关于

广东百利食品股份有限公司

公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的审核问询函的回复

保荐人（主承销商）

（深圳市福田区福田街道福华一路 111 号）

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 10 月 28 日出具的《关于广东百利食品股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）收悉。

根据贵所的要求，广东百利食品股份有限公司与招商证券股份有限公司、北京市中伦律师事务所、立信会计师事务所（特殊普通合伙）对审核问询函中所涉及的问题进行了认真核查并发表意见，在此基础上对发行人向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请相关文件进行了补充和修订。

如无特别说明，本回复中的简称或名词释义与《广东百利食品股份有限公司招股说明书》中的相同。

本回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	**黑体（加粗）**
对审核问询函所列问题的回复	宋体（中文）、Times New Roman（西文）
对招股说明书等申请文件的引用	楷体
涉及修改招股说明书等申请文件的内容	**楷体（加粗）**

本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....2
一、基本情况.....3
问题 1.实际控制人认定准确性.....3
二、业务与技术.....12
问题 2.进一步说明创新特征.....12
三、公司治理与独立性.....51
问题 3.关联交易合理性及公允性.....51
问题 4.股权激励事项合规性.....81
四、财务会计信息与管理层分析.....92
问题 5.多种模式销售及终端销售真实性.....92
问题 6.业绩增长持续性及收入确认准确性.....154
问题 7.毛利率持续增长合理性.....199
问题 8.采购公允性及存货核算准确性.....221
问题 9.期间费用率低于可比公司合理性.....277
五、募集资金运用及其他事项.....302
问题 10.募投项目必要性、合理性.....304
问题 11.其他问题.....344

一、基本情况

问题 1. 实际控制人认定准确性

根据申请文件：（1）徐伟鸿、卢莲福夫妇系公司控股股东、实际控制人，二人分别直接持有公司 20%、45%的股份。（2）2021 年，徐伟鸿、卢莲福向其子女徐梓豪、徐栩莉以 1 元每股分别转让公司 10%、5%股权。其中，徐梓豪在公司担任董事、副总裁，徐栩莉报告期内曾担任公司董事。

请发行人：（1）结合徐伟鸿、卢莲福与徐梓豪、徐栩莉股权转让背景及协议主要条款，说明前述股权转让过程（出资来源、税收缴纳等）是否合法合规，定价是否公允，是否应当确认股份支付，是否存在委托持股、代持或其他利益安排。（2）结合徐梓豪、徐栩莉在发行人的任职、持股及与实际控制人的亲属关系，公司章程、股东会、董事会、公司经营管理的实际情况等，说明未将徐梓豪、徐栩莉认定为公司共同实际控制人是否符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《1 号指引》）1-6 相关要求，是否存在规避资金流水核查、股份限售等监管要求或其他利益输送情形。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合徐伟鸿、卢莲福与徐梓豪、徐栩莉股权转让背景及协议主要条款，说明前述股权转让过程（出资来源、税收缴纳等）是否合法合规，定价是否公允，是否应当确认股份支付，是否存在委托持股、代持或其他利益安排

1、徐伟鸿、卢莲福与徐梓豪、徐栩莉股权转让背景及协议主要条款

徐伟鸿与卢莲福系夫妻，徐梓豪与徐栩莉系二人的子女。出于家庭财产分配，2021 年 7 月，徐伟鸿将所持公司 10%的股份（对应公司股本 1,780 万元）以 1,780 万元的价格转让给徐梓豪，卢莲福将所持公司 5%的股份（对应公司股本 890 万元）以 890 万元的价格转让给徐栩莉。

徐伟鸿与徐梓豪、卢莲福与徐栩莉就上述股份转让分别签订了股东转让出资协议，相关协议的主要条款如下：

协议	主要条款

徐伟鸿与徐梓豪签订的股东转让出资协议	第一条 股东转让价格与付款方式 1、徐伟鸿同意将持有百利食品 10%的股份共 1,780 万元出资额，以 1,780 万元转让给徐梓豪，徐梓豪同意按此价格及金额购买上述股份。 2、徐梓豪同意在本合同签订十五日内以现金形式一次性支付徐伟鸿所转让的股份。 第二条 保证 1、徐伟鸿保证所转让给徐梓豪的股份是徐伟鸿在百利食品的真实出资，是徐伟鸿合法拥有的股权，徐伟鸿拥有完全的处分权。徐伟鸿保证对徐梓豪所转让的股份，没有设置任何抵押、质押或担保，并免遭任何第三人的追索。否则，由此引起的所有责任，由徐伟鸿承担。 2、徐梓豪承认百利食品的章程，保证按章程规定履行义务和责任。 第三条 盈亏分担 百利食品经公司登记机关同意并办理股东变更登记后，徐梓豪即成为百利食品的股东，按出资比例即章程规定分享公司利润与分担亏损。
卢莲福与徐栩莉签订的股东转让出资协议	第一条 股东转让价格与付款方式 1、卢莲福同意将持有百利食品 5%的股份共 890 万元出资额，以 890 万元转让给徐栩莉，徐栩莉同意按此价格及金额购买上述股份。 2、徐栩莉同意在本合同签订十五日内以现金形式一次性支付卢莲福所转让的股份。 第二条 保证 1、卢莲福保证所转让给徐栩莉的股份是卢莲福在百利食品的真实出资，是卢莲福合法拥有的股权，卢莲福拥有完全的处分权。卢莲福保证对徐栩莉所转让的股份，没有设置任何抵押、质押或担保，并免遭任何第三人的追索。否则，由此引起的所有责任，由卢莲福承担。 2、徐栩莉承认百利食品的章程，保证按章程规定履行义务和责任。 第三条 盈亏分担 百利食品经公司登记机关同意并办理股东变更登记后，徐栩莉即成为百利食品的股东，按出资比例即章程规定分享公司利润与分担亏损。

2、说明前述股权转让过程（出资来源、税收缴纳等）是否合法合规，定价是否公允，是否应当确认股份支付，是否存在委托持股、代持或其他利益安排

（1）前述股权转让过程（出资来源、税收缴纳等）是否合法合规，定价是否公允

1）相关手续、出资来源及定价公允性

就本次股份转让，转让方与受让方分别签订了股份转让协议并办理了工商备案登记手续，转让过程合法合规。

徐梓豪、徐栩莉确认，其受让上述股份的资金来源于其家庭自有资金。鉴于徐梓豪与徐栩莉系转让方徐伟鸿和卢莲福的子女，本次股份转让按相应股份的出资成本定价，虽低于公允价值，但具有合理性。

2）税款缴纳情况

本次股份转让的每股转让价格低于公司当时每股净资产值。《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》第十一条第（一）项、第十三条第（三）项规定，申报的股权转让收入明显偏低且无正当理由的，主管税务机关可以核定股权转让收入；继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人的，股权转让收入明显偏低的，视为有正当理由。

据此，本次股份转让的每股转让价格虽低于公司当时每股净资产值，但由于受让方系转让方的子女，属于《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》规定的具有正当理由的情形。徐伟鸿和卢莲福已按实际转让情况办理了纳税申报，符合相关税务法律法规的规定。

（2）前述股权转让是否应当确认股份支付

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条第（一）款规定，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-25 增资或转让股份形成的股份支付”第一款第（一）项规定，解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠予等非交易行为导致股份变动，资产重组、业务并购、转换持股方式、向老股东同比例配售新股等导致股份变动，有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的，不适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。

如上所述，本次股份转让系发行人实际控制人家庭财产分配安排，与发行人获取受让方的服务无关，根据上述规定，本次股份转让不涉及股份支付。

（3）前述股权转让是否存在委托持股、代持或其他利益安排

本次股权转让系相关方真实意思表示，不存在委托持股、代持或其他利益安排。

（二）结合徐梓豪、徐栩莉在发行人的任职、持股及与实际控制人的亲属关系，公司章程、股东会、董事会、公司经营管理的实际情况等，说明未将徐梓豪、徐栩莉认定为公司共同实际控制人是否符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》（以下简称《1 号指引》）1-6 相关要求，是否存在规避资金流水核查、股份限售等监管要求或其他利益输送情形

1、结合徐梓豪、徐栩莉在发行人的任职、持股及与实际控制人的亲属关系，公司章程、股东会、董事会、公司经营管理的实际情况等，说明未将徐梓豪、徐栩莉认定为公司共同实际控制人是否符合《1 号指引》1-6 相关要求

（1）徐梓豪、徐栩莉在发行人的任职、持股及与实际控制人的亲属关系

截至本回复出具日，徐梓豪为发行人的董事、副总裁，持有发行人 10%股份，系徐伟鸿与卢莲福的儿子。徐栩莉为发行人的总裁助理，持有发行人 5%股份，系徐伟鸿与卢莲福的女儿。

（2）公司章程、股东会、董事会、公司经营管理的实际情况

1）公司章程等公司治理制度规定情况

发行人的《公司章程》《股东会议事规则》《董事会议事规则》等相关制度规定，公司股东以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权，董事会决议的表决实行一人一票。截至本回复出具日，发行人股东未通过公司章程或其他协议对公司控制权作出其他特别约定。

2）股东会运作情况

报告期内，徐伟鸿、卢莲福合计持有发行人 66.9543%的股份及相应表决权，能够控制股东会对多数事项的表决结果。徐梓豪、徐栩莉仅分别持有发行人 10%和 5%的股份及相应表决权，无法对公司股东会施加重大影响。报告期内，徐梓豪、徐栩莉未向股东会提出议案，历次股东会的表决结果均与徐伟鸿、卢莲福一致。

3）董事会运作情况

发行人董事会设 8 名董事，其中，7 名非职工代表董事，1 名职工代表董事。4 名非职工代表董事（徐伟鸿、向振宏、徐梓豪、彭晋谦）由发行人实际控制人徐伟鸿提名。据此，发行人实际控制人能够对董事会决议施加重大影响。

徐梓豪自报告期初至本回复出具日担任发行人的董事，徐栩莉曾于报告期初至 2023 年 8 月担任发行人的董事。徐梓豪、徐栩莉的董事提名人均为徐伟鸿。报告期内，徐梓豪、徐栩莉未向董事会提出议案，历次董事会的表决结果均与徐伟鸿、卢莲福一致。徐梓豪、徐栩莉无法对发行人董事会决议施加重大影响。

4）公司经营管理情况

发行人的日常经营管理主要由徐伟鸿、卢莲福主导，徐梓豪和徐栩莉主要根据徐伟鸿、卢莲福的安排承担部分日常经营管理工作，不能施加重大影响。

其中，报告期内，徐梓豪担任发行人副总裁，分管发行人电商业务及零售业务、东莞工厂的生产及品控等具体业务；徐栩莉先后担任发行人研发总监助理和总裁助理，为研发总监及总裁提供相关协助。

综上所述，报告期内，徐伟鸿、卢莲福基于其所持公司股份、提名的董事及主导公司经营管理，足以控制发行人；徐梓豪和徐栩莉对发行人股东会及董事会难以施加重大影响，在经营管理上也处于辅助地位，未在发行人经营决策中发挥重要作用。因此，发行人未将徐梓豪与徐栩莉认定为共同实际控制人，符合《1 号指引》“1-6 实际控制人的认定与锁定期安排”的规定。

2、是否存在规避资金流水核查、股份限售等监管要求或其他利益输送情形

（1）是否存在规避资金流水核查

《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-18 资金流水核查”规定，资金流水核查范围除发行人银行账户资金流水以外，结合发行人实际情况，还可能包括控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户资金流水，以及与上述银行账户发生异常往来的发行人关联方

及员工开立或控制的银行账户资金流水。

中介机构按照实际控制人的相同标准核查了徐梓豪、徐栩莉报告期内的全部银行账户资金流水。发行人不存在为规避资金流水核查，而未将徐梓豪、徐栩莉认定为公司共同实际控制人的情况。

（2）是否存在规避股份限售等监管要求

徐伟鸿、卢莲福、徐梓豪、徐栩莉已于 2025 年 8 月 8 日分别出具了《关于股份限售、持股和减持意向的承诺》，具体内容如下：

序号	承诺内容	承诺主体			
		徐伟鸿	卢莲福	徐梓豪	徐栩莉
1	自发行人召开股东会审议本次发行上市事项的股东会股权登记日次日起至发行人完成股票发行并上市之日，本人不转让或委托他人代为管理本人持有或控制的发行人本次发行上市前已发行的股份，也不提议发行人回购该部分股份。若发行人终止本次发行上市，本人可以申请解除本条限售承诺。	是	是	是	是
2	自公司上市后起12个月内，本人不转让或委托他人代为管理本人持有或控制的公司本次发行上市前已发行的股份，也不提议公司回购该部分股份。如因公司进行权益分派等原因导致本人持有的公司股份发生变化，本人仍将遵守本承诺。	是	是	是	是
3	公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（指公司本次发行上市的发行价格，若本次发行后公司发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除息、除权行为的，则上述价格将进行相应调整，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有股票的限售期限自动延长6个月。	是	是	是	否
4	若公司上市后涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 6 个月内，本人自愿限售直接及间接持有的股份；若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 12 个月内，本人自愿限售直接及间接持有的股份。	是	是	否	否
5	本人所持公司股票在限售期满后两年内减持的，减持价格不低于股票的发行价。	是	是	是	否
6	在限售期满后减持股票的，本人将明确并披露公司的控制权安排，保证公司持续稳定经营。	是	是	否	否

7	关于减持意向，本人承诺如下： （1）减持方式：本人所持股票限售期届满后，本人减持股票应符合相关法律法规及北京证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于集中竞价、大宗交易或者其他合法的方式； （2）减持比例：本人在担任公司董事或高级管理人员期间，将向公司申报持有公司的股份数量及其变动情况，每年转让股份不超过本人持有公司股份总数的 25%；离职后 6 个月内，不转让或委托他人代为管理本人持有的公司股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，本人仍将遵守前述承诺及《中华人民共和国公司法》等法律法规、北京证券交易所业务规则关于董事、高级管理人员股份转让的其他规定。 （3）本人如减持公司股份，将严格按照证券监管机构、北京证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。	是	是	是	是（部分不适用）
8	本人将遵守《北京证券交易所股票上市规则》《北京证券交易所上市公司持续监管指引第 8 号——股份减持》等法律、法规及规范性文件关于本人持有的公司股份的限售、转让、减持的规定。如前述规定被修订、废止，或法律、法规、中国证券监督管理委员会、北京证券交易所业务规则等对股份限售、转让或减持届时另有规定的，本人将严格遵守该等规定。	是	是	是	是
9	本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本人将承担发行人、发行人股东或利益相关方因此所受到的损失，违规减持公司股票的收益将归公司所有。	是	是	是	是

2025 年 12 月 5 日，徐梓豪参照相关规定对实际控制人的要求补充对上表第 4 项及第 6 项内容出具了承诺。同日，徐栩莉参照相关规定对实际控制人的要求补充对上述表格第 3 项至第 6 项内容出具了承诺，相关补充承诺内容在《招股说明书》之“第四节 发行人基本情况”之“九、重要承诺”进行了补充披露。

如上所述，徐梓豪与徐栩莉已参照实际控制人的标准出具了关于股份限售相关的承诺，不存在规避股份限售等监管要求或其他利益输送情形。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、查阅与徐伟鸿、卢莲福向其子女徐梓豪、徐栩莉转让股份事项相关的股东转让出资协议、支付凭证、股权转让行为审核工作表、完税证明。

2、查阅发行人与徐伟鸿、卢莲福向其子女徐梓豪、徐栩莉转让股份事项转让相关的董事会、监事会、股东会决议、工商登记文件。

3、对徐伟鸿、卢莲福、徐梓豪、徐栩莉进行访谈，了解徐伟鸿、卢莲福向其子女徐梓豪、徐栩莉转让股份事项的具体情况。

4、查阅徐伟鸿、卢莲福、徐梓豪、徐栩莉出具的调查表，查阅发行人自报告期初至本回复出具日的章程、董事会文件、股东会文件，了解发行人的章程、股东会、董事会、公司经营管理的实际情况。

5、取得并核查徐梓豪、徐栩莉报告期内的银行资金流水。

6、查阅徐伟鸿、卢莲福、徐梓豪、徐栩莉出具的与股份限售相关的承诺函。

（二）核查意见

根据以上核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、徐伟鸿、卢莲福于 2021 年分别向徐梓豪、徐栩莉转让公司股份，系家庭财产分配安排。徐梓豪、徐栩莉受让股份的资金来源于其家庭自有资金，转让方徐伟鸿和卢莲福已就本次股份转让办理了纳税申报，转让方与受让方分别签订了股份转让协议并办理了工商备案登记手续，本次股份转让过程合法合规。

本次股权转让系发行人实际控制人家庭财产分配安排，虽低于公允价值，但具有合理性，不涉及股份支付。本次股权转让为真实转让行为，不存在委托持股、代持或其他利益安排。

2、报告期内，徐伟鸿、卢莲福基于其所持公司股份、提名的董事及主导公司经营管理，足以控制发行人；徐梓豪和徐栩莉对发行人股东会及董事会难以施加重大影响，在经营管理上也处于辅助地位，未在发行人经营决策中发挥重要作用。因此，发行人未将徐梓豪与徐栩莉认定为共同实际控制人符合《1 号指

引》“1-6 实际控制人的认定与锁定期安排”的规定。

中介机构参照实际控制人的相同标准核查了徐梓豪、徐栩莉报告期内的全部银行账户资金流水；徐梓豪、徐栩莉已参照相关规定对照实际控制人的要求出具了股份限售事项相关的承诺，不存在规避资金流水核查、股份限售等监管要求或其他利益输送情形。

二、业务与技术

问题 2.进一步说明创新特征

根据申请文件：（1）公司主要从事西式复合调味品的研发、生产及销售，主要产品包括酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等，所属行业为其他调味品、发酵制品制造（C1469）。（2）公司最近三年平均研发投入金额为1,082.21 万元。公司已取得专利共计 39 项，其中发明专利 3 项。（3）公司酱汁类调味品、粉体类调味品等核心产品在配方、工艺等方面已形成表面用耐烤沙拉酱的制备工艺、低温乳化高剪切型酱料的制备工艺等 11 项主要核心技术，各期核心技术产品收入占比均超 80%。（4）公司近年来与鲍师傅等终端品牌联合开发出多款新品、爆品。

请发行人：（1）结合各期研发支出情况，列表说明报告期内与第三方开展合作研发基本情况，包括研发模式、研发项目开始时间、工作分工、研发项目进展及研发支出情况、形成知识产权成果并应用于主营业务情况等。（2）列表说明公司 3 项发明专利基本情况（含申请时间、授权时间、主要参与人员、研发投入、应用于核心技术及主营业务情况等），近两年集中申请发明专利的原因及合理性，是否符合行业惯例。分类列表说明公司继受取得的发明、商标、著作权基本情况，包含但不限于取得时间、交易相对方、交易价格及其定价依据、是否存在关联关系等。删除招股书中尚未取得授权的专利相关信息。（3）结合公司核心技术认定标准及其执行情况等，列表说明 11 项核心技术与行业通用技术是否形成明显差异且具备竞争优势，“各期核心技术产品收入占比均超80%”认定依据是否充分。（4）结合西式复合调味品的发展现状与趋势，选取能够充分体现公司先进性、创新性的核心技术以及衡量先进性、创新性的关键参数指标，量化说明相关技术与行业通用技术、行业技术平均水平或可比公司同类技术在作用机制、功能性能等方面的差异。（5）结合公司酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等主营产品情况，选取能够充分体现公司创新能力、竞争优势的亮点产品，说明发行人在产品更新迭代或形成全新产品方面的具体体现（含产品名称、主要创新点、销售占比、应用领域等）、实现方式、产业化进展、市场空间或市场前景，发行人在新产品研究开发中的参与情况、发挥的作用。（6）结合公司主营业务相关产业政策、市场空间与竞争格局、市场份额及其排名情况等，说明公司是否符合北交所关于轻工行业等特定行业相关要求。（7）结合前述情况，补充完善申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合各期研发支出情况，列表说明报告期内与第三方开展合作研发基本情况，包括研发模式、研发项目开始时间、工作分工、研发项目进展及研发支出情况、形成知识产权成果并应用于主营业务情况等

公司研发费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,346.43	70.19%	1,082.53	73.16%	632.24	65.68%
直接投入	197.19	10.28%	141.50	9.56%	112.30	11.67%
折旧摊销	75.75	3.95%	67.96	4.59%	135.20	14.05%
股权激励费用	53.39	2.78%	35.27	2.38%	6.41	0.67%
合作研发费用	48.54	2.53%	-	-	-	-
其他	196.92	10.27%	152.35	10.30%	76.44	7.94%
合计	**1,918.24**	**100.00%**	**1,479.61**	**100.00%**	**962.59**	**100.00%**

2025 年 3 月，公司与江南大学签署战略合作协议，约定在互惠互利、共同发展的基础上建立全面的产学研合作关系；2025 年 4 月，公司与江南大学成立协同创新中心，正式聘任江南大学食品学院教授、博士生导师、中国工程院院士金征宇担任首席科学家。

在前述合作的框架下，公司与江南大学于 2025 年 7 月起合作研发“裹粉关键品质形成机制与调控方法”项目，该项目合作具体情况如下：

项目名称	裹粉关键品质形成机制与调控方法
合作方	江南大学
合作背景	借助合作方在调味品领域较强的科研实力，以市场需求为导向，构建产学研用一体化生态，推动科技成果从实验室走向生产线，进一步加强公司研发创新能力，提升产品品质和综合竞争力
合作内容	围绕淀粉深加工及改性技术、对淀粉粘度、流变、结晶结构等理化性质进行测定分析，研究温度梯度、时间、油炸方式对裹粉微观结构及油脂渗透的影响，分析水分、油脂迁移与多孔结构形成的相关性
研发模式	在以自主研发、自主创新为主的基础上，借助合作方的科研实力，提升公司现有产品性能、拓展产品应用领域或开发新技术路线
研发时间	2025 年 7 月至 2026 年 6 月
工作分工	百利食品主要职责：负责复配优化裹粉生产配方，重点调试变性淀粉、基础淀粉、亲水胶体及调味成分配比；同时搭建实验体系，通过油炸、空气炸锅等工艺测试裹粉酥脆性、黏附性、吸油率等核心品质，结合现有生产线测试裹粉与设备的适配性并调整工艺参数以适配量

	产，此外开展产品稳定性测试，最终固化量产配方与工艺参数 江南大学主要职责：聚焦裹粉核心功能，开展多尺度结构设计（含淀粉改性分子链排列、结晶结构调控），明确酥脆性提升与低吸油率的结构原理，同时建立酥脆性、黏附性、吸油率等关键品质的理化测定与表征方法，并提供淀粉糊化度、胶体协同作用阈值等技术参数参考，协助百利食品完成技术报告与机理研究总结
项目进展	截至本回复出具日，尚处于验证测试阶段
研发支出	截至报告期末，本项目发生研发支出 59.57 万元，其中合作研发费用 48.54 万元，公司直接投入及研发人员薪酬等 11.03 万元。
形成知识产权成果并应用于主营业务情况	尚未形成知识产权成果，未来形成的知识产权将应用于裹粉等主营产品。项目产生的新增知识产权，包括但不限于著作权、专利权、商业秘密等，所有权利均为双方共有，但百利食品有权单独将相关知识产权进行商品化，由百利食品商品化所产生的销售收入全部归百利食品所有

截至本回复出具日，发行人与江南大学合作研发“裹粉关键品质形成机制与调控方法”项目，该项目正处于验证测试阶段，发行人不存在其他合作研发情况。

（二）列表说明公司 3 项发明专利基本情况（含申请时间、授权时间、主要参与人员、研发投入、应用于核心技术及主营业务情况等），近两年集中申请发明专利的原因及合理性，是否符合行业惯例。分类列表说明公司继受取得的发明、商标、著作权基本情况，包含但不限于取得时间、交易相对方、交易价格及其定价依据、是否存在关联关系等。删除招股书中尚未取得授权的专利相关信息

1、列表说明公司 3 项发明专利基本情况（含申请时间、授权时间、主要参与人员、研发投入、应用于核心技术及主营业务情况等），近两年集中申请发明专利的原因及合理性，是否符合行业惯例

（1）公司取得发明专利基本情况

在首次申报招股说明书签署日前，公司取得的 3 项发明专利的基本情况如下：

序号	专利名称	专利号	申请时间	授权时间	主要参与人员
1	一种基于天然油脂体的沙拉汁及其制备方法	2024113436756	2024.09.25	2025.04.04	徐伟鸿等
2	一种面包糠的制备工艺及其产品	2024112796063	2024.09.12	2025.03.21	徐伟鸿等
3	一种油醋汁及其制备方法	2024112115832	2024.08.30	2025.08.12	徐伟鸿等

首次申报招股说明书签署日后至本回复出具日，公司新取得 2 项发明专利如下：

序号	专利名称	专利号	申请时间	授权时间	主要参与人员
1	一种含有膳食纤维的沙拉酱及其制备方法	2024118829376	2024.12.19	2025.11.21	徐伟鸿等
2	一种长效抗氧的风味番茄酱及其制备方法	2025100430807	2025.01.10	2026.02.17	徐伟鸿等

前述发明专利中，“一种基于天然油脂体的沙拉汁及其制备方法”与“一种油醋汁及其制备方法”主要系基于公司在沙拉汁领域的技术成果；“一种面包糠的制备工艺及其产品”主要系基于公司在面包糠领域的技术成果；“一种含有膳食纤维的沙拉酱及其制备方法”主要系基于公司在沙拉酱领域的技术成果；“一种长效抗氧的风味番茄酱及其制备方法”主要系基于公司在番茄酱领域的技术成果。报告期内，公司在相关产品领域的研发投入如下：

单位：万元

序号	研发项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	沙拉汁相关研发项目投入	155.21	187.12	54.77
2	面包糠相关研发项目投入	56.55	41.10	33.72
3	沙拉酱相关研发项目投入	755.33	622.28	516.47
4	番茄酱相关研发项目投入	-	-	62.35
-	**合计**	**967.08**	**850.51**	**667.31**

前述发明专利应用于核心技术及主营业务的情况如下：

序号	专利名称	应用于核心技术的情况	应用于公司主营业务的情况
1	一种基于天然油脂体的沙拉汁及其制备方法	该项专利依托于公司核心技术“动物油脂在沙拉汁中的运用研究”	该专利及对应的核心技术主要应用于公司的沙拉汁类产品
2	一种面包糠的制备工艺及其产品	该项专利依托于公司核心技术“彩色面包糠”	该专利及对应的核心技术主要应用于公司的面包糠类产品
3	一种油醋汁及其制备方法	该项专利依托于公司核心技术“动物油脂在沙拉汁中的运用研究”	该专利及对应的核心技术主要应用于公司的沙拉汁类产品
4	一种含有膳食纤维的沙拉酱及其制备方法	该项专利依托于公司核心技术“富含低脂物料的沙拉酱的制备工艺”	该专利及对应的核心技术主要应用于公司的沙拉酱类产品
5	一种长效抗氧的风味番茄酱及其制备方法	该项专利依托于公司核心技术“无添加沙司制备工艺”	该专利及对应的核心技术主要应用于公司的番茄类产品

（2）近两年集中申请发明专利的原因及合理性，是否符合行业惯例

发行人作为食品制造业企业，核心技术集中于产品制备方法及工艺领域，经过长期研发积累已形成多项成熟研发成果。考虑到食品行业核心工艺保密性对市场竞争力的重要影响，发行人前期选择以技术保密方式保护核心成果。

2024 年 8 月，发行人开始逐步申请多项发明专利，主要是因为：①近年来食品行业发展速度加快，下游客户对产品技术含量、安全性及创新性的需求持续提升，通过申请发明专利可以进一步彰显公司的技术优势。②行业内技术竞争日益激烈，为预防潜在技术纠纷、巩固市场竞争地位，通过专利申请进一步增强核心技术的保护力度。

除上述 5 个发明专利已通过国家知识产权局审查获得授权外，截至本回复出具日，公司还有其他 8 项发明专利已提交申请材料处于实质审查阶段。

食品制造行业通常因顾虑配方或工艺等核心技术公开后会削弱竞争优势，或担心后续产生权利保护争议，更倾向于通过保密措施维护核心技术权益。发行人前期的技术保护策略契合食品行业这一普遍特征，具有合理性。

上述发明专利从提交申请材料至获得授权时间间隔较短，主要系公司依据《专利优先审查管理办法》向国家知识产权局申请了优先审查并获同意，从而公司可以在较短时间内获得发明专利授权，符合相关法规的要求。同行业公司立高食品、宝立食品 2024 年以来获得授权的发明专利从提交申请材料至获得授权的时间约 3-6 个月，公司的发明专利审查周期符合行业惯例。具体情况如下：

企业名称	专利名称	专利号	申请时间	授权时间	时间间隔（天）
立高食品	一种鲜牛乳复合奶油的创制及其在烘焙食品中的应用	2025106715294	2025.05.23	2025.10.10	140
	一种高打发的淡奶油及制备方法	2025106045786	2025.05.12	2025.11.07	179
	一种增益巧克力充气的复合物及其制备方法和应用	2023118687120	2023.12.29	2024.06.11	165
宝立食品	一种食品物料生产标准化数据管理方法及系统	2025111338240	2025.08.14	2025.11.28	106
	一种食品生产设备杀菌消毒监测方法	2025110895923	2025.08.05	2026.02.10	189

综上，发行人已取得的发明专利均依托于发行人的核心技术并有效应用于主营业务；相关发明专利基于公司自主研发的技术成果，通过申请专利有利于进一步体现公司的技术优势、增强核心技术的保护力度，具有合理性；发行人专利申请、授权符合法律法规和行业惯例。

2、分类列表说明公司继受取得的发明、商标、著作权基本情况，包含但不限于取得时间、交易相对方、交易价格及其定价依据、是否存在关联关系等

（1）公司继受取得专利、商标、著作权的整体情况

公司继受取得的专利、商标、著作权整体情况如下：

受让方	转让方	专利	境内商标	境外商标	著作权
百利食品	东莞鸿兴	9	160	5	8
	西安颖之香	-	1	-	-
	合计	**9**	**161**	**5**	**8**

公司从东莞鸿兴处继受取得 9 项专利、160 项境内商标、5 项境外商标、8 项著作权，其中专利均为外观设计专利。东莞鸿兴为公司实际控制人控制的企业，曾从事西式复合调味品的生产和销售，基于东莞鸿兴与百利食品的业务重组，并停止与公司的竞争业务暨停止经营食品相关业务，为进一步确保公司资产独立性、完整性，东莞鸿兴将其拥有的前述专利、商标权、著作权无偿转让给公司。

公司从西安颖之香处继受取得 1 项保护性商标权。西安颖之香为公司的经销商，与公司不存在关联关系。西安颖之香曾拥有“香味林”商标，该商标与公司的商标“味林”图案较为相似。基于保护性商标之目的，经双方协商，公司自西安颖之香受让该商标权，商标受让费用为 5,000.00 元。该商标转让具有商业合理性，定价公允，不存在不当利益输送情形。

（2）分类列表说明公司继受取得的发明、商标、著作权基本情况

公司继受取得的发明、商标、著作权基本情况如下：

1）继受取得的专利

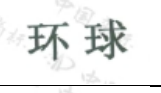
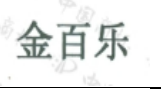
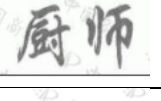
序号	受让方	转让方	专利名称	专利类型	专利号	过户时间	法律状态
1	百利食品	东莞鸿兴	标贴（沙拉汁）	外观设计	2020300658883	2021.01.08	专利权维持
2	百利食品	东莞鸿兴	瓶子	外观设计	2019306212407	2021.01.04	专利权维持
3	百利食品	东莞鸿兴	包装袋	外观设计	2019304915338	2021.01.12	专利权维持
4	百利食品	东莞鸿兴	瓶子	外观设计	2017304499899	2021.02.05	专利权维持
5	百利食品	东莞鸿兴	瓶盖	外观设计	2017301551472	2021.02.02	专利权维持
6	百利食品	东莞鸿兴	瓶子（酱料）	外观设计	2016300636479	2021.02.02	专利权终止
7	百利食品	东莞鸿兴	五角星挤嘴瓶盖	外观设计	2015302747170	2020.01.19	专利权终止
8	百利食品	东莞鸿兴	包装瓶（彩装百利沙律酱）	外观设计	2014300898824	2021.01.22	专利权终止
9	百利食品	东莞鸿兴	瓶子	外观设计	2020300659867	2021.02.05	专利权无效

注：上述序号 6、7 专利保护期届满，专利权已终止；上述序号 8 专利公司放弃缴纳年费，专利权已终止；上述序号 9 专利已无效。

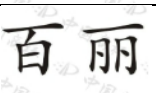
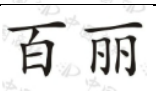
2）继受取得的商标

继受取得的境内商标如下：

序号	受让方	转让方	注册商标图样	注册号	国际分类	专用权期限至	过户时间
1	百利食品	东莞鸿兴	BERRYLAND	3577147	30	2034.12.20	2021.09.13
2	百利食品	东莞鸿兴	帆 船	3196971	29	2034.09.27	2021.09.13
3	百利食品	东莞鸿兴	帆 船	3351755	29	2034.09.20	2021.09.13
4	百利食品	东莞鸿兴	叮咚	12349391	30	2034.09.06	2021.11.06
5	百利食品	东莞鸿兴	BERBY 百利	10766238	3	2034.08.13	2021.12.06
6	百利食品	东莞鸿兴		12129250	29	2034.07.27	2021.09.13
7	百利食品	东莞鸿兴	金百乐	3051597	30	2034.07.13	2021.09.13
8	百利食品	东莞鸿兴	Weilin 味林	10765944	3	2034.06.20	2021.09.13
9	百利食品	东莞鸿兴	BERBY 百利	7170658	30	2034.03.27	2021.12.06
10	百利食品	东莞鸿兴	帆 船	3196972	30	2034.03.20	2021.09.13

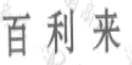
11	百利食品	东莞鸿兴		11220117	29	2034.01.27	2021.09.13
12	百利食品	东莞鸿兴		3130487	29	2034.01.27	2024.01.06
13	百利食品	东莞鸿兴		9099545	29	2033.12.27	2021.09.13
14	百利食品	东莞鸿兴		11223763	2	2033.12.13	2021.09.13
15	百利食品	东莞鸿兴		10766084	30	2033.09.06	2021.09.13
16	百利食品	东莞鸿兴		3134163	32	2033.08.20	2021.09.13
17	百利食品	东莞鸿兴		3190486	29	2033.06.27	2021.09.13
18	百利食品	东莞鸿兴		10766140	2	2033.06.20	2021.09.13
19	百利食品	东莞鸿兴		10765998	29	2033.06.20	2021.09.13
20	百利食品	东莞鸿兴		3148113	29	2033.04.20	2024.01.06
21	百利食品	东莞鸿兴		3051604	29	2033.02.27	2021.09.13
22	百利食品	东莞鸿兴		3051596	29	2033.02.27	2021.09.13
23	百利食品	东莞鸿兴		7195766	30	2032.04.27	2021.09.13
24	百利食品	东莞鸿兴		7170657	29	2032.04.20	2021.12.06
25	百利食品	东莞鸿兴		1743211	29	2032.04.06	2021.09.13
26	百利食品	东莞鸿兴		8557890	29	2032.03.27	2021.12.06
27	百利食品	东莞鸿兴		1739278	32	2032.03.27	2021.09.13
28	百利食品	东莞鸿兴		1738821	30	2032.03.27	2021.09.13
29	百利食品	东莞鸿兴		43326485	30	2032.02.20	2021.11.06

30	百利食品	东莞鸿兴	百利	1703236	30	2032.01.20	2021.12.06
31	百利食品	东莞鸿兴	火火	1698701	29	2032.01.13	2021.09.13
32	百利食品	东莞鸿兴		53626763	29	2031.12.06	2021.09.13
33	百利食品	东莞鸿兴	百梨	53642275	30	2031.11.20	2021.11.06
34	百利食品	东莞鸿兴	百梨	53633403	29	2031.11.20	2021.11.06
35	百利食品	东莞鸿兴	叮咚	44112265	29	2031.11.06	2021.11.06
36	百利食品	东莞鸿兴	百利	8557774	30	2031.11.06	2021.12.06
37	百利食品	东莞鸿兴	Beary	8557817	29	2031.10.27	2021.12.06
38	百利食品	东莞鸿兴	Jett	1658772	29	2031.10.27	2024.01.06
39	百利食品	东莞鸿兴	Beary	8557738	29	2031.10.13	2021.12.06
40	百利食品	东莞鸿兴		53639259	30	2031.09.06	2021.09.13
41	百利食品	东莞鸿兴	Beary	8557916	30	2031.08.27	2021.12.06
42	百利食品	东莞鸿兴	Beary	8557849	30	2031.08.27	2021.12.06
43	百利食品	东莞鸿兴	BERRY CHEF	1610985	30	2031.07.27	2021.09.13
44	百利食品	东莞鸿兴		8199782	29	2031.07.06	2024.01.06
45	百利食品	东莞鸿兴		8199750	29	2031.07.06	2024.01.06
46	百利食品	东莞鸿兴		8199729	29	2031.07.06	2024.01.06
47	百利食品	东莞鸿兴		8199715	29	2031.07.06	2024.01.06
48	百利食品	东莞鸿兴	味林 Wei Lin	7691263	29	2031.06.27	2021.09.13

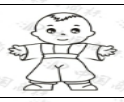
49	百利食品	东莞鸿兴		46227827	29	2031.05.20	2021.09.13
50	百利食品	东莞鸿兴		1574946	29	2031.05.20	2021.12.06
51	百利食品	东莞鸿兴		8203518	30	2031.04.20	2024.01.06
52	百利食品	东莞鸿兴		8203504	30	2031.04.20	2024.01.06
53	百利食品	东莞鸿兴		8028732	29	2031.04.20	2021.12.06
54	百利食品	东莞鸿兴		8199981	30	2031.04.13	2024.01.06
55	百利食品	东莞鸿兴		8199966	30	2031.04.13	2024.01.06
56	百利食品	东莞鸿兴		8199873	30	2031.04.13	2024.01.06
57	百利食品	东莞鸿兴		8199852	30	2031.04.13	2024.01.06
58	百利食品	东莞鸿兴		8199825	30	2031.04.13	2024.01.06
59	百利食品	东莞鸿兴		8028764	30	2031.03.27	2021.12.06
60	百利食品	东莞鸿兴		8028702	29	2031.03.27	2021.12.06
61	百利食品	东莞鸿兴		7195767	29	2031.02.20	2021.09.13
62	百利食品	东莞鸿兴		8028672	30	2031.02.13	2021.12.06
63	百利食品	东莞鸿兴		37410277	30	2031.01.13	2021.09.13
64	百利食品	东莞鸿兴		37410244	29	2031.01.06	2021.09.13
65	百利食品	东莞鸿兴		7532718	29	2030.11.06	2021.09.13
66	百利食品	东莞鸿兴		1470093	30	2030.11.06	2021.09.13
67	百利食品	东莞鸿兴		1450577	30	2030.09.27	2021.09.13

68	百利食品	东莞鸿兴	巴百利	7532746	30	2030.09.13	2021.09.13
69	百利食品	东莞鸿兴	金太郎	1438553	30	2030.08.27	2021.09.13
70	百利食品	东莞鸿兴	百利 帆船	6060953	29	2030.07.20	2021.09.13
71	百利食品	东莞鸿兴		1414616	30	2030.06.27	2021.09.13
72	百利食品	东莞鸿兴		1393596	30	2030.05.06	2021.12.06
73	百利食品	东莞鸿兴	金太郎	28725223	30	2030.03.06	2021.09.13
74	百利食品	东莞鸿兴	BERRY 百利	4485888	29	2030.03.06	2021.12.06
75	百利食品	东莞鸿兴	金牌百利	29684142	30	2030.02.06	2021.12.06
76	百利食品	东莞鸿兴	百 利	1358957	30	2030.01.27	2021.12.06
77	百利食品	东莞鸿兴	金太郎	28720485	29	2030.01.13	2021.09.13
78	百利食品	东莞鸿兴	BERRY PAIRS OF SWALLOW 百利双燕子	6069750	30	2029.12.27	2021.09.13
79	百利食品	东莞鸿兴	金百乐	32718831	29	2029.09.27	2021.09.13
80	百利食品	东莞鸿兴	叮咚	28821802	30	2029.09.27	2021.11.06
81	百利食品	东莞鸿兴		1317035	30	2029.09.20	2021.09.13
82	百利食品	东莞鸿兴	金百乐	32706864	30	2029.08.27	2021.09.13
83	百利食品	西安颖之香	香味林	34684025	30	2029.06.27	2024.01.31
84	百利食品	东莞鸿兴	百利良品	29669309	29	2029.05.27	2021.12.06
85	百利食品	东莞鸿兴	哈罗熊	31623386	29	2029.05.20	2021.09.13
86	百利食品	东莞鸿兴	金牌百利	29675147	29	2029.05.13	2021.12.06

87	百利食品	东莞鸿兴	哈罗熊	31615070	30	2029.05.06	2021.09.13
88	百利食品	东莞鸿兴	百特利	29682774	30	2029.05.06	2021.09.13
89	百利食品	东莞鸿兴	百利良品	29668931	30	2029.05.06	2021.12.06
90	百利食品	东莞鸿兴	BERRY 百利	5167964	32	2029.05.06	2021.12.06
91	百利食品	东莞鸿兴	百优利优	29690418	30	2029.04.20	2021.09.13
92	百利食品	东莞鸿兴	百特利	29687969	29	2029.04.20	2021.09.13
93	百利食品	东莞鸿兴	百优利	29684111	30	2029.04.20	2021.09.13
94	百利食品	东莞鸿兴	BERRY 百利	3235054	29	2029.04.20	2021.12.06
95	百利食品	东莞鸿兴	佳利	28295894	30	2029.04.06	2021.11.13
96	百利食品	东莞鸿兴	味林 Wei Lin	5167965	29	2029.04.06	2021.09.13
97	百利食品	东莞鸿兴		29357410	29	2029.03.27	2021.09.13
98	百利食品	东莞鸿兴		29161818	41	2029.03.27	2021.09.13
99	百利食品	东莞鸿兴	味林皇冠	5167966	30	2029.03.20	2021.09.13
100	百利食品	东莞鸿兴	BERRY CHEF	31378266	29	2029.03.13	2021.09.13
101	百利食品	东莞鸿兴	BERRY CHEF	31373440	30	2029.03.13	2021.09.13
102	百利食品	东莞鸿兴	百优利	29668151	29	2029.03.06	2021.09.13
103	百利食品	东莞鸿兴	百利	24988851	30	2029.02.20	2021.12.06
104	百利食品	东莞鸿兴		29155499	42	2029.02.13	2021.09.13
105	百利食品	东莞鸿兴	百优利优	29675243	29	2029.01.20	2021.09.13

106	百利食品	东莞鸿兴		29361187	42	2029.01.06	2021.09.13
107	百利食品	东莞鸿兴		29359531	28	2029.01.06	2021.09.13
108	百利食品	东莞鸿兴		29358244	35	2029.01.06	2021.09.13
109	百利食品	东莞鸿兴		29355716	41	2029.01.06	2021.09.13
110	百利食品	东莞鸿兴		29355673	16	2029.01.06	2021.09.13
111	百利食品	东莞鸿兴		29354213	38	2029.01.06	2021.09.13
112	百利食品	东莞鸿兴		24986375	29	2029.01.06	2021.12.06
113	百利食品	东莞鸿兴		29350469	30	2028.12.27	2021.09.13
114	百利食品	东莞鸿兴		29349424	25	2028.12.27	2021.09.13
115	百利食品	东莞鸿兴		29349270	9	2028.12.27	2021.09.13
116	百利食品	东莞鸿兴		24997490	30	2028.12.27	2021.12.06
117	百利食品	东莞鸿兴		24994220	29	2028.12.27	2021.12.06
118	百利食品	东莞鸿兴		24987534	29	2028.12.27	2021.09.13
119	百利食品	东莞鸿兴		29019469	29	2028.12.20	2021.09.13
120	百利食品	东莞鸿兴		29013068	30	2028.12.20	2021.09.13
121	百利食品	东莞鸿兴		17563813	30	2028.12.06	2021.12.06
122	百利食品	东莞鸿兴		27635235	29	2028.11.20	2021.09.13
123	百利食品	东莞鸿兴		25339764	30	2028.10.27	2021.09.13
124	百利食品	东莞鸿兴		25328230	29	2028.10.13	2021.09.13

125	百利食品	东莞鸿兴		4485887	30	2028.08.20	2021.12.06
126	百利食品	东莞鸿兴	柯士达	25342480	30	2028.07.13	2021.09.13
127	百利食品	东莞鸿兴	柯士达	25339013	29	2028.07.13	2021.09.13
128	百利食品	东莞鸿兴	百利可士达	25338935	29	2028.07.13	2021.09.13
129	百利食品	东莞鸿兴	百利可士达	25326730	30	2028.07.13	2021.09.13
130	百利食品	东莞鸿兴	Baili	25003706	30	2028.07.06	2021.09.13
131	百利食品	东莞鸿兴		4741380	30	2028.03.13	2021.09.13
132	百利食品	东莞鸿兴	WELLIN	21746033	30	2028.02.13	2021.09.13
133	百利食品	东莞鸿兴		21896528	30	2027.12.27	2021.11.06
134	百利食品	东莞鸿兴	WELLIN	21745874	29	2027.12.13	2021.09.13
135	百利食品	东莞鸿兴		16234426	30	2027.04.06	2021.12.06
136	百利食品	东莞鸿兴		16234369	29	2027.04.06	2021.12.06
137	百利食品	东莞鸿兴		17563946	29	2036.11.20	2021.09.13
138	百利食品	东莞鸿兴		17563704	29	2036.11.20	2021.12.06
139	百利食品	东莞鸿兴		17564201	30	2036.11.06	2021.09.13
140	百利食品	东莞鸿兴		17218174	30	2036.10.20	2021.09.13
141	百利食品	东莞鸿兴	BELGROUND	4133634	29	2036.09.13	2021.09.13
142	百利食品	东莞鸿兴		17217366	29	2036.08.27	2021.09.13
143	百利食品	东莞鸿兴	柯仕怯	16838087	30	2036.06.27	2021.09.13

144	百利食品	东莞鸿兴	柯仕挞	16824977	29	2036.06.27	2021.09.13
145	百利食品	东莞鸿兴	藩泰	15600460	30	2036.04.20	2024.01.06
146	百利食品	东莞鸿兴	BERRY CHEF 美厨车厘子	3855678	29	2035.12.13	2021.09.13
147	百利食品	东莞鸿兴	百利来	3855679	30	2035.10.27	2021.09.13
148	百利食品	东莞鸿兴	百利来	3855680	29	2035.10.13	2021.09.13
149	百利食品	东莞鸿兴	藩泰美妙多	15115594	29	2035.09.20	2024.01.06
150	百利食品	东莞鸿兴	藩泰美妙多	15115534	30	2035.09.20	2024.01.06
151	百利食品	东莞鸿兴	潘泰美妙多	14845941	29	2035.08.06	2024.01.06
152	百利食品	东莞鸿兴	潘泰美妙多	14846273	30	2035.07.20	2024.01.06
153	百利食品	东莞鸿兴	BERRY 百利	10766178	2	2035.04.06	2021.12.06
154	百利食品	东莞鸿兴	BERRY 百利	3518673	30	2035.03.06	2021.12.06
155	百利食品	东莞鸿兴	BERRYLAND	3190487	29	2033.06.20	2021.09.13
156	百利食品	东莞鸿兴	尖尖	1679098	30	2031.12.06	2024.01.06
157	百利食品	东莞鸿兴		8199838	30	2031.04.13	2024.01.06
158	百利食品	东莞鸿兴		18011976	30	2036.11.13	2021.09.13
159	百利食品	东莞鸿兴		18011930	29	2036.11.13	2021.09.13
160	百利食品	东莞鸿兴	Vilin 味林	11220065	30	2035.04.06	2021.09.13
161	百利食品	东莞鸿兴	金牌百利	3518672	29	2035.03.06	2021.12.06

注：上表中继受取得的境内注册商标主要于 2021 年完成过户，少量未使用注册商标基于资产独立性、完整性考虑于 2024 年完成过户。

继受取得的境外商标如下：

序号	受让方	转让方	商标图像/文字	注册号	国家/地区	过户时间
1	百利食品	东莞鸿兴		1498639	马德里（指定国：欧盟、蒙古、俄罗斯、美国、越南）	2021.09.23
2	百利食品	东莞鸿兴		301226150	中国香港	2021.08.30
3	百利食品	东莞鸿兴		301226169		2021.08.30
4	百利食品	东莞鸿兴		1452893	马德里（指定国：印度尼西亚、菲律宾、俄罗斯、美国、越南、泰国）	2024.03.15
5	百利食品	东莞鸿兴		302101210	中国香港	2021.08.30

3）继受取得的著作权

序号	受让方	转让方	著作权名称	登记号	过户时间
1	百利食品	东莞鸿兴	百利图框	国作登字-2021-F-00218674	2021.09.18
2	百利食品	东莞鸿兴	红腰豆框图	国作登字-2021-F-00218673	2021.09.18
3	百利食品	东莞鸿兴	百利小子	国作登字-2021-F-00139189	2021.06.22
4	百利食品	东莞鸿兴	小白熊	国作登字-2021-F-00099741	2021.05.07
5	百利食品	东莞鸿兴	哈罗熊	国作登字-2021-F-00099742	2021.05.07
6	百利食品	东莞鸿兴	小棕熊	国作登字-2021-F-00139190	2021.06.22
7	百利食品	东莞鸿兴	沙拉瓶	国作登字-2021-F-00218672	2021.09.18
8	百利食品	东莞鸿兴	产品标签	国作登字-2021-F-00218675	2021.09.18

3、删除招股书中尚未取得授权的专利相关信息

发行人已删除招股说明书中尚未取得授权及证书的专利相关披露内容。

（三）结合公司核心技术认定标准及其执行情况等，列表说明 11 项核心技术与行业通用技术是否形成明显差异且具备竞争优势，“各期核心技术产品收入占比均超 80%”认定依据是否充分

1、公司核心技术的认定标准及执行情况

发行人对核心技术的认定遵循以下标准：

（1）核心技术需要具有创新性和先进性；

（2）该技术为公司自主创新研究取得；

（3）核心技术须运用于公司主要产品的核心工序；

（4）该技术能为公司创造经济效益。

根据前述标准，发行人核心技术情况如下：

核心技术	技术说明	技术类型	对应产品	具体应用工序
表面用耐烤沙拉酱的制备工艺	采用低温瞬时高剪切工艺得到的沙拉酱，通过低水分分离设备，分出稳定的水分，获得稳定的水包油体系，得到耐烘焙性较好的沙拉酱产品	配方及工艺	沙拉酱	配料及乳化
低温乳化高剪切型酱料的制备工艺	通过改良材料筛选及搅拌方式，增强搅拌效果，解决了材料在产品内部分散不均匀、结团、产品乳化效果不佳、产品不稳定出油的问题，通过良好的搅拌分散，使产品能在低温的环境中进行加工生产，在常温储存的条件下长期保持稳定状态，降低储存和运输成本	配方及工艺	沙拉酱	配料及乳化
富含低脂物料的沙拉酱的制备工艺	通过工艺创新，保证蛋清蛋白颗粒完整性与原始口感，同时确保沙拉酱体系的稳定性，以满足客户的应用要求	配方及工艺	沙拉酱	配料及乳化
复合香辛料在沙拉酱中的应用研究	通过工艺创新，将经过处理后的复合香辛料直接加入沙拉酱产品中，丰富产品风味；复合香辛料投料过程中采用多物料混合装置通过控制螺旋输送轴旋转速度调整出料速度，成品稳定性、均匀性较好	配方及工艺	沙拉酱	配料及乳化
动物油脂在沙拉汁中的运用研究	通过乳化工艺，将原料均匀分散后再经二次均质融合，增加产品整体稳定性。产品通过加热杀菌工艺后能有效提升鲜香风味，保持产品新鲜口感	配方及工艺	沙拉汁	配料及乳化杀菌
工业用零蔗糖可士达风味酱制备方法以及工艺	通过使用加热乳化均质一体化设备以及改善设备内部搅拌结构，增强设备的搅拌稳定性，保证产品在罐体内循环剪切时，原料能分散均匀，使产品能得到高效乳化均质的效果，保证其烤后不塌陷，保持挺立性，同时能控制罐体加热，使产品能得到良好的杀菌效果，有效抑制其微生物的生长，使产品的耐烤性和安全稳定性方面都优于普通设备生产产品	配方及工艺	可士达	配料及乳化均质
工业长保风味酱的制备方法以及工艺	通过使用均质乳化设备，从不同的投料口添加不同的天然原料，根据原料的添加顺序以及均质乳化过程，达到风味增强的效果，增强产品的化口性和风味酱汁的浓郁度；通过该设备的分离技术满足风味酱自动清洁出料	配方及工艺	风味酱	配料及乳化均质
无添加沙司制备工艺	通过使用先进设备装置，在保持原有口感的同时简化配方，保证产品状态的稳定；实现酱料的自动生产，操作简单，效率高，规避人工接触包装袋可能引发的酱料污染问题	配方及工艺	番茄酱	配料及杀菌
含肉（粒）的复合调味酱制备方法及工艺	通过使用多物料调配装置，对物料进行精准控制比例，有效避免物料调配不合格；经过高温杀菌设备，提升产品稳定性，实现产品的常温稳定储存，降低储存和运输成本	配方及工艺	风味酱	配料及杀菌

奶油浓汤复合调味料的制备方法及工艺	通过使用先进设备装置，对奶油和牛奶、小麦粉进行精准控制比例，使酱料均匀不分层；经过高温杀菌设备，使产品结构均匀，实现产品的常温稳定储存，降低储存和运输成本	配方及工艺	风味酱	配料及杀菌
彩色面包糠	通过优化电烤、烘干工艺参数，使产品保质期达到 18 个月以上	工艺	发酵糠	烘干

2、列表说明 11 项核心技术与行业通用技术是否形成明显差异且具备竞争优势

公司核心技术是在行业通用的生产工艺流程和技术基础上，进行配方或生产工艺技术的自主研发创新形成。

公司核心技术与行业通用技术的区别及其先进性的具体体现如下：

序号	核心技术	行业通用技术	公司技术与通用技术的区别	技术先进性的具体体现
1	表面用耐烤沙拉酱的制备工艺	行业常规产品需要较长时间的乳化，生产效率低下，配方简单，烘烤时容易出油，有气泡，塌陷，黏袋，线条不流畅	在传统技术的基础上，通过改善产品配方，提高各原料之间的协同作用，同时采用了低温瞬时高剪切乳化技术，形成稳定的水包油乳化体系，增加产品的烘烤稳定性	（1）合适的配方和配料提高各原料的协同作用； （2）低温瞬时高剪切乳化工艺，获得稳定的水包油体系，达到良好的烘焙效果； （3）高速剪切工艺提高了生产的效率和效益
2	低温乳化高剪切型酱料的制备工艺	传统岩烧酱通过热工艺加入芝士片以达到更易上色的目的，但酱体稳定性弱，烘烤后容易出油，保质期短，只适用于短保产品，不利于工业化生产	在传统岩烧酱的基础上进行原料配比的改良调整，并使用冷工艺高速剪切的乳化工艺，降低了热工艺给酱体带来的不稳定性，使其烘烤后不易出油，稳定性好，更适用于工业化生产的岩烧酱	（1）通过改良调整原料配比，提高岩烧酱烘烤后的上色效果； （2）低温高速乳化工艺，使得油脂颗粒分布更均匀稳定，形成更加稳固的水包油体系，避免了使用热工艺导致酱体不稳定的问题，从而使酱体获得更好的烘烤效果
3	富含低脂物料的沙拉酱的制备工艺	目前行业中沙拉酱以植物油、鸡蛋等原料制作而成，营养风味单一，并缺少颗粒口感	在传统的沙拉酱技术上，通过针对调整原料的杀菌预处理工艺，保留颗粒感物料的原有颜色、风味与口感，可保证颗粒感物料新鲜度再通过调整乳化工艺将酱体与颗粒物相融合，得到新体系沙拉酱酱体	采用新型混合技术，在保持物料的完整性与原始口感的同时，确保产品在保质期内的稳定性
4	复合香辛料在沙拉酱中的应用研究	目前行业中常规沙拉酱产品使用香辛料有较高的微生物风险，且香辛料风味不易保存	在传统沙拉酱基础上，添加复合香辛料，并对香辛料进行预处理，使其风味更加自然且不易流失，且能保存较长时间	（1）通过复合香辛料的特殊预处理技术，包括高温杀菌，并添加一定比例的醋酸和食盐，使其风味更加不易流失，且延长保质期约 20%； （2）复配不同香辛料，利用香辛料中的抗氧化和天然防腐成分，对沙拉酱保质期及风味

				保持起到积极作用
5	动物油脂在沙拉汁中的运用研究	目前行业中多在沙拉汁产品使用大豆油等植物油脂，大豆油有明显的豆腥风味，并容易出现油哈现象，导致产品风味难以保存	在油脂的使用上，除了传统使用的植物油脂，还复配了动物油脂，增加产品整体口味及风味	（1）将部分植物油替换为动物油脂，增加产品风味及口感； （2）通过列管式杀菌工艺，保持产品安全性，维持产品本身风味、口感和营养物质
6	工业用零蔗糖可士达风味酱制备方法以及工艺	行业内常规可士达酱添加白砂糖、淀粉、蛋白、胶体等原料，以求达到烘烤后挺立，不塌陷的目的	在传统可士达酱配方基础上，添加非蔗糖替代蔗糖以及添加天然多糖，使其烘烤后依然挺立，不易塌陷。改良工艺，使用加热乳化均质一体化设备，可以防止环境对酱体造成二次污染，有效控制微生物	（1）通过合理的原料配比，使其在保证应用效果的同时，更易满足消费者的饮食需求； （2）通过改良工艺使用加热乳化均质一体化设备，可以更好的控制外部环境对其的影响，确保产品的稳定性与安全性
7	工业长保风味酱的制备方法以及工艺	行业通用长保风味酱以变性淀粉和胶体增稠，通过添加香精调整风味，通过添加山梨酸钾防腐	添加天然真实原料，主要包括奶酪，芋泥，开心果，椰子等天然原料，增加产品的风味。通过油脂和糖醇的乳化增稠，降低水分活度，添加天然的防腐剂，可达到工业长保质期的要求	（1）添加天然真实的原料，口感自然，滋味风味，合适原料配比的协同作用和天然防腐，得到风味良好风味酱； （2）油脂和糖醇类乳化包埋技术，做到水分活度低于0.85，能够满足产品不同稠度的要求，可做不同应用方式的长保风味酱； （3）能够满足清洁标签的要求
8	无添加沙司制备工艺	常规番茄沙司通常依赖防腐剂、抗氧化剂、人工合成色素等延长保质期	以天然的原料，包括番茄酱、食糖、食醋、天然香辛料等，通过精准工艺、配方的调整，以及包装形式的选择，达到无添加番茄沙司产品	（1）通过刮板式换热器加工工艺，保留番茄天然营养和新鲜口感； （2）通过合理的配比，使产品做到无添加，从而满足清洁标签的要求
9	含肉（粒）的复合调味酱制备方法及工艺	行业通用技术采用的是冷冻存储运输模式，运输成本较高，在使用的过程中需要解冻加热使用，对产品的风味破坏比较严重	通过高温杀菌后，产品实现无菌化。本技术通过搭配高蛋白质的小麦粉与变性淀粉复合，形成有效的稳定状态，保证产品在高温杀菌后的增稠稳定性，实现产品可在常温下存放1年品质不受影响，有效解决冷冻对产品的品质破坏问题	（1）通过高温杀菌实现产品无菌存储，确保产品的安全性； （2）小麦粉与变性淀粉的复配，利用物料之间协同增效作用使产品在经受高温作用仍旧保持稳定增稠状态； （3）解决行业通用冷冻运输模式成本高、解冻加热导致风味损失的问题，有效提升产品流通性与终端品质稳定性
10	奶油浓汤复合调味料的制备方法及工艺	行业通用技术采用的是冷冻存储运输模式，在使用的过程中需要解冻加热使用，对产品的风味破坏比较严重。 行业通用产品配料中包含各种食品添加剂种类	通过高温杀菌后，产品实现无菌化。本技术通过搭配高蛋白质牛奶、稀奶油、小麦粉，形成有效的稳定状态，保证产品在高温杀菌后的增稠稳定性，实现产品可在常温下存放1年品质不受影响，有效解决冷冻	（1）通过高温杀菌实现产品无菌存储，确保产品的安全性； （2）乳制品与小麦粉复配，利用物料之间协同增效作用使产品在经受高温作用仍旧保持稳定增稠状态；

		较多，常见的有食用香精、增稠剂、防腐剂等	对产品的品质破坏问题	（3）解决行业通用冷冻运输模式成本高、解冻加热导致风味损失的问题，有效提升产品流通性与终端品质稳定性；（4）简化物料配方
11	彩色面包糠	市面上的发酵面包糠基本上是白色和黄色，颜色单一，且保质期基本不超过 12 个月	通过优化电烤、烘干工艺参数，确保热面包糠快速降温，避免面包糠高温氧化	产品保质期从 12 个月延长至 18 个月以上

公司核心技术与行业通用技术存在明显差异，能够显著提高公司产品的性能，更好地满足客户需求，提升竞争优势。

3、核心技术产品收入占比认定依据的充分性

整体来看，公司核心技术主要集中于酱汁类及粉体类等产品的配方创新及关键制备工艺，前述核心技术在相关产品制造过程中的配料、乳化、均质、杀菌等核心环节能够起到关键作用，是公司能够实现产品特性、保证质量稳定并实现最终畅销的基础。

如前所述，公司 11 项核心技术与公司产品工艺流程具有明确的对应关系，并应用于对应产品的生产制造核心环节。

报告期内，公司核心技术对应产品销售情况如下：

单位：万元

核心技术对应产品	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入金额	主营占比	收入金额	主营占比	收入金额	主营占比
沙拉酱	96,407.24	44.94%	81,432.61	42.65%	67,395.43	42.04%
番茄类	27,850.71	12.98%	24,253.16	12.70%	19,580.58	12.21%
风味酱	16,325.90	7.61%	13,938.97	7.30%	12,449.93	7.77%
沙拉汁	15,798.38	7.36%	15,667.55	8.21%	13,890.00	8.66%
发酵糠	14,785.84	6.89%	14,125.38	7.40%	12,062.39	7.52%
可士达	14,172.73	6.61%	10,900.34	5.71%	8,605.08	5.37%
合计	**185,340.80**	**86.39%**	**160,318.00**	**83.97%**	**133,983.40**	**83.57%**

综上所述，公司核心技术收入依据其对应产品的相关收入进行计算，具有充分依据。

（四）结合西式复合调味品的发展现状与趋势，选取能够充分体现公司先进性、创新性的核心技术以及衡量先进性、创新性的关键参数指标，量化说明相关技术与行业通用技术、行业技术平均水平或可比公司同类技术在作用机制、功能性能等方面的差异

1、西式复合调味品的发展现状与趋势

西式复合调味品行业的发展立足于日趋严格的食品安全监管与持续革新的生产技术体系。在食品安全方面，国家层面通过法律法规不断完善、监管体系持续健全，推动食品安全治理能力现代化，为行业规范发展奠定了坚实的制度基础。在生产环节，自动化、智能化和数字化技术逐步融入从原料采购到生产储运的全流程，不仅实现规模化、标准化生产，提升效率与品控水平，也借助可追溯系统构建起覆盖全链条的食品安全保障机制。

从产品演进看，西式复合调味品正朝着细分化、健康化方向持续发展。随着消费升级和健康意识增强，行业企业不断推出具有低盐、低糖、零添加、有机等健康标签的中高端产品，契合现代消费者对风味与健康的双重需求。此外，行业逐步从基础调味品向复合化、专用化升级，产品功能不断细化，以满足不同餐饮场景和消费偏好。

随着经典西式快餐品牌加速下沉，以及塔斯汀、华莱士等本土品牌的崛起，西式快餐的多元化快速发展过程中，消费者对西式口味的接受度逐步提升，对西式复合调味料的熟悉度也不断提高。因标准化、工业化程度较高，近年来西式复合调味品在预制菜、方便食品等领域得到广泛应用。食品工业化定制、烹饪便捷化、消费者口味多元化等趋势，为西式复合调味料的发展提供了强劲动力。

2、选取能够充分体现公司先进性、创新性的核心技术以及衡量先进性、创新性的关键参数指标，量化说明相关技术与行业通用技术、行业技术平均水平或可比公司同类技术在作用机制、功能性能等方面的差异

（1）衡量先进性、创新性的关键参数指标

根据中国食品工业协会出具的《关于广东百利食品股份有限公司西式复合调味品核心技术先进性的证明》，国家对西式复合调味品的微生物限量、食品添加剂使用范围及有害物残留等都有严格的食品安全标准规范，是必须遵守的基本要求。根据消费者对西式复合调味品风味、健康需求，结合西式复合调味品的加工应用场景、仓储物流特性，行业专家确定以下可量化核心指标，是技术先进性与创新性的关键评价依据：

序号	关键指标名称	指标解释
1	耐烘烤性	产品在长时间高温烘烤下仍能保持结构完整与性能稳定，不易塌陷、出油。耐烘烤时间越长，说明产品在下游烘焙等高温加工环节中的适应性越强，成品良率越高
2	风味辨识度	风味特征鲜明、记忆点强，可让下游终端产品保持口感一致，帮助消费者快速建立品牌认知并促成复购，形成难以复制的风味壁垒
3	耐贮性	在常温或普通冷藏条件下，产品对氧化、霉变、分层等质量风险的抵抗能力。耐贮性越强，仓储与物流环节对温湿度的依赖越低，货损率与保鲜成本同步下降
4	货架期稳定性	在标注的货架期内，风味、色泽、质地、理化指标及微生物指标全程保持恒定，无风味衰减、口感劣化、变色或超标现象
5	配方清洁化和健康化	以“必要且最少”为原则，剔除人工色素、合成防腐剂及过量盐糖，使用天然或物理防腐方案，使配料表更短、营养结构更合理；满足家庭及健康餐饮场景需求

上述指标直接关联产品在下游加工、仓储物流及终端消费中的核心表现，在产品满足国家标准的前提下对客户选择具有重要影响，是体现复合调味品企业技术先进性、创新性的关键因素。

（2）量化说明相关技术与行业通用技术、行业技术平均水平或可比公司同类技术在作用机制、功能性能等方面的差异

根据中国食品工业协会出具的《关于广东百利食品股份有限公司西式复合调味品核心技术先进性的证明》，经专家评价，公司依托核心技术生产的沙拉酱、沙拉汁、面包糠等产品在耐烘烤性、风味辨识度、耐贮性、货架期稳定性或配方清洁化和健康化等关键指标上相较行业平均技术水平下生产的产品具有明显优势，具体情况如下：

序号	产品类型	核心技术	关键指标	公司技术对应产品指标情况	行业平均技术水平产品指标情况
1	沙拉酱	表面用耐烤沙拉酱的制	耐烘烤性	在蛋糕表面 200℃烘烤 30min，依然保持挺	在烘烤 20min 时就出现出油、塌陷的状况

		备工艺		立，不会塌陷，不出油	
			货架期稳定性	产品黏度稳定，黏度范围偏差可控制在1500mPa·s以内	黏度偏差普遍在2000-3000mPa·s
2	沙拉酱	低温乳化高剪切型酱料的制备工艺	耐烘烤性	产品在180-200℃表面烘烤15min后表面不会出现严重出油	耐烤性能不佳，在180-200℃烘烤10min后酱体的状态容易出现严重出油
			货架期稳定性	在6个月保质期内状态保持相对稳定	在保存过程中会逐渐出现酱体表面冒油、有油哈味，相对不稳定
3	沙拉酱	富含低脂物料的沙拉酱的制备工艺	风味辨识度	能够保留颗粒感物料的原有颜色、风味与口感	普遍存在颗粒物料与酱体的分离、风味散失问题
			耐贮性	可以常温保存6-9个月	普遍需要冷藏保存
			配方清洁化和健康化	油脂含量低于3%，未添加人工防腐剂	通常油脂含量大于10%，需要使用防腐剂以及高油进行防腐处理
4	沙拉酱	复合香辛料在沙拉酱中的应用研究	耐贮性	利用香辛料中的抗氧化和天然防腐成分，通过香辛料复配提高产品微生物抗性，袋装常温保质期可做到10个月	常温保质期通常在6-9个月之间
			风味辨识度	利用预处理技术复配不同香辛料，实现特殊风味	风味通常缺乏辨识度
5	沙拉汁	动物油脂在沙拉汁中的运用研究	风味辨识度	通过将部分植物油替换为动物油脂，增加产品风味及口感	市场上暂未见同类产品
			耐贮性	袋装保质期可以做到9个月	通常情况行业袋装常温保质期为6个月
6	沙拉酱	工业用零蔗糖可士达风味酱制备方法以及工艺	耐烘烤性	产品在180-200℃下烘烤15min后继续保持挺立性，不会出现破乳、酱体塌陷的情况	通常在180-200℃烘烤10min后，会出现塌陷、空心的状况
			配方清洁化和健康化	在保持原始风味的基础上，做到蔗糖添加剂为0	蔗糖添加量一般在5-25%左右
7	风味酱	工业长保风味酱的制备方法以及工艺	风味辨识度	有真实颗粒物使用在酱体中，并在保质期内颗粒物口感保持	通常行业内可士达无颗粒物，不能保持咀嚼口感
			耐贮性	产品水分＜20%，水分活度＜0.83，低水分值降低了产品的霉变机率	水分含量普遍为20%-30%，水分活度为0.88-0.9
8	番茄酱	无添加沙司制备工艺	风味辨识度	1、粘稠度稳定，能够控制在4~5cm/30s 2、番茄红素的保留率＞90%	1、一般情况下粘度范围在4~7cm/30s 2、番茄红素保留率一般在50~70%
			配方清洁化和	在保持产品风味的同	通常含有相关成分

			健康化	时，不添加防腐剂、抗氧化剂、人工合成色素	
9	风味酱	含肉（粒）的复合调味酱制备方法及工艺	耐贮性	产品满足商业无菌要求，袋装产品在常温下保质期可达 12 个月	通常需要冷冻保存，保质期约 6 个月
			货架期稳定性	常温下状态维持稳定结构，保质期内风味变化差异小	冷冻解冻过程中增稠剂破坏，产品出现絮状物与水分分层现象
10	风味酱	奶油浓汤复合调味料的制备方法及工艺	耐贮性	产品满足商业无菌要求，袋装产品在常温下保质期可达 12 个月	通常需要冷冻保存，保质期约 6 个月
			配方清洁化和健康化	在保持产品风味的同时，不添加防腐剂、抗氧化剂、人工合成色素	通常含有相关成分
11	发酵糠	彩色面包糠	耐贮性	通过优化工艺，产品保质期达到 18 个月	保质期通常不超过 12 个月
			货架期稳定性/配方清洁化和健康化	通过添加天然色素，能够自主调节产品颜色，在保质期内不发生褪色	通常无法在不添加人工色素的情况下保证产品在保质期内不褪色

综上，依托公司核心技术的主要产品在耐烘烤性、风味辨识度、耐贮性、货架期稳定性及配方清洁化、健康化等关键指标上均明显优于行业平均技术水平，公司核心技术具有先进性。

（五）结合公司酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等主营产品情况，选取能够充分体现公司创新能力、竞争优势的亮点产品，说明发行人在产品更新迭代或形成全新产品方面的具体体现（含产品名称、主要创新点、销售占比、应用领域等）、实现方式、产业化进展、市场空间或市场前景，发行人在新产品研究开发中的参与情况、发挥的作用

1、报告期内公司主营产品构成情况

报告期内，公司主营业务的产品构成如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
酱汁类调味品	172,904.52	80.59%	148,400.48	77.73%	123,792.02	77.21%
粉体类调味品	28,317.86	13.20%	27,863.28	14.59%	23,413.19	14.60%
即食配料	13,316.96	6.21%	14,661.53	7.68%	13,119.48	8.18%
合计	**214,539.34**	**100.00%**	**190,925.28**	**100.00%**	**160,324.70**	**100.00%**

报告期各期，酱汁类调味品与粉体类调味品销售收入占比超过 90%，其中酱汁类调味品销售收入占比超过 75%，酱汁类调味品与粉体类调味品系公司的核心产品。

2、选取能够充分体现公司创新能力、竞争优势的亮点产品，说明发行人在产品更新迭代或形成全新产品方面的具体体现（含产品名称、主要创新点、销售占比、应用领域等）、实现方式、产业化进展、市场空间或市场前景

公司紧跟市场需求变化，以研发创新为引擎驱动产品迭代和出新，不断将研发创新势能转化为市场动能，持续进行产品配方优化、口味创新和工艺升级，优化产品矩阵。报告期内，公司不断推陈出新，推出超过 2,000 款新品，持续保持产品创新优势和市场竞争优势。

公司在沙拉汁、沙拉酱、可士达、风味酱、番茄酱、发酵糠等亮点核心产品方面具备突出的创新优势和市场竞争优势，相关亮点产品的创新体现、应用领域、产业化进展等方面情况如下：

亮点产品	产品示例	主要创新点	所获奖项	主要应用领域	产业化进展
沙拉汁	百利 0 脂肪油醋沙拉汁	迎合下游消费市场趋势，采用赤藓糖醇替代蔗糖，满足市场对健康、减脂、控糖的核心需求	创新风向产品（2023 年度）	沙拉、蘸食	已上市销售
	百利双 0 膳食纤维油醋汁	在采用赤藓糖醇替代蔗糖的基础上，创新性添加白芸豆粉，提高产品的膳食纤维含量	-		已上市销售
沙拉酱	百利芝士风味岩烧酱	1、创新切达芝士风味 2、成品表面干爽不黏袋	2023 年第 25 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	主要用于吐司、面包、可颂等烘焙产品制作	已上市销售
	百利乳酸菌味夹心酱	1、创新乳酸菌风味 2、满足机器操作要求，适配自动化生产	2022 年第 24 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	可满足机器夹心操作，主要用于吐司、面包、可颂等烘焙产品制作	已上市销售
	百利甜口味沙拉酱	1、甜咸度适中，口感细腻丝滑 2、具有较强的耐烘烤性能	2022 年第 24 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	可作面包、蛋糕表面拉花烘烤，也适用于二者冷加工及夹心制作	已上市销售
	百利中式糕点专用沙拉酱	1、创新奶味和芥末复合风味 2、专为中式糕点研发，	2022 年第 24 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	主要应用于小贝类、中式糕点以及搭配肉松的相关产品制作	已上市销售

		对肉松粘附性好，适配品类工艺			
	百利鸡蛋沙拉风味酱	1、添加优质鸡蛋丁，产品营养价值较高 2、适用于冷、热加工	2024 年第 26 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	可作三明治、帕尼尼、汉堡等冷加工夹馅，也适用于面包类料理热加工包馅	已上市销售
可士达	百利可士达酱（豆乳味）	1、创新豆乳风味 2、具有较强的耐烘烤性能	2024 年第 26 届中国国际焙烤展创新产品奖（原料类）	可直接或混配稀奶油、水果及其它馅料使用；可作各类烘焙产品的夹心及表面装饰	已上市销售
	百利可士达酱（肉桂黄油味）	1、创新肉桂及黄油复合风味 2、烘烤后不变形 3、满足机器操作要求，适配自动化生产	2025 年第 27 届中国国际焙烤展创新产品奖（原辅料类）	用于餐包、吐司等包馅烘烤热加工	已上市销售
风味酱	百利法式奶油蘑菇汤	1、动物稀奶油与含双孢菇颗粒结合，口感层次丰富 2、采用纯天然食材，0 人工添加色素、香精、防腐剂	-	隔水加热食用，可搭配面包、意面等主食或正餐	已上市销售
	百利博洛尼亚风味肉酱意大利面酱	1、口味浓郁，挂壁性好 2、可在常温下储存，易于储存及运输	-	适合热加工，可用于搭配意面调味，汉堡、披萨调味使用	已上市销售
番茄酱	百利番茄沙司（0 添加）	1、番茄红素保留较高，番茄风味浓郁 2、改良升级 0 脂肪配方 3、无人工添加色素、香精、防腐剂	-	可即食或冷加工，搭配热狗面包、薯条和小吃调味或蘸食	已上市销售
发酵糠	百利黄色面包糠	1、保质期较长 2、裹附率高，粘附性好，油炸时不易掉糠	-	用于包裹在食物表面油炸或直接用于搭配食物点缀食用	已上市销售

报告期内，前述亮点产品实现销售情况如下：

单位：万元

亮点产品	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入金额	主营占比	收入金额	主营占比	收入金额	主营占比
沙拉酱	96,407.24	44.94%	81,432.61	42.65%	67,395.43	42.04%
番茄酱	27,850.71	12.98%	24,253.16	12.70%	19,580.58	12.21%
风味酱	16,325.90	7.61%	13,938.97	7.30%	12,449.93	7.77%
沙拉汁	15,798.38	7.36%	15,667.55	8.21%	13,890.00	8.66%
发酵糠	14,785.84	6.89%	14,125.38	7.40%	12,062.39	7.52%
可士达	14,172.73	6.61%	10,900.34	5.71%	8,605.08	5.37%
合计	**185,340.80**	**86.39%**	**160,318.00**	**83.97%**	**133,983.40**	**83.57%**

在创新实现方式上，报告期内公司研发创新全部基于自主研发形成。一方面，公司基于对市场需求的判断洞察，寻找符合市场发展趋势的口味需求、健康需求等，进行持续的配方及工业化技术工艺的创新和迭代升级；另一方面，公司针对知名终端客户对调味品的特殊需求，通过研发创新向客户输出需求解决方案。公司对已经形成创新成果、具备工业化生产成本效益优势且存在较好市场空间和需求的配方或工艺，通过推出新品或新工艺，实现创新成果产业化。

沙拉汁、沙拉酱、可士达、风味酱、番茄酱等酱汁类调味品具备广阔的市场空间和发展前景。根据中国食品工业协会的数据，截至 2024 年中国沙拉酱市场规模已达到 130 亿元，预计到 2029 年可达 300 亿元，2024-2029 年年复合增长率（GAGR）约 17%。

3、发行人在新产品研究开发中的参与情况、发挥的作用

前述亮点产品均系发行人基于在复合调味品领域的深厚技术自主研发。

（六）结合公司主营业务相关产业政策、市场空间与竞争格局、市场份额及其排名情况等，说明公司是否符合北交所关于轻工行业等特定行业相关要求

1、北交所关于轻工行业等特定行业相关要求

根据《北京证券交易所发行上市审核动态创新性评价专刊（总第 11 期）》，特定行业包括：批发和零售业，建筑业，住宿和餐饮业，租赁和商务服务业，居民服务、修理和其他服务业，电力、热力、燃气及水生产和供应业，采矿业，交通运输、仓储和邮政业，黑色金属冶炼和压延加工业，纺织业与纺织服装、服饰业，以及轻工行业等行业领域。

公司主要从事西式复合调味品的研发、生产和销售。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》国家标准（GB/T 4754-2017），公司所属行业为“C14 食品制造业”下的“C146 调味品、发酵制品制造行业”。根据《轻工行业分类目录》，“C146 调味品、发酵制品”属于轻工行业。

发行人所处行业属于《北京证券交易所发行上市审核动态创新性评价专刊（总第 11 期）》提出的部分特定行业领域，但公司符合以下特征：①公司主营

业务属于国家产业政策鼓励领域，具有较大市场空间，市场份额位于行业前列；②公司具有稳健良好的经营业绩、现金流或成长性。

2、发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域，具有较大市场空间，市场份额位于行业前列

（1）发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域

1）公司所处行业符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》“1-8 行业相关要求”

公司主要从事西式复合调味品的研发、生产和销售。根据国家统计局《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C14 食品制造业”之“C146 调味品、发酵制品制造行业”。公司主营业务不属于《产业结构调整指导目录（2024 年本）》规定的限制类、淘汰类行业，也不属于国务院主管部门认定的产能过剩行业。

公司不存在从事金融、房地产、学前教育或学科类培训等业务的情形，符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》“1-8 行业相关要求”。

2）公司产品属于《产业结构调整指导目录（2024 年本）》的鼓励类

根据《产业结构调整指导目录（2024 年本）》，公司以沙拉酱为代表的酱汁类调味品与以面包糠类产品为代表的粉体类调味品分别属于第一类“鼓励类”第十九项“轻工”的第 19 项与第 21 项鼓励类型的技术应用产品，契合国家推动产业升级、保障粮食安全与促进健康消费的核心政策导向，具体如下：

《产业结构调整指导目录（2024 年本）》具体条目	说明
第一类“鼓励类”第十九项“轻工”： 19．天然食品添加剂、天然香料新技术开发与生产	公司围绕天然香辛料复配、预处理及应用开发形成了相关核心技术，核心技术“复合香辛料在沙拉酱中的应用研究”通过对多种天然香辛料进行复配和工艺优化，提升了相关产品的风味表现及应用稳定性。上述技术已应用于多款酱汁类复合调味品的开发和生产，属于天然香料新技术在复合调味品领域的具体应用。

第一类“鼓励类”第十九项“轻工”： 21．营养健康型大米、小麦粉（食品专用米、发芽糙米、留胚米、食品专用粉、全麦粉及营养强化产品等）及制品的开发生产，传统主食工业化生产，杂粮加工专用设备开发与生产，粮油加工副产物（稻壳、米糠、麸皮、胚芽、饼粕等）综合利用关键技术开发应用	以面包糠类产品为代表的粉体类调味品系公司的核心产品之一，该类产品原料主要为面粉、淀粉等，通过发酵工艺将面粉、淀粉进行工业化生产形成发酵糠，或者使用膨化工艺将面粉、淀粉工业化生产形成膨化糠，属于小麦粉及制品的开发生产。

3）公司生产经营符合国家产业政策导向

公司不断通过工艺和技术创新，推进产品配方清洁化、天然化，开发出多款低脂、低糖产品，并加强产品的营养强化与功能性研发，符合国务院办公厅发布的《国民营养计划（2017—2030 年）》（国办发〔2017〕60 号，以下简称《计划》）关于推动食品工业向营养健康方向转型升级的产业政策导向，具体说明如下：

所属章节	具体条文	公司情况
二、完善实施策略”之“（四）发展食物营养健康产业”	针对不同人群的健康需求，着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品	公司积极开展营养相关技术创新与产品布局，已申请“一种含有膳食纤维的沙拉酱及其制备方法”、“一种基于天然油脂体的沙拉汁及其制备方法”等多项发明专利，通过在调味品中添加膳食纤维和优化油脂结构，提升了产品的营养价值
	提出食品加工工艺营养化改造路径，集成降低营养损耗和避免有毒有害物质产生的技术体系	公司利用迷迭香、百里香等天然香辛料的抗氧化特性，成功在番茄沙司、奶油浓汤等核心产品中成功应用无添加生产技术，实现不添加防腐剂、抗氧化剂及人工色素
	加快食品加工营养化转型。优先研究加工食品中油、盐、糖用量及其与健康的相关性，适时出台加工食品中油、盐、糖的控制措施	公司针对《计划》提出的“减油、减糖”目标，自主研发了多项核心工艺。例如，“富含低脂物料的沙拉酱的制备工艺”能够将产品油脂含量降至3%以下；“工业用零蔗糖可士达风味酱制备方法及工艺”能够实现产品蔗糖零添加

4）公司所处产业属于广东省重点发展的战略性支柱产业集群产业之一

根据广东省人民政府《关于培育发展战略性支柱产业集群和战略性新兴产业集群的意见》（粤府函〔2020〕82 号），广东省重点发展粮食、岭南水果、蔬菜、畜禽、水产、南药、饲料、特色食品及饮料、花卉、茶叶、现代种业、调味品等产业。调味品产业属于广东省重点发展的战略性支柱产业集群之一的现代农业与食品产业集群。

5）公司所处行业受到其他相关产业鼓励政策的大力支持

复合调味品是提升居民消费品质、实现饮食消费高质量发展的关键，受到国家产业政策的大力鼓励，相关产业鼓励政策情况如下：

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
1	国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要	-	十四届全国人大四次会议	2026 年 3 月	大力提振消费。深入实施提振消费专项行动，增强居民消费能力，改善消费意愿，适应不同群体消费需求扩大优质供给，促进全社会商品和服务消费较快增长。
2	关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案	工信部联消费〔2025〕252 号	工业和信息化部等六部门	2025 年 11 月	支持企业加强保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊膳食食品研发。培育认定一批优势传统食品产区和地方特色食品产业。鼓励绿色、有机、名特优新和地理标志农产品消费。系统培育中国消费名品方阵，遴选并推广千个以上知名企业品牌和区域品牌、万件以上优质消费品。
3	轻工业稳增长工作方案（2025—2026 年）	工信部联消费〔2025〕176 号	工业和信息化部、商务部、市场监管总局	2025 年 8 月	开展增强消费品供需适配性行动，细分人群、区域、行业和年龄，利用人工智能深度挖掘分析消费者需求，不断丰富产品品类和特色供给。推进运动食品、老年食品、健康食品、即食食品等功能性产品技术创新及产业化。
4	食品工业数字化转型实施方案	工信部联消费〔2025〕129 号	工业和信息化部等七部门	2025 年 6 月	支持企业加快设备更新和技术改造，在酿酒、制糖、发酵、焙烤、饮料等行业推广自动化、智能化生产设备，通过数字化手段实现能耗、排放等关键指标精准控制和高效管理。将调味品制造的投料、炒制、制曲发酵、酿造、清洗等关键工序智能化等环节作为重点领域典型场景发掘工程。
5	关于金融支持提振和扩大消费的指导意见	-	中国人民银行等六部门	2025 年 6 月	支持生产、渠道、终端等消费产业链上符合条件的优质企业通过发行上市、“新三板”挂牌等方式融资 增加对批发零售、餐饮住宿、家政服务、养老托育等领域信贷投放，重点丰富适合小微企业的信用类金融产品，支持经营主体产业升级、业态融合，助力挖掘基础型服务消费潜力
6	提振消费专项行动方案	-	中共中央办公厅、国务院办公厅	2025 年 3 月	促进生活服务消费。加强服务供给能力建设，支持服务消费场景创新、业态融合、产业集聚。提升餐饮服务品质，支持地方发展特色餐饮 结合城市一刻钟便民生活圈和城市社区嵌入式服务设施建设，加快配齐购物、餐饮、家政、维修等社区居民服务网点
7	广东省促进服务消费高质量发展若干措施	粤府函〔2025〕16 号	广东省人民政府	2025 年 2 月	激发餐饮服务潜能。发布“广东美食地图”，推出四季美食旅游精品线路，擦亮“食在广东”金字招牌。扩大潮州、顺德“世界美食之都”效应，鼓励知名餐饮品牌在省内设立总部、首店、旗舰店，举办首发首秀活动。鼓励各地深入挖掘当地餐饮文化，培育名厨、名店、名品、美食街（城），发展夜间餐饮、休闲餐饮等特色餐饮集聚区，带动预制菜、茶饮、点心、名小吃等地方产业。落实“百千万工程”，依托乡村旅游美食点，因地制宜打造“美食名镇”“美食名村”。引导餐饮门店提升适儿化服

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
					务，推动建设一批儿童友好餐厅。开展“跟着电影品美食”活动，支持各地市、行业协会、餐饮企业及平台企业举办各具特色的餐饮促消费活动
8	关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施	发改就业〔2024〕840 号	国家发改委等部门	2024 年 6 月	围绕居民吃穿住用行等传统消费和服务消费，培育一批带动性广、显示度高的消费新场景，推广一批特色鲜明、市场引领突出的典型案例，支持一批创新能力强、成长性好的消费端领军企业加快发展，推动消费新业态、新模式、新产品不断涌现，不断激发消费市场活力和企业潜能。培育餐饮消费新场景，发展餐饮消费细分领域，支持餐饮消费智能升级，鼓励大型连锁餐饮下沉发展，发掘县域餐饮消费潜力。挖掘和满足婴幼儿、青少年、孕产妇、老年人等人群多样化需求，提供高适配用餐服务，引导科学绿色健康餐饮消费
9	关于促进餐饮业高质量发展的指导意见	商服贸发〔2024〕46 号	商务部等 9 部门	2024 年 3 月	创新餐饮消费场景。优化餐饮供给格局，鼓励发展夜间餐饮、休闲餐饮、文旅主题餐饮等，促进餐饮与相关产业融合发展。鼓励大型连锁餐饮企业下沉发展，挖掘县域餐饮市场潜力。增强餐饮业发展动能，发展“数字+餐饮”，培育知名餐饮品牌
10	轻工业稳增长工作方案（2023—2024 年）	工信部联消费〔2023〕101 号	工信部、国家发改委、商务部	2023 年 7 月	着力稳住重点行业，加快培育传统优势食品产区和地方特色食品产业，引导各地立足优势资源，加强粮油、畜禽水产等优质原料基地建设。引导传统优势食品产区进一步发挥集聚效应，加强产业链上下游协同配套，进一步壮大乳制品、肉制品、白酒等特色食品产业集群。深入挖掘文化内涵，促进非物质文化遗产以及历史文化元素融入地方特色食品品牌，加快焙烤食品、酿酒、调味品等传统制作技艺传承创新。引导食品产业与康养、旅游、科普、娱乐等产业融合发展，拓展功能性食品、运动营养食品、特殊医学用途配方食品等消费市场。利用百链千企等产融对接平台，聚焦食品、家用电器、造纸、电池、家具等重点行业和领域，支持产业链重点企业发展
11	关于恢复和扩大消费的措施	国办函〔2023〕70 号	国家发改委	2023 年 7 月	把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，拓展消费新空间，打造消费新场景，丰富消费体验，以高质量供给引领和创造市场新需求。扩大餐饮服务消费。倡导健康餐饮消费、反对餐饮浪费，支持各地举办美食节，打造特色美食街区，开展餐饮促消费活动。加大对住宿餐饮、文化旅游、体育健康、养老托育、家政服务等的综合金融支持力度
12	“十四五”扩大内需战略实施方案	-	国家发改委	2022 年 12 月	全面促进消费，加快消费提质升级。持续提升传统消费，提高吃穿用消费品质。推动农产品品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，增加健康、营养农产品和食品供给，坚持不懈制止餐饮浪费。在食品和一般消费品领域全面推进内外销产品“同线同标同质”工程。
13	扩大内需战略规划纲要（2022－2035 年）	-	国务院	2022 年 12 月	提高吃穿等基本消费品质。加强引导、强化监督、支持创新，推动增加高品质基本消费品供给，推进内外销产品同线同标同质。倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品和食品供给，促进餐饮业健康发展。加快建设农产品产地仓储保鲜冷链物流设施，提高城乡冷链设施网

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要涉及内容
					络覆盖水平，推动食品产销供的冷链全覆盖。

上述政策覆盖国家战略规划、行业专项方案、地方实施措施等多个层级：①在品质升级与健康供给上，国家战略层面提出提高基本消费品质、增加健康营养食品供给及推进食品内外销“同线同标同质”。②行业层面要求推进健康食品等功能性产品技术创新，地方层面通过培育餐饮名品带动相关产业间接推动其品质升级。③在技术创新与数字化转型上，将调味品制造关键工序智能化列为重点场景，支持企业设备更新改造并利用人工智能挖掘消费者需求。④在消费场景与市场拓展上，既鼓励发展夜间餐饮、休闲餐饮、文旅主题餐饮及完善城市便民餐饮网点，也支持大型连锁餐饮下沉县域市场、挖掘婴幼儿及老年人等细分人群需求以拓展其市场。⑤在金融与产业生态支撑上，一方面支持消费产业链企业上市融资、增加餐饮领域信贷投放；另一方面培育传统优势食品产区并引导食品产业与多业态融合。

上述产业政策从供给端、需求端、保障端形成闭环支撑，推动复合调味品行业向生产智能化、产品健康化、应用场景多元化的高质量发展升级。

综上所述，公司主营业务属于国家产业政策鼓励领域。

（2）发行人主营业务具有较大市场空间，市场份额位于行业前列

1）公司所处行业市场空间广阔

公司主要从事西式复合调味品的研发、生产和销售。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C14 食品制造业”下的“C146 调味品、发酵制品制造行业”。公司所处的西式复合调味品行业属于复合调味品中的细分领域之一，复合调味品属于调味品大类行业的细分领域之一。西式复合调味品行业市场空间广阔。

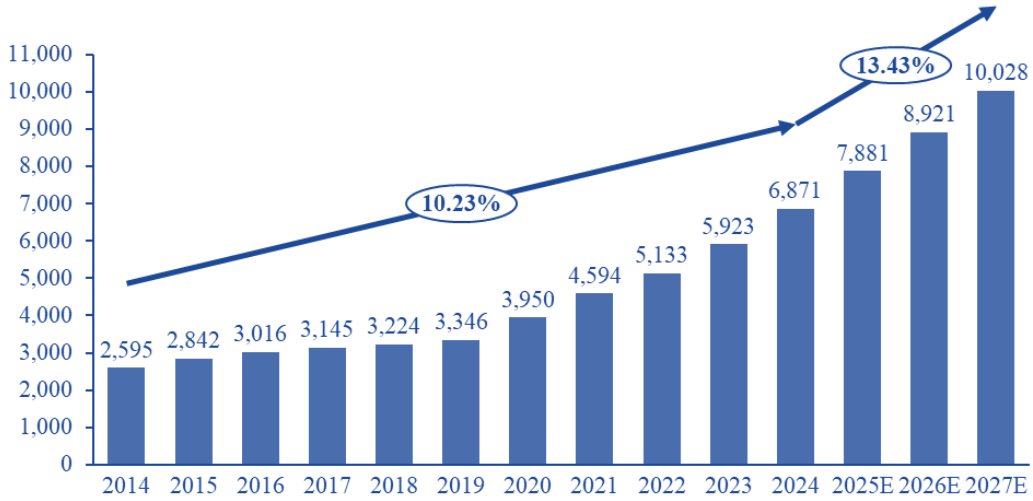
①调味品行业概况

调味品是指在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用以调和滋味与气味并具有去腥、除膻、增鲜、增香等作用的食品加工辅料或添加剂。得益于居民

生活水平持续提升、居民可支配收入增长、食品工业化进程的加快、预制菜产业的迅猛发展、B 端餐饮市场的不断壮大等多重因素共同推动，近年来中国调味品市场规模保持增长态势。

根据艾媒咨询的数据，中国调味品市场 2014-2024 年期间实现年均复合增长率 10.23%，2024 年市场规模达 6,871 亿元；预计 2024-2027 年年均复合增长率可达 13.43%，2027 年中国调味品市场规模将突破 1 万亿元。

2014-2027E中国调味品市场规模（单位：亿元）



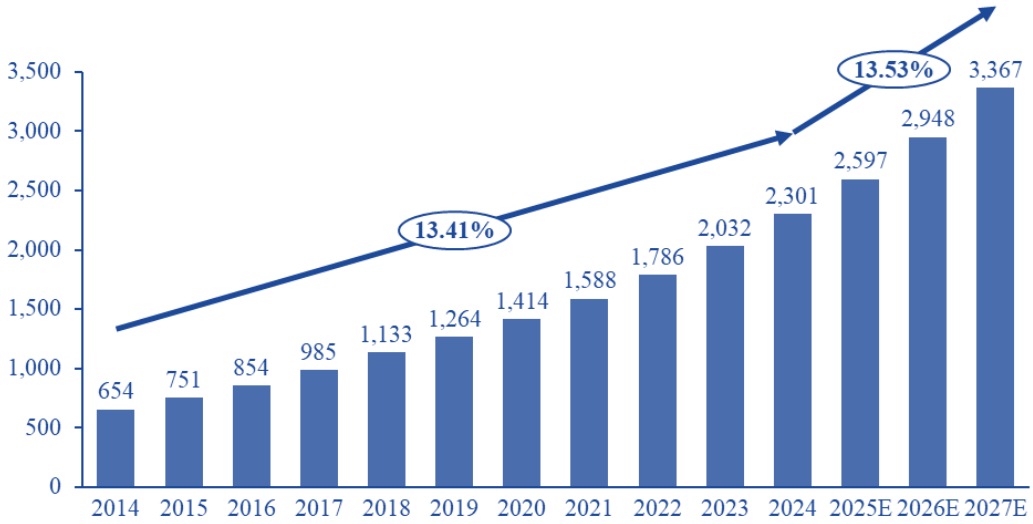
数据来源：艾媒咨询

②复合调味品行业概况

根据国家标准《调味品分类（GB/T 20903—2007）》，按照成分构成，调味品可分为基础调味品和复合调味品。根据国家标准《复合调味品（GB 31644—2018）》，复合调味品系用两种或两种以上的调味料为原料，添加或不添加辅料，经相应工艺加工制成的可呈液态、半固态或固态的产品。

近年来，因为餐饮连锁化率的提高、复合调味品渗透率提升等因素，我国复合调味品行业步入快速增长阶段，成为调味品行业中增速最快的品类。根据艾媒咨询的数据，中国复合调味品市场 2014-2024 年期间实现年均复合增长率 13.41%，2024 年市场规模达 2,301 亿元，预计 2024-2027 年年均复合增长率可达 13.53%，2027 年市场规模将达到 3,367 亿元。

2014-2027E中国复合调味品市场规模（单位：亿元）



数据来源：艾媒咨询

③西式复合调味品行业概况

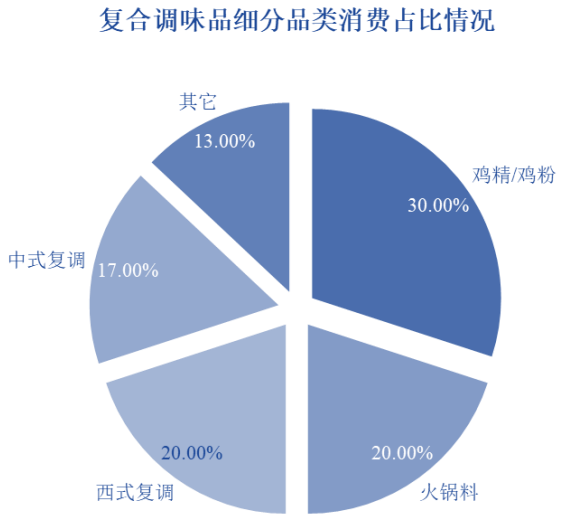
西式复合调味品是复合调味品大类中的细分市场，与中式复调、火锅料、鸡精/鸡粉共同构成复合调味品的各个细分市场，常见的西式复合调味品包括沙拉酱、番茄酱、咖喱、蛋黄酱等。

在行业研究及市场分析领域，第三方研究机构普遍将中国复合调味料市场按核心品类划分为鸡精（含鸡粉）、中式复合调味料、西式复合调味料及火锅料四大主要类别及其他，各主要分类的核心特点及代表产品具体如下：

分类	核心特点	代表产品
鸡精（鸡粉）	发展最早、渗透率最高的成熟品类，占据最大市场份额	鸡精调味料、鸡粉
火锅料	因其市场规模庞大、产品形态与消费场景高度标准化且独立，故常被列为单独细分品类	牛油火锅底料、清油火锅底料、菌汤火锅底料、番茄火锅底料等
中式复合调味料	除火锅料外，针对各类中式菜肴（如川式、湘式等）开发的方便型复合调味料，其中以川式风味（川调）产品为主流	酸菜鱼调料、麻辣小龙虾调料、鱼香肉丝调料、麻婆豆腐调料、水煮肉片调料等
西式复合调味料	包括沙拉酱、意面酱、烘焙调料等，随着西式餐饮普及而稳步发展	沙拉酱、番茄酱、黑椒酱、烘焙调料、炸鸡裹粉/腌料、牛排酱等

根据中原证券的研究报告，当前鸡精/鸡粉、火锅料、西式复调、中式复调在复调消费中的占比分别为30%、20%、20%和17%，西式复调在复调消费中的

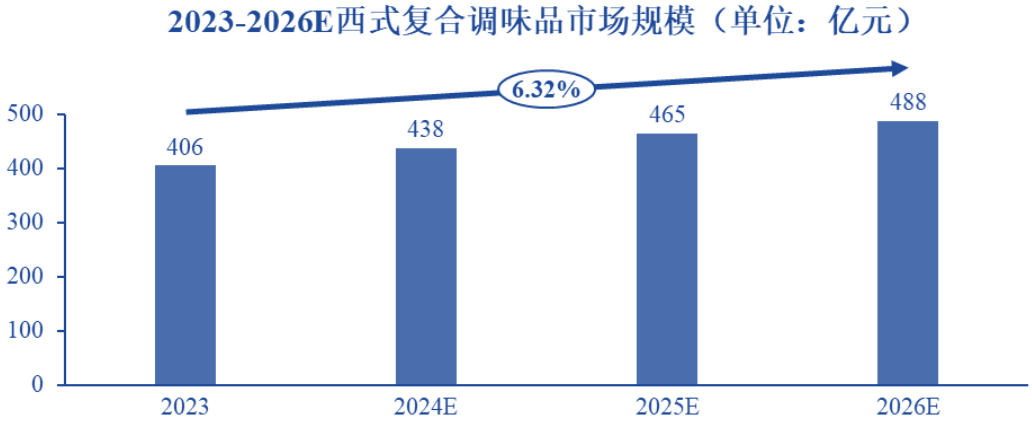
占比仅次于鸡精/鸡粉，与火锅料相当。



数据来源：中原证券

随着肯德基、麦当劳等经典西式快餐品牌加速下沉，以及塔斯汀、华莱士等本土品牌的崛起，西式快餐的多元化快速发展过程中，消费者对西式口味的接受度逐步提升，对西式复合调味料的熟悉度也不断提高。因标准化、工业化程度较高，近年来西式复合调味品在预制菜、方便食品等领域得到广泛应用。食品工业化定制、烹饪便捷化、消费者口味多元化等趋势，为西式复合调味料的发展提供了强劲动力。

根据中原证券的研究报告，2023 年度国内西式复调的市场规模为 406 亿元，预计 2024 年、2025 年、2026 年西式复调的市场规模分别可达到 438 亿元、465 亿元和 488 亿元，具体如下：



数据来源：中原证券

沙拉酱是西式复合调味料的代表性品类之一。得益于健康饮食的潮流、年轻消费者的需求以及下游餐饮行业的快速发展，其近年来市场规模呈现快速增长的趋势。根据中国食品工业协会的数据，截至 2024 年中国沙拉酱市场规模已达到 130 亿元，预计到 2029 年可达 300 亿元，2024-2029 年年复合增长率（GAGR）约 17%。

2）公司市场份额处于行业前列

根据中国食品工业协会统计，2023 年公司在国内消费市场的份额已超越丘比，成为中国最大的西式调味料公司。公司市场份额位于行业前列。

公司在西式复合调味品领域的收入规模明显高于相关上市公司，报告期内，公司与同行业公司的可比业务收入对比情况如下：

单位：万元

公司简称	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
丘比	中国地区销售收入	177,559.34	170,775.14	159,531.97
宝立食品	复合调味料收入	暂未披露	129,583.18	114,464.08
日辰股份	主营业务收入	暂未披露	40,397.66	35,845.76
立高食品	酱料收入	暂未披露	22,481.36	23,315.70
百利食品	主营业务收入	214,539.34	190,925.28	160,324.70

注：丘比的财年为上年 12 月 1 日至当年 11 月 30 日，各期收入已按照当期日元兑人民币平均汇率进行换算。

3、发行人具有稳健良好的经营业绩、现金流和成长性

报告期内，发行人营业收入、净利润持续增长，现金流稳健，展现出较高的成长性，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入	214,892.47	191,196.60	160,521.19
扣非归母净利润	31,441.32	27,852.66	22,033.58
经营活动产生的现金流量净额	39,559.71	30,533.02	37,756.02

报告期内，公司营业收入持续稳步增长，最近三年营业收入年均复合增长率达 15.70%，呈现良好的增长态势。归属于母公司所有者的扣除非经常性损益

后的净利润亦同步增长，最近三年均值为 2.71 亿元，年均复合增长率达 19.46%，公司盈利能力持续提升，经营业绩稳健向好。报告期各期，发行人经营活动产生的现金流量净额均在 3 亿元以上，发行人具备稳健良好的现金流。

综上，公司主营业务属于国家产业政策鼓励领域，市场空间广阔且细分领域市场地位领先，公司具备稳健的经营业绩、良好的现金流与较高的成长性，符合北交所关于轻工行业等特定行业相关要求。

（七）结合前述情况，补充完善申请文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”

发行人已结合前述情况，对申报文件“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”进行相应修改、完善，修改内容以楷体加粗形式体现。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关人员，了解发行人核心技术认定标准的执行情况、专利与核心技术的对应关系，公司取得专利的相关背景，核心技术与行业通用技术的差异以及先进性的具体体现，获取中国食品工业协会就公司核心技术先进性出具的证明，查询同行业公司专利申请的相关信息。

2、实地查看发行人生产环节，获取发行人各产品的工艺流程图，了解核心技术在发行人产品生产过程中的运用环节。

3、取得发行人与江南大学的相关合作协议及合作研发项目资料，了解双方合作背景、合作研发项目的基本情况与研发进展。

4、获取发行人研发相关的内部控制制度文件，核查研发相关内部控制制度的执行情况；获取研发费用明细台账，核实研发费用核算的准确性、完整性。

5、查阅发行人知识产权台账，包括继受取得的专利、商标、著作权的转让

协议、过户登记证明、交易对价支付凭证，核实转让背景、定价依据及关联关系。

6、取得发行人亮点产品的相关资料，查看发行人销售明细，了解亮点产品的销售情况。

7、查询公司所属行业研究报告或统计数据，了解公司所在细分行业的行业发展情况与竞争格局、未来市场容量、行业发展情况，核实发行人市场规模、增长率及市场份额测算的统计口径；获取可比公司的年度报告等公开信息披露资料，按细分业务口径测算可比业务收入。

8、查阅国家产业政策文件，核实发行人主营业务是否符合鼓励类范畴；对照《北京证券交易所发行上市审核动态创新性评价专刊（总第 11 期）》，逐项核查发行人市场地位、经营业绩、现金流及成长性指标等是否符合北交所关于轻工行业等特定行业相关要求。

9、复核“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”的修改内容，确认补充信息与前述核查结果一致。

（二）核查意见

基于前述核查程序，保荐机构认为：

1、发行人报告期内研发体系完整，研发费用核算准确、完整；公司与江南大学的合作研发项目背景真实、分工明确，成果归属清晰，截至本核查意见出具日，公司无其他合作研发情况。

2、发行人已取得的发明专利均依托于发行人的核心技术并有效应用于主营业务；相关发明专利基于公司自主研发的技术成果，通过申请专利有利于进一步体现公司的技术优势、增强核心技术的保护力度，具有合理性；发行人继受取得的知识产权转让背景真实、定价公允，不存在不当利益输送情况。发行人已删除招股说明书中尚未取得授权及证书的专利相关披露内容。

3、发行人核心技术认定标准明确且严格执行，核心技术在配方优化、工艺

创新等方面与行业通用技术形成明显差异，具备竞争优势；公司核心技术在相关产品制造过程中的核心工艺环节能够起到关键作用，是公司能够实现产品特性、保证质量稳定并最终实现销售的基础，发行人对核心技术产品收入的认定依据充分、准确。

4、耐烘烤性、风味辨识度等可量化核心指标能体现复合调味品企业技术先进性、创新性的关键因素，百利食品核心技术的应用能显著提升其产品在关键功能性能指标上的表现，优于行业平均技术水平，具有先进性。

5、公司在沙拉汁、沙拉酱、可士达、风味酱、番茄酱、面包糠等亮点核心产品方面具备突出的创新优势和市场竞争优势，契合市场细分化、健康化趋势，销售情况良好，相关产品均系公司自主研发。

6、发行人主营业务属于国家产业政策鼓励领域，西式复合调味品市场空间广阔，公司市场地位位居行业前列；报告期内公司营业收入、净利润持续增长，现金流稳健，成长性良好，符合北交所关于轻工行业的相关要求。

7、发行人已按要求补充完善“7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明”。

三、公司治理与独立性

问题 3.关联交易合理性及公允性

根据申请文件：（1）2021 年 9 月，发行人收购了林润集团及广东美银持有亨利食品 100%股权，报告期各期末商誉金额均为 572.39 万元，系收购亨利食品形成。2024 年度，亨利食品净利润为 12,649.45 万元。2020 年 9 月，公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福将持有的发行人 15%股权转让给广东清润实施股权激励。（2）实际控制人徐伟鸿、卢莲福通过与公司签订重组协议，将其控制下的东莞鸿兴所持业务、资产等注入百利食品。（3）2021 年 8 月，因经营未达预期，实际控制人徐伟鸿和卢莲福将其持有的山东百利好的 100%股权转让给无关联第三方。2022 年度 1-8 月，公司向山东百利好及其关联方采购产品金额为 765.15 万元，主要为樱桃罐头等产品。（4）报告期内，发行人向关联方东莞丰业各期采购金额为 267.05 万元、241.05 万元、269.92 万元和 61.65 万元，主要为简装面包糠包装袋。

请发行人：（1）结合公司收购亨利食品、实际控制人与广东清润股权转让相关协议签订及履行情况，分别说明前述交易的背景、原因及商业合理性，交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规，是否属于一揽子交易，是否存在业绩承诺、竞业限制或服务期限等约定，是否存在利益输送或其他损害发行人利益的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求。（2）结合亨利食品各期业绩变动、市场变化、订单变化、资产情况、各期商誉减值测试的具体过程及其依据等，说明未计提商誉减值的原因及合理性。（3）结合公司对东莞鸿兴资产、人员及业务等重组具体实施情况，重组前后东莞鸿兴、发行人主营业务及经营业绩变动情况，说明本次重组对公司新客户获取、新产品开拓等方面影响情况，重组过程中是否存在大客户丢失、主营产品毛利率下降、业务承接不畅等情形；说明公司重组东莞鸿兴交易金额及定价依据，相关交易是否公允，相关资金是否已支付完毕，是否存在让渡利益或进行利益输送的情况，报告期内关联交易的披露是否完整、准确；说明东莞鸿兴重组持续时间较长的原因及合理性，期间是否存在体外资金循环、代百利食品承担成本费用的情形。（4）表格列示公司与山东百利好及其关联方、东莞丰业报告期内交易情况（包括但不限于交易产品类型、交易金额、交易单价及其定价依据等），说明公司向山东百利好及其关联方、东莞丰业关联采购的必要性、合理性和定价公允性，前述关联采购在公司同类产品采购中的占比，同类采购的价格对比情况，发行人采购金额占关联方同类业务规模的比例。（5）结合实际控制人转让山东百利好基本情况（含转让对手方、转让金额、定价依据等），说明在转让前后，公司与山东百利好及其关联方在采购内容、采购金额、采购单价等方面是否存在明显差异。（6）说明报告期各期收到、支出的经营性往来款具体对象及支付依据，是否存在关联方拆借款。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-18 的相关要求进行核查，并

提交资金流水核查专项说明。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合公司收购亨利食品、实际控制人与广东清润股权转让相关协议签订及履行情况，分别说明前述交易的背景、原因及商业合理性，交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规，是否属于一揽子交易，是否存在业绩承诺、竞业限制或服务期限等约定，是否存在利益输送或其他损害发行人利益的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求

1、公司收购亨利食品股权转让相关协议签订及履行情况，前述交易的背景、原因及商业合理性，交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规

（1）公司收购亨利食品股权转让相关协议签订及履行情况

2021 年 9 月，百利食品与亨利食品原股东林润集团、广东美银签署了股权转让协议及股权转让补充协议，公司受让林润集团、广东美银持有的亨利食品 100%股权。本次转让亨利食品 100%股权作价 3,435 万元。根据前述协议，林润集团收到亨利食品偿付债务 9,765 万元后，股份转让交易视为完成。

2021 年 10 月，亨利食品完成本次股权转让工商备案登记。2021 年 10 月，百利食品向转让方完成全部股权转让款支付。2021 年 12 月，亨利食品完成前述债务 9,765 万元偿付。2022 年 1 月 1 日，林润集团、广东美银与百利食品签署了交割确认书。本次股权转让协议全部履行完成。

（2）公司收购亨利食品的背景、原因及商业合理性

收购亨利食品前，公司仅有东莞茶山一个生产基地，随着经营规模扩大，东莞茶山生产基地的产能将无法满足未来经营规划需求，公司存在较大扩建产线的需求。此外，受当时公共卫生事件的影响，各地因公共卫生事件对生产、物流等管控加强，公司需要通过不同地区的生产基地布局，以减少公共卫生事件管控可能导致的生产中断风险。

华东地区为百利食品主要销售区域之一，亨利食品所处的安徽省马鞍山市地理位置优越，公司通过收购亨利食品进而在华东布局生产基地，能够有效覆盖华东、华北等区域的客户，在提升对客户响应速度的同时，减少运输损耗和物流成本，进一步增强市场竞争力。

综上，百利食品收购亨利食品股权旨在通过扩充产能、优化生产基地布局、提升运输效率、降低物流成本等，符合公司长期发展规划和股东利益，具有商业合理性。

（3）公司收购亨利食品交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规

2021 年 5 月，经公司第三届董事会第八次会议、2021 年第二次临时股东大会审议决定，公司拟向林润集团、广东美银收购亨利食品 100%股权。关联董事彭晋谦在董事会回避表决，关联股东广东清润在股东大会回避表决。

公司委托具有证券从业资格的立信会计师事务所（特殊普通合伙）对亨利食品 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日的财务报表进行审计并出具了审计报告。公司委托具有证券从业资格的银信资产评估有限公司对亨利食品截至 2021 年 6 月 30 日的股东全部权益价值进行了评估，亨利食品股东全部权益价值评估值为 3,471.35 万元。

参考亨利食品全部股权评估价值并经转让各方协商确定，本次收购亨利食品 100%股权作价 3,435 万元。

综上，公司收购亨利食品的价格系参考评估价值并经各方协商一致确定，交易定价依据充分、交易价格公允；收购过程已经公司董事会及股东会审议通过，关联董事、关联股东已回避表决，交易过程合法合规。

2、实际控制人与广东清润股权转让相关协议签订及履行情况，前述交易的背景、原因及商业合理性，交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规

（1）实际控制人与广东清润股权转让相关协议签订及履行情况

2020 年 9 月，徐伟鸿、卢莲福与广东清润（曾用名：贝斯特控股（广东）有限公司）签订协议，徐伟鸿、卢莲福分别转让 10%、5%的百利食品股份给广东清润。本次股权转让，百利食品 15%股权作价 8,400 万元。

2020 年 9 月，公司完成本次股权转让相关的工商备案。受让方广东清润已于 2023 年 1 月支付全部股权转让款。相关协议已履行完毕。

（2）前述交易的背景、原因及商业合理性

本次股权转让背景系公司为实施向彭晋谦及其他核心员工股权激励，由实际控制人向激励对象控制的持股平台进行的股权转让。具体情况如下：

2020 年 9 月，为表彰核心员工对公司发展做出的贡献并吸引优秀人才，分享公司成长价值，经公司 2020 年第三次股东会审议决定对公司核心人员进行股权激励，具体激励方案：1）激励对象：彭晋谦及其他核心员工；2）激励份额：公司 15%股份；3）激励方式：对彭晋谦授予 13.5%公司股份，其余 1.5%预留用于其他核心员工激励；4）激励股份来源：实际控制人徐伟鸿、卢莲福所持公司股份；5）授予方式：激励对象通过广东清润间接持有激励股份，徐伟鸿、卢莲福将 15%股份转让给广东清润，待彭晋谦外的其他授予对象确定后，广东清润股东将对应激励份额转让给该等授予对象。

综上，实际控制人与广东清润股权转让系根据公司股东会决定实施的股权激励，具有商业合理性。

（3）交易定价依据是否充分、交易价格是否公允、过程是否合法合规

本次股权转让定价系实际控制人与激励对象综合考虑百利食品资产负债及未来经营发展情况协商确定，转让标的百利食品 15%股权作价 8,400 万元，对应公司 100%股权整体价值为 56,000 万元。

经具有证券业务资质的银信资产评估有限公司评估，公司于评估基准日 2020 年 8 月 31 日股东全部权益价值为 105,400.00 万元。以评估价值计算，本次交易中公司 15%股权的公允价值为 15,810 万元。因此，本次交易价格低于标的股权的公允价值。

鉴于本次交易系公司对核心员工实施的股权激励，交易定价低于公允价值具备合理性。

本次股权转让双方依法签署了转让协议，并按协议进行了价款交付和股份变更，且股权转让及涉及的股权激励方案已经公司董事会、股东会审议，关联董事彭晋谦回避表决，交易过程合法合规。

3、是否属于一揽子交易，是否存在业绩承诺、竞业限制或服务期限等约定，是否存在利益输送或其他损害发行人利益的情形，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求

（1）是否属于一揽子交易

公司收购亨利食品与实际控制人向广东清润转让股权非一揽子交易，具体原因如下：1）两项交易分别独立进行并签订协议，收购亨利食品与实际控制人向广东清润转让股权不存在一项交易以另一项交易为条件或互为条件。2）两项交易分别基于不同背景和原因，收购亨利食品系公司基于生产规模扩大后需要增加新的生产基地；实际控制人向广东清润转让股权系对核心员工实施的股权激励。3）两项交易定价分别进行，收购亨利食品系参考亨利食品评估价值并经协商确定，定价公允；实际控制人向广东清润转让股权系双方基于百利食品资产负债及未来经营发展等协商确定，定价低于公允价值但属于股权激励，具有合理性。4）两项交易实施时间相隔较长，分别进行独立决策。

（2）是否存在业绩承诺、竞业限制或服务期限等约定，是否存在利益输送或其他损害发行人利益的情形

公司收购亨利食品、实际控制人向广东清润转让股权均不存在设置业绩承诺、设置服务期限的情况。

公司收购亨利食品的协议中未约定竞业限制条款。

根据实际控制人向广东清润转让股权的协议约定，实际控制人及广东清润不得自己从事、经营与百利食品同业竞争的业务，也不得委托他人从事经营与百利食品同业竞争的业务。

如前所述，公司收购亨利食品以及实际控制人向广东清润转让股权，两项交易为独立交易，且已依法签署有关协议，并经公司董事会、股东会审议，关联董事或关联股东回避表决，不存在利益输送或损害发行人利益的情况。

（3）相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求

百利食品收购亨利食品系非同一控制下企业合并，公司在交易完成后于2022 年 1 月 1 日起将亨利食品纳入合并报表。公司按照合并成本与购买日亨利食品可辨认净资产公允价值之间的差额确认为商誉。相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

实际控制人向广东清润转让股权系公司实施的股权激励。本次股权激励未设置服务期，公司根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，公司以评估价值作为公允价值确认股份支付费用，按照授予价格和公允价值的差额，在2020 年一次性计提股份支付费用，同时增加相应资本公积。相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

综上所述，百利食品收购亨利食品、实际控制人与广东清润股权转让，相关交易已签署协议并履行完毕，交易背景、原因具有商业合理性，交易定价依据充分、交易价格公允，交易过程合法合规；前述交易不属于一揽子交易，均不涉及业绩承诺，实际控制人向广东清润转让股权约定了竞业限制，股权激励未设置服务期限；前述交易不存在利益输送或损害发行人利益的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》要求。

（二）结合亨利食品各期业绩变动、市场变化、订单变化、资产情况、各期商誉减值测试的具体过程及其依据等，说明未计提商誉减值的原因及合理性

1、亨利食品各期业绩变动、市场变化、订单变化、资产情况

亨利食品于 2017 年 9 月成立，2018 年获得土地使用权后逐步进行厂房、办公楼、宿舍等建设。2021 年 9 月公司收购亨利食品，并继续进行厂房建筑物建设，同时逐步进行生产线购置安装，并于 2022 年 9 月建成投产。投产前，亨利食品尚未开展业务经营，未产生营业收入。

投产后，亨利食品成为公司在华东地区的先进自动化生产基地。考虑到物流成本、就近客户响应等优势，公司部分华北地区、华东地区客户陆续转为由亨利食品直接发货，因此其营业收入、业务订单逐年增长。

亨利食品自设立起各期业绩情况、资产情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日/2025 年度	2024 年 12 月 31 日/2024 年度	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
总资产	70,051.11	56,158.29	46,086.91	28,824.10
净资产	54,433.76	38,938.71	25,834.48	20,553.98
营业收入	77,295.93	72,033.96	46,057.21	4,122.28
净利润	15,327.07	12,649.45	5,251.54	241.37

（续表）

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	17,482.17	12,799.35	8,241.63	2,795.77
净资产	13,012.61	2,043.75	3,821.76	2,795.49
营业收入	-	-	-	-
净利润	-164.90	-67.98	-167.73	-10.51

注 1：2018 年度与 2019 年度数据未经审计；

注 2：2017 年亨利食品尚未投入资本金、亦尚未开展实际经营活动，故未列示 2017 年财务数据。

2、各期商誉减值测试的具体过程及其依据，未计提商誉减值的原因及合理性

公司按照《企业会计准则》的相关规定，于每个资产负债表日对收购亨利食品形成的商誉进行减值测试。公司委托具有证券从业资格的银信资产评估有限公司对收购亨利食品所形成的商誉进行评估并出具了评估报告：

（1）评估对象：亨利食品包含商誉的相关资产组，具体为调味品生产经营业务相关资产组。由于商誉所在的资产组生产的产品存在活跃市场，可以带来独立的现金流，可将其认定为一个单独的资产组。

（2）评估目的：编制合并财务报表时对所涉及的商誉减值测试提供价值参

考根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》《以财务报告为目的的评估指南》的相关规定，以及评估对象的实际情况，确定评估的价值类型为可收回金额。可收回金额指评估对象在现有经营管理、使用安排和运营模式下，评估对象预计未来现金流量的现值与公允价值减去处置费用后的净额两者之间较高者。

报告期各期，公司均采用资产组预计未来现金流量的现值的评估方法进行商誉减值测试，各期可收回金额的具体确定方法及确定依据如下：

单位：万元

年度	账面价值	可收回金额	减值金额	预测期的年限	预测期内的关键参数	预测期内的关键参数的确定依据	稳定期的关键参数	稳定期的关键参数的确定依据	评估报告文号
2025 年 12 月 31 日	27,608.32	108,600.00	-	5 年	收入增长率（2%-5%）、利润率（17.34%-17.45%）、折现率（18.89%）	基于公司的商业计划，根据历史经验和对市场发展的预测确定预测年度期间的收入增长率、利润率。采用能够反映相关资产组组合的特定风险的税前利率作为折现率	收入增长率（0%）、利润率（17.45%）、折现率（18.89%）	稳定期收入增长率为 0%，利润率、折现率与预测期最后一年一致	银信评报字（2026）第 090006 号
2024 年 12 月 31 日	29,177.98	105,300.00	-	5 年	收入增长率（2%、3%、16.80%）、利润率（15.26%-15.29%）、折现率（17.65%）		收入增长率（0%）、利润率（15.28%）、折现率（17.65%）		银信评报字（2025）第 090013 号
2023 年 12 月 31 日	28,445.81	89,100.00	-	5 年	收入增长率（2%-68.072%）、利润率（13.14%-13.47%）、折现率（17.23%）		收入增长率（0%）、利润率（13.14%）、折现率（17.23%）		银信评报字（2024）第 090023 号

注：含商誉相关资产组可收回金额按预计未来现金流量的现值确定。

报告期各期末，含商誉相关资产组的可收回金额均大于资产组账面价值及商誉账面价值之和，商誉未发生减值，未计提商誉减值具有合理性。

综上所述，报告期各期末，公司按照《企业会计准则》的相关规定对收购亨利食品形成的商誉进行了减值测试；各期末含商誉相关资产组的可收回金额大于资产组账面价值及商誉账面价值之和，未计提商誉减值准备具有合理性。

（三）结合公司对东莞鸿兴资产、人员及业务等重组具体实施情况，重组前后东莞鸿兴、发行人主营业务及经营业绩变动情况，说明本次重组对公司新客户获取、新产品开拓等方面影响情况，重组过程中是否存在大客户丢失、主营产品毛利率下降、业务承接不畅等情形；说明公司重组东莞鸿兴交易金额及定价依据，相关交易是否公允，相关资金是否已支付完毕，是否存在让渡利益或进行利益输送的情况，报告期内关联交易的披露是否完整、准确；说明东莞鸿兴重组持续时间较长的原因及合理性，期间是否存在体外资金循环、代百利食品承担成本费用的情形

1、结合公司对东莞鸿兴资产、人员及业务等重组具体实施情况，重组前后东莞鸿兴、发行人主营业务及经营业绩变动情况，说明本次重组对公司新客户获取、新产品开拓等方面影响情况，重组过程中是否存在大客户丢失、主营产品毛利率下降、业务承接不畅等情形

（1）公司对东莞鸿兴资产、人员及业务等重组具体实施情况

东莞鸿兴由公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福夫妇于 1998 年设立，注册地和原生产经营场所位于东莞市寮步镇向西村。随着经营规模不断扩大，东莞鸿兴地处城中村的局限性严重影响其进一步扩大产能和发展。基于扩大生产经营的需求，且为避免东莞鸿兴与公司存在同业竞争，卢莲福、徐伟鸿夫妇决定由百利食品承接东莞鸿兴所持有的全部与食品行业相关的商标、专利、软件著作权、业务渠道、营销团队、核心技术团队和核心管理团队等资源。

徐伟鸿、卢莲福、广东清润、东莞鸿兴与百利食品于 2020 年 9 月签订资产重组及股权转让协议，约定：东莞鸿兴将其持有的商标、专利、著作权、业务渠道、营销团队、核心技术团队和核心管理团队等资源注入百利食品。

百利食品与东莞鸿兴业务重组开始于2020年9月，并于2021年末完成主要资产和资源的转移。重组中转移的资产和资源主要为：

1）东莞鸿兴的客户、供应商资源，即东莞鸿兴促使其客户、供应商与发行人建立购销关系。至2021年末，除个别客户不愿意转移至百利食品或外贸销售认证暂无法转移的客户外，东莞鸿兴的客户、供应商基本全部转移至百利食品，东莞鸿兴基本停止生产销售。

2）根据百利食品实际需求，东莞鸿兴向百利食品转让少量仍有使用价值的机器设备、车辆等。由于东莞鸿兴设备整体较为老旧，百利食品实际受让的固定资产较小，基本在2021年完成转让，其中约98.06万元的车辆和少量机器设备因变更手续流程，转让完成时间在2022年初。此外，重组过程中东莞鸿兴向百利食品转让部分产成品、原材料、周转材料等存货，存货交易主要发生在2021年，2022年交易金额为0.54万元，最后一笔存货采购款于2022年2月支付完成。

3）根据百利食品经营需求，东莞鸿兴的员工根据自愿原则与东莞鸿兴解除劳动关系，并与百利食品建立新劳动关系，转移后的员工工龄可连续计算。至2021年末，除极少量东莞鸿兴员工因业务终止收尾工作在2022年初转移，或不愿意转移至百利食品的员工外，基本已完成转移。

4）东莞鸿兴所有且百利食品经营活动中所需要的商标、专利、著作权等无形资产，全部由东莞鸿兴将该等无形资产无偿转让给百利食品。至2021年末，全部专利和软件著作权已变更至百利食品；至2021年末，主要使用的商标已变更至百利食品；少量不常使用的商标于2023年完成变更，个别境外商标于2024年完成变更。

重组过程中，考虑到百利食品处于产能爬坡过程，百利食品在产能不足时，向东莞鸿兴采购部分产成品用于对外销售，或部分原材料用于生产，以保证百利食品向下游客户及时交付。

（2）重组前后东莞鸿兴、发行人主营业务及经营业绩变动情况

东莞鸿兴重组前的主营业务为西式复合调味品的研发、生产及销售，东莞鸿兴于 2021 年 12 月停止调味品生产。自 2022 年起，东莞鸿兴主要业务变更为厂房出租。东莞鸿兴主营业务变更前，百利食品生产经营所需的主要固定资产、商标、专利技术或非专利技术、软件著作权、主要员工、主要客户资源及全部供应商资源均已转移至百利食品。

2020 年 7 月百利食品首条产线投产，其主营业务为西式复合调味料的研发、生产和销售，重组前后百利食品的主营业务未发生过重大变化。

百利食品与东莞鸿兴业务重组于 2021 年末完成主要资产和资源的转移。重组前后的经营业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	百利食品		东莞鸿兴	
	2022 年度	2021 年度	2022 年度	2021 年度
营业收入	126,051.48	118,383.68	911.10	33,938.90
净利润	15,703.72	13,384.98	128.73	1,616.33

注：东莞鸿兴财务数据未经审计。

（3）本次重组对公司新客户获取、新产品开拓等方面影响情况，重组过程中是否存在大客户丢失、主营产品毛利率下降、业务承接不畅等情形

本次重组，系将东莞鸿兴持有的商标、专利、著作权、业务渠道、营销团队、核心技术团队和核心管理团队等资源整体注入百利食品。由于百利食品新建生产基地在自动化水平、生产效率及产能规模等方面均优于原东莞鸿兴，因此重组后，公司新客户获取、新产品开拓均保持良好，未受到重大不利影响。新客户获取方面，2022 年至今，公司经销商渠道布局持续加强，与塔斯汀、华莱士等客户合作也持续深入，并新开拓了达利食品、叮咚、豪士食品、盼盼食品、盒马鲜生、Costco（开市客）、朴朴等知名客户。新产品开发方面，基于百利食品新建的研发平台和持续加强的研发投入，2022 年当年推出新产品超 400 个，报告期内持续向市场推出超过 2,000 个新品。

由于系业务整体转移，重组过程中，除少量客户因供应商切换等原因未继续合作，东莞鸿兴原主要客户资源均转移至百利食品，不存在主要客户丢失的

情况；重组前后公司主营产品毛利率也基本保持平稳，不存在毛利率大幅下降或业务承接不畅的情况。

综上，本次重组后，公司新客户获取、新产品开拓均保持良好，未受到重大不利影响。重组过程中，除少量客户因供应商切换等原因未继续合作，东莞鸿兴原主要客户资源均转移至百利食品，不存在主要客户丢失的情况。重组前后公司主营产品毛利率也基本保持平稳，不存在毛利率大幅下降或业务承接不畅的情况。

2、说明公司重组东莞鸿兴交易金额及定价依据，相关交易是否公允，相关资金是否已支付完毕，是否存在让渡利益或进行利益输送的情况，报告期内关联交易的披露是否完整、准确

（1）说明公司重组东莞鸿兴交易金额及定价依据，相关交易是否公允，相关资金是否已支付完毕，是否存在让渡利益或进行利益输送的情况

本次重组，不涉及股权收购，重组后东莞鸿兴留存了全部的土地和厂房，因此也不涉及土地和厂房转让。重组涉及的商标、专利、软件著作权等，在东莞鸿兴预计停止经营调味品等业务后，对东莞鸿兴已没有持有价值，因此全部无偿转让给百利食品。

重组过程中，固定资产转让情况如下：

单位：万元

固定资产类型	数量（台/套）	交易金额（不含税）	
		2022 年度	2021 年及之前
机器设备	114	10.51	166.16
电子设备	15	-	1.24
车辆	9	87.55	-
总计	**138**	**98.06**	**167.40**

上述固定资产主要按照市场价格受让，其中车辆参考车行二手车估价作价，机器设备、电子设备参考二手设备回收公司报价作价，定价公允。

重组过程中，东莞鸿兴向百利食品转让产成品、原材料、周转材料等存货

交易具体情况如下：

单位：万元

转让产品类型	转让金额（不含税）		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
产成品	0.70	28,201.32	411.32
原材料	-0.15	854.89	285.07
周转材料	-	13.23	22.85
合计	**0.54**	**29,069.44**	**719.24**

存货交易主要发生在 2021 年。其中，产成品销售总体定价原则为东莞鸿兴、百利食品分别保留约一半利润。考虑到：①2021 年销售人员、管理人员已基本全部转移至百利食品，东莞鸿兴仅主要有生产职能；②且产品最终由百利食品实现对客户销售，百利食品需要承担向客户的返利。因此，相关交易对交易双方均公平，定价具有合理性。

东莞鸿兴向百利食品转让原材料、周转材料，双方主要参考东莞鸿兴的账面价值作价，平价转让，定价公允。

固定资产价款分别在 2022 年、2023 年完成支付，存货采购按照正常采购交易定期支付，最后一笔存货采购款于 2022 年 2 月支付完成。

上述固定资产、存货转让定价公允，不存在东莞鸿兴向百利食品让渡利益或进行利益输送的情况。

（2）报告期内关联交易的披露是否完整、准确

本次重组于 2021 年底已基本完成，少量涉及重组并发生在 2022 年度的关联交易具体情况，公司已在首次申报招股说明书“第六节 公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）关联交易”中进行了完整、准确披露：

“3、偶发性关联交易

（1）固定资产和存货交易

东莞鸿兴为公司实际控制人控制的企业，曾从事西式复合调味品的生产和销售。为停止与公司的竞争业务暨停止经营食品相关业务，东莞鸿兴于 2021 年末停产，停产后主营业务变更为物业租赁。东莞鸿兴部分车辆、少量设备和存货（少量产成品面包糠和原材料单脂肪酸甘油酯）在停产后转让给公司。其中 9 辆汽车和 4 台设备合计作价 98.06 万元，少量存货 0.54 万元。双方交易内容皆为生产经营所需，交易具有合理性和必要性。

车辆和设备双方参照独立的第三方市场报价作价；存货金额较小，参考东莞鸿兴账面价值并留存合理毛利作价。相关交易定价公允。

（2）商标受让

为保障业务完整性，东莞鸿兴停产后，报告期内其将剩余部分保护性商标无偿转让给公司。相关转让具有必要性、合理性。

（3）代为支付少量社保费用

2022 年初，东莞鸿兴停产后个别员工的劳动关系转移至公司，因社保关系变更手续需要时间，东莞鸿兴在该个别员工社保关系变更完成前代为支付了社保费用，涉及金额 1.97 万元，公司已向东莞鸿兴支付相关款项。”

3、说明东莞鸿兴重组持续时间较长的原因及合理性，期间是否存在体外资金循环、代百利食品承担成本费用的情形

（1）东莞鸿兴重组持续时间较长的原因及合理性

百利食品与东莞鸿兴业务重组开始于 2020 年 9 月，并于 2021 年末完成主要资产和资源的转移，基本完成业务重组。

重组持续时间较长主要是因为：2020 年 9 月启动业务重组后，东莞鸿兴优先将客户供应商资源向百利食品进行转移，同时，为保持产品供应的稳定性和连续性，东莞鸿兴原有生产车间配合百利食品新车间投产进度逐步过渡并陆续停产，因此重组涉及的资产、资源也相应根据停产及投产进度逐步转移，以实现平稳承接。2021 年 12 月初，百利食品的面包糠生产线调试投产并取得更新后

的食品生产许可证（SC10344190013155），东莞鸿兴最后的面包糠生产线相应于 2021 年末停产，重组涉及的资产、资源也相应基本完成转移，重组基本完成。

因此，东莞鸿兴重组持续时间较长，具有合理性。

（2）是否存在体外资金循环、代百利食品承担成本费用的情形

2021 年底，东莞鸿兴业务重组基本完成，东莞鸿兴已于 2021 年底停止原主营业务的生产。2022 年 4 月开始，东莞鸿兴的厂房已对外出租，主营业务已变更为厂房出租。

重组涉及的少量未能在 2021 年末完成的关联交易，相关交易均按照重组协议约定及公允价格或公允方式进行，涉及尚未在 2021 年末支付完毕的往来款，双方也已按实际金额完成支付。报告期内涉及重组有关的交易定价公允并已完整准确反映在公司财务报表，不存在体外资金循环或关联方代百利食品不当承担成本费用且未入账的情况。

关于报告期内涉及重组有关的关联交易及往来情况具体参见本题“2、说明公司重组东莞鸿兴交易金额及定价依据，相关交易是否公允，相关资金是否已支付完毕，是否存在让渡利益或进行利益输送的情况，报告期内关联交易的披露是否完整、准确”之“（2）报告期内关联交易的披露是否完整、准确”。

综上所述，本次重组系业务整体转移，重组过程中，除少量客户因供应商切换等原因未继续合作，东莞鸿兴原主要客户资源均转移至百利食品，不存在主要客户丢失的情况；本次重组后，公司新客户获取、新产品开拓均保持良好，未受到重大不利影响；本次重组具备合理定价依据，定价公允，相关资金已支付完毕，不存在不当让渡利益或进行利益输送的情况，重组涉及报告期内的关联交易已在招股说明书中完整、准确披露；本次重组过程较长，具有合理原因，具有商业合理性，不存在体外资金循环或关联方代百利食品不当承担成本费用且未入账的情况。

（四）表格列示公司与山东百利好及其关联方、东莞丰业报告期内交易情况（包括但不限于交易产品类型、交易金额、交易单价及其定价依据等），说

明公司向山东百利好及其关联方、东莞丰业关联采购的必要性、合理性和定价公允性，前述关联采购在公司同类产品采购中的占比，同类采购的价格对比情况，发行人采购金额占关联方同类业务规模的比例

1、公司与山东百利好及其关联方的交易情况

（1）公司与山东百利好及其关联方的交易情况

报告期内，公司与山东百利好及其关联方的交易情况如下：

单位：万元

时间	产品类型	交易总额	交易单价	占比
2025 年度	24 罐装	457.30	*	68.68%
	12 瓶（罐）装	208.51	*	31.32%
	合计	**665.81**	*	**100.00%**
2024 年度	24 罐装	897.55	*	66.54%
	12 瓶（罐）装	451.39	*	33.46%
	合计	**1,348.93**	*	**100.00%**
2023 年度	24 罐装	722.51	*	61.61%
	12 瓶（罐）装	447.42	*	38.15%
	包装物	2.84	*	0.24%
	合计	**1,172.77**	*	**100.00%**

注：2021 年 8 月，公司实际控制人徐伟鸿和卢莲福将其持有的山东百利好的 100%股权转让给无关联第三方。2022 年 9 月起，山东百利好不再属于公司的关联方，相关交易不再属于关联交易。

公司向山东百利好及其关联方采购的主要为樱桃罐头，交易价格系按照市场化原则确定。2022 年公司与山东百利好及其关联方的樱桃罐头主要参考樱桃产季公开的采购价格再加上一定利润后协商确定；2023 年起公司通过招标形式选择报价最为合适的供应商，并与中标供应商进行议价以确定交易价格。

2023 年，公司亟需小批量酸青瓜罐头的包装物，由于当批次需求量达不到包装物供应商的最小起订量要求，故向烟台康乐达临时性采购了少量包装物，采购金额为 2.84 万元，金额较小，相关交易价格系按照市场化原则确定。

（2）公司向山东百利好及其关联方采购的必要性、合理性和定价公允性

2021 年 8 月，徐伟鸿和卢莲福将其持有的山东百利好的 100%股权转让给无关联第三方。股权转让完成后，因百利食品依旧存在樱桃罐头类产品需求，且山东百利好的生产品质已通过长期合作验证，为保证产品质量、口感的稳定性，公司继续向山东百利好及其关联方进行采购。因此，双方交易具有必要性及合理性。

报告期内公司向山东百利好及其关联方采购的主要为樱桃罐头，与山东百利好及其关联方的交易价格系按照市场化原则确定。2023 年，公司樱桃罐头的供应商仅有山东百利好及其关联方；2024 年和 2025 年，公司樱桃罐头存在除山东百利好及其关联方外的其他供应商，采购均价差异较小。根据对山东百利好的访谈确认，山东百利好及其关联方对百利食品销售毛利率与对其他客户销售毛利率差异在 5%以内，不存在明显差异，公司与山东百利好及其关联方的交易定价公允。

（3）公司与山东百利好及其关联方交易的采购占比及价格对比情况

山东百利好于 2021 年 8 月被公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福对外转让给无关联的第三方后，已独立经营，2022 年 9 月起山东百利好不再属于公司的关联方。

报告期各期，公司向山东百利好及其关联方主要采购的为樱桃罐头，公司向山东百利好及其关联方采购的樱桃罐头占当期樱桃罐头采购总额的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
向山东百利好及其关联方的樱桃罐头采购金额①	665.81	1,348.93	1,169.93
樱桃罐头采购总额②	897.92	1,360.70	1,169.93
占比①/②	**74.15%**	**99.14%**	**100.00%**

2022 年和 2023 年，为保证产品质量、口感的稳定性，且公司短期内未找到符合公司品质要求的优质供应商，故继续从山东百利好及其关联方采购，期间公司仅向山东百利好及其关联方采购了樱桃罐头。

2024 年、2025 年，公司遴选出了符合公司品质要求的其他供应商并开始向

其采购少量樱桃罐头。公司向山东百利好及其关联方的采购价格与向其他供应商的采购价格如下：

单位：万元

时间	品类	山东百利好及其关联方		其他供应商	
		采购金额	采购价格	采购金额	采购价格
2025 年度	12 瓶（罐）装	208.51	*	89.08	*
	24 罐装	457.30	*	143.03	*
2024 年度	12 瓶（罐）装	451.39	*	0.04	*
	24 罐装	897.55	*	11.73	*

2024 年和 2025 年，公司向山东百利好及其关联方的采购价格与向其他供应商的采购价格整体差异较小，相关交易定价公允，不存在向发行人利益输送的情形。

其中 2025 年公司向其他供应商的采购价格略高于山东百利好及其关联方，主要系 2025 年樱桃原果价格整体呈现上涨趋势，公司 2025 年 6 月进行了新的樱桃罐头采购招标，中标价格有所上升。公司对其他供应商的采购主要发生在 2025 年 6 月招标后，而向山东百利好的采购发生在 2025 全年，故向其他供应商的采购价格略高于山东百利好。

（4）发行人采购金额占山东百利好及其关联方同类业务规模的比例

山东百利好于 2021 年 8 月被公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福对外转让给无关联的第三方后，由其独立经营。根据山东百利好确认，报告期各期，公司向其采购樱桃罐头的金额占山东百利好及其关联方樱桃罐头销售总额的比例分别约为 85%、62%和 19%。

2、公司与东莞丰业的交易情况

（1）公司与东莞丰业的交易情况

报告期内，公司向东莞丰业采购的主要为包装袋以及拉伸膜，2025 年还采购了少量包装卷膜。各期具体交易情况如下：

单位：万元

时间	产品类型	采购总额	交易单价	占合计比例
2025 年度	包装袋	247.05	*	84.31%
	拉伸膜	38.75	*	13.22%
	包装卷膜	7.22	*	2.46%
	合计	**293.02**	*	**100.00%**
2024 年度	包装袋	252.64	*	93.60%
	拉伸膜	17.27	*	6.40%
	合计	**269.92**	*	**100.00%**
2023 年度	包装袋	210.20	*	87.20%
	拉伸膜	30.85	*	12.80%
	合计	**241.05**	*	**100.00%**

（2）公司向东莞丰业采购的必要性、合理性和定价公允性

东莞丰业成立于 2007 年，与公司合作前已与东莞鸿兴合作多年，熟悉公司产品需求及标准，双方合作信任度较高，所以公司选择东莞丰业作为平价面包糠包装袋的供应商可以实现成本最低，保持对包装袋的品质稳定性的需求。公司向东莞丰业采购的主要系平价品牌好味、味林的包装袋，制作工序简单，生产商可获取的利润较低，且公司每次采购量较小，大型供应商配合度不强，常出现不愿承接订单或生产排期较长的情况。东莞丰业为小型印刷企业，生产设备简单，运营成本较低，所以接受小批量订单，能够满足公司小批量、灵活性和交付及时性需求。因此，双方交易具有必要性及合理性。

报告期内，公司与东莞丰业的交易价格系按照市场化原则协商确定。2022 年公司向东莞丰业采购的品类，基本未向其他供应商进行采购；2023 年公司引入了新的供应商，同时采购的品类中，与公司向东莞丰业的采购价格基本相当，不存在明显差异。根据对东莞丰业的访谈确认，东莞丰业对百利食品销售与对其他客户销售的定价机制相同，销售的毛利率无显著差异，双方的交易定价公允。

（3）公司与东莞丰业交易的采购占比及价格对比情况

报告期各期，公司向东莞丰业采购的产品主要为包装袋和拉伸膜，占公司

当期包装袋和拉伸膜采购总额的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	包装袋	拉伸膜	包装袋	拉伸膜	包装袋	拉伸膜
向东莞丰业采购金额①	247.05	38.75	252.64	17.27	210.20	30.85
该类产品采购总额②	1,627.99	53.60	1,610.84	55.38	1,332.34	47.48
占比①/②	**15.18%**	**72.29%**	**15.68%**	**31.19%**	**15.78%**	**64.98%**

包装袋系发行人向东莞丰业采购的主要品类，报告期各期，发行人向东莞丰业采购包装袋的金额分别为 210.20 万元、252.64 万元和 247.05 万元，占当期包装袋采购总额的比例分别为 15.78%、15.68%和 15.18%，占比较为稳定。

对于拉伸膜，发行人报告期各期向东莞丰业采购的金额为 30.85 万元、17.27 万元和 38.75 万元，占发行人拉伸膜采购总额的比例分别为 64.98%、31.19%和 72.29%。2023 年开始，发行人逐步寻找拉伸膜的其他供应商，并于 2024 年启用招标采购，筛选出了其他满足要求的供应商，故向东莞丰业采购拉伸膜的比例降低；2025 年，东莞丰业在招投标中报价相较于东莞周边其他供应商更具竞争力，发行人依据招标结果相应增加了采购规模。

报告期内，公司向东莞丰业及其他供应商采购的同类产品采购价格情况如下：

单位：万元

时间	采购品类	东莞丰业		其他供应商	
		采购金额	采购价格	采购金额	采购价格
2025 年度	1 千克面包糠胶袋	72.68	*	0.12	*
	600 克面包糠胶袋	1.40	*	0.12	*
	面包糠 PE 内袋	1.94	*	0.78	*
	拉伸膜	38.75	*	14.85	*
2024 年度	空白 PE 内袋	4.65	*	0.76	*
	908 克面包糠胶袋	8.31	*	1.59	*
	750 克面包糠胶袋	29.24	*	3.50	*
	15G 酱包外袋	15.67	*	3.45	*
	面包糠 PE 内袋	2.09	*	0.65	*

	拉伸膜	17.27	*	38.11	*
2023 年度	空白 PE 内袋	3.90	*	1.74	*
	1 千克面包糠胶袋	77.07	*	0.11	*
	908 克面包糠胶袋	7.03	*	2.24	*
	750 克面包糠胶袋	28.45	*	2.18	*
	15G 酱包外袋	12.17	*	1.73	*
	拉伸膜	30.85	*	16.63	*

公司向东莞丰业与向其他供应商同类产品的采购价格基本相当，不存在显著差异。

（4）发行人采购金额占东莞丰业同类业务规模的比例

东莞丰业主要经营包装材料、垃圾袋等产品的生产和销售。根据东莞丰业确认，报告期各期，公司包装袋及拉伸膜的采购金额占东莞丰业相关品类销售总额的比例为 19.79%、19.23%和 21.31%。

综上所述，公司与山东百利好及其关联方、东莞丰业的交易情况具备必要性、合理性，交易定价公允。

（五）结合实际控制人转让山东百利好基本情况（含转让对手方、转让金额、定价依据等），说明在转让前后，公司与山东百利好及其关联方在采购内容、采购金额、采购单价等方面是否存在明显差异

1、实际控制人转让山东百利好基本情况

（1）实际控制人设立及转让山东百利好的背景

因计划在山东建设自己的樱桃罐头生产基地，徐伟鸿、卢莲福夫妇于 2011 年在山东省栖霞市桃村镇工业园设立了山东百利好。

山东百利好建成投产后经过数年的实际经营，徐伟鸿、卢莲福夫妇发现山东百利好地处位置偏僻，导致员工招聘困难，同时受加工原料供应、设备投入、产品季产年销等制约，难以形成规模效益，发展前景受限。随着鲜果冷链运输技术进步，徐伟鸿、卢莲福夫妇预测樱桃罐头市场将逐渐被鲜果替代，因此决

定停止该部分产业。

鉴于公司的樱桃罐头主要依靠山东百利好提供，所以公司希望收购方收购后在合理期间内保障樱桃罐头生产供应，以保证公司在寻找到其他樱桃罐头供应商前有稳定的货源。

基于上述考虑，经山东本地食品公司烟台康乐达的实际控制人邹积汉介绍，邹积汉的弟弟邹积连及其亲属作为受让方，从徐伟鸿、卢莲福处收购了山东百利好 100%股权。

山东百利好的受让方为自然人邹积连及其亲属邹德斌、杨帆，受让方与实际控制人徐伟鸿、卢莲福夫妇不存在关联关系。

（2）定价依据及转让过程

截至转让时点，山东百利好处于持续亏损状态，其主要资产为厂房设备等固定资产及存货。考虑到徐伟鸿、卢莲福夫妇合计对山东百利好投资 2,000 万元人民币，徐伟鸿、卢莲福夫妇希望通过转让至少能够收回投资成本。

受让方邹积连及其亲属主要看中山东百利好的房屋、土地资产，计划继续原有的樱桃罐头业务同时扩建冻干水果生产线。但山东百利好的原有厂房和设备不能满足受让方对冻干产品的研发、生产需求，后续需要额外投入资金改造重建产线、办理相关环保和资质文件，所以不愿意就本次收购支付过高溢价。

经过双方多轮的谈判和协商，最终确定山东百利好 100%股权的转让价格为 2,100 万元，转让款项后续分期支付。2021 年 7 月 28 日，公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福与邹积连及其亲属签订《股权转让协议》。2021 年 8 月 2 日，双方完成股权转让的工商变更登记。

截至 2022 年底，相关股权转让价款全部支付完毕。

综上，公司实际控制人转让山东百利好股权具备合理的交易背景，实际控制人与受让方不存在关联关系，相关转让价款已支付完毕，股权转让真实。

2、转让前后，公司与山东百利好及其关联方的交易情况

2021 年 8 月 2 日，山东百利好股权转让完成工商变更登记。转让前后，公司向山东百利好及其关联方采购的为樱桃罐头，具体采购品类、采购金额如下：

单位：万元

具体采购品类	2021 年 1-8 月	2021 年 11-12 月
3kg*2 桶	50.40	-
710g*12 瓶	312.09	31.60
727g*12 瓶	-	27.56
737g*12 瓶	159.29	16.87
850g*12 罐	39.98	2.35
850g*24 罐	463.51	85.53

注：上述数据未经审计。

徐伟鸿、卢莲福转让山东百利好后，公司与山东百利好重新谈判签署合同，由于公司库存量暂时充足，2021 年 9 月、10 月未向山东百利好进行采购。

对于转让前后持续采购的品类，转让前后公司向山东百利好及其关联方的采购价格差异较小，价格小幅降低主要原因为：山东樱桃 2021 年产季天气状况较好，产量增加，影响 2021 年产季樱桃原果报价较 2020 年下降。樱桃原果的主要采购时间为每年 6 月左右，公司 2021 年 1-8 月的樱桃罐头采购价格主要依据 2020 年产季的樱桃原果料采购价格谈判确定。2021 年 6 月的樱桃原果采购价格较 2020 年有所下降，公司与山东百利好及其关联方依据 2021 年 6 月的樱桃原果采购价格进行了新一轮谈判，于 2021 年 9 月确定了交易价格并签署新的合同，较之前合同确定的价格有所下降，价格公允。

综上所述，公司实际控制人转让山东百利好具备合理的交易背景，实际控制人与受让方不存在关联关系，相关转让价款已支付完毕，股权转让真实。转让前后主要采购内容没有发生重大变化，交易前后采购金额系根据实际业务需求发生，交易前后采购价格存在一定差异，相关差异具有合理性，采购价格公允。

（六）说明报告期各期收到、支出的经营性往来款具体对象及支付依据，是否存在关联方拆借款

报告期各期收到、支付的其他与经营活动有关的现金中，经营性往来款主要为经营相关的供应商保证金、客户押金等。

1、收到的经营性往来款

报告期各期，公司收到的经营性往来款净额前五名情况如下：

单位：万元

期间	序号	经营性往来款具体对象	性质	金额	支付依据
2025 年度	1	佛山市南方包装有限公司	保证金	59.00	合同约定的保证金条款
	2	南陵楚江物流有限公司	保证金	49.00	合同约定的保证金条款
	3	广州极鲜供应链有限公司	保证金	46.00	合同约定的保证金条款
	4	东莞振兴纸品有限公司	保证金	43.00	合同约定的保证金条款
	5	顺丰速运有限公司	保证金	41.00	合同约定的保证金条款
	-	**合计**	-	**238.00**	-
2024 年度	1	深圳市宇路物流有限公司	保证金	39.00	合同约定的保证金条款
	2	广东瑞云冷链物流有限公司	保证金	36.00	合同约定的保证金条款
	3	深圳市英鑫达物流有限公司	保证金	34.00	合同约定的保证金条款
	4	东莞市浙商物流有限公司	保证金	30.00	合同约定的保证金条款
	5	南京昊伟建筑机械租赁有限公司	退回保证金	27.00	合同约定的保证金条款
	-	**合计**	-	**166.00**	-
2023 年度	1	大连韩伟食品有限公司	保证金	80.00	合同约定的保证金条款
	2	江苏康德蛋业有限公司	保证金	80.00	合同约定的保证金条款
	3	芜湖大榭物流有限公司	保证金	69.00	合同约定的保证金条款
	4	东莞奇妙包装有限公司	保证金	50.00	合同约定的保证金条款
	5	佛山市南方包装有限公司	保证金	50.00	合同约定的保证金条款
	-	**合计**	-	**329.00**	-

2、支付的经营性往来款

报告期各期，公司支付的经营性往来款净额前五名情况如下：

单位：万元

期间	序号	经营性往来款具体对象	性质	金额	支付依据
2025 年度	1	阿里巴巴（注 3）	保证金	376.90	承诺函约定的保证金
	2	芜湖大榭物流有限公司	退回保证金	79.00	合同约定的保证金条款

	3	深圳市英鑫达物流有限公司	退回保证金	49.00	合同约定的保证金条款
	4	广东瑞云冷链物流有限公司	退回保证金	36.00	合同约定的保证金条款
	5	东莞市北城物流有限公司	退回保证金	30.00	合同约定的保证金条款
	-	**合计**	-	**570.90**	-
2024 年度	1	东莞鸿兴	支付代垫款	108.36	详见注 1
	2	江苏康德蛋业有限公司	退回保证金	80.00	合同约定的保证金条款
	3	佛山市南方包装有限公司	退回保证金	50.00	合同约定的保证金条款
	4	东莞金邦物流有限公司	退回保证金	38.00	合同约定的保证金条款
	5	东莞奇妙包装有限公司	退回保证金	36.00	合同约定的保证金条款
	-	**合计**	-	**312.36**	-
2023 年度	1	林润集团	归还借款	300.00	详见注 2
	2	安徽登峰供应链管理有限公司	退回保证金	20.00	合同约定的保证金条款
	3	安徽今统食品有限公司	退回押金	1.96	合同约定的押金条款
	4	上海美蔬达贸易有限公司	退回押金	1.50	合同约定的押金条款
	5	光复路铁梅食品商行	退回押金	1.35	合同约定的押金条款
	-	**合计**	-	**324.81**	-

注 1：公司 2024 年对东莞鸿兴支付的款项系报告期期前形成的 2021 年东莞鸿兴代公司充值的线上店铺推广费 106.28 万元，以及个别员工自东莞鸿兴转移至公司过程中，东莞鸿兴在社保关系变更手续完成前代为支付的少量社保费用 2.07 万元，相关交易均已入账；

注 2：在百利食品收购亨利食品之前，其作为林润集团子公司期间因生产经营存在资金周转需要曾经向林润集团借款 300 万元，截至百利食品收购亨利食品股权时点，该笔款项尚未结清，收购后亨利食品于 2023 年度向林润集团偿还对应款项；

注 3：具体往来对象为浙江天猫技术有限公司。

3、涉及的关联方拆借款

报告期内，公司收到、支付的关联方经营性往来款具体如下：

单位：万元

项目	关联方名称	款项性质	2025 年度	2024 年度	2023 年度
收到的经营性往来款	东莞丰业	保证金	4.10	3.00	-
支付的经营性往来款	林润集团	归还借款	-	-	300.00
支付的经营性往来款	东莞鸿兴	支付代垫款	-	108.36	-

公司 2023 年支付林润集团 300 万元款项系：在公司收购亨利食品之前，其作为林润集团子公司期间因生产经营存在资金周转需要曾经向林润集团借款 300 万元，截至百利食品收购亨利食品股权时点，该笔款项尚未结清，收购后亨

利食品于 2023 年度向林润集团偿还对应款项。前述往来系亨利食品在收购前与收购前的股东之间已存在的既有往来，非报告期新增往来。

公司 2024 年对东莞鸿兴支付的 108.36 万元款项系：报告期前形成的 2021 年东莞鸿兴代公司充值的线上店铺推广费 106.28 万元，以及个别员工自东莞鸿兴转移至公司过程中，东莞鸿兴在社保关系变更手续完成前代为支付的少量社保费用 2.07 万元。相关往来涉及的交易公司已完整入账。

公司 2024 年、2025 年收到东莞丰业 3 万元、4.10 万元款项系：东莞丰业作为供应商参与公司采购招投标支付的供应商投标保证金。

综上所述，报告期各期公司收到、支付的经营性往来款主要为经营相关的供应商保证金、客户押金等，相关收付款具备合理依据；报告期内存在少量关联往来，相关往来具备合理原因，不涉及关联方向公司不当利益输送的情况。

二、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）访谈公司实际控制人徐伟鸿及卢莲福、公司总裁彭晋谦、股权收购交易对手林润集团及广东美银的实际控制人彭菲菲，了解公司收购亨利食品股权的背景及具体情况、公司实际控制人向广东清润转让股权的背景及具体情况。

（2）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询林润集团、广东美银、广东清润的基本情况。

（3）获取并查阅公司收购亨利食品股权的相关股权转让协议及补充协议、资产评估报告等文件，了解公司收购亨利食品股权的收购价格及定价依据；获取并查阅公司收购亨利食品股权相关的内部审议文件。

（4）获取并查阅实际控制人与广东清润股权转让的相关股权转让协议及补

充协议、资产评估报告等文件，了解股权转让价格的定价依据；查阅转让股权相关的内部审议文件。

（5）获取并查阅实际控制人徐伟鸿、卢莲福以及公司总裁彭晋谦的基本情况调查表。

（6）查阅公司关于收购亨利食品、实际控制人与广东清润股权转让事项的会计处理。

（7）查阅亨利食品的财务报表。

（8）向公司了解公司的经营规划总体布局及母子公司业务定位。

（9）查阅报告期内亨利食品的营业收入、现金流量、盈利能力等财务指标。

（10）获取报告期各期末公司以财务报告为目的拟进行商誉减值测试所涉及的亨利食品有限公司含商誉资产组可收回金额的资产评估报告，了解公司商誉减值测试方法、评估假设及参数。

（11）查阅徐伟鸿、卢莲福、广东清润、发行人、东莞鸿兴签署的资产重组及股权转让协议。

（12）实地走访东莞鸿兴经营场所，了解其物业对外租赁的具体情况。

（13）查阅东莞鸿兴 2021、2022 年财务数据以及启动重组后资产、专利、技术、人员转移至百利食品的具体情况。

（14）查阅公司控股股东、实际控制人及其一致行动人出具的《关于避免同业竞争的承诺函》。

（15）访谈山东百利好的主要股东邹积连及邹德斌。

（16）查阅山东百利好股权转让相关的股权转让协议、转让价款支付记录、工商登记档案及股权转让前山东百利好的财务报告。

（17）访谈东莞丰业的实际控制人徐燕君、蓝惠东。

（18）获取山东百利好及东莞丰业出具的关于与百利食品交易金额占比的

说明。

（19）查阅公司的采购入库明细，分析公司与山东百利好及其关联方、东莞丰业的交易情况。

（20）了解樱桃产季的价格情况。

（21）查阅报告期各期现金流量表，查阅报告期各期与关联方往来款相关的流水、合同、明细表等。

2、核查意见

根据以上核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

（1）百利食品收购亨利食品、实际控制人与广东清润股权转让，相关交易已签署协议并履行完毕，交易背景、原因具有商业合理性，交易定价依据充分、交易价格公允，交易过程合法合规；前述交易不属于一揽子交易，均不涉及业绩承诺、服务期限，公司收购亨利食品未约定竞业限制，实际控制人向广东清润转让股权约定了竞业限制，股权激励未设置服务期限；前述交易不存在利益输送或损害发行人利益的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》要求。

（2）报告期各期末，公司按照《企业会计准则》的相关规定对收购亨利食品形成的商誉进行了减值测试；各期末含商誉相关资产组的可收回金额大于资产组账面价值及商誉账面价值之和，未计提商誉减值准备具有合理性。

（3）本次重组系业务整体转移，重组过程中，除少量客户因供应商切换等原因未继续合作，东莞鸿兴原主要客户资源均转移至百利食品，不存在主要客户丢失的情况；本次重组后，公司新客户获取、新产品开拓均保持良好，未受到重大不利影响。本次重组具备合理定价依据，定价公允，相关资金已支付完毕，不存在不当让渡利益或进行利益输送的情况，重组涉及报告期内的关联交易已在招股说明书中完整、准确披露。本次重组过程较长，具有合理原因，具有商业合理性，不存在体外资金循环或关联方代百利食品不当承担成本费用且未入账的情况。

（4）公司与山东百利好及其关联方、东莞丰业的交易情况具备必要性、合理性，交易定价公允。

（5）公司实际控制人转让山东百利好具备合理的交易背景，实际控制人与受让方不存在关联关系，相关转让价款已支付完毕，股权转让真实。转让前后主要采购内容没有发生重大变化，转让前后采购金额系根据实际业务需求发生，转让前后采购价格存在一定差异，相关差异具有合理性，采购价格公允。

（6）报告期各期公司收到、支付的经营性往来款主要为经营相关的供应商保证金、客户押金等，相关收付款具备合理依据；报告期内存在少量关联往来，相关往来具备合理原因，不涉及关联方向公司不当利益输送的情况。

（二）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-18 的相关要求进行核查，并提交资金流水核查专项说明

保荐机构、发行人律师、申报会计师已按照《2 号指引》2-18 的相关要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并随附本次问询回复提交了资金流水核查专项说明。

问题 4. 股权激励事项合规性

根据申请文件：（1）2020 年 9 月，公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福将持有的发行人 15%股权转让给广东清润，对彭晋谦、刘若愚、吴辉强等主体进行股权激励。（2）2023 年 8 月，东莞鸿福分别将其持有的发行人 1.3210%、1.0600%、0.2720%、0.3927%的股份转让给鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号、鸿福四号，对发行人员工进行股权激励。

请发行人：（1）结合彭晋谦、刘若愚、吴辉强在公司任职及分工情况，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高管等主体的关系和工作经历，说明公司未直接对彭晋谦、刘若愚、吴辉强进行股权激励的原因及合理性、合规性，公司业务拓展是否对前述主体存在重大依赖。（2）结合东莞鸿福股权取得及后续变动情况，说明通过转让东莞鸿福股权实施股权激励的原因及合理性、合规性，其取得股权、转让股权定价依据是否充分，是否存在规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形。（3）说明鸿福四号相关投资人及其亲属是否在公司及其关联方、客户、供应商处任职，其受让公司股份的定价依据及公允性。（4）结合前述情况，说明公司历次股权激励的资金来源是否合法合规，相关股份支付是否符合《企业会计准则》相关要求，是否存在股权代持等违规情形。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合彭晋谦、刘若愚、吴辉强在公司任职及分工情况，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高管等主体的关系和工作经历，说明公司未直接对彭晋谦、刘若愚、吴辉强进行股权激励的原因及合理性、合规性，公司业务拓展是否对前述主体存在重大依赖

1、彭晋谦、刘若愚、吴辉强在公司任职及分工情况，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高管等主体的关系和工作经历

截至本回复出具日，彭晋谦担任发行人的董事、总裁，负责组织实施董事会决议，主持公司日常经营管理工作。彭晋谦的主要工作经历为：2004 年 3 月至 2020 年 6 月，历任东莞鸿兴财务总监、常务副总经理；2020 年 7 月至 2023 年 8 月，任发行人财务负责人；2021 年 1 月至今，任发行人总裁；2012 年 11 月至今任公司董事。

截至本回复出具日，刘若愚担任发行人的副总裁，负责营销中心的销售网络建设、客户拓展和渠道关系维护等。刘若愚的主要工作经历为：2004 年 7 月至 2007 年 7 月，历任佛山市海天调味食品有限公司销售部管培生、办事处主管、办事处主任；2007 年 8 月至 2012 年 5 月，历任山西水塔醋业股份有限公司大区经理、区域总监；2012 年 5 月至 2014 年 3 月，任山西唯思可达天然饮业有限公司市场部市场总监；2014 年 4 月至 2020 年 12 月，就职于东莞鸿兴，历任营销中心市场部经理、市场部总监、营销总监。2021 年 1 月至今，任发行人副总裁。

截至本回复出具日，吴辉强担任发行人的大客户部总监，负责制订和推进大客户部发展规划和人员管理等。吴辉强的主要工作经历为：2002 年至 2006 年，就职于广东步步高电子工业有限公司；2006 年至 2020 年 12 月，任东莞鸿兴工业及大客户部总监；2020 年 12 月至今，任发行人大客户部总监。

除在发行人任职外，彭晋谦、刘若愚、吴辉强与发行人的控股股东、实际控制人及其他董事、高级管理人员不存在亲属关系。

2、说明公司未直接对彭晋谦、刘若愚、吴辉强进行股权激励的原因及合理性、合规性

2020 年 9 月，发行人拟对彭晋谦及其他核心员工进行股权激励，为便于股权管理，彭晋谦希望以通过公司持股的方式间接持有激励股份。经与发行人协商，彭晋谦通过广东清润受让了激励股份，以当时由广东清湾全资持股的广东清润作为彭晋谦及后续其他核心员工的共同持股平台，以彭晋谦及其配偶全资持股的广东清湾作为彭晋谦个人的持股平台。

广东清润受让取得发行人 15%股份时，已明确其中 1.5%的发行人股份为发行人预留拟对其他核心员工进行激励的股份（以下简称“预留激励股份”）。为简化工商变更登记、公司审议程序，发行人决定将授予彭晋谦的 13.5%股份和预留激励股份一次性转让给广东清润。待确认预留激励股份的激励对象后，由广东清湾按照发行人决定将对应该等股份的广东清润股权转让给激励对象。

2021 年 1 月，发行人决定对核心员工刘若愚、吴辉强进行股权激励，并明

确激励方式为广东清湾将对应发行人 1%、0.5%股份（即预留激励股份）的广东清润股权分别转让给刘若愚、吴辉强的持股平台东莞汇济、东莞睿辉。

就上述激励事项，发行人已履行必要的内部审议程序；转让方与受让方已分别签订了股份转让协议并办理了工商变更登记手续。

综上所述，发行人未直接对彭晋谦、刘若愚、吴辉强进行股权激励的行为具有合理性、合规性。

3、公司业务拓展是否对前述主体存在重大依赖

（1）公司业务拓展是否对广东清润、东莞汇济、东莞睿辉存在重大依赖

报告期内，广东清湾、东莞汇济、东莞睿辉仅直接或间接持有发行人股份，发行人未通过该等主体进行业务拓展，对该等主体不存在重大依赖。

（2）公司业务拓展是否对彭晋谦、刘若愚、吴辉强存在重大依赖

发行人的业务拓展主要依托独立的研发实力、产品品质、客户维护、营销渠道等方面的综合优势，对彭晋谦、刘若愚、吴辉强不存在重大依赖。具体如下：

1）研发实力方面：发行人设立了研发中心，根据发行人发展战略和市场需求开展研发工作，具体研发内容包括行业技术研究、新产品项目规划与落地、新原料的开发与应用、产品应用场景开发、配方维护与升级等。

2）产品品质方面：发行人建立了完善的产品质量控制体系，并已通过了 ISO9001、ISO14001、ISO22000、HACCP、BRCGS 等质量体系认证。

3）客户维护方面：截至报告期末，发行人在全国设有超过 60 个销售驻点，拥有一支超 400 人的专业化营销团队。

4）营销渠道方面：截至报告期末，发行人建立了覆盖全国主要地区的经销商渠道体系，签约经销商超过 1,000 家。此外，发行人还建立了非经销渠道体系，包括线下直销、线下商超、电商平台、电商自营的线上销售渠道等。

（二）结合东莞鸿福股权取得及后续变动情况，说明通过转让东莞鸿福股权实施股权激励的原因及合理性、合规性，其取得股权、转让股权定价依据是否充分，是否存在规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形

1、东莞鸿福股权取得及后续变动情况

（1）2021 年 7 月，东莞鸿福取得发行人股份

东莞鸿福为发行人实际控制人徐伟鸿及卢莲福控制的、为持有发行人股权激励预留股份而成立的持股平台。2021 年 5 月 25 日，卢莲福与东莞鸿福签订股份转让协议，约定卢莲福将所持发行人 890 万股股份以 890 万元的价格转让给东莞鸿福。东莞鸿福取得的前述发行人股份中，部分股份用于股权激励，剩余部分股份仍由徐伟鸿及卢莲福通过东莞鸿福持有。

本次股份转让不存在规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形。

（2）2023 年 9 月，东莞鸿福第一次转让所持发行人股份

2023 年 8 月 17 日，东莞鸿福分别与鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号签订股份转让协议，约定东莞鸿福将所持发行人 235.1380 万股、188.6800 万股、48.4160 万股股份分别以 1,321 万元、1,060 万元、272 万元的价格转让给发行人员工持股平台鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号。同日，发行人召开股东会并做出决议，同意本次股份转让事项并重新订立公司章程。2023 年 9 月 5 日，发行人就本次股份转让事项办理完毕工商变更登记手续。

（3）2023 年 9 月，东莞鸿福第二次转让所持发行人股份

2023 年 8 月 31 日，东莞鸿福与鸿福四号签订股份转让协议，约定东莞鸿福将所持发行人 69.8952 万股股份以 600 万元的价格转让给鸿福四号。同日，发行人召开股东会并做出决议，同意本次股份转让事项并重新订立公司章程。2023 年 9 月 28 日，发行人就本次股份转让事项办理完毕工商变更登记手续。

上述股份转让完成后，截至本回复出具日，东莞鸿福所持发行人股份未再

发生变动。

2、说明通过转让东莞鸿福股权实施股权激励的原因及合理性、合规性

东莞鸿福为发行人实际控制人徐伟鸿及卢莲福控制的、为持有发行人股权激励预留股份而成立的持股平台。因发行人决定仅以东莞鸿福所持的发行人部分股份用于股权激励，剩余股份仍由徐伟鸿及卢莲福通过东莞鸿福持有。因此，由东莞鸿福向被激励员工另行设立的持股平台转让用于激励员工的发行人股份，具有合理性。

就上述股权激励，发行人已履行必要的内部审议程序，转让方与受让方已分别签订了股份转让协议并办理了工商变更登记手续。

综上所述，发行人通过转让东莞鸿福股权实施股权激励具有合理性、合规性。

3、东莞鸿福取得股权、转让股权定价依据是否充分

东莞鸿福取得发行人股份的价格为 1 元/股，其取得的发行人股份系作为未来员工股权激励的预留股份，定价按相应股份的出资成本确定。

东莞鸿福向鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号转让发行人股份的价格为 5.6180 元/股，本次股份转让的目的为实施股权激励，定价参考公司净资产值并经各方协商确定。

东莞鸿福向鸿福四号转让发行人股份的价格为 8.5843 元/股，转让方实施本次股份转让目的为获取相应的收益，转让价格系参考评估价值确认，具体如下：2023 年 8 月，公司委托具备证券类资产评估资格的深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司对公司的股东全部权益价值进行评估，根据鹏信资评报字〔2023〕137 号《资产评估报告》，在评估基准日 2023 年 2 月 28 日，公司股东全部权益价值评估为 152,800 万元，即每股价值为 8.5843 元。实际控制人与鸿福四号基于上述评估价值确认了股份转让价格为 8.5843 元/股。

综上所述，东莞鸿福取得并转让发行人股份的定价均具有合理性，定价依

据充分。

4、是否存在规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形

鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号为发行人的员工持股平台，发行人实际控制人未通过该等员工持股平台持有发行人股份。该等股权转让行为均为各方真实意思表示。不存在通过东莞鸿福实施股权激励以规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形。

根据鸿福四号出具的与本次发行上市相关的承诺，该等股权转让行为均为各方真实意思表示，鸿福四号作为发行人实际控制人的一致行动人已出具《关于股份限售、持股和减持意向的承诺》，不存在通过东莞鸿福转让股份以规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形。

（三）说明鸿福四号相关投资人及其亲属是否在公司及其关联方、客户、供应商处任职，其受让公司股份的定价依据及公允性

1、鸿福四号相关投资人及其亲属是否在公司及其关联方、客户、供应商处任职

鸿福四号的投资人为公司实际控制人卢莲福的亲属，亲属关系及与发行人的关联关系如下：

序号	鸿福四号投资人姓名	与实际控制人卢莲福的关系	是否为百利食品的关联方
1	卢丽萍	卢莲福兄弟卢志辉的配偶	是
2	卢团辉	卢莲福的兄弟	是
3	钱锦波	卢莲福姊妹卢福兴的儿子	否

相关投资人及其亲属存在在公司及其关联方任职的情况，不存在在发行人的客户、供应商处任职的情况。具体任职情况已在招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人股本情况”以及招股说明书之“第六节 公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”中披露。

除已在招股说明书中披露的情形外，截至报告期末，鸿福四号相关投资人及其亲属未在其他公司及其关联方、客户、供应商处任职。

2、鸿福四号受让公司股份的定价依据及公允性

如前所述，东莞鸿福向鸿福四号转让发行人股份的价格为 8.5843 元/股。转让方实施本次股份转让目的为获取相应的收益，转让价格系参考第三方出具的评估报告评定的价值协商确定，定价依据合理，具备公允性。

（四）结合前述情况，说明公司历次股权激励的资金来源是否合法合规，相关股份支付是否符合《企业会计准则》相关要求，是否存在股权代持等违规情形

1、说明公司历次股权激励的资金来源是否合法合规

公司历次股权激励的激励对象的资金来源均为自有/自筹资金，资金来源合法合规，具体情况如下：

激励时间	激励对象	激励平台、激励方式	出资金额（万元）	出资来源
2020 年 9 月	公司董事兼总裁彭晋谦	公司实际控制人徐伟鸿、卢莲福将其持有的公司 15%的股份转让给彭晋谦控制的广东清润，其中 13.5%的股份授予核心员工彭晋谦，其余 1.5%的股份预留给其他核心员工	8,400.00	家庭积累、产业投资收益等自有资金
2021 年 1 月	公司副总裁刘若愚	广东清润股东广东清湾向刘若愚控制的东莞汇济转让其持有的广东清润的 6.66%的股权，从而间接向其转让公司 1%股份（178 万股）	560.00	主要出资来源为家庭积累资金、广东清润对外转让股权后的收益分红等自有资金。其中刘若愚曾向朋友借款 60 万元用于出资，已全部归还
	公司大客户部总监吴辉强	广东清润股东广东清湾向吴辉强控制的东莞睿辉转让其持有的广东清润的 3.33%的股权，从而间接向其转让公司 0.5%股份（89 万股）	280.00	
2023 年 7 月	公司 116 名员工	116 名激励对象设立了三个合伙企业鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号。公司实际控制人控制的合伙企业东莞鸿福将其持有的 472.234 万股股份转让给三个合伙企业员工持股平台	2,653.00	员工持股平台合伙人出资来源为自有或自筹资金。持股平台成立时缴款要求的时间较为紧张，部分人员出资金额较大，故向亲友借款或从银行贷款进行周转

注：2023 年 8 月之后，鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号部分激励对象离职、死亡后退出持股平台或从持股平台减资，形成的留存激励份额授予给其他激励员工并确认股份支付费用，授予价格按退出的原激励对象的退出价格确定。其出资来源核查情况与 2023 年 7 月激励员工相同标准，出资来源合法合规。

2、相关股份支付是否符合《企业会计准则》相关要求

（1）2020 年 9 月对彭晋谦股权激励、2021 年 1 月对刘若愚、吴辉强股权激励

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第四条第一款、第五条第一款规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

公司对彭晋谦的股权激励、对刘若愚、吴辉强的股权激励均未约定激励对象的服务期限，需一次性计提相关股份支付费用。发行人已按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，按权益工具的公允价值计入对应期间，相应增加资本公积。

（2）2023 年 7 月对鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号员工股权激励

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第六条第一款规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

本次股权激励约定激励对象在发行人上市前离职的，应将其持有的合伙企业的财产份额转让给发行人的授权代表或授权代表指定的第三人。因此，本次股权激励对激励对象约定了服务期限。发行人对该次股权激励的股份支付处理具体如下：

①激励对象取得的激励股份，按照授予日的公允价值与授予价格的差额确认股权激励费用，并根据服务期限对股份支付费用分期摊销。

②授予日后，公司在每个资产负债表日，根据预计可行权的权益工具数量，计算截至当期累计应确认的股份支付费用金额，再减去前期累计已确认金额，作为当期应确认的股份支付费用金额。

③授予日后，存在部分激励员工因离职等未能满足服务期限的条件导致不

能行权的情况，其授予的权益工具数量减至零，将原已分摊确认权益结算的股份支付费用予以冲回。该类员工将持有的获授激励股份转让给公司授权代表指定的其他员工，对转让给其他员工的股权按授予日的公允价值与授予价格的差额确认股份支付费用，并在服务期内分期摊销。

3、是否存在股权代持等违规情形

发行人历次股权激励不存在股权代持等违规情形。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下全部核查程序，发行人律师主要履行了下 1-11 项核查程序：

1、查阅彭晋谦、刘若愚、吴辉强出具的基本情况调查问卷或自然人股东核查表。

2、访谈发行人实际控制人、彭晋谦、刘若愚、吴辉强，了解股权激励的情况。

3、查阅发行人实际控制人向广东清润转让股份以及广东清润向东莞汇济、东莞睿辉转让股权的协议、支付凭证；查阅与前述股权转让事项相关的董事长决定、内部审议文件、工商登记文件。

4、查阅发行人就东莞鸿福取得及转让所持发行人股份相关的内部审议文件、工商登记文件。

5、查阅鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号的工商登记文件、合伙协议、公司关于股权激励的内部审议文件以及《2023 年限制性股权激励计划》。

6、查阅激励对象的劳动合同，访谈激励对象，了解股权激励的实施情况。

7、访谈鸿福四号的合伙人卢丽萍、钱锦波、卢团辉，了解鸿福四号入股的背景和具体情况。

8、查阅深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司出具的“鹏信资评报字〔2023〕137 号”《资产评估报告》。

9、访谈公司股东，了解并核实相关股东出资的资金来源及款项支付情况。

10、查阅东莞鸿福、鸿福四号等主体出具的与本次发行上市相关的承诺。

11、查阅发行人股东、实际控制人、董事、高级管理人员填写的基本情况调查问卷，查阅发行人主要客户、主要供应商的董事、监事、高级管理人员清单。

12、关于历次股权激励的资金来源、是否存在代持的具体核查程序：

激励时间	激励对象	激励平台	核查程序
2020 年 9 月	公司董事兼总裁彭晋谦	广东清润	（1）查阅徐伟鸿、卢莲福与广东清润签署的股权转让协议。 （2）查阅彭晋谦及广东清润出资账户：出资前后三个月流水、支付股权转让款账户支付前三个月流水、收取股权转让款账户收款后三个月流水、报告期内全部流水。 （3）查阅彭晋谦的基本情况调查表。 （4）访谈彭晋谦了解其出资情况，确认出资来源、是否存在代持。
2021 年 1 月	公司副总裁刘若愚	东莞汇济	（1）查阅广东清润与东莞汇济、东莞睿辉签署的股权转让协议。 （2）查阅持股平台东莞汇济、东莞睿辉及刘若愚、吴辉强的出资账户：出资前后三个月流水、支付股权转让款账户支付前三个月流水、收取股权转让款账户收款后三个月流水、报告期内全部流水。 （3）查阅刘若愚、吴辉强的基本情况调查表。 （4）访谈刘若愚、吴辉强了解其出资情况，确认出资来源、是否存在代持。
	公司大客户部总监吴辉强	东莞睿辉	
2023 年 7 月	公司 116 名员工	鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号	（1）查阅向员工授予股权的授予协议。 （2）查阅鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号出资账户在出资时点前后三个月的出资流水。 （3）查阅所有合伙人向员工持股平台出资的账户在出资时点前后三个月流水，或从退出平台人员处受让份额的合伙人在支付转让款时点前后三个月的流水。 （4）访谈全部员工持股平台合伙人，核实出资资金来源，核查是否存在股权代持情况。 （5）对于存在借款出资情况的，对资金出借 10 万元以上的出借人进行访谈，了解借款真实性，核查是否存在股权代持情况

注：2023 年 8 月之后，鸿福一号、鸿福二号、鸿福三号部分激励对象离职、死亡后退出持股平台或从持股平台减资，形成的留存激励份额授予给其他激励员工并确认股份支付费用，授予价格按退出的原激励对象的退出价格确定。其出资来源核查情况与 2023 年 7 月激励员工相同标准，资金来源合法合规。

13、查阅公司股份支付的相关会计处理、股份支付费用的计算过程，分析公司相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

（二）核查意见

根据以上核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人未直接对彭晋谦、刘若愚、吴辉强进行股权激励具有合理性、合规性，公司业务拓展对前述主体不存在重大依赖。

2、东莞鸿福为发行人实际控制人徐伟鸿及卢莲福控制的、为持有发行人股权激励预留股份而成立的持股平台，因发行人决定仅以东莞鸿福所持的部分发行人股份用于股权激励，剩余股份仍由徐伟鸿及卢莲福通过东莞鸿福持有。因此，由东莞鸿福向被激励员工另行设立的持股平台转让用于激励员工的发行人股份，具有合理性、合规性。东莞鸿福取得及转让发行人股份定价依据充分，不存在规避股份限售、减持等监管要求或其他利益输送的情形。

3、截至报告期末，鸿福四号相关投资人及其亲属存在在发行人及其关联方处任职的情况，不存在在发行人的客户、供应商处任职的情况；鸿福四号受让发行人股份的价格系参考第三方出具的评估报告评定的价值协商确定，定价依据合理，具备公允性。

4、公司历次股权激励的资金来源合法合规，相关股份支付符合《企业会计准则》相关要求，不存在股权代持等违规情形。

四、财务会计信息与管理层分析

问题 5. 多种模式销售及终端销售真实性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人产品主要在境内销售、以经销模式为主，非经销模式包括线下直销、线下商超、线上电商平台、线上电商自营等。（2）发行人终端客户覆盖大型餐饮、烘焙品牌企业，食品制造企业，大型超市，以及电商零售平台。

（1）经销模式销售真实性。根据申请文件：①报告期内，发行人经销模式收入分别为 93,417.69 万元、109,023.65 万元、121,815.06 万元和 31,143.65 万元，占比分别为 74.19%、68.00%、63.80%和 62.74%；报告期末，发行人签约经销商超过 1,000 家，主要终端客户为分销商、零售商、餐饮及食品加工企业，未说明经销商期末库存具体情况。②报告期内，经销商退出的数量及其收入金额有所增加，主要经销商部分交易主体于报告期内注销。③报告期内，发行人存在同一终端客户同时向公司直接采购以及向公司下游经销商间接采购的情况，存在客户供应商重合的情形。请发行人：①说明各期主要经销商客户的基本情况、经营规模、合作背景及时长、经销区域、销售金额及占比、主要终端客户等，结合上述经销商的经营情况、经销区域市场需求，分析其销售规模变动的原因及合理性；结合调味品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性。②说明发行人对经销商的管控制度和协议主要条款、返利政策和考核机制、信用政策、库存管理机制、对账制度、定价及货款管理机制、退换货及质保约定情况，不同经销商享受的信用、返利、退换货等政策是否一致，报告期内上述政策是否发生过重大调整。③说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商、公司名称或商标与发行人相似的经销商及与其合作的情况，说明经销商或其交易主体在报告期内注销的具体情况及原因。④列示各期经销商销售区间分布情况，各期新增和退出经销商数量、区间分布、销售金额及占比，说明退出的经销商数量和销售金额均增长的原因及合理性。⑤说明经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售，终端客户与直销客户重叠的原因及合理性；列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商渠道压货、调节业绩的情况。⑥说明客户供应商重合的商业合理性，涉及的主要交易方，各期采购、销售的具体内容及金额，定价公允性。

（2）销售返利会计处理合规性。根据申请文件：①发行人与部分主要客户（包含经销商及非经销商）签订了销售返利协议，约定根据其销售情况给予一定销售返利，分为实物返利和现金返利。②报告期内，发行人合同负债分别为 8,514.01 万元、14,281.74 万元、11,495.18 万元和 6,306.71 万元，主要为预收经销商等采用先款后货结算模式客户的款项及已计提尚未兑现的返利。请发行人：①分别说明经销商及非经销商各期返利的主要客户、返利模式及金额、占对应收入的比例，经销商及非经销商在返利政策、返利比例上存在的差异。

②说明现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动原因，两种返利模式的会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。③说明 2023 年预收货款、未返返利均大幅上升的原因及合理性，报告期各期合同负债的变动与业绩的匹配性。

（3）线上销售及境外销售收入的真实性。根据申请文件：①发行人线上销售收入分别为 5,750.56 万元、5,262.71 万元、5,051.33 万元和 1,426.34 万元，包括电商平台、电商自营两种模式，平台电商系由客户进行终端销售；自营电商系由公司直接对终端销售。线上销售需承担一定的平台费用。②发行人各期境外收入分别为 0.09 万元、1,665.57 万元、3,249.75 万元和 851.81 万元。请发行人：①说明线上销售各平台及其销售的产品、金额及占比，线上销售收入逐年下降的原因及合理性，各平台费用和销售收入的匹配性。②说明电商平台、电商自营的具体交易模式，包括定价及折扣、费用类别及承担方、推广、仓储物流、发出商品权属、结算方式、退换货、佣金返利等具体安排。③说明各平台销售收入月度分布情况，是否与电商平台的促销期间一致；针对自营店铺，说明客户人均消费、发货分布情况，并按照消费额分层说明客户数量、购买次数、复购间隔、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，是否存在大额异常消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与平台访问及支付数据不匹配等异常情况。④说明各期境外销售具体情况，包括销售区域、主要客户及类型、销售产品及收入金额，境外收入增长的原因及合理性，增长趋势是否可持续。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论，并对多种销售模式下收入真实性、准确性、完整性发表明确意见。（2）区分不同销售模式说明对客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及比例、回函不符的原因及比例、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性。（3）区分不同销售模式、实地走访及其他形式访谈，说明客户访谈内容、比例、获取的证据，是否核实访谈人员身份。（4）说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节；说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商。（5）说明对经销终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地盘点库存、期末库存数据是否真实可靠；经销商终端走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等。（6）结合上述事项以及《2 号指引》2-15 相关要求，更新经销模式专项说明。

【回复】

一、发行人说明

（一）经销模式销售真实性

1、说明各期主要经销商客户的基本情况、经营规模、合作背景及时长、经销区域、销售金额及占比、主要终端客户等，结合上述经销商的经营情况、经销区域市场需求，分析其销售规模变动的原因及合理性；结合调味品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性

（1）各期主要经销商客户的基本情况、经营规模、合作背景及时长、经销区域、销售金额及占比、主要终端客户情况

报告期各期，公司前五大经销商销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	经销收入	占主营业务收入比
2025 年度	1	上海杼砼	1,886.96	0.88%
	2	郑州昌本	1,810.99	0.84%
	3	成都沅格	1,487.12	0.69%
	4	山东铭尚乐	1,474.61	0.69%
	5	成都鑫创康	1,466.95	0.68%
	-	**合计**	**8,126.63**	**3.79%**
2024 年度	1	郑州昌本	1,909.73	1.00%
	2	山东铭尚乐	1,723.43	0.90%
	3	成都鑫创康	1,628.17	0.85%
	4	无锡新闵江	1,514.59	0.79%
	5	上海杼砼	1,346.67	0.70%
	-	**合计**	**8,122.60**	**4.25%**
2023 年度	1	郑州昌本	1,666.04	1.04%
	2	天津易昇	1,502.82	0.94%
	3	山东铭尚乐	1,447.09	0.90%
	4	成都鑫创康	1,389.02	0.87%
	5	无锡新闵江	1,219.32	0.76%
	-	**合计**	**7,224.30**	**4.50%**

上述经销商的基本情况、经营规模、合作背景及时长、经销区域、主要终端客户情况如下：

所属集团	客户名称	合作背景及时长	经营区域	主要终端客户构成
郑州昌本	郑州昌本商贸有限公司	报告期前即开始合作	河南省	分销商，零售商，食品加工企业
	郑州鑫嘉悦食品有限公司		河南省	分销商，零售商，食品加工企业
	郑州市惠济区信基调味食品城新毅园调味品商行		河南省	分销商，零售商，食品加工企业
山东铭尚乐	山东铭尚乐调味品销售有限公司	报告期前即开始合作	山东省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
成都鑫创康	成都鑫创康贸易有限公司	报告期前即开始合作	四川省	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
	成都闽广通商贸有限公司		四川省	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
无锡新闵江	南通和味丰食品有限公司	报告期前即开始合作	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	崇川区奥丰食品商行		江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	苏州市联德丰食品有限公司		江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	无锡新闵江食品有限公司		江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	无锡奥丰食品有限公司		江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
上海杼砼	上海杼砼贸易有限公司	报告期前即开始合作	上海市	线上散客
天津易昇	天津市易昇商贸有限公司	报告期前即开始合作	天津市	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
	天津市鼎焱商贸有限公司		天津市	零售商
成都沅格	成都沅格贸易有限公司	报告期前即开始合作	四川省	酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业

注 1：上表中经营区域、合作背景及时长、主要终端客户构成等信息为通过访谈获取；
注 2：上表中的开始合作时间为同一控制下主体中最早与公司建立合作关系的时点；
注 3：上海杼砼办公地址为上海市，其主要在线上渠道销售。

（2）结合上述经销商的经营情况、经销区域市场需求，分析其销售规模变动的原因及合理性

报告期内，公司主要经销商销售规模变动情况如下：

单位：万元

所属集团	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	经销收入	经销收入占比	排名	经销收入	经销收入占比	排名	经销收入	经销收入占比	排名
上海杼砼	1,886.96	1.53%	1	1,346.67	1.11%	5	1,027.90	0.94%	7
郑州昌本	1,810.99	1.47%	2	1,909.73	1.57%	1	1,666.04	1.53%	1

成都沅格	1,487.12	1.21%	3	873.62	0.72%	14	691.42	0.63%	20
山东铭尚乐	1,474.61	1.20%	4	1,723.43	1.41%	2	1,447.09	1.33%	3
成都鑫创康	1,466.95	1.19%	5	1,628.17	1.34%	3	1,389.02	1.27%	4
无锡新闵江	1,308.51	1.06%	9	1,514.59	1.24%	4	1,219.32	1.12%	5
天津易昇	833.82	0.68%	17	881.11	0.72%	12	1,502.82	1.38%	2

报告期各期，公司总体经营情况良好，各期主要经销商总体未发生重大变化，主要经销商在报告期内主要受其经销区域的下游客户的市场需求影响，除上海杼砼、成都沅格增长较快，天津易昇有所下滑之外，其他主要经销商报告期内交易规模基本稳定。上海杼砼主要通过其自营网店销售，受益于新设店铺运营效果良好，其自身业务规模提升带动对公司的采购需求提升。成都沅格增长主要系其终端客户需求增长较快，带动其沙拉酱销量增长。

天津易昇的销售规模存在一定下滑，天津易昇为公司在天津市的经销商，其自 2024 年度起交易规模有所下降，主要系其个别下游终端客户采购模式调整，选择与公司直接进行交易。

综上，报告期内，公司主要经销商总体保持稳定，个别主要经销商销售规模变动的主要原因系其自身业务发展或下游客户需求等变动所致，具有合理性。

（3）结合调味品行业特点、下游客户分布、同行业可比公司采用经销模式等情况，论证经销模式的必要性

1）调味品行业特点

调味品是在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用以调和滋味与气味并具有去腥、除膻、增鲜、增香等作用的食品加工辅料或添加剂。基于辅料或添加剂通常不会单独食用的特性，调味品通常在餐饮、食品加工、家庭厨房领域形成终端消费，相应调味品行业渠道也主要受餐饮、食品加工、家庭厨房等终端消费场景的布局和发展情况影响。

餐饮渠道、食品加工渠道、家庭渠道具有分布广、数量大、需求规模差异大的特点，因此，调味品行业在渠道建设上通常包括对大客户的直接销售渠道、小客户的经销或其他间接渠道以及商超、线上等针对个人或家庭消费的零售渠

道。

2）下游客户分布

公司的主营业务为西式复合调味品的研发、生产和销售，产品广泛应用于西餐厅/西式快餐、中餐馆/中式快餐、炸鸡小食店、轻食、烘焙、食品工业和家庭烹饪等各类终端饮食消费场景。产品的终端客户主要包括餐饮企业、食品加工企业、个人消费者等。

①餐饮企业方面

我国餐饮行业格局仍以中小餐饮企业和个体餐饮商户为主，数量众多且分布分散。国家统计局数据显示，2025 年全国餐饮总收入为 57,982 亿元，但限额以上（年主营业务收入达到或超过 200 万元人民币）餐饮企业收入合计 16,337 亿元，仅占整体餐饮收入的 28.18%。以西式快餐企业为例，根据红餐产业研究院的数据，2024 年西式快餐市场规模达 2,975 亿元，2025 年一季度国内西式快餐门店总数超过了 32.5 万家。

近年来，餐饮企业连锁化不断提升。根据中国连锁经营协会与美团发布的《2025 中国餐饮连锁化发展白皮书》，从 2020 年到 2024 年，中国餐饮市场连锁化率从 15%提高到 23%。随着未来中国餐饮行业从粗放扩张向效率竞争转型，复合调味品的渗透率亦将随着餐饮连锁化率的提升同步增长。

不同类型餐饮企业的食材供应链采购、配送及加工各环节路径如下：

供应链环节	中小 B 端			大 B 端
	夫妻店	小型连锁	中型连锁	大型连锁/高端酒店
采购	农贸市场	农贸市场/供应链	供应链	集中采购/源头采购
配送	自提/商家配送	商家配送/供应链物流	供应链物流	自建配送
加工	门店后厨	门店后厨/第三方中央厨房	第三方中央厨房/自建中央厨房	自建中央厨房

中小 B 端客户生产过程中使用的调味料种类较为多样化，数量较少，而单个调味料生产商往往不能覆盖或满足终端客户的采购需求，因此其主要通过农贸市场等间接渠道进行采购。经销商将各类调味料甚至其他食品相关产品的需

求统一后进行大批量采购后，再配送销售给终端客户，可以充分发挥其规模经济效应和渠道优势，满足这部分终端客户小批量、多样性的采购需求。

②食品加工企业

食品加工业也是调味品的重要终端客户领域。但相较于餐饮行业依赖于厨师个人的烹饪习惯与经验的差异，食品加工企业则主要出于对最终产成品的品质稳定性的考量，而更加关注复合调味品的标准化及规模化。根据国家统计局的数据，2025 年我国规模以上（年主营业务收入 2,000 万元及以上）的食品加工企业营业收入达到 89,781 亿元。

近年来，规上食品加工企业营收趋于稳定，创新与升级成为众多食品企业发展的主旋律。这其中，休闲食品、代餐轻食、方便速食、预制菜/料理包对调味品的需求以及受调味品的影响最为显性直接。随着外卖市场的持续扩张和预制菜产品的不断普及，家庭端部分调味品消费量转移至如预制菜、料理包等餐饮及食品工业渠道，为行业带来新增量。

食品加工企业数量多，根据国家统计局数据，2025 年 12 月，全国规上食品加工企业数量超过 4.3 万家，其中食品制造业企业超过 1.1 万家。除规上食品加工企业外，还有大量中小食品加工企业。经销渠道有助于公司覆盖中小食品加工企业，提升渠道效率与市场渗透率。

③个人消费者

除餐饮、食品加工企业外，居家厨房也是调味品的重要应用场景之一，居家厨房中的终端客户为家庭化的个人消费者。个人消费者对调味品需求典型特征是用户群体量巨大，但单一用户用量小、购买频次高。

根据弗若斯特沙利文的数据，按零售额计，在家吃饭市场的市场规模由 2019 年的 3.52 万亿元增长至 2022 年的 5.62 万亿元，复合年增长率为 16.88%，增长强劲；预计到 2028 年市场规模达到 7.52 万亿元。其中购买新鲜食物在家烹饪是“在家吃饭”市场中的主要构成，2022 年占比超过 80%。

相较于传统的买菜和外卖方式，预处理的食材和调味品可以在满足消费者

居家健康烹饪需求的同时提升烹饪效率，是新兴的居家厨房模式。受益于居家厨房健康快捷烹饪需求提升，以及复合调味品品类的发展和电商渠道的扩展，零售端复合调味品市场渗透有望持续提升。

3）同行业可比公司采用经销模式情况

报告期内，同行业可比公司销售模式情况如下：

代码	证券简称	主营业务	经销情况
603170.SH	宝立食品	主营业务为食品调味料的研发、生产和技术服务，主要产品包括复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料等	非直销包括经销商、贸易商、指定采购客户和餐饮供应链客户、代销等；2023 年与 2024 年非直销模式收入占主营业务收入比例分别为 17.65%和 16.90%。
300973.SZ	立高食品	主要从事冷冻烘焙食品及烘焙食品原料的研发、生产和销售。产品主要包括麻薯、挞皮、甜甜圈、冷冻蛋糕等冷冻烘焙半成品及成品，以及奶油、水果制品、酱料、油脂、肉松制品等烘焙用原料	截至 2024 年末，合作的经销商超过 1,800 家，2023 年与 2024 年经销收入占主营业务收入比例分别为 56.42%和 58.04%。

因目标客户不同，复合调味品企业的销售模式存在差异，但多为经销模式与非经销模式相结合。大型终端客户如食品、饮料和餐饮加工企业，倾向于直接向生产商采购以保障口味和供应稳定；大量中小 B 端客户则主要通过经销商/分销商等间接渠道进行采购，以满足其小批量、多样性的采购需求。

公司与同行业可比公司均采用经销模式与非经销模式相结合的销售模式，其中公司与立高食品经销收入占比较为接近，经销收入占比均超五成。而宝立食品非直销收入占比偏低，系其客户主要包括百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王等大型西式快餐企业，该类型客户通常选择向生产商直接采购以保障口味和供应稳定。

综上，发行人采取经销商模式符合调味品行业特点、下游客户分布情况及行业惯例，具有必要性和商业合理性。

2、说明发行人对经销商的管控制度和协议主要条款、返利政策和考核机制、信用政策、库存管理机制、对账制度、定价及货款管理机制、退换货及质保约定情况，不同经销商享受的信用、返利、退换货等政策是否一致，报告期内上述政策是否发生过重大调整

（1）发行人对经销商的管控制度

报告期内，发行人对经销商的管控制度主要如下：

制度名称	制度内容
销售客户管理指引	规范经销商客户引入管理措施
客户变更管理办法	规范公司对经销商客户信息管理及退出管理流程
经销商合同管理办法	规范销售合同，完善公司对合同的有效管理和执行
销售计划管理办法	为确保公司各项产品满足销售需求，并控制好公司各项成品库存，防止产生呆滞品，规范对销售计划的制定与执行
经销商窜货管理办法	贯彻百利的整体经营思路，保障经销商的区域经营权益及各级渠道成员的合法权益，明确规范跨区销售处理流程
经销商库存管理办法	加强对经销商库存的管理，了解经销商的销售动态情况，有效管理区域市场，确保销售的连续性
订单发货管理办法	规范销售订单的发货流程及管理
销售定价管理办法	规范公司产品的市场销售价格管理
销售返利管理办法	规范返利管理及核销的规定

（2）发行人对经销商的协议主要条款

发行人每年会与经销商签订年度经销协议，年度经销协议主要条款如下：

协议主要条款	相关内容
授权范围	约定经销商的经销区域及渠道，渠道不能转委托
授权期限	约定经销期限，授权期限内经销商仅可在经销协议项下范围内销售指定产品，授权期限一般为1年
结算方式	约定款项结算方式，主要为预付全款/款到发货；收款账户、对账、订单发送方式等
交付及运输	约定交货方式，主要为送货上门；运输方式及起运量；发货主体（百利食品或亨利食品）；收货地点及联系人、联系地址；货物交付及毁损灭失风险约定，送达指定地点即完成交付，毁损灭失风险转移，送货单错签漏签不影响交付
其他运输条款	约定货品数量、运输质量的验收责任；短少、破损、错发处理方式；卸货安全事故及责任承担；多收货物处理方式；数量差异严重或运输方式的分歧处理方式等
退换货规定	产品存在质量瑕疵或运输导致产品损坏可退货或换货；质量异议的退货方式及程序等

双方权利义务条款	甲方（公司）：按约定数量提供符合标准的产品；保证商品商标及标识合法；市场变化时调价及程序；对乙方提供销售协助及销售监督；甲方销售代表的收款禁止约定；甲方人员私下承诺无效约定 乙方（经销商）：努力完成销售目标，未完成目标时甲方可取消经销权；应提供订单并妥善保管商品，保管不当责任由乙方承担；按甲方要求做好产品铺货和陈列工作，协助组织促销、打假工作；严格按照指定区域、渠道销售；遵守环保法规、合法经营；提供营业执照复印件、法人身份证明复印件、食品经营许可、信息采集表、收货授权书等资料
返利条款	约定销售目标、返利类型、达成条件、结算方式等
合同解除与终止	约定合同解除与终止的具体情况
知识产权及保密	界定知识产权和保密信息，约定披露或侵权的责任及赔偿等
争议解决条款	约定争议解决原则和方式及司法管辖地等
阳光廉洁条款	约定双方及双方工作人员的廉洁责任及举报处理等

（3）发行人对经销商的返利政策和考核机制

公司在与经销商签订年度框架合同时会根据客户类型、销售目标、销售产品类型等因素综合考虑，经双方协商达成一致后在合同内对返利相关事项进行书面约定，具体返利金额依据合同条款计算并在达成相应条件后执行。

公司通常对能够达到一定年度销售任务的经销客户给予返利，主要包括销售任务返利、主推产品返利、专项货款返利、进销存专项返利等，其中零售渠道经销商不享受主推产品返利。对于销售任务返利，分别进行季度和年度考核，报告期内客户若未完成季度或年度销售任务，则无法享受相关返利。对于主推产品返利，按季度进行考核，2023 年若未完成主推产品销售任务，客户仍可以按约定享受部分返利；2024 年以后未完成主推产品销售任务则无法享受相关返利。对于专项货款返利，按照月度销售任务完成情况及专项货款到账情况，进行季度考核。为维护客户关系，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对未完成销售任务或专项货款约定的个别经销商按照实际销售金额情况给予部分返利。

公司对于经销商返利有关的考核主要基于销售任务达成情况、专项货款到账情况、窜货情况等进行考核管理。对于合作期间市场表现不佳，销售量达不到目标，或不符合公司的市场销售规划等无法满足公司合作条件的经销商，公司通过内部审批后撤销其经销权。

对于窜货现象公司坚持零容忍，对经销商的窜货行为处罚包括停止产品促销、扣除产品销售返利、对违规产品进行停货，甚至取消窜货经销商经销权等。

（4）发行人对经销商信用政策、库存管理机制、对账制度、定价及货款管理机制、退换货及质保约定情况

项目	相关情况
信用及收款管理	根据合同约定采用先款后货模式；个别经销商进行特殊申请后，给予一定信用额度
库存管理机制	经销商自行承担存货管理风险，公司对经销商不做库存管理；对于销售规模达到一定金额的经销商，公司会要求其定期报送进销存数据
对账制度	公司定期与经销商客户进行对账
定价制度	基于市场同类产品价格兼顾成本因素制定，对经销商通常执行统一经销价
货款管理制度	根据签订的合同条款，同财务部核对款项无误后（足款、促销审批），方可安排出货，若客户款项不足时，由跟单文员反馈给销售人员，销售人员跟进客户汇款
退换货条款	经销商对货物签收确认后，除产品存在质量瑕疵或运输导致产品损坏外，原则上公司对所销售的产品不予退货
质保约定情况	公司产品本身有质保期，经销协议无专门质保约定，质量问题执行退换货条款

（5）不同经销商享受的信用、返利、退换货等政策是否一致，报告期内上述政策是否发生过重大调整

报告期内，公司主要经销商均与公司签署了年度框架经销协议，协议约定双方采用先款后货的结算方式。实际执行过程中，经公司批准的个别订单可以享有一定的欠款发货额度，经销商一般会在较短时间内补足欠款发货金额。报告期内，公司对经销商的信用政策无重大调整。

公司制定了统一的返利政策，不同经销商因销售目标、销售产品类型、客户及渠道类型等存在差异，实际享受的返利类型、返利比例有所不同；为维护客户关系，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对未完成销售任务或专项货款约定的个别经销商按照实际销售金额情况给予部分返利；为强化个别区域客户渠道布局，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对个别具备较大发展潜力的经销商给予单独返利支持。公司与不同经销商会分别签订年度经销协议，对返利相关事项进行书面约定，具体返利金额依据合同条款计算并在达

成相应条件后执行，最终反映的返利比例在不同经销商之间存在差异。报告期内，除了以下变化外，公司返利政策无重大调整：

返利类型	主要调整情况
主推产品返利	①不同年度之间具体主推产品类别存在一定差异 ②2023 年度，若未完成主推产品销售任务，则仍可以享受部分返利 ③2024 年起，返利比例有所下调且未完成销售任务不再享受任何返利
进销存专项返利	为了进一步加强经销商进销存管理，2024 年新增进销存专项返利

公司对经销商均采用买断式销售，在经销商签收后，除产品存在质量瑕疵或运输导致产品损坏外，原则上公司对所销售的产品不予退货。报告期内对经销商退换货政策无重大调整。

综上，报告期内，公司主要经销商享受的信用政策、退换货政策总体上保持一致，上述政策不存在重大调整的情况。公司制定了统一的返利政策；为维护客户关系，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对未完成销售任务或专项货款约定的个别经销商按照实际销售金额情况给予部分返利；为强化个别区域客户渠道布局，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对个别具备较大发展潜力的经销商给予单独返利支持。各期返利政策方面，主推产品因经营政策需要存在变化，主推产品返利在返利比例、未完成目标时是否可以享受部分返利进行了一定调整，2024 年以后新增进销存专项返利；除前述变化外，公司报告期内返利政策无重大调整。

3、说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商、公司名称或商标与发行人相似的经销商及与其合作的情况，说明经销商或其交易主体在报告期内注销的具体情况及原因

（1）说明是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商、公司名称或商标与发行人相似的经销商及与其合作的情况

1）是否存在前员工设立等与发行人或其关键主体存在潜在关联关系或其他利益往来的经销商

报告期内，公司不存在前员工设立的经销商与公司发生交易的情况，不存

在与公司或公司关键主体有关联关系或其他利益往来的经销商。

2）公司名称或商标与发行人相似的经销商及与其合作的情况

公司及子公司主要使用的商号或商标包括“百利”、“亨利”、“味林”等。

报告期内，公司经销商西安颖之香曾注册一项“香味林”商标，该商标与公司的商标“味林”图案较为相似。基于保护性商标之目的，经双方协商，公司自西安颖之香受让该商标权，商标受让费用为5,000元。报告期内，公司与西安颖之香的交易情况如下：

单位：万元

经销商	2025年度	2024年度	2023年度
西安颖之香	1,054.27	880.32	934.00

报告期内，公司与前述名称或商标相似的经销商不存在关联关系，对其销售执行公司统一的产品定价、返利政策、信用政策，相关交易定价公允，也不存在其他特殊利益安排。

除上述情形外，公司不存在其他名称或商标与发行人相似的经销商。

（2）说明经销商或其交易主体在报告期内注销的具体情况及原因

报告期内，发行人主要经销商中郑州昌本存在受同一控制的个别交易主体注销的情况，具体如下：

所属集团	注销主体名称	成立时间	注销时间	组织形式	注销原因
郑州昌本	郑州市惠济区信基调味食品城新毅园调味品商行（以下简称“郑州新毅园”）	2009年12月	2025年1月	个体工商户	郑州新毅园为个体工商户，随着企业规模扩大，考虑到公司制企业相较个体工商户在经营灵活性、企业形象、融资渠道、风险隔离等方面具备优势，实际控制人黄毅强新设公司制企业郑州鑫嘉悦食品有限公司，将郑州新毅园原有经营业务转由同一控制下的郑州鑫嘉悦食品有限公司承接，并注销郑州新毅园

调味品行业经销商无需生产设备等资本性投入，不涉及生产研发，仅提供配送、供应链管理及终端渠道服务，普遍规模偏小、经营灵活。为拓展市场、适配不同客户需求，经销商常设立多个运营主体，且会基于自身发展、经营便

利等规划，更换合作主体。

郑州新毅园注销后，其业务由受同一控制下其他主体承接，不影响与发行人的合作，具有合理性。

4、列示各期经销商销售区间分布情况，各期新增和退出经销商数量、区间分布、销售金额及占比，说明退出的经销商数量和销售金额均增长的原因及合理性

（1）报告期各期经销商销售区间分布情况

按照报告期各期主营业务收入金额 1,000 万元（含）以上、500 万元（含）至 1,000 万元、100 万元（含）至 500 万元以及 100 万元以下，公司向不同经销商销售情况如下：

单位：万元

期间	分层标准	经销客户数量	数量占比	经销收入金额	金额占比
2025 年度	1,000 万元（含）以上	13	0.83%	18,091.40	14.71%
	500 万元（含）-1,000 万元	28	1.78%	18,185.94	14.79%
	100 万元（含）-500 万元	256	16.31%	51,860.69	42.17%
	100 万元以下	1,273	81.08%	34,835.51	28.33%
	合计	**1,570**	**100.00%**	**122,973.54**	**100.00%**
2024 年度	1,000 万元（含）以上	9	0.63%	12,925.01	10.61%
	500 万元（含）-1,000 万元	36	2.51%	24,020.39	19.72%
	100 万元（含）-500 万元	253	17.63%	51,999.96	42.69%
	100 万元以下	1,137	79.23%	32,869.70	26.98%
	合计	**1,435**	**100.00%**	**121,815.06**	**100.00%**
2023 年度	1,000 万元（含）以上	8	0.59%	10,361.50	9.50%
	500 万元（含）-1,000 万元	29	2.14%	19,376.23	17.77%
	100 万元（含）-500 万元	239	17.61%	48,010.29	44.04%
	100 万元以下	1,081	79.66%	31,275.63	28.69%
	合计	**1,357**	**100.00%**	**109,023.65**	**100.00%**

报告期各期，公司销售金额 100 万元以上的经销客户数量分别为 276 家、298 家与 297 家，销售金额占比分别为 71.31%、73.02%和 71.67%，经销客户质

量较高。100万元以下的经销商数量占比较高，但销售金额占比较小，较为分散。

（2）报告期各期新增和退出经销商数量、区间分布、销售金额及占比

报告期各期，公司新增和退出经销商数量、区间分布情况如下：

单位：家

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
原有经销商	**1,305**	**100.00%**	**1,224**	**100.00%**	**-**	**-**
其中：销售额10万元（含）以上的经销商	1,039	79.62%	1,008	82.35%	-	-
销售额10万元以下的经销商	266	20.38%	216	17.65%	-	-
新增经销商	**265**	**100.00%**	**211**	**100.00%**	**-**	**-**
其中：销售额10万元（含）以上的经销商	106	40.00%	73	34.60%	-	-
销售额10万元以下的经销商	159	60.00%	138	65.40%	-	-
经销商数量	**1,570**	**100.00%**	**1,435**	**100.00%**	**1,357**	**100.00%**
其中：销售额10万元（含）以上的经销商	1,145	72.93%	1,081	75.33%	1,030	75.90%
销售额10万元以下的经销商	425	27.07%	354	24.67%	327	24.10%
次年退出经销商	**-**	**-**	**130**	**100.00%**	**133**	**100.00%**
其中：销售额10万元（含）以上的经销商	-	-	26	20.00%	28	21.05%
销售额10万元以下的经销商	-	-	104	80.00%	105	78.95%

注 1：原有经销商指当年度和上一年度均有收入的经销商；新增经销商指上年无收入、当年有收入的经销商；次年退出经销商指当年有收入、下一年无收入的经销商；经销商数量已剔除当期有合作关系但未形成收入的经销商；

注 2：上表内经销商数量按同一控制下合并口径统计，如果某集团客户下属有多个经销商交易主体，则只统计一次。

报告期内，公司新增及退出经销商销售收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	项目	经销收入	占经销收入比
2025年度	新增经销商	4,240.18	3.45%
	次年退出经销商	-	-
2024年度	新增经销商	3,185.43	2.61%
	次年退出经销商	841.00	0.69%
2023年度	新增经销商	-	-
	次年退出经销商	873.08	0.80%

注：次年退出经销商的经销收入金额为退出经销商在退出前一年度的经销收入金额合计。

（3）退出的经销商数量和销售金额均增长的原因及合理性

公司经销商数量多、单一经销商销售占比较低，报告期内，公司经销商退出原因主要包括无法满足发行人的市场发展要求、经销商自身经营方向调整暂无采购需求、违反经销规定被取消经销权等情形，退出经销商数量及所涉及的销售规模较小，具有合理性。2023 年度与 2024 年度，公司次年退出的经销商数量分别为 133 家、130 家，对应的销售金额分别为 873.08 万元、841.00 万元，不存在大幅变动。

报告期内，公司经销商整体数量保持稳定，退出经销商的数量及销售规模相对较小，主要经销商较为稳定，不存在大幅变动的情况，具有合理性。

5、说明经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售，终端客户与直销客户重叠的原因及合理性；列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商渠道压货、调节业绩的情况

（1）经销商的终端客户构成，是否存在多层级经销商转售，终端客户与直销客户重叠的原因及合理性

发行人经销商终端客户的构成主要包括食品加工企业、个人消费者、餐饮企业等，较为分散，公司通过经销商渠道开展业务，能够覆盖更大的客户群体，并有效利用经销商资源进行产品的推广和销售。

发行人对经销商均采用买断式销售，经销商下游存在分销商或零售商的情况，但相关分销或零售商系经销商自有渠道，公司不存在建立多层经销商管理体系以通过多层级经销商转售的情况。报告期内，主要经销商及其下游终端客户构成情况如下：

所属集团	客户名称	经营区域	主要终端客户构成
郑州昌本	郑州昌本商贸有限公司	河南省	分销商，零售商，食品加工企业

	郑州鑫嘉悦食品有限公司	河南省	分销商，零售商，食品加工企业
	郑州市惠济区信基调味食品城新毅园调味品商行	河南省	分销商，零售商，食品加工企业
山东铭尚乐	山东铭尚乐调味品销售有限公司	山东省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
成都鑫创康	成都鑫创康贸易有限公司	四川省	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
	成都闽广通商贸有限公司	四川省	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
无锡新闵江	南通和味丰食品有限公司	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	崇川区奥丰食品商行	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	苏州市联德丰食品有限公司	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	无锡新闵江食品有限公司	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
	无锡奥丰食品有限公司	江苏省	分销商，零售商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业
上海杼砼	上海杼砼贸易有限公司	上海市	线上散客
天津易昇	天津市易昇商贸有限公司	天津市	分销商，酒店、餐馆、烘焙店等餐饮
	天津市鼎焱商贸有限公司	天津市	零售商
成都沅格	成都沅格贸易有限公司	四川省	酒店、餐馆、烘焙店等餐饮，食品加工企业

报告期内，发行人存在少量同一终端客户同时向发行人直接采购以及向发行人下游经销商间接采购的情况，主要是终端客户基于自身的业务安排、即时需求量达不到公司起订量等原因，转而就近向经销商进行采购。相关情况系客户自主做出的商业选择所致，具有合理性。

（2）列示主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况，结合主要经销商一般备货周期、进销存、退换货情况等，分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商渠道压货、调节业绩的情况

1）主要经销商期末库存、终端销售情况

①2025 年度前五大经销客户

单位：万元

客户名称	当期经销收入 A	期末库存金额 B	期末库存占比 C=B/A	是否实现终端销售
上海杼砼	1,886.96	73.66	3.90%	是
郑州昌本	1,810.99	123.17	6.80%	是

成都沅格	1,487.12	40.85	2.75%	是
山东铭尚乐	1,474.61	208.28	14.12%	是
成都鑫创康	1,466.95	125.92	8.58%	是
平均值	**1,625.33**	**114.38**	**7.04%**	-

注：期末库存金额以经销商各产品期末库存数量*当期公司向对应经销商销售对应产品的平均销售单价分别进行测算，经销商期末库存数量根据经销商提供的进销存明细统计，下同。

②2024 年度前五大经销客户

单位：万元

客户名称	当期经销收入 A	期末库存金额 B	期末库存占比 C=B/A	是否实现终端销售
郑州昌本	1,909.73	95.03	4.98%	是
山东铭尚乐	1,723.43	211.22	12.26%	是
成都鑫创康	1,628.17	159.15	9.77%	是
无锡新闵江	1,514.59	206.54	13.64%	是
上海杼砼	1,346.67	37.54	2.79%	是
平均值	**1,624.52**	**141.89**	**8.73%**	-

③2023 年度前五大经销客户

单位：万元

客户名称	当期经销收入 A	期末库存金额 B	期末库存占比 C=B/A	是否实现终端销售
郑州昌本	1,666.04	28.59	1.72%	是
天津易昇	1,502.82	74.70	4.97%	是
山东铭尚乐	1,447.09	123.26	8.52%	是
成都鑫创康	1,389.02	35.85	2.58%	是
无锡新闵江	1,219.32	91.23	7.48%	是
平均值	**1,444.86**	**70.72**	**4.89%**	-

2）主要经销商期后回款情况

报告期内，公司与主要经销商主要采用先款后货模式结算，各期末无对主要经销商应收款项，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	约定信用政策	当期销售收入	期末应收款项	期后回款金额	期后回款比例
2025 年度	1	上海杼砼	先款后货	1,886.96	-79.12	不适用	不适用

	2	郑州昌本	先款后货	1,810.99	-132.80	不适用	不适用
	3	成都沅格	先款后货	1,487.12	-295.53	不适用	不适用
	4	山东铭尚乐	先款后货	1,474.61	-260.72	不适用	不适用
	5	成都鑫创康	先款后货	1,466.95	-34.59	不适用	不适用
2024 年度	1	郑州昌本	先款后货	1,909.73	-71.18	不适用	不适用
	2	山东铭尚乐	先款后货	1,723.43	-248.37	不适用	不适用
	3	成都鑫创康	先款后货	1,628.17	-200.82	不适用	不适用
	4	无锡新闵江	先款后货	1,514.59	-105.89	不适用	不适用
	5	上海杼砼	先款后货	1,346.67	-180.99	不适用	不适用
2023 年度	1	郑州昌本	先款后货	1,666.04	-252.21	不适用	不适用
	2	天津易昇	先款后货	1,502.82	-214.94	不适用	不适用
	3	山东铭尚乐	先款后货	1,447.09	-265.50	不适用	不适用
	4	成都鑫创康	先款后货	1,389.02	-216.08	不适用	不适用
	5	无锡新闵江	先款后货	1,219.32	-206.11	不适用	不适用

注：期末应收款项的负值表明公司存在预收客户款项。

3）主要经销商一般备货周期、进销存情况

所属集团	客户名称	是否获取进销存	备货情况	采购频次
郑州昌本	郑州昌本商贸有限公司	是	约三周的销售量	每月采购 2 次
	郑州鑫嘉悦食品有限公司	是	约两周的销售量	每月采购 4 次
	郑州市惠济区信基调味食品城新毅园调味品商行	是	约三周的销售量	每月采购 2 次
山东铭尚乐	山东铭尚乐调味品销售有限公司	是	约两个月的销售量	每月采购 1 次
成都鑫创康	成都鑫创康贸易有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
	成都闽广通商贸有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
无锡新闵江	南通和味丰食品有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
	崇川区奥丰食品商行	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
	苏州市联德丰食品有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
	无锡新闵江食品有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
	无锡奥丰食品有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
上海杼砼	上海杼砼贸易有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 3-4 次
天津易昇	天津市易昇商贸有限公司	是	约两个月的销售量	每月采购 1 次
	天津市鼎焱商贸有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 1 次
成都沅格	成都沅格贸易有限公司	是	约一个月的销售量	每月采购 2 次

注：上表中备货情况、采购频次等信息系通过访谈了解，为客户通常备货或采购情况，实际下单频次可能略有差异。

4）主要经销商退换货情况

报告期各期，公司主要经销商退换货情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	当期经销收入 A	退换货金额 B	退换货率 C=B/A
2025 年度	1	上海杼砼	1,886.96	0.01	0.0004%
	2	郑州昌本	1,810.99	0.23	0.01%
	3	成都沅格	1,487.12	7.74	0.52%
	4	山东铭尚乐	1,474.61	0.07	0.005%
	5	成都鑫创康	1,466.95	-	-
	-	**合计**	**8,126.63**	**8.04**	**0.10%**
2024 年度	1	郑州昌本	1,909.73	0.41	0.02%
	2	山东铭尚乐	1,723.43	-	-
	3	成都鑫创康	1,628.17	9.73	0.60%
	4	无锡新闵江	1,514.59	0.50	0.03%
	5	上海杼砼	1,346.67	-	-
	-	**合计**	**8,122.60**	**10.65**	**0.13%**
2023 年度	1	郑州昌本	1,666.04	-	-
	2	天津易昇	1,502.82	1.96	0.13%
	3	山东铭尚乐	1,447.09	29.97	2.07%
	4	成都鑫创康	1,389.02	-	-
	5	无锡新闵江	1,219.32	0.25	0.02%
	-	**合计**	**7,224.30**	**32.19**	**0.45%**

报告期内，公司主要经销商各期不存在大额退换货的情况，退换货金额占当期经销收入的比重分别为 0.45%、0.13%和 0.10%，占比较低。

5）分析说明备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在经销商渠道压货、调节业绩的情况

如前所述，公司对经销商均采用买断式销售，主要经销商根据自身库存情况，结合当地市场，自主决策适当备货。报告期各期，主要经销商期末库存占比平均数分别为 4.89%、8.73%和 7.04%，与经销商一般 1-2 个月销售量左右的

备货情况匹配。报告期内，主要经销商从公司处采购的产品能够实现最终销售，不存在经销商渠道异常压货、调节业绩的情况。

6、说明客户供应商重合的商业合理性，涉及的主要交易方，各期采购、销售的具体内容及金额，定价公允性

报告期内，发行人前五名供应商与前五名客户不存在重合的情况。发行人客户供应商存在重合情况的交易方各期采购、销售的具体内容及金额如下：

单位：万元

交易对象	主要销售内容	主营业务收入		
		2025 年度	2024 年度	2023 年度
广州市励智贸易有限公司	酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料	586.27	1,256.56	1,083.67
东莞玩钦	酱汁类调味品、即食配料、粉体类调味品	1,094.24	682.17	537.01
东莞市常平陆新副食店	酱汁类调味品、即食配料、粉体类调味品	334.48	450.55	444.49
东莞市万江良家丰食品店	酱汁类调味品、即食配料、粉体类调味品	61.58	227.13	173.18
安徽瑞焙贸易有限公司	粉体类调味品、酱汁类调味品、即食配料	134.71	165.26	154.62
广州市晟誉贸易有限公司	即食配料、酱汁类调味品、粉体类调味品	125.41	134.70	105.91
佛山铭客贸易有限公司	酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料	58.02	168.15	41.36
益海嘉里	粉体类调味品、即食配料、酱汁类调味品	75.48	65.69	56.02
马鞍山市汇丰食品贸易有限公司	酱汁类调味品、粉体类调味品	-	2.64	22.25
东莞市大岭山东株食品商行	酱汁类调味品、即食配料、粉体类调味品	110.37	100.64	266.94
广东众口味食品科技有限公司	酱汁类调味品、即食配料、粉体类调味品	13.53	-	-
山东鑫发控股有限公司	酱汁类调味品	33.56	22.37	-
合计	-	**2,627.65**	**3,275.84**	**2,885.45**

（续表）

交易对象	主要采购内容	采购金额		
		2025 年度	2024 年度	2023 年度
广州市励智贸易有限公司	添加剂类、香辛料类、调味类等生产原料	0.89	0.88	-

东莞玩钦	添加剂类生产原料	12.78	38.23	118.08
东莞市常平陆新副食店	调味类生产原料	4.82	2.10	-
东莞市万江良家丰食品店	乳品类、豆类生产原料	28.64	16.39	6.52
安徽瑞焙贸易有限公司	添加剂类生产原料	-	-	0.32
广州市晟誉贸易有限公司	油脂类生产原料	-	15.56	-
佛山铭客贸易有限公司	乳品类生产原料	-	0.59	3.42
益海嘉里	油脂类、调味类、米面类等生产原料	16,408.51	7,424.51	13,533.45
马鞍山市汇丰食品贸易有限公司	乳品类生产原料	70.81	-	-
东莞市大岭山东株食品商行	豆类生产原料	0.07	-	-
广东众口味食品科技有限公司	调味类生产原料	0.67	-	-
山东鑫发控股有限公司	肉类生产原料	0.35	-	-
合计	-	**16,527.54**	**7,498.26**	**13,661.79**

注 1：发行人与益海嘉里集团发生销售业务的客户主体为：深圳市德立安食品有限公司、杭州德立安食品有限公司；发生采购业务的供应商主体包括：东莞益海嘉里粮油食品工业有限公司、东莞益海嘉里淀粉有限公司、南海油脂工业（赤湾）有限公司、益海（泰州）粮油工业有限公司、益海嘉里（合肥）粮油工业有限公司；

注 2：统计范围包括公司主营业务收入对应的客户以及生产原料、包材及产成品供应商。

报告期内，公司存在向少量供应商销售公司产品、向少量客户采购个别原材料的情况。公司产品及公司采购的原材料虽然应用环节不同，但都属于大类食品行业，部分供应商、客户除经营其销售、采购的主营产品外，也会附带从事其他食品或原料销售业务，因此会存在采购、销售重叠的情况，符合行业特征，具有商业合理性。

报告期内，公司重叠客户、供应商的采购和销售内容不同，公司向供应商销售的均为公司产成品，向客户采购的均为公司产品的个别原材料。除东莞玩钦采购、销售金额均较大外，其他重叠交易不存在采购和销售金额均较大的情况。报告期内，百利食品向东莞玩钦销售及采购的情况具体如下：

单位：万元

项目	主要内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售	沙拉酱	492.17	352.78	266.31
	可士达	578.76	311.84	257.28
	其他	23.31	17.56	13.42

	合计	**1,094.24**	**682.17**	**537.01**
采购	鲜酵母	12.78	38.23	76.45
	山梨酸钾	-	-	41.63
	合计	**12.78**	**38.23**	**118.08**

东莞玩钦主要从事食品相关产品批发销售业务，其向公司销售内容为鲜酵母、山梨酸钾等原材料；同时其为公司签约经销商，向公司采购沙拉酱、可士达等用于转售。公司与东莞玩钦之间的采购内容和销售内容不同，相关交易具有合理性。

报告期内，采购销售重叠的客户、供应商与公司之间均不存在关联关系。公司的销售与采购分属不同的业务流程，由不同的业务部门负责，客户、供应商的采购和销售也由不同的业务部门分别对接管理，分别签订独立的采购、销售业务合同，采购、销售业务可独立区分，并参考市场价格定价，定价公允。

（二）销售返利会计处理合规性

1、分别说明经销商及非经销商各期返利的主要客户、返利模式及金额、占对应收入的比例，经销商及非经销商在返利政策、返利比例上存在的差异

（1）分别说明经销商及非经销商各期返利的主要客户、返利模式及金额、占对应收入的比例

报告期各期，经销客户及非经销商客户中，返利金额前五的主要客户及返利情况如下：

1）经销客户

单位：万元

期间	序号	返利主要客户	返利模式	返利金额①	主营业务收入金额②	返利比例①/②
2025 年度	1	上海杼砼	实物返利	100.80	1,886.96	5.34%
	2	腾飞食品	实物返利	76.93	1,281.31	6.00%
	3	山东铭尚乐	实物返利	76.61	1,474.61	5.19%
	4	成都沅格	实物返利	70.80	1,487.12	4.76%
	5	上海誉美	实物返利	70.75	1,423.36	4.97%

2024 年度	1	郑州昌本	实物返利	93.20	1,909.73	4.88%
	2	广州市励智贸易有限公司	实物返利/现金返利	83.02	811.24	10.23%
	3	无锡新闵江	实物返利	82.70	1,514.59	5.46%
	4	成都鑫创康	实物返利	78.44	1,628.17	4.82%
	5	上海杼砼	实物返利	73.80	1,346.67	5.48%
2023 年度	1	山东铭尚乐	实物返利	89.53	1,447.09	6.19%
	2	郑州昌本	实物返利	80.22	1,666.04	4.81%
	3	重庆市乾雄科技有限公司	实物返利/现金返利	78.50	752.01	10.44%
	4	成都鑫创康	实物返利	67.96	1,389.02	4.89%
	5	上海誉美	实物返利	67.80	1,082.60	6.26%

经销客户中的重庆市乾雄科技有限公司、广州市励智贸易有限公司的返利占收入比例高，主要系其下游部分终端客户具备较大的发展潜力，由于公司对经销商销售产品主要按出厂价进行统一定价，因此公司通过更高返利对该等经销商予以支持。

2）非经销客户

单位：万元

期间	序号	返利主要客户	返利模式	返利金额①	主营业务收入金额②	返利比例①/②
2025 年度	1	华莱士	现金返利	*	5,276.07	*
	2	新盟食品	实物返利	*	4,375.74	*
	3	詹记食品	实物返利	*	1,347.55	*
	4	一鸣食品	实物返利	*	1,771.31	*
	5	延边米稻村实业有限公司	实物返利	*	653.49	*
2024 年度	1	塔斯汀	实物返利	*	12,584.93	*
	2	华莱士	现金返利	*	5,590.34	*
	3	新盟食品	实物返利	*	2,310.61	*
	4	延边米稻村实业有限公司	实物返利	*	826.98	*
	5	陕西赣通华宇实业有限公司	实物返利	*	470.81	*
2023 年度	1	华莱士	现金返利	*	5,124.45	*
	2	福建两条龙供应链有限公司	实物返利	*	3,833.05	*

	3	陕西赣通华宇实业有限公司	实物返利	*	419.15	*
	4	塔斯汀	实物返利	*	1,797.69	*
	5	延边米稻村实业有限公司	实物返利	*	618.83	*

非经销客户中的延边米稻村实业有限公司、陕西赣通华宇实业有限公司的返利占收入比例较高，主要系由于公司为了促进重点产品销售，给予更大的返利支持。根据红餐产业研究院的数据，延边米稻村实业有限公司旗下知名连锁品牌“米村拌饭”截至 2026 年 2 月 13 日拥有 1,917 家门店；陕西赣通华宇实业有限公司旗下知名西式快餐连锁品牌“迈德思客”截至 2026 年 2 月 24 日拥有 508 家门店。

（2）经销商及非经销商在返利政策、返利比例上存在的差异

报告期各期，公司对经销商、非经销商计提返利的情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销	返利	4,733.56	4,612.07	4,423.20
	主营业务收入	122,973.54	121,815.06	109,023.65
	返利占主营业务收入比重	**3.85%**	**3.79%**	**4.06%**
非经销	返利	1,247.79	1,701.50	952.53
	主营业务收入	80,732.09	60,809.14	44,372.75
	返利占主营业务收入比重	**1.55%**	**2.80%**	**2.15%**

公司针对经销渠道制定有统一的返利政策，经销商均可以根据年度经销协议适用相应的返利类型，并根据具体返利类型及目标任务等享受相应的返利。不同经销商因适用的返利类型、销售目标等差异实际享受不同比例的返利。

公司对非经销商客户没有统一的返利政策，具体客户所享受的返利根据双方协商确定。其中对于发展潜力大的非经销客户，公司通常在协商一致的情况下可以提供更高比例的返利，以增强该等客户的产品粘性。

报告期内，经销返利和非经销返利存在差异，主要是以下原因所致：①经销商主要按照公司统一的返利政策享受具体返利，非经销商无统一返利政策，

按照具体客户具体协商确定返利。②经销商产品主要为公司流通品，非经销商产品定制化产品比例较高，流通品通常执行统一定价，定制化产品与客户协商定价，公司对非经销客户返利中会将具体客户售价与返利综合考虑，也会导致经销返利和非经销返利比例存在差异。③经销商基本为先款后货，非经销商存在给予信用期的情况，因此公司总体上对非经销客户的返利比例会低于经销客户。

2、说明现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动原因，两种返利模式的会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

（1）说明现金返利、实物返利的具体合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动原因

关于销售返利，公司在合同中统一约定以经双方确认的订单发出货物总额扣除退货后的净额作为返利考核基数，按约定比例计算返利金额。在具体返利方式上，公司通常优先选择实物返利；个别客户需要现金返利的，返利金额计算与实物返利相同。

实际执行中，报告期内公司返利主要为实物返利，现金返利占比较低，具体情况如下：

单位：万元

期间	实物返利	现金返利	主营业务收入	实物返利占比	现金返利占比
2025 年度	5,607.07	393.16	214,539.34	2.61%	0.18%
2024 年度	5,909.82	403.75	190,925.28	3.10%	0.21%
2023 年度	5,012.08	363.65	160,324.70	3.13%	0.23%

2023 年度与 2024 年度，公司实物返利、现金返利分别占当期销售收入的比例总体保持稳定，实物及现金返利总金额占收入比重也较为稳定，返利金额变动主要系收入变动所致。2025 年，经销返利比例较为稳定，公司实物及现金返利比例有所下降，主要是非经销收入增幅较大，拉低了整体返利比例。

（2）两种返利模式的会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十五条规定：“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利，企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入，客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。”

《监管规则适用指引——会计类第 2 号》规定：“对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。”

对实物返利，公司在各期末结合实际交易情况对客户行使该选择权的可能性予以合理估计，按照分摊的交易对价冲减收入；在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入。公司实物返利的会计处理符合《企业会计准则》及相关规定。

公司对实物返利的会计处理与同行业可比公司一致，具体对比情况如下：

公司名称	实物返利会计处理	与公司是否一致
立高食品	公司将对客户的返利分为实物返利和现金返利两种，计提的实物返利按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，列示为“合同负债”	是
百利食品	公司在各期末结合实际交易情况对客户行使该选择权的可能性予以合理估计，按照分摊的交易对价冲减收入。在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入	/

注：宝立食品未披露其实物返利具体会计处理情况。

对现金返利，公司在各期末按当年客户销售情况与约定返利比例，预估返利金额，将销售返利金额从当期营业收入中扣除，同时计提负债，后续结算时抵减应收账款。

公司对现金返利的会计处理与同行业可比公司一致，具体对比情况如下：

公司名称	现金返利会计处理	与公司是否一致
立高食品	公司将对客户的返利分为实物返利和现金返利两种，计提的现金返利按照可变对价原则进行会计处理，列示为“其他应付款”	是
百利食品	在期末按当年客户销售情况与约定返利比例，预估返利金额，将销售返利金额从当期营业收入中扣除，同时计提负债，后续结算时抵减应收账款	/

注：宝立食品未披露其现金返利具体会计处理情况。

综上，公司返利的会计处理符合企业会计准则规定，与同行业可比公司一致，符合行业惯例。

3、说明 2023 年预收货款、未返返利均大幅上升的原因及合理性，报告期各期合同负债的变动与业绩的匹配性

报告期各期末，公司合同负债、预收货款、未返返利等情况如下：

单位：万元

期间	合同负债			主营业务收入④	②/④
	预收货款①	未返返利②	合计③=①+②		
2025 年 12 月 31 日/2025 年度	6,653.47	3,829.18	10,482.65	214,539.34	1.78%
2024 年 12 月 31 日/2024 年度	8,056.92	3,438.25	11,495.18	190,925.28	1.80%
2023 年 12 月 31 日/2023 年度	11,153.88	3,127.86	14,281.74	160,324.70	1.95%

公司先款后货结算比例较高，年末预收货款金额主要受春节物流停运导致的客户春节备货影响。每年春节停工停运，客户在年末会考虑春节因素进行提前备货，公司会结合春节物流停运时间及客户春节前后订单情况统一确定客户预付款支付事宜。若年末距离次年春节较近，客户部分春节备货会提前至 12 月，相应在 12 月末公司的预收货款会较少；若年末距离次年春节较远，客户春节备货可以按正常节奏在次年 1 月进行，相应在当年 12 月末的预收款项较高。

2023 年末、2024 年末、2025 年末分别对应的次年春节为 2024 年 2 月 10 日、2025 年 1 月 28 日、2026 年 2 月 17 日，2023 年末距离次年春节较远，相应 2023 年末预收货款较高。2025 年末距离次年春节间隔更远，结合物流停运时间，公

司将客户春节备货的预付款打款到账时间确定在 2026 年 1 月 5 日前，相应在2025 年末的预收款项较少；2023 年、2024 年，公司对客户春节备货预付款到账时间都确定在当年末之前，相应当年末预收款金额较高。

报告期各期，公司当期计提返利占当期主营业务收入的比例分别为 3.35%、3.31%和 2.80%，返利占比总体稳定。报告期各期末，公司未返返利金额分别为3,127.86 万元、3,438.25 万元及 3,829.18 万元，2023 年末未返返利金额大幅上升，主要原因为：（1）公司 2023 年收入同比大幅增长 27.33%，且 2024 年度及 2025 年度保持增长，各期计提返利相应增长，导致年末未返返利增长。（2）公司各期计提返利有部分已在当期发放，相应对当期末未返返利金额造成影响。2025 年，公司返利占比有所下降，主要是非经销收入增长较快，对非经销客户返利比例下降所致。

公司合同负债包含预收货款及未返返利，其中预收货款占比较高。如前所述，公司各期末预收货款受当期收入变动、客户备货及信用政策影响而变动；各期末未返返利金额受当期收入增长导致计提返利增加以及当期已发放返利影响而有所波动。因此，公司各期末合同负债金额变动具有合理原因，与当期主营业务收入变动匹配。

（三）线上销售及境外销售收入的真实性

1、说明线上销售各平台及其销售的产品、金额及占比，线上销售收入逐年下降的原因及合理性，各平台费用和销售收入的匹配性

（1）线上销售各平台及其销售的产品、金额及占比

报告期内，公司线上销售各平台收入金额及占比情况如下：

单位：万元

线上平台	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
天猫	2,416.05	39.37%	2,346.40	46.45%	2,543.62	48.33%
京东	1,345.61	21.93%	1,478.92	29.28%	1,488.80	28.29%
抖音	1,185.22	19.31%	594.86	11.78%	643.26	12.22%

拼多多	766.66	12.49%	499.31	9.88%	543.54	10.33%
其他平台	423.46	6.90%	131.84	2.61%	43.50	0.83%
合计	**6,137.00**	**100.00%**	**5,051.33**	**100.00%**	**5,262.71**	**100.00%**

注：为反映公司在各线上平台的整体销售情况，上表内天猫销售额包括天猫超市、天猫旗舰店；京东销售额包括京东自营、京东旗舰店，下同。

报告期内，公司线上销售的主要平台为天猫、京东、抖音、拼多多，其销售金额合计占各期线上销售比例分别为 99.17%、97.39%、93.10%。其他平台 2024 年度起增长较快，主要系公司加大了在快手、小红书等年轻人较多的平台的推广力度。

报告期内，公司线上销售主要以酱汁类调味品为主，线上各平台销售产品及占比情况如下：

单位：万元

线上平台	销售产品大类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	酱汁类调味品	2,199.85	91.05%	2,170.26	92.49%	2,213.16	87.01%
	粉体类调味品	152.80	6.32%	78.72	3.36%	75.52	2.97%
	即食配料	63.40	2.62%	97.41	4.15%	254.95	10.02%
	小计	**2,416.05**	**100.00%**	**2,346.40**	**100.00%**	**2,543.62**	**100.00%**
京东	酱汁类调味品	1,208.01	89.77%	1,344.40	90.90%	1,297.10	87.12%
	粉体类调味品	126.34	9.39%	120.44	8.14%	114.15	7.67%
	即食配料	11.26	0.84%	14.09	0.95%	77.56	5.21%
	小计	**1,345.61**	**100.00%**	**1,478.92**	**100.00%**	**1,488.80**	**100.00%**
抖音	酱汁类调味品	1,180.47	99.60%	588.65	98.96%	629.40	97.85%
	粉体类调味品	4.61	0.39%	4.73	0.79%	7.47	1.16%
	即食配料	0.13	0.01%	1.49	0.25%	6.39	0.99%
	小计	**1,185.22**	**100.00%**	**594.86**	**100.00%**	**643.26**	**100.00%**
拼多多	酱汁类调味品	715.86	93.37%	469.38	94.00%	509.71	93.78%
	粉体类调味品	43.83	5.72%	17.62	3.53%	10.43	1.92%
	即食配料	6.97	0.91%	12.31	2.47%	23.39	4.30%
	小计	**766.66**	**100.00%**	**499.31**	**100.00%**	**543.54**	**100.00%**
其他平台	酱汁类调味品	410.99	97.06%	122.30	92.77%	36.05	82.87%
	粉体类调味品	12.30	2.90%	9.24	7.01%	6.69	15.37%

	即食配料	0.17	0.04%	0.30	0.22%	0.77	1.76%
	小计	**423.46**	**100.00%**	**131.84**	**100.00%**	**43.50**	**100.00%**
合计	酱汁类调味品	5,715.18	93.13%	4,694.99	92.95%	4,685.41	89.03%
	粉体类调味品	339.88	5.54%	230.75	4.57%	214.25	4.07%
	即食配料	81.94	1.34%	125.60	2.49%	363.05	6.90%
	小计	**6,137.00**	**100.00%**	**5,051.33**	**100.00%**	**5,262.71**	**100.00%**

（2）线上销售收入逐年下降的原因及合理性分析

2024 年，公司线上销售收入有所下降，主要系传统电商平台市场竞争加剧等影响，在天猫、京东等主要平台的线上销售收入下降所致。2025 年，公司进一步加强线上销售费用投入，且前期流量投入效果逐步转化，线上销售收入回升。

公司沙拉汁等轻食调味品的终端消费群体以年轻人为主，报告期内，公司逐步加强在抖音、拼多多、快手、小红书等新兴线上平台的投入力度，新兴线上平台的销售收入上升。公司在新兴平台虽然投入较大，但相关投入还处于流量培育期，收入转化暂未弥补传统平台收入下降缺口，导致线上收入存在一定波动，具备合理性。

（3）各平台费用和销售收入的匹配性

公司各平台销售的平台费用主要为推广费。报告期各期，公司在各主要平台的销售收入及推广费用的情况如下：

单位：万元

平台	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B
天猫	*	2,416.05	*	*	2,346.40	*	*	2,543.62	*
抖音	*	1,185.22	*	*	594.86	*	*	643.26	*
拼多多	*	766.66	*	*	499.31	*	*	543.54	*
京东	*	1,345.61	*	*	1,478.92	*	*	1,488.80	*
其他	*	423.46	*	*	131.84	*	*	43.50	*
合计	**2,231.12**	**6,137.00**	**36.36%**	**1,612.71**	**5,051.33**	**31.93%**	**1,358.04**	**5,262.71**	**25.81%**

注：上表内天猫营业收入包括天猫超市、天猫旗舰店；京东营业收入包括京东自营、

京东旗舰店。

报告期内，公司推广费用及费销比逐年上升。造成费销比逐年上升主要是由于：①线上平台销售竞争加大，流量成本上升；②线上平台销售在渠道拓展期通常会加大推广投入，而流量转化、销售转化较费用投入存在时间性滞后影响。

就具体平台来看：①天猫平台推广费用逐年上升，但 2024、2025 收入较 2023 年下降，主要系平台总流量逐年减少，导致付费流量占比增加，流量成本上涨；竞品推广投入不断增加导致竞价广告成本上涨。②抖音平台随着推广费用逐年上升，销售收入有所波动，2025 年大幅上升。抖音是新兴短视频电商平台，公司投入不断加大，但投入转化需要逐渐培育；同时 2024 年在该平台新品推广，前期投入费用较大，因此收入增长并未同步。③拼多多平台推广费用与费销比逐年上升，主要是流量成本上升，同等投入带来的有效流量减少。④京东平台销售推广费用存在一定波动，销售略有下滑，主要系受竞品推广投入增加，导致获客成本上涨。⑤其他平台包括快手、小红书等，公司近年来加强了推广投入，并逐步显现出投入效果，收入增长较快。

因此，公司各平台费用与销售收入变动并非一致，具有合理性。

2、说明电商平台、电商自营的具体交易模式，包括定价及折扣、费用类别及承担方、推广、仓储物流、发出商品权属、结算方式、退换货、佣金返利等具体安排

电商平台销售系公司与电商平台达成购销协议，面向电商平台销售货物。电商自营销售系公司在各电商平台开店，面向该平台的消费者销售货物。由于面向的客户不同，相应也导致具体交易模式上存在一定差异，具有合理性。

报告期内，公司电商平台、电商自营的具体交易模式如下：

项目	电商平台（如京东）	电商自营（如天猫、抖音）
定价及折扣	产品按照低于京东自营平台售价的价格销售，并确保京东自营平台的账面毛利率达到规定比例	自主定价，参与平台促销活动时会予以价格补贴
费用类别及承担方	公司承担营销推广成本、送到京东仓库的运输成本、退货运费；平台承担仓储费用	公司承担推广费、物流费、仓储费

	（京东物流仓）、物流（京东快递直送消费者）、售后费用	
仓储物流	京东仓储、京东配送	公司自主仓储或电商仓，公司自主选取顺丰等快递公司进行物流配送
发出商品权属	产品入京东仓后，未实现向终端消费者销售前权属归公司	消费者签收前权属归公司，运输及签收前风险由公司承担（按与物流合同约定）
结算方式	产品验收入京东仓，消费者确认收货后，京东扣除供应商应结费用后结算货款给公司	消费者确认收货后，平台扣除佣金、服务费等，货款即到公司账户
退换货	客户可以退换货	消费者向公司申请，公司处理，平台调解；支持 7 天无理由（食品未开封），物流费公司承担（质量问题）或消费者承担（无理由）
佣金返利	根据协议约定支付京东佣金、返利	根据平台规则存在交易佣金，无直接返利

主要平台的主要推广方式如下：

主要平台	主要推广方式/工具	推广形式	费率/收费标准	结算方式	结算频率
天猫	直通车	商家在直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或者类目，产品图片出现在直通车展位	按点击量计费	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣
	品销宝（明星店铺）	当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方	按点击量计费		
	引力魔方（超级推荐）	融合了猜你喜欢信息流和焦点图，进行全方位式 AIPL 闭环，同时基于阿里巴巴大数据和智能推荐算法，推送店铺潜在目标消费者，激发消费兴趣，高效拉新，提高产品的点击量和曝光量	按点击量计费		
	万相台	从投放场景（如拉新、上新、会员、打爆品等）出发，整合阿里妈妈搜索、展示、互动、视频等全渠道资源，一站式投放	按点击量计费		
	淘宝客	商家通过淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客获取商品推广代码并通过微信、微博、QQ 等渠道进行推广，买家通过点击含有商品推广代码的链接进入店铺完成购买	按成交转化付费	账户划扣，一般在完成每一笔订单时根据服务费率，自买家向商户支付的订单款项中进行扣减	
	热浪引擎	买家可以实现线上选品、线上招商、线上匹配达人主播，在线挑选商品、完成下单	按成交转化付费		

抖音	今日头条/巨量千川	巨量引擎旗下的电商广告平台，通过平台的算法和各种工具，将内容（如短视频、直播）精准地推送给目标用户，以达到营销目的的一种方式	按照曝光量或点击量计费	账户划扣，一般在完成每一笔订单时根据服务费率，自买家向商户支付的订单款项中进行扣减	每次实际订单划扣
	DOU+投流	抖音推出的官方付费推广方式，用户通过付费，让平台将自己的视频、广告或品牌宣传资料推送给更多人，从而获得更大范围的曝光和更多观众数量，达到提高内容可见度和影响力的目的	按播放量或粉丝数计费		
	达人推广等	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣	按成交转化付费		
拼多多	商品推广	平台基于买家行为，在类目页、商品详情页等位置进行智能推荐；买家搜索关键词，商品在广告位展示	按点击、展示或行为转化计费（按行为转化计费方式的软件服务费收费方式：软件服务费=推广商品交易订单数*推广商品对应转化出价）	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣
京东	京准通	通过京准通平台使用各种推广工具推广，推广工具分为站内和站外，站内基本为CPC付费模式，购买站内关键词、频道等流量，站外基本为CPM和CPS模式	京准通的收费标准主要根据广告计费类型和投放产品不同而有所差异，包括CPC（按点击计费）、CPM（按曝光量计费）、CPS（按成交金额计费）和CPD（按展示时间计费）等多种模式	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣

3、说明各平台销售收入月度分布情况，是否与电商平台的促销期间一致；针对自营店铺，说明客户人均消费、发货分布情况，并按照消费额分层说明客户数量、购买次数、复购间隔、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，分析其合理性，是否存在大额异常消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与平台访问及支付数据不匹配等异常情况

（1）公司线上销售收入月度分布情况，是否与电商平台的促销期间一致

报告期内，公司线上销售收入月度分布情况如下：

单位：万元

月份	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
1	347.33	5.66%	223.89	4.43%	219.46	4.17%

2	355.25	5.79%	231.34	4.58%	537.96	10.22%
3	723.76	11.79%	605.93	12.00%	700.78	13.32%
4	616.77	10.05%	565.19	11.19%	773.23	14.69%
5	627.07	10.22%	618.40	12.24%	737.65	14.02%
6	543.59	8.86%	489.98	9.70%	586.31	11.14%
7	479.42	7.81%	356.74	7.06%	337.33	6.41%
8	518.17	8.44%	393.61	7.79%	351.92	6.69%
9	481.32	7.84%	353.24	6.99%	269.42	5.12%
10	469.17	7.64%	348.46	6.90%	239.71	4.55%
11	494.44	8.06%	486.98	9.64%	265.53	5.05%
12	480.71	7.83%	377.56	7.47%	243.41	4.63%
合计	**6,137.00**	**100.00%**	**5,051.33**	**100.00%**	**5,262.71**	**100.00%**

其中，公司在各主要平台销售收入月度分布具体情况如下：

1）天猫

单位：万元

月份	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
1	150.21	6.22%	107.84	4.60%	83.43	3.28%
2	176.90	7.32%	122.83	5.23%	299.50	11.77%
3	302.67	12.53%	361.51	15.41%	427.14	16.79%
4	250.48	10.37%	285.92	12.19%	347.01	13.64%
5	215.20	8.91%	230.58	9.83%	336.30	13.22%
6	244.79	10.13%	241.77	10.30%	248.92	9.79%
7	195.90	8.11%	173.78	7.41%	172.37	6.78%
8	181.30	7.50%	174.61	7.44%	155.75	6.12%
9	188.50	7.80%	172.94	7.37%	143.34	5.64%
10	168.23	6.96%	148.72	6.34%	100.60	3.96%
11	185.73	7.69%	187.67	8.00%	130.91	5.15%
12	156.13	6.46%	138.23	5.89%	98.34	3.87%
合计	**2,416.05**	**100.00%**	**2,346.40**	**100.00%**	**2,543.62**	**100.00%**

注：上表内营业收入包括天猫超市、天猫旗舰店。

2）抖音

单位：万元

月份	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
1	104.86	8.85%	18.21	3.06%	17.24	2.68%
2	44.04	3.72%	12.96	2.18%	47.08	7.32%
3	107.38	9.06%	47.21	7.94%	87.22	13.56%
4	99.81	8.42%	31.25	5.25%	128.28	19.94%
5	86.89	7.33%	24.90	4.19%	86.59	13.46%
6	83.42	7.04%	24.12	4.05%	58.47	9.09%
7	74.63	6.30%	36.42	6.12%	47.84	7.44%
8	93.59	7.90%	34.08	5.73%	48.44	7.53%
9	99.90	8.43%	30.34	5.10%	39.38	6.12%
10	104.77	8.84%	85.55	14.38%	29.65	4.61%
11	148.08	12.49%	153.61	25.82%	29.75	4.62%
12	137.84	11.63%	96.21	16.17%	23.32	3.63%
合计	**1,185.22**	**100.00%**	**594.86**	**100.00%**	**643.26**	**100.00%**

3）拼多多

单位：万元

月份	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
1	40.22	5.25%	26.18	5.24%	13.48	2.48%
2	42.63	5.56%	17.08	3.42%	66.27	12.19%
3	84.07	10.97%	63.22	12.66%	95.26	17.53%
4	76.82	10.02%	65.45	13.11%	73.22	13.47%
5	69.29	9.04%	49.09	9.83%	59.39	10.93%
6	58.14	7.58%	47.47	9.51%	44.58	8.20%
7	71.34	9.31%	42.63	8.54%	46.03	8.47%
8	63.63	8.30%	37.69	7.55%	31.34	5.77%
9	69.35	9.05%	36.74	7.36%	36.37	6.69%
10	60.12	7.84%	38.01	7.61%	25.12	4.62%
11	64.09	8.36%	34.53	6.92%	27.88	5.13%
12	66.96	8.73%	41.22	8.26%	24.60	4.53%
合计	**766.66**	**100.00%**	**499.31**	**100.00%**	**543.54**	**100.00%**

4）京东

单位：万元

月份	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
1	43.90	3.26%	63.68	4.31%	102.41	6.88%
2	84.79	6.29%	72.86	4.93%	123.01	8.26%
3	175.04	12.99%	119.86	8.10%	86.84	5.83%
4	183.49	13.64%	163.38	11.05%	221.22	14.86%
5	224.63	16.69%	299.43	20.25%	251.19	16.87%
6	133.84	9.95%	157.09	10.62%	231.42	15.54%
7	84.26	6.26%	88.74	6.00%	67.78	4.55%
8	119.88	8.91%	140.30	9.49%	112.56	7.56%
9	56.22	4.18%	105.83	7.16%	47.11	3.16%
10	86.02	6.39%	71.11	4.81%	80.35	5.40%
11	59.57	4.43%	101.13	6.84%	73.06	4.91%
12	93.98	6.98%	95.51	6.46%	91.85	6.17%
合计	**1,345.61**	**100.00%**	**1,478.92**	**100.00%**	**1,488.80**	**100.00%**

注：上表内京东营业收入包括京东自营、京东旗舰店。

公司电商平台销售通常在各年 3-6 月销售占比较高，其中抖音 2024 年及 2025 年第四季度销售占比较高，其他月份总体相对平稳。公司月度销售与电商平台通常的“618”“双十一”等传统大规模促销季并无明显关联，其主要波动与公司线上产品季节性消费旺季特点及自主推广节奏等更为相关。

线上销售3-6月销售占比相对较高，主要原因如下：①公司线上销售产品中沙拉汁占比较高，受季节温度影响，沙拉汁销售旺季一般在夏季来临前的3-6月前后。②公司产品的终端消费人群以年轻群体为主，通常来说春节假期后居民体重普遍阶段性增长，叠加夏季到来等原因，目标消费人群的减重意愿显著增强，西式沙拉是该期间销售的一个重要宣传点和切入点。③随着学生开学，沙拉汁销售量相应增长。

公司抖音旗舰店从 2024 年第四季度起单月销售额提升较大，主要系公司通过短视频达人推广速食汤等产品，对应产品销售收入金额增长迅速。

综上，公司电商销售收入月度分布情况主要与公司结合产品类型自主决定的促销推广期间一致，与电商平台的集中促销期间（如 618、双十一）无明显关联。

（2）自营店铺客户人均消费、次均消费及发货分布情况

1）电商自营店铺人均消费情况及订单次均消费情况

报告期内，电商自营店铺人均消费及订单次均消费情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
人均消费（元/人）（A=B*C）	34.52	31.76	30.92
每订单金额（元/单）（B=D/E）	29.84	28.41	26.98
用户消费频次（次/人）（C=E/F）	1.16	1.12	1.15
结算金额（元）（D）	47,033,579.03	40,296,635.44	43,475,971.98
订单数（单）（E）	1,575,961	1,418,549	1,611,375
结算用户（人）（F）	1,362,330	1,268,871	1,406,133

注：上表中结算金额为含税金额，且包含退货订单的金额。

报告期各期，自营店铺人均消费、订单次均消费金额均在25-35元左右，与用户消费金额分布情况具有一致性，用户消费频次均略大于 1 次/人，即大多数用户年度购买次数为 1 次，存在少部分用户复购行为，用户消费频次在合理范围内。

2）电商自营店铺收货地区分布

报告期内，电商自营店铺的订单数据按收货地区汇总结算订单数量和结算金额并计算金额占比，情况如下：

单位：个、万元

地区	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	订单数量	结算金额	金额占比	订单数量	结算金额	金额占比	订单数量	结算金额	金额占比
华东地区	614,954	1,796.23	38.19%	560,093	1,575.64	39.10%	650,305	1,759.18	40.46%
华南地区	242,412	745.27	15.85%	202,194	592.78	14.71%	232,945	636.13	14.63%
华北地区	214,000	656.47	13.96%	190,384	542.56	13.46%	196,107	526.21	12.10%
华中地区	181,825	512.83	10.90%	166,336	456.84	11.34%	200,734	523.21	12.03%

西南地区	133,070	423.66	9.01%	122,062	360.97	8.96%	143,365	395.20	9.09%
东北地区	119,329	339.51	7.22%	112,782	312.81	7.76%	122,501	329.12	7.57%
西北地区	70,386	229.44	4.88%	64,724	188.13	4.67%	65,468	178.69	4.11%
合计	**1,575,976**	**4,703.40**	**100.00%**	**1,418,575**	**4,029.73**	**100.00%**	**1,611,425**	**4,347.74**	**100.00%**
其中：一个订单涉及 2 个以上省份	15	0.04	/	26	0.07	/	50	0.14	/

注 1：一个订单涉及 2 个以上省份的情况主要系客户修改收货地址所致，表中按地区分布的订单数量及金额包含少量重复统计情况；

注 2：上表中结算金额为含税金额，且包含退货订单的金额。

报告期各期，电商自营店铺用户收货地区分布主要集中在华东地区占比较高，西南、东北、西北地区占比较低，与经济发展程度、居民消费水平等总体匹配，无明显异常。

（3）自营店铺客户数量、购买次数及消费额分层情况

报告期内，根据结算已发货的订单结算金额按区间依次分层，并统计和分析各区间内客户数量、购买次数和订单结算金额（含税）和金额占比，电商用户消费金额分布情况如下：

单位：个、次、万元

年度	金额区间	客户数量	购买次数（订单数）	消费额（含税）	客户数量占比	购买次数占比	金额占比
2025 年度	0-50 元（不含）	1,271,229	1,439,560	3,421.92	91.64%	91.34%	72.75%
	50-100 元（不含）	91,982	105,572	707.32	6.63%	6.70%	15.04%
	100-200 元（不含）	19,194	24,381	340.24	1.38%	1.55%	7.23%
	200-300 元（不含）	3,043	3,856	90.12	0.22%	0.24%	1.92%
	300 元及以上	1,763	2,592	143.76	0.13%	0.16%	3.06%
	合计	**1,387,211**	**1,575,961**	**4,703.36**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
2024 年度	0-50 元（不含）	1,206,298	1,330,976	3,218.74	93.96%	93.83%	79.88%
	50-100 元（不含）	64,440	70,849	489.16	5.02%	4.99%	12.14%
	100-200 元（不含）	9,546	11,806	159.91	0.74%	0.83%	3.97%
	200-300 元（不含）	2,487	3,419	79.53	0.19%	0.24%	1.97%
	300 元及以上	1,026	1,499	82.31	0.08%	0.11%	2.04%
	合计	**1,283,797**	**1,418,549**	**4,029.66**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
2023 年度	0-50 元（不含）	1,348,034	1,525,330	3,612.83	94.70%	94.66%	83.10%

	50-100 元（不含）	64,621	72,075	499.95	4.54%	4.47%	11.50%
	100-200 元（不含）	8,865	11,118	144.88	0.62%	0.69%	3.33%
	200-300 元（不含）	1,421	2,057	48.40	0.10%	0.13%	1.11%
	300 元及以上	568	795	41.54	0.04%	0.05%	0.96%
	合计	**1,423,509**	**1,611,375**	**4,347.60**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期，公司绝大部分订单的订单结算金额在 50 元以下，主要系公司畅销产品的单品价格普遍较低。自营店铺不存在大额异常消费的情况。

（4）自营店铺客户复购间隔情况

报告期内，将结算已发货的订单按照用户 ID 统计各年度购买次数并计算复购率，自营店铺客户复购间隔情况如下：

单位：个、次、万元

年度	复购情况	用户数量	用户数量占比	订单结算金额	金额占比
2025 年度	用户购买次数=1	1,226,746	90.05%	3,449.57	73.34%
	用户购买次数=2-6	132,467	9.72%	1,038.77	22.09%
	用户购买次数=7-12	2,546	0.19%	138.68	2.95%
	用户购买次数>12	571	0.04%	76.34	1.62%
	合计	**1,362,330**	**100.00%**	**4,703.36**	**100.00%**
2024 年度	用户购买次数=1	1,155,359	91.43%	3,121.23	77.46%
	用户购买次数=2-6	106,956	8.46%	809.52	20.09%
	用户购买次数=7-12	1,117	0.09%	68.44	1.70%
	用户购买次数>12	192	0.02%	30.47	0.75%
	合计	**1,263,624**	**100.00%**	**4,029.66**	**100.00%**
2023 年度	用户购买次数=1	1,260,364	89.63%	3,268.23	75.17%
	用户购买次数=2-6	144,061	10.25%	979.29	22.52%
	用户购买次数=7-12	1,418	0.10%	64.41	1.48%
	用户购买次数>12	290	0.02%	35.67	0.83%
	合计	**1,406,133**	**100.00%**	**4,347.60**	**100.00%**

报告期各期，自营店铺客户于当期购买 1 次公司产品的，涉及金额占比分别为 75.17%、77.46%和 73.34%，少数自营店铺客户选择多次复购（一年购买次数大于 7 次）公司产品，涉及金额较小，具备合理性，不存在明显异常。

（5）是否存在大额异常消费、IP 地址收货信息相同或重合、刷单、与平台访问及支付数据不匹配等异常情况

如前所述，报告期各期，公司自营店铺人均消费金额、订单次均消费金额均在 25-35 元左右，用户消费频次均略大于 1 次/人，大多数用户年度购买次数为 1 次，不存在大额异常消费情况。

公司自营店铺均为在第三方互联网平台开店。根据法律法规和平台规则，公司在互联网平台开店销售，店铺消费者的下单 IP 地址保留在相应平台，公司自营店铺本身不掌握相关 IP 地址信息。

公司自营电商业务通过在天猫、抖音、京东、快手、拼多多等主流的大型、规范的电商平台设立自营店铺开展。前述平台制定了严格的监管规则，严格禁止诸如刷单等违反公平竞争的行为。同时，前述平台实施了严格的监控措施，对 IP 地址异常、异常访问、异常支付等进行监控管理。

综上，报告期内，公司的电商自营店铺不存在大额异常消费情况，自营店铺本身不掌握相关 IP 地址信息，公司自营店铺不存在刷单、异常访问、异常支付情况被平台处罚的异常情况。

4、说明各期境外销售具体情况，包括销售区域、主要客户及类型、销售产品及收入金额，境外收入增长的原因及合理性，增长趋势是否可持续

（1）公司各期境外销售区域、主要客户及类型、销售产品及收入金额

1）境外销售区域及收入金额

单位：万元

销售区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧洲	2,887.90	61.49%	1,960.61	60.33%	853.50	51.24%
中国香港	450.09	9.58%	573.09	17.63%	480.81	28.87%
亚洲	537.68	11.45%	463.81	14.27%	162.59	9.76%
美洲	700.58	14.92%	230.00	7.08%	119.64	7.18%
其他	120.47	2.56%	22.25	0.68%	49.04	2.94%

总计	**4,696.71**	**100.00%**	**3,249.75**	**100.00%**	**1,665.57**	**100.00%**

报告期各期，公司境外销售收入金额分别为 1,665.57 万元、3,249.75 万元和 4,696.71 万元，占当期主营业务收入比例分别为 1.04%、1.70%和 2.19%。报告期内主要境外销售区域集中在欧洲、中国香港、亚洲，2025 年美洲地区销售占比上升。

2）主要客户及类型、销售产品及收入金额

①境外销售主要客户情况

报告期各期，公司境外销售主要客户如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	所处区域	客户类型	境外收入额	占境外收入比
2025 年度	1	客户 A	欧洲	贸易商	829.83	17.67%
	2	客户 B	亚洲	贸易商	364.04	7.75%
	3	客户 C	欧洲	贸易商	300.87	6.41%
	4	客户 D	美洲	贸易商	260.99	5.56%
	5	客户 E	欧洲	贸易商	218.02	4.64%
	-	**合计**	-	-	**1,973.76**	**42.02%**
2024 年度	1	客户 A	欧洲	贸易商	377.69	11.62%
	2	客户 C	欧洲	贸易商	350.69	10.79%
	3	客户 B	亚洲	贸易商	346.21	10.65%
	4	客户 F	中国香港	贸易商	252.62	7.77%
	5	客户 E	欧洲	贸易商	211.44	6.51%
	-	**合计**	-	-	**1,538.65**	**47.35%**
2023 年度	1	客户 F	中国香港	贸易商	272.55	16.36%
	2	客户 G	欧洲	贸易商	130.94	7.86%
	3	客户 B	亚洲	贸易商	113.88	6.84%
	4	客户 A	欧洲	贸易商	92.91	5.58%
	5	客户 H	欧洲	贸易商	90.05	5.41%
	-	**合计**	-	-	**700.33**	**42.05%**

报告期各期，外销前五大客户收入占比分别为 42.05%、47.35%、42.02%。

②报告期内境外销售主要产品情况

单位：万元

存货分类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
粉体类调味品	3,983.15	84.81%	2,760.20	84.94%	1,352.56	81.21%
酱汁类调味品	637.12	13.57%	398.19	12.25%	251.26	15.09%
即食配料	76.45	1.63%	91.37	2.81%	61.76	3.71%
总计	**4,696.71**	**100.00%**	**3,249.75**	**100.00%**	**1,665.57**	**100.00%**

境外销售以粉体类调味品为核心，收入占比超 80%，主要核心产品系面包糠，符合境外销售客户的用户消费习惯、契合境外市场需求；酱汁类调味品、即食配料为补充。

（2）境外收入增长原因及合理性、可持续性

报告期内，公司境外收入持续增长，但占比总体较低。境外收入增长的核心驱动因素包括：①主动推进境外渠道建设，重点开拓欧洲、亚洲等潜力市场，合作客户数量稳步扩容；②核心产品粉体类调味品精准契合境外市场需求及客户消费习惯，凭借稳定可靠的品质持续斩获新增订单。公司境外收入增长具备合理性。

公司境外销售增长具有较高可持续性：①境外市场规模庞大，公司境外销售刚刚起步，需求增长空间很大。②在核心客户合作持续深化的同时，新客户开发稳步推进，已初步具备一定量的合作较为稳定的境外客户，客户数量稳步增加，触达的国家或地区也逐步增多。③报告期内公司境外销售产品以面包糠为主，酱汁类调味品占比较少但销售金额呈现持续上升趋势，境外销售产品矩阵增加空间较大。

二、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论，并对多种销售模式下收入真实性、准确性、完整性发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）走访公司主要经销商，询问了解主要经销商的基本情况、经营规模、合作背景及时长、经销区域、主要终端客户情况等；获取公司经销商销售明细，结合主要经销商的经营情况、经销区域市场需求，分析其销售规模变动的原因及合理性；查询相关行业研究报告，了解调味品行业特点及下游客户分布，查询同行业可比公司采用经销模式的情况，分析公司采用经销模式的必要性。

（2）查阅公司对经销商的管控制度和协议，了解公司经销商返利政策和考核机制、信用政策、库存管理机制、对账制度、定价及货款管理机制、退换货及质保约定情况，分析不同经销商享受的信用、返利、退换货等政策是否一致。

（3）核查公司是否存在前员工以及公司的控股股东、实际控制人及其一致行动人、董事、高级管理人员、关键岗位人员、前监事等关键主体以及存在潜在关联关系或其他利益往来的主体设立经销商的情况。具体程序如下：

1）实地走访公司主要的经销商，了解其主要股东，董事、监事、高级管理人员等人员及员工是否为百利食品员工/前员工，或员工/前员工的近亲属，是否与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及公司其他关联方存在亲属关系或其他关联关系。

2）获取公司 2021 年至今离职员工名单以及公司的控股股东、实际控制人、实际控制人的一致行动人、董事、高级管理人员、关键岗位人员、前监事及其近亲属的名单，与公司报告期各期前 100 大经销商工商登记的主要人员信息进行比对，核查是否存在姓名相同人员。对于核查出存在姓名相同人员的经销商，实地走访该经销商时访谈确认其是否为公司的前员工或关联方人员设立的。

3）核查公司控股股东、实际控制人、实际控制人的一致行动人、董事、高级管理人员、关键岗位人员、前监事的资金流水，核查是否存在公司前员工设立经销商的情况。

4）获取公司实际控制人、董事、高级管理人员、前监事签署的基本情况调查表，了解与经销商是否存在关联关系；访谈公司相关人员，了解公司是否存

在前员工或关联方人员设立的经销商。

5）通过企查查等公开渠道查询，获取公司报告期内经销商的实际控制人信息，并与发行人报告期内离职员工进行比对，并结合访谈及确认函内容，核查是否存在前员工设立的经销商等情况。

（4）将公司主要商号及使用的商标与经销商的企业名称、商标进行比对，核查是否存在名称或商标与发行人相似的经销商；访谈报告期内存在注销主体的经销商，了解注销的具体情况及原因。

（5）获取公司经销商销售明细，分析经销商销售区间分布情况、各期新增和退出经销商数量、区间分布、销售金额及占比，分析每年新增和退出的经销商数量与金额是否合理。

（6）实地走访公司主要经销商，了解经销商的终端客户构成情况；访谈公司相关人员，了解公司是否存在多层级经销商转售，终端客户与直销客户重叠的原因及合理性。

（7）获取主要经销商的进销存及销售明细表、公司向主要经销商的销售明细及主要经销商打款明细，分析主要经销商期末库存、终端销售及期后回款情况；实地走访公司主要经销商，了解经销商的备货情况及采购频次，实地查看经销商经营场所以及经销商库存，分析备货周期与经销商进销存的匹配性，是否存在经销商渠道压货、调节业绩的情况。

（8）获取公司销售明细表及采购明细表，确认客户与供应商重合的情况；获取并查阅相关合同订单条款，访谈公司相关人员，了解客户与供应商重合的商业合理性。

（9）获取公司销售明细及返利计提明细表，分析经销商及非经销商各期返利的主要客户、返利模式及金额、占对应收入的比例，分析返利计提金额与销售收入的匹配性，分析经销商及非经销商在返利政策、返利比例上的差异及原因。

（10）获取公司销售返利相关合同，了解公司报告期内现金返利、实物返

利的具体合同约定；获取公司销售返利明细，分析现金返利、实物返利实际执行情况、返利计提金额与销售收入的匹配性；结合重要性以抽样方式重新计算返利，复核公司返利计提金额是否准确；查询《企业会计准则》及同行业可比公司公开披露文件，分析公司返利的会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

（11）访谈公司有关人员，了解 2023 年预收货款、未返返利上升的原因，分析报告期各期合同负债的变动与业绩的匹配性。

（12）获取公司线上销售各平台的销售收入明细、产品明细，访谈公司有关人员，了解线上销售收入变动的原因；获取公司线上销售各平台的电商推广费明细，分析各平台费用和销售收入的匹配性。

（13）获取公司与主要电商平台客户、电商自营客户的合同，访谈公司有关人员，了解公司电商平台、电商自营的具体交易模式。

（14）获取公司线上销售明细，分析各平台销售收入月度分布情况，是否与电商平台的促销期间一致；获取公司自营店铺销售数据，分析自营店铺客户人均消费、次均消费及发货分布情况；获取公司线上店铺客户数量、购买次数、复购间隔等数据，分析自营店铺交易数据的合理性；登录公司主要自营电商店铺后台系统并查询相关违规记录。

（15）获取公司境外销售明细，结合境外销售区域、主要客户及销售产品，分析境外收入增长的原因及合理性、以及境外收入增长趋势的可持续性。

（16）执行细节测试，检查交易相关的支持性文件如签收单、结算对账单、报关单、提单等，并与账面确认收入明细核对。

（17）根据客户交易的特点和性质，选择样本执行函证程序，以确认应收账款余额和销售收入金额的真实性和准确性。

（18）以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、签收单、结算对账单、报关单、提单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认。

2、核查意见

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

（1）①公司主要经销商总体保持稳定，个别主要经销商销售规模变动的主要原因系其自身业务发展或下游客户需求等变动所致，具有合理性；公司采用经销模式符合调味品行业特点、下游客户分布情况及行业惯例，具有必要性和商业合理性。②报告期内，公司主要经销商享受的信用政策、退换货政策总体上保持一致，上述政策不存在重大调整的情况。公司制定了统一的返利政策；为维护客户关系，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对未完成销售任务或专项货款约定的个别经销商按照实际销售金额情况给予部分返利；为强化个别区域客户渠道布局，经销售部门专项申请并经公司审批同意，可对个别具备较大发展潜力的经销商给予单独返利支持。各期返利政策方面，主推产品因经营政策需要存在变化，主推产品返利在返利比例、未完成目标时是否可以享受部分返利进行了一定调整，2024 年以后新增进销存专项返利；除前述变化外，公司报告期内返利政策无重大调整。③报告期内，公司主要经销商中不存在前员工设立的经销商与公司发生交易的情况，不存在与公司或关键主体有关联关系或其他利益往来的经销商；公司与个别名称或商标相似的经销商不存在关联关系，不存在其他特殊利益安排；个别经销商报告期内注销具有合理性。④公司经销商整体数量保持稳定，退出经销商的数量及销售规模相对较小，主要经销商较为稳定，不存在大幅变动的情况。⑤报告期内公司不存在设立多层经销商管理体系并分级转售的情况，公司少量终端客户与直接销售客户重叠具有合理性；公司主要经销商期末库存不存在明显异常的情况，经销商已实现终端销售；公司经销商备货周期与其进销存情况基本匹配，不存在异常的渠道压货、调节业绩的情况。⑥客户供应商重合具有商业合理性，涉及的主要交易方，各期采购、销售的具体内容不重叠，定价具有公允性。

（2）①公司经销商与非经销商返利政策存在差异、不同客户之间返利比例存在差异，具有合理性。②2023 年度与 2024 年度，公司实物返利、现金返利分别占当期销售收入的比例总体保持稳定，实物及现金返利总金额占收入比重也

较为稳定，返利金额变动主要系收入变动所致，2025 年，经销返利比例较为稳定，公司实物及现金返利比例有所下降，主要是非经销收入增幅较大，拉低了整体返利比例；实物返利、现金返利的会计处理符合企业会计准则及行业惯例。③公司 2023 年末预收货款、未返返利均上升，具备合理原因，具有合理性；报告期各期合同负债变动主要系当期收入变动、客户备货及信用政策影响，与当期主营业务收入变动匹配。

（3）①报告期内，公司线上销售收入变动具备合理原因，具有合理性；线上平台费用变动和销售收入变动存在差异，具有合理性。②电商平台销售系公司与电商平台达成购销协议，面向电商平台销售货物，电商自营销售系公司在各电商平台开店，面向该平台的消费者销售货物；电商平台销售和电商自营销售因面向的客户不同，相应也导致具体交易模式上存在一定差异，具有合理性。③公司电商销售收入月度分布情况主要与公司自主决定的促销推广期间一致，与电商平台的集中促销期间（如 618、双十一）无明显关联；公司线上销售的客户人均消费、发货分布，以及按照消费额分层的客户数量、购买次数、复购间隔、次均消费额等数据不存在明显异常；报告期内，公司的电商自营店铺不存在大额异常消费，自营店铺本身不掌握相关 IP 地址信息，公司自营店铺不存在刷单、异常访问、异常支付情况被平台处罚的异常情况。④报告期内，公司主要境外销售区域集中在欧洲、中国香港、亚洲等地，主要客户均为境外贸易商；公司境外销售收入金额及占比总体较低，境外销售增长具有合理原因，具备较高可持续性。

（4）报告期内，公司收入真实、准确、完整，收入确认在所有重大方面符合企业会计准则相关规定。

（二）区分不同销售模式说明对客户的发函、回函的金额及比例，回函一致的金额及比例、回函不符的原因及比例、未回函部分所执行的具体替代程序、调节依据的可靠性

保荐机构对不同销售模式客户所执行的函证及替代程序具体情况如下：

单位：万元

项目			2025 年度	2024 年度	2023 年度
内销	线下经销	销售收入	122,973.54	121,815.06	109,023.65
		发函金额	103,962.36	111,473.89	100,414.22
		发函比例	84.54%	91.51%	92.10%
		回函一致确认金额	103,027.41	107,872.75	95,962.27
		回函一致确认比例	83.78%	88.55%	88.02%
		回函不符及未回函替代测试确认金额	934.95	3,601.14	4,451.95
		回函不符及未回函替代测试确认比例	0.76%	2.96%	4.08%
		合计可确认比例	**84.54%**	**91.51%**	**92.10%**
	线下非经销	销售收入	80,732.09	60,809.14	44,372.75
		发函金额	68,703.94	56,164.45	41,100.06
		发函比例	85.10%	92.36%	92.62%
		回函一致确认金额	60,647.99	51,946.90	33,960.55
		回函一致确认比例	75.12%	85.43%	76.53%
		回函不符及未回函替代测试确认金额	8,055.96	4,217.55	7,139.50
		回函不符及未回函替代测试确认比例	9.98%	6.94%	16.09%
		合计可确认比例	**85.10%**	**92.36%**	**92.62%**
	线上销售	销售收入	6,137.00	5,051.33	5,262.71
		发函金额	1,504.53	1,510.86	1,446.40
		发函比例	24.52%	29.91%	27.48%
		回函一致确认金额	1,463.10	-	-
		回函一致确认比例	23.84%	-	-
		回函不符及未回函替代测试确认金额	41.43	1,510.86	1,446.40
		回函不符及未回函替代测试确认比例	0.68%	29.91%	27.48%
		合计可确认比例	**24.52%**	**29.91%**	**27.48%**
外销		销售收入	4,696.71	3,249.75	1,665.57
		发函金额	3,641.82	2,787.18	1,285.68
		发函比例	77.54%	85.77%	77.19%
		回函一致确认金额	1,653.06	818.80	637.11
		回函一致确认比例	35.20%	25.20%	38.25%
		回函不符及未回函替	1,988.76	1,968.39	648.57

	代测试确认金额			
	回函不符及未回函替代测试确认比例	42.34%	60.57%	38.94%
	合计可确认比例	**77.54%**	**85.77%**	**77.19%**
合计	**销售收入**	**214,539.34**	**190,925.28**	**160,324.70**
	发函金额	**177,812.66**	**171,936.38**	**144,246.35**
	发函比例	**82.88%**	**90.05%**	**89.97%**
	回函一致确认金额	**166,791.56**	**160,638.44**	**130,559.92**
	回函一致确认比例	**77.74%**	**84.14%**	**81.43%**
	回函不符及未回函替代测试确认金额	**11,021.10**	**11,297.94**	**13,686.43**
	回函不符及未回函替代测试确认比例	**5.14%**	**5.92%**	**8.54%**
	合计可确认比例	**82.88%**	**90.05%**	**89.97%**

注：线上销售包含电商自营及电商平台销售，电商自营由发行人在天猫等电商平台设立的自营店铺直接对终端消费者进行销售，因无法向消费者个人进行发函，保荐机构通过替代测试进行核查。

回函不符的具体原因及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发函金额	177,812.66	171,936.38	144,246.35
回函不符金额	7,068.79	3,471.43	2,431.51
不符占比	3.97%	2.02%	1.69%
回函不符原因	尾差、时间性差异、无效回函		

注：无效回函系指回函未盖章或在函证内容的相符及不符处均盖章的询证函。

针对未回函的客户，保荐机构执行了以下替代程序：

1、询问发行人管理人员及相关业务人员，了解客户未回函的原因，并评估其合理性。

2、对未回函客户实施全覆盖核查，包括获取发行人收入成本大表、应收账款明细表，检查未回函客户各期内销售凭证、对账单及对账沟通记录、发票、收款凭证、银行回单等原始凭证，核对收入金额是否与对账记录一致，回款金额、回款方是否与凭证、发票等一致。

经核查，未回函客户报告期各期收入及应收账款确认均真实、准确、完整。

（三）区分不同销售模式、实地走访及其他形式访谈，说明客户访谈内容、比例、获取的证据，是否核实访谈人员身份

1、客户访谈内容、获取证据、访谈人员身份核实情况

保荐机构、申报会计师对发行人主要的经销模式客户、未采用经销模式客户及部分经销商的下游客户执行了访谈程序，全部为实地走访。

对于不同类型的客户访谈，保荐机构、申报会计师执行的程序、获取的走访材料与证据如下：

（1）经销模式客户

1）经销商

①确认受访人身份：客户受访人员一般为客户实际控制人或采购经理，对双方合作情况较为了解。为确认人员身份，在访谈过程中与访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取受访人的名片、工作牌、身份证复印件或企业微信截图等身份证明文件。

②确认走访地址的真实性：了解走访的经营地址与走访前获取的地址、工商登记地址是否一致，若不一致，现场了解原因并进行分析和记录；查看客户办公、经营情况，并与被访谈人在访谈现场合影。

③访谈内容及访谈资料：根据访谈问卷的问题进行提问并记录，访谈内容包括受访人及访谈对象基本情况、与百利食品业务合作情况、与百利食品是否存在关联关系等，记录完毕后获取并检查经受访人签字、盖章后的访谈问卷，取得客户营业执照复印件等相关资质证明文件以及签字、盖章确认的与百利食品不存在关联关系的声明书，并请受访人对抽取的合同、订单进行确认并盖章。

④现场监盘：获取访谈对象访谈当日或访谈前一日完成出库后的百利食品产品库存明细表，根据库存明细表对经销商的库存情况进行实地监盘，并查看是否存在大量临期、过期产品的情况，分析经销商库存是否存在异常，监盘完毕后库存明细表由经销商签字或盖章。

⑤访谈资料及证据的收集：受访人身份证明文件、受访人签字及客户盖章确认的访谈问卷、客户盖章的不存在关联关系的声明书、库存明细表、营业执照复印件、客户盖章确认的订单及合同复印件、现场访谈合影、客户仓库百利食品产品的照片等资料。

2）经销商的下游客户

①确认受访人身份：经销商的下游客户主要为调味品门店、餐饮或烘焙门店，受访人员一般为门店老板或老板亲属，对百利食品产品的采购、销售情况较为了解。为确认人员身份，在访谈过程中与访谈对象确认其姓名、身份和门店基本情况，沟通获取受访人的名片、工作牌、身份证复印件或门店资料等文件。

②确认走访对象真实性：现场参观了解走访对象是否为百利食品经销商的下游客户；查看门店经营情况并进行记录，核查走访对象是否为实际经营主体、是否真实销售或使用百利食品的产品，对产品编码、生产日期进行拍照记录，并与被访谈人在访谈现场合影。

③访谈内容及访谈资料：根据访谈问卷的问题进行提问并记录，访谈内容包括受访人基本情况、百利食品产品的采购和销售情况、与渠道经销商合作情况等，记录完毕后获取并检查经受访人签字的访谈问卷，对于具备盖章条件的沟通盖章，取得客户营业执照等相关资质证明文件；

④访谈资料及证据的收集：受访人身份证明文件、受访人签字确认的访谈问卷、营业执照资料、现场访谈合影、走访对象销售的百利食品产品的照片等资料。

（2）未采用经销模式客户

①确认受访人身份：客户受访人员一般为采购经理或财务人员。为确认人员身份，在访谈过程中与访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取受访人的名片、工作牌、身份证复印件或企业微信截图等身份证明文件。

②确认走访地址的真实性：非经销模式客户一般走访的为其受访人办公地址，了解走访的经营地址与走访前获取的地址、工商登记地址是否一致，若不一致现场了解原因并进行分析和记录；查看客户办公、经营情况，并与被访谈人在访谈现场合影。

③访谈内容及访谈资料：根据访谈问卷的问题进行提问并记录，受访人及访谈对象基本情况、与百利食品业务合作情况、与百利食品是否存在关联关系等，记录完毕后获取并检查经受访人签字、盖章后的访谈问卷，取得客户营业执照复印件等相关资质证明文件以及签字、盖章确认的与百利食品不存在关联关系的声明书，并请受访人对抽取的合同、订单进行确认并盖章。

④访谈资料及证据的收集：受访人身份证明文件、受访人签字及客户盖章确认的访谈问卷、客户盖章的不存在关联关系的声明书、营业执照复印件、客户盖章确认的订单及合同复印件、现场访谈合影等资料。

2、客户访谈比例

（1）不同销售模式客户访谈比例

保荐机构及申报会计师对不同销售模式客户所执行实地走访程序具体情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销	已实地走访经销商对应主营业务收入（a）	86,425.26	88,896.45	79,285.98
	经销模式收入总额（b）	122,973.54	121,815.06	109,023.65
	走访比例（a/b）	**70.28%**	**72.98%**	**72.72%**
未采用经销模式客户	已实地走访未采用经销模式客户对应收入（a）	61,289.84	48,653.26	32,956.45
	扣除经销模式收入后的主营业务收入总额（b）	91,565.81	69,110.22	51,301.04
	走访比例（a/b）	**66.94%**	**70.40%**	**64.24%**
合计	**已走访客户对应主营业务收入（a）**	**147,715.10**	**137,549.71**	**112,242.43**
	主营业务收入（b）	**214,539.34**	**190,925.28**	**160,324.70**
	走访比例（a/b）	**68.85%**	**72.04%**	**70.01%**

（2）经销商的下游客户访谈比例

对于经销商的下游客户，保荐机构、申报会计师选取了部分主要经销商，对每家经销商按照抽样规则抽取了其下游客户进行实地走访，选取的经销商对应主营业务收入占公司各期经销模式收入总额的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已实地走访其下游客户的经销商对应收入（a）	38,701.45	41,742.12	37,334.98
经销模式收入总额（b）	122,973.54	121,815.06	109,023.65
走访比例（a/b）	**31.47%**	**34.27%**	**34.24%**

（四）说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节；说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商

1、说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节

（1）对经销商的管控流程

发行人已建立完善的经销商管理制度，对经销商的准入、运营以及退出环节实行全过程管控，确保销售业务规范有序。具体如下：

1）经销商准入环节管控

①开发申请与审批：发行人根据自身销售规划，综合考虑经销商的经营资质、销售能力、客户资源及合作意愿等因素后，经销售人员通过 OA 系统提交《客户开发申请表》，并经发行人内部逐级审核通过后方可成为发行人的经销商。

②资质审核：发行人收集并核实目标经销商的营业执照等资质文件，确保经销商具备合法的经营资格和履约能力。

③合同签订：审批通过后，发行人与经销商签订销售合同，明确双方的权利义务、销售区域、价格体系、返利政策及其他核心条款，从法律层面规范合作关系，防范潜在经营风险。

2）经销商运营环节管控

①合同管理：所有经销合同使用发行人统一制定的合同文本，未经发行人授权禁止私自打印或涂改，合同签订前需经内部流程审批；合同到期前 1 个月由办事处启动续约沟通，以确保业务连续性。

②价格与返利管理：发行人统一制定产品销售指导价，经销商须按约定价格体系执行，严禁低价倾销或跨区销售。返利政策由发行人统一制定并经内部流程审批，返利金额由财务部根据合同条款及发货回款情况计算。

③订单与发货管理：销售人员根据客户需求通过 OA 系统提交订单，跟单文员在系统录入订单确认库存并与生产计划人员排产。公司对经销商主要实行先款后货模式，客户款项到账后方可审核订单与安排发货。物流部负责安排承运商运输，跟踪在途货物并将回单收回，确保货物安全、准时送达。

④库存管理：办事处指导经销商依据销售预测设置合理库存水平，防止库存积压或断货。

⑤市场秩序与窜货管理：发行人对经销商跨区销售等窜货行为实施严格的管控政策。发行人已建立窜货投诉和查证机制，由办事处及大区经理负责核实，市场部及营销办公室联合追踪货源。对违规经销商，发行人将视情节严重程度采取停止促销、扣除返利、停货、购回产品直至取消经销权等处罚措施，对监管不力的销售团队亦实行连带问责。

3）经销商退出环节管控

①经营评估：发行人定期收集并分析经销商进销存数据，综合评估其销售能力、库存健康度及合作表现，为后续调整或退出提供依据。

②变更管理：经销商信息（如单位名称、法人代表、收货地址等）变更须提供相应证明文件。涉及区域调整或其他重大变更的，须提交《客户变更/关户审批表》经内部审批后执行。

③终止合作：终止合作前，须清理双方往来账务，完成欠款或余款结算后，

办事处提交《客户变更/关户审批表》，由跟单文员在信息管理系统中提交客户变更审批表，将客户名称前加上“停用”字样并完成系统停用操作，实现经销商退出的闭环管理。

（2）对经销商采销存的管理流程

公司对经销商销售为买断式销售，公司货物交付经销商后，货物的毁损、灭失风险转移至经销商，公司不负责经销商存货的管理，也不承担经销商存货管理的风险。

对于经销商采购，公司主要通过发货和收款进行内部管理，公司主要按款到发货方式与经销商进行发货、结算。

对于经销商销售，公司不负责经销商对外销售，根据经销协议，公司根据市场情况委派销售代表帮助经销商做好销售服务和市场开拓，销售代表对经销商销售公司产品的业务、价格进行监督管理，严格执行公司制定的价格及区域政策，防止跨区销售与低价倾销。

对于经销商存货，公司要求经销商建立进销存台账，并定期由驻地销售人员实地监盘，确保库存数据准确、产品流向清晰。公司营销办公室定期要求规模以上经销商提供进销存及销售明细，动态跟踪经销商进销存。

（3）发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息不存在明显依赖关键人员的情况

公司建立了对经销商的管控制度体系和流程，对经销商进销存等关键信息也建立了日常的监督和收集机制，不存在仅依赖个别销售人员等关键人员的情况。

公司与经销商签订的经销合同约定了阳光廉洁条款，避免个别销售人员与经销商及其关联方之间发生不当利益往来。

2、说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商

保荐机构、申报会计师对公司经销收入的主要执行程序及抽样原则如下：

主要执行程序	核查样本选取标准
经销商函证	报告期内，根据重要性原则，结合报告期各期末应收账款、合同负债及各期销售收入发生额的情况，对于往来款项期末余额或销售收入发生额在重要性水平以上的经销客户全部发函；对于在重要性水平以下的经销客户进行抽样发函，拟保证经销客户函证样本的往来余额、销售收入发生额均达到总体比例的 70%以上，以验证经销模式下销售收入及往来余额的真实性、准确性。
经销商走访	进行实地走访的经销商样本选取标准如下： （1）结合报告期内交易金额、客户性质、合作情况、分布区域选择走访对象，拟走访客户覆盖比例达到报告期各期经销模式主营业务收入 70%以上。 （2）考虑重要性水平，将报告期各期前 100 大经销商纳入走访范围。 （3）将报告期各期新增或减少交易金额超过 300 万元的经销商纳入走访范围。 （4）对报告期各期交易金额排序在 500 名之外的经销客户，随机抽取至少 10 家进行走访。
经销商库存盘点	在实地走访过程中，对经销商的库存进行抽盘。
经销商下游客户走访	对于经销商的下游客户，选取部分主要经销商，对每家经销商抽取其 6 家下游客户进行实地走访，其中拟走访其下游客户的经销商选取规则如下： （1）综合考虑报告期内交易金额、客户性质、合作情况、地域分布选择走访对象，拟走访经销客户的下游客户覆盖比例达到报告期各期经销模式主营业务收入 30%以上。 （2）考虑重要性水平，除少量经销商主要经营形式为电商平台外，将报告期内交易金额合计前 50 大的经销商纳入样本范围。 对于上述范围内的经销商，每家经销商抽取 6 家下游客户进行走访，抽取的下游客户范围为： （1）经销商报告期内合计销售金额的前 3 大下游客户。 （2）采用平均间隔抽样方法抽取经销商的报告期合计第 8、13、18 大下游客户进行实地走访。 （3）如果下游客户中部分客户拒绝接受走访，则在报告期内剩余下游客户中采用简单随机抽样选取相应数量的下游客户补充走访。 （4）如果经销商报告期内下游客户数量不大于 6 家，则走访全部下游客户；如果经销商报告期内下游客户数量少于 8/13/18 家，则在剩余下游客户中采用简单随机抽样选取 3/2/1 家下游客户补充走访。 （5）一般要求抽取的走访对象至少包含 1 家终端客户。如果经销商的主要销售对象同时包括分销商和终端客户，且采用前述抽样方式抽取的拟走访下游客户均为分销商，则选取该经销商销售金额最大的 1 家终端客户替换原拟走访的销售金额最小的下游客户进行实地走访。
经销商进销存核查	执行进销存核查的经销商样本选取标准如下： （1）报告期各期销售收入前 50 大经销商。如果部分经销商拒绝或无法提供当期进销存数据，则对其进行收入细节测试，并按照当期收入从高到低顺延选择 50 名之后的经销商作为替代样本。 （2）报告期各期其余经销商，采用简单随机抽样方法分别选取不低于 50 家样本。如果部分经销商拒绝或无法提供当期进销存数据，则对其进行收入细节测试，并在剩余经销商中采用简单随机抽样选取其他样本。
经销商终端销售细节测试	为进一步验证样本经销商进销存数据的真实性，就取得进销存样本中选取样本经销商，对其终端销售收入进行细节测试。进行终端销售收入细节测试的经销商样本选取标准如下： （1）报告期各期销售收入前 20 大经销商。 （2）报告期各期其余经销商，采用简单随机抽样方法分别选取 10 家样本。

	就选取的经销商样本，选取其对应报告期销售数量第一大的下游客户进行细节测试。如已经对该经销商进行了终端客户走访，则不再进行细节测试。
经销商穿行测试	详见本问询回复之“问题 6.业绩增长持续性及收入确认准确性”之“二、中介机构核查”之“（二）区分不同销售模式说明收入穿行测试、细节测试、截止性测试等核查情况，说明核查范围、核查程序的充分性，保荐机构经销商细节测试比例低的原因及合理性，对签收单、对账单等收入确认单据有效性、签字人员身份真实性的核查手段，对收入确认异常情形的核查情况，发行人收入是否存在跨期、提前确认等情形”之“1、区分不同销售模式说明收入穿行测试、细节测试、截止性测试等核查情况，说明核查范围、核查程序的充分性”。
经销商细节测试	
经销商截止测试	

保荐机构、申报会计师在执行上述主要核查程序时，以向发行人采购金额重要性为主要原则，并综合考虑是否收入增长较快、是否报告期内向发行人采购金额变动较大等因素选取经销客户核查样本，确保核查样本能够覆盖前述类型的经销商。

（五）说明对经销终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地盘点库存、期末库存数据是否真实可靠；经销商终端走访的抽样方式、访谈内容及获取证据等

就发行人经销收入，除对经销商进行实地访谈、函证等核查程序外，保荐机构和申报会计师对经销商的终端销售真实性核查制定了专门核查程序，通过经销商进销存核查、经销商库存盘点、经销商下游客户走访等方式对经销终端销售真实性进行核查。

1、经销商进销存核查情况

（1）经销商进销存核查样本选取标准

进销存核查经销商样本的选取标准详见本回复之“问题 5.多种模式销售及终端销售真实性”之“二、中介机构核查”之“（四）说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节；说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商”。

（2）经销商进销存核查程序

保荐机构、申报会计师选取样本后，由样本经销商通过其授权的电子邮箱账号向中介机构指定邮箱独立发送报告期各期进销存及销售明细。

保荐机构、申报会计师对样本经销商邮箱真实性进行了验证，获取了样本经销商提供的授权指定邮箱发送进销存及销售明细的盖章版声明，并通过走访及函证对获取数据的真实性进行再次核实确认。

保荐机构、申报会计师就获取的进销存明细对基本逻辑进行验证，并将相关数据与公司账面记录销售数据进行核对，检查经销商是否存在异常压货情形。

（3）经销商终端销售细节测试

为进一步验证样本经销商进销存数据的真实性，保荐机构与申报会计师就前述取得进销存样本中选取样本经销商，对其终端销售收入进行细节测试，获取经销商与终端客户的销售合同/订单、签收单/送货单等一项或多项业务单据，通过检查相关业务单据对经销商向终端客户销售情况进行核查和验证。

进行终端销售收入细节测试的经销商样本选取标准详见本回复之“问题 5. 多种模式销售及终端销售真实性”之“二、中介机构核查”之“（四）说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节；说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商”。

（4）经销商进销存核查比例

单位：万元

项目	计算	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销收入	A	122,973.54	121,815.06	109,023.65
实施进销存核查的经销商对应经销收入	B	44,032.50	42,622.01	36,051.33
经销商进销存核查比例	**C=B/A**	**35.81%**	**34.99%**	**33.07%**

注：完成进销存核查程序的经销商按其同一控制下合并口径统计对应经销收入。

根据保荐机构、申报会计师对样本经销商进销存的核查情况，公司经销商终端销售情况整体良好，能够实现最终销售，不存在经销商异常压货情形，发行人不存在明显通过经销商囤货调节收入确认时点的情形。

2、经销商实地盘点情况

在经销商实地走访过程中，保荐机构、申报会计师查看了经销商库存情况，并对主要经销商的库存商品进行监盘，具体程序如下：

（1）在盘点开始前，观察盘点现场，了解经销商库存商品的主要构成及品牌，确定应纳入盘点范围的存货；（2）结合经销商提供的产品库存清单，选择发行人主要产品品项进行盘点，拍摄现场存货状态和盘点照片，形成抽盘记录，由经销商签字盖章确认；（3）如抽盘数量与产品库存数量存在差异的，了解差异原因及其合理性；（4）结合业务规模和周转情况，分析库存数量与业务规模的匹配性；（5）抽盘过程中，关注发行人产品是否存在过期和滞销情况。

保荐机构、申报会计师对发行人经销商访谈及盘点核查比例具体如下：

单位：万元、家

项目	计算	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销收入	A	122,973.54	121,815.06	109,023.65
实地走访经销商数量	-			345
实地走访确认金额	B	86,425.26	88,896.45	79,285.98
经销商访谈核查比例	**C=B/A**	**70.28%**	**72.98%**	**72.72%**
实地盘点经销商数量	-			328
实地盘点经销商收入金额	D	84,090.56	85,740.95	76,490.44
经销商盘点核查比例	**E=D/A**	**68.38%**	**70.39%**	**70.16%**

注：实地走访确认、实地盘点的经销商数量及收入按同一控制下合并口径统计。

3、经销商下游客户走访情况

（1）经销商下游客户走访抽样方法

经销商下游客户走访的抽样方法详见本回复之“问题 5.多种模式销售及终端销售真实性”之“二、中介机构核查”之“（四）说明发行人对经销商的管控以及经销商采销存等关键信息是否存在明显依赖关键人员等薄弱环节；说明经销商核查的抽样原则，是否覆盖收入增长较快的经销商、向发行人采购金额较大及报告期内金额变动较大的经销商”之相关内容。

（2）经销商下游客户走访访谈内容及获取证据

经销商下游客户走访的访谈内容及获取证据详见本回复之“问题 5.多种模

式销售及终端销售真实性”之“二、中介机构核查”之“（三）区分不同销售模式、实地走访及其他形式访谈，说明客户访谈内容、比例、获取的证据，是否核实访谈人员身份”之相关内容。

（3）经销商下游客户走访核查比例

单位：万元

项目	计算	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销收入	A	122,973.54	121,815.06	109,023.65
进行终端走访的经销商对应经销收入	B	38,701.45	41,742.12	37,334.98
经销商终端走访核查比例	**C=B/A**	**31.47%**	**34.27%**	**34.24%**

注：完成既定下游客户走访程序的经销商按其同一控制下合并口径统计对应经销收入。

4、对经销终端销售真实性的整体核查结论

综上，保荐机构、申报会计师对经销商终端销售真实性实施了多项核查程序，各核查程序之间能够互相交叉验证。报告期各期，保荐机构、申报会计师对经销商终端销售真实性核查的整体情况如下：

单位：万元

项目	计算	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销收入	A	122,973.54	121,815.06	109,023.65
进行终端走访的经销商对应经销收入	B	38,701.45	41,742.12	37,334.98
实施进销存核对的经销商对应经销收入	C	44,032.50	42,622.01	36,051.33
重复样本经销商收入金额	D	28,476.25	32,389.13	29,106.73
终端销售核查整体金额	E=B+C-D	54,257.71	51,975.00	44,279.57
终端销售核查比例	**F=E/A**	**44.12%**	**42.67%**	**40.61%**

注 1：完成既定下游客户走访程序的经销商按其同一控制下合并口径统计对应经销收入；

注 2：完成进销存核查程序的经销商按其同一控制下合并口径统计对应经销收入。

经核查，公司主要经销商的终端销售情况和采购发行人产品情况总体匹配，经销商备货周期合理，不存在异常压货的情形，发行人经销收入具备真实性。

（六）结合上述事项以及《2 号指引》2-15 相关要求，更新经销模式专项说明

保荐机构、申报会计师已结合上述事项以及《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》“2-15 经销模式”的要求，更新了经销商核查专项说明。

问题 6.业绩增长持续性及收入确认准确性

（1）业绩增长可持续性。根据申请文件：①报告期内，发行人营业收入分别为 126,051.48 万元、160,521.19 万元、191,196.60 万元和 49,702.66 万元。主要客户多为线下非经销模式的餐饮、烘焙企业，整体持续增长，如向塔斯汀销售金额自 2023 年的 1,797.69 万元上升至 2024 年的 12,584.97 万元。②同行业可比公司立高食品、宝立食品净利润分别于 2023 年、2024 年有所下滑，与发行人业绩变动趋势存在差异。请发行人：①结合行业竞争格局、下游需求增长原因、发行人新客户获取及市场拓展效果、主要客户采购变动及复购情况等，说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因。②列示线下直销各类型（如餐饮、食品、商超等）客户的销售情况，主要线下直销客户的基本情况、经营规模、合作历史、定制产品情况、销售金额及占比等，说明部分客户销售金额大幅波动的原因及合理性，双方合作是否稳定可持续。③对比同行业可比公司细分产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，2023 年、2024 年可比公司业绩有所下滑、发行人业绩持续增长的原因及合理性。④对比发行人与同类细分产品知名品牌在产品质量、价格、口味创新、销售渠道、物流配送等方面的竞争优劣势，并结合发行人期后经营业绩、主要客户供货协议实际执行情况、在手订单、产品单价及原材料市场价格波动、下游消费偏好、可比公司经营业绩情况，论证经营业绩的稳定性及增长的可持续性，是否存在业绩下滑或大幅波动风险。

（2）收入确认准确性。根据申请文件：①发行人线下经销及直销在客户签收后确认收入；线下商超、平台电商与客户完成对账流程后确认收入；自营电商在终端客户或系统自动确认收货并收到货款后确认收入；境外销售以货物出口报关或货物送达客户或指定签收人处作为收入确认时点。②报告期内，发行人存在签收单无签收日期、客户未盖章签字的情形。③经销商根据实际需求预付货款，通过电话、微信或面谈等方式沟通发货品种、数量和时间等，发行人未专门保留相关下单沟通过程记录。请发行人：①说明各类销售模式下，各期收入确认金额及占比、收入确认支持性单据及其出具方、平均收货时长，相关单据及关键信息是否齐备，收入确认时点及依据是否符合《企业会计准则》及行业惯例。说明各类销售模式出现瑕疵单据的形式及原因，各类瑕疵单据的金额及占比，发行人的整改措施及其有效性。②针对线下商超、平台电商，说明对账时点为货物实现终端销售还是送货至商超即确认收入，发行人与线下商超、平台电商的对账周期及形式；针对自营电商，说明是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商平台与公司之间的结算安排等。③区分经销、非经销说明从签订合同、货款收取、销售订单、产品出库、物流运输、签收对账、结算回款及退换货等环节的内控制度及实际执行情况，未保留经销商相关下单沟通过程记录是否反映出发行人内控不规范，并说明发行人整改情况。④说明发行人与各类别客户约定的退换货条件，各期退换货金额、数量及占比，是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查

方法、范围、依据及结论。（2）区分不同销售模式说明收入穿行测试、细节测试、截止性测试等核查情况，说明核查范围、核查程序的充分性，保荐机构经销商细节测试比例低的原因及合理性，对签收单、对账单等收入确认单据有效性、签字人员身份真实性的核查手段，对收入确认异常情形的核查情况，发行人收入是否存在跨期、提前确认等情形。

【回复】

一、发行人说明

（一）业绩增长可持续性

1、结合行业竞争格局、下游需求增长原因、发行人新客户获取及市场拓展效果、主要客户采购变动及复购情况等，说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因

（1）行业竞争格局

公司主要从事西式餐饮和烘焙调味品的研发、生产和销售，属于复合调味品细分行业。从行业竞争格局上看，复合调味料行业属于典型的“小产品、大市场”特征，业内生产企业众多，但大型企业较少，中小型企业数量众多。根据中国调味品协会发布的《中国调味品著名品牌企业100强2024年度数据报告》，在2024年中国调味品百强企业中，复合调味料行业CR3仅为30.2%。复合调味料行业与调味品行业中其他赛道相比，竞争格局较为分散，行业集中度提升空间大。

在西式复合调味品市场，尽管国内市场在较长时间主要由丘比、味好美、卡夫亨氏、好乐门等国外品牌占据主导地位，但随着西式餐饮在中国的本地风味改良和供应链本土化，国内企业更了解中国消费者的口味及消费趋势，提供的产品性价比更高、定制化服务能力更强，服务响应速度更快。这些优势使得本土西式调味料企业在与国外品牌的竞争中逐渐占据优势，以百利食品为代表的国内企业竞争力逐步上升。

根据中国食品工业协会的统计，百利食品在国内市场已于2023年超越丘比，成为中国最大的西式调味料公司。公司市场地位的不断提升是收入和净利润增

长的重要原因。

（2）下游需求增长原因

西式复合调味品的终端需求主要来自西餐/日式料理/韩式料理/中西式简餐，以及轻食、烘焙、食品工业和家庭烹饪等各类带西式元素的饮食消费场景，并在终端渠道层面主要通过餐饮、食品工业、家庭等面向终端消费群体。西式复合调味品下游市场需求增长为公司收入和净利润增长提供了保障。下游市场增长主要基于以下原因：

1）西式餐饮在国内日益普及，整体市场空间在不断加大

随着肯德基、麦当劳等经典西式快餐品牌加速下沉，以及塔斯汀、华莱士等本土品牌的崛起，西式快餐多元化快速发展过程中，消费者对西式口味的接受度逐步提升，对西式复合调味料的熟悉度也不断提高，导致市场需求持续增长。

①西式快餐的市场渗透率提升，增长潜力不断释放。根据红餐产业研究院的数据，2024 年，西式快餐在小吃快餐领域各细分赛道中以 11.0%的市场规模增速领跑，市场规模达 2,975 亿元，预计 2025 年将进一步提升至 3,280 亿元。根据红餐产业研究院的数据，2025 年一季度西式快餐门店总数超过了 32.5 万家，同比增长 6.6%。其中，西北和西南地区的门店数增速较快，均超过了 10%。同时，三线及以下城市的门店数量占比持续提升，表明西式快餐品牌正加速向下沉市场渗透。与此同时，诸如汉堡、比萨、炸鸡、薯条等西式快餐产品还广泛融入中式正餐、火锅、中式快餐等多个传统中式餐饮细分领域，展现出较强的市场渗透力与增长潜力。

②烘焙行业的快速发展为酱汁类复合调味品提供了广阔的市场空间。近年来，本土烘焙原料逐渐崛起，推动烘焙品牌通过产品本地化实现原料成本优化。同时，品牌的经营模式从大规模扩张转向“稳定运营+产品创新”，新品牌积极打造门店模式，传统品牌积极升级。与此同时，健康化、功能化（低糖、高蛋白）、地域风味等新品类不断涌现，激发消费者尝新欲望。根据红餐产业研究院的数

据，2024 年烘焙（专门店）市场规模达到 1,105 亿元，预计 2025 年烘焙（专门店）市场规模将达到 1,160 亿元。

③轻食简餐的兴起为西式复合调味品提供了新的市场增长点。除传统餐饮外，公司的产品广泛应用于轻食简餐这一新餐饮业态中。近年来轻食简餐以其“简单、健康、低糖、低脂、低盐”的核心理念渗透到各类餐饮业态中，餐桌上的轻食文化已成为最受认同的消费趋势之一，为其相应的复合调味品带来广阔的市场空间。根据欧睿国际的数据，2023 年国内代餐轻食市场规模超过 1,600 亿元人民币，预计 2024-2028 年年均增速超过 30%。

2）食品工业的快速发展为西式复合调味品进一步走向市场创造了新的市场空间

因标准化、工业化程度较高，近年来西式复合调味品在预制菜、方便食品等领域得到广泛应用。食品工业化定制、烹饪便捷化、消费者口味多元化等趋势，也为西式复合调味料的发展提供了强劲动力。根据国家统计局的数据，2025 年我国规模以上（年主营业务收入 2,000 万元及以上）的食品加工企业营业收入达到 89,781 亿元。

随着外卖市场的持续扩张和预制菜产品的不断普及，家庭端部分调味品消费量转移至如预制菜、料理包等餐饮及食品工业渠道，也为食品工业带来新增量。根据艾媒咨询的数据，2024 年度中国预制菜市场规模达到 4,850 亿元，预计到 2026 年可达 7,490 亿元。

3）居家饮食习惯加速西式复合品直接面向终端消费人群，推动家庭个人需求增长

公共卫生事件之后，居民家庭个人的生活习惯改变，“在家吃饭”逐渐成为一种主流。西式风味饮食具备简单、便捷、健康、时尚等优势，因而备受年轻群体的青睐，随着 90 后、00 后逐步成为消费主力，商超及线上销售渠道的崛起也为西式复合调味品市场更好触达终端消费人群提供了重要渠道保障。西式复合调味品作为西式餐食必备原料，消费需求也会相应增长。

根据弗若斯特沙利文的数据，按零售额计，在家吃饭市场的市场规模由2019年的3.52万亿元增长至2022年的5.62万亿元，复合年增长率为16.88%，增长强劲；预计到2028年市场规模达到7.52万亿元。

（3）发行人新客户获取及市场拓展效果

报告期内，发行人持续加强客户拓展，在经销渠道和非经销渠道以及境外客户拓展方面，均取得了良好的市场拓展效果，助力公司收入和净利润稳步增长。

1）境内经销渠道客户获取及市场拓展情况

报告期内，公司持续加强经销渠道建设和市场拓展：①以核心城市为基点，进行渠道下沉，强化核心城市客户深度拓展，增加向非核心地级市城市的渠道布局。2022年以来，公司全国销售办事处数量从44个增加到目前的67个，渠道布局得到持续强化，经销商开发及客户拓展深度不断提升。②深化细分渠道的经销商开发。公司销售团队增加餐饮副经理，在全国十几个核心城市进行配置，主要围绕餐饮终端开展工作，在原餐批渠道经销商为主的基础上，在轻食、西式快餐、日餐等餐饮终端领域加强餐终型经销商开发。

报告期内，经销渠道客户拓展情况良好，经销收入持续稳步上升，新增经销渠道客户创收及占比也稳步上升。2023年以来，公司经销收入及新增经销客户收入情况如下：

单位：个、万元

期间	新增经销客户数	新增经销客户收入	当期经销收入	新增经销客户收入当期占比
2025年度	548	14,867.65	122,973.54	12.09%
2024年度	353	9,345.48	121,815.06	7.67%
2023年度	192	4,684.64	109,023.65	4.30%

注：2023年度、2024年度、2025年度新增经销客户按照2022年经销客户为基准进行统计。

2）境内非经销渠道客户获取及市场拓展情况

报告期内，公司持续加强大客户战略，不断开发优质餐饮、烘焙、商超等

终端直销客户，非经销渠道客户获取及市场拓展情况良好。

2022 年以来，公司成功开发的部分重点知名终端直销客户情况如下：

序号	客户名称	所处业态	基本情况
1	无锡恩多寿司餐饮管理有限公司	餐饮	旗下拥有连锁品牌“N 多寿司”，专注于外带寿司领域，采用“寿司+小吃+饮品”的产品组合模式。截至 2026 年 3 月 1 日，拥有门店 2,269 家，覆盖全国 31 个省份。
2	北京麦和餐饮管理有限公司	餐饮	创立于 2015 年，主营业务涵盖健康轻食品类研发、连锁餐饮经营及供应链管理，旗下运营“FOODBOWL 超级碗”品牌。截至 2026 年 3 月 6 日，拥有门店 110 家。
3	成都市食之野餐饮服务有限公司	餐饮	成立于 2020 年，主要经营低卡面、三明治、沙拉、简餐、意面等轻食食品。截至 2026 年 3 月 6 日，食野 SAYYEAH 创意轻食全国门店 340 家。
4	桃李面包股份有限公司	烘焙	中国面包行业首家 A 股上市企业（603866.SH），专注于以面包及糕点为核心的优质烘焙类产品的生产及销售，属于国内知名的“中央工厂+批发”式烘焙食品生产企业。主要产品为“桃李”品牌面包，此外，还生产月饼等产品，主要是针对传统节假日开发的节日食品。
5	津味实业（上海）有限公司	烘焙	旗下知名烘焙品牌“85 度 C”创立于 2003 年，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙为主的连锁品牌，截至 2026 年 2 月 12 日，拥有门店 498 家。
6	福建可斯贝莉烘焙科技有限公司	烘焙	创立于 2018 年，“可斯贝莉现烤面包”作为一家连锁烘焙社区店，面向家庭消费群体提供烘焙食品。截至 2026 年 3 月 2 日，拥有门店 256 家。
7	贵阳高新惠诚食品有限公司	烘焙	集食品研发、生产、销售为一体的现代化烘焙食品连锁销售企业，旗下主要经营面包、蛋糕、酥点、月饼、粽子等五大系列，拥有品牌“惠诚滋知”。截至 2026 年 3 月 9 日，拥有门店 230 家。
8	山东巴比熊食品有限公司	烘焙	成立于 2016 年，是一个集研发、生产、销售为一体的现代化烘焙食品生产企业。拥有“巴比熊”“哆味日记”“卡帝森”等多个自主品牌，产品包含蛋糕、面包、糕点等休闲食品。
9	河北马大姐食品有限公司	烘焙	创立于 1985 年，集研发、生产、销售为一体的大型现代化综合食品产业集团，产品覆盖糖果、烘焙、豆制品等多个品类，拥有 2 个现代化生产基地，日产量近千吨。
10	通辽市现春食品加工有限责任公司	烘焙	成立于 2013 年，为蒙东地区知名糕点类食品生产加工企业；公司产品种类丰富，涉及烘烤类、油炸类、蒸煮类、月饼等 4 大类，拥有各类面包、蛋糕生产线 100 余条，在东北、华北地区设立一级、二级分销仓储累计达 1,000 余个，产品已覆盖全国 40,000 余家终端店。
11	北京味多美食品有限责任公司	烘焙	创立于 1996 年，是国内著名烘焙连锁食品品牌，主要经营中高端蛋糕、面包、咖啡、中西式点心、月饼、粽子等产品。截至 2026 年 2 月 13 日，拥有门店 350 家。
12	无锡市佐滋食品有限公司	烘焙	成立于 2016 年，自有烘焙品牌“佐滋”，并为知名烘焙品牌桃李面包提供代工。2023 年度被认定为无锡市农业产业化市级龙头企业，现有 2 个工厂，9 条生产线，日产能 90 吨。
13	家家悦集团股份有限公司	商超	家家悦（603708.SH）是中国领先的连锁零售企业之一，专注于以生鲜食品为核心的社区零售业务，属于国内颇具影响力的“区域深耕、多业态协同”的零售运营商。以“家家悦”品牌为核

			心，经营大型综合超市、社区超市、乡村超市等多种业态，同时发展“悦记·好零食”等自有品牌商品，并依托高效的供应链系统，为消费者提供覆盖日常饮食、家居生活的全品类商品与服务。
14	开市客（中国）投资有限公司	商超	美国开市客（Costco）连锁仓储式会员超市，采用独特的会员制仓储式零售模式，为会员提供高性价比的全球精选商品及自有品牌科克兰（Kirkland Signature）产品。截至 2025 年 8 月 31 日，开市客全球共运营 914 家门店，其中在中国大陆，开市客布局了 7 家门店，覆盖上海、苏州、杭州、宁波、南京、深圳 6 座城市。
15	上海盒马物联网有限公司	商超	为阿里巴巴集团旗下公司，是中国首家以数据和技术驱动的新零售平台。打造了“盒马鲜生”、“盒马 X 会员店”、“盒马奥菜”等业态。截至 2026 年 2 月 15 日，拥有门店 480 家。
16	重庆新沁园食品有限公司	烘焙	创建于 1989 年，旗下拥有新沁园及禾二等品牌，产品涵盖点心、蛋糕以及面包等，拥有现代化工厂建筑面积达 6 万多平方米。截至 2026 年 3 月 8 日，拥有门店 408 家。

注：门店数量及分布数据来源为红餐产业研究院。

2023 年以来，公司线下非经销渠道收入及新增线下非经销客户收入情况如下：

单位：个、万元

期间	新增线下非经销客户数	新增线下非经销客户收入	当期线下非经销收入	新增线下非经销客户收入当期占比
2025 年度	470	42,347.25	80,732.09	52.45%
2024 年度	312	22,893.25	60,809.14	37.65%
2023 年度	173	6,403.60	44,372.75	14.43%

注：2023 年度、2024 年度、2025 年度新增线下非经销客户按照 2022 年线下非经销客户为基准进行统计。

3）公司境外市场客户获取和市场拓展稳步提升

2022 年底，公司开始开展境外市场的直接拓展，截至报告期末，公司境外客户已覆盖欧洲等主要国家或地区，境外销售虽然占比较小，但增长迅速，成为收入增长的重要动力。

报告期内，公司境外市场客户及境外销售收入情况具体如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外客户数量（个）	69	54	47
境外客户收入（万元）	4,696.71	3,249.75	1,665.57
境外客户收入占主营业务收入比重	2.19%	1.70%	1.04%

综上所述，报告期内，公司在线下经销渠道、线下非经销渠道及境外渠道的新客户获取及市场拓展方面效果显著。

（4）主要客户采购变动及复购情况

报告期内，公司主要客户合作不断加强，稳定的合作关系及较高的客户复购率为收入和净利润稳定增长提供助力。

报告期内，境内线下销售渠道为公司最主要的销售渠道，各期主营业务收入占比分别为95.68%、95.65%和94.95%。境内线下销售渠道包括线下经销与非经销，考虑到公司存在较多年度交易额较小的客户且其交易占比较低，年度交易额不足10万元的客户群体中存在较多零散客户，因此选择年度交易额在10万元及以上的境内线下非经销客户、经销客户作为主要客户，对主要客户的采购变动及复购情况进行分析：

1）境内线下非经销客户

报告期内，与公司年度交易额在 10 万元及以上的主要非经销客户的采购及复购情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内线下非经销客户收入总计		**80,732.09**	**60,809.14**	**44,372.75**
销售金额 10 万元（含）以上的线下非经销客户	数量（家）	334	280	213
	收入金额	79,472.47	59,792.59	43,511.23
	占境内线下非经销客户的收入比重	98.44%	98.33%	98.06%
销售金额 10 万元（含）以上的复购客户	数量（家）	265	216	-
	收入金额	74,886.62	56,616.92	-
	占境内线下非经销客户的收入比重	92.76%	93.11%	-

注 1：客户数量按同一控制下合并口径统计；
注 2：上表统计数据仅统计主营业务收入，不包含其他业务收入；
注 3：各期复购客户为上期有销售且本期销售额 10 万元以上的境内线下非经销客户。

2）线下经销客户

报告期内，公司经销客户均为境内线下销售客户，与公司年度交易额在 10

万元及以上的主要经销客户的采购及复购情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
经销客户收入总计		**122,973.54**	**121,815.06**	**109,023.65**
销售金额 10 万元（含）以上的经销客户	数量（家）	1,145	1,081	1,030
	收入金额	121,158.28	120,239.06	107,533.29
	占经销客户的收入比重	98.52%	98.71%	98.63%
销售金额 10 万元（含）以上的复购客户	数量（家）	1,039	1,008	-
	收入金额	117,422.46	117,531.95	-
	占经销客户的收入比重	95.49%	96.48%	-

注 1：客户数量按同一控制下合并口径统计；
注 2：上表统计数据仅统计主营业务收入，不包含其他业务收入；
注 3：各期复购客户为上期有销售且本期销售额 10 万元以上的经销客户。

报告期内，与公司交易额在 10 万元以上的境内线下非经销客户及经销客户的数量及采购金额增长，主要客户采购规模保持稳定增长趋势，客户质量逐步提升。

2024 年度与 2025 年度，与公司交易额在 10 万元以上的境内线下非经销客户复购率分别为 93.11%和 92.76%；与公司交易额在 10 万元以上的经销客户复购率分别为 96.48%和 95.49%。整体来看，公司老客户复购率保持相对稳定，主要客户粘性较高，为公司收入增长提供坚实基础。

（5）说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因

1）公司所处行业下游市场需求持续增长

如前所述，受西式餐饮在国内日益普及，整体市场空间在不断加大；食品工业的快速发展为西式复合调味品进一步走向市场创造了新的市场空间；以及居家饮食习惯加速西式复合调味品直接面向终端消费人群，推动终端家庭个人需求增长等因素影响，西式复合调味品下游市场需求持续增长。市场需求持续增长为公司经营业绩增长提供了重要保障。

根据中原证券研究报告，按照 20%的占比，2023 年度国内西式复调的市场

规模约为 406 亿元，参考近年来复合调味料市场的整体增长与餐饮销售额的增长情况，预计 2024、2025、2026 年西式复调的市场规模分别可达到 438 亿元、465 亿元和 488 亿元。

沙拉酱系百利食品的核心产品，也是西式复合调味料的主要品类之一，得益于健康饮食的潮流、年轻消费者的需求以及下游餐饮行业的快速发展，其市场规模呈现快速增长的趋势，根据中国食品工业协会的数据，截至 2024 年中国沙拉酱市场规模已达到 130 亿元，预计到 2029 年可达近 300 亿元，2024-2029 年年复合增长率（GAGR）约 17%。

2）公司市场地位、市场份额上升

如前所述，复合调味品竞争格局较为分散，行业集中度提升空间大。根据中国调味品协会发布的《中国调味品著名品牌企业 100 强 2024 年度数据报告》，在 2024 年中国调味品百强企业中，调味品细分领域味精行业市场份额集中度 CR3 约为 91.5%，蚝油行业 CR3 约为 97.3%，鸡精（粉）行业 CR3 约为 63.9%，而复合调味料行业 CR3 仅为 30.2%。复合调味料行业与调味品行业中其他赛道相比，竞争格局较为分散，目前龙头效应不明显，行业集中度提升空间大，为公司提供了较大的市场份额提升机会。

根据中国食品工业协会的统计，百利食品在国内市场已于 2023 年超越丘比，成为中国最大的西式调味料公司。公司市场地位的稳步上升进一步提高了公司市场竞争力和市场份额，经营业绩稳步上升。

3）公司渠道建设、新客户及市场拓展稳步提升，新客户销售收入持续增长

如前所述，报告期内，发行人持续加强客户拓展，在经销渠道和非经销渠道以及境外客户拓展方面，均取得了良好的市场拓展效果。2023 年以来，新增客户拓展情况良好，新增客户创收稳步上升，具体情况如下：

单位：个、万元

期间	当期新增客户数量	当期新增客户对应收入	新增客户当期收入占比

2025 年度	1,072	61,318.41	29.19%
2024 年度	704	34,466.27	18.40%
2023 年度	399	11,604.40	7.41%

注 1：2023 年、2024 年、2025 年新增客户按照 2022 年客户为基准进行统计；
注 2：新增客户统计不含电商自营口径。

4）公司客户稳定性高，优质客户订单开拓效果显著

如前所述，公司线下主要经销商客户、非经销商客户合作稳定，客户复购率保持在高位且相对稳定，推动公司销售收入稳步上升。2024 年与 2025 年，年度交易额在 10 万元及以上的主要经销客户复购率分别为 96.48%、95.49%；年度交易额在 10 万元及以上的主要非经销客户复购率分别为 93.11%、92.76%。

公司优质客户订单开拓效果显著，优质客户收入增长贡献高。公司各年收入增长贡献度较大的客户自身具备经营规模大、经营状况稳定且发展情况良好，为公司业绩稳步上升提供了重要基础。2024 年度与 2025 年度，公司收入增长贡献率前十的客户情况如下：

①2025 年度主营业务收入增长贡献率前十客户

单位：万元

序号	客户名称	2025 年度				2024 年度
		主营业务收入	收入增长额（注）	同比增长	收入增长贡献率	主营业务收入
1	塔斯汀	23,272.08	10,687.15	84.92%	45.26%	12,584.93
2	新盟食品	4,375.74	2,065.13	89.38%	8.75%	2,310.61
3	福建金麟	2,011.10	1,202.89	148.83%	5.09%	808.21
4	豪士食品	641.40	641.40	/	2.72%	-
5	成都沅格	1,487.12	613.50	70.23%	2.60%	873.62
6	上海盒马物联网有限公司	736.90	607.77	470.64%	2.57%	129.14
7	东莞市食滋源食品有限公司	573.47	563.04	5,401.00%	2.38%	10.42
8	上海杼砼	1,886.96	540.29	40.12%	2.29%	1,346.67
9	厦门益和丰食品集团有限公司	453.23	453.23	/	1.92%	-
10	境外客户 A	829.83	452.14	119.71%	1.91%	377.69
-	**合计**	**36,267.82**	**17,826.53**	**-**	**75.49%**	**18,441.29**

注：收入增长贡献率=客户主营业务收入增长额/公司主营业务收入增长额，下同。

②2024 年度主营业务收入增长贡献率前十客户

单位：万元

序号	客户名称	2024 年度				2023 年度
		主营业务收入	收入增长额	同比增长	收入增长贡献率	主营业务收入
1	塔斯汀	12,584.93	10,787.24	600.06%	35.25%	1,797.69
2	新盟食品	2,310.61	2,211.38	2228.36%	7.23%	99.24
3	福建金麟	808.21	765.54	1794.08%	2.50%	42.67
4	天津市卡其拉食品有限公司	703.74	600.19	579.59%	1.96%	103.55
5	广州市裕贯隆食品有限公司	534.08	498.63	1406.65%	1.63%	35.45
6	华莱士	5,590.34	465.89	9.09%	1.52%	5,124.45
7	成都市食之野餐饮服务有限公司	686.36	440.40	179.05%	1.44%	245.96
8	北京味多美食品有限责任公司	430.65	430.65	-	1.41%	-
9	北京云杉信息技术有限公司	400.57	400.57	-	1.31%	-
10	辽宁零零玖零餐饮管理有限公司	1,564.20	384.06	32.54%	1.26%	1,180.14
-	**合计**	**25,613.71**	**16,984.56**	**-**	**55.50%**	**8,629.15**

前述销售增长贡献较大客户主要为餐饮、烘焙等领域的知名企业，其基本情况如下：

序号	客户名称	客户类型	基本情况
1	塔斯汀	餐饮终端	知名汉堡连锁品牌，2022 年门店数量为 2,000 余家，2023 年门店数量超 3,700 家，2024 年门店数量超 8,500 家，覆盖城市超 300 座。截至 2026 年 2 月 11 日，拥有门店 11,452 家[注]。
2	新盟食品	烘焙终端	成立于 2011 年 6 月，是一家集食品研发、生产、销售于一体的东莞市“倍增计划”试点企业。公司拥有饼干高效自动化饼干糕点生产线 18 条，蛋卷生产线 24 条，主要生产产品以饼干、果冻、蛋卷、蛋糕，蜂蜜水等休闲饼干、烘焙糕点为主。
3	福建金麟	烘焙终端	成立于 2003 年，是一家集研发、生产、销售为一体的食品实业公司。拥有品牌“诺贝达”，主营散装称重的高端烘焙产品。总公司本部拥有 4 条面包生产线、3 条鸡蛋仔生产线，子公司新世代食品公司拥有 2 条蛋糕生产线。
4	天津市卡其拉食品有限公司	餐饮终端	知名炸鸡汉堡连锁品牌吉胜克的供应链公司。吉胜克是华北地区的连锁炸鸡汉堡品牌，始于 2011 年，截至 2026 年 2 月 17 日，拥有门店 410 家[注]。
5	广州市裕贯隆食品有限公司	经销商	广州地区经销商，主要从事餐饮批发渠道业务，经营产品主要包括西式调味品以及糖、淀粉等中式调味品。

6	华莱士	餐饮终端	知名西式快餐连锁品牌，主营产品包括汉堡、炸鸡、薯条等。截至 2026 年 3 月 8 日，华莱士全国门店 19,437 家[注]，居全国西式快餐品牌门店数量之首。
7	成都市食之野餐饮服务有限公司	餐饮终端	成立于 2020 年，主要经营低卡面，三明治，沙拉，简餐，意面等轻食食品。截至 2026 年 3 月 6 日，食野 SAYYEAH 创意轻食全国门店 340 家[注]。
8	北京味多美食品有限责任公司	烘焙终端	创立于 1996 年，是国内著名烘焙连锁食品品牌，主要经营中高端蛋糕、面包、咖啡、中西式点心、月饼、粽子等产品。截至 2026 年 2 月 13 日，拥有门店 350 家[注]。
9	北京云杉信息技术有限公司	餐饮终端	成立于 2014 年，是中国餐饮供应链服务商，旗下有生鲜供应链企业“美菜网”，为全国近千万家餐厅，提供全品类、全程无忧的一站式餐饮食材采购服务。
10	辽宁零零玖零餐饮管理有限公司	餐饮终端	成立于 2019 年，西式快餐企业，旗下品牌有“0090 汉堡工厂”，主要经营炸鸡、汉堡、薯条、饮料等产品。根据其官网数据，拥有连锁门店数量近 1000 家，仓储中心 24 个，覆盖 14 个省份、800 余所高校，惠及各大院校师生 800 余万。
11	豪士食品	烘焙终端	成立于 1995 年，拥有口袋面包、吐司、蛋糕、夹心面包等多个系列烘焙产品，公司品牌入围福建首届品牌价值百强榜单。拥有郑州、漳州两大生产基地，共计 430 余亩。
12	成都沅格	经销商	成都地区经销商，主要从事烘焙渠道业务，合作品牌包括百利食品、爱氏晨曦、黑旗食品、贝一食品、西诺蒂斯等。
13	上海盒马物联网有限公司	商超	为阿里巴巴集团旗下公司，是中国首家以数据和技术驱动的新零售平台，打造了“盒马鲜生”、“盒马 X 会员店”、“盒马奥菜”等业态。截至 2026 年 2 月 15 日，拥有门店 480 家。
14	东莞市食滋源食品有限公司	烘焙终端	成立于 1995 年，位于东莞市茶山镇，为集研发、生产、销售于一体的休闲食品企业，拥有品牌“食滋源”、“皇朝”等。主要生产月饼、蛋黄酥以及年糕等多个系列产品，拥有自动流水化生产线 18 条以及 5000m^2 无菌车间，年生产能力达到 9000 吨。
15	上海杼砼	经销商	上海地区经销商，主要从事西式快餐及中餐相关的电商渠道业务，主营产品包括餐饮调味料、香辛料等，合作品牌包括百利食品、味好美、海天、李锦记等。
16	厦门益和丰食品集团有限公司	餐饮终端	成立于 1993 年，主营牛肉及中西式复合调味品的研发与生产，先后为豪客来等多家百强餐饮企业、知名电商零售品牌提供一系列牛肉定制产品，并从事大宗牛肉贸易、原辅料贸易以及仓配服务，于 2023 年获省级农业产业化重点龙头企业称号。

注：门店数量及分布数据来源为红餐产业研究院。

综上，报告期内，公司业绩增长的核心驱动因素为收入增长。报告期内，公司下游市场需求持续增长，公司市场地位及市场份额上升，渠道建设、新客户及市场拓展稳步提升、新客户销售收入持续增长，以及客户稳定性高、优质客户订单开拓效果显著，共同推动公司收入和净利润稳步增长。

2、列示线下直销各类型（如餐饮、食品、商超等）客户的销售情况，主要线下直销客户的基本情况、经营规模、合作历史、定制产品情况、销售金额及占比等，说明部分客户销售金额大幅波动的原因及合理性，双方合作是否稳定可持续

（1）线下直销各类型（如餐饮、食品、商超等）客户的销售情况

报告期内，公司境内线下餐饮企业、食品加工企业及商超等客户的销售收入均呈现上升趋势。境内餐饮、食品、商超等类型客户的销售情况如下：

单位：万元

客户类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
餐饮企业	56,557.74	41,250.30	29,489.89
食品加工企业	19,543.39	13,568.53	9,322.16
商超	1,321.63	724.29	461.29

（2）主要线下直销客户的基本情况、经营规模、合作历史、定制产品情况、销售金额及占比等

报告期内，销售收入合计前五大的餐饮、食品、商超类直销客户的销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	主营占比	金额	主营占比	金额	主营占比
塔斯汀	23,272.08	10.85%	12,584.93	6.59%	1,797.69	1.12%
华莱士	5,276.07	2.46%	5,590.34	2.93%	5,124.45	3.20%
鲍师傅	2,026.75	0.94%	3,086.78	1.62%	3,058.82	1.91%
新盟食品	4,375.74	2.04%	2,310.61	1.21%	99.24	0.06%
一鸣食品	1,771.31	0.83%	1,471.89	0.77%	1,407.97	0.88%
合计	**36,721.96**	**17.12%**	**25,044.55**	**13.12%**	**11,488.16**	**7.17%**

注：表内客户按同一控制下口径列示。

上述主要直销客户的基本情况、合作历史、定制产品情况等具体如下：

序号	客户名称	基本情况	合作历史	定制产品情况
1	塔斯汀	知名汉堡连锁品牌，2022 年门店数量为 2,000 余家，2023 年门店数量超	2021 年百利食品与塔斯汀授权的供应	2025 年，对塔斯汀的定制产品销

		3,700 家，2024 年门店数量超 8,500 家，覆盖城市超 300 座。截至 2026 年 2 月 11 日，拥有门店 11,452 家	链公司开始合作，并于 2023 年与塔斯汀建立直接业务合作关系	售收入占比为 100.00%
2	华莱士	知名西式快餐连锁品牌，主营产品包括汉堡、炸鸡、薯条等。截至 2026 年 3 月 8 日，华莱士全国门店 19,437 家，居全国西式快餐品牌门店数量之首	2012 年东莞鸿兴与华莱士开始合作，并于 2021 年转为百利食品与华莱士进行合作	2025 年，对华莱士的定制产品销售收入占比为 38.03%
3	鲍师傅	知名糕点烘焙品牌，自 2004 年坚持门店现烤。截至 2026 年 2 月 25 日，鲍师傅拥有门店 192 家，覆盖全国 82 个城市	2018 年东莞鸿兴与鲍师傅开始合作，并于 2021 年转为百利食品与鲍师傅进行合作	2025 年，对鲍师傅的定制产品销售收入占比为 72.94%
4	新盟食品	成立于 2011 年 6 月，是一家集食品研发、生产、销售于一体的东莞市“倍增计划”试点企业。公司拥有饼干高效自动化饼干糕点生产线 18 条，蛋卷生产线 24 条，主要生产产品以饼干、果冻、蛋卷、蛋糕，蜂蜜水等休闲饼干、烘焙糕点为主	2019 年东莞鸿兴与新盟食品开始合作，并于 2021 年转为百利食品与新盟食品进行合作	2025 年，对新盟食品无定制产品销售收入
5	一鸣食品	创立于 2005 年，是一家集奶牛养殖，乳制品、烘焙食品生产、销售于一体的省级农业龙头企业，2020 年 12 月 28 日，一鸣食品（股票代码：605179）在上交所主板挂牌上市，旗下品牌“一鸣真鲜奶吧”截至 2026 年 2 月 23 日拥有 1,811 家门店	2012 年东莞鸿兴与一鸣食品开始合作，并于 2021 年转为百利食品与一鸣食品进行合作	2025 年，对一鸣食品的定制产品销售收入占比为 0.05%

注 1：表内客户按同一控制下口径列示；
注 2：门店数量及分布数据来源为红餐产业研究院；
注 3：上表中的合作历史为同一控制下主体中最早与公司建立合作关系的时点。

（3）说明部分客户销售金额大幅波动的原因及合理性，双方合作是否稳定可持续

报告期内，受益于公司的研发创新优势、产品品质优势以及稳定的客户合作关系，公司与主要客户合作关系持续加强，合作关系具备较高可持续性。除鲍师傅 2025 年销售收入有所下降外，对塔斯汀、新盟食品、一鸣食品的销售收入持续增长，对华莱士的销售收入总体稳定在较高水平。

1）对塔斯汀销售收入增长原因、合理性以及合作稳定性

报告期内，公司对塔斯汀销售金额分别为 1,797.69 万元、12,584.93 万元和 23,272.08 万元。公司对塔斯汀销售大幅增长，主要基于公司强大的产品创新及

品质优势和与塔斯汀之间长期合作形成的稳定合作关系，公司是塔斯汀复合调味品的重要供应商，塔斯汀自身业务规模的快速增长，导致对公司的产品需求大幅增长。根据红餐产业研究院的统计，截至 2024 年 11 月，全国中式汉堡门店数近 2 万家，市场规模预计超过 130 亿元，其中塔斯汀成为中式汉堡赛道的领头羊。塔斯汀近年来保持了良好的业务增长态势，2022年门店数量为2,000余家，2023年门店数量超3,700家，2024年门店数量超8,500家，覆盖城市超300座。根据红餐产业研究院统计，截至 2026 年 2 月 11 日，塔斯汀已拥有门店11,452家。

公司与塔斯汀于 2021 年 9 月正式合作，合作初期，塔斯汀主要通过其授权供应链公司对外采购，因此公司通过塔斯汀的供应链公司间接向塔斯汀供货。2023年10月起，塔斯汀调整其授权供应链公司采购模式，开始直接向公司采购，故当年形成直接销售。公司与塔斯汀合作已近 5 年。合作初期，塔斯汀门店还较少，公司作为塔斯汀的核心供应商，通过持续的产品创新和技术研发，为其提供了高质量、多样化的产品，有力地支持了其门店扩张和业务增长。塔斯汀的快速扩张显著提升了对供应链的要求，既需要供应商保障原材料及产品在质量和口感上的稳定性，也需要其具备高效灵活的能力以应对市场变化并支持门店网络的拓展。双方在合作过程中互相成就，合作关系具有较高的稳定性、可持续性。

2）对其他主要客户销售波动原因、合理性及合作稳定性

华莱士报告期各期销售收入均在5,000万元以上，总体稳定在较高水平；一鸣食品报告期各期收入稳中有增，未出现大幅波动。新盟食品销售收入增长较快，其主要向公司采购豆乳味可士达酱用于生产豆乳夹心面包，该产品持续畅销带动其采购量增加，双方合作关系亦稳步加强。公司对鲍师傅 2025 年销售收入有所下降，主要系中式糕点行业竞争激烈，零售商超及零食量贩逐渐成为主要销售渠道，对鲍师傅自身业务发展有所影响。

如前所述，其他主要客户与公司的合作历史均有 7 年以上，相关客户收入变动具备合理性，公司与其合作关系稳定并具有较高可持续性。

综上，公司主要客户销售金额变动具备合理性，与主要客户关系具备较高的稳定性、可持续性。出于谨慎，发行人在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”补充披露了下游客户经营风险。

3、对比同行业可比公司细分产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，2023 年、2024 年可比公司业绩有所下滑、发行人业绩持续增长的原因及合理性

（1）发行人细分产品收入变动趋势及增长率情况以及与同行业可比公司对比情况

公司主营产品为西式复合调味品，根据公开披露信息，宝立食品的复合调味料、立高食品的酱料产品与公司主营业务产品相近。2022 年以来，公司与同行业公司相近细分产品的业务收入对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
宝立食品	复合调味料	暂未披露	/	129,583.18	13.21%	114,464.08	29.32%	88,512.46
立高食品	酱料	暂未披露	/	22,481.36	-3.58%	23,315.70	18.12%	19,738.86
百利食品	**主营业务**	**214,539.34**	**12.37%**	**190,925.28**	**19.09%**	**160,324.70**	**27.33%**	**125,911.22**

报告期内，公司与宝立食品相近细分产品的业务收入变动趋势一致。立高食品 2023 年相近细分产品的业务收入同比增长，与公司主营业务收入变动趋势一致；2024 年立高食品相近细分产品的业务收入略有下降，与公司及可比公司宝立食品存在差异。

（2）说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致，2023 年、2024 年可比公司业绩有所下滑、发行人业绩持续增长的原因及合理性

1）说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致

同行业可比公司未披露具体细分产品的盈利情况。2022 年以来，发行人与

同行业可比公司的整体业绩情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
宝立食品	营业收入	暂未披露	/	265,120.85	11.91%	236,900.07	16.31%	203,678.36
	扣非归母净利润	暂未披露	/	21,456.58	-2.09%	21,915.07	12.66%	19,451.90
立高食品	营业收入	暂未披露	/	383,537.90	9.61%	349,909.70	20.22%	291,058.90
	扣非归母净利润	暂未披露	/	25,371.87	108.22%	12,185.30	-14.95%	14,327.58
百利食品	**营业收入**	**214,892.47**	**12.39%**	**191,196.60**	**19.11%**	**160,521.19**	**27.35%**	**126,051.48**
	扣非归母净利润	**31,441.32**	**12.88%**	**27,852.66**	**26.41%**	**22,033.58**	**43.28%**	**15,378.36**

注 1：同行业可比公司财务数据来源于其年度报告等公开信息披露；

注 2：立高食品暂未披露 2025 年年度报告，根据立高食品《2025 年度业绩预告》，2025 年度立高食品营业收入预计为 426,000-442,000 万元，同比增长约 11.07%-15.24%，扣除非经常性损益后的净利润预计为 30,600-32,600 万元，同比增长约 20.61%-28.49%。

报告期内，公司营业收入整体呈现上升趋势，与同行业可比公司宝立食品和立高食品的收入变动趋势一致。

报告期内，公司业绩呈整体上升趋势。同行业可比公司宝立食品 2023 年业绩同比增长，与公司增长趋势一致；2024 年宝立食品业绩同比有所下滑，与公司增长趋势存在差异。同行业可比公司立高食品 2023 年业绩同比下滑，与公司增长趋势存在差异；2024 年度与 2025 年度业绩同比大幅增长，与公司业绩增长趋势一致。

2）2023 年、2024 年可比公司业绩有所下滑、发行人业绩持续增长的原因及合理性

报告期内，发行人业绩持续增长主要是因为市场需求持续增长、公司市场地位上升、渠道建设及市场拓展情况良好、产能增长等原因所致。具体分析详见本回复之“问题 6.业绩增长持续性及收入确认准确性”之“一、发行人说明”之“（一）业绩增长可持续性”之“1、结合行业竞争格局、下游需求增长原因、发行人新客户获取及市场拓展效果、主要客户采购变动及复购情况等，说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，分析报告期内收入、归母扣非净利润增

长的原因”之相关回复。

立高食品 2023 年业绩下滑，宝立食品 2024 年业绩下滑的主要原因如下：

①立高食品 2023 年业绩下滑原因

根据立高食品年度报告，立高食品 2023 年前三季度扣非后归母净利润合计达 14,581.32 万元，同比增长 54.77%，业绩情况良好；但 2023 年四季度扣非后归母净利润为-2,396.02 万元，导致全年业绩较 2022 年同比下滑。具体原因如下：

A．当期计提股权激励的股份支付金额较大。根据立高食品公开披露信息，其 2023 年度因终止实施 2021 年股票期权激励计划及 2022 年限制性股票激励计划，股份支付摊销费用对公司净利润的影响金额合计 11,274.56 万元（其中计入经常性损益科目 5,456.57 万元，计入非经常性损益科目为 5,817.99 万元）。剔除上述影响后，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 17,641.87 万元。

B．当期费用增长相比收入增长偏高。a．为减少工厂与客户间的运输距离，对外租赁的中转仓数量有所增加，从厂区调往中转仓的调拨费用增长；b．为扩大品牌市场影响力，举办经销商大会及行业烘焙展会，并于渠道层面针对区域重点客户举办较多的推广服务会议，业务推广相关费用有较大比例增加；c．通过成立产品中心专职研发及组织产品推新、老品升级，加大了产品的研发投入力度，同时于全国多地成立研发技术服务中心以推进技术推广前置，研发费用同期有所增长。

C．当期资产减值损失计提金额较大，当期资产减值损失计提为 3,110.40 万元。

②宝立食品 2024 年业绩下滑原因

2024 年，宝立食品实现扣除非经常性损益的净利润 24,719.84 万元，同比增长 8.99%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后净利润 21,456.58 万元，同比减少 2.09%。

宝立食品 2024 年扣非后归母净利润同比略有下降，主要系当期开始开展的

新业务亏损所致。根据宝立食品年度报告及投资者关系活动记录表披露信息，宝立食品于 2024 年开始试水烘焙业务，但因为烘焙业务是新业务，前期没有基础，现仍在建立信任的阶段，从数据结果上看，是处在减亏的过程中。

综上，立高食品 2023 年业绩下滑、宝立食品 2024 年业绩下滑，主要是基于其自身业务中当期偶发性、特殊性因素导致短期利润下滑，与公司同期业绩增长趋势存在差异具有合理性。

4、对比发行人与同类细分产品知名品牌在产品质量、价格、口味创新、销售渠道、物流配送等方面的竞争优劣势，并结合发行人期后经营业绩、主要客户供货协议实际执行情况、在手订单、产品单价及原材料市场价格波动、下游消费偏好、可比公司经营业绩情况，论证经营业绩的稳定性及增长的可持续性，是否存在业绩下滑或大幅波动风险

（1）对比发行人与同类细分产品知名品牌在产品质量、价格、口味创新、销售渠道、物流配送等方面的竞争优劣势

根据红餐产业研究院统计数据，我国西式复合调味料的细分类目及代表企业如下：

细分产品	代表企业/品牌
沙拉酱	百利、丘比等
番茄酱	亨氏、味好美、凤球唛等

根据公开检索及走访百利食品下游客户所了解的相关情况，百利食品与同类细分产品知名品牌丘比、卡夫亨氏、味好美等在产品质量、价格、口味创新、销售渠道、物流配送等方面的对比如下：

项目	公司与国际知名品牌的对比情况
产品质量及价格	百利食品与国际知名品牌均取得了食品生产的相关资质，经与下游客户走访了解，公司产品质量与竞品不存在显著差异，在性价比方面具有一定优势
口味创新	各企业均在原传统品类西式调味料基础上结合中国饮食特色进行风味拓展，西式口味的本土化创新，公司针对各类型客户提供多元化的产品创新方案
销售渠道	各企业均主要采用经销模式与非经销模式相结合的销售模式，公司销售渠道覆盖面较广，经销渠道占比较高，且覆盖各类型 B 端客户，并有少量线上销售
物流配送	各企业均在国内布局了多个生产基地，物流配送均较为及时，国内运输以公

	路运输为主，公司对于运输距离较近的客户可以提供厂车配送

整体而言，公司在口味、销售渠道、物流配送、产品质量等方面，已具备与国际知名品牌相当的竞争实力，并在产品性价比上具备一定优势。

作为深耕国内市场多年的本土企业，相较于国际餐饮集团，发行人的决策链条更短，对终端市场消费者的口味变化反应更敏锐。因此，在西式餐饮的本地化改良和供应链本土化进程中，以发行人为代表的本土西式调味料企业更了解中国消费者口味偏好与消费趋势、产品性价比更高、服务响应更迅速、定制化能力更强，其竞争优势正日益凸显，为公司经营业绩的稳定性及增长的可持续性奠定良好基础。

（2）发行人期后经营业绩、主要客户供货协议实际执行情况、在手订单、产品单价及原材料市场价格波动、下游消费偏好、可比公司经营业绩情况

1）公司期后经营业绩情况

2026 年 1-2 月，公司经营情况如下：

单位：万元

项目	2026 年 1-2 月	2025 年 1-2 月
营业收入	38,358.19	32,601.07
毛利率	31.92%	30.90%
净利润	5,682.73	4,720.58
经营活动现金流量净额	7,289.90	-1,008.73

注：上述财务数据未经审计。

整体来看，公司期后经营业绩良好。

2）主要客户供货协议实际执行情况、在手订单情况

公司与主要客户通常签订年度合作协议或框架协议，年度合作协议或框架协议一般没有约定总采购金额。客户根据协议约定，结合实时产品需求情况形成实时订单需求并反馈给公司，订单下达通常具有频率高、周期短、批次多等特点。

①非经销客户

报告期内，公司与主要非经销客户签订年度合作协议或框架协议没有约定具体的销售目标。公司报告期内销售金额合计前五大非经销客户的销售情况具体如下：

单位：万元

客户名称	是否约定销售目标	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	主营占比	收入	主营占比	收入	主营占比
塔斯汀	否	23,272.08	10.85%	12,584.93	6.59%	1,797.69	1.12%
华莱士	否	5,276.07	2.46%	5,590.34	2.93%	5,124.45	3.20%
鲍师傅	否	2,026.75	0.94%	3,086.78	1.62%	3,058.82	1.91%
新盟食品	否	4,375.74	2.04%	2,310.61	1.21%	99.24	0.06%
一鸣食品	否	1,771.31	0.83%	1,471.89	0.77%	1,407.97	0.88%

②经销客户

报告期内，公司与主要经销客户签订年度合作协议或框架协议中均约定了销售目标。公司报告期内销售金额合计前五大经销客户的各期销售目标及实际经销收入具体如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售目标	销售额	销售目标	销售额	销售目标	销售额
郑州昌本	*	1,810.99	*	1,909.73	*	1,666.04
山东铭尚乐	*	1,474.61	*	1,723.43	*	1,447.09
成都鑫创康	*	1,466.95	*	1,628.17	*	1,389.02
上海杼砼	*	1,886.96	*	1,346.67	*	1,027.90
无锡新闵江	*	1,308.51	*	1,514.59	*	1,219.32

综上，报告期内，发行人主要客户供货协议执行情况良好。

截至 2025 年末，公司已收到但尚未履行完毕的在手订单金额为 0.66 亿元（不含线上销售订单），在手订单良好。如前所述，公司与主要客户通常签订年度合作协议或框架协议，年度合作协议或框架协议一般没有约定总采购金额。因此，公司在手订单主要为实时在手订单，具体为该时点尚未履行完毕的公司已收到的客户订单需求量，不代表下月或更长期间实际订单需求总量。

3）产品单价及原材料市场价格波动情况

在产品销售定价上，公司通常综合产品的材料成本、生产加工成本、运营管理成本、包装运输成本等，加上合理利润空间后形成参考价格；在参考价格的基础上，公司综合考虑市场供需变化情况、市场竞争情况、产品销售策略、客户合作情况及销售量等因素确定最终价格。公司与主要客户都签署了框架协议，一般来说单个产品的销售价格在框架协议履行期间内不会发生变动。

公司主要产品 2026 年 1-2 月平均销售单价与 2025 年度的对比情况如下：

单位：元/kg

项目	2026 年 1-2 月	2025 年度
酱汁类调味品	9.68	9.76
粉体类调味品	9.20	9.12
即食配料	7.98	7.97

整体来看，公司主要产品的销售单价基本保持稳定，平均单价的差异主要系具体产品的销售占比有所变动。

公司所采购的生产原料种类较多，其中主要采购类别为油脂类、调味类、添加剂类、米面类、果蔬类、豆类和蛋品类。公司采购主要原材料在市场上通常拥有广泛的采购渠道和丰富的供应来源，市场供应稳定，价格透明，公司原材料采购价格主要根据采购时市场价格与供应商协商确定，遵循随行就市的原则。

公司采购主要原材料中，大豆油、面粉、白砂糖和番茄膏为大宗商品，该等原材料 2026 年 1-2 月的采购价格及市场价格较 2025 年度的对比情况如下：

单位：元/kg

原材料名称	2026 年 1-2 月		2025 年度	
	市场价格	采购价格	市场价格	采购价格
大豆油	8.42	*	8.28	*
面粉	4.17	*	4.19	*
白砂糖	5.31	*	5.97	*
番茄膏	4.71	*	4.83	*

注 1：大豆油、面粉和白砂糖市场价格数据来源为 iFind，番茄膏价格数据为重量大于 5kg 的番茄膏罐头出口价格，来源为海关统计数据在线查询平台；

注 2：公司采购的面粉类产品主要为中高筋粉，表格中面粉采购价格为中高筋粉采购价格。

2026 年 1-2 月，除白砂糖价格有所回落外，该等原材料期后市场价格总体保持平稳，未发生重大不利变动。

4）下游消费偏好

近年来，中国经济持续发展推动消费者口味日趋多元化，对西式餐饮及烘焙的接受度不断提升，而下游消费者对风味创新、健康适配的追求也推动了行业细分化、健康化的发展趋势，进一步带动餐饮、食品加工及居家厨房等领域对西式复合调味品的需求持续增长。

尽管该领域竞争格局传统上由国外公司和品牌主导，但目前以百利食品为代表的国内企业竞争力和市场份额正在持续上升。这一趋势主要得益于在适应中国市场的过程中，西式餐饮在中国市场的本地风味改良以及供应链本土化，使得更了解中国消费者口味及消费趋势、产品性价比更高、定制化服务能力更强与服务响应速度更快的本土西式调味料企业竞争优势逐步显现。

截至本回复出具日，公司下游消费偏好总体没有重大不利变化。

5）可比公司经营业绩情况

截至本回复出具日，宝立食品与立高食品暂未披露 2025 年度报告。2025 年 1-9 月，同行业可比公司经营业绩情况具体如下：

单位：万元

公司名称	项目	2025 年 1-9 月	2024 年 1-9 月	同比变动
宝立食品	营业收入	213,281.30	193,015.97	10.50%
	扣非归母净利润	18,117.53	15,854.71	14.27%
立高食品	营业收入	314,456.20	271,726.42	15.73%
	扣非归母净利润	24,248.80	19,148.61	26.63%

宝立食品、立高食品 2025 年 1-9 月的营业收入及归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润均保持良好增长态势。根据立高食品公开披露的业

绩预告，其 2025 年全年营业收入预计在 426,000 万元-442,000 万元，同比增长在 11.07%-15.24%；扣非归母净利润预计在 30,600 万元-32,600 万元，同比增长在 20.61%-28.49%。

综上，2025 年可比公司与公司经营业绩变动趋势一致，行业盈利总体稳定向好。

（3）发行人经营业绩的稳定性及增长的可持续性，是否存在业绩下滑或大幅波动风险

如前所述，发行人具备较高的品牌地位和独有的竞争优势，主要客户协议执行情况良好并具备充足的在手订单，期后主要产品销售价格、主要原材料采购价格总体保持稳定，下游市场需求、消费偏好也未发生重大不利变化。发行人期后业绩良好，同比继续保持增长，经营业绩具备较高稳定性，业绩增长具有较高可持续性。

出于谨慎，发行人在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”补充披露了关于业绩下滑的风险。具体如下：

“报告期内，公司营业收入分别为 160,521.19 万元、191,196.60 万元及 214,892.47 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 22,033.58 万元、27,852.66 万元及 31,441.32 万元。

公司经营业绩与国内外宏观经济的景气度、下游消费者需求、市场竞争格局、原材料市场价格、客户稳定性及客户自身经营情况稳定性等多种因素密切相关，若未来产业政策变化、市场竞争加剧、下游客户需求发生波动、原材料市场价格上升、重要客户流失或其自身经营状况恶化等重大不利变化，公司未能在加强研发创新、市场开拓等方面采取有效措施及时应对相关重大不利变化，则公司存在经营业绩下滑的风险。”

（二）收入确认准确性

1、说明各类销售模式下，各期收入确认金额及占比、收入确认支持性单据及其出具方、平均收货时长，相关单据及关键信息是否齐备，收入确认时点及依据是否符合《企业会计准则》及行业惯例。说明各类销售模式出现瑕疵单据的形式及原因，各类瑕疵单据的金额及占比，发行人的整改措施及其有效性

（1）各类销售模式各期收入确认金额及占比

报告期各期，公司主营业务按不同销售模式划分的收入及占比如下：

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境内线下经销	122,973.54	57.32%	121,815.06	63.80%	109,023.65	68.00%
境内线下非经销（不含商超）	79,410.46	37.01%	60,084.85	31.47%	43,911.47	27.39%
境内线下非经销-商超	1,321.63	0.62%	724.29	0.38%	461.29	0.29%
线上销售-电商平台	1,667.99	0.78%	1,431.40	0.75%	1,446.40	0.90%
线上销售-电商自营	4,469.01	2.08%	3,619.93	1.90%	3,816.31	2.38%
外销（FOB/CIF）	4,608.22	2.15%	3,142.40	1.65%	1,595.80	1.00%
外销（EXW）	88.49	0.04%	107.35	0.06%	69.78	0.04%
合计	**214,539.34**	**100.00%**	**190,925.28**	**100.00%**	**160,324.70**	**100.00%**

（2）各类销售模式对应收入确认支持性单据及其出具方、主要运输方式及平均收货时长

销售模式	收入支持性单据	出具方	主要运输方式	平均收货时长
境内线下经销	签收单据	客户在送货单上签收确认	汽运	5 天
境内线下非经销（不含商超）	签收单据	客户在送货单上签收确认	汽运	5 天
境内线下非经销-商超	结算对账单据	商超	汽运	5 天
线上销售-电商平台	结算对账单据	电商	汽运	1-2 天
线上销售-电商自营	资金账单	电商	汽运	2-3 天
外销（FOB/CIF）	报关单/提单	海关/运输方	汽运/海运	5-7 天
外销（EXW）	签收单据	客户在送货单上签收确认	自提	1 天

注：外销（FOB/CIF）的平均收货时长系从发货到出口报关的时间，其他销售模式的平均收货时长系从发货到客户签收的时间。

（3）各业务模式下收入确认方法、收入确认依据及关键信息

销售模式	收入确认方法	收入确认依据	关键信息
境内线下经销	根据销售合同或者订单约定将货物交付至客户指定地点，客户签收后确认收入	签收单据	发货单号、产品名称、规格型号、数量、日期
境内线下非经销（不含商超）	根据销售合同或者订单约定将货物交付至客户指定地点，客户签收后确认收入	签收单据	发货单号、产品名称、规格型号、数量、日期
境内线下非经销-商超	根据与客户的约定，与客户完成对账流程后确认商品销售收入	结算对账单据	产品名称、规格型号、数量、日期
线上销售-电商平台	根据与客户的约定，与客户完成对账流程后确认商品销售收入	结算对账单据	产品名称、规格型号、数量、日期
线上销售-电商自营	在终端客户确认收货或系统自动确认收货并收到货款后确认收入	资金流水	收款、日期
外销（FOB/CIF）	根据国际协定惯例以货物出口报关或货物送达客户/客户指定签收人处作为收入确认的时点	出口报关单据	报关单、提单
外销（EXW）		签收单据	发货单号、产品名称、规格型号、数量、日期

公司各类模式收入确认时点依据系货物控制权转移至客户，符合《企业会计准则》规定。

（4）同行业上市公司收入确认依据具体情况

可比公司	收入确认依据	与百利食品情况是否存在显著差异
宝立食品（603170.SH）	1、境内销售： （1）定期对账客户：对账单 （2）到货确认客户：签收单 （3）线上直销客户：资金流水 （4）线上经销客户：结算对账单 2、境外销售：提单	否
立高食品（300973.SZ）	1、线下经销及直销：签收单 2、线上销售：资金流水	否

注：对于电商模式，上表中境内上市公司及百利食品的收入确认依据均为资金流水，公司发出产品、客户收到货物，且公司收到货款（百利食品会在满足无条件退货时间条件后）时确认收入。

同行业可比公司收入确认与公司不存在显著差异。

（5）各类销售模式出现瑕疵单据的金额及占比、形式及形成原因

报告期内，公司线上销售、境外销售、线下非经销中的商超销售收入确认单据保存完整，不存在瑕疵。

公司境内线下经销以及线下非经销（不含商超）模式下存在少量瑕疵单据的情形，具体情况如下：

1）线下经销

单位：笔、万元

项目	计算	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		数量	对应收入	数量	对应收入	数量	对应收入
签收单据数量及对应收入	A	34,058	122,973.54	29,431	121,815.06	26,679	109,023.65
无客户确认单据数量及对应收入	B	9	8.84	22	39.68	108	162.37
无签收日期单据数量及对应收入	C	5	3.52	14	18.01	168	315.74
既无客户确认又无签收日期单据数量及对应收入	D	3	0.59	10	9.95	81	116.50
瑕疵签收单据数量及对应收入合计	**E=B+C-D**	**11**	**11.76**	**26**	**47.75**	**195**	**361.61**
瑕疵签收单据数量及对应收入占比	**F=E/A**	**0.03%**	**0.01%**	**0.09%**	**0.04%**	**0.73%**	**0.33%**

2）线下非经销（不含商超）

单位：笔、万元

项目	计算	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		数量	对应收入	数量	对应收入	数量	对应收入
签收单据数量及对应收入	A	24,809	79,410.46	20,841	60,084.85	13,573	43,911.47
无客户确认单据数量及对应收入	B	14	16.48	49	142.04	217	488.31
无签收日期单据数量及对应收入	C	18	21.29	49	137.48	245	489.89
既无客户确认又无签收日期单据数量及对应收入	D	14	16.48	47	134.30	199	422.43
瑕疵签收单据数量及对应收入合计	**E=B+C-D**	**18**	**21.29**	**51**	**145.22**	**263**	**555.76**
瑕疵签收单据数量及对应收入占比	**F=E/A**	**0.07%**	**0.03%**	**0.24%**	**0.24%**	**1.94%**	**1.27%**

注：线下非经销中，对线下商超的销售通过定期对账确认收入，收入确认单据保存完整，不存在瑕疵情况，表中统计已剔除线下非经销中的商超收入。

公司对于以签收单为收入确认依据的，公司要求客户完成盖章或签字，并如实填写签收日期；对于以结算对账单据、资金流水以及出口报关单据作为收

入确认依据的，公司要求保留分月结算对账单据、资金流水及每次报关出口单据。

报告期内，公司收入确认单据总体保留情况良好。实际执行过程中，由于通常单笔订单金额较小、订单频次和数量非常大，少量订单的签收单因为人员执行疏漏等原因，存在获取或保存不完整的情况。同时，个别订单客户签收日期因为签收人漏签，存在缺少签收日期的情况。公司瑕疵单据的数量及占比均较低，总体上不影响内控有效性。

（6）发行人的整改措施及其有效性

报告期内，公司签收单据瑕疵总体数量及占比较低，涉及的订单收入金额较小。针对存在少量瑕疵单据情况，公司已采取如下主要规范措施：

1）针对销售、物流、财务等相关岗位，培训签收单规范要求及瑕疵风险。

2）加强对于物流公司的培训及管理考核，要求物流司机在将产品送至客户处签收后，及时将经客户确认的签收单先拍照回传，后续将纸质单据进行回收。如物流公司未及时回收物流单据，将会在物流结算时予以罚款。

3）物流部在收回签收单后，及时将扫描件回传至系统，原件由物流部保管，财务部每月进行抽查，复核相关单据的规范情况。

4）每月统计签收单的瑕疵数量、对应客户及责任人，针对性优化相关问题。

公司对瑕疵单据整改情况总体良好，2025 年度公司仅有极个别订单的签收单据存在瑕疵，涉及的订单收入极低，相关整改措施有效。

2、针对线下商超、平台电商，说明对账时点为货物实现终端销售还是送货至商超即确认收入，发行人与线下商超、平台电商的对账周期及形式；针对自营电商，说明是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商平台与公司之间的结算安排等

（1）针对线下商超、平台电商，说明对账时点为货物实现终端销售还是送货至商超即确认收入，发行人与线下商超、平台电商的对账周期及形式

根据合同及交易习惯，公司与线下商超和平台电商通常定期对账。公司在收到客户出具的对账结算单且核对无误后，对已实现终端销售的货物确认销售收入。

报告期内，公司与部分主要线下商超客户与平台电商的对账周期及形式如下：

客户类型	客户名称	对账时间点	获取结算单/对账单方式
线下商超	上海盒马物联网有限公司	每周对账一次	客户系统中生成对账单
	沃尔玛（中国）投资有限公司	每月对账两次	
	家家悦集团股份有限公司	每月对账一次	
	开市客（中国）投资有限公司	每月对账一次	
	麦德龙商业集团有限公司	收货后一周内对账	
平台电商	京东	每月对账一次	

（2）针对自营电商，说明是否充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商平台与公司之间的结算安排等

自营电商为公司通过天猫、抖音、拼多多等平台开设自营店铺，向终端消费者销售产品，消费者通过线上平台下单付款。

报告期内，公司自营电商都执行七天无理由退货，在消费者在电商平台点击“确认收货”，或电商平台自动确认收货，公司收到货款后确认相关收入。公司电商自营收入确认时点已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商平台与公司之间的结算安排。

3、区分经销、非经销说明从签订合同、货款收取、销售订单、产品出库、物流运输、签收对账、结算回款及退换货等环节的内控制度及实际执行情况，未保留经销商相关下单沟通过程记录是否反映出发行人内控不规范，并说明发行人整改情况

（1）区分经销、非经销说明从签订合同、货款收取、销售订单、产品出库、物流运输、签收对账、结算回款及退换货等环节的内控制度及实际执行情况

公司经销与非经销在签订合同、货款收取、销售订单、产品出库、物流运输、签收对账、结算回款及退换货等环节的内控流程总体上基本一致。经销与非经销内控差异主要体现在：经销业务模式的结算方式基本为款到发货为主（除个别经销商进行特殊申请后，给予一定欠款发货额度），因此在收到经销商采购需求后，跟单文员需先与财务确认订单收款情况，经销商留存在公司的款项额度覆盖本次发货金额的情况下公司予以发货。而非经销客户部分存在信用期，在收到相关购货需求后，公司会综合考虑其信用额度及回款情况决定是否予以发货。

经销、非经销各内控环节的控制情况具体如下：

项目	经销	非经销
签订合同	各办事处需收集客户的营业执照、送货地址、客户采集表等信息核实客户背景真实性。在核实客户背景真实性后，公司与客户确认销售产品定价及相关合同条款，进行合同审批及用印流程并归档	
货款收取	除了个别经销商进行特殊申请后，给予一定欠款发货额度，其他经销商均采用先款后货的业务结算方式	部分非经销客户存在信用期，采用赊销模式进行结算
销售订单	订单生成：销售人员根据客户需求生成 OA 销售订单 订单审批：对于先款后货订单，跟单文员需先与财务确认订单收款情况，经销商留存在公司的款项额度覆盖本次发货金额的情况下公司予以发货，由跟单组接收后生成系统销售订单并确认发货条件；对于存在信用额度的订单，在收到相关购货需求后，公司会综合考虑其信用额度及回款情况决定是否予以发货	
产品出库	仓储部发货组根据发货计划进行备货、拣货及装车发货，装车过程中要求物流提货车辆司机一起当面清点数量核对品名规格	
物流运输	公司主要通过物流供应商进行货物运输	
交付签收	送货上门：客户签收，司机返回签收单，物流部进行归档，根据签收单填列实际签收日期 物流点自提：司机将产品送达指定物流点后，电话通知客户来取货，客户取货时填列签收日期、签收人，物流部在签收单返回后进行归档，根据签收单填列实际签收日期 工厂自提：司机在签收单填列签收日期、签收人，仓库将签收单提交至物流部进行归档，物流部根据签收单填列签收日期	
结算对账	每月末，财务人员根据当月销售及回款情况编制对账函，通过微信、邮件等方式与客户进行对账	
退换货	对于客户提出的退货需求，由销售人员通过 OA 系统提交退货申请表进行审批。审批通过后，物流组安排运回退货产品，同时将退货车辆信息及退货产品清单、退货原因同步至仓储部	

报告期内，公司经销和非经销的内控环节设置完整，各内控环节制度总体执行情况良好，具备有效性。经销客户下单沟通过程记录未专门保留不会影响

公司销售相关内控有效性，具体说明见本问题以下回复之“（2）未保留经销商相关下单沟通过程记录是否反映出发行人内控不规范”。

（2）未保留经销商相关下单沟通过程记录是否反映出发行人内控不规范

公司建立了从订单生成、发货、收款、对账确认等内控流程，可以保障经销订单的真实性、准确性，未保留经销商相关下单沟通过程记录不影响公司销售相关内控整体有效性。具体说明如下：

1）销售订单由客户下达，业务员录入，具有生成依据

每年下半年，公司会根据当年销售计划情况、市场和行业预期情况等因素，与客户共同制定年度销售计划，并对销售计划进行分解、调整制定具体的月度销售计划。

销售计划制定完成后，公司与客户签订的年度框架合同中会约定销售任务、交货方式、验收方式、结算方式、返利方式等关键要素，客户根据实际需求预付货款，再根据交易习惯通过电话、微信或面谈等方式与公司沟通发货品种、发货数量和发货时间等。

业务员与客户沟通的发货需求在 OA 系统上生成系统销售订单；总部跟单文员收到 OA 系统销售订单后，核对客户名称、订购数量、品名、规格、单价、促销、发货方式等信息，在系统录入单据并确认订单收款情况，对符合发货条件的订单进行审核并生成销售发货单；客户收到货品后，在销售发货单上进行确认。

公司的销售发货单中包含客户名称、销售产品名称、规格、数量、送货地址等订单的详细信息，一经签收，即表示客户确认销售发货单或签收单信息、实际所收的货物与其下达的订单一致，公司已完成约定的交付义务。报告期内，公司依据客户已签收的销售发货单作为收入确认依据，相关签收凭证的取得和保存记录完整。

报告期内，公司对包括从客户档案建立、经销合同签订、货款收取、销售订单及销货单生成、仓库备货、装车发货、物流运输、签收记录、对账单等信

息在内的整个销售过程记录完整，各环节环环相扣，能够对销售全流程形成有效控制。

2）公司通常与客户采用先款后货模式交易，销售订单与收款匹配

公司对客户下单的内控主要体现在收款单与销售订单的审核核对。

公司一般对客户采用先款后货的信用与结算政策，客户下达采购需求时，会预付货款给公司，公司将对客户汇款信息与收款信息进行核对，确认客户款项是否到账，并及时记账。

同时，公司将根据与客户签订的合同条款，核对销售款项是否已足额预付、余款不足时是否可以使用特殊签呈提货、购货客户与收款单付款人是否匹配等进行审核，进而核实客户销售订单的有效性及与客户信息的匹配性。

客户订单经审核通过满足条件后，公司方才安排后续的出库、发货流程。

3）公司与客户会对订单内容进行定期确认，不存在订单问题产生重大纠纷或争议的情况

公司与经销商客户在年度框架合同中约定了定期对账相关条款，实际执行中，公司每月都会与客户就上月发货内容、数量、单价以及客户打款情况进行确认。

公司与主要客户合作关系稳定、合作模式稳定，报告期内，每批发货对应的实际需求均由客户付款确认，不存在因无客户书面订单与客户产生重大纠纷的情况。

4）经销客户下单沟通过程记录未专门保留不会影响公司销售相关内控有效性，不会导致对订单真实性产生不利影响

公司与经销商的年度框架协议中已经明确了双方主要权利义务，且付款、交货等方式约定清晰，产品交付后客户指定签收人已对数量、品名、规格等签字确认，相当于客户对该笔订单交易的有效确认单，框架协议、签收单及指定签收人确认文件等共同构成双方订单交易的有效法律文件，相关交易不存在法

律风险，先款后货情况下也不会导致经营风险。

报告期内，客户下单关联的销售单据包括收款单、银行回单、销售订单、发货单等。收款单系根据客户实际支付的货款金额而生成，销售订单系根据客户下达采购需求而生成。收款单、银行回单、销售订单、发货单等均在公司系统或内部流程单据中予以保留。公司销售环节内控链条完整，具备有效性。

报告期内，公司基于年度框架合同约定的合作要素，根据客户实际付款确认的发货需求生成系统订单，并逐笔检查订单信息的准确性及与客户实际付款情况的匹配性，复核销货的真实性和准确性。

同时，公司定期与客户对账，能够再次确认当期所有销货信息的真实性和准确性。

此外，公司配套制定了客户档案生成、框架合同签订、发货申请、复核、物流送货等多个环节的内部控制，能够对收入实现的全流程形成有效控制。

综上，基于客户交易习惯，公司没有专门保留经销商相关下单沟通过程记录，不会影响订单真实性，不会影响公司销售相关内控有效性。

（3）发行人整改情况

如前所述，虽然公司未专门保存客户下单有关记录，但公司已建立了客户订单生成到履行再到交货收款等全流程内控机制，能够确保订单真实性、准确性，不会对公司收入真实性、完整性及内控有效性造成影响。

为进一步增强管理颗粒度，针对无书面订单、未保留客户下单记录等情况，公司已采取如下措施，进一步加强有关内控程序：

1）进一步完善框架合同内容，通过合同条款固化、明确客户订单生成机制和确认机制

自 2025 年起，公司已在公司版本的相关销售合同模板中增加关于订单确认凭据有效性的相关约定，明确客户可以通过电话、书面订单、电子邮件、电子通讯软件或口头通知等方式向公司订货，公司将如实记录双方订货过程并将上

述记录作为公司在系统内生成订单的凭据。

该等约定可以从法律上确保公司与客户既有订单方式不影响双方权利义务和责任的确定。

2）上线客户销售订单独立确认模块

为进一步完善公司的销售管理，提高客户下单节点的内部控制有效性，公司已于 2025 年上线客户销售订单独立确认模块，在产品出库之前将销售订单以短信形式发送至客户，由其进行确认。前述措施在 2025 年经销协议中已通过书面约定的方式对相关效力进行确认，具备法律效力。

2025 年，公司超过 80%的新增订单已经过销售订单确认模块进行确认，未采用订单确认模块部分主要系部分客户直接通过其供应商管理系统下达订单。截至本回复出具日，相关措施总体执行情况良好。

4、说明发行人与各类别客户约定的退换货条件，各期退换货金额、数量及占比，是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方

发行人与各类别客户约定退换货条件如下：

销售模式	退换货条件
境内线下经销	除产品存在质量瑕疵或运输导致产品损坏外，原则上已完成交付产品不予退货
境内线下非经销（不含商超）	除产品存在质量瑕疵或运输导致产品损坏外，原则上已完成交付产品不予退货
境内线下非经销-商超	客户可以退换货
线上销售-电商平台	客户可以退换货
线上销售-电商自营	消费者向公司申请，公司处理，平台调解；支持 7 天无理由（食品未开封），物流费公司承担（质量问题）或消费者承担（无理由）
外销	除产品存在质量瑕疵外，原则上不予退货

报告期各期，发行人主营业务退换货金额、数量及占比如下：

单位：吨、万元

销售模式	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
境内线下经销	104.91	164.13	31.66%	93.27	99.83	35.14%	121.20	140.98	44.44%

境内线下非经销（不含商超）	232.38	309.87	59.77%	112.27	121.30	42.70%	118.04	133.65	42.13%
境内线下非经销-商超	11.02	24.14	4.66%	8.98	21.33	7.51%	14.92	28.92	9.12%
线上销售-电商平台	8.60	15.80	3.05%	7.30	13.90	4.89%	3.26	6.69	2.11%
线上销售-电商自营	1.57	4.45	0.86%	2.97	12.05	4.24%	2.17	6.99	2.20%
外销	0.06	0.04	0.01%	27.25	15.68	5.52%	-	-	-
合计	**358.54**	**518.44**	**100.00%**	**252.05**	**284.08**	**100.00%**	**259.59**	**317.23**	**100.00%**

报告期各期，发行人主营业务退换货金额分别为 317.23 万元、284.08 万元以及 518.44 万元，占各期主营业务收入比分别为 0.20%、0.15%以及 0.24%，退换货金额较小，占比极低。

报告期内，公司退换货主要为物流运输途中包装破损等原因导致的交付产品不符合约定的退货或换货，原则上公司不接受非质量原因或客户自身对外销售不及时等导致的变质或过期的退换货。报告期内，除电商自营涉及的 7 天无理由退货等导致的退货费用由客户承担外，公司退换货相关的物流费用等主要由公司承担。

二、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取并查阅行业研究报告、统计数据及有关行业协会出具的报告等，了解发行人所处行业竞争格局及发行人市场地位等情况以及发行人下游市场需求和需求增长原因。

（2）访谈发行人相关人员，了解公司渠道建设、客户拓展及拓展效果等情况；获取并查阅发行人销售明细，了解报告期内新增客户及对新增客户销售情况，并公开查询主要新增客户相关资料，了解新增客户基本情况；根据发行人销售明细，测算发行人各期客户复购率；结合发行人行业竞争格局、市场地位、下游市场需求、客户拓展情况以及收入增长的主要客户情况，分析发行人收入

增长及业绩增长的原因。

（3）获取线下直销各类型客户的销售明细，采取实地走访、公开信息查询等方式，了解主要线下直销客户的基本情况、经营规模、合作历史情况，分析部分客户销售金额大幅波动的原因及合理性，双方合作的可持续性。

（4）查阅同行业可比公司年度报告、投资者关系活动记录表等公开披露文件，了解同行业可比公司的经营业绩情况及变动趋势，分析发行人业绩变动趋势与同行业可比公司存在差异的原因。

（5）通过公开检索及走访发行人下游客户，了解发行人与同类细分产品知名品牌关于产品质量、价格、口味创新、销售渠道、物流配送等情况；了解发行人期后经营业绩情况；获取公司主要客户销售合同，分析客户供货协议实际执行情况；通过同花顺 iFind 等公开渠道查询公司采购的主要大宗原材料市场价格，分析相关原材料期后市场价格变动情况；查询同行业可比公司年度报告，了解可比公司经营业绩情况；结合发行人期后经营业绩、主要客户供货协议实际执行情况、在手订单、产品单价及原材料市场价格波动、下游消费偏好、可比公司经营业绩情况，分析经营业绩的稳定性及增长的可持续性。

（6）获取公司各销售模式的销售明细，访谈公司相关人员，了解发行人不同销售模式下的收入确认支持性单据及其出具方、平均收货时长、相关单据及关键信息；查阅公司主要客户的销售合同，识别与收入确认相关的商品控制权转移、主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则规定；查询同行业上市公司公开披露文件，了解同行业上市公司收入确认依据，分析公司收入确认时点及依据是否符合行业惯例；获取发行人报告期内瑕疵单据统计情况，访谈公司相关人员，了解发行人针对瑕疵单据的整改措施及整改情况。

（7）获取并查阅发行人与主要线下商超、电商客户的合同，访谈公司相关人员，了解公司与线下商超、平台电商对账周期及形式，发行人与自营电商的退换货约定及结算安排。

（8）查阅公司销售管理相关内部控制制度文件、合同，访谈公司相关人员，了解公司对于经销客户、非经销客户在签订合同、货款收取、销售订单、产品出库、物流运输、签收对账、结算回款及退换货等环节的内控制度及实际执行情况；访谈公司相关人员，了解公司关于客户订单下达相关的内部控制，以及发行人针对无书面订单、未保留客户下单记录等情况的进一步整改情况。

（9）查阅公司与主要客户销售合同、退换货明细，了解公司与各类型客户约定的退换货条件；访谈公司相关人员，了解公司是否存在因产品变质、过期等情形的退货及相关费用承担方。

2、核查意见

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

（1）①报告期内，公司业绩增长的核心驱动因素为收入增长。报告期内，公司下游市场需求持续增长，公司市场地位及市场份额上升，渠道建设、新客户及市场拓展稳步提升、新客户销售收入持续增长，以及客户稳定性高、优质客户订单开拓效果显著，共同推动公司收入和净利润稳步增长。②报告期内，受益于公司的研发创新优势、产品品质优势以及稳定的客户合作关系，公司与主要客户合作关系持续加强，对主要客户销售均保持良好增长，公司与主要直销客户合作关系稳定并具有较高可持续性。出于谨慎，发行人在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、经营风险”补充披露了下游客户经营风险。③同行业可比公司未披露具体细分产品的盈利情况；2023-2024 年，公司营业收入整体呈现上升趋势，与同行业可比公司宝立食品和立高食品的收入变动趋势一致；公司与同行业可比公司宝立食品 2024 年业绩、立高食品 2023 年业绩变动不一致，主要是因为宝立食品、立高食品当年其自身业务中当期偶发性、特殊性因素导致短期利润下滑，与公司同期业绩增长趋势存在差异具有合理性。④发行人具备较高的品牌地位和独有的竞争优势，主要客户协议执行情况良好并具备充足的在手订单，期后主要产品销售价格、主要原材料采购价格总体保持稳定，下游市场需求、消费偏好也未发生重大不利变化；发行人期后业绩良好，同比继续保持增长，经营业绩具备较高稳定性，业绩增长具有较高可持续性。出于

谨慎，发行人在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”补充披露了关于业绩下滑的风险。

（2）①报告期内，公司收入确认单据总体保留情况良好，收入确认时点及依据符合《企业会计准则》及行业惯例；公司存在少量瑕疵单据，瑕疵单据的数量及占比均较低，总体上不影响内控有效性；针对少量瑕疵单据问题，发行人已采取措施进行进一步规范，规范效果总体良好。②根据合同及交易习惯，公司与线下商超和平台电商通常定期对账。公司在收到客户出具的对账结算单且核对无误后，对已实现终端销售的货物确认销售收入。公司电商自营收入确认时点已充分考虑无理由退换货条件、退换货期、电商平台与公司之间的结算安排。③报告期内，公司经销和非经销的内控环节设置完整，各内控环节制度总体执行情况良好，具备有效性；公司建立了从订单生成、发货、收款、对账确认等内控流程，可以保障经销订单的真实性、准确性，未保留经销商相关下单沟通记录不影响销售相关内控整体有效性；公司已就未保留经销商相关下单沟通记录相关内控进行了进一步加强，截至本回复出具日，相关措施总体执行情况良好。④报告期内，公司退换货主要为物流运输途中包装破损等原因导致的交付产品不符合约定的退货或换货，原则上公司不接受非质量原因或客户自身对外销售不及时等导致的变质或过期的退换货；报告期内，除电商自营涉及的 7 天无理由退货等导致的退货费用由客户承担外，公司退换货相关的物流费用等主要由公司承担。

（二）区分不同销售模式说明收入穿行测试、细节测试、截止性测试等核查情况，说明核查范围、核查程序的充分性，保荐机构经销商细节测试比例低的原因及合理性，对签收单、对账单等收入确认单据有效性、签字人员身份真实性的核查手段，对收入确认异常情形的核查情况，发行人收入是否存在跨期、提前确认等情形

1、区分不同销售模式说明收入穿行测试、细节测试、截止性测试等核查情况，说明核查范围、核查程序的充分性

（1）保荐机构穿行测试核查情况

1）核查范围

报告期内，按照主要销售模式全覆盖原则，进行穿行测试客户及样本的选取，确定核查范围：

销售模式	样本选取标准
境内线下经销	结合报告期各期前 10 大经销客户、前 11-50 大经销客户、前 51-100 大经销客户、其余经销客户，分层进行客户抽样，按照随机原则确定具体客户的具体测试样本
境内线下非经销	按照重要性水平，对报告期各期前 10 大非经销客户进行抽样确定客户范围，按照随机原则确定具体客户的具体测试样本
线上销售	对于电商自营及电商平台客户，报告期各期随机抽取具体测试样本
境外销售	报告期各期随机抽取具体测试样本

除以上范围和标准外，对未进入前述样本选取但收入增长较快的客户，会补充抽样并执行穿行测试程序。

2）核查程序

了解公司销售业务的具体模式、销售业务内部控制流程以及各项关键控制节点，针对不同销售模式分别核查所抽取样本的销售合同、销售订单、出库单、物流对账单、签收单、结算对账单、报关单（如有）、提单（如有）、销售发票、会计凭证以及收款银行回单等资料，评价关键控制点运行是否有效，判断收入确认依据是否充分，收入确认时点是否与公司收入确认政策相符。

3）核查比例

报告期内，保荐机构穿行测试核查情况如下：

单位：万元

项目				2025 年度	2024 年度	2023 年度
内销	线下销售	经销	收入金额①	122,973.54	121,815.06	109,023.65
			穿行测试金额②	1,034.11	826.22	1,004.22
			穿行测试比例③=②/①	0.84%	0.68%	0.92%
		非经销	收入金额①	80,732.09	60,809.14	44,372.75
			穿行测试金额②	436.58	960.52	2,513.14
			穿行测试比例③=②/①	0.54%	1.58%	5.66%

	线上销售	收入金额①	6,137.00	5,051.33	5,262.71
		穿行测试金额②	448.21	343.48	538.12
		穿行测试比例③=②/①	7.30%	6.80%	10.23%
外销		收入金额①	4,696.71	3,249.75	1,665.57
		穿行测试金额②	142.53	44.76	22.36
		穿行测试比例③=②/①	3.03%	1.38%	1.34%
主营业务收入总额 A			**214,539.34**	**190,925.28**	**160,324.70**
穿行测试金额 B			**2,061.43**	**2,174.97**	**4,077.84**
穿行测试比例 C=B/A			**0.96%**	**1.14%**	**2.54%**

（2）保荐机构细节测试核查情况

1）核查范围

①对公司销售收入核查执行销售穿行及控制测试、截止性测试等程序，并在穿行及控制测试、截止性测试过程中一并进行细节测试。

②就经销商进销存核查、经销商终端销售细节测试、经销商及下游客户走访中被抽到但无法履行相应核查程序的样本等，进行补充细节测试。

③在前述核查范围基础上，根据公司销售模式特征选取样本进行补充细节测试，确保覆盖各期重要新增客户、不同销售模式客户。

④在本次问询回复的过程中对经销收入进行补充细节测试，选取报告期各期前 10 大经销客户，以及前 11-50 大经销客户、前 51-100 大经销客户、其余经销客户，各随机抽取 10 个经销客户作为样本进行补充细节测试。

⑤获取申报会计师细节测试资料，对相关细节测试进行复核。

2）核查方法

①针对前述核查范围①-③，获取并查阅销售业务相关的支持性文件，包括但不限于销售合同、销售订单、出库单、物流对账单、签收单、结算对账单、报关单（如有）、提单（如有）、销售发票、会计凭证以及收款银行回单等资料，并与账面确认收入明细核对，检查收入确认的真实性及准确性。

②针对前述核查范围④，检查签收单等收入确认支持性证据是否完整齐全，检查签收单是否经客户盖章或者签字，并分析发货日期与签收日期的匹配性，判断收入确认依据是否充分，收入确认时点是否与公司收入确认政策相符，检查收入确认的真实性及准确性。

③获取申报会计师的细节测试资料进行复核，核实相关细节测试的抽样范围、测试方法及测试结论。

3）核查比例

报告期内，保荐机构细节测试核查情况如下：

单位：万元

项目				2025 年度	2024 年度	2023 年度
内销	线下销售	经销	收入金额①	122,973.54	121,815.06	109,023.65
			细节测试金额②	5,252.71	3,595.03	3,591.94
			细节测试比例③=②/①	4.27%	2.95%	3.29%
		非经销	收入金额①	80,732.09	60,809.14	44,372.75
			细节测试金额②	1,397.44	1,104.69	2,513.14
			细节测试比例③=②/①	1.73%	1.82%	5.66%
	线上销售		收入金额①	6,137.00	5,051.33	5,262.71
			细节测试金额②	448.21	343.48	635.82
			细节测试比例③=②/①	7.30%	6.80%	12.08%
外销			收入金额①	4,696.71	3,249.75	1,665.57
			细节测试金额②	142.53	44.76	22.36
			细节测试比例③=②/①	3.03%	1.38%	1.34%
主营业务收入 A				**214,539.34**	**190,925.28**	**160,324.70**
细节测试金额 B				**7,240.88**	**5,087.95**	**6,763.26**
细节测试复核金额 C				**167,054.30**	**145,536.03**	**122,939.76**
细节测试核查比例 D=（B+C）/A				**81.24%**	**78.89%**	**80.90%**

注：细节测试核查比例计算时，已剔除细节测试金额与细节测试复核金额之间的重复样本金额。

（3）保荐机构截止性测试核查情况

1）核查范围

①对资产负债表日前后一个月确认的营业收入，随机选取测试样本，执行截止性测试。

②在执行穿行测试、细节测试的过程中一并进行截止性测试。

2）核查方法

获取发行人销售明细账，以抽样方式核对签收单、结算对账单、报关单（如有）、提单（如有）等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认。

3）核查比例

报告期内，保荐机构截止性测试核查情况如下：

单位：万元

时点				2025 年末		2024 年末		2023 年末	
测试期间				2026 年 1 月	2025 年 12 月	2025 年 1 月	2024 年 12 月	2024 年 1 月	2023 年 12 月
内销	线下销售	线下经销	收入金额①	14,461.53	9,624.47	12,946.44	9,192.91	16,235.20	7,136.18
			截止性测试金额②	22.30	48.04	241.72	117.73	102.29	28.01
			截止性测试比例③=②/①	0.15%	0.50%	1.87%	1.28%	0.63%	0.39%
		线下非经销	收入金额①	7,812.31	7,410.96	7,521.82	5,908.21	7,507.79	4,256.45
			截止性测试金额②	42.05	15.79	441.82	158.22	30.36	31.41
			截止性测试比例③=②/①	0.54%	0.21%	5.87%	2.68%	0.40%	0.74%
	线上销售		收入金额①	527.72	480.71	356.23	375.59	301.63	246.17
			截止性测试金额②	168.08	138.00	104.92	219.57	107.79	97.70
			截止性测试比例③=②/①	31.85%	28.71%	29.45%	58.46%	35.73%	39.69%
外销			收入金额①	277.78	562.05	243.62	165.34	260.24	310.83
			截止性测试金额②	12.12	13.87	8.15	11.13	14.00	20.34
			截止性测试比例③=②/①	4.36%	2.47%	3.35%	6.73%	5.38%	6.54%
主营业务收入总额①				**23,079.34**	**18,078.19**	**21,068.11**	**15,642.05**	**24,304.86**	**11,949.63**
截止性测试金额②				**244.55**	**215.71**	**796.61**	**506.65**	**254.43**	**177.45**
截止性测试比例③=②/①				**1.06%**	**1.19%**	**3.78%**	**3.24%**	**1.05%**	**1.49%**

2、保荐机构经销商细节测试比例低的原因及合理性

报告期各期，公司销售金额 100 万元以上的经销客户数量分别为 276 家、298 家与 297 家，销售金额占比分别为 71.31%、73.02%和 71.67%。100 万元以下的经销商数量占比较高，但销售金额占比较小，较为分散。

保荐机构在执行经销细节测试时，针对发行人经销商的分布特点，依据《保荐人尽职调查工作准则》以及参考《中国注册会计师审计准则第 1314 号—审计抽样》及应用指南的相关规定，在抽样方法的选择上兼顾重要性与随机性，并通过分层抽样兼顾不同交易规模的客户，保证金额较大的客户核查比例较高，针对金额较小的客户采用系统选样的方法选取样本，以保证不同交易规模的客户均有被选取的可能性，确保细节测试所选取的样本对总体而言具有代表性。

保荐机构认为，通过上述抽样方法执行细节测试程序，细节测试样本选择具有合理性。结合经销商走访及库存盘点、经销商下游客户走访、经销商进销存核查、经销商函证、发行人资金流水核查、经销商关联关系核查、经销商合同查验、分析性程序核查等其他核查程序，可以实现对经销收入真实性、准确性的核查验证。

针对细节测试覆盖收入金额比例较低的情况，保荐机构进行了以下补充核查：①对经销收入进行补充细节测试样本量，选取报告期各期前 10 大经销客户，以及前 11-50 大经销客户、前 51-100 大经销客户、其余经销客户，各随机抽取 10 个经销客户，进行补充细节测试。②同时，保荐机构补充获取申报会计师细节测试资料，并对相关细节测试进行复核。执行该等补充核查程序后，保荐机构报告期各期细节测试核查比例分别为 80.90%、78.89%和 81.24%。

3、对签收单、对账单等收入确认单据有效性、签字人员身份真实性的核查手段，对收入确认异常情形的核查情况，发行人收入是否存在跨期、提前确认等情形

就签收单、对账单等收入确认单据有效性、签字人员身份真实性，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）执行细节测试，抽样检查存货收发记录、客户确认的签收单、结算单

等外部证据，检查收款记录；抽查收入确认单据，检查是否有客户签章，及签字人已取得相关客户的签收授权委托。

（2）根据客户交易的特点和性质，选择样本执行函证程序，以确认应收账款余额和销售收入金额的真实性和准确性。

（3）以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、发货单、客户签收单、结算单、货运提单、报关单等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认。

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为，发行人收入确认真实准确，不存在跨期、提前确认等情形。

问题 7. 毛利率持续增长合理性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人酱汁类调味品、即食配料销售单价呈下降趋势，最近一期主要产品销售单价均有下滑。（2）报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 28.09%、29.67%、31.12%和 30.88%，酱汁类调味品、粉体类调味品毛利率逐年上升，即食配料毛利率逐年下降，发行人说明主要系原材料采购价格波动所致。（3）报告期内，部分主要客户之间，同类细分产品毛利率存在一定差异。（4）发行人不同销售模式毛利率存在差异，外销毛利率约 35%、电商销售毛利率约 51%整体高于内销线下毛利率约 29%，线下经销毛利率约 30%整体高于非经销毛利率约 28%。（5）报告期内，可比公司综合毛利率均呈下降趋势，与发行人毛利率变动趋势相反；对比酱汁类调味品毛利率，发行人高于可比公司平均值近 10 个百分点。

请发行人：（1）说明报告期内主要产品销售单价下滑的原因及合理性，各类细分产品对应的原材料及其价格变动情况，产品销售价格、原材料采购价格与市场价格的匹配性，结合上述情况及产品结构变动等因素，量化分析酱汁类调味品、粉体类调味品毛利率逐年上升、即食配料毛利率逐年下降的原因及合理性。（2）列示报告期内各类细分产品主要客户销售毛利率的变动情况，结合销售规模、客户类型、产品明细等，说明同一类产品在同一客户各期、不同客户之间毛利率存在较大差异的原因及合理性。（3）补充说明各主要产品在各模式、各平台下的平均价格、单位成本、毛利率，量化分析导致外销、内销线上与线下、线下经销与非经销毛利率存在较大差异的原因，进一步说明流通品毛利率高于定制品毛利率的合理性。（4）结合发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异，说明发行人综合毛利率变动趋势与可比公司相反的原因；区分主要产品进一步与可比公司相应毛利率对比，说明细分产品毛利率高于可比公司的合理性，公司毛利率水平是否符合行业特征。（5）结合期后原材料市场价格及产品销售单价变动情况、成本管控能力等，说明毛利率是否存在下降风险，目前毛利率水平是否稳定可持续，发行人应对原材料价格波动的具体措施及有效性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

【回复】

一、发行人说明

（一）说明报告期内主要产品销售单价下滑的原因及合理性，各类细分产品对应的原材料及其价格变动情况，产品销售价格、原材料采购价格与市场价格的匹配性，结合上述情况及产品结构变动等因素，量化分析酱汁类调味品、粉体类调味品毛利率逐年上升、即食配料毛利率逐年下降的原因及合理性

1、说明报告期内主要产品销售单价下滑的原因及合理性

报告期内，发行人主要产品销售单价变动情况如下：

单位：元/kg

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
酱汁类调味品	9.76	9.77	9.79
粉体类调味品	9.12	9.17	8.94
即食配料	7.97	8.14	8.11

报告期内，公司各类主要产品销售单价整体保持相对稳定，各类产品平均单价变动主要系细分产品销售结构差异所致。具体说明如下：

（1）酱汁类调味品

报告期内，公司酱汁类调味品各细分产品的销售单价及销售数量占比情况如下：

单位：元/kg

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	单价	销量占比	单价	销量占比	单价	销量占比
沙拉酱	*	*	*	*	*	*
番茄类	*	*	*	*	*	*
风味酱	*	*	*	*	*	*
沙拉汁	*	*	*	*	*	*
可士达	*	*	*	*	*	*
果酱类	*	*	*	*	*	*
花生酱	*	*	*	*	*	*
总计	**9.76**	**100.00%**	**9.77**	**100.00%**	**9.79**	**100.00%**

酱汁类调味品为公司的核心品类，产品矩阵丰富，不同单品的原料构成、生产工艺、市场定位存在差异，其对应定价策略亦有所不同。报告期内酱汁类调味品的整体均价的变动主要系各细分产品销量占比的小幅调整所致。

（2）粉体类调味品

报告期内，公司粉体类调味品各细分产品的销售单价及销售数量占比情况

如下：

单位：元/kg

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	单价	销量占比	单价	销量占比	单价	销量占比
发酵糠	*	*	*	*	*	*
调味粉	*	*	*	*	*	*
膨化糠	*	*	*	*	*	*
总计	**9.12**	**100.00%**	**9.17**	**100.00%**	**8.94**	**100.00%**

报告期各期，公司发酵糠、膨化糠的销售单价基本稳定，调味粉单价 2024 年度同比增幅较大，主要系公司加大了胡椒粉等单价相对较高的细分单品的推广力度，2025 年度基本稳定。报告期内粉体类调味品的整体均价的变动主要系各细分产品销量占比的小幅调整所致。

（3）即食配料

报告期内，公司即食配料各细分产品的销售单价及销售数量占比情况如下：

单位：元/kg

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	单价	销量占比	单价	销量占比	单价	销量占比
豆制品	*	*	*	*	*	*
樱桃类	*	*	*	*	*	*
速食类	*	*	*	*	*	*
总计	**7.97**	**100.00%**	**8.14**	**100.00%**	**8.11**	**100.00%**

豆制品系公司即食配料类产品的主要产品，其单价及销量占比对即食配料的平均单价影响较大。2024 年度公司即食配料销售单价略有上升，主要系樱桃类与豆制品销售单价均有所上升；2025 年度豆制品单价保持稳定，占比有所提升，导致当年即食配料销售单价有所下降。

整体来看，报告期内公司单品销价基本稳定，主营业务各细分品类均价的波动主要受当期细分产品的销售结构变动影响，具备合理性。

2、各类细分产品对应的原材料及其价格变动情况，产品销售价格、原材料采购价格与市场价格的匹配性

报告期内，各类细分产品对应的主要原材料如下：

产品类别	主要原材料
酱汁类调味品	大豆油、变性淀粉、果葡糖浆、番茄膏、冷冻全蛋液、白砂糖等
粉体类调味品	中高筋粉等
即食配料	红腰豆等

报告期内，公司主要产品中酱汁类调味品平均销售价格总体稳定，主要原材料中，除大豆油采购价格先降后升、番茄膏采购价格先升后降外，其他主要原材料采购价格均呈下降趋势；粉体类调味品平均销售价格先升后降，粉体类调味品主要原材料中高筋粉等价格略有下降；即食配料平均销售价格先升后降，即食配料主要原材料红腰豆等价格亦呈现先升后降趋势。

报告期内，公司原材料采购价格按照市场化原则与供应商协商定价，采购价格公允，与市场价格变动具有匹配性。

公司主要原材料及其价格变动情况、采购价格与市场价格变动匹配情况详见本回复问题 8 之（一）之 3 之“（2）主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重，主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性；结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制等，分析同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性”。

西式复合调味品产品类型不一、规格不一，没有行业统一标准、规格，且不同企业的产品配方等也存在不同，因此无具体的市场公开价格。报告期内，公司对流通品按照市场化原则通常以出厂价统一定价，对定制品与客户协商议价，除 2024 年度向关联自然人蓝惠东偶发性销售 201.77 元产品外，公司不存在向关联方销售的情况，因此销售价格根据市场化原则确定，具备公允性、合理性。

综上所述，西式复合调味品无具体的市场公开价格，公司销售价格根据市场化原则确定，具备公允性、合理性；公司原材料采购价格按照市场化原则与

供应商协商定价，采购价格公允，与市场价格变动具有匹配性。

3、量化分析酱汁类调味品、粉体类调味品毛利率逐年上升、即食配料毛利率逐年下降的原因及合理性

（1）酱汁类调味品

报告期内，公司酱汁类调味品单价及单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

单位：元/kg

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
单位价格	9.76	9.77	9.79
单位成本	6.37	6.35	6.57
其中：单位材料成本	5.08	5.13	5.36
单位人工成本	0.28	0.26	0.26
单位制费成本	0.68	0.62	0.56
单位物流成本	0.32	0.34	0.38
毛利率	**34.78%**	**35.03%**	**32.91%**
毛利率较上期变动	-0.25%	2.12%	-
单位价格对毛利率变动的影响	-0.06%	-0.09%	-
单位成本对毛利率变动的影响	-0.19%	2.21%	-
其中：单位直接材料对毛利率变动的影响	0.44%	2.39%	-
单位直接人工对毛利率变动的影响	-0.16%	-0.08%	-
单位制造费用对毛利率变动的影响	-0.59%	-0.57%	-
单位物流费用对毛利率变动的影响	0.12%	0.47%	-

注 1：单位价格变动对毛利率的影响=（当期单位价格-上期单位成本）/当期单位价格-上期毛利率，下同；

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单位价格-上期单位成本）/当期单位价格，下同；

注3：单位材料成本对毛利率的影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位材料成本+上期单位材料成本）]/当期单位价格，下同；

注4：单位人工成本对毛利率的影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位人工成本+上期单位人工成本）]/当期单位价格，下同；

注5：单位制费成本对毛利率的影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位制费成本+上期单位制费成本）]/当期单位价格，下同；

注6：单位物流成本对毛利率的影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位物流成本+上期单位物流成本）]/当期单位价格，下同。

报告期内，酱汁类调味品毛利率变动主要与直接材料成本变动有关，酱汁

类调味品主要原材料中，除大豆油采购价格先降后升，番茄膏采购价格先升后降外，其他主要原材料采购价格均呈下降趋势，材料成本整体下降对毛利率造成正面影响。

报告期内公司酱汁类产能持续扩大，机器设备转固后折旧费用相应增加，对毛利率亦造成一定影响。

（2）粉体类调味品

报告期内，公司粉体类调味品单价及单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

单位：元/kg

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
单位价格	9.12	9.17	8.94
单位成本	7.05	7.37	7.42
其中：单位材料成本	4.84	5.18	5.28
单位人工成本	0.53	0.52	0.49
单位制费成本	1.41	1.37	1.31
单位物流成本	0.28	0.30	0.34
毛利率	**22.64%**	**19.63%**	**16.97%**
毛利率较上期变动	3.01%	2.66%	-
单位价格对毛利率变动的影响	-0.46%	2.09%	-
单位成本对毛利率变动的影响	3.47%	0.57%	-
其中：单位直接材料对毛利率变动的影响	3.76%	1.09%	-
单位直接人工对毛利率变动的影响	-0.04%	-0.38%	-
单位制造费用对毛利率变动的影响	-0.47%	-0.60%	-
单位物流费用对毛利率变动的影响	0.21%	0.46%	-

报告期内，粉体类调味品单位材料成本 2024 年、2025 年分别较 2023 年下降 1.90%、8.39%，是导致毛利率上升的主要因素，主要系原材料中高筋粉采购价格呈下降趋势。

（3）即食配料

报告期内，公司即食配料的单价及单位成本变动对毛利率的影响情况如下：

单位：元/kg

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
单位价格	7.97	8.14	8.11
单位成本	6.77	7.05	6.34
其中：单位材料成本	5.52	5.84	5.36
单位人工成本	0.19	0.20	0.15
单位制费成本	0.76	0.70	0.50
单位物流成本	0.29	0.32	0.34
毛利率	**15.16%**	**13.34%**	**21.76%**
毛利率较上期变动	1.82%	-8.42%	-
单位价格对毛利率变动的影响	-1.80%	0.31%	-
单位成本对毛利率变动的影响	3.61%	-8.73%	-
其中：单位直接材料对毛利率变动的影响	3.96%	-5.89%	-
单位直接人工对毛利率变动的影响	0.10%	-0.63%	-
单位制造费用对毛利率变动的影响	-0.80%	-2.47%	-
单位物流费用对毛利率变动的影响	0.35%	0.26%	-

即食配料中豆制品占比较高，豆制品的生产原料包括红腰豆、三角豆等，其中红腰豆采购占比相对较高，其采购价格对公司即食配料毛利率影响较大，2024 年度公司红腰豆采购价格同比上升 19.47%、2025 年度公司红腰豆采购价格同比下降 4.18%，即食配料毛利率亦呈现先升后降的趋势。

此外，2024 年马鞍山生产基地新增即食配料产品产能投产，机器调试、试生产及产能爬坡过程中产生的设备折旧、能耗等费用增加，导致单位制造费用上升，亦对即食配料的毛利率造成影响。

综上所述，公司主要产品毛利率波动具备合理原因，具有合理性。

（二）列示报告期内各类细分产品主要客户销售毛利率的变动情况，结合销售规模、客户类型、产品明细等，说明同一类产品在同一客户各期、不同客户之间毛利率存在较大差异的原因及合理性

由于涉及商业秘密，公司各类细分产品主要客户毛利率分析情况已申请豁免披露。

公司同一类产品在同一客户各期、不同客户之间毛利率存在一定差异，主要受销售产品结构、原材料价格波动、销售定价策略等因素影响，具有合理性。

（三）补充说明各主要产品在各模式、各平台下的平均价格、单位成本、毛利率，量化分析导致外销、内销线上与线下、线下经销与非经销毛利率存在较大差异的原因，进一步说明流通品毛利率高于定制品毛利率的合理性

1、补充说明各主要产品在各模式、各平台下的平均价格、单位成本、毛利率

公司各主要产品在各销售模式下的平均价格、单位成本、毛利率情况已申请豁免披露。

2、量化分析导致外销、内销线上与线下、线下经销与非经销毛利率存在较大差异的原因

（1）内销与外销的毛利率差异分析

报告期内，公司各类产品境外销售的毛利率整体高于境内销售，主要原因包括：①报告期内，公司各类产品外销金额和占比极低，由于销量较小，产品销售不具有规模优势，所以整体上定价较高。②报告期内，公司外销产品以贴牌生产为主，自主品牌销售占比较小，因此外销方面主要考虑盈利因素，定价较高。

（2）内销线上销售与线下销售的毛利率差异分析

报告期内，公司主要产品线上销售的毛利率整体高于线下销售，主要原因包括：①相比传统线下销售模式，线上销售还需要承担较高的平台相关费用，呈现“高毛利率、高费用率”的特性；②公司已拥有较高的品牌知名度，线上销售省去了中间渠道环节，产品直接触达终端客户，定价较高，毛利率较高。

（3）线下经销与非经销的毛利率差异分析

报告期内，公司线下经销和线下非经销的毛利率情况如下：

销售模式	2025 年度	2024 年度	2023 年度

线下经销	33.47%	30.79%	28.78%
线下非经销	28.01%	29.74%	28.91%

总体上，线下非经销毛利率低于线下经销毛利率主要是因为客户类型有所不同、定价权不同，以及不同渠道产品类型不同，定价方式不同等导致毛利率存在差异，具有合理性。具体说明如下：

1）公司线下经销和非经销客户类型不同，经销商客户总体规模较小，公司定价权较高，非经销客户总体规模较大，客户的议价能力更强

报告期内，公司线下经销客户总体规模较小，对经销商的销售集中度较低，单一经销商的销售规模较小，公司对经销商销售主要按照出厂价定价，定价能力和议价能力较强，毛利率相对较高。公司非经销客户主要为餐饮、烘焙、食品加工、商超等终端客户，非经销客户在经营规模、采购规模、议价能力方面总体较高，且非经销客户销售集中度更高，因此非经销毛利率相对略低。

报告期内，公司线下非经销客户集中度显著高于线下经销，具体情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占对应销售模式收入比	金额	占对应销售模式收入比	金额	占对应销售模式收入比
当期前 5 大客户	线下经销	8,126.63	6.61%	8,122.60	6.67%	7,224.30	6.63%
	线下非经销	36,961.75	45.78%	25,136.87	41.34%	15,456.36	34.83%
当期前 10 大客户	线下经销	14,850.20	12.08%	13,919.13	11.43%	12,186.65	11.18%
	线下非经销	44,350.17	54.93%	31,464.14	51.74%	21,833.33	49.20%
当期前 20 大客户	线下经销	23,892.01	19.43%	22,092.87	18.14%	19,962.89	18.31%
	线下非经销	52,872.83	65.49%	39,924.92	65.66%	29,817.54	67.20%

2）线下经销和非经销产品类型及定价方式存在差异，线下经销产品以流通品为主，主要为公司统一定价，线下非经销产品定制化产品占比较高，由公司与不同客户就特定产品单独协商议价

报告期内，公司线下经销产品主要为流通品（公司统一制定出厂价，对销售渠道和客户不限定），定制品占比较低；线下非经销产品以客户定制品为主，

定制品占比较高。流通品对不同客户主要按照公司统一出厂价进行定价，定价相对较高，毛利率较高；定制品需要与不同客户就不同产品分别进行议价，定价相对较低，毛利率较低。

报告期各期，公司线下经销的流通品占比较高，毛利率较高；线下非经销的定制品占比较高，且非经销客户通常议价能力更强，公司对其毛利率相对较低。报告期内，线下经销和非经销流通品、定制品销售占比、毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	产品类型	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		销售收入	占比	毛利率	销售收入	占比	毛利率	销售收入	占比	毛利率
经销	流通品	118,909.74	96.70%	33.52%	118,410.17	97.20%	30.68%	105,972.82	97.20%	28.68%
	定制品	4,063.80	3.30%	31.98%	3,404.89	2.80%	34.58%	3,050.83	2.80%	32.37%
	合计	**122,973.54**	**100.00%**	**33.47%**	**121,815.06**	**100.00%**	**30.79%**	**109,023.65**	**100.00%**	**28.78%**
非经销	流通品	37,440.06	46.38%	33.05%	29,154.76	47.94%	33.55%	21,339.49	48.09%	30.90%
	定制品	43,292.03	53.62%	23.66%	31,654.38	52.06%	26.24%	23,033.27	51.91%	27.07%
	合计	**80,732.09**	**100.00%**	**28.01%**	**60,809.14**	**100.00%**	**29.74%**	**44,372.75**	**100.00%**	**28.91%**

3、进一步说明流通品毛利率高于定制品毛利率的合理性

公司流通品主要系公司按照自主确定的标准规格进行生产销售，不限定下游销售渠道、客户的产品。定制品主要系公司根据客户不同需求进行研发和生产，仅面向特定客户或渠道进行销售的产品。

如前所述，流通品公司对不同客户在销售定价方面主要按照统一出厂价进行定价销售，主要面向经销商及规模较小的非经销商销售，公司的定价权较强，产品定价通常较高，毛利率较高。而定制品对不同客户的不同需求，需要专门研发，在产品定价方面主要需要与不同客户针对不同产品分别进行议价，由于定制品主要面向非经销客户销售，非经销客户通常为规模较大、议价能力较强的大型客户，因此在定制品方面客户议价能力较强，总体定价相对略低。

因此，由于定价方式、主要客户类型以及定价能力不同，流通品毛利率总体上略高于定制品毛利率，具有合理性。

（四）结合发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异，说明发行人综合毛利率变动趋势与可比公司相反的原因；区分主要产品进一步与可比公司相应毛利率对比，说明细分产品毛利率高于可比公司的合理性，公司毛利率水平是否符合行业特征

1、结合发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异，说明发行人综合毛利率变动趋势与可比公司相反的原因

（1）发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异

发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等方面的对比情况具体差异情况如下：

项目	宝立食品	立高食品	百利食品
主营业务及产品结构	包括复合调味料以及轻烹解决方案和饮品甜点配料等。非复合调味料收入占比较高，2023年与2024年，轻烹解决方案和饮品甜点配料收入占比分别为49.23%和48.17%；复合调味品收入占比分别为48.33%和48.89%	以冷冻烘焙食品为主，还包括烘焙食品原料（奶油、水果制品、酱料、油脂、肉松制品等）。2023年与2024年冷冻烘焙食品收入占比均超过50%；可比复合调味品（酱料）类产品的收入占比低于10%。	主要为复合调味品，报告期内收入占比分别为99.88%、99.86%和99.84%
下游应用领域	餐饮连锁企业、食品加工企业和家庭端消费者	烘焙业、餐饮行业、商超、便利店系统、电商零售、工业领域、家庭调味等	西餐/日式料理/韩式料理/中西式简餐，以及轻食、烘焙、食品工业和家庭烹饪等各类饮食消费场景
客户结构	主要客户包括百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐、圣农食品、泰森中国和正大食品等。 客户集中度较高，2023年与2024年，宝立食品对前五大客户实现的销售收入占其营业收入的比重分别为31.09%和29.85%	主要客户包括仟吉西饼、味多美等知名烘焙店，沃尔玛/山姆会员店、永辉超市等大型商超，海底捞、豪客来等连锁餐饮品牌，以及经销商客户。 客户集中度较高，2023年与2024年，立高食品对前五大客户实现的销售收入占其营业收入的比重分别为32.39%和29.56%	主要客户覆盖华莱士、塔斯汀、好利来、鲍师傅、泸溪河、新盟食品、一鸣食品等大型知名餐饮、烘焙品牌及知名食品制造企业，以及经销商客户。 客户集中度较低，报告期内，公司对前五大客户实现的销售收入占营业收入的比重分别为9.64%、13.33%和17.20%
销售模式	以直销模式为主，线上销售收入占比高。 2023年与2024年直销占比约为82.35%和83.10%；非直销占比约为17.65%和16.90%；线上占比约为30%-40%	以线下经销为主，存在少量线上电商的零售业务。 2023年与2024年经销占比约为56.42%和58.04%；非经销占比约为43.58%和41.96%	以线下经销为主，存在少量线上电商的零售业务。 报告期内公司经销占比约为68.00%、63.80%和57.32%；线下非经销占比约为27.68%、31.85%和37.63%；线上占比约为3.28%、2.65%和2.86%；外销占比约为1.04%、1.70%和2.19%

销售区域	销售区域分为境内和境外，其中境内销售以华东地区为主，境外销售占比低	销售区域分为境内和境外，其中境内销售以华南地区和华东地区为主，境外销售占比低	销售区域分为境内和境外，其中境内销售以华东地区和华南地区为主，境外销售占比低
物流仓储	主要通过物流公司运输将货物直接送达客户处；线上销售主要由快递公司将产品配送至客户指定地点	主要通过外仓进行中转。货物自生产基地向多个省份的近 30 个外仓进行干线运输；再通过城配从外仓向各个客户进行发货	主要通过第三方物流将货物从公司厂区直接送至客户处；线上销售主要通过快递公司配送至客户指定地点

注：可比公司相关信息来源于其公开披露资料，截至本回复出具日，宝立食品与立高食品暂未披露 2025 年度报告。

（2）发行人综合毛利率变动趋势与可比公司对比情况及差异原因

报告期内，公司与同行业可比公司的综合毛利率情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	暂未披露	32.81%	33.14%
立高食品	暂未披露	31.47%	31.39%
平均值	/	**32.14%**	**32.26%**
百利食品	**32.07%**	**31.20%**	**29.75%**

报告期内，公司毛利率稳中略升，综合毛利率水平略低于同行业可比公司平均水平，不存在显著差异。公司毛利率变动趋势与同行业公司相比存在差异，主要系公司产品结构、销售渠道及客户结构等方面与可比公司存在差异所致。具体说明如下：

1）产品结构存在差异

公司主营产品为西式复合调味品，同行业可比公司中宝立食品非西式复合调味品业务占比较高，立高食品复合调味品占比较低，产品结构不同导致毛利率影响因素不同，毛利率波动趋势存在差异。

①宝立食品产品结构差异：宝立食品主营业务主要分为复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料，其中与公司主营产品不同的轻烹解决方案和饮品甜点配料收入占比高，2023 年与 2024 年分别为 49.23%和 48.17%；公司复合调味品各期收入占比均在 99%以上。不同期间不同类型产品毛利率变动不同，相应对综合毛利率变动造成不同影响。

②立高食品产品结构差异：立高食品主营业务以冷冻烘焙食品为主，还包

括烘焙食品原料。冷冻烘焙食品是其核心主营产品，各期收入占比 50%以上；烘焙食品原料中的水果制品、油脂、肉松制品等也非西式复合调味品。与公司产品类似的只有烘焙食品原料中的酱料，包括沙拉酱、西点奶油夹心酱、功能性酱料等，其酱料收入占比较低，各期均不超过 10%，2024 年占其主营业务收入比例仅为 5.88%，2023 年、2024 年其酱料毛利率持续上升。此外，立高食品还有部分仓储运输服务收入。

2）销售渠道及客户结构差异

公司与同行业可比公司在销售渠道和客户结构等方面存在差异，不同渠道类型和客户类型导致毛利率变动存在差异。

①宝立食品销售渠道及客户结构差异

A.宝立食品销售模式以直销为主，2024 年直销模式收入占比超过 80%，主要客户包括百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐等大 B 端客户。其前五大客户集中度较百利食品更高，大 B 端客户的议价能力较强，其综合毛利率受大客户毛利率变动影响更大。

B．宝立食品旗下拥有 C 端品牌空刻，2024 年线上销售收入占比超 30%，较百利食品线上收入占比更高，其综合毛利率受线上销售毛利率波动影响更大。

②立高食品客户结构差异

立高食品客户集中度较高，2023 年与 2024 年，立高食品对前五大客户实现的销售收入占其营业收入的比重分别为 32.39%和 29.56%；公司同期前五大客户销售占比合计分别为 9.64%和 13.33%，客户集中度远低于立高食品。客户集中度越高，其大客户销售毛利率波动对综合毛利率影响越大，公司客户集中度低，受个别客户毛利率波动影响较小。

2、区分主要产品进一步与可比公司相应毛利率对比，说明细分产品毛利率高于可比公司的合理性，公司毛利率水平是否符合行业特征

选取同行业可比公司可比业务的毛利率与公司毛利率进行比较，具体情况

如下：

公司名称	可比业务类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	复合调味料	暂未披露	24.02%	21.17%
立高食品	酱料	暂未披露	25.61%	23.37%
百利食品	**主营业务**	**31.96%**	**31.12%**	**29.67%**

（1）公司与宝立食品细分产品毛利率差异原因及合理性

2023 年与 2024 年，公司主营业务毛利率高于宝立食品复合调味料的毛利率，主要原因系公司与宝立食品的销售模式及客户结构存在差异，细分产品中的具体产品结构存在差异，具有合理性。具体说明如下：

1）宝立食品以直销为主，且客户集中度较高，因此毛利率会略低

2023 年与 2024 年宝立食品直销占比超过 80%，前五大客户集中度在 29%-31%左右，其中对百胜中国销售占比为 16.63%和 14.18%。公司以经销为主，2023 年与 2024 年经销占比在 65%-70%左右，且前五大客户集中度在 9%至 13%左右。

直销终端客户及大客户的定价权、议价能力较强，毛利率通常较低。以宝立食品对复合调味品主要客户百胜中国销售毛利率为例，根据宝立食品招股说明书，其 2021 年对百胜中国的销售毛利率为 22.48%；以百利食品为例，报告期内，公司对酱汁类产品合计前五大客户（均为直销终端客户）的销售毛利率在 23%-27%左右，与宝立食品复合调味料毛利率接近，远低于公司酱汁类产品整体毛利率。

2）宝立食品复合调味料主要为裹粉、腌料、撒粉等粉体类复合调味料，粉体类复合调味品总体毛利率偏低

根据宝立食品年度报告，宝立食品复合调味料主要包括裹粉、腌料、撒粉等粉体类复合调味料，以及调味酱、沙拉酱等酱汁类复合调味料占比较低。宝立食品虽未披露其复合调味料中粉体类调味料和酱汁类调味料的占比，但根据其招股说明书，其 2021 年粉体类产品产能、产量及销量均远高于酱汁类产品。

公司复合调味品细分产品主要为沙拉酱、沙拉汁等酱汁类调味品，各期收入占比约在 75%以上；面包糠、调味粉等粉体类调味料各期收入占比较小，各期收入占比约在 15%左右。

粉体类复合调味品毛利率总体上明显低于酱汁类复合调味品。以公司为例，报告期内，粉体类复合调味品毛利率在 16%-23%左右，远低于酱汁类复合调味品的 32%-35%左右。

（2）公司与立高食品细分产品毛利率差异原因及合理性

立高食品的产品中，仅酱料为与公司可比的复合调味品产品，其酱料毛利率较公司毛利率较低，主要是因为酱料非其核心主营销售产品，且其酱料应用的主要领域较为集中，在市场地位、品牌影响力等方面与公司相比不具备优势。

立高食品主要产品为冷冻烘焙食品及相关原料，酱料非其主要核心销售产品，且其自身生产的酱料有较大一部分用于自身其他产品生产的原料；其酱料各期收入占比低于 10%，2024 年其酱料收入占比仅 5.88%。

公司专注于西式复合调味品，各期复合调味品收入占比在 99%以上，“百利”也是中国驰名商标，在西式复合调味品领域的市场地位、品牌影响力等方面更为突出，相应毛利率也略高。

（3）公司毛利率水平是否符合行业特征

报告期内，公司主营业务毛利率水平在 29%-32%左右，毛利率水平符合复合调味品行业的行业特征。

1）公司毛利率水平与新三板挂牌公司特味浓（股票代码：874119）的复合调味料毛利率水平基本相当。特味浓主要产品包括腌料、酱料、高汤、面包糠、裹粉、鸡精、沙拉酱等复合调味品，根据特味浓年度报告，其 2023 年、2024 年复合调味料毛利率分别为 28.17%、32.34%。

2）公司毛利率水平低于日辰股份（股票代码：603755）酱汁类调味料、粉体类调味料毛利率。根据日辰股份年度报告，2023 年与 2024 年其酱汁类调味料、

粉体类调味料毛利率在 37%-42%左右。

3）公司毛利率水平与 C146 调味品、发酵制品制造行业上市公司综合毛利率水平相当。根据同花顺 iFind 统计数据，2024 年调味品、发酵制品制造行业上市公司平均综合毛利率为 30.46%，与公司主营业务毛利率相当。

综上，公司主营业务毛利率高于同行业可比公司可比业务的毛利率具备合理原因，毛利率水平符合行业特征。

（五）结合期后原材料市场价格及产品销售单价变动情况、成本管控能力等，说明毛利率是否存在下降风险，目前毛利率水平是否稳定可持续，发行人应对原材料价格波动的具体措施及有效性

1、结合期后原材料市场价格及产品销售单价变动情况、成本管控能力等，说明毛利率是否存在下降风险，目前毛利率水平是否稳定可持续

（1）期后原材料市场价格及产品销售单价变动情况

公司期后销售单价总体平稳，原材料市场价格总体也较为平稳。

1）主要产品期后销售单价情况

单位：元/kg

项目	2026 年 1-2 月	2025 年度
酱汁类调味品	9.68	9.76
粉体类调味品	9.20	9.12
即食配料	7.98	7.97

2）主要原材料期后市场价格情况

公司所采购的生产原料种类较多，其中主要采购类别为油脂类、调味类、添加剂类、米面类、果蔬类、豆类和蛋品类。公司采购主要原材料中，大豆油、面粉、白砂糖和番茄膏为大宗商品，除白砂糖价格有所回落外，该等原材料期后市场价格总体保持平稳，未发生重大不利变动，具体如下：

单位：元/kg

原材料名称	2026 年 1-2 月	2025 年度

大豆油	8.42	8.28
面粉	4.17	4.19
白砂糖	5.31	5.97
番茄膏	4.71	4.83

注 1：大豆油、面粉和白砂糖市场价格数据来源为 iFind，番茄膏价格数据为重量大于 5kg 的番茄膏罐头出口价格，来源为海关统计数据在线查询平台；

注 2：公司采购的面粉类产品主要为中高筋粉，表格中面粉采购价格为中高筋粉采购价格。

（2）公司成本管控情况

针对原材料采购方面，发行人制定并执行《供应商准入及退出管理办法》《供应商及采购管理制度》《招标管理制度（试行）》等制度。发行人的原材料采购一般遵循“以产定购+安全库存”的原则。销售部门获取订单后录入 ERP 系统；计划部门根据录入需求计算用量、制定生产计划，同时根据原材料库存情况和生产计划向采购部门下达备货指令；采购部门根据计划部门的请购需求，向合格供应商询价或招标，最终下达采购订单。

2023 年以来，发行人不断优化供应商遴选、采购管理体系建设，上线供应商遴选和采购比较等采购招标 IT 系统，进一步加强采购系统化、规范化和智能化管理。发行人对于主要原材料的采购，从 2023 年开始全面推行系统招标的方式确定入围供应商和采购价格。具体为发行人将预计数量的某类原材料采购需求向合格供应商进行招标，主要考虑因素为价格和信用政策等，由供应商投标后统一进行开标评选，确定中标供应商名称、份额和价格等。在进行招标时，发行人对主要原材料通常确定主要供应商和其他供应商，通过量大价优策略增强采购价格优势。目前，发行人绝大部分主要原材料采购已实现系统招标管理，有助于发行人节省采购成本，极大提升了发行人成本管控能力。

针对生产管理方面，报告期内，发行人主要原材料投入产出比接近 100%，实际投料量与理论耗用量接近，通过精益化生产管理，减少生产过程中的原材料耗损，有助于降低原材料成本。

同时，发行人子公司亨利食品马鞍山生产基地各条产线于 2022 年底陆续建成投产，部分华北地区、华东地区客户陆续转为由子公司亨利食品直接发货，

运输半径缩短，有助于发行人降低整体物流成本。

报告期内，发行人单位成本总体略有下降，成本管控能力良好。

（3）说明毛利率是否存在下降风险，目前毛利率水平是否稳定可持续

报告期内，公司产品单位价格总体稳定；单位成本管控良好，总体也略有下降，毛利率水平稳中略升。

单位：元/kg

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
单位价格	9.54	9.53	9.49
单位成本	6.49	6.57	6.68

如前所述，报告期后，公司主要产品平均销售单价及主要原材料市场价格总体保持平稳，未发生重大不利变化。2026 年 1-2 月，公司主营业务毛利率为 30.88%（未经审计），与 2025 年度基本相当，毛利率水平总体稳定。

公司所处西式复合调味品行业市场空间和市场需求规模较大，并处在持续上升过程中，行业经营环境和上下游环境总体稳定。公司在客户结构、渠道建设、品牌地位、市场地位方面具备竞争优势，产品价格和原材料价格总体相对稳定，毛利率大幅下滑风险较小，具有较大的可持续性。

出于谨慎，公司在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”与“第三节 风险因素”之“二、经营风险”部分补充披露了“毛利率波动的风险”：

“报告期内，公司主营业务毛利率分别为 29.67%、31.12%和 31.96%，但不同核心产品之间的毛利率存在差异，公司毛利率水平受产品结构、核心原材料价格波动、销售渠道政策（如电商佣金、经销商返利）及市场竞争格局等多重因素综合影响；若未来原材料价格上涨、市场竞争加剧导致产品降价或促销力度加大，公司未能通过持续研发创新提升产品溢价能力或有效控制生产成本，抑或未能及时适配下游市场需求变化，公司主营业务毛利率可能面临波动风险，进而对公司盈利能力造成不利影响。”

2、应对原材料价格波动的具体措施及有效性

发行人主要原材料以大宗类商品为主，或主要原材料的上游原材料以大宗类商品为主，因此原材料价格变动比较透明。为了防范原材料价格大幅波动对公司造成重大不利影响，发行人主要采取了以下措施：

（1）扩大合格供应商范围：通过增加合格供应商的数量和多样性，发行人能够分散采购风险，避免对单一供应商的依赖，同时增加发行人在原材料采购中的价格谈判优势。

（2）通过竞价招标等方式优化采购定价管理：发行人对于主要原材料的采购，通常采用招标的方式确定入围供应商和采购价格。在进行招标时，发行人对主要原材料一般会确定主要供应商和其他供应商，通过量大价优策略增强采购价格优势。

（3）通过适当备货或签署长期合作协议减少市场价格波动对采购价格的影响：发行人在多年经营过程中积累了丰富的原材料采购管理经验，并建立了专门的采购管理部门，专职负责原材料统一采购，采购部门结合市场供需关系变化及时进行预判，通过适当备货或签署长期合作协议等方式，降低原材料价格波动对发行人的影响。

（4）此外，发行人在运营过程中持续优化内部管理，通过加强采购价格管理与销售定价管理的联动，提高生产效率、加强研发创新等，降低生产成本，进一步降低原材料价格变动对发行人的影响。

报告期内，发行人原材料采购价格存在一定波动，发行人在保持原材料采购价格与市场变动价格趋势保持一致的同时保持毛利率稳中略升，报告期各期主营业务毛利率分别为 29.67%、31.12%和 31.96%。

整体来看，发行人在应对原材料价格波动采取的相关措施具备较高有效性。

综上所述，发行人主要原材料期后市场价格及主要产品期后销售单价总体稳定，未发生重大不利变动，公司建立了原材料波动防控机制，具备较强的成本管控能力，期后毛利率总体稳定，毛利率大幅下降风险较小，目前毛利率水

平具备较高可持续性。出于谨慎，公司在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”部分补充增加披露了“毛利率波动的风险”。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取公司收入成本明细表，查阅公司各细分产品的销售价格及销售数量占比，分析报告期内主要产品销售单价变动的原因及合理性；通过同花顺 iFind 等公开渠道查询公司各类细分产品对应的主要原材料市场价格，分析产品销售价格、原材料采购价格与市场价格的匹配性；获取公司收入成本明细表，量化分析报告期内销售单价、单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用等因素变动对产品毛利率的影响，分析各细分产品毛利率变动的原因及合理性。

2、获取公司收入成本明细表，查阅报告期内各类细分产品主要客户销售毛利率情况，访谈公司有关人员，结合原材料价格变动趋势、定价策略、信用政策、产品类型、下游客户类型、销售区域等因素，分析同一类产品在同一客户各期、不同客户之间毛利率存在差异的原因及合理性。

3、获取公司收入成本明细表，查阅公司各主要产品在各销售模式下的平均价格、单位成本、毛利率，访谈公司有关人员，分析导致外销、内销线上与线下、线下经销与非经销毛利率存在差异的原因，以及说明流通品毛利率高于定制品毛利率的合理性。

4、查阅同行业可比公司年度报告、投资者关系活动记录表等公开披露文件，了解可比公司产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等相关信息，分析公司与同行业可比公司毛利率水平及变动趋势、细分产品毛利率存在差异的原因及合理性。

5、获取公司收入成本明细表，分析公司产品销售单价变动情况；通过同花顺 iFind 等公开渠道查询公司采购的主要原材料市场价格变动情况；访谈公司相关人员，了解公司成本管控以及应对原材料价格波动所采取的具体措施，分析

公司毛利率是否存在下降风险，目前毛利率水平是否稳定可持续。

（二）核查意见

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

1、（1）报告期内，公司各类主要产品销售单价整体保持相对稳定，各类产品平均单价变动主要系细分产品销售结构差异所致，具备合理性。（2）西式复合调味品无具体的市场公开价格，公司销售价格根据市场化原则确定，具备公允性、合理性；公司原材料采购价格按照市场化原则与供应商协商定价，采购价格公允，与市场价格变动具有匹配性。（3）公司主要产品毛利率波动具备合理原因，具有合理性。

2、公司同一类产品在同一客户各期、不同客户之间毛利率存在一定差异，主要受销售产品结构、原材料价格波动、销售定价策略等因素影响，具有合理性。

3、报告期内，公司内外销、内销线上与线下、线下经销与非经销毛利率存在差异，具备合理原因；由于定价方式、主要客户类型以及定价能力不同，流通品毛利率总体上略高于定制品毛利率，具有合理性。

4、（1）报告期内，公司毛利率稳中略升，综合毛利率水平略低于同行业可比公司平均水平，不存在显著差异；公司毛利率变动趋势与同行业公司相比存在差异，主要系公司产品结构、销售渠道及客户结构等方面与可比公司存在差异所致，具有合理性。（2）公司主营业务毛利率高于宝立食品复合调味料的毛利率，主要原因系公司与宝立食品的销售模式及客户结构存在差异，细分产品中的具体产品结构存在差异，具有合理性；立高食品酱料毛利率较公司毛利率较低，主要是因为酱料非其核心主营销售产品，且其酱料应用的主要领域较为集中，在市场地位、品牌影响力等方面与公司相比不具备优势，毛利率差异具有合理性；报告期内，公司主营业务毛利率水平在 29%-32%左右，毛利率水平符合复合调味品行业的行业特征。

5、发行人主要原材料期后市场价格及主要产品期后销售单价总体稳定，未

发生重大不利变动，公司建立了原材料波动防控机制，具备较强的成本管控能力，期后毛利率总体稳定，毛利率大幅下降风险较小，目前毛利率水平具备较高可持续性。出于谨慎，公司在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”部分补充增加披露了“毛利率波动的风险”。

问题 8.采购公允性及存货核算准确性

（1）采购公允性与成本变动合理性。根据申请文件：①报告期内，发行人直接材料、运输费用占主营业务成本比例逐年降低，制造费用占比逐年上升。②报告期内主要供应商交易金额变动较大且部分为贸易商，如 2022 年-2024 年，发行人与品宣食品交易额自 2,895.98 万元上升至 13,375.37 万元，与益海嘉里交易额自 16,737.89 万元下降至 7,424.51 万元。③报告期内，发行人直接采购部分成品销售，如凝胶片、樱桃罐头等，各期采购金额分别为 3,613.64 万元、3,138.35 万元、3,793.64 万元和 826.96 万元。请发行人：①结合各期采购的原材料类型、数量、金额及占比，发行人的生产耗用、期末留存、销售规模变动等，说明主要原材料采购量、耗用量与产销量的匹配关系，直接材料成本占比逐年下降的原因及合理性。②说明报告期内发行人主要物流合作方情况，物流运输量、运输费用金额及其变动情况，与销量增长幅度是否匹配，运输单价是否公允。说明各期制造费用与各期产量的变动是否匹配，占比逐年上升的原因，制造费用的归集分配方法是否合理。③分类说明各类原材料供应商数量，主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重，主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性；结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制等，分析同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性。④说明向贸易商而非生产商采购的情况及必要性、对应终端生产商情况，是否存在向农户等非法人供应商采购（如涉及，请说明金额及占比，在款项结算等环节内控的有效性）；说明发行人对相关原材料的质量管控措施，相关供应商是否存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项。⑤说明成品采购的商业合理性，报告期各期采购的成品内容、金额、生产商及销售的客户情况，同类产品是否同时存在自产和外采、外采成品是否为客户指定采购，相关会计处理合规性。

（2）存货真实性及跌价准备计提充分性。根据申请文件：①报告期各期末，发行人存货账面余额分别为 14,063.27 万元、12,653.70 万元、17,457.04 万元和 11,073.39 万元，其中，原材料占比约为 33%，产成品占比约为 63%；2022 年末公司发出商品账面余额占比较高。②发行人酱汁类调味品的保质期大多为 6-12 个月，粉体类调味品、即食配料的保质期为 12-24 个月，公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司。请发行人：①结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性。②按照产品种类、销售模式等说明发出商品具体构成，发出商品对应的客户、数量、金额、发出时长、产品状态及所处位置、期后结转情况，电商自营及线下商超等客户结转周期是否存在异常，2022 年末发出商品账面余额占比较高的原因。③说明各类存货的库龄结构，是否存在超过保质期或临期产品、长库龄或滞销产品，客户对剩余保质期是否有明确要求，超期或滞销产品的处理方式。④说明各类存货跌价准备的计提政策，可变现净值的确定依据及合理性，是否充分考虑保质期、临期或长库龄存货销售折扣等影响，发行人存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，论证发行人存货跌价准备计提是否充分。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明供应商走访、函证具体情况，对象选取标准、视频及现场走访比例，函证的具体内容、回函不符的具体情况及差异调节过程，说明函证核查范围、核查程序的充分性。（3）说明对物流运输商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的核查情况。（4）说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方，如何存放、管理、周转，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，中介机构对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论。

【回复】

一、发行人说明

（一）采购公允性与成本变动合理性

1、结合各期采购的原材料类型、数量、金额及占比，发行人的生产耗用、期末留存、销售规模变动等，说明主要原材料采购量、耗用量与产销量的匹配关系，直接材料成本占比逐年下降的原因及合理性

（1）报告期内生产原料采购情况

报告期内，公司对各类生产原料采购情况如下：

单位：万元

年度	原料类别	金额	采购额占比
2025 年度	油脂类	31,258.06	33.11%
	调味类	15,803.11	16.74%
	添加剂类	13,217.16	14.00%
	米面类	7,541.15	7.99%
	果蔬类	7,477.15	7.92%
	蛋品类	6,959.29	7.37%
	豆类	5,640.94	5.98%
	其他	6,499.48	6.89%
	合计	**94,396.34**	**100.00%**
2024 年度	油脂类	24,515.03	27.94%
	调味类	14,659.59	16.71%
	添加剂类	13,084.42	14.91%
	米面类	8,646.87	9.85%

	果蔬类	8,583.82	9.78%
	蛋品类	5,304.11	6.04%
	豆类	8,201.88	9.35%
	其他	4,752.68	5.42%
	合计	**87,748.41**	**100.00%**
2023 年度	油脂类	21,076.09	29.65%
	调味类	11,902.29	16.74%
	添加剂类	12,463.80	17.53%
	米面类	7,503.04	10.56%
	果蔬类	5,588.18	7.86%
	蛋品类	4,241.92	5.97%
	豆类	4,654.84	6.55%
	其他	3,654.53	5.14%
	合计	**71,084.69**	**100.00%**

公司主要生产原料包括油脂类、调味类、添加剂类、米面类、果蔬类、豆类和蛋品类，各期采购占比合计超过 90%。

（2）发行人的生产耗用、期末留存、销售规模变动情况，说明主要原材料采购量、耗用量与产销量的匹配关系

1）公司原材料采购量、耗用量、期末留存量情况，以及采购量、耗用量的匹配关系

报告期各期，公司主要生产原料的采购量、耗用量、期末留存量及当期采购量与耗用量的匹配情况如下：

单位：吨

年度	采购内容	采购量①	生产耗用量②	采购生产配比③=②/①	期末留存量
2025 年度	油脂类	40,500.84	40,233.91	0.99	251.67
	调味类	42,226.73	41,875.03	0.99	1,145.23
	添加剂类	7,471.81	7,321.91	0.98	630.12
	米面类	26,614.85	26,379.06	0.99	515.02
	果蔬类	12,649.05	12,813.78	1.01	951.27
	蛋品类	5,074.38	5,021.07	0.99	310.12

	豆类	3,888.91	4,272.77	1.10	380.35
2024 年度	油脂类	32,698.95	32,271.56	0.99	214.87
	调味类	37,841.31	37,219.25	0.98	974.46
	添加剂类	6,871.47	6,826.45	0.99	563.87
	米面类	28,008.15	27,433.27	0.98	498.96
	果蔬类	11,742.33	11,024.33	0.94	1,141.28
	蛋品类	3,936.26	3,831.98	0.97	273.80
	豆类	5,537.56	4,912.65	0.89	767.44
2023 年度	油脂类	26,254.66	25,943.06	0.99	185.04
	调味类	30,439.09	30,033.66	0.99	756.26
	添加剂类	5,613.79	5,620.49	1.00	578.94
	米面类	23,215.36	22,944.16	0.99	321.25
	果蔬类	7,835.22	8,182.72	1.04	480.44
	蛋品类	2,826.60	2,862.94	1.01	192.08
	豆类	3,693.30	3,779.97	1.02	149.00

公司根据客户订单量组织生产，同时结合业务流程、销售预测、安全库存及生产销售周期，进行合理备货。

报告期内，公司主要采取以销定产的生产模式，2024 年度的果蔬类原料生产耗用量与采购量配比略低，主要系年末生产备货需求。公司其他各类原料生产耗用量与采购量配比均接近 1.00，符合公司“适度备货+按需耗用”的生产规律，生产耗用量与采购量配比量总体匹配。

2025 年度，除豆类采购量与生产耗用量比值为 1.10 外，其他生产原料当期生产耗用量与采购量配比均接近 1.00，豆类生产耗用量与采购量配比较高主要系 2024 年末有部分留存量，考虑上期末留存量影响后，当期生产耗用量与采购量配比总体匹配。

因此，公司主要生产原料的耗用量与采购量、留存量与耗用量整体保持匹配，不存在异常。

2）主要原材料耗用量与产量之间的匹配关系

报告期各期，公司各类产品的产量与主要生产原料如下：

单位：吨

产品类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度	主要生产原料
酱汁类调味品	177,798.26	156,046.53	125,824.72	大豆油、变性淀粉、果葡糖浆、番茄膏、冷冻全蛋液、白砂糖
粉体类调味品	30,146.34	30,789.79	25,673.84	中高筋粉
即食配料	15,359.00	17,988.81	14,183.17	红腰豆

公司各期各主要生产原料耗用与当期产量对应的生产原料理论耗用匹配，各期生产原料耗用量总体略高于当期产量的理论耗用量，同类原料生产耗用量和当期产量理论耗用量的比例总体平稳，因此，主要原料耗用量与当期产量总体匹配。具体情况如下：

单位：吨

年度	生产原料	生产原料类别	实际耗用量①	理论耗用量②	实际/理论耗用比③=①/②
2025 年度	大豆油	油脂类	40,224.09	39,126.03	1.03
	白砂糖	调味类	9,308.32	9,125.06	1.02
	果葡糖浆	调味类	14,428.19	14,006.92	1.03
	变性淀粉	添加剂类	5,150.50	5,091.08	1.01
	中高筋粉	米面类	19,294.14	18,933.70	1.02
	番茄膏	果蔬类	9,765.44	9,722.11	1.00
	红腰豆	豆类	3,022.67	3,010.13	1.00
	冷冻全蛋液	蛋品类	1,304.46	1,276.00	1.02
2024 年度	大豆油	油脂类	32,421.76	31,356.19	1.03
	白砂糖	调味类	7,746.10	7,667.24	1.01
	果葡糖浆	调味类	14,427.77	13,988.94	1.03
	变性淀粉	添加剂类	4,911.55	4,845.32	1.01
	中高筋粉	米面类	19,448.43	18,951.12	1.03
	番茄膏	果蔬类	8,504.49	8,475.13	1.00
	红腰豆	豆类	3,663.44	3,557.77	1.03
	冷冻全蛋液	蛋品类	2,177.60	2,137.90	1.02
2023 年度	大豆油	油脂类	26,037.24	24,930.16	1.04
	白砂糖	调味类	5,674.93	5,578.57	1.02
	果葡糖浆	调味类	12,674.50	12,383.90	1.02
	变性淀粉	添加剂类	4,146.68	4,123.95	1.01

	中高筋粉	米面类	16,191.72	15,874.57	1.02
	番茄膏	果蔬类	6,631.91	6,613.58	1.00
	红腰豆	豆类	2,813.56	2,764.33	1.02
	冷冻全蛋液	蛋品类	2,291.09	2,251.28	1.02

报告期各期，公司主要原材料实际耗用量均为理论耗用量的 1.00-1.04 倍左右，整体处于正常损耗范畴，原材料耗用量与产量匹配，不存在异常。

3）公司销售规模情况及产销量的匹配关系

报告期内，公司主营产品营收情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
酱汁类调味品	172,904.52	80.59%	148,400.48	77.73%	123,792.02	77.21%
粉体类调味品	28,317.86	13.20%	27,863.28	14.59%	23,413.19	14.60%
即食配料	13,316.96	6.21%	14,661.53	7.68%	13,119.48	8.18%
主营业务收入合计	**214,539.34**	**100.00%**	**190,925.28**	**100.00%**	**160,324.70**	**100.00%**

报告期内，公司依托多元渠道与知名客户资源拓展市场，叠加产品创新、生产工艺优化及产能稳步提升，推动产销量增长与竞争优势凸显，带动公司各类主营业务产品收入持续增长。

报告期内，公司产销率情况如下：

单位：吨

产品类型	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
酱汁类调味品	自产产量	177,798.26	156,046.53	125,824.72
	销量	177,073.96	151,844.98	126,501.91
	产销率	99.59%	97.31%	100.54%
粉体类调味品	自产产量	30,146.34	30,789.79	25,673.84
	销量	31,063.51	30,390.54	26,195.51
	产销率	103.04%	98.70%	102.03%
即食配料	自产产量	15,359.00	17,988.81	14,183.17
	销量	16,699.88	18,012.58	16,181.66
	产销率	108.73%	100.13%	114.09%

合计	**自产产量**	**223,303.61**	**204,825.13**	**165,681.74**
	销量	**224,837.35**	**200,248.10**	**168,879.08**
	产销率	**100.69%**	**97.77%**	**101.93%**

注：产销率高于100%主要受收入确认时点、库存产品销售、产销量计算口径（产量剔除外购成品）差异等因素影响。

报告期内，公司产销率保持较高水平，与公司主要采取的以销定产生产模式匹配。

（3）报告期内直接材料成本占比逐年下降的原因及合理性

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	114,293.51	78.30%	104,129.35	79.18%	90,331.53	80.11%
直接人工	6,935.41	4.75%	5,976.13	4.54%	4,773.10	4.23%
制造费用	17,648.22	12.09%	14,831.83	11.28%	11,385.90	10.10%
运输费用	7,089.64	4.86%	6,578.00	5.00%	6,268.17	5.56%
合计	**145,966.78**	**100.00%**	**131,515.31**	**100.00%**	**112,758.70**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本中的直接材料占比逐年有所下降，直接人工和制造费用占比逐年有所上升。直接材料占比下降主要系主要产品的单位材料成本下降所致。报告期各期，发行人各类产品的单位成本变化情况如下：

单位：万元、万吨、元/kg

年度	产品类别	销售额	销售额占比	销量	单位材料成本	单位人工成本	单位制造费用	单位运输费用
2025 年度	酱汁类调味品	172,904.52	80.59%	17.71	5.08	0.28	0.68	0.32
	粉体类调味品	28,317.86	13.20%	3.11	4.84	0.53	1.41	0.28
	即食配料	13,316.96	6.21%	1.67	5.52	0.19	0.76	0.29
	合计	**214,539.34**	**100.00%**	**22.48**	-	-	-	-
2024 年度	酱汁类调味品	148,400.48	77.73%	15.18	5.13	0.26	0.62	0.34
	粉体类调味品	27,863.28	14.59%	3.04	5.18	0.52	1.37	0.30
	即食配料	14,661.53	7.68%	1.80	5.84	0.20	0.70	0.32
	合计	**190,925.28**	**100.00%**	**20.02**	-	-	-	-
2023 年度	酱汁类调味品	123,792.02	77.21%	12.65	5.36	0.26	0.56	0.38

	粉体类调味品	23,413.19	14.60%	2.62	5.28	0.49	1.31	0.34
	即食配料	13,119.48	8.18%	1.62	5.36	0.15	0.50	0.34
	合计	**160,324.70**	**100.00%**	**16.89**	-	-	-	-

报告期内，除即食配料单位材料成本有所上升外，酱汁类调味品、粉体类调味品的单位材料成本均有所下降，由于即食配料销售占比总体较低且占比下降，对主营业务成本中的直接材料影响较小，因此公司主营业务成本中的直接材料成本占比呈下降趋势。

如前所述，报告期内，公司原材料采购与生产耗用匹配，生产耗用与产量匹配，产量与销量匹配。酱汁类调味品、粉体类调味品单位材料成本下降，主要系原材料采购价格下降所致。报告期内，受市场供求关系等影响，酱汁类调味品原材料中除大豆油采购价格先降后升、番茄膏采购价格先升后降外，其他主要原材料变性淀粉、果葡糖浆、冷冻全蛋液、白砂糖采购价格均呈下降趋势；粉体类调味品主要原材料中高筋粉等价格略有下降，相应导致单位材料成本下降。原材料市场价格变化情况参见本问题回复 3 之“（2）主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重，主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性”。

此外，由于工人工资水平上升，以及茶山基地二期、马鞍山基地等新建产线陆续投产存在产能爬坡期规模效应影响，公司各期单位人工成本和单位制造费用有所上涨，相应导致主营业务成本中的直接人工和制造费用占比有所上升，也导致直接材料占比有所下降。

综上，报告期内直接材料成本占比下降系原材料市场价格下降导致单位材料成本下降，同时直接人工和制造费用占比上升也对直接材料成本占比下降造成影响，具有合理性。

2、说明报告期内发行人主要物流合作方情况，物流运输量、运输费用金额及其变动情况，与销量增长幅度是否匹配，运输单价是否公允。说明各期制造费用与各期产量的变动是否匹配，占比逐年上升的原因，制造费用的归集分配方法是否合理

（1）说明报告期内发行人主要物流合作方情况

报告期各期，前五大物流合作方采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	采购金额	占物流采购比
2025 年度	1	安徽共生物流科技有限公司	1,090.78	15.17%
	2	济南苏商物流有限公司	493.83	6.87%
	3	京东物流[注2]	439.19	6.11%
	4	东莞市北城物流有限公司	381.72	5.31%
	5	芜湖安得智联科技有限公司	332.05	4.62%
	-	**合计**	**2,737.57**	**38.06%**
2024 年度	1	东莞市北城物流有限公司	649.81	10.89%
	2	芜湖大榭物流有限公司	515.35	8.64%
	3	东莞市勤达物流有限公司	450.78	7.55%
	4	深圳市英鑫达物流有限公司	397.24	6.66%
	5	安徽共生物流科技有限公司	391.99	6.57%
	-	**合计**	**2,405.18**	**40.31%**
2023 年度	1	深圳市东凯供应链管理有限公司	376.43	6.64%
	2	东莞金邦物流有限公司	371.73	6.55%
	3	广州市容昌物流有限公司	275.16	4.85%
	4	东莞市勤达物流有限公司	226.89	4.00%
	5	东莞市北城物流有限公司	226.13	3.99%
	-	**合计**	**1,476.35**	**26.03%**

注 1：物流合作方按同一控制下合并口径列示；
注 2：具体交易对象为京东物流运输有限公司、重庆德邦物流有限公司。

公司主营业务产品主要通过第三方物流进行运输，因公司产品出货量较大，业务范围较广，涉及全国区域，需要具备充足运力，物流合作方相对较为分散。公司与多家具备道路运输经营许可证等运输资质的物流合作方建立了合作关系，2023 年以来，公司通过招标方式由物流供应商进行投标报价，公司根据报价等招标要求进行评选，确定各区域的合作物流供应商。

（2）物流运输量、运输费用金额及其变动情况，与销量增长幅度是否匹配，运输单价是否公允

报告期各期，公司主营业务产品的物流运输量、运输费用及销量如下：

单位：吨

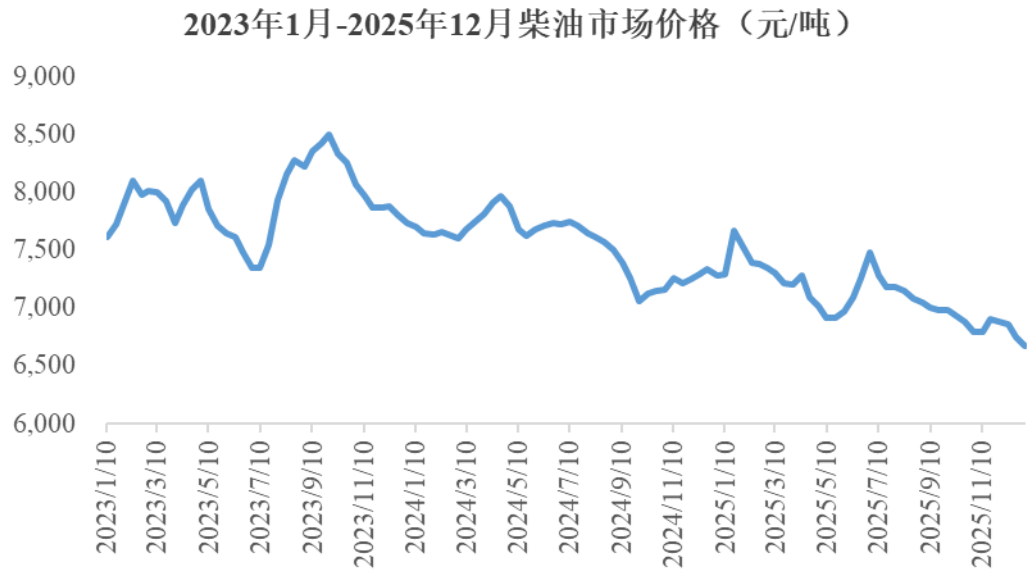
项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主营业务产品销量	224,837.35	200,248.10	168,879.08
其中：第三方物流运输量	213,140.06	187,439.94	158,841.12
公司厂车自运	4,522.92	6,585.84	5,881.67
客户自提	7,174.38	6,222.32	4,156.29

报告期内，公司物流运输包括第三方物流公司运输，以及公司生产基地周边厂车自运，少量客户上门自提，各期物流运输量与销量匹配。报告期内，公司运输费用持续上升，与公司销量增长情况匹配。

报告期内公司运输单价有所下降，主要原因系：

1）2022 年 9 月马鞍山基地开始逐步投产，公司东莞茶山、安徽马鞍山两个大型生产基地分别生产和就近发货，物流运输半径减小，公司整体的综合运输单价降低。亨利食品具备物流半径优势，运输单价较低，拉低当年公司整体运费单价。

2）2022 年受俄乌冲突和公共卫生事件管控等影响，公路运力较为紧张、柴油价格较高，2023-2025 年，运力紧张逐步缓解，柴油价格总体持续下降，社会综合物流成本下降。报告期内，柴油价格变动情况如下：



数据来源：iFind

3）公司通过招标方式根据不同物流商报价、可承运量等综合因素选定物流商，增强了公司的议价能力，物流运输集中度也总体上升，进一步节省物流成本。报告期内，前五大物流供应商合计运费占比分别为 26.03%、40.31%、38.06%。

因此，报告期各期，公司运输单价稳中略降，主要原因系：①亨利食品于 2022 年投产后，公司在广东东莞、安徽马鞍山已具备两个大型生产基地分别生产和发货，在华东等地区具备物流成本优势的马鞍山基地运输量占比有所上升，运输单价降低。②公路运力紧张逐步缓解，柴油价格总体持续下降，社会综合物流成本下降，运输单价下降。③公司通过招标方式根据不同物流商报价、可承运量等综合因素选定物流商，议价能力提升，物流供应商集中度总体上升，也对运输单价下降有一定影响。公司与物流公司之间不存在关联关系，运输价格按照市场原则确定，运价公允。

综上，报告期内，公司物流运输量、运输费用与销量变动匹配，运输单价公允。

（3）说明各期制造费用与各期产量的变动是否匹配，占比逐年上升的原因

如前所述，随着报告期内茶山基地二期、马鞍山基地等新产线陆续投产，机器调试、试生产及产能爬坡过程中产生的设备折旧、能耗等费用增加，导致单位制造费用上升。

报告期内，公司制造费用与产量情况匹配情况如下：

单位：万元、吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
制造费用	17,556.70	14.23%	15,370.17	35.49%	11,343.72
自产产量	223,303.61	9.02%	204,825.13	23.63%	165,681.74

注：为便于制造费用数据与产量进行匹配分析，表内所列示制造费用金额为生产成本中的制造费用，而非营业成本中的制造费用金额。

报告期内，发行人制造费用与自产产量的变动趋势相同。制造费用增长幅度略高于产量增长幅度，主要系茶山基地二期、马鞍山基地等新产线陆续投产，机器调试、试生产及产能爬坡过程中产生的设备折旧、能耗等费用增加。

制造费用占比上升主要系新投产产线在试生产、产能爬坡期的规模效应需要随着产量不断提升而逐步提升，同时，因原材料市场价格下降导致材料成本占比下降，也导致制造费用占比上升。

综上，报告期内发行人制造费用与产量变动匹配，制造费用占比上升具有合理性。

（4）制造费用的归集分配方法是否合理

报告期内，公司制造费用是为生产产品而发生的各项间接费用，主要包括设备及厂房折旧、水电气费用、维修费用等。

公司的制造费用按生产车间进行归集汇总，根据车间内各产品的标准制造费用及产品产量分摊至各产品成本。

公司制造费用的归集分配方法合理。

3、分类说明各类原材料供应商数量，主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重，主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性；结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制等，分析同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

（1）分类说明各类原材料供应商数量

报告期内，公司主要生产原料的供应商数量情况如下：

单位：家

生产原料类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
油脂类	16	14	12
调味类	91	75	60
添加剂类	115	98	94
米面类	20	15	12

果蔬类	60	59	41
豆类	26	30	17
蛋品类	7	6	4
其他	121	77	55
合计	**456**	**374**	**295**

注：上表内供应商数量按同一控制下合并口径统计，存在供应商同时供应多类原材料的情况。

报告期内，公司各类主要生产原料均有多个供应商渠道，不存在依赖单一供应商的情况。

（2）主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重，主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性；结合各类原材料的市场供应情况、采购定价机制等，分析同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

1）油脂类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

公司的油脂类生产原料中以大豆油为主，公司油脂类生产原料供应商主要集中于品宣食品、嘉吉集团、益海嘉里。

报告期内，对于油脂类生产原料，公司对主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
品宣食品	大豆油	8,495.69	27.18%	*	13,375.37	54.56%	*	7,651.31	36.30%	*
嘉吉集团	大豆油	6,400.56	20.48%	*	4,753.92	19.39%	*	2,180.69	10.35%	*
益海嘉里	大豆油	13,127.61	42.00%	*	6,170.17	25.17%	*	11,086.67	52.60%	*
福棕（上海）食品销售有限公司	大豆油	3,083.27	9.86%	*	-	-	*	-	-	*
主要油脂类供应商小计	-	**31,107.12**	**99.52%**	-	**24,299.46**	**99.12%**	-	**20,918.67**	**99.25%**	-
油脂类采购总计	-	**31,258.06**	**100.00%**	-	**24,515.03**	**100.00%**	-	**21,076.09**	**100.00%**	-

上述供应商的基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
品宣食品	上海峻阳食品科技有限公司	2019-06-06	1,000 万元	约为 19.13%
	上海品宣食品有限公司	2013-04-03	2,000 万元	
嘉吉集团	东莞嘉吉粮油有限公司	2006-05-26	8,640 万美元	不足 0.01%
	嘉吉粮油（南通）有限公司	2004-09-15	13,438 万美元	
益海嘉里	益海（泰州）粮油工业有限公司	2006-12-22	11,900 万美元	约为 0.02%
	南海油脂工业（赤湾）有限公司	1988-01-27	7,100 万港元	
福棕（上海）食品销售有限公司	福棕（上海）食品销售有限公司	2022-03-14	500 万元	约为 51.39%

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

报告期内，公司大豆油主要供应商总体稳定，其中益海嘉里、嘉吉集团为生产商，品宣食品为贸易商。公司向品宣食品采购需要支付一定比例预付款，益海嘉里、嘉吉集团等不需要支付预付款，因此在报价相同的情况下，公司会优先向益海嘉里或嘉吉集团等生产商采购。报告期内，受同期报价优势影响，品宣食品采购金额及占比有所波动，2024 年其价格具备优势，采购占比较高，2025 年价格不具备优势，采购占比下降。

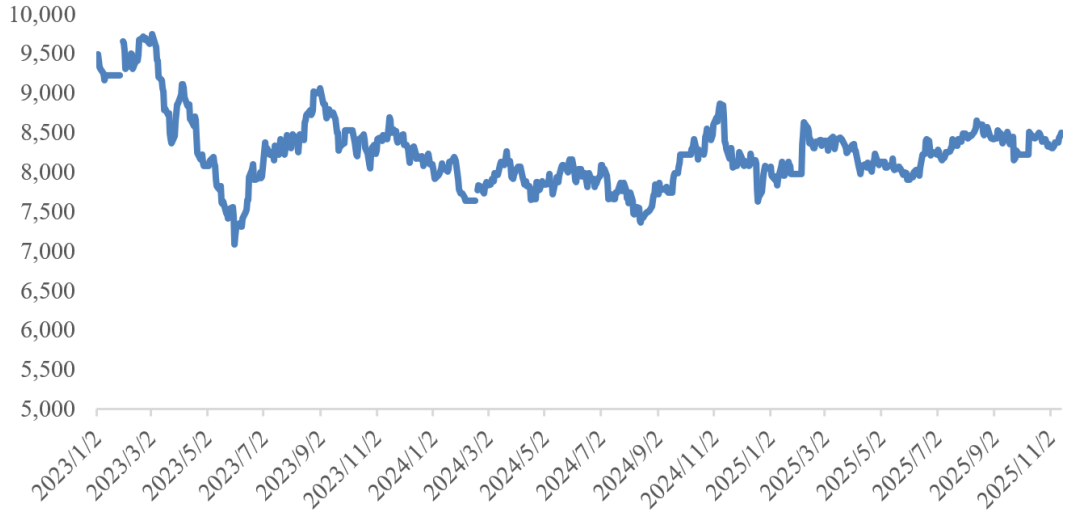
2025 年公司大豆油供应商新增福棕（上海）食品销售有限公司，其主要向亨利食品供货。主要原因系亨利食品原大豆油供应商数量较少，引入新的供应商可以增强与供应商的议价优势。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

报告期各期，公司油脂类主要国内供应商各期的采购单价不存在显著差异。不同供应商采购价格差异主要与公司采购策略相关，在品质无差异的情况下，公司参考市场价格，价格优惠采购量通常更大。同时，大豆油作为大宗商品，市场价格存在日常性波动，不同供应商在不同时段的供货量差异，也会对其全年平均采购价格有一定影响。

报告期内，受大豆油市场价格波动，公司采购价格也有一定波动，采购价格与市场价格趋势一致；公司向不同供应商采购价格与市场价格接近，具备公允性。大豆油市场价格变动情况如下：

2023年1月-2025年12月豆油现货价（元/吨）



数据来源：iFind

2）调味类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

调味类生产原料产品类别较多，包括白砂糖、果葡糖浆、幼砂糖、精幼砂糖、千禾原油、白醋、葡萄糖粉、味精、低聚麦芽糖等，其中白砂糖、果葡糖浆、幼砂糖采购占比相对较高，且调味类生产原料供应商较为分散。报告期内，公司对白砂糖、果葡糖浆、幼砂糖主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
甘泉贸易	白砂糖、幼砂糖	4,636.20	29.34%	*	3,148.06	21.47%	*	3,711.48	31.18%	*
南京五兆贸易有限公司	白砂糖、幼砂糖	1,363.52	8.63%	*	1,530.34	10.44%	*	350.98	2.95%	*
中山市联丰炼糖有限公司	白砂糖	357.92	2.26%	*	580.48	3.96%	*	1,093.64	9.19%	*
东莞铭初	白砂糖、幼砂	352.66	2.23%	*	930.46	6.35%	*	-	-	*

供应链管理有限公司	糖									
中粮集团	果葡糖浆、白砂糖	1,062.31	6.72%	*	1,463.49	9.98%	*	716.47	6.02%	*
益海嘉里	果葡糖浆	907.81	5.74%	*	809.16	5.52%	*	1,565.94	13.16%	*
东莞市东林食品贸易有限公司	果葡糖浆	337.93	2.14%	*	456.07	3.11%	*	1,149.59	9.66%	*
嘉吉集团	果葡糖浆	887.79	5.62%	*	944.92	6.45%	*	38.80	0.33%	*
深圳市君天兴业实业有限公司	果葡糖浆	740.29	4.68%	*	318.91	2.18%	*	338.90	2.85%	*
主要调味类供应商小计	-	**10,646.42**	**67.37%**	-	**10,181.89**	**69.46%**	-	**8,965.82**	**75.33%**	-
调味类采购总计	-	**15,803.11**	**100.00%**	-	**14,659.59**	**100.00%**	-	**11,902.29**	**100.00%**	-

上述供应商的基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
甘泉贸易	广州甘泉贸易有限公司	2013-12-16	1,000 万元	约 12.37%
南京五兆贸易有限公司	南京五兆贸易有限公司	2017-05-10	500 万元	约 19.13%
中山市联丰炼糖有限公司	中山市联丰炼糖有限公司	2002-12-11	500 万元	约 2.81%
东莞铭初供应链管理有限公司	东莞铭初供应链管理有限公司	2023-01-18	200 万元	约 9.31%
中粮集团	马鞍山中粮生物化学有限公司	1999-09-28	13,461.04 万元	不足 0.01%
	中粮糖业控股股份有限公司	1999-09-18	213,884.82 万元	
益海嘉里	东莞益海嘉里淀粉有限公司	2012-06-15	14,200 万美元	不足 0.01%
东莞市东林食品贸易有限公司	东莞市东林食品贸易有限公司	2015-05-20	1,080 万元	约 4.36%
嘉吉集团	嘉吉生化有限公司	1996-02-13	299,013 万元	不足 0.01%
	嘉吉食品科技（平湖）有限公司	2006-12-12	11,492 万美元	
深圳市君天兴业实业有限公司	深圳市君天兴业实业有限公司	2017-03-09	100 万元	约 31%

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

报告期内，公司白砂糖供应商主要为甘泉贸易、南京五兆贸易有限公司、中山市联丰炼糖有限公司、东莞铭初供应链管理有限公司，公司总体上按照价

优量大进行采购，各期采购占比变动主要系同期报价优势影响。东莞铭初供应链管理有限公司系公司于 2024 年引入，2025 年同期报价没有优势，故采购额下降。南京五兆贸易有限公司仅向位于安徽省马鞍山市的亨利食品供货，其 2024 年度采购增长较快主要系同期报价具备一定优势，2025 年度采购额略有下滑系公司引入新供应商所致。中山市联丰炼糖有限公司产品与公司工艺契合度较差，公司逐步减少了对其采购金额。

报告期内，公司果葡糖浆按照价优量大进行采购，供应商主要为中粮集团、益海嘉里、东莞市东林食品贸易有限公司、嘉吉集团、深圳市君天兴业实业有限公司等，报告期各期不同供应商采购金额变动主要与各供应商报价优势相关。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

白砂糖供应商中，甘泉贸易、中山市联丰炼糖有限公司、东莞铭初供应链管理有限公司总体采购单价较为接近，略有差异主要系采购产品结构差异所致；南京五兆贸易有限公司采购单价略高主要系其仅向位于安徽省马鞍山市的亨利食品供货，其他供应商主要向百利食品东莞厂区供货，具备合理性。

果葡糖浆供应商中，益海嘉里、东莞市东林食品贸易有限公司、嘉吉集团、深圳市君天兴业实业有限公司采购单价基本一致；中粮集团采购单价略高主要系采购产品结构差异导致，2025 年度公司向其采购白砂糖的金额及占比上升，导致整体采购单价上升，具备合理性。

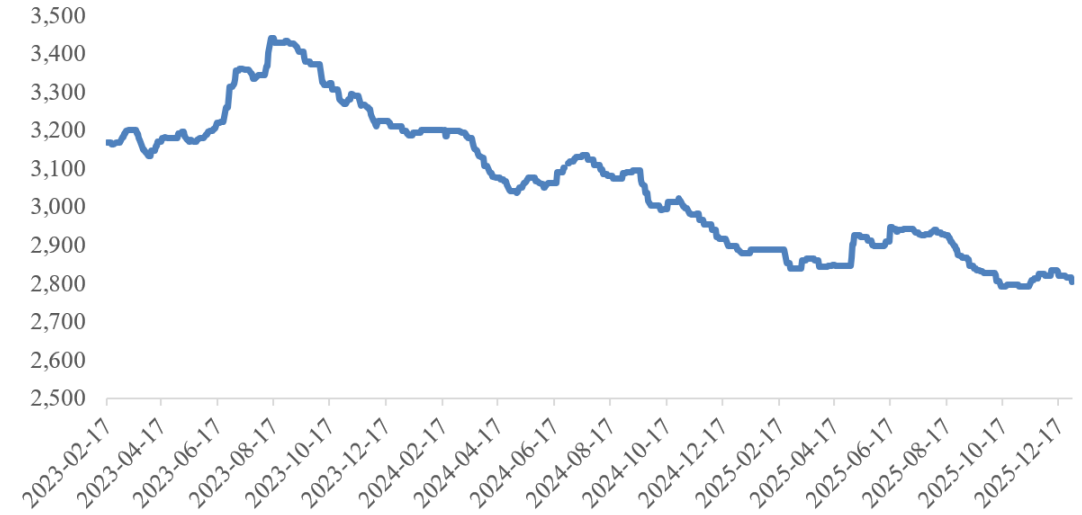
报告期内，公司白砂糖类采购价格与白砂糖市场价格变动情况较为接近，采购价格公允。白砂糖公开市场价格变动情况如下：

2023年1月-2025年12月白砂糖现货价（元/吨）

数据来源：iFind

果葡糖浆无市场公开价格，其主要生产原料为玉米淀粉。报告期内，公司向各主要供应商果葡糖浆的采购价格与玉米淀粉市场价格波动趋势基本一致，采购价格具备公允性。玉米淀粉公开市场价格变动情况如下：

2023年1月-2025年12月玉米淀粉现货价（元/吨）



数据来源：iFind

3）添加剂类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

添加剂类生产原料产品类别较多，包括变性淀粉、黄原胶、冰醋酸、番茄香精、黑胡椒油树脂、香菇浸膏、山梨酸钾等，其中变性淀粉采购占比相对较高，超过 50%。

报告期内，公司对变性淀粉主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
帝联贸易	变性淀粉	3,848.28	29.12%	*	3,907.71	29.87%	*	4,793.81	38.46%	*
荣恩食品	变性淀粉	1,586.68	12.00%	*	1,832.91	14.01%	*	1,680.00	13.48%	*
广州合诚实业有限公司	变性淀粉	614.18	4.65%	*	799.12	6.11%	*	415.97	3.34%	*
广州市健进生物科技有限公司	变性淀粉	745.51	5.64%	*	727.36	5.56%	*	209.16	1.68%	*
主要添加剂类供应商小计	-	**6,794.65**	**51.41%**	-	**7,267.10**	**55.54%**	-	**7,098.94**	**56.96%**	-
添加剂类采购总计	-	**13,217.16**	**100.00%**	-	**13,084.42**	**100.00%**	-	**12,463.80**	**100.00%**	-

上述供应商的基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
帝联贸易	广州市帝联贸易有限公司	2007-12-06	50 万元	约 84.10%
荣恩食品	佛山市荣恩食品有限公司	2015-02-09	100 万元	约 37.33%
广州合诚实业有限公司	广州合诚实业有限公司	2003-08-11	2,000 万元	约 1.78%
广州市健进生物科技有限公司	广州市健进生物科技有限公司	2017-04-11	50 万元	约 26%

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

公司所采购的变性淀粉涵盖多个品种，包括羟丙基二淀粉磷酸酯、乙酰化双淀粉己二酸酯、辛烯基琥珀酸淀粉钠等，同一品种的变性淀粉的干燥工艺亦存在区别（如滚筒干燥、喷雾干燥、未干燥的生淀粉等）。报告期内，公司向不同供应商所采购的变性淀粉品种与干燥工艺存在差异，公司变性淀粉主要供应商较为稳定，各期采购金额变化主要系具体品种及规格的变性淀粉价格波动所

致，具备合理性。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

公司变性淀粉不同供应商采购价格存在差异，主要系公司向不同供应商采购变性淀粉的具体属性不同。公司向帝联贸易主要采购采用喷雾干燥工艺的羟丙基二淀粉磷酸酯，向荣恩食品主要采购采用滚筒干燥工艺的羟丙基二淀粉磷酸酯，喷雾干燥工艺的产品性能更优，因此采购价格较高。公司向广州合诚实业有限公司、广州市健进生物科技有限公司采购的变性淀粉多为生淀粉，该类产品未经过干燥加工环节，因此采购价格较低。

2023 年，公司变性淀粉平均采购价格较高主要原因系：公司采购的变性淀粉的生产原料为蜡质玉米，其主要产地为乌克兰。2022 年受国际局势变化等影响，蜡质玉米市场供给量下降，生产原料短缺直接影响了变性淀粉的供需平衡，进而推动了变性淀粉价格自 2022 年开始上涨。2024 年起，乌克兰建立自主海上通道等新运输通道，其粮食出口出现复苏，变性淀粉的价格相应有所回落。

因此，公司变性淀粉采购价格变动趋势与市场价格变动趋势相符，具备公允性。

4）米面类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

米面类生产原料产品类别包括中高筋粉、中筋粉等面粉，不同类型面粉的精细度、产品指标（面筋值、灰分等）等存在差异。报告期内，公司对米面类原材料主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
穗丰粮食	中高筋粉、中筋粉等	3,137.30	41.60%	*	5,107.09	59.06%	*	4,857.87	64.75%	*
益海嘉里	中高筋粉、中筋粉等	2,200.85	29.18%	*	377.30	4.36%	*	866.97	11.55%	*

中粮集团	中高筋粉、中筋粉等	1,276.81	16.93%	*	1,840.86	21.29%	*	624.14	8.32%	*
主要米面类供应商小计	-	**6,614.97**	**87.72%**	-	**7,325.26**	**84.72%**	-	**6,348.98**	**84.62%**	-
米面类采购总计	-	**7,541.15**	**100.00%**	-	**8,646.87**	**100.00%**	-	**7,503.04**	**100.00%**	-

上述供应商基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
穗丰粮食	东莞穗丰粮食集团有限公司	2000-08-10	6,000 万元	约 1.01%
益海嘉里	东莞益海嘉里粮油食品工业有限公司	2007-02-09	3,170 万美元	不足 0.01%
	益海嘉里（合肥）粮油工业有限公司	2019-03-26	30,000 万元	
中粮集团	中粮粮谷（合肥）有限公司	2021-09-03	48,890.8 万元	不足 0.01%
	中粮面业（庐江）有限公司	2018-11-27	10,274 万元	

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

报告期内，公司米面类主要供应商基本保持稳定，公司对各供应商具体采购额各期存在一定波动，主要原因系公司总体上按照价优量大进行采购。公司位于安徽省马鞍山市的亨利食品 2023 年起产量逐年提升，益海嘉里下属的益海嘉里（合肥）粮油工业有限公司与中粮集团下属的中粮粮谷（合肥）有限公司、中粮面业（庐江）有限公司均位于安徽省，该等供应商向亨利食品提供产品具备距离优势，因此公司对其采购额有所提升。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

公司米面类生产原料供应商总体采购价格极为接近，小幅差异主要系采购面粉类型比例不同及考虑供应商物流成本差异导致，具备合理性、公允性。

报告期内，面粉的公开市场价格总体波动后略有下降，与公司中高筋粉的平均采购单价变动趋势相符。面粉的公开市场价格变动情况如下：

2023年1月-2025年12月面粉批发价（元/吨）

数据来源：iFind

5）果蔬类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

果蔬类生产原料产品类别包括番茄膏、番茄丁、冷冻土豆丁、豆浆粉、野生蓝莓、鲜蒜头、腌辣椒、浓缩苹果汁、冻干蘑菇片等，其中番茄类生产原料采购占比相对较高。报告期内，公司对番茄类主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
食番玖食品	番茄膏	3,037.36	40.62%	*	5,638.20	65.68%	*	3,049.76	54.58%	*
统一企业中国控股有限公司	番茄膏	1,352.04	18.08%	*	313.84	3.66%	*	792.64	14.18%	*
中粮集团	番茄丁	340.35	4.55%	*	234.80	2.74%	*	144.59	2.59%	*
主要果蔬类供应商小计	-	**4,729.74**	**63.26%**	-	**6,186.85**	**72.08%**	-	**3,986.99**	**71.35%**	-
果蔬类采购总计	-	**7,477.15**	**100.00%**	-	**8,583.82**	**100.00%**	-	**5,588.18**	**100.00%**	-

上述供应商基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
食番玖食品	深圳市食番玖食品发展有限公司	2021-03-05	100 万元	约 35.49%
	呼图壁县景泰番茄制品有限公司	2008-04-24	800 万元	
统一企业中国控股有限公司	呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司	2013-11-01	3,000 万美元	约 0.01%
中粮集团	中粮屯河番茄有限公司	2017-04-12	65,000 万元	不足 0.01%

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

报告期内，公司番茄膏主要供应商为食番玖食品及统一企业中国控股有限公司（下称“统一中国”）旗下的呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司，番茄丁主要供应商为中粮集团，主要供应商总体稳定。

食番玖食品为公司番茄膏主供，采购量较大。呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司所生产的番茄膏除对外销售外，主要用于为统一中国下属其主体生产的“茄皇”系列方便面调味包等产品提供原料，其对外销售番茄膏的份额及价格一定程度上取决于统一中国内部消化程度，因此公司各期对其各期采购额有所波动。报告期内公司仅向中粮集团采购番茄丁，因此采购额较低。

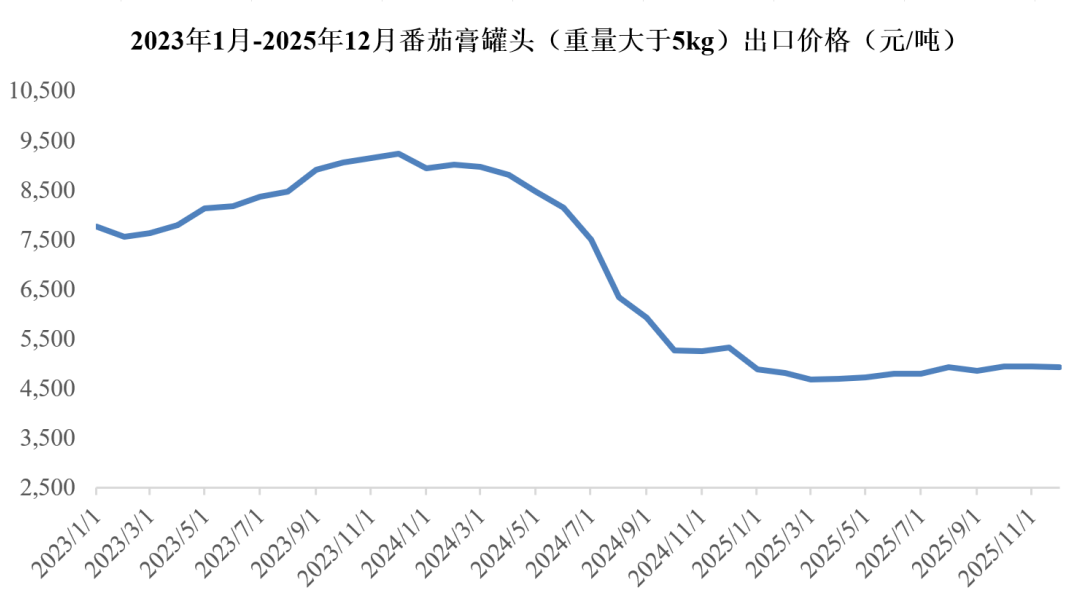
③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

报告期内，公司对番茄膏、番茄丁不同供应商采购价格总体无显著差异。

2024 年公司对食番玖食品和呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司的番茄膏采购价格差异较大，主要是因为公司对食番玖食品全年都有采购，对呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司采购集中在 2024 年 9-12 月。2024 年 9-12 月，公司对食番玖食品和呼图壁统一企业番茄制品科技有限公司的番茄膏采购价格基本相当。因此，相关差异具有合理性。公司对不同供应商采购价格均按照市场化原则定价，与相关供应商不存在关联关系，采购价格公允。

公司果蔬类主要采购生产原料为番茄膏，产地主要为新疆。番茄膏属于季节性产品，受气候变化、供求变化等影响，价格变动较大。2023 年以来，由于国内番茄膏产品出口量扩大，国内供给量下降，产品价格有所上升；2025 年，

番茄膏价格有所下降，主要原因系番茄膏生产原料新疆番茄 2024 年丰收程度较高，市场供应量较大所致，公司番茄膏采购价格变动具有合理性。报告期内，番茄膏的海关出口价格变动趋势与公司番茄膏的平均采购单价变动趋势相符，具体如下：



数据来源：海关统计数据在线查询平台

6）豆类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

豆类生产原料包括红腰豆、三角豆等，其中红腰豆采购占比相对较高。报告期内，公司对豆类原料主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
确山县五丰农产品贸易有限公司	红腰豆、三角豆	2,115.35	37.50%	*	4,204.50	51.26%	*	3,513.98	75.49%	*
岢岚县昌丰粮贸有限责任公司	红腰豆	867.43	15.38%	*	333.45	4.07%	*	-	-	*
河北连顺农业发展股份有限公司	红腰豆	679.66	12.05%	*	387.84	4.73%	*	-	-	*

山西芸庄农业开发有限公司	红腰豆	522.37	9.26%	*	1,356.02	16.53%	*	-	-	*
山西大满贯商贸有限公司	红腰豆	-	-	*	52.21	0.64%	*	323.62	6.95%	*
主要豆类供应商小计	-	**4,184.81**	**74.19%**	-	**6,334.02**	**77.23%**	-	**3,837.59**	**82.44%**	-
豆类采购总计	-	**5,640.94**	**100.00%**	-	**8,201.88**	**100.00%**	-	**4,654.84**	**100.00%**	-

上述供应商基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
确山县五丰农产品贸易有限公司	确山县五丰农产品贸易有限公司	2023-03-27	500 万元	约 3.19%
	驻马店市禾元粮油食品贸易有限公司	2004-11-22	200 万元	
山西芸庄农业开发有限公司	山西芸庄农业开发有限公司	2020-06-02	30 万元	约 24%
岢岚县昌丰粮贸有限责任公司	岢岚县昌丰粮贸有限责任公司	2006-08-24	50 万元	约 58%
河北连顺农业发展股份有限公司	河北连顺农业发展股份有限公司	2016-04-22	1,200 万元	约 0.08%
山西大满贯商贸有限公司	山西炜岚工贸有限公司	2008-05-12	2,000 万元	约 1%
	山西大满贯商贸有限公司	2017-10-30	100 万元	

②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

2023 年度，公司豆类生产原料供应渠道相对要集中于确山县五丰农产品贸易有限公司。为优化供应链结构，公司于 2024 年起新拓展河北连顺农业发展股份有限公司、山西芸庄农业开发有限公司、岢岚县昌丰粮贸有限责任公司等合格供应商，以降低供应商集中度，增强公司议价优势和采购稳定性。因此，公司对确山县五丰农产品贸易有限公司采购占比下降，对其他主要供应商采购占比上升，具有合理性。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

豆类生产原料中，红腰豆和三角豆是公司主要采购生产原料，其在国内的供给和需求较小，公司是国内红腰豆、三角豆的主要采购方。红腰豆、三角豆无市场公开价格。红腰豆的国内主要产地位于山西高寒冷凉山区，一年一产，其产量易受到温度、降水、光照等气候因素影响。公司的红腰豆、三角豆产品

主要用于西餐及轻食的烹饪制作。近年来，由于轻食概念产品受欢迎程度提升，市场对红腰豆、三角豆的需求量增加，其价格有所波动。

2023 年度，公司豆类生产原料供应渠道较为集中，主要来源于确山县五丰农产品贸易有限公司，该供应商报价对公司整体采购成本有较大影响。2024 年起，公司豆类生产原料供应商竞争格局得到优化，公司总体上按照价优量大选择供应商。公司报告期内主要豆类原料供应商中，除河北连顺农业发展股份有限公司供应商的红腰豆产地主要为内蒙古、河北外，其他供应商供应的红腰豆产地主要为山西，不同产地的红腰豆价格存在一定差异，同为山西产地的红腰豆供应商中，确山县五丰农产品贸易有限公司的供货价格具有一定优势。

综上，公司豆类生产原料采购价格波动符合市场变动情况，具备公允性，不同供应商之间采购价格的差异具有合理性。

7）蛋品类生产原料

①主要供应商的基本情况、各期采购规模及占比、交易金额占其自身主营业务比重

蛋品类生产原料包括冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液、巴氏杀菌蛋白液、巴氏杀菌蛋黄液等，其中冷冻全蛋液占比较高。报告期内，公司对蛋品类生产原料主要供应商交易情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
韩伟食品	冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液	4,947.51	71.09%	*	4,346.56	81.95%	*	4,211.31	99.28%	*
江苏仁康蛋业股份有限公司	巴氏杀菌蛋白液、巴氏杀菌蛋黄液	1,311.60	18.85%	*	700.09	13.20%	*	-	-	*
主要蛋品类供应商小计	-	**6,259.11**	**89.94%**	-	**5,046.65**	**95.15%**	-	**4,211.31**	**99.28%**	-
蛋品类采购总计	-	**6,959.29**	**100.00%**	-	**5,304.11**	**100.00%**	-	**4,241.92**	**100.00%**	-

上述供应商基本情况、交易金额占其主营业务比重等情况如下：

供应商名称	具体交易对象	成立时间	注册资本	交易金额占其主营业务比重
韩伟食品	大连韩伟食品有限公司	2004-07-02	7,280 万元	约为 10.10%~12.76%
江苏仁康蛋业股份有限公司	江苏仁康蛋业股份有限公司	2016-06-22	4,200 万元	约为 5.00%

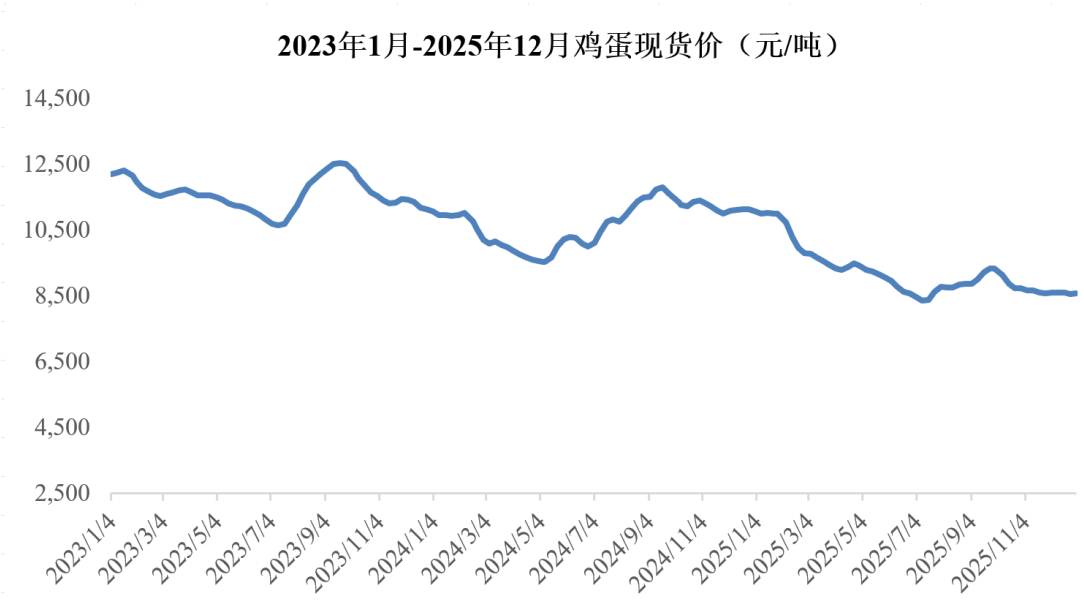
②主要供应商及采购金额变动的原因及合理性

报告期内，韩伟食品稳定为公司蛋品类原材料的第一大供应商，公司向其采购冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液等产品，对其采购金额逐年上升，主要系公司需求上升所致。2024 年，公司推出鸡蛋沙拉风味酱等产品，该产品采用蛋液原料不同，故新增江苏仁康蛋业股份有限公司为蛋品类供应商。公司蛋品类供应商相关变动具有合理性。

③同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性

公司向韩伟食品采购的主要为冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液；向江苏仁康蛋业股份有限公司采购的主要为巴氏杀菌蛋白液、巴氏杀菌蛋黄液。由于生产工艺、保鲜等方面存在不同，冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液与巴氏杀菌蛋白液、巴氏杀菌蛋黄液市场价格存在差异，相应导致对不同供应商采购价格存在差异，具有合理性。

冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液的上游原材料主要为鸡蛋，受鸡蛋价格下降影响，2023 年以来，其市场价格有所下降。报告期内，公司冷冻全蛋液、热稳定蛋黄液采购价格按照市场化原则确定，采购价格变动符合市场价格变动情况，采购价格公允。报告期内，鸡蛋公开市场价格变动情况如下：



数据来源：iFind

综上，公司主要供应商及采购金额变动具备合理性，同类原材料不同供应商之间采购价格差异具备合理原因，采购价格变动符合市场价格变动情况，采购价格公允。

4、说明向贸易商而非生产商采购的情况及必要性、对应终端生产商情况，是否存在向农户等非法人供应商采购（如涉及，请说明金额及占比，在款项结算等环节内控的有效性）；说明发行人对相关原材料的质量管控措施，相关供应商是否存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项

（1）说明向贸易商而非生产商采购的情况及必要性、对应终端生产商情况

公司前述各类主要原材料供应商中存在部分贸易商情况以及该等贸易商采购的终端供应商等情况如下：

所属集团	供应商名称	终端供应商情况
品宣食品	上海品宣食品有限公司 上海峻阳食品科技有限公司	终端供应商主要为路易达孚、嘉吉集团、邦吉集团等
甘泉贸易	广州甘泉贸易有限公司	终端供应商主要为广东华糖实业有限公司，该终端供应商成立于2011年，注册资本21,600万元，同时为上市公司甘化科工（000576.SZ）、广农糖业（000911.SZ）的主要供应商
福棕（上海）食	福棕（上海）食品销售有	终端供应商主要为邦吉集团、路易达孚等

品销售有限公司	限公司	
中山市联丰炼糖有限公司	中山市联丰炼糖有限公司	终端供应商主要为东莞市东糖集团有限公司，该终端供应商系“2025 广东省制造业民营企业 100 强”企业
东莞铭初供应链管理有限公司	东莞铭初供应链管理有限公司	终端供应商主要为广西康宸世糖贸易有限公司、广东华糖实业有限公司、广东金岭糖业集团有限公司等，其中广东金岭糖业集团有限公司同时为上市公司甘化科工（000576.SZ）的供应商
东莞市东林食品贸易有限公司	东莞市东林食品贸易有限公司	终端供应商主要为广州双桥股份有限公司，其前身为广州味精食品厂，同时为可口可乐、达能、箭牌等跨国企业供应商
南京五兆贸易有限公司	南京五兆贸易有限公司	终端供应商主要为广东华糖实业有限公司、广东金岭糖业集团有限公司等
深圳市君天兴业实业有限公司	深圳市君天兴业实业有限公司	终端供应商主要为益海嘉里等
帝联贸易	广州市帝联贸易有限公司	终端供应商主要为嘉吉集团等
荣恩食品	佛山市荣恩食品有限公司	终端供应商主要为宜瑞安食品配料集团，宜瑞安食品配料集团系纽交所上市公司（NYSE：INGR），是全球领先的多元化配料解决方案供应商
广州合诚实业有限公司	广州合诚实业有限公司	终端供应商主要为罗盖特（法国），该终端供应商成立于 1933 年，总部位于法国北部，是世界范围内淀粉及其深加工的领先企业
广州市健进生物科技有限公司	广州市健进生物科技有限公司	终端供应商为泰莱集团（Tate & Lyle），该终端供应商成立于 1921 年，总部位于英国伦敦，为伦敦证券交易所上市公司（TATE.L），是全球领先的食品饮料配料及解决方案供应商
食番玖食品	深圳市食番玖食品发展有限公司	终端供应商主要为呼图壁县景泰番茄制品有限公司，系其同一控制下关联企业
确山县五丰农产品贸易有限公司	确山县五丰农产品贸易有限公司	上游终端供应商主要为红腰豆、三角豆农户
	驻马店市禾元粮油食品贸易有限公司	
山西芸庄农业开发有限公司	山西芸庄农业开发有限公司	上游终端供应商主要为红腰豆农户
岢岚县昌丰粮贸有限责任公司	岢岚县昌丰粮贸有限责任公司	上游终端供应商主要为红腰豆农户
山西大满贯商贸有限公司	山西炜岚工贸有限公司	上游终端供应商主要为红腰豆农户
	山西大满贯商贸有限公司	
河北连顺农业发展股份有限公司	河北连顺农业发展股份有限公司	上游终端供应商主要为红腰豆农户

公司通过贸易商上海品宣食品有限公司、福棕（上海）食品销售有限公司采购油脂类生产原料，主要原因是：大豆油属于大宗商品，市场价格每天存在一定波动，贸易商在向上游终端供应商采购时，会考虑市场供给情况结合套期工具降低价格波动风险，在对下游销售时，会结合自身渠道及近期市场行情进

行报价，其报价与终端供应商相比可能存在一定优势。当贸易商的报价相比生产商存在具备优势时，公司会选择贸易商进行采购。

公司通过贸易商甘泉贸易、中山市联丰炼糖有限公司、东莞铭初供应链管理有限公司、东莞市东林食品贸易有限公司、南京五兆贸易有限公司、深圳市君天兴业实业有限公司采购调味类生产原料，通过贸易商帝联贸易、荣恩食品、广州合诚实业有限公司和广州市健进生物科技有限公司采购添加剂类生产原料，主要原因是：贸易商可以向公司提供一定的信用账期，对公司的资金压力较小；而终端生产商需要公司支付预付款，且对单次的配送量有一定的要求，公司对调味类生产原料的采购方式是小批量多次采购，难以满足终端生产商对于单次配送量的要求。由于在资金压力、配送量要求方面，贸易商具备一定优势，公司选择通过贸易商采购调味类及添加剂类生产原料，具备合理性和必要性。

公司通过贸易商食番玖食品采购果蔬类生产原料，主要原因是该贸易商与其终端生产商呼图壁县景泰番茄制品有限公司受同一控制方控制，属于其集团内部的销售公司，具备合理性。

报告期内，公司向确山县五丰农产品贸易有限公司、山西芸庄农业开发有限公司、河北连顺农业发展股份有限公司、岢岚县昌丰粮贸有限责任公司和山西大满贯商贸有限公司采购红腰豆或三角豆，其上游终端供应商主要为红腰豆、三角豆种植农户，其采购红腰豆、三角豆并简单加工后出售给公司。由于豆类种植农户较为分散，公司向该等贸易商采购具有必要性。

综上，公司向贸易商采购具备必要性和合理性。

（2）是否存在向农户等非法人供应商采购

报告期内，公司不存在向农户采购的情形。报告期内，公司存在向少量个体工商户采购少量生产原料及包装物的情况，报告期各期该等采购情况如下：

单位：万元

年度	采购金额①	主营业务成本②	①/②
2025 年度	249.51	145,966.78	0.17%
2024 年度	223.77	131,515.31	0.17%

2023 年度	196.47	112,758.70	0.17%

公司与非法人供应商均签署书面协议，采用先货后款的方式进行款项结算。款项结算的具体内控流程如下：采购商品验收合格入库后，供应商与公司对账并开具发票，公司根据约定的付款信用期发起付款流程，付款申请得到适级审批后，公司通过银行转账方式与相关供应商进行款项结算，相关内部控制具备有效性。

（3）发行人对相关原材料的质量管控措施，相关供应商是否存在产品质量安全问题等影响发行人食品安全风险的事项

公司建立了覆盖原材料质量标准、供应商管理、原辅材料检验的全流程原材料质量管控体系，具体管控措施如下：

管控环节	具体管控措施
原材料 质量标准	针对主要原材料，参考国家标准、行业标准制定并执行明确的接收要求与指标，规范采购原材料的质量标准
供应商管理	制定并执行《供应商准入及退出管理办法》《供应商及采购管理制度》等制度，通过合作前资质审核、建立合格供应商目录、定期或不定期考核评价供应商质量/交期/价格/服务、对违规供应商实施暂停购货/整改/淘汰等措施，实现对供应商的全周期管控
原材料 质量检验	公司制定并执行《供应商及采购管理制度》《供应商准入及退出管理办法》《进货查验记录管理办法》等制度，取得原辅材料的出厂检验合格报告，并结合实际情况对原材料中可能出现的掺假使假物质进行必要的检测，检测合格后再投入使用；此外，公司要求供方定期提供第三方检验报告，以保证供应商产品持续符合公司的要求

报告期各期，公司原材料采购质量管控总体良好，公司不存在因供应商产品质量安全等问题影响发行人食品安全风险的事项。

5、说明成品采购的商业合理性，报告期各期采购的成品内容、金额、生产商及销售的客户情况，同类产品是否同时存在自产和外采、外采成品是否为客户指定采购，相关会计处理合规性

（1）报告期各期采购的成品内容、金额、生产商及销售的客户情况

报告期内，公司采购成品情况如下：

单位：万元

产品类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
凝胶片	1,341.32	47.60%	1,628.49	42.93%	1,175.33	37.45%
樱桃罐头	897.92	31.86%	1,360.70	35.87%	1,169.93	37.28%
花生酱	456.88	16.21%	635.83	16.76%	603.62	19.23%
其他	121.78	4.32%	168.61	4.45%	189.46	6.04%
总计	**2,817.91**	**100.00%**	**3,793.64**	**100.00%**	**3,138.34**	**100.00%**

报告期内，公司主要采购成品为凝胶片、樱桃罐头、花生酱，这三类产品的采购额合计占外采成品采购总额的比例分别为 93.96%、95.56%和 95.68%。

报告期各期采购的主要成品的生产商及客户情况如下：

成品类型	主要生产商	客户
凝胶片	浙江嘉德利生物科技有限公司	以公司经销商为主
樱桃罐头	山东百利好食品有限公司、烟台市润恒食品有限公司	
花生酱	山东莺歌食品有限公司、山东亿淳食品有限公司	

报告期内公司外采成品的销售收入占总营收的比例分别为 2.68%、2.83%和 1.88%，整体占比始终处于较低水平，对公司主营业务影响较小。

（2）成品采购的商业合理性

公司外采凝胶片、樱桃罐头、花生酱等成品，主要是因为：①凝胶片、樱桃罐头、花生酱等外采成品与公司自产主营产品在渠道或终端应用场景上具有一定共同性，公司在自产产品销售过程中，基于营销搭赠需求，或部分渠道客户有该类产品附带需求，通过直接外采成品可以灵活匹配营销场景，既能充分发挥渠道价值，也能增加公司收入。②外购成品为公司非核心产品，公司自主生产该类产品的设备、原料、人工等综合成本较高，不具备经济性优势，成品采购从投入产出角度更具经济性。

因此，公司存在少量成品采购具有商业合理性。

（3）同类产品是否同时存在自产和外采、外采成品是否为客户指定采购

报告期内，公司同类产品不存在同时存在自产和外采同类产品的情况；外

采成品基于公司自身业务需求独立采购，不存在客户指定采购的情况。

（4）相关会计处理合规性

报告期内，公司对外采购成品销售按总额法确认收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，会计处理合规。

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条规定：

“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。

（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。

（三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

（一）企业承担向客户转让商品的主要责任。

（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

（三）企业有权自主决定所交易商品的价格。

（四）其他相关事实和情况。”

结合前述规定，对公司外采成品并销售的具体情况分析判断如下：

序号	拥有控制权情形	情形分析	分析结论
1	企业承担向客户转让商品的主要责任	（1）公司销售外采成品，需要达到客户的产品质量要求，对产品拥有主要责任 （2）相关产品外包装贴牌印有公司商标，供应商为委托生产商	公司以主要责任人的身份向客户交付产品及服务，对最终成果负责
2	企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	（1）销售合同中的价格条款等均已明确约定，不存在价格调整条款，公司无法将采购价格变动的风险转嫁给客户，承担价格变动风险 （2）在向客户转让商品前，公司承担商品的损耗、毁损、灭失等存货管理风险	公司在转让商品之前承担该商品的存货风险
3	企业有权自主决定所交易商品的价格	对于外采产品的销售，公司采购与销售相互独立，公司有权自主决定销售商品的价格	公司有权自主决定所交易商品的价格
4	其他相关事实和情况	（1）公司与供应商的结算完全独立于公司与客户的结算，不存在客户直接向供应商支付货款的情形 （2）公司承担从客户收取款项的信用风险，如客户未及时支付货款，公司仍需要按照采购合同约定向供应商支付采购款	公司承担信用风险

对于外采产品销售，公司的采购与销售环节相互独立，公司自主选择供应商，自主决定交易价格，在向客户转让商品前拥有对商品完整的控制权，拥有相关产品的定价权，属于交易中的主要责任人，因此公司按照总额法确认销售收入具有合理性，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上，公司成品采购具备商业合理性，报告期内公司不存在同类产品同时自产与外采的情况，不存在客户指定采购情形，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

（二）存货真实性及跌价准备计提充分性

1、结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性

（1）结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存等，说明各类存货期末余额的合理性

公司主要采取以销定产的生产模式，根据客户订单量组织生产，同时结合业务流程、销售预测、安全库存及生产销售周期，进行合理备货。由于公司生

产周期较短，通常为 1 天，且主要原料供应商与公司距离较近，采购便利，因此原材料通常备货周期为 15 天左右，无大额备货。

公司业务模式以国内线下销售为主，公司通常与客户签订年度合同，客户根据市场需求向公司下达销售订单。由于食品具有一定的保质期限，为保证产品质量，避免出现囤货滞销导致产品过期的情况，客户通常会在保证安全库存的情况下，小批量、多批次、多品种采购公司产品。

公司对于标准通用产品设置合理安全库存量，一般为10-20天左右的订单需求。当安全库存量低于 50%时，公司通常会安排生产备货。其他产品在接单后安排生产，从接收订单到发货一般在一周时间内完成。

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	5,504.28	32.02%	5,783.33	33.13%	4,208.98	33.26%
周转材料	554.41	3.22%	499.16	2.86%	420.56	3.32%
库存商品	9,776.30	56.87%	8,875.30	50.84%	6,832.77	54.00%
发出商品	1,356.69	7.89%	2,299.24	13.17%	1,191.39	9.42%
合计	**17,191.69**	**100.00%**	**17,457.04**	**100.00%**	**12,653.70**	**100.00%**

公司期末存货主要由原材料和库存商品构成，各期构成占比基本保持稳定。

（2）与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性

2023 年末、2024 年末与 2025 年末，公司及同行业可比公司的存货构成情况如下：

单位：万元

期间	公司名称	项目	账面原值	占比
2025 年末	宝立食品	原材料	暂未披露	/
		在产品	暂未披露	/
		库存商品	暂未披露	/
		发出商品	暂未披露	/

		委托加工物资	暂未披露	/
		合计	**暂未披露**	/
	立高食品	原材料	暂未披露	/
		库存商品	暂未披露	/
		发出商品	暂未披露	/
		合同履约成本	暂未披露	/
		合计	**暂未披露**	/
	百利食品	原材料	5,504.28	32.02%
		周转材料	554.41	3.22%
		库存商品	9,776.30	56.87%
		发出商品	1,356.69	7.89%
		合计	**17,191.69**	**100.00%**
2024 年末	宝立食品	原材料	11,684.74	42.96%
		在产品	1,268.82	4.66%
		库存商品	9,647.68	35.47%
		发出商品	1,863.71	6.85%
		委托加工物资	2,735.94	10.06%
		合计	**27,200.89**	**100.00%**
	立高食品	原材料	11,653.47	30.19%
		库存商品	24,798.01	64.25%
		发出商品	2,102.33	5.45%
		合同履约成本	42.03	0.11%
		合计	**38,595.84**	**100.00%**
	百利食品	原材料	5,783.33	33.13%
		周转材料	499.16	2.86%
		库存商品	8,875.30	50.84%
		发出商品	2,299.24	13.17%
		合计	**17,457.04**	**100.00%**
2023 年末	宝立食品	原材料	10,384.73	37.49%
		在产品	792.91	2.86%
		库存商品	8,942.76	32.29%
		发出商品	3,062.09	11.05%
		委托加工物资	4,516.93	16.31%
		合计	**27,699.42**	**100.00%**

	立高食品	原材料	8,543.57	31.09%
		库存商品	16,602.69	60.41%
		发出商品	2,318.45	8.44%
		合同履约成本	19.49	0.07%
		合计	**27,484.20**	**100.00%**
	百利食品	原材料	4,208.98	33.26%
		周转材料	420.56	3.32%
		库存商品	6,832.77	54.00%
		发出商品	1,191.39	9.42%
		合计	**12,653.70**	**100.00%**

总体上看，同行业可比公司的存货构成主要为原材料、委托加工物资和库存商品，占比约为 85%-95%。公司各期末存货中原材料、库存商品占比较高，存货结构与立高食品接近，不存在明显差异。宝立食品各期末存货中存在占比较高的委托加工物资，公司报告期内无委托加工，因此各期末存货中无委托加工物资。

公司与同行业可比公司在产品结构、销售模式、客户结构、仓储模式等方面存在差异，因此在采购周期、生产周期、销售周期、备货政策等方面会存在差异，相应会影响各公司期末存货具体结构之间的差异，相关差异具有合理性。公司与同行业可比公司产品结构、销售模式、客户结构、仓储模式等差异具体参见本回复第 7 题之（四）之 1 之“（1）发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异”。

2、按照产品种类、销售模式等说明发出商品具体构成，发出商品对应的客户、数量、金额、发出时长、产品状态及所处位置、期后结转情况，电商自营及线下商超等客户结转周期是否存在异常，2022 年末发出商品账面余额占比较高的原因

公司将已发货但尚未满足收入确认条件的货物作为发出商品，不同销售模式下的收入确认依据及发出商品具体如下：

业务模式	收入确认原则	发出商品

线下经销及线下非经销（不含商超）	根据销售合同或者订单约定将货物交付至客户指定地点，客户签收后确认收入	该模式下公司将已发货、客户尚未收货签收的货物作为发出商品核算
自营电商	在终端客户确认收货或系统自动确认收货并收到货款后确认收入	该模式下公司将已发货，终端客户或系统尚未确认收货货物作为发出商品核算
平台电商及线下商超	根据与客户的约定，与客户完成对账流程后确认商品销售收入	该模式下公司将已发货，尚未与客户对账确认的货物作为发出商品核算
境外销售	根据国际协定惯例以货物出口报关或货物送达客户/客户指定签收人处作为收入确认的时点	该模式下公司将已发货，尚未完成出口报关手续或未经客户签收（EXW 模式）的货物作为发出商品核算

（1）发出商品按照产品种类、销售模式分类构成情况

公司期末发出商品构成与公司销售收入构成一致，以酱汁类调味品为主。报告期各期末，公司发出商品按产品种类分类具体情况如下：

单位：万元

产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
酱汁类调味品	1,103.58	81.34%	1,781.15	77.47%	914.10	76.73%
粉体类调味品	197.24	14.54%	349.32	15.19%	197.42	16.57%
即食配料	55.61	4.10%	166.84	7.26%	77.10	6.47%
其他（包装物等）	0.27	0.02%	1.93	0.08%	2.76	0.23%
合计	**1,356.69**	**100.00%**	**2,299.24**	**100.00%**	**1,191.39**	**100.00%**

报告期各期末，公司发出商品按销售模式分类具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内线下经销	683.68	50.39%	1,419.96	61.76%	688.54	57.79%
境内线下非经销（不含商超）	467.50	34.46%	728.78	31.70%	403.36	33.86%
境内线下商超	29.56	2.18%	12.61	0.55%	6.87	0.58%
电商平台	93.20	6.87%	66.52	2.89%	65.65	5.51%
自营电商	48.11	3.55%	33.80	1.47%	12.14	1.02%
境外销售	34.64	2.55%	37.57	1.63%	14.84	1.25%
合计	**1,356.69**	**100.00%**	**2,299.24**	**100.00%**	**1,191.39**	**100.00%**

报告期各期末，公司按销售模式分类的发出商品构成与公司销售收入构成基本一致，其中电商平台的发出商品占比略高于其收入占比，主要系受收入政

策影响，公司在与该类客户完成对账流程后方可确认商品销售收入。

（2）发出商品对应的客户、数量、金额、发出时长、产品状态及所处位置、期后结转情况

1）发出商品对应的客户、数量、金额、产品状态及所处位置

报告期各期末，公司发出商品对应的客户类型、数量、金额、产品状态及所处位置如下：

单位：万元

年度	发出商品对应客户类型	发出商品原值	原值占比	数量（吨）	产品状态及所处位置
2025 年末	境内线下经销客户	683.68	50.39%	1,243.65	已发出，未签收
	境内线下非经销（不含商超）客户	467.50	34.46%	718.09	已发出，未签收
	境内线下非经销-商超客户	29.56	2.18%	21.38	已发出，未对账
	线上销售-电商平台客户	93.20	6.87%	92.06	已发出，未对账
	线上销售-电商自营客户	48.11	3.55%	54.72	已发出，未签收
	外销客户（FOB/CIF）	34.64	2.55%	65.77	已发出，未报关
	外销客户（EXW）	-	-	-	-
	合计	**1,356.69**	**100.00%**	**2,195.67**	-
2024 年末	境内线下经销客户	1,419.96	61.76%	2,523.02	已发出，未签收
	境内线下非经销（不含商超）客户	728.78	31.70%	1,156.25	已发出，未签收
	境内线下非经销-商超客户	12.61	0.55%	14.21	已发出，未对账
	线上销售-电商平台客户	66.52	2.89%	76.90	已发出，未对账
	线上销售-电商自营客户	33.80	1.47%	36.74	已发出，未签收
	外销客户（FOB/CIF）	37.57	1.63%	73.94	已发出，未报关
	外销客户（EXW）	-	-	-	-
	合计	**2,299.24**	**100.00%**	**3,881.06**	-
2023 年末	境内线下经销客户	688.54	57.79%	1,127.27	已发出，未签收
	境内线下非经销（不含商超）客户	403.36	33.86%	621.98	已发出，未签收
	境内线下非经销-商超客户	6.87	0.58%	9.95	已发出，未对账
	线上销售-电商平台客户	65.65	5.51%	80.62	已发出，未对账
	线上销售-电商自营客户	12.14	1.02%	15.32	已发出，未签收
	外销客户（FOB/CIF）	9.27	0.78%	14.35	已发出，未报关

	外销客户（EXW）	5.57	0.47%	10.00	已发出，未签收
	合计	**1,191.39**	**100.00%**	**1,879.49**	**-**

2）发出商品的发出时长及期后结转情况

报告期各期末，公司发出商品的发出时长情况如下：

单位：万元

发出时点	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
期末前 1 个月（含）	1,307.87	96.40%	2,267.86	98.64%	1,189.98	99.88%
期末前 1-3 个月	43.46	3.20%	29.18	1.27%	1.41	0.12%
期末前 3 个月以上	5.36	0.39%	2.20	0.10%	0.01	0.001%
合计	**1,356.69**	**100.00%**	**2,299.24**	**100.00%**	**1,191.39**	**100.00%**

报告期各期末，公司发出商品的期后结转情况如下：

单位：万元

期后结转时点	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
期末后 1 个月（含）	1,305.58	96.23%	2,217.35	96.44%	1,067.80	89.63%
期末后 1-3 个月	50.47	3.72%	81.88	3.56%	121.12	10.17%
期末后 3 个月以上	-	-	0.01	0.00%	2.47	0.21%
期后结转金额合计	**1,356.05**	**99.95%**	**2,299.24**	**100.00%**	**1,191.39**	**100.00%**

注：2025 年末发出商品期后结转情况统计截至 2026 年 2 月 28 日。

截至 2026 年 2 月末，2025 年末发出商品 1,356.69 万元已于期后结转 1,356.05 万元，结转比例为 99.95%；报告期其他各期末，公司发出商品均在期后全部结转。公司发出商品主要在期末前 1 个月内发货，且绝大部分于期末后 1 个月内确认收入并结转成本，超过 1 个月的期后结转情况主要系部分电商平台客户与线下商超客户对账结算周期较长等所致，具有合理性。

（3）电商自营及线下商超等客户结转周期是否存在异常

报告期各期，公司不同销售模式的发出商品周转天数如下：

单位：天

发出商品对应客户类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度

境内线下经销客户	4.63	4.50	6.71
境内线下非经销（不含商超）	3.74	4.81	7.92
境内线下商超客户	12.87	10.14	13.79
线上销售-电商平台客户	36.89	36.90	48.59
线上销售-电商自营客户	6.62	4.75	2.20
外销客户	4.29	4.51	2.42

注：发出商品周转天数=360/（主营业务成本/发出商品平均余额）。

公司电商平台客户与线下商超客户因收入确认模式导致发出商品周转天数较高，具有合理性，不存在明显异常。

（4）2022 年末发出商品账面余额占比较高的原因

2022 年末，公司发出商品账面余额占比较高，主要系因年末春节备货因素以及公共卫生事件导致物流运输受阻因素影响。具体说明如下：

①年末春节备货原因。每年春节停工停运，客户在年末会考虑春节因素进行提前备货。若年末距离次年春节较近，客户部分春节备货会提前至 12 月，相应在 12 月末公司的发出商品会较多；若年末距离次年春节较远，客户春节备货可以按正常节奏在次年 1 月进行，相应在当年 12 月末的发出商品较少。2022 年末-2025 年末，分别对应的次年春节为 2023 年 1 月 22 日、2024 年 2 月 10 日、2025 年 1 月 29 日、2026 年 2 月 17 日，2022 年末距离次年春节较近，相应 2022 年末公司发出商品账面余额占比较高。

②公共卫生事件导致物流运输受阻原因。2022 年末，受到公共卫生事件的影响，境内物流运输受到较大影响，导致商品大规模在途，因此 2022 年末发出商品账面余额占比较高。

3、说明各类存货的库龄结构，是否存在超过保质期或临期产品、长库龄或滞销产品，客户对剩余保质期是否有明确要求，超期或滞销产品的处理方式

（1）说明各类存货的库龄结构，是否存在超过保质期或临期产品、长库龄或滞销产品

1）公司存货的保质期与库存管理情况

公司所处食品行业对存货的保质期要求较高，公司严格遵循《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国食品安全法实施条例》等国家法律法规，并依据《中国食品工业协会团体标准 食品保质期通用指南》以及《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》等行业规范，结合存货的实际贮存条件、现有文献研究成果、市场同类产品参考数据及通过保质期稳定性试验验证，为各类库存商品及原材料等科学设定了保质期。

公司产品的保质期主要集中于 9-36 个月，其中酱汁类调味品除个别短保产品（保质期在 6 个月内）外，大部分在 9-18 个月，粉体类调味品与即食配料保质期大部分在12-24个月；公司原材料的保质期一般执行外购原材料供应商规定的标准，因原材料类别、物理状态、贮存条件等存在差异，其保质期有所不同，基本在12-36个月之间。

2）公司存货库龄情况

报告期各期末，公司各类存货的库龄结构如下：

单位：万元

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	90 天内	5,163.67	93.81%	5,525.02	95.53%	3,972.47	94.38%
	90 天以上	340.62	6.19%	258.32	4.47%	236.51	5.62%
	合计	**5,504.28**	**100.00%**	**5,783.33**	**100.00%**	**4,208.98**	**100.00%**
周转材料	90 天内	115.85	20.90%	115.04	23.05%	377.90	89.86%
	90 天以上	438.56	79.10%	384.13	76.95%	42.66	10.14%
	合计	**554.41**	**100.00%**	**499.16**	**100.00%**	**420.56**	**100.00%**
库存商品	90 天内	9,671.52	98.93%	8,792.17	99.06%	6,797.23	99.48%
	90 天以上	104.78	1.07%	83.13	0.94%	35.54	0.52%
	合计	**9,776.30**	**100.00%**	**8,875.30**	**100.00%**	**6,832.77**	**100.00%**
发出商品	90 天内	1,327.42	97.84%	2,254.74	98.06%	1,163.25	97.64%
	90 天以上	29.28	2.16%	44.50	1.94%	28.14	2.36%
	合计	**1,356.69**	**100.00%**	**2,299.24**	**100.00%**	**1,191.39**	**100.00%**

公司主要采取以销定产的生产模式，相关部门结合销售计划和各个车间的

实际生产能力制定相应的生产计划并组织生产。对于入库的产成品，仓库管理人员会结合系统信息与现场实物情况进行核对，对其库龄进行及时维护。

报告期各期末，公司存货中库存商品及发出商品的库龄大多在 90 天内，且均在保质期内，不存在超过保质期的情况。

公司对于临期产品（临近保质期限 15 天左右），仓库管理人员会及时提起报废流程，不存在大量临期产品的情况。

公司库龄超过 90 天的库存商品与发出商品占比较低，相关产品主要为保质期较长的产品，不存在大量长库龄产品的情况。

报告期内，公司存货的整体周转速度较快，在期后能够实现快速结转，滞销风险较低。

（2）客户对剩余保质期是否有明确要求，超期或滞销产品的处理方式

遵照食品安全法等法律法规要求，公司所有产品均标明了明确的保质期。公司在发出剩余保质期低于总保质期 2/3 的短保产品或者生产日期超过 90 天的非短保产品前，会与客户提前报备协商。

对于入库的产成品，公司仓库管理人员会结合系统信息与现场实物情况进行核对，对其库龄及时进行维护。对于超过一定库龄的产品，公司会通过与客户协商或促销打折销售等灵活措施处理；对于临近保质期限 15 天左右的临期产品，仓库管理人员会及时提起报废流程。

4、说明各类存货跌价准备的计提政策，可变现净值的确定依据及合理性，是否充分考虑保质期、临期或长库龄存货销售折扣等影响，发行人存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，论证发行人存货跌价准备计提是否充分

（1）说明各类存货跌价准备的计提政策，可变现净值的确定依据及合理性，是否充分考虑保质期、临期或长库龄存货销售折扣等影响

在资产负债表日，公司对存货按照成本与可变现净值孰低计量，若存货成

本高于其可变现净值，则计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

公司对各类存货可变现净值的确定依据如下：

存货类型	跌价准备计提情况
库存商品	直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，公司以产品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。同时，考虑到客户通常要求剩余保质期不低于总保质期 2/3。公司基于谨慎考虑，对于存货库龄 3-6 个月的产成品按账面原值的 40%计提存货跌价准备；对于存货库龄 6 个月以上产成品按账面原值的 100%计提存货跌价准备
发出商品	发出商品为执行销售合同而持有的存货，其可变现净值以合同或订单价格为基础计算，相关合同或订单不存在预计亏损的情况，无需计提跌价准备
原材料	需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，公司以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。同时，考虑到生产原料存在质保期，公司基于谨慎考虑，对于库龄 6-12 个月的生产原料按账面原值的 20%计提存货跌价准备；对于存货库龄 1 年以上的生产原料按账面原值的 100%计提存货跌价准备
周转材料	周转材料以五金配件、备品备件为主，不存在质保期，长期可投入生产使用，未发生减值迹象，无需计提跌价准备

综上，公司各类存货跌价准备计提充分考虑了保质期、临期或长库龄存货销售折扣等因素影响，可变现净值的确定依据具有合理性。

（2）发行人存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性

2023 年末、2024 年末与 2025 年末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

期间	公司名称	项目	账面原值	占比	存货跌价准备	计提比例
2025 年末	宝立食品	原材料	暂未披露	/	暂未披露	/
		在产品	暂未披露	/	暂未披露	/
		库存商品	暂未披露	/	暂未披露	/
		发出商品	暂未披露	/	暂未披露	/
		委托加工物资	暂未披露	/	暂未披露	/

		合计	**暂未披露**	**/**	**暂未披露**	**/**
	立高食品	原材料	暂未披露	/	暂未披露	/
		库存商品	暂未披露	/	暂未披露	/
		发出商品	暂未披露	/	暂未披露	/
		合同履约成本	暂未披露	/	暂未披露	/
		合计	**暂未披露**	**/**	**暂未披露**	**/**
	百利食品	原材料	5,504.28	32.02%	8.11	0.15%
		周转材料	554.41	3.22%		
		库存商品	9,776.30	56.87%	62.61	0.64%
		发出商品	1,356.69	7.89%		
		合计	**17,191.69**	**100.00%**	**70.72**	**0.41%**
2024 年末	宝立食品	原材料	11,684.74	42.96%	90.88	0.78%
		在产品	1,268.82	4.66%	-	-
		库存商品	9,647.68	35.47%	382.53	3.97%
		发出商品	1,863.71	6.85%	26.06	1.40%
		委托加工物资	2,735.94	10.06%	-	-
		合计	**27,200.89**	**100.00%**	**499.47**	**1.84%**
	立高食品	原材料	11,653.47	30.19%	-	-
		库存商品	24,798.01	64.25%	561.38	2.26%
		发出商品	2,102.33	5.45%	30.23	1.44%
		合同履约成本	42.03	0.11%	-	-
		合计	**38,595.84**	**100.00%**	**591.62**	**1.53%**
	百利食品	原材料	5,783.33	33.13%	4.66	0.08%
		周转材料	499.16	2.86%	-	-
		库存商品	8,875.30	50.84%	64.78	0.73%
		发出商品	2,299.24	13.17%	-	-
		合计	**17,457.04**	**100.00%**	**69.44**	**0.40%**
2023 年末	宝立食品	原材料	10,384.73	37.49%	165.39	1.59%
		在产品	792.91	2.86%	-	-
		库存商品	8,942.76	32.29%	758.87	8.49%
		发出商品	3,062.09	11.05%	99.21	3.24%
		委托加工物资	4,516.93	16.31%	-	-
		合计	**27,699.42**	**100.00%**	**1,023.47**	**3.69%**
	立高食品	原材料	8,543.57	31.09%	103.55	1.21%

		库存商品	16,602.69	60.41%	1,046.50	6.30%
		发出商品	2,318.45	8.44%	129.95	5.61%
		合同履约成本	19.49	0.07%	-	-
		合计	**27,484.20**	**100.00%**	**1,280.01**	**4.66%**
	百利食品	原材料	4,208.98	33.26%	11.64	0.28%
		周转材料	420.56	3.32%	-	-
		库存商品	6,832.77	54.00%	37.60	0.55%
		发出商品	1,191.39	9.42%	-	-
		合计	**12,653.70**	**100.00%**	**49.24**	**0.39%**

整体上，公司及同行业可比公司存货跌价准备计提比例均较低。公司存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司，主要系受到产品结构、仓储模式差异等影响，具有合理性：

报告期内，公司主要产品销售价格总体保持稳定，公司产品生产主要采取以销定产的生产模式，生产部门结合销售计划和各个车间的实际生产能力制定相应的生产计划，存货可变现净值与预计售价差异较小。

宝立食品的 C 端品牌空刻直接面向 C 端客户销售速食意面、烤肠、浓汤等多类产品在内的轻烹解决方案，为其收入主要构成部分。一般来说，C 端客户相较 B 端客户通常价格敏感性更高，调价及成本传导的难度也较大，C 端产品相较于 B 端产品的存货可变现净值更容易出现波动。

立高食品定位烘焙集成服务商，其销售品类包括烘焙原料及冷冻烘焙食品，以冷冻烘焙食品为主。相关产品的储存环境要求较高，温度通常需要控制在零下 18℃，冷冻烘焙食品的生产过程中亦会使用烘焙原料，生产链条较长，存货管理难度较大；同时下游烘焙企业部分节令性产品存在明显的季节性特征，在节假日如春节、中秋节等，下游烘焙食品市场对特定的节令性烘焙产品需求相对比较旺盛。相关产品的特性决定了其存货可变现净值更易出现波动。

公司与同行业可比公司产品结构、仓储模式等差异具体参见本回复第 7 题之（四）之 1 之“（1）发行人与可比公司在产品结构、下游应用领域、客户结构、销售模式、销售区域、物流仓储等具体差异”。

公司的存货周转率整体优于同行业可比公司，公司产品流动性较强，周转能力较好，存货管理效率较高，存货跌价计提比例较低具有合理性。2023 年度、2024 年度与 2025 年度，公司与同行业可比公司的存货周转率对比情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	暂未披露	6.49	6.24
立高食品	暂未披露	7.96	8.08
平均值	**/**	**7.22**	**7.16**
发行人	**8.43**	**8.74**	**8.44**

注 1：同行业可比公司信息来源于其年度报告等公开信息披露；
注 2：存货周转率=当期营业成本/期初期末平均存货余额。

综上，公司与同行业可比公司存货跌价准备的计提比例存在差异，具有合理性。

二、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取公司采购明细表，分析报告期各期公司采购的原材料类型、数量、金额及占比；获取公司原材料采购量、耗用量、期末留存量明细，分析采购量、耗用量的匹配关系；获取公司主要产品产量明细，分析公司各期各主要生产原料耗用与当期产量对应的生产原料理论耗用的匹配性；获取公司主营产品的销售明细、产销量数据，分析公司销售规模情况及产销量的匹配关系；获取公司收入成本明细表，结合公司主营业务成本结构，分析报告期内直接材料成本占比下降的原因及合理性。

（2）获取并查阅发行人报告期内的物流服务采购明细，分析报告期内发行人主要物流合作方情况；获取公司物流运输量、运输费用明细，访谈公司有关人员，查询国内市场柴油价格变动情况，分析报告期内运输单价变动的原因；获取公司制造费用、自产产量明细，访谈公司有关人员，分析报告期各期制造

费用与产量变动的匹配关系，以及制造费用占比提升的原因；访谈公司有关人员，了解公司制造费用的归集分配方法并评价其合理性。

（3）获取公司采购明细表，分析报告期各期公司主要生产原料的供应商数量、主要供应商各期采购规模及占比；实地走访公司主要供应商，了解主要供应商收入规模情况；通过企查查等网站查询主要供应商的成立时间、注册资本等基本情况；通过同花顺 iFind、海关统计数据在线查询平台等网站查询公司主要原材料市场价格情况；访谈公司有关人员，了解各类原材料的市场供应情况、采购定价机制，分析主要供应商及采购金额大幅变动的原因及合理性、同类原材料不同供应商之间采购价格的差异及其公允性。

（4）走访公司主要供应商，访谈公司有关人员，了解向贸易商而非生产商采购的情况及必要性、对应终端生产商情况；获取公司采购明细表，通过企查查等网站查询供应商的企业类型，核实是否存在向农户等非法人供应商采购；获取公司食品生产安全及产品质量相关的内部控制制度，了解发行人对相关原材料的质量管控措施。

（5）获取发行人采购明细及销售明细，统计采购内容、金额、生产商和销售客户情况，了解以及同种产品是否同时存在自产和外采情况；访谈发行人相关负责人员，了解成品采购的商业合理性，是否存在客户指定采购成品的情况；结合成品采购会计处理方式以及企业会计准则，分析成品采购销售会计处理的合规性。

（6）访谈发行人相关负责人员，了解公司原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存政策；获取发行人存货明细，了解各期末存货及构成情况，结合原材料采购周期、生产周期、销售周期、备货政策及安全库存政策，分析各期末存货结构的合理性；查阅同行业可比公司年度报告，了解同行业可比公司各期末存货结构情况，结合可比公司产品结构、销售模式、客户结构、仓储模式等差异，分析发行人存货结构与可比公司的差异及合理性。

（7）获取发行人发出商品明细，了解各期末发出商品的产品构成情况、对应客户、数量、金额及发出时长，以及不同销售模式下发出商品的具体构成情

况；函证客户并结合发出商品的物流跟踪记录等，了解发出商品的状态及位置等；获取期后收入明细表，了解发出商品的期后结转情况；结合电商自营、线下商超的收入确认政策，分析电商自营、线下商超等客户的发出商品结转周期合理性；访谈发行人相关负责人员，了解 2022 年末发出商品账面余额较高的原因，分析合理性。

（8）获取存货库龄明细表，结合产品保质期情况，了解各期末存货是否存在超保质期或临期、长库龄产品；访谈发行人相关负责人员，结合存货周转情况，分析是否存在滞销风险，超期或滞销产品的处理方式；查阅主要客户合同，访谈发行人相关负责人员，了解客户对剩余保质期的要求情况。

（9）获取公司存货跌价计提相关的制度文件，访谈发行人相关负责人员，了解发行人存货跌价计提政策、可变现净值的确定依据，结合公司产品和业务模式以及产品保质期、临期或长库龄存货处理情况，分析可变现净值确认依据的合理性；查阅同行业可比公司年度报告，结合产品结构及仓储模式、存货周转率差异等，分析公司存货跌价计提比例与可比公司的差异原因及合理性。

2、核查意见

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

（1）①报告期内，发行人主要原材料采购量、耗用量与产销量匹配，直接材料成本占比下降系原材料市场价格下降导致单位材料成本下降，同时直接人工和制造费用占比上升也对直接材料成本占比下降造成影响，具有合理性。②报告期内，公司物流运输量、运输费用与销量变动匹配，运输单价公允；发行人制造费用与产量变动匹配，制造费用占比上升具有合理性，制造费用的归集分配方法合理。③公司主要供应商及采购金额变动具备合理性，同类原材料不同供应商之间采购价格差异具备合理原因，采购价格变动符合市场价格变动情况，采购价格公允。④公司向贸易商采购具备必要性和合理性；报告期内，公司不存在向农户采购的情形，存在少量向非法人供应商采购的情况，采购金额和占比极小，结算等内控具备有效性；公司建立了覆盖原材料质量标准、供应商管理、原辅材料检验的全流程原材料质量管控体系，报告期各期，公司原材

料采购质量管控总体良好，公司不存在因供应商产品质量安全等问题影响发行人食品安全风险的事项。⑤公司存在少量成品采购，具备商业合理性；公司同类产品不存在同时存在自产和外采同类产品的情况，外采成品基于公司自身业务需求独立采购，不存在客户指定采购的情况；报告期内，公司对外采购成品销售按总额法确认收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，会计处理合规。

（2）①公司各期末存货余额合理；公司与同行业可比公司各期末存货结构不存在明显差异，由于产品结构、销售模式、客户结构、仓储模式等方面存在差异，相应采购周期、生产周期、销售周期、备货政策等方面会存在差异，导致各公司期末存货具体结构之间有一定差异，具有合理性。②公司各期末发出商品构成与公司销售收入构成一致，与销售模式特征匹配，具有合理性；公司发出商品期后结转情况良好；公司电商平台客户与线下商超客户因收入确认模式导致发出商品周转天数较高，具有合理性，不存在明显异常；2022 年末发出商品账面余额占比较高，主要系因年末春节备货因素以及公共卫生事件导致物流运输受阻因素影响，具有合理性。③报告期各期末，公司存货中库存商品及发出商品不存在超过保质期的情况，不存在大量临期产品或长库存产品的情况，公司存货的整体周转速度较快，在期后能够实现快速结转，滞销风险较低；公司在发出剩余保质期低于总保质期 2/3 的短保产品，或者生产日期超过 90 天的非短保产品前均会与客户提前报备协商，临期或滞销产品会通过与客户协商、促销打折灵活处理，或者报废。④公司各类存货跌价准备计提充分考虑了保质期、临期或长库龄存货销售折扣等因素影响，可变现净值的确定依据具有合理性；公司及同行业可比公司存货跌价准备计提比例均较低，存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司，主要系受到产品结构及仓储模式差异等影响，具有合理性。

（二）说明供应商走访、函证具体情况，对象选取标准、视频及现场走访比例，函证的具体内容、回函不符的具体情况及差异调节过程，说明函证核查范围、核查程序的充分性

1、供应商走访程序执行情况

（1）走访对象选取标准

保荐机构、申报会计师对发行人生产原料、包装物及少量品类的产成品等主要原材料的供应商执行了走访程序，选取标准范围为：按照重要性水平，根据报告期各期主要原材料采购发生额的大小对供应商进行排序，选取各年度采购金额前 70%的主要原材料供应商作为走访样本；同时选取报告期各期新增进入前十大的供应商作为走访样本。

（2）现场走访比例

对于选取的走访对象，保荐机构、申报会计师全部执行了现场实地走访，已走访的主要原材料供应商采购金额及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已走访的原材料供应商采购金额（a）	84,223.85	83,985.02	71,759.48
主要原材料采购总额（b）	115,496.43	109,602.16	90,166.62
占比（a/b）	**72.92%**	**76.63%**	**79.59%**

2、供应商函证程序执行情况

（1）函证核查范围

报告期内，根据重要性原则，结合报告期各期末应付账款、预付款项及采购发生额的情况，对于期末余额或发生额在重要性水平以上的供应商全部发函；对于在重要性水平以下的供应商进行抽样发函，拟保证总体发函比例达到 70%，以验证采购额及往来余额的真实性、准确性。

各期供应商函证回函情况良好，具体发函、回函情况分别列示如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
采购总额①	163,803.60	155,652.90	123,638.28
发函金额②	141,646.35	121,748.29	108,266.19
发函金额占比③=②/①	86.47%	78.22%	87.57%
回函可确认金额④	139,454.41	120,194.24	107,088.09

回函可确认金额占比⑤=④/①	85.14%	77.22%	86.61%
已发函未回函执行替代程序金额⑥	2,191.94	1,554.06	1,178.10
最终核查可确认金额⑦=④+⑥	141,646.35	121,748.29	108,266.19
最终核查可确认金额占比⑧=⑦/①	86.47%	78.22%	87.57%

报告期内，保荐机构对发行人供应商的函证确认比例为 87.57%、78.22%和86.47%，发行人供应商询证函回函情况良好。

针对回函不符的情况，核查差异形成的原因及合理性，验证采购业务的真实性。经核实，供应商回函差异主要系双方入账时间不同导致的时间性差异。

对于未回函供应商，保荐机构核对相关发票、采购入库单据及期后付款记录等支持性文件，执行了替代程序。

（2）核查程序充分性

保荐机构函证核查程序充分：保荐机构执行了严格的发函回函程序，发函范围和发函金额合理，回函可确认金额比例较高；对未回函以及回函不符的情况全部执行了替代程序，函证核查确认金额与发函金额一致。

（三）说明对物流运输商及交易金额、定价、行驶路线及轨迹的核查情况

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取并查阅发行人与主要运输服务商签订的货物运输合同，了解双方关于合同期限、双方权利义务、货物装卸责任、保险费用承担、索赔标准、争议解决方式等框架性条款。

（2）获取发行人维护的中标供应商的物流运价表，了解物流费用的定价依据，分析比较不同区域的物流费用单价是否合理。

（3）获取并查阅发行人与主要物流运输商按月结算的相关资料，包括《货物运输协议》、结算单据、发票、付款凭证等，了解运输的产品类型、收货地点、运输数量及含税运费等内容。

（4）对主要物流运输商执行函证程序，核查运费金额与账面记录是否一致。

（5）抽样复核销售订单、出库单、物流单据、送货单/签收单等单据的匹配性，核查销售业务货物运输的真实性。

（6）对主要物流运输商执行实地走访程序，核查交易的真实性；在走访问卷中确认客户与公司的开始合作时间、合作背景、运输方式等情况。

2、核查结论

基于前述核查程序，保荐机构及申报会计师认为，公司与物流运输商的交易金额真实、完整，物流运输定价公允，物流运输费用真实反映了实际的物流轨迹，不存在异常。

（四）说明存货在各个仓库的存放情况、实际控制方，如何存放、管理、周转，各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异，中介机构对相关存货的监盘情形、监盘差异，对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提是否执行了充分的核查程序及结论

1、存货在各个仓库的存放情况、实际控制方，存放、管理、周转情况

报告期各期末，公司存货存放情况如下：

单位：万元

存货类别	存放情况（仓库）	实际控制方	仓储地拥有者	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
				账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
原材料	东莞仓	公司	公司	3,413.10	19.85%	3,722.93	21.33%	2,807.08	22.18%
	马鞍山仓	公司	公司	2,091.19	12.16%	2,060.41	11.80%	1,401.90	11.08%
库存商品	东莞仓	公司	公司	6,543.40	38.06%	5,956.38	34.12%	4,841.63	38.26%
	马鞍山仓	公司	公司	3,106.02	18.07%	2,856.83	16.36%	1,965.76	15.54%
	电商云仓	公司	第三方	126.88	0.74%	62.09	0.36%	25.39	0.20%
周转材料	东莞仓	公司	公司	417.32	2.43%	375.17	2.15%	352.07	2.78%
	马鞍山仓	公司	公司	137.09	0.80%	124.00	0.71%	68.49	0.54%
发出商品	在途或客户仓库	公司	在途/客户	1,356.69	7.89%	2,299.24	13.17%	1,191.39	9.42%
合计	-	-	-	**17,191.69**	**100.00%**	**17,457.04**	**100.00%**	**12,653.70**	**100.00%**

公司存货主要存放于东莞茶山厂区、马鞍山厂区，少量存货存放于厂外电商云仓。对于厂区内的自有仓库，发行人自主管理；对于电商云仓，发行人根据协议委托第三方进行日常管理。发行人存货的主要日常管理措施及周转情况如下：

周转环节	管理措施
采购入库	供应商送货需附带检验报告，经库管核对数量、品名后，品管抽检合格方可入库。
在库管理	按照先进先出原则摆放和发料管理，物料卡实时更新出入库记录；每月不定期巡仓检查。
	原料录入系统时登记生产批号及保质期，临近保质期时系统进行预警提示。
领料发料管理	生产车间根据计划排产导出工单，通过系统生成调拨单，仓管备料后车间领料员核对领料。
	非生产领料需由领料需求部门发起申请单，仓管根据申请单备料、发料。
成品入库	车间生产完成后将产成品放置仓库对应位置，并在系统中生成入库单，仓管员核对数量、批次并审核。
成品发运	销售部门每日制定次日发货计划，仓库根据计划配货、出库并核对发货信息，生成出库单。

2、各期发行人对存货的盘点金额、时间、频次、盘点差异情况

公司定期开展盘点工作，具体盘点工作由仓储中心及财务管理人员共同参与完成。仓库每月对库存商品进行盘点，财务部门进行抽盘复核。对于盘点差异逐项进行原因分析调查，根据具体的原因核查后经过授权人员批准后进行相应处理。

报告期各期末，发行人存货盘点情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
存货原值①	17,191.69	17,457.04	12,653.70
盘点金额②	15,763.40	14,842.53	11,359.72
盘点比例③=②/①	91.69%	85.02%	89.77%

3、中介机构对相关存货的监盘情形、监盘差异情况

报告期各期末，中介机构存货监盘情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘范围	原材料、库存商品、周转材料等		
监盘地点	公司及子公司仓库、生产车间及电商仓等		
盘点人员	财务人员、仓库管理人员等		
监盘程序	1、监盘前 （1）获取公司制定的盘点计划，了解公司盘点的计划及时间安排； （2）了解存货内容、性质并取得公司完整的仓库清单、盘点计划，复核存货存放地点并与盘点表进行核对； （3）根据公司存货的特点、盘点计划以及存货相关的内部控制，编制存货监盘计划。 2、监盘过程 （1）观察存货现场情况，检查存货是否已经适当整理并摆放整齐，并确保存货保持静止状态； （2）通过观察、询问等方式，评估存货是否存在毁损、陈旧、过时、残次的情况； （3）观察盘点人员在盘点过程中是否准确地记录存货的数量和状况，并核实每项存货是否均有单独的标识或卡片； （4）执行双向抽盘测试。 3、监盘结束 （1）再次观察监盘现场，确认应纳入监盘范围的存货均已监盘； （2）取得盘点人员、监盘人员签字确认的盘点表； （3）检查已发放的盘点表是否均已收回； （4）形成存货监盘小结。		
存货原值①	17,191.69	17,457.04	12,653.70
监盘金额②	14,100.15	13,163.73	10,569.06
监盘比例②/①	82.02%	75.41%	83.53%
差异金额③	0.06	0.04	1.86
差异比例③/②	0.0004%	0.0003%	0.0176%
监盘结论	公司存货盘点过程与盘点计划相符。存货盘点工作井然有序，车间的存货摆放整齐，公司账面存货数量与实物数量不存在重大差异，公司已对小额盘点差异及时进行账务调整。		

注：保荐机构参与了 2024 年末、2025 年年末存货监盘，未参与 2023 年末存货监盘，获取并复核了申报会计师 2023 年末的监盘记录。

4、中介机构对相关存货真实性、准确性、完整性、存货状态、存货跌价准备计提执行的核查程序及结论

针对上述事项，保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）访谈公司采购部门负责人、生产仓储部门负责人，了解采购与付款、生产与仓储等环节的关键内部控制及执行情况，并对公司存货各项目的发生、计价、核算与结转内控关键控制点进行控制测试，以验证相关内控制度的执行

有效性。

（2）执行细节测试，检查采购订单、送货单、入库单、发票等，并与记账凭证进行核对，复核原材料入账核算的准确性。

（3）对公司存货计价、分配与结转进行抽样和执行重新计算程序，验证其归集与结转是否与实际流转一致。

（4）对成品出库情况执行截止性测试，检查相关订单、出库单、签收单、发票等，并与记账凭证进行核对，复核成本费用结转的时点是否恰当。

（5）了解并核查公司存货跌价准备的计提政策，复核公司对存货跌价准备的测算过程，确认存货跌价准备计提的准确性及是否符合企业会计准则的规定，检查存货期后实际结转情况，评估存货跌价准备计提的充分性。

（6）对公司各期末存货执行监盘程序，取得并复核监盘结果汇总记录，形成存货监盘记录。

（7）对发出商品执行函证程序，并检查发出商品对应的销售订单、销售出库单、物流单、期后签收单及对账单。

基于前述核查程序，保荐机构及申报会计师认为：

（1）公司报告期各期末存货完整、真实存在、计价准确，存货会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定。

（2）报告期各期末，公司按照存货成本与可变现净值孰低原则计提存货跌价准备，计提时已充分考虑保质期、临期或长库龄存货销售折扣等影响，各存货项目跌价准备计提合理、充分。

问题 9.期间费用率低于可比公司合理性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人销售费用分别为 8,027.09 万元、9,803.22 万元、11,656.82 万元和 3,307.69 万元，主要为职工薪酬、推广费及差旅费等，推广费占比约 20%左右，发行人销售费用率低于同行业可比公司。（2）报告期内，发行人研发费用分别为 804.43 万元、962.59 万元、1,479.61 万元和 364.97 万元，主要为职工薪酬，研发费用率低于同行业可比公司。（3）报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 27 人、29 人、41 人和 43 人，研发人员数量及平均薪酬呈持续上升趋势。（4）发行人产品分为定制品及流通品，线下直销客户的定制化品类销售增长较快。

请发行人：（1）结合产品结构、销售模式、运输仓储、下游客户情况等，说明发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性。（2）说明销售活动开展的具体方式和频率，不同销售模式下新增订单及新客户获取方式、对应销售人员安排及费用支出，与对应销售收入是否匹配。（3）说明推广费的具体内容、对应平台具体金额、推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析相关费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性。（4）结合研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细、与产品的对应关系，说明研发人员、材料投入与项目进度、研发成果的匹配性、对应产品业绩增长的匹配性；说明研发费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性。（5）说明研发人员认定标准及划分依据，职能分工情况及与专业学历的匹配性，研发人员是否具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动；说明研发人员数量、平均薪酬持续增长的原因及合理性，人均薪酬与同行业可比公司、同地区公司间是否存在显著差异及原因，是否存在虚增研发人员或薪酬的情形，工时统计与核算是否真实准确，发行人研发费用归集核算是否准确。（6）说明为客户定制相关产品的费用归集及核算情况，定制化产品研发支出的相关会计处理，是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合产品结构、销售模式、运输仓储、下游客户情况等，说明发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

1、公司与同行业可比公司产品结构、销售模式、运输仓储、下游客户情况等

报告期内，公司与同行业可比公司在产品结构、销售模式、运输仓储、下

游客户情况等方面的主要差异情况如下：

公司名称	宝立食品	立高食品	百利食品
产品结构	包括复合调味料，以及轻烹解决方案和饮品甜点配料等。2023 年与 2024 年，复合调味品收入占比分别为 48.33%和 48.89%；轻烹解决方案和饮品甜点配料收入占比分别为 49.23%和 48.17%	以冷冻烘焙食品为主，还包括烘焙食品原料（奶油、水果制品、酱料、油脂、肉松制品等）。2023 年与 2024 年冷冻烘焙食品收入占比均超过 50%；可比复合调味品（酱料）类产品的收入占比低于 10%。	主要为西式复合调味品，报告期内年收入占比分别为 99.88%、99.86%、99.84%
销售模式	以直销模式为主，线上销售收入占比高。2023 年与 2024 年直销占比约为 82.35%、83.10%，非直销占比约为 17.65%、16.90%，线上占比约为 30%-40%	以线下经销为主，存在少量线上电商的零售业务。2023 年与 2024 年经销占比约为 56.42%、58.04%，非经销占比约为 43.58%、41.96%	以线下经销为主，存在少量线上电商的零售业务。报告期内经销占比约为 68.00%、63.80%、57.32%，线下非经销占比约为 27.68%、31.85%、37.63%，线上占比约为 3.28%、2.65%、2.86%，外销占比约为 1.04%、1.70%和 2.19%
运输仓储情况	主要通过物流公司运输将货物直接送达客户处；线上销售主要由快递公司将产品配送至客户指定地点	主要通过外仓进行中转。货物自生产基地向多个省份的近 30 个外仓进行干线运输；再通过城配从外仓向各个客户进行发货	主要通过第三方物流将货物从公司厂区直接送至客户处；线上销售主要通过快递公司配送至客户指定地点
下游客户构成	主要客户包括百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐、圣农食品、泰森中国和正大食品等；2023 年与 2024 年前五大客户销售占比分别为 31.09%和 29.85%	主要客户包括沃尔玛/山姆会员店、永辉超市、仟吉西饼、味多美、海底捞等；2023 年与 2024 年前五大客户销售占比分别为 32.39%和 29.56%	客户覆盖华莱士、塔斯汀、好利来、鲍师傅、泸溪河、新盟食品、一鸣食品等大型知名餐饮、烘焙品牌及知名食品制造企业；报告期内前五大客户销售占比分别为 9.64%、13.33%和 17.20%
销售人员数量	2023 年末和 2024 年末分别为 175 人、188 人	2023 年末和 2024 年末分别为 1,020 人、709 人	报告期各期末分别为 391 人、448 人、502 人

注：可比公司相关信息来源于其公开披露资料，截至本回复出具日，宝立食品与立高食品暂未披露 2025 年度报告。

2、发行人销售费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	暂未披露	14.52%	14.64%
立高食品	暂未披露	12.10%	13.54%
百利食品	**6.48%**	**6.10%**	**6.11%**

报告期内，公司及同行业可比公司销售费用具体项目构成对比情况如下：

序号	项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		宝立食品	立高食品	百利食品	宝立食品	立高食品	百利食品	宝立食品	立高食品	百利食品
1	销售费用占营收比例	暂未披露	暂未披露	6.48%	14.52%	12.10%	6.10%	14.64%	13.54%	6.11%
2	其中：职工薪酬	/	/	3.29%	1.86%	5.14%	3.32%	1.94%	5.58%	3.37%
3	差旅费	/	/	0.84%	0.13%	1.34%	0.82%	0.12%	1.73%	0.83%
4	推广费	/	/	1.36%	11.90%	1.14%	1.19%	11.96%	1.41%	1.17%
5	仓储费	/	/	-	0.13%	1.34%	-	0.14%	1.50%	-
6	运输费	/	/	0.02%	-	2.47%	0.04%	-	2.47%	0.08%
7	其他	/	/	0.96%	0.50%	0.68%	0.72%	0.48%	0.84%	0.65%

公司与同行业可比公司产品结构、销售模式、运输仓储等方面存在差异，导致在具体项目费用构成中各项目费用率存在差异，相应整体销售费用率存在差异，具有合理性。具体说明如下：

（1）职工薪酬：公司销售费用中职工薪酬占营收的比例介于可比公司之间，高于宝立食品、低于立高食品，不存在异常。公司销售人员数量高于宝立食品、低于立高食品，职工薪酬占比差异与销售人员数量差异匹配。

（2）差旅费：公司销售费用中差旅费占营收的比例介于可比公司之间，高于宝立食品、低于立高食品，不存在异常。

（3）推广费：公司及可比公司均存在一定线上销售，销售费用中的推广费主要为线上销售的平台推广费，线上销售通常会产生较高的平台推广费用。公司销售费用中的推广费占营收的比例总体与立高食品相当；但低于宝立食品，主要是因为宝立食品各年线上销售占比约为 30%-35%，大幅高于公司各年线上销售占比（3%左右）。

（4）仓储费：公司运输费用中无仓储费，宝立食品仅有少量仓储费，立高食品仓储费占比较高。主要是因为：公司产成品主要存放在自有仓库，销售发货主要从自有仓库直接出库运输至客户；线上销售中电商自营销售会租赁第三方云仓，相应仓储费用计入了主营业务成本，因此公司销售费用中不涉及仓储费。立高食品仓储费占比较高，主要系其冷冻食品占比高，在全国各地设有众

多中转仓，系其自身产品和业务差异所致。

（5）运输费：公司销售费用中有少量运输费，宝立食品无运输费用，立高食品运输费用占比较高。公司销售运输费用主要为百利食品与亨利食品之间产成品少量调货形成的物流费。立高食品销售费用中的运输费用较高，主要系冷冻烘焙食品自生产基地运送至各地中转仓形成的物流费用，与其自身产品和业务特征有关。

（6）除前述各项销售费用外，公司与同行业可比公司销售费用中其他费用占比总体接近，无异常。

（二）说明销售活动开展的具体方式和频率，不同销售模式下新增订单及新客户获取方式、对应销售人员安排及费用支出，与对应销售收入是否匹配

报告期内，公司以线下内销为主，线下内销主营业务收入占比基本保持稳定，具体如下：

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线下内销	203,705.63	94.95%	182,624.20	95.65%	153,396.41	95.68%
线上内销	6,137.00	2.86%	5,051.33	2.65%	5,262.71	3.28%
外销	4,696.71	2.19%	3,249.75	1.70%	1,665.57	1.04%
合计	**214,539.34**	**100.00%**	**190,925.28**	**100.00%**	**160,324.70**	**100.00%**

公司销售活动具体开展方式及不同模式下新增订单与新客户的获取方式、人员安排如下：

销售模式			销售活动开展方式及频率	新增订单及新客户获取方式	人员安排
内销	线下		线下推广围绕市场铺展、行业联动、场景宣传等维度开展，主要包括定期或不定期拜访客户、协助经销商进行终端推广、收集市场反馈、市场推广、不定期参加展会、广告活动等	办事处等销售人员拜访、参加展会、客户主动寻求合作、客户介绍等	办事处、大客户部等营销人员、营销办公室跟单文员等
	线上	电商自营	定期根据平台的规则进行促销推销活动	电商部门人员按照线上平台规则向线上客户进	电商部门人员、直播人员、后台支持人员等

				行销售，主要通过社交电商渠道、短视频种草直播推荐、达人短视频和直播，以及各个电商平台的资源位广告拉新	
		电商平台		电商部人员按照线上平台规则与电商平台（如京东）开展合作	
外销			定期电话询盘和网上搜索、不定期参加展会等	外贸部门人员参加展会、电话询盘和网上搜索、阿里巴巴平台等	外贸部门业务员等

公司销售活动的支出主要包括对应销售人员薪酬与推广费，其中推广费主要为电商推广费。报告期各期，公司销售活动支出占营业收入比例基本保持稳定，具体如下：

单位：万元

销售活动项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占营收比	金额	占营收比	金额	占营收比
职工薪酬-线下	6,353.99	2.96%	5,753.55	3.01%	4,957.88	3.09%
职工薪酬-线上	443.31	0.21%	367.81	0.19%	301.54	0.19%
职工薪酬-外销	273.86	0.13%	233.04	0.12%	155.40	0.10%
职工薪酬小计	**7,071.16**	**3.29%**	**6,354.40**	**3.32%**	**5,414.82**	**3.37%**
推广费	2,918.02	1.36%	2,273.76	1.19%	1,877.34	1.17%
销售活动支出合计	**9,989.18**	**4.65%**	**8,628.16**	**4.51%**	**7,292.16**	**4.54%**

整体来看，公司销售活动主要构成为线下销售人员薪酬，与公司报告期内以线下内销为主的销售模式相匹配。公司推广费以电商推广费为主，目前公司线上收入渠道仍处于拓展阶段，因此投入较高，具备合理性。

（三）说明推广费的具体内容、对应平台具体金额、推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析相关费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性

1、说明推广费的具体内容

公司推广费构成包括电商推广费、样品费及展会费，其中电商推广费为按照线上平台规则通过社交电商、短视频/直播种草、平台广告等方式推动线上销

售与品牌曝光所发生的费用；样品费主要为线下市场推广的样品支持费用；展会费为参与各类行业展会所发生的费用。报告期各期，电商推广费占公司推广费用的 70%以上，为其主要构成部分，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商推广费	2,231.12	76.46%	1,612.71	70.93%	1,358.04	72.34%
样品费	466.21	15.98%	479.28	21.08%	427.44	22.77%
展会费	220.69	7.56%	181.78	7.99%	91.85	4.89%
合计	**2,918.02**	**100.00%**	**2,273.76**	**100.00%**	**1,877.34**	**100.00%**

2、推广费对应平台具体金额

报告期各期，公司在各主要平台的推广费用已申请豁免披露。

3、推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率

公司推广活动包括线下推广活动及线上推广活动。

线下推广活动包括各办事处日常推广及参加各类行业展会。其中办事处日常推广中，主要费用为用于展示的样品费用，公司按照各办事处的推广计划和预算予以安排，样品为公司自有产品，在领用时计入销售费用。展会活动的主要费用包括展位费、布展费用等，公司根据具体展会发生时间和实际支出确认相关销售费用。

线上推广活动中主要平台推广的具体形式、主要费用核算内容、收费标准、支付结算方式及频率等情况如下：

线上销售主要渠道	主要推广方式/工具	推广形式	费率/收费标准	结算方式	结算频率
天猫	直通车	商家在直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或者类目，产品图片出现在直通车展位	按点击量计费	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣
	品销宝（明星店铺）	当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方	按点击量计费		

	引力魔方（超级推荐）	融合了猜你喜欢信息流和焦点图，进行全方位式 AIPL 闭环，同时基于阿里巴巴大数据和智能推荐算法，推送店铺潜在目标消费者，激发消费兴趣，高效拉新，提高产品的点击量和曝光量	按点击量计费		
	万相台	从投放场景（如拉新、上新、会员、打爆品等）出发，整合阿里妈妈搜索、展示、互动、视频等全渠道资源，一站式投放	按点击量计费		
	淘宝客	商家通过淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客获取商品推广代码并通过微信、微博、QQ 等渠道进行推广，买家通过点击含有商品推广代码的链接进入店铺完成购买	按成交转化付费	账户划扣，一般在完成每一笔订单时根据服务费率，自买家向商户支付的订单款项中进行扣减	
	热浪引擎	买家可以实现线上选品、线上招商、线上匹配达人主播，在线挑选商品、完成下单	按成交转化付费		
抖音	今日头条/巨量千川	巨量引擎旗下的电商广告平台，通过平台的算法和各种工具，将内容（如短视频、直播）精准地推送给目标用户，以达到营销目的的一种方式	按照曝光量或点击量计费	账户划扣，一般在完成每一笔订单时根据服务费率，自买家向商户支付的订单款项中进行扣减	每次实际订单划扣
	DOU+投流	抖音推出的官方付费推广方式，用户通过付费，让平台将自己的视频、广告或品牌宣传资料推送给更多人，从而获得更大范围的曝光和更多观众数量，达到提高内容可见度和影响力的目的	按播放量或粉丝数计费		
	达人推广等	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣。	按成交转化付费		
拼多多	商品推广	平台基于买家行为，在类目页、商品详情页等位置进行智能推荐；买家搜索关键词，商品在广告位展示。	按点击、展示或行为转化计费（按行为转化计费方式的软件服务费收费方式：软件服务费=推广商品交易订单数*推广商品对应转化出价）	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣
京东	京准通	通过京准通平台使用各种推广工具推广，推广工具分为站内和站外，站内基本为 CPC 付费模式，购买站内关键词、频道等流量，站外基本为 CPM 和 CPS 模式	京准通的收费标准主要根据广告计费类型和投放产品不同而有所差异，包括 CPC（按点击计费）、CPM（按曝光量计费）、CPS（按成交金额计费）和 CPD（按展示时间计费）等多种模式	公司预先充值后划扣	每次实际订单划扣

4、结合各平台的推广策略、推广效果及实现的收入等，分析相关费用变动趋势与收入变动趋势不一致的原因及合理性

报告期各期，公司在各主要平台的销售收入及推广费用的情况如下：

单位：万元

平台	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B	推广费用 A	营业收入 B	费销比 C=A/B
天猫	*	2,416.05	*	*	2,346.40	*	*	2,543.62	*
抖音	*	1,185.22	*	*	594.86	*	*	643.26	*
拼多多	*	766.66	*	*	499.31	*	*	543.54	*
京东	*	1,345.61	*	*	1,478.92	*	*	1,488.80	*
其他	*	423.46	*	*	131.84	*	*	43.50	*
合计	**2,231.12**	**6,137.00**	**36.36%**	**1,612.71**	**5,051.33**	**31.93%**	**1,358.04**	**5,262.71**	**25.81%**

注：上表内天猫营业收入包括天猫超市、天猫旗舰店；京东营业收入包括京东自营、京东旗舰店。

如前所述，各线上电商平台推广策略上主要包括点击、曝光、展示时间或次数、成交转化等。其中，成交转化相关推广费用与形成的销售收入直接关联；其他推广策略下，推广费形成收入转化效果与平台整体流量、流量成本、流量转化效果等相关，投入和产出往往不具有线性关系。

报告期内，公司推广费用及费销比逐年上升，但销售收入并未同步上升主要是由于：①线上平台销售竞争加大，流量成本上升；②线上平台销售在渠道拓展期通常会加大推广投入，而流量转化、销售转化较费用投入存在时间性滞后影响。

就具体平台来看：①天猫平台推广费用逐年上升，但 2024、2025 收入较 2023 年下降，主要系平台总流量逐年减少，导致付费流量占比增加，流量成本上涨；竞品推广投入不断增加导致竞价广告成本上涨。②抖音平台随着推广费用逐年上升，销售收入有所波动，2025 年大幅上升。抖音是新兴短视频电商平台，公司投入不断加大，但投入转化需要逐渐培育；同时 2024 年在该平台新品推广，前期投入费用较大，因此收入增长并未同步。③拼多多平台推广费用与费销比逐年上升，主要是流量成本上升，同等投入带来的有效流量减少。④京

东平台销售推广费用存在一定波动，销售略有下滑，主要系受竞品推广投入增加，导致获客成本上涨。⑤其他平台包括快手、小红书等，公司近年来加强了推广投入，并逐步显现出投入效果，收入增长较快。

综上，公司 2024 年线上平台销售费用与收入变动趋势不一致具有合理性。2025 年，公司线上平台销售费用投入进一步加大，线上销售收入已回升。

（四）结合研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细、与产品的对应关系，说明研发人员、材料投入与项目进度、研发成果的匹配性、对应产品业绩增长的匹配性；说明研发费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

1、结合研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细、与产品的对应关系，说明研发人员、材料投入与项目进度、研发成果的匹配性、对应产品业绩增长的匹配性

（1）研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细、与产品的对应关系

报告期各期，公司研发项目情况如下：

年度	序号	项目名称	研发目标	截至期末进展阶段	人员投入（人月[注1]）	研发投入（万元）	对应产品	对应产品收入（万元）
2025 年度	1	初加工处理的农产品在可士达酱中的应用研究	将初加工处理的农产品应用于可士达酱中，生产安全稳定、风味真实感强的可士达酱	正常进行中	92.73	261.94	酱汁类调味品	172,904.52
	2	多肽类物质在沙拉汁中的研究与运用	将多肽类物质以不同配比运用在沙拉汁产品中，增加沙拉汁鲜感及口味多样性	正常进行中	31.81	89.07		
	3	复合型风味沙拉酱研究	开发一种营养丰富且低脂低糖的复合型风味沙拉酱	已完成	86.08	269.62		
	4	复配香辛料在酱料中增香、防腐作用的工艺技术研究	通过复配香辛料增加酱料的香味并提升其防腐性能	正常进行中	67.87	220.61		
	5	经过特殊处理蛋液在沙拉酱中稳定性的研究与运用	研究经过酶处理、加盐处理后的蛋液在沙拉酱中的应用	正常进行中	53.74	192.76		
	6	抗氧化剂在热工艺酸性风味酱中的研究	将抗氧化剂应用于热工艺酸性风味酱中，提高产品稳定性且保护营养成分	正常进行中	86.25	221.80		
	7	热工艺在沙拉酱生产中的应用研究	研究沙拉酱风味和稳定性最优时的热工艺温度，生产出稳定且风味好的沙拉酱	已完成	56.17	165.48		
	8	肉类罐头在沙拉酱中的应用	将肉类罐头按照一定比例与沙拉酱调配混合制成成品	已完成	37.52	127.47		
	9	水果果泥在沙拉汁中的研究与运用	将水果果泥添加到沙拉汁产品中，保留果泥特有口感	已完成	23.44	66.14		
	10	保水剂在腌料中的应用	解决腌料保水性不足和成品率低的问题，提升产品口感	正常进行中	45.43	187.23	粉体类调味品	28,317.86
	11	植物油在面包糠中的研究与运用	研究使用大豆油等植物油加工面包糠的工艺	正常进行中	15.51	56.55		
	12	裹粉关键品质形成机制与调控方法	通过变性淀粉复配，降低裹粉吸油率，符合健康食品趋势	正常进行中	0.44	59.57[注2]		
	-	**合计**	-	-	**597.00**	**1,918.24**	-	**201,222.38**
2024 年度	1	变性淀粉沙拉酱中稳定性的研究	研究变性淀粉在沙拉酱中稳定性表现，提高沙拉酱品质	已完成	32.61	90.67	酱汁类调味品	148,400.48
	2	低水活风味夹心酱的研发	开发一种低水活、冷加工且保质期长的夹心酱	已完成	46.59	160.21		

	3	复合蔬菜汤工艺研究	开发一种方便快捷且营养美味的复合蔬菜汤料	已完成	26.13	71.01		
	4	复合型风味沙拉酱研究	开发一种营养丰富且低脂低糖的复合型风味沙拉酱	已完成	45.75	176.72		
	5	复配香辛料在酱料中增香、防腐作用的工艺技术研究	通过复配香辛料增加酱料的香味并实现对食品的防腐功能	正常进行中	48.24	167.26		
	6	流心酱的制备工艺研究	开发口感细腻、品质稳定且口味丰富的流心酱	已完成	30.87	77.28		
	7	耐烤耐冻可士达酱的研究	开发一种稳定、保质期长且营养丰富的耐烤耐冻可士达酱	已完成	58.95	143.35		
	8	耐煮耐冻风味酱的研究	开发一种油水两相，耐煮耐冻的复合风味酱	已完成	20.52	65.81		
	9	热工艺在沙拉酱生产中的应用研究	研究沙拉酱风味和稳定性最优时的热工艺温度，生产出稳定且风味好的沙拉酱	已完成	16.52	49.12		
	10	肉类罐头在沙拉酱中的应用	将肉类罐头按照一定比例与沙拉酱调配混合制成成品	已完成	16.87	68.28		
	11	水果果泥在沙拉汁中的研究与运用	将水果果泥添加到沙拉汁产品中，保留果泥特有口感	已完成	68.22	187.12		
	12	保水剂在腌料中的应用	解决腌料保水性不足和成品率低的问题，提升产品口感	正常进行中	12.63	55.29	粉体类调味品	27,863.28
	13	面包糠在裹粉中的应用研究	将面包糠应用到外裹粉中，提高酥脆口感并丰富外裹粉的品相	已完成	28.02	126.39		
	14	特酥脆面包糠的研制	开发一种在食物表面烘烤后可食用且口感酥脆的特酥脆面包糠	已完成	17.10	41.10		
	-	**合计**	-	-	**469.00**	**1,479.61**	-	**176,263.76**
2023 年度	1	表面用耐烤沙拉酱的制备工艺研究	开发一种满足客户对于烘焙产品表面耐烤性需求的表面用耐烤沙拉酱	已完成	44.96	122.63	酱汁类调味品	123,792.02
	2	脆嫩多汁的酸青瓜罐头制备工艺研究	开发一种口感脆嫩多汁且可以常温长时间保存的酸青瓜罐头	已完成	4.17	7.73		
	3	动物油脂在沙拉汁中的运用研究	将动物油脂添加到沙拉汁产品中，使产品兼具动物油脂香味和水果清香	已完成	19.20	54.77		

	4	复合香辛料在沙拉酱中的应用研究	利用不同材料制作口感好且营养的汉堡用沙拉酱	已完成	40.30	92.29		
	5	富含低脂物料的沙拉酱研究	开发一种健康且口感好的富含低脂物料的沙拉酱	已完成	46.88	138.99		
	6	工业长保用零蔗糖可士达风味酱制备方法研究	开发一种配料简单且保质期长的可士达酱	已完成	32.44	85.13		
	7	工业长保用奶油奶酪风味酱的制备方法以及工艺研究	开发一种保质期长且具有安佳奶油干酪风味的奶油奶酪风味酱	已完成	50.42	114.85		
	8	金枪鱼复合调味酱的制备方法及工艺研究	将复合调味料与金枪鱼融合，且实现常温存放的目的	已完成	17.84	47.71		
	9	无添加的番茄沙司制备工艺	开发一种无添加，不含防腐剂的零脂肪番茄沙司	已完成	23.85	62.35		
	10	植物肉代替动物肉的意面酱制备方法及工艺研究	将植物肉融合于意面酱，且实现不利用防腐剂就能常温存放的目的	已完成	24.53	106.36		
	11	蔬菜汤底复合调味粉的制备方法及工艺研究	将蔬菜粉应用到汤底调味粉领域，提高食品营养价值，改善色泽风味	已完成	19.31	65.77	粉体类调味品	23,413.19
	12	一种复合风味面包糠的制备方法以及工艺研究	制作不易碎化、具备抗氧化性的复合风味面包糠	已完成	13.36	33.72		
	13	复合风味豆类罐头的制备方法及工艺研究	开发一种以香辣风味红腰豆罐头为主的复合风味豆类罐头	已完成	12.73	30.29	即食配料	13,119.48
	-	**合计**	-	-	**350.00**	**962.59**	-	**160,324.69**

注 1：研发人月=研发人数*各研发人员当期在对应项目工作月份数*各研发人员当月在对应项目的工时占比。

注 2：2025 年度本项目发生研发支出 59.57 万元，其中合作研发费用 48.54 万元，公司直接投入及研发人员薪酬等 11.03 万元。

（2）说明研发人员、材料投入与项目进度、研发成果的匹配性、对应产品业绩增长的匹配性

报告期内，公司研发项目主要立足于相关类型的配方及工艺应用的创新，研发人员及直接材料投入按照所属具体研发项目进行归集。研发项目的人员投入按项目对应进度实际发生的人员工时进行分配，直接材料投入按照研发项目进度需求进行领用，研发人员、材料投入与具体研发项目进度匹配。

研发项目在立项时设置了预计达成的研发目标，在项目完成预计目标后，予以结项，并形成研发成果，相应的人员及材料投入归集至该项，与项目形成的研发成果匹配。报告期内，公司持续加强研发投入，截至本回复出具日，已在沙拉酱、沙拉汁、油醋汁、番茄酱、面包糠等领域取得 5 项国家发明专利，还有 8 项发明专利处于实质审查阶段。发行人已取得授权的国家发明专利如下：

序号	专利名称	专利号	申请时间
1	一种基于天然油脂体的沙拉汁及其制备方法	2024113436756	2024.09.25
2	一种面包糠的制备工艺及其产品	2024112796063	2024.09.12
3	一种油醋汁及其制备方法	2024112115832	2024.08.30
4	一种含有膳食纤维的沙拉酱及其制备方法	2024118829376	2024.12.19
5	一种长效抗氧的风味番茄酱及其制备方法	2025100430807	2025.01.10

报告期内，公司研发投入主要集中于酱汁类调味品的研发，与公司以酱汁类调味品为主的销售结构相匹配；公司研发人员薪酬、材料投入持续上升，研发项目对应的产品销售收入也持续上升，与对应收入增长相匹配。报告期内，公司各类型研发项目的材料投入、职工薪酬、销售收入情况如下：

单位：万元

项目	研发项目类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
研发费用-直接材料投入	酱汁类调味品	181.35	131.37	108.16
	粉体类调味品	15.84	10.13	3.80
	即食配料	-	-	0.34
研发费用-职工薪酬	酱汁类调味品	1,155.77	918.27	545.58
	粉体类调味品	190.66	164.26	68.48
	即食配料	-	-	18.17

对应产品销售收入	酱汁类调味品	172,904.52	148,400.48	123,792.02
	粉体类调味品	28,317.86	27,863.28	23,413.19
	即食配料	13,316.96	14,661.53	13,119.48

报告期内，公司研发项目均配备充足的研发人员并根据研发需求领用材料，相应的研发人员薪酬、材料投入整体呈现上升趋势；各研发项目均处于正常进行状态，或已达成预定研发成果并结项。

综上，报告期内，公司研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细与产品具有对应关系，研发人员、材料投入与项目进度、研发成果和对应产品业绩增长具有匹配性。

2、说明研发费用率低于同行业可比公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用占营业收入比情况如下：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	暂未披露	2.00%	1.97%
立高食品	暂未披露	2.92%	4.22%
平均值	**/**	**2.46%**	**3.10%**
百利食品	**0.89%**	**0.77%**	**0.60%**

复合调味品行业的研发主要为工艺改进和配方研发，对资本投入的需求较小。百利食品长期专注于酱汁类调味品领域，主打沙拉酱、番茄类、沙拉汁等产品，相较于同行业可比公司，公司酱汁类调味品的业务占比更大，产品结构较为稳定，产品线也较为集中，因此在技术研发中的长期积淀更为厚重，研发投入项目较为集中。近年来公司持续加强研发投入，研发投入金额持续上升，最近三年研发投入复合增长率达 41.17%。

同行业可比公司在客户类型、产品类型等方面存在差异，因此在研发投入强度方面也存在差异，具有合理性：

（1）宝立食品直销收入占比超过 80%，其 B 端客户主要为国内外餐饮连锁企业和食品工业企业，该类客户定制化需求较高；其 C 端品牌空刻品类持续拓展，除速食意面外还陆续推出了烤肠、浓汤和调味品产品系列，因此宝立食品

为了满足不同类型客户的个性需求以及不同类型产品线的研发投入较高。公司报告期内经销占比较高，而非经销占比较低，因此客户定制化需求对研发投入的需求程度总体上低于宝立食品；公司主营业务专注于西式复合调味品，较宝立食品更为集中，多类型产品线研发投入需求相对较小。

（2）立高食品的产品以冷冻烘焙食品为主，冷冻烘焙食品对运输存储便利性、保鲜性、可塑性等化学、物理特性要求较高，与复合调味品存在的差异较大，因此其研发费用中直接投入占比较高；立高食品西式复合调味料方面的产品主要为酱料，各年酱料产品收入占其营业收入的比例均不高于 10%，其公司整体研发投入强度与公司研发费用率可比性较弱。

因此，公司研发费用率低于同行业可比公司平均水平具备合理性。

（五）说明研发人员认定标准及划分依据，职能分工情况及与专业学历的匹配性，研发人员是否具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动；说明研发人员数量、平均薪酬持续增长的原因及合理性，人均薪酬与同行业可比公司、同地区公司间是否存在显著差异及原因，是否存在虚增研发人员或薪酬的情形，工时统计与核算是否真实准确，发行人研发费用归集核算是否准确

1、说明研发人员认定标准及划分依据，职能分工情况及与专业学历的匹配性，研发人员是否具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动

（1）研发人员认定标准及划分依据

根据《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 97 号），研究开发人员范围为“企业直接从事研发活动人员包括研究人员、技术人员、辅助人员。研究人员是指主要从事研究开发项目的专业人员；技术人员是指具有工程技术、自然科学和生命科学中一个或一个以上领域的技术知识和经验，在研究人员指导下参与研发工作的人员；辅助人员是指参与研究开发活动的技工。”

公司认定的研发人员为直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员。公司设置研发中心，研发人员全部由研发中心员

工构成，主要承担公司研发项目立项、需求调研、研究开发、测试、迭代完善等研发工作。报告期内，发行人对于研发人员的认定标准保持一致。

公司研发人员中不存在既从事研发活动又从事非研发活动的人员，均为全时研发人员，从事的工作内容均为研发活动。

（2）职能分工情况及与专业学历的匹配性，研发人员是否具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动

公司设置研发中心，下设研发部与应用支持部 2 个部门，主要承担公司研发项目立项、需求调研、产品研究开发、测试、迭代完善等研发工作。研发部与应用支持部的职能分工情况如下：

部门	主要职能
研发部	根据公司发展战略和市场产品规划，各项目组开展新产品的研发生产技术、设备选型和工艺管理等工作，具体包括行业技术研究、老品配方维护与升级、新产品项目规划与生产及新原料开发与应用。
应用支持部	根据公司发展战略，与研发项目组共同进行产品配方应用测试，并提供有效参考依据，结合公司产品特点，开发创新厨师配方，协同研发项目组开发新品，并主导推动新品的应用可行性测试。

公司研发中心根据公司发展战略和市场需求开展研发工作，具体研发内容包括行业技术研究、新产品项目规划与落地、新原料的开发与应用、产品应用场景开发、配方维护与升级等。

整体上看，研发部主要工作职责为基础配方开发、实验室小样制作以及原料研究，而应用支持部主要工作职责包括开发厨师版配方，与研发部合作将其转换为可大规模生产的工业版配方，并对产品配方进行场景化验证、测评及优化。

报告期各期末，公司研发人员专业构成情况如下：

单位：人

研发人员专业构成	2025 年末		2024 年末		2023 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
具备专业学历或专业资质的人员	47	82.46%	35	85.37%	24	82.76%
其他	10	17.54%	6	14.63%	5	17.24%

合计	**57**	**100.00%**	**41**	**100.00%**	**29**	**100.00%**

注 1：具备专业学历或专业资质的人员包括具有食品质量与安全、食品科学与工程、烹饪等食品行业相关专业学历人员，或取得食品工艺工程助理工程师、西式面点师、糕点面包烘焙师、公共营养师等食品行业相关专业资质人员；

注 2：其他人员主要为不具备食品行业学历或专业资质，但拥有丰富食品行业研发经验的人员。

公司研发人员均具备专业背景或丰富的从业经验，2023 年末、2024 年末与 2025 年末，公司具备专业背景的研发人员数量占比均超过 80%，其他人员也具备相关从业经验。公司研发人员专业背景与公司的产品与技术、研发人员的工作职责相匹配。

报告期各期末，公司研发人员学历构成情况如下：

单位：人

研发人员学历构成	**2025 年末**		**2024 年末**		**2023 年末**	
	人数	**占比**	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**
硕士	6	10.53%	2	4.88%	1	3.45%
本科	27	47.37%	21	51.22%	15	51.72%
大专及以下	24	42.11%	18	43.90%	13	44.83%
合计	**57**	**100.00%**	**41**	**100.00%**	**29**	**100.00%**

公司研发人员均为具备食品行业专业学历、资质人员或具有丰富食品行业研发经验的人员，研发人员背景均与所从事的研发岗位职能和工作职责匹配。

学历构成方面，报告期各期末，研发人员中本科及以上学历的研发人员占比超过 50%，其中硕士以上研发人员数量和占比持续上升，符合公司研发岗位需求。公司研发人员中存在部分大专及以下学历人员，主要是因为研发活动包含产品应用场景开发、新品应用可行性测试等应用创新较强的内容，需要在餐品制作、糕点烘焙等领域的专业职业技能与实践工作经验，但对学历要求相对较低，相关人员学历与其从事的研发工作职责匹配。

综上，公司研发人员的职能分工与其专业背景、学历相匹配，研发人员具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动。

2、说明研发人员数量、平均薪酬持续增长的原因及合理性，人均薪酬与同行业可比公司、同地区公司间是否存在显著差异及原因，是否存在虚增研发人员或薪酬的情形，工时统计与核算是否真实准确，发行人研发费用归集核算是否准确

（1）研发人员数量持续增长的原因及合理性

报告期各期末，公司研发人员数量分别为 29 人、41 人与 57 人，呈持续上升趋势，主要系：①公司持续提升研发创新能力，加速新品开发并优化生产工艺，以市场需求为导向，加强具备核心技术能力和创新能力的研发人才引进。②公司经营规模和经营业绩持续上升，对研发人员的需求持续上升。

公司研发人员数量增长符合公司经营实际，具有合理性。

（2）研发人员平均薪酬持续增长的原因及合理性

报告期各期，公司研发人员平均薪酬分别为 21.80 万元、26.40 万元、23.62 万元，总体有所上升，其中 2025 年度较 2024 年度略有下降，主要系公司当年新入职研发人员中校招应届生占比较高，该部分人员入职后需经过培训、学习阶段，薪水相较于具备工作经验的员工较低，此部分新增人员拉低了研发人员的平均薪酬。

公司研发人员薪酬增长的主要原因包括：①研发人员整体学历结构持续优化提升，高层次学历研发人员增加，导致平均薪酬增加。2025 年末，公司研发人员数量较 2023 年末增加 28 人，其中本科及以上学历人员人数增加 17 人，硕士学历人员增加 5 人，研发人员人均薪酬相应提升。公司研发人员学历构成情况详见本题回复之“1、说明研发人员认定标准及划分依据，职能分工情况及与专业学历的匹配性，研发人员是否具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动”之“（2）职能分工情况及与专业学历的匹配性”。②公司不断优化研发绩效考核体系，增强对研发人员的绩效激励力度。2024 年，公司修订《研发中心管理岗年终绩效考核方案》，将研发人员项目奖励与技术创新成果相挂钩，进一步优化多元化激励机制。③社会平均工资增长、工龄增长、职级提升等也一定程

度导致研发人员薪酬上升。

因此，公司研发人员平均薪酬增长具备合理性。

（3）人均薪酬与同行业可比公司、同地区公司间的对比情况

报告期内，公司研发人员薪酬水平与同行业可比公司及当地人均薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司简称	公司注册地	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝立食品	上海	暂未披露	31.76	29.27
立高食品	广东广州	暂未披露	16.60	18.19
同行业公司平均值		**/**	**24.18**	**23.73**
东莞市城镇私营单位平均工资		**暂未披露**	**8.063**	**8.057**
百利食品	**广东东莞**	**23.62**	**26.40**	**21.80**

注 1：同行业公司数据来自公开披露信息，研发人均薪酬计算方法为当期研发费用中薪酬总额/期末研发人数；

注 2：东莞市城镇私营单位平均工资数据来自于东莞市统计局。

公司研发人员人均薪酬介于宝立食品、立高食品之间，与同行业可比公司 2023 及 2024 年度的平均值整体较为接近。整体来看，公司研发人员薪酬水平与同行业可比公司人均薪酬相比不存在显著差异。

公司研发人员人均薪酬高于同期东莞市城镇私营单位平均工资水平，主要系城镇私营单位平均工资系反映不同行业、不同工种整体平均工资水平，公司研发人员总体学历较高，所从事的工作专业性较强，相应平均薪酬水平也较高，具有合理性。

（4）是否存在虚增研发人员或薪酬的情形

如前所述，报告期内，公司研发人员认定标准符合相关规定，研发人员全部为专职人员；研发人员全部专职从事研发活动，不存在将与研发活动无关的相关人员认定为研发人员或薪酬归集至研发费用的情况。

报告期内，公司不存在虚增研发人员或薪酬的情况。

（5）工时统计与核算是否真实准确

发行人已建立研发人员工时管理体系，具体统计与核算方式如下：

基础工时记录：研发人员通过公司考勤系统或手机应用进行打卡，人力部门根据考勤数据（含 OA 系统缺勤记录）编制月度考勤汇总表，经复核后用于研发人员考勤备案及薪资核算。

项目分摊工时：研发人员每月填报工作月报，明确其当月出勤工时在各研发项目的分配情况，经审批后提交财务部门。

薪酬归集：财务部门根据审批后的工作月报结合人力部门提供的研发人员当月薪资总额，按照各项目工时比例进行分摊，将研发人员薪酬归集至对应研发项目进行核算。

报告期内，公司研发人员工时统计及核算真实准确。

（6）发行人研发费用归集核算是否准确

公司已建立专门的研发费用核算制度和核算体系，各项研发费用的归集标准和归集方法如下：

项目	归集标准	主要归集方法
职工薪酬	研发人员的工资、奖金、社会保险费、住房公积金等支出	研发人员每月填报工作月报，明确其当月出勤工时在各研发项目的分配情况，财务部门根据审批后的工作月报结合人力部门提供的研发人员当月薪资总额，按照各项目工时比例进行分摊，将研发人员薪酬归集至对应研发项目进行核算
直接投入	公司为实施研究开发活动而实际发生的相关支出，主要包括直接消耗的材料等	研发人员根据需领用的物料填写领料单或提交物料采购报销凭证，注明项目名称或编号，财务部按实际的采购成本归集入相应研发项目
折旧摊销	直接与研发项目相关的房屋、机械设备、电子设备等的折旧费以及研发软件等的摊销费	根据相关资产的实际用途划分与研发相关的资产，按月计提相关资产的折旧摊销费用并进行归集
其他	其他实际发生的差旅费、报销费等	根据费用发生的相关审批报销单据归集到具体部门及具体项目核算

发行人研发费用归集核算方法符合相关规定，研发费用归集核算准确。

综上，公司研发人员的职能分工与其专业背景、学历相匹配，研发人员具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动；研发人员数量及平均薪酬增长具备合理原因，平均薪酬与同行业可比公司不存在显著差异，平均薪酬高于同地

区平均工资水平具有合理性；公司不存在虚增研发人员或薪酬的情形，研发工时统计与核算真实准确，研发费用归集核算准确。

（六）说明为客户定制相关产品的费用归集及核算情况，定制化产品研发支出的相关会计处理，是否符合《企业会计准则》及行业惯例

1、为客户定制相关产品的费用归集及核算情况

报告期内，发行人定制化产品全部基于自主研发，中试成功前的费用归集至研发费用。中试成功并形成产品的，相应产品纳入存货核算；若就相关产品与客户通过商务谈判达成购销合作并实现销售，按照产品销售结转成本。

报告期内，发行人开展的研发项目均以提升公司现有产品性能、拓展产品应用领域或开发新技术路线为目的，研发本质系公司基于市场潜在需求开展的前瞻性技术布局或现有技术升级，具有明确的通用性和普适性。定制化产品研发系公司在自主研发基础上结合潜在客户对产品的特定需求进行的技术应用与组合。公司按照研发项目对研发费用进行归集，未对自主研发中的定制化产品单独立项并进行费用归集，定制化研发项目的相关支出计入研发费用。

2、定制化产品研发支出的相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

（1）公司定制化产品研发支出的相关会计处理符合《企业会计准则》等规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第二十六条：“企业为履行合同发生的成本，不属于其他企业会计准则规范范围且同时满足下列条件的，应当作为合同履约成本确认为一项资产：（一）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；（二）该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源；（三）该成本预期能够收回。”

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》第八条：“企业内部研究开发项目研究阶段的支出，应当于发生时计入当期损益。”

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》中“定制化产品相关研发支出的会计处理”的规定：“企业与客户签订合同，为客户研发、生产定制化产品，客户向企业提出产品研发需求，企业按照客户需求进行产品设计与研发。产品研发成功后，企业按合同约定采购量为客户生产定制化产品。对于履行前述定制化产品客户合同过程中发生的研发支出，若企业无法控制相关研发成果，如研发成果仅可用于该合同、无法用于其他合同，企业应按照收入准则中合同履约成本的规定进行处理，最终计入营业成本。若综合考虑历史经验、行业惯例、法律法规等因素后，企业有充分证据表明能够控制相关研发成果，并且预期能够带来经济利益流入，企业应按照无形资产准则相关规定将符合条件的研发支出予以资本化。”

公司将研发定制化产品相关支出计入研发费用符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——会计类第 2 号》的规定。具体说明如下：

1）公司研发项目在中试成功前未与客户签订具体产品研发或定制生产销售合同，公司自行承担研发失败风险

在定制化产品涉及的前端研发活动中，公司在中试成功前，未与客户签署具体产品销售合同。客户不承担任何研发支出亦无承诺给予补偿，由公司自行承担研发失败风险。公司通过自主研发形成不同技术成果方案及小样供客户遴选，具体方案及小样若满足客户要求，双方才签订具体产品销售合同，公司开始生产销售；若具体方案及小样不能满足客户要求，公司相应的研发投入便需要自行承担，不会获得客户补偿。

同时，公司与客户签订的具体产品销售合同主要约定采购的产品名称、单价及规格、质量及验收标准等，未约定采购数量及总金额，后续生产及销售数量无法确定。

2）公司研发项目系基于自身技术积累和通用研发成果的自主研发，并非按照客户提出的技术研发方案或需求进行产品设计与研发

报告期内，公司定制化产品销售涉及的产品研发均为公司自主研发，公司

不存在受托研发或与客户共同研发的情况，也不涉及客户向公司提供定制化产品的配方及关键技术的情况。

公司定制化产品涉及的研发系基于自身技术积累和通用研发成果，结合潜在客户特定需求开展的技术适配工作，并非按照客户提出的技术研发方案进行产品设计与研发。相关研发成果归属于公司所有，产品配方应用于定制化产品的生产制造。

3）公司享有并控制研发成果，可将其运用于同类型其他产品中，且预期能够带来经济利益流入

由于同类产品在核心技术、生产工艺、产品特性等方面具有较强共通性，定制化产品的研发中形成的技术成果可直接作为公司拓展其他客户、开发其他产品的技术参考。研发人员在定制化产品研发工作中积累的技术经验，能够提升其在参与其他研发项目时解决同类技术问题的能力。

根据公司与客户的合同约定，客户仅对产品质量、验收标准提出要求，公司自主研发的定制化产品中形成的相关研发成果归属于公司所有，无需向客户转移相关研发成果的控制权，不涉及公司研发成果及知识产权的转移。同时，公司自主研发定制化产品中形成的研发成果具有通用性，公司可以控制该类研发成果并将其运用于同类型其他产品中，预期能够带来经济利益流入。

综上，公司定制化产品的研发本质是通用技术的应用与转化，而非为特定客户专属开展的研发；公司不存在受托研发、客户共同研发或研发成果转移的情形，客户不承担研发风险及支出；研发成果归公司所有且具有通用性，公司能够完全控制该类成果并预期带来经济利益流入。

因此，公司的相关研发活动不适用《企业会计准则第 14 号——收入》中合同履约成本的规定，而适用《企业会计准则第 6 号——无形资产》，公司将研发定制化产品相关支出计入研发费用符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——会计类第 2 号》中关于“定制化产品相关研发支出的会计处理”的相关规定。

（2）公司定制化产品研发支出的相关会计处理符合行业惯例

根据立高食品与宝立食品的公开披露信息，针对核心客户的特定需求进行定制研发是复合调味品生产企业普遍采用的经营模式，具体如下：

公司名称	定制化研发情况
宝立食品	公司深耕复合调味料领域，通过不断研发创新，与餐饮连锁企业和食品工业企业建立了长期稳定的合作关系，为其提供定制化的风味及产品解决方案
立高食品	与核心商超 KA、餐饮连锁、酒店连锁等头部客户加强战略合作，通过专设团队的“一客一策”实现核心客户定制产品的高效研发匹配

因立高食品与宝立食品未披露定制化研发相关会计处理，此处选取部分上市公司定制化研发相关案例与公司进行对比，具体情况如下：

公司名称	定制化研发模式	研发成果归属	会计处理
汉桑科技（301491）	定制化研发项目是公司基于客户具体需求开展的新产品研发工作，其目的是为客户推出新产品而服务。通常而言，在定制化研发项目正式立项前，公司会与客户签订报价书，报价书中就项目开展的方向、开发时间及详细开发计划进行了明确的约定，对产品的外观、功能属性和性能等进行详细说明，并对付款条件等双方的权利义务进行约定。公司在项目立项完成后，会根据项目的交付周期、产品的功能特性等组建项目团队，开展研发活动	在定制化研发项目中形成的电路图纸、知识产权、技术经验等无形成果归属于公司所有，且根据历史经验及行业惯例公司定制化研发项目中形成相关成果可以用于其他客户和合同。按照公司与客户之间的合作关系，公司在研发过程中研究开发的新技术、新工艺等技术成果属于公司所有，并不需要向客户转移研发活动相关成果的控制权	定制化研发相关支出计入研发费用
奥普特（688686）	发行人提供解决方案本质上为发行人的应用研发活动。一方面针对客户具体的需求和应用场景进行研发，以满足客户的具体需求，另一方面，公司从若干客户的各种具体应用场景中对应用方案进行总结研发，提炼出在一定应用场景下相对普适性的应用方案以及产品改进及新品研发的方向，从而向客户提供更优化、简洁、高效的产品和服务	-	定制化研发相关支出计入研发费用
凌云光（688400）	公司研发人员的工作内容主要包括根据销售部门反馈的信息进行客户需求分析、方案设计和软件算法平台开发，对应开发的模块作为公司原产品平台的补充，增加更多参数、指标等可配置的功能，该功能具备通用性，可用于其他客户使用。研发人员完成方案设计和软件算法平台开发后，形成相应产品的 BOM 配置，BOM 确定后，采购部门根据产品 BOM 进行计划、采购与物料准	公司产品检测的核心原理依旧具备通用性，研发成果亦可以用于其他客户产品	定制化研发相关支出计入研发费用

	备，然后由生产部门进行生产、组装与测试		

公司定制化产品研发模式与上述上市公司基本一致，会计处理符合惯例。

综上所述，公司定制化产品的相关支出计入研发费用符合《企业会计准则》及行业惯例。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、查阅同行业可比公司年度报告，了解可比公司产品结构、销售模式、运输仓储、下游客户情况等，进行差异对比分析；结合可比公司销售费用构成情况，对比分析发行人与可比公司销售费用率差异的原因及合理性。

2、访谈发行人相关负责人员，了解公司不同业务模式的销售活动开展方式、频率，以及新客户、新订单获取方式、对应销售人员安排；获取发行人员工工资明细，了解不同销售模式下销售人员薪酬支出情况；获取发行人销售费用明细表，了解线上销售的推广费用情况；结合销售人员薪酬支出及推广费支出，分析与收入变动的匹配性。

3、获取线上销售推广费明细及相关费用支出依据，了解推广费具体内容、对应平台金额和推广活动开展方式；访谈公司有关人员，了解主要平台推广的具体形式、主要费用核算内容、收费标准、支付结算方式及频率等；访谈发行人相关负责人员，结合不同推广形式的推广策略、推广效果及平台收入变动情况，分析费用投入和收入变动趋势的差异原因及合理性。

4、获取发行人研发项目明细及项目进展资料、研发投入明细及研发人员明细，了解研发项目与主营产品之间的关系，人员投入、材料投入与项目进展、研发成果的关系；结合研发投入变动情况，分析研发投入与业绩增长的关系。

5、查阅同行业可比公司年度报告，了解同行业可比公司的研发投入情况，结合客户类型、产品类型等差异，分析发行人与可比公司研发费用率差异的原

因及合理性。

6、获取发行人研发人员明细、研发管理制度，访谈发行人相关负责人员，了解发行人研发活动的具体内容、研发人员的具体职责及人员构成情况、专业或学历情况等，结合有关法律法规，分析发行人研发人员认定依据的合理性，是否研发人员从事非研发活动的情况。

7、访谈发行人相关负责人员，获取发行人研发人员名单及薪酬明细，了解研发人员的平均薪酬情况，及研发人员数量变动的原因及合理性；查阅可比公司年度报告、发行人所在地平均工资统计数据等，分析发行人研发人员平均工资与可比公司研发人员平均工资、所在地平均工资的差异及合理性；获取发行人研发人员工时统计，了解研发人员工资核算政策，分析发行人是否存在虚增研发人员或薪酬、工时统计与核算是否真实准确、研发费用归集核算是否准确。

8、访谈发行人相关负责人员，了解发行人研发模式及定制化产品销售中与客户的具体合作模式，以及定制化产品相关的会计处理情况；查阅定制化产品销售主要客户的合作协议，了解定制化产品销售中，研发技术成果或知识产权归属、是否存在受托研发等情况；结合企业会计准则、《监管规则适用指引—会计类第 2 号》等规定，分析定制化产品研发支出相关的会计处理合规性；查阅可比公司年度报告、有关上市公司年度报告，分析公司相关会计处理是否符合行业惯例。

（二）核查意见

基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司与同行业可比公司产品结构、销售模式、运输仓储等方面存在差异，导致在具体项目费用构成中各项目费用率存在差异，相应整体销售费用率存在差异，具有合理性。

2、公司销售活动主要构成为线下销售人员薪酬，与公司报告期内以线下内销为主的销售模式相匹配；公司推广费以电商推广费为主，目前公司线上收入渠道仍处于拓展阶段，因此投入较高，具备合理性。

3、公司推广费构成包括电商推广费、样品费及展会费，推广活动包括线下推广活动及线上平台推广活动；报告期内公司线上平台推广费用持续上升，线上销售金额有所波动，费用投入与收入变动趋势不一致主要与各平台推广策略、流量成本及流量转化的滞后性等因素有关，具有合理性。

4、报告期内，公司研发项目数量及内容、所处阶段及进展、研发投入明细及研发人员明细与产品具有对应关系，研发人员、材料投入与项目进度、研发成果、对应产品业绩增长具有匹配性；同行业可比公司在客户类型、产品类型等方面存在差异，因此在研发投入强度和研发费用率方面也存在差异，具有合理性。

5、（1）公司研发人员中不存在既从事研发活动又从事非研发活动的人员，均为全时研发人员，从事的工作内容均为研发活动，公司研发人员认定标准和划分依据合理；公司研发人员的职能分工与其专业背景、学历相匹配，研发人员具备从事研发活动的能力且真正从事研发活动。（2）公司研发人员数量、平均薪酬变动具备合理原因，具有合理性；研发人员人均薪酬与同行业可比公司、同地区间平均工资水平存在差异，具有合理性；公司不存在虚增研发人员或薪酬的情况；公司研发工时统计与核算真实准确，研发费用归集核算准确。

6、报告期内，公司定制化产品研发支出的相关会计处理符合《企业会计准则》及行业惯例。

五、募集资金运用及其他事项

问题 10.募投项目必要性、合理性

根据申请文件：（1）公司拟募集资金 116,437.65 万元，其中，拟投资 64,565.40 万元用于全国总部建设项目，拟投资 49,656.51 万元用于亨利食品智慧工厂项目（一期），拟投资 2,215.74 万元用于研发中心升级建设项目。（2）募投项目达产后，酱汁类调味品年新增产能 16.14 万吨，粉体类调味品年新增产能 1.8 万吨，即食配料年新增产能 0.92 万吨，其中，酱汁类调味品产能利用率总体呈现下降趋势。

请发行人：（1）结合全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）具体建设情况，报告期内各生产基地业务、产能布局及其开展情况，列表说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）在业务类型、主营产品、市场定位、客户群体、竞争策略等方面的联系和区别，与现有东莞、马鞍山两处生产基地之间的联系。（2）结合发行人现有酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等主营产品产线配置、产能、产销量、营收等情况，补充披露全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）达产后预计产能、营业收入、项目经济效益数据及其测算依据，与报告期内相关业务、财务数据是否匹配，并进一步量化分析项目达产后对净利润的影响。（3）结合各募投项目支出预计情况，逐一说明各募投项目各项支出测算过程（如场地建设投入、设备投入金额测算明细等），与报告期内场地适用、设备投入情况是否匹配，预备费、铺底流动资金是否实质为补充流动资金。（4）结合各类主营产品报告期内产能利用率、产销率、销售收入变动及下游需求增长、下游应用领域及新客户拓展、在手订单及预计订单获取、与同行业可比公司（竞争对手）竞争优势等情况，量化说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）建设的必要性、合理性，是否存在新增产能闲置风险，根据前述情况充分揭示风险并作重大事项提示。（5）结合报告期内研发投入明细及在研项目等情况，说明研发中心升级建设项目与公司现有主营业务、核心技术之间的关系，募投研发支出规模与报告期内研发投入是否匹配。结合前述情况，进一步说明开展研发中心升级建设项目的必要性、合理性。（6）量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本和毛利率的影响。（7）结合前述情况及各募投项目最新进展情况，说明亨利食品智慧工厂项目（一期）用地产权手续是否齐备，后续推进是否存在重大不确定性，并根据前述情况充分揭示风险、作重大事项提示。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）具体建设情况，报告期内各生产基地业务、产能布局及其开展情况，列表说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）在业务类型、主营产品、市场定位、客户群体、竞争策略等方面的联系和区别，与现有东莞、马鞍山两处生产基地之间的联系

1、全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）具体建设情况

（1）全国总部建设项目

该项目已进入实质建设阶段，截至 2025 年 12 月 31 日，该项目已累计投入 6,893.77万元建设款，用于前期的工程设计、工程勘察、造价咨询、工程施工建设等工作。

（2）亨利食品智慧工厂项目（一期）

该项目已取得建设用地，目前已编制项目可行性分析报告、建设项目环境影响报告表等材料，并于 2026 年 3 月提交至马鞍山经济技术开发区生态环境分局，预计将在取得环评批复文件后于 2026 年内启动项目建设。

2、报告期内各生产基地业务、产能布局及其开展情况

公司拥有东莞和马鞍山的两处生产基地，生产主体分别为广东百利食品股份有限公司和亨利食品有限公司，两个生产基地均从事西式复合调味品产品的生产，形成一南一北两个生产基地覆盖国内南北市场的布局。

报告期内，东莞基地产能覆盖公司酱汁类调味品、粉体类调味品及即食配料产品。其中粉体类调味品、即食配料产品的产能较为稳定，酱汁类调味品通过产线改造方式产能有所增加。2022 年以来东莞基地产量快速增长，酱汁类调味品、粉体类调味品产能利用率逐渐饱和，马鞍山基地投产后，东莞基地产能紧张情况逐步得到缓解。

马鞍山基地于 2022 年 9 月逐步投产。投产初期产能主要覆盖公司酱汁类调味品、粉体类调味品，2024 年新增即食配料产品产能投产。马鞍山基地逐步投产后，公司整体产能得到极大扩充，在缓解东莞基地产能紧张的同时，有力支

撑了公司的业务扩张。

报告期内，公司东莞、马鞍山两处生产基地的产能、产量等情况如下：

单位：万吨

主营产品类别	期间	东莞			马鞍山			合计		
		产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率	产能	产量	产能利用率
酱汁类调味品	2025 年度	12.18	11.42	93.77%	8.77	6.36	72.47%	20.95	17.78	84.85%
	2024 年度	10.90	9.90	90.80%	7.92	5.71	72.03%	18.82	15.60	82.90%
	2023 年度	9.58	9.86	102.89%	6.35	2.72	42.88%	15.93	12.58	78.96%
粉体类调味品	2025 年度	1.92	2.15	112.04%	1.86	0.86	46.33%	3.78	3.01	79.75%
	2024 年度	1.92	2.31	120.01%	1.50	0.77	51.37%	3.43	3.08	89.90%
	2023 年度	1.92	2.33	121.03%	1.19	0.24	20.18%	3.12	2.57	82.41%
即食配料	2025 年度	2.35	1.08	45.93%	0.71	0.46	64.61%	3.06	1.54	50.25%
	2024 年度	2.35	1.48	62.83%	0.53	0.32	60.84%	2.88	1.80	62.46%
	2023 年度	2.35	1.42	60.36%	-	-	-	2.35	1.42	60.36%

注：产能=关键设备数量*关键设备单位产能*单日理论生产小时*每月有效工作天数*当期工作月份数*有效产能利用率。

报告期内，东莞生产基地产能相对稳定，产量逐年提升，各业务产线排产压力较大，酱汁类调味品产量与理论产能基本一致，粉体类调味品的产量已经超过理论产能。马鞍山生产基地自 2022 年投产以来产能逐渐释放，产能利用率也在稳步提升。

3、列表说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）在业务类型、主营产品、市场定位、客户群体、竞争策略等方面的联系和区别

全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）在业务类型、主营产品、市场定位、客户群体、竞争策略等方面的联系和区别如下：

项目	全国总部建设项目	亨利食品智慧工厂项目（一期）
业务类型	在广东省东莞市已购置土地上投资建设具有研发、运营和产业化功能的全国总部基地，项目建成后主要从事西式复合调味品的研发、生产和销售业务	项目拟在安徽省马鞍山市购买土地并投资建设智能化、数字化的智慧工厂，项目建成后主要从事西式复合调味品的生产和销售
主营产品	项目达产后年产 8.55 万吨酱汁类调味品（包含沙拉酱、番茄酱、风味酱、	项目达产后年产 7.59 万吨酱汁类调味品（包含沙拉酱、番茄酱、风味酱、

	沙拉汁）、0.5 万吨调味粉、0.92 万吨豆制品。项目产品以酱汁类调味品为主，辅以粉体类调味品和即食配料	沙拉汁）、1.3 万吨发酵糠。项目产品以酱汁类调味品为主，辅以粉体类调味品，不涉及即食配料的生产
市场定位	持续加强对以华南区域为核心的经销客户、终端客户、大型商超和新兴电商零售平台等客户的开拓和服务力度	持续加强对以华东为核心的全国知名终端客户、大型商超和新兴电商零售平台等客户的开拓和服务力度
客户群体	针对下游餐饮、烘焙和食品加工行业对复合类调味品的需求扩大产能	
竞争策略	通过东莞、马鞍山两地产线扩张，增加生产排线调配的灵活性，为增强公司产品差异化竞争提供支撑。通过产能提升，进一步提升市场占有率，强化规模效益	

全国总部建设项目与亨利食品智慧工厂项目（一期）均围绕西式复合调味品核心业务展开，主营产品以酱汁类调味品为核心，客户群体均聚焦下游餐饮、烘焙及食品加工行业，竞争策略均以产能扩张、提升规模效益和生产灵活性为核心，形成战略协同。二者的差异主要体现在细分产品及市场覆盖上，两个项目的布局既巩固了公司在西式复合调味品领域的核心竞争力，又通过全国性产能布局和产品细分拓展，进一步拓宽市场覆盖范围和市场份额，为公司长期可持续发展奠定坚实基础。

4、全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）与现有东莞、马鞍山两处生产基地之间的联系

报告期内，马鞍山生产基地投产后，公司逐步形成以东莞基地和马鞍山基地为“双核心基地”的生产运营基础与市场覆盖布局。双核心基地布局在提升公司产能的同时，增强了公司市场覆盖效率、客户响应速度和区位物流运输半径优势。

本次募投项目全国总部建设项目与亨利食品智慧工厂项目（一期）均围绕公司主营业务展开，在坚持双核心基地布局的战略上，依托双核心基地的地理优势和现有生产经营管理经验，对公司现有东莞、马鞍山生产基地分别进行产能补充与技术升级，进一步夯实华南、华东“双核心基地”的生产运营基础与市场覆盖能力，完善“双核心辐射全国”的生产布局体系，巩固公司在西式复合调味品领域的行业地位。

（二）结合发行人现有酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等主营产品产线配置、产能、产销量、营收等情况，补充披露全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）达产后预计产能、营业收入、项目经济效益数据及其测算依据，与报告期内相关业务、财务数据是否匹配，并进一步量化分析项目达产后对净利润的影响

1、发行人现有酱汁类调味品、粉体类调味品、即食配料等主营产品产线配置、产能、产销量、营收等情况

（1）发行人主营产品产线配置、产能情况

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人东莞及马鞍山现有主要产品生产线配置情况如下：

生产基地	车间	产线配置	主要产品	车间主要设备	主要设备购置时间	主要设备原值	成新率	年产能（吨）
东莞	沙拉酱车间	沙拉酱产线	酱汁类调味料	原料存储罐、加热系统、流体计量输送系统、存储低温冷库、空压过滤系统、在线配料冷却系统、在线 CIP 清洗站、材料中转罐、计量配料系统、乳化系统、高速自动包装机、灌装机、封口机、清洗机、打码机、贴标机、封箱机、杀菌釜、风干线、低温冷库装箱线、检测设备系统等	2018-2025	4,516.62	64.53%	76,693.50
		沙拉汁产线						5,235.61
	酱料车间	番茄沙司产线		材料缓存处理设备、煮酱配料供料系统、空压过滤系统、烧煮供料电气系统、蒸汽回收油烟处理系统、自动供料系统、包装机、灌装机、封口机、旋盖机、输送系统、装箱机、包装线系统、冷却风干系统、喷码设备、检测设备等	2019-2025	2,692.86	70.10%	20,451.60
		果酱产线						228.38
		风味酱产线						9,816.77
	可士达车间	可士达产线		无油水冷空压机组、RO 二级反渗透机组、空气无菌过滤系统、糖浆/食用油存储罐、原料流体计量输送系统、CIP 在线清洗系统、热水调制系统、冰水机、均质机、膏体高速自动包装机、理包输送线、触摸式小型压力试验机、包装机、喷码机、打标机等	2020-2025	1,399.97	83.03%	13,634.40
	调味粉车间	调味粉产线	粉体类调味料	空压过滤除尘系统、上粉系统、混合机、打包线、筛粉机、填充机、包装机、封罐机、装箱机、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等。	2021-2025	400.26	73.14%	3,749.46
	面包糠车间	发酵糠产线		空压过滤系统、冷水机组、工艺热冷水控制系统、分仓集成站、低温冷库、和面机、提升机、醒发机、分割机、滚圆机、整形机、面包电极烤炉、脱模线、老化间、分切系统、存放架、粉碎机、流化床、包装机输送线、打码贴标设备、装箱封箱设备、低温冷库等	2019-2025	1,727.76	73.91%	8,862.36
	膨化糠车间	膨化糠产线		高速混料机、上料机、喂料机、膨化机、打碎机、灌装机、包装线、喷码机、打标机等	2021-2025	318.87	66.47%	6,612.68
	豆制品车间	豆制品产线	即食配料	空压过滤系统、加工生产线、料罐、灌装封罐系统、输送系统、杀菌釜、包装线、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等	2021-2025	335.84	64.44%	23,498.89
马鞍山	沙拉酱车间	沙拉酱产线	酱汁类调味料	原料存储罐、加热系统、流体计量输送系统、存储低温冷库、空压过滤系统、在线配料冷却系统、在线 CIP 清洗站、材料中转罐、计量配料系统、乳化系统、高速自动包装机、	2022-2025	3,529.46	78.31%	42,607.50
		沙拉汁产线						6,817.20

				灌装机、封口机、清洗机、打码机、贴标机、封箱机、杀菌釜、风干线、低温冷库装箱线、检测设备系统等				
	酱料车间	番茄沙司产线		材料缓存处理设备、煮酱配料供料系统、空压过滤系统、烧煮供料电气系统、蒸汽回收油烟处理系统、自动供料系统、包装机、灌装机、封口机、旋盖机、输送系统、装箱机、包装线系统、冷却风干系统、喷码设备、检测设备等	2022-2025	2,356.92	80.46%	19,633.54
		果酱产线						1,022.58
		风味酱产线						9,816.77
		酸青瓜产线						1,022.58
	可士达车间	可士达产线		无油水冷空压机组、RO 二级反渗透机组、空气无菌过滤系统、糖浆/食用油存储罐、原料流体计量输送系统、CIP 在线清洗系统、热水调制系统、冰水机、均质机、膏体高速自动包装机、理包输送线、触摸式小型压力试验机、包装机、喷码机、打标机等	2024	398.40	89.53%	6,817.20
	调味粉车间	调味粉产线	粉体类调味料	空压过滤除尘系统、上粉系统、混合机、打包线、筛粉机、填充机、包装机、封罐机、装箱机、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等	2022-2025	552.76	84.57%	10,225.80
	面包糠车间	发酵糠产线		空压过滤系统、冷水机组、工艺热冷水控制系统、分仓集成站、低温冷库、和面机、提升机、醒发机、分割机、滚圆机、整形机、面包电极烤炉、脱模线、老化间、分切系统、存放架、粉碎机、流化床、包装机输送线、打码贴标设备、装箱封箱设备、低温冷库等	2023-2025	1,171.32	79.22%	5,794.62
	膨化糠车间	膨化糠产线		高速混料机、上料机、喂料机、膨化机、打碎机、灌装机、包装线、喷码机、打标机等	2024	182.72	87.57%	3,408.60
	豆制品车间	豆制品产线	即食配料	空压过滤系统、加工生产线、料罐、灌装封罐系统、输送系统、杀菌釜、包装线、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等	2024-2025	352.74	87.21%	7,066.03

注 1：理论产能=关键设备数量*关键设备单位产能*单日理论生产小时*每月有效工作天数*当期工作月份数*有效产能利用率，表内理论产能系按 2025 年 12 月 31 日关键设备数量进行换算；

注 2：表内设备原值包括主要设备及辅助设备，不含共用设备。

（2）发行人主营产品产销量、营收情况

公司主要采取以销定产的生产模式，相关部门结合销售计划和各个车间的实际生产能力制定相应的生产计划并组织生产，报告期内公司产销率较高，具体如下：

单位：吨

产品类型	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
酱汁类调味品	自产产量	177,798.26	156,046.53	125,824.72
	销量	177,073.96	151,844.98	126,501.91
	产销率	99.59%	97.31%	100.54%
粉体类调味品	自产产量	30,146.34	30,789.79	25,673.84
	销量	31,063.51	30,390.54	26,195.51
	产销率	103.04%	98.70%	102.03%
即食配料	自产产量	15,359.00	17,988.81	14,183.17
	销量	16,699.88	18,012.58	16,181.66
	产销率	108.73%	100.13%	114.09%
合计	**自产产量**	**223,303.61**	**204,825.13**	**165,681.74**
	销量	**224,837.35**	**200,248.10**	**168,879.08**
	产销率	**100.69%**	**97.77%**	**101.93%**

注：产销率高于 100%主要受收入确认时点、库存产品销售、产销量计算口径（产量剔除外购成品）差异等因素影响。

报告期内，公司主营产品营收情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
酱汁类调味品	172,904.52	80.59%	148,400.48	77.73%	123,792.02	77.21%
粉体类调味品	28,317.86	13.20%	27,863.28	14.59%	23,413.19	14.60%
即食配料	13,316.96	6.21%	14,661.53	7.68%	13,119.48	8.18%
合计	**214,539.34**	**100.00%**	**190,925.28**	**100.00%**	**160,324.70**	**100.00%**

报告期内，公司依托多元渠道与知名客户资源拓展市场，叠加产品创新、生产工艺优化及产能稳步提升，推动产销量增长与竞争优势凸显，带动公司各类主营业务产品收入持续增长。

2、补充披露全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）达产后预计产能、营业收入、项目经济效益数据及其测算依据，与报告期内相关业务、财务数据是否匹配

（1）全国总部基地建设项目达产后预计产能、营业收入、项目经济效益数据及其测算依据

1）产能规划

本项目达产后预计产能规划如下：

产品大类	产品分类	规划产量（吨）
酱汁类调味品	沙拉酱	50,000.00
	风味酱	12,000.00
	番茄类	18,000.00
	沙拉汁	5,500.00
	小计	**85,500.00**
即食配料	豆制品	9,200.00
粉体类调味品	调味粉	5,000.00
总计	-	**99,700.00**

2）营业收入

本项目产品销售单价主要参照公司同类产品 2024 年的平均售价确定，根据项目规划产量，项目达产年度预测收入为 95,986.80 万元。

3）营业成本

①原材料成本

本项目营业成本构成主要构成为直接材料费，项目计算期原材料成本主要参考公司 2024 年度同类型产品平均材料成本，项目达产后预计每年直接材料成本 53,727.80 万元。

②人工费用

本项目运营过程中生产定员为 408 人，人员工资及福利水平参考东莞厂区

同岗位人员年平均工资水平预测，项目达产后预计运营期内年工资及福利费用为 4,520.16 万元。

③折旧摊销

本项目所用折旧及摊销政策与公司现行政策相一致，使用直线法计算，其中场地建设投入折旧年限 20 年，净残值率为 5%，设备资产折旧年限 10 年，净残值率为 5%。本项目年均折旧费合计为 3,024.58 万元，其中与生产相关的折旧摊销费用为 2,529.10 万元。

④其他制造费用

扣除间接人工、折旧与摊销后的其他间接费用，主要包括水费、能源费及修理费等，本次参照历史数据进行测算。项目达产后运营期内年均其他制造费用预计为 2,830.05 万元。

⑤运输费用

参考历史数据进行预测，项目达产后运营期内年均运输费用预计为 3,545.82 万元。

4）期间费用

本项目不考虑财务费用，销售费用、管理费用及研发费用参考公司 2024 年度期间费用平均水平按销售百分比法进行测算，达产后前述费用年均合计 10,305.19 万元。

期间费用	2024 年合并财务数据	募投预测
销售费用率	6.10%	6.02%
管理费用率	4.02%	3.95%
研发费用率	0.77%	0.77%

5）税金及附加

本项目应缴纳的税金及附加主要为增值税 13%、城市建设维护税 5%、教育费附加 3%、地方教育附加 2%等。

6）主要经济效益指标

本项目运营期为 10 年，预计 T+5 年后达到规划产能。本项目完全达产后年平均新增营业收入 95,986.80 万元，年均所得税 4,318.17 万元，新增净利润 13,693.06 万元，项目达产年毛利率 30.04%与公司 2024 年度主营业务毛利率 31.12%基本一致。

本项目内部收益率为税后 20.18%，静态回收期（含建设期）为税后 6.12 年，整体呈现较好经济效益。

（2）亨利食品智慧工厂项目（一期）达产后预计产能、营业收入、项目经济效益数据及其测算依据

1）产能规划

本项目达产后预计产能规划如下：

产品大类	产品分类	规划产量（吨）
酱汁类调味品	沙拉酱	50,000.00
	番茄类	18,000.00
	沙拉汁	5,500.00
	风味酱	2,400.00
	小计	**75,900.00**
粉体类调味品	发酵糠	13,000.00
总计	-	**88,900.00**

2）营业收入

本项目产品销售单价主要参照公司同类产品 2024 年的平均售价确定，根据项目规划产量，项目达产年度预测收入为 84,375.42 万元。

3）营业成本

①原材料成本

本项目营业成本构成主要构成为直接材料费，项目计算期原材料成本主要参考公司 2024 年度同类型产品平均材料成本，项目达产后预计每年直接材料成

本 45,082.85 万元。

②人工费用

本项目运营过程中生产定员为 311 人，人员工资及福利水平参考马鞍山厂区同岗位人员年平均工资水平预测，项目达产后运营期内年工资及福利费用为 3,062.34 万元。

③折旧摊销

折旧费按照直线法计提，依据公司相应的会计政策计提折旧。场地建设投入折旧年限 20 年，净残值率为 5%，设备资产折旧年限 10 年，净残值率为 5%。年均折旧费合计为 2,223.44 万元，其中与生产相关的折旧摊销费用为 1,789.16 万元。

④其他制造费用

扣除间接人工、折旧与摊销后的其他间接费用，主要包括水费、能源费及修理费等，本次参照历史数据进行测算。项目达产后运营期内年均其他制造费用预计为 4,351.48 万元。

⑤运输费用

参考历史数据进行预测，项目达产后运营期内年均运输费用预计为 2,924.86 万元。

4）期间费用

本项目不考虑财务费用，销售费用、管理费用及研发费用参考公司 2024 年度期间费用平均水平按销售百分比法进行测算，达产后前述费用年均合计 9,058.59 万元。

期间费用	2024 年合并财务数据	募投预测
销售费用率	6.10%	6.02%
管理费用率	4.02%	3.95%
研发费用率	0.77%	0.77%

5）税金及附加

本项目应缴纳的税金及附加主要为增值税 13%、城市建设维护税 5%、教育费附加 3%、地方教育附加 2%等。

6）主要经济效益指标

本项目运营期为 10 年，预计 T+5 年后达到规划产能。本项目完全达产后年平均新增营业收入 84,375.42 万元，年均所得税 4,243.12 万元，新增净利润 13,378.55 万元，项目达产年毛利率 32.20%与公司 2024 年度主营业务毛利率 31.12%基本一致。

本项目内部收益率为税后 23.72%，静态回收期（含建设期）为税后 5.55 年，整体呈现较好经济效益。

（3）与报告期内相关业务、财务数据是否匹配

如前所述，全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）均围绕现有核心调味品及即食配料业务展开，产能规划基于现有产品市场布局合理延伸，未脱离公司成熟业务范畴。项目营业收入、营业成本、期间费用等核心财务数据均以 2024 年度同类产品价格、成本水平及费用率为测算基础，产品定价逻辑、成本构成、费用计提政策与公司现行财务核算规则保持一致，项目达产毛利率与公司 2024 年度主营业务毛利率 31.12%基本一致。

综上，全国总部建设项目与亨利食品智慧工厂项目（一期）的经济效益数据及其测算依据与公司业务、财务数据匹配。

3、进一步测算募投项目达产后对净利润的影响

“全国总部建设项目”与“亨利食品智慧工厂项目（一期）”达产后，对发行人年净利润的影响额约为 27,071.61 万元，具体如下：

单位：万元

序号	项目	全国总部建设项目	亨利食品智慧工厂项目（一期）	合计
1	募投项目新增收入	95,986.80	84,375.42	180,362.22

2	募投项目新增营业成本	67,152.93	57,210.68	124,363.61
3	募投项目新增税金及附加	517.45	484.48	1,001.93
4	募投项目新增期间费用	10,305.19	9,058.59	19,363.78
5	募投项目新增所得税[注]	4,318.17	4,243.12	8,561.29
6	**募投项目新增净利润**	**13,693.06**	**13,378.55**	**27,071.61**

注：假设项目所得税率为 25%，考虑研发费用的加计扣除情况。

4、补充披露情况

（1）全国总部建设项目

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“1、全国总部建设项目”之“（1）项目概况”补充披露项目达产后预计产能情况如下：

“发行人计划通过本项目的实施，在广东省东莞市已购买土地上投资建设复合调味品生产线和相关配套设施，项目建设工期 2 年，达产后年产 8.55 万吨酱汁类调味品（包含沙拉酱、番茄酱、风味酱、沙拉汁）、0.5 万吨调味粉、0.92 万吨豆制品，**具体如下：**

产品大类	产品分类	规划产量（吨）
酱汁类调味品	沙拉酱	50,000.00
	风味酱	12,000.00
	番茄类	18,000.00
	沙拉汁	5,500.00
	小计	85,500.00
即食配料	豆制品	9,200.00
粉体类调味品	调味粉	5,000.00
总计	-	99,700.00

”

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“1、全国总部建设项目”补充披露项目达产后营业收入、经济效益及其测算依据如下：

“（5）项目经济效益及测算依据

本次募投项目系基于 2022 年至 2024 年的销售规模增速，结合与客户洽谈和对未来 5 年市场行情的预期等因素，根据预期业绩增量进行产能规划，并根据预计产能规划相应的场地、人员和生产设备。项目产销率参考公司报告期内产销率情况假设为 100%，项目产品销售单价及成本、费用、税金及附加的估算参考公司 2024 年度的实际经营情况进行确定。

本项目运营期为 10 年，预计 T+5 年后达到规划产能。

本项目完全达产后年平均新增营业收入 95,986.80 万元，年均所得税 4,318.17 万元，新增净利润 13,693.06 万元。

本项目内部收益率为税后 20.18%，静态回收期（含建设期）为税后 6.12 年。”

（2）亨利食品智慧工厂项目（一期）

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“2、亨利食品智慧工厂项目（一期）”之“（1）项目概况”补充披露项目达产后预计产能情况如下：

“发行人计划通过本项目的实施，在安徽省马鞍山市购买土地并投资建设复合调味品生产线和相关配套设施，项目建设工期 2 年，达产后年产 7.59 万吨酱汁类调味品（包含沙拉酱、番茄酱、风味酱、沙拉汁）、1.3 万吨发酵糠，**具体如下：**

产品大类	产品分类	规划产量（吨）
酱汁类调味品	沙拉酱	50,000.00
	番茄类	18,000.00
	沙拉汁	5,500.00
	风味酱	2,400.00
	小计	75,900.00
粉体类调味品	发酵糠	13,000.00
总计	-	88,900.00

”

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“2、亨利食品智慧工厂项目（一期）”补充披露项目达产后营业收入、经济效益及其测算依据如下：

“（5）项目经济效益及测算依据

本次募投项目系基于 2022 年至 2024 年的销售规模增速，结合与客户洽谈和对未来 5 年市场行情的预期等因素，根据预期业绩增量进行产能规划，并根据预计产能规划相应的场地、人员和生产设备。项目产销率参考公司报告期内产销率情况假设为 100%，项目产品销售单价及成本、费用、税金及附加的估算参考公司 2024 年度的实际经营情况进行确定。

本项目运营期为 10 年，预计 T+5 年后达到规划产能。

本项目完全达产后年平均新增营业收入 84,375.42 万元，年均所得税 4,243.12 万元，新增净利润 13,378.55 万元。

本项目内部收益率为税后 23.72%，静态回收期（含建设期）为税后 5.55 年。”

（三）结合各募投项目支出预计情况，逐一说明各募投项目各项支出测算过程（如场地建设投入、设备投入金额测算明细等），与报告期内场地适用、设备投入情况是否匹配，预备费、铺底流动资金是否实质为补充流动资金

1、全国总部建设项目投入明细

本项目投资金额及结构如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投入	占比
1	**建设投资**	**53,765.68**	**83.27%**
1.1	土建装修成本	39,109.06	60.57%
1.2	设备购置及安装	14,656.62	22.70%
2	**预备费**	**1,612.97**	**2.50%**

3	**铺底流动资金**	**9,186.75**	**14.23%**
4	**项目总投资**	**64,565.40**	**100.00%**

（1）场地建设投入

本项目拟在广东省东莞市茶山镇下朗村建设生产车间及附属设施，建筑工程费为 39,109.06 万元，项目建筑工程费金额由建筑面积和单位基建造价确定，土建及装修单价根据公司东莞现有生产基地各功能区域的历史土建及装修成本结合当地的市场行情预测，具体情况如下：

项目	具体用途	建筑面积（平方米）	土建及装修单价（元/平方米）	总成本（万元）
车间建设	厂房一	48,618.97	2,900.00	14,099.50
	厂房二	20,975.08	2,900.00	6,082.77
仓库建设	仓库	25,032.72	2,400.00	6,007.85
	智能立体库	3,760.00	5,000.00	1,880.00
其他配套	办公区	7,510.42	3,400.00	2,553.54
	宿舍楼	16,649.00	3,900.00	6,493.11
	设备房	1,274.85	4,000.00	509.94
	污水站	480.00	5,300.00	254.40
	门卫室+消控室	82.97	2,500.00	20.74
	门卫室	60.00	1,200.00	7.20
	道路、绿化等	-	-	1,200.00
总计	**-**	**124,444.01**	**-**	**39,109.06**

（2）设备购置费

本项目设备购置费为 14,656.62 万元，设备购置费系根据设备采购需求、历史采购价格及经第三方设备供应商询价取得的市场价格测算，具体如下：

单位：万元

车间	工序	投资内容	设备数量	投资额	具体功能	定价依据
沙拉酱车间	前置原料站	原料存储罐（含输送单元）、加热系统、流体计量输送系统、存储低温冷库、空压过滤系统、在线配料冷却系统等	15	928.50	根据不同原料特性进行分类存储，根据生产工艺需求通过供料系统自动精准供料及提供能源供应	供应商报价&历史合同价格
	前段	在线 CIP 清洗站、材料中转罐（含输送单元）、计量	56	2,294.90	根据产线物料使用量进行中间储存，实现快速配料	供应商报价&历史

		配料系统、乳化系统等			输送，根据产品工艺要求进行乳化等综合处理及产线设备自动进行CIP清洗。	合同价格
	中段	高速自动包装机、灌装机、封口机、清洗机、包装机等	55	705.26	通过不同规格不同品种用不同包装机、灌装机、封口机进行物料灌装封口	供应商报价&历史合同价格
	后段	打码机、贴标机、封箱机、杀菌釜、风干线、低温冷库装箱线、检测设备系统等	88	1,943.92	对包装好的产品，根据工艺要求进行杀菌、冷却、贴标、打码、称重及金属检测，用纸箱进行装箱、码垛	供应商报价&历史合同价格
酱料车间	前段	材料缓存处理设备、煮酱配料供料系统、空压过滤系统、烧煮供料电气系统、蒸汽回收油烟处理系统等	74	1,517.95	根据产线物料使用量进行中间储存，实现快速配料输送，根据产品工艺要求进行煮制等方式综合处理及产线设备自动进行CIP清洗。	供应商报价&历史合同价格
	中段	自动供料系统、包装机、灌装机、封口机、旋盖机、输送系统等	66	994.88	通过不同规格不同品种用不同包装机、灌装机、封口机、旋盖机进行物料灌装封口	供应商报价&历史合同价格
	后段	装箱机、包装线系统、冷却风干系统、喷码设备、检测设备等	62	1,870.10	对包装好的产品，根据工艺要求进行杀菌、冷却、贴标、打码、称重及金属检测，用装箱机进行自动装箱、码垛	供应商报价&历史合同价格
豆制品车间	前中段	空压过滤系统、加工生产线、料罐、灌装封罐系统、输送系统等	17	421.40	对原料进行预处理，然后进行煮豆和灌装，输送到下一个程序	供应商报价&历史合同价格
	后段	杀菌釜、包装线、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等	20	442.06	对包装好的产品进行杀菌、装箱、喷码和贴标签，最后码垛	供应商报价&历史合同价格
调味粉	前段	空压过滤除尘系统、上粉系统、混合机等	10	177.00	原料投料过程的粉尘清除，减少飞尘在车间影响作业环境；自动抽料进行原料混合	供应商报价&历史合同价格
	后段	打包线、筛粉机、填充机、包装机、封罐机、装箱机、打码贴标设备、装箱封箱码垛设备等	34	251.59	将混合好的物料进行灌装；然后对包装好的产品进行装箱、喷码、贴标签，最后码垛	供应商报价&历史合同价格
共用辅助配套	共用	锅炉房	6	417.60	新增设备满足产能提升配套需求	历史合同价格
		立体库	1	1,804.80	提高仓库面积利用率及提高仓库智能化	历史合同价格
		变电站	5	545.00	新增设备满足产能提升后的电力需求	历史合同价格
		污水站	1	341.66	对生产污水通过污水设备及各池进行污水处理、达标排放	历史合同价格
合计	-	-	**510**	**14,656.62**	-	-

（3）预备费

本项目预备费按建设项目经济评价方法，按照建筑工程费、设备购置费之和的 3%预算，金额为 1,612.97 万元。

（4）铺底流动资金

本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素（即应收票据及应收账款（含应收款项融资）、预付款项、存货、应付票据及应付账款、预收款项及合同负债）等进行分项估算，在预估各分项的周转率数后，估算出项目计算期所需的流动资金金额，铺底流动资金按全额流动资金计算得出，为 9,186.75 万元。

2、亨利食品智慧工厂项目（一期）投入明细

本项目投资金额及结构如下：

单位：万元

序号	工程或费用名称	投入	占比
1	**建设投资**	**40,442.29**	**81.44%**
1.1	场地建设投入	27,120.38	54.62%
1.1.1	土建装修成本	21,195.00	42.68%
1.1.2	土地购置成本	5,925.38	11.93%
1.2	设备购置及安装	13,321.91	26.83%
2	**预备费**	**1,035.51**	**2.09%**
3	**铺底流动资金**	**8,178.72**	**16.47%**
4	**项目总投资**	**49,656.51**	**100.00%**

（1）场地建设投入

本项目拟在安徽省马鞍山市经济技术开发区建设生产车间及附属设施，其中土地购置成本 5,925.38 万元，建筑工程费 21,195.00 万元。

项目建筑工程费金额由建筑面积和单位基建造价确定，土建及装修单价根据公司马鞍山现有生产基地各功能区域的历史土建及装修成本结合当地的市场行情预测，具体情况如下：

类别	具体用途	建筑面积（平方米）	土建及装修单价（元/平方米）	总成本（万元）
车间建设	1#厂房	10,000.00	3,200.00	3,200.00
	2#厂房	10,000.00	3,200.00	3,200.00
	3#厂房	10,000.00	3,200.00	3,200.00
仓库建设	原料仓、包材仓	12,000.00	1,800.00	2,160.00
	成品仓（24 米高）	8,000.00	3,000.00	2,400.00
其他配套	员工宿舍	11,000.00	2,900.00	3,190.00
	办公楼	5,000.00	3,400.00	1,700.00
	设备用房（配电房、消防水池）	1,500.00	4,000.00	600.00
	污水站	1,500.00	5,300.00	795.00
	门房+消控室	200.00	2,500.00	50.00
	厂区道路、管网、绿化等	-	-	700.00
总计	-	**69,200.00**	-	**21,195.00**

（2）设备购置及安装

本项目设备购置费为 13,321.91 万元，设备购置费系根据设备采购需求、历史采购价格及经第三方设备供应商询价取得的市场价格测算，具体如下：

单位：万元

车间	工序	投资内容	设备数量	投资额	具体功能	定价依据
沙拉酱车间	前置原料站	原料存储罐（含输送单元）、加热系统、流体计量输送系统、存储低温冷库、空压过滤系统、在线配料冷却系统等	15	662.50	根据不同原料特性进行分类存储，根据生产工艺需求通过供料系统自动精准供料及提供能源供应	供应商报价&历史合同价格
	前段	在线 CIP 清洗站、材料中转罐（含输送单元）、计量配料系统、乳化系统等	56	2,294.90	根据产线物料使用量进行中间储存，实现快速配料输送，根据产品工艺要求进行乳化等综合处理及产线设备自动进行 CIP 清洗。	供应商报价&历史合同价格
	中段	高速自动包装机、灌装机、封口机、清洗机、包装机等	55	705.26	通过不同规格不同品种用不同包装机、灌装机、封口机进行物料灌装封口	供应商报价&历史合同价格
	后段	打码机、贴标机、封箱机、杀菌釜、风干线、低温冷库装箱线、检测设备系统等	88	1,848.92	对包装好的产品，根据工艺要求进行杀菌、冷却、贴标、打码、称重及金属检测，用纸箱进	供应商报价&历史合同价格

					行装箱、码垛	
面包糠车间	前置原料站	空压过滤系统、冷水机组、工艺热冷水控制系统、分仓集成站、低温冷库等	9	367.08	对外购面包糠原料同步不锈钢罐体进行存储，根据前段物料需求通过系统及管道自动精准供料，通过制冷机组自动提供工艺冷热水及能源供应	供应商报价&历史合同价格
	前段	和面机、提升机、醒发机、分割机、滚圆机、整形机等	16	972.00	按照工艺通过和面机对物料进行混合、输送、将面团分割，挤压、滚圆，醒发。	供应商报价&历史合同价格
	中段	面包电极烤炉、脱模线、老化间、分切系统、存放架、粉碎机、流化床、包装机输送线等	334	1,129.80	面团烤车、烤炉进行电烤、冷却，分切进入粉碎、烘干，通过输送至包装机料斗，进入包装。	供应商报价&历史合同价格
	后段	打码贴标设备、装箱封箱设备、低温冷库等	20	371.12	对包装好的产品进行贴标、用纸箱进行装箱、称重、码垛	供应商报价&历史合同价格
酱料车间	前段	材料缓存处理设备、煮酱配料供料系统、空压过滤系统、烧煮供料电气系统、蒸汽回收油烟处理系统等	48	861.35	根据产线物料使用量进行中间储存，实现快速配料输送，根据产品工艺要求进行煮制等方式综合处理及产线设备自动进行 CIP 清洗。	供应商报价&历史合同价格
	中段	自动供料系统、包装机、灌装机、封口机、旋盖机、输送系统等	46	722.52	通过不同规格不同品种用不同包装机、灌装机、封口机、旋盖机进行物料灌装封口	供应商报价&历史合同价格
	后段	装箱机、包装线系统、冷却风干系统、喷码设备、检测设备等	47	1,269.60	对包装好的产品，根据工艺要求进行杀菌、冷却、贴标、打码、称重及金属检测，用装箱机进行自动装箱、码垛	供应商报价&历史合同价格
共用辅助配套	共用	能源供应，变压器、蒸汽热力供应系统等	3	255.20	为工厂生产、生活，办公提供动力、能源	历史合同价格
		污水处理成套设备	1	341.66	对生产污水通过污水设备及各池进行污水处理、达标排放	历史合同价格
		成品自动立库设备	1	1,520.00	提高仓库面积利用率及提高仓库智能化	历史合同价格
合计	-	-	**739**	**13,321.91**	-	-

（3）预备费

本项目预备费按建设项目经济评价方法，按照建筑工程费、设备购置费之和的 3%预算，金额为 1,035.51 万元。

（4）铺底流动资金

本项目采用分项详细估算法测算流动资金需求，对流动资产和流动负债主要构成要素（即应收票据及应收账款（含应收款项融资）、预付款项、存货、应付票据及应付账款、预收款项及合同负债）等进行分项估算，在预估各分项的周转率数后，估算出项目计算期所需的流动资金金额，铺底流动资金按全额流动资金计算得出，为 8,178.72 万元。

3、研发中心升级建设项目投入明细

本次研发中心升级建设项目将在全国总部建设项目的综合办公场地中实施，项目主要投入硬件设备购置和研发项目实施费用，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例
1	设备购置及安装	1,436.64	64.84%
2	预备费	43.10	1.95%
3	项目实施费用	736.00	33.22%
4	**项目总投资**	**2,215.74**	**100.00%**

（1）设备购置及安装

本项目主要购置一批先进的研发实验、检测设备，并新增一条研发专用的中试生产线，设备购置金额共计 1,436.64 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	用途	工序	投资内容	设备数量	投资金额	具体功能	定价依据
1	研发实验	制备	超纯水机、多功能料理机、高压均质机、真空封口机、高低温箱、电磁炉、分析天平、电子秤、制冰机、搅拌机、面包切片机、和面机、起酥机、打发机、蒸烤箱烤盘等	107	202.53	通过对原辅材料的制备、配料配比控制制作实验用产品并简单包装	供应商报价&历史合同价格
2		检测	油脂氧化稳定性测试仪、电子式粘度仪、粘度测定仪、流变仪、水活检测仪器、无线温度验证仪、自动电位滴定仪、快速水分测定仪、电子舌设备、电子鼻设备、比较测色仪、	19	272.32	对制备的实验产品进行粘度、五大味觉配比、气味香型、油脂氧化值、酸碱值、糖度、物料温度、酱体水分活度、酸碱值、色值等重要指标进行测定记录分	供应商报价&历史合同价格

			显微镜等			析	
3		存放	低温冷柜、保鲜柜、冰箱冰柜、不锈钢工作台水槽、展示柜等	39	53.81	用于清洗和保存实验所需物料及制备产品	供应商报价&历史合同价格
4	中试线	前段	粉碎机、杀菌剂、切丁机、破碎机、切菜机、绞肉机、打碎机、分散机、食品加工机等	21	83.81	根据工艺要求对各类产品的物料进行制备前处理	供应商报价&历史合同价格
5		中段	均质乳化机、真空乳化系统、换热器、锅具、高压均质机等	8	762.16	根据工艺要求对配比好物料进行搅拌、乳化、加热等处理	供应商报价&历史合同价格
6		后段	灌装机、杀菌锅、包装机等	7	62.01	对不同品种中试产品用不同包装机、灌装机、封口机进行物料灌装封口和杀菌处理	供应商报价&历史合同价格
-	**合计**	-	-	**201**	**1,436.64**	-	-

（2）预备费用

本项目预备费为 43.10 万元，按照设备购置安装费用的 3%进行计算，主要用于项目实施过程中的不确定性支出（设备涨价等）。

（3）项目实施费用

本项目实施费用为 736.00 万元，主要为研发中心计划开展研发课题/项目而新引进的 20 名研发技术人员工资薪酬及福利费用。

考虑全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）预计在 2030 年达产，达产后新增营业收入预计 18 亿元，接近公司 2024 年约 19 亿元的营业收入水平。2024 年末，公司研发人员数量为 41 人，为匹配和支撑扩产募投项目的产能消化及收入增长，结合研发投入的前置性，未来研发中心需在 2030 年之前新增约 40 名研发人员，其中 20 人计划在研发中心升级项目建设期间招聘。

2024 年度公司研发费用中的职工薪酬总额为 1,082.53 万元，按年末 41 名研发人员数量进行测算，研发人员人均薪酬约 2.20 万元/月，鉴于本募投项目计划招募具备一定经验的人员，因此按照 2.30 万元/月测算人均薪酬。

考虑研发人员陆续到岗的情况，项目建设期内当年新增人员工资福利按 10 个月计入，经计算项目研发投入合计 736.00 万元。

4、募投项目与报告期内场地适用、设备投入情况是否匹配

（1）本次募投项目场地投入合理性分析

截至 2025 年 12 月 31 日，公司厂房产线配置已基本饱和。本次募投项目将分别在东莞及马鞍山新建厂房并配备相应生产线，扩充公司的西式复合调味品产品产能，募投项目新建厂房及房屋建筑物均为自用。

公司现有厂房建筑物与募投项目拟新建厂房建筑物情况如下：

单位：平方米

大类	具体位置/项目	生产及仓储建筑面积	办公及附属建筑面积	建筑面积合计
现有厂房建筑物情况	东莞厂区	106,296.73	39,076.81	145,373.54
	马鞍山厂区	45,002.17	15,422.00	60,424.17
	小计	**151,298.90**	**54,498.81**	**205,797.71**
募投项目新增	全国总部建设项目	98,386.77	26,057.24	124,444.01
	亨利食品智慧工厂项目（一期）	50,000.00	19,200.00	69,200.00
	小计	**148,386.77**	**45,257.24**	**193,644.01**
募投项目建成后合计	东莞	**204,683.50**	**65,134.05**	**269,817.55**
	马鞍山	**95,002.17**	**34,622.00**	**129,624.17**
	总计	**299,685.67**	**99,756.05**	**399,441.72**

本次募投项目“全国总部建设项目”和“亨利食品智慧工厂项目（一期）”新增房屋建筑物主要以生产及仓储面积为主，办公及附属建筑主要用于办公、研发、员工宿舍等，生产线使用面积与非生产性建筑面积的规划具备合理性，与原有厂区的规划不存在重大差异。

整体来看，募投项目建成后，能够有效解决公司现有产能瓶颈，提升供货效率，促进公司经营规模进一步发展，本次募投项目新建厂房及房屋规模具备合理性，与报告期内场地使用情况匹配。

（2）本次募投项目拟购置设备合理性分析

1）生产效益类项目

本次募投项目中，生产效益类项目为“全国总部建设项目”与“亨利食品

智慧工厂项目（一期）”，其单位设备产值情况如下：

单位：万元

项目名称	机器设备原值	达产后营业收入	单位设备产值
全国总部建设项目	13,359.57	95,986.80	7.18
亨利食品智慧工厂项目（一期）	12,142.98	84,375.42	6.95

注：单位设备产值=达产后营业收入/机器设备原值，下同。

2025 年度，发行人主营业务收入为 214,539.34 万元，年末机器设备原值为 25,157.56 万元，单位设备产值为 8.53，募投项目指标与发行人现有指标不存在重大差异。差异产生的主要原因系：①募投项目的产品收入结构比例与发行人当前产品收入结构比例存在差异，不同产品对应的产线设备投入金额存在一定差异；②发行人现有设备购置时间相对较早，其性能指标与智能化程度略有不足，而本次募投项目将购置具备行业先进水平的生产设备，既能进一步提升公司产品质量的稳定性，也能有效满足公司扩大生产规模的发展需求。

整体来看，本次募投生产效益类项目拟购置设备与发行人现有设备投入情况具有匹配性。

同行业上市公司近年来生产效益类募投项目的单位设备产值情况如下：

单位：万元

公司	项目类型	项目名称	建设内容	投资总额	设备投入	预计达产收入	单位设备产值
宝立食品	2021 年 IPO（2023 年变更）	山东宝莘食品科技有限公司年生产 100,000 吨固态食品调味料、20,000 吨半固态食品调味料、5,000 吨农产品粗加工项目	新增年加工 100,000 吨固态食品调味料、20,000 吨半固态食品调味料、5,000 吨农产品的生产能力	28,804.27	5,594.60	105,000.00	18.77
立高食品	2023 年再融资	立高食品总部基地建设项目（第一期）	围绕冷冻烘焙产品开展规模化、智能化生产，提升生产，将年产 10.66 万吨冷冻烘焙食品	93,045.27	38,159.00	179,001.66	4.69
	2021 年 IPO	三水生产基地扩建项目	达产后年产 6.00 万吨奶油（含挞液）、2.70 万吨水果制品、0.81 万吨冷冻烘焙食品	38,243.00	18,590.70	149,778.17	8.06
	2021 年 IPO	长兴生产基地建设及技改项目	达产后年产 2.86 万吨冷冻烘焙食品和 3.59 万吨酱料和馅料	43,993.16	30,190.55	136,186.51	4.51

	2021 年 IPO	卫辉市冷冻西点及糕点面包食品生产基地建设项目	达产后年产 2.25 万吨冷冻烘焙食品	31,100.89	11,859.70	63,435.86	5.35
日辰股份	2023 年再融资	年产 35,000 吨复合调味品生产线建设（扩产）项目	35,000 吨复合调味品生产	31,172.87	17,163.00	78,500.00	4.57
		年产 30,000 吨调理食品（预制菜）生产线建设项目	30,000 吨调理食品（预制菜）生产	28,204.37	12,725.00	68,000.00	5.34
		年产 20,000 吨预拌粉生产线建设项目	20,000 吨预拌粉生产	11,296.90	5,000.11	26,000.00	5.20
-	-	**平均值**	-	-	-	-	**7.06**

注：数据来源于同行业上市公司募集说明书、预案、反馈意见回复等公告信息，其中宝立食品 2021 年 IPO 原募投项目“嘉兴生产基地（二期）建设项目”于 2023 年变更为“山东宝莘食品科技有限公司年生产 100,000 吨固态食品调味料、20,000 吨半固态食品调味料、5,000 吨农产品粗加工项目”。

本次募投生产效益类项目的单位设备产值与同行业上市公司近期募投项目的单位设备产值平均值接近，具有合理性。

2）研发中心升级建设项目

研发中心升级项目拟购置设备主要囊括一批先进的研发实验、检测设备，并新增一条研发专用的中试生产线。该项目拟购置的研发设备主要为公司现有研发设备中没有或者现有设备数量不能满足募投项目研发需要的设备，拟购置的数量系公司根据本次募投项目相关研发项使用需求确定，具有合理性。

5、预备费、铺底流动资金是否实质为补充流动资金

本次募投项目中的预备费与铺底流动资金主要用于项目建设期间及建成投产初期与项目直接相关的潜在费用和流动资金需求，整体规模较小。各募投项目的预备费、铺底流动资金具体情况如下：

单位：万元

募投项目	项目总投资额①	预备费及铺底流动资金②	②/①
全国总部建设项目	64,565.40	10,799.72	16.73%
亨利食品智慧工厂项目（一期）	49,656.51	9,214.22	18.56%
研发中心升级建设项目	2,215.74	43.10	1.95%

补充流动资金系公司层面的经营流动资金，主要为补充发行人日常经营所

需流动资金缺口，均用于发行人日常经营，且不涉及主管部门的审批或备案程序。补充流动资金更侧重于企业在整体运营过程中的动态资金需求，是对现有流动资金的补充和完善。本次募投项目中发行人未设置补充流动资金。

如前所述，公司预备费、铺底流动资金为募投项目建设或者运营期间所备资金，并非为满足公司现有业务扩张对流动资金的需求，也非应用于现阶段公司发展，或为进一步优化财务结构，增强公司的偿债能力，降低公司的经营风险所需资金。

因此，公司项目预备费、铺底流动资金在资金性质上与补充流动资金存在差异，实质非补充流动资金。

（四）结合各类主营产品报告期内产能利用率、产销率、销售收入变动及下游需求增长、下游应用领域及新客户拓展、在手订单及预计订单获取、与同行业可比公司（竞争对手）竞争优势等情况，量化说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）建设的必要性、合理性，是否存在新增产能闲置风险，根据前述情况充分揭示风险并作重大事项提示

1、结合各类主营产品报告期内产能利用率、产销率、销售收入变动及下游需求增长、下游应用领域及新客户拓展、在手订单及预计订单获取、与同行业可比公司（竞争对手）竞争优势等情况，量化说明全国总部建设项目、亨利食品智慧工厂项目（一期）建设的必要性、合理性

（1）报告期内，公司各类主营产品报告期内产能利用率、产销率保持在较高水平，公司销售收入持续增长，公司需要通过募投项目建设进一步增强产能规模，满足经营规模增长需求

报告期内，公司产销率、产能利用率情况如下：

单位：吨

产品类型	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
酱汁类调味品	理论产能	209,536.87	188,233.12	159,345.23
	自产产量	177,798.26	156,046.53	125,824.72
	销量	177,073.96	151,844.98	126,501.91

	产能利用率	84.85%	82.90%	78.96%
	产销率	99.59%	97.31%	100.54%
粉体类调味品	理论产能	37,801.37	34,250.75	31,154.60
	自产产量	30,146.34	30,789.79	25,673.84
	销量	31,063.51	30,390.54	26,195.51
	产能利用率	79.75%	89.90%	82.41%
	产销率	103.04%	98.70%	102.03%
即食配料	理论产能	30,564.92	28,798.41	23,498.89
	自产产量	15,359.00	17,988.81	14,183.17
	销量	16,699.88	18,012.58	16,181.66
	产能利用率	50.25%	62.46%	60.36%
	产销率	108.73%	100.13%	114.09%

注 1：理论产能=关键设备数量*关键设备单位产能*单日理论生产小时*每月有效工作天数*当期工作月份数*有效产能利用率；

注 2：产销率高于 100%主要受收入确认时点、库存产品销售、产销量计算口径（产量剔除外购成品）差异等因素影响。

整体来看，报告期内，公司产能利用率与产销率维持较高水平。由于公司主要产品理论产能持续增长，且新增产能存在一定产能爬坡期，导致产能利用率有所波动。

报告期内，公司即食配料类产品订单量较为稳定，为了保证东莞茶山和马鞍山两处生产基地的均衡，公司出于战略考虑于 2024 年度布局了马鞍山即食配料产线，导致报告期内该类产品产量低于理论产能，但不存在产线闲置情况。

报告期内，公司主营产品销售情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
酱汁类调味品	172,904.52	16.51%	148,400.48	19.88%	123,792.02
粉体类调味品	28,317.86	1.63%	27,863.28	19.01%	23,413.19
即食配料	13,316.96	-9.17%	14,661.53	11.75%	13,119.48
主营业务收入合计	**214,539.34**	**12.37%**	**190,925.28**	**19.09%**	**160,324.70**

报告期内，受益于公司积极进行产品创新和客户开拓，公司的生产经营规

模不断扩大，营业收入持续上升。

（2）公司下游市场需求空间大，并处于持续增长过程中，为公司进一步扩大产能提供良好的市场基础

近年来，因为餐饮连锁化率的提高、复合调味品渗透率提升等因素，我国复合调味品行业步入快速增长阶段，成为调味品行业中增速最快的品类。根据艾媒咨询的数据，中国复合调味品市场 2014-2024 年期间实现年均复合增长率 13.41%，2024 年市场规模达 2,301 亿元，预计 2024-2027 年年均复合增长率可达 13.53%，2027 年市场规模将达到 3,367 亿元。未来，随着连锁餐饮市场的发展、菜品标准化的要求逐步提高，复合调味品市场具有广阔的市场前景。

随着西式快餐品牌下沉与本土西式餐饮品牌崛起，消费者对西式口味的接受度持续提升，西式复合调味品的市场认知度不断提高。同时，食品工业化定制、烹饪便捷化、消费口味多元化等趋势，为行业发展注入强劲动力，其应用场景已拓展至预制菜、方便食品等多个领域。根据中原证券的研究报告，2023 年国内西式复合调味品市场规模达 406 亿元，预计 2024 年至 2026 年将持续增长，分别达到 438 亿元、465 亿元和 488 亿元。

沙拉酱系百利食品的核心产品，也是西式复合调味料的主要品类之一。得益于健康饮食的潮流、年轻消费者的需求以及下游餐饮行业的快速发展，其近年来市场规模呈现快速增长的趋势。根据中国食品工业协会的数据，截至 2024 年中国沙拉酱市场规模已达到 130 亿元，预计到 2029 年可达 300 亿元，2024-2029 年年复合增长率（GAGR）约 17%。

（3）下游应用领域及新客户拓展、在手订单及预计订单获取情况

公司主要产品包括沙拉酱汁、调味酱汁、面包糠、调味粉等各类西式复合调味品以及红腰豆等西式元素消费场景即食配料，已实现多场景、多细分赛道的深度覆盖，广泛应用于西餐/日式料理/韩式料理/中西式简餐，以及轻食、烘焙、食品工业和家庭烹饪等各类饮食消费场景。

报告期内，公司持续加大对知名终端客户、大型商超及新兴电商零售平台

的开拓与服务力度，已构建起多层次、多维度的新客户拓展体系，并针对不同类型客户及市场特征制定差异化拓展策略。在 B 端客户拓展方面，针对大型连锁餐饮及食品加工企业，公司通过定制化产品研发、一站式服务及联合创新，精准满足客户个性化需求，深化合作粘性；针对中小 B 端客户，公司依托经销商资源开展产品推广与销售，有效提升市场覆盖效率。在 C 端客户拓展方面，公司聚焦消费者对健康、便捷的核心需求，推出适配家庭场景的产品品类，同时通过内容营销、健康理念传播强化消费者认知，并借助线上线下渠道协同发力，逐步扩大零售端客户覆盖范围。此外，公司积极布局海外市场，通过产品本地化适配进一步拓展客户群体，拓宽整体市场空间。

报告期内，公司客户拓展情况详见本回复“问题 6.业绩增长持续性及收入确认准确性”之“一、发行人说明”之“（一）业绩增长可持续性”之“1、结合行业竞争格局、下游需求增长原因、发行人新客户获取及市场拓展效果、主要客户采购变动及复购情况等，说明报告期内经营业绩持续增长的驱动因素，分析报告期内收入、归母扣非净利润增长的原因”之“（3）发行人新客户获取及市场拓展效果”相关回复内容。

公司与主要客户通常签订年度合作协议或框架协议，客户根据协议约定，结合实时产品需求情况形成实时订单需求并反馈给公司，订单下达通常具有频率高、周期短、批次多等特点，因此，实时在手订单仅体现具体时点尚未履行完毕的公司已收到的订单需求量，不代表下月或更长期间实际订单需求总量。此外，自营电商主要是通过在各主要电商平台开设店铺的方式向消费者销售产品，消费者根据其需求即时在平台店铺下单，因此不适用在手订单统计。

截至 2025 年 12 月末，公司在手订单金额为 0.66 亿元，在手订单充足且持续增长，公司业绩具备支撑性与成长性，结合公司现有产能利用率数据，公司需要进一步扩大产能，匹配客户需求增长和公司订单增长需求。

（4）与同行业可比公司（竞争对手）竞争优势对比情况

1）产品创新优势

复合调味品为西式餐饮、烘焙行业菜品、烘焙品等口味灵魂，为下游行业消费创新提供重要的风味创新支持。公司坚持工业化产品和定制化产品研发并重，尤其加强定制化产品研发，基于客户需求不断进行定制化产品配方、风味的创新，适应和引领客户口味需求。

报告期内，公司持续加大研发投入，研发投入金额持续快速增长。公司研发团队具有强大的技术响应能力，近年来与鲍师傅等终端品牌联合开发出多款新品、爆品，引领市场潮流。强大的研发和创新能力让公司的产品得到持续的丰富，开拓了大量新客户，定制化、差异化的产品创新能力让公司与客户的合作得到深化和巩固。

2）质量与安全优势

经过长期的发展与积累，逐渐建立了一套完善、先进的生产管理和质量控制体系，品质控制贯穿对上游供应商的筛选及审核、产品开发设计的研究与论证、生产流程的管控与监测、到最终成品的测试与检验等全流程。

公司通过了质量安全相关的 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO22000 食品安全管理体系、HACCP、英国 BRCGS、犹太 KOSHER、清真 HALAL 认证等。严格有效的品控管理提升了质量与安全优势。食品作为快速消费品，用户复购频率高，质量与安全优势能够在使用过程中形成正反馈，不断巩固和深化公司与客户的合作关系，进而有效增强公司在行业的竞争力。

3）渠道和客户优势

渠道网络的开拓和维护能力是复合调味品行业重要的进入壁垒之一。公司以“有调味品的地方，就有百利”为发展愿景，建立了广泛而深入的销售渠道网络，具有突出的渠道和客户优势。为更好地针对不同客户特点提供差异化服务，公司搭建了涵盖餐饮、西式快餐、烘焙以及工业深加工等多种应用场景的渠道体系，近年来还发展了电商以及 KA 零售渠道。

截至报告期末，公司在全国设有超过 60 个销售驻点，拥有一支超 400 人的专业化营销团队，建立了覆盖全国主要地区的经销商渠道体系，签约经销商超

过 1,000 家。公司持续加强对知名终端客户、大型商超等客户的开拓和服务力度，覆盖华莱士、塔斯汀、好利来、鲍师傅、泸溪河、85°C、九毛九、派乐汉堡、一鸣食品等大型知名餐饮、烘焙品牌企业；国联食品、达利食品、盼盼食品、新盟食品、豪士食品等知名食品制造企业；沃尔玛、麦德龙、大润发、盒马鲜生、Costco（开市客）等大型连锁或高端超市；以及叮咚、朴朴、小象超市（美团旗下）等新兴电商零售平台。近年来，公司在线上渠道、境外销售方面也不断发力，进一步扩展公司的渠道网络布局。

4）生产工艺优势

食品研发需要经过实验室实验、中试和批量试生产的过程环节，实验室研究成果仅仅是产品研发的第一阶段成果，新品最终可以进行批量生产且保障前期研发环节中所得到的口味和质量标准，对企业产业化批量生产的技术工艺有很高的要求。公司产品的配方能够经大批量生产且保持稳定的产品质量，而在配方研发能力之外，公司对产线设备有深入的了解和技术改造能力，能够持续提升生产工艺的自动化、智能化水平。

目前，公司拥有东莞和马鞍山的两处先进自动化生产基地，形成了以华南、华东辐射全国的高水平自动化、智能化生产布局，能够加快客户需求响应，具有高效的产品交付半径优势。

2、是否存在新增产能闲置风险，根据前述情况充分揭示风险并作重大事项提示

截至本回复出具日，公司募投项目的产能规划与行业发展状况、发行人现有产能利用率和产销率、在手订单和主要客户需求等情况相匹配，新增产能闲置风险较小。未来公司将从以下几个方面保障募投项目产能的消化：

1）尽快推动项目投产，加强品质管控

公司将尽快推动本次募投项目的建设和投产，以满足下游市场的需求。与此同时，公司将持续提高生产线自动化水平，保证产品性能的稳定性和一致性，并设立自检、专检、巡检、抽检等环节，加强对产品质量的过程管控。公司自

设立以来依靠产品品质优势在西式复合调味品行业树立了良好的口碑，未来公司将进一步加强产品品质管控，使良好的产品品质成为公司拓展市场、消化产能的重要基础。

2）根据下游市场需求变化开拓其他重点潜在客户，扩大市场份额

公司将紧密跟踪下游消费者对健康化、细分化、高端化等特性的需求，重点开拓相关增量市场和潜在需求客户，制定针对性的产品品类和重点客户销售政策，提升公司对重点客户的供货份额和整体市场份额。同时加强维护客户关系，收集和分析现有客户的潜在需求，重视并落实客户的反馈意见，提供更全面的质量保障和更完善的售后服务，确保销售规模稳步增长。

3）加大研发投入，提升核心竞争力

通过本次募投项目“研发中心升级建设项目”的实施，公司通过构建相关设备搭建专用研发实验线并引进高素质人才，加大对新配方、新工艺的研发力度，为公司提供现阶段发展规模相适应的技术支持以及符合战略方向的技术与产品储备，提高公司研发成果的综合利用和产业化水平，实现产品升级迭代，满足市场多元化需求。

考虑到市场需求与公司经营可能存在诸多不确定因素，出于谨慎，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“四/（一）募集资金投资项目实施的风险”中针对募投项目相关风险进行揭示：

“公司本次募集资金投资项目主要服务于公司整体战略，公司结合目前国内行业政策、行业发展及竞争趋势、发展战略等因素对本次募集资金投资项目作出了详细的可行性论证，募投项目的实施符合公司的战略布局且有利于公司主营业务的发展。但是，未来项目建成投产后的市场开拓、客户接受程度、销售价格等可能与公司预测存在差异。若本次募集资金投资项目不能较快产生效益以弥补新增折旧摊销，则募投项目的投资建设将在一定程度上影响公司未来的净利润和净资产收益率。”

（五）结合报告期内研发投入明细及在研项目等情况，说明研发中心升级建设项目与公司现有主营业务、核心技术之间的关系，募投研发支出规模与报告期内研发投入是否匹配。结合前述情况，进一步说明开展研发中心升级建设项目的必要性、合理性

1、结合报告期内研发投入明细及在研项目等情况，说明研发中心升级建设项目与公司现有主营业务、核心技术之间的关系，募投研发支出规模与报告期内研发投入是否匹配

（1）报告期内研发投入明细及在研项目等情况

报告期内，公司研发投入明细如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,346.43	70.19%	1,082.53	73.16%	632.24	65.68%
直接投入	197.19	10.28%	141.50	9.56%	112.30	11.67%
折旧摊销	75.75	3.95%	67.96	4.59%	135.20	14.05%
股权激励费用	53.39	2.78%	35.27	2.38%	6.41	0.67%
合作研发费用	48.54	2.53%	-	-	-	-
其他	196.92	10.27%	152.35	10.30%	76.44	7.94%
合计	**1,918.24**	**100.00%**	**1,479.61**	**100.00%**	**962.59**	**100.00%**

报告期内研发人员薪酬为发行人研发费用的主要构成部分，金额与占研发费用比均保持上升趋势，持续加大培养及发掘研发人员是保障公司研发实力的重要路径。

除与江南大学合作研发“裹粉关键品质形成机制与调控方法”外，发行人研发项目均系发行人自主研发，发行人 2025 年度研发项目主要围绕优化与提升西式复合调味品的配方及工艺展开，具体如下：

序号	项目名称	截至报告期末研发进展情况	拟达到目标
1	保水剂在腌料中的应用	正常进行中	解决腌料的保水性和成品率，提升产品口感
2	肉类罐头在沙拉酱中的应	已结项	将肉类罐头按照一定比例与沙拉酱调配混

	用		合制成成品
3	复配香辛料在酱料中增香、防腐作用的工艺技术研究	正常进行中	通过复配香辛料增加酱料的香味并实现对食品的防腐功能
4	水果果泥在沙拉汁中的研究与运用	已结项	将水果果泥添加到沙拉汁产品中，保留果泥特有口感
5	复合型风味沙拉酱研究	已结项	开发一种营养丰富且低脂低糖的复合型风味沙拉酱
6	热工艺在沙拉酱生产中的应用研究	已结项	研究沙拉酱风味和稳定性最优时的热工艺温度，生产出稳定且风味好的沙拉酱
7	植物油在面包糠中的研究与运用	正常进行中	研究使用大豆油等植物油加工面包糠的工艺
8	经过特殊处理蛋液在沙拉酱中稳定性的研究与运用	正常进行中	研究经过酶处理、加盐处理后的蛋液在沙拉酱中的应用
9	抗氧化剂在热工艺酸性风味酱中的研究	正常进行中	将抗氧化剂应用于热工艺酸性风味酱中，提高产品稳定性且保护营养成分
10	初加工处理的农产品在可士达酱中的应用研究	正常进行中	将初加工处理的农产品应用于可士达酱中，生产安全稳定、风味真实感强的可士达酱
11	多肽类物质在沙拉汁中的研究与运用	正常进行中	将多肽类物质以不同配比运用在沙拉汁产品中，增加沙拉汁鲜感及口味多样性
12	裹粉关键品质形成机制与调控方法	正常进行中	对淀粉粘度、流变、结晶结构等理化性质进行测定分析，明确变性淀粉裹粉的酥脆性、黏附性、吸油率等核心品质指标

（2）研发中心升级建设项目与公司现有主营业务、核心技术之间的关系

公司主营业务聚焦西式复合调味品的研发、生产及销售，核心产品涵盖酱汁类、粉体类调味品及即食配料等，应用于烘焙、餐饮、预制菜、方便食品等多个领域。本次“研发中心升级建设项目”投入将围绕公司主营业务展开，通过进一步扩充研发人员队伍并增加研发投入，并新设一条研发专用的中试线，加速公司主营业务产品创新、配方创新和产业化提速。

公司已形成的 11 项核心技术集中于酱汁类及粉体类等产品的配方创新及关键制备工艺，在主营业务领域已具备深厚的技术研发积淀。通过“研发中心升级建设项目”的实施，公司将通过扩充研发团队、升级实验设备，优化关键工艺参数等方式，进一步强化现有核心技术的深化应用，并依托新设中试线开展技术攻关，推动核心技术向“更高效、更健康、更适配”方向迭代，形成新的技术优势。

（3）募投研发支出规模与报告期内研发投入是否匹配

本次研发中心升级建设项目规划投资总金额 2,215.74 万元。其中，设备购置及安装费 1,436.64 万元，包括用于研发实验的制备、检测和存放设备购置及安装费用 528.66 万元；专门用于研发的中试线设备及安装费 907.98 万元；项目实施费用为 736.00 万元，主要为研发中心计划开展研发课题/项目而新引进的 20 名研发技术人员工资薪酬及福利费用。

报告期各期，公司研发费用分别为 962.59 万元、1,479.61 万元和 1,918.24 万元。本次研发中心升级建设项目拟购置设备的折旧年限与现有设备会计政策一致，募投项目年新增折旧摊销和人工费用约为 628.65 万元，与发行人报告期内研发投入规模相匹配。

2、进一步说明开展研发中心升级建设项目的必要性、合理性

技术创新是企业发展的原动力，随着复合调味品种类多样化、客户需求多元化和公司营收规模的快速增长，客观上使得公司面对的研发环境愈发复杂，迫切需要高水平的研发实验设备、专门的研发中试线以及高水平研发人才引进，以持续提升公司的研发创新能力。

如前所述：（1）报告期内，公司持续加大研发投入力度，研发费用金额持续增加，研发中心升级建设项目开展符合公司持续加大研发投入的需求。（2）本次研发中心升级建设项目继续围绕公司主营业务展开，通过升级实验设备、新建独立研发中试线以及扩充研发团队，在现有核心技术研发积累基础上，进一步强化现有核心技术的深化应用，并依托新设中试线开展技术攻关，推动核心技术向“更高效、更健康、更适配”方向迭代。（3）研发中心升级建设项目投入规模与公司报告期内研发投入规模基本匹配，同时也能为生产效益类募投项目的产能消化提供技术支撑。

因此，该项目开展具备必要性、合理性。

（六）量化分析如募投项目实施效果不及预期、新增固定资产未来摊销及折旧等对公司营业成本和毛利率的影响

募投项目新增折旧摊销中计入成本的部分主要为生产效益类项目的厂房与

设备折旧。本次募投项目中，生产效益类项目为“全国总部建设项目”和“亨利食品智慧工厂项目（一期）”，达产后项目新增折旧摊销（计入成本部分）情况如下：

单位：万元

序号	项目	新增折旧摊销（计入成本部分）
1	全国总部建设项目	2,529.10
2	亨利食品智慧工厂项目（一期）	1,789.16
-	**合计**	**4,318.26**

以 2025 年度数据为基准，项目新增折旧摊销（计入成本部分）对公司的营业成本和毛利率的影响模拟测算如下：

单位：万元

项目		募投项目情况	2025 年实际数据	公司业绩（募投项目全部实施后）			
				0%达产	50%达产	80%达产	100%达产
营业收入		180,362.22	214,537.92	214,537.92	304,719.03	358,827.70	394,900.14
募投新增折旧摊销							4,318.26
毛利率分析	营业收入	180,362.22	214,537.92	214,537.92	304,719.03	358,827.70	394,900.14
	营业成本	124,363.61	145,966.80	150,285.06	208,432.54	245,457.69	270,330.41
	毛利率	**31.05%**	**31.96%**	**29.95%**	**31.60%**	**31.59%**	**31.54%**

注 1：现有营业收入为公司 2025 年度营业收入，并假设未来保持不变；

注 2：上述假设仅为测算本次募投项目相关折旧或摊销对公司未来经营业绩的影响，不代表公司对未来年度盈利情况的承诺，也不代表公司对未来年度经营情况及趋势的判断。

本次募投项目中的生产效益类募投项目建成后，其新增折旧摊销（计入成本部分）的金额为 4,318.26 万元。

若项目实施效果不及预期，则在募投项目完全不产生效益的情况下，以 2025 年度财务数据为基准，公司的毛利率将从 31.96%小幅下降至 29.95%，对公司营业成本和毛利率不会造成重大不利影响。

（七）结合前述情况及各募投项目最新进展情况，说明亨利食品智慧工厂项目（一期）用地产权手续是否齐备，后续推进是否存在重大不确定性，并根据前述情况充分揭示风险、作重大事项提示

1、各募投项目最新进展情况

截至本回复出具日，各募投项目最新进展、备案、土地权证及环评的具体如下：

“全国总部建设项目”已进入实质建设阶段，截至 2025 年 12 月 31 日，该项目已累计投入 6,893.77 万元建设款，用于前期的工程设计、工程勘察、造价咨询、工程施工建设等工作。

“亨利食品智慧工厂项目（一期）”尚未开始建设，该项目已取得建设用地，目前已编制项目可行性分析报告、建设项目环境影响报告表等材料，并于 2026 年 3 月提交至马鞍山经济技术开发区生态环境分局，预计将在取得环评批复文件后于 2026 年内启动项目建设。

“研发中心升级建设项目”将在全国总部建设项目建设好的综合办公场地中实施。

2、亨利食品智慧工厂项目（一期）用地产权手续是否齐备，后续推进是否存在重大不确定性

2025 年 12 月 31 日，亨利食品智慧工厂项目（一期）项目建设主体亨利食品已取得该项目用地的《不动产权证书》（皖（2025）马鞍山市不动产权第 0063860 号）。

“亨利食品智慧工厂项目（一期）”已取得《马鞍山经开区经济发展局（科技创新局）项目备案表》（登记备案项目代码：2507-340562-04-01-897861）。

公司已编制项目可行性分析报告、建设项目环境影响报告表等材料，并于 2026 年 3 月提交至马鞍山经济技术开发区生态环境分局，本项目已取得环保主管部门原则支持项目建设的意向性意见，预计项目取得环评批复不存在重大不确定性。

综上，亨利食品智慧工厂项目（一期）的后续推进不存在重大不确定性。

3、根据前述情况充分揭示风险、作重大事项提示

公司在提交首次申报招股说明书时，亨利食品智慧工厂项目（一期）项目

用地尚未取得，公司在“第三节 风险因素”之“四、募集资金投资项目风险”之“（二）部分募投项目用地尚未取得的风险”对亨利食品智慧工厂项目（一期）尚未取得募投用地的情况进行了风险揭示。

鉴于截至本回复出具日，“亨利食品智慧工厂项目（一期）”募投项目用地已获得不动产权证，公司已在招股说明书中删除上述风险。

二、中介机构核查

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人现有生产基地产能利用情况及布局，了解募投项目决策背景与实施计划，查阅募投项目的可行性研究报告，对比公司现有业务定位与区域布局，核实生产效益类项目开展的合理性及必要性。

2、复核募投项目产能、收入、成本等测算底稿，确认测算逻辑与公司现有标准一致；核查测算参数选取依据，验证经济效益测算的合理性。

3、查阅募投项目土建、设备相关报价及历史投入数据，核实支出金额准确性；核查预备费、铺底流动资金计提逻辑，对比现有基地投入产出配比。

4、结合行业趋势、同行业扩产情况及公司竞争优势，分析新增产能消化可行性；核查渠道拓展与市场需求匹配性。

5、获取发行人现有研发场地及人员、设备配置情况，取得报告期内研发投入明细、期末在研项目、发行人核心技术等相关资料，验证募投研发项目与现有业务、核心技术的关联性及支出合理性。

6、按公司现行会计政策测算生产效益类募投项目新增折旧，模拟不同达产情景下对经营指标的影响，分析相关风险可控性。

7、查阅募投项目用地相关合同、出让公告、不动产权证等文件，核实用地出让程序合规性，确认项目推进的确定性。

8、查阅招股说明书相关章节，核实募投项目风险披露的充分性。

（二）核查意见

基于前述核查程序，保荐机构认为：

1、发行人生产效益类募投项目围绕主营业务展开，能够与现有生产基地形成有效协同，符合公司整体战略规划，定位合理。

2、发行人生产效益类募投项目经济效益数据及其测算依据与公司业务、财务数据匹配，募投项目具备可行性。

3、发行人募投项目各项支出依据充分，与报告期内场地适用、设备投入情况相匹配；募投项目预备费、铺底流动资金在资金性质上与补充流动资金存在差异，因此实质非补充流动资金。

4、报告期内，发行人核心产品产能利用率及产销率维持稳定，叠加行业增长、自身竞争优势及市场拓展计划，新增产能闲置风险较低。出于谨慎，发行人已在招股说明书对募投项目相关风险进行揭示。

5、研发中心升级建设项目与发行人现有主营业务、核心技术高度相关，项目开展具备必要性、合理性。

6、如募投项目实施效果不及预期，募投项目新增折旧对发行人经营指标将造成一定影响。出于谨慎，发行人已在招股说明书中揭示相关风险。

7、亨利食品智慧工厂项目（一期）用地出让程序合规，后续实施不存在重大不确定性。出于谨慎，发行人已在首次申报招股说明书中就募投用地的相关风险进行揭示。鉴于截至本回复出具日，“亨利食品智慧工厂项目（一期）”募投项目用地已获得不动产权证，公司已在招股说明书中删除上述风险。

问题 11. 其他问题

（1）食品生产安全风险。请发行人：结合公司食品生产安全相关内控制度建立及执行情况，说明报告期以来食品安全生产相关经营资质是否持续获得，是否存在产品质量纠纷、处罚、诉讼仲裁或负面舆情。

（2）关于未结专利纠纷。根据申请文件，发行人存在两例尚未了结的专利纠纷。请发行人：①说明前述专利纠纷背景及进展情况，是否涉及发行人核心技术或主要技术，是否影响发行人与主要客户的合作稳定性。②说明前述涉案产品报告期各期实现的销售收入、利润贡献及其占比情况。③结合专利纠纷进展情况，说明案件后续是否可能对公司财务状况造成不利影响，是否可能影响发行上市条件。④说明除前述专利纠纷外，发行人是否存在其他专利权纠纷或潜在纠纷，是否已建立完善的专利权保护体系。

（3）大额在建工程转固的真实性。根据申请文件，报告期各期末，公司在建工程账面价值分别为 20,282.74 万元、1,928.54 万元、706.98 万元和 495.94 万元，在建工程茶山伟兴路二期建设项目、马鞍山厂区一期建设项目及在安装设备陆续达到转固条件，转入固定资产。请发行人：①结合产能利用情况、业务拓展等说明新增大额在建工程、固定资产的原因及必要性，上述建设项目的主要内容及具体用途、与收购及重组等事项的联系、投入明细构成、主要供应商、施工方及转固时点，相关成本归集核算是否准确、投入规模是否合理，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形。②说明固定资产的规模、增减变动及变动趋势与发行人生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势的匹配性，固定资产减值准备计提是否充分。

（4）承诺事项完备性、可执行性。根据申请文件，公司未披露上市后业绩下滑相关承诺事项。请发行人：结合《1 号指引》等相关要求，全面梳理相关承诺事项是否完备、可执行，如否，请及时补充完善，并更新相关申请文件。

（5）完善相关披露内容的准确性、充分性。请发行人：①按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》相关要求，说明是否存在应当披露未披露事项，并根据前述情况补充完善招股书相关内容。②全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述与涉及风险对策、发行人竞争优势或可能减轻风险因素的表述，并按重要性进行排序。

请发行人律师核查前述问题（1）（2）、申报会计师核查前述问题（3）并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

请保荐机构核查前述问题并发表明确核查意见。请保荐机构、申报会计师按照《2 号指引》2-12 的相关要求进行核查并发表明确意见，并督促发行人在招股说明书中充分披露第三方回款相关情况。

【回复】

一、发行人说明

（一）食品生产安全风险

1、公司食品生产安全相关内控制度建立及执行情况

（1）食品生产安全相关内控制度

公司按照《食品安全法》的要求，建立了食品生产安全相关的内部控制制度，具体情况如下：

序号	《食品安全法》要求	公司制定的相关内部控制制度
1	第四十二条第二款规定，食品生产经营者应当依照本法的规定，建立食品安全追溯体系，保证食品可追溯。国家鼓励食品生产经营者采用信息化手段采集、留存生产经营信息，建立食品安全追溯体系。	公司制定了《产品标识、追溯和撤回召回控制程序》，规定了公司原辅材料、包装材料、半成品、成品追溯的程序等要求。
2	第四十四条规定，食品生产经营企业应当建立健全食品安全管理制度，对职工进行食品安全知识培训，加强食品检验工作，依法从事生产经营活动。食品生产经营企业的主要负责人应当落实企业食品安全管理制度，对本企业的食品安全工作全面负责。食品生产经营企业应当配备食品安全管理人员，加强对其培训和考核。经考核不具备食品安全管理能力的，不得上岗。食品安全监督管理部门应当对企业食品安全管理人员随机进行监督抽查考核并公布考核情况。监督抽查考核不得收取费用。	公司制定了《食品安全环境质量手册》等制度，规定了不定期对职工进行食品安全知识培训，明确各环节的食品检验程序，配备食品安全管理人员，并对其进行不定期考核及培训等。
3	第四十五条规定，食品生产经营者应当建立并执行从业人员健康管理制度。患有国务院卫生行政部门规定的有碍食品安全疾病的人员，不得从事接触直接入口食品的工作。从事接触直接入口食品工作的食品生产经营人员应当每年进行健康检查，取得健康证明后方可上岗工作。	公司制定了《食品加工人员健康管理制度》，规定了公司从事接触直接入口食品工作的食品生产经营人员需要进行健康检查，经体检合格并取得健康证后方可上岗等要求。
4	第四十六条规定，食品生产企业应当就下列事项制定并实施控制要求，保证所生产的食品符合食品安全标准：（一）原料采购、原料验收、投料等原料控制；（二）生产工序、设备、贮存、包装等生产关键环节控制；（三）原料检验、半成品检验、成品出厂检验等检验控制；（四）运输和交付控制。	1.原料控制：公司制定了各类原料接收要求与指标、《供应商及采购管理制度》《进货查验记录管理办法》等制度进行原料控制。 2.生产关键环节控制：公司制定了各类作业指导书、《不合格品控制程序》《生产管理及过程控制程序》《过程、产品的监控和测量控制程序》《异物控制程序》《危害分析及危害程度判定程序》《设备设施管理程序》《设备设施定期维护保养管理制度》《包装、储存、运输及防护控制程序》《食品添加剂控制程序》《过敏原控制程序》等内控制度进行生产关键环节控制。 3.检验控制：公司制定了各类原料接

		收要求与指标、《供应商及采购管理制度》《不合格品控制程序》《材料与产品放行管理办法》《食品出厂检验记录管理办法》《质量检验管理办法》《生产过程半成品标准》等内控制度进行检验控制。 4.运输和交付控制：公司制定了《仓储管理及出货控制程序》《成品仓库管理细则》《装车标准作业管理办法》《车辆卫生检查记录表》等内控制度对运输和交付进行控制。
5	第四十七条规定，食品生产经营者应当建立食品安全自查制度，定期对食品安全状况进行检查评价。生产经营条件发生变化，不再符合食品安全要求的，食品生产经营者应当立即采取整改措施；有发生食品安全事故潜在风险的，应当立即停止食品生产经营活动，并向所在地县级人民政府食品安全监督管理部门报告。	公司制定了《食品安全自查管理办法》《不合格品控制程序》《食品安全事故处置方案管理办法》等制度，定期检查食品安全工作情况，及时整改，持续改进。
6	第四十八条第一款规定，国家鼓励食品生产经营企业符合良好生产规范要求，实施危害分析与关键控制点体系，提高食品安全管理水平。	公司制定了《良好卫生规范》《HACCP 计划及 OPRP 控制程序》《危害分析及危害程度判定程序》等制度，明确食品安全危害的识别、评价和控制措施，以保障食品安全管理工作的有效进行。
7	第五十条规定，食品生产者采购食品原料、食品添加剂、食品相关产品，应当查验供货者的许可证和产品合格证明；对无法提供合格证明的食品原料，应当按照食品安全标准进行检验；不得采购或者使用不符合食品安全标准的食品原料、食品添加剂、食品相关产品。食品生产企业应当建立食品原料、食品添加剂、食品相关产品进货查验记录制度，如实记录食品原料、食品添加剂、食品相关产品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期以及供货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。记录和凭证保存期限不得少于产品保质期满后六个月；没有明确保质期的，保存期限不得少于二年。	1.公司制定了《供应商及采购管理制度》《供应商准入及退出管理办法》、各类原料接收要求与指标等制度，明确了原材料相应的验收标准，对供应商定期及不定期进行监督评审，以确保供应商提供的原材料的安全性。 2.公司制定了《仓库管理办法》，对原材料到库后进行查验，资料齐全方可进入指定卸货区域等候卸货，取样检测合格后方可进行入库验收。 3.公司制定了《文件控制程序》《记录控制程序》等制度，要求保留与产品生产、质量安全相关的证据，确保产品溯源信息完整性。
8	第五十一条规定，食品生产企业应当建立食品出厂检验记录制度，查验出厂食品的检验合格证和安全状况，如实记录食品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、检验合格证号、销售日期以及购货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。记录和凭证保存期限应当符合本法第五十条第二款的规定。	公司制定了《食品出厂检验记录管理办法》《材料与产品放行管理办法》《质量检验管理办法》《样品留样管理办法》等制度，对出厂产品进行检验，并保留相关检验记录。
9	第五十二条规定，食品、食品添加剂、食品相关产品的生产者，应当按照食品安全标准对所生产的食品、食品添加剂、食品相关产品进行检验，检验合格后方可出厂或者销售。	公司严格按照 GB 31644《复合调味料》、SB/T 10753《沙拉酱》、SB/T 10754《蛋黄酱》、SB/T 10459《番茄调味酱》、GB 22474《果酱》等标准，对产品进行出厂检验。

10	第五十三条第二款规定，食品经营者采购食品，应当查验供货者的许可证和食品出厂检验合格证或者其他合格证明（以下称合格证明文件）。食品经营企业应当建立食品进货查验记录制度，如实记录食品的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期以及供货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证。记录和凭证保存期限应当符合本法第五十条第二款的规定。	公司制定了《供应商及采购管理制度》《供应商准入及退出管理办法》、各类原料接收要求与指标、《进货查验记录管理办法》等制度，对进场产品进行检验，并按照《文件控制程序》《记录控制程序》的要求保留相关记录。
11	第五十四条规定，食品经营者应当按照保证食品安全的要求贮存食品，定期检查库存食品，及时清理变质或者超过保质期的食品。食品经营者贮存散装食品，应当在贮存位置标明食品的名称、生产日期或者生产批号、保质期、生产者名称及联系方式等内容。	公司制定了《仓储管理及出货控制程序》《仓库管理办法》《原辅料出入库管理细则》《成品仓库管理细则》等制度，规定了原辅料和成品的贮存管理制度，定期对库存原料及成品保质期进行盘查，确保产品质量安全。
12	第六十三条规定，国家建立食品召回制度。食品生产者发现其生产的食品不符合食品安全标准或者有证据证明可能危害人体健康的，应当立即停止生产，召回已经上市销售的食品，通知相关生产经营者和消费者，并记录召回和通知情况。食品经营者发现其经营的食品有前款规定情形的，应当立即停止经营，通知相关生产经营者和消费者，并记录停止经营和通知情况。食品生产者认为应当召回的，应当立即召回。由于食品经营者的原因造成其经营的食品有前款规定情形的，食品经营者应当召回。食品生产经营者应当对召回的食品采取无害化处理、销毁等措施，防止其再次流入市场。但是，对因标签、标志或者说明书不符合食品安全标准而被召回的食品，食品生产者在采取补救措施且能保证食品安全的情况下可以继续销售；销售时应当向消费者明示补救措施。食品生产经营者应当将食品召回和处理情况向所在地县级人民政府食品安全监督管理部门报告；需要对召回的食品进行无害化处理、销毁的，应当提前报告时间、地点。食品安全监督管理部门认为必要的，可以实施现场监督。食品生产经营者未依照本条规定召回或者停止经营的，县级以上人民政府食品安全监督管理部门可以责令其召回或者停止经营。	公司制定了《产品标识、追溯和撤回召回控制程序》，明确了产品召回的情形、程序、召回产品的处置等内容。
13	第九十四条规定，境外出口商、境外生产企业应当保证向我国出口的食品、食品添加剂、食品相关产品符合本法以及我国其他有关法律、行政法规的规定和食品安全国家标准的要求，并对标签、说明书的内容负责。 进口商应当建立境外出口商、境外生产企业审核制度，重点审核前款规定的内容；审核不合格的，不得进口。发现进口食品不符合我国食品安全国家标准或者有证据证明可能危害人体健康的，进口商应当立即停止进口，并依照本法第六十三条的规定召回。	公司制定了《供应商及采购管理制度》《供应商准入及退出管理办法》、各类原料接收要求与指标、《进货查验记录管理办法》等制度，核查境外供应商的检验报告等文件。
14	第九十八条规定，进口商应当建立食品、食品添加剂进口和销售记录制度，如实记录食品、食品添加剂的名称、规格、数量、生产日期、生产或者进口批号、保质期、境外出口商和购货者名称、地址及联系方式、交货日期等内容，并保存相关凭证。记录和凭证保存期限应	公司制定了《供应商及采购管理制度》、各类原料接收要求与指标、《进货查验记录管理办法》等制度，对原料进行检验，并按照《文件控制程序》《记录控制程序》的

	当符合本法第五十条第二款的规定。	要求保留相关记录。
15	第一百零二条第四款规定，食品生产经营企业应当制定食品安全事故处置方案，定期检查本企业各项食品安全防范措施的落实情况，及时消除事故隐患。	公司制定了《食品安全事故处置方案管理办法》，成立了食品安全事故处置领导小组，规定了食品安全事故处置的原则、措施等内容。

（2）食品生产安全相关内部控制制度的执行情况

1）原材料采购环节

①原材料质量标准

对所选用的主要原材料，公司参考已有的国家标准、行业标准等，制定并执行各类原材料接收要求与指标，明确采购原材料需满足的标准。公司主要原材料执行的接收要求与指标情况如下：

序号	原材料名称	接收要求与指标
1	番茄酱/丁	《番茄酱/丁接收要求与指标》，参考 GB/T 14215《番茄酱罐头质量通则》、NY/T 956《番茄酱》、GB 7098《食品安全国家标准 罐头食品》、QB/T 1394《番茄罐头》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
2	食醋	《食醋接收要求与指标》，参考 GB/T18187《酿造食醋》和 GB/T 2719《食醋》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》及公司实际情况制定
3	小麦粉	《小麦粉（面粉）接收要求与指标》，参考 GB 2715《食品安全国家标准 粮食》、GB 1355《小麦粉》、GB/T 8607《专用小麦粉》、LS/T 3204《馒头用小麦粉》、LS/T 3201《面包用小麦粉》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
4	玉米淀粉	《玉米淀粉接收要求与指标》，参考 GB/T 8885《食用玉米淀粉》、GB 31637《食品安全国家标准 食用淀粉》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
5	小麦淀粉	《小麦淀粉接收要求与指标》，参考 GB/T 8883《食用小麦淀粉》、GB 31637《食品安全国家标准 食用淀粉》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
6	食用盐	《食用盐接收要求与指标》，参考 GB/T 5461《食用盐》、GB 2721《食品安全国家标准 食用盐》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB2762《食

		品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
7	果葡糖浆	《果葡糖浆接收要求与指标》，参考 GB/T 20882.4《淀粉糖质量要求 第 4 部分：果葡糖浆》、GB 15203《食品安全国家标准 淀粉糖》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
8	大豆油	《大豆油接收要求与指标》，参考 GB/T 1535《大豆油》、GB 2716《食品安全国家标准 植物油》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
9	白砂糖	《白砂糖接收要求与指标》，参考 GB 13104《食品安全国家标准 食糖》及 GB/T 317《白砂糖》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
10	酵母	《面包加工用酵母接收要求与指标》，参考 GB/T 20886.1《酵母产品质量要求第 1 部分：食品加工用酵母》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定
11	巴氏杀菌冰全蛋液/冰蛋黄液	《巴氏杀菌冰全蛋液冰蛋黄液接收要求与指标》，参考 GB 2749《食品安全国家标准 蛋与蛋制品》、GB 2760《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》、GB 2761《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》、GB 2762《食品安全国家标准 食品中污染物限量》和 GB 2763《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》及公司实际情况制定

②原材料供应商管理

公司制定并执行《供应商准入及退出管理办法》《供应商及采购管理制度》等制度，对原材料供应商采取了如下管理方式：A.资质审核：合作前审核供应商的营业执照、食品生产经营许可资质等相关证明文件；B.建立《合格供应商名录》，将符合公司要求的供应商选入《合格供应商名录》；C.定期或不定期对供应商质量、交期、价格和服务等进行考核、评价，结合考核结果情况进一步考虑与供应商的合作；D.供应商淘汰：如发现供应商出现产品不符合食品安全标准、不能提供相关业务资质文件、短期内多次退货等情形的，公司将对供应商采取暂停购货、整改、淘汰等措施。

③原辅材料质量检验

公司制定并执行《供应商及采购管理制度》《供应商准入及退出管理办法》

《进货查验记录管理办法》等制度，取得原辅材料的出厂检验合格报告，并结合实际情况对原辅材料中可能出现的掺杂使假物质进行必要的检测，检测合格后再投入使用；此外，公司要求供方定期提供第三方检验报告，以保证供应商产品持续符合公司的要求。

2）成分添加环节

品控部门对食品添加剂进行检验，并监督贮存、使用情况。仓储部门负责食品添加剂的贮存防护、领用管理。研发部门负责对产品所用食品添加剂的品种选择和使用量的试验等。生产部门负责按工艺配方要求精确称量、准确投放食品添加剂等。公司对食品添加剂保管及配制使用人员进行食品添加剂基本知识的培训，确保食品添加剂的采购、保管及使用得到有效控制。食品添加剂的验收记录、出入库台账、使用台账保存时间按照《记录控制程序》要求执行。

3）产品生产环节

①质量检验和不合格品控制：公司制定并执行《质量检验管理办法》《不合格品控制程序》等制度，对半成品和成品进行检验，并做好检验记录；如出现质量问题或不合格品的，按照不合格品控制程序执行。

②产品出厂检验记录：公司制定并执行《食品出厂检验记录管理办法》，对产品进行质量检查和验证，如出厂检验发现质量问题的，视具体情况采取返工、报废等措施处理。

③生产过程产品防护控制：公司制定并执行《食品安全防护计划》，要求非公司员工不得擅自进入生产区域与库房、管理人员定期浏览生产场所摄像监控是否存在异常等。

④生产过程测量和监视控制：公司制定并执行《过程、产品的监控和测量控制程序》，各环节相关人员按照制度对过程产品进行监视、抽检、分析异常情况（如有）等。

⑤食品安全自查管理：公司制定并执行《食品安全自查管理办法》，对食品生产全过程实行全面检查、层层监管，由品控部牵头，各部门、岗位负责人配

合。

⑥危害分析控制：公司制定并执行《HACCP 计划及 OPRP 控制程序》《危害分析及危害程度判定程序》，采集和评估与产品有关的危害信息，确保产品或加工过程的食品安全性。

⑦贮存食品管理：公司制定并执行《仓储管理及出货控制程序》《仓库管理办法》《原辅料出入库管理细则》《成品仓库管理细则》《搬运组管理办法》《冷冻（藏）库管理办法》《仓库安全管理规程》《装车标准作业管理办法》等，明确仓储部的物料、成品出入库管理、卫生管理、虫鼠害防治管理、食品添加剂管理、安全管理、产品搬运装卸安全管理、运输车辆管理等事项。

4）流通环节

公司制定并执行《仓储管理及出货控制程序》《成品发货作业细则》《装车标准作业管理办法》《车辆卫生检查记录表》，以确保出厂产品满足客户需求。

公司制定并执行《产品标识、追溯和撤回召回控制程序》《不合格品控制程序》《食品安全事故处置方案管理办法》，规定了产品标识和可追溯性控制方法和管理内容，防止不同产品的混用，以实现产品从原材料、包装材料、生产过程及交付运输过程中数量、去向等的追溯。

综上所述，公司已按照《食品安全法》等法律法规以及质量管理体系、食品安全管理体系等规范要求，制定了食品生产安全相关的内部控制制度。报告期内，公司未发生重大食品质量或安全事故，公司前述内部控制制度执行情况良好。

2、说明报告期以来食品安全生产相关经营资质是否持续获得

报告期内，发行人及其子公司持续获得了食品安全生产相关的经营资质，具体如下：

序号	持有人	资质许可/备案名称	证书编号/备案编号	发证部门	发证日期	有效期至	是否持续获得
1	百利食品	食品生产许可证	SC10344190013155	东莞市市场监	2020.05.27	2024.08.13	是

2				督管理局	2021.09.10		
3					2021.12.06		
4					2023.01.17		
5					2024.05.21		
6					2024.07.16	2029.07.15	
7					2024.09.27		
8					2024.12.10		
9		食品经营许可证	JY14419352462500	东莞市市场监督管理局	2020.07.03	2025.07.02	是（注）
10		仅销售预包装食品经营者备案	YB14419326031546	东莞市市场监督管理局	2025.05.26	长期	是
11		出口食品生产企业备案证明	5600/17001	中华人民共和国东莞海关	2021.12.09	长期	是
12		海关进出口货物收发货人备案	4419960SJH	中华人民共和国东莞海关	2017.05.18	长期	是
13	亨利食品	食品生产许可证	SC10934056230037	马鞍山市市场监督管理局	2022.07.28	2027.07.27	是
14					2022.09.09		
15					2023.06.02		
16					2024.02.06		
17					2024.05.06		
18					2024.06.18		
19		仅销售预包装食品经营者备案信息采集表	YB1340592010028	马鞍山经济技术开发区市场监督管理局	2022.10.12	长期	是
20			YB13405620000071		2024.07.26	长期	
21		海关进出口货物收发货人备案	340526077H	马鞍山海关	2022.09.07	长期	是

注：百利食品的“食品经营许可证”2025 年 7 月到期后，根据《食品安全法》规定，百利食品仅销售预包装食品，无需取得许可；百利食品在“食品经营许可证”到期前及时办理了“仅销售预包装食品经营者备案”。

3、是否存在产品质量纠纷、处罚、诉讼仲裁或负面舆情

报告期内，发行人存在 1 起产品质量相关的诉讼，具体情况如下：

2024 年 9 月，自然人赵某以其购买的发行人“奶油蘑菇浓汤”的食品标签未标示奶油和蘑菇的添加量或在成品中的含量不符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》为由，向北京互联网法院提起诉讼，要求发行人赔偿购货款及赔偿金合计 1,022.90 元。后发行人与自然人赵某达成和解，赵某申请撤诉。2025 年 2 月，北京互联网法院作出“（2025）京 0491 民初 494 号”民事裁定书，

准许赵某撤诉。

根据广东省东莞市质量监督检测中心于 2025 年 1 月出具的检测报告，发行人“奶油蘑菇浓汤”产品的食品标签符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》标准。据此，发行人涉案的“奶油蘑菇浓汤”产品符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》的规定。

除上述情形外，报告期内，发行人不存在其他产品质量相关的处罚、仲裁或负面舆情。

综上所述，发行人已建立并有效执行食品生产安全相关内控制度；报告期内，发行人及其子公司持续获得食品安全生产相关经营资质；报告期内，除发行人存在 1 起已了结的产品质量相关的诉讼外，发行人不存在其他产品质量相关的处罚、仲裁或负面舆情。根据广东省东莞市质量监督检测中心出具的检测报告，前述诉讼涉及的产品符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》的规定。

（二）关于未结专利纠纷

1、说明前述专利纠纷背景及进展情况，是否涉及发行人核心技术或主要技术，是否影响发行人与主要客户的合作稳定性

（1）说明前述专利纠纷背景及进展情况

1）专利 1 纠纷（涉案专利名称：含芝麻的酸性液体调味料；专利号：201180023904.0）

2022 年 12 月，丘比向百利食品发出《律师函》，称百利食品生产销售的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”（以下简称“争议产品”）侵犯专利 1，要求百利食品停止生产销售该争议产品。为应对上述专利纠纷，2023 年 1 月，百利食品向国家知识产权局申请宣告专利 1 无效。2023 年 8 月，国家知识产权局作出《无效决定》，宣告专利 1 全部无效。

2023 年 3 月，丘比以百利食品、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

（以下简称“京东公司”）为被告，以百利食品生产销售的争议产品侵犯专利 1 为由，向北京知识产权法院提起诉讼。2023 年 10 月，北京知识产权法院作出“（2023）京 73 民初 358 号”民事裁定书，以本案审理期间国家知识产权局已宣告专利 1 全部无效，丘比缺少请求司法保护的权利基础为由，驳回丘比的起诉。

2023 年 12 月，丘比以国家知识产权局为被告，以百利食品为第三人，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销国家知识产权局作出的《无效决定》，重新审查专利 1 或作出专利 1 的专利权有效的决定。

2024 年 12 月 26 日，北京知识产权法院作出“（2024）京 73 行初 5732 号”行政判决书，以丘比诉讼理由均不能成立为由，驳回丘比的诉讼请求。

2025 年 1 月，丘比就本案向最高人民法院提起上诉。2025 年 10 月 27 日，最高人民法院对本案进行开庭审理。截至本回复出具日，最高人民法院尚未作出判决。

2）专利 2 纠纷（涉案专利名称：含芝麻的酸性液状调味料；专利号：201280076999.7）

丘比就主张发行人生产销售的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”侵犯其专利 2 事项，分别向杭州市知识产权局提出专利权纠纷处理请求（以下简称“专利 2 侵权行政调处案件”）、向浙江省杭州市中级人民法院（以下简称“杭州中级法院”）提出侵害发明专利权纠纷民事诉讼（以下简称“专利 2 侵权民事诉讼案件”）。

为应对前述纠纷，发行人已向国家知识产权局申请宣告专利 2 全部无效。发行人委托多家检测机构对丘比主张发行人侵权的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”进行检测并出具检测报告；委托东莞市知识产权保护中心、北京三聚律师事务所（以下简称“三聚律所”）、广东知产律师事务所等出具相关意见及报告；委托有司法鉴定许可资质的机构出具司法鉴定意见。出于避免纠纷的考虑，发行人已通过配方升级优化的方式，对丘比主张的涉嫌侵权产品“百利焙煎芝麻口

味沙拉汁”的产品配方进行了调整。

专利 2 纠纷的具体进展情况如下：

①专利 2 侵权行政调处案件进展

2025 年 2 月 5 日，百利食品收到了杭州市知识产权局发出的《专利侵权纠纷处理请求书》，丘比以百利食品制造并在浙江天猫网络有限公司（以下简称“浙江天猫”）旗下电商平台天猫售卖的争议产品落入专利 2 保护范围为由，请求杭州市知识产权局责令百利食品、浙江天猫立即停止制造、销售、许诺销售侵犯专利 2 的争议产品。

2025 年 5 月 12 日，杭州市知识产权局就本案进行口头审理。2025 年 9 月 30 日，杭州市知识产权局以百利食品申请专利 2 无效并被受理为由，中止对本案的处理。

2025 年 12 月 31 日，国家知识产权局作出“第 588925 号”《无效宣告请求审查决定书》，宣告专利 2 全部无效。

2026 年 1 月 8 日，杭州市知识产权局作出“浙杭知法裁字[2025]2 号”《撤销专利侵权纠纷案件决定书》，以丘比撤回行政处理请求为由，决定撤销本案。

②专利 2 侵权民事诉讼案件进展

2025 年 11 月 10 日，丘比与杭州丘比食品有限公司（以下简称“杭州丘比”）以百利食品、浙江天猫侵犯丘比的发明专利权为由，向杭州中级法院提起民事诉讼。丘比及杭州丘比主张，百利食品生产并在浙江天猫旗下电商平台天猫销售的部分规格经典口味的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”落入专利 2 的保护范围，请求判令：A.百利食品停止制造、销售、许诺销售争议产品；B.浙江天猫删除争议产品链接；C.百利食品赔偿丘比及杭州丘比经济损失及合理支出合计 1 亿元，浙江天猫承担连带责任；D.百利食品及浙江天猫承担本案诉讼费用。

2025 年 11 月 17 日，杭州中级法院对本案立案受理，案号为“（2025）浙 01 知民初 135 号”。2025 年 11 月 27 日，百利食品收到杭州中级法院发出的本案应

诉通知书等诉讼材料。

2026 年 1 月 14 日，杭州中级法院作出“（2025）浙 01 知民初 135 号之一”《民事裁定书》，以专利 2 已被国家知识产权局宣告无效，丘比及杭州丘比据以主张的权利基础已不存在为由，裁定驳回丘比及杭州丘比的起诉。

③发行人采取的应对措施及进展

为应对上述专利纠纷，百利食品分别于 2025 年 2 月 28 日、2025 年 4 月 30 日向国家知识产权局申请宣告丘比拥有的专利 2 无效。2025 年 9 月 11 日，国家知识产权局对该等无效宣告申请进行口头审理。2025 年 12 月 31 日，国家知识产权局作出“第 588925 号”《无效宣告请求审查决定书》，宣告专利 2 全部无效。

公司委托东莞市知识产权保护中心、三聚律所、广东知产律师事务所分别出具了《维权援助咨询意见》《侵权分析报告》《专利侵权判定报告》。该等意见及报告均认为，经比对专利 2 与争议产品，争议产品的技术方案没有落入专利 2 的保护范围，不构成侵权。

公司委托广东安证计算机司法鉴定所出具了司法鉴定意见书。该等意见均认为，专利 2 的权利要求 1（其他权利要求均直接或间接引用权利要求 1）的相关技术特征与争议产品的相关参数信息不相同也不相等。

三聚律所针对专利 2 侵权民事诉讼案件出具了《专项法律意见书》，认为：①争议产品未落入专利 2 的专利权保护范围，不构成侵权；②即使法院最终认为侵权，基于专利 2 对争议产品销售额、营业利润率及技术贡献率等因素合理测算，公司预计需要承担的赔偿责任金额较低，不会对公司经营造成重大不利影响。

出于避免纠纷的考虑，发行人已通过配方升级优化的方式，对丘比主张的涉嫌侵权产品“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”的产品配方进行了调整。调整配方后的产品，均已经获得客户认可及采购，不会对公司经营造成重大不利影响。

（2）是否涉及发行人核心技术或主要技术

专利 1 和专利 2 关键技术手段系在液体调味料中限定特定物质和醋酸的特定比例，目的为在液体调味料中实现芝麻芳香的增强和保存。截至本回复出具日，发行人 11 项核心技术中：A.表面用耐烤沙拉酱的制备工艺等 10 项核心技术均为配方或工艺，不涉及液体调味料，与专利 1 和专利 2 所涉领域无关。B.仅“动物油脂在沙拉汁中的应用研究”涉及液体调味料产品领域，该技术专注于解决沙拉汁中油脂风味和稳定性的行业难题，包括：沙拉汁的生产工艺和油脂改良，使用动物油脂与植物油脂进行复配，增加产品醇厚风味以及油脂稳定性，并且通过杀菌工艺实现均匀分散与融合，确保微生物安全指标范围以延长货架期等。该技术不涉及专利 1 和专利 2 所提及的通过在液体调味料中限定特定物质和醋酸的特定比例以实现芝麻芳香的增强和保存。

此外，根据三聚律所出具的《专项法律意见书》，公司依托其核心技术的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”产品并不涉及专利 2 的权利要求书主张的关键技术手段，也不追求专利 2 的专利目的，争议产品的核心技术与专利 2 并无重叠。

因此，专利 1 和专利 2 不涉及发行人的核心技术。

（3）是否影响发行人与主要客户的合作稳定性

丘比在专利 1 纠纷和专利 2 纠纷中主张的发行人涉嫌侵权的争议产品为发行人生产及销售的“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”。基于以下原因，专利 1 纠纷和专利 2 纠纷不会影响发行人与主要客户的合作稳定性：

1）专利纠纷涉及的争议产品仅为公司个别规格的产品，涉及公司的销售收入规模较小。发行人与主要客户合作时间较长，合作产品及规格较多，与主要客户合作稳定性主要基于发行人产品质量、性价比、服务响应度等综合竞争力，个别规格产品不影响主要客户合作稳定性。

2）报告期内，发行人仅向个别主要客户销售过争议产品，且涉及金额很小，占该等客户销售收入的比例也很低，不会影响发行人与主要客户的合作稳定性。

3）报告期内公司客户集中度较低，各期前五大客户的销售收入占比分别为 9.64%、13.33%和 17.20%。公司主要客户群体较为稳定，但整体客户集中度较

低，不存在对单一客户的重大依赖。个别规格产品对公司客户稳定性影响很小。

4）为进一步避免侵权风险，发行人已通过配方升级优化的方式，对争议产品配方进行了调整。调整配方后的产品，均已经获得客户认可及采购。

因此，上述争议产品不影响发行人与主要客户的合作稳定性。

2、说明前述涉案产品报告期各期实现的销售收入、利润贡献及其占比情况

丘比在专利 1 纠纷和专利 2 纠纷中主张的发行人涉嫌侵权的争议产品报告期各期实现的销售收入、营业利润贡献及其占比均较低。

3、结合专利纠纷进展情况，说明案件后续是否可能对公司财务状况造成不利影响，是否可能影响发行上市条件

（1）专利纠纷进展

针对专利 1 纠纷：2023 年 8 月国家知识产权局作出《无效决定》，宣告专利 1 全部无效。2024 年 12 月北京知识产权法院作出“（2024）京 73 行初 5732 号”行政判决书，驳回丘比的诉讼请求。2025 年 10 月 27 日，最高人民法院对案件进行开庭审理。截至本回复出具日，最高人民法院尚未作出判决。

针对专利 2 纠纷：①专利 2 侵权行政调处案件，2025 年 12 月 31 日，国家知识产权局宣告专利 2 全部无效。2026 年 1 月 8 日，杭州市知识产权局以丘比撤回行政处理请求为由，决定撤销本案。②专利 2 侵权民事诉讼案件，2026 年 1 月 14 日，杭州中级法院以专利 2 已被国家知识产权局宣告无效，丘比及杭州丘比据以主张的权利基础已不存在为由，裁定驳回丘比及杭州丘比的起诉。

（2）案件后续是否可能对公司财务状况造成不利影响，是否可能影响发行上市条件

如前所述，专利 1 已被国家知识产权局宣告无效；丘比就无效宣告向法院提起行政诉讼，一审已被北京知识产权法院驳回。根据对公司聘请的专利律师的访谈，专利律师认为国家知识产权局就专利 1 相关技术方案的分析较为透彻、

结论清晰，最高人民法院撤销一审判决以及支持丘比诉讼请求的风险较低。

如前所述，专利 2 根据相关检测机构的检测报告、司法鉴定机构的鉴定意见书，争议产品没有落入专利 2 保护范围，不构成侵权。根据三聚律所针对专利 2 侵权民事诉讼案件出具的《专项法律意见书》：①争议产品未落入专利 2 的专利权保护范围，不构成侵权；②即使法院最终认为侵权，基于专利 2 对争议产品销售额、营业利润率及技术贡献率等因素合理测算，公司预计需要承担的赔偿责任金额较低，不会对公司经营造成重大不利影响。专利 2 已被国家知识产权局宣告无效，杭州市知识产权局已决定撤销专利 2 侵权行政调处案件，杭州中级法院也已裁定驳回丘比及杭州丘比关于专利 2 侵权民事诉讼案件的起诉。

专利 1 纠纷及专利 2 纠纷涉及的争议产品销售收入、营业利润贡献及其占比均较低。发行人已通过配方升级优化的方式，对丘比主张的涉嫌侵权产品“百利焙煎芝麻口味沙拉汁”的产品配方进行了调整。调整配方后的产品，均已经获得客户认可及采购。

综合前述情况，前述专利纠纷案件后续预计不会对发行人的财务状况造成重大不利影响，不影响发行人的发行上市条件。

发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“二、经营风险”之“（六）专利纠纷风险”中对专利 1 纠纷和专利 2 纠纷的风险进行披露，处理结果尚存在不确定性，主管机关可能作出对公司不利的决定，从而对公司生产经营及财务状况造成不利影响。

4、说明除前述专利纠纷外，发行人是否存在其他专利权纠纷或潜在纠纷，是否已建立完善的专利权保护体系

（1）说明除前述专利纠纷外，发行人是否存在其他专利权纠纷或潜在纠纷

为应对专利 1 纠纷和专利 2 纠纷，发行人对丘比的部分专利及专利申请提出了无效申请或者意见。

除专利 1 纠纷、专利 2 纠纷及前述情形外，截至本回复出具日，发行人不

存在其他尚未了结的被司法或行政机关立案处理的与知识产权相关的案件。发行人未收到相关权利人认为发行人侵犯其知识产权，而向司法或者行政机关提起相关主张的通知。

但是，鉴于丘比与发行人存在上述专利纠纷，不排除丘比后续进一步向司法机关或者行政主管机关对发行人提起专利侵权诉讼或者提起其他主张的风险。发行人已在招股说明书之“重大事项提示”与“第三节 风险因素”之“二、经营风险”中就相关风险进行了补充提示。

（2）是否已建立完善的专利权保护体系

发行人已建立完善的知识产权保护体系，具体如下：

1）发行人建立了常态化的市场技术动态跟踪机制，在公司新品上市前对市场已有知识产权进行不定期检索，从源头降低新品上市环节的知识产权侵权风险。

2）发行人在研发过程中重视知识产权保护，围绕核心产品、核心技术持续推进专利申请；根据市场拓展规划，适时推进海外知识产权申请，构建全球化的知识产权保护网络。

3）发行人建立了与知识产权相关的内部控制制度，并聘请了专利律师、专利代理机构等专业机构，构建了内部管控协同与外部专业支持协同的风险排查体系，不定期开展全面风险排查，规避公司产品侵权风险。

4）发行人持续加大对自主创新的投入，将自主创新作为完善知识产权保护的重要手段。

综上所述：①专利 1 和专利 2 不涉及发行人核心技术或主要技术，不影响发行人与主要客户的合作稳定性。②丘比在专利 1 纠纷和专利 2 纠纷中主张的发行人涉嫌侵权的争议产品报告期各期实现的销售收入、营业利润占发行人销售收入、营业利润的比重均较低。③专利 1 纠纷和专利 2 纠纷不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不影响发行人的发行上市条件。④发行人已建立完善的知识产权保护体系；为应对专利 1 纠纷和专利 2 纠纷，发行人对丘比的

部分专利及专利申请提出了无效申请或者意见，除前述情形外，截至本回复出具日发行人不存在其他尚未了结的被司法或行政机关立案处理的与知识产权相关的案件，亦未收到相关权利人认为发行人侵犯其知识产权而向司法或者行政机关提起相关主张的通知。

专利 1 纠纷、专利 2 纠纷处理结果尚存在不确定性，主审或主管部门可能作出对公司不利之裁决、决定，从而对公司生产经营及财务状况造成一定不利影响；鉴于丘比与发行人存在上述专利纠纷，不排除丘比后续进一步向司法机关或者行政主管机关对发行人提起专利侵权诉讼或者提起其他主张的风险。发行人已在招股说明书中针对相关不确定性及风险进行补充风险揭示。

（三）大额在建工程转固的真实性

1、结合产能利用情况、业务拓展等说明新增大额在建工程、固定资产的原因及必要性，上述建设项目的主要内容及具体用途、与收购及重组等事项的联系、投入明细构成、主要供应商、施工方及转固时点，相关成本归集核算是否准确、投入规模是否合理，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形

（1）结合产能利用情况、业务拓展等说明新增大额在建工程、固定资产的原因及必要性

公司将单项在建工程预算金额人民币 5,000 万元以上（含）且账面金额占资产总额 0.5%以上的认定为重要在建工程。报告期各期，公司重要在建工程的具体情况如下：

单位：万元

年度	项目名称	年初余额	本期增加	转入固定资产	其他减少	期末余额
2025 年度	茶山伟兴路二期建设项目	606.46	706.13	446.23	866.36	-
	全国总部基地项目	49.05	6,844.72	-	-	6,893.77
	合计	**655.51**	**7,550.85**	**446.23**	**866.36**	**6,893.77**
2024 年度	茶山伟兴路二期建设项目	791.83	4,739.89	2,540.33	2,384.93	606.46
	马鞍山厂区一期建设项目	1.54	699.61	16.51	684.63	-
	全国总部基地项目	-	49.05	-	-	49.05

	合计	**793.37**	**5,488.55**	**2,556.85**	**3,069.56**	**655.51**
2023 年度	茶山伟兴路二期建设项目	17,344.73	4,162.80	20,264.03	451.67	791.83
	马鞍山厂区一期建设项目	946.00	279.28	413.45	810.29	1.54
	合计	**18,290.74**	**4,442.08**	**20,677.48**	**1,261.97**	**793.37**

公司新增在建工程的原因主要系为扩大生产经营规模，进一步扩展产能。东莞茶山厂区与马鞍山厂区的建设项目分期进行建设和投产，并于建设项目达到预定可使用状态时转为固定资产。

报告期内，受益于公司积极进行产品创新和客户开拓，公司经营业绩持续提升。公司主营产品销售情况如下：

单位：万元

项目	**2025 年度**		**2024 年度**		**2023 年度**
	金额	**同比增长**	**金额**	**同比增长**	**金额**
酱汁类调味品	172,904.52	16.51%	148,400.48	19.88%	123,792.02
粉体类调味品	28,317.86	1.63%	27,863.28	19.01%	23,413.19
即食配料	13,316.96	-9.17%	14,661.53	11.75%	13,119.48
主营业务收入合计	**214,539.34**	**12.37%**	**190,925.28**	**19.09%**	**160,324.70**

公司产销率、产能利用率情况如下：

单位：吨

产品类型	**项目**	**2025 年度**	**2024 年度**	**2023 年度**
酱汁类调味品	理论产能	209,536.87	188,233.12	159,345.23
	自产产量	177,798.26	156,046.53	125,824.72
	销量	177,073.96	151,844.98	126,501.91
	产能利用率	84.85%	82.90%	78.96%
	产销率	99.59%	97.31%	100.54%
粉体类调味品	理论产能	37,801.37	34,250.75	31,154.60
	自产产量	30,146.34	30,789.79	25,673.84
	销量	31,063.51	30,390.54	26,195.51
	产能利用率	79.75%	89.90%	82.41%
	产销率	103.04%	98.70%	102.03%
即食配料	理论产能	30,564.92	28,798.41	23,498.89

	自产产量	15,359.00	17,988.81	14,183.17
	销量	16,699.88	18,012.58	16,181.66
	产能利用率	50.25%	62.46%	60.36%
	产销率	108.73%	100.13%	114.09%

注 1：理论产能=关键设备数量*关键设备单位产能*单日理论生产小时*每月有效工作天数*当期工作月份数*有效产能利用率；

注 2：产销率高于 100%主要受收入确认时点、库存产品销售、产销量计算口径（产量剔除外购成品）差异等因素影响。

因此，公司的建设项目对于公司的业务经营增长提供了重要的保障，符合公司业务和经营需要，新增在建工程、固定资产具有必要性、合理性。

（2）上述在建项目的主要内容及具体用途、与收购及重组等事项的联系、投入明细构成、主要供应商、施工方及转固时点

1）上述在建项目的主要内容及具体用途、与收购及重组等事项的联系

上述在建项目的主要内容包括建筑生产车间、仓库、生产配套宿舍，以及厂区建设完成后的生产线设备投入。建设项目建成投产后，全部用于公司生产经营。

“茶山伟兴路二期建设项目”与“全国总部基地项目”的建设主体均为百利食品，与公司收购亨利食品事项无关。

“马鞍山厂区一期建设项目”建设主体为亨利食品，公司于 2021 年 12 月完成对亨利食品的收购，收购完成时，亨利食品已有部分厂房、建筑物。公司收购完成后，在已有厂房、建筑物等基础上，继续进行建设和设备投入。报告期内，“马鞍山厂区一期建设项目”投入均为公司收购后亨利食品进行的新增建设投入。

2）上述在建项目的投入明细构成

截至 2025 年末，上述在建项目的投入明细构成如下：

单位：万元

项目名称	投入明细	累计投入金额	报告期内投入金额
茶山伟兴路二	厂房及构筑物建设费用	18,949.73	2,440.18

期建设项目	装修费用	3,695.00	3,538.02
	设备投入	3,545.95	3,178.99
	专用借款利息资本化费用	220.95	91.38
	其他费用	870.96	360.26
	合计	**27,282.58**	**9,608.83**
马鞍山厂区一期建设项目	厂房及构筑物建设费用	10,427.32	-
	装修费用	2,542.07	716.56
	其他费用	1,492.78	262.32
	合计	**14,462.17**	**978.88**
全国总部基地项目	厂房建设及其他构建物	6,403.78	6,403.78
	其他厂房建设费	418.50	418.50
	其他费用	71.49	71.49
	合计	**6,893.77**	**6,893.77**

注：马鞍山厂区一期建设项目累计投入金额包含公司收购亨利食品前已投入金额及收购后新增投入的合计金额。

3）上述在建项目的主要供应商、施工方

单位：万元

项目名称	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额
茶山伟兴路二期建设项目	1	广东三穗建筑工程有限公司（注）	房屋建设、装修工程等	19,838.09
	2	广东唐鼎建设有限公司	装修工程	3,151.30
	3	东莞市宗艺制冷机电工程有限公司	冷库	739.49
	4	南通星诺冷冻设备有限公司	车间冷却系统	309.38
	5	杭州西奥电梯有限公司	电梯	291.80
	-	**合计**	-	**24,330.06**
马鞍山厂区一期建设项目	1	广西金朗建设工程有限公司	房屋建设	3,905.73
	2	广东唐鼎建设有限公司	装修工程	2,084.28
	3	马鞍山上建深马混凝土有限公司	商品混凝土	1,076.16
	4	马鞍山市卓联建设工程有限公司	装修工程、道路工程等	943.98
	5	马鞍山钢晨实业有限公司钢材分公司	钢材	614.90
	-	**合计**	-	**8,625.06**
全国总部基地项目	1	东莞市华源建筑工程有限公司	房屋建设	6,352.11
	2	深圳德普思建筑设计有限公司	工程设计	262.72

	3	广东三穗建筑工程有限公司（注）	房屋建设	40.56
	4	广东科宏工程咨询有限公司	设计文件审查	36.39
	5	建材广州工程勘测院有限公司	地质勘察	22.99
	-	**合计**		**6,714.77**

注：具体交易对象包括广东三穗建筑工程有限公司、广东峰源建设有限公司、广东恒年建设工程有限公司。

4）上述在建项目的转固时点

截至 2025 年 12 月 31 日，全国总部基地项目尚未转固，茶山伟兴路二期建设项目与马鞍山厂区一期建设项目结转固定资产/长期待摊费用等情况如下：

单位：万元

项目名称	累计投入明细	投入金额	结转固定资产/长期待摊费用时点
茶山伟兴路二期建设项目	2 号及 4 号厂房建设	12,634.69	2023 年 3 月
	宿舍	6,518.21	2023 年 6 月
	道路、给排水工程	649.67	2023 年 5 月
	污水池工程	172.01	2023 年 10 月
	冷库	132.12	2023 年 10 月
	沙拉酱生产设备	288.00	2024 年 9 月-12 月
	面包糠车间生产设备	146.49	2024 年 10 月、11 月
	可士达车间调和系统	213.27	2024 年 10 月
	可士达车间生产设备	724.07	2024 年 11 月
	酱料生产设备	396.10	2024 年 11 月、12 月
	4 号厂房及车间装修	1,747.71	2024 年 11 月
	厂房动力配电安装工程	217.16	2024 年 12 月
	2 号厂房及 4 号厂房冷库	610.42	2024 年 11 月、12 月
	1 号厂房装修工程	858.40	2025 年 2 月
	其他	1,974.26	2022 年 12 月至 2025 年 12 月陆续完工结转
	合计	**27,282.58**	-
马鞍山厂区一期建设项目	厂房、办公楼、宿舍	10,427.32	2021 年 10 月
	办公楼装修	326.20	2022 年 9 月
	厂区道路等	152.87	2022 年 12 月
	污水池管道工程	524.77	2022 年 12 月
	面包糠车间装修工程	290.83	2022 年 12 月

	净化车间装修工程	739.56	2023 年 8 月
	调味粉与膨化糠车间装修	467.39	2024 年 8 月
	沙拉酱车间装修	217.25	2024 年 10 月
	其他	1,315.98	2022 年 9 月至 2024 年 10 月陆续完工结转
	合计	**14,462.17**	**-**

（3）相关成本归集核算是否准确、投入规模是否合理，是否存在提前或推迟结转固定资产的情形

1）相关成本归集核算是否准确、投入规模是否合理

报告期各期，公司在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑成本、安装成本、符合资本化条件的借款费用以及其他为使在建工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出。

公司相关投入成本归集内容主要包括厂房及构筑物建设费用、装修费用、设备投入、专用借款利息资本化费用以及其他为使建设项目达到预定可使用状态所发生的必要支出，相关成本归集核算方法如下：

①厂房及构筑物建设费用

厂房及构筑物建设费用主要包括建筑工程在建期间发生的按合同规定结算的工程投入等。工程施工方依据计划推进施工进度，并由第三方工程监理负责定期审查工程量并出具监理报告。公司根据项目现场施工进度、监理报告等确认工程进度，并结合建设工程施工合同金额确认计入在建工程的成本。新厂房建设工程结算审核后，公司根据审核后的金额对固定资产原值差异进行调整。

②装修费用

装修费用主要包括生产车间、宿舍楼等的装修工程支出。公司根据装修合同、工程采购合同、发票及验收单等确认装修费用。

③设备投入

设备投入系公司外购机器设备的成本，包括购买价款、相关税费、使机器

设备达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的运输费、装卸费、安装费等。公司根据设备采购合同、发票及验收单等确认设备投入的入账价值。

④专用借款利息资本化费用

2022 年 2 月，公司与中国工商银行股份有限公司东莞茶山支行签订了《固定资产借款合同》，该借款用途仅限用于公司食品生产项目建设，严禁流入房地产领域及股本权益性投资，且贷款人不得擅自改变贷款用途，符合专门借款利息资本化条件。

公司根据茶山伟兴路二期建设项目建设用款需求分次向银行提取借款，公司将上述专门借款于借款日至项目达到预定可使用状态之前发生的利息费用减去未使用借款部分的利息收入后的利息资本化后计入在建工程。

⑤其他费用

其他费用包括厂房建设的设计费、监理费、勘察费、消防工程、管道施工费等零星费用支出，依据相应合同、发票、支付凭证等资料入账。

综上，厂房及构筑物建设费用、装修费用、专用借款利息资本化费用及其他费用均因建设项目而发生。设备投入均为项目生产所必需的设备投入，具有合理的明确用途。相关支出与项目本身密切相关，相关成本归集核算准确，投入规模合理。

2）是否存在提前或推迟结转固定资产的情形

截至 2025 年末，茶山伟兴路二期建设项目与马鞍山厂区一期建设项目转入固定资产或长期待摊费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	转入科目类别	金额	占比
茶山伟兴路二期建设项目	固定资产-房屋建筑物	19,974.57	73.21%
	固定资产-设备	3,545.95	13.00%
	长期待摊费用-装修工程	3,695.00	13.54%
	小计	**27,215.51**	**99.75%**

	项目累计投入	**27,282.58**	**100.00%**
马鞍山厂区一期建设项目	固定资产-房屋建筑物	11,104.96	76.79%
	固定资产-设备	770.83	5.33%
	长期待摊费用-装修工程	2,542.07	17.58%
	小计	**14,417.86**	**99.69%**
	项目累计投入	**14,462.17**	**100.00%**

公司在建工程转入固定资产或长期待摊费用的标准和时点如下：

类别	结转标准	结转时点
房屋建筑物	建设完成后达到预定可使用状态	建设完成并通过消防验收，认定达到预定可使用状态时，结转至固定资产
机器设备	安装调试后达到设计要求或合同规定的标准	调试运行正常并完成验收，按验收单载明时点结转至固定资产
装修工程	工程施工完成后达到设计要求或合同规定的标准	施工完成并验收合格，按验收单载明时点结转至长期待摊费用

公司在建工程结转为固定资产或长期待摊费用的时点符合《企业会计准则》的规定，不存在提前或推迟转入固定资产或长期待摊费用的情形。

2、说明固定资产的规模、增减变动及变动趋势与发行人生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势的匹配性，固定资产减值准备计提是否充分

（1）固定资产的规模、增减变动及变动趋势与发行人生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势的匹配性

报告期各期，公司固定资产原值变动情况如下：

单位：万元

报告期	项目	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	电子设备	办公设备及其他	合计
2025 年度	**期初余额**	**46,542.73**	**24,106.15**	**1,070.19**	**611.16**	**834.56**	**73,164.79**
	本期增加金额	-	1,360.41	88.56	61.21	100.75	**1,610.93**
	-购置	-	97.28	67.11	40.78	52.56	**257.73**
	-在建工程转入	-	1,263.13	21.45	20.43	48.19	**1,353.20**
	-企业合并增加	-	-	-	-	-	-
	本期减少金额	-	309.00	9.29	-	10.16	**328.45**
	-处置或报废	-	309.00	9.29	-	10.16	**328.45**
	期末余额	**46,542.73**	**25,157.56**	**1,149.46**	**672.37**	**925.14**	**74,447.26**

2024 年度	**期初余额**	**46,479.83**	**18,184.31**	**549.50**	**507.98**	**680.74**	**66,402.35**
	本期增加金额	78.08	6,706.33	531.97	103.18	161.71	**7,581.27**
	-购置	4.02	1,077.60	407.05	94.18	73.00	**1,655.85**
	-在建工程转入	74.06	5,628.73	124.92	9.00	88.71	**5,925.42**
	-企业合并增加	-	-	-	-	-	-
	本期减少金额	15.18	784.49	11.28	-	7.89	**818.83**
	-处置或报废	15.18	784.49	11.28	-	7.89	**818.83**
	期末余额	**46,542.73**	**24,106.15**	**1,070.19**	**611.16**	**834.56**	**73,164.79**
2023 年度	**期初余额**	**22,466.71**	**12,142.61**	**426.31**	**405.89**	**360.02**	**35,801.53**
	本期增加金额	24,013.12	6,117.73	131.73	108.98	324.49	**30,696.05**
	-购置	-	3,014.08	120.90	105.17	52.15	**3,292.30**
	-在建工程转入	24,013.12	3,103.65	10.82	3.81	272.35	**27,403.75**
	-企业合并增加	-	-	-	-	-	-
	本期减少金额	-	76.04	8.54	6.88	3.77	**95.24**
	-处置或报废	-	76.04	8.54	6.88	3.77	**95.24**
	期末余额	**46,479.83**	**18,184.31**	**549.50**	**507.98**	**680.74**	**66,402.35**

报告期各期末，公司固定资产账面原值分别为 66,402.35 万元、73,164.79 万元和 74,447.26 万元，2023 年度新增固定资产较多，主要系公司为扩大生产经营规模，新建了部分房屋厂房并在厂房建成后投资购置了部分机器设备，相关在建工程逐步转固所致，具有合理性。

报告期内，公司固定资产规模总体稳步上升，生产人员数量、产能、自产产量、销量同期也稳步上升，变动趋势一致，具体如下：

单位：万元、吨、人

项目	2025 年末/2025 年度	2024 年末/2024 年度	2023 年末/2023 年度
	金额/数量	金额/数量	金额/数量
固定资产原值	74,447.26	73,164.79	66,402.35
理论产能	277,903.16	251,282.28	213,998.73
自产产量	223,303.61	204,825.13	165,681.74
销量	224,837.35	200,248.10	168,879.08
期末生产人员	946	903	789

注：理论产能=关键设备数量*关键设备单位产能*单日理论生产小时*每月有效工作天数*当期工作月份数*有效产能利用率。

综上，报告期内固定资产的规模、增减变动及变动趋势与公司生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势匹配。

（2）固定资产减值准备计提是否充分

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象；资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。

公司结合《企业会计准则第 8 号——资产减值》关于减值迹象的明细规定以及固定资产的具体使用情况，各类固定资产是否存在减值迹象进行谨慎评估判断，具体如下：

序号	企业会计准则规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	公司固定资产均处于正常使用状态，其资产的市价不存在大幅度下跌的情形	否
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者近期无重大变化	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	国内市场利率并未发生大幅上调的情形	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	公司不存在已经陈旧过时或者其实体已经损坏的固定资产	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	公司不存在已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的固定资产	否
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	公司经营业绩持续稳定增长，不存在净现金流量或者实现的营业利润远远低于预计金额的情形	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司不存在其他表明固定资产可能已经发生减值的迹象	否

公司根据《企业会计准则》以及固定资产的实际盘点情况等，对各类固定资产是否存在减值迹象进行谨慎评估判断，报告期各期末公司固定资产均正常使用，使用状态良好，不存在《企业会计准则》规定的减值迹象。

报告期内，公司固定资产根据生产经营需要购置及建设，与公司经营情况

匹配。报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象，公司未对固定资产计提减值准备具有合理性。

（四）承诺事项完备性、可执行性

结合《1 号指引》等相关要求，全面梳理相关承诺事项是否完备、可执行，如否，请及时补充完善，并更新相关申请文件

结合《1 号指引》等相关要求，发行人、发行人控股股东、实际控制人、其他股东、董事、高级管理人员等相关主体已于提交本次发行申请材料前作出相关承诺并提出相应约束措施，并于 2025 年 12 月补充作出了《关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺》。具体情况如下：

序号	《1 号指引》规则要求	承诺出具情况对照
1	1-1 股东信息披露及核查要求 一、信息披露相关要求 （二）发行人在提交申请文件时应当出具专项承诺，说明发行人股东是否存在以下情形，并将该承诺对外披露：法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份；本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有发行人股份；以发行人股份进行不当利益输送。	发行人已出具《关于股东信息披露的承诺》并已披露，承诺内容符合《1 号指引》相关要求。
2	1-2 申报前引入新股东与增资扩股 一、发行人申报前 12 个月通过增资或股份转让产生新股东的，应按照以下要求做好相关工作：……上述新股东应当承诺其所持新增股份自取得之日起 12 个月内不得转让。 二、发行人在申报前 6 个月内进行增资扩股的，相关股东应当承诺其所持新增股份自取得之日起锁定 12 个月。相关股东刻意规避股份锁定期要求的，应当按照相关规定进行股份锁定。	发行人申报前 12 个月不存在增资或股份转让产生新股东的情形，亦不存在申报前 6 个月内进行增资扩股的情形，无需出具有关承诺。
3	1-6 实际控制人的认定与锁定期安排 五、锁定期安排 （一）发行人的控股股东、实际控制人及其亲属持有或控制的发行人向不特定合格投资者公开发行前的股份，按照《上市规则》规定，自本次公开发行并上市之日起 12 个月内不得转让。	发行人控股股东、实际控制人及其亲属出具了《关于股份限售、持股和减持意向的承诺》并已披露，承诺内容符合《1 号指引》相关要求。
4	1-26 发行上市相关承诺 一、关于延长股份锁定期的承诺 发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事、高级管理人员应当参照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关规定，承诺锁定期满后 24 个月内减持价不低于发行价和特定情形下锁定期限自动延长 6 个月，并可根据具体情形提出更严格的锁定要求。作出承诺的董事、高级管理人员应明确不因其职务变更、离职等原因而免于履行承诺。	发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人、持有股份的董事、高级管理人员出具了《关于股份限售、持股和减持意向的承诺》并已披露，符合《1 号指引》相关要求。
5	1-26 发行上市相关承诺 一、关于延长股份锁定期的承诺 ……发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长及总经理应当对以下事项作出承诺：若公司上市后涉嫌证券期货违法犯罪或重大违	发行人控股股东、实际控制人、持有股份的董事长及总裁出具了《关于股份限售、持股和减持意向的承诺》并已披露，符合《1 号指引》相关要

	规行为的，自该行为被发现后 6 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份；若公司上市后，本人涉嫌证券期货违法犯罪或重大违规行为的，自该行为被发现后 12 个月内，本人自愿限售直接或间接持有的股份。	求。
6	1-26 发行上市相关承诺 一、关于延长股份锁定期的承诺 ……发行人控股股东、实际控制人等主体可以结合发行人实际情况，承诺如上市后三年内公司业绩大幅下滑，将采取延长股份锁定期等措施，并明确具体执行安排。	发行人控股股东、实际控制人已补充出具《关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺》，并在招股说明书中进行披露。
7	1-26 发行上市相关承诺 二、关于稳定股价预案 发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员应当参照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关规定，披露上市后 36 个月内公司股价低于每股净资产时承诺稳定公司股价的预案，并可以根据自身实际情况设置上市后一定期间公司股价低于发行价格时承诺稳定公司股价的预案并予以披露。发行人应当充分揭示影响稳定股价预案实施效果的相关风险，保荐机构应当就承诺的可执行性、相关风险揭示是否充分发表意见。 发行人披露的启动预案的触发条件应当明确。发行人及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）及高级管理人员应当提出相应的股价稳定措施，明确措施的启动情形和具体内容，出现相关情形时股价稳定措施的启动时间安排，将履行的程序等。前述主体可根据具体情况自主决定稳定股价的措施，并明确可执行的具体安排，如明确拟增持公司股票的比例或数量范围、资金金额范围等。 对于前述期间内新任的董事（独立董事除外）、高级管理人员，发行人也应要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求。	（1）发行人已制定《公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年内稳定公司股价预案》并进行公告，该预案规定了启动和停止稳定股价措施的具体条件、稳定股价的具体措施等。 （2）发行人及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员出具了《关于稳定股价的承诺》并已披露，均承诺严格遵守公司关于稳定股价的预案、履行稳定股价的义务并接受未履行稳定股价义务时的约束措施。
8	1-26 发行上市相关承诺 三、关于股份回购的承诺 发行人及其控股股东应当参照《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关规定，披露存在对判断发行人是否符合发行上市条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形下采取回购措施的承诺，招股说明书及有关申请文件应明确股份回购措施的启动程序、回购价格等。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员及相关中介机构应当承诺，招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受损失的，将依法赔偿，承诺应当具体、明确，确保投资者合法权益得到有效保护。	（1）发行人及其控股股东、实际控制人已出具《关于欺诈发行上市的股份购回的承诺》并已披露，符合《1 号指引》相关要求。 （2）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员已出具《关于不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺》并已披露，符合《1 号指引》相关要求。 （3）本次发行上市的保荐人及证券服务机构已在《招股说明书》之“第十二节 声明与承诺”就招股说明书的真实性、准确性、完整性作出相关承诺，符合《1 号指引》相关要求。
9	1-26 发行上市相关承诺 四、其他承诺 发行人控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺最近 36 个月内不存在以下情形：担任因规范类和重大违法类强制退市情形被终止上市企业的董事、高级管理人员，且对触及相关退市情形负有个人责任；作为前述企业的控股股东、实际控制人且对触及相关退市情形负有个人责任。 发行人及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员应当承诺，在全国股转系统挂牌期间不存在组织、参与内幕交易、操纵市场等违	（1）发行人已于 2025 年 8 月 8 日出具《关于不存在违规交易的承诺》，并在招股说明书中进行补充披露。 （2）发行人的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员已于 2025 年 8 月 8 日出具《关于未在退市企业任职及不存在违规交易的承诺》，并在招股说明书中进行补充披露。

	法违规行为或者为违法违规交易本公司股票提供便利的情形。	
10	1-26 发行上市相关承诺 五、关于发行人及相关主体、中介机构的职责 发行人及其控股股东等责任主体所作出的承诺及相关约束措施，是招股说明书等申请文件的必备内容，应按要求进行充分披露。除上述承诺外，包括发行人、控股股东等主体作出的其他承诺，如控股股东、实际控制人关于规范关联交易等的承诺等，也应同时提出未能履行承诺时的约束和责任追究措施。	发行人及其控股股东、实际控制人及其一致行动人、持股 5%以上的股东、董事、高级管理人员等主体出具了《关于未履行承诺时的约束措施》，并已披露，符合《1 号指引》相关要求。

发行人、发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人、发行人董事、高级管理人员等相关主体已按照《1号指引》为本次发行上市出具了相关承诺，承诺完备，具备可执行性。

发行人在招股说明书中对提交发行申请材料前已作出的《关于不存在违规交易的承诺》《关于未在退市企业任职及不存在违规交易的承诺》进行了补充披露，并将控股股东、实际控制人及其一致行动人 2025 年 12 月补充作出的《关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺》进行了补充披露。

（五）完善相关披露内容的准确性、充分性

1、按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》相关要求，说明是否存在应当披露未披露事项，并根据前述情况补充完善招股书相关内容

公司已对照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》等规定对招股说明书进行审慎核查。截至本回复出具日，公司不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的应当披露未披露事项。

发行人已结合本次问询回复涉及事项，对招股说明书相关内容进行了进一步补充完善。

2、全面梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，删除针对性不强的表述与涉及风险对策、发行人竞争优势或可能减轻风险因素的表述，并按重要性进行排序

发行人已全面梳理“重大事项提示”“第三节风险因素”各项内容，在招股

说明书中删减或调整相关表述，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，增加表述部分以楷体加粗方式体现，并按照重要性进行重新排序，具体如下：

章节	标题	修改情况说明
重大事项提示	五、特别风险提示	新增“业绩下滑风险”“毛利率波动风险”；修改完善了“专利纠纷风险”；按照重要性重新排序
第三节 风险因素	二、经营风险	新增“业绩下滑风险”“毛利率波动风险”“下游客户经营风险”；修改完善了“专利纠纷风险”；按照重要性重新排序
	四、募集资金投资项目风险	根据募投项目用地最新情况，删除了“部分募投项目用地尚未取得的风险”

二、中介机构核查

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下全部核查程序，发行人律师执行了以下程序（1）-（12），申报会计师执行了以下程序（14）-（16），具体如下：

（1）查阅公司原材料采购、成分添加、产品生产、流通等环节制定的食品生产安全及产品质量相关的内部控制制度，抽查了解该等内部控制制度的执行情况。

（2）查阅公司及其子公司取得的无违法违规证明版公共信用信息报告、无违规证明。

（3）查阅公司及其子公司报告期内的营业外支出明细表。

（4）查阅公司及其子公司所在地市场监督管理局作出的日常检查结果，查询国家市场监督管理总局食品安全抽检公布结果查询系统的公示信息。

（5）查阅公司与自然人赵某的民事诉讼案件相关起诉状、和解协议、支付凭证、检验报告、民事裁定书等。

（6）查阅公司及其子公司报告期内取得的食品生产许可证、食品经营许可证、仅销售预包装食品经营者备案等食品安全生产相关的经营资质、备案文件。

（7）登录企业公示系统、企查查、中国裁判文书网、执行信息公开网、百

度、市场监督管理局官网、社会保险、住房公积金等主管部门网站等进行查询。

（8）查阅百利食品与丘比专利 1 纠纷的相关材料，包括但不限于：丘比向百利食品就专利 1 发出的律师函、专利 1 的权利要求书、国家知识产权局就百利食品申请专利 1 无效出具的无效宣告请求受理通知书、国家知识产权局作出的“第 563598 号”《无效宣告请求审查决定书》、北京知识产权法院作出的“（2023）京 73 民初 358 号”民事裁定书、北京知识产权法院作出的“（2024）京 73 行初 5732 号”行政判决书、丘比向最高人民法院提交的上诉状及相关证据、最高人民法院向百利食品发出的传票、国家知识产权局公布的《2023 年度专利复审无效典型案件决定要点汇编》。

（9）查阅百利食品与丘比专利 2 纠纷的相关材料，包括但不限于：①专利 2 的权利要求书、杭州市知识产权局发出的《专利侵权纠纷处理请求书》、东莞市知识产权保护中心出具的维权援助咨询意见、公司聘请的专利律师出具的《侵权分析报告》《专利侵权判定报告》、广东安证计算机司法鉴定所出具的“粤安计司鉴 2025 知 8 号”《司法鉴定意见书》、“粤安计司鉴 2025 知 9 号”《司法鉴定意见书》、杭州市知识产权局作出的“浙杭知法裁字[2025]2 号”《专利侵权案件中止处理通知书》；②国家知识产权局就百利食品申请专利 2 无效出具的无效宣告请求受理通知书、无效宣告请求口头审理通知书；③丘比及杭州丘比向杭州中级法院提交的民事起诉状及证据材料；④国家知识产权局于 2025 年 12 月 31 日作出的“第 588925 号”《无效宣告请求审查决定书》；⑤杭州市知识产权局于 2026 年 1 月 8 日作出的“浙杭知法裁字[2025]2 号”《撤销专利侵权纠纷案件决定书》；⑥杭州中级法院于 2026 年 1 月 14 日作出的“（2025）浙 01 知民初 135 号之一”《民事裁定书》。

（10）查阅三聚律所于 2024 年 11 月 8 日就专利 1 纠纷出具的法律意见书；查阅三聚律所就专利 2 侵权民事诉讼案件出具的《专项法律意见书》。

（11）对发行人聘请的专利律师、发行人的相关人员就百利食品与丘比相关专利纠纷事项进行访谈，了解相关纠纷的进展。

（12）查阅发行人与知识产权代理机构签订的《代理协议》、发行人关于知

识产权的内部控制制度、发行人的知识产权清单，了解发行人的知识产权保护体系建立情况。

（13）获取争议产品的销售明细，统计相关产品的销售收入、期末存货情况，分析测算争议产品的营业利润贡献情况。

（14）获取发行人报告期内在建工程明细，了解发行人对重要在建工程的划分标准；获取发行人报告期内主营产品的产能利用率与产销率等数据，了解公司新增在建工程、固定资产的主要内容，分析报告期内新增大额在建工程、固定资产与公司经营规模的匹配性。

（15）获取重要在建工程的投入明细、主要施工方、供应商等资料，了解发行人报告期内重要在建工程的主要建设内容和具体用途，与收购及重组事项的联系；获取并核对大额工程及设备的采购合同、发票、验收单、付款记录等单据，检查其入账金额是否准确；核查各项目转入固定资产时点对应的文件，判断转固时点确认、转固金额核算的依据是否充分，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；走访公司主要工程设备类供应商，了解其是否具备为公司提供产品或服务的能力，交易是否真实。

（16）获取发行人报告期内固定资产的规模、增减变动明细，分析发行人固定资产规模变动趋势与发行人生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势的匹配性；获取公司固定资产管理制度，实地查看固定资产，对固定资产执行监盘程序并观察固定资产的使用状态，关注主要资产设备是否存在盘亏、损毁、故障等需要计提减值准备的情形，结合《企业会计准则》的相关规定，判断固定资产是否存在减值迹象，分析固定资产减值准备计提是否充分。

（17）按照《1号指引》等相关要求全面梳理公司及相关人员出具的承诺，查阅补充出具的承诺文件。

（18）根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》要求，核对《招股说明书》披露内容是否真实、准确、完整。

（19）根据“重大事项提示”、“风险因素”各项内容的重大性结合针对性、风险导向进行全面梳理，核实发行人是否已根据相关要求对风险揭示内容进行梳理。

2、核查意见

对于前述事项（一）、（二），基于前述核查程序，保荐机构、发行人律师认为：

（1）发行人已建立并有效执行食品生产安全相关内控制度；报告期内，发行人及其子公司持续获得食品安全生产相关经营资质；报告期内，除发行人存在 1 起已了结的产品质量相关的诉讼外，发行人不存在其他产品质量相关的处罚、仲裁或负面舆情。根据广东省东莞市质量监督检测中心出具的检测报告，前述诉讼涉及的产品符合《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》的规定。

（2）①专利 1 和专利 2 不涉及发行人核心技术或主要技术，不影响发行人与主要客户的合作稳定性。截至本回复出具日，专利 1 纠纷和专利 2 纠纷的最新进展为：最高人民法院尚未就专利有关知识产权行政诉讼案件作出判决；杭州市知识产权局已作出撤销专利侵权纠纷案件决定书，以丘比撤回行政处理请求为由，决定撤销专利 2 侵权行政调处案件；杭州中级法院已作出民事裁定，以专利 2 已被国家知识产权局宣告无效，丘比及杭州丘比据以主张的权利基础已不存在为由，裁定驳回丘比及杭州丘比关于专利 2 侵权民事诉讼案件的起诉。②丘比在专利 1 纠纷和专利 2 纠纷中主张的发行人涉嫌侵权的争议产品报告期各期实现的销售收入、营业利润占发行人销售收入、营业利润的比重均较低；且发行人已通过配方升级优化的方式，对丘比主张的涉嫌侵权产品的配方进行了调整，均已经获得客户认可及采购。③专利 1 纠纷和专利 2 纠纷不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不影响发行人的发行上市条件。④发行人已建立完善的知识产权保护体系；为应对专利 1 纠纷和专利 2 纠纷，发行人对丘比的部分专利及专利申请提出了无效申请或者意见，除前述情形外，截至本回复出具日发行人不存在其他尚未了结的被司法或行政机关立案处理的与知识产权相关的案件，亦未收到相关权利人认为发行人侵犯其知识产权而向司法或者

行政机关提起相关主张的通知。但是，鉴于丘比与发行人存在上述专利纠纷，不排除丘比后续进一步向司法机关或者行政主管机关对发行人提起专利侵权诉讼或者提起其他主张的风险。

对于前述事项（三），基于前述核查程序，保荐机构、申报会计师认为：

（3）报告期内，公司新增在建工程、固定资产具有必要性、合理性；新增在建工程、固定资产主要系进行产能建设，用于扩大生产规模；马鞍山厂区一期建设项目新增投入为在收购完成时已有厂房、建筑物等基础上，继续进行的建设和设备投入；公司在建工程相关成本归集核算准确，转入固定资产或长期待摊费用的时点符合《企业会计准则》的规定，不存在提前或推迟结转固定资产或长期待摊费用的情形；公司固定资产的规模、增减变动及变动趋势与公司生产人员数量、生产模式、产能、产销量变动趋势匹配；报告期各期末，公司固定资产不存在明显减值迹象，未对固定资产计提减值准备，具有合理性。

对于前述事项（四）、（五），基于前述核查程序，保荐机构认为：

（4）发行人、发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人、发行人董事、高级管理人员等相关主体已按照《1 号指引》为本次发行上市出具了相关承诺，承诺完备，具备可执行性。发行人在招股说明书中对《关于不存在违规交易的承诺》《关于未在退市企业任职及不存在违规交易的承诺》以及 2025 年 12 月补充作出的《关于业绩下滑延长股份锁定期的承诺》进行了补充披露。

（5）①截至本回复出具日，发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的应当披露未披露事项；发行人已结合本次问询回复涉及事项，对招股说明书相关内容进行了进一步补充完善。②发行人已结合实际情况梳理“重大事项提示”“风险因素”各项内容，按照突出重大性、增强针对性，删除了针对性不强的表述与涉及风险对策、发行人竞争优势或可能减轻风险因素的表述，并按重要性进行排序，同时补充披露了有关风险提示。

（二）按照《2 号指引》2-12 的相关要求进行核查并发表明确意见，并督促发行人在招股说明书中充分披露第三方回款相关情况

1、报告期内第三方回款情况

报告期内，发行人第三方回款的情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
第三方回款金额①	**60.94**	**100.76**	**53.62**
其中：客户通过关联方付款	17.51	71.72	53.62
客户通过指定主体付款	43.42	29.04	-
营业收入②	**214,892.47**	**191,196.60**	**160,521.19**
占比①/②	**0.03%**	**0.05%**	**0.03%**

报告期各期，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 0.03%、0.05%和 0.03%，占比极低，发行人第三方回款主要包含以下两种情况：

（1）客户通过关联方付款

报告期内，公司部分客户通过其实际控制人、法定代表人、员工、同一控制公司、直系亲属等关联方付款，报告期各期金额分别为 53.62 万元、71.72 万元和 17.51 万元。上述第三方回款系客户的关联方付款，主要系发行人部分客户为中小微企业，经营规模相对较小、股权结构较为简单、家庭资产联系较为紧密等特点，基于其自身的经营习惯、操作便捷性和资金统一周转安排等因素，通过其实际控制人、法定代表人、员工、同一控制公司、直系亲属等关联方进行货款支付，符合上述客户的经营特点，具备商业合理性。

（2）客户通过指定主体付款

报告期内，公司部分客户通过其指定主体付款，2024 年度回款金额为 29.04 万元，2025 年度回款金额为 43.42 万元。主要原因系客户银行账户已注销或未开户、客户自身业务变化等原因委托指定主体付款，具备商业合理性。

2、按照《2 号指引》2-12 的相关要求进行核查并发表明确意见

（1）第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄的情形

保荐机构、申报会计师获取了公司报告期内的应收账款明细表、银行流水以及第三方回款明细表，核查客户名称、付款方名称是否一致，确认公司第三方回款记录的准确性和完整性。针对存在第三方回款情形的客户，获取相关客户出具的委托付款协议或客户情况说明等，并结合企查查等公开网站查询客户同一集团内代付方与该客户的关联关系，核实确认第三方回款的真实性。

经核查，报告期内发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（2）第三方回款形成收入占营业收入的比例

报告期各期，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为 0.03%、0.05%和0.03%，第三方回款占比极低。

（3）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

保荐机构、申报会计师通过访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解第三方回款的必要性和商业合理性，以及发行人与主要第三方回款客户的业务合作情况。

经核查，报告期内发行人的第三方回款，主要系部分客户自身经营规模相对较小、股权结构较为简单、家庭资产联系较为紧密或部分客户银行账户注销、未开户等因素考量，通过其实际控制人、法定代表人、员工、同一控制公司、直系亲属及指定主体付款所致，具有必要性和商业合理性。

（4）发行人及其实际控制人、董事、取消监事会前在任的监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

保荐机构、申报会计师查阅了发行人关联方清单并与第三方回款的支付方进行对比，核查发行人及其关联方资金流水，确认发行人及其相关人员与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。

经核查，发行人及其实际控制人、董事、取消监事会前在任的监事、高级

管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

保荐机构、申报会计师对财务人员进行了访谈，查阅相关客户的付款委托书及第三方回款确认函，了解相关客户与付款方的关联关系以及代付款项的商业背景，是否合法合规；查询同行业可比公司第三方回款情况，了解行业内第三方代付行为的商业合理性或合法合规性；查询国家外汇管理局广东省分局网站外汇行政处罚信息、取得海关主管部门出具的无违法违规证明，核查发行人是否存在外汇、海关行政处罚记录。

经核查，报告期内，发行人仅于 2023 年度存在一笔 1.06 万美元的境外第三方回款，系客户法定代表个人账户代付，发行人已获取委托付款说明文件，其代付行为具有商业合理性和合法合规性。

（6）报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

保荐机构、申报会计师通过访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解发行人与主要的第三方回款客户的业务合作情况；对涉及第三方回款的主要客户进行访谈，了解其与发行人是否存在货款归属纠纷；通过检索公开网络查询发行人是否存在诉讼纠纷的情况。

经核查，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷的情况。

（7）如签订合同时已明确约定由第三方付款，该交易安排是否具有合理原因

保荐机构、申报会计师查阅了报告期内发行人主要第三方回款客户合同，合同中未约定由第三方代客户付款。保荐机构、申报会计师获取了该部分客户出具的委托付款说明或第三方回款确认函等资料，核查相关交易及回款的真实性。

经核查，报告期内发行人不存在与客户在签订的销售协议中约定第三方付

款的情况。

（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

保荐机构、申报会计师结合发行人收款的银行流水、合同、送货单、客户出具的委托付款说明或第三方回款确认函等资料，确认资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。

经核查，发行人按照合同约定发货给客户指定地点，实物流与合同约定一致；第三方回款与合同约定的销售实质相符，具有可验证性，具备商业实质。

（9）说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况

保荐机构、申报会计师获取明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同及资金流水凭证，并通过查询国家企业信用信息公示系统、企查查等网站，确认合同签订方与付款方的关联关系，或取得客户出具的委托付款情况说明等相关文件，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，解释说明合同签订方和付款方存在不一致情形的原因及第三方回款统计明细记录的完整性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内发行人第三方回款具有合理的业务原因，第三方回款明细记录具有完整性，第三方回款事项不存在重大异常。

3、发行人已在招股说明书中充分披露第三方回款相关情况

保荐机构已督促公司在招股说明书“第八节管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“4.其他披露事项”对第三方回款相关情况进行了补充披露。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

【回复】

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。

经核查，发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策，需要补充说明的其他重要事项。

为进一步提高公司信息披露质量，现就招股说明书中引用的第三方机构数据来源情况说明如下：

1、关于招股说明书引用第三方数据来源的真实性及权威性

招股说明书引用第三方数据情况如下：

数据内容	数据来源	是否公开
中国调味品市场规模	艾媒咨询	是
中国复合调味品市场规模	艾媒咨询	是
复合调味料的细分类目及代表企业	红餐产业研究院	是
复合调味品细分品类消费占比情况	中原证券	是
西式复合调味品市场规模	中原证券	是
中国沙拉酱市场规模	中国食品工业协会	是
中国调味品行业渠道结构	艾媒咨询	是
中国调味品著名品牌企业 100 强 2024 年度数据报告	中国调味品协会	是

行业下游	全国餐饮总收入	国家统计局	是
	中国餐饮连锁化率	中国连锁经营协会、美团	是
	中国西式快餐市场规模情况	红餐产业研究院	是
	中国烘焙（专门店）市场规模情况	红餐产业研究院	是
	国内代餐轻食市场规模	欧睿国际	是
	中国食品加工业规上企业收入情况	国家统计局、Choice	是
	中国预制菜市场规模	艾媒咨询	是
	中国在家吃饭市场规模情况	Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文	是
	全国居民人均可支配收入	国家统计局	是
	人均食品烟酒消费支出	国家统计局	是

上述第三方机构简介如下：

机构名称	机构简介
艾媒咨询	根据艾媒集团官网，iiMedia Research（艾媒咨询）始于 2007 年，是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新科技企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测系统
红餐产业研究院	根据红餐产业研究院官网，红餐产业研究院是国内首个专注餐饮产业发展研究的机构，成立于 2018 年 12 月。研究院以餐饮大数据为抓手，结合餐饮专家资源、餐饮消费者调研等方式实现深入的产业洞察，持续输出优质的餐饮产业研究报告，开展各类奖项评选
中原证券	中原证券 2014 年 6 月在香港上市，2017 年 1 月登陆上海证券交易所主板，系全国第 8 家“A+H”上市券商。公司拥有证券市场全业务牌照，业务涵盖证券经纪、投资银行、资产管理、自营交易、期货业务等领域，为个人和机构投资者提供全方位金融服务
中国食品工业协会	中国食品工业协会（英文名称 China National Food Industry Association，缩写为 CNFIA）简称中国食协，由中央社会工作部作为中国共产党的工作领导机关，是经中华人民共和国国务院批准于 1981 年 10 月 29 日成立的全国食品工业的自律性行业管理组织
中国调味品协会	中国调味品协会成立于 1995 年 4 月，是由全国酱油、食醋、酱类、酱腌菜、腐乳、复合调味料等调味品生产、流通、经营相关的企业、事业单位和社会团体自愿结成的全国性、行业性社会团体。中国调味品协会以政策研究、信息服务、资源整合、标准制定、国际交流、会展服务、人才培训等为主要职能，充分发挥提供服务、反映诉求、规范行为、搭建平台等方面的作用。经过近二十多年的发展，中国调味品协会已经成为推动调味品产业健康、持续发展不可缺少的重要力量，得到了国内外调味品行业、社会各界、政府部门等组织机构的认可
国家统计局	中华人民共和国国家统计局是国务院直属机构，主管全国统计和国民经济核算工作，拟定统计工作法规、统计改革和统计现代化建设规划以及国家统计调查计划，组织领导和监督检查各地区、各部门的统计和国民经济核算工作，监督检查统计法律法规的实施
中国连锁经营协会	中国连锁经营协会（China Chain-Store & Franchise Association, CCFA）是 1997 年在民政部注册成立的连锁经营领域唯一的全国性

	行业组织，拥有企业会员 1000 余家，连锁店铺 20 万个，涵盖零售、餐饮、服务及供应商等多个领域。协会以“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”为理念，参与行业政策协调并为会员提供专业培训及数据服务，搭建校企合作平台推动产教融合
欧睿国际	欧睿国际信息咨询公司成立于 1972 年，为全球领先的战略市场信息提供商，在出版市场报告、商业参考资料和网上数据库方面拥有超过 40 年的经验
Choice	东方财富旗下金融数据终端，覆盖宏观微观全维度数据库，Choice 数据平台包含股票数据、债券数据、基金数据、宏观经济数据、行业数据和咨询数据。其中行业数据提供各行业的市场规模、竞争格局、盈利能力、发展趋势等信息，以及行业研究报告
Frost & Sullivan 弗若斯特沙利文	根据弗若斯特沙利文官网，弗若斯特沙利文（Frost & Sullivan）深耕全球资本市场及企业咨询服务，为企业提供全方位的投融资及其他各类专业咨询服务，包括评估服务、估值服务、尽调服务、战略咨询、管理咨询、规划咨询、技术顾问、财务顾问、行业顾问等
美团	美团是一家中国领先的生活服务电子商务平台，提供餐饮外卖、到店酒店旅游等多种服务，并设有美团研究院进行产业经济等相关研究。美团研究院旨在依托美团发展服务业的实践探索和海量的数据，围绕国民经济、产业经济、社会发展和改革开放中的前沿问题，构建开放合作的研究平台，深入开展学术研究、政策研究和专题研究，输出高质量研究成果

2、引用数据的必要性及完整性

招股说明书援引第三方数据主要用于全面反映行业市场空间及下游需求情况，数据引用具备必要性及完整性。招股说明书中引用的不同第三方数据在统计口径方面可能存在差异，但不存在数据实质冲突或错误的情况。

3、引用数据不存在专门为本次发行准备的情形

招股说明书援引的第三方数据均为公开数据，不存在专门为本次发行准备，引用的第三方数据有充分、客观、独立的依据。

（本页无正文，为广东百利食品股份有限公司《关于广东百利食品股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人：徐伟鸿

徐伟鸿

广东百利食品股份有限公司

2026 年 4 月 14 日

发行人法定代表人声明

本人已认真阅读关于广东百利食品股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的审核问询函的回复的全部内容，确认本次审核问询函回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对审核问询函回复内容的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：徐伟鸿

广东百利食品股份有限公司

2026 年 4 月 14 日

（本页无正文，为招商证券股份有限公司《关于广东百利食品股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

雷从明　　何尉山

法定代表人：

霍 达

招商证券股份有限公司

2026 年 4 月 14 日

问询函回复报告的声明

本人已认真阅读广东百利食品股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：

霍　达

招商证券股份有限公司

2026 年 4 月 14 日