关于浙江衡美健康科技股份有限公司

公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的

审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026]251Z0083 号

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
中国·北京

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
总所：北京市西城区阜成门外大街 22 号
1 幢 10 层 1001-1 至 1001-26 (100037)
TEL:010-6600 1391 FAX:010-6600 1392
E-mail:bj@rsmchina.com.cn
https://www.rsm.global/china/

关于浙江衡美健康科技股份有限公司
公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件的
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026]251Z0083 号

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 7 月 28 日下发的《关于浙江衡美健康科技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“问询函”）已收悉。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）作为浙江衡美健康科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”）公开发行股票并在北交所上市的申报会计师，对问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现做专项说明如下，请予以审核。

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称与《浙江衡美健康科技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招股说明书》（以下简称“《招股说明书》”）中的释义具有相同涵义。

本问询函回复的字体说明如下：

问询函所列问题	**黑体**
对问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的补充披露、修改	**楷体、加粗**

本问询函回复部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

目 录

一、基本情况 3

问题 1、股权转让价格公允性及对赌协议解除 3

三、财务会计信息与管理层分析 22

问题 4、合同生产模式相关收入确认准确性 22

问题 5、品牌商客户销售真实性及终端销售核查充分性 49

问题 6、期后业绩持续下滑风险 87

问题 7、原材料采购真实性及存货核算准确性 115

问题 8、定制化研发服务与研发费用核算准确性 174

四、募集资金运用及其他事项 224

问题 10、其他问题 224

一、基本情况

问题 1、股权转让价格公允性及对赌协议解除

根据申请文件及公开信息：（1）发行人创始股东设立湖州少永、兰考朝畅、兰考尚昊、上海舟展、衡美企管等持股平台。（2）兰考朝畅于 2021 年 1 月成立，当月发行人通过兰考朝畅向徐婧、胡根云实施股权激励，激励价格为每股 1 元，其中胡根云为公司员工，徐婧系公司聘请的外部顾问；2023 年 1 月，兰考朝畅将持有发行人的 47.4037 万股和 6.9283 万股，分别以每股 1 元和 8.79 元的价格转让给徐婧和上海舟展，徐婧直接持有其激励股份，胡根云的激励份额平移至上海舟展。（3）申报上市前，公司及实际控制人、一致行动人取消了与多名外部股东关于回购、反稀释、一票否决等多项对赌协议。

请发行人：（1）结合徐婧的从业背景、参与经营和具体贡献情况、授予激励股权前后的融资转让价格，说明向徐婧授予激励股权的合理性和公允性，是否存在股权代持的情形。（2）说明 2023 年 1 月兰考朝畅调整徐婧、胡根云持股方式的原因，相关股权转让价格的定价依据，以及价格差异的合理性。（3）说明各持股平台自持有发行人股权以来的内部股权转让情况及转让价格的公允性，用于股权激励的，说明份额持有人是否均为发行人员工，并结合出资来源、支付方式等说明是否存在代持或其他利益安排，以及股权激励授予日权益工具公允价值、股份支付费用的计算过程及分摊依据，相关会计处理合规性。（4）说明特殊投资条款是否依规真实解除，是否存在纠纷或潜在纠纷和其他未披露特殊条款。

请保荐机构、发行人律师：核查事项（1）（2）（4）并发表明确意见。请保荐机构、申报会计师结合《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 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-25 增资或转让股份形成的股份支付的相关要求，核查事项（3）并发表明确意见。

【公司回复】

三、说明各持股平台自持有发行人股权以来的内部股权转让情况及转让价格的公允性，用于股权激励的，说明份额持有人是否均为发行人员工，并结合出资来源、支付方式等说明是否存在代持或其他利益安排，以及股权激励授予日权益工具公允价值、股份支付费用的计算过程及分摊依据，相关会计处理合规性

（一）各持股平台自持有发行人股权以来的内部股权转让情况及转让价格的公允性，用于股权激励的，说明份额持有人是否均为发行人员工，并结合出资来源、支付方式等说明是否存在代持或其他利益安排，以及股权激励授予日权益工具公允价值、股份支付费用的计算过程及分摊依据

公司设立至今，持有过公司股权的持股平台共有 5 个，分别为衡美企管、湖州少永、兰考尚昊、兰考朝畅及杭州舟展，其中仅兰考朝畅、杭州舟展为实施股权激励的持股平台。

1、衡美企管

衡美企管成立于 2020 年 12 月，系冯魏、郑雅丹、杨鹏间接持有公司股权的持股平台。自持有公司股权以来，其内部未发生过股权转让行为。

2、湖州少永

湖州少永成立于 2021 年 1 月，曾系冯魏、郑雅丹、杨鹏间接持有公司股权的持股平台，已于 2021 年 5 月注销。湖州少永持有公司股权期间（2021 年 1 月至 2021 年 4 月），其内部未发生过出资额转让行为。

3、兰考尚昊

兰考尚昊成立于 2020 年 12 月，曾系冯魏、郑雅丹、杨鹏间接持有公司股权的持股平台，已于 2023 年 4 月注销。兰考尚昊持有公司股权期间（2021 年 1 月至 2023 年 1 月），其内部未发生过出资额转让行为。

4、兰考朝畅

兰考朝畅成立于 2021 年 1 月，并于当月以 1.00 元/注册资本的价格自冯魏处受让取得衡美有限 242.49 万元注册资本。该持股平台设立时共有 3 名合伙人，

具体如下：

单位：万元、元/出资额

序号	姓名/名称	合伙份额	取得价格	是否涉及股权激励	取得方是否为公司员工
1	安吉俊泽	166.28	1.00	否	是
2	徐婧	69.28	1.00	是	否，外部顾问
3	胡根云	6.93	1.00	是	是

安吉俊泽为冯魏的个人独资企业，其取得兰考朝畅的出资份额不涉及股权激励；徐婧系公司聘请的外部顾问，胡根云系公司员工，两人取得兰考朝畅出资额份额的价格均为 1.00 元/出资额，属于股权激励。

徐婧、胡根云已足额支付股权激励对价，其取得激励股权的资金均来源于自有或自筹资金，公司未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

根据公司与徐婧签订的《顾问服务协议》，公司于 2018 年 12 月 31 日向徐婧授予激励股权，同时约定其顾问服务期为 2019-2020 年度。在股权激励授予日，由于没有外部融资价格作为权益工具公允价值的参考（首轮外部融资为 2021 年 2 月），公司聘请银信资产评估有限公司对股权激励授予日的权益工具公允价值进行了评估。经评估，权益工具公允价值为 388.50 万元，确认股份支付费用 388.50 万元，在 2019 年度、2020 年度进行摊销。

2021 年 1 月，衡美有限、兰考朝畅及冯魏与胡根云签订《股权激励协议》，胡根云以 1.00 元/出资额的价格，取得 6.93 万元出资额，同时约定若在受让兰考朝畅的财产份额之日起至衡美有限实现 IPO 上市后三年内或至 2026 年 12 月 31 日（两个期限以孰长为准）离职，需向冯魏或冯魏指定的人予以转让。

2021 年 2 月，外部投资人达晨创鸿、财智创赢对公司增资，增资价格为 27.42 元/注册资本，增资时点与胡根云取得激励份额的时点最为接近，换算至兰考朝畅平台为 27.42 元/出资额，公司以此作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

胡根云取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程
激励份额授予价格（元/出资额）①	1.00

激励份额公允价格（元/出资额）②	27.42
激励份额授予数量（万元出资额）③	6.93
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	183.05

上述股份支付费用 183.05 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

2023 年 1 月 11 日，安吉俊泽将持有的兰考朝畅全部出资额转让给冯魏。安吉俊泽为冯魏的个人独资企业，该次转让系冯魏将对兰考朝畅的间接持股转换为直接持股，与发行人获得其服务无关，不属于股权激励。

兰考朝畅持有公司股权期间（2021 年 1 月至 2023 年 1 月），除上述安吉俊泽将持股份额转让给冯魏外，其内部未发生过其他出资额转让行为。

5、杭州舟展

杭州舟展成立于 2021 年 1 月，系公司实施股权激励的员工持股平台，截至本回复出具日，杭州舟展现有出资人均为公司或其全资子公司的员工。自 2021 年 1 月杭州舟展持有公司股权至本回复出具日，其涉及股权激励及内部发生的出资额转让情况如下：

（1）2021 年 1 月，持股平台设立及首次份额转让（第一轮股权激励）

2021 年 1 月，杭州舟展由四名合伙人安吉俊泽、张顺、朱洪明及程洪祯设立，当月杭州舟展以 1.00 元/注册资本的价格增资取得公司 277.14 万元注册资本。紧接着，安吉俊泽于次月将其持有的部分持股平台份额转让给史慧茹等 34 名员工，实现对其的股权激励。具体情况如下：

单位：万元、元/出资额

序号	合伙人	份额来源	激励份额	取得价格	是否涉及股权激励	取得方是否为公司员工
1	安吉俊泽	增资	24.40	1.00	是	是
2	张顺	增资	17.32	1.00	是	是
3	朱洪明	增资	17.32	1.00	是	是
4	程洪祯	增资	17.32	1.00	是	是
5	史慧茹	安吉俊泽	8.66	6.50	是	是
6	邓敏兴	安吉俊泽	6.93	6.50	是	是

序号	合伙人	份额来源	激励份额	取得价格	是否涉及股权激励	取得方是否为公司员工
7	陈桂琴	安吉俊泽	6.93	6.50	是	是
8	顾萍	安吉俊泽	6.93	6.50	是	是
9	胡银	安吉俊泽	5.20	6.50	是	是
10	杨忠心	安吉俊泽	5.20	6.50	是	是
11	陈珣	安吉俊泽	5.20	6.50	是	是
12	吴子健	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
13	符莎露	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
14	孙梦遥	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
15	何丽平	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
16	章飞	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
17	施辉相	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
18	王敏	安吉俊泽	3.46	6.50	是	是
19	杨龑	安吉俊泽	0.92	6.50	是	是
20	李承梅	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
21	周莉	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
22	孙迪	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
23	徐经友	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
24	徐盛娟	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
25	岳超	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
26	张剑	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
27	王倩云	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
28	殷慧	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
29	黄春连	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
30	毕武孟	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
31	康洪丹	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
32	江旭明	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
33	樊红叶	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
34	郑攸	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
35	晏波涛	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
36	张小勇	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
37	谭晓霞	安吉俊泽	0.69	6.50	是	是
38	韩钐钐	安吉俊泽	0.35	6.50	是	是

注 1：上表中第 1 行安吉俊泽的激励份额不包含其后续转让给员工的份额及其本身应享有的平台份额。
注 2：根据在公司的服务年限、职位级别、贡献大小不同，上述员工取得激励份额的价格存在差别，分为 1.00 元/出资额、6.50 元/出资额两档。

本轮激励对象均为公司或其子公司员工，相关款项均已足额支付，激励对象取得激励股权的资金均来源于自有或自筹资金，公司未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

2021 年 2 月，外部投资人达晨创鸿、财智创赢新取得公司股权，价格为 27.42 元/注册资本，与上述激励对象取得激励份额的时点最为接近，换算至杭州舟展平台为 27.42 元/出资额，公司以此作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程	
激励份额授予价格（元/出资额）①	1.00	6.50
激励份额公允价格（元/出资额）②	27.42	27.42
激励份额授予数量（万元出资额）③	76.36	83.02
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	2,017.50	1,736.83

2021 年 1 月，衡美有限、杭州舟展与 4 名激励对象签订《股权激励协议》，以 1.00 元/出资额的价格，取得 76.36 万元出资额，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期。该项股权激励的股份支付费用 2,017.50 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

2021 年 2 月，第二批 34 名激励对象与衡美有限、杭州舟展及冯魏签订《股权激励协议》，以 6.50 元/出资额的价格，共取得 83.02 万元出资额，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期。上述股份支付费用 1,736.83 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

冯魏以 1.00 元/出资额取得新增出资额，并以 6.50 元/出资额向第二批 34 名激励对象合计转让 83.02 万元出资额。对于此部分股权激励份额，公司就冯魏的取得成本 1.00 元/出资额与授予价格 6.50 元/出资额之间的差额比照股份支付，一次性计入当期损益并在非经常性损益列示。

（2）2022 年 2 月，第三次份额转让（第二轮股权激励）

因激励对象程洪祯离职，未达到股权激励协议约定的服务期要求，根据《股权激励协议》，程洪祯将其持有的平台份额以取得成本（1.00 元/出资额）全部转让给安吉俊泽。该次转让不是以获取受让方的服务为目的，不属于股权激励。

2022 年 2 月，安吉俊泽将自程洪祯处取得的持股平台份额重新授予给胡根云等四名员工，具体情况如下：

单位：万元、元/出资额

序号	受让方	转让方	激励份额	取得价格	是否涉及股权激励	取得方是否为公司员工
1	胡根云	安吉俊泽	6.95	6.50	是	是
2	潘倩倩	安吉俊泽	3.81	6.50	是	是
3	王凯峰	安吉俊泽	3.65	6.50	是	是
4	吕潇华	安吉俊泽	2.92	6.50	是	是

本轮激励对象均为公司或其全资子公司员工，相关款项均已足额支付，激励对象取得激励股权的资金均来源于自有或自筹资金，公司未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

2022 年 4 月，外部投资人上哲钦山、嘉兴英招和嘉兴翼望新取得公司股权，价格为 49.36 元/注册资本，与胡根云等四名激励对象取得激励份额的时点最为接近，换算至杭州舟展平台为 49.36 元/出资额，公司以此与作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程
激励份额授予价格（元/出资额）①	6.50
激励份额公允价格（元/出资额）②	49.36
激励份额授予数量（万元出资额）③	17.32
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	742.39

2022 年 1 月，第二轮 4 名激励对象与衡美有限、杭州舟展及冯魏签订《股权激励协议》，以 6.50 元/出资额的价格，共取得 17.32 万元出资额，同时约定在受让杭州舟展的财产份额之日起至衡美有限实现 IPO 上市后三年内或至 2027 年 12 月 31 日（两个期限以孰长为准）离职的，需向冯魏或冯魏指定的人予以转让。

该项股权激励的股份支付费用 742.39 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

根据股权激励协议约定，冯魏以 1.00 元/出资额受让程洪祯股权激励份额，并将该部分股权激励份额以 6.50 元/出资额向潘倩倩等 4 名员工进行授予。对于此部分股权激励份额，公司就冯魏的取得成本 1.00 元/出资额与授予价格 6.50 元/出资额之间的差额比照股份支付，一次性计入当期损益并在非经常性损益列示。

（3）2023 年 6 月，第八次份额转让（第三轮股权激励）

2023 年 6 月，冯魏将持有的部分持股平台份额转让给史慧茹等 14 名员工，实现对其的股权激励，具体情况如下：

单位：万元、元/出资额

序号	受让方	出让方	激励份额	取得价格	是否涉及股权激励	份额取得方是否为公司员工
1	史慧茹	冯魏	17.42	11.63	是	是
2	吕孝云	冯魏	4.02	11.63	是	是
3	陈娴	冯魏	3.87	11.63	是	是
4	金世合	冯魏	3.87	20.57	是	是
5	孙迪	冯魏	1.94	20.57	是	是
6	方侠	冯魏	1.94	20.57	是	是
7	程露	冯魏	1.94	20.57	是	是
8	罗江	冯魏	1.94	20.57	是	是
9	符莎露	冯魏	0.97	20.57	是	是
10	万博恺	冯魏	0.97	20.57	是	是
11	宫臣	冯魏	0.77	20.57	是	是
12	张剑月	冯魏	0.77	20.57	是	是
13	高健	冯魏	0.39	20.57	是	是
14	陈恩民	冯魏	0.39	20.57	是	是

注：根据在公司的服务年限、职位级别、贡献大小不同，上述员工取得激励份额的价格存在差别，分为 11.63 元/出资额、20.57 元/出资额两档。

本轮激励对象均为公司或其全资子公司员工，相关款项均已足额支付，激励对象取得激励股权的资金均来源于自有或自筹资金，公司未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

2022 年 10 月，公司完成最后一轮外部融资，外部投资人健欣合盈通过增资

方式新取得衡美有限股权的价格为 68.56 元/注册资本，换算至杭州舟展平台为 68.56 元/出资额，公司以此作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程	
激励份额授予价格（元/出资额）①	11.63	20.57
激励份额公允价格（元/出资额）②	68.56	68.56
激励份额授予数量（万元出资额）③	25.31	15.87
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	1,440.66	761.62

2023 年 6 月，第三轮 14 名激励对象与公司、杭州舟展及冯魏签订《股权激励协议》，以 11.63 元/出资额的价格，共取得 25.31 万元出资额，以 20.57 元/出资额的价格，共取得 15.87 万元出资额，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期。该项股权激励的股份支付费用 2,202.29 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

（4）2023 年 12 月，第九次份额转让（第四轮股权激励）

2023 年 12 月，冯魏将持有的部分持股平台份额转让给员工黄映钊，实现对其的股权激励，具体情况如下：

单位：万元、元/出资额

序号	受让方	出让方	激励份额	取得价格	是否涉及股权激励	份额取得方是否为公司员工
1	黄映钊	冯魏	3.87	15.70	是	是

本轮激励对象为公司员工，相关款项已足额支付，激励对象取得激励股权的资金来源于自有或自筹资金，公司未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

参考公司最后一轮外部融资价格，换算至杭州舟展平台为 68.56 元/出资额，公司以此作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程
激励份额授予价格（元/出资额）①	15.70

激励份额公允价格（元/出资额）②	68.56
激励份额授予数量（万元出资额）③	3.87
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	204.57

2023 年 12 月，黄映钊与公司、杭州舟展及冯魏与签订《股权激励协议》，以 15.70 元/出资额的价格，取得 3.87 万元出资额，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期。该项股权激励的股份支付费用 204.57 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

（5）2021 年 6 月至 2025 年 9 月，第二次、第四至七次、第十至十五次份额转让

除上述四轮股权激励外，2021 年 6 月至 2025 年 12 月期间，由于离职、个人资金需求及持股方式转换等原因，部分员工根据《股权激励协议》的规定将其持有的持股平台份额基于取得成本全部转回给冯魏或其指定的第三方，并退出杭州舟展，同期冯魏将对杭州舟展的间接持股转换为直接持股，形成了第二次、第四至七次及第十至十五次份额转让，具体情况如下：

单位：万元、元/出资额

序号	转让轮次	转让时间	转让原因	转让方	受让方	持股平台出资额	转让价格	是否涉及股权激励	份额取得方是否为公司员工
1	第二次	2021 年 6 月	离职	徐经友	安吉俊泽	0.69	6.50	否	是
2	第四次	2022 年 4 月	离职	王倩云	张顺	0.69	6.50	是	是
3	第五次	2022 年 11 月	个人资金需求	吕潇华	安吉俊泽	2.92	6.50	是	是
4	第六次	2023 年 2 月	持股方式转换	安吉俊泽	冯魏	145.76	1.00	否	是
5	第七次	2023 年 3 月	离职	李承梅	冯魏	0.69	6.50	否	是
6			离职	黄春连	冯魏	0.69	6.50	否	是
7	第十次	2024 年 8 月	离职	陈恩民	冯魏	0.39	20.57	否	是
8			离职	黄映钊	冯魏	3.87	15.70	否	是
9	第十一次	2024 年 11 月	离职	张小勇	冯魏	0.69	5.26	是	是
10	第十二次	2025 年 3 月	离职	吕孝云	冯魏	4.02	10.39	否	是
11			离职	陈娴	冯魏	3.87	10.39	否	是
12	第十三次	2025 年 5 月	离职	邓敏兴	冯魏	6.93	5.26	是	是

序号	转让轮次	转让时间	转让原因	转让方	受让方	持股平台出资额	转让价格	是否涉及股权激励	份额取得方是否为公司员工
13	第十四次	2025年7月	离职	金世合	冯魏	3.87	19.33	否	是
14	第十五次	2025年9月	离职	韩钐钐	冯魏	0.35	5.26	是	是

注：鉴于公司于2024年10月实施2024年半年度利润分配，2024年10月之后转让价款扣除了从杭州舟展取得的分红款。

上述份额转让中，受让方均已足额支付相关款项，受让方受让上述份额的资金均来源于自有或自筹资金，公司未向其提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

上述份额转让中，转让价格均低于转让时点权益工具公允价值，受让方均为公司员工，是否属于股权激励的判断分析如下：

1）第六次份额转让中，转让方安吉俊泽系受让方冯魏的个人独资企业，该次转让系冯魏将对杭州舟展的间接持股转换为直接持股，与发行人获得其服务无关，不属于股权激励。

根据《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》，实际控制人转换持股方式导致股份变动，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》。

2）第十、十二、十四次份额转让中，转让方原持有的持股平台份额初始来源于冯魏的转让授予，不认定为股权激励。

2023年6月、10月，冯魏将持有的出资份额授予给陈恩民、吕孝云、陈娴、金世合、黄映钊等激励对象，冯魏的持有的份额下降。根据《股权激励协议》约定，如公司上市前有限合伙人因离职而退伙的，其持有的100%合伙企业财产份额由普通合伙人或其指定的主体按该有限合伙人对出资份额的认购价回购。陈恩民、吕孝云、陈娴、金世合、黄映钊因离职，将平台份额转回给冯魏，系持股平台为了维护持股平台稳定而做的安排，股份流转过程为“实际控制人—公司员工—实际控制人”，虽然导致实际控制人在杭州舟展内的出资份额有所增加，但实质上是实际控制人收回其原持有的部分份额，综合整个过程，实际控制人并未获益。

因此，上述公司员工离职将所持杭州舟展部分份额转回实际控制人的情况并非对其的股权激励，该交易不符合股份支付的定义，参考《股份支付准则应用案例-实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》，不构成新的股份支付。

3）第二、七次份额转让中，受让方均为安吉俊泽/冯魏，冯魏将取得的该等份额在第三轮股权激励中，全部重新授予公司员工，不认定为股权激励。

参考《股份支付准则应用案例——实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》，持股平台合伙人认购公司向该平台增发的股份，有限合伙人于限售期内离职，普通合伙人受让有限合伙人股份后，不享有受让股份对应的投票权和股利分配等受益权，且其必须在约定的时间、将受让股份再次分配给员工持股平台的合伙人，上述事实表明普通合伙人未从受让股份中获得收益，仅暂时持有受让股份，该交易不符合股份支付的定义，不构成新的股份支付。安吉俊泽及冯魏回购徐经友、李承梅、黄春连份额，其份额实际来源于持股平台增发的份额；回购是实际控制人暂时持有，不确认股份支付，再次授予给其他员工时，按照新的授予日公允价值确认股份支付费用。

4）第五、十一、十三次、十五次份额转让中，相关份额受让方冯魏取得份额后没有进一步对外授予的计划，认定为股权激励。

冯魏回购吕潇华、张小勇、邓敏兴、韩钐钐的预留股份后，没有进一步授予给其他员工的计划，吕潇华、张小勇、邓敏兴、韩钐钐的份额实际来源于持股平台增发的份额，第五、十一、十三次、十五次份额转让实质上为对实际控制人的授予，按照回购时公允价值确认股份支付费用。

参考公司最后一轮外部融资价格，换算至杭州舟展平台为 68.56 元/出资额，公司以此作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

报告期内，上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程	
激励份额授予价格（元/出资额）①	6.50	5.26
激励份额公允价格（元/出资额）②	68.56	68.56
激励份额授予数量（万元出资额）③	2.92	7.97
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	181.04	504.35

2022 年 11 月，公司、杭州舟展与冯魏签订《股权激励协议》，将 2.92 万股持股份额授予给冯魏，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期，股份支付费用 181.04 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

2024 年 12 月，公司、杭州舟展与冯魏签订《股权激励协议》，将 0.69 万股持股份额授予给冯魏，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期，股份支付费用 43.85 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

2025 年 5 月，公司、杭州舟展与冯魏签订《股权激励协议》，将 6.93 万股持股份额授予给冯魏，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期，该项股权激励的股份支付费用 438.56 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

2025 年 9 月，公司、杭州舟展与冯魏签订《股权激励协议》，将 0.35 万股持股份额授予给冯魏，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期，该项股权激励的股份支付费用 21.93 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

5）第四次份额转让中，受让方为冯魏指定的员工张顺，该次转让系以获取张顺的服务为目的，认定为股权激励。

2022 年 4 月，外部投资人上哲钦山、嘉兴英招和嘉兴翼望新取得公司股权，价格为 49.36 元/注册资本，与张顺取得激励份额的时点最为接近，换算至杭州舟展平台为 49.36 元/出资额，公司以此与作为股权激励授予日权益工具的公允价值。

上述激励对象取得的激励份额的股份支付费用计算过程如下：

项目	股份支付费用测算过程
激励份额授予价格（元/出资额）①	6.50
激励份额公允价格（元/出资额）②	49.36
激励份额授予数量（万元出资额）③	0.69
应确认的股份支付金额（万元）④=③*（②-①）	29.70

2022 年 4 月，张顺与公司、杭州舟展及冯魏签订《股权激励协议》，以 6.50

元/出资额的价格，取得 0.69 万元出资额，同时约定自协议生效之日起至 2026 年 12 月 31 日或公司上市后三年内孰晚之日止为员工服务期。该项股权激励的股份支付费用 29.70 万元，在等待期内（授予日至 2029 年 12 月）摊销。

（二）相关会计处理合规性

1、股份支付的认定符合企业会计准则及相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，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。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。以现金结算的股份支付，是指企业为获取服务承担以股份或其他权益工具为基础计算确定的交付现金或其他资产义务的交易。

公司集中实施的四轮股权激励中（包括通过兰考朝畅实施的股权激励及通过杭州舟展集中实施的四轮股权激励），股权激励对象均与公司签署了劳动合同或服务协议，实际为公司提供了服务；股权激励对象系通过持股平台持有公司股份，故公司实施的股权激励属于以权益结算的股份支付。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》第六条规定：“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”。公司在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权的股权数量的最佳估计为基础，按照授予日授予股份的公允价值，将当期取得的服务计入相关费用和资本公积。资产负债表日对可行权权益工具数量根据最佳估计作出，在确定该估计时，考虑了可行权职工人数变动等相关因素的影响。

2、权益工具公允价值的确认符合企业会计准则及相关规定

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》及应用指南，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。对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，应当按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，应当采用期权定价模型等确定其

公允价值，选用的期权定价模型至少应当考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》关于增资或转让股份形成的股份支付的规定，确定公允价值应综合考虑如下因素：（1）入股时期，业绩基础与变动预期，市场环境变化；（2）行业特点，同行业并购重组市盈率、市净率水平；（3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标；（4）熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或股权转让价格，如近期合理的外部投资者入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；（5）采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的净资产或账面净资产。

结合上述规定，公司在实施股权激励时主要按照公平原则，参考自愿交易的各方最近达成的入股价格或股权转让价格，即股权激励相近时点外部投资人的入股价格；针对徐婧实施的股权激励，由于授予时点公司尚未引入外部投资者，公司聘请银信资产评估有限公司对徐婧股权激励授予时点衡美有限股权价值进行评估，评估结果作为其股权激励公允价值确定依据。因此，公司确认股份支付费用时的公允价值确定依据具有合理性，符合《企业会计准则》及相关规定。

3、股份支付费用的分摊符合企业会计准则及相关规定

（1）等待期的确认及分摊情况

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，等待期，是指可行权条件得到满足的期间。等待期内每个资产负债表日，企业应当根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。根据上述权益工具的公允价值和预计可行权的权益工具数量，计算截至当期累计应确认的成本费用金额，再减去前期累计已确认金额，作为当期应确认的成本费用金额。

根据《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》，成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件，应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等

待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。等待期内公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。

公司与员工签订的股权激励协议约定，被激励对象股权激励份额服务期起始日为股权激励协议生效日，终止日为以下两个时点孰晚：（1）2026 年 12 月 31 日（2022 年 2 月第二轮股权激励例外，为 2027 年 12 月 31 日）；（2）公司实现 IPO 上市后三年。通过兰考朝畅实施的股权激励中，徐婧的服务期为 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。公司综合考虑 IPO 进程及审核情况，于每个资产负债表日对预计上市时间及等待期进行重新估计，截至 2025 年 12 月 31 日，公司重估后的等待期至 2029 年 12 月 31 日。

公司根据上述约定，将股份支付费用在等待期内进行了分摊。同时，公司在每个资产负债表日根据股权激励对象的在离职状况修正股份支付金额，如员工在服务期内离职，则公司将在离职当期冲销之前已经确认的股份支付分摊金额。实际控制人受让离职员工股份后，重新确认新的激励对象，并将股份授予给新的激励对象，公司于实际控制人向新的激励对象转让股份时按公允价值确认股份支付费用。对于预留股份，实际控制人回购股份后不再向被激励对象授予股份的，其获得股份的实质属于对实际控制人的股份支付，在回购时按公允价值重新确认股份支付费用。

公司将股权授予日的公允价值与转让价格之差确认股份支付的费用总额，并在等待期内进行摊销。同时，公司根据股权激励对象所属部门、工作岗位及工作职责，结合会计准则规定，将股份支付费用分别计入营业成本/管理费用/销售费用/研发费用。

因此，公司股份支付费用的等待期确定依据合理，费用分摊准确。

（2）一次性确认股份支付费用的情况

公司历次股权激励中，涉及一次性计入当期损益并作为偶发事项计入非经常性损益的情况如下：

冯魏于 2021 年 1 月在杭州舟展层面间接以 1.00 元/出资额取得新增出资额

225.18 万元，并于 2021 年 2 月以 6.50 元/出资额向第一轮股权激励被激励对象转让 83.02 万元出资额。第一轮股权激励对象中，程洪祯以 1.00 元/出资额取得公司股权激励份额；2022 年 2 月，程洪祯因离职退出杭州舟展，根据股权激励协议约定，该部分股份由冯魏以 1.00 元/出资额受让；2022 年 2 月，冯魏将该部分股权激励份额以 6.50 元/出资额向潘倩倩等 4 名员工进行授予。

对于上述股权激励份额，公司就冯魏的取得成本 1.00 元/出资额与授予价格 6.50 元/出资额之间的差额比照股份支付，一次性计入当期损益并在非经常性损益列示。

除上述情形外，公司其他股权激励对象的股权激励协议均对服务期进行了约定，系设定等待期的股份支付，相关股份支付费用已在等待期内进行合理分摊，并计入当期损益。

综上，公司股份支付的会计处理符合企业会计准则及相关规定，股份支付分摊的依据合理、准确。

综上，公司股份支付的会计处理符合企业会计准则及相关规定。

【会计师回复】

一、请保荐机构、申报会计师结合《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 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-25 增资或转让股份形成的股份支付的相关要求，核查事项（3）并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅持股平台合伙协议、股权激励协议、股份支付费用计算表，了解公司股权激励的授予对象、授予日及其确认依据、股份支付费用的公允价值及确认方法、服务期约定和与所有权或收益权等相关限制性条件；了解股权激励的目的，相关安排是否具有商业合理性；检查各持股平台自持有发行人股权以来的内部股权转让情况、服务期的约定情况，分析公司股份支付确认金额是否正确；

2、对徐婧进行访谈，获取发行人与徐婧签订的《顾问服务协议》、相关评估报告，了解服务内容、授予时点的公允价值等，分析股份支付确认的合理性；

3、取得并查阅杭州舟展、兰考朝畅及其他持股平台成立以来的工商登记资料、基本情况调查表、合伙人出资凭证，取得并查阅杭州舟展、兰考朝畅合伙人出资前后三个月的流水，核查股权激励的参与人员、资金来源及缴纳情况。

4、取得公司花名册并与员工持股平台合伙人名单进行双向核对，复核股权激励对象的具体岗位，复核公司股份支付费用在各科目之间的归集和分配情况；

5、查阅企业会计准则、《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》之“2-25 增资或转让股份形成的股份支付”的相关规定，对照公司会计处理方式，分析股份支付费用会计处理合规性。

6、查阅同期可比公司的估值情况，分析股份支付相关权益工具公允价值与同期可比公司估值是否存在重大差异及其合理性。具体比较如下：

四轮股权激励时点	市盈率（倍）				
	百合股份	仙乐健康	康比特	可比公司平均	发行人
2021 年 1 月	/	21.31	/	21.31	16.19
2022 年 2 月	18.36	16.90	/	17.63	101.12
2023 年 6 月	19.74	15.47	/	17.60	69.96
2023 年 12 月	17.46	17.38	21.36	18.73	69.96

注：可比公司市盈率=可比公司当月市场平均交易价格/上年度扣非后基本每股收益；百合股份于 2022 年 1 月上市，康比特于 2022 年 12 月上市。发行人市盈率=授予日最近一次的外部投资者入股价格/上年度扣非后基本每股收益，发行人 2020 年、2021 年扣非后基本每股收益未经审计。

由上表可以看出，外部投资者入股时对发行人的估值高于同期可比公司的平均估值水平，主要原因为发行人自成立以来，一直处于快速成长期，外部投资者看好营养功能食品行业及发行人的发展前景。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、兰考朝畅、杭州舟展作为发行人实施股权激励的持股平台，除兰考朝畅份额持有人徐婧为发行人顾问外，其他份额持有人均为发行人员工。发行人股权激励主要是为获取激励对象的相关服务，具有商业合理性。

2、持股平台相关款项均已足额支付，激励对象取得激励股权的资金均来源于自有或自筹资金，发行人未向激励对象提供借款、担保等财务资助，不存在代持或其他利益安排。

3、对于股权激励授予日权益工具公允价值，发行人参考自愿交易的各方最近达成的入股价格或股权转让价格，即股权激励相近时点外部投资人的入股价格确定；针对徐婧实施的股权激励，由于授予时点发行人尚未引入外部投资者，发行人根据评估结果作为其股权激励公允价值确定依据。发行人股份支付相关权益工具公允价值对应的估值水平高于同期可比公司平均水平，主要是发行人自成立以来处于快速成长期，外部投资者看好营养功能食品行业及发行人的发展前景，符合发行人的实际情况，发行人股权激励授予日权益工具公允价值确定依据具有合理性。

4、发行人实施的股权激励中，激励对象均与公司签署了劳动合同或服务协议，实际为公司提供了服务；《股权激励协议》中约定了服务期限与离职后实际控制人回购股份的安排，相关的限制性条件真实、可行，等待期的判断准确。发行人股份支付计算过程合理、准确，摊销期间的确定结合了发行人自身实际和《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，等待期各期确认的服务成本或费用准确，相关会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》《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》相关规定。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 4、合同生产模式相关收入确认准确性

根据申请文件：（1）发行人合同生产模式下境内销售、自主品牌销售经客户签收确认后，确认销售收入。（2）发行人销售合同通常设置验收条款或产品质量异议期。（3）报告期内发行人原材料采购客供模式具体划分为客户采购并付款和公司向客户采购并付款两种模式，并根据相关原料是否为产品主要原料分别采用总额法或净额法。

（1）签收、自提、返利等情形下收入确认准确性。请发行人：①结合报告期内主要客户合同验收条款、验收标准或产品质量异议期约定，分析签收时点商品的控制权是否已经转移，以签收确认收入是否存在提前确认收入的情形。②披露按物流模式（如自提）分类的销售金额、比例、变动原因，说明上述不同交付方式下收入确认时点、依据及其签字或盖章情况等。③说明与客户约定免费仓储时间的背景、2024 年上线自提客户签收小程序的考虑，自提模式下出库时点和收入确认时点间隔情况，相关收入确认时点是否准确。④说明与客户约定销售返利的原则和政策、返利率设定标准、考核与结算方式、相关内控制度及执行情况、各期金额及会计处理方式，结合返利所涉客户返利政策变动原因、同行业公司返利情况及行业惯例等，说明是否存在通过返利政策变动、放宽付款条件或提货条件等促进销售的情形。

（2）总额法或净额法区分标准及具体情况。请发行人：①在招股说明书中补充披露原材料采购客供模式的具体内容，说明报告期内客供原料模式所涉客户、原料数量及金额、客供原料占产品生产工单中材料的比例、工序情况等。②说明客供模式下原材料的具体管理措施及核算方式、与自有原材料如何区分、在生产加工期间的风险报酬转移情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。③说明各期采用总额法与净额法确认收入的金额、比例、客户、具体项目等，结合采购内容及形态、销售产品及形态、生产周期、价格波动风险承担机制与约定、对采购或销售产品用途是否存在特定约定等，举例说明总额法或净额法的划分标准、依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、签收、自提、返利等情形下收入确认准确性

（一）结合报告期内主要客户合同验收条款、验收标准或产品质量异议期约定，分析签收时点商品的控制权是否已经转移，以签收确认收入是否存在提前确认收入的情形。

报告期内，公司主要客户（报告期各期前十大客户）的收入确认条款如下：

序号	客户名称	典型收入确认条款	是否存在验收条款及质量异议期约定；如存在验收条款，是否实际执行验收程序
1	青岛菲比体育科技有限公司、青岛点午贸易有限公司	在运输过程中出现破损、丢失及造成质量问题，由乙方承担责任，货到甲方验收合格后，相应货物毁损灭失的风险转移至甲方。甲方在收到货物后 2 日内发现外包装破损或丢失的，可在出库单上签字注明并立即通知乙方，否则视为无异议。甲方如对交付的产品质量有异议的，应于到货 5 日内向乙方提出书面异议。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅有常规产品质量异议期条款。
2	湖南她练生物科技有限公司	乙方按照发货批次向甲方提供质检报告和货运确认单，甲方收到产品后按甲方入库验收标准进行签收；若甲方对签收有异议，应在货到仓库后的 2 个工作日内向乙方提出；甲方自收到产品后 2 个工作日内未提出异议，也将视为外观、数量、产品规格签收合格。异议的提出可通过书面方式（包括纸质以及微信、邮件、短信等电子数据形式）进行。[注]	包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅有常规产品质量异议期条款。
3	湖南赴野士运动营养品有限公司	乙方按照发货批次向甲方提供质检报告和货运确认单，甲方收到产品后按甲方入库验收标准进行签收；若甲方对签收有异议，应在货到仓库后的 2 个工作口内向乙方提出；甲方自收到产品后 2 个工作日内未提出异议，也将视为外观、数量、产品规格签收合格。异议的提出可通过书面方式（包括纸质以及邮件、短信、微信等电子数据形式）进行。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅有常规产品质量异议期条款。
4	广州知源持明健康科技有限公司	如甲方在收到货物后 2 日内应当予以验收，如出现破损、数量异常等情况时，应在前述 2 日期限内向乙方书面提出异议，并将破损货物随物流带回，乙方负责破损产品的退换货；若在前述 2 日期限内，甲方未向乙方提出任何书面异议的，视为甲方对货物验收合格。甲方仅对货物肉眼可见外在包装验收负责，货物质量责任仍由乙方承担，不以甲方验收合格为转移。货物在发送至甲方指定仓库前，相应毁损责任由乙方承担。如货物由甲方或甲方委托第三方签收后，相应毁损责任移交至甲方。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅有常规产品质量异议期条款。
5	北京奥威特运动营养健康管理有限公司	甲方应对乙方交付的产品进行验收确认，若对所收产品数量或涉及金额有异议，甲方应在收货后 15 个工作日内以书面形式通知乙方，否则视为甲方验收合格。货到甲方后，相应货物毁损灭失的风险转移至甲方。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅对产品数量及金额约定异议期条款。

序号	客户名称	典型收入确认条款	是否存在验收条款及质量异议期约定；如存在验收条款，是否实际执行验收程序
6	昆山巨星行动电子商务有限公司	乙方交付产品前，应按产品质量规定要求对每批次产品进行检验，并出具合格证明（如检验报告书等）。甲方在收到产品后，按经双方确认的样品及双方约定的质量标准等对乙方交付的产品进行质量验收，验收合格的，甲方向乙方出具《验收合格确认书》。如甲方对质量验收产生异议的，应提交具有资质的第三方检测机构另行检测。如第三方检测机构的检测结果与乙方出具的合格证明不一致，则乙方应承担退换及相应赔偿责任（包括甲方提交该第三方检测机构另行检测的全部费用）。	合同包含验收条款且约定了验收程序，但未实际执行，双方于补充协议约定如下：“……一、基于就验收事宜实际履行情况，双方确认，甲方过往及未来收货时在乙方出具的《出货单》上签字视为对乙方交付的产品数量、外观等进行了验收，视为乙方交付产品达到了原合同中约定的验收条件，甲方无需再另行出具《验收合格确认书》”。无质量异议期条款。
7	深圳精准健康食物科技有限公司	乙方在交货时，提供盖有红单的送货单、订单、出厂检验报告。甲方收到货物后，3个工作日内签收回传至乙方，如有疑异，在5个工作日内回复至乙方。	不存在验收条款，仅有常规产品质量异议期条款。
8	复玖（海南）电子商务有限公司	乙方交付产品时应提供订单、送货单、出厂检测报告、卫检证书（如有）。乙方将产品交付至甲方指定地点时，甲方应当场抽查产品的外包装、名称、数量、规格等外观条件是否符合订单的要求，外观条件符合订单要求的，甲方方可安排收货。甲方上述抽查及收货行为须在货至指定地址2日内完成。甲方收货并不代表乙方交付的产品的质量符合订单的要求。若甲方在收货后发现产品存在质量问题的，有权要求乙方换货或退货。甲方收货后有权定期或不定期将产品送至双方认可的第三方检测机构进行质量检验，若产品检测合格，甲方需向乙方出具《验收合格确认书》。	合同包含验收条款且约定了验收程序，但未实际执行，双方于补充协议约定如下：“……甲方过往收货时的物流签收单视为原合同中约定的验收合格确认书，视为乙方交付产品达到了原合同中约定的验收条件，收货后甲方抽检或消费者发现产品存在质量问题的由甲乙双方协商解决”。 仅有常规产品质量异议期条款。
9	北京京东健康有限公司、北京京东弘健健康有限公司	乙方负责在指定日期将产品运输至甲方指定地点交由甲方或甲方客户进行验收。甲方验收入库或甲方客户验收前的一切风险及运输费用均由乙方承担。未经甲方同意，乙方提前交付产品，甲方有权拒收。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。无质量异议期约定。

序号	客户名称	典型收入确认条款	是否存在验收条款及质量异议期约定；如存在验收条款，是否实际执行验收程序
10	宁波汉方现代科技有限公司	签订订单式合同，未约定验收条款。	不存在验收条款，实际亦无验收程序。无质量异议期约定。
11	上海江中电子商务有限责任公司、江西江中本草健康科技有限公司	乙方保证货物运输的安全,甲方应于收到合同产品后及时对合同产品进行验收签字并盖签收人应是甲方的法定代表人或有权代理人。甲方在验收过程中若对所变合同产品数量、品种及金额等有异议的，应在收货后 7 天内书面向乙方反馈，其他异议应在收到合同产品后 15 个工作日内以书面形式通知乙方。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅有常规产品质量异议期条款。
12	菲豆（安徽）健康科技有限公司	甲方收到货后，应在 2 日内对乙方所交付的产品规格、数量及包装是否完整进行确认，如无异议应在平台中进行电子签收。甲方对交付产品外观有异议的，应在前述期限内立即通知乙方，如甲方未在前述期限内提出异议或未在前述期限内在平台中签收确认的，视为甲方签收合格。甲方如对交付的产品质量有异议的，应于到货后尽快向乙方提出书面异议。货到甲方签收合格后，货物毁损灭失的风险转移至甲方。	不存在验收条款，仅有常规产品质量异议期条款。
13	浙江康恩贝健康科技有限公司	产品全部生产完毕并发货至甲方指定收货地址后，甲方将按照双方约定的产品质量标准和订单组织验收，乙方交付的所有产品应符合双方约定的标准，产品包装完整，数量、规格、型号、金额等均应符合甲方订单的要求。产品不符合要求的，甲方有权拒绝验收。产品通过验收并不能免除乙方在质量保证期内对该产品应尽的责任和义务。	合同包含验收条款，但未约定验收流程且实际未执行验收程序。仅包含常规产品质量异议期条款。

注：原协议约定为 5 个工作日，2024 年 11 月后新协议约定为 2 个工作日。

由上表可得，报告期内，公司与部分主要客户的合同虽约定了验收条款，但并未约定验收程序，且在合作过程中亦未执行验收程序；公司与昆山巨星行动电子商务有限公司、复玖（海南）电子商务有限公司的合同中存在验收条款，且约定了验收程序，但实际亦未执行验收程序，公司通过与其签订补充协议的方式对该事项进行了进一步确认。公司产品不涉及安装调试，产品出厂前均经过严格的质检程序，出厂时附检验报告，客户在对产品名称、外观和数量进行检查后，能够确定公司已按照约定条件交付产品，实际并未执行验收程序或向公司出具验收单据。

报告期内，公司与部分主要客户约定了产品质量异议期条款。在约定的产品质量异议期内，若公司的产品存在质量问题，由客户提出证明且经双方确认确系因公司原因所形成的，则公司对此负责，通常以退换货的方式解决。报告期内，公司退换货金额较小，合计占当期营业收入的比例分别为0.41%、0.31%及0.44%，占比较小，公司预期客户在异议期内提出异议或者要求退换货的可能性较低，公司产品在签收时点控制权已经转移，按照签收确认收入具有合理性，不存在提前确认收入的情形。

综上所述，在客户签收时点商品的控制权已经转移，不存在提前确认收入的情形。

（二）披露按物流模式（如自提）分类的销售金额、比例、变动原因，说明上述不同交付方式下收入确认时点、依据及其签字或盖章情况等

1、披露按物流模式（如自提）分类的销售金额、比例、变动原因

发行人已在《招股说明书》“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“6、主营业务收入按其他分类”中补充披露如下：

“报告期内，公司的发货模式可分为送货上门及客户自提，公司主营业务收入按物流模式分类如下：

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（%）

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
送货上门	78,726.14	85.74	90,023.46	84.84	83,339.25	86.27
客户自提	13,096.41	14.26	16,080.33	15.16	13,267.59	13.73
合计	91,822.55	100.00	106,103.79	100.00	96,606.84	100.00

报告期各期，公司发货模式以送货上门为主，占比分别为 86.27%、84.84%及 85.74%，波动较小。”

2、说明上述不同交付方式下收入确认时点、依据及其签字或盖章情况等

报告期内，发行人根据合同约定将产品交付给客户并经客户签收确认，依据客户签收单确认销售收入，公司不同发货模式下的收入确认时点、依据及签收单盖章情况如下：

项目	送货上门	客户自提
收入确认时点	物流公司将产品运送至客户指定地点，客户签收确认	客户或客户授权人在公司仓库自提时，签收确认
收入确认依据	客户签收单	客户签收单
签收单盖章情况	1）客户于纸质出库单副联加盖公章或收货专用章，并注明签收日期；或 2）客户授权人员或指定仓库于纸质出库单副联签字或盖章，并注明签收日期，同时取得客户盖章确认的授权书；或 3）客户按月确认签收明细并加盖公章；或 4）客户授权人员于收货小程序完成签收，授权需客户使用其专用契约锁完成	1）客户按月确认签收明细并加盖公章；或 2）客户授权人自提时，于纸质出库单副联签字并注明日期，客户需使用其专用契约锁填写提货人信息完成授权； 3）客户授权人自提时，于收货小程序签收，客户预约提货时需使用其专用契约锁填写提货方信息完成授权

报告期各期，公司严格按照相关规定回收物流单据、签收单据等，截至本回复出具日，已回收的完整签收单据及签收记录比例分别为 95.76%、95.07%和95.08%，签收单据齐全度较高，收入确认相关内控制度有效执行。少量签收单据暂未取得或存在瑕疵的原因主要系部分中小客户采购金额较低，配合执行签收政策的意愿较低，报告期各期公司主要客户均配合签收单据的提供，符合公司实际经营状况，具有合理性。

（三）说明与客户约定免费仓储时间的背景、2024 年上线自提客户签收小程序的考虑，自提模式下出库时点和收入确认时点间隔情况，相关收入确认时点是否准确

1、与客户约定免费仓储时间的背景

报告期内，公司给予部分客户 10 天至 180 天的免费仓储时间。公司产品生产完成后，按照合同约定与客户确认发货时间，与客户协商一致后安排发货。部分客户由于仓储空间有限等原因，不能及时提货或收货，经沟通将产品暂存于公司仓库，公司为其产品提供一段时间的免费仓储。

公司以签收确认收入，暂存于公司仓库的存货由于未经客户签收，不符合收入确认条件，对暂存于公司仓库的存货不确认收入，待客户取走相关存货并签收后再确认收入。

2、2023 年末上线自提客户签收小程序的考虑

公司的自提客户签收小程序全称为“衡美物流平台”，自提客户可使用该物流平台预约提货，送货上门客户可使用该物流平台提交收货信息。公司客户数量较多，提货人员不固定，且收货地点较为分散，导致公司回收签收单工作量较大，回收签收单需要付出大量沟通成本。为了减少回收签收单的工作量，提升内控管理效率，公司上线“衡美物流平台”小程序。客户提货/收货并签收后可直接在该物流平台确认收货并上传签收单据，可提升签收单据回收效率。

3、自提模式下出库时点和收入确认时点间隔情况，相关收入确认时点是否准确

报告期内，公司以签收确认收入。自提模式下，由客户授权的提货人签收后，公司确认收入，出库时点和收入确认时点间隔较短，相关收入确认时点准确。

公司于 2023 年末开始启用小程序，自提客户可于提货前在小程序上预约提货，提货完成后须经客户线上确认是否收到货物。由于小程序启用后少部分客户相关人员对该系统不熟悉，在小程序上预约提货后未对自提出库单及时进行确认，导致货物出库时间与客户线上确认收货时间间隔较长。

自启用以来，出库时间与小程序上客户确认收货时间间隔较长的收入情况如

下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入	93,330.57	107,192.97	97,891.12
自提发货方式收入	13,096.41	16,080.33	13,267.59
占比	14.03%	15.00%	13.55%
实际出库时间与小程序上显示的时间间隔较长的收入	141.41	164.45	—
占比	0.15%	0.15%	—

注：实际出库时间与小程序上显示的时间间隔较长，是指自提客户提货当月未及时在小程序上确认的情形。

由上表可知，未于提货当月在小程序上确认的情形占比仅 0.15%左右，且后续均已完成确认。2024 年度及 2025 年度，自提客户均已按照客户实际签收时间确认收入，相关收入确认时点准确，收入不存在跨期。

（四）说明与客户约定销售返利的原则和政策、返利率设定标准、考核与结算方式、相关内控制度及执行情况、各期金额及会计处理方式，结合返利所涉客户返利政策变动原因、同行业公司返利情况及行业惯例等，说明是否存在通过返利政策变动、放宽付款条件或提货条件等促进销售的情形

1、说明与客户约定销售返利的原则和政策、返利率设定标准、考核与结算方式、相关内控制度及执行情况、各期金额及会计处理方式

（1）销售返利的原则和政策、返利率设定标准、考核与结算方式

报告期内，为加强客户合作、促进产品销售，公司与少量客户约定了销售返利，销售返利的原则和政策、返利率设定标准、考核与结算方式具体如下：

项目	内容
销售返利的原则和政策	公司在与客户合作过程中，结合客户分类、信用情况、业务规模、市场行情、竞争对手等因素与部分客户约定了销售返利。报告期内，公司与客户实施的销售返利均为现金返利。
返利率设定标准	在设定具体返利率或返利金额时，公司会根据产品的毛利率、双方合作规模、市场竞争状况等因素设定具体返利率或返利金额。报告期内，公司与主要客户约定的返利率通常在 5%以内。
考核与结算方式	为明确约定返利事项，公司与主要返利客户签订返利协议，以返利协议约定的考核周期的交易总额为计算依据，根据返利协议约定的公式计算客户享有的返利，完成业务对账后以抵减货款的方式进行结算。

（2）相关内控制度及执行情况

针对销售返利事项，公司于《销售管理制度》中规范了销售返利要求和相关操作流程，对销售返利的申请与审批、确定原则、结算及支付进行规范与管理。

①销售返利的申请与审批、确定原则

销售人员结合客户分类、信用情况、业务规模、市场行情、竞争对手等因素，可申请给予客户一定的销售返利。

销售人员需预估销售返利可带来的价值，财务部门结合产品毛利率水平对销售返利金额的合理性进行测算，经销售部门二级负责人、销售部门一级负责人、财务 BP 经理、财务总监、总经理审批后方可执行。

②结算及支付

针对销售返利事项应及时与客户签订返利协议，完成业务对账后原则上以抵减货款的方式进行结算。对于未能签订返利协议的客户，销售人员应说明原因，并经总经理审批后方可执行。

报告期内，公司在实际运营中不断规范完善销售返利相关内控制度，有效执行了相关内部要求。

（3）各期金额及会计处理方式

报告期各期，公司销售返利计提金额分别为 362.62 万元、297.21 万元及 277.24 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.38%、0.28%及 0.30%，均为现金返利，会计处理方式如下：

借：营业收入

　　贷：应收账款

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。每一资产负债表日，企业应当重新估计应计入交易价格的可变对价金额。可变对价金额发生变动的，按照本准则第二十四

条和第二十五条规定进行会计处理。

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，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。报告期内，公司与客户实施的返利均为现金返利，根据当期销售金额及合同约定的返利率或返利金额计算预计未来会发生的销售返利支出，将销售返利金额从当期营业收入中扣除，符合相关企业会计准则的规定。

2、结合返利所涉客户返利政策变动原因、同行业公司返利情况及行业惯例等，说明是否存在通过返利政策变动、放宽付款条件或提货条件等促进销售的情形

（1）返利所涉客户返利政策变动原因

报告期内，公司与少量客户约定了返利政策，约定有返利政策且合作规模较大的主要客户中，仅 1 名客户的返利政策有所变化，主要系双方合作不断加深，2024 年度合作规模快速增长，经双方协商，公司小幅提升了返利比例，并对双方合作的新品设定了返利条款，返利比例提升后仍处于合理范围。2025 年度，3 名客户新增了返利政策，主要原因系该部分客户均已合作多年且合作规模较大，经双方协商后，新增相关返利政策，返利比例均处于合理范围。

综上所述，报告期内，公司与个别客户的返利政策因双方合作规模、合作产品的变化而有所变化，但未超出合理范畴，符合正常商业逻辑。

（2）同行业公司返利情况及行业惯例

根据公开信息检索，同行业可比公司均存在一定的返利政策，具体情况如下：

公司名称	返利情况
仙乐健康	针对境内合同生产销售业务，少量客户给予 3%-5%返利
百合股份	公司根据客户销售渠道、销售规模、销售价格、回款额度、议价能力、促销活动力度和公司品牌发展战略等多种因素制定返利政策，不同客户所执行的返利政策在返利比例、返利类型等方面存在一定差异
康比特	（1）对于京东自营：依据进货额的一定比例计算商业折扣，具体包括月度商业折扣和年度商业折扣，在公司货款中直接扣除；（2）除京东自营外的其他经销商：公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定季度/年度销售指标及销售返利比例。经销商完成季度/年度约定指标后，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利。

数据来源：上述信息来源于可比公司公开披露的招股说明书、问询回复等。

由上表可得，发行人的同行业可比公司亦存在返利情形，发行人的返利政策符合行业惯例，具有商业合理性。

（3）说明是否存在通过返利政策变动、放宽付款条件或提货条件等促进销售的情形

报告期内，发行人与个别客户的返利政策因合作规模、合作产品的变化有所变化，系双方基于各年度合作情况商业谈判的结果，变化后的返利率亦处于合理区间，不存在通过返利政策变动而促进销售的情形。

公司主要客户中，北京京东健康有限公司等五家客户的信用期不存在放宽情形。青岛菲比体育科技有限公司、湖南西子健康集团股份有限公司、北京奥威特运动营养健康管理有限公司的信用期有所变化，其中：（1）青岛菲比体育科技有限公司信用政策于 2024 年度发生变化，信用额度有所增加，主要因为双方合作规模快速扩大，放宽后信用额度仍处于合理范围，具有商业合理性；（2）湖南西子健康集团股份有限公司同一控制下部分合作主体信用政策于 2024 年度/2025 年度发生变化，尾款比例及信用期有所提升，主要原因系公司与湖南西子健康集团股份有限公司自合作以来销售规模快速扩大，且客户历史回款情况良好，双方协商对信用期有所放宽，放宽后仍采用部分预付模式且信用期仍处于合理范围，具有商业合理性；（3）北京奥威特运动营养健康管理有限公司的信用政策于 2024 年度发生变化，主要原因系北京奥威特运动营养健康管理有限公司与公司的合作较为稳定且合作规模较大，公司对其信用期稍有放宽，放宽后信用期仍处于合理范围，具有商业合理性。

就提货条件而言，公司主营产品为营养功能食品，于生产完毕并经过公司内部出厂检测后方可出库，由公司送货上门或由客户自提。报告期内，公司不存在放宽提货条件促进销售的情形。

综上所述，发行人与个别客户约定的返利政策及付款条件随着双方合作规模的扩大、合作关系的深化有所变化，系双方基于各年度合作情况商业谈判的结果，变化后的返利率及信用期仍处于合理区间，不存在通过返利政策变动、放宽付款条件或提货条件等促进销售的情形。

二、总额法或净额法区分标准及具体情况

（一）在招股说明书中补充披露原材料采购客供模式的具体内容，说明报告期内客供原料模式所涉客户、原料数量及金额、客供原料占产品生产工单中材料的比例、工序情况等

发行人已在《招股说明书》“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、采购模式”中补充披露如下：

“在营养功能食品行业中，由于原料品类繁多、产品配方个性化程度高，部分客户出于对核心原料的品质、来源、安全性等方面的特殊要求，会指定提供特定原材料。为响应此类客户需求，公司在部分订单中存在客供原料情形。

报告期内，公司原材料采购中客供模式具体包括客户自行提供和公司向客户采购两种模式：①客户自行提供模式，由客户将部分原材料提供给公司用于生产，公司不支付费用，生产为成品后再销售给客户，公司向客户收取加工费及辅助材料费。②公司向客户采购模式，公司向客户采购部分原材料并付款，生产为成品后再销售给客户，公司向客户收取全额价款。”

报告期内，仅美赞臣营养品（中国）有限公司的客供原料采取上述第二种模式，2024 年和 2025 年度，公司依据其要求先向其采购部分原材料（主要为全脂奶粉）并付款，2024 年度和 2025 年度相关客供原料采购金额为 25.07 万元和 17.24 万元，用于生产奶粉产品后再将产成品销售给该客户，公司已按照净额法确认相关收入 105.70 万元和 149.17 万元（仅确认加工费收入）。除此之外，其余客供原料均采取上述第一种模式，在该模式下，公司无需就客供原料支付任何费用。报告期内，除美赞臣营养品（中国）有限公司以外，其余相关客供原料金额为零，公司对该部分客供原料按照零单价录入 ERP 系统，只核算数量不核算金额，产品销售价格和生产成本中也不包含客供原料价值。

报告期各期，客供原料所涉主要客户、客供原料占产品材料的比例等具体情况如下：

单位：万元、吨

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	主要生产工序	客供原料用量	客供原料用量占原材料总量比例
2025 年度								

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	主要生产工序	客供原料用量	客供原料用量占原材料总量比例
客户 A	214.70	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	混料	11.15	64.39%
客户 B	242.19	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	调配-均质-灌装-灭菌-贴标	11.22	100.00%
客户 C	149.17	全脂奶粉	粉剂	儿童成长奶粉	粉剂	混料	10.01	49.39%
客户 D	82.97	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	混料	98.05	96.82%
客户 E	16.50	抹茶粉	粉剂	抹茶粉	粉剂	拆包	0.71	100.00%
合计	**705.54**	-	-	-	-	-	-	-
2024 年度								
客户 B	529.04	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	调配-均质-灌装-灭菌-贴标	24.45	100.00%
客户 A	137.27	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	混料	20.20	91.43%
客户 C	105.70	全脂奶粉	粉剂	儿童成长奶粉	粉剂	混料	8.20	43.14%
客户 D	91.57	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	混料	85.69	99.72%
客户 E	80.79	抹茶粉	粉剂	抹茶粉	粉剂	拆包	6.03	100.00%
合计	**944.37**	-	-	-	-	-	-	-
2023 年度								
客户 D	58.62	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	混料	65.32	99.70%
客户 B	3.21	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	调配-均质-灌装-灭菌-贴标	0.15	100.00%
合计	**61.83**							

（二）说明客供模式下原材料的具体管理措施及核算方式、与自有原材料如何区分、在生产加工期间的风险报酬转移情况，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

公司针对客供原料制定了严格的管理措施，具体措施如下：

项目	管理措施
提出需求	客服部负责客供原料对接，客户下单时通知订单中心物料员统计需求量，维护原材料采购数据及审核，跟进客供原料到仓计划，反馈订单中心。
入库	原材料到货验收合格后入库。客供原料系由公司使用但非公司所有的存货，如发生短缺、破损、质检不合格等情形的，拒绝办理入库，并及时通知客

	服部，由客服部与客户协商处理办法。客供原料单独设置物料编码，日常管理分门别类，做到摆放整齐、标识清楚、账实相符。
领用与发出	由车间领料员凭 ERP 系统根据生产工单自动生成的物料清单从仓库领取，经车间领料员、仓库管理人员签字确认后办理出库手续。
盘点	存货管理部门应于每月末进行存货自盘，半年度、年度由财务中心组织监盘，对原材料、库存商品盘点比例不低于 85%。
处置	需要报废的，经客服部与客户确认后方可处置。客户提出的拍照、录制视频等合理需求，公司予以积极配合。

公司对每一项客供原料都单独设置物料编码，并按物料编码单独存放，与公司自有原材料可按物料编码明确区分。

报告期内，客供模式具体划分为客户自行提供和公司向客户采购两种模式。客户自行提供模式下，客供原料存放于公司期间，货物所有权仍属于客户，公司无权按照自己的意愿使用或处置客供原料，只能按照客户要求使用客供原料，公司仅承担因保管不善原因导致的该原材料毁损灭失的风险，风险报酬并未转移给公司，不属于公司的存货。公司对该部分客供原料按照零单价录入 ERP 系统，只核算数量不核算金额，产品销售价格和生产成本中也不包含客供原料价值，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

公司向客户采购模式下，公司向客户采购所需原材料，验收合格后办理入库，并按采购价格和采购数量录入 ERP 系统，后续领用时按领用数量和单价结转生产成本，实现销售时按照销售价格和销售数量确认销售收入，并相应结转对应产品的成本，销售价格和成本中包含客户采购原材料的成本。公司在出具财务报表时计算耗用的从客户处购买的原材料的数量及金额，对该部分收入进行净额法调整，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（三）说明各期采用总额法与净额法确认收入的金额、比例、客户、具体项目等，结合采购内容及形态、销售产品及形态、生产周期、价格波动风险承担机制与约定、对采购或销售产品用途是否存在特定约定等，举例说明总额法或净额法的划分标准、依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、报告期各期采用总额法与净额法确认收入的金额及比例

报告期各期，公司采用总额法与净额法确认收入的金额及比例如下表所示：

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
总额法	91,574.76	98.12%	105,606.72	98.52%	97,459.24	99.56%
净额法	1,755.81	1.88%	1,586.25	1.48%	431.88	0.44%
合计	**93,330.57**	**100.00%**	**107,192.97**	**100.00%**	**97,891.12**	**100.00%**

2、采用净额法确认收入的客户、具体项目、采购内容及形态、销售产品及形态、生产周期、价格波动风险承担机制与约定、对采购或销售产品用途是否存在特定约定

公司采用净额法确认收入分为三种情况：客户指定供应商、客供原料及原材料贸易业务。

（1）客户指定供应商

单位：万元

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
2025 年度								
客户 F	727.95	胶原蛋白肽、弹性蛋白肽	液体	胶原蛋白肽饮料	液体	平均 4-7 天	如果原料等相关费用成本上涨或者降低超过5%，导致乙方生产成本受影响，且涉及生产加工产品的价格需要调整的，乙方需提前 15 天通知甲方，经甲方同意后方可进行调整，并应重新签订相关报价文件，若双方协商不成的，则生产加工产品价格仍按原约定执行。	代采原材料专用于该客户
客户 G	272.97	植物脂肪粉	粉剂	优脂低碳粉	粉剂	平均 4-5 天	如产品组成部分中某项成本上涨或者下跌超过10%时，一方提出书面申请并提供相应的证据至另一方，经双方书面认可后冲新签订产品成本核算单，方可在后续订单中以新价格执行。	代采原材料专用于该客户
客户 H	46.01	柠檬酸钠、冻干速溶粉	粉剂	植物菁华饮	液体	平均 4-7 天	无	代采原材料专用于该客户
合计	**1,046.94**							
2024 年度								
客户 G	315.88	植物脂肪粉	粉剂	优脂低碳粉	粉剂	平均 4-5 天	如产品组成部分中某项成本上涨或下跌超过10%时，一方提出书面申请并提供相应证据至另一方，经双方书面认可后重新签订产品成本核算单，在后续订单中以新价格执行。	代采原材料专用于该客户

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
客户 H	249.99	胶原蛋白肽、弹性蛋白肽	液体	胶原蛋白肽饮料	液体	平均 4-7 天	如果原料等相关费用成本上涨超过 5%，导致乙方生产成本受影响涉及合作价格调整的，乙方须提前 30 天书面通知甲方，经双方协商一致方可调整，并重新签订《产品报价明细》。如遇到原料等相关成本降低超过 5%，产品应进行相应的降价调整并重新签订《产品报价明细》	代采原材料专用于该客户
客户 I	76.00	浓缩西梅汁	液体	西梅果汁饮品	液体	平均 4-7 天	无	代采原材料专用于该客户
合计	**641.87**							
2023 年度								
客户 G	270.51	植物脂肪粉	粉剂	优脂低碳粉	粉剂	平均 4-5 天	如产品组成部分中某项成本上涨或下跌超过 10%时，一方提出申请并提供相应证据至另一方，经双方协议认可后补充签订产品成本核算单，在后续订单中以新价格执行。	代采原材料专用于该客户
客户 J	99.37	复合乳酸菌粉原料	粉剂	复合益生菌粉	粉剂	平均 4-5 天	无	代采原材料专用于该客户
合计	**369.88**							

（2）客供原材料

单位：万元

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
2025 年度								

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
客户 A	214.70	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	平均 4-5 天	如果客户从原材料供应商处获得了优惠的采购条款，并且客户选择将这些条款延伸至供应商用于货物采购，则生产方将向客户提供任何采购折扣/优惠，因为这些优惠/折扣将视为由客户赚取。生产方将调整其价格，以反映客户因优惠条款而节省的费用。	无
客户 B	242.19	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	平均 4-7 天	合同履行期间，如受相关实际情况（如乙方采购物料的采购价格、加工生产使用能耗价格、用工成本、产品运输费用、委托加工产品的加工生产或质量要求调整等）影响物料采购费、加工生产费发生变动，引致合计加工单价具备合理、稳定调整空间（上升或下调幅度达 2%或以上）的，任一方可提出调整需求及相关书面证明凭证，经双方共同进行评估一致确认后另行签订相应变更协议，若双方协商不成，则仍按本合同约定价格执行。	乙方不得将甲方提供的物料挪作他用，不得擅自对甲方提供的物料进行更换
客户 C	149.17	全脂奶粉	粉剂	儿童成长奶粉	粉剂	平均 4-5 天	双方根据原材料市场行情及加工制造成本并按照实际情况进行调整，最终以双方确认为准。	甲方保证其将购买的货物仅用于乙方指定产品的用途
客户 D	82.97	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	平均 4-5 天	如果原料等相关费用成本上涨导致乙方生产成本受影响涉及合作价格调整的，乙方须提前 30 天书面通知甲方，经双方协商一致方可进行调整。如遇到原料等相关成本降低，产品应进行相应降价调整。	无
客户 E	16.50	抹茶粉	粉剂	抹茶粉	粉剂	平均 4-5 天	无	乙方和丙方均不得将甲方已支付给乙方和丙方定金的备货原料挪用第三方

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
								使用；对于甲方订购的备货原料，甲方有权不定期进行盘点
合计	**705.54**							
2024 年度								
客户 B	529.04	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	平均 4-7 天	合同履行期间，如受相关实际情况（如乙方采购物料的采购价格、加工生产使用能耗价格、用工成本、产品运输费用、委托加工产品的加工生产或质量要求调整等）影响物料采购费、加工生产使用能耗价格、用工生产费用发生变动，引致合计加工单价具备合理、稳定调整空间（上升或下调幅度达 2%或以上）的，任一方可提出调整需求及相关书面证明凭证，经双方共同进行评估一致确认后另行签订相应变更协议，若双方协商不成，则仍按本合同约定价格执行。	乙方不得将甲方提供的物料挪作他用，不得擅自对甲方提供的物料进行更换
客户 A	137.27	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	平均 4-5 天	如果客户从原材料供应商处获得了优惠的采购条款，并且客户选择将这些条款延伸至供应商用于货物采购，则生产方将向客户提供任何采购折扣/优惠，因为这些优惠/折扣将视为由客户赚取。生产方将调整其价格，以反映客户因优惠条款而节省的费用。	无
客户 C	105.70	全脂奶粉	粉剂	儿童成长奶粉	粉剂	平均 4-5 天	双方根据原材料市场行情及加工制造成本并按照实际情况进行调整，最终以双方确认为准。	甲方保证其将购买的货物仅用于乙方指定产品的用途
客户 D	91.57	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	平均 4-5 天	如果原料等相关费用成本上涨导致乙方生产成本受影响涉及合作价格调整的，乙方须提前 30 天书面通知甲方，经双方协商一致方可进行调	无

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
							整。如遇到原料等相关成本降低，产品应进行相应降价调整	
客户 E	80.79	抹茶粉	粉剂	抹茶粉	粉剂	平均 4-5 天	无	乙方和丙方均不得将甲方已支付给乙方和丙方定金的备货原料挪用第三方使用；对于甲方订购的备货原料，甲方有权不定期进行盘点
合计	**944.37**							
2023 年度								
客户 D	58.62	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	平均 4-5 天	如果原料等相关费用成本上涨导致乙方生产成本受影响涉及合作价格调整的，乙方须提前 30 天书面通知甲方，经双方协商一致方可进行调整。如遇到原料等相关成本降低，产品应进行相应的降价调整。	无
客户 B	3.21	赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等	粉剂	白燕窝酸饮、美白饮	液体	平均 4-7 天	合同履行期间，如受相关实际情况（如乙方采购物料的采购价格、加工生产使用能耗价格、用工成本、产品运输费用、委托加工产品的加工生产或质量要求调整等）影响物料采购费、加工生产使用能耗价格、用工生产费用发生变动，引致合计加工单价具备合理、稳定调整空间（上升或下调幅度达 2%或以上）的，任一方可提出调整需求及相关书面证明凭证，经双方共同进行评估一致确认后另行签订相应变更协议，若双方协商不成，则仍按本合同约定价格执行。	乙方不得将甲方提供的物料挪作他用，不得擅自对甲方提供的物料进行更换

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
合计	**61.83**							

（3）原材料贸易业务

单位：万元

客户名称	净额法确认收入金额	采购内容	采购货物形态	销售产品	销售产品形态	生产周期	价格波动风险承担机制与约定	对采购或销售产品用途的特殊约定
2025 年度								
客户 K	3.34	乳清蛋白粉	粉剂	乳清蛋白粉	粉剂	—	—	—
2023 年度								
客户 G	0.17	乳清蛋白、聚葡萄糖等、赤藓糖醇、椰子油等	粉剂	乳清蛋白、聚葡萄糖等、赤藓糖醇、椰子油等	粉剂	—	—	—

除上述客户指定供应商、客供原料及原材料贸易业务外，公司独立采购原材料的情况下，公司有权主导原材料的使用并获得几乎全部经济利益，公司在商品购销交易中为主要责任人，采用总额法确认收入。

3、举例说明总额法或净额法的划分标准、依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 14 号—收入》，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。

根据《监管规则适用指引—会计类第 1 号》，公司（委托方）与无关联第三方公司（加工方）通过签订销售合同的形式将原材料“销售”给加工方并委托其进行加工，同时，与加工方签订商品采购合同将加工后的商品购回。在这种情况下，公司应根据合同条款和业务实质判断加工方是否已经取得待加工原材料的控制权，即加工方是否有权主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，例如原材料的性质是否为委托方的产品所特有、加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料、是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险、是否承担该原材料价格变动的风险、是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬等。如果加工方并未取得待加工原材料的控制权，该原材料仍然属于委托方的存货，委托方不应确认销售原材料的收入，而应将整个业务作为购买委托加工服务进行处理；相应地，应当按照净额确认受托加工服务费收入。

对照监管规则适用指引相关规定，公司总额法或净额法的划分标准、依据分析比较如下：

序号	监管规则适用指引规定	公司业务情况				分析
		公司独立采购原材料	客户指定供应商	客供原材料	原材料贸易业务	
1	原材料的性质是否为委托方的产品所特有	不适用	不适用	不适用	不适用	对于同类产品，原材料的性质不存在重大差异

序号	监管规则适用指引规定	公司业务情况				分析
		公司独立采购原材料	客户指定供应商	客供原材料	原材料贸易业务	
2	加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料	是	否	否	否	客户指定供应商、客供原料情况下，相关原材料专用于该客户，公司无权按照自身意愿使用或处置；原材料贸易业务下为接受客户委托为客户专门采购的原材料
3	是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险	是	否	否	否	客户指定供应商、客供原料情况下，公司仅承担因保管不善导致的原材料毁损灭失的风险；原材料贸易业务下公司短暂持有后即发往客户，未实际持有商品，不承担存货风险
4	是否承担该原材料价格变动的风险	是	否	否	否	客户指定供应商情况下，如原材料价格发生大幅波动，可与客户协商重新定价，原材料价格波动风险由客户承担；客供原材料情况下，原材料价格波动风险由客户承担；原材料贸易业务下代客户采购原材料，原材料价格变动风险由客户承担
5	是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬	是	否	否	否	客户指定供应商、客供原材料情况下，公司不能取得相关原材料的所有权；原材料贸易业务下公司短暂持有后即发往客户，未实际持有商品，不能取得与该原材料所有权有关的报酬

如上所述，公司独立采购原材料情况下，有权主导原材料的使用并获得几乎全部经济利益，公司在商品购销交易中为主要责任人，采用总额法确认收入；在客户指定供应商、客供原材料及原材料贸易业务中，公司无相关原材料的控制权，不能主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，采用净额法确认收入。公司对于总额法与净额法的会计处理符合《企业会计准则》规定。

（1）客户指定供应商

公司与客户 G 的交易属于客户指定供应商模式。客户 G 指定公司向艾默欧南京健康科技有限公司采购植物脂肪粉，其指定代采的植物脂肪粉只能专用于客户 G 的优脂低碳粉产品。如果指定代采的植物脂肪粉价格发生大幅波动，公司可与客户 G 协商，重新确定优脂低碳粉产品的销售价格，原材料价格波动的风险由客户 G 承担。公司在该交易中实质是为客户 G 提供受托加工服务，只收取加工费，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

（2）客供原材料

1）客户自行提供模式

公司与客户 B 的交易属于客户自行提供模式。客户 B 自购原材料赤藓糖醇、重瓣红玫瑰粉、浓缩苹果清汁、山药粉等，将其提供给公司，委托公司加工成白燕窝酸饮、美白饮等产品。公司收到由客户 B 提供的原材料后，按照零单价入库，ERP 系统中只核算数量不核算金额，相应的产品成本和销售收入中也不包含该部分原材料的金额。公司在该交易中实质是为客户 B 提供受托加工服务，只收取加工费，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

2）公司向客户采购模式

公司与客户 C 的交易属于公司向客户采购模式。公司向客户 C 采购全脂奶粉，加工成儿童成长奶粉后销售给客户 C。生产过程中，产品的形态较原材料未发生重大变化，生产周期较短，采购的原材料仅能用于与客户约定的产成品，综合判断公司在原材料采购交易中为代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

（3）原材料贸易业务

2023 年公司接受客户 G 委托，代其采购一批原材料。公司利用集中采购价格优势，按客户 G 要求代其采购指定原材料后，直接将该部分原材料运抵客户 G 指定地点（未入公司仓库）。公司短暂持有该部分原材料后即发往客户，未实际持有该部分原材料，在该交易中为代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

【会计师回复】

一、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、访谈发行人财务总监，了解发行人收入确认的内部控制流程、不同交付方式下收入确认单据的获取与保存情况以及未取得收入确认单据的原因；

2、获取发行人销售台账、物流台账、发货单、物流单、签收单，检查发行人台账与业务单据的匹配情况，检查签收单是否有客户的授权签字或盖章；

3、检查送货签收单的保管情况以及签章情况，检查送货签收单、物流单据与销售发货的匹配情况；

4、查阅发行人《销售管理制度》，了解发行人销售返利的原则和政策；

5、访谈发行人销售业务负责人，查阅返利相关的内部制度，了解、评价并测试与销售返利计提相关的内部控制；

6、查阅《企业会计准则第 14 号——收入》，分析发行人关于返利计提的会计处理是否符合企业会计准则规定；

7、查阅可比公司的返利政策，分析发行人的返利政策是否符合行业惯例；

8、对销售返利执行分析程序，分析发行人销售返利政策是否存在异常变动及变动的合理性；

9、查阅公司与主要客户签订的合同，分析付款条件是否存在异常变动及变动的合理性；

10、获取公司报告期内采购明细表和原料投入产出明细表，分析报告期内客供原料所涉客户、原料数量及金额、占产品生产工单中材料的比例、工序情况等；

11、查阅发行人与原材料管理相关的内控制度，了解发行人对于原材料管理相关的制度和流程，通过实地观察、盘点检查公司客供原材料与自有原材料是否明确区分；

12、访谈发行人财务负责人，了解公司对于客供原材料的核算方式，获取发

行人采购明细表及存货明细账，结合《企业会计准则》相关规定，判断是否符合《企业会计准则》规定；

13、访谈发行人财务负责人，获取发行人收入明细表、采购明细表，了解发行人客户指定供应商、客供原料的情形以及具体原因，了解发行人与这些客户之间合作过程中各自的权利义务、货物及资金流转、定价依据、风险承担机制、退换货政策等；

14、获取客户指定供应商、客供原料情形涉及客户的销售合同，检查合同对采购价格波动风险承担机制的相关约定，及采购或销售产品用途的约定，复核发行人采用总额法、净额法确认收入的标准、依据是否充分，结合《企业会计准则》相关规定，判断会计处理是否合规；

15、获取发行人贸易商的销售合同，了解发行人与贸易商合作过程的各自权利义务、货物及资金流转、定价依据及收费比例、风险承担机制、退换货政策等具体合同条款；结合《企业会计准则》的相关约定，分析发行人与贸易商的交易是否属于买断式销售，复核发行人采用总额法、净额法确认收入的标准、依据是否充分。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，在客户签收时点发行人商品的控制权已经转移，以签收确认收入不存在提前确认收入的情形；

2、发行人以客户签收作为收入确认时点合理准确，不同交付方式下签收单均需客户签字或盖章，签收单据及签收记录保留情况良好；

3、报告期内，发行人与客户约定免费仓储时间主要系部分客户由于仓储空间有限等原因不能及时提货或收货，签收小程序的上线主要系为了提升签收单据回收效率，相关背景具有商业合理性；自提模式下，商品出库时点和收入确认时点间隔较短，相关收入确认时点准确，收入不存在跨期情形；

4、报告期内，发行人返利相关内控制度执行情况良好，对返利的会计处理符合企业会计准则相关规定，符合行业惯例，不存在通过返利政策变动、放宽付

款条件或提货条件等促进销售的情形；

5、报告期内，发行人原料客供模式具体划分为客户自行提供和公司向客户采购两种模式。客户自行提供模式下，公司对该部分客供原料按照零单价录入ERP系统，只核算数量不核算金额，产品销售价格和生产成本中也不包含客供原料价值；公司向客户采购模式下，公司对该部分收入进行净额法调整，相关会计处理均符合《企业会计准则》的规定；

6、原材料客供模式下，发行人对客供原料单独设置物料编码，并按物料编码单独存放，与发行人自有原材料明确区分。客户自行提供模式下，客供原料存放于发行人期间，风险报酬并未转移给发行人；公司向客户采购模式下，原材料在验收合格后，风险报酬转移给发行人，会计处理符合《企业会计准则》规定；

7、发行人在客户指定供应商、客供原材料及原材料贸易业务中，无法取得相关原材料的控制权，不能主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，采用净额法确认收入。公司对于总额法与净额法的会计处理符合《企业会计准则》规定。

问题5、品牌商客户销售真实性及终端销售核查充分性

根据申请文件及公开信息：（1）发行人合同生产模式可以分为ODM业务（产品配方来自于公司）与OEM业务（产品配方来自于客户）。（2）发行人直销客户主要为品牌商，品牌商通过电商（如淘宝、京东、抖音等）、私域渠道（如微信群、小程序等）、线下门店销售等多种销售模式销售至终端消费者。（3）发行人不同应用场景的主要客户均存在成立时间较短、注册资本较小、参保人员数量较少、股东为少量自然人或变动较为频繁、与公司发生业务后短期内注销等情形，如菲比体育、知源持明注册资本为100万元。

请发行人：（1）按照合同生产（区分ODM、OEM）和自主品牌业务分部，补充披露相应收入、成本、毛利率。（2）区分ODM、OEM，说明报告期内合同生产模式下合作的主要品牌商名称、成立时间、注册资本、建立合作的方式、合作年限、销售金额及占比，品牌商各期通过电商、私域渠道等线上销售渠道销售占比情况，说明主要品牌商经营的稳定性及合规性，是否存在影响公司生产经营的不当宣传或其他负面舆情。（3）按照主要原材料类别，区分固体饮料、液体饮料、

烘焙产品、压片糖果等披露各类产品销售数量、金额、占比及毛利率，说明相同原料不同类型产品销售单价、毛利率变动情况，分析各期相同产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异情况及原因。（4）说明主要客户使用多个主体与发行人开展合作的原因，部分主体新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额的合理性。（5）结合个人消费市场需求变化、下游品牌商客户销售渠道及各销售区域需求变动情况、下游品牌商客户采购份额变化，说明报告期内业绩大幅增长的合理性及可持续性。（6）说明下游品牌商客户通过运动健身领域相关渠道销售的比例、该行业的发展态势及对发行人经营业绩的影响。（7）结合下游市场需求或产品构成变动，补充说明主要产品2023 年单价下滑原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对合同生产模式下品牌商客户收入真实性进行核查的具体情况并发表明确意见。（3）根据《2 号指引》2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查的要求，就“客户主要通过互联网销售发行人产品或服务”进行针对性核查并发表明确意见。

【公司回复】

一、按照合同生产（区分 ODM、OEM）和自主品牌业务分部，补充披露相应收入、成本、毛利率

发行人已在《招股说明书》“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“7、其他披露事项”中补充披露如下：

“（1）按业务模式的毛利率情况

报告期内，公司按照合同生产（包括 ODM、OEM）和自主品牌业务分部的收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

类型	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
合同生产销售	91,822.55	72,751.62	20.77%	106,103.79	82,150.43	22.58%	96,606.84	75,486.41	21.86%
其中：ODM	90,579.52	71,926.81	20.59%	104,174.49	80,816.71	22.42%	94,914.43	74,323.80	21.69%
OEM	1,243.03	824.81	33.65%	1,929.29	1,333.71	30.87%	1,692.40	1,162.61	31.30%
自有品牌	5.77	2.12	63.21%	34.15	14.89	56.40%	62.03	29.56	52.35%

类型	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
其他	1,502.25	1,041.31	30.68%	1,055.03	603.55	42.79%	1,222.25	960.61	21.41%
合计	93,330.57	73,795.05	20.93%	107,192.97	82,768.87	22.79%	97,891.12	76,476.58	21.88%

注：其他收入主要包括技术服务费、包材及原材料贸易收入等

报告期内，公司以合同生产模式（包括 ODM、OEM）为主，收入主要来自 ODM 模式，OEM 模式收入较小。OEM 模式下部分客户提供主要原料，公司仅收取加工费和辅助材料费，不涉及主要原料费，因此毛利率相对较高。

除合同生产模式外，公司存在少量自有品牌产品销售。报告期内，公司自有品牌产品的毛利率水平较高，主要原因为：对于自有品牌产品，公司负责产品品牌建设，并可自主选择销售渠道，在产品定价上亦更为灵活，而合同生产模式下不涉及此环节，两类产品在合作模式上具有显著差异，导致毛利率水平有所差异，具有商业合理性。”

二、区分 **ODM、OEM，**说明报告期内合同生产模式下合作的主要品牌商名称、成立时间、注册资本、建立合作的方式、合作年限、销售金额及占比，品牌商各期通过电商、私域渠道等线上销售渠道销售占比情况，说明主要品牌商经营的稳定性及合规性，是否存在影响公司生产经营的不当宣传或其他负面舆情

（一）区分 **ODM、OEM，**说明报告期内合同生产模式下合作的主要品牌商名称、成立时间、注册资本、建立合作的方式、合作年限、销售金额及占比

报告期内，公司 ODM 模式下的主要客户如下：

年份	序号	名称	销售金额（万元）	占当期 ODM 收入比例
2025 年度	1	青岛菲比体育科技有限公司	14,736.23	16.27%
	2	湖南西子健康集团股份有限公司	13,449.40	14.85%
	3	北京京东健康有限公司	5,823.76	6.43%
	4	广州知源持明健康科技有限公司	5,359.77	5.92%
	5	菲豆（安徽）健康科技有限公司	2,999.97	3.31%
	合计		**42,369.13**	**46.78%**
2024 年度	1	青岛菲比体育科技有限公司	20,086.60	19.28%
	2	湖南西子健康集团股份有限公司	16,522.18	15.86%

年份	序号	名称	销售金额（万元）	占当期 ODM 收入比例
	3	广州知源持明健康科技有限公司	5,864.02	5.63%
	4	北京奥威特运动营养健康管理有限公司	5,176.13	4.97%
	5	北京京东健康有限公司	4,602.24	4.42%
	合计		**52,251.16**	**50.16%**
2023 年度	1	青岛菲比体育科技有限公司	15,911.71	16.76%
	2	北京奥威特运动营养健康管理有限公司	11,323.63	11.93%
	3	湖南西子健康集团股份有限公司	7,886.64	8.31%
	4	深圳精准健康食物科技有限公司	5,113.19	5.39%
	5	广州知源持明健康科技有限公司	4,303.31	4.53%
	合计		**44,538.47**	**46.92%**

注：青岛菲比体育科技有限公司还包括青岛点午贸易有限公司；湖南西子健康集团股份有限公司还包括湖南她练生物科技有限公司、湖南赴野士运动营养品有限公司、湖南谷本日记健康科技有限公司、湖南德养营养生物科技有限公司和湖南狂热派健康科技有限公司；北京京东健康有限公司还包括北京京东弘健健康有限公司和北京京东世纪信息技术有限公司；深圳精准健康食物科技有限公司还包括深圳奇致美研电子商务有限公司和浙江万益蓝生物科技有限公司；昆山巨星行动电子商务有限公司还包括星创优选（昆山）电子商务有限公司和巨星创意文化股份有限公司。

上述 ODM 主要品牌商成立时间、注册资本、建立合作的方式、合作年限情况如下：

序号	客户名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	建立合作的方式
1	青岛点午贸易有限公司	100	2014-09-15	2019 年	他人介绍
	青岛菲比体育科技有限公司	100	2017-03-28		
2	湖南她练生物科技有限公司	500	2020-07-16	2022 年	客户需求对接
	湖南谷本日记健康科技有限公司	1,000	2021-08-20		
	湖南赴野士运动营养品有限公司	200	2024-01-03		
	湖南德养营养生物科技有限公司	200	2023-04-23		
	湖南西子健康集团股份有限公司	6,000	2013-08-30		
	湖南狂热派健康科技有限公司	200	2021-02-03		
3	广州知源持明健康科技有限公司	100	2021-12-31	2022 年	他人介绍
4	北京奥威特运动营养健康管理有限公司	1,000	2020-08-26	2021 年	客户需求对接
5	北京京东健康有限公司	10,000	2019-06-06	2022 年	他人介绍
	北京京东弘健健康有限公司	10	2019-07-31		
	北京京东世纪信息技术有限公司	50,000	2010-09-01		
6	深圳精准健康食物科技有限公司	500	2017-11-27	2019 年	公司主动

序号	客户名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	建立合作的方式
	浙江万益蓝生物科技有限公司	500	2024-08-09		接洽
	深圳奇致美研电子商务有限公司	200	2021-01-21		
7	昆山巨星行动电子商务有限公司	10,000	2016-03-17	2019 年	会议论坛
	星创优选（昆山）电子商务有限公司	3,000	2021-06-07		
	巨星创意文化股份有限公司	2,000 万新台币	2023-03-02		
8	菲豆（安徽）健康科技有限公司	500	2023-04-19	2025 年	他人介绍

报告期内，公司 OEM 模式下的主要客户如下：

年份	序号	名称	销售金额（万元）	占当期 OEM 收入比例
2025 年度	1	昆山巨星行动电子商务有限公司	410.88	33.05%
	2	无限极（中国）有限公司	242.19	19.48%
	3	北京惠买在线网络科技有限公司	162.24	13.05%
	4	成都市秀域健康科技有限公司	159.24	12.81%
	5	绿派控股集团有限公司	112.10	9.02%
	合计		**1,086.66**	**87.42%**
2024 年度	1	昆山巨星行动电子商务有限公司	1,049.74	54.41%
	2	无限极（中国）有限公司	529.15	27.43%
	3	江苏美格利嘉科贸有限公司	163.38	8.47%
	4	东方优选（北京）科技有限公司	129.63	6.72%
	5	北京玖又肆分之叁品牌运营管理有限公司	30.87	1.60%
	合计		**1,902.76**	**98.62%**
2023 年度	1	昆山巨星行动电子商务有限公司	819.14	48.40%
	2	东方优选（北京）科技有限公司	649.44	38.37%
	3	江苏美格利嘉科贸有限公司	218.48	12.91%
	4	深圳市亭竹健康管理有限公司	2.80	0.17%
	5	汤臣倍健股份有限公司	1.56	0.09%
	合计		**1,691.42**	**99.94%**

注：昆山巨星行动电子商务有限公司还包括星创优选（昆山）电子商务有限公司。

上述 OEM 主要品牌商成立时间、注册资本、建立合作的方式、合作年限情况如下：

序号	客户名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	建立合作的方式
1	昆山巨星行动电子商务有限公司	10,000	2016-03-17	2019 年	会议论坛
	星创优选（昆山）电子商务有限公司	3,000	2021-06-07		
2	无限极（中国）有限公司	10,000	1992-12-08	2021 年	公司主动接洽
3	江苏美格利嘉科贸有限公司	1,000	2022-05-19	2022 年	他人介绍
4	东方优选（北京）科技有限公司	1,000	2021-10-27	2023 年	他人介绍
5	北京玖又肆分之叁品牌运营管理有限公司	4,661	2019-12-20	2024 年	他人介绍
6	深圳市亭竹健康管理有限公司	300	2018-03-21	2019 年	客户需求对接
7	汤臣倍健股份有限公司	170,085	2005-04-01	2015 年	公司主动接洽
8	成都市秀域健康科技有限公司	88,000	2012-12-28	2025 年	公司主动接洽
9	绿派控股集团有限公司	5,000	2016-10-28	2024 年	会议论坛
10	北京惠买在线网络科技有限公司	10,000	2010-04-16	2025 年	客户需求对接

（二）品牌商各期通过电商、私域渠道等线上销售渠道销售占比情况

报告期内，公司主要品牌商各销售渠道销售占比情况具体如下：

单位：%

序号	名称	渠道	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	客户 L	电商	100	100	100
2	客户 M	电商	80	80	80
		私域	20	20	20
3	客户 N	电商	10	10	5
		私域	72.5	80	85
		线下	15	10	10
		其他	2.5	-	-
4	客户 O	电商	90	85	85
		私域	7.5	10	10
		线下	2.5	5	5
5	客户 H	电商	70	70	70
		私域	10	10	10
		线下	20	20	20
6	客户 Q	电商	5	5	5

序号	名称	渠道	2025 年度	2024 年度	2023 年度
		私域	95	95	95
7	客户 R	电商	10	20	20
		私域	85	80	80
		线下	5	-	-
	客户 E	电商	80	80	80
		私域	20	20	20
8	客户 S	私域	100	100	100
9	客户 D	电商	90	90	90
		私域	8	8	8
		线下	1	1	1
		其他	1	1	1

（三）说明主要品牌商经营的稳定性及合规性，是否存在影响公司生产经营的不当宣传或其他负面舆情

公司合同生产模式下合作的主要品牌商整体经营情况稳定，报告期内，公司主要品牌商客户不存在因经营不善导致与公司合作中断的重大不利变化。公司与主要品牌商的合作年限普遍较长，业务关系具有稳定性与可持续性。

公司主要品牌商客户中，既包括北京京东健康有限公司、浙江康恩贝制药股份有限公司等成立时间较早、资本实力较为雄厚、在相关行业具有较高知名度的企业，也包括部分成立时间较短但业务拓展迅速的新兴品牌商。报告期内，公司对主要品牌商的销售规模总体保持稳定或增长态势，业务合作具有连续性。尽管部分品牌商客户注册资本规模相对较小或成立时间较短，但其在与公司合作期间均能按合同约定履行采购及付款义务，未发生重大履约风险，业务运行亦具备相对稳定性。

根据网络公开渠道检索，报告期内公司主要品牌商中存在因违规宣传事项（如违规宣传保健功能等）受罚或产生诉讼纠纷的情形，具体情况如下：

序号	公司名称	因违规宣传事项（如违规宣传保健功能等）受罚或产生诉讼纠纷的情形

序号	公司名称	因违规宣传事项（如违规宣传保健功能等）受罚或产生诉讼纠纷的情形
1	深圳精准健康食物科技有限公司	①2023 年 3 月 22 日，深圳市市场监督管理局网站发布行政处罚信息（深市监南处罚〔2023〕粤海 21 号）显示，深圳精准健康食物科技有限公司发布虚假广告案中，该公司因广告违法行为被深圳市市场监督管理局南山监管局罚款 22,025 元。处罚依据为《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款和《中华人民共和国广告法（2021 修正）》第五十八条第一款。 ②2023 年 12 月 1 日，上海市浦东新区市场监督管理局出具行政处罚决定书（沪市监浦处[2023]152023003445 号）显示，深圳精准健康食物科技有限公司发布虚假广告案中，该公司因广告违法行为被上海市浦东新区市场监督管理局罚款 100,216.80 元。处罚依据为《中华人民共和国广告法》第十七条和《中华人民共和国广告法》第五十八条第一款。 ③2024 年 2 月 1 日，深圳市市场监督管理局网站发布行政处罚信息（深市监南处罚〔2024〕粤海 21 号）显示，深圳精准健康食物科技有限公司发布虚假广告案中，该公司因广告违法行为被深圳市市场监督管理局南山监管局罚款 52,500 元。处罚依据为《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款。 ④根据企查查信息，2024 年 12 月 17 日，深圳精准健康食物科技有限公司因广告违法行为，被深圳市市场监督管理局南山监管局罚款 35,930 元。处罚依据为《中华人民共和国广告法》第五十五条第一款。

报告期内，深圳精准健康食物科技有限公司受到的相关行政处罚主要涉及其在市场推广环节的合规管理问题，所涉产品均非衡美健康生产，且处罚事项未涉及该企业的主体经营资质或产品质量安全等核心经营要素。从实际影响来看，相关处罚金额对其整体业务运营影响相对有限，报告期内该客户业务开展正常，与发行人的合作规模保持稳定，未出现因上述处罚而导致重大经营困难或合作中断的情形。上述事项不会对该客户的持续经营能力产生重大不利影响，其作为发行人客户的合作地位保持稳定。报告期各期，公司向其销售金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
1	深圳精准健康食物科技有限公司	1,868.42	2.00%	3,526.08	3.29%	5,120.95	5.22%

综上，衡美健康报告期内主要客户中，仅深圳精准健康食物科技有限公司（以下简称“精准健康”）存在与虚假宣传相关的行政处罚，但上述处罚不涉及衡美健康承担赔偿责任或被采取行政处罚等法律风险，不会构成重大违法违规行为，具体分析如下：

经确认，精准健康的前述处罚所涉产品均非衡美健康生产产品，不会对衡美健康经营构成重大不利影响。同时，衡美健康在与精准健康签订委托加工合同时就禁止虚假宣传的合规经营事项进行了明确约定，主要如下：如因精准健康虚假、夸大、过度宣传等流通过程中产生的产品质量问题或投诉，精准健康自行承担责任，衡美健康免责。

根据网络公开渠道检索，报告期内公司主要品牌商中少数客户存在其他负面舆情，但不存在被主管部门、司法机关认定为违法违规的情形，具体情况如下：

序号	公司名称	具体情况
1	广州知源持明健康科技有限公司	根据网络公开信息查询检索，广州知源持明健康科技有限公司（以下简称“知源持明”）不存在涉嫌传销被立案调查的情形。根据知源持明的访谈记录，知源持明无其他兄弟公司或其他关联公司中有与衡美健康存在业务往来的主体；其控股股东及实际控制人为张正伟，张正伟并未持有其他公司的股权。此外，项目组按照实质重于形式的原则，针对与广州知源持明健康科技有限公司拥有相同工商登记电话号码的疑似存在关联关系的主体进行了检索，相关企业不存在被主管部门或司法机关认定为传销的情形。
2	昆山巨星行动电子商务有限公司	根据巨星传奇招股说明书，巨星传奇于 2020 年及 2021 年收到两份由市场监管局出具的的两份诉前资产保全令，指控从事传销活动，巨星传奇在若干银行账户中的部分资金被暂时冻结以待进一步调查。针对上述各项事件，巨星传奇向昆山市场管理局报告，昆山市场管理局于 2020 年及 2021 年对公司经营情况进行了检查，并出具了检查意见，判定公司是通过合法的分销模式从事新零售活动，确认公司社交电商分销模式的合法性。根据昆山市场管理局发布的检查意见并经巨星传奇的中国法律顾问所告知，巨星传奇的社交电子商务活动不构成中国法律法规下的传销，并在所有重大方面符合中国所有相关法律法规。

由上表可知，昆山巨星行动电子商务有限公司的分销模式已获当地市场监管部门确认合规，广州知源持明健康科技有限公司在报告期内未受到相关行政处罚，相关市场关注事项未对其持续经营能力构成重大不利影响，其作为公司客户的合作地位保持稳定。报告期内，上述客户与公司业务合作持续正常，采购规模保持稳定，报告期各期，公司向上述客户的销售金额如下：

单位：万元

序号	公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
1	广州知源持明健康科技有限公司	5,374.17	5.76%	5,864.54	5.47%	4,303.31	4.40%

序号	公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
2	昆山巨星行动电子商务有限公司	2,633.51	2.82%	5,571.04	5.20%	4,386.27	4.48%
	小计	**8,007.69**	**8.58%**	**11,435.58**	**10.67%**	**8,689.58**	**8.88%**

根据公司与上述客户签订的合同及相关说明，衡美健康与客户之间的合作方式为合同生产模式，衡美健康负责相关产品的研发设计、原辅料采购、加工生产，并将相关产品交付给客户，客户进行后续的市场推广与销售工作，除此之外无其他业务联系或关系，衡美健康与客户之间的业务不存在相关法律法规所禁止的行为。

综上，截至本回复出具日，公司主要客户不存在被主管部门认定为违法违规的情形，根据浙江省信用中心出具的《企业专项信用报告》，报告期内，公司在人力资源社会保障领域、自然资源领域、生态环境领域、建筑市场监管领域、商务领域、安全生产领域、消防安全领域、市场监管领域、税务领域、法院执行领域均不存在违法违规情况。

虽然公司已设置相应的风险防控政策及应对机制，但报告期内少数客户仍存在相关负面舆情，如果公司及公司客户不能妥善处理相关舆情，将可能导致公司品牌形象受损甚至导致公司遭受一定损失，进而对公司的经营产生一定的不利影响，公司已就上述情况在《招股说明书》中进行风险提示，具体如下：

“衡美健康的产品主要由下游品牌商客户销售给消费者。虽然公司已就传销、夸大宣传等设置风险防范与应对措施，但如品牌商客户被认定为存在传销情形，或在销售活动中被认定存在夸大宣传等不当营销行为，将可能影响公司的品牌与口碑，甚至导致公司承担相关责任，进而对公司的生产经营造成不利影响。”

公司未因前述情形被采取行政处罚或构成重大违法违规行为。除上述情形外，经主要客户出具的说明函确认，报告期内公司主要客户不存在影响公司生产经营的不当宣传或其他负面舆情。

公司已就不当宣传、其他负面舆情等方面设置相应的风险防控政策及应对机制，包括在客户准入阶段进行严格把控并持续进行舆情跟踪、合同条款中对于虚假宣传、传销等合规经营事项进行明确约定，并就包装宣传环节进行风险控制。

三、按照主要原材料类别，区分固体饮料、液体饮料、烘焙产品、压片糖果等披露各类产品销售数量、金额、占比及毛利率，说明相同原料不同类型产品销售单价、毛利率变动情况，分析各期相同产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异情况及原因

（一）按照主要原材料类别，区分固体饮料、液体饮料、烘焙产品、压片糖果等披露各类产品销售数量、金额、占比及毛利率

发行人已在《招股说明书》“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（三）毛利率分析”之“7、其他披露事项”中补充披露如下：

“（2）按产品形态的毛利率情况

公司区分固体饮料（粉剂类）、液体饮料、烘焙产品、压片糖果等各类产品的销量、金额、占比及毛利率具体如下：

类别	主要原材料类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
粉剂类	蛋白类、碳水类、油脂类	销量（吨）	7,817.65	10,460.98	10,088.02
		收入（万元）	64,363.30	77,335.59	67,150.60
		收入占比	70.10%	72.89%	69.51%
		毛利率	18.46%	21.90%	19.47%
液体类	水、碳水类、蛋白类、水果类	销量（千升）	5,535.54	4,868.28	4,459.72
		收入（万元）	17,466.81	16,084.05	15,003.03
		收入占比	19.02%	15.16%	15.53%
		毛利率	27.83%	25.03%	26.51%
棒类	蛋白类、膳食纤维类、碳水类	销量（万支）	3,524.11	5,858.23	7,581.63
		收入（万元）	4,708.99	8,078.12	10,758.31
		收入占比	5.13%	7.61%	11.14%
		毛利率	14.05%	19.99%	26.38%
糖果类	碳水类、乳制品、膳食纤维类	销量（万片）	7,446.60	7,477.63	9,054.39
		收入（万元）	2,829.21	3,586.67	2,755.66
		收入占比	3.08%	3.38%	2.85%
		毛利率	35.03%	32.22%	39.15%
烘焙类	碳水类、蛋白类、油脂	销量（万支）	266.00	393.75	430.92
		收入（万元）	424.71	566.47	677.47

类别	主要原材料类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	类、谷物豆类、巧克力可可类	收入占比	0.46%	0.53%	0.70%
		毛利率	17.14%	19.33%	8.16%

注：除上述类别外，报告期内主营业务中其他类别产品的收入占比分别为 0.27%、0.43%和 2.21%

由上表可得，公司主要产品中粉剂类产品、棒类产品的主要原材料均包括蛋白类、碳水类原料，生产工艺上也存在一定相似性，液体类、糖果类、烘焙类产品的原料构成与之存在较大差异。”

（二）说明相同原料不同类型产品销售单价、毛利率变动情况，分析各期相同产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异情况及原因

1、相同原料不同类型产品销售单价、毛利率变动情况

公司的主要产品属于依据客户需求设计的定制化产品，不存在标准规格和标准市场价格，因此针对不同客户、不同产品具有不同的报价和不同的毛利率水平。公司面向不同客户不存在完全相同的产品，故仅能从相同类别产品比较不同客户之间的销售价格和毛利率，选取主要原材料较为相近的粉剂类和棒类产品作为分析对象，这两类产品均以蛋白类原料为主要成分，辅以碳水类等其他原料，且主要针对体重管理和运动营养两大应用场景，相对更具可比性。

报告期内，粉剂类和棒类产品分应用场景及主要细分类型产品的销售单价、毛利率情况如下：

单位：万元、元/千克

剂型	应用场景	产品分类	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			收入	销售单价	毛利率	收入	销售单价	毛利率	收入	销售单价	毛利率
粉剂类	运动营养	蛋白粉（运动营养类）	33,280.54	89.01	豁免披露	37,172.56	76.37	豁免披露	28,887.65	60.36	豁免披露
		运动补充剂	2,161.45	76.12	豁免披露	2,435.54	80.09	豁免披露	4,112.90	99.78	豁免披露
		蛋白粉（备案制）	104.02	43.37	豁免披露	-	-	-	-	-	-
		小计	**35,546.02**	**87.83**	**11.20%**	**39,608.11**	**76.59**	**15.30%**	**33,000.56**	**63.48**	**9.02%**
	体重管理	优脂低碳粉	15,293.08	80.74	豁免披露	19,357.83	76.74	豁免披露	17,259.65	74.13	豁免披露
		营养奶昔	6,946.13	60.70	豁免披露	13,632.97	57.98	豁免披露	14,529.62	61.56	豁免披露
		营养代餐粉	3,005.01	75.98	豁免披露	2,390.13	96.56	豁免披露	745.15	79.79	豁免披露
		其他	694.45	110.32	豁免披露	131.98	118.08	豁免披露	79.07	23.38	豁免披露
		小计	**25,938.67**	**74.18**	**27.61%**	**35,512.91**	**69.19**	**28.80%**	**32,613.48**	**67.72**	**29.46%**
	美丽营养	胶原补充系列产品等	1,035.11	155.28	豁免披露	528.22	192.51	豁免披露	587.75	192.13	豁免披露
	其他	益生菌粉等	1,843.51	107.16	豁免披露	1,686.35	130.62	豁免披露	948.81	218.29	豁免披露
	粉剂汇总		**64,363.30**	**82.70**	**18.46%**	**77,335.59**	**73.93**	**21.90%**	**67,150.60**	**66.56**	**19.47%**
棒类	体重管理	高蛋白营养棒	2,878.31	56.16	豁免披露	6,776.09	52.83	豁免披露	8,082.38	55.41	豁免披露
		果蔬纤维棒	545.68	58.17	豁免披露	561.07	53.41	豁免披露	1,008.19	46.16	豁免披露
		优脂低碳营养棒	32.28	88.50	豁免披露	211.08	91.31	豁免披露	145.47	86.31	豁免披露
		小计	**3,456.26**	**56.67**	**13.54%**	**7,548.23**	**53.51**	**19.40%**	**9,236.04**	**54.53**	**25.75%**
	运动	蛋白棒（运动营养类）	179.02	84.07	豁免披露	73.24	91.08	豁免披露	224.90	67.63	豁免披露

剂型	应用场景	产品分类	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
			收入	销售单价	毛利率	收入	销售单价	毛利率	收入	销售单价	毛利率
	营养										
	棒类汇总（不含巧克力产品）		3,635.28	60.44	13.61%	7,621.48	53.72	19.51%	9,460.94	54.78	25.72%

报告期内，公司粉剂类和棒类产品主要应用于运动营养与体重管理场景，大类原料构成相近，但因产品形态、配方、生产工艺及客户需求存在差异，其销售单价与毛利率呈现不同的变动趋势。报告期内，公司粉类和棒类产品的平均销售单价整体保持相对稳定，2024 年下半年起至 2025 年度，蛋白类原料市场价格再次上涨，终端产品定价相应上调，该等产品销售单价有所回升。报告期内，粉剂类产品中运动补充剂类产品销售单价呈下降趋势，主要原因为该类产品所使用的一水肌酸等营养补充剂原料价格报告期内持续下行。

报告期内，公司粉剂类产品毛利率整体较为稳定，2024 年度，该类产品毛利率较高，主要原因系当期蛋白类原料市场价格再次上涨抬高了终端产品价格，而当期公司提前适当备货使得成本控制较好，当期平均成本涨幅有限。

报告期内，公司棒类产品毛利率存在一定波动。2024 年度，棒类产品毛利率出现下滑，主要原因为：一方面，市场竞争加剧导致终端售价增长乏力；另一方面，客户订单结构发生变化，部分中小客户订单规模较小，无法充分发挥规模效应，单位成本相对较高。具体至细分产品：高蛋白营养棒 2024 年毛利率有所下降，主要系湖南西子健康集团股份有限公司等核心客户订单价格有所下降，同时新开发客户订单规模相对较小，生产成本分摊不足；果蔬纤维棒 2024 年毛利率有所下降，主要系 2024 年随市场需求变动，该类产品销售规模下降，单位成本受订单批量影响较大；优脂低碳营养棒报告期内毛利率存在一定波动，主要系该产品尚处于市场推广阶段，销售规模较小，单位成本相对较高。 2025 年度，棒类产品毛利率进一步下降，主要系高蛋白营养棒等主要棒类产品订单量减少，无法充分发挥规模效应，导致单位制造费用上升。

2、各期相同产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异情况及原因

由于公司细分产品种类较多，客户分布广泛，此处分别选取粉剂类和棒类产品中销售规模最大的细分产品蛋白粉（运动营养类）、高蛋白营养棒为对象，分析各期此等产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异情况：

（1） 蛋白粉（运动营养类）

报告期内，公司蛋白粉（运动营养类）产品各期前五大客户如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
青岛菲比体育科技有限公司	13,616.48	豁免披露	18,921.23	豁免披露	13,952.11	豁免披露
湖南西子健康集团股份有限公司	10,878.86	豁免披露	7,680.49	豁免披露	-	-
北京京东健康有限公司	5,308.04	豁免披露	4,028.64	豁免披露	2,459.89	豁免披露
北京奥威特运动营养健康管理有限公司	966.27	豁免披露	4,480.23	豁免披露	10,456.23	豁免披露
青岛纽特舒玛健康科技有限公司	836.02	豁免披露	295.66	豁免披露	362.65	豁免披露
鸣动品牌管理（金华）有限公司	73.28	豁免披露	583.73	豁免披露	432.93	豁免披露
东呈康健（北京）生物科技有限公司	98.00	豁免披露	187.79	豁免披露	384.34	豁免披露

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
蛋白粉（运动营养类）总体	33,280.54	豁免披露	37,172.56	豁免披露	28,887.65	豁免披露

报告期内，蛋白粉（运动营养类）产品的整体毛利率存在一定波动，但波动在合理范围内，这一波动趋势主要与原材料成本的周期性变化及市场竞争态势密切相关。2023 年毛利率较低，主要系公司消化前期采购的高价蛋白类原料，导致生产成本处于高位，而同期终端市场因竞争激烈导致售价未能同步上调。2024 年，随着高价原料库存消化完毕，当期采购成本回落，同时产品售价适时上调，毛利率得以显著恢复。2025 年度，毛利率较 2024 年全年水平有所回落，主要系虽然公司自 2024 年下半年起因蛋白类原料市场价格再次上涨而相应上调了终端产品定价，使得销售单价有所回升，但同期原材料成本持续处于高位，加之市场竞争激烈，成本上涨幅度未能被售价提升完全覆盖，导致毛利空间受到挤压，主要客户毛利率受到一定程度影响。

作为该产品的核心客户，青岛菲比体育科技有限公司的毛利率变动是影响整体趋势的关键因素。其毛利率在 2023 年较低，主要系 2023 年公司消化前期高价采购的蛋白类原料，成本处于高位，而终端售价受市场竞争影响下行，销售价格低于单位成本，导致毛利率为负；另一客户鸣动品牌管理（金华）有限公司在 2023 年也因类似原因导致毛利率偏低。2024 年原料成本回落，毛利率有所回升。

报告期内，不同客户间的毛利率水平存在显著差异，这主要源于蛋白原料具体类型及含量、订单规模等因素的不同。例如，青岛纽特舒玛健康科技有限公司各期毛利率高于平均水平，主要系其系其采购的主要为分离乳清蛋白粉产品，该类细分产品因生产工艺更为复杂、纯度高且能精准满足乳糖不耐等特定消费需求，因而具备更强的市场溢价能力。北京京东健康有限公司的毛利率在 2025 年度有所下降，主要受当期原材料成本上涨所致。

2024 年度，公司对湖南西子健康集团股份有限公司等客户毛利率较高，差异主要源于客户订单规模、蛋白原料具体类型及含量、产品定制化程度不同，不同客户根据其终端客户群体定位对产品配方等需求不同，导致成本构成存在差异，影响毛利率水平。

（2）高蛋白营养棒

报告期内，公司高蛋白营养棒产品各期前五大客户如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
湖南西子健康集团股份有限公司	973.82	豁免披露	4,199.23	豁免披露	4,875.85	豁免披露
深圳精准健康食物科技有限公司	357.85	豁免披露	566.39	豁免披露	654.56	豁免披露
广东均衡商贸有限公司	148.78	豁免披露	41.92	豁免披露	-	豁免披露
无锡市归朴医药科技有限公司	135.60	豁免披露	-	豁免披露	-	豁免披露
和优良品（苏州）贸易有限公司	118.40	豁免披露	114.34	豁免披露	-	豁免披露
昆山巨星行动电子商务有限公司	33.94	豁免披露	373.61	豁免披露	253.40	豁免披露
内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	99.56	豁免披露	256.74	豁免披露	399.96	豁免披露
浙江贡盏科技有限公司	-	-	-	-	343.46	豁免披露
高蛋白营养棒总体	**2,878.31**	**豁免披露**	**6,776.09**	**豁免披露**	**8,082.38**	**豁免披露**

报告期内，高蛋白营养棒产品的整体毛利率存在一定下滑。从 2024 年开始，市场竞争加剧制约了终端售价的提升空间，同时客户订单结构发生变化，部分核心客户订单价格下调，而新增订单及中小客户订单规模较小，难以延续之前的规模效应。至 2025 年度，产品整体订单量的减少导致单位制造费用上升，成为毛利率进一步下滑的主要原因。

作为高蛋白营养棒产品的核心客户，报告期内，湖南西子健康集团股份有限公司该产品的毛利率波动较大；2024 年度，因市场竞争加剧，其销售价格有所下调，毛利率较 2024 年明显下降；2025 年度，其毛利率进一步下降，主要系当期其订单规模减少导致单位制造费用上升所致。

除湖南西子健康集团股份有限公司外，报告期内其他部分客户的毛利率也呈现一定差异或波动，例如，无锡市归朴医药科技有限公司主要面向线下医疗渠道，产品定价相对较高，故毛利率处于较高水平；深圳精准健康食物科技有限公司的毛利率随市场竞争定价调整有所下降。内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司 2024 年以来毛利率有所下降，主要系其销售价格下调及订单规模较小所致。

公司产品定价主要采用成本加成模式，并在此基础上，综合考量市场竞争、客户订单规模及持续性、具体产品配方与原料成本、生产工艺复杂度、以及不同销售渠道的定价策略等因素协商确定。报告期内，同类产品在不同客户之间的毛利率差异，主要系由客户订单规模、具体配方与原料细分类型、产品定制化程度、销售渠道及对应的定价策略等多种因素共同导致，符合公司的实际经营情况。而同一客户相同产品在不同期间的毛利率波动，则主要受到原材料价格周期性变动、行业竞争格局变化引发的价格调整以及客户自身订单结构与采购批量变化所带来的规模效应增减等因素的影响。综上所述，报告期内的各类毛利率差异及波动具有合理的商业背景，符合公司的业务模式及行业经营特征。

四、说明主要客户使用多个主体与发行人开展合作的原因，部分主体新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额的合理性

（一）说明主要客户使用多个主体与发行人开展合作的原因

公司报告期各期前五大客户中，存在使用多个主体与公司合作的客户情况如下：

序号	客户名称	主要运营品牌	开始合作时间	成立时间	合作主体
1	青岛菲比体育科技有限公司	赛霸	2019 年	2014-09-15	青岛点午贸易有限公司
				2017-03-28	青岛菲比体育科技有限公司
2	湖南西子健康集团股份有限公司	Fiboo、谷本日记、FoYes、HOT Rule	2022 年	2013-08-30	湖南西子健康集团股份有限公司
				2020-07-16	湖南她练生物科技有限公司
				2020-12-23	湖南她练品牌管理有限公司
				2021-08-20	湖南谷本日记健康科技有限公司
				2023-04-23	湖南德养营养生物科技有限公司
				2024-01-03	湖南赴野士运动营养品有限公司
				2021-02-03	湖南狂热派健康科技有限公司
3	昆山巨星行动电子	魔胴、周游记、盈养博士、爱吃鲜摩人 、	2019 年	2016-03-17	昆山巨星行动电子商务有限公司

序号	客户名称	主要运营品牌	开始合作时间	成立时间	合作主体
	商务有限公司	摩登原食人		2021-06-07	星创优选（昆山）电子商务有限公司
4	深圳精准健康食物科技有限公司	Wonderlab、奇美妍	2019 年	2017-11-27	深圳精准健康食物科技有限公司
				2021-01-21	深圳奇致美研电子商务有限公司
				2024-08-09	浙江万益蓝生物科技有限公司
5	北京京东健康有限公司	京东京造	2022 年	2010-09-01	北京京东世纪信息技术有限公司
				2019-06-06	北京京东健康有限公司
				2019-07-31	北京京东弘健健康有限公司

该等客户使用多个主体与公司开展合作的原因主要如下：

1、客户存在多品牌矩阵管理需求，在消费行业较为常见。部分客户采取多元化品牌战略，设置了“一主体一品牌”的运营架构，如湖南西子健康集团股份有限公司旗下的湖南她练生物科技有限公司主要运营“Fiboo”品牌及相关产品，湖南赴野士运动营养品有限公司和湖南德养营养生物科技有限公司主要运营“Foyes” 品牌及相关产品，湖南谷本日记健康科技有限公司主要运营“谷本日记”品牌及相关产品；类似地，深圳精准健康食物科技有限公司和浙江万益蓝生物科技有限公司主要运营“Wonderlab”品牌及相关产品，深圳奇致美研电子商务有限公司则负责运营“奇美妍”品牌及相关产品。

2、客户存在内部经营管理需要。部分客户基于职能划分、区域分布、财务安排等内部管理因素，通过多个主体与公司开展业务合作，该等安排涉及客户的内部经营管理策略，亦属于较为常见的商业模式。

综上，发行人多个客户使用多个主体和发行人开展合作主要出于品牌矩阵管理需求、内部经营管理需要等原因，具备合理性。根据可比公司的招股说明书及公开资料，同行业可比公司康比特、百合股份、仙乐健康均存在与主要客户多个主体合作的情况，符合行业惯例。

（二）部分主体新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额的合理性

公司主要品牌商（包括 ODM 和 OEM）中，存在少量主体新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额情形的具体如下：

序号	客户名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	情形
1	青岛点午贸易有限公司	100	2014-09-15	2019 年	注册资本较小但贡献较大销售额
	青岛菲比体育科技有限公司	100	2017-03-28		
2	北京奥威特运动营养健康管理有限公司	1,000	2020-08-26	2021 年	成立短期内即贡献较大销售额
3	广州知源持明健康科技有限公司	100	2021-12-31	2022 年	成立短期内即贡献较大销售额，注册资本较小但贡献较大销售额
4	菲豆（安徽）健康科技有限公司	500	2023-04-19	2025 年	成立短期内即贡献较大销售额
5	江苏美格利嘉科贸有限公司	1,000	2022-05-19	2022 年	新成立即成为发行人客户

上述情形的主要背景如下：

1、营养功能食品行业对品牌商客户的注册资本并无特殊要求，青岛点午贸易有限公司、青岛菲比体育科技有限公司等下游部分品牌商客户因不涉及生产及加工业务，产品的流通周转速度相对较快，营运资金投入相对较低。同时，其成立时间较早，经过多年发展形成了一定的资本积累，股东亦积累了较为丰厚的行业资源，能够通过多种形式支持自身发展。

2、公司曾自 2018 年与北京奥威特运动营养科技有限公司（以下简称“奥威特科技”）、北京奥威特运动营养健康管理有限公司（以下简称“奥威特健康”）开始合作，后因客户内部集团业务规划，于 2022 年起仅与奥威特健康开展合作。奥威特科技及奥威特健康均为西王食品股份有限公司（000639.SZ）的控股子公司，客户集团内部可以通过多种形式向奥威特健康提供运营支持。

3、根据公司《销售管理制度》，公司在客户开发时会深度了解客户的业务背景、企业规模、业务规划等。青岛点午贸易有限公司及青岛菲比体育科技有限公司旗下品牌“赛霸”、北京奥威特运动营养健康管理有限公司旗下品牌“六星

（SIXSTAR）”、“肌肉科技（MUSCLETECH）”为国内运动营养类营养功能食品行业的知名品牌商。

4、根据同行业可比公司康比特披露的问询回复，其部分客户亦存在注册资本较小的情况，上述情形符合行业特征。

鉴于上述，报告期内，公司存在部分注册资本较低、新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额的客户具有合理性，该等客户均实际经营业务，系行业内知名的品牌商，具备与其自身业务规模相匹配的人力资源和支付能力，业务开展良好，不存在拖欠货款的情形，公司与其合作均具备合理商业背景，公司向其销售金额与其经营规模相匹配，具体而言：

报告期初，受前期公共卫生事件影响国际物流受阻，运动营养领域的国产替代进程加速，叠加大众健康意识增强，拉动以蛋白粉为代表的国产运动营养产品需求大增。公司凭借充足的蛋白类原料储备、产能储备及前期客户开发积累，在运动营养等领域开发了大量具有竞争力的新产品，公司运动营养类主要客户青岛菲比体育科技有限公司、北京奥威特运动营养健康管理有限公司受益于蛋白粉等产品的国产替代趋势，把握窗口期成功打造“六星”、“赛霸”等国产运动营养品牌。同时，青岛菲比体育科技有限公司在抖音市场开拓成效显著，例如其为专业健身人群量身打造的赛霸三重乳清蛋白粉由于成分、吸收利用率、口味等方面更符合运动人群的偏好而成为抖音爆品，带来收入的迅速增长。

公司体重管理类客户广州知源持明健康科技有限公司注册资本较小、成立次年即与衡美健康开展合作，主要系其经过市场调研后，看好营养功能食品领域，布局研发了优脂低碳粉、轻畅系列产品，该客户注册资本较小但贡献较大销售额，主要系随着低碳高脂饮食概念的兴起，且其对私域渠道开拓成效显著，相关产品市场反响较好，促使收入增长较快。

公司体重管理类客户菲豆（安徽）健康科技有限公司成立短期内即贡献较大销售额，根据与该客户的访谈，其主要从事健康产品销售及电商运营，主要通过电商平台、小红书、微信等渠道向终端消费者销售产品，并已建立自有品牌体系。2025 年，公司与菲豆（安徽）健康科技有限公司开始建立合作关系，随着该客户渠道拓展成效显著，销售规模快速增长，因此在合作初期向公司采购规模即较

大，具有合理性。

公司美丽营养类主要客户江苏美格利嘉科贸有限公司新成立即成为发行人客户，根据与该客户的访谈，其面向全国（主要为浙江省）进行营养功能食品销售，由于地缘便利性和衡美健康的行业口碑，经他人介绍后与衡美健康建立合作，并在短期内形成稳定持续的业务关系，该客户 2022 年经营规模即达 5,000 万元以上，具备明确的业务定位与较强的市场拓展能力，该客户注册资本 1,000 万元，具备一定资金实力，双方合作具备商业合理性。

五、结合个人消费市场需求变化、下游品牌商客户销售渠道及各销售区域需求变动情况、下游品牌商客户采购份额变化，说明报告期内业绩大幅增长的合理性及可持续性

2022-2025 年度，公司业绩变化情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
营业收入	93,330.57	-12.93%	107,192.97	9.50%	97,891.12	66.72%	58,716.36
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,538.95	-37.07%	8,802.37	3.34%	8,517.82	131.72%	3,675.94

2023 年度，公司营业收入为 97,891.12 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 8,517.82 万元，相较 2022 年度分别大幅增长 66.72%及 131.72%；2024 年度，公司营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润相较于 2023 年度分别增长 9.50%及 3.34%；2025 年度，公司营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润有所下滑。

（一）个人消费市场需求变化

1、伴随产业政策的支持及消费者健康意识的提升，我国营养功能食品个人消费市场需求规模总体处于快速发展期

近年来，我国相继出台了多项法律法规和政策，如《健康中国行动（2019-2030 年）》《全民健康素养提升三年行动方案（2024-2027 年）》《“体重管理年”活动

实施方案》《中国食物与营养发展纲要（2025-2030 年）》等，以支持促进营养功能食品行业的发展。同时，随着经济发展与生活水平提高，消费者对于营养功能食品消费意识的持续增强，我国营养功能食品行业规模总体处于快速发展期。

根据灼识咨询的报告，2024 年我国营养功能食品行业市场规模及营养功能食品合同生产行业市场规模分别为 2,331 亿元及 253 亿元，2019-2024 年度年均复合增长率分别达 6.6%及 11.9%。从整体规模上而言，我国个人消费市场对营养功能食品的需求总体处于快速发展期，对公司报告期内的业绩增长起到了促进作用。

2、营养功能食品个人消费市场需求随着宏观经济、社会消费、消费者偏好等因素的变化有所波动

营养功能食品行业是食品行业的一个分支，营养功能食品作为普通食品的“健康升级”，定价相对较高，个人消费市场需求与宏观经济、社会消费的景气度关系更为紧密。2023 年初，随着公共卫生事件的逐步结束，宏观经济及社会消费快速复苏，个人消费市场需求相较于 2022 年度大幅增长；2024 年度，宏观经济及社会消费稳中有进，报告期内公司业绩与宏观经济、社会消费等宏观因素较为匹配。

除宏观经济及社会消费外，个人消费市场需求亦随着消费者偏好有所波动。营养功能食品应用场景广泛、产品类型众多，报告期内，公司协同下游品牌商打造了高蛋白营养棒、营养奶昔、优脂低碳粉、运动营养类蛋白粉、胶原补充系列等多款满足消费者偏好的产品，有效带动了公司 2022 年度至 2024 年度业绩的提升。

综上所述，受营养功能食品个人消费市场需求整体规模的扩张、宏观经济及社会消费的稳步发展推动，公司 2022 年度至 2024 年度业绩大幅增长具有合理性。个人消费市场需求的波动也会对公司业绩产生明显影响，公司收入增长的可持续性存在不确定性，受短期消费环境波动等因素影响，公司业绩已于 2025 年度出现下滑。

（二）下游品牌商客户销售渠道及各销售区域需求变动情况

发行人下游品牌商客户通过电商渠道（如淘宝、京东、抖音等）、私域渠道

（如微信群、小程序等）、线下门店销售等多种销售模式将营养功能食品销售至终端消费者，销售渠道以电商渠道为主，销售区域以境内为主。

保荐机构及申报会计师共获取了 30 份品牌商客户的终端销售情况调查问卷，其中，21 家品牌商客户对终端销售渠道的情况进行了回复，该部分客户的销售渠道变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/比例	变动额/变动比例	金额/比例	变动额/变动比例	金额/比例
核查客户的销售收入	35,098.77	-18,455.76	53,554.53	-3,805.12	57,359.66
电商渠道销售占比	59.15%	-1.38%	60.53%	1.90%	58.63%
私域渠道销售占比	30.28%	-2.84%	33.11%	-1.53%	34.64%
线下门店销售等其他渠道销售占比	10.57%	4.22%	6.36%	-0.37%	6.73%
收入增长因素分析	**2025 年度**		**2024 年度**		**2023 年度**
	金额	**对收入变动的影响比例**	**金额**	**对收入变动的影响比例**	**金额**
核查客户收入变动金额	-18,455.76	100.00%	-3,805.12	100.00%	-
其中：电商渠道对发行人收入增长贡献金额	-11,655.11	63.15%	-1,215.03	31.93%	-
私域渠道对发行人收入增长贡献金额	-7,107.31	38.51%	-2,136.40	56.15%	-
线下门店销售等其他渠道对发行人收入增长贡献金额	306.65	-1.66%	-453.69	11.92%	-

注 1：上述收入均系公司主营业务收入；
注 2：各渠道销售占比=Σ（发行人对各主要客户的主营业务销售收入×各主要客户各渠道销售占比）/发行人主要客户的主营业务销售收入；
注 3：各渠道对发行人收入增长变动金额=Σ（发行人对各主要客户销售收入×各主要客户各渠道销售占比-发行人对各主要客户上一年度销售收入×各主要客户上一年度各渠道销售占比）。

报告期各期，公司同一品牌商客户对应的销售渠道较为固定，各渠道销售占比波动较小具有商业合理性。根据欧睿数据，2023 年中国营养健康食品线上渠道份额超过 50%，同比增长超过 20%，预计在未来数年内仍将保持高速增长态势。

报告期各期，公司境内收入占比分别为 99.98%、98.88%及 99.25%，公司品牌商客户销售区域亦以境内为主。根据品牌商客户的终端销售情况调查问卷，报告期内，公司品牌商客户的销售渠道以电商渠道为主，主要销售区域覆盖华东、

华南、华中等。

（三）下游品牌商客户采购份额变化

保荐机构及申报会计师共获取了 30 份品牌商客户的终端销售情况调查问卷，其中，27 家品牌商客户对采购份额的情况进行了回复。报告期内，公司品牌商客户的采购金额及采购份额的变化情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/比例	变动额/变动比例	金额/比例	变动额/变动比例	金额/比例
核查客户的销售收入	45,641.31	-18,518.21	64,159.52	2,874.24	61,285.28
测算的核查客户同类产品总需求	119,641.07	-1,721.64	121,362.71	20,527.56	100,835.15
发行人平均采购占比	38.15%	-14.72%	52.87%	-7.91%	60.78%
收入增长因素分析	**2025 年度**		**2024 年度**		**2023 年度**
	金额	**对收入变动的影响比例**	**金额**	**对收入变动的影响比例**	**金额**
核查客户收入增长金额	-18,518.21	100.00%	2,874.24	100.00%	-
其中：客户总需求变动对发行人收入增长贡献金额	-910.16	4.91%	12,476.18	434.07%	-
发行人采购占比增长对发行人收入增长贡献金额	-17,608.05	95.09%	-9,601.95	-334.07%	-

注 1：上述收入均系公司主营业务收入；
注 2：测算的核查客户同类产品总需求=∑（核查客户的销售收入/发行人在各主要客户处的同类产品采购份额），采购份额为客户调查问卷信息，如客户提供的份额为一个区间的，取该区间算术平均值进行测算；
注 3：发行人平均采购占比=发行人对主要客户的销售收入/测算的主要客户总需求；
注 4：客户总需求变动对发行人收入增长贡献金额=（本期测算的主要客户总需求-上期测算的主要客户总需求）×上期发行人平均采购占比；
注 5：发行人采购份额增长对发行人收入增长贡献金额=本期测算的主要客户总需求×（本期发行人平均采购占比-上期发行人平均采购占比）。

2023 年度，公司下游品牌商客户需求增长带动公司营业收入的增长；2024 年度及 2025 年度，公司下游品牌商客户的采购占比有所下降，影响了公司经营业绩。

综上所述，报告期内，公司业绩大幅增长与个人消费市场需求变化、下游品牌商客户销售渠道及各销售区域需求变动情况、下游品牌商客户采购份额变化相匹配，业绩大幅增长具有合理性，但公司维持业绩持续增长存在不确定性。发行

人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”补充披露如下：

“（一）经营业绩增长可持续性的风险

2022 年度至 2024 年度，公司营业收入分别为 58,716.36 万元、97,891.12 万元及 107,192.97 万元，扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润分别为 3,675.94 万元、8,517.82 万元和 8,802.37 万元，保持增长。2025 年度，公司营业收入及扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润分别为 93,330.57 万元及 5,538.95 万元，受市场环境、终端需求、竞争态势、原料价格等多因素影响，出现同比下滑。若未来公司不能结合内外部情势变化有效应对，公司将可能面临经营业绩增长可持续性的风险。”

六、说明下游品牌商客户通过运动健身领域相关渠道销售的比例、该行业的发展态势及对发行人经营业绩的影响

（一）说明下游品牌商客户通过运动健身领域相关渠道销售的比例

报告期内，公司主营业务收入按产品分类如下：

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
体重管理系列产品	36,790.84	40.07	51,741.37	48.76	50,441.94	52.21
运动营养系列产品	35,867.94	39.06	40,037.57	37.73	33,460.23	34.64
美丽营养系列产品	10,743.83	11.70	11,005.51	10.37	10,323.01	10.69
其他产品	8,419.94	9.17	3,319.34	3.13	2,381.67	2.47
合计	**91,822.55**	**100.00**	**106,103.79**	**100.00**	**96,606.84**	**100.00**

报告期各期，公司运动营养系列产品收入分别为 33,460.23 万元、40,037.57 万元及 35,867.94 万元，占主营业务收入比例分别为 34.64%、37.73%及 39.06%，占比较为稳定。

报告期各期，公司前五大客户销售运动营养系列产品及销售渠道情况如下：

品牌商客户名称	运动营养系列产品品牌	主要销售渠道
青岛菲比体育科技有限公司	赛霸（cptking）	电商渠道
湖南西子健康集团股份有限公司	fiboo、FoYes、HOT Rule	电商渠道

品牌商客户名称	运动营养系列产品品牌	主要销售渠道
北京奥威特运动营养健康管理有限公司	六星（SIXSTAR）、肌肉科技（MUSCLETECH）、乐脂	电商渠道
广州知源持明健康科技有限公司	不适用，以体重管理系列产品为主	/
深圳精准健康食物科技有限公司	不适用，以美丽营养系列产品、体重管理系列产品为主	/
广东浠芮生物科技有限责任公司	不适用，以美丽营养系列产品、体重管理系列产品为主	/
昆山巨星行动电子商务有限公司	不适用，以体重管理系列产品、其他系列产品为主	/

注：销售渠道信息源自品牌商说明函。

报告期内，公司主要下游品牌商客户中有 3 家主要销售运动营养系列产品，其 80%以上的产品系通过电商渠道（如淘宝、京东、抖音等）销售至终端消费者，通过线下渠道销售情况较少。

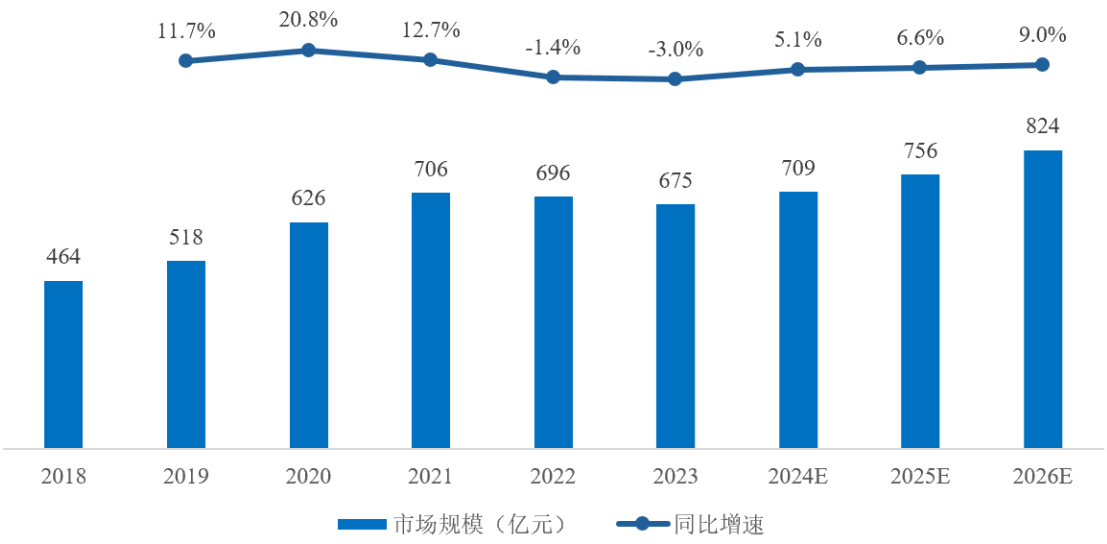
运动营养产品的主要消费群体涵盖大众健身爱好者及泛运动人群，其使用场景多集中于线下运动过程之中，但运动营养食品作为日常消费品，其销售的核心渠道以线上为主，电商平台、品牌官方商城等数字化途径已成为消费者购买相关产品的主要选择。

（二）该行业的发展态势及对发行人经营业绩的影响

运动健身市场的总体规模较难进行精确的量化评估，该市场业态多元、边界模糊，涵盖健身器材、营养补剂、线下场馆服务以及智能可穿戴设备等多个细分领域，各类业态之间交叉融合，缺乏统一的统计口径与标准。此外，当前消费者的健康消费意愿正逐步扩展至户外社交与线上课程等更广泛的领域，仅考虑健身房会员费或器械销售为核心的传统市场难以全面反映该大健康消费市场，通过单一维度或局部数据推断整体规模易与实际发展情况产生一定偏差。

从中国健身房市场角度分析，受全国公共卫生事件影响，2022-2023 年度，该市场规模出现收缩。根据艾瑞咨询的报告，2023 年中国健身房市场规模达 675 亿元，预计 2026 年将达到 824 亿元，2023-2026 年度年均复合增长率预计将达 6.9％。

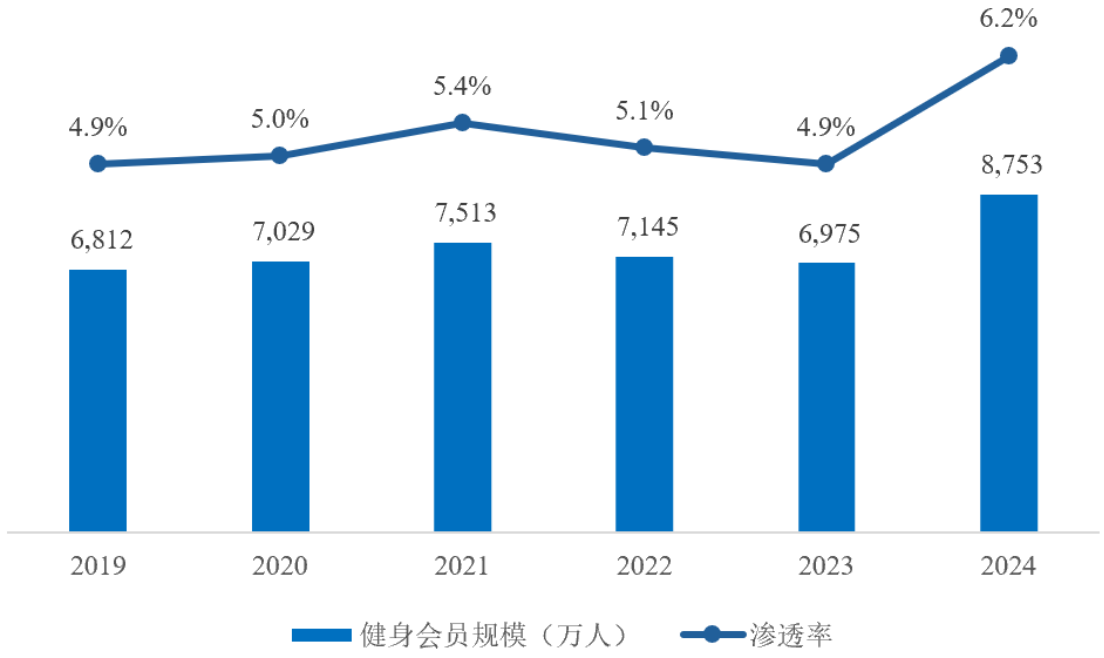
2018-2026 年中国健身房市场规模



资料来源：艾瑞咨询

从健身会员角度分析，根据《中国运动健身行业数据报告》，截至 2024 年末，全国健身会员达 8,752.5 万人，较 2023 年增长 25.47%，开始呈现增长态势。

2019-2024 年中国健身会员规模及渗透率



资料来源：《中国运动健身行业数据报告》

随着居民健康意识的提升，我国健身人群逐步增加，运动健康行业在经历负面波动后已开始恢复增长，运动营养食品行业亦随之进一步发展，但仍可能存在一定的波动。此外，健身人群规模的扩大并不直接等同于运动营养产品消费需求的必然增长，亦不意味着行业整体规模将同步扩张，运动营养产品行业的发展还

受到宏观经济因素以及整体消费意愿等多重变量的复杂影响。

综上，公司下游品牌商客户主要以线上销售渠道为主，通过线下运动健身领域相关渠道销售的比例较小。运动健康行业在经历负面波动后已开始恢复增长，对发行人经营业绩不构成消极影响。

七、结合下游市场需求或产品构成变动，补充说明主要产品 2023 年单价下滑原因

2023 年度，受产品构成变动、下游市场需求及原材料价格波动等因素的综合性影响，公司主要产品单价有所下滑，具体情况如下：

单位：元/kg

项目	2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额
体重管理系列产品	52.97	-21.23%	67.25
运动营养系列产品	63.23	-25.25%	84.59
美丽营养系列产品	64.54	-40.11%	107.77

（一）体重管理系列产品

2023 年度，公司体重管理系列主要产品的销售收入及销售单价变动情况如下：

单位：万元、kg、元/kg

体重管理系列主要产品	2023 年度				2022 年度		
	销售收入	收入占比	销售单价	销售单价变动率	销售收入	收入占比	销售单价
优质低碳粉	17,259.65	34.22%	74.13	-8.63%	9,187.44	31.43%	81.14
营养奶昔	14,529.62	28.80%	61.56	-6.28%	12,065.93	41.28%	65.68
高蛋白营养棒	8,082.38	16.02%	55.41	-31.09%	2,867.88	9.81%	80.41
轻畅系列产品	4,821.01	9.56%	17.43	30.27%	634.01	2.17%	13.38
其他体重管理产品	5,749.28	11.40%	94.51	15.48%	4,473.36	15.30%	81.84
合计	**50,441.94**	**100.00%**	**52.97**	**-21.23%**	**29,228.62**	**100.00%**	**67.25**

2023 年度，公司体重管理系列产品销售单价由 67.25 元/kg 下降至 52.97 元/kg，下降幅度 21.23%，主要原因为：（1）2023 年度，公司轻畅系列销售收入占比提升，而该类产品主要为益生元饮品，该品类销售单价较低，且销售数量较大，对

整体单价影响较大，拉低了当年体重管理系列产品的销售单价；（2）2023 年度，公司高蛋白营养棒销售收入占比提升，但销售单价下滑较多，主要原因系当年度公司与湖南西子健康集团股份有限公司合作的高蛋白营养棒产品销量快速扩大，由于定位差异等因素该款产品销售单价较其他高蛋白营养棒更低；（3）2023 年度，公司优质低碳粉及营养奶昔产品因客户结构等因素销售单价略有下滑。

（二）运动营养系列产品

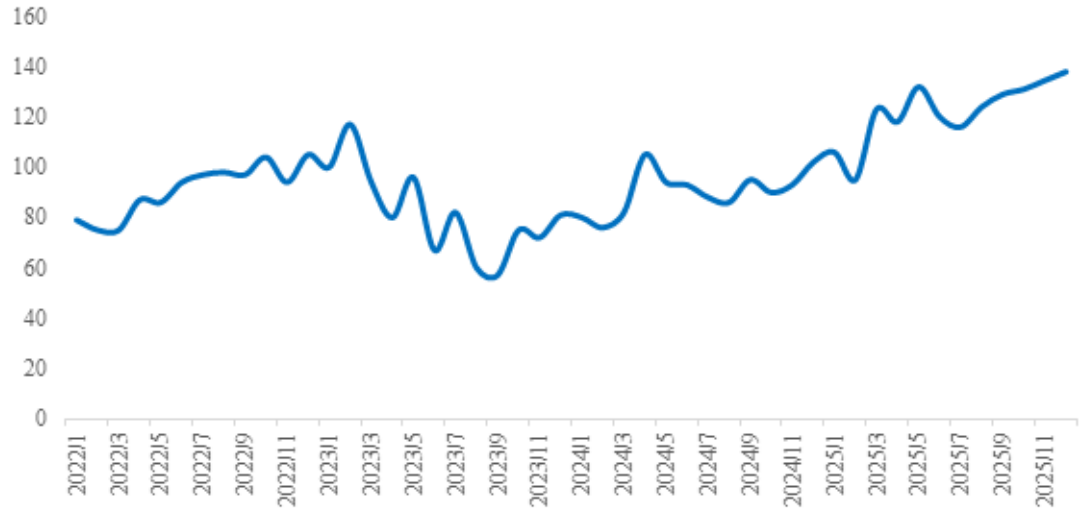
2023 年度，公司运动营养系列主要产品的销售收入及销售单价变动情况如下：

单位：万元、kg、元/kg

运动营养系列主要产品	2023 年度				2022 年度		
	销售收入	收入占比	销售单价	销售单价变动率	销售收入	收入占比	销售单价
蛋白粉	28,887.65	86.33%	60.36	-18.87%	15,386.54	68.31%	74.40
运动补充剂	4,347.67	12.99%	91.99	-28.02%	6,385.28	28.35%	127.79
其他运动营养产品	224.90	0.67%	67.63	-14.50%	753.27	3.34%	79.10
合计	**33,460.23**	**100.00%**	**63.23**	**-25.25%**	**22,525.08**	**100.00%**	**84.59**

2023 年度，公司运动营养系列产品销售单价由 84.59 元/kg 下降至 63.23 元/kg，下降幅度 25.25%，主要原因为：（1）公司蛋白粉产品的主要原料为乳清蛋白，其售价受乳清蛋白原料的价格波动影响较大，由于公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，该类原料的市场价格在 2023 年度由高点迅速回落，公司蛋白粉产品的销售单价同步下调；（2）公司运动补充剂产品 2023 年度销售单价亦有所下滑，主要系市场竞争较为激烈，公司为增强客户粘性，下调了与主要客户合作的肌酸产品的单价。

乳清蛋白相关产品价格走势（元/千克）



数据来源：中国海关总署

（三）美丽营养系列产品

2023 年度，公司美丽营养系列主要产品的销售收入及销售单价变动情况如下：

单位：万元、kg、元/kg

美丽营养系列主要产品	2023 年度				2022 年度		
	销售收入	收入占比	销售单价	销售单价变动率	销售收入	收入占比	销售单价
胶原补充系列	8,714.15	84.41%	62.53	-38.21%	3,022.30	76.16%	101.18
其中：500ml 规格产品	887.52	8.60%	16.76	-	-	-	-
其他规格（25ml、30ml 等）产品	7,826.63	75.82%	90.59	-10.47%	3,022.30	76.16%	101.18
其他美丽营养产品	1,608.85	15.59%	78.20	-42.52%	945.80	23.84%	136.05
合计	**10,323.01**	**100.00%**	**64.54**	**-40.11%**	**3,968.10**	**100.00%**	**107.77**

2023 年度，公司美丽营养系列产品销售单价由 107.77 元/kg 下降至 64.54 元/kg，下降幅度 40.11%，主要原因为：（1）2023 年度，公司开发了 500ml 规格的胶原补充系列产品，当年度快速放量，该类产品的配方与同系列其他产品存在较大差异，销售单价显著低于公司其他规格的胶原补充系列产品；（2）公司其他规格的胶原补充系列产品于 2023 年尚处于市场拓展期，为更快速的扩大销售规模，公司在新客户的开发过程中适当降低了销售单价；（3）2023 年度，公司其他美

丽营养系列中，烟酰胺、红参血肽等产品种类不断丰富，产品结构及客户结构较2022年度有所差异，当年度其他美丽营养系列产品销售单价亦有所下滑。

综上所述，2023 年度，公司主要产品销售单价受产品构成变动、下游市场需求及原材料价格波动等因素的综合性影响有所下滑，具有合理性。

【会计师回复】

一、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对合同生产模式下品牌商客户收入真实性进行核查的具体情况并发表明确意见。（3）根据《2 号指引》2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查的要求，就“客户主要通过互联网销售发行人产品或服务”进行针对性核查并发表明确意见

（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，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）获取并审阅发行人报告期内按业务模式划分的收入成本明细表，分析ODM、OEM 及自有品牌业务的收入、成本占比及毛利率情况；

（2）获取发行人报告期内 ODM 及 OEM 模式下的主要客户清单，通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道查询主要客户的工商信息及经营状态，核查其成立时间、注册资本、合作起始时间、建立合作方式等基本信息；

（3）对主要客户进行访谈及（或）发放确认函，了解其销售渠道构成（包括电商、私域、线下等）、与发行人的合作历史及稳定性、是否存在不当宣传等负面舆情；通过公开渠道检索主要客户是否存在因违规宣传受罚或产生诉讼纠纷等负面舆情；检查发行人与主要客户签订的销售合同，审阅其中关于禁止虚假宣传、合规经营等条款的约定；

（4）获取发行人报告期内按主要产品类别（固体饮料、液体饮料、烘焙产品、压片糖果等）划分的销售明细，分析各产品类别的销售数量、金额、占比及毛利率；分析相同原料不同类型产品（如粉剂类与棒类）的销售单价、毛利率变动情况及合理性；选取销售规模较大的细分产品（如蛋白粉（运动营养类）、高

蛋白营养棒），分析各期相同产品对不同客户、同一客户相同产品毛利率差异的原因；

（5）获取并核查使用多个主体与发行人合作的主要客户的股权结构，通过公开信息查询及客户访谈，了解新成立即合作、成立短期内贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额的客户的业务背景、股东实力、市场定位等情况。查阅同行业可比公司的公开资料，了解其客户结构是否存在类似情形；检查发行人与该等客户的交易记录、销售合同、发货单据、收款凭证等，评估交易背景的真实性及商业合理性；

（6）查阅营养功能食品行业政策、研究报告及我国宏观消费数据等，分析营养功能食品个人消费市场需求的变化，分析公司报告期内业绩大幅增长的合理性及可持续性；

（7）获取下游品牌商客户出具的调查问卷，分析主要品牌商客户销售渠道、销售区域的变动情况以及采购份额的变化，分析公司报告期内业绩大幅增长的合理性及可持续性；

（8）获取下游品牌商客户出具的调查问卷，确认主要品牌商客户的销售渠道，分析下游品牌商客户通过运动健身领域相关渠道销售的比例；

（9）查阅运动健身领域的研究报告等，分析该行业的发展态势以及对公司经营业绩的影响；

（10）获取发行人的销售明细，分析发行人主要产品 2023 年度销售单价下滑的原因；

（11）访谈发行人销售业务负责人，了解发行人主要产品 2023 年度销售单价下滑的原因。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，公司以合同生产模式为主，收入主要来自 ODM 模式，OEM 模式收入较小。OEM 模式下部分客户提供主要原料，公司仅收取加工费和辅助材料费，不涉及主要原料费，因此毛利率相对较高。除合同生产模式外，公司存

在少量自有品牌产品销售；

（2）报告期内公司主要品牌商中，深圳精准健康食物科技有限公司存在因违规宣传事项受罚的情形，但上述处罚所涉产品均非衡美健康生产产品，不会对衡美健康经营构成重大不利影响，且合同中已约定因客户虚假宣传等产生的问题由客户自行承担责任。广州知源持明健康科技有限公司、昆山巨星行动电子商务有限公司等少数客户存在其他负面舆情，但不存在被主管部门、司法机关认定为违法违规的情形。公司与上述主要客户维持持续的业务合作关系，合作具备持续性和稳定性。衡美健康已就传销、夸大宣传等方面设置相应的风险防控政策及应对机制，并已在招股说明书中披露了相关风险；

（3）报告期内，公司粉剂类和棒类产品主要应用于运动营养与体重管理场景，大类原料构成相近，但因产品形态、配方、生产工艺及客户需求存在差异，其销售单价与毛利率呈现不同的变动趋势。公司产品定价主要采用成本加成模式，并综合考虑市场竞争、订单规模、原料成本等因素协商确定。报告期内，同类产品在不同客户之间毛利率主要受具体配方、原料成本、订单规模等因素影响而有所差异；同一客户相同产品毛利率主要受原材料价格波动、市场竞争环境变化、配方变动及工艺优化等因素影响。相关毛利率差异系正常经营所致，符合公司实际情况和行业经营特征；

（4）发行人主要客户中存在部分使用多个主体与发行人开展合作的情况，主要出于多品牌矩阵管理需求、内部经营管理需要等原因，具备合理性，符合行业惯例。报告期内，公司存在部分主体新成立即成为发行人客户、成立短期内即贡献较大销售额、注册资本较小但贡献较大销售额的情形。该等客户均实际经营业务，系行业内知名的品牌商，具备与其自身业务规模相匹配的人力资源和支付能力，业务开展良好，不存在拖欠货款的情形。公司与其合作均具备合理商业背景，公司向其销售金额与其经营规模相匹配；

（5）报告期内，公司业绩大幅增长与个人消费市场需求变化、下游品牌商客户销售渠道及各销售区域需求变动情况、下游品牌商客户采购份额变化相匹配，业绩大幅增长具有合理性，但公司维持业绩持续增长存在不确定性；

（6）下游品牌商客户通过线下运动健身领域相关渠道销售的比例较小，运

动健身行业的发展势态逐步开始回升，对发行人经营业绩不构成消极影响；

（7）2023 年度，公司主要产品受产品构成变动、下游市场需求及原材料价格波动等因素的综合性影响单价有所下滑，具有合理性。

（二）说明对合同生产模式下品牌商客户收入真实性进行核查的具体情况并发表明确意见

报告期内，公司不存在经销模式，主营业务收入均来自于直销客户收入，直销客户主要为品牌商，品牌商主要通过电商渠道（如淘宝、京东、抖音等）、私域渠道（如微信群、小程序等）等多种销售模式销售至终端消费者。保荐机构及申报会计师针对品牌商的终端销售情况履行了如下核查程序：

1、获取品牌商客户提供的终端销售情况说明

保荐机构及申报会计师获取了 30 份品牌商客户提供的终端销售情况说明，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发行人主营业务收入	91,822.55	106,103.79	96,606.84
获取终端销售情况说明的品牌商客户主营业务销售金额	29,448.46	49,400.19	48,293.89
获取终端销售情况说明的品牌商客户销售占比	32.07%	46.56%	49.99%
品牌商客户对外销售金额[注 1]	28,349.09	44,235.90	44,965.59
品牌商客户对外销售比例[注 2]	96.27%	89.55%	93.11%

注 1：品牌商客户对外销售金额=∑各品牌商客户当年向公司采购金额×当年对外销售比例，对外销售比例来源于品牌商客户提供的终端销售情况说明，如客户提供的比例为一个区间，取该区间算术平均值进行测算；
注 2：品牌商客户对外销售比例=品牌商客户对外销售金额/获取终端销售情况说明的品牌商销售金额。

由上表可得，上述 30 份品牌商客户报告期各期实现对外销售比例分别为 93.11%、89.55%及 96.27%，终端销售情况良好。

2、对品牌商客户进行实地盘点或获取库存信息询证函，核查品牌商的库存水平

保荐机构及申报会计师分别于 2023 年末、2024 年末及 2025 年末，对品牌商客户进行了库存盘点或获取库存信息询证函，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月末的核查情况	2024 年 12 月末的核查情况	2023 年 12 月末的核查情况
库存核查品牌商客户数量	对 17 家品牌商客户执行库存盘点程序，对 5 家品牌商客户执行库存信息询证程序	对 14 家品牌商客户执行库存盘点程序，对 4 家品牌商客户执行库存信息询证程序	对 3 家品牌商客户执行库存盘点程序，对 1 家品牌商客户执行库存信息询证程序
库存核查品牌商主营业务收入金额	29,521.81	34,902.99	13,544.59
库存核查品牌商收入占比	32.15%	32.90%	14.02%
品牌商客户库存金额[注 1]	1,396.43	2,444.49	162.07
品牌商客户库存比例[注 2]	4.73%	7.00%	1.20%

注 1：品牌商客户库存金额=∑各品牌商客户库存产品数量×当年向衡美健康产品采购均价；
注 2：品牌商客户库存比例=品牌商客户库存金额/库存核查品牌商主营业务收入金额。

品牌商客户通常根据下游客户消费的订单情况向公司进行采购，不存在固定的备货周期。经核查，进行库存盘点或获取库存信息询证函的品牌商客户的库存比例基本均低于 1 个月的备货比例，商品周转情况良好，品牌商客户销售具有真实性。

3、对主要通过电商渠道（如淘宝、京东、抖音等）销售的品牌商客户，通过第三方数据平台查询品牌商客户的线上销售情况

保荐机构及申报会计师通过魔镜、蝉魔方、EarlyData 第三方电商销量统计数据平台，对发行人电商渠道客户主要销售产品的线上销售情况进行了核查。核查客户中，大部分客户的终端销售比例均超过 70%，部分客户的部分产品线上销售比例相对较低，具有合理理由。

公司品牌商客户主要产品的线上销售情况整体良好，销售收入具有真实性。

4、公司聘请咨询机构对主要客户的终端消费者进行调研，并出具相关调研报告

2024 年 1 月，发行人聘请了上海艾瑞市场咨询股份有限公司对公司主要客户广东浠芮生物科技有限责任公司旗下品牌“燕教授”系列产品的终端消费者开展调研，由客户提供终端消费者的联系方式，由咨询机构开展独立问卷调研，核实终端消费者的购买情况，并出具了相关调研报告。截至调研报告出具日，共回收 993 份有效问卷，终端消费者反馈了对产品的购买频次、满意程度、发展建议等，咨询机构根据问卷信息出具了相关调研报告。经核查，广东浠芮生物科技有

限责任公司下游销售情况具有真实性。

5、从电商及私域渠道独立购买品牌商产品，了解产品的生产厂家、生产日期、销售周期等

申报会计师不定期独立购买发行人品牌商客户的产品。经核查，申报会计师购买的产品生产厂家信息列示准确（列示为发行人或发行人子公司），与店家描述一致，发货无异常，且剩余保质期均较长，销售具有真实性。

综上所述，针对品牌商的终端销售情况，保荐机构及申报会计师采取了获取终端销售情况说明、库存盘点、获取库存询证函、第三方数据平台核查、聘请咨询机构调研、独立购买客户产品等多种核查手段，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
获取终端销售情况说明的品牌商客户主营业务销售收入	42,214.12	67,202.74	62,154.24
库存盘点或发放库存信息询证函的品牌商客户销售收入	29,521.81	34,902.99	13,544.59
聘请咨询机构进行调研的品牌商客户销售收入	-	-	3,291.81
通过第三方数据平台查询的的品牌商客户销售收入	38,076.77	53,845.20	46,565.13
品牌商客户综合核查销售收入（上述核查手段去重）	**66,356.04**	**81,581.18**	**71,445.85**
公司主营业务收入	91,822.55	106,103.79	96,606.84
核查品牌商覆盖比例	**72.27%**	**76.89%**	**73.96%**

注 1：青岛菲比体育科技有限公司及杭州白小仙生物科技有限公司提供了报告期内按月汇总的进销存数据，已于“获取终端销售情况说明的品牌商客户销售收入”中统计；
注 2：“库存盘点或发放库存信息询证函的品牌商客户销售收入”中亦统计了 2024 年 6 月末、2025 年 6 月末执行了库存盘点或发放库存询证函但当期末未执行该程序的情形，该情况主要系品牌商客户配合意愿下降所致。

报告期内，保荐机构及申报会计师核查的品牌商覆盖比例均达到 70%以上，经核查，发行人品牌商客户终端销售情况良好，品牌商客户销售收入具有真实性。

（三）根据《2 号指引》2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查的要求，就“客户主要通过互联网销售发行人产品或服务”进行针对性核查并发表明确意见

申报会计师参照《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》2-16 通过互联网开展业务相关信息系统核查的相关

规定进行了针对性核查。

1、该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

公司的主要客户为品牌商，部分品牌商主要通过互联网销售发行人生产的产品。发行人对品牌商客户的销售过程为买断式销售，发行人不负责品牌商客户相关产品的宣传推广及终端销售。在双方合作过程中，品牌商仅会与发行人交互双方之间的产品订单具体信息，如产品价格、交货周期等，在后续品牌商通过互联网向终端客户销售发行人生产的产品时，线上的交易信息、相关数据不传输给发行人，品牌商客户线上交易信息、销售数据与发行人销售给品牌商的销售、物流数据无直接匹配关系。

保荐机构及申报会计师获取了部分品牌商关于终端销售情况的调查问卷，通过魔镜、蝉魔方、EarlyData 等第三方电商销量统计数据平台对公司主要品牌商客户的线上销售情况进行了核查。

2、互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常

保荐机构及申报会计师获取了 30 份品牌商关于终端销售情况的调查问卷，其中 8 家品牌商通过互联网销售的比例超过 30%，占发行人营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发行人对获取 30 份终端销售情况调查问卷的品牌商销售金额	29,448.46	49,400.19	48,293.89
发行人主营业务收入	91,822.55	106,103.79	96,606.84
占比	32.07%	46.56%	49.99%
发行人对其中 8 家互联网销售比例超过 30%的品牌商销售金额	20,176.67	33,087.10	36,185.62
占发行人主营业务收入的比例	21.97%	31.18%	37.46%

注：上述销售金额均系公司主营业务销售金额。

8 家互联网销售比例超过 30%的品牌商中，5 家品牌商客户填写了关于客户情况的信息，消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等

不存在异常。

由于发行人仅为品牌商提供营养功能食品的合同生产服务，不参与品牌商将产品销售至终端客户的销售环节，品牌商出于商业秘密、用户隐私等考虑未向发行人传输互联网销售数据具有商业合理性，保荐机构及申报会计师未能取得较多的品牌商互联网终端销售数据。保荐机构及申报会计师通过公开信息查阅、获取调查问卷等形式对品牌商的互联网销售情况进行了核查，相关业务具有真实性。

问题 6、期后业绩持续下滑风险

根据申请文件：(1)发行人 2025 年 1-3 月经审阅营业收入同比下降 10.14%，归母扣非净利润同比下降 43.78%。（2）发行人主要客户西子健康于 2025 年 3 月末完成运动营养产线的建立，主要客户菲比体育、西子健康向公司竞争对手康比特采购。（3）2024 年下半年以来，进口优质蛋白类原料的价格再次进入上涨周期。

请发行人：(1)说明各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率、应收账款余额及期后累计回款情况，分析同期类似配方产品新老客户销售金额变动原因、毛利率差异合理性。(2）说明在前十大客户同类产品供应商中的地位和份额、是否签订长期合作协议，是否存在被其他供应商替代的风险，期后主要客户销售金额、数量同比变动情况。(3）说明西子健康的基本情况、合作历史、自建产线进展及原因、销售金额变动合理性，说明主要客户是否均存在自建产线趋势，公司业务是否具有技术门槛及行业进入壁垒，分析与主要客户合作关系是否稳定可持续。(4）结合最新在手订单、主要原材料价格变动周期、成本加成利润空间、行业门槛或产品同质化情况等，分析发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换，说明发行人经营是否稳定可持续，是否存在持续下滑风险，并进行重大事项提示及风险揭示。

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、核查证据及核查结论。(2）根据《2 号指引》2-9 经营业绩大幅下滑的要求，核查并发表明确意见。

【公司回复】

一、说明各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率、应收账款余额及期后累计回款情况，分析同期类似配方产品新老客户销售金额变动原因、毛利率差异合理性

（一）公司各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率

报告期内，公司各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率具体如下：

期间	项目	销售金额（万元）	销售额占比	毛利率
2025 年度	存量客户	74,021.00	80.61%	19.49%
	新增客户	17,801.55	19.39%	26.08%
	合计	**91,822.55**	**100.00%**	**20.77%**
2024 年度	存量客户	85,107.53	80.21%	21.86%
	新增客户	20,996.25	19.79%	25.48%
	合计	**106,103.79**	**100.00%**	**22.58%**
2023 年度	存量客户	74,457.79	77.07%	19.76%
	新增客户	22,149.05	22.93%	28.92%
	合计	**96,606.84**	**100.00%**	**21.86%**

注 1：客户按单体口径统计；
注 2：当年新增客户为当年客户与以前年度所有客户对比。

由上表可知，报告期内存量客户贡献的收入是公司主营业务收入的主要来源，各期占比均在 75%以上。公司在营养功能食品行业深耕多年，具有良好的口碑，与下游的主要品牌商客户建立了长期稳定的合作关系。同时，相关存量客户复购率高、采购持续，包括湖南西子健康集团股份有限公司、深圳精准健康食物科技有限公司、青岛点午贸易有限公司、青岛菲比体育科技有限公司、北京奥威特运动营养健康管理有限公司等国内知名企业，上述客户均为运动营养领域、体重管理领域较为知名的品牌商客户，业务规模较大，故存量客户贡献的主营业务收入金额及占比较高。

报告期各期，公司新增客户贡献的主营业务收入金额分别为 22,149.05 万元、20,996.25 万元和 17,801.55 万元，占比分别为 22.93%、19.79%和 19.39%。随着公司长期合作客户群体的逐年积累扩大，新增客户贡献的收入逐年下降。

报告期各期，公司新增客户的毛利率分别为 28.92%、25.48%和 26.08%，存量客户的毛利率分别为 19.76%、21.86%和 19.49%，新增客户毛利率高于存量客户毛利率，主要系目前体重管理类以及美丽营养类营养功能食品细分行业的竞争格局相对分散，品牌商众多，公司新增客户多集中在上述两个领域，且相关产品的毛利率相对较高；此外，新增客户当期的订单批量通常较小、产品定制化需求高，公司报价相应提高，因此新增客户的毛利率相对较高，具有合理性。

（二）公司各期存量客户和新增客户应收账款余额及期后累计回款情况

报告期内，公司各期存量客户和新增客户应收账款余额及期后累计回款情况具体如下：

期间	项目	应收账款余额（万元）	占应收账款期末余额合计数的比例	期后累计回款情况（万元）	期后累计回款比例
2025 年度	存量客户	5,477.89	81.49%	4,399.53	80.31%
	新增客户	1,243.92	18.51%	1,020.96	82.08%
	合计	**6,721.81**	**100.00%**	**5,420.49**	**80.64%**
2024 年度	存量客户	3,354.52	57.05%	3,326.00	99.15%
	新增客户	2,525.37	42.95%	2,484.31	98.37%
	合计	**5,879.89**	**100.00%**	**5,810.31**	**98.82%**
2023 年度	存量客户	4,390.90	82.42%	4,339.94	98.84%
	新增客户	936.43	17.58%	922.80	98.54%
	合计	**5,327.34**	**100.00%**	**5,262.74**	**98.79%**

注：期后回款统计截至 2026 年 3 月 31 日

如上表所述，报告期内，公司各期存量客户和新增客户应收账款期后累计回款比例较为接近，整体期后回款情况较好。

（三）分析同期类似配方产品新老客户销售金额变动原因、毛利率差异合理性

由于公司细分产品种类较多，客户分布广泛，此处分别选取粉剂类和棒类产品中销售规模最大的细分产品蛋白粉（运动营养类）、高蛋白营养棒为对象，分析同期类似配方产品新老客户销售金额变动原因、毛利率差异合理性。

1、蛋白粉（运动营养类）

报告期内，公司蛋白粉（运动营养类）产品各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率具体如下：

单位：万元

期间	项目	销售金额	销售额占比	毛利率
2025 年度	存量客户	30,789.46	92.51%	10.15%
	新增客户	2,491.08	7.49%	12.22%
	合计	**33,280.54**	**100.00%**	**10.31%**
2024 年度	存量客户	27,463.90	73.88%	12.54%
	新增客户	9,708.66	26.12%	20.26%
	合计	**37,172.56**	**100.00%**	**14.56%**
2023 年度	存量客户	27,993.51	96.90%	6.73%
	新增客户	894.14	3.10%	17.90%
	合计	**28,887.65**	**100.00%**	**7.07%**

注 1：客户按该品类下单体口径统计；
注 2：当年新增客户为当年客户与以前年度所有客户对比。

报告期内，发行人蛋白粉（运动营养类）产品的销售收入主要来源于存量客户，各期存量客户贡献的销售额占该类产品销售收入的比例分别为 96.90%、73.88%和 92.51%，占比保持较高水平。2024 年度，存量客户贡献的销售额占比有所下降，主要系当期新拓展了湖南赴野士运动营养品有限公司、北京京东弘健健康有限公司等客户，且当期合作规模较大。

报告期内，发行人蛋白粉（运动营养类）产品存量客户与新增客户的毛利率变动趋势基本一致。具体而言，2023 年度，公司蛋白粉（运动营养类）产品毛利率水平较低，主要原因为：该产品的售价受上游蛋白类原料的价格波动影响较大。2023 年度，由于公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，蛋白类原料的市场价格由高点迅速回落，公司蛋白粉产品的售价亦有所下滑，销售单价下滑 25.25%。而公司于 2022 年度考虑到公共卫生事件可能导致蛋白类原料等主要原料进口受阻或采购单价飙升，进行了较大规模的原料备货，采购单价亦相对较高。该部分原料于 2023 年度逐步消化完毕，导致公司 2023 年度蛋白粉产品的原材料成本处于较高水平，故单位成本虽相较于 2022 年度有所下降，但下降幅度较小，下降程度无法填补终端售价的下滑，导致公司 2023 年度蛋白粉产品毛利率下降

幅度较大。2024 年度，公司运动营养系列产品毛利率有所回升，主要原因系当期蛋白类原料市场价格再次上涨抬高了终端产品价格，而当期公司提前适当备货使得成本控制较好，当期平均成本涨幅有限。

报告期内，发行人蛋白粉（运动营养类）产品各期新增客户毛利率均高于存量客户，主要系：（1）新增客户由于订单批量较小、产品定制化需求高，公司报价相对较高；（2）存量客户中，青岛菲比体育科技有限公司因“赛霸”品牌经营良好、合作规模持续扩大，公司基于长期稳定合作及收入规模效应，给予其较低毛利率。2024 年度，新增客户毛利率进一步提升，主要系新增客户湖南赴野士运动营养品有限公司的“Foyes”运动营养子品牌拉动所致，该产品合作初期报价较高。

2、高蛋白营养棒

报告期内，公司高蛋白营养棒产品各期存量客户和新增客户销售收入金额及占比、毛利率具体如下：

单位：万元

期间	项目	销售金额	销售额占比	毛利率
2025 年度	存量客户	2,492.25	86.59%	13.24%
	新增客户	386.06	13.41%	18.56%
	合计	**2,878.31**	**100.00%**	**13.95%**
2024 年度	存量客户	6,376.06	94.10%	19.55%
	新增客户	400.03	5.90%	18.75%
	合计	**6,776.09**	**100.00%**	**19.50%**
2023 年度	存量客户	5,528.14	68.40%	25.52%
	新增客户	2,554.24	31.60%	25.44%
	合计	**8,082.38**	**100.00%**	**25.50%**

注 1：客户按该品类下单体口径统计；
注 2：当年新增客户为当年客户与以前年度所有客户对比

报告期内，发行人高蛋白营养棒产品的存量客户贡献的营业收入占高蛋白营养棒产品营业收入的比例分别为 68.40%、94.10%及 86.59%，为该产品主要收入来源。

2023 年度和 2024 年度，高蛋白营养棒产品的新增客户与存量客户毛利率差异较小。2025 年度，高蛋白营养棒产品的新增客户毛利率高于存量客户，主要

系公司给予长期合作客户一定价格优惠；此外，当年度棒类产线产能利用率相对较低，单位产品分摊的人工及制造费用显著上升，也使得当期采购规模较大的存量客户毛利率相对较低。

综上所述，同期类似配方产品新老客户毛利率存在差异主要系因订单规模、市场环境等有所差异，具有合理性。

二、说明在前十大客户同类产品供应商中的地位和份额、是否签订长期合作协议，是否存在被其他供应商替代的风险，期后主要客户销售金额、数量同比变动情况

（一）说明在前十大客户同类产品供应商中的地位和份额、是否签订长期合作协议，是否存在被其他供应商替代的风险

根据与主要客户的访谈，主要客户认为衡美健康的服务/产品具有市场竞争力，在同类产品中占据重要份额，对公司整体产品质量及服务的评价较好，选择衡美健康的主要考虑因素包括：产品质量优质稳定、产品类别能够覆盖各类客户需求、研发能力较强、服务响应快、产品交付能力较强、供货能力稳定等。

除青岛菲比体育科技有限公司每次向公司采购时单独签订合同以外，公司与报告期内主要客户均签订了长期合作协议，根据与主要客户的确认，该等客户与公司后续合作意愿较强，公司与主要客户的合作具备持续性和稳定性，被其他供应商替代的风险可控。

（二）期后主要客户销售金额、数量同比变动情况

公司 2026 年 1-3 月前五大客户销售金额如下：

单位：万元

序号	名称	销售金额	收入占比
1	青岛菲比体育科技有限公司	2,924.88	13.39%
2	北京京东健康有限公司	1,703.15	7.80%
3	菲豆（安徽）健康科技有限公司	1,219.82	5.58%
4	湖南西子健康集团股份有限公司	1,115.58	5.11%
5	健民药业集团股份有限公司	963.76	4.41%
合计		**7,927.19**	**36.28%**

注：青岛菲比体育科技有限公司还包括青岛点午贸易有限公司；北京京东健康有限公司还包括北京京东弘健健康有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司；菲豆（安徽）健康科技有限公司还包括马鞍山菲途咖

啡有限公司；湖南西子健康集团股份有限公司包括湖南她练生物科技有限公司、湖南赴野士运动营养品有限公司、湖南德养营养生物科技有限公司、湖南谷本日记健康科技有限公司和湖南狂热派健康科技有限公司；健民药业集团股份有限公司包括湖北晴川健康科技有限公司、武汉健民健康产业有限责任公司和健民集团叶开泰健康产业武汉有限公司

公司 2026 年 1-3 月销售金额和客户数量同比变动情况如下：

项目	2026 年 1-3 月	2025 年 1-3 月	同比变动比例
营业收入（万元）	21,848.18	21,688.92	0.73%
单体客户数量（家）	366	258	41.86%

报告期后，公司销售收入金额同比增长，主要客户群体保持稳定。

三、说明西子健康的基本情况、合作历史、自建产线进展及原因、销售金额变动合理性，说明主要客户是否均存在自建产线趋势，公司业务是否具有技术门槛及行业进入壁垒，分析与主要客户合作关系是否稳定可持续

（一）说明西子健康的基本情况、合作历史、自建产线进展及原因、销售金额变动合理性

1、西子健康基本情况、合作历史

根据官网信息披露，湖南西子健康集团股份有限公司（以下简称“西子健康”）是一家全球大健康消费品牌的电子商务综合服务商，运营品牌涵盖运动营养、体育用品、生活家居、美妆个护、母婴用品五大行业。西子健康创立于 2007 年，秉承“为每个追求美与健康的人，提供最具品质的产品和服务”为使命，致力于为优质品牌商提供品牌定位、电商运营、数字营销、全链路消费者运营、品牌孵化、仓储物流、官网搭建、全渠道融合、渠道分销等全方位的电子电商综合服务。

2009-2010 年，作为天猫首批入驻商家，西子健康服务于 YONEX、红双喜等运动品牌。2011 年西子健康转向运动营养行业，服务于绿瘦、康比特、泰尔等品牌。2017 年，西子健康持续拓展运动营养及体重管理品牌，并成为中国运动营养行业 B2C 最大零售商，获评“天猫五星服务商”及“天猫国际五星服务商”的荣誉。

衡美健康与西子健康于 2022 年在正常业务拓展中建立合作关系，并逐步开展多项业务合作。西子健康自 2021 年起持续推进自有品牌计划，采取线上线下多平台、多渠道、多手段全面营销的方式，迅速建立起自主品牌的行业影响力，

包括定位于女性运动营养赛道的 Fiboo 品牌、定位于女性营养代餐赛道的谷本日记品牌和定位于男性运动营养赛道的 FoYes 品牌等自营品牌。

2、自建产线进展及原因

根据西子健康招股说明书披露，其生产活动由自有制造设施及合资格第三方制造商网络共同支持，其主要委聘第三方制造商生产主要产品类别，包括软糖、蛋白粉及其他运动营养及功能性食品。西子健康于湖南省长沙市拥有一座生产设施，主要用于配方研发、样品测试、实验室测试及特定产品类别的制造。此外，其正在湖南长沙建设一座新生产设施，主要包含粉末生产线，配合其不断扩大的产品组合及日益激烈的市场竞争，以加强其制造能力。

根据其披露的粉末生产线产能情况，西子健康 2023 年尚无粉末生产线产能及产量；2024 年和 2025 年 1-9 月，粉末生产线设计产能为每月 5-10 百万袋，产能利用率分别为 98.69%和 81.16%。

3、销售金额变动合理性

报告期内，公司与西子健康不同业务主体及不同品类的合作情况及主营业务收入具体如下：

单位：万元

序号	企业名称	品牌及创立时间	销售产品品类	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	湖南赴野士运动营养品有限公司	FoYes（2023 年）	蛋白粉（运动营养类）	8,024.63	6,854.70	-
			运动补充剂	197.99	95.28	-
			蛋白棒（运动营养类）	109.38	-	-
2	湖南德养营养生物科技有限公司	FoYes（2023 年）	蛋白粉（运动营养类）	1,294.36	44.69	-
			运动补充剂	0.46	-	-
3	湖南她练生物科技有限公司	Fiboo（2022 年）	营养奶昔	1,139.27	4,410.74	2,986.31
			高蛋白营养棒	535.76	2,803.12	3,236.73
			蛋白粉（运动营养类）	129.98	781.10	-
			胶原补充系列产品	-	99.39	-
			营养代餐粉	-	37.04	21.62
4	湖南谷本	谷本日记	高蛋白营养棒	438.07	1,396.11	1,639.11

序号	企业名称	品牌及创立时间	销售产品品类	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	日记健康科技有限公司	（2021 年）	营养奶昔	18.88	-	-
5	湖南狂热派健康科技有限公司	HOT Rule（2025 年）	蛋白粉（运动营养类）	1,429.89	-	-
			运动补充剂	130.75		
6	湖南西子健康集团股份有限公司	-	营养烘焙	-	-	2.87
合计			-	**13,449.40**	**16,522.18**	**7,886.64**

注：报告期内西子健康下的业务主体湖南她练品牌管理有限公司未产生主营业务收入，仅存在少量包材销售收入。

如前所述，西子健康于 2021 年开始打造和推广自有品牌，双方于 2022 年度开始接洽，2023 年度，经前期的样品验证，同时通过互联网电商平台渠道的持续推广，谷本日记及 Fiboo 两大品牌销量持续提升，相关产品多次获得天猫/抖音类目销量单品销量第一的成绩，当期衡美健康对其的销售收入持续提升。2024 年度，公司对西子健康的销售收入进一步提升，一方面，谷本日记及 Fiboo 两大品牌持续保持较为稳健的增速；另一方面，西子健康新设运动营养子品牌“FoYes”，当期该品类新增主营业务收入约 7,000 万元。 2025 年度，“FoYes”品牌逐渐步入稳定运营阶段，西子健康又新设专业运动营养品牌 HotRule，进一步拓展产品线，公司对西子健康的销售收入保持相对稳定。综上，报告期内公司向西子健康的销售收入与西子健康自身的业务开展情况相匹配。

报告期内，公司与西子健康的合作产品品类丰富，鉴于公司优质的产品质量、强大的技术开发实力和稳定的生产交付能力，同时西子健康仍在发展阶段，公司与西子健康的业务发展需求高度契合，后续预计公司对其销售规模将维持在较高水平。根据与西子健康及其子公司湖南赴野士运动营养品有限公司的访谈，该等客户与公司后续合作意愿较强，公司与西子健康的合作具备持续性和稳定性。

（二）说明主要客户是否均存在自建产线趋势，公司业务是否具有技术门槛及行业进入壁垒，分析与主要客户合作关系是否稳定可持续

1、主要客户是否均存在自建产线趋势

除西子健康以外，经确认，针对与衡美健康合作的产品，公司主要 ODM/OEM

客户未来三年内不存在自建生产线进行生产的计划，不存在自建产线趋势。

2、公司业务是否具有技术门槛及行业进入壁垒，分析与主要客户合作关系是否稳定可持续

（1）公司业务具有技术门槛及行业进入壁垒

1）行业进入壁垒

a.资质壁垒

近年来，国家不断修订和完善《中华人民共和国食品安全法》等法律法规和规章制度，以加强食品行业在生产许可、质量管理、经营许可、注册与备案等方面的监管。针对营养功能食品的不同细分领域，监管细则的陆续出台为行业的规范化发展注入了新的活力。以运动营养食品为例，2015 年 11 月，《食品安全国家标准 运动营养食品通则》（GB24154-2015）正式发布，标志着我国运动营养食品行业的发展进一步得到规范和加强。在运动营养食品企业及相关法规的推动下，广东、黑龙江、福建、江苏等地区发布了运动营养食品生产许可审查方案或细则文件，以规范运动营养食品生产许可活动。2022 年，北京率先发布了《食品生产企业质量管理规范 第 1 部分：运动营养食品》，明确了运动营养食品生产企业在食品质量安全管理体系、诚信体系、基础设施及卫生管理、供应商评估与批准、生产过程管理等方面的要求。

营养功能食品制造企业需要具备相应的生产资质，配备与生产工艺相适应的生产设备，建立清晰完整的生产流程、完善的质量管理体系，以确保最终产品符合法规要求。新进企业在短期内较难达到较高的质量标准或通过细分品类的生产许可审查，营养功能食品制造行业具有较高的资质壁垒。

b.规模化壁垒

营养功能食品制造行业具有明显的规模化效应。成本控制方面，规模较大的厂商具有广泛的供应商资源和显著的采购议价能力，能够降低原材料采购成本和价格波动的影响；研发方面，具有规模效应的生产商通过满足不同客户的多元化需求，不断积累技术经验和储备配方，从而持续深化其研发实力和市场洞察能力；生产方面，规模较大的企业重视生产工艺的优化和自动化生产水平的提升，从而提高生产效率、优化产品品质，快速响应客户需求。新进企业要实现规模化生产，

除了需要配备规模化的生产场地、设备和员工团队，还需要相应的生产管理能力和质量控制能力，这往往需要前期大量的资金投入、人才团队的建设和管理经验的积累。因此，新进企业面临着较高的规模化壁垒，难以在短期内达到规模化生产的水平。

c.技术壁垒

营养功能食品技术的积累和研发能力的培养是一个长期的过程，需要深入理解食品科学、营养学、生物工程、生物技术、食品加工技术等多学科和技术的知识。随着营养功能食品行业的快速发展，市场上现有的营养功能食品普遍面临产品同质化、口感与营养学认知性难以平衡等问题。因此，对于营养功能食品生产企业而言，研发能力和生产工艺技术已成为核心竞争力之一。

为确保持续推出符合市场需求的产品，保持长久的市场竞争力，营养功能食品生产企业需要建立完善的产品研发体系和创新机制，配备先进的试验和检测设备，并组建专业的研发团队。同时，企业还需要投入资源和时间开展原材料基础研究、积累并构建产品配方库、优化生产工艺。新进企业难以在短期内建立完整的研发和技术体系，因此形成了一定的技术壁垒。

2）技术门槛

营养功能食品行业是多学科深度融合的领域，其技术涵盖食品科学、营养学、生物工程、生物技术、食品加工技术等多个学科，从原料选取、配方复配、产品加工，再到质量把控，各个环节都体现着综合技术的运用。营养功能食品的技术主要包含以原料功效研究与应用、营养配方设计、生产制造工艺为核心的制备技术，以及以营养成分检测、功效评价为重点的检测评价技术。

a.制备技术

在营养功能食品制备方面，行业核心技术主要聚焦于以下方面：

原料功效研究与应用：营养功能食品的原料是满足营养和能量供给、发挥功效功能的核心来源。优质原料能提升产品纯度和稳定性，确保储存和运输中的品质，同时改善口感、色泽等感官特性，直接影响消费者体验。营养功能食品企业密切关注新原料、新营养素及新功效成分的应用，深入研究原料营养与功效成分在人体生理代谢中的作用机制，以及人体对其的需求、吸收利用情况，为新型营

养功能食品开发、配方优化、品质提升奠定基础。

营养配方设计：营养功能食品的配方设计是一个多维度的系统工程，涉及多种营养成分的科学组合与配比，需要充分考虑成分间的生物协同效应。例如，益生菌与益生元的共生体系可优化肠道健康，膳食纤维与蛋白质的协同作用则能平衡能量供应与饱腹感。在这一过程中，企业需综合平衡原料选择、营养均衡、生产工艺及口感风味等多重因素。同时，产品配方与消费者适用性研究也成为关键，通过深入分析消费者的健康需求、饮食习惯等，企业能够开发出更贴合市场需求的产品。

生产制造工艺：营养功能食品的制备工艺复杂，需在保证营养成分活性与功效的同时，兼顾口感、稳定性及规模化生产的可行性。例如，活性成分（如维生素、矿物质）对加工条件敏感，高温、光照易导致损失，而温和工艺却因效率低、稳定性不足难以规模化应用；多种成分性质差异大，混合易分层聚集，且相互影响吸收效率；部分成分易氧化变质，影响货架期稳定性。企业通过持续的工艺优化，提升生产效率与产品质量，减少营养损失，满足消费者对高品质产品的需求。

b.检测评价技术

随着消费者对营养功能食品功效性的关注度日益提升，企业持续加大在产品营养成分检测与功效评价方面的投入。为确保产品的科学性与可靠性，企业通过引入高效液相色谱仪、原子吸收光谱仪等检测分析设备，精准分析产品中的活性成分含量；同时，结合体外实验、动物模型等多维度验证手段，评估产品的功能性与安全性。功效评价体系是营养功能食品不断发展的关键点，为营养功能食品的发展提供理论支撑。

综上，公司业务具有一定技术门槛及行业进入壁垒。公司深耕营养功能食品领域十余年，积累了丰富的研发、生产经验，营养功能食品领域，公司技术实力主要体现在食品原料的应用、生产工艺的运用，并能够根据特定消费群体的需求进行快速的产品开发。公司核心技术以通用的原料、配方、工艺路径及设备为基础，针对不同营养功能食品的开发需求开展研发并持续改进。公司依托多年的研发创新及实践积累，积累了超过 5,000 款个性化产品配方，并掌握了粉剂、液体、棒类、糖果、烘焙等不同产品形态的成熟工艺路径，能够快速响应开发出符合市

场需求的产品。

（2）与主要客户合作关系稳定可持续

我国营养功能食品行业正处于快速发展阶段，细分品类众多、迭代速度较快、竞争格局分散，近年布局营养功能食品的品牌商及跨品类企业大幅度增加，进一步加剧行业品牌商的竞争，行业下游大多数品牌商往往成立时间较短、经营规模有限。为应对不断变化的市场环境，品牌商和渠道商通常会集聚资源，聚焦于品牌建设、渠道运营、产品推广等环节。同时，消费者对营养功能食品的口感、形态、功效的需求呈现多元化趋势，使得品牌商和渠道商更加注重产品力的打磨，倾斜资源加强产品创新，利好合同生产环节，研发能力强、工艺开发能力优异、产品形态丰富的合同生产商更具竞争优势。

“合同生产”模式下公司合作的品牌商客户基于产品稳定性的考虑，通常倾向于保持现有供应关系的稳定。截至报告期末，公司与上述主要客户维持持续的业务合作关系。根据与主要客户的访谈，该等客户与公司后续合作意愿较强，公司与主要客户的合作具备持续性和稳定性。

为了进一步维护与客户的稳定合作关系，公司的主要措施如下：

1）对客户进行分类管理，制定针对性的销售及维护策略

为了更好地管理和维护客户，公司营销事业部负责全方位收集整理和分析客户资料，每年年初根据过去一年订单情况，结合客户信用情况、所售产品品类的市场发展前景、公司未来规划等维度信息，将客户进行分类，并针对不同类别的客户制定相应的销售及维护策略，如对订单金额高、订单量稳定的头部客户持续提供优质服务并开发新产品；对当前订单量较少但潜力较大的客户，通过引导客户持续开拓市场或开发新品等各种措施促进增长；对从未成交或长时间未成交的客户，定期进行跟进争取激活合作。公司通过与客户保持密切沟通，及时了解客户需求和市场反馈，并相应调整产品策略，确保能够快速响应市场变化。此外，公司还定期对客户满意度进行调查，根据评估结果优化产品和服务。

2）坚持技术积累和市场拓展，以创新产品满足多样化需求

公司深耕行业十余年，坚持“市场导向、价值交付”的服务理念，深入产业的信息整合优势赋予公司敏锐的市场洞察能力，能够精准把握终端市场趋势和消

费者核心诉求，持续推出契合市场需求的新产品。

公司根据客户销售渠道、产品主要方向等建立严格的客户分类，深入了解不同客户对应终端群体的需求，针对性地进行产品开发。例如公司针对不同客户群体的需求开发了不同口味、营养素含量的蛋白粉、蛋白棒等产品，进一步丰富了产品矩阵，满足了客户的个性化需求。

公司通过多年的技术积累和市场拓展，在营养功能食品领域形成独有的技术壁垒，整体的技术工艺与研发水平处于较强的地位。此外，公司通过多年的市场积累，建立了良好的品牌形象和市场口碑，赢得了客户的信任。

3）持续提升快速响应和落地能力，提高客户满意度

营养功能食品行业产品迭代迅速，为匹配日益变化的市场环境，公司注重研发端及生产端的落地能力，以实现对于客户需求的快速响应。研发环节，公司积累并持续丰富储备产品配方库，能够迅速匹配客户需求与目标配方，并根据客户需求灵活进行调整；生产环节，公司自主建立了完善的供应链和生产体系，保障公司及时完成订单交付，协助客户加快产品的研发与迭代，快速进入和抢占营养功能食品市场。

公司凭借对于终端市场及消费者心理的深刻理解，搭建了一站式完整解决方案体系，覆盖终端市场需求洞察、产品方案设计、定制化配方及形态开发、高标准原料采购、精益生产、质量控制到产品维护迭代等产品全生命周期。

公司为客户提供专业的技术支持和售后服务，帮助客户解决产品使用过程中遇到的问题，从而赢得客户的信任和认可。公司设立了专门的客诉组，负责分析客诉原因，对投诉问题作初步处理，并将客诉问题归属提交责任部门，确保客户投诉能够得到及时有效的解决，进一步提升客户满意度。

四、结合最新在手订单、主要原材料价格变动周期、成本加成利润空间、行业门槛或产品同质化情况等，分析发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换，说明发行人经营是否稳定可持续，是否存在持续下滑风险，并进行重大事项提示及风险揭示

（一）最新在手订单、主要原材料价格变动周期、成本加成利润空间、行业门槛或产品同质化情况

1、最新在手订单

截至 2026 年 3 月 31 日，公司在手订单金额为 9,423.50 万元（含税）。报告期后，公司从主要客户获取订单正常，公司期后经营情况良好。公司与品牌商客户已形成了紧密合作关系，预计未来随着合作周期加长、合作内容深化，销售规模将保持稳定，公司依托长期积累的客户资源，具有较强的外部市场支撑。

2、主要原材料价格变动周期

报告期各期，公司主要原料（蛋白类、油脂类、营养补充剂类原料）的平均采购单价及变动情况如下：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率
蛋白类	79.88	28.57%	62.13	22.69%	50.64	/
油脂类	36.57	-5.35%	38.64	-6.32%	41.25	/
营养补充剂类	47.20	-7.89%	51.25	-23.99%	67.42	/

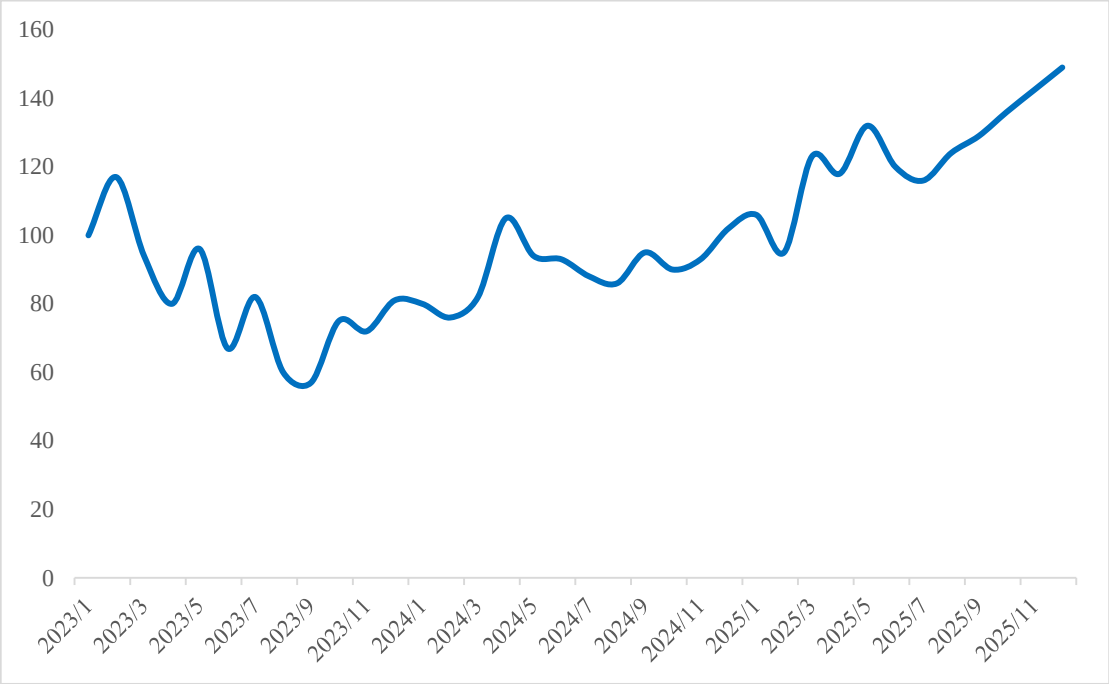
报告期内，公司主要原料中蛋白类原料和营养补充剂类原料采购单价波动较大，但与同期市场价格变动趋势保持一致；油脂类原料的价格基本保持在稳定范围内。

（1）蛋白类原料

公司蛋白类原料主要包括浓缩乳清蛋白粉等，价格波动较大的主要原因系其主要来自欧洲、澳洲、北美等全球优质奶源地，价格受国外供需、贸易政策及全球海运等因素影响较大，2023 年初，受前期公共卫生事件影响，市场供应紧张、运输成本上升，乳清蛋白粉价格处于高位。2023 年开始，随着公共卫生事件影

响消除，市场供应恢复正常，乳清蛋白粉价格逐渐回落至较低水平。2024 年至2025年期间，乳清蛋白价格因全球供应紧张及海运成本上升再次呈现上涨趋势。由于公司主要原材料不存在大宗商品市场，无法获取标准的市场价格数据，同期乳清蛋白相关产品海关价格如下图所示：

乳清蛋白相关产品进口价格走势（元/千克）



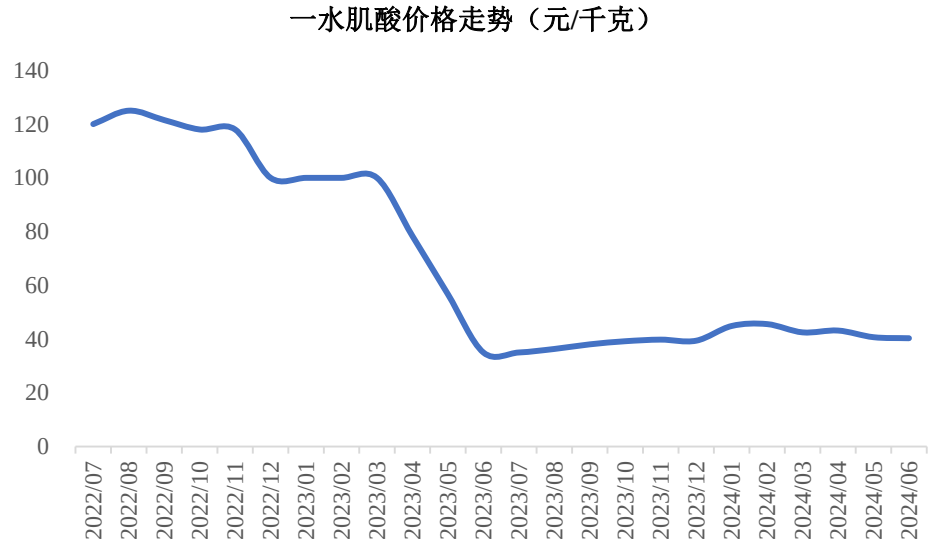
数据来源：中国海关总署

根据中国海关总署公布的乳清蛋白相关产品进口单价数据，公司蛋白类原料采购单价波动情况与同期市场价格变动趋势一致。由于该等原料价格对国际供需、贸易政策及物流因素的敏感性，价格存在一定波动。公司蛋白类原料采购定价遵循市场规律，价格波动具有合理的商业逻辑及市场依据。公司积极通过优化采购策略、拓展供应渠道等方式，持续关注市场动态，以应对原材料价格波动风险。

（2）营养补充剂类原料

公司营养补充剂类原料主要包括一水肌酸等，价格波动较大的主要原因系其主要从德国进口，产品价格受全球供需关系、国际物流成本等因素影响较大。2023年以来，一水肌酸价格呈快速下降趋势，主要原因系公共卫生事件影响消除后市场供应恢复正常，一水肌酸价格逐渐回落至正常水平。由于公司主要原材料不存在大宗商品市场，无法获取标准的市场价格数据，同期部分市场报价情况如下图所示，根据 ChemicalBook、中国报告大厅等公开市场报价，2026 年 4 月中国一

水肌酸原料主流报价约为 20-24 元/kg；部分高规格、小批量或特定目数产品报价约为 35-40 元/kg。



数据来源：Chemicalbook

对比上图数据可得，公司营养补充剂类原料采购单价波动情况与同期市场价格变动趋势基本一致，其中前期公共卫生事件属于一次性冲击，随着相关影响逐步消退，海外产能及物流运输快速恢复，市场供需关系得到显著改善，价格随之进入下行通道并逐步回落至合理区间，后续价格逐步趋于稳定水平。

（3）油脂类原料

报告期内，公司油脂类原料的平均采购单价为 41.25 元/ kg、38.64 元/ kg 和 36.57 元/kg，整体较为稳定，由于公司采购的油脂类原料种类丰富，包括椰子油微囊粉、植物脂肪粉、中链甘油三酯微囊粉等多种原料，不同品种之间单价差异较大，且公司报告期各期对不同细分品种的采购数量不同，导致油脂类原料整体采购单价存在一定波动。

报告期内，油脂类原料不存在公开可查询的市场价格走势，暂无法与市场价格进行直接比较。公司采购部门日常关注主要原料的价格走势，与供应商、贸易公司等保持了密切沟通，能够保证公司正常生产的原料需要，原料采购价格上涨与原料短缺的风险相对可控。

3、成本加成利润空间

公司产品的定价模式主要为在成本加成的基础上，综合考虑市场竞争环境及

客户重要性等因素与客户双方协商确定。

报告期内，公司主营业务毛利率水平为 21.86%、22.58%及 20.77%，公司平均利润加成空间约在 26%至 30%之间，公司下游品牌商凭借其直接面向消费者的渠道优势、品牌营销和产品创新，享有较大的利润空间弹性，其毛利率水平通常显著高于中游制造环节。为了维护与客户长期、协同发展的合作关系，公司在定价策略上展现出一定的灵活性。在维护自身合理利润的同时，通过适度的让利策略，协助品牌商客户提升其终端市场的竞争力与利润空间，共同推动行业发展，也共享发展红利。

尽管中游制造环节面临竞争加剧带来的利润压力，但公司凭借高品质的产品和良好的品牌口碑积累了稳定的竞争优势，根据灼识咨询数据，2024 年度，公司分别占有中国运动营养和体重管理类营养功能食品合同生产市场约 22.5%和 16.2%的市场份额，在上述两个细分领域中排名第一，为公司维持合理的利润空间提供了基础。公司凭借扎实的研发能力、严格的质量控制和良好的品牌声誉，与众多头部客户建立了稳定的合作关系。这类客户通常更关注产品品质和供应链可靠性，对价格敏感度相对较低，使公司能够在一定程度上规避单一价格竞争。

综上所述，公司成本加成利润空间主要受到市场竞争情况和产品成本的影响，公司通过持续发挥其技术和质量优势，进而巩固市场领先地位，维护定价能力。在成本加成定价模式下，通过动态调整利润空间应对市场变化，保持盈利能力的稳定性和可持续性。

4、行业门槛或产品同质化情况

食品行业具有刚性准入门槛相对较低、产品同质化程度较高的典型特征。在行业准入门槛方面，该领域不存在特殊的行政许可或严格的产能限制，新进入者通常在满足基础食品生产资质和备案要求后即可参与市场竞争，主要生产工艺设备可通过市场化采购获得，基础产品配方在行业内相对透明，初始资本投入要求相对可控，导致行业准入门槛相对较低。

在产品同质化方面，虽然完全相同的产品配方较为少见，但同品类产品在核心成分、功能定位和剂型选择上往往高度相似。这种同质化现象源于消费者对基础营养功能的共性需求，以及行业对成熟产品方案的普遍借鉴，构成了食品行业

的固有特征，新产品在上市后存在被市场同行参考或模仿的可能性。

（二）分析发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换，说明发行人经营是否稳定可持续，是否存在持续下滑风险，并进行重大事项提示及风险揭示

1、分析发行人产品是否容易被快速模仿、复制、迭代、替换

产品配方和形态被市场参与者参考或模仿属于食品行业的常见现象，主要源于基础配方的相对透明和产品形态的易于观察。然而，产品的完全复制存在实质性障碍，公司采取了综合性措施来保护其产品配方和生产工艺参数等关键知识产权。通过保密协议/条款、生产流程分段/分工序管理、积极申请与产品配方和生产工艺等相关的专利等措施，形成了有效的技术壁垒。同时，发行人在长期生产经营中积累的研发和生产经验，以及实现规模化生产稳定性的能力，均构成了难以简单复制的竞争优势。

营养功能食品行业市场竞争激烈，具有产品更新换代周期短、迭代速度快的显著特点，主要原因在于市场需求不断变化，消费者对营养功能食品的口感、剂型、功效的需求呈现多元化特点。品牌商为保持品牌竞争力并持续满足消费者的需求变化，会不断推出新产品、推动产品的持续更新换代，导致健康功能食品单品迭代速度相对较快。与此同时，行业内产品生命周期呈现分化态势，经过市场验证的头部产品和经典配方通常具有较长的生命周期，逐渐在消费者中建立了良好的口碑和品牌认知度，能够较为稳定地吸引消费者。

总体而言，营养功能食品的迭代速度相对较快，但市场成熟度也在逐步提升。公司在配方及口味开发、产品方向选择和消费者口味发掘等方面能够较为准确地把握市场趋势，顺应消费者口味多变的需求，持续推出市场反响较好的产品，在快速迭代的市场环境中建立了独特的竞争优势和平台价值，能够有效应对产品被替代的市场风险。

按产品大类来看，公司各类产品自投产以来均持续生产迭代，棒类和粉类产品自公司创立初期即开始生产，至今仍为公司的核心产品，其生命周期已超过 10 年；压片糖果类产品于 2020 年开始投产，液体类和烘焙类产品自 2021 年下半年投产，该等产品自投产以来均在持续迭代创新，带动公司报告期内营业收入

稳定增长，使得公司业务发展具备持续性。

为尽可能延长产品的生命周期，持续打造市场口碑好的产品，一方面，公司会应客户要求对已有产品进行持续创新及改进，改善产品的口感和便捷性，并通过添加新的营养成分/功效性原料、改进产品配方来满足特定的健康需求，以满足不断变化的市场和消费者需求，依托深度消费者洞察，公司在原料选控、工艺创新、配方优化等关键维度持续突破，建立了敏捷的产品迭代机制，确保产品竞争力实现动态提升和持续领先，以蛋白棒产品为例，通过持续的技术积累和产品迭代，公司现已成功开发至第五代蛋白棒产品，在营养成分升级、产品稳定性控制、口感层次优化等方面实现突破，确立了显著的技术领先优势；另一方面，公司会主动根据市场形势及潜在热点，提前布局热门产品的研发，加快新产品推向市场的速度，为客户进入新领域、丰富产品矩阵等提供更多的选择。

综上，在营养功能食品行业，产品被市场参考、模仿符合行业特征，但完全复制存在实质性障碍。行业虽具有快速迭代特点，但头部产品生命周期相对稳定。公司坚持“市场导向、价值交付”的服务理念，依托功能原料不断推出创新产品、持续满足差异化细分市场需求。报告期内，公司保持较高的开发速度，在配方及口味开发、产品方向选择和消费者口味发掘等方面能够较为准确地把握市场趋势，顺应消费者口味多变的需求，持续推出市场反响较好的产品，将行业固有的迭代压力转化为竞争优势，体现了独特的平台价值和持续发展能力。

2、说明发行人经营是否稳定可持续，是否存在持续下滑风险，并进行重大事项提示及风险揭示

从业务持续性角度看，报告期后公司总体经营情况相对稳定，2026 年 1-3 月实现营业收入（经审阅）2.18 亿元，公司从主要客户获取订单正常，新增订单规模稳定，符合公司经营实际及行业特征，公司收入规模维持在相对较高水平。

报告期内，公司主要原材料面临较大的成本压力。2024 年以来，主要蛋白类原料采购单价呈上涨趋势，该等原料在公司产品成本中占比较高，2025 年度，公司在蛋白类原料市场价格相对较低时进行了适度战略备货，提前储备了部分主要蛋白类原料，有利于平滑后续原材料价格波动对产品成本的影响，增强成本管控能力。同时，公司持续通过采购议价能力增强及必要时与客户协商价格调整等

方式，降低原材料价格上涨对经营业绩的不利影响。

在利润保障方面，尽管面临成本压力，发行人通过产品结构优化和成本管控措施，维持了相对稳定的利润空间。报告期内，公司主营业务毛利率维持在20%-22%左右，平均利润加成空间维持在 26%-30%水平，显示出一定的成本传导能力和价格协商能力。

在客户结构方面，发行人与主要客户建立了长期合作关系，客户黏性较强，业务基础相对牢固。公司与主要客户合作产品品类丰富，基于公司优质的产品质量、强大的技术开发实力和稳定的生产交付能力，公司对主要客户的销售规模均维持在较高水平。大客户数量和收入规模的增加带动公司整体收入规模基本保持稳定。

公司与主要客户的合作关系较为稳定，但鉴于营养功能食品行业刚性准入门槛相对较低、产品同质化程度较高、品牌及产品更新迭代速度较快，报告期内部分客户贡献的收入存在一定的波动。公司具备依托功能原料不断推出创新产品、持续满足差异化细分市场需求的能力，能够保持较高的开发和迭代速度，凭借对市场趋势的精确把握和产品开发能力，能够顺应消费者口味多变的需求，持续推出市场反响较好的产品，无法持续获取订单或开发新客户的风险较低。

随着宏观经济和社会消费需求的筑底巩固，在发行人的多方面努力下，发行人业绩已有所回暖，具体参见本题会计师回复之“一”之“（二）”，公司经营整体保持稳定可持续，预计业绩持续下滑的风险较低。

公司已在《招股说明书》之“重大事项提示”中就上述情形相关风险进行了披露，具体如下：

“衡美健康定位于营养功能食品制造环节，除宏观经济及社会消费外，客户需求还受到消费者偏好、渠道及品牌等诸多因素影响，存在一定的波动风险。

营养功能食品应用场景广泛、产品类型众多，随着生活水平的提升及消费理念、流行趋势的变迁，消费者对营养功能食品的偏好也在变化，并将影响至上游。营销渠道是连通产业链的关键纽带，营销渠道的多元化既推动了营养功能食品行业整体快速发展，也催生了不同的细化市场需求。营养功能食品行业新兴品牌和初创品牌多，品牌更新迭代较快，不同品牌商所处发展阶段及发展方向、内部管

理、资金状况等不同，对合同研发生产服务的需求亦存在差异。公司的主要客户为营养功能食品品牌商，与品牌商的合作稳定性及品牌商自身经营的稳定性直接关系到公司收入的稳定性。

面对以上可能导致市场需求波动的情形，公司若不能及时调整，不能持续吸引和维护更多的优质品牌商客户，并协助客户持续打造契合消费者需求的产品，公司的主要客户及订单可能流失，收入规模的稳定性及增长的持续性可能受到不利影响。

2024 年年中以来，受内外部多重因素叠加影响，营养功能食品市场需求波动加剧，2025 年度公司经营业绩同比下滑，如该趋势持续较长时间且无明显改善，将对公司经营业绩的稳定性造成较大不利影响。”

【会计师回复】

一、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、核查证据及核查结论。（2）根据《2 号指引》2-9 经营业绩大幅下滑的要求，核查并发表明确意见

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查证据及核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）获取并审阅发行人与前十大客户签订的业务合同或框架协议；对主要客户进行访谈，了解发行人在其同类产品供应商中的采购份额及地位，评估是否存在被替代风险；

（2）获取发行人期后销售数据，分析与主要客户交易金额、数量的同比变动情况；

（3）查阅西子健康的工商资料、官网信息，了解其基本情况、业务模式及发展历程；通过网络公开信息和确认函了解西子健康自建产线的相关进展；对主要客户发放确认函，了解其是否存在自建产线计划；评估发行人核心技术、研发能力、生产工艺及取得的资质认证，分析技术门槛及进入壁垒；综合分析发行人

与主要客户合作的稳定性及可持续性；

（4）获取发行人在手订单明细，评估其订单储备情况及对未来经营的支撑。获取发行人主要原材料采购明细及价格数据，分析其价格变动周期及趋势；

（5）访谈公司销售负责人，了解发行人产品定价机制，分析其利润空间及影响因素；查阅灼识咨询出具的研究报告以及市场公开信息，分析营养功能食品行业准入门槛、产品同质化程度及竞争格局；评估发行人产品被模仿、复制、迭代、替换的难易程度；

（6）对发行人 2026 年 1-3 月财务报表进行审阅，获取 2026 年 3 月末在手订单，分析期后业绩变动情况及合理性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）除青岛菲比体育科技有限公司外，发行人与报告期内其他主要客户均签订了长期合作协议。发行人在主要客户同类产品供应商中占据重要份额，主要客户认为衡美健康的服务/产品具有市场竞争力。根据与主要客户的确认，该等客户与公司后续合作意愿较强，公司与主要客户的合作具备持续性和稳定性，被其他供应商替代的风险可控。

（2）报告期内，发行人向西子健康的销售收入快速增长与西子健康自身的业务开展情况相匹配，销售金额变动具有合理性。除西子健康外，发行人其他主要 ODM/OEM 客户未来三年内不存在自建生产线进行生产的计划。营养功能食品制造行业存在进入壁垒；发行人深耕营养功能食品领域十余年，积累了丰富的研发、生产经验，业务具有一定技术门槛，发行人与主要客户合作关系稳定，具备持续性和稳定性。

（3）截至 2026 年 3 月 31 日，发行人在手订单及期后经营情况相对稳定。发行人主要原材料价格存在周期性波动，与市场趋势基本一致。发行人采用成本加成定价模式，平均利润加成空间约在 26%至 30%之间，主营业务毛利率保持相对稳定。营养功能食品行业刚性准入门槛相对较低，产品同质化程度较高，产品存在被市场参考或模仿的可能，但完全复制存在实质性障碍；发行人通过持续研发创新、产品迭代等，建立了一定的竞争优势，发行人经营具备稳定性和可持

续性，但受行业竞争、原材料价格波动、客户需求变化等因素影响，存在业绩波动风险。发行人已在《招股说明书》之“重大事项提示”中对相关风险进行了充分披露。

（二）根据《2 号指引》2-9 经营业绩大幅下滑的要求，核查并发表明确意见

2025 年度，公司实现营业收入 93,330.57 万元，较 2024 年度下降 12.93%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 5,538.95 万元，较 2024 年度下降 37.07%，经营业绩有所下滑。经对照《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》2-9 经营业绩大幅下滑有关规定，申报会计师核查如下：

1、经营能力或经营环境是否发生变化，如发生变化应关注具体原因，变化的时间节点、趋势方向及具体影响程度

（1）经营能力是否发生变化

发行人专注于营养功能食品的研发、生产和销售，报告期内，发行人自身的业务构成、生产制造能力、研发能力、销售推广能力等经营能力均未发生重大不利变化。

在业务构成方面，发行人致力于为品牌商客户提供营养功能食品的综合性研发生产服务，2025 年度主营业务收入占营业收入比重为 98.38%，业务构成未发生重大不利变化。

在生产和制造能力方面，发行人具备高水平的规模化生产能力，在杭州、安吉两地建有合计超过 70,000 平方米的生产基地，报告期内工厂正常运营，生产人员队伍稳定，在产能水平和生产制造能力上未发生重大不利变化。

在研发能力方面，报告期各期，发行人研发投入占营业收入的比例分别为 3.29%、3.98%及 4.22%。发行人以“技术驱动、创新引领”作为发展战略，依托多年的研发探索和技术沉淀，已形成了以创新原料开发技术、特殊配方开发技术、特定工艺开发技术为核心的技术体系。2025 年度，发行人研发能力未发生重大不利变化。

在销售推广能力方面，2025 年度，发行人积极开展销售推广活动，凭借稳定的产品质量和快速高效的服务响应能力，持续获得众多品牌商客户的认可，与主要客户合作稳定，并积极开拓新客户以争取业绩的提升，销售推广能力未发生重大不利变化。

综上所述，发行人保持了良好的经营能力，未出现经营能力的重大不利变化。

（2）经营环境是否发生变化

发行人所处行业为营养功能食品行业。从产业链上看，行业上游主要由各类原材料及食品添加剂供应商、包装材料供应商等构成，关键原材料的价格波动对发行人的生产成本有较大影响。以发行人关键原材料蛋白类原料而言，价格受到公共卫生事件、贸易政策、地缘冲突、全球通胀、供需关系等因素的影响，2023 年，蛋白类原料因公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，蛋白类原料价格快速走低，对发行人 2023 年度的经营业绩起到了正向促进作用；自 2024 年年中以来，蛋白类原料的价格再次进入上涨周期，对发行人 2024 年下半年及 2025 年度的经营业绩带来了一定不利影响。发行人通过直接采购或贸易商渠道整合了菲仕兰、恒天然、德国穆勒、法国罗盖特等知名品牌的优质原材料，构建了稳定可靠、及时高效的供应链系统，能够及时满足生产需求，上游原材料价格的波动属于行业正常情形，从历史经验来看价格的涨落有其内生规律，不属于经营环境的重大不利变化。

发行人下游主要为营养功能食品的品牌商。近年来，我国相继出台了《健康中国行动（2019-2030 年）》《全民健康素养提升三年行动方案（2024-2027 年）》《“体重管理年”活动实施方案》《中国食物与营养发展纲要（2025-2030 年）》等政策，支持营养功能食品行业的发展，伴随着消费者健康意识的提升，我国营养功能食品行业市场规模稳步增长。

营养功能食品作为普通食品的“健康升级”，定价相对较高，产品终端销售情况与宏观经济、社会消费的景气度关系更为紧密。2024 年年底以来，国内 CPI 食品指数整体呈下降趋势，对公司的经营环境造成了一定不利影响。在政府的有力举措下，我国消费环境不断改善向好，营养功能食品行业市场规模将稳步增长。

数据来源：wind

总体来看，发行人经营环境未发生重大不利变化。

2、发行人正在采取或拟采取的改善措施及预计效果，结合前瞻性信息或经审核的盈利预测（如有）情况，判断经营业绩下滑趋势是否已扭转，是否仍存在对经营业绩产生重大不利影响的事项

（1）发行人正在采取或拟采取的改善措施及预计效果

1）坚持“市场导向、价值交付”的服务理念，洞察终端市场需求，积极开发新产品

发行人坚守产业链定位，洞察终端市场需求，协同品牌商客户积极推出新产品。如发行人积极切入儿童赛道，协同美赞臣开发了学优力液体饮、启优力跃高儿童成长奶粉等产品，2024 年以来销售收入逐步放量，已形成了较为稳定的合作关系，并于 2025 年持续开发儿童赛道客户，公司 2025 年度成长营养系列产品收入快速增长；2025 年度，发行人协同主要客户青岛菲比体育科技有限公司、湖南西子健康集团股份有限公司推出了草莓味酵母蛋白粉、乌龙茶味后生元增肌粉、柠檬味/椰子味电解质粉等新品，取得了良好的市场反馈。发行人协同品牌商持续推出能快速适应市场的新产品，有助于公司业绩的提升。

2）通过参加展会、举办新品发布会等形式增强市场推广力度

2025 年度，发行人参加了第 66 届中国（广州）国际美博会、FIBO 2025（德国科隆）、2025 广州 NHNE 健康营养展、第十五届中国国际健康产品展览会等展会；2025 年 6 月，发行人于上海国际会展中心举办“智拟新生态 领航新食代”年度新品发布会。通过参加展会、举办新品发布会等销售活动，发行人增强市场

推广力度，有助于提高市场知名度，拓宽获客渠道。

3）坚持“技术驱动、创新引领”的发展战略，通过长期研发投入构建核心竞争力

2025年度，发行人研发投入3,941.48万元，占公司营业收入的比例为4.22%。2025 年 5 月，发行人将研发中心进一步划分为创新研发中心及产品研发中心，进一步完善组织架构、强化研发效能，并积极深化产学研合作，成功与浙江大学生物系统工程与食品科学学院携手建立“营养创新联合实验室”，与浙江工业大学食品科学与工程学院携手建立“功能食品与精准营养联合研发中心”。截至 2025 年末，发行人累计取得了 135 项授权专利，较 2024 年末增加 26 项；累计取得发明专利 78 项，较 2024 年末增加 22 项，长期的研发投入有助于发行人不断完善核心技术体系，构建核心竞争力，实现可持续发展。

（2）结合前瞻性信息或经审核的盈利预测（如有）情况，判断经营业绩下滑趋势是否已扭转，是否仍存在对经营业绩产生重大不利影响的事项

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审阅报告》（容诚阅字[2026]251Z0002 号）， 发行人 2026 年 1-3 月的经营情况如下：

单位：万元

项目	2026 年 1-3 月	2025 年 1-3 月	变动幅度
营业收入	21,848.18	21,688.92	0.73%
归属于母公司股东的净利润	1,706.15	2,020.61	-15.56%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,576.93	1,265.92	24.57%

2026 年 1-3 月，发行人实现营业收入 21,848.18 万元，同比增长 0.73%，实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 1,576.93 万元，同比增长 24.57%。

2024 年下半年至 2025 年上半年，受到原材料价格上行、营养功能食品市场需求波动加剧等因素影响，发行人经营业绩有所下滑，但随着宏观经济和社会消费需求的筑底巩固，以及公司持续优化产品结构、加强新产品新场景的开发、强化供应链管理，发行人业绩已同比恢复增长。

3、发行人所处行业是否具备强周期特征、是否存在严重产能过剩、是否呈现整体持续衰退，发行人收入、利润变动情况与同行业可比公司情况是否基本一致

（1）发行人所处行业是否具备强周期特征、是否存在严重产能过剩、是否呈现整体持续衰退

公司所处的营养功能食品行业作为与大众营养健康息息相关的产业，随着社会经济的持续增长、人民生活水平的不断提升以及健康意识的不断增强，长期来看具备快速发展的势能。营养功能食品行业面向终端消费需求，在短期内容易受到宏观经济形势、居民收入水平、消费偏好和销售渠道等多方面影响，但整体行业周期性较弱。

根据灼识咨询，2024 我国营养健康食品行业市场规模为 5,223 亿元，预计 2029 年将达到 7,203 亿元，2024-2029 年度年均复合增长率预计将达 6.6%，表明行业长期向好的态势。从行业分类上来看，营养功能食品行业不属于产能过剩行业或者《产业结构调整指导目录》规定的淘汰类或限制类产能行业，不属于整体持续衰退的行业。

（2）发行人收入、利润变动情况与同行业可比公司情况是否基本一致

2025 年度，发行人及同行业可比公司的业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	公司名称	2025 年度	2024 年度	同比变动比例
营业收入	仙乐健康	426,290.70	421,106.38	1.23%
	百合股份	91,092.67	80,139.92	13.67%
	康比特	115,858.13	104,001.32	11.40%
	发行人	93,330.57	107,192.97	-12.93%
归属于上市公司股东的净利润	仙乐健康	13,653.13	32,506.17	-58.00%
	百合股份	12,843.49	13,930.91	-7.81%
	康比特	3,943.38	8,931.40	-55.85%
	发行人	7,071.76	10,308.03	-31.40%

由上表可得，2025 年度，发行人可比公司营业收入略有增长，而发行人由于 2024 年同期营业收入基数较高，2025 年度营收收入比例有所下滑；从归属于

上市公司股东的净利润角度分析，2025 年度，发行人可比公司均出现了一定程度的下滑，发行人净利润下滑幅度位于可比公司合理区间。

4、因不可抗力或偶发性特殊业务事项导致经营业绩下滑的，相关事项对经营业绩的不利影响是否已完全消化或基本消除

2025 年度，公司经营业绩的下滑主要系原材料价格及营养功能食品市场需求的波动所致，不存在因不可抗力或偶发性特殊业务事项导致经营业绩下滑。

问题 7、原材料采购真实性及存货核算准确性

根据申请文件：（1）发行人主要采取“以销定产、以产定采、合理备货”的采购模式，主要采购各类原料（蛋白类、油脂类、营养补充剂类等）、包材等。（2）报告期内发行人主要自欧洲、澳洲、美国等采购蛋白类原料，供应商包括国外厂商及其贸易商，通常采用预付款结算方式。（3）对于通用原料，发行人结合市场价格适当提前备货；对于蛋白粉等大宗原材料，发行人制定备料和锁价采购等规定。

（1）原材料采购真实性及供应稳定性。根据申请文件，报告期内发行人前五大供应商以贸易商为主，存在注册资本较小、成立时间较短等情形。请发行人：①说明报告期内各类原料（如蛋白类、油脂类、营养补充剂类）、包材等前五大供应商基本情况、采购情况、变动原因，与发行人及其董监高、关键岗位人员是否存在关联关系、资金往来等。②说明向前述主要供应商采购金额与其成立时间、注册资本、经营规模的匹配性，向贸易商采购是否符合行业惯例，说明营养补充剂类原材料与营养素补充剂的区别、单一来源供应商的具体采购情况。③说明报告期内境外采购具体情况，包括终端供应商名称、所在国家或地区、采购内容、采购单价、金额及占比，结合境外采购同类原材料的境内市场供应情况、境内外采购占比等，分析是否对境外采购存在依赖，并充分揭示风险。④结合主要原材料的采购量（区分自采和客供）、生产各主要产品的领用量及各主要产品的销售和库存情况，说明原材料的采购数量与生产、销售是否匹配。⑤说明各期向贸易商和终端厂商的采购金额及占比，结合主要原材料采购单价与公开市场价格及同行业公司同类材料采购价格比较情况、同类原材料不同供应商采购价格比较情况等，分析主要原材料采购价格公允性，是否存在通过材料采购虚增资产、资金体

外循环的情形。

（2）预付款项与合同负债变动趋势差异合理性。根据申请文件，各期末发行人预付款项分别为 1,104.32 万元、2,715.34 万元和 4,246.06 万元。请发行人：①说明预付款项对应原材料金额、采购量、单价等，结合期末备货情况等，分析采购量与生产周期是否匹配、预付金额与向供应商采购规模是否一致、价格是否公允。②说明预付账款对应原材料的期后入库金额、入库周期等，与合同条款是否一致，分析采取预付款的结算方式是否符合行业惯例，是否存在体外资金循环的情形。③说明合同负债对应主要客户名称、账龄、具体明细以及订单支持情况，是否针对不同客户实行不同的销售方式、信用期及预收比例，实际收取是否与合同约定一致，预付款项与合同负债变动趋势不一致的合理性。④说明签订锁价协议的主要供应商，相关协议的具体约定、采购金额、预付金额及占比、后续调价情况，是否符合行业惯例，结合预付账款期后结转、原材料入库等量化分析锁价协议对控制原材料采购成本的影响。

（3）存货核算准确性。根据申请文件，2022 年发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司均值。请发行人：①说明各类原料、包材等各类存货备货标准、订单覆盖率及与“以销定产”生产模式的匹配性等。②说明各期末各类存货库龄结构、保质期，不同库龄存货跌价准备的具体计提方式，报告期内是否具有一致性。③区分有无订单覆盖或有无合同价格的情况，说明各类跌价准备的计提过程，分析 2022 年计提比例与同行业可比公司存在差异的原因。④说明 2023 年存货跌价准备转回或转销的具体情况，包括对应类别、转回或转销原因、金额等，是否利用存货跌价准备转销调节利润。

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、核查证据及核查结论。（2）说明对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果等，相关核查是否充分。（3）说明存货监盘过程及核查结论，并结合中介机构监盘人员相关专业背景，说明监盘过程中如何确保相关存货监盘类别及品质与其实际品质相符。（4）结合各类产品的生产或服务流程，说明各项成本和费用在不同的生产环节和不同的产品线之间的分配原则和过程，成本结转是否准确。

【公司回复】

一、原材料采购真实性及供应稳定性

（一）说明报告期内各类原料（如蛋白类、油脂类、营养补充剂类）、包材等前五大供应商基本情况、采购情况、变动原因，与发行人及其董监高、关键岗位人员是否存在关联关系、资金往来等

1、报告期内主要原料和包材前五大供应商基本情况，与发行人及其董监高、关键岗位人员是否存在关联关系、资金往来

报告期内，公司主要原料（蛋白类、油脂类、营养补充剂类）和包材前五大供应商基本情况如下：

序号	公司名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	股权结构	供应商类型	主要采购内容
一、蛋白类原料							
1	菲仕兰食品配料（上海）有限公司	100	2013/10/12	2022 年	Friesland Campina Ingredients China HoldingIIB.V.100%	贸易商	浓缩乳清蛋白粉
2	庆隆生物科技（上海）有限公司	200	2013/8/19	2015 年	蒋玉良 50%、夏继承 50%	贸易商	大豆分离蛋白
3	杭州聚能食品有限公司	600	2017/6/27	2017 年	屠力帆 40%、杭州馨岳食品科技有限公司 20%、史爱妙 20%	贸易商	浓缩牛奶蛋白粉
	宁波聚能国际贸易有限公司	800	2018/4/28	2018 年	屠力帆 40%、史爱妙 25%、杭州东安贸易有限公司 20%		
4	北京骋和科技有限公司	1,000	2014/7/17	2022 年	海南鹏骋鼎新科技有限公司 100%	贸易商	浓缩牛奶蛋白粉
	天津鹏和海达国际贸易有限公司	500	2007/3/14	2018 年	杨昭鹏 95%、丁桂霞 5%		
5	广州纽兹霖营养科技有限公司	800	2009/5/3	2022 年	王延德 51%、新凯霖动物营养（广州）有限公司 49%	贸易商	浓缩乳清蛋白粉
6	广州市德乳康食品有限公司	100	2020/3/23	2022 年	杨绍楠 99%、张寒 1%	贸易商	浓缩乳清蛋白粉
	广东贝瑞克食品有限公司	1,100	2012/8/1	2020 年	杨绍楠 100%		
7	上海初显食品科技有限公司	1,000	2020/12/3	2021 年	钱张哲 70%、杨雨 30%	贸易商	分离乳清蛋白粉
8	南京捷诺生物制品有限公司	500	2012/5/15	2017 年	张福娣 62%、杨礼祥 38%	贸易商	浓缩乳清蛋白粉
9	河北梦兮贸易有限公司	500	2015/2/3	2024 年	谢宁 100%	贸易商	浓缩乳清蛋白粉

序号	公司名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	股权结构	供应商类型	主要采购内容
二、油脂类原料							
1	青岛海智源生命科技有限公司	3,639	2014/3/14	2019 年	山东渤海创业投资股份有限公司 28.03%、白长军 20.61%、王兴国 8.24%	生产商	椰子油微囊粉、黄油微囊粉
2	山东天骄生物技术股份有限公司	5,103	2004/12/18	2023 年	山东天久实业集团有限公司 82.39%、山东菏投资本投资有限公司 3.40%	生产商	椰子油微囊粉
3	浙江博多食品科技有限责任公司	14,000	2020/4/15	2020 年	浙江博多控股集团有限公司 100%	贸易商	椰子油微囊粉、植物脂肪粉
4	艾默欧南京健康科技有限公司	500	2018/9/29	2022 年	孟繁鹏 40%、杨礼祥 30%、张凯俊 30%	贸易商	椰子油微囊粉
5	佳禾食品工业股份有限公司	45,439	2001/5/15	2020 年	柳新荣 28.39%、唐正青 20.28%、吉安市汇鑫管理咨询有限公司 19.46%	生产商	植物脂肪粉
	上海佳禾食品科技有限公司	5,000	2021/9/28	2024 年	佳禾食品工业股份有限公司 100%	贸易商	
	佳禾营销管理（上海）有限公司	1,000	2021/3/9	2025 年	佳禾食品工业股份有限公司 100%	贸易商	
三、营养补充剂类原料							
1	杭州恒草健康科技有限公司	50	2016/6/24	2019 年	袁鹏 100%	贸易商	一水肌酸
2	上海觉图生物科技有限公司	200	2020/11/25	2023 年	郭江涛 60%、苗红彩 40%	贸易商	一水肌酸
3	无锡轩维生物科技有限公司	200	2023/1/4	2023 年	上海世瑁商务管理有限公司 70%、无锡嘉轩服务有限公司 30%	贸易商	一水肌酸、氨基酸
	无锡金海嘉岸生物科技有限公司	200	2009/7/30	2021 年	上海世瑁商务管理有限公司 85%、无锡嘉轩服务有限公司 15%		
	无锡金手指生物科技有限公司	200	2022/6/28	2022 年	上海世瑁商务管理有限公司 70%、无锡嘉轩服务有限公司 30%		
4	上海励成营养科技有限公司	5,000	2019/4/8	2019 年	沈宇峰 86.21%、上海禾裕盈昌商业管理中心（有限合伙）11.11%、杨清皓 2.68%	贸易商	复合矿物质
5	宁波宝维肽生物科技有限公司	100	2023/3/29	2023 年	梁萍 100%	贸易商	一水肌酸

序号	公司名称	注册资本（万元）	成立时间	合作起始时间	股权结构	供应商类型	主要采购内容
6	东北制药集团股份有限公司	142,910	1993/6/10	2022 年	江西方大钢铁集团有限公司 32.08%、辽宁方大集团实业有限公司 23.06%、香港中央结算有限公司 0.88%	生产商	左旋肉碱
7	上海晶源投资管理有限公司	3,000	2000/11/29	2023 年	安徽丰原集团有限公司 80%、蚌埠涂山投资发展有限公司 20%	贸易商	一水肌酸
8	恩颐国际贸易（上海）有限公司	500	2016/9/7	2021 年	朱锦妮 100%	贸易商	透明质酸钠
9	上海杰醇生物科技有限公司	200	2012/4/12	2024 年	程晓川 90%、程维杰 10%	贸易商	一水肌酸
10	安徽华恒生物科技股份有限公司	25,012	2005/4/13	2023 年	郭恒华 18.08%、宁波睿合远创业投资合伙企业（有限合伙）7.77%、张学礼 3.01%	生产商	氨基酸
	安徽沣润贸易有限责任公司	500	2024/10/22	2025 年	安徽华恒生物科技股份有限公司 100%	贸易商	
11	郑州瑞普生物工程有限公司	5,001	1998/11/23	2019 年	梅志恒 90%、职青云 10%	生产商	柠檬酸钙
四、包材							
1	上海泉金实业有限公司	500	2017/5/11	2021 年	上海齐新实业有限公司 60%、上海田颜健康管理咨询有限公司 18.8%、闫俊 8.86%	贸易商	塑料罐、塑料盖、勺子
2	无锡市恒邦包装制品有限公司	1,000	2011/5/6	2020 年	曹宜伟 53%、崔海健 47%	生产商	塑料瓶
3	浙江华诺医药包装有限公司	5,000	2003/2/25	2021 年	江维培、刘伟、林财立、郑华进、黄平各 16.67%	生产商	塑料瓶
4	浙江杰怡包装印刷有限公司	1,000	2020/8/5	2020 年	潘丽红 100%	生产商	外箱、彩盒
5	浙江圣林包装有限公司	800 万美元	2005/7/18	2019 年	香港圣林包装有限公司 100%	生产商	吸嘴袋
6	上海乐蕙包装印刷有限公司	1,250	2010/1/6	2020 年	蔡元宠 80%、蔡元杯 10%、蔡元碧 10%	生产商	彩盒
7	上海上源印务有限公司	2,000	2011/8/30	2023 年	钱辉 92%、上海贤来怡企业管理有限公司 8%	生产商	卷膜
8	浙江新雅智能包装科技有限公司	5,000	2020/04/28	2024 年	郑体杰 40%、陈芝枪 30%、陈林弟 15%、郑光华 15%	生产商	彩盒

报告期内，上述主要原料和包材前五大供应商与发行人及其董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在关联关系或资金往来。

2、向主要原料和包材前五大供应商采购情况及变动原因

报告期内，公司向主要原料和包材前五大供应商采购情况及变动原因如下：

（1）蛋白类原料

单位：万元、%

供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比
菲仕兰食品配料（上海）有限公司	8,512.14	28.35	5,939.73	18.41	2,752.76	16.39
上海初显食品科技有限公司	3,266.76	10.88	4,516.92	14.00	644.62	3.84
南京捷诺生物制品有限公司	4,105.85	13.67	3,645.39	11.30	144.83	0.86
广州市德乳康食品有限公司	-	-	2,188.26	6.78	973.20	5.80
庆隆生物科技（上海）有限公司	938.69	3.13	1,607.23	4.98	1,784.16	10.62
杭州聚能食品有限公司	345.27	1.15	913.51	2.83	1,392.38	8.29
广州纽兹霖营养科技有限公司	4,721.72	15.73	1,546.69	4.79	1,209.88	7.20
北京骋和科技有限公司	-	-	207.66	0.64	1,307.99	7.79
河北梦兮贸易有限公司	1,776.89	5.92	-	-	-	-
合计	**23,667.33**	**78.82**	**20,565.39**	**63.75**	**10,209.82**	**60.80**

注：广州市德乳康食品有限公司还包括广东贝瑞克食品有限公司；杭州聚能食品有限公司还包括宁波聚能国际贸易有限公司；北京骋和科技有限公司还包括天津鹏和海达国际贸易有限公司

2023 年度，公司蛋白类原料采购规模较小，主要系以前期备货库存消耗为主，新增采购需求相对有限。2024 年度，随着库存逐步消化，公司恢复常规采购节奏，并结合市场价格及供应情况对供应商结构进行优化，采购金额相应回升。2025 年度，受进口优质蛋白类原料价格进入上涨周期影响，公司综合考虑产品质量、采购成本及供应稳定性等因素，对供应商结构进行调整，未再向广州市德乳康食品有限公司和北京骋和科技有限公司采购蛋白类原料，并新增贸易商河北梦兮贸易有限公司作为供应来源。2025 年度，公司蛋白类原料采购量增加，主要系公司基于对市场行情的判断，适度提高安全库存水平并进行提前备货，以保

障后续生产供应稳定。

此外，各年度主要供应商采购金额及占比的变动，主要系公司根据不同时期的价格波动、货源可及性及供应稳定性等因素，动态选择优质供应商所致，属于正常经营调整。相关供应商切换不会对公司产品质量及生产经营产生不利影响。

报告期内，公司向各期前五大蛋白类供应商采购金额占蛋白类原料的比例分别为 60.80%、63.75%和 78.82%。整体来看，公司蛋白类原料主要供应商较为稳定。

（2）油脂类原料

单位：万元、%

供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比
青岛海智源生命科技有限公司	760.52	18.37	748.32	11.25	1,963.34	32.65
山东天骄生物技术股份有限公司	1,247.94	30.14	2,466.24	37.08	1,387.87	23.08
浙江博多食品科技有限责任公司	1,220.35	29.48	2,019.26	30.36	1,000.52	16.64
南京捷诺生物制品有限公司	333.71	8.06	499.94	7.52	588.69	9.79
佳禾食品工业股份有限公司	290.71	7.02	327.65	4.93	348.90	5.80
合计	**3,853.23**	**93.08**	**6,061.41**	**91.13**	**5,289.32**	**87.96**

注：南京捷诺生物制品有限公司包括艾默欧南京健康科技有限公司；佳禾食品工业股份有限公司还包括上海佳禾食品科技有限公司和佳禾营销管理（上海）有限公司

公司油脂类原料主要供应商包括青岛海智源生命科技有限公司、山东天骄生物技术股份有限公司、浙江博多食品科技有限责任公司等，主要向该等供应商采购椰子油微囊粉、植物脂肪粉等。2024 年起，公司综合考虑质量、价格等因素，减少了向青岛海智源生命科技有限公司的采购量，增加了向山东天骄生物技术股份有限公司和浙江博多食品科技有限责任公司等油脂类原料供应商的采购，导致相关供应商的采购金额和占比存在一定变动，具备合理性。

（3）营养补充剂类原料

单位：万元、%

供应商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度

	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比
无锡轩维生物科技有限公司	41.86	1.93	54.20	3.28	468.13	16.15
杭州恒草健康科技有限公司	133.04	6.15	-	-	618.23	21.33
上海励成营养科技有限公司	287.08	13.27	266.11	16.11	240.03	8.28
宁波宝维肽生物科技有限公司	68.01	3.14	389.38	23.57	237.61	8.20
上海觉图生物科技有限公司	-	-	14.87	0.90	557.32	19.23
东北制药集团股份有限公司	85.84	3.97	157.43	9.53	142.83	4.93
上海晶源投资管理有限公司	82.65	3.82	202.46	12.26	123.01	4.24
恩颐国际贸易（上海）有限公司	41.59	1.92	66.95	4.05	75.01	2.59
上海杰醇生物科技有限公司	378.76	17.51	49.12	2.97	-	-
安徽华恒生物科技股份有限公司	140.84	6.51	-	-	-	-
郑州瑞普生物工程有限公司	178.64	8.26	15.24	0.92	15.59	0.54
合计	**1,438.29**	**66.48**	**1,215.76**	**73.60**	**2,477.76**	**85.49**

注：无锡轩维生物科技有限公司还包括无锡金海嘉岸生物科技有限公司和无锡金手指生物科技有限公司；安徽华恒生物科技股份有限公司还包括安徽沣润贸易有限责任公司

报告期内，公司采购的营养补充剂类原料主要为一水肌酸等，报告期初，受前期公共卫生事件影响一水肌酸原材料市场供应紧张，无锡轩维生物科技有限公司、杭州恒草健康科技有限公司、上海觉图生物科技有限公司等供应商能够提供足量稳定货源，公司向其采购了大量一水肌酸原料，后续公司综合考虑质量、价格、货源稳定性等因素，减少了向无锡轩维生物科技有限公司、杭州恒草健康科技有限公司及上海觉图生物科技有限公司的采购量，增加了向宁波宝维肽生物科技有限公司、上海晶源投资管理有限公司等的一水肌酸采购量。公司综合考虑质量、价格、货源稳定性等因素选择优质供应商，导致单个供应商采购金额及占比存在一定波动，具备合理性，相关供应商切换不会影响公司产品质量。2024 年度以来，由于市场对肌酸类产品的需求变动，公司对一水肌酸类原料采购需求整体有所下降。

（4）包材

单位：万元、%

供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比
上海泉金实业有限公司	795.30	6.48	1,503.52	11.23	1,634.17	11.43

供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比	采购金额	同类占比
无锡市恒邦包装制品有限公司	700.33	5.71	1,002.83	7.49	1,345.67	9.41
浙江杰怡包装印刷有限公司	923.17	7.53	1,145.30	8.55	1,417.80	9.92
浙江华诺医药包装有限公司	513.28	4.18	1,162.58	8.68	1,214.74	8.50
上海乐蕙包装印刷有限公司	71.62	0.58	360.53	2.69	1,124.58	7.87
浙江圣林包装有限公司	825.59	6.73	1,046.26	7.81	793.15	5.55
上海上源印务有限公司	862.31	7.03	565.45	4.22	257.34	1.80
浙江新雅智能包装科技有限公司	948.40	7.73	76.80	0.57	-	-
合计	**5,640.01**	**45.97**	**6,863.27**	**51.26**	**7,787.45**	**54.48**

包材市场竞争充分，供应商可选范围较广。2024 年度以来，公司向上海乐蕙包装印刷有限公司采购金额有所下降主要系公司根据各期实际生产定制需求、价格比较、供货及时稳定性、产品质量、合作沟通等综合因素动态调整向不同供应商的采购规模所致。

总体来看，报告期内公司包材供应商保持稳定，仅个别供应商采购规模略有波动。公司与包材类主要供应商建立了长期稳定的合作关系，公司与包材类主要供应商的合作不存在异常波动。

（二）说明向前述主要供应商采购金额与其成立时间、注册资本、经营规模的匹配性，向贸易商采购是否符合行业惯例，说明营养补充剂类原材料与营养素补充剂的区别、单一来源供应商的具体采购情况

1、说明向前述主要供应商采购金额与其成立时间、注册资本、经营规模的匹配性，向贸易商采购是否符合行业惯例

公司主要供应商中，菲仕兰食品配料（上海）有限公司为公司的进口蛋白类原料主要供应商，其注册资本较低的主要原因系其仅为荷兰菲仕兰品牌的境内销售主体，不直接从事生产活动，因此资本投入需求相对较低，主要通过集团内部筹措资金用于日常经营活动。广州市德乳康食品有限公司、杭州恒草健康科技有限公司、宁波宝维肽生物科技有限公司等供应商为贸易商，公司主要向其采购蛋白类原料及营养补充剂类原料，该类贸易商不直接从事原材料的生产加工活动，不需要场地、设备等大规模资本投入，其业务开拓主要依赖于渠道资源，属于轻

资产运营，且存在成本控制等因素的影响，注册资本较少具有合理性。

公司主要供应商中，杭州聚能食品有限公司及宁波聚能国际贸易有限公司（以下简称“杭州聚能”）、浙江博多食品科技有限责任公司、宁波宝维肽生物科技有限公司、浙江杰怡包装印刷有限公司存在成立当年即合作的情况，其中：（1）杭州聚能和宁波宝维肽生物科技有限公司为贸易商，其核心竞争力在于渠道资源、市场信息和客户关系，而非生产性资产。因此，其成立后可以快速整合上游供应资源和下游客户需求，迅速开展业务。尽管该等供应商为新设立主体，但其核心团队拥有成熟的从业经验和深厚资源。例如，杭州聚能主要代理国际知名品牌恒天然的乳制品原料，下游客户包括多家国内知名食品生产企业，2022年销售收入已达相当规模。宁波宝维肽生物科技有限公司主要代理安徽泰格生物科技有限公司的国产一水肌酸等营养补充剂类原料，同样具备成熟的渠道资源；（2）浙江博多食品科技有限责任公司系浙江博多控股集团有限公司的全资子公司，根据其官网公开信息，博多集团始创于 2000 年，是一家从事茶饮、餐饮原料生产销售、品牌连锁运营及其上下游全产业链的集团公司，在国内外建立了七个茶饮及餐饮原物料生产基地，具备相应的供货能力；（3）浙江杰怡包装印刷有限公司为新增主体承接与之受同一控制下的原有供应商的业务，原供应商杭州杰怡包装印刷有限公司成立于 2010 年，于 2012 年左右与公司建立合作，公司主要向其采购包材，自合作以来双方保持良好稳定的关系，之后由于其业务调整，其将与公司的主要合作主体切换为浙江杰怡包装印刷有限公司，因此，上述供应商成立当年即与公司开展合作具备合理性。

公司建立了《原辅料供应商选择及评价管理制度》，覆盖供应商选择及评价、日常管理及考核审核等环节，严格把控供应商的产品质量与服务质量，在确保经营安全、供应及时的情况下，通常不对贸易类供应商进行特别限制，注册资本、成立时间较短等因素不影响其与公司进行业务上的合作。自与主要供应商建立合作以来，公司基本与其保持稳定良好的合作关系。根据同行业可比公司康比特公开披露信息，其亦存在通过贸易商/代理商采购（主要系进口原料）的情形，主要原因系：（1）代理商一般拥有现货，向发行人提供信用账期，且售后服务较为便利，直接向国外原厂商采购一般为期货，且面临国际性合同、外汇结算、无账期、货运时间长、售后较为不便等问题；（2）通过代理商可小批量多批次采购。

因此，公司向贸易商采购符合行业惯例。

根据与主要供应商的访谈，上述主要供应商具备一定的经营规模，与相关交易金额相匹配。公司部分注册资本较低及成立当年即合作的供应商均实际经营业务，具备与其自身业务规模相匹配的渠道资源和供货能力。除公司以外，该等供应商还为其余同行业公司提供相关产品，不存在主要为公司提供产品或服务的情形。报告期内，主要供应商响应及时、质量及供应稳定，业务开展良好，不存在异常情形。

2、说明营养补充剂类原材料与营养素补充剂的区别

营养补充剂类原材料是指用于生产营养素补充剂的基础成分或原料，通常以单一或复合形式存在，如维生素粉末、矿物质提取物、植物活性成分（如鱼油、胶原蛋白）或合成营养素（如乳酸钙）。这些原材料需符合严格的纯度、安全性和稳定性标准，但尚未经过终端产品加工，不能直接供消费者使用。其形态多为粉末、液体、颗粒或浓缩物，需通过配方设计、混合、压片或封装等工艺进一步制成胶囊、片剂等剂型。在行政监管上，营养补充剂类原料通常归类为食品原料或食品添加剂，需满足生产许可和原料目录要求（如中国的《保健食品原料目录》或美国 FDA 的 GRAS 认证），但无需进行成品级别的功能宣称审批。

营养素补充剂是以营养补充剂类原材料为基础，经过科学配比和加工后制成的可直接服用的终端产品，用于补充人体日常饮食中摄入不足的维生素、矿物质或其他营养素。其常见剂型包括片剂、胶囊、软糖、口服液或粉剂，并可能添加辅料（如甜味剂、赋形剂）以改善口感或稳定性。与原材料不同，营养素补充剂需明确标注营养成分、推荐摄入量、适用人群及注意事项，并受保健食品或膳食补充剂法规监管（如中国的“蓝帽子”标识、美国的 DSHEA 法案）。成品需通过安全性和功效性评估，且标签不得声称治疗疾病，仅能标注“补充某营养素”或“支持某健康功能”。

综上，营养素补充剂是基于营养补充剂类原材料、通过配方工艺和添加辅料制成特定剂型的成品，并需要满足成品在法规、标签、声称等各方面更全面的要求，两者在产业链定位、产品形态、监管属性等方面存在差异。

3、单一来源供应商的具体采购情况

根据公司采购管理制度，存在下列情形的，可向单一来源供应商直接采购：（1）只能从唯一供应商处采购的；（2）发生了不可预见的紧急情况不能从其他供应商处采购的；（3）为保证原有采购一致性需要继续从原供应商处添购的。

报告期内，公司未发生上述需要向单一来源供应商采购的情形，不存在单一来源供应商。公司采购的主要原材料属于成熟的大宗商品，上游原材料行业发展较为成熟，市场供应相对充足，供应商选择范围较广，公司对每种主要原材料都有多个供应商，且拥有相关备用供应商，当市场环境波动较大时，公司综合考虑质量、价格、货源稳定性等因素选择优质供应商，相关供应商切换不会影响公司生产经营和产品质量。

（三）说明报告期内境外采购具体情况，包括终端供应商名称、所在国家或地区、采购内容、采购单价、金额及占比，结合境外采购同类原材料的境内市场供应情况、境内外采购占比等，分析是否对境外采购存在依赖，并充分揭示风险

报告期内，公司主要原材料的境外采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	同类采购占比	金额	同类采购占比	金额	同类采购占比
蛋白类	26,133.65	87.03	28,004.52	86.81	12,074.74	71.91
油脂类	14.63	0.35	29.74	0.45	42.31	0.70
营养补充剂类	1,201.11	55.52	121.28	7.34	1,677.77	57.89
合计	**27,349.39**	**75.28**	**28,155.54**	**69.41**	**13,794.82**	**53.67**

报告期内，公司境外采购的原料主要包括浓缩乳清蛋白粉等蛋白类原材料和一水肌酸等营养补充剂类原料，公司主要原材料的境外采购金额分别为13,794.82万元、28,155.54 万元和 27,349.39 万元，境外采购占比分别为 53.67%、69.41%和 75.28%。报告期内，公司境外采购规模存在一定波动，主要系 2022 年度公司为应对公共卫生事件可能引发的供应链中断及蛋白类原料采购价格上涨风险，进行了较大规模备货。该部分储备原料在 2023 年年中基本消耗完毕，2023 年度境外采购规模较小。2024 年，随公司业务规模扩大，公司境外采购规模相应有所

上升。2025 年度，公司境外采购规模维持在稳定水平。

由于部分国际供应商可能通过多个区域性主体或贸易实体开展业务，为更清晰地呈现采购实际来源，下表以境外终端品牌名称为统计口径， 对报告期各期公司境外采购对应的主要终端品牌名称及所在国家、采购内容、金额及占比等予以列示：

年份	序号	终端品牌名称	所在国家	主要采购内容	采购金额（万元）	占主要原料境外采购比例
2025年度	1	菲仕兰	荷兰	浓缩乳清蛋白粉、分离乳清蛋白粉	8,837.60	32.31%
	2	Saputo	加拿大	浓缩乳清蛋白粉	4,721.72	17.26%
	3	恒天然	新西兰	浓缩乳清蛋白粉	4,157.23	15.20%
	4	BMI	德国	浓缩乳清蛋白粉、分离乳清蛋白粉	3,598.51	13.16%
	5	安戈普	加拿大	分离乳清蛋白粉	1,776.89	6.50%
	合计				**23,091.95**	**84.43%**
2024年度	1	菲仕兰	荷兰	浓缩乳清蛋白粉、分离乳清蛋白粉、酪蛋白酸钙	7,343.87	26.08%
	2	穆勒	德国	浓缩乳清蛋白粉、分离乳清蛋白粉、膜分离酪蛋白	3,677.01	13.06%
	3	恒天然	新西兰	浓缩乳清蛋白粉、浓缩牛奶蛋白粉、酪蛋白酸钙	3,553.27	12.62%
	4	BMI	德国	浓缩乳清蛋白粉	2,637.51	9.37%
	5	Saputo	加拿大	浓缩乳清蛋白粉	1,546.69	5.49%
	合计				**18,758.35**	**66.62%**
2023年度	1	菲仕兰	荷兰	浓缩乳清蛋白粉、分离乳清蛋白粉	2,861.49	20.74%
	2	恒天然	新西兰	浓缩牛奶蛋白粉、浓缩乳清蛋白粉、无水奶油	1,555.92	11.28%
	3	Saputo	加拿大	浓缩乳清蛋白粉	1,209.88	8.77%
	4	Wheyco	德国	浓缩乳清蛋白粉	973.20	7.05%
	5	Foonexus	德国	浓缩乳清蛋白粉	756.88	5.49%
	合计				**7,357.37**	**53.33%**

注：因公司自同一境外品牌商采购的原料可能涉及较多种类及规格，例如蛋白类原料存在蛋白含量（如 70%、80%、90%）、功能特性（如速溶型、热稳型）及配方成分（如是否含大豆磷脂等植物蛋白）等重要差异，不同规格产品单价差异显著，故采购单价未予以一一列示。

报告期内，发行人主要进口原材料为乳清蛋白类原料，公司对蛋白类原料境外采购存在较高依赖，主要系由国内外行业技术发展水平及公司品质要求共同决定。中国是全球最大的乳制品消费国之一，但在高端乳清蛋白等蛋白类原料方面，

国内生产工艺与欧美发达国家仍存在差距，导致境内供给存在结构性缺口。根据中国食品工业协会的数据，中国每年消耗的乳清蛋白粉中，约有 70%依赖进口。尽管境内市场在部分基础型蛋白原料供应上逐步提升，但在高端、功能型蛋白产品方面境内供给仍存在缺口，境外采购蛋白类原料仍然具备显著品质和工艺优势，为保障产品品质，公司对境外采购蛋白类原料存在较大依赖。

蛋白类原料属于全球大宗农产品，贸易流通性强，市场供应总体充足，公司境外采购的蛋白类原料主要来源地包括欧洲、新西兰、澳大利亚及加拿大等多个全球核心奶源产区，终端采购来源地分布广泛，公司已与菲仕兰、穆勒、恒天然、Saputo 等多个全球知名品牌建立了稳定的直接或间接采购关系，不存在对单一国家/地区或单一品牌的重大依赖，能够分散因地缘政策或区域偶发事件导致的供应风险，不会对公司的正常生产经营造成重大不利影响。报告期内，前五大境外终端品牌采购占比的合计占比呈下降趋势，显示出公司持续拓展新的优质采购资源，供应商体系日趋多元，保证了供应的弹性和可选择空间。

根据同行业可比公司康比特公开披露信息，“为保障产品品质，发行人核心原材料 80 乳清蛋白、 90 乳清蛋白等均从国外进口，未选择境内可替代的原材料，因此未考虑境外采购价格与境内采购价格的差异…发行人虽然存在对境外采购的较大依赖，但发行人建立了乳清蛋白等进口原材料的供应链体系，与多家代理商、国外厂商保持长期合作，来源较为丰富，发行人与进口原材料供应商系在正常商业合作中实现互惠互利，不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。”由此可知，公司主要自境外采购蛋白类原材料符合行业惯例。

公司已建立了成熟、多元、抗风险能力较强的供应链体系。公司采购部门日常关注主要原料的价格走势，与供应商、贸易公司等保持了密切沟通，能够保证公司正常生产的原料需要。尽管地缘政治、国际贸易环境变化等因素可能对个别区域的供应造成短期扰动，但基于前述进口原料全球市场供应相对充足、采购渠道丰富的特点，公司能够通过灵活调整采购策略进行有效应对，因此境外采购依赖导致供应中断的风险较低，预计不会对公司的生产经营造成显著不利影响。

公司已就上述情况在《招股说明书》中进行特别风险提示，具体如下：

“（五）原材料价格波动风险

报告期各期，直接材料占公司主营业务成本的比重分别为 85.02%、84.58%和 84.52%，原材料的价格波动会影响公司的营业成本，进而影响公司毛利率和营业利润。公司生产所需原材料中蛋白类原料（包括浓缩乳清蛋白、分离乳清蛋白、浓缩牛奶蛋白等）用量最多，其价格波动对公司盈利水平的影响较大。报告期内，公司主要自欧洲、澳洲、北美等全球优质奶源地采购蛋白类原料。公司已经建立较为完善的供应链体系，与国外厂商及其贸易商保持了长期合作关系，但国际贸易不可避免地会受到公共卫生事件、贸易政策、地缘冲突、全球通胀、供需关系等不确定因素的影响，从而可能出现蛋白类原料价格大幅波动或供应短缺的情形，进而抬高公司经营成本，对公司经营业绩造成不利影响。

2024 年年中以来，进口优质蛋白类原料的价格再次进入上涨周期，如价格水平维持在高位且相关影响无法完全转移至下游，将对公司经营业绩的稳定性造成较大不利影响。”

（四）结合主要原材料的采购量（区分自采和客供）、生产各主要产品的领用量及各主要产品的销售和库存情况，说明原材料的采购数量与生产、销售是否匹配

1、主要原材料的采购量（区分自采和客供）、生产各主要产品的领用量

报告期内，公司采购的主要原材料为蛋白类、油脂类、营养补充剂类原料。公司主要产品包括粉剂类、液体类和棒类产品，其他类型产品的生产量相对较少。各期主要原材料的采购量（区分自采和客供）、生产各主要产品的领用量情况如下：

单位：吨

类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
蛋白类原料采购量	自采	3,558.39	5,022.27	3,316.38
	客供	200.43	169.65	-
	小计	**3,758.82**	**5,191.92**	**3,316.38**
蛋白类原料领用量	粉剂类	3,526.05	4,341.37	3,870.06
	液体类	286.30	286.14	251.27
	棒类	146.91	349.90	385.48
	其他	28.16	75.59	560.39
	小计	**3,987.43**	**5,053.00**	**5,067.19**

类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
油脂类原料采购量	自采	1,086.77	1,699.72	1,457.62
	客供	45.22	21.51	-
	小计	**1,131.99**	**1,721.23**	**1,457.62**
油脂类原料领用量	粉剂类	1,128.40	1,636.45	1,252.38
	液体类	0.41	3.80	1.12
	棒类	24.91	64.51	78.00
	其他	4.95	44.00	36.58
	小计	**1,158.67**	**1,748.75**	**1,368.08**
营养补充剂类原料采购量	自采	456.47	320.00	429.85
	客供	1.83	2.35	-
	小计	**458.30**	**322.35**	**429.85**
营养补充剂类原料领用量	粉剂类	280.06	339.88	371.67
	液体类	119.64	22.09	18.01
	棒类	15.80	1.15	3.99
	其他	19.42	4.10	5.14
	小计	**434.92**	**367.22**	**398.81**

公司主要采取“以销定产、以产定采、合理备货”的模式，除个别情形外，公司主要原料蛋白类、油脂类、营养补充剂类原料的采购量和耗用量接近，具备合理性。2023 年度，公司蛋白类原料采购量与耗用量差异较大，主要原因系 2022 年受公共卫生事件影响蛋白类原料（主要系蛋白粉）市场供应紧张，为保障公司正常生产需要，公司加大了蛋白类原材料的备货量；2023 年度，随着市场供应恢复正常，公司相应减少了蛋白类原材料的采购，继续消耗 2022 年囤积的蛋白类原料，导致 2023 年度该类原料采购量小于耗用量。

2、各主要产品的销售和库存情况

类别	项目	2025 年度/2025 年末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
粉剂类（吨）	产量	7,487.48	10,657.14	10,000.97
	销量	7,817.65	10,460.98	10,088.02
	库存量	151.60	481.77	285.61
液体类（千升）	产量	5,706.92	4,664.61	4,958.22
	销量	5,535.54	4,868.28	4,459.72

类别	项目	2025 年度/2025 年末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
	库存量	188.57	17.19	220.86
棒类（万支）	产量	3,392.63	5,951.33	7,476.57
	销量	3,524.11	5,858.23	7,581.63
	库存量	18.99	150.47	57.37

报告期内，公司各主要产品销售情况良好，库存余量保持在合理水平。

综上，报告期内，公司主要产品使用的主要原材料的采购数量与生产、销售相匹配。

（五）说明各期向贸易商和终端厂商的采购金额及占比，结合主要原材料采购单价与公开市场价格及同行业公司同类材料采购价格比较情况、同类原材料不同供应商采购价格比较情况等，分析主要原材料采购价格公允性，是否存在通过材料采购虚增资产、资金体外循环的情形

1、各期向贸易商和终端厂商的采购金额及占比

报告期各期，公司向贸易商和终端厂商采购主要原材料的金额及占比情况如下：

单位：万元、%

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
贸易商	29,504.75	81.21	32,384.32	79.84	17,586.13	68.42
终端厂家	6,825.25	18.79	8,177.58	20.16	8,117.70	31.58
合计	**36,330.00**	**100.00**	**40,561.90**	**100.00**	**25,703.83**	**100.00**

报告期内，公司主要通过贸易商渠道采购蛋白类原料等主要原材料，占主要原材料采购总额比例分别为 68.42%、79.84%和 81.21%，向终端厂家直接采购占比相对较低，主要原因为贸易商通过整合全球多个产区、多个品牌的生产厂家资源，能有效对冲单一产地供应短缺或价格波动风险，确保供应稳定；同时，贸易商能够提供小批量多批次采购和现货库存，解决了终端生产商起订量高、交付周期长、外汇结算等问题，增强了公司采购的灵活性，有助于公司精准匹配生产需求。

2、结合主要原材料采购单价与公开市场价格及同行业公司同类材料采购价格比较情况、同类原材料不同供应商采购价格比较情况等，分析主要原材料采购价格公允性，是否存在通过材料采购虚增资产、资金体外循环的情形

报告期内，公司采购的原材料品类繁多，综合采购金额大小和原材料重要程度来看，蛋白类原料中的浓缩乳清蛋白粉是公司最重要的原料，报告期各期，浓缩乳清蛋白粉原料占原料采购总额的比例分别为 17.16%、38.40%及 43.51%，其它细分类型原料的采购占比各期均不超过 10%，价格波动对公司整体经营状况的影响相对有限。

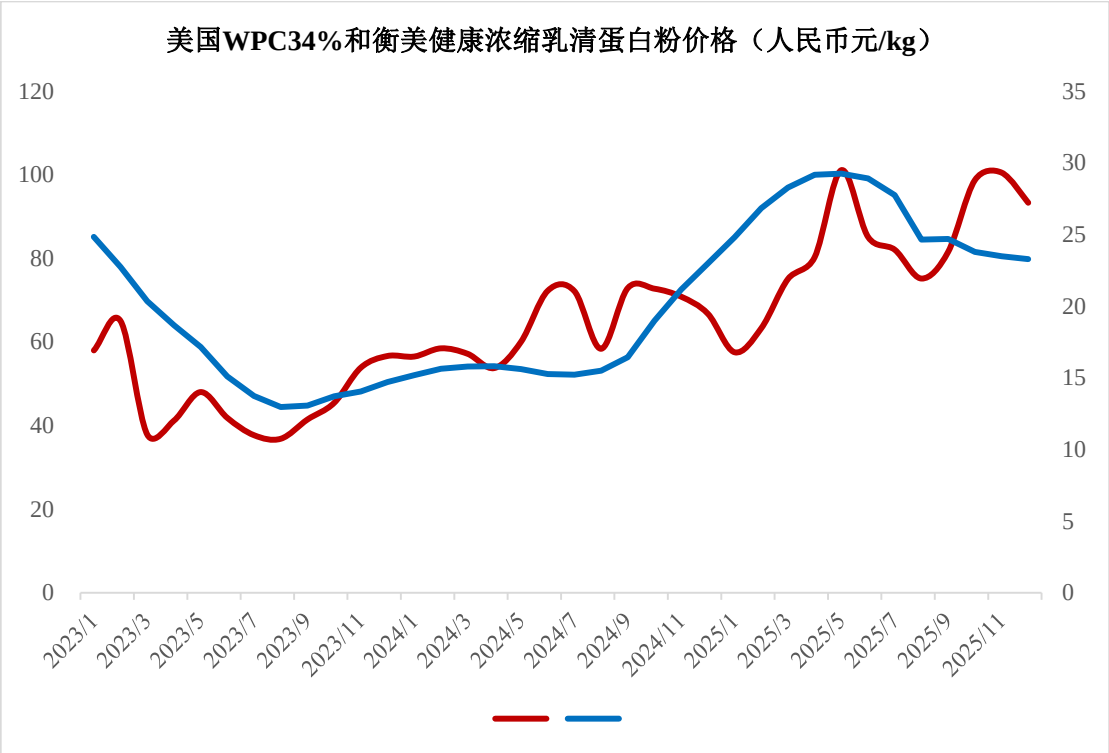
（1）公开市场价格

浓缩乳清蛋白粉（Whey Protein Concentrate, WPC）是从奶酪生产过程中产生的乳清液里，经过膜过滤、蒸发浓缩及喷雾干燥等工艺提取而成的高蛋白产品，具有营养价值高、易吸收、速溶性好等特点。公司采购的浓缩乳清蛋白粉涵盖多种细分类型，蛋白含量各不相同，主要包括 80%（WPC80）、90%（WPC90）等较高蛋白含量的产品，该等高蛋白含量的浓缩乳清蛋白粉具有纯度高、热稳定性好、易于配方调控等优势，适用于运动营养类营养功能食品的生产制造，能够更好满足该类应用场景下消费者对高效补充蛋白质的需求。

为便于跟踪市场价格趋势，公司参考美国农业部公布的蛋白含量为 34%的浓缩乳清蛋白粉（WPC34%）价格数据，将其作为浓缩乳清蛋白粉原料采购价格的间接对照基准，WPC34%作为乳清蛋白基础品类，在全球范围内交易量大、流通性强，具备大宗商品属性，价格被美国农业部等机构定期统计与发布，成为行业普遍认可的基准价格。与 WPC34%相比，公司主要采购的高蛋白含量浓缩乳清蛋白粉在纯度、功能性及应用范围上均有显著提升，但由于其生产工艺更复杂、细分品类较多、市场规模相对较小，因此没有直接的公开市场价格可供参考。WPC34%在经过膜过滤浓缩、分离-喷雾干燥-速溶化处理/使用大豆卵磷脂造粒等工序后可提纯出更高蛋白含量的浓缩乳清蛋白粉。尽管高蛋白含量的浓缩乳清蛋白粉在价格水平上与 WPC34%存在一定差异，但其变动趋势仍具有一定的关联性。

报告期内，公司浓缩乳清蛋白粉采购价格与美国 WPC34%的价格变动情况

如下：



数据来源：美国农业部网站

注：上图中“衡美健康浓缩乳清蛋白粉采购单价”序列对应左侧坐标轴，“美国 WPC34%单价”序列对应右侧坐标轴。两个序列因绝对价格水平不同而采用不同的坐标轴刻度，以便在同一图表中清晰对比其价格变动趋势

报告期内，公司浓缩乳清蛋白粉采购价格与 WPC34%市场价格变动趋势总体保持一致，定价具有公允性。

公司浓缩乳清蛋白粉采购价格（主坐标轴）高于美国 WPC34%市场价格，价差主要系公司采购的大部分为高蛋白含量产品（如 WPC80/WPC90），其生产工艺更复杂、成本更高，符合行业特性，两者变动趋势总体保持一致。报告期内，美国 WPC34%价格自 2023 年初起逐步下降并趋于平稳，2024 年以来再次呈现稳步上升趋势，尤其在 2024 年三季度至 2025 年期间价格显著攀升。

公司浓缩乳清蛋白粉采购价格变动略滞后于美国 WPC34%市场价格变动，主要受生产周期、国际航运、库存管理及采购谈判节奏等因素影响，公司采购价格的总体波动趋势与 WPC34%市场价格保持一致，采购价格具有合理的市场依据。

（2）同行业公司同类材料采购价格比较情况

根据同行业公司西王食品（000639.SZ）公开披露信息，其 2021-2023 年

WPC80 采购价格如下：

2022 年度，西王食品 WPC80 采购价格处于高位，2022 年四季度末至 2023 年度，价格逐步回落企稳，同期公司同类原料采购价格与该变动趋势相符。

根据同行业公司汤臣倍健（300146.SZ）2025 年年度报告，受市场行情影响，2025 年其主要原材料之一乳清蛋白采购单价同比上涨 49.39%；公司同期浓缩乳清蛋白粉采购价格同比上升 36.16%，整体变动趋势与同行业公司汤臣倍健的趋势一致。

公司浓缩乳清蛋白粉的采购价格与市场趋势及同行业公司同类产品采购价格的整体变动趋势一致，变动具体转折点和幅度差异主要源于产品结构、采购策略及谈判时点等因素，公司采购价格具备公允性、相关波动在合理范围内，具备合理性。

（3）同类原材料不同供应商采购价格比较情况

报告期内，公司浓缩乳清蛋白粉各期前五大供应商的价格比较情况如下：

单位：万元、元/kg

年份	序号	名称	采购金额	占当期同类原料采购比例	采购单价
2025 年度	1	菲仕兰食品配料（上海）有限公司	8,021.28	36.90%	豁免披露
	2	广州纽兹霖营养科技有限公司	4,409.35	20.29%	豁免披露
	3	南京捷诺生物制品有限公司	3,740.75	17.21%	豁免披露
	4	河北梦兮贸易有限公司	1,776.89	8.17%	豁免披露

年份	序号	名称	采购金额	占当期同类原料采购比例	采购单价
	5	上海初显食品科技有限公司	1,305.53	6.01%	豁免披露
	合计		**19,253.80**	**88.58%**	豁免披露
2024年度	1	菲仕兰食品配料（上海）有限公司	5,647.07	24.88%	豁免披露
	2	南京捷诺生物制品有限公司	3,457.60	15.23%	豁免披露
	3	上海初显食品科技有限公司	3,067.57	13.51%	豁免披露
	4	广州市德乳康食品有限公司	2,188.26	9.64%	豁免披露
	5	广州纽兹霖营养科技有限公司	1,546.69	6.81%	豁免披露
	合计		**15,907.19**	**70.08%**	豁免披露
2023年度	1	菲仕兰食品配料（上海）有限公司	2,714.69	36.60%	豁免披露
	2	广州纽兹霖营养科技有限公司	1,209.88	16.31%	豁免披露
	3	广州市德乳康食品有限公司	973.20	13.12%	豁免披露
	4	海思默（天津）国际贸易有限公司	756.88	10.20%	豁免披露
	5	上海瑄格贸易有限公司	362.76	4.89%	豁免披露
	合计		**6,017.41**	**81.13%**	豁免披露

2023 年度，广州市德乳康食品有限公司与海思默（天津）国际贸易有限公司的采购价格相对较高，因其所供产品为速溶型乳清蛋白，具有溶解速度快、应用工艺简便等优势，技术附加值较高。2024 年度，公司向南京捷诺生物制品有限公司与广州纽兹霖营养科技有限公司的采购价格较高，一方面南京捷诺生物制品有限公司供应的产品主要为速溶型，性能更优；另一方面系当年乳清蛋白市场价格持续上涨，公司向前述两家供应商的主要采购时点偏晚，执行了行情上行后的新价格。2025 年乳清蛋白市场价格整体呈持续上涨趋势，公司采购单价随市场行情变化而波动。其中，公司向河北梦兮贸易有限公司及上海初显食品科技有限公司的采购价格相对较低，主要由于采购批次主要集中于前期价格相对较低阶段，从而拉低了整体采购均价。总体来看，公司各年度采购单价的波动与同期市场价格变动趋势一致。

报告期内，公司浓缩乳清蛋白粉向不同供应商的采购价格差异具有合理的商业背景，与具体产品特性及市场变动趋势相符，公司向各供应商的具体采购单价及波动幅度因蛋白粉的蛋白含量、功能特性（如速溶型、热稳型等）及具体采购时点、订单规模等因素不同所致，符合行业特点，具备商业合理性。

综上，公司主要原材料采购价格具有充分的市场公允性。报告期内，公司浓缩乳清蛋白粉等主要原材料的采购价格变动与公开市场基准（WPC34%）及同行业公司保持高度联动，不同供应商间的价格差异主要源于蛋白含量、功能特性及采购规模等合理商业因素，采购定价机制公开透明，符合市场价格变动规律。

公司采购活动均基于真实业务需求开展，所有采购均通过规范渠道结算，资金流转清晰可溯，原材料采购价格、数量与公司实际生产经营需求相匹配，不存在通过材料采购虚增资产、资金体外循环的情形。

二、预付款项与合同负债变动趋势差异合理性

（一）说明预付款项对应原材料金额、采购量、单价等，结合期末备货情况等，分析采购量与生产周期是否匹配、预付金额与向供应商采购规模是否一致、价格是否公允

1、预付款项对应原材料金额、采购量、单价等情况

报告期各期末，公司预付款项主要材料供应商对应的原材料金额、采购量、单价等情况如下：

（1）2025 年 12 月 31 日

单位：万元、kg、元/kg

序号	预付款对象	预付金额	采购内容	采购量	采购单价
1	南京捷诺生物制品有限公司	2,601.11	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	384,000.00	豁免披露
			分离乳清蛋白(90%)	15,000.00	豁免披露
2	上海初显食品科技有限公司	169.72	浓缩乳清蛋白粉（80%）	80,010.00	豁免披露
3	北京植物世纪营养科技有限公司	101.63	桑多安-桑叶提取物 MUL106	6,030.00	豁免披露
4	浙江诺衍生物科技有限公司	84.37	海参肽	50.00	豁免披露
			酪蛋白肽	1,260.00	豁免披露
			蛋黄肽	25.00	豁免披露
5	上海渥嘉贸易有限公司	77.24	复合果粉 1.0	2,558.40	豁免披露
			复合果粉 2.0	53.30	豁免披露
			栗子粉	114.60	豁免披露
			茯苓酸樱桃芹菜籽复合粉	256.00	豁免披露

			肉苁蓉人参黄精复合粉	178.30	豁免披露
			DHA 藻油核桃复合粉	42.30	豁免披露
合计		3,034.07		489,577.90	

注：公司与浙江大学开展合作研发，并向其预付研发经费。鉴于其非原材料类供应商，以上表格中未将其列入，下同。

（2）2024 年 12 月 31 日

单位：万元、kg、元/kg

序号	预付款对象	预付金额	采购内容	采购量	采购单价
1	广州纽兹霖营养科技有限公司	1,385.00	浓缩乳清蛋白粉（80%）	200,010.00	豁免披露
2	上海初显食品科技有限公司	935.58	分离乳清蛋白粉（90%）	50,000.00	豁免披露
			浓缩乳清蛋白粉（80%）	100,005.00	豁免披露
3	南京捷诺生物制品有限公司	583.67	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	96,000.00	豁免披露
			浓缩乳清蛋白粉（80%）	50,000.00	豁免披露
			植物脂肪粉	8,520.00	豁免披露
4	湖北瑞邦生物科技有限公司	149.97	鱼胶原蛋白肽	30,000.00	豁免披露
5	和盈国际贸易（上海）有限公司	104.66	速溶咖啡粉	10,000.00	豁免披露
合计		**3,158.88**		**544,535.00**	

（3）2023 年 12 月 31 日

单位：万元、kg、元/kg

序号	预付款对象	预付金额	采购内容	采购量	采购单价
1	菲仕兰食品配料(上海）有限公司	401.95	MT Calcium Caseinate S 酪蛋白酸钙	8,000.00	豁免披露
			浓缩乳清蛋白粉（80%）	246,400.00	豁免披露
2	广州纽兹霖营养科技有限公司	391.97	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	40,005.00	豁免披露
			浓缩乳清蛋白粉（80%）	50,000.00	豁免披露
3	GLANBIA NUTRITIONALS INC.	268.61	浓缩乳清蛋白粉（80%）	56,700.00	豁免披露
4	南京捷诺生物制品有限公司	134.65	植物脂肪粉	18,980.00	豁免披露
5	广州市德乳康食品有限公司	114.07	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	38,010.00	豁免披露
合计		**1,311.25**		**458,095.00**	

2、采购量与生产周期匹配性分析

公司主要采取“以销定产”的生产模式，主要采取“以销定产、以产定采、合理备货”的采购模式，公司根据客户订单和生产计划，结合库存情况拟定采购需求。同时，由于上游原材料供求情况和价格存在波动，为保障生产的稳定性，公司储备适量的安全库存。

公司的主营业务系以蛋白质的深度加工和创新应用为基础，报告期内，公司预付款项对应的主要原材料为乳清蛋白，其为公司绝大多数产品通用的核心原材料。为保障产品品质，公司使用的乳清蛋白主要从国外进口，主要来源于欧洲、澳洲、北美等全球优质奶源地。

结合国际贸易特点和公司生产经营情况，公司一般提前 3 个月左右进行蛋白类原料备货（涵盖准备、海运、清关、入库、领用等环节），当原料价格处于快速上行通道时，备货周期可能进一步拉长。此外，公司资金储备情况、生产去化进度、主要产品类型、库存水平等，都会对备货周期产生影响。

报告期内，公司主要根据下游客户订单交付周期制定生产排期，主要产品的实际生产周期较短，一般在 1 周左右，主要原料的周转周期主要受备货周期影响。报告期各期，公司蛋白类原料的生产耗用与备货情况分析如下：

单位：kg

项目	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日
当期生产消耗量①	4,016,956.31	5,053,000.82	5,067,194.46
期末库存量②	160,271.84	349,217.32	366,034.61
期末已预付尚未到货量③	362,220.00	536,355.00	208,065.00
备货量占生产耗用量比例④=（②+③）/①	13.01%	17.53%	11.33%

注：当年末已预付尚未到货量为签订框架协议的主要供应商已预付尚未到货量

报告期各期，公司备货量占生产耗用量比例分别为 11.33%、17.53%和 13.01%，均低于 20%，处于合理期间。公司主要产品生产周期较短，为满足生产需求，公司通常按需采购并储备适量的安全库存，预付款项采购量与生产周期匹配。

综上，公司期末备货情况合理，采购规模与生产周期相匹配。

3、预付款项金额与向供应商采购规模匹配性分析

报告期各期末，公司预付款项对应主要原材料供应商与其采购规模匹配情况如下：

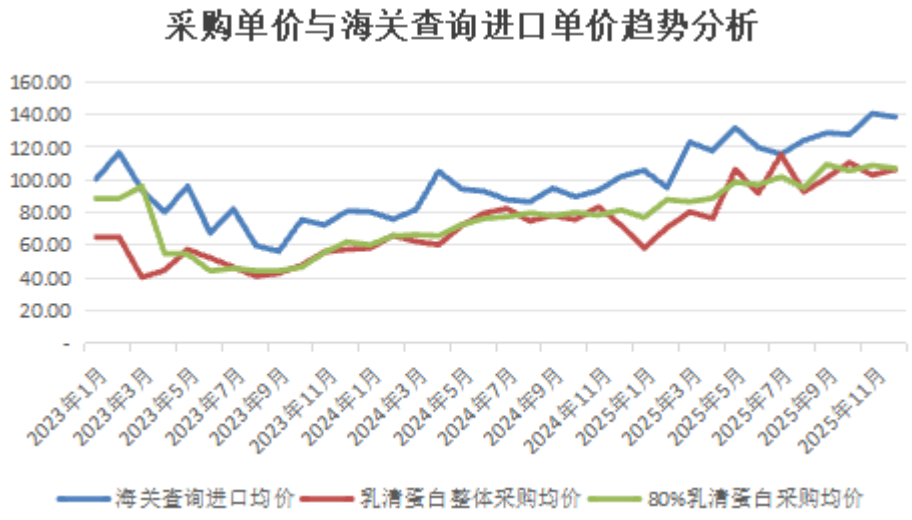
项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
期末主要供应商预付款项余额（万元）（a）	3,034.07	3,158.88	1,311.25
当期主要供应商含税采购金额（万元）（b）	8,786.64	14,151.22	5,552.86
期末预付款项余额占当期采购金额比例 （a/b）	34.53%	22.32%	23.61%

注 1：期末主要供应商预付款项余额为期末预付前五大原料供应商余额
注 2：当期主要供应商含税采购金额为期末预付前五大原料供应商对应的当期含税采购金额

由上表可知， 报告期各期末，公司期末主要原料供应商预付款项总额分别为 1,311.25 万元、3,158.88 万元和 3,034.07 万元，占当期含税采购金额的比例分别为 23.61%、22.32%及 34.53%，与 3 个月左右的合理备货周期相符。报告期各期末，公司预付款项金额与供应商采购规模相匹配。

4、采购价格公允性分析

报告期内，公司采购的主要原材料及预付款项对应的主要原材料均为蛋白类原料（包括浓缩乳清蛋白、分离乳清蛋白等），其价格受市场供需关系、国际贸易环境等影响较大。蛋白类原材料不存在公开交易市场，无法获取标准的市场价格数据，但通过海关统计数据在线查询平台，可以查询各月乳清蛋白大类的进口数量、金额，由此计算出的均价可作为市场价格参考。报告期内，公司主要原材料乳清蛋白的采购价格与海关查询进口均价变动趋势如下：



数据来源：中国海关总署

如上图所示，报告期内，公司乳清蛋白的采购均价与海关查询进口均价的变动趋势一致。具体而言，报告期内绝大部分月份中，公司乳清蛋白的采购均价与海关查询进口均价不存在显著差异，个别月份存在差异的主要原因是：乳清蛋白根据蛋白含量、理化性质的不同，定价本身存在区别，我国进口的乳清蛋白以 80%浓度及以上为主，80%及以上高浓度乳清蛋白主要用于婴幼儿配方奶粉等领域，35%-80%中等浓度乳清蛋白适用于营养补充剂、运动营养产品等。公司虽主要采购 80%乳清蛋白，但同时也采购部分 35%、60%、70%等蛋白质含量的乳清蛋白，受不同蛋白质含量乳清蛋白采购结构的影响，公司乳清蛋白采购均价较海关查询进口均价存在一定差异，具备合理性。

公司采购的主要原材料乳清蛋白属于成熟的大宗商品，市场较为成熟、质量标准较为完善，能够满足公司业务快速发展的需要和对原料质量的严格要求。公司采购时一般向多家供应商询价，综合考虑现货数量、发运时间、产品质量等因素后下单采购，采购价格公允。

（二）说明预付账款对应原材料的期后入库金额、入库周期等，与合同条款是否一致，分析采取预付款的结算方式是否符合行业惯例，是否存在体外资金循环的情形

1、预付账款对应原材料的期后入库金额、入库周期，与合同条款是否一致

报告期各期末，公司向主要预付账款对象采购的具体内容、合同约定付款政策、预付账款余额、期后入库金额及比例情况如下：

单位：万元

序号	预付款对象	主要采购内容	预付账款期末余额	期后入库金额	期后入库比例	到货周期是否与合同/订单约定一致
2025 年 12 月 31 日						
1	南京捷诺生物制品有限公司	蛋白类原料、油脂类原料	2,601.11	2,550.53	98.06%	是
2	上海初显食品科技有限公司	蛋白类原料	169.72	126.15	74.33%	是
3	北京植物世纪营养科技有限公司	植物原料	101.63	87.93	86.52%	是
4	浙江诺衍生物科技有限公司	蛋白类原料、动物原料	84.37	84.37	100.00%	是
5	上海渥嘉贸易有限公司	复合果粉	77.24	27.02	34.98%	是

序号	预付款对象	主要采购内容	预付账款期末余额	期后入库金额	期后入库比例	到货周期是否与合同/订单约定一致
合计		-	**3,034.07**	**2,876.00**	**94.79%**	-
2024 年 12 月 31 日						
1	广州纽兹霖营养科技有限公司	蛋白类原料	1,385.00	1,385.00	100.00%	是
2	上海初显食品科技有限公司	蛋白类原料	935.58	935.58	100.00%	是
3	南京捷诺生物制品有限公司	蛋白类原料、油脂类原料	583.67	583.67	100.00%	是
4	湖北瑞邦生物科技有限公司	蛋白肽类原料	149.97	149.97	100.00%	是
5	和盈国际贸易（上海）有限公司	速溶咖啡粉	104.66	104.66	100.00%	是
合计		-	**3,158.88**	**3,158.88**	**100.00%**	-
2023 年 12 月 31 日						
1	菲仕兰食品配料（上海）有限公司	蛋白类原料	401.95	401.95	100.00%	是
2	广州纽兹霖营养科技有限公司	蛋白类原料	391.97	391.97	100.00%	是
3	Glanbia Nutritionals Inc.	蛋白类原料	268.61	268.61	100.00%	是
4	南京捷诺生物制品有限公司	油脂类原料	134.65	134.65	100.00%	是
5	广州市德乳康食品有限公司	蛋白类原料	114.07	114.07	100.00%	是
合计		-	**1,311.25**	**1,311.25**	**100.00%**	-

注 1：预付款项期后统计时间截至 2026 年 3 月 31 日；
注 2：表格数据已将受同一实际控制人控制的供应商合并计算采购金额：广州市德乳康食品有限公司还包括广东贝瑞克食品有限公司；南京捷诺生物制品有限公司还包括艾默欧南京健康科技有限公司；
注 3：公司与浙江大学开展合作研发，并向其预付研发经费。鉴于其非原材料类供应商，以上表格中未将其列入。

报告期内，公司采用预付结算的原材料主要为进口乳清蛋白等蛋白类原料，由于该原材料主要源自进口，需要较长的海上运输时间，通常存在 2-3 月的交货周期，为降低生产成本压力，公司也制定了备料和锁价采购等机制，符合公司实际经营情况与国际贸易惯例。对于其他预付原材料，公司按照客户订单交付周期制定生产排期，根据生产计划通知供应商陆续发货，交货周期通常在 1 个月内。

截至 2026 年 3 月 31 日，公司主要预付款期后入库比例整体已达到 90%以上，符合公司生产经营实际情况，公司主要预付款对象的期后结转情况良好，预付账款与合同约定一致。

2、分析采取预付款的结算方式是否符合行业惯例，是否存在体外资金循环的情形

报告期内，公司预付账款主要为采购生产所需的蛋白类等原材料。蛋白粉原料因涉及进口且供货周期相对较长，为保证供应稳定，行业内在采购过程中的结算惯例系先款后货。此外，公司生产使用的乳清蛋白粉系奶酪工业的副产品，虽然市场较为成熟、供应相对充足，但供给端的结构性矛盾依然存在，公司对核心供应商采取预付款的结算方式具有合理性。同行业可比公司康比特亦存在较大金额预付款项，其披露主要系为了应对主要原材料蛋白和肌酸的价格上涨、预付较多的采购款以锁定货源及价格，与公司的模式一致，公司采用预付账款形式采购符合行业惯例。

报告期内，公司预付款项资金流向不存在异常情况，不存在体外资金循环或资金占用的情形。

（三）说明合同负债对应主要客户名称、账龄、具体明细以及订单支持情况，是否针对不同客户实行不同的销售方式、信用期及预收比例，实际收取是否与合同约定一致，预付款项与合同负债变动趋势不一致的合理性

1、合同负债对应主要客户基本情况

报告期各期末，公司合同负债对应的主要客户名称、账龄、具体明细以及订单支持等基本情况如下：

（1）2025 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	合同负债余额	账龄	具体明细	是否有订单支持	合同约定收款条款	是否按照合同约定收款
1	青岛菲比体育科技有限公司	599.28	1 年以内	多口味乳清蛋白粉、氮泵粉	是	支付订单生产产品费用的 30%和包材金额 100%作为预付款	是
2	复玖（海南）电子商务有限公司	142.97	1 年以内	多口味营养简餐、千蕉控-压片糖果、燕教授轻燃咖啡	是	支付订单生产产品费用的 50%和包材金额 100%作为预付款	是
3	郴州用心严选网络科技服务部	130.93	1 年以内	胶原蛋白三肽饮	是	支付订单生产产品费用的 50%和包材金额 100%作为预付款	是

序号	客户名称	合同负债余额	账龄	具体明细	是否有订单支持	合同约定收款条款	是否按照合同约定收款
4	宿迁万斯生物科技有限公司	100.52	1 年以内	红参阿胶血肽饮、牛骨胶原蛋白肽钙锌营养粉	是	预收 50%	是
5	长春奕焕科技有限公司	72.34	1 年以内	多口味代餐奶昔	是	支付订单生产产品费用的 50%和包材金额 100%作为预付款	是
合计		**1,046.04**					

（2）2024 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	合同负债余额	账龄	具体明细	是否有订单支持	合同约定收款条款	是否按照合同约定收款
1	广州知源持明健康科技有限公司	274.97	1 年以内	6T 小黑条固体饮料	是	预收 50%，对账无误后支付尾款	是
2	长沙万事可爱科技有限公司	148.01	1-2 年	未来可 7 小 7 砖燕麦糕点	是	支付订单生产产品费用的 50%和包材金额 100%作为预付款	是
3	昆山巨星行动电子商务有限公司	135.03	1 年以内	周同学元宇宙限量版魔胴咖啡、魔胴 MCT 咖啡固体饮料（拿铁口味）	是	预付 50%定金，尾款于全部提货后次月 30 日前付清	是
4	杭州美奂生物科技有限公司	106.43	1 年以内	康兰朵燕窝葛根多肽饮品	是	预收 50%，尾款 50%	是
5	上海白小仙生物科技有限公司	101.76	1 年以内	桂花龙井味茶固体饮料、轻燃咖啡、胶原蛋白早安饮、烟酰胺晚安饮	是	预付 50%，发货前支付剩余尾款 50%	是
合计		**766.20**					

（3）2023 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	合同负债余额	账龄	具体明细	是否有订单支持	合同约定收款条款	是否按照合同约定收款

1	宁波熙未品牌管理有限公司	315.78	1年以内	拿铁咖啡体验装、胶囊咖啡-拿铁味、美式咖啡、拿铁咖啡、血橙水盈胶原双钛精华饮	是	支付订单生产产品费用的50%和包材金额100%作为预付款	是
				水光精华饮	是	预付100%	
2	海南善百年营养科技有限公司	171.88	1年以内	亚维康膳食餐、亚维康清脂晚安饮	是	支付订单生产产品费用的50%和包材金额100%作为预付款	是
3	长沙万事可爱科技有限公司	155.91	1年以内	未来可7小7砖燕麦糕点	是	支付订单生产产品费用的50%和包材金额100%作为预付款	是
4	澜庭集（浙江）生物科技有限公司	134.01	1年以内	甘油二脂咖啡	是	预付100%	是
				净颜梅轻燃咖啡正装、体验装	是	支付订单生产产品费用的50%和包材金额100%作为预付款	
5	广州知源持明健康科技有限公司	124.82	1年以内	6T小黑条固体饮料	是	预付50%，发货前支付剩余尾款	是
合计		**902.40**					

2、是否针对不同客户实行不同的销售方式、信用期及预收比例

公司综合考虑客户实力、销售规模、合作年限等因素，给予客户不同的销售政策：公司与各类主要客户签订合同或订单时，一般在订单确认后预收 30%至60%款项，剩余款项一般在发货前付清；中小客户一般款到发货；对于合作时间较长、采购量较大的客户给予一定的信用额度或信用期，信用期通常为1-3个月左右。

截至报告期各期末，公司合同负债均为预收商品款，各期金额分别为3,972.78万元、3,743.42 万元和 4,039.43 万元、占当期收入的比例分别为 4.06%、3.49%和4.33%，规模处于合理水平。公司按照与客户的销售合同约定执行相关收款政策，实际收取与销售合同约定基本一致。

3、预付款项与合同负债变动趋势不一致的合理性

报告期各期末，公司预付款项与合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2025年12月31日	2024年12月31日	2023年12月31日
预付款项余额	4,240.75	4,246.06	2,715.34
合同负债余额	4,039.43	3,743.42	3,972.78
期末在手订单金额	8,187.32	9,006.11	6,329.99
预付款项占期末在手订单比例	51.80%	47.15%	42.90%
合同负债占期末在手订单比例	49.34%	41.57%	62.76%

2023 年末至 2025 年末，公司预付款项余额分别为 2,715.34 万元、4,246.06 万元和 4,240.75 万元。2024 年末，公司预付款项余额较 2023 年末大幅增长，主要因为蛋白类原料 2024 年下半年开始出现涨价及供应紧张情形，公司适当加大采购备货量，叠加采购价格上升，由此抬高了当期末预付款项余额；2025 年末，公司预付款项余额较上年末基本保持稳定。

公司主要采取“以销定产、以产定采、合理备货”的模式，在原材料采购中，公司一般根据客户需求和生产计划综合确定采购量，对于通用原料，公司会结合市场价格适当提前备货；对于蛋白类原料等大宗原材料，由于市场波动等原因可能导致价格波动，为降低生产成本压力，公司也制定了备料和锁价采购等机制，预付采购符合公司采购备货需求。蛋白类原料因涉及进口且供货周期相对较长，为保证供应稳定，行业内在采购过程中的结算惯例系先款后货，预付采购款以锁定货源及价格，以预付款方式进行原料采购符合行业惯例。报告期各期末，公司预付款项占期末在手订单比例分别为 42.90%、47.15%和 51.80%，各期末在手订单基本能够覆盖当期末预付账款购买的原材料。

报告期各期末，公司合同负债主要为预收中小客户商品款，各期末金额分别为 3,972.78 万元、3,743.42 万元和 4,039.43 万元，较为稳定；各期末合同负债余额占期末在手订单比例分别为 62.76%、41.57%和 49.34%，稳中有降，主要因为公司近年来践行“大客户”战略，不断加深与主要客户、长期客户的合作，优先保证其客户订单，同时报告期内公司产能不断提升，产品交付能力大幅增强，订单及时交付。

综上所述，报告期各期末，公司预付款项与合同负债变动趋势不一致具备合理性。

（四）说明签订锁价协议的主要供应商，相关协议的具体约定、采购金额、预付金额及占比、后续调价情况，是否符合行业惯例，结合预付账款期后结转、原材料入库等量化分析锁价协议对控制原材料采购成本的影响

1、说明签订锁价协议的主要供应商，相关协议的具体约定、采购金额、预付金额及占比、后续调价情况，是否符合行业惯例

（1）签订锁价协议的主要供应商及协议的主要内容

报告期内，公司结合订单情况、排产计划以及对于原材料价格走势判断等综合考量，适时与供应商签订明确价格和采购量的采购框架协议，并预付部分或全部采购价款，约定在未来一定时间内公司以约定价格按订单提货，以此对原材料价格进行锁定。

报告期内，公司签订采购框架协议的主要供应商及主要供应商典型采购框架协议具体约定如下：

供应商名称	合同标的	是否锁定价格	交货时间	结算条款	合同有效期
广州纽兹霖营养科技有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	是	按甲方通知时间送货	预付总货款50%，余款货到验收合格7个工作日内支付	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
上海初显食品科技有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	是	2024年8月上旬到货35吨，9月上旬到货100吨，10月上旬到货66吨	预付50%货款，尾款50%发货前支付	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	是	2026年3月底和4月底分批交货	合同签订预付总货款50%，发船前支付30%，提货前支付余款	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
河北梦兮贸易有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	是	2025年2月中旬到货	预付总货款20%，余款货到验收合格7个工作日内支付	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
广州市德乳康食品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	是	按照甲方通知时间交货	签订合同预付30%，发货前付清余款	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止

供应商名称	合同标的	是否锁定价格	交货时间	结算条款	合同有效期
杭州聚能食品有限公司	浓缩牛奶蛋白（70%）	是	按照甲方通知交货	货到60天内支付送货数量对应的货款	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
上海一新食品销售有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	是	2024年7月15日前必须到港交货	全款预付，款到发货	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
上海芙新实业有限公司	分离乳清蛋白（90%）	是	根据每次订单要求时间送货，订单最晚拿货时间不超过2024年7月30日	货到甲方仓库7天内，向乙方支付到货数量的全额货款	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
海思默（天津）国际贸易有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	是	2024年6月5日前交完合同全部数量	乙方收到货款后发货	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
上海祺鼎生物科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	是	2024年11月15日前交货	货到验收合格后3个工作日内支付全款	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止
上海德致食品有限公司	白色纯脂巧克力/65%黑巧克力	是	出卖人根据买受人的要求分批次发货	款到发货	至2024年6月30日
北京骋和科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	是	以甲方单次订单时间为准	预付10%，余款到货验收合格后月结	双方加盖公章或合同专用章之日起生效，双方权利义务履行完毕后终止

注：上海初显食品科技有限公司、南京捷诺生物制品有限公司、广州市德乳康食品有限公司、杭州聚能食品有限公司为报告期内公司前五大供应商，报告期内其他前五大供应商未与公司签订采购框架协议。

公司针对主要原材料签订阶段性采购框架协议，对框架协议范围内的采购量、采购单价予以约定，并设置违约条款，如：“若甲乙任何一方无故解约的，违约方应按照本合同项下总金额的30%向守约方支付违约金，如造成的守约方实际损失高于该数额，则应当按照造成的实际损失赔偿”。在该种情形下，框架协议约定的货物提货完毕前，原材料价格锁定，公司不承担价格上涨风险。对于通过采购订单（无框架协议）合作的供应商，公司与供应商在采购时根据市场供需情况商谈价格，无法进行原材料锁价，公司根据自身对原材料市场的判断进行采购，

需承担后续采购时的价格上涨风险。

（2）采购金额、预付金额及占比、后续调价情况

报告期内，公司采购框架协议的采购金额、预付金额及占比、后续调价情况如下：

单位：万元

年度	采购框架协议下的采购金额	当期原材料采购金额	锁价金额占当期原材料采购比例	预付账款余额	预付余额占锁价金额比例
2025 年	20,571.89	63,022.93	32.64%	2,887.21	14.03%
2024 年	21,027.63	73,368.60	28.66%	2,987.34	14.21%
2023 年	4,668.39	58,706.04	7.95%	1,297.10	27.78%

注：锁价金额为报告期内签订框架协议的主要供应商其框架协议采购金额

报告期各期，公司与主要供应商签订采购框架协议采购金额分别为 4,668.39 万元、21,027.63 万元和 20,571.89 万元，占当期全部原材料采购金额比例分别为 7.95%、28.66%和 32.64%。

报告期内，公司采购框架协议涉及的后续调价情况如下：

年度	供应商	合同数量（kg）	采购单价（元/kg）	调价后采购单价（元/kg）
2025 年度	南京捷诺生物制品有限公司	96,000.00	豁免披露	豁免披露
2025 年度	南京捷诺生物制品有限公司	80,000.00	豁免披露	豁免披露
2025 年度	河北梦兮贸易有限公司	22,800.00	豁免披露	豁免披露

因供应商延迟发货，2025 年 9 月，公司与南京捷诺生物制品有限公司签订补充协议，原材料采购价格有所下调；因人民币对欧元汇率变动超过 1%，2025 年 7 月，公司与南京捷诺生物制品有限公司签订补充协议，双方同意按照结汇汇率 8.4153 计算，下调合同采购价格；因乳清蛋白价格快速上涨，难以覆盖供应商采购成本，2025 年 4 月，公司与河北梦兮贸易有限公司签订补充协议，约定将部分产品采购单价上调，其余产品单价仍按照原合同约定进行结算。上述调价对公司采购影响较小。除上述合同外，公司采购框架协议下的原材料价格均按协议约定执行，后续未进行调价。

（3）是否符合行业惯例

公司生产所需原材料中蛋白类原料（包括浓缩乳清蛋白、分离乳清蛋白、浓

缩牛奶蛋白等）用量最多，其价格波动对公司盈利水平的影响较大。报告期内，公司主要自欧洲、澳洲、北美等全球优质奶源地采购蛋白类原料。公司已经建立较为完善的供应链体系，与国外厂商及其贸易商保持了长期合作关系，但国际贸易不可避免地会受到公共卫生事件、贸易政策、地缘冲突、全球通胀、供需关系等不确定因素的影响，从而可能出现蛋白类原料价格大幅波动或供应短缺的情形，公司原材料采购成本的波动较大，为提高成本管控的主动性，公司与原材料供应商签订采购框架协议，对框架协议范围内的采购量、采购单价予以锁定，平滑原材料价格波动对公司的影响。

同行业可比公司仙乐健康 2024 年年报中披露：“公司产品线完整，原料种类较为丰富，如部分原料采购价格受市场供应影响大幅上涨或供应稳定性不足，将对产品毛利率和产品生产交付产生一定影响。为此，公司通过供应市场洞察，全球寻源储备多家供应商、寻找并认证替代原料、加强生产管理控制等方式满足公司原料需求，并通过与供应商达成战略合作、远期锁价和建立灵活调价机制等方式控制原料价格上涨带来的风险。”

同行业可比公司康比特上市审核中的问询函回复中披露：“公司基于国内外疫情变化趋势、市场供求、船期等市场因素综合判断，在价格相对低位与生产厂商 Agropur Inc 签订了一批数量较大的锁价合同”。

由上可知，同行业可比公司通常会签订锁价合同控制原材料采购成本，公司适时与供应商签订明确价格和采购量的采购框架协议，并预付部分或全部采购价款，以此对原材料价格进行锁定，符合行业惯例。

2、结合预付账款期后结转、原材料入库等量化分析锁价协议对控制原材料采购成本的影响

（1）采购框架协议预付账款结转、原材料入库情况

报告期各期，公司主要采购框架协议涉及的原材料入库、预付账款结转情况如下：

2025 年 12 月 31 日						
供应商	采购内容	合同数量（kg）	当期已入库数量（kg）	预付金额（万元）	期后到货数量（kg）	期后预付结转金额（万元）

上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白粉（90%）	25,000.00	20,000.00	169.72	4,000.00	126.15
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	96,000.00	36,000.00	395.30	60,000.00	395.30
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	192,000.00	-	1,315.20	42,880.00	1,181.78
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	96,000.00	5,780.00	576.00	90,080.00	576.00
南京捷诺生物制品有限公司	分离乳清蛋白（90%）	15,000.00	-	168.75	8,000.00	168.75
合计		**424,000.00**	**61,780.00**	**2,624.97**	**204,960.00**	**2,447.98**
2024 年 12 月 31 日						
供应商	**采购内容**	**合同数量（kg）**	**当期已入库数量（kg）**	**预付金额（万元）**	**期后到货数量（kg）**	**期后预付结转金额（万元）**
广州纽兹霖营养科技有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	200,010.00	59,970.00	1,385.00	140,040.00	1,385.00
上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	20,000.00	5,000.00	247.50	15,000.00	247.50
上海初显食品科技有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	100,005.00	58,230.00	443.58	41,775.00	443.58
上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	30,000.00	-	244.50	30,000.00	244.50
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	96,000.00	-	513.60	96,000.00	513.60
河北梦兮贸易有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	144,000.00	-	70.56	144,000.00	70.56
合计		**590,015.00**	**123,200.00**	**2,904.74**	**466,815.00**	**2,904.74**
2023 年 12 月 31 日						
供应商	**采购内容**	**合同数量（kg）**	**当期已入库数量（kg）**	**预付金额（万元）**	**期后到货数量（kg）**	**期后预付结转金额（万元）**

广州纽兹霖营养科技有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	40,005.00	-	324.11	40,005.00	324.11
广州纽兹霖营养科技有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	50,000.00	40,020.00	67.86	9,980.00	67.86
广州市德乳康食品有限公司	浓缩乳清蛋白（速溶）（80%）	38,010.00	24,690.00	114.07	13,320.00	114.07
上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	48,000.00	-	48.10	48,000.00	48.10
上海德致食品有限公司	45%白纯脂巧克力	10,000.00	7,000.00	16.20	3,000.00	16.20
上海德致食品有限公司	65%黑巧克力	25,000.00	12,990.00	41.25	12,010.00	41.25
合计		**211,015.00**	**84,700.00**	**611.59**	**126,315.00**	**611.59**

注：2023 年末、2024 年末期后到货数量数据统计截止时间为期后 12 个月，2025 年末期后到货数量数据统计截止至 2026 年 3 月 31 日。

公司签订采购框架协议系为满足生产需求提前备货及平抑原材料价格波动风险，符合行业惯例，由上表可知，报告期各期主要采购框架协议下采购的原材料已基本交付，报告期各期末预付款项期后已基本结转完毕。报告期内公司原材料入库与预付材料款波动及结转情况相匹配。

（2）对原材料采购成本的影响

报告期内，公司主要采购框架协议对控制原材料采购成本的影响测算如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
锁价引起的采购成本变动金额（A）	2,456.41	46.01	163.92
当年度原材料采购金额（B）	63,022.93	73,368.60	58,706.04
锁价引起的采购成本变动比例（C=A/B）	3.90%	0.06%	0.28%

注 1：锁价引起的采购成本变动金额=（市场价格-锁定价格）×入库数量，市场价格=锁定价格×（1+可比原料价格在锁价期间的价格变动幅度）；
注 2：可比原料价格来源于中华人民共和国海关总署海关统计数据在线查询平台查询“乳白蛋白，两种或两种以上的乳清蛋白浓缩物”（商品编码 35022000）的进口价格。

报告期各期，公司适时与供应商签订明确价格和采购量的采购框架协议，并预付部分或全部采购价款，以此对原材料价格进行锁定，缓解了原材料采购价格的波动对采购成本的影响。2023 年至 2025 年，蛋白粉市场价格波动较大，公司通过与供应商签订采购框架协议，分别减少了 163.92 万元、46.01 万元和 2,456.41

万元采购成本，锁价引起的采购成本变动金额占当期原材料采购金额比例分别为0.28%、0.06%和 3.90%，部分缓解了原材料采购价格的波动对采购成本的影响。为控制原材料价格上涨风险，报告期内，公司相继与主要供应商签订采购框架协议，逐渐加大锁价力度，2025 年锁价引起的采购成本变动金额较大，主要原因为公司结合订单情况、排产计划以及对于原材料价格走势判断等综合考量在价格低位时与供应商签订了一批数量较大的锁价合同，同时 2025 年蛋白粉价格快速上涨所致。

综上所述，报告期内，公司通过与部分主要供应商签订采购框架协议的方式，锁定了核心原材料的价格，符合公司经营情况和行业惯例，部分缓解了原材料采购价格的波动对采购成本的影响。

三、存货核算准确性

（一）说明各类原料、包材等各类存货备货标准、订单覆盖率及与“以销定产”生产模式的匹配性等

1、各类原料、包材等各类存货备货标准

公司原材料主要包括各类生产原辅料（蛋白类、油脂类、营养补充剂类等）和包材，公司主要原材料的备货标准如下：

原料类型	备货标准
蛋白类原料	公司蛋白类原料用量较大，且多为进口原料，运输时间较长，公司通常会进行一定的备货，备货周期结合库存情况、市场供应状况等因素通常在 3 个月左右。若出现不可抗力或其他因素导致全球供应紧张的情形，公司通常会增加蛋白类原料的储备
油脂类原料	公司主要油脂类原料、营养补充剂类原料、包材均来自于国内供应商，供应较为充足，公司通常不会进行较大量提前备货
营养补充剂类原料	
包材	

2、公司存货的订单覆盖率及与“以销定产”生产模式的匹配性

2022 年末至 2025 年末，公司库存商品、发出商品、在产品及委托加工物资和期末在手订单金额匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
库存商品期末余额①	1,999.42	3,238.50	2,678.31	2,431.05
在产品、发出商品、委托加工物资期末余额合计②	809.98	635.03	343.77	384.07
库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资期末余额合计③=①+②	2,809.40	3,873.52	3,022.08	2,815.12
库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资预计的收入④[注]	3,545.88	5,003.26	3,867.52	3,611.91
在手订单金额⑤	8,187.32	9,006.11	6,329.99	4,557.99
在手订单金额覆盖率⑤/④	230.90%	180.00%	163.67%	126.20%

注：库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资预计的收入=库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资期末余额合计/（1-主营业务毛利率）。

2022 年至 2025 年各期，公司在手订单金额覆盖率分别为 126.20%、163.67%、180.00%及 230.90%。报告期内，公司在手订单可覆盖各期末库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资，科目余额与公司期后订单具有匹配性，存货的订单覆盖率水平较高。

2022 年至 2025 年各年末，公司除库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资外，其他存货主要为原材料，各期末原材料余额分别为 18,150.63 万元、6,846.84 万元、6,866.80 万元和 4,444.55 万元。2022 年末公司原材料余额较高，2023 年末及 2024 年末原材料余额较为稳定，主要原因系：2022 年度，受公共卫生事件影响，公司主要原材料乳清蛋白市场供应紧张，价格快速上涨，公司考虑到公共卫生事件可能导致蛋白类原料进口受阻或采购单价进一步上升，于 2022 年度进行了较大规模的备货，导致当年末存货余额较大。2023 年起，随着公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，公司备货规模恢复正常水平。

综上所述，报告期各期末，公司存货的订单覆盖率情况良好。

3、与“以销定产”生产模式的匹配性

报告期内，公司主要采取合同生产模式，为品牌商客户提供营养功能食品的综合性研发生产服务，品牌商客户的产品均为定制化产品，公司根据品牌商客户下达的需求计划组织生产，主要采取“以销定产”的生产模式。报告期各期末，公司存货的订单覆盖情况良好，与“以销定产”的生产模式相匹配。

（二）说明各期末各类存货库龄结构、保质期，不同库龄存货跌价准备的具体计提方式，报告期内是否具有一致性

1、各类存货库龄结构

2022 年至 2025 年各期末，公司各类存货库龄结构情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2 年以上	合计
2025 年 12 月 31 日				
原材料	4,017.05	328.39	99.11	4,444.55
库存商品	1,997.01	2.08	0.33	1,999.42
发出商品	801.04	-	-	801.04
在途物资	1,915.00	-	-	1,915.00
委托加工物资	8.94	-	-	8.94
合同履约成本	5.80	-	-	5.80
合计	**8,744.84**	**330.46**	**99.44**	**9,174.75**
2024 年 12 月 31 日				
原材料	6,600.46	228.05	38.29	6,866.80
在产品	0.91	-	-	0.91
库存商品	3,237.26	1.24	-	3,238.50
发出商品	630.65	-	-	630.65
在途物资	551.84	-	-	551.84
委托加工物资	3.46	-	-	3.46
合同履约成本	-	3.41	-	3.41
合计	**11,024.58**	**232.70**	**38.29**	**11,295.57**
2023 年 12 月 31 日				
原材料	6,434.35	380.83	31.66	6,846.84
在产品	191.05	-	-	191.05
库存商品	2,649.70	28.36	0.25	2,678.31
发出商品	137.68	-	-	137.68
委托加工物资	15.05	-	-	15.05
合同履约成本	6.59	-	-	6.59
合计	**9,434.42**	**409.19**	**31.90**	**9,875.51**
2022 年 12 月 31 日				
原材料	17,767.39	313.55	69.70	18,150.63

在产品	259.09	-	-	259.09
库存商品	2,430.80	0.25	-	2,431.05
发出商品	123.68	-	-	123.68
委托加工物资	1.29	-	-	1.29
合计	**20,582.25**	**313.79**	**69.70**	**20,965.75**

2022-2025 年各期末，公司存货以库龄 1 年以内的存货为主，库龄 1 年以内余额占比分别为 98.17%、95.53%、97.60%及 95.31%，存货库龄较短，分布情况较为合理。

2、存货保质期

报告期内，公司主要存货的保质期如下：

项目	明细类别	保质期
原材料	蛋白类	主要为 1-3 年
	油脂类	1-3 年
	植物原料	主要为 1-3 年
	其他原料	主要为 1-3 年
	原材料-包材	[注]
库存商品、发出商品	粉剂	9-24 个月
	棒类	9-12 个月
	液体饮料	12-24 个月
	其他	8-24 个月
委托加工物资	各类原料	主要为 1-2 年

注：包材为产品包装材料，无相关保质期要求。

公司存货的保质期制定依据主要系公司或原材料供应商根据中国食品工业协会制定的《食品保质期通用指南》规定，参考《GB/T 38493-2020 感官分析食品货架期评估（测评和确定）》，通过试验法等方法，对不同存货的微生物数量、PH 值、可溶固形物、水活度进行检测，同时结合风味、气味、口感等多方面因素计算得出。由上表可得，公司存货保质期主要为 1 年以上。

3、存货跌价准备计提方法

公司按照《企业会计准则》的规定，于资产负债表日按存货的成本与可变现净值孰低计量的方式进行减值测试，存货成本高于可变现净值的，计提存货跌价

准备并计入当期损益。

公司在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素，可变现净值的确定方法如下：

（1）对于产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货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。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

（2）对于需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，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。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

公司结合自身业务特点确定的存货跌价准备具体计提方法如下：

（1）公司将存货按照成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的差额，计提存货跌价准备；

（2）对于存货库龄在 1 年以上的产成品、原材料及专用包装材料，可变现净值直接确定为零，全额计提存货跌价准备。

（3）对于存货库龄在 2 年以上的通用包装材料及呆滞易耗品，可变现净值直接确定为零，全额计提存货跌价准备。

公司一般按单个存货项目计提存货跌价准备；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。在资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

综上所述，公司存货跌价准备计提方法符合《企业会计准则》的相关规定，与公司实际生产经营特点相吻合。报告期内，公司绝大部分存货库龄在 1 年以内，

且在保质期内。报告期内，公司存货跌价准备计提方法具有一致性。

（三）区分有无订单覆盖或有无合同价格的情况，说明各类跌价准备的计提过程，分析 2022 年计提比例与同行业可比公司存在差异的原因

1、存货跌价准备计提过程

报告期内，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，于各期末对结存的各类存货进行跌价测试， 具体测算方法及过程如下：

原材料：

公司对呆滞原料（库龄超过 1 年）、通用包装材料（库龄超过 2 年）、专用包装材料（库龄超过 1 年）全额计提跌价；对未超前述时限但存在减值迹象的原材料进行减值测试，计提跌价准备。报告期各期，公司毛利率均在 20%以上，综合来看产品价格足以覆盖估计的销售费用以及相关税费，期末原材料的的减值风险较低。

库存商品及发出商品：

对于库存商品及发出商品，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。对于有订单覆盖或有合同价格的存货，公司将合同价格作为可变现净值的计量基础，对于无订单覆盖或合同价格的存货，公司将市场价格作为可变现净值的计量基础。

库存商品及发出商品跌价准备测算过程如下：

单位：万元

项目	账面余额	可变现净值	跌价准备金额
2025 年 12 月 31 日			
库存商品	1,999.42	2,327.75	16.49
其中：有订单覆盖	1,677.39	1,953.61	14.06
无订单覆盖	322.03	374.14	2.43
发出商品	801.04	947.29	-
其中：有订单覆盖	801.04	947.29	-
无订单覆盖	-	-	-
合计	**2,800.46**	**3,275.04**	**16.49**
2024 年 12 月 31 日			

项目	账面余额	可变现净值	跌价准备金额
库存商品	3,238.50	3,926.35	46.43
其中：有订单覆盖	3,084.98	3,789.75	29.52
无订单覆盖	153.52	136.60	16.91
发出商品	630.65	788.43	-
其中：有订单覆盖	630.65	788.43	-
无订单覆盖	-	-	-
合计	**3,869.15**	**4,714.78**	**46.43**
2023 年 12 月 31 日			
库存商品	2,678.31	3,292.80	53.19
其中：有订单覆盖	2,472.79	3,046.22	23.37
无订单覆盖	205.51	246.58	29.82
发出商品	137.68	168.25	-
其中：有订单覆盖	137.68	168.25	-
无订单覆盖	-	-	-
合计	**2,815.99**	**3,461.05**	**53.19**
2022 年 12 月 31 日			
库存商品	2,431.05	3,385.94	9.58
其中：有订单覆盖	1,974.86	2,797.41	7.86
无订单覆盖	456.19	588.53	1.72
发出商品	123.68	149.95	-
其中：有订单覆盖	123.68	149.95	-
无订单覆盖	-	-	-
合计	**2,554.73**	**3,535.89**	**9.58**

对于有订单覆盖或有合同价格的存货，公司将合同价格作为可变现净值的计量基础，对于无订单覆盖或合同价格的存货，公司将市场价格作为可变现净值的计量基础。报告期内，公司无订单覆盖或合同价格的库存商品主要为根据市场研判提前备货的半成品及预成品，对于该类存货，公司根据该存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，估计售价主要结合历史销售情况、该产品向其他客户销售情况、其他在手订单价格等确定。报告期

各期，公司毛利率均在 20%以上，综合来看产品价格足以覆盖估计的销售费用以及相关税费，成本总体低于可变现净值，公司期末存货的的减值风险较低。

2、公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况

2022 年至 2025 年各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
仙乐健康	9.67	2.18	1.15	2.49
百合股份	9.61	7.47	7.89	6.46
康比特	1.27	0.79	1.89	1.54
同行业平均值	**6.85**	**3.48**	**3.65**	**3.50**
公司	**4.73**	**3.76**	**4.72**	**7.61**

2022 年末，公司存货跌价准备计提比例高于同行业平均公司水平，主要原因为公司 2022 年度备货了较大规模的蛋白类原料，公司 2022 年度备货主要情况如下：

单位：元/kg、kg

供应商	品名	采购单价	采购数量
广州市德乳康食品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（80%）	豁免披露	200,010.00
南京捷诺生物制品有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	豁免披露	325,180.00
上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	豁免披露	100,000.00
上海初显食品科技有限公司	分离乳清蛋白（90%）	豁免披露	148,020.00
上海瑄格贸易有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	豁免披露	193,540.00
上海瑄格贸易有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	豁免披露	129,360.00
上海瑄格贸易有限公司	浓缩乳清蛋白粉（速溶）（80%）	豁免披露	164,800.00

2022 年二季度起，受全球供应链紧张的影响，蛋白类原料价格快速上涨，公司为保证货源及缓解价格上涨带来的成本压力，大幅增加备货量，由上表可知，公司浓缩乳清蛋白粉（80%）备货价格均相对较高。2022 年末，随着公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，全球物流及供应链将逐步恢复正常，公司预期价格将快速回落，同时公司备货的大量蛋白类原料库存消化周期超过 6 个月，原材料出现减值迹象，公司在计算可变现净值后计提了存货跌价准备 1,192.97 万元。如

扣除该非常规事项影响，公司 2022 年末存货跌价准备计提比例为 2.22%，与仙乐健康、康比特的存货跌价计提比例相近。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例水平位于可比公司合理范围，与同行业可比公司平均水平接近。

综上所述，公司存货跌价准备计提方法符合《企业会计准则》的相关规定，2022 年末存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，主要受公共卫生事件影响所致。报告期各期末，公司存货跌价准备计提充分且具有合理性。

（四）说明 2023 年存货跌价准备转回或转销的具体情况，包括对应类别、转回或转销原因、金额等，是否利用存货跌价准备转销调节利润

公司 2023 年存货跌价准备转回或转销的具体情况如下：

单位：万元

项目	转回金额	转销金额	转销期间	转销存货跌价准备的原因
原材料	-	1,344.07	2023 年 1-12 月	本期已将前期计提存货跌价准备的存货耗用
其中：2022 年末备货蛋白类原料	-	1,192.97	2023 年 1-12 月	本期已将前期计提存货跌价准备的存货耗用
其他原料	-	52.04	2023 年 1-12 月	本期已将前期计提存货跌价准备的存货耗用
周转材料	-	99.07	2023 年 1-12 月	本期已将前期计提存货跌价准备的存货耗用
库存商品	-	9.54	2023 年 1-12 月	本期已将前期计提存货跌价准备的存货售出
合计	**-**	**1,353.61**		

根据《企业会计准则第 1 号一存货》及准则讲解，在资产负债表日，企业应当确定存货的可变现净值。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。对于已售存货，应当将其成本结转为当期损益，相应的存货跌价准备也应当予以结转。2023 年末，公司根据上述规定，已计提存货跌价准备的存货在出售或耗用时，随存货进行结转，按照其成本和对应的存货跌价准备一起转销，转销金额准确、合理。

公司 2023 年原材料跌价准备转销主要系 2022 年公司备货了较大规模的蛋白类原料，2022 年末，随着公共卫生事件对全球供应链影响的减弱，该部分原材料采购单价大幅回落，对应产成品价格走低，原材料出现明显减值迹象，公司计

提了大额原材料跌价准备。2023 年度，上述计提跌价准备的原材料陆续耗用，已计提存货跌价准备的存货在出售或耗用时，随存货进行结转，按照其成本和对应的存货跌价准备一起转销所致。

综上所述，2023 年存货跌价准备转销金额较大主要系 2022 年已计提存货跌价部分的存货已被耗用或出售，在原已计提存货跌价准备金额内转销，存货跌价准备的计提和转销均基于公司业务的实际情况，不存在利用存货跌价准备转销调节利润的情形。

【会计师回复】

一、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、核查证据及核查结论。（2）说明对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果等，相关核查是否充分。（3）说明存货监盘过程及核查结论，并结合中介机构监盘人员相关专业背景，说明监盘过程中如何确保相关存货监盘类别及品质与其实际品质相符。（4）结合各类产品的生产或服务流程，说明各项成本和费用在不同的生产环节和不同的产品线之间的分配原则和过程，成本结转是否准确。

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查证据及核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）获取发行人报告期内主要原材料及包材的采购明细，统计前五大供应商的采购金额及占比；通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道核查主要供应商的注册资本、成立时间、股权结构等基本情况，访谈主要供应商，了解其经营规模、与发行人合作背景及结算方式、与发行人及其董监高、关键岗位人员是否存在关联关系；

（2）获取发行人及其董监高、关键岗位人员的银行流水，核查是否存在与主要供应商异常资金往来；审阅发行人采购相关内部控制制度及执行情况；

（3）查阅同行业可比公司公开资料，了解其采购模式及向贸易商采购情况；

（4）查询相关法规及行业资料，明确营养补充剂类原材料与营养素补充剂的区别；

（5）获取发行人报告期内境外采购明细，了解终端供应商、采购内容、金额及占比；分析境外采购同类原材料的境内市场供应情况及境内外采购占比；统计发行人向贸易商和终端厂商的采购金额及占比；

（6）获取发行人主要原材料的采购量（区分自采和客供）、生产领用量、产品产销存数据，进行匹配分析；

（7）查询主要原材料（如浓缩乳清蛋白粉）的公开市场价格信息，与发行人采购单价进行趋势比较；获取同行业可比公司同类原材料采购价格信息，进行对比分析；比较发行人同类原材料不同供应商之间的采购价格，分析差异原因；

（8）通过企查查、天眼查、启信宝等网站对主要供应商进行网络核查，获取主要供应商的成立时间、实缴资本、参保人数等公开信息；

（9）针对主要供应商进行实地访谈，了解其基本情况、经营状况、公司类型、与公司的合作背景和交易情况、资金往来情况等，确认交易真实性，了解其是否主要为公司提供产品或服务、是否与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员存在关联关系；具体选样方法、金额及比例参见本题会计师回复之“一”之“（二）之“2、各核查方式的选样方法、金额及占比”；

（10）访谈公司采购部门负责人，了解报告期内供应商变动原因，了解是否签订锁价协议，签订框架协议的目的及后续调价情况等；获取公司采购明细表、预付账款明细账，分析公司向主要供应商采购规模和采购价格变动情况，分析预付款项余额变动的原因及合理性；

（11）访谈公司销售部门负责人，了解报告期内合同负债变动原因；获取公司销售明细表、合同负债明细账，分析公司向主要客户销售规模和销售价格变动情况，分析合同负债余额变动的原因及合理性；

（12）查阅可比公司招股说明书和定期报告等公开资料，了解其是否存在采用预付方式采购的情形；了解其合同负债及预收款项规模，分析公司合同负债及

预收款项是否符合行业特征；了解签订框架协议是否符合行业惯例；获取主要预付款对象的期后结转数据，分析与合同条款是否一致、是否符合行业惯例；

（13）获取公司主要供应商采购合同或订单，了解对应的付款政策；获取公司与主要客户签署的销售合同或订单，了解对应的收款政策，分析以预收款项方式收款与销售合同约定情况是否相符；

（14）获取签订框架协议的主要供应商合同，查阅相关协议的具体约定；获取预付账款期后结转、原材料入库明细等，复核分析框架协议对控制原材料采购成本的影响；

（15）访谈发行人采购业务负责人，了解公司主要原料、包材的存货备货标准；

（16）获取发行人的在手订单，分析公司存货的订单覆盖率情况，分析与“以销定产”生产模式的匹配性；

（17）获取各报告期末存货库龄、保质期明细，不同库龄存货跌价准备的计提政策及存货跌价测算过程，复核存货跌价准备的测算过程，分析其一致性；

（18）查阅同行业上市公司存货跌价准备计提比例并进行比较，分析其合理性；

（19）获取 2023 年存货跌价准备转回或转销的明细，分析是否利用存货跌价准备转销调节利润。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人报告期内各类主要原料和包材前五大供应商与发行人及其董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在关联关系或资金往来。部分供应商注册资本较小、成立时间较短或成立当年即合作，具有合理商业背景，其经营规模与采购金额相匹配。向贸易商采购符合行业惯例。报告期内，发行人未发生需要向单一来源供应商采购的情形。

（2）报告期内，发行人境外采购占比较高，主要系保障高端蛋白类原料品质所致，符合行业惯例，发行人已建立成熟、多元的供应链体系。

（3）发行人主要原材料的采购数量与生产、销售相匹配，主要原材料采购价格与公开市场价格及同行业公司同类材料采购价格变动趋势总体保持一致，同类原材料不同供应商采购价格差异主要受产品特性、采购时点等因素影响，采购价格具有公允性。发行人采购活动基于真实业务需求开展，资金流转清晰，不存在通过材料采购虚增资产、资金体外循环的情形。

（4）发行人主要产品生产周期较短，但受国际贸易周期较长的影响，公司一般提前 3 个月左右进行蛋白类原料备货，为满足生产需求，公司提前锁定适量的核心原料，预付款项采购量与生产周期匹配、预付金额与向供应商采购规模相匹配、价格公允。

（5）预付账款对应原材料的期后入库金额、入库周期等，与合同条款基本一致；采取预付款的结算方式符合行业惯例，不存在体外资金循环的情形。

（6）发行人综合多种因素对客户制定不同的销售政策，实际收取与合同约定一致，预付款项与合同负债变动趋势不一致具有合理性。

（7）报告期内，发行人通过签订采购框架协议锁定采购价格符合行业惯例，同时有效地缓解了原材料采购价格的波动对采购成本的影响。

（8）发行人存货的订单覆盖情况良好，与“以销定产”的生产模式具有匹配性。

（9）报告期各期末，发行人存货以库龄 1 年以内为主，存货库龄分布情况较为合理，存货保质期主要为 1 年以上。

（10）报告期内发行人均按照存货跌价准备计提政策计提，具有一致性。2022 年末公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，主要受公共卫生事件影响，蛋白类原料期后采购价格大幅回落，出现减值迹象所致。2023 年计提存货跌价准备的存货在出售或耗用时，随存货进行结转，按照其成本和对应的存货跌价准备一起转销，转销金额准确、合理，不存在利用存货跌价准备转销调节利润的情形。

（二）说明对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果等，相关核查是否充分

1、采购真实性的核查过程

针对公司报告期内的采购真实性，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）了解、评价公司采购与付款循环相关的内部控制制度设计是否合理，测试相关内部控制执行是否有效；

（2）获取主要供应商的框架合同或采购协议/订单，查阅生效时间、交易模式、合同标的、采购价格、结算方式等重要合同条款；

（3）取得报告期内的采购入库明细，分析各期主要供应商采购的波动情况及采购价格的变动趋势，判断变动是否具有合理性；

（4）对报告期各期的主要供应商的采购额执行函证程序；

（5）抽查主要供应商的采购订单、送货单、入库单、发票，检查交易数量、交易金额与账面记录是否相符；

（6）针对主要供应商进行实地访谈，了解其基本情况、经营状况、公司类型、与公司的合作背景和交易情况、资金往来情况等，确认交易真实性，了解其是否主要为公司提供产品或服务、是否与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员存在关联关系；

（7）通过企查查等网络渠道查询主要供应商的工商资料，包括成立时间、注册资本、主营业务、股权结构等工商信息，核查主要供应商与公司是否存在关联关系、其经营规模是否与采购金额匹配等；

（8）获取报告期内公司的银行账户流水、票据台账等，抽样检查账面付款记录的金额、付款单位与银行流水记录及票据台账记录的付款人、后手背书人、金额等信息是否一致，核查采购付款的真实性和准确性。执行实际控制人及其配偶与父母、董监高、出纳等关键人员的流水核查程序，检查是否存在异常资金流转，将交易对手方与公司供应商的自然人股东、主要人员名录进行比对，核查交易对手方与公司供应商是否存在关联关系、是否存在为公司代付费用的情形。

2、各核查方式的选样方法、金额及占比

申报会计师主要通过函证、走访、细节测试等方式核查公司报告期内采购真实性。其中函证的选样方法为：选取报告期各期采购额较大的主要供应商并结合应付账款、预付款项从剩余供应商中随机选取样本；走访的选样方法为：选取报告期各期前十大供应商以及新增的供应商，并随机选取金额较小的供应商；细节测试的选样方法为：选取报告期各期采购额较大的主要供应商以及采用随机选样的方式从剩余供应商从选取样本，抽样检查采购订单、送货单、入库单、发票等支持性文件，结合控制测试的结果，对采购真实性进行判断。

（1）函证

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发函家数	165	129	159
发函金额（A）	54,885.86	64,779.81	50,531.16
当期采购金额（B）	63,022.93	73,368.60	58,706.04
发函比例（C=A/B）	87.09%	88.29%	86.07%
回函相符可确认金额（D）	40,116.24	51,516.70	46,162.64
回函不符调节可确认金额（E）	12,553.82	9,037.64	4,319.92
替代测试可确认金额（F）	2,215.80	4,225.48	48.60
函证核查可确认金额（G=D+E+F）	54,885.86	64,779.81	50,531.16
函证核查比例（H=G/B）	87.09%	88.29%	86.07%

（2）走访

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
走访供应商数量	98	98	98
走访供应商采购金额	44,948.11	54,523.03	43,095.47
走访供应商采购金额占采购总额比例	71.32%	74.31%	73.41%

（3）细节测试

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
核查家数	80	74	63
核查金额	39,782.66	45,423.37	36,588.50

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
细节测试金额占当期采购总额比例	63.12%	61.91%	62.32%

3、核查结论

经过核查，申报会计师认为：公司报告期各期的采购真实、准确、完整。

（三）说明存货监盘过程及核查结论，并结合中介机构监盘人员相关专业背景，说明监盘过程中如何确保相关存货监盘类别及品质与其实际品质相符

1、存货监盘过程

（1）监盘前准备

1）了解公司的存货管理制度，询问公司仓库管理部门和财务部相关人员，了解公司的存货内容、性质、各存货项目的重要程度、存放场所及日常存货盘点的具体安排和实际执行情况。

经了解，各主要类别存货的包装和存储要求及管理措施如下：

①包装要求：

乳清蛋白等原材料采用多层牛皮纸袋并内衬食品级塑料袋进行包装，以确保产品的完整性和安全性；库存商品根据客户要求进行真空包装。

②存储要求

序号	仓库	存放物品	温度要求	湿度要求	其他要求
1	成品仓库	产成品	≦25℃	≦65%	避免阳光直射
2	原料仓库	乳制品、抗性糊精、大豆制品、麦芽糊精、膨化颗粒、谷物粉、燕麦片、蜜饯、油脂粉等	≦25℃	≦65%	避免阳光直射
3	阴凉库	巧克力及其制品、代可可脂巧克力及其制品、水果粉、冻干水果颗粒、可可粉、坚果及其制品、植物油、奶油等	≦20℃	≦65%	避免阳光直射
4	添加剂库	食品添加剂	≦25℃	≦65%	避免阳光直射
5	冰箱、冷库	益生菌类	≦18℃	——	避免阳光直射
6	包材仓库	卷膜、塑袋、塑罐、塑盖纸盒、礼盒、瓦楞纸箱、瓦楞隔板、瓦楞垫板、夹档等	——	——	避免阳光直射

③仓储管理措施

A.各类原辅料、产品、包装膜按类别、品种分类，货架摆放整齐，离地 10cm

以上，离墙 20cm 以上。仓库物品进行有条理摆放，标明相应的物料架信息，对需要特殊存放的物品进行分类管理。

B.仓库门窗未经允许不得开启。设置纱窗、粘尘垫、捕鼠盒、挡鼠板等有效预防和控制鼠、虫，不得在仓库内抽烟。

C.原料仓库、添加剂仓库、低温原料仓库内配制空调、除湿机。添加剂、原料仓库、低温原料仓库、成品仓库温度范围为 25℃以下，湿度为 65%以下；超过这一范围,及时报告并纠正。内包材库、外包材库温度控制为常温。

D.仓库收货时大件原料每个拖板的码放层数、重量为不得高于 25kg×4 件×8 层。

E.货架上的产品根据产品的检验状态标识“待检”、“合格”、“待确认”、“报废品”。

2）获取公司存货盘点计划，了解存货管理相关的内部控制制度，评价公司存货盘点计划的合理性；

3）根据相关要求，编制存货监盘计划；

4）针对不同存货类别包装和存储要求，对监盘人员进行培训、讲解，具体如下：①介绍各类存货的存储环境要求，监盘时注意观察存货的存放环境，查看各类存货的存储环境是否符合要求；②介绍各类存货的包装要求，监盘时注意查看包装是否完好、是否存在破损等；③介绍各类存货的保质期，监盘时注意查看存货的日期，是否已过期或邻近保质期等。

（2）监盘执行过程

1）观察存货是否按规格、型号分类分区域规范摆放，观察公司是否已经恰当区分所有不同类别的存货，仓库是否有库位划分，资产卡片是否完整、清楚；观察存货的存储环境是否符合存储要求；

2）观察存货盘点人员是否按照既定的盘点计划执行盘点程序、对整个盘点过程实施恰当的监督。观察是否全部存货都被清点，是否存在不列入盘点范围内的货物；

3）检查存货的状况，包括包装及存储环境等，关注是否存在破损、霉变以

及过期的存货，询问盘点人员是否已经恰当区分所有毁损、残次、过期的存货；

4）执行抽盘程序：从存货盘点表中选取样本追查至存货实物，以测试盘点记录的准确性；从存货实物中选取样本追查至存货盘点表，以测试存货盘点的完整性；

5）抽样对盘点物资进行开箱检验（如存货物资为封闭状态）及称重，并当场与存货包装上贴示的相关指标内容进行核对，以验证存货规格型号划分的准确性。

6）监盘过程中随机选择蛋白粉、油脂等采购量大、类别多且肉眼不容易判断品质的存货，委托外部机构进行检测，根据检测机构报告判断其品质是否相符。

（3）监盘结果核对

1）存货盘点结束前，再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；收集存货盘点表，盘点人员、监盘人员对盘点结果进行签字确认，编制存货监盘报告。

2）存货监盘结束后，对公司最终的存货盘点结果汇总记录进行复核，并评估其是否正确地反映了实际盘点结果。

综上，公司的存货主要为常见的食品及食品原料，可以比较容易判别包装是否完整、是否破损，同时也可以结合仓库摆放、温度、湿度等综合判断存货的存储环境是否符合要求，查看是否在保质期内等，判断存货的品质。中介机构监盘人员虽然不是食品相关专业，但是具有丰富的监盘经验，在监盘过程中，通过查看存储环境是否符合要求、包装是否完整，了解是否存在破损、霉变以及过期的存货等，关注存货的状态，可以确保相关存货监盘类别及品质与其实际品质相符。

2、存货监盘核查结论

存货监盘比例及结果如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
存货余额	9,174.75	11,295.57	9,875.51
监盘金额	5,741.92	8,841.83	6,951.71
监盘比例	62.58%	78.28%	70.39%

监盘结果	公司存货管理的内部控制制度健全并得到有效执行，存货盘点工作有序开展，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，存货监盘类别及品质与其实际品质相符。

注：2025 年 12 月 31 日，公司发出商品及在途物资金额合计为 2,716.04 万元，占存货余额比例为 29.60%。扣除发出商品及在途物资后监盘比例为 88.90%。

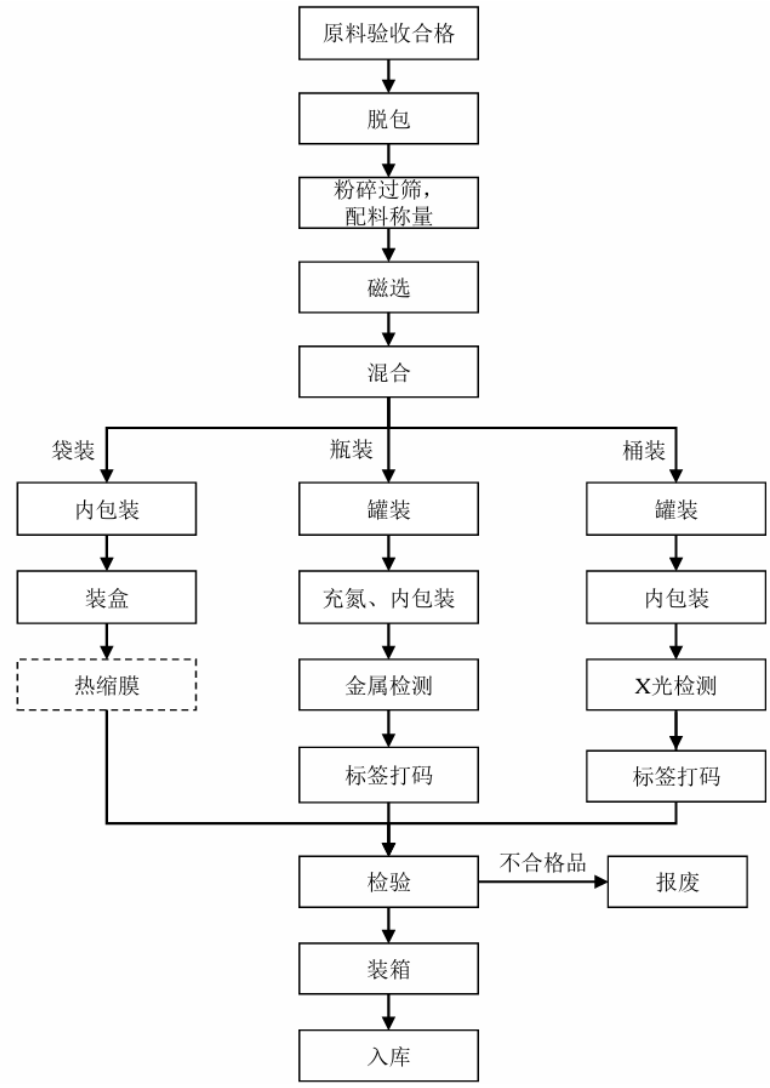
经核查，会计师认为公司存货内部控制制度执行情况良好，报告期各期末的在库存货库存数量记录真实、准确，存货监盘类别及其品质与其实际品质相符，不存在账实不符的情形。

（四）结合各类产品的生产或服务流程，说明各项成本和费用在不同的生产环节和不同的产品线之间的分配原则和过程，成本结转是否准确

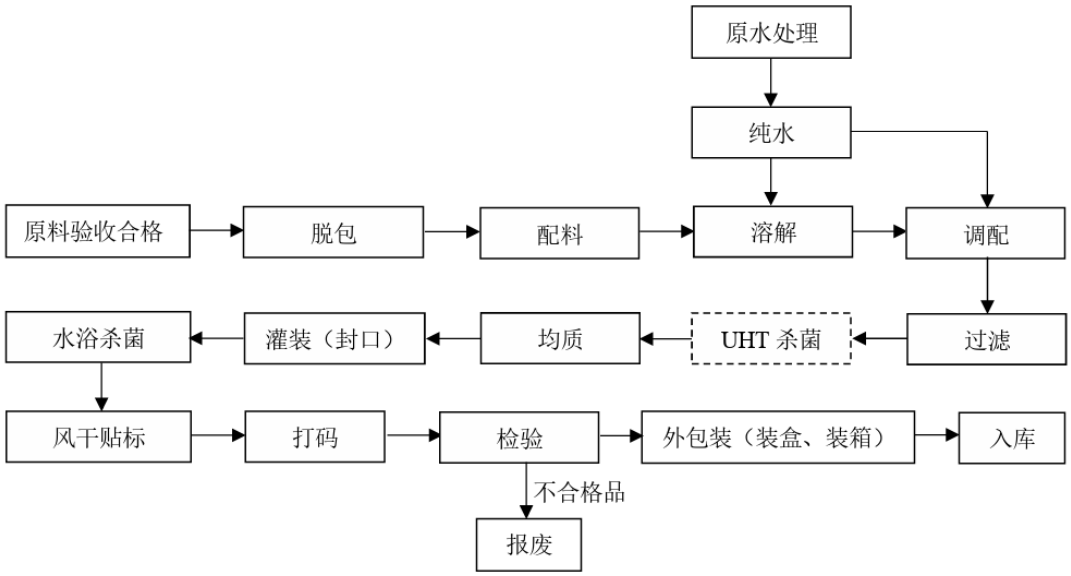
1、各类产品的生产或服务流程

根据产品形态的不同，公司产品主要分为粉剂类、液体类、棒类、压片糖果类、烘焙类等产品，各类产品的生产工艺流程图如下：

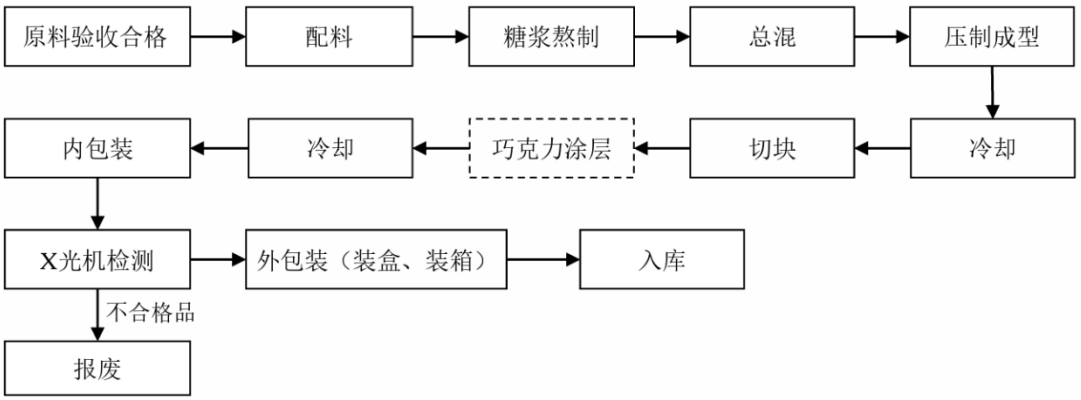
（1）粉剂类产品生产工艺流程



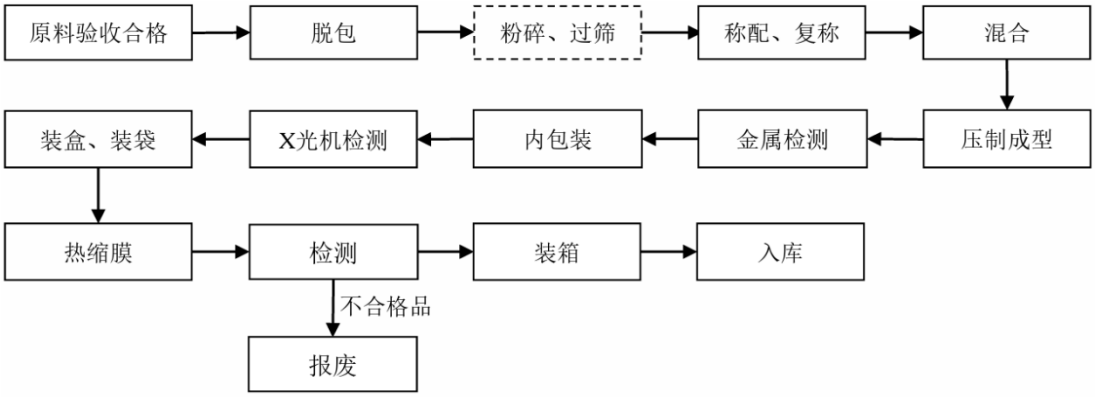
（2）液体类产品生产工艺流程



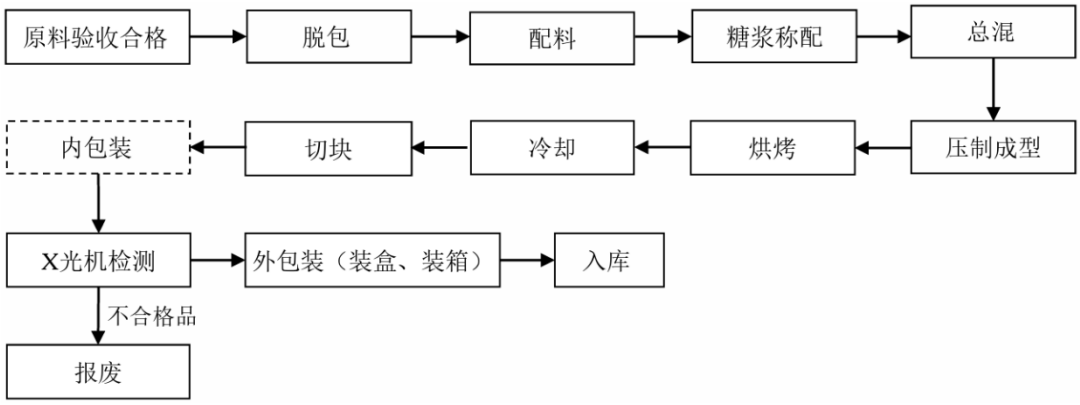
（3）棒类产品生产工艺流程



（4）糖果类产品生产工艺流程



（5）烘焙类产品生产工艺流程



2、各项成本和费用在不同的生产环节和不同的产品线之间的分配原则和过程，成本结转是否准确

公司分别设置粉剂车间、液体车间、棒型车间、压片糖果车间、烘焙车间进行各品类产品的生产，同时设置配料车间、瓶装粉车间、外包车间进行产品配料及包装。公司研发样品经客户确认满足其要求后，确定产品配方即所需物料清单；公司生产部根据订单下达生产指令，每种产品均在 ERP 生成一个生产工单（包

括产品名称、规格、数量等），生产工单的流转即各类产品具体生产流转过程如下：

（1）粉剂类产品：配料车间（公共）-粉剂车间/瓶装粉车间-外包车间；

（2）液体类产品：配料车间（液体类产品）-液体车间-外包车间；

（3）棒类产品：配料车间（公共）-棒型车间-外包车间；

（4）压片糖果类：配料车间（公共）-压片糖果车间-外包车间；

（5）烘焙类产品：配料车间（公共）-烘焙车间-外包车间；

公司在成本核算时，将不同车间作为独立的成本中心归集该车间发生的成本。具体分配原则及过程如下：

（1）分配原则

成本在不同的生产环节和不同的产品线之间分配原则：直接材料按照物料清单直接归集到各产品；直接人工、制造费用按照各产品在不同生产环节即不同成本中心耗用的标准工时占各成本中心总工时的比例分摊。

（2）具体分配过程

直接材料的归集与分配：生产中耗用的直接材料通过各产品的生产工单直接归集到对应产品的生产成本中。

直接人工的归集与分配：公司根据人员归属部门将薪酬归集到各成本中心，月末根据各产品对应生产工单的直接分摊率（该工单耗用标准工时/本月该成本中心总标准工时）分配到各产品。

制造费用的归集与分配：公司根据各成本中心所发生的间接人员薪酬、物料消耗、固定资产折旧、水电费等归集制造费用；对于无法直接归属到各成本中心的公耗费用，按照各个成本中心标准工时占当月总标准工时的比例进行分摊，间接归集到各成本中心。月末根据各产品对应生产工单的直接分摊率（该工单耗用标准工时/本月该成本中心总标准工时）分配到各产品。

综上，公司根据上述分配原则及过程可以将成本和费用在不同的生产环节和不同的产品线之间进行分配，成本结转准确。

问题 8、定制化研发服务与研发费用核算准确性

根据申请文件：（1）报告期内发行人产品研发主要分为客户新品开发、自主新品开发、现有产品迭代升级三类，定制化产品开发的相关费用计入研发费用。（2）报告期内发行人研发工时由研发人员线下填报，研发中试环节（生产工艺试验阶段）由生产部门执行，首次批量生产时研发项目负责人跟进生产情况，总经理部分薪酬计入研发费用，2024 年新入职研发人员较多。（3）产品研发中心运用专业设备对产品全环节检测，协同客户开发契合品牌定位的专属产品等。

（1）定制化研发相关核算合规性。请发行人：①完整列示定制化研发相关客户的合同就研发成果控制权归属的约定内容，研发成果控制权归属于客户、发行人或未明确约定等各类情形下定制化研发费用金额、占比。②说明客户是否知悉产品配方，是否能够委托其他生产商或自建产线生产（如西子健康），结合合同约定及其实际执行情况，分析将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本的会计处理合规性。③说明报告期内定制化研发费用占比情况、相关产品名称及销售情况，定制化研发的内容及定制化具体体现。

（2）研发费用核算准确性。请发行人：①说明报告期内线下工时填报制度执行、原始记录留存及审批情况，工时记录相关内控制度是否设计合理且有效执行，能否支持生产成本、研发支出相关的人员薪酬分摊及归集。②说明研发领用原材料的类型、数量、金额，如何保证研发领料与生产领料严格区分，研发样品、废料的处理方式和去向是否符合《企业会计准则》规定，各期生产成本与研发费用中材料成本调整金额、对应研发与生产订单情况及调整合理性。③说明专职及非专职研发人员薪酬在研发与非研发活动（如质量检测）之间划分的具体标准、金额及占比，分析共用人员及设备情形下生产与研发相关费用分摊计量方法。④说明费用化的研发设备管理措施，研发费用中材料费用与折旧费用变动趋势不一致的原因；结合同行业公司比较情况，分析研发费用构成特别是材料费用占比较高的合理性。⑤说明各项合作研发与委外研发的背景、研发内容、合作时间、权利义务安排、知识产权归属、收益分摊方式、保密措施、是否存在纠纷或潜在纠纷。⑥说明报告期内各研发项目的具体内容、必要性、截至目前研发成果或预计研发成果、研发周期，研发费用中“其他”的具体构成、计入研发费用的依据。

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、核查证据及核查结论。（2）根据《2 号指引》2-4 研发投入相关要求，对研发投入进行核查并发表明确意见。（3）详细说明对研发人员工时记录、研发领料采取的核查程序、比例，研发投入及生产成本、期间费用划分是否准确，归集是否真实、完整。

【公司回复】

一、定制化研发相关核算合规性

（一）完整列示定制化研发相关客户的合同就研发成果控制权归属的约定内容，研发成果控制权归属于客户、发行人或未明确约定等各类情形下定制化研发费用金额、占比

公司主营业务为营养功能食品的研发、生产和销售，主要为品牌商客户提供综合性研发生产服务。报告期内，公司主要客户就研发成果中配方控制权归属的约定内容情况如下：

序号	合并同一控制客户名称	下属合作主体名称	业务模式（ODM/OEM）	研发成果中配方控制权归属合同约定内容	研发成果中配方控制权归属	销售收入（万元）		
						2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	青岛菲比体育科技有限公司	青岛菲比体育科技有限公司	ODM	本协议约定产品由甲方提出明确开发需求，乙方遵照甲方需求开发而成。本合同下产品所涉及的配方、工艺、专利、企业标准、内控程序等知识产权由乙方开发，归乙方所有	公司	9,274.73	14,072.61	14,724.87
		青岛点午贸易有限公司				5,461.84	6,013.99	1,189.66
2	湖南西子健康集团股份有限公司	湖南她练生物科技有限公司	ODM	甲乙各方确认本合同约定为委托加工产品的配方所有权及配方使用权归甲乙双方共同持有，但乙方须主动排他，合同有效期内，未经甲方同意，乙方、乙方关联企业（指乙方能够实际控制的企业）不得接受第三方委托并生产与本合同特定产品相同的产品。但本合同签订生效前乙方、乙方关联企业已为第三方生产加工相同产品或已与第三方就相同产品的生产加工达成合作但未履行完毕的除外，乙方、乙方关联企业与第三方合作履行完毕后不得延长合作期限继续为第三方提供本合同约定甲乙双方共有配方的供应服务	双方共同拥有	1,939.13	8,131.39	6,247.13
		湖南德养营养生物科技有限公司	ODM			1,324.98	45.02	-
		湖南她练品牌管理有限公司	ODM			-	-	0.36
		湖南赴野士运动营养品有限公司	ODM			8,348.70	6,953.10	-
		湖南狂热派健康科技有限公司	ODM			1,568.26	-	-
		湖南谷本日记健康科技有限公司	ODM	合同未关于研发成果控制权归属进行明确约定	未明确约定	456.95	1,396.11	1,639.83
		湖南西子健康集团股份有限公司	ODM			-	-	2.87

序号	合并同一控制客户名称	下属合作主体名称	业务模式（ODM/OEM）	研发成果中配方控制权归属合同约定内容	研发成果中配方控制权归属	销售收入（万元）		
						2025 年度	2024 年度	2023 年度
3	北京京东健康有限公司	北京京东弘健健康有限公司	ODM	所有由乙方在本协议项下为甲方开发或创作的知识产权是甲方知识产权，其中含有的或与之相关的所有知识产权权利和相关权益均归甲方所有。上述甲方知识产权产生后，乙方应向甲方提供所有必要的文件、资料和信息，以协助甲方申请、保障、完善及行使知识产权。	客户	2,956.97	2,556.22	-
		北京京东世纪信息技术有限公司				391.15	140.02	403.73
		北京京东健康有限公司				2,520.07	1,926.82	2,563.91
4	广州知源持明健康科技有限公司	广州知源持明健康科技有限公司	ODM	本协议约定产品由甲方提出明确开发需求，乙方遵照甲方需求开发而成。本合同下产品所涉及的配方、工艺、专利、企业标准、内控程序等知识产权由乙方开发，归乙方所有	公司	5,374.17	5,864.54	4,303.31
5	菲豆（安徽）健康科技有限公司	菲豆（安徽）健康科技有限公司	ODM	本合同下产品所涉及的配方、工艺、专利、企业标准、内控程序等知识产权由乙方开发，归乙方所有	公司	3,002.87	-	-
6	昆山巨星行动电子商务有限公司	昆山巨星行动电子商务有限公司	OEM	盈养博士胶原蛋白肽饮品：配方的知识产权为甲方持有； 魔胴 MCT 咖啡固体饮料：此配方的所有权、知识产权为甲方单独所有； 魔胴轻萃咖啡固体饮料（美式风味）：配方配比由甲方提供，此配方的所有权、知识产权为甲方单独所有	客户	2,260.39	4,642.25	3,605.54
			ODM	魔酮防弹咖啡固体饮料产品：乙方按照本协议受甲方委托参与全部或部分委托产品配方的研制或原料采购，以配方协议约定	客户享有独立使用权，所有权未明确约定			

序号	合并同一控制客户名称	下属合作主体名称	业务模式（ODM/OEM）	研发成果中配方控制权归属合同约定内容	研发成果中配方控制权归属	销售收入（万元）		
						2025 年度	2024 年度	2023 年度
				的第一条配方要求项下第 1-4 项中约定的需求点为核心要求所研发和设计的并经测试通过后用于委托产品的生产加工的功能配方，甲方单独拥有上述配方的独家使用权				
			ODM	魔胴香橙巧克力片：此配方为双方共同研发，此配方的所有权、知识产权为双方共同拥有。未经一方书面同意，另一方不得向第三方提供上述配方	双方共同拥有			
		星创优选（昆山）电子商务有限公司	OEM	盈养博士胶原蛋白肽饮品：配方的知识产权为甲方持有； 魔胴轻萃咖啡固体饮料（黑咖风味）：配方配比由甲方提供，此配方的所有权、知识产权为甲方单独所有； 爱吃鲜摩人抹茶粉固体饮料：配方配比由甲方提供，此配方的所有权、知识产权为甲方单独所有	客户	354.40	928.79	780.74
		巨星创意文化股份有限公司	ODM	魔酮防弹咖啡固体饮料产品：乙方按照本协议受甲方委托参与全部或部分委托产品配方的研制或原料采购，以配方协议约定的第一条配方要求项下第 1-4 项中约定的需求点为核心要求所研发和设计的并经测试通过后用于委托产品的生产加工的功能配方，甲方单独拥有上述配方的独家使用权	客户享有独立使用权，所有权未明确约定	18.72	-	-
7	北京奥威特运动营	北京奥威特运动营养健	ODM	甲方委托乙方生产的产品，产品的设想、概念以及卖点、配料构成、口味原则上属	公司	1,329.95	5,173.85	11,327.01

序号	合并同一控制客户名称	下属合作主体名称	业务模式（ODM/OEM）	研发成果中配方控制权归属合同约定内容	研发成果中配方控制权归属	销售收入（万元）		
						2025 年度	2024 年度	2023 年度
	养健康管理有限公司	康管理有限公司		于甲方的知识产权，乙方不得将相同配方口味的产品用于生产经销或者受第三方公司委托生产。本合同下产品所涉及的配方、工艺、专利、企业标准、内控程序等知识产权由乙方开发或提供的，知识产权归乙方所有。				
8	深圳精准健康食物科技有限公司	深圳精准健康食物科技有限公司	ODM	针对甲方与乙方联合开发的新产品，由甲、乙双方共同确认原辅料规格、型号及生产商并提供产品配方等技术资料，以便甲方监督检查乙方生产，提高产品的质量要求，联合开发的新产品知识产权归甲乙双方共同所有，任何一方均不得以任何形式泄露给任何第三方。	双方共同拥有	148.78	3,101.40	5,113.97
		浙江万益蓝生物科技有限公司				1,696.45	324.61	-
		深圳奇致美研电子商务有限公司				22.57	100.07	6.98
		深圳保时健生物工程有限公司				0.61	-	-

在公司为品牌商客户定制化开发的过程中，根据产品配方来源不同，公司合同生产模式可进一步分为 ODM 业务（产品配方、工艺来自于公司）与 OEM 业务（产品配方、工艺来自于客户）。

在 OEM 业务中，产品配方、工艺由客户提供，公司无需进行定制化开发，产品配方控制权归属于客户，不会产生研发费用；在 ODM 业务中，产品配方、工艺通常由公司研发，结合与客户的商业谈判，产品配方归属的约定通常分为归属于发行人、双方共有或未明确约定的情形，仅北京京东健康有限公司等个别客户在合同中约定了知识产权归属于客户。公司研发成果控制权归属于客户、发行人或未明确约定等各类情形下定制化研发费用金额及占比具体情况如下：

单位：万元

情形	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
归属于发行人或未明确约定	3,761.73	95.44%	4,085.79	95.66%	3,133.35	97.43%
归属于客户或双方共有	179.75	4.56%	185.53	4.34%	82.61	2.57%
合计	**3,941.48**	**100.00%**	**4,271.32**	**100.00%**	**3,215.96**	**100.00%**

（二）说明客户是否知悉产品配方，是否能够委托其他生产商或自建产线生产（如西子健康），结合合同约定及其实际执行情况，分析将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本的会计处理合规性

1、客户是否知悉产品配方，是否能够委托其他生产商或自建产线生产（如西子健康）

报告期内，公司存在少量 OEM 客户，OEM 业务收入占主营业务收入的比例分别为 1.75%、1.82%及 1.35%，在与该部分 OEM 客户的合作过程中，产品配方由客户提供，客户知悉相关产品配方。

报告期内，ODM 模式为公司与品牌商的主要合作模式，ODM 业务收入占主营业务收入的比例分别为 98.25%、98.18%及 98.65%。在与公司 ODM 客户合作的过程中，产品配方通常由公司开发，为公司重要的研发成果及核心商业秘密，若合同中未约定客户对产品配方拥有所有权，公司通常不会主动向客户提供详细的产品配方，如各类原料用量及原料供应商信息等，因此客户无法知悉产品配方。

在双方于合同中明确约定产品配方为双方共有的情形下（如西子健康），客户有权知悉产品配方。发行人与西子健康关于配方公开约定的合同条款如下：“产品配方包括了配料、含量、规格、技术指标参数、营养成分，原辅料厂家。产品工艺包括工艺流程图、工艺参数等。甲乙各方确认，乙方须向甲方公开且提供产品工艺流程图相关文件资料；乙方须向甲方公开产品配方，但配方具体公开内容以本合同附件三或者各方另行签署的书面补充协议为准。”

根据双方协议约定，西子健康有权知悉双方合作产品的配方，在知悉产品配方后，双方合作协议未限制西子健康委托其他生产商或自建产线生产，是否委托其他生产商或自建产线生产依赖于西子健康的自主商业决策。

在营养功能食品的生产过程中，产品配方、原料稳定供应、生产工艺、生产规模、质量控制、生产管理等均为决定是否能成功生产的重要环节，在客户知悉产品配方的情况下，若委托其他生产商或自建产线生产，生产质量、生产效率、生产成本、生产稳定性等均有较大不确定性。

公司已积累近 15 年的营养功能食品合同生产经验，高标准的产品质量、及时且稳定的交付、多剂型产品的规模化定制化生产、规模经济等方面得到市场的广泛认可，与众多品牌商客户建立了长期稳定的合作关系，于 2023 年度及 2024 年度中国营养功能食品合同生产行业市场排名均位列国内市场第一名。

综上所述，产品配方为发行人的重要研发成果及核心商业秘密，公司通常不会主动告知客户具体产品配方。仅湖南西子健康集团股份有限公司、北京奥威特运动营养健康管理有限公司等少数客户知悉产品配方，是否委托其他生产商或自建产线生产依赖于客户的自主商业决策，报告期内，公司与上述客户保持良好的业务关系。

2、结合合同约定及其实际执行情况，分析将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本的会计处理合规性

（1）在开展定制化研发活动时，双方尚未完成产品销售合同的签订，是否能够签订正式合同存在不确定性

在公司为品牌商客户进行定制化产品研发的情形下，客户提出意向性需求，由公司根据客户需求导向进行设计开发、小试、中试等研发活动，研发成功后，

双方签订产品销售合同。即在公司开展定制化研发活动时，是否能与客户签订合同具有不确定性。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》及其应用指南，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。公司定制化研发活动不与和客户签订产品销售合同并交付产品直接挂钩，客户提出定制化需求时，公司与客户尚未签订产品销售合同，公司定制化研发项目根据客户意向需求进行立项，是否能够签订正式合同存在不确定性；研发成功后，公司与客户签订的合同为批量式的产品采购合同，合同中未约定具体的定制化研发义务等，前期定制设计、开发等为公司初始研发活动，该行为不确定能否为企业带来经济利益流入。

参考《深圳证券交易所会计监管动态 2023 年第 2 期》典型案例研究：对于客户项目配套研发活动，需要结合与客户签订合同的时点及合同内容，判断适用无形资产准则还是收入准则。如果尚未与客户签订销售合同或技术研发合同，仅仅是为订立合同而开展的初始研发活动，无法明确研发投入对应的具体对象，则应当作为企业内部研究开发活动，按照无形资产准则进行会计处理。如果已与客户签订合同，研发活动能对应到具体产品或项目，则需要判断是否构成单项履约义务。

在公司的定制化研发过程中，产品开发完成前双方通常未签订合同，公司的产品开发属于为订立合同而开展的初始研发活动，而非履行产品合同过程中发生的支出，作为企业内部研究开发活动，按照无形资产准则进行会计处理，由于不满足资本化的条件，计入研发费用。

除定制化研发情形外，报告期内，公司其他业务收入中存在少量受托研发收入，金额分别为 94.34 万元、59.68 万元、110.07 万元。该模式下，客户与公司签订《联合研发合作协议》或《项目合作合同》，委托公司进行产品开发并支付委托研发费用。该类情形属于单项履约义务，公司按照收入准则进行会计处理，在研发完成时确认收入，同时将归集的研发费用转入营业成本。

综上所述，公司开展的定制化研发活动主要为非受托研发活动，即尚未与客户签订销售合同或技术研发合同，仅仅是为订立合同而开展的初始研发活动，无法明确研发投入对应的具体对象，计入研发费用具有合理性；对于受托研发，公司相关研发费用在收入确认时转入营业成本，上述会计处理符合企业会计准则相关要求。

（2）结合相关合同约定及执行情况，公司能够控制相关研发成果，研发成果具有一定通用性

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》2-8 定制化产品相关研发支出的会计处理：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。

如前所属，公司的定制化研发活动是为订立合同而开展的初始研发活动，不直接与约定采购量的产品销售活动直接关联。

比照《监管规则适用指引——会计类第 2 号》2-8 定制化产品相关研发支出的会计处理的相关规定，公司情况分析如下：

序号	指引主要判断依据	公司情况
1	是否为履行定制化产品客户合同过程中发生的研发支出	公司在定制化研发情形下，产品开发成功前不签订合同
2	公司能否控制研发成果	公司在定制化研发的开发过程中，形成了以产品配方体系和生产工艺为核心的资源库，能够用于后续的进一步开发，公司能够控制相关研发成果，详见表格后正文分析
3	是否应按照收入准则中合同履约成本的规定进行处理	公司根据客户的定制化需求，开展产品配方研究、生产工艺设计等具体研发活动，相关研发活动能否成功具有不确定性。在研发活动完成后，公司才与客户洽谈具体业务合作，公司能否与客户达成合作存在较大的不确定性，相关支出不应计入合同履约成本

在公司的特定产品定制开发项目过程中，公司形成了以产品配方体系和生产工艺为核心的资源库，积累了超过 5,000 款个性化产品配方，并逐步完善了营养功能食品的规模化生产工艺体系，在保证营养成分活性与功效的同时，兼顾口感及生产稳定性。在日常的生产经营过程中，公司能够控制并利用以产品配方体系和生产工艺为核心的资源库，帮助公司实现高效的客户需求响应，及时将消费者需求转化为产品方案，快速推出新产品并实现高质量的规模化生产，快速拓展市场份额，打造公司的技术壁垒和规模化壁垒，形成公司的核心竞争力。

公司在控制该等研发成果的基础上，能够在前述配方及工艺的基础上再创新运用于其他客户，可以形成可复用/通用研发成果。报告期内，公司将定制化产品相关设计成果应用于其他产品的情况举例如下：

定制化项目基本信息				其他产品或领域的应用情况	
应用场景	定制化项目及首次销售时间	客户名称	技术成果	其他产品名称及首次销售时间	客户名称
体重管理	综合营养能量粉（2022 年 4 月）	浙江贡盏科技有限公司	1、在以大豆蛋白为配方基础的情形下，实现风味优化，并符合代餐产品的营养素标准； 2、积累了粉体颗粒筛分及机械振动三维混合技术，解决在粉末状态下与其他物质混合时容易引发混合不均的问题	轻享代餐粉（2023 年 5 月）	维初乐食品（烟台）有限公司[注]
运动营养	乳清蛋白粉（2018 年）	青岛菲比体育科技有限公司	1、建立对乳清蛋白原料的筛选体系，实现多口味乳清蛋白的配方开发，并可有效遮蔽不良风味； 2、分析积累不同地区、不同工艺乳清蛋白原料堆积密度、流动性等特性指标，改善产品体系，提高生产灌装稳定性。	复合乳清蛋白粉（2024 年 4 月）	湖南赴野士运动营养品有限公司
美丽营养	宛伊胶原蛋白早安饮（2023 年 5 月）	义乌市宛伊商贸有限公司	1、积累了高含量胶原蛋白肽饮开发技术，在胶原蛋白肽配方含量较高的条件下（超过 40%），保持良好的产品风味； 2、优化生产工艺，降低晶体析出的风险。	鱼胶原蛋白肽饮（2024 年 4 月）	杭州维天梦健康食品有限公司

注：维初乐食品（烟台）有限公司于 2025 年 12 月更名为艾乐（烟台）食品有限公司。

公司特定产品定制开发项目以客户意向需求为起点，产品开发时公司尚未与客户确定正式的采购意向，且客户的合同形式为批量式的产品采购合同，研发部门开展定制化产品开发不构成单项履约义务。同时定制化产品相关研发成果并非仅可用于特定客户/合同或仅与短期销售相关，研发成果具有一定通用性，公司能够控制相关研发成果，将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本的会计处理具有合规性。

（3）定制化研发支出计入研发费用在定制化研发情形中较为常见，符合行业惯例

经查询上市公司或 IPO 案例，具体情况如下：

公司简称	审核状态	主营业务	前期定制设计阶段发生的相关费用处理
慧为智能	北交所上市企业	智能终端产品的 ODM	客户定制化开发业务属于 ODM 制造中的重要环节，合同中不单独约定产品设计开发阶段收费，公司在前期的研发投入活动不构成合同履约义务，公司将客户定制化开发业务作为研发项目管理，由此业务产生的相关费用在研发费用中核算。
克莱特	北交所上市企业	通风与空气处理系统装备及配件	公司的通风机及通风冷却系统需要根据实际运行环境及客户要求进行定制化设计，因此公司定制化产品存在前期设计环节。公司过往设计产品的相关数据均记录在了数据库中，作为公司重要的研发资料。公司在接到新订单时，一般先根据上述数据库中的过往产品数据进行选型，即选定与公司本次订单存在类似之处的过往产品，在上述产品的基础上进行方案或设计的修改。因此，公司针对某客户定制化产品进行前期设计形成的数据会成为公司重要的研发资料，并可在不同客户的其他产品上进行借鉴，为未来的设计开发提供帮助。受到上述因素的影响，公司针对定制化产品的前期设计环节的相关费用均计入至研发费用。
双英集团	北交所在审企业	汽车座椅、汽车内外饰件研发、生产和销售	定制化产品的前期设计环节的相关费用均计入至研发费用

综上所述，在发行人为品牌商提供定制化研发的过程中，双方尚未完成产品销售合同的签订，是否能够签订正式合同存在一定不确定性，且发行人能够控制配方、工艺等研发成果，将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本符合企业会计准则相关规定。

（三）说明报告期内定制化研发费用占比情况、相关产品名称及销售情况，定制化研发的内容及定制化具体体现

1、说明报告期内定制化研发费用占比情况、相关产品名称及销售情况

报告期内，公司研发活动类型包括客户新品开发、自主新品开发及现有产品迭代升级等，一方面，公司从品牌方侧接受意向需求并开展定制化研发，开展包括配方研发、工艺研发等研发活动；另一方面，公司自身根据对行业趋势的预判和市场布局规划提出新产品或新技术应用开发需求，提前布局研发储备新品，并对现有产品进行口味扩充、成分调整等迭代升级，以快速响应市场变化和消费者偏好迁移，开展相应自主研发活动。

单位：万元

情形	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制化研发	2,539.87	64.44%	2,736.43	64.07%	1,946.07	60.51%
自主开发	1,401.61	35.56%	1,534.89	35.93%	1,269.89	39.49%
合计	**3,941.48**	**100.00%**	**4,271.32**	**100.00%**	**3,215.96**	**100.00%**

公司定制化研发的产品为公司各期对外销售的各类营养功能食品，最终形成公司的主营业务收入，各期销售金额分别为 96,606.84 万元、106,103.79 万元及 91,822.55 万元。

2、定制化研发的内容及定制化具体体现

在公司为ODM客户进行定制化研发的研发内容主要包括配方研发及工艺研发，定制化的具体体现如下：

序号	定制化研发内容	定制化研发的具体体现
1	配方研发	在为 ODM 客户定制化研发的过程中，品牌商通常对产品的形态、功能、口味、卖点等存在概念设计，公司基于概念设计需充分考虑市场定位、法规合规性、商业化可行性进行配方的详细设计，开展文献研究、机理研究、核心原料筛选、配方体系设计等研发活动，并进行小试研制、稳定性试验等验证配方的可行性。
2	工艺研发	在配方设计基本完成后，为实现后续产品的批量化生产，公司还需针对特定配方制定具体生产工艺，包括设计工艺流程、关键工艺参数、编写工艺文件等研发活动，并对生产工艺进行中试放大与工艺验证。

二、研发费用核算准确性

（一）说明报告期内线下工时填报制度执行、原始记录留存及审批情况，工时记录相关内控制度是否设计合理且有效执行，能否支持生产成本、研发支出相关的人员薪酬分摊及归集

公司制定了《研发费用核算管理办法》，对研发费用核算各环节做出明确规定。研发费用-职工薪酬的核算内容主要包括参与研发的研发部门人员及研发辅助人员的工资、奖金、社保公积金等人工费用。研发中心的工时由参与研发相关人员根据实际工作情况填报研发人员工时表以及项目分配表，并按月汇总报送财务中心，财务中心结合人资中心提供的考勤工时明细表和薪酬报表，按各个项目工时投入分配表将参与研发项目的人员薪酬进行分配，并分摊至对应研发项目。

1、专职研发人员

报告期内，公司研发部门员工均为专职研发人员。2023 年度至 2024 年 7 月，公司专职研发人员根据研发项目及实际工作内容按日线下填写工时，并按月汇总形成研发工时记录表。研发工时记录表汇总后由研发总监对工时记录进行复核并签字确认。研发工时记录表经研发部门内部审批完成后交由人力部门，人力部门结合研发人员考勤记录及工作时长等对研发人员工时整体填报情况进行复核确认。人力部门复核确认无误后，将专职研发人员工时数据传递至财务部门，财务部门将专职研发人员薪酬按各研发项目工时占比计入对应的研发项目中。

2024 年 8 月起，公司研发人员进行线上工时填报，由各二级研发部门负责人复核并交专员进行汇总，并由专员于公司 OA 系统中发起审批流程，交由研发总监及人事相关负责人复核审批。复核无误后，相关工时数据传递至财务部门，财务部门将专职研发人员薪酬按各研发项目工时占比计入对应的研发项目中。

2025 年 9 月起，公司研发工时系统开始上线运行。研发人员每周按研发项目填报研发工时，注明工作内容，并依次由二级部门负责人、一级部门负责人进行审批。审批完成后，相关工时数据传递至财务部门，财务部门将专职研发人员薪酬按各研发项目工时占比计入对应的研发项目中。

2、非专职研发人员

报告期内，公司研发中试需要生产车间人员参与，以及总经理郑雅丹分管研发工作，深度参与研发活动，公司将生产车间参与中试人员的薪酬及总经理郑雅

丹薪酬按照其参与研发活动所耗用的工时占总工时的比例计入研发费用。

公司研发中试环节由生产部门执行。生产班组长负责记录该班组生产的工单号、生产产品名称、起止时间、参与人员数量等信息，并由车间文员负责将各班组长的记录进行汇总并审核，形成生产日报表，并交由生管部进行数据统计与审核。生管部对生产日报表记录审核完毕后按月进行汇总，交由人力部门进行审核。人力部门结合考勤记录等对生产日报表进行审核。财务部门每月末根据经审批的生产日报表，计算研发中试工单耗用工时占总工时的比例，按该比例分配应计入研发费用的金额，并按照各研发项目工时占研发中试总工时的比例，分别计入对应的研发项目中。

公司总经理郑雅丹为公司核心技术人员，2012 年 6 月至 2021 年 8 月担任衡美有限研发负责人，2021 年 8 月担任公司总经理后仍分管研发工作，同时身兼经营管理及研发管理工作。郑雅丹女士具有深厚的专业背景和丰富的研发经验，深度参与公司的研发部门组织架构设置、研发项目的规划、具体研发项目执行难点讨论等多项具体研发活动，并形成工作月报，记录各项研发活动的具体内容、耗时、对接人等基本信息，并由董事长审批。财务部门根据经审批的总经理工作月报计算研发工时占总工时的比例，按该比例分配应计入研发费用的金额，并按照各研发项目工时占研发工时的比例，分别计入对应的研发项目中。

研发工时记录表、生产日报表、总经理工作月报记录了参与研发项目人员研发活动的工时情况并经过有效审批，原始记录留存完整，审批情况良好，能够支持相关人员薪酬在各科目间分摊及归集。

综上，公司工时记录相关内控制度设计合理且有效执行，能够支持生产成本、研发支出相关的人员薪酬分摊及归集。

（二）说明研发领用原材料的类型、数量、金额，如何保证研发领料与生产领料严格区分，研发样品、废料的处理方式和去向是否符合《企业会计准则》规定，各期生产成本与研发费用中材料成本调整金额、对应研发与生产订单情况及调整合理性

1、说明研发领用原材料的类型、数量、金额，如何保证研发领料与生产领料严格区分

公司的研发流程通常包括设计开发、小试、中试等，公司研发领料主要集中在小试及中试环节，小试指在实验室进行小试研制，验证配方的可行性，单次小试领料规模较小，频次较高；中试通常是在小试完成后，根据小试研制的结果，进一步细化产品的技术标准、采用的原辅材料技术要求、生产工艺路线、配方技术等内容，在生产线上规模化放大验证工艺的环节。在中试过程中，由于放大效应，需经多次试验才能达到小试的效果，且需要达到实际生产的生产条件，故需要投入较多原料进行多次试验，使工艺更成熟稳定。报告期内，公司主要研发项目（各年度中试领料金额前五大研发项目）的领料数量、金额（不含包材）及其研发领料的合理性如下：

（1）2025 年度

单位：万元、kg

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
微量营养素在液态产品中的理化特性研究	蛋白类	503.34	9.32	本项目旨在研究维生素等微量营养素在液态产品体系中的稳定性，探索其衰减规律并提升货架期。蛋白类、营养补充剂、水果类等原料的领用，主要用于构建不同体系的液态产品模型，模拟实际产品中维生素的降解环境；膳食纤维类和碳水类原料则用于调节产品基质，研究其对维生素稳定性的影响。领料内容与项目目标匹配，为系统评估微量营养素的理化特性及货架期表现提供了必要的物料支持。
	营养补充剂	1,772.07	7.30	
	水果类	539.96	3.19	
	食品添加剂	724.49	2.43	
	碳水类	2,320.75	2.22	
提高功能成分活性保留的工艺研究	蛋白类	579.38	5.27	本项目旨在通过固液分离技术提升功能成分在加工过程中的活性保留率。菌类、植物原料等活性成分的领用，用于模拟不同原料在固液分离工艺下的活性变化；食品添加剂与膳食纤维类原料则用于优化产品体系稳定性与感官品质，蛋白类产品则保证产品的基础营养。领料内容与项目研究方向一致，为工艺参数的优化及产品方案的验证提供了必要
	菌类	6.85	3.91	
	植物原料	67.32	3.49	
	食品添加剂	444.58	2.23	
	营养补充剂	457.06	2.15	

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
				的实验物料。
可促进肠道健康的功能因子及协同功效研究	蛋白类	998.22	7.96	本项目聚焦于益生元类功能因子及其组合在润肠通便方面的协同功效研究。蛋白类、植物原料及水果类原料的领用，主要用于构建含益生元的复合配方体系，模拟实际产品应用场景；膳食纤维类及食品添加剂则用于调节产品风味与体系稳定性，确保筛选出的功能因子组合在真实产品中具备可行性。领料内容紧密围绕项目目标，为斑马鱼模型筛选及后续产品开发提供了充分的原料基础。
	植物原料	223.91	5.77	
	水果类	245.78	2.00	
	膳食纤维类	740.03	1.83	
	食品添加剂	576.16	1.80	
油脂理化性质及其在在烘焙类产品中应用特性研究	蛋白类	1,722.40	7.32	本项目系统研究不同油脂的理化特性及其在饼干、曲奇等烘焙产品中的应用效果。蛋白类、碳水类原料的领用，主要用于构建不同蛋白含量的烘焙配方，验证油脂在不同体系中的适应性；谷物豆类、膳食纤维类、食品添加剂则用于丰富产品营养与风味。领料内容与项目目标相符，为油脂筛选、配方优化及产品品质提升提供了实验基础。
	碳水类	1,523.33	3.02	
	谷物豆类	422.65	1.57	
	膳食纤维类	814.85	1.45	
	食品添加剂	312.14	1.37	
可帮助快速入酮的新型生酮饮食方案研究	蛋白类	412.76	2.23	本项目致力于开发新型生酮类产品，通过液-气聚合技术改善产品质构与口感。蛋白类原料的领用，主要用于构建产品的基础配方；谷物豆类、水果类、膳食纤维类、巧克力可可类则用于丰富产品营养与风味。领料内容与项目研究方向一致，为工艺的确定、配方优化及中试放大提供了必要的原料支持。

（2）2024 年度

单位：万元、kg

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
具有双效阻断功能的健康食品研究	蛋白类	4,334.35	21.22	该项目开发具有双效阻断功能的健康食品，通过抑制淀粉酶和吸附油脂，减少高淀粉和高脂食物的热量转化，帮助消费者进行体重管理。蛋白类原料用于开发高蛋白的双效阻断产品，提供丰富的蛋白质来源；油脂类原料用于开发具有阻断功能的产品；膳食纤维类原料用于增加产品的饱腹感并保持营养均衡。领料情况与研发目标一致。
	油脂类	3,318.40	12.48	
	巧克力可可类	2,913.14	7.92	
	水果类	1,110.27	5.97	
	膳食纤维类	3,136.29	5.85	
高胶原饮品不同甜酸体系风味改善及提升研究	蛋白类	4,087.81	24.10	该项目开发高胶原饮品，优化甜酸体系，改善饮品的风味。蛋白类原料用于开发高胶原蛋白饮品，提供丰富的胶原蛋白来源；包材用于研究不同包装对产品稳定性的影响；水果类原料用于开发具有水果风味的高胶原饮品，改善产品的口感。领料情况与研发目标一致。
	水果类	1,441.23	11.63	
	植物原料	149.07	4.60	
	食品添加剂	552.05	2.79	
	营养补充剂	390.91	2.77	
一种高饱	蛋白类	4,619.06	17.79	该项目开发具有高饱腹感的代餐产品，通过

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
腹代餐产品的研究与开发	水果类	1,307.70	7.15	添加特定的原料，如蛋白质、膳食纤维等，增加产品的饱腹感、蛋白类原料用于开发高蛋白的代餐产品，提供丰富的蛋白质来源。谷物豆类和膳食纤维类原料用于增加产品的饱腹感。领料情况与研发目标一致。
	油脂类	1,900.24	6.43	
	谷物豆类	3,429.79	5.86	
	膳食纤维类	2,682.03	4.94	
杭州特色水生植物淀粉基减肥食品创制与产业化示范	蛋白类	5,027.74	18.83	该项目开发以杭州特色水生植物淀粉为基础的减肥食品，通过淀粉结构修饰，实现低 GI、低热量的减肥效果，同时开发相关的产业化技术。蛋白类原料用于开发高蛋白的减肥食品；巧克力可可类原料用于开发具有巧克力风味的减肥食品，改善产品的口感；膳食纤维类原料用于增加产品的饱腹感和营养价值。领料情况与研发目标一致。
	水果类	1,772.42	8.27	
	油脂类	2,100.95	6.93	
	巧克力可可类	2,205.98	6.38	
	膳食纤维类	2,807.24	4.51	
一种高消化率高蛋白粉的开发及其在糕点中的应用	蛋白类	3,522.25	20.64	该项目开发高消化率的高蛋白粉，并研究其在糕点中的应用。蛋白类原料用于开发高消化率的高蛋白粉，提供丰富的蛋白质来源。领料情况与研发目标一致。
	植物原料	157.41	9.59	
	碳水类	3,072.72	6.02	
	油脂类	707.17	2.20	
	水果类	208.57	2.16	
	谷物豆类	354.43	0.53	
	水果类	137.58	0.46	
	膳食纤维类	289.95	0.40	
	巧克力可可类	105.11	0.36	

（3）2023 年度

单位：万元、kg

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
具有增强免疫功效的原料组合物的应用研究	蛋白类	9,968.77	72.97	该项目主要开发具有增强免疫功效的液体饮料等产品，通过添加特定的原料组合物，提升产品的免疫功效。蛋白类原料主要系液体产品中添加的鱼胶原蛋白肽；油脂类原料主要系代餐奶昔中添加的植物脂肪粉、椰子油微囊粉；碳水类原料主要包括山梨糖醇、赤藓糖醇等，凭借其低热量、抗氧化、促进肠道健康等特性，有利于开发功效饮品。领料情况与研发目标相匹配。
	水果类	5,940.67	23.85	
	油脂类	4,588.70	17.91	
	营养补充剂	1,657.33	16.84	
	碳水类	11,542.44	11.69	
冷加工产品体系中蛋白氧化与油脂氧化相互关系研究	巧克力可可类	11,548.53	40.71	该项目研究冷加工产品中蛋白氧化与油脂氧化的相互关系，进而优化配方和工艺，延长产品货架期。巧克力可可类原料用于开发含有巧克力成分的冷加工棒类产品，
	蛋白类	9,078.67	40.31	
	水果类	2,618.52	14.07	

项目	中试研发主要领料类别	主要原材料数量	主要原材料金额	主要研发领料与研发目标、内容的匹配关系
	油脂类	3,362.41	10.10	巧克力中的可可脂对蛋白氧化和油脂氧化可能存在一定影响；蛋白类原料用于研究蛋白氧化、开发高蛋白的冷加工产品；膳食纤维类原料用于改善产品的口感和营养价值，同时探究对氧化过程的辅助作用。领料情况与研发目标一致。
	膳食纤维类	5,576.37	8.57	
大豆蛋白、豌豆蛋白等植物源蛋白在植物基蛋白棒中的应用研究	蛋白类	9,959.56	46.02	该项目开发以植物蛋白为主的蛋白棒产品，替代传统动物蛋白，满足消费者对健康的需求。蛋白类原料用于开发高蛋白的植物基蛋白棒，提供丰富的植物蛋白来源；巧克力可可类原料用于开发具有巧克力风味的植物基蛋白棒，丰富产品质地；膳食纤维类原料用于改善产品的口感并提供营养价值。领料情况与研发目标匹配，重点突出植物蛋白的使用，同时兼顾风味、口感和营养均衡。
	巧克力可可类	6,463.82	20.83	
	水果类	2,880.90	12.75	
	谷物豆类	6,455.88	11.10	
	膳食纤维类	6,978.30	10.75	
药食同源功能组分膜法制备及其功能健康食品全利用开发	油脂类	7,949.29	33.87	该项目以药食同源农副产品为原料开发功能提取物。初榨椰子油微囊粉等油脂类原料作为产品的载体和能量来源，同时有助于功能因子的吸收利用；大豆分离蛋白粉等蛋白类原料用于开发高蛋白的代餐营养食品，通过提供丰富的蛋白质来源增强产品的营养价值；咖啡类原料主要系当期开发了较多含有中链甘油三酯微囊粉、椰子油微囊粉油脂类成分的咖啡产品。领料情况与研发目标匹配，涵盖了功能因子提取、复配及产品开发所需的各类主要原料，符合开发功能健康食品的需求。
	蛋白类	4,864.76	24.03	
	咖啡类	1,552.72	14.11	
	植物原料	260.68	6.03	
	菌类	80.19	5.37	
果蔬类营养健康食品的研发和产业化应用	蛋白类	5,249.81	25.97	该项目开发以果蔬为原料的营养健康食品，如果蔬营养棒、果蔬代餐奶昔等产品。蛋白类原料用于开发高蛋白的果蔬营养健康食品，提供丰富的蛋白质来源；油脂类原料用于改善产品的口感和稳定性；膳食纤维类原料用于增加产品的营养价值和口感。领料情况与研发目标一致，重点突出果蔬类原料的使用，同时兼顾口感和营养均衡。
	油脂类	4,392.51	16.75	
	水果类	1,350.56	6.51	
	膳食纤维类	3,185.18	5.81	
	巧克力可可类	1,630.32	4.82	

由上表可得，公司各主要研发项目的主要领料均围绕其特定的研发目标展开，涵盖了实现目标所需的关键原料，同时兼顾了产品的风味、口感和营养价值，研发领料具有合理性。

在公司小试环节研发材料领用时，由研发人员于 ERP 系统中发起领料申请，经供应链中心人员审批后完成材料领用；在中试环节研发材料领用时，由研发中心研发人员于 ERP 系统中制作中试工单，由供应链中心人员审批后，制定中试

计划并根据中试工单生成材料调拨单。在公司生产环节，由供应链中心人员制定生产计划并根据生产工单生成材料调拨单。在 ERP 系统中，研发工单与生产工单在单据类型上严格区分，不存在将生产物料计入研发费用的情形，公司能够严格区分研发物料与生产物料。

2、研发样品、废料的处理方式和去向是否符合《企业会计准则》规定

公司研发费用领用物资主要用于小试及中试，主要为蛋白类、油脂类、水果类等营养功能食品的原材料，相关原材料经过试验、测试后大多都已无使用价值，亦无法对外销售，公司对这部分材料主要进行报废处理，在报废过程中，相关废料无法产生收入，故报废过程未进行会计处理。公司研发过程中形成少许样品，主要用于寄样、内部品评、检测等，未产生收入，故未进行会计处理。

公司研发样品及废料的处理过程中均未产生收入，未进行会计处理符合《企业会计准则》规定。

3、各期生产成本与研发费用中材料成本调整金额、对应研发与生产订单情况及调整合理性

报告期内，公司其他业务收入中存在部分技术服务费，公司根据合同约定向客户转移产品开发涉及的物料组成、技术工艺等研发成果，并收取技术服务费。报告期内，公司技术服务费及相关材料成本情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
其他业务收入-技术服务费	110.07	59.68	94.34
材料成本金额	20.49	5.45	5.52

针对技术服务费，公司将研发费用中的材料金额调整至生产成本，符合企业会计准则规定，调整具有合理性。除上述情形外，不存在生产成本与研发费用中材料成本调整的情形。

（三）说明专职及非专职研发人员薪酬在研发与非研发活动（如质量检测）之间划分的具体标准、金额及占比，分析共用人员及设备情形下生产与研发相关费用分摊计量方法

公司研发部门人员均为专职研发人员，专职从事研发活动，不从事非研发活

动，专职研发人员薪酬均计入研发费用。在质量检测方面，公司生产检测人员与研发检测人员明确区分，生产检测人员主要工作内容是检测原材料的采购入库及产成品的生产出库，相关薪酬不计入研发费用；研发检测人员主要从事小试中试样品的功能性、关键元素含量等检测，相关薪酬计入研发费用。

除专职研发人员参与研发活动外，公司参与研发活动的人员还包括参与中试的生产车间人员及总经理郑雅丹，该部分人员按照其研发工时占总工时的比例将薪酬分摊计入研发费用。

报告期内，公司专职研发人员及其他参与研发活动人员薪酬及工时情况如下表所示：

单位：小时、万元

项目	研发工时	研发费用-职工薪酬	研发工时占总工时比例	研发费用-职工薪酬占比
2025 年度				
专职研发人员	229,878.84	2,119.68	91.77%	94.93%
车间中试人员	19,706.00	68.40	7.87%	3.06%
郑雅丹	898.00	44.80	0.36%	2.01%
小计	**250,482.84**	**2,232.88**	**100.00%**	**100.00%**
2024 年度				
专职研发人员	187,296.62	1,962.99	89.26%	94.36%
车间中试人员	21,908.50	68.64	10.44%	3.30%
郑雅丹	631.00	48.65	0.30%	2.34%
小计	**209,836.12**	**2,080.27**	**100.00%**	**100.00%**
2023 年度				
专职研发人员	104,702.00	1,181.77	79.88%	88.97%
车间中试人员	25,494.50	99.31	19.45%	7.48%
郑雅丹	872.00	47.17	0.67%	3.55%
小计	**131,068.50**	**1,328.24**	**100.00%**	**100.00%**

各报告期内，公司除专职研发人员外其他参与研发活动的人员计入研发费用的薪酬占研发费用中职工薪酬的比例分别为 11.03%、5.64%及 5.07%，研发费用-职工薪酬以专职研发人员薪酬为主。

1、参与中试的生产车间人员薪酬分配情况

公司参与中试的生产车间人员薪酬按其参与研发中试的工时数量占总工时的比例分摊计入研发费用。

各报告期内公司参与中试的生产车间人员工时数据及薪酬分配情况如下表所示：

单位：万小时/万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
生产车间人员中试工时	1.97	2.19	2.55
生产车间人员生产工时	181.42	163.56	122.15
生产车间人员中试工时占总工时比例	1.07%	1.32%	2.04%
生产车间人员薪酬总额	4,802.20	5,563.09	5,178.27
生产车间人员薪酬分摊至研发费用金额	68.40	68.64	99.31

2、总经理郑雅丹薪酬分配情况

总经理郑雅丹分管公司研发工作，其薪酬按照工作月报记录的用于研发工作的工时数量占总工时的比例分摊计入研发费用。

各报告期内郑雅丹工时数据及薪酬分配情况如下表所示：

单位：小时/万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
研发工作工时	898.00	631.00	872.00
总工时	2,112.00	2,112.00	2,112.00
研发工作工时占总工时比例	42.52%	29.88%	41.29%
薪酬总额	105.37	162.16	114.89
薪酬分摊计入研发费用金额	44.80	48.65	47.17

注：总工时按每月 22 个工作日，每个工作日工作 8 小时计算。

3、共用人员及设备情形下生产与研发相关费用分摊计量方法

报告期内，共用人员为参与中试的生产车间人员及总经理郑雅丹，共用人员薪酬按照参与研发活动的工时占总工时的比例进行分摊。

报告期内，公司研发部门有专用的研发设备，专用的研发设备折旧全部计入研发费用。公司研发中试活动在车间进行，使用车间场地及部分设备进行试验，按照研发活动耗用人工工时占中试使用车间总工时的比例，将相关设备折旧分摊

至研发费用。

（四）说明费用化的研发设备管理措施，研发费用中材料费用与折旧费用变动趋势不一致的原因；结合同行业公司比较情况，分析研发费用构成特别是材料费用占比较高的合理性

1、费用化的研发设备的管理措施

报告期内，公司根据设备的使用情况划分生产设备与研发设备。公司将研发部门使用的专用于研发活动的仪器、设备划分为研发设备，研发设备存放于研发部门所在场地，由研发人员专门管理，主要用于新产品开发、试验等。公司将生产部门使用设备划分为生产设备，生产设备主要用于公司的批量生产活动，部分生产设备在研发中试活动中使用。对于金额较小的仪器设备、耗材等，由研发人员采购后使用，为提升管理效能财务上进行费用化处理。

2、研发费用中材料费用与折旧费用变动趋势不一致的原因

报告期内，公司研发费用中材料费用与折旧费用的具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
材料费用	916.76	1,249.50	1,392.65
折旧费用	193.85	153.43	100.95

研发费用中的材料费用与当期研发活动强度及研发项目类型密切相关，随着经营情况的变动，研发活动强度、研发项目类型可能及时调整；研发费用中的折旧费用与研发设备密切相关，研发设备的配置相较于经营情况的变动具有一定的滞后性，且配置后折旧费用的计提具有刚性，

2024 年度，公司业务规模增速放缓，新品开发需求减少，材料费用略有下降。2025 年度，随着市场需求出现回落，公司小试中试等研发活动进一步减少，材料费用相应继续下降。

2024 年度，为匹配上一年度经营业绩的快速增长，公司于 2024 年上半年购置较多研发专用设备，导致公司 2024 年度及 2025 年度公司研发费用中折旧费用持续增加。

综上所述，公司研发费用中材料费用与折旧费用变动趋势不一致的原因主要

系 2023 年度公司业绩快速增长，公司研发设备的大规模购置相较于业绩的快速增长存在一定滞后性，导致公司 2024 年度及 2025 年度折旧费用较高，具有合理原因。

3、结合同行业公司比较情况，分析研发费用构成特别是材料费用占比较高的合理性

报告期内，公司研发费用构成情况如下表所示：

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	2,232.88	56.65	2,080.27	48.70	1,328.24	41.30
材料费用	916.76	23.26	1,249.50	29.25	1,392.65	43.30
折旧费用	193.85	4.92	153.43	3.59	100.95	3.14
股份支付费用	195.72	4.97	311.27	7.29	222.49	6.92
合作/委托研发费用	204.65	5.19	226.91	5.31	—	—
其他	197.63	5.01	249.95	5.85	171.62	5.34
合计	**3,941.48**	**100.00**	**4,271.32**	**100.00**	**3,215.96**	**100.00**
研发费用率		4.22		3.98		3.29

报告期各期，公司研发投入保持在较高水平，研发费用主要由职工薪酬、材料费用构成，与可比公司研发费用构成比较具体如下：

期间	项目	康比特	仙乐健康	百合股份	平均值	公司
2025 年度	职工薪酬	77.77%	58.20%	44.39%	60.12%	56.65%
	材料费用	11.35%	19.34%	35.56%	22.08%	23.26%
	折旧费用	1.72%	7.99%	2.32%	4.01%	4.92%
	其他	9.16%	14.48%	17.73%	13.79%	15.17%
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
2024 年度	职工薪酬	78.33%	55.46%	43.27%	59.02%	48.70%
	材料费用	15.14%	26.52%	33.62%	25.09%	29.25%
	折旧费用	2.06%	8.72%	2.27%	4.35%	3.59%
	其他	4.47%	9.31%	20.84%	11.54%	18.45%
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

2023 年度	职工薪酬	84.73%	50.32%	46.11%	60.39%	41.30%
	材料费用	8.58%	28.64%	50.50%	29.24%	43.30%
	折旧费用	2.09%	11.90%	2.45%	5.48%	3.14%
	其他	4.60%	9.13%	0.94%	4.89%	12.25%
	合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期，公司研发费用结构与可比公司类似，主要由职工薪酬及材料费用构成。公司职工薪酬结构占比略低于同行业公司平均值，2023 年、2024 年材料费用结构占比略高于同行业公司平均值，2025 年材料费用占比与同行业公司平均水平相当。

2023 年度、2024 年度，同行业公司中，康比特研发费用结构中材料费用占比明显偏低，拉低了同行业公司材料费用占比平均水平，公司材料费用占比与仙乐健康、百合股份材料费用占比较为接近。另外，公司以 ODM 模式为主， ODM 业务模式销售占比明显高于同行业可比公司。在 ODM 业务模式下，公司需要按品牌商客户的个性化产品要求进行研发工作。为满足不同客户不同产品的个性化需求，公司需要耗用较多的原材料进行研发，故材料费用占比相对较高。

2025 年度，公司业绩下滑，新品开发需求减少，耗用材料费用减少，材料费用占比下降，材料费用占比与同行业公司平均水平相当。

综上所述，报告期内，公司研发费用构成具有合理性，材料费用占比较高具有合理性。

（五）说明各项合作研发与委外研发的背景、研发内容、合作时间、权利义务安排、知识产权归属、收益分摊方式、保密措施、是否存在纠纷或潜在纠纷

公司核心技术均来源于自主研发。对于尚处于前期探索阶段的储备技术及新产品，需要对选题方向、技术路径、技术方向进行分析论证，并通过实验测试判断其可行性，公司在自主研发基础上就部分项目进行产学研合作，以作为有益补充。通过与高校、科研院所等机构合作，借助其理论、经验、技术优势，可在一定程度上提升公司的研发能力和转化效率；公司借助其测试平台，有利于提高研发验证效率，同时可将公司的资金、人员及设备运用于确定性更高、更为核心的产品和技术上，有利于提高整体资源使用效率。

报告期内，公司计入研发费用的委外/合作研发项目具体情况如下：

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
1	益生菌与精准营养联合研发中心	无锡特殊食品与营养健康研究院有限公司	为加速功能食品领域的技术突破与产业化落地，提升市场竞争力并实现可持续发展，公司与无锡特食院开展产学研合作，整合其在益生菌及精准营养领域的科研优势与公司产业化能力，共同推动功能食品从基础研究到市场应用的快速转化。	针对益生菌功能性食品、特殊人群膳食食品、植物蛋白和与先进制造、生产布局相关的理念与实施进行研究	2022.07.04-2025.07.04	1、双方资源共享，联合申报省、市科技项目，起草国家、行业和团体标准或操作规范。共同承担申报与项目等具体任务的，按实际分工商议划拨项目经费。 2、衡美健康（甲方）提供产学研示范基地以及实训基地，为合作项目提供必需的试验及中试配套服务。 3、无锡特殊食品与营养健康研究院有限公司（乙方）可提供相关技术开发服务，包括并不限于：配方开发、专利授权、营养与健康科普及宣传等，提供甲方 1-2 次员工专业知识培训。 4、乙方协助甲方开展新产品应用性能评价、临床研究及产品质量改进或质量安全分析：协助甲方进行相关产品的指标检测，并提供参考结果。相关费用由双方另行协商。 5、双方可共同承接相关领域的学术交流活动。	研发中心开发完成的发明创造、申请专利的权利及技术秘密等相关知识产权归双方共同所有	双方基于合同开发的技术成果具备产业化条件后，除非双方另有约定,该技术成果所取得的收益全部归衡美健康（甲方）所有，且甲方在生产、销售该技术成果时可直接署名乙方名称	甲乙双方应对本协议的内容、因履行本协议获得的对方的项目开发技术资料等尽到保密义务，且本保密条款在本协议期满、解除或终止后仍然有效	否

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
2	一系列功能性食品原料开发与利用	衢州市浙工大生态工业创新研究院	国内营养功能食品行业的核心原料存在依赖进口的情形，易受到公共卫生事件、贸易政策、地缘冲突、全球通胀、供需关系等不确定因素的影响，从而出现原料价格波动或供应短缺的情形，进而抬高公司经营成本、制约企业自主创新。为了突破这一瓶颈，同时提升公司核心竞争力，衡美健康联合衢州市浙工大生态工业创新研究院开展产学研合作，攻关原料提取工艺及功效机理研究，推动行业从“进口依赖”转向“国产高质化”。	1、双孢菇提取物的制备、纯化以及阻脂的效果验证和组织中试生产； 2、金顶侧耳提取物的制备、纯化以及抗氧化的效果验证和组织中试生产； 3、金针菇提取物的制备、纯化以及阻脂的效果验证； 4、甘蔗多酚的提取、纯化以及阻断糖的效果验证； 5、栗子皮提取物的制备、纯化以及阻断糖的效果验证	2023.09.25-2028.09.24	1、甲方（衡美健康）的权利和义务 （1）甲方应按合同约定支付开发费用；（2）甲方有权对乙方开发工作情况进行监督检查；（3）甲方应向乙方提供合同约定的技术资料及协助。 2、乙方（衢州市浙工大生态工业创新研究院）的权利和义务 （1）乙方应按合同约定完成合同项目的开发，及时向甲方交付开发成果；（2）未经甲方书面同意，乙方不得将全部或部分开发工作转由第三方承担；（3）乙方不得将开发成果转让给第三方，不得以任何方式泄漏、披露、转让或允许第三方使用；（4）乙方应当依法合规、以与本项目相关的方式和用途使用开发经费；（5）乙方在向甲方交付开发成果后，应当为甲方指定人员提供技术指导和培训，或提供与使用该开发成果相关的技术服	知识产权归衡美健康（甲方）所有，甲方享有申请专利的权利。开发成果未申请专利的，甲方享有技术秘密的所有权、使用权和转让权等全部权利。甲方有权对合同项目的开发成果进行后续改进。由此产生的新的技术成果归甲方享有	不涉及	衢州市浙工大生态工业创新研究院（乙方）及乙方人员应当对在本合同生效前及生效后通过任何方式接触或知悉的甲方的，或者虽属第三方但甲方承担保密义务的技术秘密和其他商业秘密承担保密义务。	否

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
						务（如需）。				
3	营养功能食品品质特性研究	浙江工业大学	目前，营养功能食品仍面临口感欠佳、功效缺乏循证数据、货架期内活性衰减及风味劣变等痛点。为同步满足消费者对“口感、效果”的双重需求，并提升产品核心竞争力，公司联合浙江工业大学，依托其科研资源，开展营养功能食品品质指标分析、功能性评价等工作，构建科学数据体系，持续推进营养功能食品品质优化。	1、开展营养功能食品品质指标分析； 2、营养功能食品中关键组分的功能性评价； 3、营养功能食品货架期稳定性评价	2024.04.12-2026.12.31	项目完成实施期间，由衡美健康（甲方）根据研究的进展，向浙江工业大学（乙方）提出对甲方的技术人员开展相关中试生产的技术指导和试验协作。 在履行本合同的过程中，确应在现有水平和条件下难以克服的技术困难，导致研究开发部分或全部失败所造成的损失，风险责任由双方承担。 经约定，风险责任甲方承担 50%，乙方承担 50%。本项目风险责任确认的方式：双方协商解决。	双方认可，甲方有权针对研发结果的内容进行专利申请。因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属，归甲乙双方共同所有，申请专利的权利为甲方所有。甲方、乙方均可免费实施由本合同所产生的知识产权。未经对方书面同意，甲乙双方不得擅自许可或者转让给除甲方、乙方之外的任何第三方使用该知识产权。	甲方、乙方均不享受对方使用由本合同所产生的知识产权所带来的利益	保密信息接收方应仅在其关联方、代理或顾问为完成项目目的所必需知晓的范围内向其披露保密信息，但前提是接收方在披露前应获得该代理或顾问的书面同意，对其获得的保密信息保密并仅为被许可的目的使用该保密信息。	否
4	蛋白功能性基料开发及应用研究	浙江大学	蛋白原料是营养功能食品的主要原料之一，影响产品的感官风味特性，但在产业化应用中仍存在诸多瓶颈。公司联合	改善豌豆蛋白稳定性的物理、化学改性处理，以及功能性基料的筛选和产品配方的开发	2024.07.01-2027.06.31	1、本合同的研究开发经费浙江大学（乙方）包干使用。乙方收到衡美健康（甲方）款项后启动相应的研究工作。甲方有权检查乙方进行研	双方确定，因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属： 1、专利权取得后	双方确定，因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属： 1、专利权取得后	甲乙双方仅能为完成本合同项目所定目标而使用保密信息，一方不经另	否

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
			浙江大学，深入研究蛋白原料的特性、结构与功能，并在此基础上对原料进行优化与创新，深度拓展其在多应用场景、多产品形态中的应用路径，并实现产业化落地，提升蛋白原料的自主创新能力。			究开发工作和使用研究开发经费的情况，但不得妨碍乙方的正常工作。 2、未经甲方同意，乙方不得将本合同项目部分或全部研究开发工作转让给第三人承担。 3、在本合同履行中，因出现在现有技术水平和条件下难以克服的技术困难，导致研究开发失败或部分失败，并造成一方或双方损失的，双方按如下约定承担风险损失： （1）甲乙双方在主观上均无过错的，各自承担损失，不得以任何理由向对方主张赔偿。 （2）一方在主观上存在过错导致另一方损失的，应承担赔偿责任。	1、双方享有申请专利的权利； 2、双方享有技术秘密的使用权、转让权； 3、履行本合同产生的技术成果，乙方享有在有关技术成果文件上写明技术成果完成者的权利和取得有关荣誉证书、奖励的权利。	的使用和有关利益分配方式由双方享有。 2、技术秘密有关使用和转让技术秘密产生的利益由双方享有。 双方确定，甲方有权利用乙方按照本合同约定提供的研究开发成果进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其权利归属，由甲方享有。乙方有权在完成本合同约定的研究开发工作后，利用该项研究开发成果进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果，归乙方所有。	一方的同意，不得直接或间接的将保密信息泄露、披露或传授给任何与本合同项目无关的人员或第三方。 甲、乙双方应采取适当的保密措施，妥善保管保密信息，以保障保密信息不被泄漏。保密期限为本合同生效之日起至项目验收合格后三年。保密期满后，如双方认为有继续保密的必要，可签订新的保密合同	
5	高阻隔水粉一体保	国科大杭	近年来，小瓶装口服饮料因携带便利、即	开发一种具有高阻隔密封储粉仓的塑	2024.08.01-2025.12.31	国科大杭州高等研究院（乙方）指导衡美健康	1、本合同所涉项目产生的知	合作各方确认，本合同仅限于各	本协议甲方和乙方对本	否

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
	鲜盖开发	州高等研究院	开即饮等特性，迅速赢得消费市场青睐。但水基体系及高温灭菌工艺对水分、热敏感活性成分的破坏，使配方选择受限。公司据此开发新型的包装形式：将易失活成分密封于微型干粉舱，与液体分舱储存，既保留便携属性，又拓展了活性原料在液体剂型中的应用边界，推动营养功能食品的发展。	料组合瓶盖，该瓶盖和灌装了液体的瓶组合之后形成一个完整的包装，消费者能够以较为轻松的方式通过上盖的开启过程使得穿刺件将密封膜刺穿完成瓶盖内的粉体和瓶子内的液体进行混合形成新的饮品，达到内容物保鲜的目的。		（甲方）进行瓶盖的阻隔性能、密封性能、开启性能的测试。 在本合同履行中，因出现在现有技术水平和条件下难以克服的技术困难，导致研究开发失败或部分失败，双方协商终止本合同，且已经支付的研究开发经费及报酬不予退还；如研究开发失败或部分失败造成方或双方损失的，双方按如下约定承担风险损失： 1、甲乙双方在主观上均无过错的，各自承担损失，不得以任何理由向对方主张赔偿。 2、一方在主观上存在恶意过错导致另一方损失的，应承担赔偿责任，但损失赔偿金额不应超过乙方依据本合同已实际收到的研究开发经费及报酬总金额。	识成果双方共有，甲方50%，乙方50%；专利申报由甲乙双方另行协商。 2、履行本合同产生的研究开发成果和知识产权，甲乙双方及完成研究开发成果和知识产权的个人享有在有关研究开发成果和知识产权文件上写明研究开发成果和知识产权完成者的权利和取得有关荣誉证书、奖励的权利。 3、双方承诺对本项目涉及的技术成果具有三年保护期（2024年8月1日-2027年8月1日），保护期内，双方不得在本合同产生的技术成果和知识	方在技术层面的科研合作，不涉及任何相关产品生产、销售与推广活动。	项目所有技术信息和资料负有保密义务，未经另一方书面许可，不得将任何信息泄漏给第三方。一方因过失行为导致本信息泄露给第三方的视为故意泄露给第三方。一方向第三方泄密的，应向另一方支付研究开发经费及报酬同等金额的违约金。 甲方承诺：甲方提供上述基础资料并允许乙方使用的行为，不会侵犯任何第三方的知识产权或违反对任何第三方的保密	

序号	项目名称	合作单位	合作背景	研发内容	合作时间	权利义务安排	知识产权归属	收益分摊方式	保密措施	是否存在纠纷或潜在纠纷
							产权基础上进一步研发，保护期过后，双方均有权在本合同产生的技术成果和知识产权基础上进一步研发，所产生的新的技术成果和知识产权归完成方所有。 4、乙方不得在向甲方交付研究开发成果之前，自行将研究开发成果转让给第三人。		义务。	

（六）说明报告期内各研发项目的具体内容、必要性、截至目前研发成果或预计研发成果、研发周期，研发费用中“其他”的具体构成、计入研发费用的依据

1、报告期内各研发项目的具体内容、必要性、截至目前研发成果或预计研发成果、研发周期

报告期内，公司主要研发项目的具体内容、必要性、截至目前研发成果或预计研发成果、研发周期具体如下：

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
全场景下粉剂产品稳定性模型搭建研究	2025.01.01-2026.12.31	固体饮料剂型下不同体系不同包材下的货架期数据模型搭建；不同体系下微量元素货架期数据模型搭建；确认不同体系下长保方案	测试验证不同体系产品及包装形式下粉剂产品营养素变化情况，评估营养素的变化趋势，有助于寻找延长食品货架期的方案，并降低相关产品的货架期营养素衰减风险，适配相关市场长保质期需求，提升粉剂产品的核心竞争力。	1 项专利授权：一种混合机投料口防尘折叠挡板
可促进肠道健康的功能因子及协同功效研究	2025.01.01-2025.12.31	通过建立斑马鱼的润肠通便评价模型，并通过该模型评价不同类型益生元或益生元组合物的润肠通便功效，有助于益生元类产品的开发和应用	进行促进肠道健康功能成分的筛选及组方效果验证，构建公司核心功能组方，有助于开发真实有效的产品，提升公司肠道健康产品的竞争力。	1 项专利申请中：可改善肠道健康的果泥营养棒制备方法及应用
微量营养素在液态产品中的理化特性研究	2025.01.01-2025.12.31	进行维生素物料特性分析、筛选，并进行维生素稳定性的影响因素分析及预实验，进一步开展产品货架期稳定性测试	随着消费市场对高效、便捷的液态营养品需求日益增长，通过研究维生素稳定性的影响因素分析，为提升营养素在液体中的稳定性和吸收率提供数据支持，保确保液体产品品质稳定性，提升公司产品核心竞争力。	获得 1 项专利授权：一种促进骨骼生长的组合物及其制备方法
提高功能成分活性保留的工艺研究	2025.01.01-2025.12.31	本项目通过固液分离技术来进行高质量产品方案的设计和开发，设计出一套提高功能成分活性保留的配方和工艺研究成果	液体产品因水性体系及高温加工工艺，活性功能成分的稳定性是主要痛点，通过固液分离技术可提高活性成分保留率，同时开发新的产品剂型，拓展公司产品矩阵。	1 项专利授权：粉液锁鲜双舱集成的无菌制备工艺；2 项专利申请中：高活性锁鲜智能化双舱产品组装设备、一种固液分离瓶盖及瓶子

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
油脂理化性质及其在在烘焙类产品中应用特性研究	2025.01.01-2025.12.31	通过实验测定及成本衡量等各个维度，筛选出多种常用油脂进行测试分析，旨在改善并解决现有烘焙类产品口感、难以连续化等痛点问题	通过和油脂有关的乳化性、抗氧化性、固体脂肪含量即结晶比率等；改善烘焙类产品脱模率、成型性等问题，解决烘焙产品技术卡点，提高产品品质及生产效率。	1 项专利授权：一种营养棒输送带防粘导向条
具有减少脂肪积累的活性因子挖掘及应用研究	2025.01.01-2027.12.31	开发具有减少脂肪作用的天然原料，并进行工艺研究，并进行抗氧化、降糖、促进脂肪分解等作用的评价研究	全球肥胖率持续上升，肥胖相关疾病（如 2 型糖尿病、心血管疾病）发病率显著增加。挖掘新型活性因子可为肥胖干预提供靶点，开发具有减少脂肪作用的天然原料为公司体重管理方向的产品助力赋能。	2 项专利申请中：一种双孢菇活性成分提取物及制备方法、应用；一种基于双孢菇提取物的减脂组合物及其制备方法和应用
杭州特色水生植物淀粉基减肥食品创制与产业化示范	2024.01.01-2025.12.31	典型水生植物资源收集及其淀粉特征信息库的构建；水生植物源低 GI 慢消化淀粉制备关键技术及体内外减肥健康功效评价；高活性颗粒态功能性淀粉构建；低 GI 慢消化淀粉为主体的肥胖人群营养定制食品的精准开发；肥胖人群营养定制食品的稳态化共性技术研究；精准营养定制食品的品质量安全标准	慢消化淀粉能缓慢而持续释放葡萄糖，既满足人体的能量需求，又调节血糖的稳态化，有助于预防和控制肥胖，但慢消化淀粉原料较少，目前有巨大的市场缺口。结合当地特色水生植物进行慢消化淀粉开发，既可促进营养健康产业的发展，又可解决制约水生植物产业发展的技术难题。	获得 3 项专利授权：一种减重降体脂的组合物、制备方法及其应用；降低体重的果蔬膳食纤维粉、全营养代餐粉及其制备方法；COMPOSITION FOR WEIGHT REDUCION AND BODY FAT REDUCTION,PREPARATION METHOD AND APPLICATION THEREOF

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
植物蛋白原料在健康食品中的应用研究	2024.01.01-2027.12.31	通过采用物理、化学法对不同来源的植物蛋白原料进行改性处理，改善植物蛋白原料在代餐粉、营养棒等健康食品中的应用特性；以植物蛋白为原料，开发小分子生物活性肽，并研究其营养功能特性及作用机制，进一步扩大植物蛋白在健康食品中的应用，开发一系列具有抗氧化、增强免疫、调节血糖等功能作用的功能性健康食品。	对乳蛋白原料的进口依赖很大程度限制了国内营养功能食品的持续发展，深入研究植物蛋白应用特性及功能，有助于优化植物蛋白在健康食品中的应用，并提升公司蛋白原料自主创新能力。	2 项专利申请中：低 GI 大豆蛋白组合物的制备方法、产品及其在控制血糖中的应用；一种具有良好口感和货架期稳定性的高蛋白植物饮品及其制备方法
具有双效阻断功能的健康食品研究	2024.01.01-2026.12.31	拟开发具有抑制淀粉酶活性、葡萄糖苷酶活性、脂肪酶活性等作用的天然活性成分，研究其减少人体对食物中碳水化合物及脂肪的消化吸收的功效作用，并研究原料间的协同增效作用，寻找最优方案，结合产品配料和相应工艺开发具有双效阻断功能的健康食品。	市面上针对餐前的阻断产品，普遍只针对高淀粉或者高脂饮食，开发具有双效阻断的功能产品可拓展市场产品。同时开发具有阻断作用的天然活性成分可进一步提升原料自主创新能力及产品竞争力。	获得 3 项专利授权：一种抑制脂肪吸收的减重组合物、食物制剂及应用；提高脂肪代谢和抑制脂肪形成的组合物及制备方法和应用；一种富含 α 提淀粉酶抑制剂的减脂组合物及其制备方法和应用
一种高饱腹代餐产品的研究与开发	2024.01.01-2024.12.31	消费者饱腹需求场景调研，市场高饱腹竞品调研，产品概念设计。提供饱腹感的原料筛选和引入。高饱腹代餐产品配方设计与测试、工艺设计与测试和保质期测试。饱腹体感测试方案的设计与执行，饱腹感的量化评价，组织车间中试，测试高饱腹代餐产品的量产。	为了解决代餐产品存在饱腹感不足的痛点问题，需要对现有代餐产品进行饱腹感升级，升级产品效果，提升产品的市场竞争力。	获得 3 项专利授权：一种控制饮食及诱导饱腹感的水凝胶及其制备方法和应用；具有增加饱腹感的减重代餐饼干及其制备方法和应用；一种抑制食欲的饱腹膳食纤维组合物及其制备方法和应用

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
不同类型胶原蛋白对全身养护的功效性研究及产品开发	2024.01.01-2024.12.31	开发出不同类型胶原蛋白的功效产品，并具有良好风味、养护功效，保证产品在货架期内感官指标、理化指标、微生物指标符合要求，产品货架期达到 12 个月及以上。	胶原蛋白是人体内含量最丰富的蛋白质，约占人体蛋白质总量的 25%-30%，为皮肤、骨骼、软骨、肌腱等组织提供结构支撑、强度和弹性。针对不同人群、不同消费场景开发不同类型的补充胶原蛋白功效产品并开展功效性研究可拓展公司产品矩阵并提高产品竞争力。	获得 1 项专利授权：一种改善皮肤含水量的组合物及其制备方法和应用
美白提亮口服养颜产品研究及开发	2024.01.01-2024.12.31	筛选具有高抗氧化能力的物料如维生素 C、抗坏血酸钠、雨生红球藻提取物、葡萄籽提取物，结合如白番茄粉等的物料提升肌肤状态抵御紫外线，进一步通过反式白藜芦醇和透明质酸钠来稳定紧致皮肤架构，由内而外的润泽肌底。	美白是中国女性消费者对于口服美容类产品的主要功能诉求之一。开发美白口服产品可拓展公司美丽营养产品矩阵。对于原料及配方的功效论证确保产品的真实有效。	获得 2 项专利授权：含神经酰胺可提高皮肤含水量、降低皮肤水分散失量的口服组合物及应用；一种保湿祛斑美白的组合物、制备方法及应用
一种可有效促进肌肉修复及重组的蛋白粉开发与应用	2024.01.01-2024.12.31	本项目拟计划开发一款可有效促进肌肉修复及重组的蛋白粉，具有良好风味的同时在货架期内感官指标、理化指标、微生物指标符合要求，产品货架期达到 12 个月及以上。	运动人群是公司产品主要消费人群之一，对于运动后的肌肉修复类产品有较高需求，开发可有效促进肌肉修复及重组的蛋白粉可拓展公司产品线。	获得 1 项专利授权：一种增加肌肉围度的复合蛋白组合物及其制备方法
无糖纯脂巧克力在健康食品中的应用	2024.01.01-2024.12.31	开发一种风味、口感优良，稳定性较高的纯脂巧克力，并将其应用在健康食品当中，优化添加工艺，与未优化的健康食品进行风味、营养成分、质构、及货架期稳定性对比，监测产品稳定性。后期进行产品中试，确保生产可行性。	常规巧克力产品属于高糖食品，过多食用可能引起血糖异常、肥胖等健康问题。开发适用于健康食品的无糖纯脂巧克力可提升食品的风味，拓展巧克力在营养功能食品中的应用。	1 项专利申请中：一种无糖包衣及采用无糖包衣的夹心产品制备方法

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
一种高消化率高蛋白粉的开发及其在糕点中的应用	2024.01.01-2024.12.31	本项目研究不同来源及不同工艺蛋白消化率差异，以及产品工艺对蛋白消化率的进一步影响，选用更有利于人体消化的蛋白原料加工工艺及产品加工工艺，对蛋白原料进行复配应用，在确保足量蛋白摄入的同时，可促进人体更高效利用摄入的蛋白。	在保证产品基本营养素含量外，公司深入研究蛋白原料的消化率，以期进一步提高产品的营养价值，提升产品核心竞争力。	获得 1 项专利授权：一种改善高蛋白成分不良口感的轻烘焙棒及其制备方法
高胶原饮品不同甜酸体系风味改善及提升研究	2024.01.01-2024.12.31	（1）不同高胶原浓度产品开发,基于月前目前的胶原蛋白体系结合市场需要，开发不同浓度阶梯的高胶原产品；（2）产品酸甜体系优化。柠檬酸+苹果酸体系、赤藓糖醇,麦芽精醇酸甜体系优化以及新风味储备,符合多领域不同应用场景消费者的风味要求	随着胶原蛋白肽饮品市场发展，消费者对于产品中胶原含量提出了更高的需求，高浓度胶原饮品存在较高的稳定性及风味挑战，成功开发高胶原饮品可进一步提升公司的胶原饮产品竞争力。	获得 1 项专利授权：一种高浓度多重胶原蛋白肽组合物及其制备方法和应用

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
冷加工产品体系中蛋白氧化与油脂氧化相互关系研究	2023.01.01-2023.12.31	通过圆二色谱法对不同类型蛋白的二级结构、三级结构进行测定并汇总数据分析不同类型蛋白间的差异，从微观结构上了解不同类型蛋白的应用特性，为后续蛋白棒体系中蛋白的挑选和替换奠定理论基础； 以傅里叶红外光谱、清除自由基能力、SDS-PAGE 电泳分析、过氧化物值及 Zeta 电位等指标评估蛋白、油脂的氧化产物对蛋白产品货架期稳定性影响情况，确保其在冷加工产品体系中稳定性及适用性； 通过调整蛋白、油脂的种类及添加量，解决冷加工产品体系常见货架期内所出现品质下降的问题； 添加抗氧化原料如白芦藜醇、虾青素等，对配方进行优化，在营养物质组分丰富的前提下保证抗氧化组分的完整性及有效性，帮助延缓蛋白及油脂氧化速率，从而达到保持产品货架期稳定性的目的。	开展针对冷加工产品体系中蛋白氧化与油脂氧化的研究，寻找现有蛋白棒产品品质稳定性的优化方案，可提高公司蛋白棒产品竞争力。	获得 1 项专利授权：一种中链甘油三酯组合物和其无糖包埋制备方法及应用
大豆蛋白、豌豆蛋白等植物源蛋白在植物基蛋白棒中的应用研究	2023.01.01-2023.12.31	在不添加动物来源原料的前提下，将大豆蛋白、豌豆蛋白等植物蛋白应用于蛋白棒的生产制造中，研发只含有植物来源成分的植物基蛋白棒，通过调整各组成成分的种类、用量、配比使得植物基蛋白棒具有良好的感官评价。	开发植物基蛋白棒，可满足素食者的需求，进一步完善公司产品矩阵。	获得 1 项专利授权：减轻胃肠胀气的组合物及其制备方法和应用

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
具有增强免疫功效的原料组合物的应用研究	2023.01-2023.12	在常规食品体系中添加枸杞粉、桂圆粉、重瓣红玫瑰粉、后生元、酵母β葡聚糖、乳清蛋白粉、N-乙酰神经氨酸、海参肽等增强免疫功能原料，通过组合物的复配实现较好的提升免疫功效，调整产品体系以提升产品稳定性及产品品质，并测试在加工及贮存过程中功能性成分的稳定性，实现产品风味、外观都满足需求的目标。	疫情后对于提升免疫力的功能营养食品需求剧增，对免疫相关功能原料进行评价筛选、研究协同效果，实现具有增加免疫功能的产品开发，可拓展免疫功能产品市场。	获得 2 项专利授权：增强身体防御力的组合物及其制备方法和应用；增强免疫力的中式养生组合物及其制备方法和应用
桑叶提取物、白芸豆提取物等阻碳水原料在低 GI 产品中的应用及降血糖作用研究	2023.01-2023.12	桑叶提取物、白芸豆提取物等降血糖效果对比研究；桑叶提取物、白芸豆提取物等的降血糖机制研究；应用桑叶提取物、白芸豆提取物等植物性提取物，进行颗粒棒配方调试，达到滋味、体感、风味良好，能不引起高升糖反应的效果。并结合产品货架期内实验，感官指标、理化指标、微生物指标测试，使产品货架期可达到 12 个月及以上。	针对阻碳水类原料开展原理机制研究，开发具有延缓血糖上升的功能组方，有利于低 GI 产品的开发，提升公司技术壁垒。	获得 1 项专利授权：一种具有控制血糖上升作用的食品组合物及其制备方法和应用
药食同源功能组分膜法制备及其功能健康食品全利用开发	2021.01-2024.06	利用动态高压微射流、超微粉碎结合生物酶解技术，改善铁皮石斛、黄精提取副产物中膳食纤维含量比例，开发营养棒等肠道功能改善产品；开发含有复方功能因子的固体饮料类健康食品。	铁皮石斛、黄精等高价值药食同源原料在功能食品中的应用有极大潜力，市场相关产品较少。利用改性后的副产物进行功能食品开发即可满足功能需求，也可满足原料成本控制要求，该项目完成后可进一步提升公司技术壁垒。	获得 1 项专利授权：五重减脂组合物及其制备方法和应用

研发项目	研发周期	具体内容	必要性	截至目前研发成果的具体体现
果蔬类营养健康食品的研发和产业化应用	2022.07-2023.12	筛选无添加的天然蔬菜和水果原料，将其应用于果蔬类营养健康食品中。	果蔬类原料是维生素、膳食纤维的良好来源，且具有良好风味，是营养健康食品的优质原料，研究不同来源及不同工艺制备的果蔬类原料在健康食品中的应用特性，可拓展产品风味。	获得 1 项专利授权：地中海饮食果蔬减脂代餐粉的制备及应用
维生素、矿物质在运动营养片剂中的应用研究	2023.01-2023.12	将研究采用湿法制粒制备矿物质颗粒、复合多种维生素外加法，以多种维生素、矿物质为原料，筛选出多种维生素矿物质片的最佳成型工艺。	研究维生素、矿物质在片剂中的应用，完成湿法制粒技术储备，解决高含量营养素片剂产品成型问题，可拓展运动营养市场片剂产品品类。	1 项专利申请中：一种含多种维生素、矿物质的营养补充组合物、制备方法及应用
儿童无添加剂营养蛋白蛋糕的开发及工艺研究	2023.01.01-2023.12.31	本项目可通过对无添加剂原料的筛选，根据儿童对蛋白质的需求，对原料进行组合设计配方，制作产品，通过实验室小试拟定基本配方及工艺流程，进而产品可试生产，成品能满足无添加剂以及对蛋白含量的要求。	开发无添加剂营养蛋白蛋糕可满足儿童市场对于健康食品的需求，开拓公司儿童市场产品品类。	1 项专利申请中：烘焙产品加工用烘烤机

2、研发费用中“其他”的具体构成、计入研发费用的依据

报告期各期，公司研发费用中“其他”的金额分别为 171.62 万元、249.95 万元及 197.63 万元，占研发费用的比例分别为 5.34%、5.85%及 5.01%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
咨询服务认证费	138.19	166.62	111.04
研发人员差旅费	40.69	50.47	48.37
办公费	8.83	15.09	2.95
物业费及零星装修工程	5.12	14.57	4.86
其他	4.81	3.20	4.40
合计	**197.63**	**249.95**	**171.62**

报告期内，公司研发费用-其他主要由研发部门产生的咨询服务认证费、差旅费、办公费、物业费及零星装修工程等构成。

咨询服务认证费主要由知识产权申请、注册、代理等费用、研发人员培训费及研发软件服务费构成；差旅费用主要系研发人员参与各类行业展会、学术交流会等出差期间交通费、住宿费等；办公费主要系研发人员日常耗用办公用品费用；物业费及零星装修工程主要系研发相关房租物业费及零星的实验室装修改造等费用支出。上述支出均与研发活动直接相关，计入研发费用具有合理性。

【会计师回复】

一、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、核查证据及核查结论。（2）根据《2 号指引》2-4 研发投入相关要求，对研发投入进行核查并发表明确意见。（3）详细说明对研发人员工时记录、研发领料采取的核查程序、比例，研发投入及生产成本、期间费用划分是否准确，归集是否真实、完整

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查证据及核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）查阅公司与主要客户的合同，了解双方关于研发成果控制权归属的约定以及能否知悉配方的相关约定，分析发行人是否能够控制并利用研发成果；

（2）查阅《监管规则适用指引——会计类第 2 号》2-8 定制化产品相关研发支出的会计处理，分析发行人将定制化研发相关支出计入研发费用未计入营业成本的会计处理是否合规；

（3）访谈公司研发部门负责人，了解公司定制化研发的内容及定制化具体体现；

（4）获取公司研发相关内控制度，访谈公司研发总监、财务总监，了解公司与研发工时填报相关的制度的设计及实际执行情况；

（5）获取公司研发工时记录表，检查研发工时表是否按照相关内控要求进行审批；复核研发工时记录表，检查研发工时记录表数据的准确性及合理性；

（6）获取公司生产日报表，检查生产日报表是否按照相关内控要求进行审核，汇总生产日报表记录的研发中试工时，计算研发中试工时占总工时的比例，检查生产车间参与中试人员计入研发费用的金额是否准确；

（7）获取总经理郑雅丹工作月报，检查工作月报工时记录及具体工作内容，结合其薪酬情况，检查计入研发费用的金额是否准确；

（8）访谈财务总监，了解公司研发与生产共用设备情况下折旧费用的分摊方法，按照研发活动耗用人工工时占中试使用车间总工时的比例重新计算应分摊至研发费用的折旧金额；

（9）获取公司关于设备管理的相关内控制度，访谈财务总监，了解公司对于研发设备的管理措施，检查公司研发明细账，检查公司费用化研发设备是否符合内控制度的要求；

（10）查阅同行业公司研发费用构成情况，并与公司研发费用构成进行比较分析。

2、核查意见

（1）发行人在为客户定制化研发时通常未签订合同，产品开发属于为订立合同而开展的初始研发活动；同时，发行人可以控制并利用相关研发成果，发行

人将定制化研发相关支出计入研发费用符合相关规定。

（2）发行人报告期内工时填报制度设计合理并得到有效执行，可以支持生产成本、研发支出相关的人员薪酬分摊及归集。

（3）发行人研发工单与生产工单在单据类型上严格区分，能够严格区分研发物料与生产物料。研发样品、废料的处理方式符合《企业会计准则》规定。研发费用中的材料金额调整至生产成本具有合理性。

（4）发行人参与研发中试的生产车间人员及总经理郑雅丹按照参与研发活动所耗用的工时占总工时的比例计入研发费用，研发与生产共用设备按照研发活动耗用工时占中试使用车间总工时的比例计算分摊至研发费用的折旧，具有合理性。

（5）研发费用中材料费用与折旧费用变动趋势不一致主要是业绩导致的研发活动波动及新购置研发设备导致，发行人研发费用构成具有合理性，材料费用占比较高具有合理性。

（二）根据《2 号指引》2-4 研发投入相关要求，对研发投入进行核查并发表明确意见

经对照《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》2-4 研发投入有关规定，申报会计师核查如下：

1、保荐机构及申报会计师应对报告期内发行人的研发投入归集是否准确、相关数据来源及计算是否合规、相关信息披露是否符合招股说明书准则要求进行核查，并发表核查意见

（1）研发人员与生产、管理、销售等其他人员是否能明确区分，研发人员从事研发工作的同时还从事其他业务工作的，相关研发支出核算是否真实、准确、完整，依据是否充分、客观；研发人员是否具备从事研发活动的能力，是否真正从事研发活动并作出实际贡献，是否属于发行人研发工作所需的必要人员

公司研发人员指在公司研发中心及下属技术工艺部、产品开发部、技术管理部、合规检测部、产品部等部门专职从事研究开发活动的人员，均为直接从事研

发项目的专业人员，公司将其认定为研发人员，能够与生产、管理、销售等其他人员明确区分。公司认定的研发人员均为专职研发人员，不存在同时从事其他业务工作的情形。

报告期各期末，公司研发人员分别为 71 人、113 人及 103 人，本科及以上学历占各期研发人员比例均超 80%，且专业背景多为食品类、生物制药类和材料化工类相关专业，三类专业背景人数合计占各期研发人员比例均超 80%，与公司的产品及技术相匹配，公司研发人员具备从事研发活动的能力，从事研发活动并可作出实际贡献，属于公司研发工作所需的必要人员。

（2）研发活动认定是否合理，领用的原材料、发生的制造费用是否能在研发活动与生产活动之间明确区分、准确归集与核算

公司的研发活动是指针对营养功能食品在配方研究、工艺技术研究、产品研究等方面的研发及创新活动，公司研发活动依据《产品设计开发管理制度》及系统的研发流程体系开展。公司对研发活动的界定，符合《企业会计准则》《高新技术企业认定管理工作指引》及《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》等规定中对研发活动的定义范畴。

报告期内，公司领用的原材料能在研发活动与生产活动之间明确区分。在公司小试环节研发材料领用时，由研发人员于 ERP 系统中发起领料申请，经供应链中心人员审批后完成材料领用；在中试环节研发材料领用时，由研发中心研发人员于 ERP 系统中制作中试工单，由供应链中心人员审批后，制定中试计划并根据中试工单生成材料调拨单。在公司生产环节，由供应链中心人员制定生产计划并根据生产工单生成材料调拨单。在 ERP 系统中，研发工单与生产工单在单据类型上严格区分，不存在将生产物料计入研发费用的情形，公司能够严格区分研发物料与生产物料。

报告期内，公司发生的制造费用能在研发活动与生产活动之间明确区分。公司财务部门根据研发费用支出范围和标准、支出受益对象和性质，判断是否可以将发生的支出列入研发费用。对于研发部门和其他部门共同发生的其他费用等情况，如共用设备的折旧、中试环节的费用，财务部对工时记录进行统一复核并按照相关标准分摊至相应费用。在公司的中试环节，研发部门负责中试配方的构建、

中试技术工艺文件的输出等，生产人员负责物料准备、设备操作、中试数据记录等工作，研发部门与生产部门协作完成研发中试活动，各个车间按月汇总该车间参与研发中试的工时，用于相关制造费用在研发费用与生产成本的分摊。

（3）研发过程中产出的产品或副产品对外销售前，符合有关资产确认条件的，是否依规确认为相关资产；对外销售时，是否依规对销售相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益

公司研发过程中形成少许样品，主要用于寄样、内部品评、检测等，未对外销售或产生收入，故未进行相关会计处理。

（4）发行人将股份支付费用计入研发支出的，是否具有明确合理的依据

公司结合授予股份对象的所属部门、职务性质及岗位职责，将股份支付费用分配销售费用、管理费用、研发费用等科目，将直接从事研发工作的研发人员对应的股份支付费用分配至研发费用，具有合理性。

2、保荐机构及申报会计师应对发行人研发相关内部控制制度是否健全且被有效执行进行核查，就发行人以下事项作出说明，并发表核查意见

（1）是否建立研发项目的跟踪管理系统，有效监控、记录各研发项目的进展情况，并合理评估技术上的可行性

为规范公司研发项目的管理，公司制定了《产品设计开发管理制度》《创新项目管理制度》等研发相关内部控制制度，对研发项目的立项、审批、管理等方面进行管理。

公司已建立了研发项目的持续跟踪机制，公司研发部门、人力部门、财务部门及相关高级管理人员从包括产品设计、产品小试、产品中试等方面对研发项目进行有效监控、记录各研发项目的进展情况，合理评估技术可行性，并保存了项目立项申请报告书、小试及中试记录（如需中试）、内部项目验收报告及评审决议等研发相关过程文件。

（2）是否建立与研发项目相对应的人财物管理机制

公司已建立与研发相关的管理机制，包括与研发项目相对应的人财物管理，具体如下：

1）针对研发人员

公司研发人员指在公司研发中心及下属技术工艺部、产品开发部、技术管理部、合规检测部、产品部等部门专职从事研究开发活动的人员，均为直接从事研发项目的专业人员。公司建立了《创新项目管理制度》，在研发项目的立项环节设置项目负责人及项目组成员，由项目负责人管理项目团队及项目执行。

2）针对研发设备

公司建立了《固定资产管理制度》，对固定资产的购置、验收、后续维护及管理均作出了明确规定。公司研发设备存放于研发部门所在场地，为研发人员开展日常研发活动所需，研发人员根据研发活动需要使用相关研发设备，研发设备与生产设备在物理空间上分开存放并管理。部分生产设备在研发中试活动中使用，公司根据工时将该部分生产设备的相关折旧费用计入研发费用，公司不存在研发设备用于生产的情形。

3）针对研发材料

公司研发材料主要用于小试及中试环节。在公司小试环节研发材料领用时，由研发人员于 ERP 系统中发起领料申请，经供应链中心人员审批后完成材料领用；在中试环节研发材料领用时，由研发中心研发人员于 ERP 系统中制作中试工单，由供应链中心人员审批后，制定中试计划并根据中试工单生成材料调拨单。在公司生产环节，由供应链中心人员制定生产计划并根据生产工单生成材料调拨单。在 ERP 系统中，研发工单与生产工单在单据类型上严格区分，不存在将生产物料计入研发费用的情形，公司能够严格区分研发物料与生产物料。

公司建立了《研发费用核算管理办法》，明确了按研发项目归集研发费用，并对公司研发活动产生的职工薪酬、直接投入材料、折旧、委外研发等各类开支的认定依据及分摊方法进行了有效规范。

综上所述，公司已建立与研发项目相对应的人财物管理机制。

（3）是否已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行

公司制订了《研发费用核算管理办法》《资金支付管理制度》等内部管理制度，明确了研发支出的开支范围、标准、审批程序。公司研发支出主要由职工薪

酬、材料费用、折旧费用、股份支付费用、合作/委外研发费用及其他构成，公司财务部根据各研发项目实际发生的支出分别进行归集核算。

报告期内，公司已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行。

（4）研发人员的认定标准是否符合相关法律法规规定，与同行业可比公司是否存在显著差异，相关标准在报告期内是否得到一贯执行，研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度是否健全有效

依照《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）的相关规定，直接从事研发活动的人员包括研究人员、技术人员和辅助人员。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。结合上述规定，公司将研发中心及下属技术工艺部、产品开发部、技术管理部、合规检测部、产品部等部门专职从事研究开发活动的人员认定为研发人员，符合相关法律法规规定，与同行业可比公司不存在显著差异。报告期内，公司对于研发人员认定标准保持一致。

公司参与研发项目的人员根据实际工作情况填报研发人员工时表以及项目分配表，并按月汇总报送人事部门及财务部门。财务部门按照研发人员参与各研发项目的工时比例，对其薪酬进行分配与核算。对于参与中试的生产车间人员及总经理郑雅丹，公司根据相关人员的工时统计进行分配与核算。综上所述，研发人员薪酬支出相关核算及内部控制制度健全有效。

（5）报告期内是否严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，是否存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，是否存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形

公司报告期内严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形，不存在为获取高新技术企业资质或所得税加计扣除等原因虚增研发支出的情形。

（6）是否建立研发支出审批程序

公司制定了《研发费用核算管理办法》《资金支付管理制度》《薪酬管理制度》等内部管理制度，对研发活动相关的领料申请、人员工时、其他支出的审批进行了规定，研发支出按照项目进行归集和开支，主要研发支出开支均经审批。

3、对于合作研发项目，保荐机构及申报会计师还应核查项目的基本情况并发表核查意见

报告期内，公司采取自主研发为主、合作研发为辅的研发模式，核心技术不存在对外依赖，合作研发方均不存在关联关系，合作研发的具体情况参见本题回复之“二”之“（五）说明各项合作研发与委外研发的背景、研发内容、合作时间、权利义务安排、知识产权归属、收益分摊方式、保密措施、是否存在纠纷或潜在纠纷”。

4、对于研发支出资本化，保荐机构及申报会计师应从研究开发项目的立项与验收、研究阶段及开发阶段划分、资本化条件确定、费用归集及会计核算和相关信息披露等方面，关注发行人研究开发活动和财务报告流程相关内部控制制度是否健全有效并一贯执行，对发行人研发支出资本化相关会计处理的合规性、谨慎性和一贯性发表核查意见

报告期内，发行人不存在研发支出资本化的情形。

（三）详细说明对研发人员工时记录、研发领料采取的核查程序、比例，研发投入及生产成本、期间费用划分是否准确，归集是否真实、完整

1、核查程序、比例

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）针对研发人员工时记录，申报会计师获取了报告期内公司全部工时记录，并进行复核；

（2）针对研发领料，申报会计师获取了报告期内公司全部小试环节的领料单据及中试环节的领料单据，并进行复核。

2、核查意见

报告期内，发行人研发投入及生产成本、期间费用划分准确，归集真实、完

整。

四、募集资金运用及其他事项

问题 10、其他问题

（1）新增大额存单的合理性。根据申请文件，发行人各期末短期借款和货币资金（含定期存单）余额均持续增加；2024 年末发行人新增定期存单 1.52 亿元。请发行人：①分别说明借款、银行存款及定期存单的银行、期限、利率、使用限制等，结合应收账款、应付账款等经营性往来款项规模变化，分析 2024 年借款及定期存单持续增加的原因，是否符合公司及行业经营特点。②分析各期货币资金、借款与利息收入、利息费用的匹配性，是否存在未披露的质押、担保、资金占用等情形。

（2）应收账款账龄计算及坏账准备计提准确性。根据申请文件，2022 年末发行人应收账款期末余额为 3,950.21 万元，扣除期后回款 3,842.72 万元、核销应收账款 70.57 万元后，与 2024 年末账龄 2 至 3 年的应收账款金额 6.22 万元不勾稽。请发行人：说明应收账款账龄起算点依据、报告期内账龄计算是否准确，截至目前各期末发行人各账龄下应收账款回款金额及坏账准备计提情况、未回款客户数量，是否存在客户信用、经营、资金恶化等情形，分析相关坏账准备计提充分性。

（3）固定资产投入与产能、业绩变动。根据申请文件，发行人固定资产构成主要为房屋及建筑物、机器设备，2024 年末成新率均超过 75%；2022 年取得浙（2022）安吉县不动产权第 0009751 号房产及土地证后，发行人经营业绩持续增长。请发行人说明：①自有土地、房产的取得方式及转固时间，报告期内产能计算方法，人均产量与同行业公司比较情况。②最近 5 年各品类产品收入、净利润情况，报告期内产销量变动与生产人员数量、固定资产规模变动是否匹配。③“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”的设备供应商等交易对手方及款项支付情况，分析转固后新增折旧摊销对业绩的影响。④部分机器设备折旧年限高于同行业公司的合理性，并模拟测算相关差异对各期业绩的影响。⑤报告期内房屋租赁事项相关会计核算是否符合《企业会计准则》规定，结合与同地段房屋租赁价格比较情况、公司实际经营使用面积，分析租赁价格的公允性。

（4）财务内控有效性。请发行人说明：①是否在客户开发、合同签订等关

键环节建立内控制度并有效执行。②销售费用中市场宣传费、交通差旅费、业务招待费、其他，以及管理费用中办公费、业务招待费、中介机构服务费等的主要内容、支付依据，是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形，并说明针对财务内控不规范情形采取的整改措施。③报告期内销售、管理、研发人员的数量和平均薪酬，与同行业可比公司、同地区水平的比较情况。

（5）杨鹏辞任公司管理职务及解除一致行动协议。根据申请文件及公开信息，2024 年 6 月，创始股东之一杨鹏辞任公司董事、副总经理，与实际控制人冯魏解除了一致行动关系，但仍担任销售事业一部负责人。请发行人：①结合杨鹏辞任董事高管职务前的分管领域、杨鹏管理部门销售产品的种类和销量占比、业务资源及业绩贡献、接替杨鹏管理职能人员的情况，说明杨鹏在挂牌前辞任董事和高管职务、解除与实际控制人的一致行动关系的原因和合理性，如杨鹏离职，对公司生产经营及业绩是否构成重大不利影响。②说明杨鹏及其亲属控制企业的具体情况，是否与公司存在经营和资金往来、客户重叠以及潜在竞争。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查事项（1）-（4）并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。（2）说明对固定资产、在建工程的监盘程序、比例及监盘结果。（3）根据《2 号指引》2-10 财务内控不规范情形的相关要求，核查并发表明确意见。（4）根据《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交专项说明。请保荐机构全面核对申请文件，确保相关文件真实、准确、完整，并提交收入、成本、研发、销售费用和管理费用相关核查工作底稿。

请保荐机构、发行人律师核查事项（5）并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论。

【公司回复】

一、新增大额存单的合理性

（一）分别说明借款、银行存款及定期存单的银行、期限、利率、使用限制等，结合应收账款、应付账款等经营性往来款项规模变化，分析 2024 年借款及定期存单持续增加的原因，是否符合公司及行业经营特点

1、借款、银行存款及定期存单的银行、期限、利率、使用限制情况

2024 年末，公司银行借款、银行存款及定期存单情况如下：

（1）借款

单位：万元

项目	借款银行	借款期限（ 起止日）	借款金额	借款利率	是否存在使用限制
银行借款	中国工商银行	2024/5/20-2025/5/19	2,400.00	3.00%	否
银行借款	宁波银行	2024/8/20-2025/8/18	1,000.00	3.30%	否
银行借款	南京银行	2024/8/19-2025/8/15	1,000.00	3.40%	否
银行借款	中国农业银行	2024/2/28-2025/2/26	600.00	3.00%	否
银行借款	宁波银行	2024/5/15-2025/5/15	362.57	4.80%	否
银行借款	宁波银行	2024/5/15-2025/5/15	228.75	4.80%	否
银行借款	中国农业银行	2024/10/24-2025/10/21	100.00	2.90%	否
银行借款	中国工商银行	2024/3/29-2025/3/28	100.00	3.00%	否
银行借款	利息		4.97		不适用
银行承兑汇票贴现	中国工商银行	2024/8/16-2025/2/13	994.87	1.02%	否
银行承兑汇票贴现	中国工商银行	2024/10/16-2025/3/29	1,792.12	0.95%	否
银行承兑汇票贴现	中国工商银行	2024/12/6-2025/6/3	960.97	0.85%	否
银行承兑汇票贴现	宁波银行	2024/8/16-2025/6/3	223.89	0.99%	否
银行承兑汇票贴现	宁波银行	2024/12/18-2025/3/17	512.65	0.75%	否
银行承兑汇票贴现	宁波银行	2024/12/24-2025/3/23	329.38	0.75%	否
银行承兑汇票贴现	宁波银行	2024/12/26-2025/3/23	224.59	0.75%	否
合计		-	**10,834.76**	-	-

（2）银行存款

单位：万元

银行存款	期限（起止日）	金额	利率	是否存在使用限制
中国农业银行股份有限公司	无	5,490.33	活期利率 0.1%-0.2% ，协定利率 0.7%-1.05%	否
中国工商银行股份有限公司	无	4,279.12	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:0.55%-1.05%	否
南京银行股份有限公司	无	2,860.60	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:1.3%	否

银行存款	期限（起止日）	金额	利率	是否存在使用限制
杭州联合农村商业银行股份有限公司	无	2,732.16	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:0.15%-1.10%	否
中国民生银行股份有限公司	无	2,626.24	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:1.15%	否
中信银行股份有限公司	无	2,015.73	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:1.15%	否
杭州银行股份有限公司	无	2,000.48	活期利率：0.1%-0.2%，协定利率：1.3%	否
兴业银行股份有限公司	无	778.99	活期利率：0.1%-0.2%，协定利率：0.65%-1.05%	否
浙江安吉农村商业银行股份有限公司	无	478.69	0.1%	否
中国建设银行股份有限公司	无	121.10	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:0.55%	否
中国银行股份有限公司	无	109.16	0.10%	否
招商银行股份有限公司	无	43.54	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:1%	否
宁波银行股份有限公司	无	43.05	活期利率:0.1%-0.2%，协定利率:1.3%-1.7%	否
浙商银行股份有限公司	无	28.36	0.10%	否
湖州银行股份有限公司	无	14.18	0.10%	否
华夏银行股份有限公司	无	0.08	0.10%	否
合计		**23,621.79**	-	-

（3）定期存单

单位：万元

定期存单开户行	定期存单期限（起止日）	定期存单金额	定期存单利率	是否存在使用限制
宁波银行	2022/7/29-2025/7/29	1,000.00	3.45%	否
宁波银行	2023/10/12-2025/11/23	1,000.00	3.40%	否
中国农业发展银行	2024/1/24-2025/1/24	10,000.00	1.50%	否
中国农业发展银行	2024/1/24-2025/1/24	5,000.00	1.80%	否
合计		**17,000.00**	-	-

2、应收账款、应付账款等经营性往来款项规模变化情况

2024 年 12 月 31 日，公司应收账款和应付账款变动的具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	变动
应收账款	5,879.89	5,327.34	552.55

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	变动
应付账款	7,326.52	5,509.75	1,816.77

公司 2024 年末应收账款较 2023 年末增长 552.55 万元，2024 年末应付账款较 2023 年末增长 1,816.77 万元，当年末经营性占款减少，但也表明公司期后需支付的货款增加，公司需增加流动资金保证货款的支付。

3、2024 年公司借款持续增加的原因

（1）公司业务规模不断扩张，资金需求同步上升

报告期内，公司期末货币资金余额、营业收入及经营活动支付的主要现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日 /2024 年度	2023 年 12 月 31 日 /2023 年度
货币资金	24,525.86	33,455.15
营业收入	107,192.97	97,891.12
购买商品、接受劳务支付的现金	84,001.66	74,485.15
支付给职工以及为职工支付的现金	12,337.38	9,153.93
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,955.37	2,586.33

由上表可知，随着公司业务规模的逐步扩张，公司在原材料采购备货、人员薪酬、购建固定资产等方面的资金需求也同步增加，为满足新增资金需求、保障公司日常经营资金安全性，公司向银行借入部分短期资金以补充流动性。

（2）公司保留适当借款，以保持银行融资渠道畅通

作为一家非上市公司，公司融资渠道较为单一，银行借款是公司重要的融资渠道。向银行借款有利于维持公司在银行的信用等级及授信额度，以备公司经营周转资金需求；同时，也有利于提升公司经营的稳健性，以备对冲需求波动风险、原材料价格波动风险、流动性风险等。此外，公司综合考虑自身经营需求、信用情况、获取银行借款便利性、资金成本等，合理进行融资规划及资金管理，当前阶段公司获取银行借款较为便利、资金成本较低，举借款项有利于公司的整体效益。

（3）享受政府贷款贴息补助，资金使用成本较低

2024 年 2 月，杭州市余杭区政府发布《余杭区创新驱动人才引领加快形成新质生产力若干政策意见》，规定对国高新、专精特新等各类科技型企业，新增实际贷款额 5,000 万元以内的，按照 LPR 的 50%给予贴息补助，帮助企业降低成本。政府贷款贴息补助能够帮助公司降低资金使用成本，贴息后的资金使用成本与一年期定期存款利率相近，同时新增借款与定期存款能够使公司在不增加实际资金使用成本的基础上，增加资金储备，提高抗风险能力。

此外，公司根据营运资金需求情况，适时归还银行借款，2025 年度部分银行借款已提前归还，降低了资金使用成本；报告期各期，公司财务费用-利息支出（不含租赁负债利息支出）分别为 103.74 万元、126.65 万元和 56.93 万元，资金使用成本总体较低。

综上所述，公司增加借款符合公司业务特点和发展需要，与公司实际经营情况相匹配，具备合理性。

4、定期存单持续增加的原因

货币资金是公司日常经营的保障，也是公司长期发展的基石。近年来，公司持续加强资金管理，着力提升资金使用效率，特别是在公司经营规模快速扩张，同时面临可预见的大规模资本开支的背景下，更加使配置资金显得尤为重要。报告期前两年，公司绝大部分资金均为活期存款，资金配置效率相对较低；2024 年以来，公司结合经营现金流、资本开支计划等，适量地增加了定期存单类资产的配置，2024 年末定期存单 17,000 万元、货币资金 24,525.86 万元，资金分布更加合理，通过分层配置资金形成了长短期资金错落互补的布局，既保证了日常经营的流动性需求，又为未来发展和应对突发风险储备了资源，还提高了资金收益，使得资金结构更高效。

5、是否符合公司及行业经营特点

公司主要产品为营养功能食品，直接材料为产品成本构成中最主要的部分，占比较高，与行业内其他公司相同。报告期内，公司采购的原材料主要为蛋白类原料，其价格受市场供需关系、国际贸易环境等影响较大。蛋白类原料因涉及进口且供货周期相对较长，加之蛋白类原料价格波动较大，为保证供应稳定、应对

价格上涨风险，在保持充足的流动性的同时，还需要储备资金应对不时之需。2024年下半年开始，蛋白类原料价格进入新一轮的上涨周期，公司流动资金及长期储备资金需求增加。因此，增加借款及定期存单，符合公司及行业经营特点。

（二）分析各期货币资金、借款与利息收入、利息费用的匹配性，是否存在未披露的质押、担保、资金占用等情形

1、利息收入与货币资金匹配性

报告期各期，公司财务费用中利息收入金额分别为299.90万元、282.68万元和65.87万元，包括活期存款利息收入、通知存款利息收入及保证金利息收入。货币资金与利息收入的匹配情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025年度/2025年12月31日	2024年度/2024年12月31日	2023年度/2023年12月31日
利息收入①	65.87	282.68	299.90
银行存款及其他货币资金平均余额②	9,303.27	15,348.55	18,320.33
平均收益率③=①/②	0.71%	1.84%	1.64%

注：银行存款及其他货币资金平均余额=各月末余额之和/期间月度数。

如上表所示，公司2023年度及2024年度货币资金匡算平均收益率较高，主要系2023年度及2024年度购买协定存款、7天通知存款及对公存款产品增加所致。2025年度，公司购买协定存款及7天通知存款及对公存款产品减少，导致匡算平均收益率有所下降。

公司资金主要集中在境内，境内存款主要为按照基准利率存放的活期存款，根据中国人民银行公布的存款基准利率，报告期内人民币活期存款的基准利率为0.35%；公司的部分银行签订协定存款协议，利率通常在0.35%-1.30%；公司购买的7天通知存款，其利率通常为1.1%-1.5%，较普通存款利率略高；2023年8月，公司与浙江安吉农村商业银行股份有限公司城西支行签订《乐盈宝对公存款产品协议书》，签约期内根据账户每日日终余额对应的对公存款产品利率进行计息，产品期限9个月，利率3.45%。如上表测算结果，报告期内，公司银行存款的平均收益率位于各期实际执行的存款利率正常区间范围之内，货币资金与利息收入具有匹配性。

2、借款与利息费用的匹配性

公司利息费用主要包括短期借款、长期借款的利息支出及租赁利息等，以借款利息为主。报告期内，公司借款金额和利息支出金额及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日
金融机构借款加权平均余额①	2,900.24	4,006.58	2,917.12
金融机构借款利息支出②	56.93	126.65	103.74
平均借款利率③=②/①	1.96%	3.16%	3.56%
借款实际利率区间	1.60%-3.40%	2.80%-4.50%	3.20%-4.50%
一年期贷款利率 LPR	3.00%-3.10%	3.10%-3.45%	3.45%-3.65%

注：金融机构借款加权平均余额为按借款占用天数加权后的余额。金融机构借款利息支出不包含租赁负债利息支出。

报告期各期，公司借款的年平均利率位于公司各期的借款利率范围之内，年平均利率变动趋势亦与市场利率变动趋势相符。公司借款金额与利息支出具有匹配性。

综上所述，公司报告期内货币资金、借款与利息收入、利息费用相匹配，具备合理性。

报告期各期，公司严格按照《公司法》《证券法》《上市公司监管指引第 8 号——上市公司资金往来、对外担保的监管要求》等法律法规，以及《企业内部控制基本规范》及配套指引要求进行资金和借款管理，公司不存在未披露的质押、担保、资金占用等情形。

二、应收账款账龄计算及坏账准备计提准确性：说明应收账款账龄起算点依据、报告期内账龄计算是否准确，截至目前各期末发行人各账龄下应收账款回款金额及坏账准备计提情况、未回款客户数量，是否存在客户信用、经营、资金恶化等情形，分析相关坏账准备计提充分性

（一）应收账款账龄起算点依据、报告期内账龄计算是否准确

报告期内，公司根据收入确认原则，在满足收入确认条件时，确认收入的同时确认应收账款。在资产负债表日，公司对于应收账款自初始确认后未收到回款的，其账龄根据应收账款的入账时间开始计算，按先发生先收回的原则计算期末

应收账款账龄，应收账款账龄计算准确。

公司 2022 年末应收账款期末余额与 2024 年末账龄 2 至 3 年的应收账款金额存在差异，主要系部分应收账款在实际发生时先暂估入账，后续实际结算金额与前期暂估金额存在不一致，公司根据后续实际结算金额调整应收账款所致。

（二）截至目前各期末发行人各账龄下应收账款回款金额及坏账准备计提情况、未回款客户数量，是否存在客户信用、经营、资金恶化等情形，分析相关坏账准备计提充分性

1、截至目前各期末各账龄下应收账款回款金额

单位：万元

账龄	应收账款余额	期后回款金额	回款比例	未回款金额	各期末坏账准备计提金额
2025 年 12 月 31 日					
1 年以内	6,694.38	5,420.49	80.97%	1,273.89	334.72
1-2 年	16.76	-	-	16.76	1.68
2-3 年	10.67	-	-	10.67	2.13
合计	**6721.81**	**5,420.49**	**80.64%**	**1,301.32**	**338.53**
2024 年 12 月 31 日					
1 年以内	5,839.50	5,789.23	99.14%	50.27	291.98
1-2 年	34.16	18.08	52.93%	16.08	3.42
2-3 年	6.22	3.00	48.23%	3.22	1.24
合计	**5,879.89**	**5,810.31**	**98.82%**	**69.57**	**296.64**
2023 年 12 月 31 日					
1 年以内	5,302.55	5,255.86	99.12%	46.69	265.13
1-2 年	12.20	6.15	50.41%	6.05	1.22
2-3 年	9.01	0.73	8.10%	8.28	1.80
3-4 年	3.58	-	-	3.58	1.79
合计	**5,327.34**	**5,262.74**	**98.79%**	**64.60**	**269.94**

注：应收账款回款情况统计至 2026 年 3 月 31 日。

截至 2026 年 3 月 31 日，公司报告期各期末应收账款的回款金额分别为 5,262.74 万元、5,810.31 万元及 5,420.49 万元，回款比例分别为 98.79%、98.82%及 80.64%，公司期后回款情况良好。

2、未回款客户数量

单位：万元

项目	客户数量	未回款金额	未回款客户数量	未回款金额占比	未回款客户数量占比
2025 年 12 月 31 日	1,062.00	1,301.32	73	19.36%	6.87%
2024 年 12 月 31 日	1,033.00	69.57	28	1.18%	2.71%
2023 年 12 月 31 日	1,015.00	64.60	48	1.21%	4.73%

3、各期末未回款情况

截至 2026 年 3 月 31 日，公司各期末尚未回款的主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	应收账款余额	期后回款金额	未回款金额	期末账龄	期末坏账准备计提金额	客户是否存在信用、经营、资金恶化等情形	是否单项计提
2025 年 12 月 31 日							
北京奥威特运动营养健康管理有限公司	860.11	153.19	706.92	1 年以内	43.01	否	否
北京京东世纪信息技术有限公司	170.74	-	170.74	1 年以内	8.54	否	否
重庆桥桥进出口贸易有限公司	96.80	-	96.80	1 年以内	4.84	否	否
北京京东弘健健康有限公司	125.50	73.76	51.74	1 年以内	6.28	否	否
柏瓴健康科学（杭州）有限公司	77.01	44.86	32.15	1 年以内	3.85	否	否
合计	**1,330.16**	**271.81**	**1,058.35**		**66.52**		
2024 年 12 月 31 日							
上海巨擘亿网实业有限公司	17.32		17.32	1 年以内	0.87	否	否
上海丽唯生物科技有限公司	17.26		17.26	1 年以内	0.86	否	否
入圣生物科技无锡有限公司	8.28		8.28	1-2 年	0.83	否	否
福建省谷登电子商务有限公司	11.04	3.00	8.04	1-2 年、2-3 年	1.73	否	否

客户名称	应收账款余额	期后回款金额	未回款金额	期末账龄	期末坏账准备计提金额	客户是否存在信用、经营、资金恶化等情形	是否单项计提
北京星汉品牌管理有限公司	6.48	-	6.48	1 年以内	0.32	否	否
合计	**60.38**	**3.00**	**57.38**		**4.61**		
2023 年 12 月 31 日							
入圣生物科技无锡有限公司	8.28	-	8.28	1 年以内	0.41	否	否
福建省谷登电子商务有限公司	8.04	-	8.04	1-2 年、2-3 年	0.56	否	否
曼可顿食品（上海）有限公司	7.07	-	7.07	1 年以内、2-3 年、3-4 年	7.07	是	是
浙江百纳生元投资管理有限公司	6.82	-	6.82	1 年以内	0.34	否	否
常德一帆医药有限公司	5.79	-	5.79	1 年以内	0.29	否	否
合计	**35.99**	**-**	**35.99**		**8.67**		

截至 2026 年 3 月 31 日尚未收回的应收账款中，少数客户资金恶化，公司已单项全额计提坏账准备；其他主要客户不存在信用、经营、资金恶化等情形，对于此类不存在减值客观证据的应收账款，公司根据预期信用损失计提坏账，坏账准备计提充分。

三、固定资产投入与产能、业绩变动

（一）自有土地、房产的取得方式及转固时间，报告期内产能计算方法，人均产量与同行业公司比较情况

1、自有土地、房产的取得方式及转固时间

截至报告期末，公司及其子公司拥有的土地使用权情况如下：

序号	证书号码	权利人	土地面积（平方米）	房屋面积（平方米）	取得方式	用途	他项权利	土地使用权取得时间	转无形资产时间
1	浙（2024）杭州市不动产权第	衡美健康	9,390.00	—	出让	工业用地	抵押	2024 年 8 月	2024 年 8 月

序号	证书号码	权利人	土地面积（平方米）	房屋面积（平方米）	取得方式	用途	他项权利	土地使用权取得时间	转无形资产时间
	0524131 号								
2	浙（2022）安吉县不动产权第 0009751 号	吉美食品	17,100.00	39,283.53	出让	工业用地	无	2020 年 6 月	2020 年 6 月

注：根据衡美健康与中国农业银行股份有限公司杭州新城支行签署的《最高额抵押合同》（合同编号：33100620240116146），上表第 1 项土地使用权被设定了抵押担保，抵押担保的最高债权额为 1,126 万元，主合同项下债权确定期限自 2024 年 12 月 18 日至 2029 年 12 月 17 日止。

2024 年 8 月，衡美健康与杭州市规划和自然资源局余杭分局签署《国有建设用地使用权出让合同》取得该项土地所有权，并于当月转为无形资产。

2020 年 6 月，吉美食品与浙江省安吉县自然资源和规划局签署《国有建设用地使用权出让合同》取得该项土地所有权，并于当月转为无形资产。

截至报告期末，公司及其子公司拥有的房屋建筑物情况如下：

序号	产权编号	所有权人	建筑面积（平方米）	产权证取得日期	用途	建筑主体转固时间
1	浙（2022）安吉县不动产权第 0009751 号	吉美食品	39,283.53	2022 年 5 月 5 日	工业用地/工业	2021 年 10 月

对于房屋及建筑物类等不动产，公司在房屋及建筑物主体完工且可满足生产经营使用时结转为固定资产。其中，吉美食品 1 号楼系公司购买后根据生产经营需要自主装修形成；吉美食品 2 号楼及宿舍楼系公司自建形成。吉美食品 2 号楼建筑主体于 2021 年 10 月完工，达到预定可使用状态后转入固定资产；部分零星工程于 2021 年 11 月至 2022 年 6 月分批完工并转入固定资产。

2、报告期内产能计算方法，人均产量与同行业公司比较情况

（1）报告期内产能计算方法

报告期内，公司主要产品的产能、产量和产能利用率情况如下：

年份	2025 年度	2024 年度	2023 年度
粉剂类			
产能（吨）	10,998.43	9,574.92	7,164.97
产量（吨）	7,487.48	10,657.14	10,000.97
产能利用率	68.08%	111.30%	139.58%

液体类			
产能（千升）	12,348.37	8,357.35	4,739.33
产量（千升）	5,706.92	4,664.61	4,958.22
产能利用率	46.22%	55.81%	104.62%
棒类			
产能（万支）	8,514.00	8,514.00	7,705.50
产量（万支）	3,392.63	5,951.33	7,476.57
产能利用率	39.85%	69.90%	97.03%
糖果类			
产能（万片）	8,712.00	8,019.00	5,940.00
产量（万片）	8,072.58	7,532.61	8,387.19
产能利用率	92.66%	93.93%	141.20%
烘焙类			
产能（万支）	2,970.00	2,970.00	2,970.00
产量（万支）	250.50	355.60	457.40
产能利用率	8.43%	11.97%	15.40%

注 1：所有品类按单班次 8 小时，每月出勤 22 天，年度 12 个月计算产能。
注 2：粉剂类、液体类及糖果类产品部分期间的产能利用率在 100%以上，主要是由于终端市场需求旺盛，公司承接的订单量大且交付周期相对紧急，为满足客户需求，公司临时增加生产班次，使得实际生产时间较测算产能的时间长；2024 年度和 2025 年度，公司扩增粉剂类、液体类和糖果类产线，为进一步满足主要客户的需求和订单提供充足的产能保障，同时受市场需求波动影响，粉剂类、液体类和糖果类产品的产能利用率有所下降。
注 3：2024 年度，受新增巧克力产线和市场需求波动的影响，棒类产品的产能利用率有所下降；2025 年度，受市场需求波动影响，下游客户订单规模有所减少，当期棒类产品的产能利用率进一步下滑。
注 4：报告期内，公司烘焙类产品的产能利用率较低，主要是尚在导入阶段，公司承接的订单较少所致。

报告期内，公司根据业务发展需要对部分产品产线进行了扩充，整体产能有所提升。2025 年度，受终端需求波动等因素影响，公司收入有所波动，各类产品订单需求及生产节奏相应变化，当期产量未随产能同步增长，因此产能利用率较上年有所回落。总体来看，公司产能利用率与经营规模及业务发展情况相匹配，具有合理性。

公司产能计算方法与可比公司康比特相似，符合行业惯例，具备合理性，同行业产能计算方法具体如下：

公司	产能计算方法
仙乐健康	片剂、粉剂产能按照每年 300 天、每天 8 小时计算
百合股份	片剂、粉剂及功能饮品的产能按照每年 300 天、每天 8 小时（正常一个班次）计算

公司	产能计算方法
康比特	粉剂、液体产能按照每月 22 天，单班次 10 小时，每年度 12 个月计算 棒类产能按照每月 22 天，单班次 8 小时，每年度 12 个月计算
发行人	所有品类按单班次 8 小时，每月出勤 22 天，年度 12 个月计算

公司的产能计算原理跟同行业可比公司相同，不存在本质差异，具体计算方法跟康比特高度相似：康比特对粉剂、液体产能按每月 22 天、单班 10 小时、年度 12 个月计算，棒类产能按单班 8 小时计算；公司所有品类均统一采用每月 22 天、单班 8 小时、年度 12 个月的标准，与康比特部分品类的计算逻辑一致，公司产能计算方法具备行业可比性和合理性，跟仙乐健康、百合股份的计算方法相比，差异在 10%左右，处于合理范围内。

（2）人均产量与同行业公司比较情况

从产品剂型结构来看，同行业各公司存在显著差异。仙乐健康与百合股份作为保健食品企业，产品类型以软（硬）胶囊、片剂、粉剂、功能饮品等为主。其中，胶囊等剂型生产工艺流程较长，且部分环节对人工操作依赖度较高。公司核心产品类型为粉剂、液体及棒类产品，粉剂与液体剂型的生产工艺流程具有高度的标准化和连续性特征，更易于实现规模化与自动化生产，人均产出效率与胶囊等剂型存在固有差异。下表选取生产工艺模式相近的粉剂和液体（功能饮品）两类产品进行人均产量比较。报告期内，公司粉剂和液体类产品的人均产量与同行业可比公司的比较情况如下：

公司	类别	单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仙乐健康	粉剂	吨/人	0.83	0.89	1.55
	功能饮品	万瓶或万袋/人	16.12	10.42	14.96
百合股份	粉剂	吨/人	2.35	2.18	1.80
	功能饮品	千升/人	8.02	6.42	4.97
衡美健康	粉剂	吨/人	18.93	25.19	29.90
	液体	千升/人	14.43	11.03	14.82
公司	**类别**	**单位**	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**
康比特	粉剂	吨/人	12.80	16.24	14.31
	液体	千升/人	2.92	3.62	2.21

注 1：数据来源于同行业可比公司的定期报告，由于康比特未披露报告期内的产品产量数据，此处列示其 2019 年度至 2022 年 1-6 月平均产量数据；

注 2：人均产量=产量/平均生产人员数量；由于康比特未披露 2018 年末和 2019 年末生产人员数量，2019

年度和 2020 年度平均生产人员数量按其 2020 年末生产人员数量计算。

报告期内，公司的人均产量与同行业可比公司存在一定差异，主要系各公司的产品结构、核心剂型、生产人员规模及配置等不同。公司与康比特均以营养功能食品为核心业务（保健食品除外），两者在生产模式和产品结构上较为可比。2022 年 1-6 月，康比特粉剂与液体产品的人均产量分别为 12.80 吨/人及 2.92 千升/人，与公司对应产品的人均产量存在一定差异，反映了经营模式上的差异，但总体较为可比，由于缺乏各细分产品生产人员的分项数据，人均产量仅能反映整体生产人员配置下的综合效率。

相较于仙乐健康与百合股份，公司粉剂与液体类产品的人均产量显著较高，主要系仙乐健康和百合股份为保健食品企业，产品矩阵涵盖软胶囊、片剂等工艺复杂、人工依赖度高的剂型，导致整体人员配置规模较大，而在粉剂和液体等非核心品类上资源投入相对有限。

综上，公司作为营养功能食品企业，主要专注于粉剂及液体类等产品类型，在相应产品上实现了较高的人均产出效率，与同行业可比公司康比特相比存在一定差异，与公司的市场定位与产品策略相符。

（二）最近 5 年各品类产品收入、净利润情况，报告期内产销量变动与生产人员数量、固定资产规模变动是否匹配

1、最近 5 年各品类产品收入、净利润情况

公司最近 5 年各品类产品收入、净利润情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
净利润	**7,071.76**	**10,308.03**	**9,743.57**	**3,983.79**	**1,671.66**
营业收入	**93,330.57**	**107,192.97**	**97,891.12**	**58,716.36**	**41,214.03**
其中：粉剂类	64,363.30	77,335.59	67,150.60	44,856.42	29,318.13
液体类	17,466.81	16,084.05	15,003.03	3,795.43	865.48
棒类	4,708.99	8,078.12	10,758.31	5,502.65	7,176.85
糖果类	2,829.21	3,586.67	2,755.66	2,447.89	1,319.07
烘焙类	424.71	566.47	677.47	565.91	596.91
其他	3,537.55	1,542.07	1,546.05	1,548.06	1,937.59

注：其他主要包括组合装等其他类别销售和原材料、包材销售等其他业务收入。2021 年数据未经审计。

最近五年来，公司营业收入总体呈增长态势，从 2021 年的 41,214.03 万元增至 2025 年的 93,330.57 万元，整体业务规模显著扩大。其中，粉剂类产品作为核心收入来源，增长稳健；液体类产品收入增速迅猛，已成为公司重要的增长点。近五年公司净利润实现高速增长，2025 年达到 7,071.76 万元，盈利能力整体较强。

2、报告期内产销量变动与生产人员数量、固定资产规模变动是否匹配

报告期内，公司固定资产原值与营业收入和主要产品（粉剂类、液体类、棒类）的产能情况变动如下表所示：

单位：%

类别		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
		数额	增长率	数额	增长率	数额
固定资产原值（万元）		20,056.55	4.91	19,118.26	24.47	15,359.47
其中：机器设备（万元）		9,243.00	6.37	8,689.50	45.40	5,976.30
营业收入（万元）		93,330.57	-12.93	107,192.97	9.50	97,891.12
平均生产人员数量		396	-6.38	423	26.27	335
粉剂类	销量（吨）	7,817.65	-25.27	10,460.98	3.70	10,088.02
	产量（吨）	7,487.48	-29.74	10,657.14	6.56	10,000.97
	人均产量（吨/人）	18.93	-24.86	25.19	-15.73	29.90
液体类	销量（千升）	5,535.54	13.71	4,868.28	9.16	4,459.72
	产量（千升）	5,706.92	22.35	4,664.61	-5.92	4,958.22
	人均产量（千升/人）	14.43	30.85	11.03	-25.60	14.82
棒类	销量（万支）	3,524.11	-39.84	5,858.23	-22.73	7,581.63
	产量（万支）	3,392.63	-42.99	5,951.33	-20.40	7,476.57
	人均产量（万支/人）	8.58	-39.03	14.07	-37.05	22.35

报告期内，公司固定资产规模持续增长，各期末固定资产原值分别为 15,359.47 万元、19,118.26 万元和 20,056.55 万元，2024 年末和 2025 年末分别同比增长 24.47%和 4.91%；其中，与生产经营关联度较高的机器设备原值分别为 5,976.30 万元、8,689.50 万元和 9,243.00 万元，2024 年末和 2025 年末分别同比增长 45.40%和 6.37%。同期，公司平均生产人员数量分别为 335 人、423 人和

396 人，2024 年度同比增长 26.27%，2025 年度同比下降 6.38%。报告期内，公司固定资产、机器设备及生产人员规模的变动趋势，与营业收入及主要产品产销量的整体变动方向基本匹配，但各期变动幅度存在一定差异，主要系公司根据市场需求、订单情况、产能建设进度、产品结构变化及生产效率提升情况动态调整资源配置所致，符合公司生产经营实际。

2024 年度，公司营业收入同比增长 9.50%，主要产品整体产销量保持增长。基于前期终端需求稳步增长并预期未来需求具有持续性，公司于 2024 年度加大资本性支出、推进产能建设，固定资产原值及机器设备原值分别增长 24.47%和 45.40%，平均生产人员数量增长 26.27%。由于生产设备购置、安装调试、新产线投产及产能爬坡存在一定周期，相关资本性投入的产能释放通常具有滞后性，同时受不同产品类别产销量结构变化影响，2024 年度公司人均产量出现阶段性波动，具有合理性。

2025 年度，公司营业收入同比下降 12.93%，粉剂类及棒类产品产销量有所下降，液体类产品产销量保持增长。公司根据各品类订单结构、生产排期及产能利用情况，对生产人员进行适当精简，平均生产人员数量同比下降 6.38%；同时，前期已投入的机器设备陆续转固，固定资产原值及机器设备原值仍分别增长 4.91%和 6.37%。因此，2025 年度公司固定资产规模继续小幅增长、生产人员数量有所下降，与当期收入及各品类产销量结构变化情况相匹配。

综上，报告期内，公司产销量变动与生产人员数量、固定资产规模变动总体匹配。公司结合市场需求、在手订单、产品结构及未来产能规划，适时进行固定资产及机器设备投入，并根据订单执行和生产安排动态调整生产人员配置。由于固定资产投入及新产能释放存在正常滞后周期，且各期产品结构和产销量变化不同，公司生产人员数量、固定资产规模与产销量变动幅度存在一定差异，符合公司实际经营情况，具备合理性。

（三）“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”的设备供应商等交易对手方及款项支付情况，分析转固后新增折旧摊销对业绩的影响

1、设备供应商等交易对手方及款项支付情况

报告期内，“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”的主要设备供应商等交

易对手方及款项支付情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	合计采购金额	报告期内资金支付情况		
				2025 年度	2024 年度	2023 年度
1	上海本优机械有限公司	液体调配系统	808.50	40.42	105.08	663.00
2	宜春万申智能装备股份有限公司	车间混料系统	321.30	84.60	236.70	-
3	天津瑞泰包装机械股份有限公司	七列液体包装机	288.90	194.90	94.00	-
4	上海松川远亿机械设备有限公司	给袋式包装机	149.35	7.47	77.28	64.60
5	上海诺恒包装机械有限公司	双列包装机	128.84	6.44	122.40	-
6	翊锋弘自动化设备（上海）有限公司	双头抽真空充氮一体机	126.95	87.85	-	39.10
7	江苏中浩机械有限公司	500ML 液体灌装生产线	118.75	12.50	106.25	-
8	江苏正恒轻工机械有限公司	混合料仓	115.00	-	115.00	-
9	芜湖途麦机械有限公司	全自动四线灌装封口机	112.75	69.15	5.95	37.65
10	上海太易检测技术有限公司	X 射线异物检测机	83.00	12.45	-	70.55

“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”项目总预算 4,150.00 万元，该项目已于 2024-2025 年度陆续转固，根据具体设备转固时点测算，项目转固后各类资产预计新增折旧摊销金额列示如下：

单位：万元

项目	2028 年度	2027 年度	2026 年度
房屋建筑物	21.24	142.16	206.41
机器设备	254.53	255.89	255.89
电子设备	0.52	12.34	13.82
其他	22.44	23.15	24.15
合计	298.73	433.54	500.27

2、转固后新增折旧摊销对业绩影响

以 2025 年度经营业绩作为分析基准，在维持当前经营规模不变的情况下，“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”全部转固后，预计未来三年内折旧摊销分别为500.27万元、433.54万元及298.73万元，占营业收入的比重分别为0.54%、

0.46%及 0.32%，占利润总额的比重分别为 7.07%、6.13%及 4.22%。总体来看，新增折旧摊销对公司未来业绩及主要财务指标不会造成重大不利影响。

（四）部分机器设备折旧年限高于同行业公司的合理性，并模拟测算相关差异对各期业绩的影响

报告期内，公司及同行业可比公司机器设备的使用寿命、残值率、折旧方法情况如下：

公司名称	折旧方法	折旧年限（年）	预计残值率（%）
衡美健康	年限平均法	5-10	5
仙乐健康	年限平均法	3-15	0-10
百合股份	年限平均法	3-10	5
康比特	年限平均法	3-10	5

注：数据来源于可比公司定期报告。

在折旧方法方面，公司及同行业可比公司均选择年限平均法，不存在差异。在折旧年限方面，公司机器设备的折旧寿命为 5-10 年，寿命下限高于同行业可比公司，上限位于同行业可比公司较低水平。

报告期内，由于同行业可比公司没有披露具体设备种类的折旧年限，公司对机器设备年实际折旧率进行匡算分析。公司及同行业可比公司机器设备的年实际折旧率匡算如下：

公司名称	匡算年实际折旧率		
	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仙乐健康	8.71%	9.20%	12.28%
百合股份	8.40%	8.55%	8.88%
康比特	8.19%	8.78%	8.54%
可比公司平均	8.43%	8.84%	9.90%
衡美健康	9.91%	10.11%	9.93%

注：数据来源于可比公司定期报告，匡算年实际年折旧率=本期计提折旧金额/（期初原值+期末原值）*2

从匡算实际年折旧率看，公司机器设备年折旧率于 2023 年度与同行业可比公司平均水平相当，2024 年度、2025 年度高于同行业可比公司平均水平。

经比较，公司与同行业可比公司机器设备折旧年限存在差异的主要为包装输送机、冷水机、混合机、振动筛等设备，该类设备技术较为成熟，技术性能在未

来较长时间内不会显著落后。将报告期内折旧年限为 5 年的该等机器设备折旧年限调整至 3 年后，相关模拟测算结果列示如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
折旧金额-按 3 年期折旧	79.96	113.27	170.82
折旧金额-按 5 年期折旧	47.97	67.96	102.49
差额	31.98	45.31	68.33
利润总额	8,014.70	11,720.62	11,385.68
差额占当期利润总额的比例	0.40%	0.39%	0.60%

根据模拟测算结果，报告期内，折旧年限为 5 年的机器设备折旧年限调整至 3 年后，折旧差额分别为 68.33 万元、45.31 万元和 31.98 万元，占当期利润总额比例分别为 0.60%、0.39%和 0.40%，占比较小，对当期业绩影响较小。

综上，经模拟调整相关设备折旧年限后，公司每年新增折旧额不会对当期业绩造成较大影响，公司折旧年限选择具有合理性。

（五）报告期内房屋租赁事项相关会计核算是否符合《企业会计准则》规定，结合与同地段房屋租赁价格比较情况、公司实际经营使用面积，分析租赁价格的公允性

报告期内，发行人及部分子公司基于实际生产经营需求，在其实际经营地及周边地区租赁房产用于办公、生产、仓储、宿舍等用途。

报告期内该等租赁具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积（㎡）	租赁期间	租赁用途	租赁价格
1	衡美健康	杭州博强电子有限公司	杭州市余杭区良渚街道起 4 贤桥村纳贤街 9 号 1 幢 1、4 楼；厨房 1 楼；2 幢 1-6 楼	10,112.65	2021.7.1-2027.6.30	办公和生产经营	1 楼： 26 元/㎡/月；2 至 6 楼：18 元/㎡/月
2	衡美健康	杭州大陆钢窗厂有限公司	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 2 号楼 1-3 层厂房	5,958.95	2022.8.1-2025.7.31	办公和生产经营	24.5 元/㎡/月
3	衡美健康	杭州大陆钢窗厂有限公司	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 2 号楼第四层厂房	1,986.31	2023.2.1-2025.7.31	办公和生产经营	24.5 元/㎡/月

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积（㎡）	租赁期间	租赁用途	租赁价格
4	衡美健康	杭州大陆钢窗厂有限公司	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 1 号楼第四层	840.00	2023.11.1-2026.10.31	办公和生产经营	24.5 元/㎡/月
5	衡美健康	上海米特灵文化创意发展有限公司	上海市普陀区金沙江路 930 号华大科技园 E1 栋 622 室	114.00	2024.6.11-2026.7.10	办公	106.58 元/㎡/月
6	衡美健康	广州玖间堂企业管理顾问有限公司	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场自编 8904C 单元物业	219.00	2024.2.20-2025.9.30	办公	2024 年 3 月 1 日至 2025 年 2 月 28 日：32,335.00 元/月 2025 年 3 月 1 日至 2025 年 9 月 30 日：33,951.75 元/月
7	吉美食品	安吉晨溢竹木制品有限公司	安吉晨溢竹木制品有限公司 2#厂房 4-5 层	4,600.00	2023.1.1-2025.12.31	仓储	11.5 元/㎡/月
8	吉美食品	安吉晨溢竹木制品有限公司	安吉晨溢竹木制品有限公司 2#厂房 6 层	2,000.00	2024.1.1-2025.12.31	仓储	10 元/㎡/月
9	吉美食品	安吉贝菲特家具有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路 1255 号 1#厂房 1-4 层	12,130.89	2024.1.1-2026.12.31	仓储	1 层：15.5 元/㎡月；2-4 层：12 元/㎡/月
10	吉美食品	安吉衡大置业有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路振安产业园 3 幢 4 层、4 幢 4 层厂房	7,246.57	2024.2.18-2026.2.17	仓储	9.2 元//㎡/月
11	吉美食品	浙江曙光体育用品有限公司	安吉天子湖工业园区浙江曙光体育用品有限公司 2 号厂房	2,829.76	2021.5.1-2024.4.30	仓储	10 元/㎡/月
12	吉美食品	浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司	安吉县天子湖工业园区良朋园区	8,000.00	2020.9.1-2023.12.31	仓储	9.2 元/㎡/月
13	吉美食品	浙江华缔药业集团有限责任公司	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 4 层共计 23 间	/	2023.3.28-2025.6.30	宿舍	550 元/间/月
14	吉美食品	浙江华缔药业集团有限责任公司	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 1、4 层共计 20 间	/	2023.4.12-2025.6.30	宿舍	550 元/间/月
15	吉美食品	浙江华缔药业集团有限责任公司	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 2、3 层共计 37 间	/	2024.3.11-2024.9.10	宿舍	550 元/间/月
16	吉美食品	浙江以勒机械科技有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园良朋	9 楼 901-933	2024.5.1-2025.4.30	宿舍	9 楼：872.00 元/

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积（㎡）	租赁期间	租赁用途	租赁价格
			园区兴业路 1600 号以勒大厦 9 楼 901-933 号、6 楼 616、618-624 共计 41 间	号房间（共 33 间,20m²/间）其中 6 间 25 ㎡/间 6 楼 616、618-624（共 8 间,25 ㎡/间）			间/月 6 楼：1,090.00 元/间/月
17	杭州衡美	杭州创业谷科技孵化器有限公司	杭州市余杭区良渚街道洋帆商务中心 1 幢第八层	401.44	2023.1.16-2025.1.11	办公	2.3 元/㎡/天
18	衡美健康	章锦良	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 704 室	26.66	2024.11.4-2025.8.9	宿舍	1,600 元/月、1,400 元/月
19	衡美健康	杜佳未	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 819 室	26.66	2023.5.21-2023.11.20；2023.11.21-2024.2.20；2024.2.21-2024.5.20；2024.5.21-2024.8.20；2024.8.21-2024.9.20	宿舍	1,850 元/月、1,850 元/月、1,894.4 元/月
20	衡美健康	崔清泉	杭州市余杭区书韵名邸 22 幢 1 单元 510 室	30.16	2023.10.25-2024.4.24；2024.4.25-2024.10.24	宿舍	1,600 元/月；1,638.4 元/月
21	衡美健康	孙斌	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 722 室	26.66	2024.1.15-2024.7.14	宿舍	1,800 元/月
22	衡美健康	应杨洋	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 311 室	43.94	2021.10.22-2022.9.21	宿舍	1,900 元/月
23	衡美健康	杨畅	杭州市余杭区书韵名邸 1 幢 1 单元 502 室	89.6	2023.1.23-2023.7.22；2023.7.23-2024.1.22；2024.1.23-2024.7.22；2024.7.23-2025.1.22；2025.1.23-205.7.22；2025.7.23-2026.1.22	宿舍	3,600 元/月、3,686.4 元/月、3,584 元/月
24	衡美健康	吴畅	杭州市余杭区书韵名邸 17 幢 1 单元 202 室	89.11	2023.12.15-2024.6.14；2024.6.15-2024.12.14；2024.12.15-2025.12.14；2025.12.15-2026.6.14	宿舍	3,800 元/月、3,891.2 元/月、3,788.8 元/月
25	衡美健康	徐勇	良渚文化村探梅里 B118 幢 2 单元 202 室	87.7	2022.4.1-2023.3.31；2023.4.1-2023.6.30；2023.7.1-2024.6.30	宿舍	2,500 元/月
26	衡美健康	林雨恒	良渚文化村白鹭郡南 134 幢 1 单元 302 室	88.04	2022.3.13-2023.3.12；2023.3.13-2023.6.12；2023.6.13-2023.9.12；2023.9.13-2023.12.12	宿舍	3,300 元/月

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积（㎡）	租赁期间	租赁用途	租赁价格
27	衡美健康	沈莉	良渚文化村探梅里 B140 幢 2 单元 202 室	87.74	2023.12.15-2024.6.14; 2024.6.15-2024.12.14; 2024.12.15-2025.6.14; 2025.6.15-2025.12.14; 2025.12.15-2026.6.14	宿舍	3,600 元/月、3,686.4 元/月 3,481.6 元/月
28	衡美健康	袁国锋	杭州市余杭区绿野花语西 10 幢 1 单元 202 室	86.56	2022.7.29-2023.1.29	宿舍	3,000 元/月
29	衡美健康	吴建辉	杭州市余杭区绿野花语西 23 幢 2 单元 302 室	87.55	2022.10.20-2023.4.19	宿舍	3,200 元/月
30	衡美健康	张孝芳	杭州市余杭区书韵名邸 4 幢 3 单元 302 室	109.58	2022.10.30-2023.10.29	宿舍	4,500 元/月
31	衡美健康	闻宝泉	杭州市余杭区书韵名邸 6 幢 1 单元 201 室	110.11	2021.5.1-2022.4.30	宿舍	3,700 元/月
32	衡美健康	计云锋	杭州市余杭区书韵名邸 15 幢 2 单元 701 室	110.06	2021.5.1-2022.4.30	宿舍	3,700 元/月
33	衡美健康	叶欣劼	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 820 室	26.66	2025.4.29-2025.10.28; 2025.10-29-2026.1.28	宿舍	1,600 元/月 、1,638.4 元/月
34	吉美食品	浙江以勒机械科技有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园良朋园区兴业路 1600 号以勒大厦 9 楼 921-933 号共计 13 间；	9 楼 921-933 号房间（共 13 间,20m²间）	2025.5.15-2025.7.14	宿舍	872 元/间/月
35	吉美食品	浙江以勒机械科技有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园良朋园区兴业路 1600 号以勒大厦 9 楼 901-920 号共计 20 间	9 楼 901-920 号房间（共 20 间,20m²间）	2025.5.6-2026.5.5	宿舍	872 元/间/月
36	杭州衡美	杭州农副物流管理有限公司	杭州市余杭区良渚街道洋帆商务中心 1 号楼 801 室、806-808 室	530.81	2025.1.12-2028.1.11	办公	45 元/ m²月
37	吉林衡美	长春北湖科技园发展有限责任公司	长春北湖科技园产业一期 B3 栋 196-5 号	/	2025.4.25-2026.4.24	办公	300 元/月
38	吉美食品	浙江华缔药业集团有限责任公司	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 1、4 层共计 12 间	/	2025.4.30-2025.10.29	宿舍	650 元/间/月
39	吉美食品	浙江华缔药业集团有限责任公司	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 4 层共计 32 间	/	2025.7.1-2025.12.31	宿舍	650 元/间/月
40	衡美健康	杭州大陆钢窗厂有限公司	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 2 号楼 1-4 层厂房	7,945.26	2025.8.1-非固定期限	办公和生产经营宿	20.5 元/㎡/月

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积（㎡）	租赁期间	租赁用途	租赁价格
						舍	
41	衡美健康	广州市万洲房地产有限公司	广州市天河区花城大道68号4504房自编4504C单元	131.30	2025.9.5-2027.9.4	办公	2025年9月5日-2025年11月4日：80.00元/㎡/月；2025年11月5日-2026年9月4日：160.00元/㎡/月；2026年9月5日-2027年7月4日：168.00元/㎡/月；2027年7月5日至2027年9月4日：80.00元/㎡/月
42	吉美食品	安吉贝菲特家具有限公司	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路1255号的3#厂房1至2层厂房	12,394.63	2025.12.1-2028.12.31	仓储	10.8元/㎡/月

1、房屋租赁事项相关会计核算是否符合《企业会计准则》规定

公司在租赁期开始日，将租赁期不超过12个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。对于短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。使用权资产折旧采用年限平均法分类计提，租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。

上表中第 19-36 项、39-40 项租赁因租赁期较短，租金在租赁期内按照直线法分摊计入当期损益，除此之外，其他租入的房屋均作为使用权资产核算。

综上，公司房屋租赁相关会计核算符合《企业会计准则》规定。

2、租赁价格的公允性

参照同等地段厂房租赁价格，根据查阅安居客、58 同城等房屋租赁网站显示，剔除面议价格的情形，公司及其子公司所在地区附近厂房及办租赁挂网价格与公司及其子公司所对应出租方价格对比如下：

（1）杭州博强电子有限公司

承租方	用途	地理位置	与公司租赁位置直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	办公和生产经营	杭州市余杭区良渚街道起 4 贤桥村纳贤街 9 号 1 幢 1、4 楼；厨房 1 楼；2 幢 1-6 楼	不适用	10,112.65	1 楼：26 元/㎡/月；2 至 6 楼：18 元/㎡/月	租赁合同
可比房源 1	生产经营	杭州市余杭区良渚文化村	约 3 公里	650	24.3 元/㎡/月	58 同城
可比房源 2	生产经营	杭州市余杭区良渚文化村	约 3 公里	3800	27 元/㎡/月	安居客
可比房源 3	生产经营、仓储	杭州市余杭区良渚文化村	约 3 公里	900	30 元/㎡/月	安居客

公司租赁杭州博强电子有限公司房屋主要用于办公和生产经营，1 楼月租金单价 26 元/㎡，处于可比房源价格区间内；受便利性的影响，2 至 6 楼月租金单价略低于一楼，具有合理性。

（2）杭州大陆钢窗厂有限公司

承租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	办公和生产经营	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 2 号楼 1-3 层厂房	约 3 公里	5,958.95	24.5 元/㎡/月	租赁合同
衡美健康	办公和生产经营	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州大陆钢窗有限公司 2 号楼第四层厂房	约 3 公里	1,986.31	24.5 元/㎡/月	租赁合同
衡美健康	办公和生产经营	杭州市余杭区刘林圩路大陆工业园区杭州	约 3 公里	840.00	24.5 元/㎡/月	租赁合同

承租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
		大陆钢窗有限公司 1 号楼第四层				
可比房源 1	生产经营	杭州市余杭区良渚文化村	不适用	650	24.3 元/㎡/月	58 同城
可比房源 2	生产经营	杭州市余杭区良渚文化村	不适用	3800	27 元/㎡/月	安居客
可比房源 3	生产经营、仓储	杭州市余杭区良渚文化村	不适用	900	30 元/㎡/月	安居客

公司租赁杭州大陆钢窗厂有限公司厂房主要用于办公和生产经营，租赁单价处于可比房源价格区间内，具有合理性。

（3）上海米特灵文化创意发展有限公司

承租方	用途	地理位置	与公司租赁位置直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	办公	上海市普陀区金沙江路 930 号华大科技园 E1 栋 622 室	不适用	114.00	106.58 元/㎡/月	租赁合同
可比房源 1	办公	上海市普陀区金沙江路 930 号华大科技园	1 公里以内	87	99 元/㎡/月	58 同城
可比房源 2	办公	上海市普陀区金沙江路 930 号华大科技园	1 公里以内	100	105 元/㎡/月	安居客

公司租赁上海米特灵文化创意发展有限公司办公室用于办公，租赁单价略高于可比房源价格，差异较小，具有合理性。

（4）广州玖间堂企业管理顾问有限公司

承租方	用途	地理位置	与公司租赁位置直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	办公	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场自编 8904C 单元物业	不适用	219.00	2024 年 3 月 1 日至 2025 年 2 月 28 日：147.65 元/㎡/月；2025 年 3 月 1 日至 2025 年 9 月 30 日：155.03 元/㎡/月	租赁合同
可比房源 1	办公	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场	1 公里以内	580	129.90 元/㎡/月（不含物业费）	安居客
可比房源 2	办公	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场	1 公里以内	2387.34	145.77 元/㎡/月（不含物业费）	安居客

公司租赁广州玖间堂企业管理顾问有限公司办公室用于办公，租赁单价高于可比房源价格，主要系出租方提供办公家具，差异较小，具有合理性。

（5）安吉晨溢竹木制品有限公司、安吉贝菲特家具有限公司、安吉衡大置业有限公司、浙江曙光体育用品有限公司

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
吉美食品	安吉晨溢竹木制品有限公司	仓储	安吉晨溢竹木制品有限公司 2#厂房 4-5 层	约 2 公里	4,600.00	11.5 元/㎡/月	租赁合同
		仓储	安吉晨溢竹木制品有限公司 2#厂房 6 层	约 2 公里	2,000.00	10 元/㎡/月	租赁合同
吉美食品	安吉贝菲特家具有限公司	仓储	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路 1255 号 1#厂房 1-4 层	约 4 公里	12,130.89	1 层 15.5 元/㎡、2-4 层 12 元/㎡	租赁合同
吉美食品	安吉贝菲特家具有限公司	仓储	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路 1255 号的 3#厂房 1 至 2 层厂房	约 4 公里	12,394.63	10.8 元//㎡/月	租赁合同
吉美食品	安吉衡大置业有限公司	仓储	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园兴业路振安产业园 3 幢 4 层、4 幢 4 层厂房	约 4 公里	7,246.57	9.2 元/㎡/月	租赁合同
吉美食品	浙江曙光体育用品有限公司	仓储	安吉天子湖工业园区浙江曙光体育用品有限公司 2 号厂房	约 4 公里	2,829.76	10 元/㎡/月	租赁合同
可比房源		厂房、仓储	浙江省湖州市安吉县天子湖镇	不适用	850	10.46 元/㎡/月	安居客

公司子公司吉美食品租赁安吉晨溢竹木制品有限公司、安吉贝菲特家具有限公司、安吉衡大置业有限公司、浙江曙光体育用品有限公司厂房用于仓储，价格与可比房源差异较小，具有合理性。

（6）浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司

承租方	出租方	用途	地理位置	租赁单价	价格来源
吉美食品	浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司	仓储	安吉县天子湖工业园区良朋园区	每年 45 万元，合同签订当日支付租金 47.5 万元，2021 年 3 月 31 日前支付 47.5 万元，余款 2023 年 6 月 30 日前付清。	租赁合同
浙江森也家居有限公司	浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司	厂房、仓储	安吉县天子湖工业园区良朋园区	每年 60 万元，每年提前一个月支付	租赁合同

2016 年 12 月 12 日，浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司将坐落于天子湖现代工业园区内的厂房、办公楼出租给浙江森也家居有限公司，自 2017 年 1 月

1 日至 2019 年 12 月 31 日每年租金 55 万元，2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日每年租金 60 万元，2018 年因浙江森也家居有限公司未及时支付租金，浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司提起诉讼，经湖州市中级人民法院判决，租赁合同在 2020 年 3 月 19 日解除。2020 年 9 月 1 日，吉美食品与浙江安吉宏明云母珠光制品有限公司签订租赁合同，每年租金 45 万元，租赁期为 2020 年 9 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。经比较上述两次租赁，吉美食品租赁价格虽然低于前次租赁，但付款条件较为苛刻，需预付较长时间的租金，考虑此因素后租赁价格具有合理性。

（7）浙江华缔药业集团有限责任公司

承租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
吉美食品	宿舍	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 4 层共计 23 间	约 8 公里	/	550 元/间/月	租赁合同
吉美食品	宿舍	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 1、4 层共计 20 间	约 8 公里	/	550 元/间/月	租赁合同
吉美食品	宿舍	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 1、4 层共计 12 间	约 8 公里	/	650 元/间/月	租赁合同
吉美食品	宿舍	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 2、3 层共计 37 间	约 8 公里	/	550 元/间/月	租赁合同
吉美食品	宿舍	安吉县天子湖镇溪巷路 296 号宿舍 4 号楼 4 层共计 32 间	约 8 公里	/	650 元/间/月	租赁合同
可比房源	公寓	浙江省湖州市安吉县天子湖镇和苑	不适用	50	900 元/间/月	安居客

公司子公司吉美食品租赁浙江华缔药业集团有限责任公司宿舍楼用于员工宿舍，经查询公开市场出租房源较少，租赁单价低于可比房源价格，主要系该房源为独门独户单身公寓，位置相对较好，而吉美食品租赁的为单位宿舍，位于厂区内，同时吉美食品一次性租赁数量较多，存在一定的折让优惠。因此，单位宿舍价格低于该房源具有合理性。

（8）浙江以勒机械科技有限公司

承租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源

吉美食品	宿舍	浙江省湖州市安吉县天子湖镇现代工业园良朋园区兴业路 1600 号以勒大厦 9 楼 901-933 号、6 楼 616、618-624 共计 41 间	约 8 公里	9 楼 901-933 号房间（共 33 间,20m²/间）其中 6 间 25 ㎡/ 间 6 楼 616、618-624（共 8 间,25 ㎡/间）	9 楼 872.00 元/间/月；6 楼 1,090.00 元/间/月	租赁合同
可比房源	公寓	浙江省湖州市安吉县天子湖镇和苑	不适用	50	900 元/间/月	安居客

公司子公司吉美食品租赁浙江以勒机械科技有限公司以勒大厦用于员工宿舍，租赁单价与可比房源价格差异较小，具有合理性。

（9）杭州创业谷科技孵化器有限公司

承租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
杭州衡美	办公	杭州市余杭区良渚街道洋帆商务中心 1 幢第八层	约 14 公里	401.44	2.3 元/㎡/天	租赁合同
可比房源	办公	杭州市余杭区未来科技城	不适用	45~880	2.4 元/㎡/天	安居客

公司的子公司杭州衡美租赁杭州创业谷科技孵化器有限公司办公楼用于办公，租赁单价与可比房源价格差异较小，具有合理性。

（10）章锦良等个人

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	章锦良	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 704 室	1 公里以内	26.66	1,600 元/月、1,400 元/月	租赁合同
衡美健康	杜佳未	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 819 室	1 公里以内	26.66	1,850 元/月、1,894.4 元/月	租赁合同
衡美健康	崔清泉	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 22 幢 1 单元 510 室	1 公里以内	30.16	1,600 元/月；1,638.4 元/月	租赁合同
衡美健康	孙斌	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 722 室	1 公里以内	26.66	1,800 元/月	租赁合同
衡美健康	应杨洋	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 311 室	1 公里以内	43.94	1,900 元/月	租赁合同
衡美健康	叶欣劼	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 21 幢 1 单元 820 室	1 公里以内	26.66	1,600 元/月	租赁合同
可比房源 1		住宅	杭州市余杭区书韵名邸（劝学里商住楼）	不适用	26.80	1,500 元/月	安居客

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
可比房源 2		住宅	杭州市余杭区书韵名邸（劝学里商住楼）	不适用	30.00	1,660 元/月	安居客

公司租赁章锦良等个人住宅用于宿舍，租赁面积在 26.66 ㎡-43.94 ㎡之间，租赁单价与可比房源价格差异较小，差异主要受楼层、装修情况、房东议价能力等影响，具有合理性。

（11）杨畅等个人

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	杨畅	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 1 幢 1 单元 502 室	1 公里以内	89.6	3,600 元/月、3,686.4 元/月、3,584 元/月	租赁合同
衡美健康	吴畅	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 17 幢 1 单元 202 室	1 公里以内	89.11	3,800 元/月、3,891.2 元/月、3,788.8 元/月	租赁合同
衡美健康	徐勇	宿舍	良渚文化村探梅里 B118 幢 2 单元 202 室	1 公里以内	87.7	2,500 元/月	租赁合同
衡美健康	林雨恒	宿舍	良渚文化村白鹭郡南 134 幢 1 单元 302 室	1 公里以内	88.04	3,300 元/月	租赁合同
衡美健康	沈莉	宿舍	良渚文化村探梅里 B140 幢 2 单元 202 室	1 公里以内	87.74	3,600 元/月、3,686.4 元/月、3,481.6 元/月	租赁合同
衡美健康	袁国锋	宿舍	杭州市余杭区绿野花语西 10 幢 1 单元 202 室	1 公里以内	86.56	3,000 元/月	租赁合同
衡美健康	吴建辉	宿舍	杭州市余杭区绿野花语西 23 幢 2 单元 302 室	1 公里以内	87.55	3,200 元/月	租赁合同
可比房源 1		住宅	杭州市余杭区书韵名邸（劝学里）	不适用	89.40	3,600 元/月	安居客
可比房源 2		住宅	杭州市余杭区书韵名邸（劝学里）	不适用	89.20	3,800 元/月	安居客

公司租赁杨畅等个人住宅用于宿舍，租赁面积在 86.56 ㎡-89.60 ㎡之间，租赁单价与可比房源价格差异较小，差异主要受楼层、装修情况、房东议价能力等影响，具有合理性。

（12）张孝芳等个人

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	张孝芳	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 4 幢 3 单元 302 室	1 公里以内	109.58	4,500 元/月	租赁合同
衡美健康	闻宝泉	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 6 幢 1 单元 201 室	1 公里以内	110.11	3,700 元/月	租赁合同
衡美健康	计云锋	宿舍	杭州市余杭区书韵名邸 15 幢 2 单元 701 室	1 公里以内	110.06	3,700 元/月	租赁合同

可比房源 1		住宅	良渚文化村锦云坊	不适用	119.60	4,700 元/月	安居客
可比房源 2		住宅	良渚文化村锦云坊	不适用	119.60	4,300 元/月	安居客

公司租赁张孝芳等个人住宅用于宿舍，租赁面积在 109.58 ㎡-110.11 ㎡之间，租赁单价与可比房源价格差异较小，差异主要受楼层、装修情况、房东议价能力等影响，具有合理性。

（13）杭州农副物流管理有限公司

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
杭州衡美	杭州农副物流管理有限公司	办公	杭州市余杭区良渚街道洋帆商务中心 1 号楼 801 室、806-808 室	约 14 公里	530.81	45 元/ ㎡/月	租赁合同
可比房源 1		办公	杭州市余杭区未来科技城欧美金融城	不适用	1500	1.5 元/ ㎡/天	安居客

公司的子公司杭州衡美租赁杭州农副物流管理有限公司办公楼用于办公，租赁单价与可比房源价格差异较小，具有合理性。

（14）长春北湖科技园发展有限责任公司

承租方	出租方	用途	地理位置	与可比房源直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
吉林衡美	长春北湖科技园发展有限责任公司	办公	长春北湖科技园产业一期 B3 栋 196-5 号	1 公里以内	/	300 元/月	租赁合同
可比房源 1		办公	长春北湖科技园 B 区	不适用	600 ㎡	0.89 元/ ㎡/月	安居客

公司的子公司吉林衡美租赁长春北湖科技园发展有限责任公司办公楼用于办公，租赁单价与可比房源价格比较略低，主要系该租赁价格为出租方为吸引公司入驻而提供的优惠价格，目的为保持长期的互助互进关系，具有合理性。

（15）广州市万洲房地产有限公司

承租方	用途	地理位置	与公司租赁位置直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源

承租方	用途	地理位置	与公司租赁位置直线距离	建筑面积（㎡）	租赁单价	价格来源
衡美健康	办公	广州市天河区花城大道 68 号 4504 房自编 4504C 单元	不适用	131.30	2025 年 9 月 5 日-2025 年 11 月 4 日：80.00 元/㎡/月；2025 年 11 月 5 日-2026 年 9 月 4 日:160.00 元/㎡/月；2026 年 9 月 5 日-2027 年 7 月 4 日：168.00 元/㎡/月； 2027 年 7 月 5 日至 2027 年 9 月 4 日:80.00 元/㎡/月	租赁合同
可比房源 1	办公	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场	1 公里以内	580	129.90 元/㎡/月（不含物业费）	安居客
可比房源 2	办公	广州市天河区花城大道 68 号环球都会广场	1 公里以内	2,387.34	145.77 元/㎡/月（不含物业费）	安居客

公司租赁广州市万洲房地产有限公司办公室用于办公，租赁单价高于可比房源价格，主要系出租方提供办公家具，差异较小，具有合理性。

综上，经网络查询，公司及其子公司所在地区附近的待租赁厂房、宿舍、写字楼，月租金基本与公司及其子公司实际租赁价格接近。考虑实际租赁价格系综合考虑房屋性质、房屋情况、租赁面积、房屋地理位置、物业管理等因素后双方协商确定，相关差异均在正常差异范围内，公司租赁价格定价公允、合理。

四、财务内控有效性

（一）是否在客户开发、合同签订等关键环节建立内控制度并有效执行

1、客户开发相关主要内控制度

公司制定了《销售管理制度》，对客户开发工作进行规范，主要规定如下：

（1）新客户开发时，必须先了解客户的业务背景，了解客户实际需求，估计未来发展潜力。客户背景情况调查，可以采取内部调查和实地考察等不同方式开展，具体调查的内容可包括：客户基础资料、企业规模、业务规划、涉诉情况、财务数据等。

（2）建立客户档案时，销售人员负责收集客户基本资料，包括注册资本、注册地址、收货地址、销售区域、市场类型、对接人等信息等，取得客户营业执照、《食品经营许可证》（或备案证明）、商标证书（非商标权人需提供可转授权

的商标授权许可协议）、IP（品牌）授权及自然人代言等需要特殊授权等有效证明文件。销售人员负责对新客户做信用背景调查，了解客户经营和财务情况，必要时可要求客户提供保证金或其他担保。新客户信息须经销售部门一级负责人、法务、财务中心、品牌中心审核后建立客户档案。

（3）根据客户所处行业、终端客户特点、合作深度，将客户进行分类，对不同分类的客户给予不同的信用政策。原则上仅 A 类（战略合作客户）、B 类（优质客户）、C 类（培养型客户）客户可根据信用评判标准的评估结果执行一定信用政策（信用额度或信用期），D 类（普通客户）、E 类（拟淘汰客户）客户原则上预收全款后发货。

报告期内，公司按照《销售管理制度》相关规定进行客户开发工作，在客户开发环节建立完善的内控制度并有效执行。

2、合同签订相关内控制度

（1）合同签订总体管理制度

公司制定《合同管理制度》，对合同审批与签订进行规范，主要规定如下：

合同审批需逐级审批至经办部门一级负责人，并经法务、财务中心各模块对接人、财务总监、总经理、董事长等依据《审批权限表》的授权审批后方可签订。

合同审批过程中，经办部门对合同的经济性、可行性、安全性及完整性负责。法务对合同的合法性、严密性及合同经办形式进行审核，财务负责对合同涉及资金的使用是否符合预算要求、合同价款及结算方式合理性等进行审核。

审核完成后，行政部检查审批流程，对审批通过的合同加盖公司公章或合同专用章。

（2）销售合同签订管理制度

公司制定了《销售管理制度》《销售订单变更管理办法》对销售合同审批与签订进行规范，主要规定如下：

销售人员报价前，应由财务中心组织负责出具报价单，研发中心、供应链中心、制造中心、人资中心为协助部门。重大的销售业务谈判应当吸收财会、法律等专业人员参加，并形成完整的书面记录。重要合同的签订，应当征询法律顾问

或专家的意见。

销售合同的变更，包括合同内容变更、合同暂停、重启、取消等，均须取得客户盖章的补充说明。客服部门及时将销售合同的变更情况呈报至制造中心、供应链中心、财务中心，修改或终止采购、生产指令，汇总受影响的成本费用清单，销售部门应及时与客户协商结算相关成本费用。

销售合同的审批与签订具体流程参照《合同管理制度》执行。

报告期内，公司按照《合同管理制度》《销售管理制度》《销售订单变更管理办法》等进行合同管理，在合同签订环节建立完善内控制度并得到有效执行。

（二）销售费用中市场宣传费、交通差旅费、业务招待费、其他，以及管理费用中办公费、业务招待费、中介机构服务费等的主要内容、支付依据，是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形，并说明针对财务内控不规范情形采取的整改措施

1、销售费用中市场宣传费、交通差旅费、业务招待费、其他的主要内容、支付依据

发行人销售费用中市场宣传费主要是发行人参加展会、举办新品发布会或开展广告宣传活动发生的相关费用；交通差旅费主要是销售人员为市场开拓在差旅过程中产生的食宿费用及交通费用；业务招待费主要是销售人员在业务洽谈、客户考察、商务接待时发生的相关招待费用；销售费用中其他主要包括寄送样品费及其他零星销售费用等。报告期内，公司销售费用中市场宣传费、交通差旅费、业务招待费、其他的主要内容如下：

单位：万元

费用类目	主要内容	支付依据	2025 年度	2024 年度	2023 年度
市场宣传费	展会费	服务合同、发票、业务单据等	223.53	165.18	133.06
	广告费		103.46	175.98	65.57
	新品发布会		54.77	47.17	-
交通差旅费	销售人员差旅过程中的食宿及交通费用	发票、酒店水单等	205.67	215.64	167.28
业务招待费	餐饮、住宿等招待费用		54.80	68.49	61.67
	商务礼品等招		45.96	34.50	11.34

费用类目	主要内容	支付依据	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	待费用				
其他	寄送样品	根据入库成本入账	63.18	60.79	64.42
	其他零星销售费用（如出口信用保险、奖项及认证申请费用）	服务合同、发票等	60.68	67.55	21.60

2、管理费用中办公费、业务招待费、中介机构服务费等的主要内容、支付依据

发行人管理费用中办公费主要由办公楼及仓库等的水电费、办公用品、安全费用等构成；业务招待费主要是管理人员在商务接待时发生的相关招待费用；中介机构服务费主要由管理咨询机构费用、上市相关中介机构费用等构成。报告期内，公司管理费用中办公费、业务招待费、中介机构服务费的主要内容如下：

单位：万元

费用类目	主要内容	支付依据	2025 年度	2024 年度	2023 年度
办公费	水电费	服务合同、发票、业务单据等	62.36	102.95	110.17
	办公用品		54.33	96.56	83.93
	零星维修装修工程		12.75	35.31	32.35
	员工房租、招聘、通讯、快递等管理费用		67.68	75.55	62.91
	安全费用		71.63	67.90	65.18
业务招待费	餐饮、住宿等招待费用	发票、酒店水单等	113.93	184.48	149.83
	商务礼品等招待费用		29.30	92.67	44.65
中介机构服务费	上市相关中介机构	服务合同、发票等	99.15	384.36	148.49
	管理咨询机构		300.77	327.02	208.00
	劳务外包、知识产权服务、其他法律服务等		99.08	294.42	84.88

3、是否存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形，并说明针对财务内控不规范情形采取的整改措施

在日常经营管理过程中，公司按照法律法规规范经营，根据已取得的公司合规证明文件，公司董事、监事、高级管理人员提供的无犯罪记录证明资料，各中

介机构对公司主要客户的访谈情况，网络公开信息检索结果和公司及其董事、监事、高级管理人员、核心销售人员的银行流水，报告期内公司及其董事、监事、高级管理人员、核心销售人员不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

2023 年度及 2024 年度，公司在开展营销活动的过程中，存在少量报销居间费用不规范的情形，各期分别为 42.10 万元及 32.36 万元。在上述居间费用的支出过程中，均实际履行了相应的合同审批、付款审批等内部流程，但未对业务实质予以明确区分，针对此财务内控不规范情形，公司进一步加深了学习，提高了认识，并制定了《关于进一步加强财务合规性管理的通知》《营销费用管理办法》，严禁报销居间费用不规范的情形。自 2025 年起，公司未再发生上述情形，此财务内控不规范的瑕疵已经消除。

报告期内，公司不存在《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》之“2-10 财务内控不规范情形”所述的财务不规范情形，除上述少量报销居间费用的瑕疵外，存在少量第三方回款和少量现金交易情形，具体情况参见本题会计师回复之“一”之“（三）根据《2 号指引》2-10 财务内控不规范情形的相关要求，核查并发表明确意见”。

（三）报告期内销售、管理、研发人员的数量和平均薪酬，与同行业可比公司、同地区水平的比较情况

1、报告期内销售、管理、研发人员的数量和平均薪酬

报告期内，公司销售、管理、研发人员的数量及平均薪酬情况如下：

单位：万元、人

费用类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售人员	职工薪酬	2,055.37	1,857.74	1,584.07
	平均人数	83	77	66
	平均薪酬	24.76	24.28	24.00
管理人员	职工薪酬	3,021.77	3,176.39	2,381.06
	平均人数	152	143	119
	平均薪酬	19.88	22.21	20.09
研发人员	职工薪酬	2,232.88	2,080.27	1,328.24

费用类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	平均人数	108	92	58
	平均薪酬	20.67	22.61	22.90

注：平均人数=期末及期初员工人数平均值，人均薪酬=职工薪酬/平均人数。

报告期内，公司销售人员、管理人员和研发人员数量均呈上升趋势，主要系公司经营规模扩张所致。

报告期各期，公司销售人员平均薪酬分别为 24.00 万元、24.28 万元及 24.76 万元，较为稳定。

报告期各期，公司管理人员平均薪酬分别为 20.09 万元、22.21 万元及 19.88 万元，总体较为平稳。其中，2024 年度受经营规模快速扩张带动，公司同步扩充组织架构和日常行政管理人员配备，财务部、供应链、人资中心等部门基层人员增加较多，但由于 2023 年末管理人员数量相对较少，拉低了 2024 年管理人员的平均人数，故略微抬高了管理人员平均薪酬水平。

报告期各期，公司研发人员平均薪酬分别为 22.90 万元、22.61 万元及 20.67 万元，有所下降，其中 2024-2025 年度公司新进研发人员较多，且以校招为主，岗位级别较低、入职时间较短，相应薪酬较低，导致当年度研发人员平均薪酬水平较低。

2、与同行业可比公司、同地区水平的比较情况

（1）销售人员平均薪酬

报告期内，公司销售人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仙乐健康	182.58	165.14	123.67
百合股份	17.15	16.32	19.60
康比特	27.71	25.83	26.16
可比公司平均值	**75.81**	**69.10**	**56.48**
发行人	**24.76**	**24.28**	**24.00**
杭州市私营单位年均工资	未披露	9.21	8.90

注 1：可比公司销售人员平均薪酬=当年销售人员薪酬/期末及期初销售人员人数平均值，同行业可比公司康

比特的管理人员人数还包括非研发人员的技术人员，下同；
注 2：杭州市私营单位年均工资数据来自于当地统计局，下同。

报告期内，公司销售人员平均薪酬高于同地区平均工资水平，同行业可比公司中虽低于仙乐健康，但与百合股份和康比特的平均值较为接近，主要原因如下：

1、仙乐健康较早进行国际化布局，目前已设立多家欧美子公司，销售团队亦得到整合与升级。2023-2025 年度，仙乐健康海外收入占比分别为 48.33%、60.56%及 59.77%，占比较高。海外销售岗位对销售人员的语言及跨境合规等综合技能的要求较高，薪资亦对标当地水平，故销售人员平均薪酬较高。

2、仙乐健康成立于 1993 年，已有 30 余年的经营历史，老员工比例相对较高，薪酬水平随服务年限递增而相应提升；此外，仙乐健康作为一家上市公司，亦面临着人才市场的更高期望，在薪酬策略上也倾向于提供行业领先的工资水平，以吸引、激励和保留高素质人才。

综上，公司销售人员平均薪酬低于仙乐健康，接近百合股份和康比特的平均值，符合公司发展阶段和整体业务特征，具有合理性。

（2）管理人员平均薪酬

报告期内，公司管理人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仙乐健康	30.19	27.20	30.91
百合股份	24.13	15.64	18.68
康比特	17.46	17.36	15.84
可比公司平均值	**23.93**	**20.07**	**21.81**
发行人	**19.88**	**22.21**	**20.09**
杭州市私营单位年均工资	未披露	9.21	8.90

报告期内，公司管理人员平均薪酬高于同地区平均工资水平，略低于同行业可比上市公司平均水平，总体在同行业可比上市公司的合理区间范围内，主要系公司作为一家非上市公司，人员层级相对简单，管理模式较为扁平，具有合理性。

（3）研发人员平均薪酬

报告期内，公司研发人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
仙乐健康	23.62	19.90	17.32
百合股份	10.45	10.25	10.05
康比特	24.95	25.43	30.41
可比公司平均值	**19.67**	**18.53**	**19.26**
发行人	**20.67**	**22.61**	**22.90**
杭州市私营单位年均工资	未披露	9.21	8.90

报告期内，公司研发人员平均薪酬高于同地区平均工资水平，位于可比公司合理区间范围内。公司所处的营养功能食品行业品牌及产品更新迭代速度较快，公司高度重视产品研发与技术创新，持续丰富产品矩阵和改进产品方案，研发人员整体薪酬保持在合理水平。

【会计师回复】

一、请保荐机构、申报会计师

（一）核查事项（1）-（4）并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查证据及核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序如下：

（1）了解、测试与资金管理相关的内部控制制度；

（2）对报告期各期末银行存款、其他货币资金、定期存单、银行借款、应付票据等进行函证，函证内容包括金额、利率、期限、是否存在冻结担保或其他使用限制等情况，均已取得回函，检查回函确认银行存款、其他货币资金、银行借款、应付票据、定期存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限的情况；

（3）与公司资金主管访谈，了解借款的取得条件和款项用途，抵押情况；

（4）获取报告期内银行借款明细表、利息收入明细表、利息支出明细表；检查借款合同是否约定款项用途，并检查借款相应的银行流水记录、查询公司借

款的资金流向及款项用途；

（5）取得企业信用报告，检查公司质押、对外担保等情况；

（6）获取公司财务管理制度，访谈公司财务总监，了解公司应收账款账龄计算及坏账计提相关制度；

（7）获取公司应收账款明细账、账龄表及科目余额表，检查公司应收账款账龄计算是否准确；

（8）检查公司应收账款期后回款情况，查询未回款客户工商信息，检查未回款客户是否存在信用、经营、资金恶化等情形；

（9）获取公司应收账款坏账准备计提明细表，检查公司对于存在信用、经营、资金恶化情形公司坏账准备计提是否充分，检查公司对于账龄较长的未回款客户坏账准备计提是否充分。

（10）获取公司“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”台账，获取该项目设备供应商明细，检查公司与设备供应商的往来款项支付情况，并重新计算项目转固后各类资产预计新增折旧摊销金额；

（11）获取公司固定资产折旧政策，了解机器设备折旧年限，查阅同行业上市公司机器设备折旧年限，重新计算调整相关设备折旧年限后对当期业绩的影响；

（12）获取报告期内公司租赁台账，并结合使用权资产、租赁负债等科目检查公司房屋租赁事项是否符合《企业会计准则》规定。查询与公司同地段房屋的租赁价格，与公司租赁价格进行比较，检查公司租赁价格与查询价格是否存在重大差异，判断公司租赁价格是否公允。

（13）获取公司与客户开发、合同签订相关内控制度，检查公司是否在客户开发、合同签订等关键环节建立内控制度；

（14）对公司销售内控进行控制测试，检查公司与客户开发、合同签订相关内控制度是否得到有效执行；

（15）获取并核查发行人报告期各期的员工花名册及同行业可比公司定期报告，分析发行人销售人员、管理人员、研发人员平均薪酬与同行业可比公司、同地区水平差异原因及合理性；

（16）获取并查阅公司及其子公司持有的《不动产权证书》《国有建设用地使用权出让合同》等权属文件，核实土地使用权的取得方式、用途、他项权利、取得时间及转固时间，复核房屋建筑物转固时点及相关会计凭证；

（17）查阅同行业公司的定期报告等公开披露文件，并与同行业可比公司公开披露的产能计算方法进行对比，评估其合理性及行业一致性；访谈公司生产及财务负责人，了解产能利用率变动原因及合理性；

（18）获取公司报告期内各产品类别的产能、产量、销量及生产人员数据，计算分析人均产量，并与同行业公司进行对比分析；

（19）获取公司近五年财务报表及收入成本明细表，分析各品类产品收入变动情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）新增大额存单的合理性

1）发行人借款、定期存单持续增加情况合理，符合公司实际情况和行业经营特点；

2）发行人货币资金与利息收入具备匹配性，对外借款与利息支出具备匹配性；发行人不存在未披露的质押、担保、资金占用等情形。

（2）应收账款账龄计算及坏账准备计提准确性

1）发行人以收入确认时间为应收账款账龄起算点，报告期内账龄计算准确；

2）截至目前，报告期各期末发行人各账龄下应收账款未回款金额较小。未回款客户中，存在信用、经营、资金恶化等情形的客户已单项全额计提坏账准备，对于不存在减值客观证据的应收账款，发行人根据预期信用损失计提坏账，坏账准备计提充分。

（3）固定资产投入与产能、业绩变动

1）“新增年产 20000 吨营养膳食食品项目”的设备供应商款项大部分已经支付，新增折旧摊销对公司未来业绩及主要财务指标不会造成重大不利影响；

2）模拟调整相关设备折旧年限后每年新增折旧额未对当期业绩造成较大影响，折旧年限选择具有合理性；

3）发行人的房屋租赁事项相关会计核算符合《企业会计准则》规定，发行人房屋租赁价格与同地段其他房屋租赁价格总体接近，租赁价格公允；

4）发行人自有土地、房产权属清晰，取得方式合法，转固时点准确合规；发行人产能计算方法与同行业公司（尤其是康比特）高度相似，具备合理性与可比性；人均产量与同行业公司的差异源于产品结构、生产工艺与人员配置的不同，符合公司业务特点；

5）发行人最近 5 年整体业务规模与盈利能力的变动趋势合理，其中粉剂类产品作为核心收入来源，增长稳健；液体类产品收入增速迅速，已成为重要的增长点；报告期内，发行人产销量变动与生产人员数量、固定资产规模变动整体匹配，资源配置与业务发展策略一致，固定资产投入与产能释放存在合理滞后周期，变动差异具备商业合理性。

（4）财务内控有效性

发行人在客户开发、合同签订等关键环节已建立完善的内控制度并得到有效执行。发行人不存在通过商业贿赂进行不正当竞争的情形，针对财务内控不规范情形采取的整改措施已有效施行。

（二）说明对固定资产、在建工程的监盘程序、比例及监盘结果

1、监盘程序

中介机构对报告期各期末固定资产和建工程实施了监盘程序，相应程序如下：

（1）在监盘前，取得发行人固定资产和在建工程的盘点计划、盘点表和盘点总结；

（2）根据发行人的实际情况编制监盘计划，包括监盘时间、范围和人员等；

（3）向发行人了解报告期内固定资产存放情况，确定盘点范围的完整性；选取主要和新增的固定资产、在建工程进行检查，确定其真实存在且记录当前实际情况；

（4）在监盘过程中，观察是否存在已报废未核销、闲置和尚未入账的固定

资产；观察在建工程的实际状态，确定是否存在已投入使用仍未转固或终止实施的工程；

（5）记录监盘结果，核实是否存在账实差异，如存在差异，查明原因。

2、监盘比例及结果

报告期各期末，中介机构对公司在建工程、固定资产监盘比例及监盘结果如下：

（1）在建工程

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘时间	2026 年 1 月 7 日、2026 年 1 月 8 日	2025 年 1 月 8 日、2025 年 1 月 21 日	2024 年 1 月 8 日
监盘地点	衡美健康、吉美食品厂区内部	衡美健康、吉美食品厂区内部	衡美健康、吉美食品厂区内部
监盘人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员
监盘范围	在建工程未完工工程、待安装设备	在建工程未完工工程、待安装设备	在建工程未完工工程、待安装设备
监盘比例	100%	100%	100%
监盘结果	账实相符，未发现盘点差异	账实相符，未发现盘点差异	账实相符，未发现盘点差异

（2）固定资产

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘时间	2026 年 1 月 7 日、2026 年 1 月 8 日	2025 年 1 月 6 日、2025 年 1 月 8 日	2024 年 1 月 8 日
监盘地点	衡美健康、吉美食品厂区内部	衡美健康、吉美食品厂区内部	衡美健康、吉美食品厂区内部
监盘人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员	公司财务人员、会计师及保荐机构人员
监盘范围	房屋及建筑物、机器设备、运输工具、其他等	房屋及建筑物、机器设备、运输工具、其他等	房屋及建筑物、机器设备、运输工具、其他等
监盘比例	83.79%	85.79%	89.42%
监盘结果	账实相符，未发现盘点差异	账实相符，未发现盘点差异	账实相符，未发现盘点差异

（三）根据《2 号指引》2-10 财务内控不规范情形的相关要求，核查并发表明确意见

1、核查程序

序号	财务内控不规范情形	核查程序执行情况	是否存在相关情形	整改情况
1	无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内与资金管理相关内控制度的建立与执行情况； （2）获取并查阅公司银行存款、短期借款、长期借款及各往来明细账等，了解公司与主要客户、供应商等往来单位的资金往来情况，检查是否存在转贷行为。	否	不适用
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现获取银行融资	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内与票据管理相关内控制度的建立与执行情况； （2）查阅公司票据备查簿、销售收入明细表及往来明细账等，核查票据被背书方或收票方是否为公司供应商，票据开立、支付或背书及贴现是否具有真实的交易背景。	否	不适用
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	（1）查阅公司章程、董事会议事规则、关联交易管理制度及其他内部控制制度，了解公司报告期内与关联交易、资金拆借相关内部控制的建立与执行情况； （2）获取并查阅公司银行存款、短期借款、长期借款及各往来明细账等，识别公司报告期内是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借情形； （3）获取公司报告期内的银行流水，核查大额资金流水，识别公司报告期内是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借情形。	否	不适用
4	频繁通过关联方或第三方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内与资金收付管理相关内控制度的建立与执行情况； （2）获取并查阅公司银行存款及各往来明细账等，识别公司报告期内是否通过实际控制人、控股股东、董监高等关联方或第三方收付款项的情形； （3）获取公司报告期内的银行流水，核查大额资金流水，识别公司报告期内是否通过实际控制人、控股股东、董监高等关联方或第三方收付款项的情形。	否	不适用

序号	财务内控不规范情形	核查程序执行情况	是否存在相关情形	整改情况
5	利用个人账户对外收付款项；	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内与资金收付管理相关内控制度的建立与执行情况； （2）获取并查阅公司银行存款、应收账款、应付账款及其他往来明细账，识别公司报告期内是否存在通过个人账户对外收付款项的情形。 （3）获取公司报告期内的银行流水，核查大额资金流水，识别公司报告期内是否通过实际控制人、控股股东、董监高等关联方或第三方收付款项的情形； （4）获取实际控制人及其直系亲属、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员（如销售人员、出纳等）报告期内所有银行账户资金流水并进行核查，识别公司报告期内是否通过前述人员收付款项的情形。	否	不适用
6	出借公司账户为他人收付款项	（1）查阅公司相关内控制度，了解与银行账户管理相关内控制度的建立及执行情况； （2）陪同公司出纳人员至银行打印公司报告期内银行账户开立清单，检查账面核算的银行账户是否完整； （2）查阅银行存款明细账，抽查大额流水、往来款明细账及相应凭证，检查公司是否存在出借公司账户为他人收付款项的情形。	否	不适用
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金	（1）查阅公司相关内控制度，了解是否就违反内部资金管理规定进行大额现金借支或挪用资金的行为建立规范的内控制度及相关制度的执行情况； （2）陪同公司出纳人员至银行获取公司报告期内的银行流水、销售台账、往来款明细账等，核查大额往来的交易对手方、款项用途和商业合理性，确认是否存在违反内部资金管理规定进行大额现金借支或挪用资金的情形。	否	不适用

序号	财务内控不规范情形	核查程序执行情况	是否存在相关情形	整改情况
8	被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金	（1）查阅公司章程、董事会议事规则、关联交易管理制度及内控制度相关文件，了解报告期内公司防范资金占用等不规范事项的内控制度的建立与执行情况； （2）查阅公司报告期内与关联交易相关的合同或协议，了解交易内容、定价方式、交易背景及商业合理性，分析交易价格的公允性， （3）获取公司报告期内的银行流水，核查大额资金流水，识别公司报告期内是否存在被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金的情形。	否	不适用
9	票据与印章管理不规范	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内与票据与印章管理相关内控制度的建立与执行情况； （2）询问票据及印章管理部门及经办人，识别公司是否存在票据与印章管理不规范的情形； （3）获取票据备查簿及公司用印台账，检查公司是否存在票据与印章管理不规范的情形。	报告期内公司存在少量印章管理不规范的情形	已整改。完善《印章管理制度》，强化文件用印合规性
10	会计账簿及凭证管理不规范，存在账外账	（1）查阅公司相关内控制度，了解公司报告期内防范账外账等会计账簿及凭证管理不规范事项的内控制度的建立与执行情况； （2）获取公司报告期内银行账户开立清单，检查账面核算的银行账户是否完整以及是否存在账外账户； （3）查阅银行存款明细账，核查大额资金往来的对手方及交易背景，检查是否存在未入账的大额资金往来。	否	不适用
11	在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在财务内控重大缺陷	（1）查阅公司相关内控制度，了解报告期内公司销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环的内控制度的建立与执行情况； （2）查阅公司内部控制自我评价文件，识别公司销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环是否存在财务内控重大缺陷； （3）对销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环进行控制测试，识别公司销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环是否存在财务内控重大缺陷。	报告期内公司存在少量报销居间费用不规范的情形，详见前文	已整改。公司制定了《关于进一步加强财务合规性管理的通知》《营销费用管理办法》，严禁报销居间费用不规范情形

序号	财务内控不规范情形	核查程序执行情况	是否存在相关情形	整改情况
12	第三方回款	（1）查阅公司相关内控制度，了解报告期内公司与第三方回款相关管理制度的建立和执行情况； （2）陪同公司出纳人员至银行打印公司报告期内银行流水，检查大额银行流水，核对客户名称与付款方是否一致； （3）获取报告期内公司第三方回款的台账、转账凭证、委托支付协议等，了解第三方回款的原因及商业背景。	报告期内，公司存在少量第三方回款的情形，均具有合理商业背景（报告期各期分别为230.48 万元、446.22 万元及535.78 万元，占营业收入比例均不超过 0.6%）	公司已建立第三方回款相关内控制度并有效运行，第三方回款金额及占比较小
13	现金交易	（1）查阅公司相关内控制度，了解报告期内公司与现金管理相关内控制度的设计及执行情况； （2）查阅报告期内公司现金日记账； （3）查阅银行存款明细账，抽查大额流水、往来款明细账及相应凭证，确认公司是否存在现金交易的情形。	报告期内公司存在少量现金交易的情形。（报告期各期，公司现金付款金额分别为12.43 万元、12.66 万元及 7.90 万元，现金收款金额分别为 5.20 万元、3.54 万元及 2.17 万元，金额较小，主要涉及备用金及报销款等）	公司已建立《资金管理制度》且有效运行，对现金交易进行规范。

如上表所示，经核查，报告期内公司存在的财务内控不规范的情形主要包括印章管理不规范、报销居间费用不规范、第三方回款、现金交易，该等情形未对公司内部控制有效性造成重大不利影响。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

公司财务内控不规范情况涉及的金额较小，发生频率不高，不构成对内部控制有效性的重大不利影响，且上述财务内控不规范情形已经得到有效整改。公司已建立并执行有效的内部控制制度，公司的内控制度设计合理、执行有效。

（四）根据《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交专项说明。请保荐机构全面核对申请文件，确保相关文件真实、准确、完整，并提交收入、成本、研发、销售费用和管理费用相关核查工作底稿

申报会计师已按照《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》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并出具

了《华泰联合证券有限责任公司、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）关于浙江衡美健康科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市资金流水核查专项说明》作为本轮回复的申报文件之一提交，核查过程、核查依据等情况详见专项说明。

（以下无正文）

（本页无正文，为容诚专字[2026]251Z0083 号《关于浙江衡美健康科技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中有关财务会计问题的专项说明》之签章页）

容诚会计师事务所

（特殊普通合伙）

中国·北京

中国注册会计师：

顾庆刚

中国注册会计师：

蔺儒坤

中国注册会计师：

耿兆杰

2026 年 5 月 7 日