

**关于么麻子食品股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
审核问询函的回复**

XYZH/2026CDAA2F0177
么麻子食品股份有限公司

北京证券交易所:

贵所于 2026 年 1 月 27 日出具的《关于么麻子食品股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”或“申报会计师”）作为么麻子食品股份有限公司（以下简称“么麻子”、“发行人”、“公司”）的会计师，对审核问询函中涉及会计师的相关问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

除另有说明外，本问询回复中的简称或名词的释义与《么麻子食品股份有限公司招股说明书》（申报稿）中的含义相同。

本问询回复中若出现合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

问题 5. 业绩增长真实合理性及可持续性	3
问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性	30
问题 7. 收入确认准确性	98
问题 8. 采购价格公允性	113
问题 9. 存货真实性及跌价准备计提充分性	151
问题 10. 成本核算准确性及毛利率增长真实合理性	168
问题 11. 其他财务问题	182
其他问题	220

四、财务会计信息与管理层分析

问题 5. 业绩增长真实合理性及可持续性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人营业收入分别为 45,030.53 万元、54,514.41 万元、62,521.98 万元和 33,248.30 万元，扣非归母净利润分别为 7,203.79 万元、8,969.07 万元、14,440.96 万元和 10,128.17 万元。（2）发行人主要产品包括藤椒油等调味油类、复合调味料、特色食材和休闲食品等，其中调味油类报告期内收入占比分别为 94.07%、93.15%、93.63%和 93.31%。（3）报告期内，发行人销售区域以西南地区为主，各期收入占比分别为 52.65%、47.90%、45.14%和 46.78%。（4）发行人正在积极拓展复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的相关业务，但短期内公司业绩对藤椒油产品仍然存在较大依赖。

请发行人：（1）结合下游客户需求、行业发展情况等说明报告期内发行人收入持续增长的驱动因素；结合产品销售结构变动、成本费用控制、向主要客户的销售情况、原材料价格波动等量化分析报告期内扣非归母净利润持续增长，且 2024 年和 2025 年 1-6 月增速明显高于收入增速的原因及合理性。（2）对比发行人与同行业可比公司调味油类、复合调味料等同类产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致；说明发行人调味油类产品下藤椒油、花椒油、麻椒油等细分产品的销售情况，包括销售金额、均价、占比、毛利率及主要客户等，相关细分产品销售结构、均价及毛利率变动的原因，同类产品不同客户间的毛利率是否存在较大差异及其合理性。（3）结合报告期内发行人在不同区域市场的收入及占比、毛利率、毛利及占比情况等，说明发行人是否具有持续开拓西南区域外其他市场客户的能力，业务发展是否受限。（4）说明在以藤椒油产品为主的销售结构下，发行人复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的收入增长情况、毛利率变动情况及新客户的开拓情况，发行人是否具备应对产品结构单一风险的能力，是否已形成相关应对措施及有效性。（5）结合发行人期后经营业绩、主要客户合作及框架协议实际执行情况、同行业可比公司经营业绩波动情况，说明发行人经营业绩是否具有稳定性、可持续性。（6）列表说明发行人目前在手订单的具体情况，包括不限于订单数量、订单金额、订单内容、签订对手方、期后执行进度、收入确认情况及回款情况等，分析说明发行人主要订单执行是否存在异常，订单储备是否充足，是否存在订单流失的风险。（7）针对上述事项结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论。

回复：

一、结合下游客户需求、行业发展情况等说明报告期内发行人收入持续增长的驱动因素；结合产品销售结构变动、成本费用控制、向主要客户的销售情况、原材料价格波动等量化分析报告期内扣非归母净利润持续增长，且 2024 年和 2025 年 1-6 月增速明显高于收入增速的原因及合理性

（一）结合下游客户需求、行业发展情况等说明报告期内发行人收入持续增长的驱动因素

报告期内，公司主要产品调味油销售单价基本保持稳定，收入增长主要由调味油销量增长所驱动，调味油销量持续增长的驱动因素包括：

1、下游餐饮行业消费需求复苏：2023 年外部环境影响因素得到消除，下游餐饮行业的消费需求得到释放，国家统计局数据显示 2023 年全国餐饮收入达到 52,890 亿元，同比 2022 年增长 20.37%，与公司 2023 年收入增长幅度基本一致；2024 年全国餐饮收入达到 56,180 亿元，同比 2023 年增长 6.22%，2025 年全国餐饮收入达到 57,982 亿元，同比增长 3.21%，持续保持增长趋势；

2、消费品的抗周期韧性较强：在全球范围内经济环境承压的背景下，粗放式爆发性增长的窗口难以涌现，但是公司生产的调味品作为大众消费品，具有较强的功能性特点和刚需属性，能够在用户粘性的支撑下实现销量稳健增长；

3、公司积极推动空白市场和下沉市场的市场渗透率提升：公司报告期内大力加强西南地区之外的市场开发，引导经销商深入覆盖中小型餐饮企业，并自 2024 年开始推出“百城万店”椒香品鉴活动推广计划，致力于提升公司在空白市场和下沉市场的市场占有率。从 2023 年开始，公司来自西南地区之外的其他地区经销收入占比超过 50%，华东、华北、华中等地区成为公司收入增长的重要动力。

（二）结合产品销售结构变动、成本费用控制、向主要客户的销售情况、原材料价格波动等量化分析报告期内扣非归母净利润持续增长，且 2024 年和 2025 年 1-6 月增速明显高于收入增速的原因及合理性

2022 年至 2025 年，公司主要利润表项目金额及同比变化情况如下：

单位：万元

项目	2025 年		2024 年		2023 年		2022 年
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	66,266.90	5.99%	62,521.98	14.69%	54,514.41	21.06%	45,030.53
营业成本	36,531.36	-4.68%	38,325.50	5.04%	36,487.60	19.12%	30,631.31

项目	2025 年		2024 年		2023 年		2022 年
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
毛利额	29,735.54	22.89%	24,196.49	34.22%	18,026.81	25.19%	14,399.22
费用总额	7,155.72	2.93%	6,952.20	-2.27%	7,113.86	26.21%	5,636.60
净利润	19,859.70	26.74%	15,670.08	58.84%	9,865.52	21.67%	8,108.63
扣非归母净利润	18,859.03	30.59%	14,440.96	61.01%	8,969.07	24.50%	7,203.79

2022 年至 2025 年，公司坚持勤俭节约的经营理念，根据经营活动实际需要开支费用，各期费用总额受各期经营需要变化而有所波动，但各期费用率分别为 12.52%、13.05%、11.12% 和 10.80%，占比较小且较为稳定，因此费用端的变化并非公司扣非归母净利润增长的主要影响因素。而公司各期其他收益、投资收益、公允价值变动损益、信用减值损失、营业外收支合计金额占各期营收之比不到 3%，亦非公司扣非归母净利润增长的主要影响因素。公司 2023 年、2024 年和 2025 年营收同比增速分别为 21.06%、14.69%和 5.99%，营业成本同比增速分别为 19.21%、5.04%和-4.68%，营业收入实现连续增长，除 2025 年外公司营业成本亦同步增长，且 2024 年营业成本同比增速显著低于营收，2025 年公司营业成本同比下降，故可知报告期内，公司扣非归母净利润持续增长主要源自收入端、成本端双重驱动。

公司收入端主要源自公司主要产品销量增长，成本端主要源自公司主要原材料价格下降。2024 年及 2025 年，公司扣非归母净利润增速显著高于收入增速，主要系成本端对净利润增长的贡献高于收入端，具体系公司主要原材料菜籽油价格下降。

1、收入端分析

收入端方面，公司报告期内产品销售结构、价格及向主要客户的销售情况稳定，收入增长主要源自销量增长。

报告期各期公司产品销售结构如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
调味油类	59,264.39	92.50%	57,820.09	93.63%	49,768.21	93.15%	41,129.03	94.07%
复合调味料	3,861.08	6.03%	3,004.93	4.87%	2,485.65	4.65%	1,901.29	4.35%
特色食材	854.20	1.33%	814.55	1.32%	941.78	1.76%	643.10	1.47%
休闲食品	92.03	0.14%	115.60	0.19%	233.59	0.44%	50.58	0.12%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	64,071.70	100.00%	61,755.17	100.00%	53,429.23	100.00%	43,724.00	100.00%

公司报告期内产品销售结构稳定。公司主营业务收入主要由调味油类产品贡献，调味油类产品各期主营业务收入占比均在 90%以上，公司复合调味料类产品、特色食材、休闲食品各期收入占比均较为稳定。

公司调味油类产品以藤椒油为主，藤椒油占各期调味油类产品主营业务收入之比分别为 91.48%、89.95%、88.92%和 87.20%，占比较高。因此，以下选取藤椒油作为代表性产品进行分析：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
均价（万元/吨）	3.47	-0.92%	3.50	-0.99%	3.53	0.30%	3.52
销量（吨）	14,908.89	1.44%	14,697.03	16.01%	12,669.13	18.62%	10,680.23
收入（万元）	51,678.56	0.51%	51,416.07	14.85%	44,766.45	18.98%	37,625.05

2022 年至 2025 年，公司藤椒油单位价格分别为 3.52 万元/吨、3.53 万元/吨、3.50 万元/吨和 3.47 万元/吨，销售价格较为稳定，而藤椒油销量保持连续增长，是公司主营业务收入增长的主要直接原因。藤椒油价格保持稳定主要系公司报告期内未对藤椒油产品调价，销量保持增长主要系餐饮行业消费复苏，且公司提升下沉及空白市场渗透率等。

综上，报告期内公司主要产品销售价格稳定，收入增长主要源自销量增长。

报告期内，公司以经销客户为主，2022 年至 2025 年经销收入占各期主营业务收入之比分别为 89.96%、91.07%、91.91%和 90.11%，公司经销客户数量多且较为分散。公司各期前五大客户合计收入占比均仅 15%左右。公司向各期主要客户的销售均以调味油产品为主，销售情况总体亦较为稳定，具体内容请见本问询回复之“问题 5”之“二”中有关公司向主要客户的主要产品销售均价、毛利率等的相关内容。

2、成本端分析

成本端方面，公司报告期内主营业务成本结构稳定且以直接材料成本为主，而主要原材料价格下降导致公司单位成本下降，毛利率提升，驱动公司净利润增长。

报告期内，公司主营业务成本结构如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	25,510.77	71.24%	27,790.34	73.40%	26,904.53	74.41%	22,142.88	73.51%
直接人工	1,015.63	2.84%	964.69	2.55%	951.33	2.63%	849.79	2.82%
制造费用	2,234.95	6.24%	2,117.70	5.59%	2,083.17	5.76%	1,828.09	6.07%
包装材料	5,338.75	14.91%	5,370.32	14.18%	4,814.97	13.32%	4,134.78	13.73%
运输费用	1,710.50	4.77%	1,618.33	4.28%	1,401.39	3.88%	1,166.65	3.87%
合计	35,810.60	100.00%	37,861.38	100.00%	36,155.39	100.00%	30,122.20	100.00%

公司各期主营业务成本结构较为稳定。直接材料各期占比均在 70%以上，是最主要的成本项。由于藤椒油为公司最主要产品，而藤椒油以菜籽油、藤椒为主要原材料，因此菜籽油、藤椒的采购价格是影响公司成本最主要的因素。人工、制造费用、包材费、运费由于占比有限，且不易发生大幅变化，因此其变化对公司成本的影响有限。

公司各期直接材料采购金额及占比如下：

单位：万元

材料类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
油料	20,474.54	69.04%	18,377.88	67.69%	18,247.88	66.85%	21,097.01	70.86%
农副产品	8,220.24	27.72%	7,944.90	29.26%	8,268.43	30.29%	8,144.38	27.36%
其它	959.28	3.23%	828.33	3.05%	780.95	2.86%	531.05	1.78%
总计	29,654.05	100.00%	27,151.11	100.00%	27,297.25	100.00%	29,772.44	100.00%

2022 年至 2025 年，公司油料类采购金额占比分别为 70.86%、66.85%、67.69%和 69.04%，为最主要的直接材料类型，其中，菜籽油占油料类采购金额之比分别为 89.60%、79.67%、86.38%和 89.18%，即菜籽油为最主要的原材料。公司采购的农副产品主要为藤椒，鲜藤椒占公司各期农副产品采购金额之比分别为 65.31%、70.85%、59.37%和 63.48%。

2022 年至 2025 年，公司菜籽油和鲜藤椒采购均价及同比变化如下：

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅	均价

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅	均价
菜籽油（万元/吨）	0.91	8.82%	0.84	-8.67%	0.92	-27.84%	1.27
鲜藤椒（元/公斤）	8.07	1.51%	7.95	-27.03%	10.90	17.91%	9.25

2022 至 2024 年，菜籽油价格连续下降，2023 年、2024 年分别同比下降 27.84%、8.67%，下降幅度较大；2025 年价格虽同比有所回升，但年度均价与 2023 年大致相当。鲜藤椒 2023 年价格有所上升，但 2024 年大幅下降，2025 年均价与 2024 年大致相当。总体上，2022 年至 2025 年，菜籽油、鲜藤椒的采购均价均呈下降趋势，导致公司直接材料单位成本下降，驱动成本端贡献毛利增长。公司主要原材料采购价格公允，与原材料市场价格变化趋势一致，具体请见本问询回复之“问题 8. 采购价格公允性”之“一”和“二”的相关回复。

此外，受藤椒等主要农产品原材料生长特征影响，公司半成品生产具有季节性、集中性特征，而成本在产成品销售时才会同步结转，导致原材料价格变动从采购发生至成本反映间存在一定时滞。公司于夏季藤椒成熟时采购藤椒等农副产品，迅速投入生产并炼制出半成品油，此时炼出的半成品油供当年下半年和次年上半年调配、灌装形成成品油，再陆续销售。2023 年、2024 年，公司主要原材料菜籽油价格呈下降趋势，导致公司调味油类产品单位成本下降，因此公司 2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月毛利率呈上升趋势。尤其是 2024 年、2025 年，公司营业成本同比增速显著低于收入同比增速，因此公司 2024 年和 2025 年 1-6 月扣非归母净利润增速显著高于收入增速。

费用方面，2022 年至 2025 年，公司销售费用分别为 3,105.65 万元、3,511.04 万元、3,721.83 万元和 4,341.25 万元，销售费用随公司销售增长同步保持增长趋势，而管理费用、研发费用随公司各期业务实际需要而支出，各期有一定波动；财务费用主要为银行理财产品收益，各期亦有所波动。公司费用率较低且稳定，更利于公司销售增长、毛利率提升时的净利润增长。

综上所述，公司报告期内扣非归母净利润持续增长主要受收入端、成本端驱动，收入端主要源自公司主要产品销量增长，成本端主要源自公司主要原材料菜籽油价格下降。公司生产具有季节性、集中性特征，导致原材料价格变动从采购发生至成本结转间存在一定时滞，受 2023 年、2024 年菜籽油价格大幅下降影响，公司调味油产品的单位成本在 2024 年、2025 年 1-6 月大幅下降，驱动公司毛利率显著提升，因此 2024 年、2025 年 1-6 月公司扣非归母净利润增速显著高于收入增速具有合理性。

二、对比发行人与同行业可比公司调味油类、复合调味料等同类产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致；说明发行人调味油类产品下藤椒油、花椒油、麻椒油等细分产品的销售情况，包括销售金额、均价、占比、毛利率及主要客户等，相关细分产品销售结构、均价及毛利率变动的原因，同类产品不同客户间的毛利率是否存在较大差异及其合理性

（一）对比发行人与同行业可比公司调味油类、复合调味料等同类产品的收入变动趋势及增长率情况，说明发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司是否一致

2022-2025 年，发行人与同行业可比公司营业收入变动趋势的对比情况如下：

单位：万元

单位名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度	复合增长率 (%)
海天味业	2,887,338.05	2,690,450.89	2,455,931.24	2,560,965.15	4.08%
天味食品	344,866.27	347,625.16	314,856.11	269,071.02	8.62%
安记食品	58,548.54	60,650.05	63,214.98	55,718.72	1.67%
仲景食品	108,207.45	109,764.67	99,424.94	88,165.49	7.96%
公司	66,266.90	62,521.98	54,514.41	45,030.53	13.74%

2022-2025 年，发行人与同行业可比公司分产品的收入变动情况如下：

单位：万元

单位名称	原始收入分类	调整后收入分类	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海天味业	酱油	/	1,493,372.33	1,375,787.87	1,263,738.60	1,386,118.23
	调味酱	复合调味料	291,701.05	266,894.64	242,700.67	258,400.87
	蚝油	复合调味料	486,820.37	461,520.46	425,122.15	441,653.46
	其他	复合调味料	468,037.70	408,575.62	349,947.31	293,217.68
天味食品	火锅调料	复合调味料	122,859.12	126,494.88	122,186.10	119,829.83
	菜谱式调料/ 中式菜品调料	复合调味料	176,714.67	177,068.94	151,911.29	118,146.49
	香肠腊肉调料	复合调味料	28,778.92	32,898.17	29,640.24	20,064.15
	鸡精	复合调味料			4,733.75	4,125.12
	香辣酱	复合调味料			3,717.91	4,559.85
	其他	复合调味料	15,935.61	10,561.91	2,340.90	2,210.34
安记	复合调味粉	复合调味料	16,372.55	17,950.86	19,855.42	17,132.53

单位名称	原始收入分类	调整后收入分类	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
食品	香辛料	复合调味料	1,936.41	2,021.10	2,285.55	2,350.98
	风味清汤	复合调味料	147.93	138.21	191.87	147.93
	酱类调味品	复合调味料	1,940.04	2,061.37	2,351.82	2,251.20
	天然提取物调味料	复合调味料	490.25	619.17	736.99	565.19
	固体饮料	/	/		0.19	68.61
仲景食品	调味食品	调味油	60,077.23	62,516.47	55,756.51	46,871.51
	调味配料	复合调味料	47,547.73	46,244.35	43,381.62	41,038.66
	其他业务	/	582.49			
公司	调味油	调味油	59,264.39	57,820.09	49,768.21	41,129.03
	复合调味料	复合调味料	3,861.08	3,004.93	2,485.65	1,901.29
	特色食材	/	854.20	814.55	941.78	643.10
	休闲食品	/	92.03	115.60	233.59	50.58

注：天味食品 2025 年修改了中式菜品调料的收入分类，变更为菜谱式调料，对具体产品的收入分类进行了一定的调整。

同行业可比公司的具体产品按调味油、复合调味料进行披露类别的划分调整后，公司调味油、复合调味料与同行业可比公司同类产品的收入变动趋势及增长率的比较情况如下：

单位：万元

单位名称	收入分类	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度	复合增长率
海天味业	复合调味料	1,246,559.12	1,136,990.72	1,017,770.14	993,272.02	7.87%
天味食品	复合调味料	344,288.32	347,023.90	314,530.19	268,935.78	8.58%
安记食品	复合调味料	20,887.19	22,790.72	25,421.66	22,447.83	-2.37%
仲景食品	调味油类	60,077.23	62,516.47	55,756.51	46,871.51	8.63%
	复合调味料	47,547.73	46,244.35	43,381.62	41,038.66	5.03%
同行业均值	调味油类	60,077.23	62,516.47	55,756.51	46,871.51	8.63%
	复合调味料	414,820.59	388,262.42	350,275.90	331,423.57	4.78%
公司	调味油类	59,264.39	57,820.09	49,768.21	41,129.03	12.95%
	复合调味料	3,861.08	3,004.93	2,485.65	1,901.29	26.63%

2022-2025 年，从总体收入上看，公司经营业绩变动趋势与可比公司基本保持一致，整体呈增长趋势。公司经营业绩同比增速高于可比公司，主要原因为：1）可比公司规模较公司更

大，保持较高的业绩增长比例具有一定难度；2）公司主要针对餐饮行业企业客户，2022 年受外部环境影响公司的销售收入位于近年来最低点，2023 年以来外部环境对餐饮市场的不利因素得到消除；3）公司持续赋能经销商，定期组织开展厨师培训、厨师交流等一系列活动，通过向全国各地的厨师进行藤椒风味菜品的市场推广，不断扩大么麻子品牌在全国各地餐饮渠道的知名度和市场渗透率，积极提升公司在空白市场和下沉市场的市场占有率，带动了公司产品销售收入持续增长。

2022-2025 年，从细分产品上看，公司调味油经营业绩变动趋势与可比公司基本保持一致，整体呈增长趋势，增速无较大差异；复合调味料经营业绩变动趋势与可比公司基本保持一致，整体呈增长趋势，但是同比增速高于可比公司，主要系公司复合调味料产品收入基数较小，公司推动椒麻味型复合调味料产品矩阵扩张，加强了藤椒捞汁、香辣红油、火锅炒菜底料等复合调味料等产品的客户开发，带动了复合调味料收入的持续增长。

（二）说明发行人调味油类产品下藤椒油、花椒油、麻椒油等细分产品的销售情况，包括销售金额、均价、占比、毛利率及主要客户等，相关细分产品销售结构、均价及毛利率变动的原因，同类产品不同客户间的毛利率是否存在较大差异及其合理性

1、发行人调味油类产品下藤椒油、花椒油、麻椒油等细分产品的销售情况，相关细分产品销售结构、均价及毛利率变动的原因

2022 年至 2025 年，公司调味油类产品的销售情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	2025 年度			
	销售金额	均价	占比	毛利率
藤椒油	51,678.56	34,662.91	87.20%	47.51%
花椒油	5,049.95	30,088.86	8.52%	35.51%
麻椒油	585.05	33,041.43	0.99%	40.96%
其他	1,950.83	31,225.05	3.29%	37.11%
小计	59,264.39	34,081.41	100.00%	46.08%
产品名称	2024 年度			
	销售金额	均价	占比	毛利率
藤椒油	51,416.07	34,983.99	88.92%	40.23%
花椒油	4,510.73	31,896.67	7.80%	37.99%
麻椒油	459.33	33,401.56	0.79%	36.31%
其他	1,433.96	29,671.84	2.49%	35.54%

小计	57,820.09	34,556.62	100.00%	39.90%
产品名称	2023 年度			
	销售金额	均价	占比	毛利率
藤椒油	44,766.45	35,335.05	89.95%	34.09%
花椒油	3,681.26	31,473.12	7.40%	23.24%
麻椒油	310.54	32,656.40	0.62%	35.44%
其他	1,009.96	30,472.04	2.03%	29.71%
小计	49,768.21	34,887.56	100.00%	33.21%
产品名称	2022 年度			
	销售金额	均价	占比	毛利率
藤椒油	37,625.05	35,228.70	91.48%	33.04%
花椒油	2,485.44	31,695.05	6.04%	15.28%
麻椒油	180.28	34,337.33	0.44%	38.50%
其他	838.25	27,918.98	2.04%	24.61%
小计	41,129.03	34,804.53	100.00%	31.82%

2022 年度至 2025 年度，藤椒油品类前十大客户销售额占同品类收入比例在 25%左右，花椒油品类前十大客户销售额占同品类收入比例在 45%左右，麻椒油品类前十大客户销售额占同品类收入比例在 60%，主要客户明细参考本节回复之“2、同类产品不同客户间的毛利率是否存在较大差异及其合理性”。

（1）产品销售结构变动原因

2022 年至 2025 年，公司调味油类产品中的藤椒油销售占比分别为 91.48%、89.95%、88.92%和 87.20%，主要产品销售结构较为稳定。

（2）产品销售均价变动原因

2022 年至 2025 年，公司主要产品销售均价均较为稳定，报告期内存在小幅波动主要系受各期销售的具体规格型号、返利等有所差异影响。

（3）产品销售毛利率变动原因

2022 年至 2025 年，藤椒油毛利率分别为 33.04%、34.09%、40.23%和 47.51%，花椒油毛利率分别为 15.28%、23.24%、37.99%和 35.51%，毛利率整体呈现上升趋势。藤椒油、花椒油销售单价基本保持稳定，由于藤椒油、花椒油以菜籽油、藤椒、花椒为主要原材料，主要原材

料采购价格呈现下降趋势，导致相关产品毛利率上升，主要原材料采购价格变动分析具体请见本问询回复之“问题 8. 采购价格公允性”之“一”和“二”的相关回复。

2022 年至 2025 年，麻椒油毛利率分别为 38.50%、35.44%、36.31%和 40.96%，毛利率变动主要系原材料大豆油、菜籽油、鲜藤椒、超临界萃取藤椒油各期成本变动。2022 年麻椒油毛利率较高，主要系由于当期主要规格产品麻椒油 250ml 的产品售价较高。

其他产品主要系木姜油等产品，各期毛利率变动主要系受销售的具体产品类型以及原材料成本等差异影响。

2、同类产品不同客户间的毛利率是否存在较大差异及其合理性

2022 年至 2025 年，发行人主要产品为藤椒油、花椒油、麻椒油，销售收入占当期主营业务收入的比例为 92.14%、91.26%、91.30%和 89.45%。2022 年至 2025 年，公司同类产品不同客户之间整体毛利率水平存在一定差异，主要原因有：（1）同期同一产品类型下不同规格产品的单位售价、单位成本、毛利率存在一定差异，规格型号越大，产品单位售价、单位成本、毛利率均越低；（2）不同客户同一年度获得的具体返利、销售优惠存在一定差异，致使单位售价有所差异；（3）不同客户同一年度在不同时段采购同规格产品，受公司生产季节性特征影响，原材料价格至成本结转存在一定时滞，如果不同客户在同一年度内的主要采购时间存在差异，则其同一年度单位成本之间也可能存在差异；（4）同一产品不同销售渠道，产品定价存在差异。

发行人主要产品前十大客户的毛利率情况如下：

（1）藤椒油

2022 年至 2025 年，公司藤椒油的销售收入分别为 37,625.05 万元、44,766.45 万元、51,416.07 万元和 51,678.56 万元，占主营业务收入比例分别为 86.05%、83.79%、83.26%和 80.66%，藤椒油前十大客户的销售情况如下：

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
2025 年度	1	四川比优特商贸有限公司	46.76%	5.47%
	2	亚亨食品成都有限公司	47.03%	4.22%
	3	重庆天豪地杰有限公司	45.88%	2.41%
	4	上海蜀信浩彬农产品有限公司	46.98%	2.18%
	5	深圳市怡乐鏊商贸有限公司	46.88%	1.58%
	6	天津老坛子餐饮管理有限公司	46.64%	1.58%
	7	北京信诚和泰商贸有限公司	49.31%	1.52%

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
	8	南京川骄食品有限公司	48.12%	1.49%
	9	贵阳子廷贸易有限公司	47.15%	1.46%
	10	广州玖香食品有限公司	47.94%	1.40%
	合计		-	23.31%
2024 年度	1	四川比优特商贸有限公司	37.71%	5.09%
	2	亚亨食品成都有限公司	39.58%	4.49%
	3	西安佳味盛商贸有限公司	40.47%	2.69%
	4	重庆天豪地杰有限公司	37.84%	2.41%
	5	北京信诚和泰商贸有限公司	42.37%	2.18%
	6	上海蜀信浩彬农产品有限公司	40.52%	1.84%
	7	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	42.52%	1.77%
	8	广州玖香食品有限公司	40.02%	1.67%
	9	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	39.35%	1.39%
	10	深圳市怡乐糖商贸有限公司	39.68%	1.34%
	合计		-	24.87%
2023 年度	1	亚亨食品成都有限公司	33.69%	4.90%
	2	四川比优特商贸有限公司	31.89%	4.45%
	3	西安佳味盛商贸有限公司	33.83%	2.48%
	4	重庆天豪地杰贸易有限公司	31.56%	2.42%
	5	北京信诚和泰商贸有限公司	36.43%	2.34%
	6	上海蜀信浩彬农产品有限公司	34.18%	1.78%
	7	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	36.88%	1.52%
	8	广州玖香食品有限公司	33.96%	1.49%
	9	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	33.43%	1.37%
	10	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	35.15%	1.33%
	合计		-	24.08%
2022 年度	1	亚亨食品成都有限公司	29.09%	5.92%
	2	四川比优特商贸有限公司	29.68%	4.56%
	3	重庆天豪地杰贸易有限公司	28.47%	2.76%
	4	北京信诚和泰商贸有限公司	33.61%	2.69%
	5	上海蜀信浩彬农产品有限公司	32.84%	1.67%
	6	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	34.79%	1.62%

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
	7	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	32.46%	1.60%
	8	西安佳味盛商贸有限公司	32.10%	1.56%
	9	南京川骄食品有限公司	35.60%	1.43%
	10	深圳市怡乐糖商贸有限公司	34.28%	1.39%
	合计		-	25.20%

2022 年度至 2025 年度，藤椒油品类的毛利率分别为 33.04%、34.09%、40.23%和 47.51%，各年度藤椒油主要客户的毛利率与当年度藤椒油品类毛利率的差异均在 5%以内，不存在重大差异。

（2）花椒油

2022 年至 2025 年，公司花椒油的销售收入分别为 2,485.44 万元、3,681.25 万元、4,510.73 万元和 5,049.95 万元，占主营业务收入比例分别为 5.68%、6.89%、7.30%和 7.88%，花椒油前十大客户的销售情况如下：

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
2025 年度	1	上海合纵连横供应链管理有限公司	31.50%	21.82%
	2	重庆市运强食品有限公司	35.84%	4.82%
	3	亚亨食品成都有限公司	31.72%	4.44%
	4	上海壹佰米网络科技有限公司	54.17%	2.05%
	5	红旗连锁有限公司	52.11%	1.80%
	6	青海蜀西商贸有限公司	28.21%	1.72%
	7	北京京东世纪信息技术有限公司	50.79%	1.52%
	8	四川华大恒邦贸易有限公司	46.64%	1.45%
	9	四川白家食品产业有限公司	37.23%	1.43%
	10	郑州市惠济区九口天鸿精品调味商行	34.56%	1.20%
	合计		-	42.25%
2024 年度	1	上海合纵连横供应链管理有限公司	36.28%	22.94%
	2	重庆市运强食品有限公司	35.23%	5.54%
	3	亚亨食品成都有限公司	32.66%	3.52%
	4	成都丰雪商贸有限公司	38.11%	2.84%
	5	成都优品家味业有限公司	26.52%	2.15%

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
	6	上海壹佰米网络科技有限公司	52.93%	2.05%
	7	红旗连锁有限公司	44.51%	2.04%
	8	青海蜀西商贸有限公司	35.57%	2.04%
	9	北京京东世纪信息技术有限公司	48.01%	1.88%
	10	四川白家食品产业有限公司	37.23%	1.68%
	合计		-	46.68%
2023 年度	1	上海合纵连横供应链管理有限公司	22.59%	18.34%
	2	重庆市运强食品有限公司	20.72%	5.82%
	3	成都丰雪商贸有限公司	22.84%	4.19%
	4	亚亨食品成都有限公司	18.50%	3.72%
	5	成都优品家味业有限公司	6.29%	2.93%
	6	红旗连锁有限公司	23.61%	2.36%
	7	北京京东世纪信息技术有限公司	36.90%	2.07%
	8	青海蜀西商贸有限公司	18.87%	1.96%
	9	麦德龙商业集团有限公司	37.19%	1.74%
	10	广州市捷通兴业贸易有限公司	15.67%	1.60%
	合计		-	44.73%
2022 年度	1	上海合纵连横供应链管理有限公司	13.41%	10.36%
	2	亚亨食品成都有限公司	10.92%	5.57%
	3	红旗连锁有限公司	20.16%	5.26%
	4	重庆市运强食品有限公司	13.67%	4.59%
	5	成都丰雪商贸有限公司	16.62%	3.88%
	6	郑州市惠济区九口天鸿精品调味商行	11.47%	2.26%
	7	上海若桑国际贸易有限公司	24.64%	1.68%
	8	四川白家食品产业有限公司	15.12%	1.52%
	9	青海蜀西商贸有限公司	14.74%	1.49%
	10	成都优品家味业有限公司	-12.33%	1.20%
	合计		-	37.81%

花椒油产品毛利率差异主要受销售渠道以及销售产品规格影响。报告期内红旗连锁有限公司、麦德龙商业集团有限公司系商超直销客户，上海壹佰米网络科技有限公司系叮咚买菜运营

平台，公司为维护经销渠道的正常价格体系，对该类客户参考终端销售指导价定价，产品售价较高；北京京东世纪贸易有限公司毛利率较高，主要系公司针对网络销售渠道定价相对较高；亚亨食品成都有限公司毛利率较低，主要系其各年参与预付款促销活动力度大，各期预付货款基本覆盖了全年采购金额，因此适用的折扣力度相对较高。

2025 年度四川华大恒邦贸易有限公司毛利率较高，系该客户当期采购的是销售单价较高的花椒油 250ml 商超规格产品；青海蜀西商贸有限公司毛利率较低，系该客户当期采购的 5L、2.5L 及 1.8L 等大规格产品较多。

2022-2024 年成都优品家味业有限公司毛利率较低，系该客户当期采购产品主要为定价较低的花椒油 208ml 产品，该规格产品为商超渠道专供产品，为快速进入商超渠道在推出时定价较低。

2023 年广州市捷通兴业贸易有限公司毛利率较低，系该客户当期采购产品主要为定价较低的花椒油 208ml 产品，该规格产品为商超渠道专供产品，为快速进入商超渠道在推出时定价较低。

2022 年上海若桑国际贸易有限公司毛利率较高，主要系该客户采购的花椒油是毛利率较高的花椒油 250ml 商超规格产品、花椒油 80ml 商超规格产品。

（3）花椒油

2022 年至 2025 年，公司花椒油的销售收入分别为 180.28 万元、310.54 万元、459.33 万元和 585.05 万元，占主营业务收入比例分别为 0.41%、0.58%、0.74%和 0.91%，花椒油前十大客户的销售情况如下：

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
2025 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	53.50%	10.23%
	2	光复路老久调料行	29.32%	6.42%
	3	牡丹江市东安区川味干调商店	26.43%	5.53%
	4	青岛鲁滨川渝调味品有限公司	28.36%	4.04%
	5	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	26.53%	3.41%
	6	上海蜀信浩彬农产品有限公司	26.58%	2.80%
	7	上海鸣日之团商贸有限公司	43.74%	2.07%
	8	通辽经济技术开发区河西镇宇威调味品商行	26.79%	2.06%
	9	周口市恒兆商贸有限公司	33.94%	1.90%
	10	郑州市惠济区九口天鸿精品调味商行	27.49%	1.81%

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
		合计	-	40.27%
2024 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	49.41%	10.29%
	2	石家庄七杨聚鑫商贸有限公司	32.68%	8.37%
	3	牡丹江市东安区川味干调商店	22.32%	3.54%
	4	通辽经济技术开发区河西镇宇威调味品商行	23.37%	3.49%
	5	北京金源德丰国际贸易有限公司	32.02%	2.62%
	6	广州玖香食品有限公司	21.08%	2.52%
	7	保定市莲池区国良商贸	28.05%	2.51%
	8	哈尔滨市道外区耀得火锅食材批发商行	26.79%	2.28%
	9	郑州市惠济区九口天鸿精品调味商行	21.31%	2.21%
	10	周口市恒兆商贸有限公司	35.31%	2.11%
		合计	-	39.94%
2023 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	48.83%	13.93%
	2	沧州市新华区康缘食品商行	28.33%	6.21%
	3	通辽经济技术开发区河西镇宇威调味品商行	22.73%	4.03%
	4	牡丹江市东安区川味干调商店	22.30%	3.56%
	5	哈尔滨市道外区耀得火锅食材批发商行	29.06%	3.26%
	6	广州玖香食品有限公司	25.81%	3.15%
	7	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	29.93%	3.08%
	8	保定大北商贸有限公司	29.89%	3.07%
	9	周口市恒兆商贸有限公司	42.88%	3.01%
	10	北京信诚和泰商贸有限公司	33.44%	2.21%
		合计	-	45.51%
2022 年度	1	沧州市新华区康缘食品商行	35.91%	7.00%
	2	郑州市惠济区九口天鸿精品调味商行	25.42%	6.02%
	3	哈尔滨市道外区耀得火锅食材批发商行	30.00%	3.65%
	4	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	32.03%	3.47%
	5	保定大北商贸有限公司	40.76%	3.13%
	6	通辽经济技术开发区河西镇宇威调味品商行	27.00%	2.95%
	7	牡丹江市东安区川味干调商店	22.43%	2.51%
	8	日照颢景商贸有限公司	36.97%	2.33%
	9	周口市恒兆商贸有限公司	34.91%	2.26%

期间	序号	客户名称	毛利率	同类产品收入占比
	10	广州玖香食品有限公司	26.87%	1.74%
		合计	-	35.06%

麻椒油产品毛利率差异主要受销售渠道以及销售产品规格影响。报告期内，北京京东世纪贸易有限公司毛利率较高，该部分客户系网络销售，产品定价较高。除北京京东世纪贸易有限公司外，发行人向其他客户销售麻椒油的毛利率较麻椒油平均毛利率普遍偏低，主要系发行人针对经销渠道存在定价优惠。不同的主要经销商毛利率存在一定波动，除了经销商享受的折扣、返利优惠存在差异外，经销商采购的产品规格亦有较大影响。麻椒油产品规格型号越大，单位售价、毛利率均越低，规格超过 1L 的麻椒油产品单位售价及毛利率低于其余小规格产品。

2025 年上海鸣日之团商贸有限公司毛利率较其他主要经销商偏高，系其当期采购的产品为毛利率较高的麻椒油 80ml 产品。

2024 年石家庄七杨聚鑫商贸有限公司、北京金源德丰国际贸易有限公司毛利率较其他主要经销商偏高，系石家庄七杨聚鑫商贸有限公司当期采购以 500ml 产品为主，北京金源德丰国际贸易有限公司当期采购 250ml 产品，均为毛利率较高的规格品类。

2023 年周口市恒兆商贸有限公司毛利率较其他主要经销商偏高，系其当期采购的产品为毛利率较高的麻椒油 500ml 产品。

2022 年保定大北商贸有限公司毛利率较其他主要经销商偏高，系其当期采购的产品为毛利率较高的麻椒油 250ml 产品；牡丹江市东安区川味干调商店及郑州市惠济区九口天鸿精品调味料商行毛利率较低，系其主要采购 1.8 升的大规格麻椒油，产品毛利率较低。

综上，2022 年至 2025 年，公司同类产品不同客户之间整体毛利率水平存在一定差异，符合公司实际情况，具有合理性。

三、结合报告期内发行人在不同区域市场的收入及占比、毛利率、毛利及占比情况等，说明发行人是否具有持续开拓西南区域外其他市场客户的能力，业务发展是否受限

（一）结合报告期内发行人在不同区域市场的收入及占比、毛利率、毛利及占比情况

2022-2025 年度，发行人在不同区域市场的主营业务收入及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

区域	2025 年度			2024 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率

西南	30,279.57	47.26%	44.45%	27,878.63	45.14%	38.74%
华东	12,171.69	19.00%	43.40%	10,951.64	17.73%	38.86%
华中	5,958.49	9.30%	44.48%	5,997.26	9.71%	39.59%
西北	4,925.30	9.05%	45.35%	5,983.45	9.69%	38.07%
华北	5,796.04	7.69%	44.37%	5,930.92	9.60%	39.35%
华南	3,026.22	4.72%	40.64%	3,013.48	4.88%	34.77%
东北	1,576.99	2.46%	42.63%	1,700.18	2.75%	37.30%
海外	337.39	0.53%	45.52%	299.62	0.49%	56.11%
合计	64,071.70	100.00%	44.11%	61,755.17	100.00%	38.69%
区域	2023 年度			2022 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
西南	25,593.77	47.90%	31.91%	23,021.23	52.65%	30.57%
华东	7,932.76	14.85%	33.61%	6,726.28	15.38%	31.35%
华中	5,285.31	9.89%	33.97%	4,419.84	10.11%	31.59%
西北	4,779.39	8.95%	31.83%	2,985.12	6.83%	31.44%
华北	4,904.88	9.18%	33.54%	3,774.84	8.63%	33.19%
华南	2,592.74	4.85%	29.21%	1,794.47	4.10%	29.64%
东北	2,031.39	3.80%	29.25%	859.61	1.97%	32.72%
海外	309.00	0.58%	41.50%	142.62	0.33%	38.25%
合计	53,429.23	100.00%	32.33%	43,724.00	100.00%	31.11%

2022-2025 年度，发行人在不同区域市场的毛利及占比如下：

单位：万元

区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
西南	13,457.93	47.62%	10,801.39	45.21%	8,166.78	47.28%	7,037.54	51.74%
华东	5,282.99	18.69%	4,255.86	17.81%	2,666.22	15.44%	2,108.77	15.50%
华中	2,650.63	9.38%	2,374.24	9.94%	1,795.18	10.39%	1,396.34	10.27%
西北	2,185.42	7.73%	2,278.08	9.53%	1,521.10	8.81%	938.67	6.90%
华北	2,628.38	9.30%	2,334.09	9.77%	1,644.86	9.52%	1,252.70	9.21%
华南	1,229.86	4.35%	1,047.92	4.39%	757.38	4.38%	531.93	3.91%
东北	672.31	2.38%	634.10	2.65%	594.09	3.44%	281.30	2.07%
海外	153.59	0.54%	168.11	0.70%	128.23	0.74%	54.55	0.40%

区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
合计	28,261.10	100.00%	23,893.79	100.00%	17,273.84	100.00%	13,601.80	100.00%

由上表可见，发行人在西南地区以外的收入比例整体呈现上升趋势，2023 年起西南以外地区的收入贡献均超过 50%。发行人在西南地区的销售毛利率亦与其他地区基本一致，销售定价策略全国范围一致，发行人在西南地区不存在特殊销售政策。

（二）说明发行人是否具有持续开拓西南区域外其他市场客户的能力，业务发展是否受限

由于各地饮食习惯不同，调味品的消费特征呈现出一定的地域性。根据同行业可比公司披露的 2024 年度报告，仲景食品的华中地区收入占比约 40%；安记食品的华东地区、中南地区收入占比均超过 40%，合计超过 80%；天味食品的西部地区收入占比超过 35%。此外，其他调味品行业上市公司也存在业务地域相对集中的情况，根据相关公司披露的 2024 年度报告，恒顺醋业来自华东地区的收入占比为 50.29%，日辰股份的华东地区收入占比为 68.07%，朱老六的东北地区收入占比为 68.77%，宝立食品的华东地区收入占比为 80.69%。

发行人来自西南地区的主营业务收入占比超过 40%，主要由于特色调味品消费具有一定地域优势，这一特征符合调味品行业的经营惯例。发行人在西南地区设置了成都大区、重庆大区、川南大区、川北青藏大区、云贵大区等多个销售大区，具有成都、重庆、宜宾、泸州、绵阳、拉萨、贵阳、昆明等多个销售中心，并不存在依赖特定城市或特定经销商的情况，分散经营使得发行人抵抗特定地区风险的能力较强。

从消费场景来看，发行人的藤椒油等产品以餐饮渠道为主，随着川渝菜系、椒麻风味在全国范围内的拓展，发行人的产品亦随之拓展。在传统的西南优势销售区域之外，发行人也在其他区域不断发展和优化经销商队伍，已经形成河南、陕西、湖北、北京、上海、广东等多个优势销售区域，来自西南地区以外的收入占比逐渐提高，推动公司销售收入持续增长。发行人近来自西南地区以外的收入已经超过来自西南地区的收入，发行人业务地域的集中性已经相对趋弱，对业务拓展和持续经营不存在限制影响。

2022-2025 年度，公司来自西南地区以外的主营业务收入占比分别为 47.35%、52.13%、54.86%和 52.74%。西南地区以外的收入比例整体呈现上升趋势，反映了公司向西南地区以外的区域进行业务拓展的情况良好，不存在业务受限的情形。

公司具备向其他区域拓展业务的能力，主要区域拓展措施如下：

1) 建设覆盖不同区域的经销渠道

经过多年的市场拓展，公司已经构建了由 600 多家经销商组成的销售网络，以川渝地区为基础覆盖全国各省市和多个海外地区。此外，公司积极与电商平台和食品企业展开直销合作，形成了线上、线下结合的全方位、立体化销售网络。覆盖范围广泛的经销渠道帮助公司产品广泛触及不同区域的消费者，快速到达餐饮酒店、社区超市、农贸批发市场等销售终端。

2) 通过菜品应用交流拓展产品空间

公司设置了专业的研发应用团队，负责拓展既有产品与各类菜品的融合，以及开发新产品在菜品中的应用。公司在报告期内积极推动菜品应用交流及体验活动，与厨师客户群体建立密切交流的合作关系，使更多厨师直观感受公司产品风味，提升藤椒味型调味品在部分地区的认知度，缩小藤椒味型调味品消费的区域性特征。

3) 研发适应不同地域口味的新产品

考虑到藤椒“清、香、鲜、麻”的风味相比花椒更易推广，年轻一代也更易接受麻系的融合口味，公司也在积极探索调整藤椒油的麻度、形态和复合品种，推出不同规格、包装的藤椒油产品，以及藤椒捞汁、藤椒鸡鲜、木香沙拉汁等新品，致力于将藤椒的独特风味引入粤菜、淮扬菜甚至西餐等菜系。

4) 通过本次募投项目实施进一步建立全国性营销体系

公司拟在本次发行上市后实施名为“营销网络及信息化建设项目”的募投项目，该项目计划在全国经济发达、人口较多的省会城市新建营销网点，进一步补充和完善公司现有营销网络体系，扩大麻系味型特色调味食品的销售布局 and 营销渠道，全面提升公司在餐饮、零售和大客户端的品牌影响力与品牌知名度。

四、说明在以藤椒油产品为主的销售结构下，发行人复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的收入增长情况、毛利率变动情况及新客户的开拓情况，发行人是否具备应对产品结构单一风险的能力，是否已形成相关应对措施及有效性

（一）发行人复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的收入增长情况、毛利率变动情况及新客户的开拓情况

单位：万元

项目	2025 年度			2024 年度		
	收入	收入变动	毛利率	收入	收入变动	毛利率
复合调味料	3,861.08	28.49%	21.84%	3,004.93	20.89%	23.82%

休闲食品	92.03	-20.39%	47.56%	115.60	-50.51%	49.78%
其他调味油	7,585.83	18.45%	36.34%	6,404.03	28.04%	37.32%
合计	11,538.95	21.15%	31.58%	9,524.55	23.36%	33.21%
项目	2023 年度			2022 年度		
	收入	收入变动	毛利率	收入	收入变动	毛利率
复合调味料	2,485.65	30.73%	23.50%	1,901.29	/	22.22%
休闲食品	233.59	361.81%	31.92%	50.58	/	57.54%
其他调味油	5,001.77	42.75%	25.30%	3,503.97	/	18.71%
合计	7,721.00	41.52%	24.92%	5,455.85	/	20.29%

由上表可见，公司主营业务虽然以藤椒油产品为主，但 2022-2025 年度复合调味料、其他调味油产品亦保持着较好的销售增长趋势。2022-2025 年度，其他调味油的毛利率呈上升趋势，主要系菜籽油等主要原材料价格下降导致调味油类产品毛利率提升；2022-2025 年度，复合调味料的毛利率保持基本稳定；2023 年休闲食品毛利率下降较多较低，主要系公司 2023 年度新增了大规格藤椒鸡丝的销售，该类大规格产品因新品推广定价较低导致毛利率较低，因此拉低了休闲食品整体的毛利率水平。

新客户开拓方面，一方面，公司在现有经销渠道的基础上，持续开发空白区域的经销商，并针对现有区域进行经销商的细分布局；另一方面，公司也加强了复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的连锁餐饮客户开发，近年来新开发的客户包括乡村基集团、九毛九餐饮集团、张亮麻辣烫等连锁餐饮企业。

（二）发行人是否具备应对产品结构单一风险的能力，是否已形成相关应对措施及有效性

公司近年来在优势产品藤椒油的基础上，积极拓展椒麻味型复合调味料产品矩阵，致力于成为中国最具代表性的麻系调味品生产企业。截至报告期末，公司已开发超 300 款涵盖不同风味与规格的复合调味料和休闲食品等各类新品，形成了辣椒油系列、调味汁系列、下饭酱料系列、融合酱料系列、经典川菜系列、特色火锅系列、腌卤系列、定制系列等复合调味料产品系列。

2022-2025 年度，公司复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的销售收入分别为 5,455.85 万元、7,721.00 万元、9,524.55 万元及 11,538.95 万元，占各期主营业务收入的比

产品创新与品类延伸，进一步巩固了自身在藤椒调味领域的绝对领先地位和综合竞争力，具备应对产品结构单一风险的能力。

五、结合发行人期后经营业绩、主要客户合作及框架协议实际执行情况、同行业可比公司经营业绩波动情况，说明发行人经营业绩是否具有稳定性、可持续性

（一）发行人期后经营业绩情况

公司财务报告审计截止日为 2025 年 12 月 31 日，截至本回复出具日，公司经营情况稳定，公司主营业务、经营模式、主要客户及供应商、产业政策、行业市场环境、税收政策、竞争趋势等方面未发生重大变化，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。公司财务报告审计截止日后的财务状况与经营成果良好。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2026 年一季度财务报表，包括 2026 年 3 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2026 年 1-3 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》。

根据《审阅报告》，公司 2026 年 1-3 月业绩情况如下：

单位：万元

项目	2026 年 1-3 月	2025 年 1-3 月	同比变动
营业收入	11,902.94	11,364.76	4.74%
归属于母公司所有者的净利润	3,079.01	2,871.61	7.22%
归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润	2,657.15	2,847.65	-6.69%

公司 2026 年 1-3 月的营业收入为 11,902.94 万元，同比增长 4.74%；归属于母公司所有者的净利润为 3,079.01 万元，同比增长 7.22%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为 2,657.15 万元，同比下降-6.69%。公司期后业绩不存在重大不利波动，由于物流公司及经销商春节提前放假，公司在春节前后停止发货，故 2 月销售收入较低，符合公司的销售季节性特点。

经初步测算，公司 2026 年度 1-6 月业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2026 年 1-6 月	2025 年 1-6 月	同比变动
营业收入	34,000~37,000	33,248.30	2.26%~11.28%

归属于母公司所有者的净利润	9,500~11,000	10,471.58	-9.28%~5.05%
归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润	9,200~10,500	10,128.17	-9.16%~3.67%

注：2026 年 1-6 月财务数据系公司初步预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成盈利预测或业绩承诺

结合公司目前的经营计划、最新经营状况等情况，公司预计 2026 年度 1-6 月营业收入约为 34,000 万元至 37,000 万元，同比变动 2.26%~11.28%；净利润约为 9,500.00 万元至 11,000.00 万元，同比变动-9.28%~5.05%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润约为 9,200~10,500 万元，同比变动-9.16%~3.67%。

（二）主要客户合作及框架协议实际执行情况

公司与主要经销商保持良好稳定的合作关系，报告期内均签署了经销框架协议并按照协议执行；截至本回复出具之日，报告期内前 20 大客户均与公司正常合作，期后采购不存在异常，不存在合作终止的情形。

（三）同行业可比公司经营业绩波动情况，说明发行人经营业绩是否具有稳定性、可持续性

公司与可比公司营业收入和归母净利润的同比增速对比情况如下：

可比公司	2025 年		2024 年		2023 年	
	营业收入增长率	归母净利润增长率	营业收入增长率	归母净利润增长率	营业收入增长率	归母净利润增长率
海天味业	7.33%	10.94%	9.53%	12.75%	-4.10%	-9.21%
天味食品	-0.79%	-8.79%	10.41%	36.77%	17.02%	33.65%
安记食品	-3.46%	-28.28%	-4.06%	23.29%	13.45%	124.67%
仲景食品	-1.42%	9.35%	10.40%	1.81%	12.77%	36.72%
平均值	0.41%	-4.19%	6.57%	18.66%	9.78%	46.46%
发行人	5.99%	26.74%	14.69%	58.68%	21.06%	21.67%

公司经营业绩变动趋势与可比公司保持一致，整体呈增长趋势。公司经营业绩同比增速高于部分可比公司，一方面系可比公司规模均较公司更大，在体量较大情况下保持较高的业绩增

长比例具有一定难度，公司通过开展“百城万店”椒香品鉴等活动推广，积极提升公司在空白市场和下沉市场的市场占有率，带动了公司产品销量的持续增长；另一方面系公司与可比公司的主营产品及结构、销售模式结构等不同，致使原材料采购成本、销售费用支出存在差异，具体体现为：（1）公司藤椒油系列产品收入占各期营业收入之比在 80%以上，菜籽油、鲜藤椒等原材料价格下降给公司采购成本带来的影响较为明显，致使公司毛利率提升更为显著；（2）公司经销模式收入占各期主营业务收入之比均在 85%以上，且公司产品主要面向餐饮行业终端客户，家庭与个人消费属性相较可比公司更弱，公司无需为提高广大消费者的产品、品牌认知度、曝光度及线上直销引流而支付较高的广告、投流、宣传推广费等，因此公司费用支出相较可比公司更低，亦促使公司净利润增长更为显著。

综上，公司所处行业市场规模仍保持增长态势，公司持续打磨产品并做好产品应用创新，不断扩大么麻子品牌在餐饮渠道的知名度，公司在空白市场和下沉市场的市场占有率提升，致使公司收入增长；受益于菜籽油、藤椒等主要原材料价格的下降，公司营业成本下降，带动公司毛利率与净利润进一步增长。因此，基于公司期后业绩良好，客户合作稳定，在原材料采购成本不存在重大不利变化的情形下，公司的经营业绩具有稳定性、可持续性。

六、列表说明发行人目前在手订单的具体情况，包括不限于订单数量、订单金额、订单内容、签订对手方、期后执行进度、收入确认情况及回款情况等，分析说明发行人主要订单执行是否存在异常，订单储备是否充足，是否存在订单流失的风险

截至 2025 年 12 月 31 日，公司在手订单具体情况如下：

订单内容	订单数量 (吨)	订单金额(含 税, 万元)	已执行发货 数量(吨)	已执行比 例(%)	订单收入确认金额 (含税, 万元)	已回款金额 (万元)
调味油类	344.88	1,224.37	344.44	99.87%	1,223.01	1,306.61
复合调味料	31.56	68.56	30.88	97.85%	67.36	
特色食材	9.07	21.66	9.03	99.56%	21.66	
休闲食品	1.44	8.93	1.44	100.00%	8.93	
合计	386.95	1,323.52	385.79	99.70%	1,320.96	1,306.61

注：（1）已执行发货数量、已执行比例、已回款金额及订单收入确认金额截至 2026 年 3 月 31 日，下同；（2）极少数未发货产品主要系随货搭赠的推广物料。

如上所示，公司截至 2025 年 12 月 31 日销售订单金额为 1,323.52 万元，订单数量为 386.95 吨。公司期后 3 个月内已执行发货数量为 385.79 吨，订单已执行比例为 99.70%，执行情况良好。

截至 2026 年 3 月 31 日，报告期末公司订单金额前十大对手方的具体执行及回款情况如下：

客户名称	订单内容	订单数量 (吨)	订单金额(含 税, 万元)	已执行发 货数量 (吨)	已执行比例 (%)	订单收入确 认金额(含 税, 万元)	已回款金额 (万元)
重庆天豪地杰有限公司	调味油、复合调味料	66.49	240.33	66.49	100.00	240.33	240.33
上海合纵连横供应链管理有限公司	调味油	68.20	188.62	68.20	100.00	188.62	188.62
哈尔滨市道外区耀得火锅食材批发商行	调味油、复合调味料、特色食材	36.42	122.42	36.42	100.00	122.42	122.42
西安佳味盛商贸有限公司	调味油、复合调味料	31.21	108.85	31.21	100.00	108.85	108.85
重庆市运强食品有限公司	调味油、复合调味料	19.82	72.22	19.82	100.00	72.22	72.22
泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	调味油、特色食材	17.46	70.11	17.46	100.00	70.11	70.11
自贡宏扬家乐商贸有限公司	调味油	17.42	70.11	17.42	100.00	70.11	70.11
宜宾市静友商贸有限公司	调味油	12.55	50.49	12.55	100.00	50.49	50.49
乐山志邦商贸有限公司	调味油	9.56	39.07	9.56	100.00	39.07	39.07
海口金典食品有限公司	调味油、复合调味料	7.74	26.78	7.74	100.00	26.78	26.78
合计		286.87	989.00	285.09	100.00	989.00	989.00

如上所示，订单金额前十大对手方的主要销售订单执行良好，不存在异常情况。

综上所述，公司截至报告期末的在手订单期后执行情况良好，公司主要订单执行不存在异常，订单储备充足，不存在订单流失的风险。

由于公司生产的产品为快消品，生产周期短，客户下单频繁、单次订单金额不高，且不会提前较长时间下单等特点，因此公司在手订单金额不大。

公司与主要客户建立了长期稳定的合作关系，产品质量和服务均得到客户高度认可，经销

商每年会预付采购款以享受折扣优惠，截至 2025 年 12 月 31 日，发行人预收账款余额为 17,747.73 万元，较 2024 年 12 月 31 日预收账款余额 13,447.95 万元有较大增幅，预计 2026 年能保持良好的销售态势，因此公司具备稳定持续获取市场订单的能力。

七、针对上述事项结合实际情况充分揭示风险并作重大事项提示

发行人已在招股说明书重大事项提示处补充披露了业绩波动风险并作重大事项提示，具体如下：

“报告期各期，公司营业收入分别同比增长 21.06%、14.69%和 5.99%，扣非归母净利润分别同比增长 24.50%、61.01%和 30.59%，呈连续增长态势，2024 年、2025 年，公司营业收入同比增速已有所放缓。公司虽积极通过开拓空白市场和下沉市场，大力推进产品应用创新赋能经销商、终端客户等促进销售增长，但公司销售情况同时受宏观经济环境尤其是餐饮行业景气度等客观因素影响，如未来宏观经济、餐饮行业增速放缓甚至下行，或公司销售策略不当，则可能对公司销售产生不利影响，致使公司收入增长放缓甚至下行。此外，公司菜籽油等主要原材料价格存在波动风险，而公司成本以直接材料为主，如未来公司主要原材料价格上升，或致使公司成本上升、毛利率和净利润下降。”

八、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

- 1、查阅发行人销售明细，分析销量变动情况；查阅同行业可比公司经营业绩变动情况；
- 2、查阅商超直销客户的销售明细，核对其销售的具体产品规格，并与同期向普通经销商销售的同类产品进行单价、成本及毛利的对比分析；
- 3、对发行人的销售区域分布进行分析，了解发行人开拓西南区域外其他市场的措施；
- 4、查阅发行人复合调味料、休闲食品以及其他调味油产品的销售明细，分析藤椒油以外产品的销售增长情况；
- 5、获取发行人期后账面财务报表，了解发行人期后经营业绩情况；
- 6、走访公司主要供应商，了解主要原材料价格变化情况及原因；
- 7、在公开渠道查阅公司主要原材料价格数据，了解变化趋势，并与公司采购价格进行对比分析；

- 8、量化分析公司成本结构、采购情况，分析公司毛利率增长原因；
- 9、获取 2025 年末在手订单明细，检查期后订单执行情况以及回款情况。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、报告期内，公司收入增长主要由调味油销量增长所驱动，业绩增长受益于销量增长以及原材料价格下降，公司业绩增长及 2024 年、2025 年 1-6 月净利润增速明显高于收入增速具有合理性；

2、报告期内发行人主要产品销售结构较为稳定，毛利率变动主要受原材料采购成本变动的影响，同类产品不同客户之间毛利率水平存在一定差异主要受销售渠道及产品规格的影响，具有合理性；

3、公司西南地区以外的收入比例整体呈现上升趋势，反映了公司向西南地区以外的区域进行业务拓展的情况良好，公司具备向其他区域拓展业务的能力；

4、公司非藤椒油产品的销售收入持续增加，占主营业务收入的比例也呈现增长趋势，公司具备应对产品结构单一风险的能力；

5、公司期后经营业绩良好，在原材料采购成本不存在重大不利变化的情形下，公司的经营业绩具有稳定性、可持续性；

6、公司已在招股说明书中补充揭示业绩波动风险并作重大事项提示；

7、发行人整体和细分产品的业绩变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异；

8、发行人销售结构及销售均价均较为稳定，其中销售均价报告期内存在小幅波动主要系受各期销售的具体规格型号、返利等有所差异影响。各期毛利率变动主要系受销售的具体产品类型以及原材料成本等差异影响。同类产品不同客户间受采购产品规格、当期获得的销售优惠、原材料成本变动以及销售渠道等影响，整体毛利率水平存在一定差异，具有合理性；

9、发行人目前在手订单期后执行情况良好，主要订单执行不存在异常，订单储备充足，不存在订单流失的风险。

问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性

（1）经销模式为主、多种销售模式并存的必要性。根据申请文件：①发行人以经销模式为主，报告期内收入金额分别为 39,333.34 万元、48,657.10 万元、56,759.29 万元和 29,767.86 万元，占比分别为 89.96%、91.07%、91.91%和 92.00%，经销渠道主要面向全国各地的餐饮、酒店和商超进行销售；发行人直销模式存在线下、线上两种渠道，主要面向食品加工企业、连锁餐饮企业、其他大型客户和线上个人消费者。②报告期内发行人以线下销售为主，线下销售占比分别为 94.64%、95.95%、97.49%和 97.59%。③报告期内，发行人以内销为主，内销收入占比分别为 99.67%、99.42%、99.50%和 99.65%。④报告期内，发行人前五大客户收入占比分别为 15.88%、14.86%、15.45%和 15.15%。请发行人：①以经销和直销、线上和线下、境内和境外等不同销售模式汇总列示报告期内销售情况，说明不同销售模式下的金额、占比、毛利率等，发行人采用经销模式为主、多种销售模式并存的必要性，是否符合行业经营特征。②按照销售金额对发行人客户进行分层，区分不同客户类型（经销商客户、直销客户），完整列示发行人不同层级下各期不同类型客户的销售内容、客户数量及变动情况、实现的销售收入、占比、毛利率等，分析说明不同层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率是否存在较大差异，如是，请说明差异原因及合理性。

（2）经销模式内控有效性。根据申请文件：①发行人存在多级经销商体系，一级经销商按照发行人的要求在授权区域内设立和发展二级经销商。②发行人存在部分个体工商户等非法人经销商客户。③发行人部分经销商客户成立时间较短即与发行人合作、实缴资本或参保人数较少，如四川比优特商贸有限公司、亚亨食品成都有限公司、广州玖香食品有限公司、西安佳味盛商贸有限公司等。请发行人：①列表说明经销商的分类方式（一级经销商、二级经销商、餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商）及主要管理制度，说明各类经销商的数量、增减变化情况及其原因、收入金额及占比、分布区域与终端客户需求的匹配性，各类经销商销售毛利率差异及变动合理性。②说明发行人从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效的信息系统。③说明报告期各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比，针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施，并按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，非法人经销商客户销售回款相关内控措施的执行情况及有效性。④说明发行人部分合同签署时间早于审批时间、对账制度未完全落实、部分终端客户通过公司销售业务员向经销商下单等财务内控不规范情形的具体情况、整改措施、整改效果及整改完成时点，报告期内是否存在其他财务内控不规范情形（如个人卡收支、未开票、关键凭证缺

失等），相关情形涉及金额、占比及客户数量，相关内控整改措施及有效性。⑤说明发行人经销商客户中成立时间较短、实缴资本或者参保人数较少的家数、金额及占比，发行人部分客户成立当年或次年即成为发行人主要客户，部分主要客户实缴资本或参保人数较少的原因及合理性，前述客户采购规模与其经营能力是否匹配，发行人及其关键岗位人员与相关客户及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来。

（3）各类经销商终端销售真实性。根据申请文件，发行人各期经销商数量约 600 多家，直接销售对象为覆盖全国主要地市的一级经销商，发行人一级经销商的下游客户主要可以分为二级经销商和终端客户两类，终端客户主要为餐饮企业和家庭消费者。请发行人：①列示报告期各期前二十大经销商客户的基本情况，包括不限于工商信息、合作历史、经销区域、销售金额、占比、毛利率等，是否存在毛利率异常情形，前述客户及相关方与发行人及相关方是否存在关联关系或其他利益安排。②结合经销商备货周期、平均采购频率、单次采购数量、单次采购金额及变动情况，分析经销商备货与进销存情况是否匹配，说明是否存在经销商期末存货较高的情形、合理性及其期后销售情况。③结合主要经销商向发行人采购金额占比、向下游客户销售金额及占采购额的比重、各期进销存情况、期末库存余额及占比、期后销售周期及采购情况等，说明经销商是否已实现终端销售，发行人是否存在向经销商压货的情形。

（4）第三方回款真实性。根据申请文件，发行人经销商数量众多且多为个体户或小型商贸企业，为支付便利，部分客户会以法定代表人、经营者及其直系亲属银行账户进行支付，从而形成第三方回款。请发行人：说明各期第三方回款涉及的客户数量、金额及占比，分类说明第三方回款产生的具体原因及合理性、对应的客户数量、金额等，是否签署委托支付协议及执行情况，相关交易是否真实，是否有充分可验证的外部证据保证会计核算真实准确完整。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论。（2）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》（以下简称《2 号指引》）2-15 经销模式的相关要求进行核查并发表明确意见，针对性完善关于经销模式的专项说明。（3）对照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交资金流水核查专项说明。（4）说明对发行人客户销售金额进行分层的标准及确定依据，区分客户类型，完整列示不同层级下不同类型客户（经销商客户、直销客户）收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论。（5）说明函证、走访及细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、差

异调节情况及替代性程序的有效性，不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性。（6）说明经销模式终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠，针对二级经销商及终端客户的走访情况及有效性，核查程序是否能够支撑核查结论等。（7）说明针对线上销售和境外销售真实性的核查情况并发表明确意见。

请保荐机构提供客户函证、走访、收入细节测试、穿行测试、经销商核查工作底稿。

回复：

一、经销模式为主、多种销售模式并存的必要性

（一）以经销和直销、线上和线下、境内和境外等不同销售模式汇总列示报告期内销售情况，说明不同销售模式下的金额、占比、毛利率等，发行人采用经销模式为主、多种销售模式并存的必要性，是否符合行业经营特征

1、以经销和直销、线上和线下、境内和境外等不同销售模式汇总列示报告期内销售情况，说明不同销售模式下的金额、占比、毛利率等

（1）按经销和直销划分销售金额、占比、毛利率情况

单位：万元

销售模式	2025 年度			2024 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
经销	57,735.35	90.11%	44.03%	56,759.29	91.91%	38.28%
直销	6,336.35	9.89%	44.86%	4,995.88	8.09%	43.37%
销售模式	2023 年度			2022 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
经销	48,657.10	91.07%	31.74%	39,333.34	89.96%	30.61%
直销	4,772.12	8.93%	38.34%	4,390.67	10.04%	35.55%

（2）按线上和线下划分销售金额、占比、毛利率情况

单位：万元

销售模式	2025 年度			2024 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线下	62,486.56	97.53%	43.71%	60,204.69	97.49%	38.26%
线上	1,585.14	2.47%	60.01%	1,550.48	2.51%	55.32%

销售模式	2023 年度			2022 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
线下	51,264.06	95.95%	31.72%	41,381.44	94.64%	30.51%
线上	2,165.16	4.05%	46.75%	2,342.56	5.36%	41.68%

（3）按境内和境外划分的销售金额、占比、毛利率情况

单位：万元

销售模式	2025 年度			2024 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
境内	63,734.32	99.47%	44.10%	61,455.55	99.51%	38.61%
境外	337.39	0.53%	45.52%	299.62	0.49%	56.11%
销售模式	2023 年度			2022 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
境内	53,120.23	99.42%	32.28%	43,581.39	99.67%	31.08%
境外	309.00	0.58%	41.50%	142.62	0.33%	38.25%

2、发行人采用经销模式为主、多种销售模式并存的必要性，是否符合行业经营特征

从终端客户构成来看，发行人不同销售模式下的客户类型不同。发行人线下经销渠道的终端客户主要为餐饮、酒店、农贸、商超，线下直销渠道的终端客户主要为采购金额较大的食品企业、连锁商超，线上直销渠道的终端客户主要为个人消费者。调味品等大众消费品的终端客户相对多元、分散，发行人采取不同方式进行销售能够有效覆盖不同类型的终端客户，具有商业合理性。

发行人通过经销商与餐饮企业对接的主要原因为：（1）单个餐饮企业的采购量较小，发行人直接与餐饮企业对接的经济效益较低，主要通过经销商服务一定区域内的客户；（2）餐饮企业采购原料的品类众多且相对分散，对单一调味品的采购量相对较小，中小餐饮企业一般通过干鲜市场内的调味品批发商统一采购包括藤椒油在内的多品类调味品，不寻求与调味品生产商直接合作。

从产品包装类型来看，由于不同销售渠道的客户消费习惯差异，发行人在不同销售渠道销售的主要产品包装类型也有所不同。线下经销和线上直销主要面向餐饮酒店和个人消费者，主要销售中小容量规格的产品；线下直销主要面向食品工业企业，主要销售大容量规格的产品。此外，虽然发行人在不同销售渠道销售的部分产品存在重叠，但是为了满足不同类型的客户需

求，发行人在不同销售渠道下也会推出渠道专供的特定产品。发行人采取不同方式进行销售能够扩大销售渠道的广度和深度，各渠道的包装类型差异反映了终端消费者的客户使用习惯，且在一定程度上维护了不同销售渠道的价格体系，具有商业合理性。

从推广激励政策来看，发行人对川渝地区、新疆地区和其他地区分别制定适应当地市场需求的销售指导价，但是不同销售区域的推广激励政策不存在显著差异，发行人的推广激励政策差异主要面向不同的销售渠道。在线下经销渠道，为激励经销商积极销售公司产品，发行人制定了年度返利、预付折扣等营销政策，同时针对重点拓展市场开展搭赠促销等相关活动。在线上直销渠道，发行人根据天猫、京东等电商平台的安排，不定期推出线上促销折扣优惠。在线下直销渠道，发行人与主要客户协商议价，因此未制定推广激励政策。发行人采取不同方式进行销售并制定相应的推广激励政策，不同销售渠道的推广激励政策因行业、市场惯例存在一定差异，相关销售方式有效调动和发挥了各个销售渠道的能动性，具有商业合理性。

综上，从终端客户构成、产品包装类型、推广激励政策来看，发行人探索创新销售模式，根据渠道特性进行差异化营销，有助于提升市场占有率与品牌知名度。完善的经销网络可以帮助公司产品广泛触及消费者，快速到达餐饮酒店、社区超市、农贸批发市场等销售终端，发行人采用经销模式为主、多种销售模式并存进行销售具有必要性和合理性。

发行人同行业公司采取的销售模式如下：

公司名称	销售模式
海天味业	以经销模式为主，2024年经销收入占营业收入的比例超91%
安记食品	以经销模式为主，2024年经销收入占主营业务收入的比例为69.63%
天味食品	公司形成了以经销商为主，新零售、定制、直营商超为辅的营销架构
仲景食品	调味食品的销售主要采取以经销和电商直销相结合的方式，2024年经销收入占主营业务收入的比例为39.33%

数据来源：上市公司年报。

如上表所示，调味品行业上市公司基本均采取以经销模式为主、直销为辅的销售模式，发行人采取经销商模式为主、多种销售模式并存进行销售符合行业惯例和行业特征。

（二）按照销售金额对发行人客户进行分层，区分不同客户类型（经销商客户、直销客户），完整列示发行人不同层级下各期不同类型客户的销售内容、客户数量及变动情况、实现的销售收入、占比、毛利率等，分析说明不同层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率是否存在较大差异，如是，请说明差异原因及合理性

1、按照销售金额对发行人客户进行分层，区分不同客户类型（经销商客户、直销客户），

完整列示发行人不同层级下各期不同类型客户的销售内容、客户数量及变动情况、实现的销售收入、占比、毛利率等

报告期内，公司主营业务客户按销售金额的分层情况如下：

单位：家、万元、%

分层	2025 年度			2024 年度		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比
500 万元以上	23	22,906.72	35.75	23	22,982.48	37.22
300-500 万元	17	6,933.00	10.82	16	6,287.65	10.18
100-300 万元	107	17,541.88	27.38	100	16,301.34	26.40
100 万元以下	712	16,690.10	26.05	666	16,183.70	26.20
合计	859	64,071.70	100.00	805	61,755.17	100.00
分层	2023 年度			2022 年度		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比
500 万元以上	29	17,620.02	32.98	15	13,007.59	29.75
300-500 万元	17	6,450.21	12.07	8	3,079.95	7.04
100-300 万元	86	13,491.05	25.25	80	13,182.91	30.15
100 万元以下	643	15,867.95	29.70	573	14,453.55	33.06
合计	769	53,429.22	100.00	676	43,724.01	100.00

注：直销模式下的零星散客销售、展销中心销售、公司网店销售的金额均纳入 100 万以下直销客户统计但不计算客户家数；经销模式下各期存在个别经销商未向发行人采购而因跨期审计调整产生的金额纳入 100 万以下经销客户统计但不计算客户家数；下同。

如上所示，报告期内公司客户数量众多，客户较为分散。

基于经销商客户、直销客户的客户类型区分，公司不同层级下各期不同类型客户的销售情况具体如下：

单位：家、万元、%

分层	客户类型	销售内容	2025 年度			
			家数	销售收入	占比	毛利率
500 万元以上	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	22	21,768.90	33.98	44.02
	直销	调味油	1	1,137.82	1.78	31.33
300-500 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	16	6,543.87	10.21	43.00

	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	1	389.13	0.61	54.99
100-300 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	101	16,369.53	25.55	44.10
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	6	1,172.35	1.83	46.50
100 万元 以下	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	537	13,053.04	20.37	44.45
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	175	3,637.06	5.68	47.47
合计			859	64,071.70	100	44.11
金额分层	客户类型	销售内容	2024 年度			
			家数	销售收入	占比	毛利率
500 万元 以上	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	22	21,880.87	35.43	37.95
	直销	调味油	1	1,101.61	1.78	35.56
300-500 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	14	5,614.54	9.09	36.99
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	2	673.11	1.09	44.19
100-300 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	98	15,945.58	25.82	38.77
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	2	355.76	0.58	47.09
100 万元 以下	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	495	13,318.30	21.57	38.77
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	171	2,865.40	4.64	45.71
合计			805	61,755.17	100	38.69
金额分层	客户类型	销售内容	2023 年度			
			家数	销售收入	占比	毛利率
500 万元 以上	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	18	16,904.09	31.64	31.75
	直销	调味油	1	715.93	1.34	22.32
300-500 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	16	6,062.82	11.35	31.40
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	1	387.39	0.73	46.02
100-300 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	84	13,171.56	24.65	31.81
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	2	319.49	0.60	35.94
100 万元 以下	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	493	12,518.64	23.43	31.82

	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	150	3,349.31	6.27	41.10
合计			765	53,429.22	100	32.33
金额分层	客户类型	销售内容	2022 年度			
			家数	销售收入	占比	毛利率
500 万元 以上	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	15	13,007.59	29.75	29.97
	直销	不适用				
300-500 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	6	2,377.88	5.44	30.81
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	2	702.07	1.61	29.08
100-300 万元	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	78	12,776.57	29.22	30.44
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	2	406.34	0.93	30.50
100 万元 以下	经销商	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	438	11,171.29	25.55	31.52
	直销	调味油、复合调味料、 特色食材、休闲食品	135	3,282.26	7.51	37.56
合计			676	43,724.01	100.00	31.11

整体上来看，公司不同层级下不同类型客户的销售结构占比整体保持相对稳定，不存在重大异常变动情况。公司鼓励优质经销商做大做强，为经销商提供必要的业务开拓支持、市场维护指导，报告期内销售金额在 500 万元以上的经销商数量及对应销售收入均小幅增长。同类产品下，经销毛利率一般低于直销毛利率，一方面原因为，经销与直销客户在产品采购规格等方面存在一定差异；另一方面原因为，经销商能享受返利、预存款满赠促销活动，因此获得的销售优惠相对直销客户一般更大。

2、分析说明不同层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率是否存在较大差异，如是，请说明差异原因及合理性

（1）不同层级间客户的毛利率比较情况

同一年内，公司不同层级间经销商客户的毛利率水平整体不存在重大或显著差异情况，毛利率差异主要受促销活动参与程度、产品结构差异以及销售任务完成情况对应的返利比例差异的影响。2022-2025 年度，各层级直销客户毛利率与经销商毛利率存在一定差异原因如下：

2022 年度，公司不存在销售金额在 500 万元以上的直销客户；2024 年度，500 万元以上规模的直销客户毛利率与经销商毛利率相近，而 2023 年度及 2025 年度同等规模的直销客户低

于经销商毛利率差异，主要原因系 2023-2025 年 500 万以上的直销客户均为上海合纵连横供应链管理有限公司，该客户主要采购花椒油，经销商销售以藤椒油为主，2023-2025 年度，公司花椒油销售毛利率分别为 23.24%、37.99%和 35.51%，藤椒油销售毛利率分别为 34.09%、40.23%和 47.51%，因此上述差异情况符合各期产品毛利率变动情况。

2023-2025 年度，300-500 万元规模的直销客户毛利率均高于经销商毛利率，主要原因系 2023 年、2025 年该规模的直销客户为京东，2024 年为京东及上海壹佰米网络科技有限公司，上海壹佰米网络科技有限公司系叮咚买菜平台，由于销售策略考量，线上销售定价较高。2022 年度，300-500 万元规模的直销客户毛利率与经销商毛利率基本持平，原因系当期 300-500 万元规模的直销客户包括京东及上海合纵连横供应链管理有限公司，前者毛利率较高、后者毛利率较低，因此综合下来与经销商毛利率接近。

100-300 万元规模的直销客户毛利率在 2022 年度、2025 年度与经销商毛利率相近，2023-2024 年度该规模的直销客户高于经销商毛利率，主要原因系红旗连锁在各期均属于该规模直销客户，商超渠道毛利率相对较高，2025 年重庆贵芝商贸有限公司进入该区间，重庆贵芝商贸有限公司主要采购大规格的藤椒油及花椒油产品直供大型连锁快餐品牌，公司销售定价有所优惠；2022 年该区间直销客户包括绝味食品旗下公司，公司销售的主要产品系定制化工业用藤椒油，毛利率相对较低，因此 2022 年、2025 年度综合下来该区间的直销毛利率与经销毛利率较为接近。

100 万以下规模的直销客户毛利率在各期均高于经销商毛利率，该区间的直销客户主要为线下零售渠道及线上网店销售，定价更高。

（2）同类产品不同客户间毛利率比较情况

2022 年至 2025 年，公司主营业务同类产品在不同客户间的毛利率水平整体不存在重大或显著差异情况。同类产品下不同客户间毛利率差异原因详见本问询回复之“问题 5”之“二”之“（二）”之“2”的相关内容。

二、经销模式内控有效性

（一）列表说明经销商的分类方式（一级经销商、二级经销商、餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商）及主要管理制度，说明各类经销商的数量、增减变化情况及其原因、收入金额及占比、分布区域与终端客户需求的匹配性，各类经销商销售毛利率差异及变动合理性

1、列表说明经销商的分类方式（一级经销商、二级经销商、餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商）及主要管理制度

经销商的分类方式及主要管理制度如下：

经销商分类	分类标准及管理方式
一级经销商	经销商模式下，公司向授权经销商以买断形式销售产品，授权经销商在指定的销售区域和产品范围内，利用自有的渠道进一步销售和配送公司的产品，与发行人存在直接业务往来的经销商统称为一级经销商；一级经销商按照下游渠道差异可以分为餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商三类，除返利激励政策略有差异外，发行人对一级经销商的管理制度不存在差异。
二级经销商	一级经销商在授权区域内自行设立和发展二级经销商。发行人能够掌握一级经销商的具体信息，并且可以对一级经销商的销售区域、销售价格等情况进行管理，但是发行人不与二级经销商发生直接业务往来，不直接掌握二级经销商的具体信息，亦不参与二级经销商的管理，发行人主要通过对一级经销商的回访了解二级经销商的主要构成和销售情况。
餐饮经销商	下游销售渠道以餐饮客户、食品加工企业为主的经销商则为餐饮经销商，发行人的一级经销商绝大部分为餐饮经销商。
特约餐饮经销商	特约餐饮经销商系在区域内有特定餐饮客户资源，由公司在当地原有经销商基础上开发的经销商，其销售通常限定于特定下游客户，与区域内原有经销商不存在竞争关系。公司对特约餐饮经销商的销售价格、信用政策、退换货政策等管理制度与餐饮经销商不存在差异。
零售经销商	下游销售渠道以商超零售客户为主的经销商则为零售经销商。

在日常管理方面，发行人未对经销商划分不同类别进行管理，发行人与餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商等各类经销商之间均为买断关系，产品的所有权及主要风险在经销商签收时就已完成转移，发行人对向各类经销商销售的产品不存在回购义务。除返利激励政策略有差异外，公司对各类经销商的准入管理、销售定价、退换货等管理制度不存在差异，具体管理制度参见本问询回复“问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性”之“二、经销模式内控有效性”之“（二）说明发行人从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效的信息系统”。

2024-2025 年，公司对各类经销商的销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完成老款产品净销售额A/B/C/D万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的3%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额E/F万元	未完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1%作为奖励；完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的2/3%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额G/H万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2%作为奖励；完成

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
			销售目标，则给予当期新款产品净销售额的4/6%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完成老款产品净销售额I/J/K/L万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的2%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额M/N万元	完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1/2%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额O/P万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的1%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2.5/4%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*1%
零售经销商	产品奖励	完成净销售额Q/R/S/T万元	当期净销售额*1/2/3/5%

2023年，公司对各类经销商销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完成老款产品净销售额A/B/C/D万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的3%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额E/F万元	未完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1%作为奖励；完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的2/3%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额G/H万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的4/6%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完成老款产品净销售额I/J/K/L万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的2%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额M/N万元	完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1/2%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额O/P万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的1%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2.5/4%作为奖励
	年度市场维护	达到公司年度市场维护考核的	当期净销售额*1%

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
	考核奖励	所有要求	
零售经销商	产品奖励	完成净销售额 Q/R/S/T/U 万元	当期净销售额*1/2/3/4/5%

2022 年，公司对各类经销商销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	完成老款产品净销售额A/B/C万元	未完成销售目标给予当期老款产品净销售额的3%作为奖励，完成销售目标给予当期老款产品净销售额的4/5/6%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额D/E万元	当期新款产品净销售额*3/6%
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	完成老款产品净销售额F/G万元	未完成销售目标给予当期老款产品净销售额的2%作为奖励，完成销售目标给予当期老款产品净销售额的3/4%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额H/I万元	当期新款产品净销售额*2/4%
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*1%
零售经销商	产品奖励	完成净销售额I/J/K/L/M/N万元	当期净销售额*1/2/3/4/5%

2、说明各类经销商的数量、增减变化情况及其原因、收入金额及占比、分布区域与终端客户需求的匹配性，各类经销商销售毛利率差异及变动合理性

（1）各类经销商的数量、增减变化情况及其原因、收入金额及占比

2022-2025 年度，发行人的餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商的数量及变化情况如下：

类别	2025年	2024年	2023年	2022年
餐饮经销商	530	497	503	466
变动情况	33	-6	37	/
零售经销商	86	87	76	53
变动情况	-1	11	23	/
特约餐饮经销商	60	45	32	18
变动情况	15	13	14	/

类别	2025年	2024年	2023年	2022年
合计	676	629	611	537

2022-2025 年度新增的经销商对应的收入、对当期收入的影响具体情况如下：

单位：万元

年度	新增经销商当期收入	当期收入占比
2025 年	855.85	1.29%
2024 年	1,756.10	2.81%
2023 年	977.05	1.79%
2022 年	1,190.65	2.64%

注：当期收入占比=新增经销商当期收入/当期销售收入；

报告期各期退出的经销商对应的收入、对当期收入的影响具体情况如下：

单位：万元

年度	退出经销商上期收入	当期收入占比
2025 年	305.76	0.46%
2024 年	245.42	0.39%
2023 年	582.97	1.07%
2022 年	205.71	0.46%

注：退出经销商即在上期与发行人存在业务往来，本期未发生业务往来的经销商；当期收入占比=退出经销商上期收入/当期销售收入；

报告期各期新增的经销商对当期收入和毛利的影响较小，新增经销商的原因包括：①公司为开拓空白区域业务、下沉经销渠道进行主动开发；②原规模较大或者具有特定渠道资源的二级分销商转化。

报告期各期退出的经销商对当期收入和毛利的影响较小，退出经销商的原因包括：①未达到公司对经销商的考核要求，例如销售金额未达标、发生窜货扰乱市场的情形；②经销商自身业务结构或发展规划发生变化，例如不再从事调味品经销业务、因家庭因素离开原经销区域，故未再与发行人进行合作。

报告期内发行人主要经销商群体保持稳定，不存在新设立即成为前 20 大经销商的情形，各期新增或减少的经销商对公司经营业绩的影响较小。

餐饮经销商占各期经销收入的比例超过 95%，2022-2025 年度发行人的餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	2025年		2024年		2023年		2022年	
	金额	占经销收入的比例	金额	占经销收入的比例	金额	占经销收入的比例	金额	占经销收入的比例
餐饮经销商	55,362.44	95.89%	54,599.00	96.19%	46,955.82	96.50%	38,037.74	96.71%
零售经销商	1,164.57	2.02%	1,221.66	2.15%	1,157.60	2.38%	924.48	2.35%
特约餐饮经销商	1,208.34	2.09%	938.63	1.65%	543.69	1.12%	371.12	0.94%
合计	57,735.35	100.00%	56,759.29	100.00%	48,657.10	100.00%	39,333.34	100.00%

（2）经销商分布区域与终端客户需求的匹配性

2022-2025 年度，公司的经销商区域分布情况如下：

单位：家，万元

项目	2025 年度		2024 年度	
	数量	金额	数量	金额
西南	300	26,597.02	266	25,291.20
华东	119	10,212.91	109	9,055.84
西北	62	4,942.30	70	5,956.81
华中	67	5,807.10	63	5,831.85
华北	60	5,658.63	60	5,828.69
华南	50	2,758.54	44	2,838.06
东北	14	1,543.54	12	1,664.70
海外	4	215.32	5	292.14
合计	676	57,735.35	629	56,759.29
项目	2023 年度		2022 年度	
	数量	金额	数量	金额
西南	251	22,353.62	241	19,710.48
华东	102	7,513.57	85	6,145.25
西北	64	4,752.63	62	2,971.02
华中	67	5,206.96	48	4,095.68
华北	59	4,782.28	47	3,723.93

华南	44	2,452.29	37	1,698.72
东北	17	1,290.80	11	845.65
海外	7	304.96	6	142.62
合计	611	48,657.10	537	39,333.34

公司的经销网络以川渝地区为基础覆盖全国 34 个省级行政区和多个海外地区。完善的经销网络帮助公司产品广泛触及消费者，快速到达餐饮酒店、社区超市、农贸批发市场等销售终端。川渝地区因对藤椒油的接受程度较高，一直以来是公司产品销售的传统优势区域，此外公司近年来积极开拓华东、华南、华中、华北、西北等区域市场，来自西南地区以外的收入占比已经超过 50%，公司各类经销商的区域分布与终端客户需求相匹配。

（3）各类经销商销售毛利率差异及变动合理性

2022-2025 年度，发行人对餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商的销售毛利率及变动情况如下：

类别	2025年		2024年		2023年		2022年
	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率	变动值	毛利率
餐饮经销商	44.09%	5.93 个百分点	38.16%	6.58 个百分点	31.59%	1.06 个百分点	30.52%
零售经销商	43.18%	-0.47 个百分点	43.64%	6.73 个百分点	36.91%	1.92 个百分点	35.00%
特约餐饮经销商	41.82%	3.68 个百分点	38.14%	4.04 个百分点	34.10%	5.19 个百分点	28.91%
合计	44.03%	5.75 个百分点	38.28%	6.54 个百分点	31.74%	1.13 个百分点	30.61%

公司对各类经销商的出厂价格定价原则一致，不同类型的经销商之间毛利率存在小幅差异的原因是经销商参与年度促销预付货款活动的力度不同，适用的返利政策不同以及产品结构不同。从毛利率变动趋势来看，各类型经销商毛利率在报告期内基本上均有所提升，与发行人整体的毛利率提升趋势相一致。

餐饮经销商是公司最主要的经销商，其参与预付款促销活动力度最大、返利比例较高，因此餐饮经销商的毛利率相对较低。零售经销商下游客户主要为商超，预付款活动参与力度相对较低、返利比例相对较低，因此公司对零售经销商销售毛利率相对较高。2025 年零售经销商毛利率下降 0.47 个百分点，原因系近年来线下商超销售压力较大，公司在 2025 年加大了对零售经销商的支持力度，审批给予零售经销商的搭赠有所增加。特约餐饮经销商的各期数量及金

额占比均为最低，各期收入占比基数较小，其毛利率变动受个别客户影响导致波动更大。

（二）说明发行人从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及实际执行情况，是否建立有效的信息系统

报告期内，公司针对经销商销售与收款业务在内控手册中制定了经销商管理制度，并通过钉钉系统、商务管理系统、用友 U8+系统等信息系统对销售与收款业务循环进行全流程审批控制，进而对销售及收款业务循环中经销业务从签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等各个环节进行规范与管理。

报告期内公司严格执行上述管理制度和审批流程，具体情况如下：

控制环节	具体内控流程	实际执行情况
签订合同	销售合同起草完成后，承办部门经办人（主要是市场综合部）发起合同审批，经市场综合部、销售部等相关部门及公司分管领导审批通过后，承办部门经办人提请用印。	有效执行
销售订单	经销商在公司商务管理系统中下单后，由负责该客户的销售负责人、销售后勤、销售会计在商务系统审批后生成销售订单。	有效执行
产品出库	仓储部门收到订单后，检查产品库存情况；财务审核客户订单货款是否足够支付本次交易，同时审核发货单是否正确；仓储部门根据审核无误后的发货单安排车辆进行运输，物流受理单由物流公司开具并盖章，记录有经销商名字、地址、发货数量、发货重量及运输费用。	有效执行
发货到验收	公司生成两联发货单，一联留给客户，另外一联经客户签字或盖章后由司机带回给公司。签收单上记录有客户名称、送货地址、联系方式。	有效执行
结算回款	销售人员日常与客户对接回款，并协调双方财务人员通过电话、微信的方式不定期开展结算。公司每季度通过邮寄对账函的形式进行对账。客户主要通过银行转账支付货款。	有效执行
退换货	公司规定仅在产品存在质量问题时，经销商方可根据规定向公司申请退换。	有效执行

报告期内，公司在签订合同、销售订单、产品出库、发货到验收、结算回款以及退换货等销售及收款业务循环中各环节的内控制度及审批流程执行有效。

公司通过钉钉系统、商务管理系统、用友 U8+系统等信息系统对经销商销售及收款业务各环节的审批流程进行支持，相关系统功能完善，能够满足业务操作和管理的需要。

（三）说明报告期各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比，针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施，并按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，非法人经销商客户销售回款相关内控措施的执行情况及有效性

1、说明报告期各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比

报告期内，法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比如下：

单位：家、万元、%

客户类型	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		数量/金额	占比	数量/金额	占比	数量/金额	占比	数量/金额	占比
法人经销商	数量	400	59.17	409	65.02	398	65.14	316	58.85
	收入金额	45,909.31	79.52	44,162.58	77.81	37,739.25	77.56	29,614.95	75.29
非法人经销商	数量	276	40.83	220	34.98	213	34.86	221	41.15
	收入金额	11,826.04	20.48	12,596.71	22.19	10,917.85	22.44	9,718.39	24.71
合计	数量	676	100.00	629	100.00	611	100.00	537	100.00
	收入金额	57,735.35	100.00	56,759.29	100.00	48,657.10	100.00	39,333.34	100.00

注 1：经销商根据同一控制口径进行合并，报告期内未设立法人实体与公司合作的经销商纳入非法人经销商统计；

注 2：非法人经销商包括非法人企业、个体工商户。

2022 年至 2025 年，公司法人经销商的数量分别为 316 家、398 家、409 家和 400 家，收入分别为 29,614.95 万元、37,739.25 万元、44,162.58 万元和 45,909.31 万元，占总经销商收入的比例分别为 75.29%、77.56%、77.81%和 79.52%。公司对所有经销渠道制定了严格的管理制度，除回款管理之外，公司对法人与非法人经销商不存在差异化管理政策。

各期新增经销商对公司的销售收入影响较小，新增经销商的原因包括：①公司为开拓空白区域业务、下沉经销渠道进行主动开发；②原规模较大或者具有特定渠道资源的二级分销商转化。

报告期各期退出的经销商对当期收入和毛利的影响较小，退出经销商的原因包括：①未达到公司对经销商的考核要求，例如销售金额未达标、发生窜货扰乱市场的情形；②经销商自身业务结构或发展规划发生变化，例如不再从事调味品经销业务、因家庭因素离开原经销区域，故未再与发行人进行合作。

2、针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施

基于行业特性，公司部分经销渠道客户出于经营成本、运营便捷性等因素的考量，选择以非法人实体的形式开展经营活动。公司未针对非法人经销商建立专门的管理制度，非法人经销商的管理参照公司通用的经销商管理制度执行，具体如下：

（1）准入管理

根据公司的经销商管理制度，公司要求符合准入条件的经销商需要与公司保持战略合作伙伴关系，在拟经销区域有固定经营场所或平台，并且有经营同行业产品的经验或正在经营同行业产品。

（2）日常管理

公司综合部负责经销商档案管理，各片区业务员负责对接经销商日常订单信息及市场指标考核。公司销售部门会定期对经销商进行业务指导，跟踪协助各项业务开展。公司积极组织经销商参与公司课程，持续对经销商进行培训。

（3）销售目标管理

公司通过与经销商签订框架协议的方式进行销售目标管理。公司与经销商每年重新签订经销协议，年度协议约定的合同金额即为公司对该经销商设定的当年销售目标。

（4）销售价格管理

公司对各地区经销商执行一致的出厂价。

为促进不同地区的市场销售，公司针对各销售片区会有具体到每个规格型号产品的终端指导价，经销商均参考公司制定的终端指导价进行销售，实际销售价格可能在终端指导价基础上有所上浮，但不得低于公司制定的终端指导价。一经发现一级经销商以低于公司制定的该地区指导价的价格水平进行销售，视情节轻重给予警告、取消促销政策、停止供货的惩罚措施。

为防止产品在不同地区经销商之间串货，公司每个一级经销商均拥有专属编码，编码由公司印制在调味油产品瓶身和外箱上，确保产品的可追溯性。由于不同地区的指导价存在差异，一级经销商只能在自身负责区域内进行销售，如果产品流入其他指导价较高的地区，需要赔偿相应区域经销商的经济损失，并视情节轻重由公司给予警告、取消促销政策、停止供货的惩罚措施。

（5）促销管理

公司通常会在每年藤椒集中收购季节之前推出让利促销活动，在规定时间内打款订货，且后续下单订货产品满足当年的活动政策的话，经销商在活动期间的预付货款在提货时均能享受对应的相关折扣。此外，公司每年根据市场反馈情况制定经销商销售目标，对于完成规定销售

任务的经销商，按照合同约定给予一定年度返利，并以销售折扣形式体现。

（6）下单管理

公司经销商均由特定销售人员负责对接，经销商与销售人员保持密切联系，销售人员获知经销商的订单需求后，在公司商务管理系统中录入经销商名称、规格、数量、日期等订单信息。录入系统的订单需要依次经过综合部、财务部审批，其中，综合部主要审核销售活动情况、销售价格情况，确认产品价格符合公司销售政策；财务部主要审核经销商货款支付情况，确认经销商预付款项金额能否覆盖订单货款。公司在商务管理系统中录入的订单信息均反映经销商原始需求，系统订单即为经销商原始订单，为进一步优化经销商下单习惯，公司已自 2024 年 4 月 1 日起要求经销商通过公司网页版商务系统自主下单。

（7）库存管理

公司建议四川省内经销商至少维持 15 天的安全库存，四川省外经销商至少维持 30 天的安全库存。公司主要经销商均允许公司销售人员实地参观其仓库，并向公司销售人员提供库存信息进行验证，因此，公司在报告期内要求销售人员以自然月为单位，通过实地盘点、电话确认等途径，在每个自然月内不定时地了解一级经销商各类产品的实时库存数据。通过以上措施，确认经销商的存货销售是否顺畅，以及是否存在库存积压、产品临期的情形，并协助动销周期相对较长的经销商进行推广和销售。

（8）终端销售管理

公司要求销售人员定期了解经销商的终端销售对象。公司销售人员主要按销售区域配置，销售人员每月均需要对负责区域的经销商下游客户进行拜访并形成拜访记录，上述拜访记录将作为销售人员的月度绩效考核指标之一。经销商下游客户拜访主要分为二级经销商拜访和餐饮终端客户拜访两类，二级经销商拜访的主要目的是为了了解动销情况，维护价格体系，推荐上架产品，协助改善陈列和收集竞品信息等；餐饮终端客户拜访进一步分为老客户拜访、陌生客户拜访、新品推介客户拜访三类，拜访的主要目的为产品推广、需求了解和反馈建议。

（9）物流运输管理

公司负责将商品运输至经销商指定地点并承担运输费用，但因经销商私自更改订单约定的交货地点或时间等情形产生的运费由经销商自行承担。

（10）退换货管理

公司规定仅在产品存在质量问题时，经销商方可根据规定向公司申请退换。根据双方的协议约定，若经销商在进行产品验收时，发现产品存在漏油、包装破损等质量问题可向公司提交

退换货申请，按照公司的流程并经双方核实无误后，公司向经销商退换存在质量问题的相关产品。

（11）信用管理

公司对经销商基本采用“先款后货”的销售模式。除个别零售渠道经销商外，经销商需要先向公司指定的银行账户支付全部货款，公司在确认产品销售订单生效并经核实经销商预付款项充足后，于 15 个工作日内发货并向经销商开具发票。

（12）考核管理

公司与所有经销商订立了权利、义务关系清晰的经销合同，并每年定期组建考核小组，从订货、销量、指标完成情况、销售规范行为等多方面对经销商进行考核，对于考核合格的经销商续签经销合同，对于考核不合格的经销商公司视情况取缔经销权。

综上，公司针对所有经销商制定了前述包括准入管理、日常管理、销售目标管理、销售价格管理、促销管理、下单管理、库存管理、终端销售管理、物流运输管理、退换货管理、信用管理、考核管理等方面的管理体系，公司在日常业务活动中按照相关要求严格执行，公司与经销商相关的管理体系运行有效。

3、按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因

（1）非法人经销商按结算方式的销售情况

报告期内，公司非法人经销商均通过银行转账方式结算，不存在支付宝、微信转账等情况。

（2）非法人经销商按下单方式的销售情况

报告期内，公司与非法人经销商均签订了年度框架合同，日常采购订单通过公司商务管理系统进行下单。

公司非法人经销商结算方式和下单方式均和法人经销商不存在区别，非法人经销商内部亦不存在其他结算方式或下单方式，关于非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，参见本问询回复之“问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性”之“二、经销模式内控有效性”之“（三）说明报告期各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比，针对非法人经销商是否建立专门的管理制度及内控措施，并按照结算方式（银行转账、支付宝、微信转账等）、下单方式（合同、电话、微信等）说明非法人经销商各期销售金额、数量、比例及变化原因，非法人经销商客户销售回款相关内控措施的执行情况及有效性”之“1、说明报告期各期法人、非法人经销商客户的数量、收入金额及占比”。

4、非法人经销商客户销售回款相关内控措施的执行情况及有效性

报告期内，公司存在第三方回款的情形，其中主要系非法人经销商客户使用个体户经营者本人或直系亲属的账户支付货款。发行人采用“先款后货”为主的结算方式，经销商预付的货款（包括经销商对公账户支付货款及客户经营者、实控人及其直系亲属账户支付货款）均有明确对应的客户合同主体，经销商的订单在下单前需经发行人财务人员检查其预付货款是否充足，预付货款余额足以覆盖订单金额后方可安排发货，发货对象均为预付货款所对应的客户，第三方回款与实际销售勾稽一致。公司针对第三方回款的内控制度运行有效，第三方回款具有真实性及可验证性，回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，且不存在货款归属纠纷。

（四）说明发行人部分合同签署时间早于审批时间、对账制度未完全落实、部分终端客户通过公司销售业务员向经销商下单等财务内控不规范情形的具体情况、整改措施、整改效果及整改完成时点，报告期内是否存在其他财务内控不规范情形（如个人卡收支、未开票、关键凭证缺失等），相关情形涉及金额、占比及客户数量，相关内控整改措施及有效性

1、部分合同签署时间早于审批时间的具体情况、整改措施、整改效果及整改完成时点

（1）具体情况

报告期内，公司存在部分销售合同的签署日期早于审批时间的情况，主要系公司年初拟定年度销售框架合同后，各区域销售人员据此与客户进行沟通并签订，销售后勤部门根据返回的已签合同进行用章申请。由于公司客户数量庞大，合同审批周期较长，而客户在框架合同上的签署日期较早，导致出现部分合同签署日期早于审批时间的情况。

报告期内，公司签订的销售合同系双方真实意思表示，且不存在违反法律法规的效力性强制性规定情形，合同有效。

（2）整改措施

①公司通过强化合同管理规范、定期监督核查及全员制度培训等措施，不断提升全员的合同合规意识，避免合同签订不规范引起的相关风险；

②公司持续强化内部控制制度建设，重点针对合同管理制度签订、审批、执行流程等进行全面梳理及整改，进一步完善合同管理制度；

③2026年1月7日，公司组织相关部门开展销售合同内控规范性管理培训，重点围绕合同签订前的关注事项、签署时的填写规范与要求等要素，对合同签署、履约至结束的合法合规性进行宣贯；

④公司将合同签署合规性列入审计部2026年度审计工作计划，确保公司合同签署规范执

行。

（3）整改效果及整改完成时点

截至本问询回复签署之日，公司已制定、完善相关内部控制制度，并对员工进行了专项培训。公司整改措施有效，预计可以避免销售合同审批滞后的问题再次发生。

2、关于对账制度未完全落实的具体情况、整改措施、整改效果及整改完成时点

（1）具体情况

报告期内，公司存在与部分客户未对账或对账不及时的情况，主要系公司采用预收货款模式，结合公司历史经验以及实际执行情况，不存在客户未按照合同履约的情况，导致部分业务人员对对账制度的重视程度不高，公司在实际执行对账制度的过程中存在疏漏。

公司根据销售订单信息，将商品发运到指定地点，并取得客户书面签收文件，此时商品的控制权转移，公司在此时点进行收入确认的账务处理。与客户的定期对账单不属于公司收入确认的账务处理依据，对账制度没有得到严格落实并未影响公司财务核算的准确性。

（2）整改措施

①2026 年 1 月 7 日，公司组织相关部门开展定期对账内控规范性管理培训，提高对财务风险的重视和把控，要求业务部门加强对客户信用档案的建立和维护工作；

②公司全面梳理财务规章管理制度，要求每季度与客户进行一次对账，建立业务部门和财务部门的双向监督；

③公司将财务对账合规性列入审计部 2026 年度审计工作计划，确保对账工作及时规范。

（3）整改效果及整改完成时点

截至本问询回复签署之日，公司财务管理制度健全，会计核算规范，并对员工进行了专项培训。公司整改措施有效，预计可以控制未对账或对账不及时的问题再次发生。

3、部分终端客户通过公司销售业务员向经销商下单的具体情况、整改措施、整改效果及整改完成时点

（1）具体情况

报告期内，公司直接对接经销商的部分销售人员与经销商存在资金往来，主要体现为直接对接经销商的销售人员个人微信与经销商相关人员个人微信之间存在互相转账收款。公司及发行人会计师对公司销售总监和 3 名销售金额最高的销售大区经理的全部借记卡、微信、支付宝流水进行了核查，并对报告期各期对接前 10 大经销商的基层销售人员的微信流水进行了核查，

统计得到报告期各期相关资金往来金额具体如下：

单位：万元

序号	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
销售人员流入	12.82	14.13	0.73	0.00
销售人员流出	169.23	109.67	4.77	0.05

报告期内产生上述情形的主要原因为：

①公司的业务员存在协助拓展下游终端需求的职责，故在日常工作中接触到新客户，该类客户与所属区域经销商尚未建立联系且日常工作中与公司销售人员接触更多，因此部分由销售人员新开发的下游客户会委托公司销售人员从经销商处提货，相关下游客户出于对接方便也会直接将货款先转给公司销售人员，再由公司销售人员转给经销商；

②部分新上市推广的产品、非通用规格的品类，因市场尚不成熟、下游需求不稳定，零售渠道尚未开始售卖此类产品，对此类产品有采购需求的下游客户直接联系公司销售人员下单，并将货款通过销售人员转交经销商；

③因配送能力受限，部分经销商无法及时对下游客户偶发的零星需求进行配送，因而委托公司销售人员代为配送并收款，销售人员收款后转交经销商；

④与经销商业务员的个人偶发往来，包括抢微信红包、代其购买商品后收款等私人行为，与公司业务无关；

⑤部分酒店或餐饮店的厨师长或其他人员会协助推广经销商销售的公司产品，由于销售人员认识厨师或相应人员，故经销商通过销售人员给予一定的餐饮推广费用、新品使用奖励。

（2）整改措施

①公司已于 2023 年 8 月 4 日、2023 年 10 月 9 日召开销售业务内控会议，逐步整改销售人员该类行为；

②公司已于 2024 年 6 月印发销售人员管理制度，规定严禁销售人员与客户存在一切资金往来；

③2026 年 1 月 7 日，公司组织相关部门再次召开销售业务内控会议，修订销售人员管理制度，建立抽查机制和惩戒措施，全面规范销售人员行为；

④公司将资金流水往来合规性列入审计部 2026 年度审计工作计划，确保公司销售人员资金流水往来合规。

（3）整改结论

2024 年以来，公司销售人员违反内部制度规定与经销商存在的资金往来金额显著降低，公司整改措施取得一定成效。公司销售人员与经销商资金往来金额规模整体较小，对公司的内控有效性、经营合法合规性不存在重大影响，相关事项不涉及公司与经销商之间的业务，不存在为公司代收货款、代垫成本费用情形，亦不影响公司财务报表数据的准确性。公司已进一步采取整改措施，能够控制销售人员与经销商存在资金往来的问题再次发生。

4、报告期内是否存在其他财务内控不规范情形（如个人卡收支、未开票、关键凭证缺失等），相关情形涉及金额、占比及客户数量，相关内控整改措施及有效性

公司报告期内不存在其他财务内控不规范情形，公司涉及个人卡收支、未开票、关键凭证缺失的具体情况如下：

（1）个人卡收支情况

报告期内，发行人不存在个人卡收支的情形。

（2）未开票情况

2022 年、2023 年、2024 年及 2025 年，公司纳税申报表中已开票不含税金额对应占各期审定收入的比例分别为 36.28%、42.73%、51.15%和 53.53%。发行人根据经销商的需求开具发票，通常情况下，若经销商需要开具发票，则会使用对公账户支付货款，若无需开具发票，则使用个人账户支付货款，发行人会确保开票信息与付款对象信息一致。发行人的报税销售收入由开具税控增值税专用发票的销售额、开具其他发票的销售额以及未开具发票的销售额构成，对于未开票的销售收入，发行人会在增值税纳税申报时在“未开具发票的销售额”处进行填报，故不存在少缴纳税款的情形，内部控制上并无缺陷。此外，根据发行人主管税务机关历次出具的证明，发行人报告期内无欠缴税费，无因违反国家及地方税收法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

（3）关键凭证缺失情况

公司的签收单基本完备，虽然公司要求收回所有客户的签收单，但由于公司下游客户分散且各年度签收单数量级较大，实际操作过程中存在个别签收单未收回的情形。2022 年、2023 年、2024 年及 2025 年，公司已回收签收单对应含税销售额占比分别为 98.16%、97.87%、99.11%和 98.99%。公司的收入真实性可以通过合同、物流单、银行回单进行验证，个别签收单缺失不构成公司内控缺陷。

（五）说明发行人经销商客户中成立时间较短、实缴资本或者参保人数较少的家数、金额及占比，发行人部分客户成立当年或次年即成为发行人主要客户，部分主要客户实缴资本或参保人数较少的原因及合理性，前述客户采购规模与其经营能力是否匹配，发行人及其关键岗位人员与相关客户及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来

1、说明发行人经销商客户中成立时间较短、实缴资本或者参保人数较少的家数、金额及占比

发行人经销商的经营场所主要位于各地的农贸批发市场，呈现“夫妻店”的经营特征，在公司治理等方面的要求较低。发行人对于经销商的准入标准主要关注经销商在区域内的餐饮渠道资源及资金实力，且绝大部分经销商均为先款后货结算模式，因此发行人未对经销商工商登记层面的实缴资本或者参保人数进行要求。调味品经销行业本身对实缴资本的大小无特殊要求，经销商的经营资金主要来自经营者日常投入及经营积累，经营规模与实缴资本的关联度较低，故存在实缴资本较少的情形。

对于个体工商户经销商，企查查等公开渠道未披露实缴资本或者参保人数信息；对于法人制经销商，考虑到行业特征，经销商主要为小型商贸企业，日常经营活动主要系从调味品厂家进货后向下游批发商及终端餐饮进行配送，不存在生产制造环节，且部分配送工人因流动性较高或自身原因放弃购买社保，导致经销商员工人数及参保人数较少。因此，以下将实缴资本在100万元以下、参保人数在5人以下的经销商分类为实缴资本或者参保人数较少的经销商。

成立日期在2022年及之后、实缴资本或者参保人数较少的各期经销商家数、金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年度			2024 年度		
	家数	金额	金额占比	家数	金额	金额占比
成立时间较短	68	1,396.11	2.42%	45	1,183.61	2.09%
实缴资本较少	137	10,138.62	17.56%	126	9,449.97	16.65%
参保人数较少	230	14,478.07	25.08%	212	13,748.79	24.22%
销售模式	2023 年度			2022 年度		
	家数	金额	金额占比	家数	金额	金额占比
成立时间较短	25	379.20	0.78%	5	51.12	0.13%
实缴资本较少	116	8,091.89	16.63%	98	6,356.78	16.16%
参保人数较少	197	11,336.09	23.30%	156	8,821.46	22.43%

2、发行人部分客户成立当年或次年即成为发行人主要客户，部分主要客户实缴资本或参保人数较少的原因及合理性，前述客户采购规模与其经营能力是否匹配

发行人大部分经销商均系长期稳定合作，各期新增经销商对发行人的业绩影响较小，发行人不存在成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形。

受调味品行业特征影响，发行人经销商主要以个体户或小型商贸企业为主，部分经销商因自身经营需要、资金安排、适用小微企业税务优惠政策等需求，存在同一经销商经营者使用多个经营主体同发行人进行业务往来的情形，其中少量经营主体的成立时间可能相对较晚，但主要经销商经营者均系与发行人长期合作，不存在成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形。报告期各期前 20 大经销商的成立时间、实缴资本及参保人数具体情况如下：

序号	客户名称	成立时间	实缴资本 (万元)	参保人数	是否存在成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形
1	亚亨食品成都有限公司	2017-04-13	未公开	6	否
	成都中隆食品有限公司	2015-04-30	未公开	1	
	武侯区中泓食品经营部	2020-04-15	未公开	未公开	
2	四川比优特商贸有限公司	2016-04-19	未公开	14	否
	成都市金牛区味源食品添加剂经营部	2002-12-12	未公开	未公开	
3	重庆天豪地杰贸易有限公司	2007-10-22	300万元	29	否
	江北区国惠副食经营部	2006-10-09	未公开	未公开	
	渝中区杰瀚餐料行	2012-01-04	未公开	未公开	
	国惠九二供应链管理（重庆）有限公司	2023-05-15	189.1万元	8	
	重庆国惠供应链管理有限公司	2022-04-18	481.02万元	23	
4	西安文浩食品商贸有限公司	2018-03-30	20万元	0	否
	西安市莲湖区佳味盛调味品食材商行	2021-11-15	未公开	未公开	
	西安佳味盛商贸有限公司	2022-07-21	未公开	9	
5	北京信诚和泰科技有限公司	2012-12-17	129.14万元	13	否
	保定白沟新城信诚和佳调味品销售部	2020-08-26	未公开	未公开	
6	上海蜀信浩彬农产品有限公司	2015-01-22	100万元	16	否
	上海川王实业有限公司	2005-12-20	500万元	20	
7	深圳市怡乐糖食品有限公司	2015-08-05	500万元	15	否

序号	客户名称	成立时间	实缴资本 (万元)	参保人数	是否存在成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形
	深圳市龙岗区平湖唐平商行	2001-12-17	未公开	未公开	
8	广州川九香食品有限公司	2016-07-11	未公开	12	否
	广州玖香食品有限公司	2023-04-03	未公开	17	
	广州市白云区松洲邓晨食品经营部	2020-08-20	未公开	未公开	
	广州市白云区松洲一想家食品经营部	2010-03-19	未公开	未公开	
9	兰州德宏源商贸有限公司	2015-12-03	98.49465万元	0	否
	兰州珍味源餐料食品有限公司	2018-08-21	499.5万元	15	
	城关区张苏滩蔬菜市场德宏源副食配送部	2008-01-08	未公开	未公开	
10	南京川骄食品有限公司	2018-09-26	7万元	0	否
	南京市江宁区川骄调味品贸易商行	2017-07-28	未公开	未公开	
11	新都区戴记食品配送中心	2015-08-27	未公开	未公开	否
	成都追鹰贸易有限公司	2018-07-27	80万元	9	
12	宜宾市静友商贸有限公司	2017-03-24	10万元	0	否
	宜宾市翠屏区浩源食品经营部	2019-06-10	未公开	未公开	
13	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	2015-02-10	50万元	1	否
	泸州市龙马潭区杨氏食品经营部	2020-06-29	未公开	未公开	
14	眉山市乔斯商贸有限公司	2014-04-10	20万元	0	否
	淑淑泡菜配送中心	2008-05-21	未公开	未公开	
15	武汉市东西湖红旗干鲜经营部	2006-11-15	未公开	未公开	否
	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	2022-12-20	未公开	未公开	
	武汉市盛世长铭商贸有限公司	2016-07-19	未公开	8	
16	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	2002-05-24	未公开	未公开	否
	郑州晋祥唐调味品有限公司	2020-12-10	未公开	0	
17	天津老坛子餐饮管理有限公司	2015-09-15	300万元	18	否
	天津市河北区和祥家调味品经营部	2016-05-05	未公开	未公开	
18	绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	2015-06-05	未公开	12	否
	绵阳市天天味道商贸有限公司	2015-07-01	1000万元	8	

序号	客户名称	成立时间	实缴资本 (万元)	参保人数	是否存在成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形
	绵阳城区天星干鲜蔬菜经营部	2011-04-29	未公开	未公开	
19	贵阳子廷贸易有限公司	2011-04-20	845万元	8	否
20	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	2013-11-25	未公开	未公开	否
	武汉红山友食品有限公司	2021-11-29	未公开	10	
	武汉和裕食品有限公司	2016-09-28	300万元	17	
21	徐州市泉山区梁氏干货商行	2005-07-25	未公开	未公开	否
	徐州市厨丰食品有限公司	2018-04-26	未公开	2	
22	杭州萧山新农都物流中心成渝食品商行	2012-12-17	未公开	未公开	否
	杭州誉通贸易有限公司	2016-05-18	未公开	9	
23	重庆市江北区巴王食品经营部	2003-04-04	未公开	未公开	否
	重庆市运强食品有限公司	2004-06-24	200万元	107	
24	苏州市朝霞食品贸易有限公司	2015-04-16	50万元	3	否

注：数据来源系企查查等公开信息查询

如上表所示，发行人前 20 大经销商中部分主体实缴资本、参保人数较少，主要原因系调味品经销行业本身对实缴资本的大小无特殊要求，经销商的经营资金主要来自经营者日常投入及经营积累，经营规模与实缴资本的关联度较低，故存在实缴资本较少的情形。考虑到行业特征，公司经销商主要为个体工商户或小型商贸企业，日常经营活动主要系从发行人等调味品厂家进货后向下游批发商及终端餐饮进行配送，不存在生产制造环节，因而所需员工数量较少，此外部分配送工人因流动性较高或自身原因放弃购买社保，导致经销商的参保员工数量更少。

发行人对于经销商的准入标准主要关注经销商在区域内的餐饮渠道资源及资金实力，发行人未对经销商工商登记层面的实缴资本或者参保人数进行要求。各期前 20 大经销商均为先款后货结算模式，其采购发行人产品规模与其经营能力相匹配。

除经营发行人产品外，绝大部分经销商还销售其他品牌的调味品，例如酱油、醋、辣椒酱、各类调味油等，并非专门销售发行人产品，采购发行人产品规模仅占其整体经营规模的一部分。报告期内，存在一家经销商在调味品经营方面专营发行人产品，系吴国伦控制的 3 家主体（成都中隆食品有限公司、亚亨食品成都有限公司、武侯区中泓食品经营部）。吴国伦自 2003 年起与发行人实际控制人设立的个体工商户么麻子有机食品厂建立了合作关系向其采购藤椒油。

公司设立后，吴国伦陆续成立了成都中隆食品有限公司（成立于 2015 年）、亚亨食品成都有限公司（成立于 2017 年）、武侯区中泓食品经营部（成立于 2020 年）3 个主体向公司采购藤椒油等公司主营产品。吴国伦及上述 3 家主体均与公司不存在关联关系。

3、发行人及其关键岗位人员与相关客户及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来

报告期内，发行人及其主要关键岗位人员与相关客户及其关键岗位人员不存在其他业务或资金往来。发行人直接对接经销商的销售人员与经销商相关人员存在部分资金往来，主要体现在直接对接经销商的销售人员个人微信与经销商相关人员个人微信之间存在互相转账收款，以便于销售人员和经销商相关人员日常工作中快捷转账收款。关于上述发行人直接对接经销商的销售人员与经销商相关人员存在部分资金往来的产生背景及核查情况详见本问询回复之“问题 6”之“二”之“（四）”之“3”。

三、各类经销商终端销售真实性

（一）列示报告期各期前二十大经销商客户的基本情况，包括不限于工商信息、合作历史、经销区域、销售金额、占比、毛利率等，是否存在毛利率异常情形，前述客户及相关方与发行人及相关方是否存在关联关系或其他利益安排

1、报告期各期前二十大经销商客户的基本情况

报告期各期前二十大经销商客户基本情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
1	亚亨食品成都有限公司	2017-04-13	100.00	成都市锦江区一环路东五段 3 号 1 幢附 6 号	食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品添加剂销售；新鲜水果零售；新鲜蔬菜零售；日用百货销售；办公用品销售；电子产品销售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；装卸搬运（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	自 2003 年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省成都市
	成都中隆食品有限公司	2015-04-30	3.00	四川省成都市锦江区武成大街 181 号 8 楼 1 号	食品销售（仅销售预包装食品）；食品添加剂销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；农副产品销售；新鲜蔬菜零售；新鲜水果零售；办公用品销售；电子产品销售；会议及展览服务；装卸搬运；商务代理代办服务；市场调查（不含涉外调查）；市场营销策划；企业形象策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		四川省成都市

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	武侯区中泓食品经营部	2020-04-15	-	成都市武侯区文昌南路 58 号附 2 号	食品销售（仅销售预包装食品）；农副产品销售；新鲜蔬菜零售；新鲜蔬菜批发；新鲜水果零售；新鲜水果批发；日用百货销售；办公用品销售；电子产品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		四川省成都市
2	四川比优特商贸有限公司	2016-04-19	200.00	成都市金牛区西华街道金罗社区 2 组	批发兼零售：预包装食品兼散装食品、生活日用品；展览服务；仓储服务（不含危险品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	自 2003 年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省成都市
	成都市金牛区味源食品添加剂经营部	2002-12-12	-	成都市金牛区蜀联粮油综合市场 2103 号	食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品添加剂销售；日用品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		四川省成都市
3	重庆天豪地杰贸易有限公司	2007-10-22	600.00	重庆市渝北区龙溪街道花卉园东路 102 号	农副产品销售（国家有专项规定的除外）；蔬菜销售；销售：酒店设备、酒店用品及耗材、厨房设备、厨房用品；日化用品批发兼零售；道路货物运输（取得相关行政许可后，在许可范围内从事经营活动）；企业营销策划；企业管理咨询；商务信息咨询；会议展览服务；场地租赁；广告代理及发布；仓储服务（不含国家禁止的物品和易燃易爆物品）。预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），散装食品销售（含冷藏冷冻食品），食用农产品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	自 2012 年开始与发行人合作，合作未曾间断	重庆市
	江北区国惠副食经营部	2006-10-09	-	重庆市江北区玉带山 200 号盘溪农产品批发市场 1-594 号	食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品添加剂销售，食用农产品批发，食用农产品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		重庆市
	渝中区杰瀚餐料行	2012-01-04	-	重庆市菜园坝农副产品市场一楼 1-1 附 3 号	预包装食品、散装食品、乳制品（不含婴幼儿配方乳粉）批发兼零售**[按许可证核定事项从事经营][法律、法规禁止经营的不得经营；法律、法规规定应经审批而未获审批前不得经营]（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		重庆市
	国惠九二	2023-	300.00	重庆市经	食品销售；道路货物运输（不含危险货物）；食品		重

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	供应链管理（重庆）有限公司	05-15		开区长生桥镇茶花路9号1幢1-1	互联网销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：供应链管理服务；农副产品销售；新鲜蔬菜零售；新鲜蔬菜批发；日用品销售；日用家电零售；货物进出口；厨具卫具及日用杂品批发；食用农产品批发；日用品批发；总质量4.5吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；市场营销策划；企业管理咨询；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；土地使用权租赁；非居住房地产租赁；广告设计、代理；广告发布；广告制作；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；食品销售（仅销售预包装食品）；食用农产品零售；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；食品添加剂销售；劳动保护用品销售；国内货物运输代理；食用农产品初加工；品牌管理；进出口代理；食品进出口；日用百货销售；日用陶瓷制品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		庆市
	重庆国惠供应链管理有限公司	2022-04-18	600.00	重庆市江津区双福街道珊瑚大道6号双福国际农贸城沿河内街24a区1-002bd, 1-003bcd	食品销售；道路货物运输（不含危险货物）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：供应链管理服务；农副产品销售；新鲜蔬菜零售；新鲜蔬菜批发；日用品销售；日用家电零售；厨具卫具及日用杂品批发；食用农产品批发；日用品批发；总质量4.5吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；市场营销策划；企业管理咨询；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；土地使用权租赁；非居住房地产租赁；广告设计、代理；广告发布；广告制作；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；食品销售（仅销售预包装食品）；食用农产品零售；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；食品添加剂销售；劳动保护用品销售；国内货物运输代理；食用农产品初加工；品牌管理；食品进出口；日用百货销售；日用陶瓷制品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		重庆市
4	西安文浩食品商贸	2018-03-30	200.00	西安市莲湖区丰禾	调味品、酒店用品、预包装食品的 sales。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	自2011年开始与	陕西

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	有限公司			路北侧鑫苑大都汇 1 幢 1 单元 19 层 1908 室	动)	发行人合作，合作未曾间断	省西安市
	西安市莲湖区佳味盛调味品食材商行	2021-11-15	-	陕西省西安市莲湖区丰禾路太奥广场 10 号楼 10201 号商铺	食品互联网销售（仅销售预包装食品）；日用杂品销售；豆及薯类销售；农副产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；水产品零售；食品添加剂销售；食用农产品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售；食盐批发；调味品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）		陕西省西安市
	西安佳味盛商贸有限公司	2022-07-21	100.00	陕西省西安市莲湖区丰禾路太奥广场 10 号楼 10201 号商铺	食品互联网销售（仅销售预包装食品）；农副产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；食用农产品批发；初级农产品收购；日用百货销售；食品添加剂销售；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；保健食品（预包装）销售；供应链管理服务；酒店管理；餐饮管理；品牌管理；市场营销策划；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；道路货物运输站经营（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品销售；食品互联网销售；调味品生产；粮油仓储服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。		陕西省西安市
5	北京信诚和泰科技有限公司	2012-12-17	500.00	北京市北京经济技术开发区（大兴）亦庄镇贵园中路 5 号院 2 号楼 4 单元 204	技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；安全技术防范系统设计施工服务；食品销售（仅销售预包装食品）；计算机及通讯设备租赁；通讯设备销售；5G 通信技术服务；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机系统服务；机械设备销售；建筑材料销售；金属材料销售；机械设备租赁；电子产品销售；五金产品零售；文化用品设备出租；化工产品生产（不含许可类化工产品）；计算器设备销售；医护人员防护用品生产（I 类医疗器械）；厨具卫具及日用杂品批发；社会经济咨询服务；市场调查（不含涉外调查）；花卉种植；企业管理；金属制品销售；通信交换设备专业修理；日用品销售；机械设备研发；信息技术咨询服务；通信传输设备专业修理；市场营销策划；软件开发；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；技术玻璃制品销售；玻璃制造；汽车零配件零售；汽车零配件批发；城市绿化管理；	自 2007 年开始与发行人合作，合作未曾间断	北京市

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
					机械电气设备销售；劳务服务（不含劳务派遣）；城市公园管理；规划设计管理；园林绿化工程施工；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；物业服务评估；树木种植经营；办公用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
	保定白沟新城信诚和佳调味品销售部	2020-08-26	1.00	保定市白沟新城兴隆大街许庄安置房一期 066 号	销售：调味料、酒水饮料、副食、藤椒油、花椒油、预包装食品、米面粮油、食用油（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）***		河北省保定市
	上海蜀信浩彬农产品有限公司	2015-01-22	100.00	上海市松江区佘山镇强业路 596 号 5 幢 -4	食用农产品零售；日用百货销售；日用品销售；日用杂品销售；未经加工的坚果、干果销售；新鲜水果零售；新鲜蔬菜零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；家政服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		上海市
6	上海川王实业有限公司	2005-12-20	500.00	上海市松江区佘山镇强业路 596 号 5 栋 -3	食品经营；各类工程建设活动；建设工程设计；货物进出口；技术进出口；道路货物运输（不含危险货物）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：仓储管理，酒店管理，餐饮企业管理（不含食品生产经营），企业管理咨询、商务咨询、财务咨询（不得从事代理记账）（咨询类项目除经纪），绿化养护，建筑设备的租赁及销售，国内货物运输代理，企业登记代理服务，木材、建筑材料、金属材料（除专控）、酒店用品、食品添加剂、厨房设备、钢材、机电设备、五金交电、电线电缆、家用电器、灯具、电子产品、机械设备、制冷设备、玻璃制品、塑料制品、陶瓷制品、消防器材、管道配件、卫生洁具、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、通信设备、日用百货、针纺织品的销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	自 2010 年开始与发行人合作，合作未曾间断	上海市
7	深圳市怡乐糖食品有限公司	2015-08-05	500.00	深圳市龙岗区平湖街道白泥	食用农产品初加工；食用农产品批发；食用农产品零售；非食用植物油加工；非食用植物油销售；初级农产品收购；香料作物种植；传统香料制品经	自 2006 年开始与发行人合	广东省

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
				坑社区丹农路1号深圳海吉星农产品国际物流园海吉星电商大厦11楼1112房	营：食品添加剂销售；未经加工的坚果、干果销售；食用菌种植；坚果种植；农副产品销售；粮油仓储服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；国内贸易代理；食品进出口；货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）食品销售；调味品生产；食品生产；食品互联网销售；食盐批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	作，合作未曾间断	深圳市
	深圳市龙岗区平湖唐平商行	2001-12-17	1.00	深圳市龙岗区平湖街道白坭坑社区丹农路1号深圳海吉星国际农产品物流园C4063、C4065	无调味品、食品添加剂、散装食品销售。货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		广东省深圳市
8	广州川九香食品有限公司	2016-07-11	100.00	广州市白云区增槎路711号东旺食品综合批发市场内自编中一排70档铺位	国内贸易代理；销售代理；食品添加剂销售；鲜肉批发；鲜肉零售；陆路国际货物运输代理；装卸搬运；运输货物打包服务；餐饮管理；市场营销策划；咨询策划服务；新材料技术推广服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；食品经营（销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；国营贸易管理货物的进出口；城市配送运输服务（不含危险货物）；道路货物运输（不含危险货物）；食品经营（销售预包装食品）；食品经营；食品互联网销售；酒类经营	自2011年开始与发行人合作，合作未曾间断	广东省广州市
	广州玖香食品有限公司	2023-04-03	100.00	广州市白云区增槎路1007号广州金达食品城内三层F253商铺	国内贸易代理；销售代理；食品添加剂销售；农副产品销售；陆路国际货物运输代理；装卸搬运；运输货物打包服务；餐饮管理；市场营销策划；咨询策划服务；新材料技术推广服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品销售（仅销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）；国营贸易管理货物的进出口；城市配送运输服务（不含危险货物）；道路货物运输（不含危险货物）；食品互联网销售；酒类经营；		广东省广州市
	广州市白云区松洲邓晨食品	2020-08-20	-	广州市白云区增槎路711号	预包装食品批发；预包装食品零售；调味品批发；调味品零售；海味干货批发；海味干货零售；干果、坚果批发；干果、坚果零售	自2011年开始与发行人合	广东省

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	经营部			东旺食品综合批发市场内自编中一排68档		作，合作未曾间断，于2025年7月11日注销	广州市
	广州市白云区松洲一想家食品经营部	2010-03-19	-	广州市白云区增槎路711号东旺食品综合批发市场中一排68档	预包装食品批发；调味品批发；非酒精饮料、茶叶批发；散装食品批发；预包装食品零售；非酒精饮料及茶叶零售；豆制品零售；散装食品零售；谷物、豆及薯类批发；谷物副产品批发；干果、坚果批发；干果、坚果零售；	自2011年开始与发行人合作，合作未曾间断	广东省广州市
9	兰州德宏源商贸有限公司	2015-12-03	210.00	甘肃省兰州市七里河区建西东路179号	食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）***一般项目：农副产品销售；总质量4.5吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；日用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）***	自2017年开始与发行人合作，合作未曾间断	甘肃省兰州市
	兰州珍味源餐料食品有限公司	2018-08-21	500.00	甘肃省兰州市七里河区西站街道建西东路179号成品库一楼	食品销售；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：食用农产品批发；豆及薯类销售；农副产品销售；日用百货销售；食品添加剂销售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）		甘肃省兰州市
	城关区张苏滩蔬菜市场德宏源副食配送部	2008-01-08	-	甘肃省兰州市城关区张苏滩蔬菜市场三部13区13号	预包装食品、散装食品、食品添加剂批发零售（以上各项范围法律、法规及国务院决定禁止或限制的事项，不得经营；依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）***		甘肃省兰州市
10	南京川骄食品有限公司	2018-09-26	100.00	南京市江宁区东麒路66号副食交易B区7街区747号商铺	调味品、食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	自2012年开始与发行人合作，合作未曾间断	江苏省南京市
	南京市江宁区川骄调味品贸	2017-07-28	10.00	南京市江宁区东山街道东麒	食品销售；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）		江苏省

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	易商行			路农副物流中心 B 区 747 商铺			南京市
11	新都区戴记食品配送中心	2015-08-27	-	成都市新都区菜市巷 13 号	食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；新鲜蔬菜零售；新鲜蔬菜批发；鲜蛋零售；鲜蛋批发；农副产品销售；鲜肉批发；鲜肉零售；水产品零售；水产品批发；新鲜水果批发；新鲜水果零售。（除依法须经批准的项目外开展经营活动）	自 2013 年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省成都市
	成都追鹰贸易有限公司	2018-07-27	300.00	成都市新都区新都街道施营村七社 1 幢 1 层	批发与零售：预包装食品、散装食品、蔬菜、水果、水产品、鲜肉、禽蛋、日用百货、办公用品；城市配送服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		四川省成都市
12	宜宾市静友商贸有限公司	2017-03-24	50.00	宜宾市翠屏区西郊批发市场 7 号楼 1 层 34 号	食品销售；酒类经营；烟草制品零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；食用农产品批发；食用农产品零售；农副产品销售；日用品批发；日用品销售；劳动保护用品销售；水产品批发；文具用品批发；文具用品零售。（除依法须经批准的项目外开展经营活动）	自 2000 年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省宜宾市
	宜宾市翠屏区浩源食品经营部	2019-06-10	-	宜宾市翠屏区西郊批发市场 7 号楼底层 20 号	预包装食品、冷冻食品、干鲜、副食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		四川省宜宾市
13	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	2015-02-10	50.00	泸州市江阳区洪洋农贸市场 8-9 号	食品销售；食品互联网销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品用塑料包装容器工具制品销售；日用百货销售；食品用洗涤剂销售；日用化学产品销售；农副产品销售；会议及展览服务；市场营销策划；互联网销售（除销售需要许可的商品）；广告发布；广告制作；广告设计、代理；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；鲜肉批发；厨具卫具及日用杂品批发；五金产品零售；餐饮管理；单位后勤管理服务	自 2006 年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省泸州市

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
					务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；包装服务；鲜蛋批发；食用农产品批发；供应链管理服务；体育用品及器材零售；办公用品销售；礼品花卉销售；水产品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
	泸州市龙马潭区杨氏食品经营部	2020-06-29	-	泸州市龙马潭区龙南路12号4幢-1层6号（龙南路113号附11）	食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：农副产品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		四川省泸州市
14	眉山市乔斯商贸有限公司	2014-04-10	20.00	眉山市东坡区裴城路101号	批发兼零售：预包装食品、散装食品。服装、纺织品、鞋帽、日化用品（以上经营范围涉及行政许可的，在许可核定的范围和期限内经营，未取得许可或超过许可核定范围和期限的不得经营）*（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	自2007年开始与发行人合作，合作未曾间断	四川省眉山市
	淑淑泡菜配送中心	2008-05-21	-	西藏拉萨市鲁定中路马海文商品房	许可项目：食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，自主开展法律法规未禁止、限制的经营活动）		西藏自治区拉萨市
15	武汉市东西湖红旗干鲜经营部	2006-11-15	-	武汉市东西湖区舵落口大市场4区2栋5-7号	预包装食品兼散装食品零售；售后服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	自2020年开始与发行人合作，合作未曾间断	湖北省武汉市
	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	2022-12-20	-	湖北省武汉市东西湖区舵落口大市场4区2栋6-7号	食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：农副产品销售，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目），信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）		湖北省武汉市
	武汉市盛世长铭商贸有限公司	2016-07-19	200.00	武汉市黄陂区滢口街滢口村	干鲜调料、冷冻食品销售，农产品收购及销售，日用百货、家用电器、建材的批发零售；企业营销策划，企业管理咨询。（涉及许可经营项目，应		湖北省

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	司			湖北汉口四季美农贸城第东区1层G5-123号	取得相关部门许可后方可经营)		武汉市
16	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	2002-05-24	-	郑州市惠济区信基调味食品城1区2599-2600号	预包装食品 散装食品	自2009年开始与发行人合作，合作未曾间断	河南省郑州市
	郑州晋祥唐调味品有限公司	2020-12-10	100.00	河南省郑州市惠济区信基调味食品城1区2599-2600号	食品经营（销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食用农产品批发；未经加工的坚果、干果销售；日用百货销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		河南省郑州市
17	天津老坛子餐饮管理有限公司	2015-09-15	300.00	天津市河北区建昌道街建昌道62号	餐饮管理；总质量4.5吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）；企业形象策划；组织文化艺术交流活动；市场营销策划；企业管理咨询；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；食用农产品零售；食用农产品批发；日用百货销售；食品添加剂销售；厨具卫具及日用杂品批发；家用电器销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	自2011年开始与发行人合作，合作未曾间断	天津市河北区
	天津市河北区和祥家调味品经营部	2016-05-05	-	天津市河北区建昌道街建昌道与外环线交口处（兴耀粮油食品批发市场1区5排1-2号）	食品经营（销售预包装食品）、食用农产品批发、食用农产品零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		天津市河北区
18	绵阳市正达可滋宝	2015-06-05	100.00	绵阳市涪城区迎宾	速冻食品、调味品、食品添加剂、预包装食品、散装食品、食品香料、膨化食品的零售批发。（依法	2016年开始与发行	四川

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	商贸有限公司			路 20 号	须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	人合作，合作未曾间断	省绵阳市
	绵阳市天天味道商贸有限公司	2015-07-01	1,000.00	绵阳市涪城区迎宾路 32 号卓信综合市场 3 层 2 号	食品经营（仅销售预包装食品）；新鲜蔬菜批发；新鲜水果批发；鲜肉批发；鲜蛋批发；水产品批发；农副产品销售；食品添加剂销售；食用农产品批发；日用品销售；日用百货销售；日用杂品销售；礼品花卉销售；电子产品销售；办公用品销售；办公设备销售；文具用品批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食盐批发；食品经营（销售散装食品）；食品经营；餐饮服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		四川省绵阳市
	绵阳城区天星干鲜蔬菜经营部	2011-04-29	-	绵阳市涪城区迎宾路 32 号卓信综合市场 3-4-1 号	干、鲜蔬菜、牛肉、猪肉零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		四川省绵阳市
19	贵阳子廷贸易有限公司	2011-04-20	845.00	贵州省贵阳市南明区神奇路 1 号 1 楼[新华社区]	预包装食品兼散装食品批发兼零售。[许可项目经营期限与许可证核定的经营期限一致]	自 2014 年开始与发行人合作，合作未曾间断	贵州省贵阳市
20	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	2013-11-25	-	黄陂区武湖农场青龙分场陡马河华中企业城 H6-1	食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	自 2019 年开始与发行人合作，合作未曾间断	湖北省武汉市
	武汉红山友食品有限公司	2021-11-29	400.00	湖北省武汉市黄陂区武湖农场青龙分场陡马河汉口北现代工业园第 H4 幢 1-3 层 4 号房	食品销售（仅销售预包装食品）；企业管理咨询；包装服务（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）		湖北省武汉市
	武汉和裕	2016-	305.00	湖北省武	预包装食品批发与零售。（依法须经批准的项目，		湖

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	食品有限公司	09-28		汉市黄陂区武湖农场青龙分场陡马河汉口北现代工业园J5-3 栋	经相关部门批准后方可开展经营活动)		北省武汉市
21	徐州市泉山区梁氏干货商行	2005-07-25	10.00	徐州雨润农副产品全球采购中心综合体二层 47 栋 3、4 号	预包装食品兼散装食品、生鲜食用农产品（活禽除外）、水产品、水果销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	自 2010 年开始与发行人合作，合作未曾间断	江苏省徐州市
	徐州市厨丰食品有限公司	2018-04-26	100.00	徐州市泉山区 G311 与 310 国道重合段沿 G311 向西 600 米徐州雨润农副产品全球采购中心干调交易市场 C1-S 区 2 号	批发兼零售：预包装食品兼散装食品		江苏省徐州市
22	杭州萧山新农都物流中心成渝食品商行	2012-12-17	-	浙江省杭州市萧山区新街街道浙江新农都物流中心一区 4 幢 122 号 1 楼	批发兼零售：预包装食品兼散装食品（含冷藏冷冻食品），国家政策允许上市食用农产品，酒店用品，食品添加剂，五金建材，服装鞋帽，日用百货，办公用品**	自 2009 年开始与发行人合作，合作未曾间断，于 2022 年 4 月 26 日注销	浙江省杭州市
	杭州誉通贸易有限公司	2016-05-18	500.00	萧山区浙江新农都物流中心二区 1 幢 118 号	食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食用农产品批发；食用农产品零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	自 2009 年开始与发行人合作，合作未曾间断	浙江省杭州市
23	重庆市江北区巴王	2003-04-04	-	重庆市江北区玉带	预包装食品、乳制品（不含婴幼儿配方乳粉）批发兼零售；普通货运（依法须经批准的项目，经相关	自 2018 年开始与	重庆

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务	合作历史	经销区域
	食品经营部			山 200 号 盘溪农产品批发市场 2-151 号	部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食用农产品（不含粮食收购及国家有专项规定的除外）批发兼零售；销售：日用百货、办公用品（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	发行人合作，合作未曾间断	市
	重庆市运强食品有限公司	2004-06-24	200.00	重庆市江北区红兴路 80 号 40-4	批发与零售：预包装食品兼散装食品；普通货物仓储服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		重庆市
24	苏州市朝霞食品贸易有限公司	2015-04-16	50.00	苏州市吴中区角直镇车坊苏同黎路 3099 号南环桥批发市场冻品区一楼 A 区 246 号	食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品添加剂销售；新鲜水果零售；新鲜蔬菜零售；日用百货销售；办公用品销售；电子产品销售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；装卸搬运（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	自 2008 年开始与发行人合作，合作未曾间断	江苏省苏州市

报告期各期前二十大经销商客户的销售金额、占比及毛利率情况如下：

（1）2025 年度

序号	客户名称	销售金额 （万元）	占销售金额 比例（%）	毛利率（%）
1	四川比优特商贸有限公司	2,959.52	5.13%	45.98%
2	亚亨食品成都有限公司	2,834.10	4.91%	40.70%
3	重庆天豪地杰有限公司	1,296.16	2.24%	44.64%
4	上海蜀信浩彬农产品有限公司	1,272.16	2.20%	45.14%
5	广州玖香食品有限公司	984.28	1.70%	39.76%
6	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	981.96	1.70%	42.58%
7	深圳市怡乐糖商贸有限公司	953.50	1.65%	43.01%
8	天津老坛子餐饮管理有限公司	889.43	1.54%	44.48%
9	南京川骄食品有限公司	876.75	1.52%	45.48%
10	北京信诚和泰商贸有限公司	826.04	1.43%	48.50%
11	西安佳味盛商贸有限公司	807.41	1.40%	42.43%
12	贵阳子廷贸易有限公司	776.49	1.34%	46.69%

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占销售金额 比例 (%)	毛利率 (%)
13	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	760.17	1.32%	46.89%
14	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	755.51	1.31%	44.07%
15	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	684.24	1.19%	45.42%
16	宜宾市静友商贸有限公司	660.69	1.14%	43.90%
17	杭州成渝食品商行	644.30	1.12%	46.66%
18	眉山市乔斯商贸有限公司	612.17	1.06%	43.18%
19	重庆市运强食品有限公司	566.13	0.98%	41.58%
20	苏州市朝霞食品贸易有限公司	563.31	0.98%	44.12%

2025 年度经销模式毛利率为 44.03%，前二十大经销商毛利率与平均毛利率差异在 5%以内，不存在异常。

(2) 2024 年度

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占销售金额 比例 (%)	毛利率 (%)
1	亚亨食品成都有限公司	2,772.29	4.88	36.60
2	四川比优特商贸有限公司	2,754.13	4.85	37.00
3	西安佳味盛商贸有限公司	1,560.52	2.75	38.04
4	广州玖香食品有限公司	1,299.67	2.29	33.15
5	重庆天豪地杰有限公司	1,272.22	2.24	37.16
6	北京信诚和泰商贸有限公司	1,190.45	2.10	41.66
7	上海蜀信浩彬农产品有限公司	1,018.61	1.79	40.11
8	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	969.83	1.71	41.88
9	深圳市怡乐糖商贸有限公司	767.23	1.35	37.43
10	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	745.95	1.31	37.82
11	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	740.38	1.30	40.00
12	天津老坛子餐饮管理有限公司	726.09	1.28	37.10
13	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	721.92	1.27	39.14
14	南京川骄食品有限公司	698.60	1.23	39.28
15	兰州德宏源商贸有限公司	639.71	1.13	38.34
16	宜宾市静友商贸有限公司	621.30	1.09	38.04
17	眉山市乔斯商贸有限公司	609.53	1.07	37.69

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占销售金额 比例 (%)	毛利率 (%)
18	新都区戴记食品配送中心	603.67	1.06	37.97
19	贵阳子廷贸易有限公司	572.48	1.01	40.87
20	杭州成渝食品商行	538.11	0.95	39.48

2024 年度经销模式毛利率为 38.28%，除广州玖香食品有限公司外，前二十大经销商毛利率与平均毛利率差异在 5%以内，不存在异常。广州玖香食品有限公司毛利率较低，主要系复合调味料销售收入占比较高，达到 374.27 万元，该产品毛利率为 18.42%，毛利率较低系广州玖香食品有限公司的复合调味料主要供给食品工业及连锁餐饮特供客户，公司定价相对较优惠。

（3）2023 年度

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占销售金额 比例 (%)	毛利率 (%)
1	亚亨食品成都有限公司	2,564.52	5.27	30.78
2	四川比优特商贸有限公司	2,101.79	4.32	31.14
3	西安佳味盛商贸有限公司	1,204.60	2.48	32.56
4	北京信诚和泰商贸有限公司	1,119.38	2.30	35.65
5	重庆天豪地杰有限公司	1,110.43	2.28	30.47
6	广州玖香食品有限公司	1,084.42	2.23	25.40
7	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	924.91	1.90	33.74
8	上海蜀信浩彬农产品有限公司	847.98	1.74	34.00
9	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	711.30	1.46	36.19
10	深圳市怡乐糖商贸有限公司	676.21	1.39	30.96
11	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	659.07	1.35	32.04
12	南京川骄食品有限公司	625.18	1.28	33.97
13	天津老坛子餐饮管理有限公司	587.61	1.21	31.39
14	新都区戴记食品配送中心	557.03	1.14	29.97
15	宜宾市静友商贸有限公司	555.48	1.14	31.51
16	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	553.44	1.14	33.73
17	眉山市乔斯商贸有限公司	515.44	1.06	31.63
18	兰州德宏源商贸有限公司	505.30	1.04	30.07
19	绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	476.52	0.98	26.23
20	贵阳子廷贸易有限公司	474.62	0.98	33.29

2023 年度经销模式毛利率为 31.74%，除广州玖香食品有限公司、绵阳市正达可滋宝商贸有限公司外，前二十大经销商毛利率与平均毛利率差异在 5%以内，不存在异常。绵阳市正达可滋宝商贸有限公司毛利率水平较低，主要系采购复合调味料和雅笋金额占比较高，收入分别为 34.20 万元和 42.16 万元，毛利率分别为-2.84%和 2.82%，毛利率较低系公司为推广新品捐赠了部分复合调味料、雅笋产品，且该经销商预付的雅笋专项促销货款金额较多，适用的折扣力度大，拉低了平均毛利率。广州玖香食品有限公司毛利率水平较低，主要系复合调味料销售收入达到 355.61 万元，占比较高，该产品毛利率为 10.15%，毛利率较低系广州玖香食品有限公司的复合调味料主要供给食品工业及连锁餐饮特供客户，公司定价相对较优惠。

（4）2022 年度

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占销售金额 比例 (%)	毛利率 (%)
1	亚亨食品成都有限公司	2,510.77	6.38	26.63
2	四川比优特商贸有限公司	1,775.28	4.51	28.93
3	重庆天豪地杰有限公司	1,080.64	2.75	27.11
4	北京信诚和泰商贸有限公司	1,068.60	2.72	32.96
5	郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	717.03	1.82	32.25
6	上海蜀信浩彬农产品有限公司	688.20	1.75	32.52
7	武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	632.67	1.61	34.11
8	泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	627.58	1.60	31.08
9	西安佳味盛商贸有限公司	605.75	1.54	31.42
10	深圳市怡乐糖商贸有限公司	577.17	1.47	31.32
11	广州玖香食品有限公司	577.00	1.47	28.84
12	南京川骄食品有限公司	558.21	1.42	34.80
13	新都区戴记食品配送中心	534.99	1.36	26.71
14	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	521.38	1.33	31.28
15	宜宾市静友商贸有限公司	521.22	1.33	29.96
16	天津老坛子餐饮管理有限公司	484.49	1.23	34.72
17	杭州成渝食品商行	444.85	1.13	31.94
18	绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	407.59	1.04	23.30
19	徐州市厨丰食品有限公司	381.24	0.97	28.99
20	贵阳子廷贸易有限公司	349.51	0.89	34.17

2022 年度经销模式毛利率为 30.61%，除绵阳市正达可滋宝商贸有限公司外，前二十大经销商毛利率与平均毛利率差异在 5%以内，不存在异常。绵阳市正达可滋宝商贸有限公司毛利率水平较低，主要系采购复合调味料和雅笋金额占比较高，收入分别为 15.69 万元和 38.47 万元，毛利率分别为-12.56%和-8.03%，毛利率较低系公司为推广新品搭赠了部分复合调味料、雅笋产品，且该经销商预付的雅笋专项促销货款金额较多，适用的折扣力度大，拉低了平均毛利率。

2022 至 2025 年度，同期前二十大经销商客户之间毛利率水平不存在重大或显著差异情况。不同经销商之间毛利率存在差异，主要受促销活动参与程度差异以及销售任务完成情况对应的返利比例差异的影响，具体影响因素包括：（1）每年公司会推出预存款促销（满赠）活动，经销商在活动期间预存的货款在后续提货时可享受满赠优惠，拉低销售单价和毛利率；（2）公司每年根据市场反馈情况以及经销商自身规模的大小制定经销商销售任务，对于完成规定销售任务的经销商，按照合同约定给予一定年度返利，并以销售折扣形式体现，因此返利金额越大、销售折扣越高，单位产品的销售单价和毛利率越低；（3）公司根据市场情况，对不同销售区域进行针对性的推广宣传活动，活动期间进行产品搭赠也会影响销售单价和毛利率。

2022 至 2025 年度，前二十大经销商客户不同期间毛利率水平呈上升趋势，主要受不同期间产品成本变动的影响。相同经销商不同期间采购产品以调味油为主，主要采购单价基本保持稳定，由于藤椒油、花椒油等调味油以菜籽油、藤椒、花椒为主要原材料，主要原材料采购价格呈现下降趋势，与毛利率变动趋势一致，主要原材料采购价格变动分析具体请见本问询回复之“问题 8. 采购价格公允性”之“一”和“二”的相关回复。

综上所述，报告期各期前二十大经销商客户不存在毛利率异常情形。

2、前述客户及相关方与发行人及相关方是否存在关联关系或其他利益安排

报告各期前二十大经销商客户及相关方与发行人及相关方不存在关联关系或其他利益安排。

（二）结合经销商备货周期、平均采购频率、单次采购数量、单次采购金额及变动情况，分析经销商备货与进销存情况是否匹配，说明是否存在经销商期末存货较高的情形、合理性及其期后销售情况

1、经销商备货周期

经销模式下，公司与主要经销商客户签订框架性合同，在采购时结合其自身备货周期和客户需求量等情况综合考虑。公司产品的订货及交货周期相对较短，经销商周转周期整体维持在较快水平，不存在积压滞销情形。

发行人会计师在对公司经销商的访谈核查中，询问并实地查看经销商期末库存情况，取得主要经销商提供的进销存明细情况表，其中包括当期向公司采购数量、实现终端销售数量与期末库存数量。

发行人会计师获取了公司主要经销商的签署版访谈问卷以及获取的经销商库存数据等相关资料，经销商确认通常备货可供销售 1 周至 2 个月，部分经销商可能备货 2-3 个月，各地经销商受自身经营规模、下游客户需求和自身经营习惯的影响各有不同。此外，经销商通常在春节、暑期、国庆等节假日前适当增加备货，以应对销售旺季以及春节前物流发货暂缓的影响。经销商备货周期具有合理性。

2、经销商平均采购频率、单次采购数量、单次采购金额及变动情况

经销模式下，公司经销商根据其下游市场需求等情况按需采购。报告期内，公司前十大经销商平均订单频率、单次采购数量及单次采购金额分布如下：

项目	单位	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
订单数量	次	611	530	435	389
平均采购频率	次/月/家	3.64	3.15	2.59	2.32
当期经销收入	万元	16,881.21	17,237.91	14,770.85	12,424.66
平均单次采购数量	吨/次	0.18	0.25	0.32	0.36
平均单次采购金额	万元/次	27.63	32.52	33.96	31.94

注 1：采购金额及订单数量对应期间以收入确认时点进行统计；

注 2：平均采购频率=订单数量/（12*全年有交易的经销商家数）；

注 3：平均单次采购数量=当期经销产品总数量/订单数量，平均单次采购金额=当期经销收入/订单数量。

从采购频率维度，报告期内，公司单家经销商平均月度采购频率分别为 2.32 次/月、2.59 次/月、3.15 次/月和 3.64 次/月，采购频率稳中有升，主要系公司为预防经销商异常囤货，对单次发货量有所控制。从单次采购金额维度，报告期内，公司经销商平均单次采购金额分别为 31.94 万元/次、33.96 万元/次、32.52 万元/次和 27.63 万元/次，单次采购金额随着采购频率上升而小幅下降。

综上分析，由于不同经销商的经营策略、经营规模、合作时间存在差异，同时经销商采购过程中需综合考虑资金安排、下游终端客户采购计划、经营计划安排及备货量等因素，不同经销商的采购频次、单次采购量具有一定差异，符合行业惯例。

3、分析经销商备货与进销存情况是否匹配

2022-2025 年度，前 20 大经销商向下游客户销售金额及占采购额的比重参见本题 “（三）结合主要经销商向发行人采购金额占比、向下游客户销售金额及占采购额的比重、各期进销存情况、期末库存余额及占比、期后销售周期及采购情况等，说明经销商是否已实现终端销售，发行人是否存在向经销商压货的情形” 之回复。

2022-2025 年度，前 20 大经销商备货与进销存情况相匹配，不存在异常情况。

4、说明是否存在经销商期末存货较高的情形、合理性及其期后销售情况

2022-2025 年度，前 20 大经销商基于 2025 年末库存余额测算的期后销售周期及主要经销商期后采购情况参见本题 “（三）结合主要经销商向发行人采购金额占比、向下游客户销售金额及占采购额的比重、各期进销存情况、期末库存余额及占比、期后销售周期及采购情况等，说明经销商是否已实现终端销售，发行人是否存在向经销商压货的情形” 之回复。

2022-2025 年度，前 20 大经销商期末库存处于合理水平，期末存货不存在积压且期后销售情况正常，二级经销商、餐饮客户根据自身需求向经销商订货，经销商终端销售情况良好，不存在压货以及异常退换货的情况。

综上所述，公司主要经销商期末库存的期后销售情况良好，不存在期末压货的情况。

（三）结合主要经销商向发行人采购金额占比、向下游客户销售金额及占采购额的比重、各期进销存情况、期末库存余额及占比、期后销售周期及采购情况等，说明经销商是否已实现终端销售，发行人是否存在向经销商压货的情形

1、主要经销商向发行人采购金额占比、向下游客户销售金额及占采购额的比重、各期进销存情况、主要经销商期末库存余额及占比、期后销售周期及采购情况

2022-2025 年度，前 20 大经销商向发行人采购金额及占比情况参见本题 “（一）列示报告期各期前二十大经销商客户的基本情况，包括不限于工商信息、合作历史、经销区域、销售金额、占比、毛利率等，是否存在毛利率异常情形，前述客户及相关方与发行人及相关方是否存在关联关系或其他利益安排” 之回复。

2022-2025 年度，前 20 大经销商向下游客户销售金额及占采购额的比重如下：

单位：万元

前20大经销商	2025年		2024年		2023年		2022年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
四川比优特商贸有限公司	2,432.86	82.20%	2,766.71	100.46%	2,474.00	117.71%	1,504.68	84.76%
亚亨食品成都	2,477.64	87.42%	2,731.70	98.54%	2,691.20	104.94%	2,490.29	99.18%

前20大经销商	2025年		2024年		2023年		2022年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
有限公司								
重庆天豪地杰有限公司	1,218.87	94.04%	1,361.09	106.99%	1,238.38	111.52%	1,118.10	103.47%
上海蜀信浩彬农产品有限公司	1,064.55	83.68%	999.82	98.16%	930.76	109.76%	634.42	92.19%
郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	897.98	91.45%	662.83	89.53%	896.58	96.94%	609.73	85.04%
深圳市怡乐鐄商贸有限公司	833.24	87.39%	688.66	89.76%	810.44	119.85%	594.25	102.96%
广州玖香食品有限公司	878.96	89.30%	1,239.92	95.40%	1,133.86	104.56%	636.42	110.30%
天津老坛子餐饮管理有限公司	863.59	97.10%	710.32	97.83%	723.62	123.15%	395.91	81.72%
南京川骄食品有限公司	767.63	87.55%	706.76	101.17%	689.61	110.30%	544.49	96.93%
北京信诚和泰商贸有限公司	740.72	89.67%	1,196.41	100.50%	1,110.71	99.23%	1,072.99	100.41%
贵阳子廷贸易有限公司	649.79	83.68%	430.40	75.18%	481.91	101.54%	359.94	102.99%
武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	853.62	112.29%	879.83	90.72%	785.11	110.38%	633.74	99.78%
泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	500.23	66.21%	744.15	99.76%	749.01	113.65%	545.30	86.89%
武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	676.92	98.93%	648.30	89.80%	596.84	107.84%	454.33	87.14%
宜宾市静友商贸有限公司	594.48	89.98%	605.46	97.45%	634.10	114.15%	460.23	88.30%
杭州成渝食品商行	483.35	75.02%	543.05	100.92%	541.12	122.58%	371.69	82.86%
眉山市乔斯商贸有限公司	536.41	87.62%	601.13	98.62%	502.33	97.46%	287.46	107.47%
苏州市朝霞食品贸易有限公司	575.56	102.17%	471.48	99.37%	453.26	117.37%	265.34	88.87%
重庆市运强食品有限公司	538.31	95.09%	530.20	99.66%	479.01	103.92%	307.17	108.13%
西安佳味盛商贸有限公司	1,191.00	147.51%	1,240.25	79.48%	1,227.96	101.94%	681.49	112.50%

前20大经销商	2025年		2024年		2023年		2022年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
兰州德宏源商贸有限公司	523.63	114.87%	526.29	82.27%	540.42	106.95%	235.18	121.23%
新都区戴记食品配送中心	578.39	117.71%	462.39	76.60%	562.37	100.96%	534.84	99.02%
绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	410.61	95.72%	444.39	89.84%	409.04	85.84%	355.80	87.29%
徐州市厨丰食品有限公司	431.02	78.51%	416.36	93.44%	415.70	106.84%	368.50	96.66%
合计	20,719.36	91.56%	21,607.91	94.90%	21,077.36	107.91%	15,462.29	95.90%

注：经销商向下游客户销售金额系按照经销商进销存中各类产品的对外销量与发行人销售单价计算汇总，与经销商向发行人的采购金额具有可比性

由上表可见，各期前20大经销商向下游客户销售金额及占采购额的比重整体在80%~120%之间，具体销售比例受经销商的上期库存情况、下游客户需求景气度等影响。西安佳味盛商贸有限公司在2024年的销售比例较低，在2024年末的库存相对较高，进而在2025年度向发行人采购金额有所下降，2024年-2025年其向发行人采购额分别为1,560.52万元、807.41万元，而其下游销售金额相对稳定，因此2025年度销售占采购的比重大幅提升。

2022-2025年度，前20大经销商期末库存余额及占采购额的比重如下：

单位：万元

各期前20大经销商	2025年末		2024年末		2023年末		2022年末	
	库存余额	占比	库存余额	占比	库存余额	占比	库存余额	占比
亚亨食品成都有限公司	380.58	13.43%	352.50	12.72%	284.24	11.08%	375.53	14.96%
四川比优特商贸有限公司	527.11	17.81%	6.38	0.23%	12.70	0.60%	385.96	21.74%
重庆天豪地杰有限公司	102.54	7.91%	27.36	2.15%	7.12	0.64%	141.71	13.11%
西安佳味盛商贸有限公司	51.45	6.37%	496.74	31.83%	126.73	10.52%	123.06	20.32%
上海蜀信浩彬农产品有限公司	256.55	20.17%	62.75	6.16%	24.90	2.94%	107.43	15.61%
郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	174.08	17.73%	72.98	9.86%	234.24	25.33%	175.33	24.45%
深圳市怡乐糖	235.32	24.68%	122.93	16.02%	35.27	5.22%	152.04	26.34%

各期前20大经销商	2025年末		2024年末		2023年末		2022年末	
	库存余额	占比	库存余额	占比	库存余额	占比	库存余额	占比
商贸有限公司								
广州玖香食品有限公司	143.96	14.63%	122.96	9.46%	2.04	0.19%	48.45	8.40%
天津老坛子餐饮管理有限公司	278.30	31.29%	18.20	2.51%	13.32	2.27%	147.63	30.47%
南京川骄食品有限公司	173.74	19.82%	12.14	1.74%	13.49	2.16%	63.82	11.36%
北京信诚和泰商贸有限公司	160.69	19.45%	88.09	7.40%	86.82	7.76%	81.80	7.66%
贵阳子廷贸易有限公司	127.72	16.45%	78.29	13.68%	74.66	15.73%	69.85	19.99%
武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	83.88	11.04%	116.32	11.99%	68.86	9.68%	117.62	18.52%
泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	201.70	26.70%	69.79	9.36%	14.09	2.14%	101.29	16.14%
武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	148.20	21.66%	129.93	18.00%	61.87	11.18%	103.57	19.86%
宜宾市静友商贸有限公司	122.72	18.57%	51.14	8.23%	28.19	5.07%	106.96	20.52%
杭州成渝食品商行	138.38	21.48%	28.91	5.37%	48.07	10.89%	146.78	32.72%
眉山市乔斯商贸有限公司	90.81	14.84%	15.87	2.60%	13.62	2.64%	2.02	0.75%
苏州市朝霞食品贸易有限公司	92.34	16.39%	5.58	1.18%	3.04	0.79%	58.40	19.56%
重庆市运强食品有限公司	118.36	20.91%	126.23	23.73%	5.25	1.14%	24.44	8.60%
兰州德宏源商贸有限公司	61.01	13.38%	140.83	22.01%	20.38	4.03%	55.91	28.82%
新都区戴记食品配送中心	64.42	13.11%	162.72	26.96%	15.42	2.77%	19.85	3.67%
绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	150.68	35.13%	161.57	32.67%	66.45	13.95%	186.75	45.82%
徐州市厨丰食品有限公司	167.22	30.46%	49.28	11.06%	42.75	10.99%	74.12	19.44%
合计	4,051.76	17.90%	2,519.50	11.07%	1,303.53	6.67%	2,870.31	17.80%

注：经销商库存金额系基于获取的进销存明细中期末库存件数与发行人销售单价计算所得。

由上表可见，公司前 20 大经销商整体上不存在期末库存占比较高的情形。2022 年度部分经销商的库存占比相对较高，原因系 2022 年各地区外部环境管制措施对下游餐饮市场影响较大，2022 年度经销商采购及销售基数均相对较小，2022 年 12 月以来随着外部环境管制措施的调整，经销商为应对后续餐饮市场的反弹进行了备货，最终呈现 2022 年末经销商库存占比相对较高。2023-2025 年度有部分经销商的期末库存占比较高，主要系春节前夕公司发货及物流暂缓，而春节系餐饮消费旺季，因此经销商为春节备货适当增加了采购，经销商期后销售不存在异常，发行人不存在压货的情形。

综上分析，公司主要经销商各期进销存情况不存在异常，各期销售金额占采购金额的比例基本在 100%上下，期末库存水平亦不存在异常偏高的情形。

主要经销商的期后销售周期及主要经销商期后采购情况如下：

各期前 20 大经销商	截至 2025 年 12 月 31 日 期后可供销售月份	2026 年 1-3 月向发行人 采购金额
亚亨食品成都有限公司	1.61	435.02
四川比优特商贸有限公司	2.14	34.79
重庆天豪地杰贸易有限公司	0.95	291.12
西安佳味盛商贸有限公司	0.76	286.44
上海蜀信浩彬农产品有限公司	2.42	53.33
郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	2.13	76.21
深圳市怡乐糖商贸有限公司	2.96	192.12
广州玖香食品有限公司	1.76	152.85
天津老坛子餐饮管理有限公司	3.75	74.92
南京川骄食品有限公司	2.38	153.05
北京信诚和泰商贸有限公司	2.33	220.22
贵阳子廷贸易有限公司	1.97	126.08
武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	1.32	151.92
泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	3.20	101.58
武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	2.60	129.49
宜宾市静友商贸有限公司	2.23	68.28
杭州成渝食品商行	2.58	130.42
眉山市乔斯商贸有限公司	1.78	53.12
苏州市朝霞食品贸易有限公司	1.97	108.08

各期前 20 大经销商	截至 2025 年 12 月 31 日 期后可供销售月份	2026 年 1-3 月向发行人 采购金额
重庆市运强食品有限公司	2.51	150.54
兰州德宏源商贸有限公司	1.61	118.42
新都区戴记食品配送中心	1.57	94.13
绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	4.22	33.77
徐州市厨丰食品有限公司	3.66	76.17

由上表可见，基于 2025 年末库存金额测算的前 20 大经销商期后销售周期大部分在 3 个月以内，部分经销商期后销售周期超过 2 个月，系经销商为春节备货在 2025 年末适当增加了采购。经销商期后采购情况正常，期末备货较多的经销商在 2026 年 1-3 月向发行人采购量较低，期末库存较低的经销商在 2026 年 1-3 月向发行人采购量较高。

2、经销商是否已实现终端销售，发行人是否存在向经销商压货的情形

根据中介机构实地走访经销商了解备货情况，经销商通常备货可供销售 1 周至 2 个月，部分经销商可能备货 2-3 个月，各地经销商受自身经营规模、下游客户需求和自身经营习惯的影响各有不同。此外，经销商通常在春节、暑期、国庆等节假日前适当增加备货，以应对销售旺季以及春节前物流发货暂缓的影响。发行人会计师在实地走访时对二级经销商的期末库存比例进行了了解，根据对抽样选取的二级经销商走访了解，二级经销商均确认发行人产品的期末库存占年销量的比例较低，通常情况下期末库存可供销售周期在 2 个月以内。

整体来看，发行人主要经销商的期末库存处于合理水平，不存在库存积压的情形。

此外，发行人要求经销商除质量问题外不得退换货。2022-2025 年度，公司退货金额分别为 10.17 万元、21.16 万元、34.37 万元和 26.93 万元，占比为 0.02%、0.04%、0.06%、0.04%，金额及占比较小，且多为直销客户发生的销售退货。

综上，发行人主要经销商的期末库存处于合理水平，期末存货不存在积压且期后销售情况正常，二级经销商、餐饮客户根据自身需求向经销商订货，经销商终端销售情况良好，不存在压货以及异常退换货的情况。

四、第三方回款真实性

（一）说明各期第三方回款涉及的客户数量、金额及占比，分类说明第三方回款产生的具体原因及合理性、对应的客户数量、金额等，是否签署委托支付协议及执行情况，相关交易是否真实，是否有充分可验证的外部证据保证会计核算真实准确完整

2022-2025 年度，发行人第三方回款涉及的金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	2025年		2024年		2023年		2022年	
	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
一、可接受的第三方回款情形	29,969.07	45.22%	30,261.61	48.40%	26,658.69	48.90%	25,463.95	56.55%
其中：个体工商户经营者本人或直系亲属账户	27,833.65	42.00%	29,854.89	47.75%	25,510.76	46.80%	24,924.44	55.35%
公司制客户法人代表或实控人本人账户	2,135.42	3.22%	406.72	0.65%	1,147.94	2.11%	539.51	1.20%
同一实际控制人控制的其他企业账户	-	-	-	-	-	-	-	-
二、不一致的第三方回款情形	-	-	-	-	-	-	-	-

注：上述金额系各期第三方回款金额，经销模式基本采用“先款后货”的结算方式，销售收入的确认较收到货款具有一定的滞后性，且回款为含税口径，因此（客户账户直接回款+第三方回款）/营业收入>100%。

报告期内，发行人第三方回款涉及的客户数量如下：

类别	2025年	2024年	2023年	2022年
一、可接受的第三方回款情形	293	286	261	264
其中：个体工商户经营者本人或直系亲属账户	275	275	240	259
公司制客户法人代表或实控人本人账户	18	11	21	5
同一实际控制人控制的其他企业账户	-	-	-	-

类别	2025年	2024年	2023年	2022年
二、不一致的第三方回款情形	-	-	-	-

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》之“2-12 第三方回款”的规定，“与经营模式相关、符合行业经营特点的第三方回款情况包括但不限于：①客户为个体工商户或自然人，通过家庭约定由直系亲属代为支付货款；②客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款；③客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款；④政府采购项目指定财政部门或专门部门统一付款；⑤通过应收账款保理、供应链物流等合规方式或渠道完成付款；⑥境外客户指定付款”。发行人将满足上述要求的第三方回款认定为可接受的第三方回款，包括个体工商户经营者本人或其直系亲属（对应第①类）、自然人控制的企业法人代表或实控人（对应第②类），发行人不存在第③-⑥类第三方回款，除此以外的第三方回款均认定为不一致的第三方回款，发行人不存在不一致的第三方回款。

发行人存在第①、②类第三方回款的原因系公司属于调味品行业，主要采取经销模式进行销售，经销商数量众多且多为个体户或小型商贸企业。该类客户可能存在企业与经营者资金使用混同及家族化经营等特征。为支付便利，部分客户会以法定代表人、经营者及其直系亲属银行账户进行支付，从而形成第三方回款。

发行人采用“先款后货”为主的结算方式，经销商预付的货款（包括经销商对公账户支付货款及客户经营者、实控人及其直系亲属账户支付货款）均有明确对应的客户合同主体，经销商的订单在下单前需经发行人财务人员检查其预付货款是否充足，预付货款余额足以覆盖订单金额后方可安排发货，发货对象均为预付货款所对应的客户，第三方回款与实际销售勾稽一致。

公司第三方回款具有对应的销售合同、银行回单、销售凭证、发货单、物流承运单、签收单等原始单据，不存在虚构交易的情形，具有充分可验证的外部证据保证会计核算真实准确完整。发行人的第三方回款涉及的回款方均系个体工商户客户的经营者本人或其直系亲属、自然人控制的企业法人代表或实控人，不存在其他无关回款主体，因此未要求客户与回款方进一步签署委托支付协议，公司采取对经销商回款人身份及银行账户进行备案登记的方式进行管理，并且与报告期内涉及第三方回款的主要客户及付款人签署业务关系确认函，确认回款金额、时间、回款方与合同主体关系及销售回款真实性、不存在货款归属纠纷。报告期内，第三方回款具有真实性及可验证性，回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，且不存在货款归属纠纷。

综上，发行人存在的第三方回款与公司经营模式、行业经营特点相符，具有合理性，相关交易具有真实性，会计核算真实准确完整，不存在异常情形。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

1、查阅公司的销售明细，分析各期经销和直销、线上和线下、境内和境外的销售金额及毛利数据；

2、获取公司客户销售明细表，统计复核公司各期客户按金额分层，客户数量及变动情况、实现的销售收入、占比、毛利率等情况，向公司管理层了解其变动原因；

3、查阅公司的经销商管理制度，了解经销商的分类方式，了解相关内控的实际执行情况，评价相关内控制度设计的有效性，并选取样本执行穿行测试和控制测试，评价相关内部控制是否得到一贯执行；

4、对重要非法人经销商进行访谈，了解报告期内非法人经销商的下单方式与结算方式；

5、查阅公司关于部分合同签署时间早于审批时间、对账制度未完全落实、部分终端客户通过公司销售业务员向经销商下单等财务内控不规范情形的整改资料；

6、向发行人及经销商了解分析部分经销商成立时间较短、实缴资本或者参保人数较少的原因及合理性；

7、访谈主要经销商，了解相关资质、业务合作情况、发行人销售金额占主要经销商客户整体经营规模的比例等事项，取得确认函确认其与发行人是否存在关联关系或其他利益安排；

8、对主要经销商及下游客户进行实地走访，通过现场及函证方式获取经销商的进销存，现场盘点并测算主要经销商的期末库存情况；

9、查阅公司第三方回款明细表，对涉及第三方回款的客户进行工商信息核查，查阅公司与客户及回款方签署的业务关系确认函；

10、查阅经销商 2026 年 1-3 月向发行人采购的明细，在实地走访中了解经销商期后销售情况。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、同行业上市公司基本均采取以经销模式为主、直销为辅的销售模式，发行人采取经销商模式为主、多种销售模式并存进行销售符合行业惯例和行业特征；

2、2022 年至 2025 年，不同层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率整体不存在重大或显著差异情况；

3、公司经销模式的内控制度建立完善且得到有效执行，公司已建立有效信息系统对经销商业务各环节进行支持；公司对非法人经销商的管理参照通用的经销商管理制度执行，未建立专门的管理制度，非法人客户销售回款的相关内部控制执行有效；

4、发行人与餐饮经销商、特约餐饮经销商、零售经销商等各类经销商之间均为买断关系。除返利激励政策略有差异外，公司对各类经销商的准入管理、销售定价、退换货等管理制度不存在差异；

5、公司已进一步采取整改措施，预计能够避免销售合同审批滞后的问题、未对账或对账不及时的问题、销售人员代终端客户下单与经销商存在资金往来的问题再次发生；

6、报告期各期前二十大经销商客户毛利水平不存在重大或显著差异情况。不同经销商之间毛利率存在差异，主要受促销活动参与程度差异以及销售任务完成情况对应的返利比例差异的影响，前述客户及相关方与发行人及相关方不存在关联关系或其他利益安排；

7、发行人主要经销商的期末库存处于合理水平，期末存货的期后销售情况正常，二级经销商、餐饮客户根据自身需求向经销商订货，经销商终端销售情况良好，不存在压货以及异常退换货的情况；

8、公司部分客户会以法定代表人、经营者及其直系亲属银行账户进行支付，从而形成第三方回款。公司第三方回款具有对应的销售合同、银行回单、销售凭证、发货单、物流承运单、签收单等原始单据，不存在虚构交易的情形，具有充分可验证的外部证据保证会计核算真实准确完整。发行人的第三方回款涉及的回款方均系个体工商户客户的经营者本人或其直系亲属、自然人控制的企业的法人代表或实控人，不存在其他无关回款主体，且符合行业经营特征。

六、请保荐机构、申报会计师对照《2 号指引》2-15 经销模式的相关要求进行核查并发表明确意见，针对性完善关于经销模式的专项说明

发行人会计师已对照《2 号指引》2-15 经销模式的相关要求进行核查并发表明确意见，并针对性完善了关于经销模式的专项说明。经核查，发行人通过经销渠道销售的产品实现了最终销售，发行人的经销收入具备真实性。

七、请保荐机构、申报会计师对照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，并提交资金流水核查专项说明

发行人会计师已对照《2 号指引》2-18 资金流水核查的相关要求进行核查，具体详见《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于么麻子食品股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市之资金流水专项核查意见》。

八、请保荐机构、申报会计师说明对发行人客户销售金额进行分层的标准及确定依据，区分客户类型，完整列示不同层级下不同类型客户（经销商客户、直销客户）收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论

（一）说明对发行人客户销售金额进行分层的标准及确定依据

发行人客户销售金额分层标准如下：

类型	分层标准
大型客户	年度销售金额在 500 万元以上
中型客户	年度销售金额在 300-500 万元区间内
中小型客户	年度销售金额在 100-300 万元区间内
小型客户	年度销售金额在 100 万元以下

发行人大型客户的分层标准为收入 500 万元以上，系依据公司 2022-2024 年度的年均净利润的 5%后按百万数向下取整确定；中型客户系收入规模高于公司 2022-2024 年度的年均利润规模的 3%后按百万数向下取整（即 300 万元），且低于 500 万两者之间的客户；中小型客户系收入规模高于公司 2022-2024 年度的年均利润规模的 1%后按百万数向下取整（即 100 万元），且低于 300 万两者之间的客户；小型客户的分层标准为收入小于 100 万元，系依据公司 2022-2024 年度的年均净利润乘以 1%后按百万数向下取整确定。

（二）区分客户类型，完整列示不同层级下不同类型客户（经销商客户、直销客户）收入真实性的核查方式、核查过程、核查证据、核查比例、核查结论

1、函证程序

发行人会计师对发行人报告期内经销商客户、直销客户实施了函证程序，询证了报告期各期双方交易金额、往来账项等信息。函证具体覆盖比例、回函确认情况详见本回复之“问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性”之“九、请保荐机构、发行人会计师说明函证、走访及细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、差异调节情况及

替代性程序的有效性，不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性”之“（一）函证程序”。

2、走访程序

发行人会计师对客户访谈的主要内容包括客户的背景和资质，与么麻子的合作历史、合同情况、采购产品及金额、定价原则、订单管理、订货流程、结算方式、返利安排、付款情况、退换货情况、纠纷争议事项、关联关系情况等。对于经销商客户，还需了解仓库数量及备货情况、二级经销商情况、终端销售情况等，并明确么麻子及经销商是否存在压货情形。在走访过程中，中介机构保留了现场盘点照片及记录表、实地调取进销存数据的留痕记录、经销商签署盖章的访谈问卷及进销存表格、经销商营业执照及受访人身份信息等资料。

发行人会计师对不同层级的经销商客户的走访核查比例如下：

收入金额区间	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
500 万元以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
300-500 万元	100.00%	100.00%	95.04%	87.11%
100-300 万元	90.27%	86.66%	92.54%	95.29%
100 万元以下	6.32%	12.65%	14.21%	22.67%
合计	76.06%	75.95%	75.29%	75.73%

公司各期的直销收入金额及占比较小，除个别金额较大的直销客户以外，其余直销客户的采购规模通常较小，因而直销客户不适用上述分层标准。中介机构对经销收入以外的各期前五大客户进行了走访。

3、收入细节测试

中介机构对发行人报告期内经销商客户、直销客户实施了收入细节测试，获取了合同、签收单、物流受理单等单据，核实收入确认和物流信息是否存在异常。收入细节测试具体覆盖比例详见本回复之“问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性”之“九、请保荐机构、发行人会计师说明函证、走访及细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、差异调节情况及替代性程序的有效性，不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性”之“（三）细节测试程序”。

4、核查结论

通过实施函证、走访、收入细节测试等核查程序，发行人会计师认为发行人的销售收入具

有真实性，不存在异常情形。

九、请保荐机构、申报会计师说明函证、走访及细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、差异调节情况及替代性程序的有效性，不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性

（一）函证程序

1、样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点

（1）样本选取标准及选取情况

发行人会计师基于重要性标准，对各期与发行人销售交易金额较大的客户实施了函证程序。报告期内，中介机构选取客户函证样本合计 375 个，覆盖各期除网销收入的主营业务收入比例分别为 81.75%、80.83%、82.61%和 81.23%。

（2）是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点

在样本选取过程中，发行人会计师充分考虑了客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动等具体特点，各期函证样本对前述维度下不同分类的客户基于其占主营业务收入的比列均有一定程度的覆盖，相关主要情况具体列示如下：

1）分客户类别

报告期内，公司主营业务主要由经销收入构成，报告期各期经销收入占主营业务收入比例均为 89%以上。基于上述收入结构，发行人会计师选取函证样本对经销及直销客户主营业务收入的覆盖率如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	82.83%	84.62%	83.27%	83.20%
直销	53.23%	42.94%	27.62%	12.47%

2）分客户层级

发行人会计师基于发行人与单体客户的销售交易金额选取函证样本，报告期内，根据各期销售交易金额，将各期单体客户分为 100 万元以下、100-300 万元、300-500 万元及 500 万元以上四个层级，选取函证样本对各层级单体客户主营业务收入的覆盖率如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
500 万元以上	95.13%	95.41%	86.97%	81.63%
300-500 万元	94.24%	94.52%	100.00%	100.00%
100-300 万元	97.89%	98.46%	95.18%	96.19%
100 万元以下	38.19%	43.56%	43.79%	44.17%

3) 分客户区域

报告期内，发行人会计师选取函证样本对各区域客户均有一定程度的覆盖，对相应主营业务收入覆盖率的覆盖率具体如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
西南	77.19%	77.17%	73.89%	72.93%
华东	84.39%	84.68%	82.90%	82.93%
华中	80.61%	83.52%	82.08%	75.67%
西北	74.92%	85.16%	79.08%	75.96%
华北	91.32%	89.18%	85.92%	85.56%
华南	72.74%	82.05%	81.85%	74.06%
东北	83.93%	86.29%	87.39%	85.63%
境外	70.40%	19.09%	37.35%	-

注：发行人报告期各期主营业务收入中，相应境外收入占比均不到 1%。

2、回函不符的金额、比例、原因、差异调节情况及替代性程序的有效性

报告期各期，发行人会计师回函不符的金额、比例情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发行人会计师	回函不符金额	327.53	-	-
	回函不符比例	0.64%	-	-

报告期内，发行人会计师收取不符回函金额及比例整体较低，占发函金额比例均未超过 1%。回函不符原因主要包括发行人与相关客户双方对相关款项的入账时间存在合理范围内的差异（如发行人 2026 年度 1 月收到对方退回的 2025 年度已确认货物 0.26 万元，而客户把该笔退货计入 2025 年度等原因）、双方对相关款项的计算口径与客户存在合理范围内的差异（如

客户根据发行人订单系统显示的可用余额回函，而发行人会计师发函金额包括预收款等原因）、客户函证经办人员在回函中备注不清楚具体交易金额情况、发行人对部分费用进行了暂估入账处理等，上述差异具有一定偶发性，且差异金额均较小。上述回函不符情形均不涉及差异调节，发行人会计师已通过获取银行回单、对账单和退货单等方式实施替代程序，相关程序合理、有效。

（二）走访程序

1、样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点

经销商走访范围按照重要性的原则进行抽样，并适当选取了部分随机样本，覆盖报告期各期经销模式收入 70%以上。此外，发行人会计师亦对经销收入以外的各期前五大客户进行走访。最终客户走访范围覆盖了经销商、直销客户及其他业务收入销售对象等各类客户。

经销商走访方面，公司经销商多达 600 余家较为分散，发行人会计师通过重要性及随机样本的方式走访了累计 138 家经销商，2022-2025 年经销走访覆盖率分别为 75.73%、75.29%、75.95%及 76.06%。样本充分覆盖了各期前 20 大经销商、不同收入规模、全国各区域的经销商，亦覆盖了各期新增经销商中金额较大的经销商，走访范围既包括成都、重庆、北京、上海、广州、深圳、西安、武汉、郑州等主要销售区域，亦包括了拉萨、乌鲁木齐、哈尔滨、海口等较为偏远的地区，此外还覆盖了绵阳、宜宾、泸州、苏州、运城、保定等众多地级市销售区域。

公司各期前 20 大经销商基本保持稳定，新增或退出经销商对各期收入的占比很低，公司各期不存在异常新增或变动较大的经销商。

发行人会计师亦对经销商下游客户进行了穿透核查，相关走访情况参见本题“十、请保荐机构、发行人会计师说明经销模式终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠，针对二级经销商及终端客户的走访情况及有效性，核查程序是否能够支撑核查结论等”之回复。

综上，走访程序核查样本已充分考虑发行人客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动等具体特点。

2、不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性

进入上述走访样本内未接受走访的客户共计 2 家，2022-2025 年度，上述 2 家客户对应各期收入分别为 548.04 万元、513.33 万元、298.37 万元、241.69 万元，占营业收入的比例分别为 1.22%、0.94%、0.48%、0.36%。

其中 1 家系经销客户昆明市大宝调料商行，该客户曾系公司昆明地区经销商，2025 年因经销商经营者退休不再经营店铺，昆明地区已更换了经销商，因此未接受访谈。发行人会计师曾在发行人新三板挂牌尽调阶段对该客户进行了访谈，并在收入细节测试中覆盖了相关样本，替代程序有效。此外，发行人会计师亦对昆明地区更换后的经销商进行了走访。另外 1 家未接受访谈的系直销客户成都红旗连锁股份有限公司，系四川区域大型连锁商超企业，同时也是 A 股上市公司，发行人产品业务占其采购量极低，因而未能配合进行访谈，发行人会计师取得了成都红旗连锁股份有限公司的函证回函，并在收入细节测试中覆盖了相关样本，替代程序有效。

（三）细节测试程序

1、样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点

（1）样本选取标准及选取情况

中介机构按照金额重要性原则，根据交易金额从大到小排列选取直至覆盖各期收入 80%左右的客户作为总体样本进行核查，获取每家客户的相关合同；由于发行人对客户的发货单金额和数量相对分散，中介机构针对核查范围内每家客户单笔发货金额在 10 万元以上的发货单，获取相应的签收单等收入确认单据，核实收入确认是否存在异常差异；针对核查范围内每家客户单笔发货单金额在 40 万元以上的发货单，则进一步追加抽取物流受理单，核实物流信息是否存在异常差异。2022 年度至 2025 年度，中介机构细节测试范围内的客户，覆盖各期营业收入比例分别为 80.32%、80.30%、80.07%及 80.20%。

（2）是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点

在样本选取过程中，中介机构充分考虑了客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动等具体特点，各期收入细节测试范围内的客户对前述维度下不同分类的客户基于其占主营业务收入的比例均有一定程度的覆盖，相关主要情况具体列示如下：

1）分客户类别

报告期内，公司主营业务主要由经销收入构成，报告期各期经销收入占主营业务收入比例均为 89%以上。基于上述收入结构，中介机构收入细节测试范围内的客户占经销及直销客户主营业务收入的覆盖率如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销	80.28%	80.69%	83.08%	83.11%

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
直销	74.81%	70.86%	73.13%	79.52%

2) 分客户层级

中介机构按照金额重要性原则，根据交易金额从大到小排列选取直至覆盖各期收入 80%左右的客户作为总体样本进行核查，因此 100 万以上的单体客户均在中介机构收入细节测试范围内。报告期内，根据各期销售交易金额，将各期单体客户分为 100 万元以下、100-300 万元、300-500 万元及 500 万元以上四个层级，中介机构收入细节测试范围内的客户占各层级单体客户主营业务收入的覆盖率如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
500 万元以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
300-500 万元	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
100-300 万元	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
100 万元以下	30.56%	31.26%	41.87%	47.84%

3) 分客户区域

报告期内，中介机构收入细节测试和境外专项核查范围内的客户占各区域相应主营业务收入的覆盖率具体如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
西南	80.54%	79.68%	81.50%	86.26%
华东	82.97%	81.70%	81.61%	78.49%
华中	76.46%	77.92%	81.93%	82.74%
西北	72.75%	75.68%	79.97%	68.53%
华北	86.83%	85.50%	85.40%	85.32%
华南	64.78%	79.60%	80.25%	75.27%
东北	82.37%	82.52%	93.23%	82.54%
境外	90.98%	86.29%	89.93%	94.07%

注：发行人报告期各期主营业务收入中，相应境外收入占比均不到 1%。

十、请保荐机构、申报会计师说明经销模式终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠，针对二级经销商及终端客户的走访情况及有效性，核查程序是否能够支撑核查结论等

（一）说明经销模式终端销售真实性的具体核查情况，如进销存获取方式、范围及核查结论，是否实地抽查监盘，期末库存数据是否真实可靠

发行人会计师在本次项目申报前尽调阶段，对各期的前 30 大经销商、各期进入前 70%经销商走访样本且在前次主板首发上市项目及新三板挂牌项目执行期间未曾实地走访过的经销商、随机抽样的 2 家经销商，进行了实地走访核查并现场调取经销商的原始进销存数据。

发行人会计师在 2025 年报财务数据更新尽调阶段，对 2025 年度前 30 大经销商及 2 家本次进入走访样本且在前次主板首发上市项目及新三板挂牌项目执行期间未曾实地走访过的经销商进行了实地走访核查并现场调取经销商的原始进销存数据。

发行人会计师妥善留存了经销商的原始进销存数据，除保留现场调取数据的照片或视频外，项目组在走访时亦要求经销商对进销存数据进行盖章确认。此外，在占各期经销收入前 70%的经销商中，中介机构尽量协调未在实地调取范围内的其他经销商提供进销存数据并盖章后邮寄至中介机构处。由于少量经销商未使用财务系统，最终获取了经销商盖章确认（含现场获取并盖章及经销商自行填写并盖章）进销存数据的经销商对各期经销收入的覆盖比例约 65%。

发行人会计师在 2025 年 8-10 月期间对 47 家经销商（报告期各期的前 30 大经销商、本次进入走访样本且在前次主板 IPO 项目及新三板挂牌项目执行期间未曾实地走访过的经销商、随机抽样的 2 家经销商）进行了现场盘点，盘点的经销商占 2024 年及 2025 年 1-6 月经销收入比例分别为 50.48%、50.86%。发行人会计师在盘点表中对盘点日到期末数的轧差处理进行了留痕。此外，本次盘点表中保留了盘点日经销商账面库存数据和实盘数据的账实对比留痕。

发行人会计师在对经销商库存数据进行盘点时，导出了盘点日的账面实时库存，并与盘点日的实盘数进行对比。根据发行人会计师现场核查，受经销商的入库、记账的准确性，以及库房管理水平的影响，部分经销商账面库存数据与盘点数据存在差异，但整体不存在重大差异，发行人会计师已在各家经销商的盘点表中记录账实相符情况或差异原因。

各期前 20 大经销商在本次申报前尽调阶段走访时盘点数与经销商账面数据核对如下：

单位：件

经销商	主要库存	实盘	账面	差异率	备注
亚亨食品成都有限公司	藤椒油 500ml	7,868.00	7,870.00	0.03%	不存在重大差异

经销商	主要库存	实盘	账面	差异率	备注
四川比优特商贸有限公司	藤椒油 5L 铁	4,258.00	4,201.00	-1.36%	不存在重大差异
西安佳味盛商贸有限公司	藤椒油 500ml	3,896.00	4,184.20	6.89%	不存在重大差异
广州玖香食品有限公司	藤椒油 250ml	8,587.00	8,647.30	0.70%	不存在重大差异
重庆天豪地杰有限公司	藤椒油 500ml	2,295.50	2,295.50	0.00%	不存在重大差异
上海蜀信浩彬农产品有限公司	藤椒油 500ml	3,314.00	3,418.90	3.07%	不存在重大差异
武汉市东西湖区红佳旗食品经营部	藤椒油 250ml 彩	10,028.00	10,119.70	0.91%	不存在重大差异
深圳市怡乐糖商贸有限公司	藤椒油 250ml	5,011.00	5,082.40	1.40%	不存在重大差异
泸州市杨氏姐妹商贸有限公司	藤椒油 500ml	2,726.00	3,121.70	12.68%	已在盘点表及访谈中记录经销商自身出入库记账不准确
郑州市惠济区调味食品城恒祥调味批发部	藤椒油 250ml 彩	5,877.00	NA	不适用	已在盘点表及访谈中记录系统数据不准确，无法依赖
武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	藤椒油 5L	4,000.00	3,999.00	-0.03%	不存在重大差异
南京川骄食品有限公司	藤椒油 500ml	1,292.00	1,343.00	3.80%	不存在重大差异
兰州德宏源商贸有限公司	藤椒油 250ml	2,862.00	2,865.50	0.12%	不存在重大差异
宜宾市静友商贸有限公司	藤椒油 500ml	2,886.00	2,987.00	3.38%	不存在重大差异
眉山市乔斯商贸有限公司	藤椒油 500ml	155.00	NA	不适用	经销商未使用系统或台账
新都区戴记食品配送中心	藤椒油 5L	729.00	797.50	8.59%	不存在重大差异
贵阳子廷贸易有限公司	藤椒油 500ml 彩	2,977.00	12,376.75	75.95%	已在盘点表及访谈中记录经销商自身出入库记账不准确，以实盘为准
杭州祥升食品有限公司	藤椒油 250ml	5,206.00	5,499.00	5.33%	不存在重大差异
重庆市运强食品有限公司	藤椒油 500ml	448.00	448.50	0.11%	不存在重大差异
绵阳市正达可滋宝商贸有限公司	藤椒油 500ml	2,324.00	2,519.00	7.74%	不存在重大差异
苏州市朝霞食品贸易有限	藤椒油	1,757.00	1,754.40	-0.15%	不存在重大差异

经销商	主要库存	实盘	账面	差异率	备注
公司	500ml				
徐州市厨丰食品有限公司	大么麻子藤椒油	4,721.00	4,695.00	-0.55%	不存在重大差异

发行人会计师基于经销商走访盘点日账实数据基本一致的情况，依据从期末到盘点日的采购销售明细，倒轧得出了经销商期末库存数据，经销商按照该倒轧数据填写进销存明细中的期末库存数据。因此，报告期内进销存数据里的期末库存数已经通过盘点、倒轧程序进行了核实，具有真实性和可靠性。

（二）针对二级经销商及终端客户的走访情况及有效性，核查程序是否能够支撑核查结论等

发行人会计师在本次项目申报前尽调阶段，对报告期各期的前 30 大经销商以及随机抽样的 5 家经销商的下游客户进行穿透走访，对于进入穿透核查范围内的经销商，按照重要性水平抽取其前 3 大下游客户进行实地走访，并采用平均间隔抽样方法抽取经销商的第 6、9 大下游客户进行实地走访，每家经销商共穿透核查 5 家下游客户。如果经销商的主要销售对象同时包括二级经销商和终端客户，且采用前述抽样方式抽取的 5 家下游客户均为二级经销商，则选取该经销商最大的 1 家终端客户替换第 9 大下游客户进行实地走访。

在 2025 年报财务数据更新尽调阶段，发行人会计师对 2025 年度前 30 大经销商亦按照前述方法进行了穿透走访；此外，发行人会计师增加了基于发行人终端餐饮拜访记录的穿透走访，即对 2025 年前 10 大经销商分别补充走访 5 家餐饮终端、对第 11-30 大经销商分别补充走访 3 家餐饮终端。按照以上样本筛选方式，项目组合计走访了报告期内 475 家次经销商下游客户，去除重复样本后为 387 家。2022-2025 年度，完成下游客户穿透核查的经销商的收入占比分别为 49.37%、49.42%、49.83%和 49.80%。

发行人会计师在对经销商下游客户进行访谈时，主要关注了下游客户与经销商的合作模式、交易金额，下游客户自身的再销售情况、库存情况，以及下游客户与么麻子的商业往来、关联关系情况。

发行人会计师保留了访谈问卷、营业执照、访谈合影、经营环境照片、产品库存照片等访谈过程资料，访谈留痕比例为 100%。

发行人会计师在对经销商下游客户进行走访时，对走访时点的么麻子产品库存情况进行了查看，确认是否存在大额囤货或不合常规备货的情形，在走访底稿中保留了库存照片。此外，

项目组进一步抽样检查了库存产品，确认产品生产日期处于合理期间，在走访底稿中保留了库存产品的生产日期、产品编码照片。经核查，经销商下游客户的库存水平符合其日常备货规模，库存产品保质期不存在临期或超期的情形。

经实地走访主要经销商并现场抽盘，核查经销商进销存数据，并对下游客户进行穿透走访，发行人会计师认为发行人的经销模式终端销售具有真实性，上述核查程序能够支持该核查结论。

十一、请保荐机构、申报会计师说明针对线上销售和境外销售真实性的核查情况并发表明确意见

（一）线上销售

1、基本情况

2022-2025 年度，公司线上销售的金额分别为 2,342.56 万元、2,165.16 万元、1,550.48 万元及 1,585.14 万元，占主营业务收入的比例分别为 5.36%、4.05%、2.51%及 2.47%。公司主营业务以线下销售为主，线上销售的金额及占比较低，且在报告期内呈现下降趋势，主要系公司为维护线下渠道的销售利益，在电商渠道下架了面向餐饮企业使用场景的大规格藤椒油等产品。

2、核查情况及核查意见

（1）查阅公司线上销售明细及电商平台的结算单，公司线上销售平台包括天猫、京东、拼多多及抖音，均为国内大型电商平台，具有较好的管理规范制度。

（2）针对线上主要销售平台天猫平台销售订单执行分析性程序。

公司在天猫平台的平均订单金额情况分析如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
订单数量（个）	150,098	132,103	196,488	236,497
销售总额（万元）	510.54	454.55	670.29	960.71
平均订单金额（元/个）	34.01	34.41	34.11	40.62

针对主要平台天猫平台的消费区间分层情况分析如下：

金额	2025 年度			2024 年度		
	订单数 （个）	合计金额 （元）	金额 占比	订单数 （个）	合计金额 （元）	金额 占比
<100 元	143,906.00	3,600,213.99	70.52%	127,367.00	3,460,391.79	76.13%

[100, 500)	5,911.00	1,172,438.15	22.96%	4,479.00	803,350.46	17.67%
[500, 1000)	154.00	104,510.83	2.05%	145.00	97,110.04	2.14%
[1000, 5000)	127.00	228,241.24	4.47%	110.00	169,866.26	3.74%
5000 元及以上	-	-	-	2.00	14,820.00	0.33%
合计	150,098.00	5,105,404.21	100.00%	132,103.00	4,545,538.55	100.00%
金额	2023 年度			2022 年度		
	订单数 (个)	合计金额 (元)	金额 占比	订单数 (个)	合计金额 (元)	金额 占比
<100 元	186,967	4,366,725.15	65.15%	226,533	6,816,446.18	70.95%
[100, 500)	8,997	1,584,576.28	23.64%	9,190	1,815,781.02	18.90%
[500, 1000)	282	192,308.80	2.87%	347	246,099.79	2.56%
[1000, 5000)	221	392,151.67	5.85%	418	668,172.58	6.96%
5000 元及以上	21	167,114.07	2.49%	9	60,570.20	0.63%
合计	196,488	6,702,875.97	100.00%	236,497	9,607,069.77	100.00%

注：相关订单以下单时间为依据，统计订单状态为已完成的部分，因此和网销平台确认的销售收入金额有一定差异。

由上表可知，报告期内，天猫平台平均订单金额分别为 40.62 元/个、34.11 元/个、34.41 元/个及 34.01 元/个，与公司产品定价基本匹配。报告期内天猫平台单笔订单金额小于 500 元的比例分别为 89.85%、88.79%、93.80%及 93.48%，基本保持稳定，不存在刷单情形。公司的线上销售金额逐年下降主要系公司为加强渠道价格管理，自 2023 年起电商渠道下架了餐饮企业用途的大规格藤椒油等产品。

（3）核查公司、公司主要关联方、公司关键自然人报告期内的银行流水。经核查，公司、公司主要关联方、公司关键自然人银行流水均不存在支付资金用于刷单、虚构评价的行为。

经核查，公司的线上销售具有真实性，不存在异常情形。

（二）境外销售

1、基本情况

2022-2025 年度，公司境外销售的金额分别为 142.62 万元、309.00 万元、299.62 万元及 337.39 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.33%、0.58%、0.49%及 0.53%。公司以境内销售为主，境外销售的金额及占比较低。

2、核查情况及核查意见

（1）在收入细节测试中对境外销售收入进行了核查，此外对境外收入进行专项核查，中介机构收入细节测试和境外专项核查范围内的样本占境外相应主营业务收入的覆盖率分别为 94.07%、89.93%、86.29%和 90.98%；

（2）对重要的境外客户进行函证，各期函证程序对境外客户的覆盖情况详见本回复之“问题 6. 经销模式销售真实性及核查充分性”之“九、请保荐机构、发行人会计师说明函证、走访及细节测试的样本选取标准及选取情况，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点，回函不符的金额、比例、原因、差异调节情况及替代性程序的有效性，不接受走访对应客户的收入、占比、原因及替代程序的有效性”之“（一）函证程序”。

经核查，公司境外销售具有真实性，不存在异常情形。

问题 7. 收入确认准确性

根据申请文件：（1）发行人经销商、定制餐调及其他渠道等客户以签收确认收入，线下直销超市和电商商超以收到结算单确认收入，电商自营以由指定人员签收确认收入，外销以货物报关装船确认收入。（2）发行人产品在暑期及国庆等旅游消费旺季时需求更大，收入确认主要集中在第二、第三季度。（3）发行人与经销商采用“先款后货”的结算方式，报告期各期末，公司合同负债账面价值分别为 12,738.07 万元、10,743.17 万元、13,447.95 万元和 31,254.49 万元，占流动负债的比例分别为 74.10%、66.67%、71.84%和 80.34%，合同负债均为预收客户货款。（4）报告期内，发行人每年根据市场反馈情况制定经销商销售任务，对于完成规定销售任务的经销商，公司按照合同约定给予一定年度返利，并以销售折扣形式体现。

请发行人：（1）说明发行人针对不同类型客户采用的收入确认方式与同行业可比公司是否存在较大差异，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求；说明发行人不同收入确认方式下收入确认依据、金额及占比，客户下单至收入确认的一般周期，列示报告期各期前十大订单的具体情况，包括客户名称、订单获取方式、销售内容、金额及占比、订单签订时点、发货时点、签收时点、收入确认时点及其依据、期后回款、退换货情况等，说明是否存在客户相近时间下单但收入确认时间相差较大的情形，相关情形的原因及合理性。（2）结合下游客户需求情况及同行业可比公司与经销商的促销政策及执行情况，说明发行人收入确认集中于第二、第三季度是否符合行业特征。（3）说明发行人与经销商采用“先款后货”的结算方式与同行业可比公司是否存在较大差异，发行人合同负债的账龄结构及期后结转情况，是否存在长期未结转的情形。（4）说明销售返利的具体形式，合同约定及实际执行情况，各期涉

及金额及变动的原因，相关会计处理方式及是否符合《企业会计准则》要求。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论。

回复：

一、说明发行人针对不同类型客户采用的收入确认方式与同行业可比公司是否存在较大差异，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求；说明发行人不同收入确认方式下收入确认依据、金额及占比，客户下单至收入确认的一般周期，列示报告期各期前十大订单的具体情况，包括客户名称、订单获取方式、销售内容、金额及占比、订单签订时点、发货时点、签收时点、收入确认时点及其依据、期后回款、退换货情况等，说明是否存在客户相近时间下单但收入确认时间相差较大的情形，相关情形的原因及合理性

1、说明发行人针对不同类型客户采用的收入确认方式与同行业可比公司是否存在较大差异，相关会计处理是否符合《企业会计准则》要求

报告期内，公司销售商品业务主要为转让商品的履约义务。公司销售渠道主要包括经销商及定制餐调渠道、直销商超渠道、电商渠道、外贸渠道，各销售渠道的收入确认政策与同行业可比公司对比情况如下：

单位名称	经销商、定制餐调及其他渠道	直销商超渠道	电商渠道	外贸渠道
海天味业	按照销售合同及销售订单约定的时间、地点将产品交付给客户后，客户取得商品控制权；或者当客户指定公司为承运人时，公司发货后，客户取得商品控制权。按合同约定的价格扣除预期需提供给客户的返利及需向客户支付的促销费金额后的净额确认收入。			
天味食品	根据销售订单信息，将商品发运到指定地点，客户签收确认，此时客户取得相关商品控制权，因此在货物发出并经客户签收时确认收入。			
安记食品	根据与客户签订的销售合同或具体订单，将商品发运至客户指定地点，经客户验收并取得签收单后确认销售收入。	公司商品发出后，待委托销售商（主要是超市）提供确认的销售清单后确认收入。	由顾客在电商运营平台确认收货且取得平台转入货款后确认收入。	/
仲景食品	（1）公司送货：根据与客户签订的合同或订单，将商品发运到指定地点，客户签收后确认收入；（2）客户自提：由公司开具发货单，以客户在发	根据与客户签订的合同或订单，将商品发运到指定地点，客户签收后，双方按照合同约定对账期限对账、结算，对账后确认收入。	在公司确认收货后确认收入。	公司根据合同约定办理完出口报关手续且货物实际放行时，代表公司已将该部分出口商品的法定所有权以及所有权上的主要风险和报酬转移给客

单位名称	经销商、定制餐调及其他渠道	直销商超渠道	电商渠道	外贸渠道
	货单上签收后确认收入。			户，同时公司就该部分商品取得现时收款权利、客户就该部分商品负有现时付款义务。
公司	公司根据销售订单信息，将商品发运到指定地点，并取得客户书面签收文件，此时商品的控制权转移，公司在此时点确认收入	公司与直销商超为委托代销关系，公司在收到线下直销超市开具的结算单时确认收入的实现	公司电商渠道收入分为电商自营收入、电商商超收入。电商自营收入系主要通过第三方销售平台开设直营店铺的形式进行销售，公司通过电商平台展示产品信息，消费者通过平台选购商品、提交订单，公司根据订单信息将商品发运到指定地点，由指定人员签收，待其签收确认时商品的控制权转移，因此公司在客户确认签收时确认收入。电商商超收入系指天猫商城、京东商城等电商通过其自营平台对外销售。电商商超收入确认政策与线下直销超市渠道一致	公司外贸渠道销售收入根据报关出口的主体分为客户出口和公司自营出口两类。客户出口系指本公司将产品销售给第三方进出口贸易公司等客户后由客户通过自身渠道将产品销售至境外，公司对客户出口的收入确认政策与国内经销商、定制餐调及其他渠道一致。公司自营出口由公司与客户签订销售合同，主要采取 FOB 报价，TT 付款方式，公司于货物报关装船时确认收入

由上表可知，公司转让商品的履约义务在客户取得相关商品控制权时确认收入，不同类型客户采用的收入确认方式与同行业可比公司不存在较大差异。

根据《企业会计准则》的规定，在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务；（2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；（5）客户已接受该商品或服务。

综上所述，公司销售商品业务属于在某一时点履行的履约义务，在经销商、定制餐调及其他渠道将商品发运到指定地点并取得客户书面签收文件时，直销商超渠道在收到线下直销超市开具的结算单时，电商自营渠道将商品发运到指定地点并由指定人员签收确认时，电商商超渠道在收到电商商超开具的结算单时，外贸渠道在货物报关装船时，公司合同中的履约义务已完成，客户已取得相关商品控制权，相应的收入确认会计处理符合《企业会计准则》要求。

2、说明发行人不同收入确认方式下收入确认依据、金额及占比，客户下单至收入确认的一般周期

报告期内，公司不同收入确认方式下收入确认金额及占比如下：

单位：万元、%

销售渠道	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商、定制餐调及其他渠道	61,391.84	95.82	59,428.00	96.23	50,669.20	94.83	40,973.17	93.70
直销商超渠道、电商商超渠道	1,292.23	2.02	1,010.16	1.64	775.71	1.45	265.65	0.61
电商自营渠道	1,050.24	1.64	1,017.39	1.65	1,675.32	3.14	2,342.56	5.36
外贸渠道	337.39	0.52	299.62	0.48	309.00	0.58	142.62	0.33
合计	64,071.70	100.00	61,755.17	100.00	53,429.23	100.00	43,724.00	100.00

报告期内，公司不同收入确认方式下收入确认依据，以及客户下单至收入确认的一般周期情况如下：

客户渠道	收入确认依据	客户下单至收入确认的一般周期
经销商、定制餐调及其他渠道	客户签收单	不同客户下单时间与订单约定交货期的间隔时间存在差异，公司根据订单约定交货期，考虑客户交货地点、运输方式等安排发货，发货至客户签收时间一般为 1-10 天（包括发货当日）不等，月末公司根据客户签收确认收入
直销商超渠道、电商商超渠道	结算单	通常发货次月结算确认，具体确认依据为报告期内每月的结算单
电商自营渠道	电商后台销售订单签收表	通常发货次月依据电商后台销售订单明细确认，具体确认依据为报告期内每月的销售明细
外贸渠道	报关单	不同客户下单时间与订单约定交货期的间隔时间存在差异，公司根据订单约定交货期，考虑客户交货地点、运输方式等安排发货，在取得报关单后确认收入，一般在 1 个月以内

3、列示报告期各期前十大订单的具体情况，包括客户名称、订单获取方式、销售内容、金额及占比、订单签订时点、发货时点、签收时点、收入确认时点及其依据、期后回款、退换货情况等，说明是否存在客户相近时间下单但收入确认时间相差较大的情形，相关情形的原因及合理性

报告期各期，公司前十大订单的具体情况如下：

（1）2025 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
1	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	90.87	0.14	2025-12-15	2025-12-24	2025-12-25	2025年12月	签收单	100	无退换货
2	新疆旺明辉煌商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	86.52	0.14	2025-12-15、 2025-12-7	2025-12-17	2025-12-21、 2025-12-25	2025年12月	签收单	100	无退换货
3	深圳市怡乐鏊商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	83.31	0.13	2025-9-19	2025-09-23	2025-9-27	2025年9月	签收单	100	无退换货
4	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	商务系统中下单	调味油	82.43	0.13	2025-6-22	2025-06-24	2025-6-28	2025年6月	签收单	100	无退换货
5	新疆旺明辉煌商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	81.89	0.13	2025-6-20、 2025-5-12	2025-06-23	2025-6-27	2025年6月	签收单	100	无退换货
6	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	商务系统中下单	调味油	80.77	0.13	2025-6-10	2025-06-12	2025-6-15	2025年6月	签收单	100	无退换货
7	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	80.19	0.13	2025-8-11、 2025-8-11	2025-08-13	2025-8-14	2025年8月	签收单	100	无退换货
8	北京信诚和泰商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	78.71	0.12	2025-6-14	2025-06-27	2025-7-1	2025年7月	签收单	100	无退换货

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
9	贵阳子廷贸易有限公司	商务系统中下单	调味油	77.78	0.12	2025-5-8	2025-05-11	2025-5-13	2025年5月	签收单	100	无退换货
10	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	76.26	0.12	2025-9-22	2025-09-28	2025-9-29	2025年9月	签收单	100	无退换货

（2）2024 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
1	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	82.74	0.13	2024-05-10、05-09	2024-05-10	2024-05-11	2024年5月	签收单	100	无退换货
2	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	81.84	0.13	2024-06-08、06-14、06-20、06-22	2024-06-23	2024-06-24	2024年6月	签收单	100	无退换货
3	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油	79.63	0.13	2024-07-02	2024-07-05	2024-07-06	2024年7月	签收单	100	无退换货
4	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油	77.03	0.12	2024-09-29	2024-10-06	2024-10-07	2024年10月	签收单	100	无退换货
5	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	73.50	0.12	2024-10-27	2024-11-01	2024-11-02	2024年11月	签收单	100	无退换货
6	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油	73.39	0.12	2024-05-16	2024-05-19	2024-05-20	2024年5月	签收单	100	无退换货
7	西安佳味盛商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料、特色食材	72.96	0.12	2024-05-05、05-06	2024-05-07	2024-05-09	2024年5月	签收单	100	无退换货
8	武汉市黄陂区四季丰华和裕	商务系统中下单	调味油	72.82	0.12	2024-08-09	2024-08-19	2024-08-22	2024年8月	签收单	100	无退换货

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
	调味品商行											
9	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油	71.22	0.12	2024-08-08	2024-08-23	2024-08-24	2024年8月	签收单	100	无退换货
10	西安佳味盛商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	71.12	0.12	2024-09-13	2024-09-24	2024-09-25	2024年9月	签收单	100	无退换货

（3）2023 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
1	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料、特色食材	90.07	0.17	2022-12-24、2023-01-03	2023-01-03	2023-01-04	2023年1月	签收单	100	无退换货
2	四川顺华商贸有限公司	商务系统中下单	调味油	89.76	0.17	2022-12-15、12-29	2023-01-04	2023-01-05	2023年1月	签收单	100	无退换货
3	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	87.75	0.16	2023-06-24、07-14	2023-07-15	2023-07-16	2023年7月	签收单	100	无退换货
4	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	商务系统中下单	调味油	86.51	0.16	2023-05-11	2023-05-12	2023-05-15	2023年5月	签收单	100	无退换货
5	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油	83.33	0.16	2023-03-18、04-02	2023-04-07	2023-04-08	2023年4月	签收单	100	无退换货
6	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	83.11	0.16	2023-09-18、09-27、10-6、10-10	2023-10-11	2023-10-12	2023年10月	签收单	100	无退换货
7	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	80.38	0.15	2023-03-30	2023-04-02	2023-04-03	2023年4月	签收单	100	无退换货

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
8	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	78.58	0.15	2023-07-03、16、17、18	2023-07-19	2023-07-20	2023年7月	签收单	100	无退换货
9	西安佳味盛商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	76.71	0.14	2023-02-22	2023-02-24	签收单中仅签收人姓名，未注明时间	2023年2月	签收单	100	无退换货
10	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油	76.60	0.14	2023-09-25	2023-10-03	2023-10-04	2023年10月	签收单	100	无退换货

（4）2022 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
1	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油	150.55	0.34	2022-10-30	2022-11-02	2022-11-03	2022年11月	签收单	100	无退换货
2	四川比优特商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、特色食材	148.74	0.34	2022-11-18、22、25、28	2022-11-28	2022-11-29	2022年11月	签收单	100	无退换货
3	武汉市黄陂区四季丰华和裕调味品商行	商务系统中下单	调味油	96.56	0.22	2022-06-01、11	2022-06-13	2022-06-16	2022年06月	签收单	100	无退换货
4	亚亨食品成都有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	85.29	0.20	2022-10-30、11-12	2022-11-16	2022-11-17	2022年11月	签收单	100	无退换货
5	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	83.02	0.19	2022-07-18、08-06、08-08	2022-08-10	2022-08-11	2022年08月	签收单	100	无退换货
6	西安佳味盛商贸有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料、特色食材	82.02	0.19	2022-8-01、19、22、11、30、31	2022-09-05	2022-09-07	2022年09月	签收单	100	无退换货
7	重庆天豪	商务系	调味	81.75	0.19	2022-09-	2022-10-	2022-10-	2022	签收	100	无退

序号	客户名称	订单获取方式	销售内容	销售金额	销售占比	订单签订时点	发货时点	签收时点	收入确认时点	收入确认依据	期后回款占比	退换货情况
	地杰有限公司	统中下单	油、复合调味料			23、10-08	09	10	年10月	单		换货
8	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油、复合调味料	79.86	0.18	2022-11-06	2022-11-08	2022-11-09	2022年11月	签收单	100	无退换货
9	上海合纵连横供应链管理有限公司	商务系统中下单	调味油	77.89	0.18	2022-04-21	2022-04-30	2022-05-03	2022年04月	签收单	100	无退换货
10	重庆天豪地杰有限公司	商务系统中下单	调味油	77.76	0.18	2022-7-18、19	2022-07-20	2022-07-21	2022年07月	签收单	100	无退换货

注 1：客户目前通过公司网页版商务系统下单，订单签订时间为系统中的单据生成时间；

注 2：公司确认收入时以发货单为维度确认，故各期前十大订单以发货单为统计口径，公司发货时存在将多笔销售订单合并发货的情况，故部分订单签订时点为多个，对应签收时点为一个。

注 3：2022 年度上海合纵连横供应链管理有限公司的订单存在跨月，因账务记录时间与签收时点在同一季度，不影响报表列示，故未调整。

综上所述，报告期各期前十大订单产品无退换货情况，期后回款情况良好，公司主要产品通常在发货当月签收并确认收入，不存在客户相近时间下单但收入确认时间相差较大的情形。

二、结合下游客户需求情况及同行业可比公司与经销商的促销政策及执行情况，说明发行人收入确认集中于第二、第三季度是否符合行业特征

2022-2025 年度，公司第二、第三季度合计收入占比分别为 54.16 %、58.19%、57.20%及 60.39%，较第一、四季度收入占比相对较高。第二、第三季度的销售情况相对更好，主要系五一、暑期、国庆系国内旅游消费旺季，各地餐饮市场需求相对更旺盛，此外夏季凉菜产品对公司的藤椒油等各类调味油产品的需求也会较其他季节更多，因此受下游餐饮客户需求增加的影响，公司经销商在第二季度、第三季度适当加大了向公司的采购量，带动了公司在第二、第三季度的销售收入相对更高，但不存在收入确认集中在第二、第三季度的情形。

为激励经销商积极销售公司产品，公司每年会推出预付款折扣订货活动，即经销商在活动规定期间预付货款，对应预付货款后续在对特定产品进行提货时可享受满赠优惠。2022-2025 年，公司年度预付款活动打款期间为 2022 年 6 月 6 日-7 月 6 日、2023 年 5 月 20 日-6 月 20 日、2024 年 5 月 15 日-6 月 20 日、2025 年 5 月 10 日-6 月 10 日以及 10 月 10 日-11 月 10 日。

预付款促销活动的时间主要在每年的 5-6 月，经销商根据下游市场需求情况、资金情况参加促销打款活动，参与促销活动后的订货折扣相对更高，也带动了经销商及下游客户的订货需求。

可比公司未披露具体的经销商促销政策，可比公司天味食品 2024 年报披露其四季度销售收入占比为 32%，主要原因系火锅调料主要以麻辣口味为主，根据人们饮食习惯，冬季天气寒冷，食用火锅较多；香肠腊肉调料主要系用于冬季制作香肠腊肉，因此销售主要集中在冬季。海天味业主要产品为酱油、蚝油及各类复合调味料，安记食品主要产品为复合调味料，仲景食品主要产品为佐餐酱，营业收入不存在明显的季节性特征，发行人的藤椒油等产品家庭消费属性相对更低，以餐饮企业消费场景为主，因此受节庆假日餐饮市场的影响相对较大。

综上所述，五一、暑期、国庆系国内旅游消费旺季，各地餐饮市场需求相对更旺盛，且夏季凉菜产品对公司的藤椒油等各类调味油产品的需求也会较其他季节更多，叠加公司 5-6 月开展的促销活动刺激经销商及其下游客户订货，带动了公司在第二、第三季度的销售收入相对更高，与可比公司天味食品的主要产品在冬季需求更旺盛带动其四季度销售收入占比更高的特征相一致，不存在异常情形。

三、说明发行人与经销商采用“先款后货”的结算方式与同行业可比公司是否存在较大差异，发行人合同负债的账龄结构及期后结转情况，是否存在长期未结转的情形

1、说明发行人与经销商采用“先款后货”的结算方式与同行业可比公司是否存在较大差异

公司与同行业可比公司的经销模式结算方式的对比情况如下：

单位名称	经销商结算方式	是否存在差异
海天味业	公司主要采取经销商为主的销售模式，采用“先款后货”的结算方式。	否
天味食品	经销商客户及餐饮定制客户采用先款后货的结算模式，只有少数信用良好的经销商及餐饮定制客户在特殊情况下经申请、审批通过后才可享受一定的信用期。公司直营商超的销售采用账期结算，视超市不同而账期长短不同。	否
安记食品	以先款后货为主，同时给部分信誉好的客户部分信用额度	否
仲景食品	公司对经销商主要采取先款后货的结算方式，对于部分长期合作、信誉好的经销商根据实际情况给予一定的信用额度和账期，按照约定的信用政策结算。	否

由上表可知，发行人对经销商采用“先款后货”的结算方式与同行业可比公司不存在较大

差异。

2、发行人合同负债的账龄结构及期后结转情况，是否存在长期未结转的情形

公司合同负债主要系调味油类、复合调味料等销售业务的预收款。报告期各期末，公司合同负债账龄结构及期后结转情况如下：

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
1 年以内	17,647.97	13,353.71	10,657.47	12,681.11
1 年以上	99.76	94.24	85.70	56.96
合计	17,747.73	13,447.95	10,743.17	12,738.07
期后结转金额	9,500.76	13,402.14	10,668.77	12,706.26
期后结转比例	53.53%	99.66%	99.31%	99.75%

注：期后结转统计情况截至 2026 年 3 月 31 日

如上表所示，报告期各期末，公司 1 年以内合同负债占比分别为 99.55%、99.20%、99.30% 和 99.44%，不存在长期未结转的情形。

公司报告期各期末的合同负债期后结转比例分别为 99.75%、99.31%、99.66%以及 53.53%，2025 年末结转金额及占比较小系由于统计期间数较短，从 2022 年至 2024 年的结转情况看，可合理推断 2025 年末形成的预收款会随着客户的提货逐步结转。

四、说明销售返利的具体形式，合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因，相关会计处理方式及是否符合《企业会计准则》要求

1、销售返利的具体形式，合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因

（1）销售返利的具体形式

公司每年根据市场反馈情况制定经销商销售任务，对于完成规定销售任务的经销商，公司按照合同约定给予一定年度返利。销售返利的结算形式为实物货款抵扣兑现，即将销售返利转为后续订单的货款折价。

在销售返利活动之外，公司为激励经销商积极销售公司产品，每年会推出预付款折扣订货活动，即经销商在活动规定期间预付货款，对应预付货款后续在对特定产品进行提货时可享受满赠优惠。公司的预付款折扣政策按年制定，受各年市场情况和经营战略规划变化影响，报告期各期参与折扣活动的产品及规格存在一定的变动。

2022 年度预付款活动打款期间为 2022 年 6 月 6 日-7 月 6 日，2023 年度预付款活动打款期间为 2023 年 5 月 20 日-6 月 20 日，2024 年度预付款活动打款期间为 2024 年 5 月 15 日-6 月 20 日，2025 年度预付款活动打款期间为 2025 年 5 月 10 日-6 月 15 日以及 2025 年 10 月 10 日-11 月 10 日。以藤椒油产品为例，报告期内的促销活动政策均为川渝地区 12 送 1，非川渝地区 10 送 1，但是参与折扣活动的藤椒油产品规格有所差异，2022 年折扣活动覆盖 6 种规格，2023 年折扣活动覆盖 9 种规格，2024 年折扣活动覆盖 6 种规格，2025 年折扣活动覆盖 10 种规格。

（2）合同约定及实际执行情况，各期涉及金额及变动的原因

根据与经销商的合同约定，2022 年销售返利政策仅制定年度任务，经销商达成相应的年度任务后，按照年度销售额与对应年度返利比例计算返利额，老品返利比例最高可达到 8%。

2022 年度对不同类型经销商制定的销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	完成老款产品净销售额 A/B/C 万元	未完成销售目标给予当期老款产品净销售额的 3%作为奖励，完成销售目标给予当期老款产品净销售额的 4/5/6%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额 D/E 万元	当期新款产品净销售额*3/6%
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	完成老款产品净销售额 F/G 万元	未完成销售目标给予当期老款产品净销售额的 2%作为奖励，完成销售目标给予当期老款产品净销售额的 3/4%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额 H/I 万元	当期新款产品净销售额*2/4%
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*1%
零售经销商	产品奖励	完成净销售额 I/J/K/L/M/N 万元	当期净销售额*1/2/3/4/5%

2023-2025 年销售返利政策在年度任务的基础上增加季度任务，将年度任务最高等级分摊至各季度以此确认季度任务额。2023-2025 年的年度返利比例分拆成季度返利比例和年度返利比例，每季度末按照季度销售额与对应季度返利比例计算各季度返利额，年末时再按年度销售额与对应年度返利比例计算年末返利额，最后将各季度返利额与年末返利额合计计算总返利额，老品返利比例最高可达 8%。

2023 年，公司对各类经销商销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第 1-4 季度，分别完成老款产品净销售额 A/B/C/D 万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的 3%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额 E/F 万元	未完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的 1%作为奖励；完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的 2/3%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额 G/H 万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的 2%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的 4/6%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第 1-4 季度，分别完成老款产品净销售额 I/J/K/L 万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的 2%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额 M/N 万元	完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的 1/2%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额 O/P 万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的 1%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的 2.5/4%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*1%
零售经销商	产品奖励	完成净销售额 Q/R/S/T/U 万元	当期净销售额*1/2/3/4/5%

2024-2025 年，公司对各类经销商的销售返利政策如下：

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完成老款产品净销售额A/B/C/D万元	完成季度销售目标，则给予对应季度老款产品净销售额的3%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额E/F万元	未完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1%作为奖励；完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的2/3%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额G/H万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的4/6%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*2%
特约餐饮经销商	老款产品奖励	季度奖励：第1-4季度，分别完	完成季度销售目标，则给予对应季

经销商类型	项目	考核目标	返利金额
销商	励	成老款产品净销售额I/J/K/L万元	度老款产品净销售额的2%作为奖励
		年度奖励：完成老款产品净销售额M/N万元	完成年度销售目标，则给予当期老款产品净销售额的1/2%作为奖励
	新款产品奖励	完成新款产品净销售额O/P万元	未完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的1%作为奖励；完成销售目标，则给予当期新款产品净销售额的2.5/4%作为奖励
	年度市场维护考核奖励	达到公司年度市场维护考核的所有要求	当期净销售额*1%
零售经销商	产品奖励	完成净销售额Q/R/S/T万元	当期净销售额*1/2/3/5%

报告期内，公司各期的返利金额以及占经销商销售金额的比例如下所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利金额（万元）	4,861.32	4,885.56	4,182.64	2,985.34
经销商销售金额（万元）	69,992.29	67,790.18	56,279.95	45,523.21
占经销商销售金额比例（%）	6.95	7.21	7.43	6.56

综上所述，2022 年至 2025 年，公司返利比例分别为 6.56%、7.43%和 7.21%和 6.95%，返利比例较为稳定，与合同约定基本一致。2022 年、2025 年返利比例较低，系当期销售合同中约定的销售任务较高，部分经销商未完成全部销售任务所致。

2、相关会计处理方式及是否符合《企业会计准则》要求

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

《监管规则适用指引—会计类第 2 号》中“2-5 销售返利的会计处理”规定：企业应当基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利。一般而言，对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；

对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。

根据公司与经销商签订的合同约定以及公司返利政策，对于给予经销商的返利，公司通常以未来实物货款抵扣形式发放，属于向经销商提供了额外购买选择权的情形，该返利构成一项重大权利，针对该项重大权利，公司作为单项履约义务，将交易价格分摊至该履约义务。

公司针对经销商返利会计处理如下：

（1）计提销售返利：

借：营业收入

贷：合同负债

（2）兑现销售返利：

借：合同负债

贷：营业收入

综上所述，公司销售返利的会计处理符合《企业会计准则》及《监管规则适用指引——会计类第2号》的规定。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

1、查阅发行人的促销活动政策，分析发行人的收入季度分布情况，查阅可比公司披露的收入季度分布情况；

2、查阅以经销模式为主的消费品类上市公司披露文件，了解公司针对不同类型客户采用的收入确认方式以及与经销商的结算方式，分析与同行业可比公司是否存在较大差异；

3、核查报告期各期前十大订单的具体情况，包括客户名称、订单获取方式、销售内容、金额及占比、订单签订时点、发货时点、签收时点、收入确认时点及其依据、期后回款、退换货情况等；

4、查阅以经销模式为主的消费品类上市公司披露文件，了解公司与经销商的结算方式，

分析与同行业可比公司是否存在较大差异；

5、取得公司各期合同负债明细、销售明细，了解公司报告期各期末主要合同负债的具体情况，判断合同负债期末存在的准确性和合理性；

6、查阅发行人主要客户的销售合同、返利约定文件，访谈发行人销售人员，了解主要客户返利政策、报告期内的执行情况；查阅可比公司市场公开披露信息，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、发行人针对不同类型客户采用的收入确认方式与同行业可比公司不存在较大差异；

2、发行人不同收入确认模式下收入确认依据、收入确认周期符合《企业会计准则第 14 号——收入》规定，不存在同一客户相近时间下单但收入确认时点存在重大差异的情形；

3、五一、暑期、国庆系国内旅游消费旺季，各地餐饮市场需求相对更旺盛，且夏季凉菜产品对公司的藤椒油等各类调味油产品的需求也会较其他季节更多，叠加公司 5-6 月开展的促销活动刺激经销商及其下游客户订货，带动了公司在第二、第三季度的销售收入相对更高，与可比公司天味食品的主要产品在冬季需求更旺盛带动其四季度销售收入占比更高的特征相一致，不存在异常情形；

4、发行人与经销商采用“先款后货”的结算方式与同行业公司不存在较大差异，符合行业惯例；

5、发行人合同负债期后结转情况良好，长期挂账未结转的合同负债比率较低，不存在长期未结转的情形；

6、发行人按照销售合同约定，根据经销商销售任务完成金额计算计提返利金额，各期变动主系受经销商实际销售情况影响，销售返利相关的会计处理符合《企业会计准则》要求。

问题 8. 采购价格公允性

根据申请文件：（1）发行人生产的主要原材料为油料，以及藤椒、红花椒、木姜、竹笋等农副产品。报告期内，发行人主要原材料价格呈现下降趋势。报告期内，发行人直接材料占比分别为 73.51%、74.41%、73.40%和 71.38%。（2）报告期内，发行人主要原材料菜籽油、鲜藤椒等采购均价较市场公开价格偏低。（3）报告期内，发行人前五大供应商的采购占比分

别为 66.70%、63.79%、64.25%和 68.34%。（4）发行人部分供应商实缴资本较低或参保人数较少，如成都弘亚物流有限公司，且存在部分农业合作社供应商如德阳市罗江区蟠龙新型农民合作联社。（5）报告期内，发行人少量复合调味品配料和特色食材产品会采用委托加工的方式进行生产。

请发行人：（1）说明主要原材料（油料、藤椒、红花椒、木姜等）价格的历史波动周期性和市场价格情况，结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，量化说明原材料价格出现较大程度波动时对发行人业绩的影响，补充主要原材料价格波动对利润水平的影响并作敏感性分析。（2）说明各主要原材料中发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格变动趋势一致，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异，与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异，结合前述情况分析说明发行人采购价格公允性。（3）说明发行人供应商较为集中是否符合行业特点，发行人油料供应商较为集中、农副产品供应商较为分散的原因及合理性。（4）说明成都弘亚物流有限公司等供应商规模较小的原因，发行人向上述供应商的采购规模与其经营情况是否匹配；说明发行人农业合作社供应商的数量、金额及占比，发行人是否存在直接向农户采购的情形，发行人采购过程中的税务合规性。（5）说明发行人委托加工业务的开展情况，主要委托加工供应商的名称及工商信息、相关采购定价的公允性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况以及调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序。（3）对照《2 号指引》2-14 涉农企业的相关要求进行核查并发表明确意见。请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论。

请保荐机构提供供应商函证、走访、细节测试核查工作底稿。

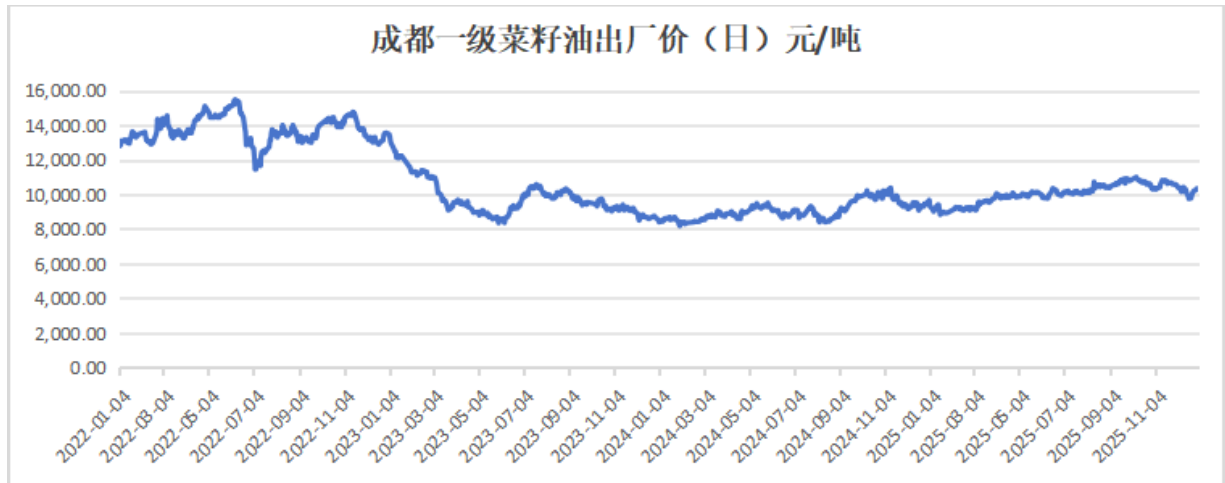
回复：

一、说明主要原材料（油料、藤椒、红花椒、木姜等）价格的历史波动周期性和市场价格情况，结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，量化说明原材料价格出现较大程度波动时对发行人业绩的影响，补充主要原材料价格波动对利润水平的影响并作敏感性分析

1、说明主要原材料（油料、藤椒、红花椒、木姜等）价格的历史波动周期性和市场价格情况

（1）菜籽油价格的历史波动周期性和市场价格情况

2022 年以来，菜籽油价格的历史波动周期性和市场价格情况如下：



数据来源：国家粮油信息中心

如上图所示，2022-2025 年菜籽油市场价格存在一定波动。2022 年初至年中，菜籽油价格强势上涨，处于历史高位；2022 年下半年至 2023 年，菜籽油价格进入下行通道，持续下跌；2024 年以来，菜籽油价格呈小幅震荡，波动幅度较小。

报告期内，公司菜籽油采购均价与市场公开价格的对比情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司采购均价	0.91	0.84	0.92	1.27
四川成都地区一级菜油出厂均价	0.92	0.83	0.90	1.26

注：四川成都地区一级菜油出厂均价源于国家粮油信息中心，上述单价均为不含税单价

报告期内，公司菜籽油采购均价与成都地区一级菜油出厂均价基本一致。

（2）鲜藤椒价格的历史波动周期性和市场价格情况

单位：元/公斤

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司采购均价	8.12	7.95	10.90	9.25
四川金阳一级青花椒 6-8 月批发均价（A）	8.55	8.81	10.90	11.47
重庆江津一级青花椒 6-8 月批发均	6.22	6.81	9.40	6.66

价（B）				
四川金阳/重庆江津一级青花椒 6-8 月批发均价（C=（A+B）/2）	7.38	7.81	10.15	9.07

注：鲜藤椒市场价格数据来源为新华财经数据库，数据统计区间为 6-8 月鲜椒集中上市期间，干椒与鲜椒价格参考市场惯例按照 5：1 折算，鲜椒价格受收购地点、上市时间等多方面因素影响存在波动属于正常情形；上述单价均为不含税单价

2023 年、2024 年，公司鲜藤椒采购均价与市场公开的批发价格普遍较为接近，且均呈下降趋势，主要系此期间川渝地区天气总体平稳，当地产量丰富，市场供应充足，故鲜藤椒价格有所下跌。

2025 年，公司鲜藤椒采购均价略高于市场公开的批发价格，且与市场公开价格变动趋势相反，主要系公司因补充生产需要，在当年 9 月集中采购了一批鲜藤椒。9 月是鲜藤椒采摘的末期，市场供应相对 6-7 月集中上市期较少，因此市场价格明显上升，带动全年鲜藤椒采购均价上涨。

（3）鲜红花椒价格的历史波动周期性和市场价格情况

单位：元/公斤

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司采购均价	21.94	14.50	16.62	17.00
四川汉源一级红花椒 7-8 月批发均价（A）	19.23	13.39	16.09	17.09
四川茂县一级红花椒 7-8 月批发均价（B）	23.95	21.96	23.65	24.89
四川汉源/四川茂县一级红花椒 7-8 月批发均价（C=（A+B）/2）	21.59	17.68	19.87	20.99

注：鲜红花椒市场价格数据来源为新华财经数据库，数据统计区间为 6-8 月鲜椒集中上市期间，干椒与鲜椒价格参考市场惯例按照 5：1 折算，鲜椒价格受收购地点、上市时间等多方面因素影响存在波动属于正常情形；上述单价均为不含税单价。

报告期内，公司鲜红花椒采购均价与市场公开的批发价格变动趋势基本一致。2023 年、2024 年，公司鲜红花椒采购均价低于市场批发均价，主要系公司采购来源集中于雅安汉源与凉山盐源两地，且以盐源为主，而公开市场批发均价无盐源地区价格数据，导致可比口径存在差异。2025 年，公司鲜红花椒采购均价略高于市场批发均价，主要系前期红花椒价格低迷，种植规模收缩，致使 2025 年市场供应偏紧，同年 8 月市场价格较 7 月环比上涨 22.35%，而公司当期集中采购鲜红花椒的时间正值 8 月，因此采购成本略高于市场同期均价。

（4）木姜价格的历史波动周期性和市场价格情况

单位：万元、元/公斤

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司采购金额	410.97	509.17	48.45	139.56
公司采购均价	10.39	13.02	13.00	13.00
木姜油收入	1,791.11	1,256.74	862.88	626.21
主营业务收入	64,071.70	61,755.17	53,429.23	43,724.00
木姜油占主营业务收入比重	2.80%	2.04%	1.61%	1.43%

报告期内，木姜采购金额分别为 48.45 万元、509.17 万元、410.97 万元，木姜油销售收入占主营业务收入比重分别为 1.61%、2.04%、2.80%，整体采购与销售规模相对较小。木姜属于区域性特色的小品种农产品，产品品质、规格受产地、树龄、采摘时间影响显著，尚未形成全国统一的标准化公开报价体系，目前未有官方或行业协会定期发布木姜子的权威价格指数，因此无法从公开信息中直接获取其历史波动周期。

公司采购遵循“随行就市”的原则，每年集中采购季前及期间，采购部门会广泛询价，通过多家供应商报价预估产量及市场情绪，综合判断当期市场公允价格水平，并与主要供应商签订框架协议。公司采购价格根据市场行情在采购时点协商确定，确保采购价格公允合理。

2、结合原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度等，量化说明原材料价格出现较大程度波动时对发行人业绩的影响，补充主要原材料价格波动对利润水平的影响并作敏感性分析

（1）原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感度

公司主要产品藤椒油的生产模式季节性特征较为显著，存在集中生产、跨期使用的特征。公司于夏季藤椒成熟时采购藤椒等农副产品，迅速投入生产并炼制出半成品油，此时炼出的半成品油供当年下半年和次年上半年调配、灌装形成成品油，再陆续销售。由于材料成本在产成品销售时才会同步结转，导致原材料价格变动从采购发生至成本反映间存在一定时滞。总体而言，原材料价格变动的滞后周期在 3-15 个月左右。

公司主要以经销模式进行销售，直接销售对象为覆盖全国主要地市的一级经销商，最终销售对象为餐饮企业和家庭消费者。公司终端客户以餐饮企业为主，企业客户的价格敏感度相对较低。当原材料价格出现持续或大幅波动时，公司会与客户基于市场行情和竞争态势协商调整价格，公司具有一定议价能力优势，但该价格调整通常存在一定滞后性。

（2）量化说明原材料价格出现较大程度波动时对发行人业绩的影响

报告期内，公司主营业务成本主要由直接材料构成，因此主要原材料价格变动会对公司业绩产生重大影响。

报告期内，公司主要原材料价格变动及业绩变动情况如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
菜籽油（万元/吨）均价	0.91	8.12%	0.84	-8.77%	0.92	-27.84%	1.27
鲜藤椒（元/公斤）均价	8.12	2.12%	7.95	-27.03%	10.90	17.91%	9.25
鲜红花椒（元/公斤）均价	21.94	51.29%	14.50	-12.77%	16.62	-2.24%	17.00
调味油产品平均售价（万元/吨）	3.41	-1.38%	3.46	-0.95%	3.49	0.24%	3.48
调味油产品平均成本（万元/吨）	1.84	-11.51%	2.08	-10.88%	2.33	-1.80%	2.37
主营业务收入（万元）	64,071.70	3.75%	61,755.17	15.58%	53,429.23	22.20%	43,724.00
主营业务成本（万元）	35,810.60	-5.42%	37,861.38	4.72%	36,155.39	20.03%	30,122.20
营业利润（万元）	23,337.31	27.08%	18,363.62	59.59%	11,506.48	20.78%	9,526.85
主营业务毛利率	44.11%	+5.42 个百分点	38.69%	+6.36 个百分点	32.33%	+1.22 个百分点	31.11%

2023 年，菜籽油平均价格下降 27.84%，鲜藤椒平均价格上涨 17.91%，鲜红花椒平均价格下降 2.24%，由于菜籽油是公司直接材料成本的主要构成部分，油料价格对毛利率的影响大于农副产品价格，导致 2024 年调味油类产品单位成本下降 10.88%，销售毛利率上升 6.36 个百分点。2024 年，菜籽油、鲜藤椒、鲜红花椒平均价格持续下降，分别下降 8.77%、27.03%、12.77%，导致 2025 年调味油类产品单位成本下降 11.51%，销售毛利率上升 5.42 个百分点。

具体来看，由于调味油产品的原材料菜籽油、鲜藤椒、鲜红花椒价格变动能有效向销售成本传导，而调味油的产品销售价格与原材料价格变动的相关性相对较小，在仅考虑菜籽油、鲜藤椒、鲜红花椒价格变动传导机制，而不考虑调味油销售价格变动、产品销售数量和销售结构变动等因素的情况下，报告期内公司主要原材料价格变动对公司业绩的影响如下：

单位：万元

产品类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
调味油产品	收入变动金额	2,316.54	8,325.94	9,705.22
	成本变动金额	-2,050.78	1,705.99	6,033.19

产品类别	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	其中：菜籽油价格变动贡献金额	-1,318.81	-3,843.72	2,447.17
	鲜藤椒价格变动贡献金额	-1,133.85	845.31	-1,256.40
	鲜红花椒价格变动贡献金额	-120.26	-16.98	-129.68
	毛利变动金额	4,367.31	6,619.95	3,672.04
	其中：主要原材料价格变动贡献金额	2,572.91	3,015.39	-1,061.09
主要原材料价格变动对营业利润影响金额		2,572.91	3,015.39	-1,061.09
主要原材料价格变动影响毛利率变动百分点		4.02	4.88	-1.99

如上表所示，2023 年度、2024 年度、2025 年度，公司主要原材料价格变动导致的营业利润变动金额分别为-1,061.09 万元、3,015.39 万元和 2,572.91 万元，导致的毛利率数值变动分别为-1.99 个百分点、4.88 个百分点和 4.02 个百分点。

（3）主要原材料价格波动对利润水平的影响及敏感性分析

公司直接材料是主营业务成本的主要构成部分，直接材料中又以菜籽油的占比最高。以 2023 年度财务及业务数据为基准，假设当期销售的调味油产品成本中菜籽油原材料成本占比稳定的情况下，公司利润对主要原材料价格波动的敏感性如下：

单位：万元

项目	菜籽油成本变动比例					
	-20%	-10%	-5%	5%	10%	20%
营业成本变动金额	-3,231.53	-1,615.76	-807.88	807.88	1,615.76	3,231.53
营业成本变动	-8.86%	-4.43%	-2.21%	2.21%	4.43%	8.86%
利润总额变动金额	3,231.53	1,615.76	807.88	-807.88	-1,615.76	-3,231.53
利润总额变动	27.81%	13.91%	6.95%	-6.95%	-13.91%	-27.81%
净利润变动金额	2,746.80	1,373.40	686.70	-686.70	-1,373.40	-2,746.80
净利润变动	27.84%	13.92%	6.96%	-6.96%	-13.92%	-27.84%
毛利率变动	5.93%	2.96%	1.48%	-1.48%	-2.96%	-5.93%

如上表所示，假设菜籽油的价格上涨 20%，在其他条件不变的情况下，营业成本增加 8.86%，毛利率下降 5.93 个百分点，净利润下降 27.84%。假设菜籽油的价格下降 20%，在其他条件不变的情况下，营业成本减少 8.86%，毛利率上升 5.93 个百分点，净利润上升 27.84%。

综上所述，公司原材料价格发生大幅波动会对公司业绩产生一定影响，公司已在招股说明

书之“重大事项提示”、“第三节 风险因素”中披露原材料价格波动风险。

二、说明各主要原材料中发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格变动趋势一致，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异，与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异，结合前述情况分析说明发行人采购价格公允性

（一）说明各主要原材料中发行人向主要供应商的采购价格是否与上游原材料大宗价格变动趋势一致，同类原材料不同供应商之间采购价格是否存在较大差异

2023 年至 2025 年，公司直接材料采购中，油料类采购金额占比分别为 66.85%、67.69%和 69.04%，为最主要的直接材料类型，其中，菜籽油占油料类采购金额之比分别为 79.67%、86.38%和 89.18%，即菜籽油为公司最主要的原材料；农副产品的采购金额占比分别为 30.29%、29.26%和 27.72%，其中，鲜藤椒占比分别为 70.85%、59.37%和 63.48%。因此，以下选取菜籽油和鲜藤椒作为主要原材料进行分析。

1、菜籽油

报告期内，公司菜籽油主要供应商为成都市新兴粮油有限公司、四川德阳市年丰食品有限公司，公司向其采购均价及市场公开价格对比如下：

单位：元/吨

供应商	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅
成都市新兴粮油有限公司	9,356.62	10.97%	8,431.60	-7.12%	9,077.55	-29.99%
四川德阳市年丰食品有限公司	8,055.05	2.33%	7,871.56	-16.70%	9,449.23	-19.53%
中粮油脂（成都）有限公司	9,279.82	-	-	-	-	-
成都地区一级菜油出厂均价	10,042.26	10.74%	9,068.68	-7.41%	9,794.21	-28.55%

注：成都地区一级菜油出厂均价来源于国家粮油信息中心。

报告期内，公司向主要供应商的菜籽油采购均价变化趋势与同地区市场公开的菜籽油价格变化趋势一致，即 2023 年大幅下降，2024 年亦有所下降，2025 年有所回升。各期公司向主要供应商的采购均价与成都地区一级菜油出厂均价存在一定差异，主要系成都一级菜籽油出厂价为频率为日的时间序列数据，其对应的上表均价为全年数据平均值，而公司并非每天都下单采购菜籽油，而是结合库存、生产需要与市场行情等，在判断适宜时与供应商签署订单合同采购，单笔合同一次性预订较大的菜籽油，在后续公司需要时再请供应商发货，因此公司采购均价与成都地区一级菜籽油出厂价在时间频率上存在较大差异，成都一级菜籽油反映全年交易日的

价格，公司采购价格仅反映公司采购时点的价格。

下表列示了具体到日的数据对比，将同日期的成都一级菜籽油出厂价与公司向成都市新兴粮油有限公司的采购价进行对比：

单位：元/吨

日期	A: 成都新兴粮油一级菜籽油供应价	B: 成都一级菜籽油出厂价	差异 (A/B-1)
2025/6/30	10,290.00	9,930.00	3.63%
2025/4/7	10,190.00	9,880.00	3.14%
2024/7/11	8,970.00	8,700.00	3.10%
2024/1/30	8,300.00	8,250.00	0.61%
2023/2/14	11,200.00	11,230.00	-0.27%
2023/3/27	9,200.00	9,160.00	0.44%
2023/5/12	8,800.00	8,850.00	-0.56%
2023/12/6	8,830.00	8,660.00	1.96%

由此可知两种价格间的差异较小，均在 4% 以内。

公司向不同菜籽油供应商的各期采购均价存在一定差异的原因相同，主要系公司向不同供应商采购的具体时点、采购频次有所差异。

报告期内，具体到同一日的公司对四川德阳市年丰食品有限公司的采购价格与成都一级菜籽油出厂价格对比如下：

单位：元/吨

日期	A: 德阳年丰食品供应价	B: 成都一级菜籽油出厂价	差异 (A/B-1)
2024/8/16	8,780.00	8,440.00	4.03%
2024/8/13	8,780.00	8,470.00	3.66%
2024/1/26	8,580.00	8,540.00	0.47%
2023/5/12	8,800.00	8,850.00	-0.56%
2023/3/2	11,050.00	11,040.00	0.09%

由此可知两种价格间的差异较小，普遍在 4% 以内。2023 年 5 月 12 日，公司对成都市新兴粮油有限公司和四川德阳市年丰食品有限公司均有签署订单合同，采购价格均为 8,800 元/吨。

报告期内，具体到同一日的公司对中粮油脂（成都）有限公司的采购价格与成都一级菜籽

油出厂价格对比如下：

单位：元/吨

日期	A: 中粮油脂供应价	B: 成都一级菜籽油出厂价	差异 (A/B-1)
2025/12/19	10,040.00	9,750.00	2.97%
2025/9/2	10,520.00	10,420.00	0.96%
2025/6/6	9,980.00	9,790.00	1.94%

由此可知两种价格间的差异较小，均在 3% 以内。

综上所述，如具体到实际的采购日的价格进行对比，则报告期内，公司向主要菜籽油供应商的采购价格与同地区公开价格间不存在较大差异，主要供应商间的采购价格亦不存在较大差异，公司菜籽油采购均价与同地区市场公开价变化趋势一致。

2、鲜藤椒

公司藤椒采购集中在川渝地区，以公开渠道查询的四川金阳和重庆江津 6-8 月批发价为市场公开价格，则公司向报告期各期前五大鲜藤椒供应商的采购价格和市场公开价格及其变化趋势的对比情况如下：

单位：元/公斤

供应商和市场公开价	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅
德阳市罗江区蟠龙新型农民合作联社	7.42	-10.46%	8.29	-30.53%	11.93	12.25%
洪雅县观子门种养专业合作社	16.00	0.00%	16.00	0.00%	16.00	0.00%
眉山市洪雅县八角庙农业专业合作社	8.39	0.00%	8.39	-28.47%	11.73	-
重庆天运鲜农业发展有限公司	-	-	-	-	9.97	48.72%
重庆椒钰隆农业专业合作社	6.57	-6.41%	7.02	-29.37%	9.94	46.22%
重庆福椒乡农业专业合作社	9.00	28.86%	6.99	-30.38%	10.04	11.30%
重庆萨隆藤椒种植专业合作社	6.39	-7.80%	6.93	-31.67%	10.14	51.28%
重庆农利来农业开发有限公司	6.41	-7.76%	6.94	-31.10%	10.08	47.69%
重庆依婷农业发展有限公司	6.44	-6.84%	6.91	-	-	-
金阳县华扬农副食品商贸有限责任公司	11.78	-	-	-	-	-
四川金阳一级青花椒 6-8 月批发均价 (A)	9.32	-2.92%	9.60	-19.19%	11.88	-4.96%
重庆江津一级青花椒 6-8 月批发均价 (B)	6.78	-8.75%	7.43	-27.44%	10.24	41.05%
四川金阳/重庆江津一级青花椒 6-8 月批发均价 (C= (A+B) / 2)	8.05	-5.41%	8.51	-23.06%	11.06	11.94%

注：鲜藤椒市场价格数据来源为新华财经数据库，数据统计区间为 6-8 月鲜椒集中上市期间。

由此可知，报告期内，公司向鲜藤椒主要供应商的采购价格变化趋势普遍与市场公开价格变化趋势一致，即 2023 年上升，2024 年和 2025 年下降，与此趋势不相符的主要供应商及原因系：

（1）公司向洪雅县观子门种养专业合作社的各期采购价格均为 16.00 元/公斤，无波动且显著高于其他供应商，主要系公司为支持脱贫攻坚、乡村振兴和当地特色产业发展，与洪雅县余坪镇黄里村村民委员会签署《洪雅县绿色藤椒原料基地生产种植收购协议书》，该供应商据此享受保护价格，保护价较报告期内市场价更高。2023 年至 2025 年，公司各期向洪雅县观子门种养专业合作社采购鲜藤椒的金额占公司鲜藤椒总采购金额之比分别为 8.47%、12.42%和 11.01%，占比较小，对公司鲜藤椒总体采购价格影响有限。

（2）公司向重庆福椒乡农业专业合作社 2025 年的采购价格同比上涨 28.86%而非下降，主要系公司 2025 年因生产需要，除在当年 6 月向该供应商采购鲜藤椒外，还在当年 9 月向该供应商集中采购了一批鲜藤椒，2023 年、2024 年公司均仅在 6 月和 7 月初向该供应商采购。9 月已是重庆地区鲜藤椒采摘的末期，区域内市场供应相对 6、7 月集中上市期较少，此时的鲜藤椒成熟度、麻度较高，因此价格有所上升。公司向该供应商 2025 年 6 月的采购均价为 6.43 元/公斤，2025 年 9 月为 13.03 元/公斤。公司向重庆地区鲜藤椒供应商的采购时间集中每年在 6 月，公司向该供应商 6 月的采购价格相较其他主要鲜藤椒供应商（重庆地区）无显著差异。

（3）公司向金阳县华扬农副食品商贸有限责任公司 2025 年的采购均价相较同期多数其他主要供应商更高，主要系公司当年于 9 月中下旬向该供应商采购鲜藤椒。金阳地处凉山金沙江的干热河谷，位于四川西南部，气候相对独特，物候期更晚，藤椒成熟上市期相较江津、雅安、眉山、德阳等地更晚，8-9 月为金阳鲜藤椒的集中成熟上市期，而 9 月中下旬已是鲜藤椒采摘季的尾期，市场供应减少，价格有所上升。

报告期内，公司向不同主要鲜藤椒供应商的采购价格呈现“同期同一局地的供应商供应价格一般差异较小，不同局地的价格差异一般较为明显”的规律，主要系不同局地的地理气候条件不同，导致鲜藤椒成熟且集中采摘上市的时期不同。虽然同在川渝地区，以重庆江津为代表的重庆局地位于四川东部，其以丘陵为主，夏季气温更高且升温更早，藤椒成熟与上市更早，一般集中在 6 月上市；而四川金阳位于四川凉山，在四川西南部，多山地，海拔更高，气温更低，升温更慢，因此藤椒成熟更晚，一般集中在 8-9 月上市；而德阳、眉山洪雅相对重庆江津、四川金阳居中，其藤椒一般集中在 7-8 月上市。鲜藤椒价格随行就市，不同局地鲜藤椒上市供应期不同、供应量不同，市场竞争程度、供求关系有所差异，导致不同局地的供应商供应价格

有所差异。

综上所述，公司向主要鲜藤椒供应商的采购价格与市场公开价变化趋势普遍一致，公司向主要供应商的采购价格呈现同一局地供应商间的差异较小，不同局地的则存在一定差异的规律，此系不同局地的地理气候条件不同，导致藤椒成熟集中上市期有所差异所致。

（二）与同行业可比公司同类原材料采购价格是否存在较大差异

公司可比上市公司未在其 2022 年至 2025 年公开资料中披露其各年菜籽油、藤椒同类原材料采购价格，一方面系可比公司与公司主要原材料类型有所差异，另一方面系可比公司 2022 年至 2025 年无相关披露义务与需求。

综上所述，结合报告期内公司向主要供应商的采购价格、原材料公开渠道价格对比分析可知，公司主要原材料采购价格与上游原材料公开渠道价格变动趋势一致，同类原材料公司向不同供应商之间采购价格普遍不存在较大差异，少量存在较大差异的均有其特定原因及合理性，公司报告期内主要原材料采购价格公允。

三、说明发行人供应商较为集中是否符合行业特点，发行人油料供应商较为集中、农副产品供应商较为分散的原因及合理性

1、发行人供应商较为集中是否符合行业特点

公司供应商较为集中，主要系公司产品结构集中，导致油料类原材料采购占比较高，且公司对主要油料类原材料采购的供应商集中度高。

报告期内，公司调味油类产品销售收入占比均在 90%以上，而调味油生产均以菜籽油为基础，因此公司对菜籽油的采购需求较大。2023 年至 2025 年，公司直接材料采购中，油料类采购金额占比分别为 66.85%、67.69%和 69.04%，其中菜籽油占油料类采购金额之比分别为 79.67%、86.38%和 89.18%，公司原材料采购类型呈现集中度高的特点。报告期内，公司虽扩展菜籽油供应商以提高采购分散度，但菜籽油仍主要由成都市新兴粮油有限公司供应，2023 年至 2025 年，公司对成都市新兴粮油有限公司的采购金额占比分别为 35.15%、39.39%和 30.67%。公司以成都市新兴粮油有限公司作为主要菜籽油供应商，主要系成都市新兴粮油有限公司作为川内大型油料供应商，向公司供货品质、交付速度保持稳定，双方合作已逾十年，合作情况持续较好，双方建立与积累了较为深厚的合作、信任基础。

2023 年至 2025 年，公司与可比公司前五大供应商采购占比如下：

企业	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海天味业	19.51%	19.44%	17.28%

企业	2025 年度	2024 年度	2023 年度
天味食品	35.17%	33.89%	38.24%
安记食品	79.98%	74.42%	73.33%
仲景食品	32.55%	29.09%	30.20%
公司	59.95%	64.25%	63.79%

注：可比公司数据源于其定期报告。

如上表所示，除海天味业外，可比公司前五大供应商采购占比均较高，其中安记食品高于公司，天味食品和仲景食品低于公司。公司与可比公司前五大供应商采购集中度存在差异，主要受各家主营业务产品差异、产品销售结构差异、原材料采购类型差异等影响。公司供应商集中度高，主要系产品销售集中度高且公司选择以成都市新兴粮油有限公司作为主要菜籽油供应商，供应商集中度高符合报告期内公司经营特点和实际。

2、发行人油料供应商较为集中、农副产品供应商较为分散的原因及合理性

公司油料供应商较为集中，主要系公司主要选择大型企业作为油料类供应商，大型企业生产经营规模较大，供应能力充足，能较为充分满足公司采购需求；且菜籽油一类的油料作为大宗商品，行业价格较为透明，相同产品在同类供应商间差异一般较小；此外，大型油料企业品控及交付亦总体相对稳定，公司向大型企业集中采购油料有利于节省人力、管理、沟通成本、控制产品质量与安全等。

公司主要油料类供应商规模情况如下：

供应商	注册资本	员工人数
成都市新兴粮油有限公司	1 亿元	200 多人
四川德阳市年丰食品有限公司	1 亿元	300 多人
晨光生物科技集团股份有限公司	4.83 亿元	1,872 人

注：表中晨光生物科技集团股份有限公司员工人数源自其 2024 年年度报告所载期末人数，其余供应商员工人数源自走访供应商时对方介绍。

公司报告期内向上述供应商采购金额占各供应商营业收入之比均较小，均不到 20%。

公司农副产品供应商较为分散，主要系公司采购的农副产品主要为藤椒、花椒一类的初级农产品，种植与经营门槛相对油料一类的工业品更低，且由于其为地方特色农产品，规模化、机械化种植程度也较低，藤椒、花椒等主要由农户分散种植，因此行业内的供应商较多但中大型供应商较少，而公司每年采购藤椒、花椒等农副产品的体量较大，如果公司选择集中采购，

或面临单个供应商无法有效满足公司总体需求的情形。此外，公司通常在每年 6-8 月采购鲜藤椒等农产品，但川渝不同局地藤椒成熟采摘、集中上市的具体时段有所差异，因此公司会向不同局地供应商进行采购，亦对公司农副产品采购分散度有所影响。

虽然业内农副产品供应商多，但报告期内公司均选择向合作社或法人主体公司而非农户采购农副产品，以便提高公司农副产品采购的规范程度、集约度。

综上，公司油料供应商较为集中、农副产品供应商较为分散具有合理性。

四、说明成都弘亚物流有限公司等供应商规模较小的原因，发行人向上述供应商的采购规模与其经营情况是否匹配；说明发行人农业合作社供应商的数量、金额及占比，发行人是否存在直接向农户采购的情形，发行人采购过程中的税务合规性

（一）说明成都弘亚物流有限公司等供应商规模较小的原因，发行人向上述供应商的采购规模与其经营情况是否匹配

成都弘亚物流有限公司为公司报告期内物流供应商，其为公司提供货物运输服务。2023 年至 2025 年，公司向其采购规模分别为 931.31 万元、1,178.21 万元和 1,294.19 万元。成都弘亚物流有限公司成立于 2011 年，2020 年公司通过公开招标确定其为公司物流供应商，双方多年来合作情况良好，成都弘亚物流有限公司逐渐发展为公司主要物流供应商。

根据公开渠道查询及中介机构走访得知，成都弘亚物流有限公司注册资本 1,000 万元；经过十余年经营发展，成都弘亚物流有限公司通过自身经营所得实现了有效扩展，目前拥有 30 辆以上自有运输车辆，运输司机人数与车辆数量相匹配，自有运力充足，其客户还包括天味食品、海天味业、舍得酒业等较为大型的调味品企业、上市公司；报告期内，成都弘亚物流有限公司向公司的销售收入占其总体销售收入的比例不到 20%；2022 年至 2024 年，成都弘亚物流有限公司连续被成都市金牛区住建和交通局考核为 AA 级质量信誉的道路普通货物运输企业。

综上，公司向成都弘亚物流有限公司的采购规模与其经营情况匹配。

（二）说明发行人农业合作社供应商的数量、金额及占比，发行人是否存在直接向农户采购的情形，发行人采购过程中的税务合规性

2023 年至 2025 年，公司农业合作社供应商的数量、金额及占公司总采购金额之比如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
数量（家）	34	28	31
公司采购金额（万元）	5,640.61	5,769.72	6,044.52
金额占比	14.81%	16.45%	17.64%

2023 年至 2025 年，公司不存在直接向农户采购的情形，公司采购的农产品均来自农村合作社或公司制企业，均为非关联方。

税务合规性方面，在农产品采购开票环节，农村合作社将农产品交付公司后，根据双方采购称重计量单确认采购的数量和金额开具发票。因此，公司与农村合作社的采购交易真实、有效，且严格遵循税收制度的要求据实开具发票，公司在采购过程中的税务处理合法合规。

五、说明发行人委托加工业务的开展情况，主要委托加工供应商的名称及工商信息、相关采购定价的公允性

报告期内，公司委托加工业务采购规模较小，主要情况如下：

单位：万元

供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度	委托加工内容
四川万良食品科技有限公司	124.68	-	-	魔芋系列产品，如魔芋凉皮、魔芋毛肚、魔芋鱼块等
洪雅县槽渔滩镇文斌食品厂	23.90	-	-	藤椒味和木香味酥饼
成都食只原农产品有限公司	2.12	4.38	9.40	香酥脱皮芝麻
合计	150.70	4.38	9.40	-

由于公司委托加工需求较小，且加工内容非公司专长，公司单开产线的经济性较低，故对外委托生产。

上述委托加工供应商的主要工商信息如下：

供应商	成立时间	注册资本	企业类型	股权结构	所属地区	经营范围
四川万良食品科技有限公司	2004/10/21	1000 万元	有限责任公司	张万良持股 60%，杨素英持股 40%	四川省成都市大邑县	许可项目：食品生产；食品经营（销售散装食品）；调味品生产；货物进出口；技术进出口；食品经营；食品互联网销售（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品经营（仅销售预包装食品）；科普宣传服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广

供应商	成立时间	注册资本	企业类型	股权结构	所属地区	经营范围
						广；工程和技术研究和试验发展；休闲观光活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
洪雅县槽渔滩镇文斌食品厂	2013/7/3	12 万元	个人独资企业	杨锐持股 100%	四川省眉山市洪雅县	许可项目：食品生产；食品经营（销售预包装食品）；食品经营（销售散装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。
成都食只原农产品有限公司	2013/11/5	1000 万元	有限责任公司	柯割千、张维德各持股 50%	四川省成都市彭州市	农副产品的收购（不含粮、棉、茧）、加工及销售；调味品（固态、半固态、液态）的生产、加工及销售；预包装食品兼散装食品的批发与零售；红糖加工及糖类分装；坚果、水果干制品的分装；农副产品加工及销售；中药材收购；食品、食用菌、中药材销售及包装服务；货物与技术进出口；茶叶销售；农业技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

公司与委托加工供应商协商定价，并签订协议明确约定单价计算依据。委托加工供应商基于市场行情、自身加工生产成本费用、利润率要求等综合考量确定报价，公司结合市场行情、产品用途等综合考量，最终与供应商协商确定委托加工价格，相关采购定价公允。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

1、了解公司关于原材料价格传导机制、时滞长度、客户价格敏感情况，并根据公司的实际经营情况和相关数据进行分析是否合理；

- 2、取得公司主要原材料采购明细表，查阅其报告期内主要原材料平均采购价格；
- 3、通过第三方公开渠道查询公司主要原材料的市场价格，并将相关市场价格与公司主要原材料平均采购价格进行对比分析；
- 4、复核公司原材料价格出现较大程度波动时对业绩影响的计算表，对公司主要原材料价格波动对利润的影响进行敏感性分析；
- 5、定量分析公司原材料采购结构、采购价格变化趋势，并获取第三方公开渠道市场价格数据进行对比分析，了解公司采购价格变化有无异常、变动趋势是否与市场行情一致，了解主要原材料市价变化原因；
- 6、获取公司向主要供应商的采购合同，对比分析同类原材料公司不同供应商间价格差异，并核实原因；
- 7、查阅可比公司公开资料，了解可比公司原材料采购情况、供应商集中度情况等，并与公司对比分析；
- 8、对主要油料类供应商、农副产品供应商、物流运输供应商进行走访、函证等外部核查程序，向主要供应商核实公司采购真实性、相关采购定价方式、价格变化情况等；
- 9、执行采购细节测试、穿行测试；
- 10、获取并核查公司委托加工合同，定量分析公司委托加工采购情况，通过公开渠道对公司委托加工供应商进行查询。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

- 1、报告期内，公司原材料主要基于市场行情定价，公司主要原材料采购价格与市场行情变化基本保持一致；由于价格影响因素各异，公司主要原材料价格存在一定波动；
- 2、公司主要产品藤椒油的生产模式季节性特征较为显著，存在集中生产、跨期使用的特征，原材料价格变动的滞后周期在 3-15 个月左右；
- 3、当原材料价格出现持续或大幅波动时，公司会与客户基于市场行情和竞争态势协商调整价格，但该价格调整通常存在一定滞后性；
- 4、公司主营业务成本主要由直接材料构成，因此主要原材料价格变动会对公司业绩产生一定影响；由于公司主要原材料中菜籽油占比较高，公司利润对菜籽油价格的变动较为敏感；
- 5、公司向主要供应商的采购价格与市场公开价格变动趋势一致，同类原材料不同供应商

之间采购价格普遍差异较小，存在一定差异的均有特定原因及合理性，公司采购价格公允；

6、公司供应商集中度高主要系产品销售集中度高且公司选择以成都市新兴粮油有限公司作为主要菜籽油供应商，供应商集中度符合报告期内公司经营特点与实际情况；

7、受主要原材料行业特点和公司采购策略影响，公司油料供应商较为集中、农副产品供应商较为分散，具有合理性；

8、供应商成都弘亚物流有限公司规模较小，主要受其经营发展历程影响，其在川内有多处营业点且运力充足，除公司外其还服务多家大型企业，其经营情况与公司的采购规模匹配；

9、报告期各期，公司合作社供应商数量均在 30 家左右，采购金额占比均在 15%左右，公司不存在直接向农户采购的情形，公司采购业务税务合规；

10、报告期内公司委托加工采购规模较小，相关采购定价公允。

七、请保荐机构、申报会计师说明供应商函证及走访情况，包括不限于对象选取标准、走访比例、访谈对象身份及确认方式，是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形，回函不符的具体情况及调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序

（一）供应商走访

1、对象选取标准

发行人会计师选取报告期各期前十大供应商、主要关联方供应商进行走访或访谈。对于各期前五大供应商和主要关联方供应商，发行人会计师均进行实地走访；对于各期前五大之后且在访谈范围内的供应商，如中介机构在公司新三板挂牌阶段、前次主板 IPO 阶段已实地走访过的，则中介机构进行视频回访，否则进行实地走访。

2、走访比例

发行人会计师供应商走访比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
实地走访（A）	25,831.08	67.82%	23,994.72	68.41%	23,016.76	67.18%
视频回访（B）	4,453.25	11.69%	4,483.07	12.78%	3,745.60	10.93%
小计（C=A+B）	30,284.33	79.51%	28,477.79	81.19%	26,762.36	78.11%
采购总额	38,088.16	100.00%	35,074.41	100.00%	34,262.74	100.00%

3、访谈对象身份及确认方式

受访对象均为供应商员工，具体身份主要包括：

- （1）总经理、副总经理等管理类人员；
- （2）销售人员等日常与公司对接业务的人员；
- （3）单位负责人或业务负责人。

发行人会计师在实地走访、视频回访开始前均会让受访对象提供其员工身份证明材料（如工牌、企业微信名片、身份证等）和供应商单位营业执照进行核实，核实无误方进行访谈。

（二）供应商函证

1、函证及回函情况

根据重要性原则，发行人会计师按照报告期各期末应付账款、预付款项及采购发生额的情况，筛选各期末余额较大或当期采购发生额较大的供应商予以函证，以验证采购额及往来余额的真实性、准确性。

发行人会计师对供应商函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
采购总额①	40,182.02	37,070.20	35,994.00
发函金额②	34,837.49	33,067.76	31,466.47
发函金额占比③=②/①	86.70%	89.20%	87.42%
回函相符金额④	34,608.69	32,828.04	31,200.40
回函相符金额占比⑤=④/②	99.34%	99.28%	99.15%
回函不符金额⑥	227.39	0.00	0.00
回函不符调节后可确认金额⑦	227.39	0.00	0.00
未回函替代可确认金额⑧	1.41	239.72	266.07
最终核查可确认金额⑨=④+⑦+⑧	34,837.49	33,067.76	31,466.47
最终核查可确认金额占比⑩=⑨/①	86.70%	89.20%	87.42%

注：采购总额为经营性采购口径。

报告期内，发行人会计师对公司供应商的函证确认比例为 87.42%、89.20%和 86.70%，公司供应商询证函回函情况良好。

2、是否存在回函地址、时间、发件人异常等情形

发行人会计师对函证的回收过程均实施了控制，要求被询证供应商直接回函至函证共享中心，并对供应商工商注册地址、办公地址开展网查，并将回函发出地址与网查结果进行比对，以及对回函发件人与发行人员工花名册进行比对，同时关注各供应商回函时间是否存在异常。

根据发行人会计师核查，函证回收过程中主要异常情形体现为少量回函地址与网查地址存在较明显差异。对于上述情况，发行人会计师通过致电供应商单位相关人员，确认相关情形原因主要系被询证单位存在多个办公地址，相关背景真实，对发行人会计师函证程序的独立性及有效性不存在影响。除此之外，不存在其他回函地址、时间、发件人异常等情形。

3、回函不符的具体情况差异调节过程，对于未回函供应商采取的替代性程序

报告期内，发行人会计师存在供应商回函不符的情况，系国网四川省电力公司眉山供电公司 2025 年积分转电费的余额差异 3,140.11 元。针对回函不符的情况，发行人会计师核查差异形成的原因及合理性，验证采购业务的真实性，经检查采购电费账单、发票等后核对相符。

对于未回函供应商，发行人会计师核对了相关发票、采购入账单据及期后付款记录等支持性文件，替代程序有效、充分，公司的采购确认真实、准确。

八、请保荐机构、申报会计师对照《2 号指引》2-14 涉农企业的相关要求进行核查并发表明确意见

发行人会计师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）之 2-14 涉农企业的要求，对公司进行了核查，具体如下：

（一）经营业务整体合理性

1、资源禀赋的真实性与产能的合理性，单位产量等数据与所在区域经验数据的差异及合理性

报告期内，公司主要从事调味油、复合调味料、特色食材和休闲食品的研发、生产与销售，公司产品生产虽然涉及农产品加工，但报告期内公司生产所用农产品原料基本为外采，公司自身仅从事极少量藤椒种植，公司自种藤椒亦用于产品生产，但各期自种藤椒产量占外采总量之比均不到 1%。公司是食品生产加工企业，产品生产的资源禀赋主要为厂房、生产设备等固定资产，发行人会计师在报告期末对公司主要固定资产履行了监盘程序，确认公司生产资源禀赋具有真实性。

报告期内，公司产能具有合理性，详见公司《招股说明书》之“第五节 业务与技术”之

“三、发行人主营业务情况”之“（一）销售情况和主要客户”之“1、主要产品的产能、产量及销量”披露的相关情况。

2012 年，公司为种植藤椒租赁了土地。在种植初期，藤椒树苗成本已在发生当年一次性计入当期营业成本。目前，公司账面上核算的是后续为藤椒种植所发生的人员成本、肥料及药剂费用等支出。公司与可比公司均为食品生产加工企业，因此不适用“产量/生物资产”的单位产量概念。

2、实际产出与人工成本、原材料等成本费用的匹配性，成活率、生长周期、投入产出比、疫病防治支出占比等生产经营指标在报告期内是否存在重大变动、与同行业可比公司是否存在重大差异及其合理性

2023 年至 2025 年，公司主要产品调味油产量分别为 14,175.41 吨、16,695.31 吨和 17,765.51 吨，公司主营业务收入分别为 53,429.23 万元、61,755.17 万元和 64,071.70 万元，均呈增长趋势。

报告期内，公司各项成本费用金额及占比如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	25,510.77	71.24%	27,790.34	73.40%	26,904.53	74.41%
直接人工	1,015.63	2.84%	964.69	2.55%	951.33	2.63%
制造费用	2,234.95	6.24%	2,117.70	5.59%	2,083.17	5.76%
包装材料	5,338.75	14.91%	5,370.32	14.18%	4,814.97	13.32%
运输费用	1,710.50	4.78%	1,618.33	4.27%	1,401.39	3.88%
合计	35,810.60	100.00%	37,861.38	100.00%	36,155.39	100.00%

报告期内，公司直接人工、制造费用及运输费用随产量增长而同步增长，变化趋势匹配。2024 年、2025 年公司调味油产量分别同比增长 17.78%和 6.41%，直接材料成本分别同比增长 3.29%和-8.20%，包装材料成本分别同比增长 11.53%和-0.59%，即直接材料、包装材料成本变化趋势与产量有所区别。

直接材料成本 2024 年同比增速较产量显著更慢，2025 年同比下降，主要系 2023 年、2024 年公司主要原材料菜籽油、鲜藤椒采购均价下降所致，具体情况可见本问询回复之“问题 8”之“一”和“二”的相关内容。

公司包装材料类型按金额从大到小排序，依次主要为玻璃瓶、铁制罐和纸箱，包装材料成本 2024 年同比增速较产量更慢，2025 年同比略有下降，主要受各期包装材料采购价格波动影响。报告期内，公司玻璃型包装材料采购均价呈连续下降趋势，一方面系玻璃行业上游原材料石英砂、纯碱价格下降导致玻璃瓶产品价格下调，另一方面系玻璃行业竞争激烈，产能与市场供应较为充足；公司铁制罐型包装材料采购均价 2024 年同比略有下降，2025 年同比略有上升，均系受上游原材料铁的价格变化影响；2024 年、2025 年，公司纸箱类包装材料采购均价整体波动较小。

综上，报告期内，公司实际产出、销售变化情况与直接人工、制造费用、运输费用变化情况匹配，直接材料成本、包装材料成本变化趋势与产出有所不同，系受主要原材料菜籽油、鲜藤椒和主要包装材料玻璃瓶采购价格下降所致。

报告期内公司生产性生物资产主要为核算藤椒种植所发生的人员成本、肥料及药剂费用等支出，故不适用成活率、生长周期、疫病防治支出等生产经营指标。

投入产出比方面，公司主要原材料为菜籽油和鲜藤椒，均用于公司调味油产品生产，2023 年至 2025 年，菜籽油投入产出比分别为 0.99、0.97 和 1.01，鲜藤椒投入产出比分别为 0.38、0.38 和 0.39，投入产出比稳定，不存在重大变动。可比公司在其公开资料中未披露投入产出比信息。

3、经营模式与同行业可比公司是否存在差异及其合理性

（1）采购模式

企业	采购模式
海天味业	海天味业关注供应链的整体效益与风险，严格管控食品安全、物料质量、稳定供应等重点领域，通过数字化采购平台拉通了库存、灵活定价、公平竞争，增强采购质量、效率及成本优势。此外海天味业还通过原材料定向定点采购，助力农户增收等措施，积极响应国家乡村振兴战略
天味食品	天味食品实行集中与分散相结合的采购模式，集团采购中心是公司采购的主要责任部门，负责公司生产所需原辅包装材料及工程、设备、市场服务等供应商的集中认证管理、采购预算管理、采购价格管理、采购招标管理、采购合同管理、供应商绩效评估管理等工作；各子公司物资计划人员主要负责生产所需原辅材料的具体采购计划制定、采购合同的执行、采购订单的交付跟进以及供应商的账务核算等工作
仲景食品	仲景食品采购部门根据生产计划，结合市场行情，通过询价、竞价、招标等方式实施采购，保证物料优质适价供应，满足生产需求。针对花椒、香菇等季节性原料，采取收获季应季采购；对常规原料、辅助物料及包装材料，则根据客户需求及生产计划按需采购。同时，公司通过积累原材料市场供需数据、分析价格波动规律，制定战略性采购计划；并与业内品牌供应商建立长期合作，实现采购环节降本增效
安记食品	安记食品坚持以市场为导向，根据销售计划和生产计划及原材料库存情况、安全

企业	采购模式
	库存和经济采购量等因素，依据即时市场调查情况确定供应商，从而进行原辅材料的采购。对于主要原材料供应商，公司与其签订年度采购合同，对采购数量、金额和质量等进行约定，以达到保质、保量、按时供货。公司设有专人跟踪主要原材料市场价格波动情况，在参考往年市场价格情况下进行大宗采购从而降低采购成本
发行人	公司坚持以市场为导向，采取“以销定产、以产定采”的采购模式。销售部门提供销售数据和销售计划，生产部门据此制定生产计划，供应部门根据生产计划及原材料库存情况、安全库存量和经济采购量等因素制定采购计划，进行原辅材料的采购。对于藤椒等季节性原料，公司应季集中采购。

注：可比公司信息源于其披露的定期报告

对比可知，公司与可比公司采购模式不存在显著差异。

（2）生产模式

企业	生产模式
海天味业	海天味业根据市场需求有计划地释放新产能，利用自动化、信息化等大数据控制整个生产过程，确保产品品质稳定、提高生产效率、合理控制库存；以市场需求变化为导向，打造日益完善的柔性供应及敏捷响应能力，及时满足客户的多元需求
天味食品	天味食品采用以销定产的生产模式。生产部门根据销售计划和市场销售预测信息，并结合往年同期的实际生产情况制定年度生产预算，根据全年生产预算并结合往年同期的实际生产情况制定月度生产计划，经批准后，将计划抄送物料、财务、品控、食安、采购等相关部门，最后由各生产基地落实具体生产工作
仲景食品	仲景食品采取以销定产的生产模式。生产管理中心根据营销中心提供的月度销售计划，并结合产品库存量制定月度生产计划，各生产车间根据生产计划安排生产，生产完毕经质量控制部检验合格后办理入库
安记食品	安记食品的调味食品主要以“以销定产”方式制定日常生产计划，进行合理的生产调度和管理；公司调味配料的生产主要分为两个阶段：第一步通过超临界 CO2 萃取和分子蒸馏工艺，提取香辛料原料中的风味物质并冷藏贮存，采取集中式连续生产的模式；第二步通过风味定量调配技术将上述半成品加工成符合客户需求的调味配料产品，采取以销定产的柔性生产模式
发行人	公司采用“以销定产”的生产模式。生产部基于对《年度经营计划》中生产目标的分解，根据综合部、销售部定期反馈的计划订单、研发部根据其中试计划反馈的产能占用需求、仓库反馈的物料储备及产成品库即时数据、供应部反馈的物料周转时间及采购计划实施情况，结合各生产车间的实际产能，按月编制《生产计划》。生产部将月生产计划分解为日生产计划，最后由各生产车间落实具体生产工作，月中根据实际出货情况可对生产计划进行调整。此外，生产负责人对接临时销售订单，对订单中的产品规格、数量、交货周期等信息进行确认后，结合生产车间当前的产能及产量，视情况调整生产计划，将生产任务下达各车间。产品生产完毕经品控部检验合格后办理入库

注：可比公司信息源于其披露的定期报告

对比可知，公司与可比公司生产模式不存在显著差异。

（3）销售模式

企业	销售模式
海天味业	海天味业销售模式以经销为主，也存在直销等其他销售方式
天味食品	公司形成了以经销商为主，新零售、定制、直营商超为辅的营销架构。经销商客户及餐饮定制客户采用先款后货的结算模式，只有少数信用良好的经销商及餐饮定制客户在特殊情况下经申请、审批通过后才可享受一定的信用期。公司直营商超的销售采用账期结算，视超市不同而账期长短不同
仲景食品	公司销售渠道以流通渠道为主，电商渠道、商超渠道、餐饮渠道、工业渠道和海外渠道为辅。公司流通渠道、餐饮渠道、海外渠道主要采取经销商代理制，对部分经销商采取分渠道、分品牌、分品项操作。电商渠道在公司自营同时，大力开拓授权经销商。公司主要客户为各地调味品、食品批发商，采用买断式销售方式。经销商向公司购买产品后，自行组织人员进行销售，其主要销售对象和场所包括超市、餐饮企业和农贸市场等。此外公司在工业渠道和部分餐饮渠道采用直销模式，公司直销客户为食品加工企业和餐饮、酒店等
安记食品	公司坚持全渠道营销，调味食品的销售主要以经销和电商直销相结合的方式。公司发展优质经销商，通过商超、便利店、生鲜店、农贸、餐饮批发市场及部分线上经销渠道到达消费者；同时大力发展电商渠道，通过线上自营店铺直接将产品销售给消费者，以 DTC（Direct To Customer，直接触达消费者）模式构建竞争壁垒。调味配料的销售以直销为主，客户主要是食品制造企业，另外有少部分通过经销商进行销售
发行人	公司销售模式包括经销、直销两种方式，其中，经销是公司产品的主要销售渠道，经销收入占公司主营业务收入的比例在 90%以上。公司经销渠道主要面向全国各地的餐饮、酒店和商超进行销售，直销渠道主要面向线上个人消费者、食品加工企业、连锁餐饮企业或其他大型客户进行销售

注：可比公司信息源于其披露的定期报告

对比可知，公司与可比公司销售模式不存在显著差异。

4、非财务信息与财务信息是否能够相互印证

报告期内，公司的产能、产量及销量情况已在招股说明书“第五节 业务和技术”中充分披露，公司产能利用率和产销率的变动具有合理性；发行人主要产品的销售单价和主要原材料的采购单价变动情况已在招股说明书“第五节 业务和技术”中充分披露，公司销售单价稳定，采购单价变动符合市场行情变化趋势。

综上，报告期内发行人非财务信息与财务信息能够相互印证。

5、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对经营业务整体合理性，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

- 1）对公司固定资产履行监盘程序，核实其真实性；
- 2）核查报告期内公司主营业务成本结构，并将其与公司主营业务收入、产量进行匹配性分析；
- 3）通过实地观察、问询、客户与供应商走访等方式，了解公司经营模式；
- 4）查阅可比公司公开资料，并将相关信息与公司对比，了解是否存在差异及相关原因、合理性；
- 5）获取并分析报告期内公司主要非财务信息及财务信息，并分析是否相互印证。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

- 1）报告期内，公司生产资源禀赋具有真实性，产能具有合理性；
- 2）报告期内，公司主营业务成本结构合理，实际产出与人工成本、原材料等成本费用具有匹配性；
- 3）报告期内，公司经营模式与可比公司相比不存在显著差异，具有合理性；
- 4）报告期内，公司非财务信息与财务信息能够相互印证。

（二）经营风险是否充分披露

1、经营业绩变化是否具有合理性，与同行业可比公司是否存在重大差异，经营业绩波动风险是否充分披露

报告期各期，公司营业收入分别为 54,514.41 万元、62,521.98 万元及 66,266.90 万元，净利润分别为 9,865.52 万元、15,670.08 万元及 19,859.70 万元，呈持续增长趋势，且最近两年净利润增长较快，均具有合理性，具体分析详见本问询回复之“问题 5”之“一”的相关内容。

报告期内，可比公司经营业绩普遍呈增长趋势，与公司业绩增长趋势一致，公司业绩增速高于可比公司，但具有合理性，具体数据及对比分析详见本问询回复之“问题 5”之“五”之“（三）”的相关内容。

对于经营业绩波动风险，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”补充披露“（八）公司存在增速放缓或下滑的业绩波动风险”，具体内容为：“报

告期各期，公司营业收入分别同比增长 21.06%、14.69%和 5.99%，扣非归母净利润分别同比增长 24.50%、61.01%和 30.59%，呈连续增长态势，2024 年、2025 年，公司营业收入同比增速已有所放缓。公司虽积极通过开拓空白市场和下沉市场，大力推进产品应用创新赋能经销商、终端客户等促进销售增长，但公司销售情况同时受宏观经济环境尤其是餐饮行业景气度等客观因素影响，如未来宏观经济、餐饮行业增速放缓甚至下行，或公司销售策略不当，则可能对公司销售产生不利影响，致使公司收入增长放缓甚至下行。此外，公司菜籽油等主要原材料价格存在波动风险，而公司成本以直接材料为主，如未来公司主要原材料价格上升，或致使公司成本上升、毛利率和净利润下降。”

综上，公司经营业绩波动风险已充分披露。

2、经营业绩是否发生重大不利变化，是否影响持续经营能力

报告期内，公司经营业绩持续增长，未发生重大不利变化，不存在影响公司持续经营能力的情形。

3、财政补贴、税收优惠等政府补助对经营业绩的影响，未来是否具有可持续性

报告期各期，公司计入损益的政府补助金额分别为 142.80 万元、407.29 万元和 231.49 万元，占同期净利润的比例分别为 1.45%、2.60%和 1.17%，占比较低，即政府补助对经营业绩不存在重大影响。

报告期内，公司税收优惠主要系国家对西部地区鼓励类产业企业的税收优惠政策，相关地区及行业内企业均享受相关税收优惠。税收优惠对公司经营业绩有一定的推动作用，结合行业政策、国家财税政策，在可预期的未来，公司仍将享受该等税收优惠，税收优惠具有可持续性。同时，报告期各期，公司净利润分别为 9,865.52 万元、15,670.08 万元和 19,859.70 万元，经营业绩增长主要来源于销售收入增长，税收优惠对经营业绩的影响较小。

4、经营信息披露是否符合公司实际情况，通过客观数据呈现公司情况，注重实物描述与金额披露并重

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”中对主营业务情况等经营信息进行了充分披露，相关经营信息披露符合公司实际情况，且与财务数据勾稽一致，公司经营信息披露做到了实物描述与金额披露并重。

5、是否存在因产品引发的安全事故以及被行政处罚的情形，相关风险是否充分披露

报告期内，发行人不存在因产品引发的安全事故以及被行政处罚的情形。发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）质量控制与食品安全

风险”中对相关风险进行充分披露。

6、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对经营风险是否充分披露，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

1）从收入端、成本端、费用端等切入量化分析报告期内公司经营业绩变化原因，并查阅可比公司公开资料，了解其经营业绩变化趋势与原因，并与公司情况进行比对；

2）复核公司招股说明书风险提示与业务技术章节相关披露是否充分，协助公司完善相关披露，充分提示风险；

3）获取报告期内公司政府补助明细，查阅公司所享受的税收优惠政策，分析政府补助、税收优惠等对经营业绩是否构成重大影响，评估公司税收优惠的可持续性；

4）取得并查询洪雅县市场监督管理局出具的合规证明，并就是否存在因产品引发的安全事故或被行政处罚事宜在企查查、主管部门网站以及百度搜索引擎进行公开检索。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1）报告期内公司经营业绩变化具有合理性，且与同行业可比公司不存在重大差异，公司已充分披露经营业绩波动风险；

2）报告期内公司经营业绩未发生重大不利变化，不存在影响持续经营能力的情形；

3）报告期内，经营业绩增长主要来源于销售收入增长，财政补贴、税收优惠等政府补助对公司经营业绩的影响较小，不影响未来公司经营业绩可持续性，且结合行业政策、国家财政政策，在可预期的未来，公司仍将享受该等税收优惠，税收优惠具有可持续性；

4）公司经营信息披露符合公司实际情况，能通过客观数据呈现公司情况，已注重实物描述与金额披露并重；

5）报告期内，公司不存在因产品引发的安全事故以及被行政处罚的情形，相关风险已充分披露。

（三）非法人客户或供应商的真实性

1、发行人与非法人客户或供应商交易的必要性与合理性，是否符合发行人业务情况或行业惯例，交易比例及其变动情况是否处于合理范围

（1）非法人客户情况

报告期内，公司非法人客户主要为个体工商户、个人独资企业等其他类型的非法人主体。调味品行业具有消费群体数量众多且区域分布范围广的特点，公司通过经销商销售至终端客户，能够覆盖更广泛的客户群体，降低公司的销售成本。由于部分经销商及直销客户位于地、州、县、乡等，规模较小，主要以家庭式模式经营，因此公司经销商及直销客户中存在以个体工商户等非法人实体形式跟公司开展合作的情形，公司与非法人客户进行商业合作具有必要性。公司向非法人客户的销售占比具体请详见本问询回复之“问题6之一、（三）”的相关内容。

经查阅可比公司公开披露文件，除天味食品外，其余可比公司未披露非法人经销商占比情况。进一步查阅以经销模式为主的消费品类上市公司或挂牌公司披露的文件，菊乐股份、巴比食品等均存在非法人经销商占比较高的情形，具体情况如下：

①天味食品（603317.SH）

天味食品主营业务为火锅底料和川菜调料为主导的大型川味复合调味料生产、研发和销售，其招股说明书未披露各期非法人经销商数量及金额占比数据，但披露的各期来自个体工商户的回款占比超过60%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
客户自身对公账户回款	44,345.82	27.90%	30,081.56	24.43%	23,881.36	21.49%
个体工商户的经营者及其直系亲属回款	109,993.15	69.20%	81,881.80	66.50%	73,823.97	66.44%
其他第三方账户回款	4,606.06	2.90%	11,171.58	9.07%	13,410.42	12.07%
合计	158,945.03	100.00%	123,134.94	100.00%	111,115.75	100.00%

②菊乐股份（874569.NQ）

菊乐股份主营业务为含乳饮料及乳制品的研发、生产和销售，产品销售以经销模式为主。其招股说明书未披露各期非法人经销商数量及金额占比数据，但披露的各期来自个体工商户的回款较高，具体情况如下：

单位：万元

回款类型/金额	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第三方回款总金额	45,004.84	59,289.19	69,995.38
一、可接受的第三方回款情形	44,943.80	59,185.64	69,956.66

回款类型/金额	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其中：个体工商户工商登记经营者本人或直系亲属代为支付货款	44,660.24	59,140.24	69,953.39
公司制客户法定代表人、实际控制人代为支付货款	283.57	45.40	3.27
二、不一致的第三方回款情形	61.03	103.55	38.72
其中：个体工商户非直系亲属账户	46.85	91.05	16.45
公司制客户法人/实控人直系亲属或非直系亲属账户	14.18	12.50	22.27
营业收入	164,142.85	156,230.58	147,155.27
剔除上述“一、可接受的第三方回款情形”项后的第三方回款金额占营业收入的比例	0.04%	0.07%	0.03%

③巴比食品（605338.SH）

巴比食品以早餐食品生产、连锁经营为主营业务。其招股书披露的非法人加盟商情况如下：

单位：家

类型	2019 年		2018 年		2017 年	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比
法人加盟商	3	0.11%	2	0.08%	—	—
非法人加盟商	2,628	99.89%	2,358	99.92%	1,998	100%
合计	2,631	100%	2,360	100%	1,998	100%

综上，发行人报告期内存在非法人经销商的情形符合以经销模式为主的消费品行业惯例，不存在异常情形。

（2）非法人供应商情况

报告期内，公司非法人供应商主要为向公司供应农副产品的农业合作社类型供应商，此外还有少量个体工商户、个人独资企业等其他类型的非法人主体供应商向公司供应物流运输服务、农副产品以及日用杂货等零星物资。

公司产品生产需使用藤椒、花椒等农副产品，此类特色农产品主要由农户种植、采摘与贩卖，并由农业合作社、贸易公司向农户集中收购后再向市场销售，业内大型、规模化经营的供应单位较少，不似谷物、粮食等大宗农产品存在规模化、机械化经营的大型供应单位。出于管理规范、降低管理成本、优化采购流程等考虑，公司报告期内未向农户直接采购原材料，而川渝地区有较多合作社类型的非法人主体能较好满足公司采购需要，因此公司选择向农业合作社

类型的供应商进行采购。

可比公司普遍有向合作社或农户采购原材料的情况，其定期报告中的相关披露如下：

企业	相关披露
海天味业	海天味业通过原材料定向定点采购，助力农户增收等措施，积极响应国家乡村振兴战略；通过与黎平县供销合作社联合社合作，带动当地村民增收
天味食品	天味食品为保证原料品质稳定，公司对原料种类进行分类管理，对核心原料（酸菜、牛油等）、重点原料（豆瓣、辣椒、花椒、泡椒等）采用“合作社/种植基地+原料加工基地+公司”的产业链管控模式，确保原料从源头收购
仲景食品	向合作社或农户采购原材料占采购总金额比例超过 30%；与西峡 32 家香菇合作社及贸易商建立稳定采购合作，覆盖当地 70%香菇贸易商，且连续三年合作的供应商占比超 90%

综上，公司存在非法人供应商具有合理性与必要性，符合公司业务情况和行业惯例。

报告期内，公司向非法人供应商的采购占比如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
农业合作社供应商	14.81%	16.45%	17.64%
其他类型非法人供应商	1.60%	2.30%	3.03%
非法人供应商总计	16.41%	18.75%	20.67%

公司与非法人供应商的交易比例呈下降趋势，且报告期内占比均较小，处于合理范围内。

2、发行人与非法人客户或供应商交易的内部控制管理制度是否健全有效，关键环节形成的支持性证据是否充分、客观、可验证

报告期内，公司针对所有经销商制定了前述包括准入管理、日常管理、销售目标管理、销售价格管理、促销管理、下单管理、库存管理、终端销售管理、物流运输管理、退换货管理、信用管理、考核管理等方面的管理体系，公司在日常业务活动中按照相关要求严格执行，公司与经销商相关的管理体系运行有效。公司对所有经销渠道制定了严格的管理制度，除第三方回款管理之外，公司对法人与非法人经销商不存在差异化管理政策。公司对非法人经销商的销售过程具有合同订单、签收单、物流单等客观资料支撑。

报告期内，公司严格按照采购与供应商管理相关内控制度对非法人供应商及其交易进行约束、管理，相关内控制度健全有效。对于重要、必要的交易，公司与非法人供应商相应签订合同并索取发票。此外，公司对非法人供应商的采购过程也具有入库单、银行回单等可以验证的客观资料支撑。

综上，公司与非法人客户或供应商交易的内部控制管理制度健全有效，关键环节形成的支持性证据充分、客观、可验证。

3、主要非法人客户或供应商的身份是否真实，是否属于关联方

报告期内，发行人主要非法人客户或供应商的身份真实。

公司非法人客户中存在公司关联方，具体为对关联自然人的日常性关联销售，报告期内关联交易情况如下所示：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
赵跃军	出售商品	5.82	5.49	5.89
龚万芬	出售商品	0.00	—	2.49
湛江波	出售商品	0.02	0.05	0.29
赵麟	出售商品	0.28	0.07	0.11
赵麒	出售商品	1.27	—	0.03
吴洪艳	出售商品	0.03	0.11	0.04
李静	出售商品	0.55	0.07	0.10
王刚	出售商品	0.02	—	0.01
凌杨	出售商品	0.23	0.01	—
赵桂林	出售商品	0.03	0.13	—
合计		8.25	5.92	8.96

公司非法人供应商中存在公司关联方，具体为洪雅县顺至货运部，其向公司提供物流运输服务，公司各期向其采购金额分别为 270.02 万元、263.46 万元和 232.56 万元。

4、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对非法人客户或供应商的真实性，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

- 1) 对公司客户、供应商进行工商查询；
- 2) 对主要非法人客户、供应商进行函证、实地走访；

3) 查阅公司向非法人客户与供应商的销售、采购内容，向公司相关业务负责人了解交易原因、必要性、合理性，了解公司同非法人客户或供应商交易的内部控制管理制度；

- 4) 量化分析报告期内公司向非法人供应商的采购金额、比例及其变动情况；
- 5) 查阅可比公司公开资料，了解其向非法人供应商的相关采购情况；
- 6) 将公司非法人客户、供应商名单与公司关联方名单进行比对；
- 7) 获取报告期内公司的销售明细及采购明细，筛选同非法人客户或供应商的交易情况；
- 8) 获取报告期内公司关联销售及采购明细，并结合同非法人客户或供应商交易情况，分析是否存在主要非法人客户或供应商为公司关联方。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

- 1) 公司与非法人客户或供应商的交易具有必要性与合理性，符合公司业务情况或行业惯例，交易比例及其变动情况处于合理范围；
- 2) 公司与非法人客户或供应商交易的内部控制管理制度健全有效，关键环节形成的支持性证据充分、客观、可验证；
- 3) 公司主要非法人客户或供应商的身份真实，公司存在少量非法人客户、供应商为公司关联方。

（四）货币资金相关内部控制的有效性

1、现金交易、第三方回款、资金流水等核查是否符合规定，相关内部控制管理制度是否健全有效

发行人会计师根据《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》之“2-11 现金交易”、“2-12 第三方回款”、“2-18 资金流水核查”，对发行人现金交易、第三方回款、资金流水等相关情况开展核查，符合相关规定，并形成《资金流水专项核查意见》。具体核查范围、核查标准、关注问题及核查情况、核查程序及核查结论详见《资金流水专项核查意见》。经核查，公司相关情况背景真实，且具有一定的商业合理性，相关内部控制管理制度健全有效。

2、是否存在应签订合同但未签订合同、无发票或不合规开具发票进行交易的行为，是否存在个人账户收付款的情形及相关资金去向是否合理，上述交易行为是否影响公司财务核算的真实性、准确性、完整性，发行人针对上述交易行为采取的规范措施及有效性

报告期内，除少量零星采购及向部分散客、自然人消费者等销售产品而未签订合同外，公司不存在其他应签订合同但未签订合同行为。

报告期内，公司存在未开票收入，主要系部分客户不需要发票。公司以经销模式为主，经销商数量众多，其中个体工商户较多，此类客户以个人或家庭为单位从事工商业经营，因无需进项税发票抵扣，故不需要公司为其开具发票。公司建立了与销售发票相关的内部控制制度，公司收到货款、完成发货后向客户开具发票，同时按照确认收入的金额申报纳税，对于不要求公司为其开具发票的客户，公司未针对相应收入开具发票，但是会按照收入会计政策的规定以及发货单、物流单、签收单等收入确认依据将其确认为当期收入，同时依法申报纳税。公司定期根据财务账，将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税，不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形。

报告期内，公司不存在个人账户收付款的情形。

综上，上述交易行为不影响公司财务核算的真实性、准确性、完整性。

3、进销存系统、经销商管理系统等信息系统建设情况及运行有效性

报告期内，发行人进销存、客户管理等建立了完善的信息系统，相关信息系统运行有效。

4、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对货币资金相关内部控制的有效性，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

1) 对公司进行资金流水核查；

2) 查阅公司合同台账，了解公司合同签订、发票开具情况及相关内部控制情况；

3) 获取了发行人关键自然人全部账户的银行流水，并基于重要性角度，对单笔 5 万元以上的资金往来及交易背景不明确、交易合理性存在疑问的往来进行逐笔核查询问，获取相关支持性证据（如涉及），并分析其往来背景真实性及合理性；

4) 获取了发行人实际控制人控制的企业全部账户的银行流水（对未在银行开通对公账户的主体，获取其经营相关的其他账户资金往来记录作为替代程序）；并对 10 万元以上的资金往来及值得关注的往来进行逐笔核查询问，获取相关支持性证据（如涉及），以分析其往来背景真实性及合理性；

5) 对在核查过程中发现的第三方回款、现金交易、销售人员与经销商之间存在资金往来、关键自然人通过购买展销中心产品形成关联交易开展进一步核查，梳理报告期内相关明细，统计相关交易规模，分析交易的商业合理性及是否对发行人业务造成经营或合规风险；

6) 获取了相关主体出具的书面承诺，承诺已真实、准确、完整地向中介机构披露了其报

告期内使用的全部银行账户信息及相关往来流水；

7) 查阅公司第三方回款明细表，对涉及第三方回款的客户进行工商信息核查，查阅公司与客户及回款方签署的业务关系确认函；

8) 查询公司的进销存系统、客户管理系统运行情况。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1) 公司现金交易、第三方回款、资金流水等核查符合规定，相关内部控制管理制度健全有效；

2) 报告期内，公司除少量零星采购及向部分散客、自然人消费者等销售产品而未签订合同外，公司不存在其他应签订合同但未签订合同行为；公司根据客户需求开具发票，虽然存在未向部分客户开具发票的情况，但是公司已将相关收入确认为当期收入并依法申报纳税；公司不存在个人账户收付款的情形；上述交易行为不影响公司财务核算的真实性、准确性、完整性；

3) 发行人进销存、客户管理等建立了完善的信息系统，相关信息系统运行有效。

（五）存货和生物资产等的真实性、准确性

1、存货和生物资产等的真实性核查是否充分，发行人的盘点制度、盘点计划是否合理，中介机构监盘是否充分

2012 年，公司为种植藤椒租赁了土地。在种植初期，藤椒树苗成本已在发生当年一次性计入当期营业成本。目前，公司账面上核算的是后续为藤椒种植所发生的人员成本、肥料及药剂费用等支出；在藤椒成熟前，相关费用计入“消耗性生物资产”科目，资产负债表日列报在“存货-生产成本”项目；藤椒成熟后，再将其结转至“原材料”科目，资产负债表日列报在“存货-原材料”项目。

公司存货的真实性核查充分，公司的盘点制度、盘点计划合理有效，发行人会计师作为中介机构监盘充分，具体请详见本问询回复之“问题 9 之六、6（中介机构监盘）”的相关内容。

2、存货、生物资产等期末账面价值会计核算是否准确，尤其折旧方法是否谨慎、资产减值准备计提是否充分

项目	具体会计核算方式
存货	1) 存货的分类存货主要包括原材料、半成品、周转材料、库存商品。 2) 存货取得和发出的计价方法存货在取得时按实际成本计价，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。领用或发出存货，采用移动加权平均法确定其实际成本。

	3) 存货可变现净值的确认和跌价准备的计提方法：资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量。存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。 4) 存货的盘存制度为永续盘存制。
生物资产	1) 生物资产主要包括藤椒种植所发生的人员成本、肥料及药剂费用等支出，按照发生时的实际成本进行初始计量； 2) 在藤椒成熟前，相关费用计入“消耗性生物资产”科目，资产负债表日列报在“存货-生产成本”项目；藤椒成熟后，再将其结转至“存货-原材料”科目，资产负债表日列报在“存货-原材料”项目。 3) 资产负债表日，消耗性生物资产按照成本与可变现净值孰低计量，并采用与确认存货跌价准备一致的方法计算确认消耗性生物资产的跌价准备。如果减值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的跌价准备金额内转回，转回金额计入当期损益。

公司的存货、生物资产会计核算如上所述，存货、生物资产能够准确进行核算。

关于存货的减值准备计提，具体请详见本问询回复之“问题9之三”的相关内容。

3、生物资产的分类和会计核算是否符合规定

关于生物资产的分类和会计核算，具体请详见本小问之“2、存货、生物资产等期末账面价值会计核算是否准确，尤其折旧方法是否谨慎、资产减值准备计提是否充分”。

4、存货和生物资产的权属是否清晰

报告期内，公司有效控制、管理相关存货和生物资产，权属清晰。

5、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对存货和生物资产等的真实性、准确性，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

- 1) 获取报告期公司的盘点相关制度文件、盘点表等，分析盘点制度及盘点计划是否合理；
- 2) 报告期各期末对公司存货进行监盘，对存货的真实性进行核查；
- 3) 了解报告期内公司对存货和生物资产的具体会计核算方法，分析账面价值核算是否准确、折旧方法是否谨慎、资产减值准备计提是否充分等；
- 4) 通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开渠道进行网络检索，核查发行人是否存在与存货及生物资产权属争议相关的诉讼及仲裁。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1）报告期内，公司存货和生物资产的真实性和完整性核查充分，公司的盘点制度、盘点计划合理，中介机构监盘充分；

2）报告期内，公司存货和生物资产期末账面价值会计核算准确，折旧方法谨慎、资产减值准备计提充分；

3）报告期内，公司生物资产的分类和会计核算符合相关规定；

4）报告期内，公司存货和生物资产权属清晰。

（六）土地使用及用工合规性

1、土地的承包或租赁程序、审批手续是否合规，土地流转及使用是否符合土地利用规划和用途、是否存在被处罚或无法持续使用的风险

（1）土地的承包或租赁程序、审批手续是否合规

截至 2025 年 12 月 31 日，发行人共租赁约 126.66 亩农村土地的承包经营权，发行人已就其租赁农村土地承包经营权所签署的《农村土地承包经营权出租合同》《农村土地承包经营权出租合同之补充协议》履行了相应的备案手续。

公司于 2012 年签署的《农村土地承包经营权出租合同》存在签署之后未及时办理备案手续的情形，但公司已于 2021 年 4 月在洪雅县洪川镇农业综合服务中心完成备案，且根据洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会出具的《证明》，上述出租合同已在该村村委会备案，因此公司已完成相应整改。根据洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会、洪雅县洪川镇人民政府和洪雅县农业农村局分别于 2021 年 3 月 29 日出具的证明，上述《农村土地承包经营权出租合同》未及时履行备案手续不影响出租合同的法律效力，洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会已经知悉该等情形，洪雅县洪川镇人民政府和洪雅县农业农村局不会对任何一方进行处罚。

此外，公司于 2024 年在签署《农村土地承包经营权出租合同之补充协议》后已及时在洪雅县洪川镇农业综合服务中心与洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会履行了相应的备案手续，备案程序合规。

（2）土地流转及使用是否符合土地利用规划和用途，是否存在被处罚或无法持续使用的风险

根据洪雅县规自局出具的证明，公司所承租的流转土地均系农用地，藤椒是一种特色经济树种，且属于农作物与食用农产品，公司承租前述流转土地用于种植藤椒未改变土地的农业用途与性质，不存在用于非农建设或给土地造成损害的情形，亦不存在破坏农业综合生产能力和

农业生态环境的情形，符合法律、行政法规、规范性文件的相关规定，洪雅县规自局未对公司进行任何处罚。

报告期内，除前述租赁农村土地承包经营权的情形外，公司不存在土地流转的情形。

根据洪雅县规自局于 2025 年 7 月 21 日与 2026 年 3 月 25 日出具的《洪雅县自然资源局关于么麻子食品股份有限公司土地合规情况的证明》，自 2023 年 1 月 1 日至其证明出具日，公司未受到洪雅县规自局行政处罚。公司不存在无法持续使用的风险。

2、是否存在劳务派遣、临时工、非全日制用工等用工形式，采取相应用工形式的必要性、合法合规性及对生产经营的影响；是否存在因未足额缴纳社会保险和住房公积金被处罚的风险，补缴对公司经营业绩是否构成重大不利影响

（1）是否存在劳务派遣、临时工、非全日制用工等用工形式，采取相应用工形式的必要性、合法合规性及对生产经营的影响

报告期内，发行人不存在劳务派遣、非全日制用工、直接聘用临时工等用工形式。

鉴于发行人生产具有较强的季节性，发行人存在劳务外包形式聘用临时工的情况。报告期内，发行人与劳务外包单位签署《劳务外包合同》，由劳务外包单位提供临时性、季节性劳务用工，劳务任务内容包括完成藤椒基地日常除草、修枝、施肥、打农药、藤椒采摘等，以及相关原料上料、拣选、生榨、分离、装料、腌制、保洁等。就该劳务外包事项，发行人根据劳务实际发生次月向劳务外包单位支付劳务报酬。前述提供劳务人员的工作内容简单重复、技术含量低，可替代性较强，不属于长期、稳定的劳动，不存在应当与发行人建立劳动关系而未建立的情形。

根据洪雅县人力资源和社会保障局于 2025 年 7 月 18 日与 2026 年 3 月 27 日出具的合规证明，报告期内，发行人能够自觉遵守国家及地方关于劳动用工方面法律、法规和规范性文件的规定，依法聘用员工，与员工签订劳动合同，不存在违反国家及地方劳动用工方面法律、法规及规范性文件的情形，亦不存在因违反前述规定而受到劳动监察部门行政处罚的情形，报告期内，主管部门亦未收到任何对该公司关于劳动用工、社会保障相关的举报投诉。

基于上述，发行人报告期内通过劳务外包单位聘用临时工的用工形式具有必要性、合法合规性，对生产经营不存在重大影响。

（2）是否存在因未足额缴纳社会保险和住房公积金被处罚的风险，补缴对公司经营业绩是否构成重大不利影响

根据发行人主管部门出具的合规证明、发行人控股股东及实际控制人承诺并经测算，发行

人不存在因未足额缴纳社会保险和住房公积金被处罚的风险，补缴对公司经营业绩不会构成重大不利影响，具体情况参见本回复“问题 13. 其他问题”之“一、其他合法合规性问题”之“（四）测算发行人可能补缴的社保公积金金额及对发行人报告期内业绩的影响，发行人未全额缴纳社保公积金及未缴纳社保公积金是否构成重大违法违规”。

3、核查程序及核查意见

（1）核查程序

针对土地使用及用工合规性，发行人会计师主要履行了以下核查程序：

1）取得并查阅了发行人所签署的《农村土地承包经营权出租合同》《农村土地承包经营权出租合同之补充协议》及其相应的备案文件；

2）取得并查阅了洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会、洪雅县洪川镇人民政府和洪雅县农业农村局分别于 2021 年 3 月 29 日出具的证明，以及洪雅县规自局于 2025 年 7 月 21 日与 2026 年 3 月 25 日出具的《洪雅县自然资源局关于么麻子食品股份有限公司土地合规情况的证明》；

3）取得报告期内发行人与劳务外包单位签署的《劳务外包合同》及发行人说明；

4）取得发行人主管部门就社保、公积金事项出具的合规证明、发行人控股股东及实际控制人就社保公积金事项出具的承诺并对补缴金额进行测算。

（2）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1）公司于 2012 年签署的《农村土地承包经营权出租合同》存在签署之后未及时办理备案手续的情形，但公司已完成相应整改。公司于 2024 年在签署《农村土地承包经营权出租合同之补充协议》后已及时在洪雅县洪川镇农业综合服务中心与洪雅县洪川镇曲沿村村民委员会履行了相应的备案手续，备案程序合规；

2）公司承租流转土地用于种植藤椒未改变土地的农业用途与性质；报告期内，除租赁农村土地承包经营权的情形外，公司不存在土地流转的情形；报告期内，公司的用地无违反国家与地方土地管理、使用、规划相关法律法规的重大违规行为，未受到洪雅县规自局行政处罚，不存在无法持续使用的风险；

3）发行人报告期内通过劳务外包单位聘用临时工的用工形式具有必要性、合法合规性，对生产经营不存在重大影响；发行人不存在因未足额缴纳社会保险和住房公积金被处罚的风险，补缴对公司经营业绩不会构成重大不利影响。

问题 9. 存货真实性及跌价准备计提充分性

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 26,579.01 万元、26,055.79 万元、24,459.37 万元和 25,367.56 万元，占流动资产的比例分别为 39.95%、34.52%、25.71%和 20.53%。其中发行人在产品占比较高，报告期各期末在产品金额占存货总金额之比均在 80%以上。（2）发行人调味油类产品的生产周期集中在 6-8 月，公司采摘、生产后的调味油类半成品存放在储油罐中供下半年及次年成品生产销售所用，其他月份仅通过调配和灌装形成库存商品，因此各期期末的半成品金额较高。（3）报告期内，发行人未计提存货跌价准备。

请发行人：（1）结合发行人备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，与公司的订单、业务规模是否匹配；说明发行人存货结构特别是在产品占比较高与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性。（2）结合调味油类等各类产品的工艺流程，说明各生产工艺环节下会计处理的合规性；说明发行人在产品的具体构成、库龄情况、结转情况等，是否存在长账龄未结转的在产品，发行人在产品结转是否存在异常。（3）结合产品特性、备货政策、订单覆盖率及期后销售情况、可变现净值的具体确定依据、同行业可比公司存货跌价准备计提情况等，说明发行人未计提存货跌价准备的原因及合理性。（4）说明发行人仓库管理的具体情况，是否存在异地仓库、客户仓库等，相关情形下的管理权归属情况，发行人与存货相关的内部管理制度和内控运行有效性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明对各类存货执行的核查程序、核查金额及占比。

回复：

一、结合发行人备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，与公司的订单、业务规模是否匹配；说明发行人存货结构特别是在产品占比较高与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性

（一）结合发行人备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，与公司的订单、业务规模是否匹配

1、备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单

从采购及生产来看，公司产品以藤椒油为代表的调味油为主，调味油占公司各报告期主营业务收入之比均在 90%以上，因此公司各类型存货主要反映调味油产品相关情况。公司调味油

生产需耗用藤椒、花椒、木姜子等农产品，此类原材料通常于夏季成熟并集中上市，而其成熟采摘后风味易在短期内流失，为确保产成品口味，公司通常于每年夏季集中进行藤椒等原材料采购与半成品藤椒基础油生产。6-8 月生产出的调味油类半成品存放在储油罐中，并持续使用至下一年度鲜藤椒成熟及采购时节，而其他月份仅进行调配和灌装以形成库存商品。菜籽油等原材料根据公司生产计划进行合理采购，期末仅保留其他产品生产所需的安全库存，因此公司各年年末的半成品金额较高、原材料金额较低。

从销售及订单来看，由于公司产品为快消品，有保质期限限制，且生产周期短、发货周期短，公司根据销售订单和安全库存考虑进行生产安排。客户通常不会提前很久下单，下单频繁且单次数量、金额不高，下单后公司通常能立即交付，故公司通常不存在长周期的在手订单，在手订单主要为 1 周或半月内已接到的订单。

综上，公司的原材料采购、半成品生产集中在每年夏季，而成品生产与交付则在全年依据动态销售情况持续进行，体现公司“以销定产、以产定采”的经营原则。

2、说明报告期各期末存货规模的合理性，与公司的订单、业务规模是否匹配

报告期各期末，公司存货结构与规模如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
原材料	842.14	3.01%	837.08	3.42%	1,092.86	4.19%
在产品	25,337.87	90.56%	22,446.20	91.77%	23,733.05	91.09%
库存商品	1,175.35	4.20%	595.29	2.43%	669.76	2.57%
周转材料	623.98	2.23%	580.80	2.37%	560.12	2.15%
合计	27,979.34	100.00%	24,459.37	100.00%	26,055.79	100.00%

据此可知，公司各年末存货结构与规模均较为稳定，且公司报告期内销售持续增长，公司存货随销售情况正常消化，报告期各期末存货余额波动主要受期末时段销售订单量的影响，公司不存在囤积生产、存货积压的情况。

公司各年末的在产品及库存商品在次年进行销售，因此各年末在产品、库存商品对应在下一年实现销售时结转成本，因此将各年末在产品、库存商品金额与下一年营业成本进行匹配分析，则情况如下：

项目	2025 年度/2025 年末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
----	-----------------	-----------------	-----------------

项目	2025 年度/2025 年末	2024 年度/2024 年末	2023 年度/2023 年末
营业成本（A，万元）	36,531.36	38,325.50	36,487.60
在产品（B，万元）	25,337.87	22,446.20	23,733.05
库存商品（C，万元）	1,175.35	595.29	669.76
在产品与库存商品合计 （D=B+C，万元）	26,513.22	23,041.49	24,402.81
在产品/下一年度营业成本 （E=B/下一年度 A）	暂无	0.61	0.62
在产品与库存商品合计/下 一年度营业成本（F=D/下一 年度 A）	暂无	0.63	0.64
在产品消化月数（E*12）	暂无	7.37	7.43
在产品与库存商品消化月数 （F*12）	暂无	7.57	7.64

据此可知，2023 年末和 2024 年末公司库存商品、在产品占下一年度营业成本之比较为稳定，年末结存的在产品、库存商品一般可供公司进行 7-8 个月的销售，即对应应在每年 7-8 月完成消化，恰好此时公司已处于新的半成品集中生产期间，可供生产当年剩余月份及次年上半年耗用的在产品。

综上所述，公司报告期各期末存货规模具有合理性，与公司订单、业务规模匹配。

（二）说明发行人存货结构特别是在产品占比较高与同行业可比公司是否存在较大差异及合理性

公司与可比公司存货结构对比如下：

项目	2025 年 12 月 31 日				
	发行人	安记食品	天味食品	仲景食品	海天味业
原材料	3.01%	65.63%	30.01%	39.72%	12.44%
库存商品	4.18%	29.08%	44.65%	5.01%	29.46%
半成品及在产品	90.57%	2.22%	14.02%	52.98%	52.82%
发出商品	—	3.07%	7.63%	—	—
周转材料及低值易耗品	2.23%	—	3.68%	2.29%	5.17%
委托加工物资	—	—	—	—	0.10%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
项目	2024 年 12 月 31 日				
	发行人	安记食品	天味食品	仲景食品	海天味业

原材料	3.42%	49.57%	43.29%	43.37%	8.31%
库存商品	2.43%	32.62%	38.30%	7.53%	35.07%
半成品及在产品	91.77%	1.62%	5.42%	45.78%	52.20%
发出商品	-	16.20%	8.27%	-	-
周转材料及低值易耗品	2.37%	-	4.73%	3.32%	4.22%
委托加工物资	-	-	-	-	0.20%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
项目	2023 年 12 月 31 日				
	发行人	安记食品	天味食品	仲景食品	海天味业
原材料	4.19%	60.92%	30.34%	52.95%	8.11%
库存商品	2.57%	33.51%	47.07%	4.56%	31.73%
半成品及在产品	91.09%	1.46%	12.54%	39.31%	56.03%
发出商品	-	4.11%	8.89%	-	-
周转材料及低值易耗品	2.15%	-	1.15%	3.01%	3.97%
委托加工物资	-	-	-	0.17%	0.15%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：可比公司数据源于其定期报告

据此可知，公司存货结构与可比公司存在显著差异，主要系公司与可比公司在具体产品类型、产品结构、所用原材料等方面存在差异，导致不同公司在生产集中性、季节性特点方面存在差异。公司报告期各期末存货以在产品为主，主要系公司以调味油产品为主，而公司调味油半成品生产受藤椒等原材料生长特征影响，集中在夏季，其余时段仅将调味油半成品进行调配、灌装形成成品，故公司各年末存货以半成品为主且与可比公司存在差异具有合理性。

二、结合调味油类等各类产品的工艺流程，说明各生产工艺环节下会计处理的合规性；说明发行人在产品的具体构成、库龄情况、结转情况等，是否存在长账龄未结转的在产品，发行人在产品结转是否存在异常

1、结合调味油类等各类产品的工艺流程，说明各生产工艺环节下会计处理的合规性

（1）调味油类等各类产品的工艺流程

报告期内，公司主要产品为藤椒油，其主要采用闷制、鲜榨和超临界萃取三种工艺进行生产，最终的产成品由三种工艺提取的基础油混合调配而成。花椒油、木姜油等其他调味油产品的生产流程与藤椒油基本相似，藤椒油生产的工艺流程情况如下：

1) 闷制工艺

闷制工艺需要把藤椒放在闷制容器中浸取，通过高温使藤椒的油腺和椒壳分离，藤椒有效成分溶入菜籽油中，最终过滤后得到藤椒基础油和椒壳。闷制藤椒基础油需要导入储油罐密闭储存，椒壳经过筛选后包装储存。闷制油具有麻味纯正、香味浓郁的特点。藤椒油闷制生产工艺、藤椒油闷制加工用加热装置为公司核心技术，能够充分提取藤椒中麻味和香味物质，去除藤椒中水分，延长产品保质期。

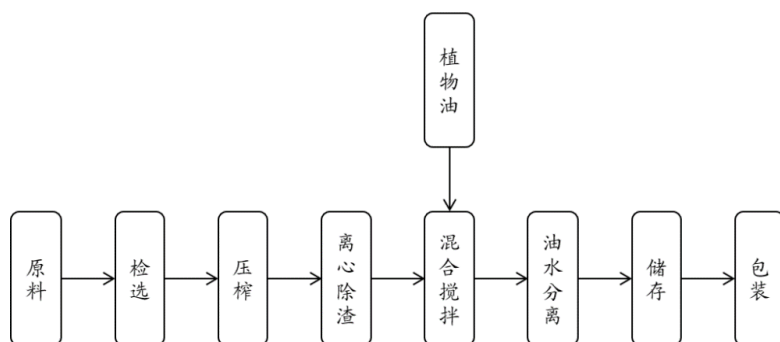
闷制藤椒油的生产工艺流程如下：



2) 鲜榨工艺

鲜榨工艺需要公司按照一定标准拣选藤椒，对藤椒进行压榨破碎后得到椒浆，获取椒浆后进行离心除渣，再按比例加入菜籽油并进行混合搅拌，最终油水分离后即得到鲜榨藤椒油。鲜榨油具有麻味突出、香味清新的特点。藤椒油鲜榨生产工艺为公司核心技术之一，具有能耗小、成本低的特点，能够最大程度保留藤椒中所含营养物质。

鲜榨藤椒油的生产工艺流程如下：

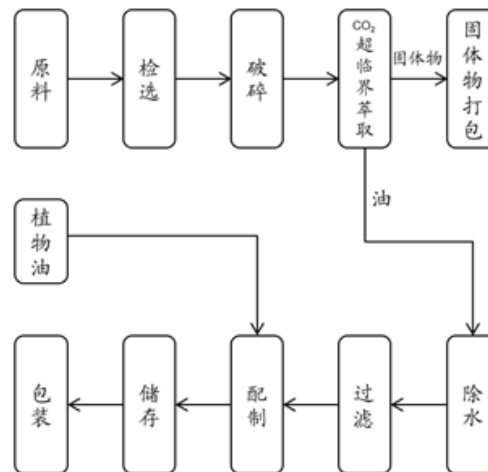


3) 超临界萃取工艺

超临界萃取工艺是指使用超临界流体作为溶剂，利用其高溶解性和高渗透能力，在低温、高压的条件下从藤椒等天然香辛料中高效萃取有效成分的提取方法。公司采用二氧化碳超临界

萃取法，首先需要把拣选后的藤椒进行破碎，其次将在一定的温度和压力下通过二氧化碳超临界萃取出藤椒风味物质，最终经过除水、过滤和配制得到超临界萃取藤椒基础油。该方法具有萃取效率高、无害、天然活性成分和热敏性成分不易被分解破坏等特点，在萃取过程中最大程度地减少了藤椒风味物质成分的损失。藤椒油超临界萃取生产工艺为公司核心技术之一，具有萃取效率高、能耗低、成本低、操作简便等优点。

超临界萃取藤椒基础油的生产工艺流程如下：



（2）各生产工艺环节下会计处理情况

1）直接材料的归集和分配

公司作为传统型生产企业，原材料的消耗成本是占有所有成本构成比例中最高的一项，根据产品的生产工艺流程，所有原材料均为一次性投入，生产车间根据生产任务单上的材料配比领用原材料。

调味油类半成品直接材料投入原材料包含主料、辅料等，材料的成本按领用的数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入产品生产成本，调味油类半成品产出后全部罐装储存，不存在分配问题。其他产品如果存在领用同一种直接材料的情况，按照不同规格产品的产出重量进行分配。

2）直接人工的归集和分配

直接人工主要核算为生产产品而发生的车间直接工人的成本（包括工资、社保、住房公积金、福利费及其他补贴等）。公司的直接人工按照生产车间进行归集，调味油调制、鲜榨生产车间主要在每年6-8月开工炼油，因此主要在6-8月生产季归集炼油工人的直接人工费用。同

时，炼油车间在生产季节会聘用临时工，采用劳务外包的方式支付劳务费，归集至调味油生产车间。其他生产车间如调味油包装车间、雅笋车间、肉制品和酱料车间等为全年运转，各个车间的直接人工根据当月发生的人工费按照一定的分配标准在该车间生产的产品进行分配。

3）制造费用的归集和分配

制造费用主要核算为生产产品而发生的折旧费用、车间管理人员工资，水电气能耗费以及其他消耗费用等，按照车间归集制造费用。制造费用的分配，先按车间分配，再按照车间所生产的产品进行分配。

4）包装材料的归集和分配

按产品领用的包装材料数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入产品生产成本。

公司各生产工艺环节下，均按照上述方式处理，符合《企业会计准则》的规定。

2、说明发行人在产品的具体构成、库龄情况、结转情况等，是否存在长账龄未结转的在产品，发行人在产品结转是否存在异常

报告期各期末，公司在产品的具体构成、库龄情况、结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日			
	1 年以内		1-2 年	
	金额	占比	金额	占比
藤椒基础油	13,178.20	54.84%	-	-
藤椒油半成品	6,180.97	25.72%	-	-
花椒油半成品	3,207.98	13.35%	1,305.90	99.71%
其他	1,460.98	6.08%	3.84	0.29%
合计	24,028.14	100.00%	1,309.74	100.00%
期后结转金额	7,219.69	-	823.85	-
期后结转比例	30.05%	-	62.90%	-
项目	2024 年 12 月 31 日			
	1 年以内		1-2 年	
	金额	占比	金额	占比
藤椒基础油	10,559.91	47.05%	-	-
藤椒油半成品	7,305.44	32.55%	-	-
花椒油半成品	3,263.50	14.54%	-	-
其他	1,317.35	5.87%	-	-

合计	22,446.20	100.00%	-	-
期后结转金额	21,960.31	-	-	-
期后结转比例	97.84%	-	-	-
项目	2023 年 12 月 31 日			
	1 年以内		1-2 年	
	金额	占比	金额	占比
藤椒基础油	11,906.38	51.89%	-	-
藤椒油半成品	8,376.96	36.51%	-	-
花椒油半成品	1,872.79	8.16%	-	-
藤椒大豆油基础油	-	-	546.89	69.30%
木姜油半成品	-	-	115.52	14.64%
其他	787.74	3.44%	126.77	16.06%
合计	22,943.87	100.00%	789.18	100.00%
期后结转金额	22,943.87	-	789.18	-
期后结转比例	100.00%	-	100.00%	-

注：期后结转统计情况截至 2026 年 3 月 31 日。

报告期各期末，藤椒基础油、藤椒油半成品金额较大，主要受产品特性影响，公司生产周期集中在每年 6-8 月的藤椒收购时节，具有明显季节性，此期间藤椒基础油、藤椒油半成品需保障此后一年的销售，从而期末在成品余额较高。

2023 年末存在库龄为 1-2 年的在成品，主要系：（1）木姜油半成品因 2022 年外部环境因素的影响销量不及预期，且因考虑到鲜木姜市场供应量较少，即使销量不及预期也需生产一定的库存进行备货；（2）藤椒大豆油基础油主要系公司在菜籽油市场价格较高时，采购价格相对较低的大豆油并生产的半成品，相关产品逐步推向市场，并在复合调味料生产中耗用。

2025 年末存在库龄为 1-2 年的在产品，主要系：2024 年花椒油销量较 2023 年增长 20.91%，公司为此增加了半成品备货以应对销售需求；然而 2025 年实际销量较 2024 年增长 18.68%，低于预期，从而导致 1-2 年库龄的在产品库存上升。

随着下游餐饮市场需求持续增长，且公司加大对此前尚未充分开发的空白市场，以及已开发地区的中小餐饮客户市场的开发，2023 年末及 2024 年末的在产品消耗情况良好，期后结转率分别为 100%、97.84%。截至 2026 年 3 月 31 日，2025 年末在产品期后结转 31.75%。

综上所述，公司不存在长账龄未结转的在产品，在产品结转不存在异常情况。

三、结合产品特性、备货政策、订单覆盖率及期后销售情况、可变现净值的具体确定依据、同行业可比公司存货跌价准备计提情况等，说明发行人未计提存货跌价准备的原因及合理性

1、产品特性、备货政策、订单覆盖率及期后销售情况

公司的原材料、在产品主要为产成品的备料，可以根据客户需求及时调配、灌装产成品，并在形成库存商品后及时对外销售。公司库存商品期末金额相对较低，主要系藤椒油、花椒油等调味油类产品。

公司采用“以销定产”的生产模式，主要根据客户订单制定生产计划，并适当备货。报告期各期末，公司在产品及库存商品的订单覆盖率情况如下：

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
在产品及库存商品期末余额合计	26,513.22	23,041.49	24,402.81
在手订单金额	1,518.13	2,436.66	2,285.82
在手订单对应产品成本金额	778.45	1,370.54	1,419.09
订单覆盖率	2.94%	5.95%	5.82%
期后销售结转金额	9,192.31	22,555.60	24,402.81
期后销售结转比例	34.67%	97.89%	100.00%

注 1：期后销售结转统计情况截至 2026 年 3 月 31 日；

注 2：在手订单对应产品成本金额=在手订单金额/（1+9%）×（1-当年销售毛利率）。

报告期各期末，公司在产品及库存商品有订单支持的金额分别为 2,285.82 万元、2,436.66 万元、1,518.13 万元，占比分别为 5.82%、5.95%、2.94%，有订单支持的存货金额占比较低，主要系公司生产的产品为快消品，生产周期短，客户下单频繁、单次订单金额不高，且不会提前较长时间下单。鉴于公司与主要客户建立了长期稳定的合作关系，产品质量和服务均得到客户高度认可，因此公司具备稳定持续获取市场订单的能力。

2、可变现净值的具体确定依据

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量。存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。其中：

（1）库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，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；

（2）需要经过加工的在产品，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。

3、同行业可比公司存货跌价准备计提情况

报告期各期同行业可比公司存货跌价准备方法如下：

公司名称	存货跌价准备计提方法
海天味业	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。 可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。为生产而持有的原材料，其可变现净值根据其生产的产成品的可变现净值为基础确定。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算。当持有存货的数量多于相关合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 按单个存货项目计算的成本高于其可变现净值的差额，计提存货跌价准备，计入当期损益。
仲景食品	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。 在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货可变现净值的确定依据：①产成品可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额；②为生产而持有的材料等，当用其生产的产成品的可变现净值高于成本时，按照成本计量；当材料价格下降表明产成品的可变现净值低于成本时，可变现净值为估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额；③持有待售的材料等，可变现净值为市场售价减去估计的销售费用和相关税费。 计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
天味食品	资产负债表日，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，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。 本集团库存商品、发出商品、在产品及大宗原材料按单个存货项目计提存货跌价准备；在确定其可变现净值时，库存商品、发出商品、在产品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，按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；用于生产而持有的材料存货，按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。其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别合并计提存货跌价准备。
安记食品	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。

公司名称	存货跌价准备计提方法
	可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。对于产成品、发出商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，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；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来确定材料的可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 本公司按单个存货项目计提存货跌价准备。但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，合并计提存货跌价准备。对于数量繁多、单价较低的存货，本公司按照存货类别计提存货跌价准备。 公司根据产品及行业特点，按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。

如上表所示，公司与可比公司存货跌价计提方法均为成本与可变现净值孰低计量，公司与可比公司存货跌价计提方法不存在差异。

报告期各期，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例
海天味业	456.40	0.19%	327.07	0.15%	373.91	0.14%
仲景食品	135.20	0.50%	200.07	0.94%	351.36	1.58%
天味食品	231.86	1.08%	44.08	0.38%	55.30	0.35%
安记食品	63.67	2.49%	27.86	1.07%	39.58	1.44%
么麻子	-	-	-	-	-	-

注：可比公司数据源于其定期报告。

2023 年、2024 年及 2025 年末，海天味业主要对在产品、产成品部分计提存货跌价准备，计提比例分别为 0.14%、0.15%和 0.19%；仲景食品主要对在产品 and 原材料部分计提存货跌价准备，计提比例分别为 1.58%、0.94%和 0.50%；天味食品主要对库存商品、原材料计提部分跌价准备，计提比例分别为 0.35%、0.38%和 1.08%；安记食品主要对库存商品及原材料计提部分跌价准备，计提比例分别为 1.44%、1.07%和 2.49%。同行业可比公司未披露计提存货跌价准备具

体情况及原因，但总体计提金额较小。

4、未计提存货跌价准备的原因及合理性

（1）公司存货库龄较短，不存在超过保质期的情况

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日							
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	719.17	85.40%	122.97	14.60%	-	-	-	-
半成品	24,028.14	94.83%	1,309.74	5.17%	-	-	-	-
库存商品	1,175.35	100.00%	-	0.00%	-	-	-	-
周转材料	394.94	63.29%	30.70	4.92%	46.20	7.40%	152.14	24.38%
合计	26,317.60	94.06%	1,463.40	5.23%	46.20	0.17%	152.14	0.54%
项目	2024 年 12 月 31 日							
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	785.35	93.82%	51.73	6.18%	-	-	-	-
半成品	22,446.20	100.00%	-	-	-	-	-	-
库存商品	595.28	100.00%	-	-	-	-	-	-
周转材料	347.36	59.81%	64.98	11.19%	26.70	4.60%	141.76	24.41%
合计	24,174.19	98.83%	116.71	0.48%	26.70	0.11%	141.76	0.58%
项目	2023 年 12 月 31 日							
	1 年以内		1-2 年		2-3 年		3 年以上	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1,092.86	100.00%	-	-	-	-	-	-
半成品	22,943.87	96.67%	789.18	3.33%	-	-	-	-
库存商品	669.76	100.00%	-	-	-	-	-	-
周转材料	367.31	65.58%	38.98	6.96%	61.03	10.90%	92.81	16.57%
合计	25,073.80	96.23%	828.16	3.18%	61.03	0.23%	92.81	0.36%

报告期各期末，公司存货库龄以 1 年以内为主，占比分别为 96.23%、98.83%及 94.06%，库龄结构稳定，整体库龄较短。

库龄 1 年以上存货具体情况如下：

期间	项目	具体内容	保质期及未计提跌价准备的原因
2025 年末	原材料	主要为竹笋等原料	保质期通常为 24 个月，未超过保质期。
	半成品	主要为调味油半成品	调味油保质期通常为 24 个月，未超过保质期。
	周转材料	主要为产品包装袋、标签及招待用白酒	1. 包装用品不涉及保质期； 2. 公司的招待用白酒属于国家《预包装食品标签通则》规定酒精含量大于等于 10%而可免除标示保质期的范围，也不涉及超过保质期而需要计提存货跌价准备的情形。
2024 年末	原材料	主要为干花椒、保鲜藤椒、浓花椒油等原料	保质期通常为 24 个月，未超过保质期。
	周转材料	主要为产品包装袋、标签及招待用白酒	1. 包装用品不涉及保质期； 2. 公司的招待用白酒属于国家《预包装食品标签通则》规定酒精含量大于等于 10%而可免除标示保质期的范围，也不涉及超过保质期而需要计提存货跌价准备的情形。
2023 年末	半成品	主要为调味油半成品	调味油保质期通常为 24 个月，未超过保质期。
	周转材料	主要为产品包装袋、标签及招待用白酒	1. 包装用品不涉及保质期； 2. 公司的招待用白酒属于国家《预包装食品标签通则》规定酒精含量大于等于 10%而可免除标示保质期的范围，也不涉及超过保质期而需要计提存货跌价准备的情形。

（2）报告期各期公司各产品毛利率较高，利润空间可以消纳原材料价格波动的影响

公司各产品的收入、毛利及毛利率情况如下：

2025 年度				
项目	调味油	复合调味料	特色食材	休闲食品
收入占比	89.43%	5.83%	1.29%	0.14%
毛利占比	91.84%	2.84%	0.22%	0.15%
毛利率	46.08%	21.84%	7.52%	47.56%
主营业务毛利率	44.11%			
2024 年度				
项目	调味油	复合调味料	特色食材	休闲食品

收入占比	92.48%	4.81%	1.30%	0.18%
毛利占比	95.36%	2.96%	0.20%	0.24%
毛利率	39.90%	23.82%	5.87%	49.78%
主营业务毛利率	38.69%			
2023 年度				
项目	调味油	复合调味料	特色食材	休闲食品
收入占比	91.29%	4.56%	1.73%	0.43%
毛利占比	91.67%	3.24%	0.49%	0.41%
毛利率	33.21%	23.50%	9.46%	31.92%
主营业务毛利率	32.33%			

报告期各期，公司主营业务毛利率为 32.33%、38.69%和 44.11%，扣除销售费用和相关销售税金后利润占收入比例则分别为 25.88%、31.97%和 37.59%。公司生产的产品为快消品，库存商品期后销售情况较好，且公司各产品大类的毛利率均为正数，销售价格均在盈亏点之上。

综上所述，公司存货跌价准备具体计提方法谨慎且符合《企业会计准则》的规定，存货跌价准备计提情况与可比公司不存在重大差异；公司存货库龄以 1 年以内为主，期后存货销售结转良好；公司盈利能力较强，利润水平较高；因此，公司存货未计提存货跌价准备具有合理性。

四、说明发行人仓库管理的具体情况，是否存在异地仓库、客户仓库等，相关情形下的管理权归属情况，发行人与存货相关的内部管理制度和内控运行有效性

1、公司仓库管理的具体情况，是否存在异地仓库、客户仓库等，相关情形下的管理权归属情况

（1）公司存货本地仓库

报告期内，公司本地仓库有原料库、半成品库、成品仓等，均在四川省眉山市洪雅县止戈镇五龙路 15 号，均由公司直接管理。

（2）公司异地仓库、客户仓库

报告期内，公司与个别直销超市为委托代销关系，公司在收到相关客户开具的结算单时确认收入，故公司存在少量库存商品存放在如红旗连锁、京东超市、天猫超市等客户指定的仓库，相关存货由客户进行管理。

2、与存货相关的内部管理制度和内控运行有效性

公司制定了《存货管理制度》并有效执行，其中对存货的保管、盘点等重要业务活动的制度要求如下：

（1）存货的保管制度

原辅料、包材、行政物资管理制度：原辅料储存条件有冷藏、冷冻、灌装储存等，根据发行人存货管理制度，物料入库后，各库房清点库存产品情况，填写存货数量、入库日期、结存数量等，并记录于入库台账中。各库房根据材料种类及领用频率进行合理堆放，使之易入易出易清点（各材料标明名称、规格型号等）。原（辅）材料入库须取得供应商提供的检验报告，检验合格，仓储部办理入库手续。

库存商品管理制度：库存商品储存条件多为常温储存，库存商品出库严格执行见单发货、“先进先出”的原则。出库时，仓储部检查出库产品的品名、规格、批号等。

半成品管理制度：半成品主要储存于油罐中，由生产部人员负责检查日常储存安全。每月月末，生产部、仓储部及财务部人员会使用卷尺测量油高或罐体空高数据，据此计算油品体积，并通过密度换算得出半成品的实际重量。

（2）存货的盘点制度

月度及年度盘点时，财务部、仓储部制定详细的盘点计划表和具体盘存要求，计划包括具体盘点时间、盘点范围、仓库停止收发料时间及账务冻结时间、人员安排及分工。在盘点过程中，对发现的存货盘盈、盘亏和毁损，各部门无权擅自处理。责任部门查明原因并出具《盘点分析报告》，内容包括盘点结果、差异原因分析、处理意见等，报部门负责人、财务部负责人、中心总监、分管领导批准后，交财务部进行账务处理。对盘盈、盘亏和毁损的存货，要核准数量和损失价值及重估价值，查明原因，明确责任。

此外，发行人会计师对公司生产与仓储情况的内控有效性进行了以下核查：1）了解生产与仓储循环及其内部控制关键控制点及其穿行测试，并针对相关内部控制执行有效性执行控制测试；2）对仓储部负责人进行访谈，了解存货入库、领用、发出、储存及盘点流程；3）获取存货库龄，结合存货保质期，分析是否存在过期产品；4）选取报告期各期末原材料、库存商品金额较大的仓库及半成品进行监盘（盘点日选取为12月31日停止生产后进行盘点，故期末情况与盘点情况一致），核实账实相符的情况，并核对原始销售发货单，检查期后客户签收情况，以确认期末存货真实性及是否存在收入跨期。经核查，公司存货入库、领用、发出、盘点等相关内部控制制度建立健全，设计和执行有效。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

1、结合公司生产、采购、销售模式、具体业务流程、具体政策等，分析公司采购、生产、销售业务开展与存货规模、结构特点的匹配性；

2、查阅可比公司定期报告，了解其期末存货结构并与公司进行对比分析，了解差异情况并分析原因、合理性；

3、了解公司调味油类等各类产品的工艺流程与各生产工艺环节下会计处理方法，分析是否符合《企业会计准则》的规定；

4、取得公司报告期各期末在产品库龄明细表，了解其中长库龄在产品内容与形成原因；

5、取得公司在产品期后收发存明细表，复核在产品的期后结转情况；

6、获取各期末在手订单明细表，复核存货中有具体订单支持的金额、比例情况；

7、了解公司产品特性、备货政策、可变现净值的具体确定依据，获取公司期末在手订单情况及期后产品销售情况，核查期末存货的订单覆盖率及期后结转情况，查阅同行业可比公司公开信息，对比分析同行业可比公司存货跌价准备的计提方法与计提金额，取得公司库龄明细表，了解其中库龄较长的存货内容、保质期及未计提跌价准备的原因，分析公司未计提存货跌价准备的原因是否充分、合理；

8、取得公司存货减值测试过程，复核公司提供的存货可变现净值计算表是否准确，分析公司未计提存货跌价准备的合理性；

9、获取公司存货库位明细表，了解公司本地及异地仓库类型，查阅公司存货相关的内部控制制度，了解存货的保管制度、盘点制度及入库、领用、发出、盘点等内部控制制度建立健全情况、设计和执行的有效性。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、公司报告期各期末存货规模具有合理性，与公司的订单、业务规模匹配。公司存货结构与同行业可比公司存在较大差异，主要系公司与可比公司在具体产品、产品结构、原材料等方面存在差异，导致各自采购、生产特点具有差异，公司与可比公司存货结构存在差异合理性；

2、公司各生产工艺环节下，成本的归集及结转相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定；

3、报告期各期末，公司在产品主要为藤椒基础油及藤椒油半成品，在产品库龄结构主要为1年以内。整体而言，公司不存在长账龄未结转的在产品，在产品结转不存在异常情况；

4、公司原材料、在产品等主要为灌装成品油而备料，根据客户需求等情况及时调配、灌装产成品后对外销售；公司库存商品期末金额相对较低，主要系藤椒油、花椒油等调味油类产品；公司在产品及库存商品有订单支持的存货金额占比较低，主要系公司生产的产品为快消品，生产周期短，客户下单频繁、单次订单金额不高，且不会提前较长时间下单；公司存货跌价准备具体计提方法谨慎，与同行业可比公司跌价准备计提方法和计提情况不存在重大差异，未计提存货跌价准备具有合理性；

5、公司根据业务需求设置存货本地及异地仓库，并对于相关存货的管理建立了适当、完善的内部控制制度，并且在报告期内得到了有效执行。

六、请保荐机构、申报会计师说明对各类存货执行的核查程序、核查金额及占比

发行人会计师对各类存货执行了以下核查程序：

1、了解发行人采购与付款循环、生产与仓储循环的内控制度，实施穿行测试和控制测试，以测试内部控制设计和运行的有效性；

2、获取报告期各期末存货余额明细表，实施分析性程序，检查其变动是否合理；

3、获取报告期各期末存货库龄明细表，分析各期末存货结转情况；

4、了解公司报告期内是否存在退换货情况，取得退换货明细；

5、了解公司存货跌价准备计提政策，评价及复核各期末存货跌价准备计提的过程；

6、对期末存货进行实地监盘，观察仓库中库存分布情况，观察公司盘点人员的盘点过程，是否按照盘点计划执行，并准确记录存货数量和状况，过程中重点关注存货数量是否存在差异、存货状态是否存在毁损破坏，发行人会计师对各类存货监盘情况如下：

单位：万元

2025 年 12 月 31 日			
项目	期末金额	监盘金额	监盘比例
监盘人员	发行人会计师		
监盘时间	2025 年 12 月 31 日		
原材料	842.14	197.21	23.42%

半成品	25,337.87	25,109.47	99.10%
库存商品	1,175.35	844.41	71.84%
周转材料	623.98	354.24	56.77%
小计	27,979.34	26,505.32	94.73%
2025 年 6 月 30 日			
项目	期末金额	监盘金额	监盘比例
监盘人员	发行人会计师		
监盘时间	2025 年 6 月 30 日		
原材料	1,839.05	951.12	51.72%
半成品	21,616.38	21,324.80	98.65%
库存商品	1,414.23	803.96	56.85%
周转材料	497.90	169.90	34.12%
小计	25,367.56	23,249.78	91.65%

问题 10. 成本核算准确性及毛利率增长真实合理性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人成本核算以品种法为主，以移动加权平均法进行核算，按照直接材料、直接人工、制造费用和包装材料进行成本归集和分配，待确认收入时结转成本。（2）发行人主要产品藤椒油的生产模式季节性特征较为显著，存在集中生产，跨期使用的特征。（3）报告期内，发行人毛利率分别为 31.98%、33.07%、38.70%和 46.45%，高于同行业可比公司均值（30.77%、32.75%、33.66%和 34.53%）。

请发行人：（1）说明发行人成本核算方法与同行业可比公司是否存在较大差异，原料投入、能源消耗与调味油类等主要产品产量的匹配关系，发行人营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方或第三方代垫成本费用情形。（2）说明发行人藤椒油集中生产、跨期使用特征下成本归集核算的具体过程，发行人是否存在成本跨期情形。（3）结合销售定价原则、销售价格变动、产品结构变动、原材料价格变动、直接材料占比等量化分析报告期内发行人毛利率持续增长的原因，2025 年 1-6 月原材料价格波动较小的情况下毛利率仍大幅上升的合理性。（4）结合业务领域、产品结构、客户群体、原材料类型及价格波动等说明同行业可比公司毛利率均值增长较快的原因，以及发行人毛利率高于同行业可比公司均值的合理性。（5）结合期后产品价格变动、原材料价格波动、成本费用控制、产品销售结构变动等说明发行人期后毛利率是否保持稳定，是否存在毛利率大幅下滑的风险并作风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及

结论。

回复：

一、说明发行人成本核算方法与同行业可比公司是否存在较大差异，原料投入、能源消耗与调味油类等主要产品产量的匹配关系，发行人营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方或第三方代垫成本费用情形

1、说明发行人成本核算方法与同行业可比公司是否存在较大差异

（1）成本核算方法

公司营业成本包括直接材料、直接人工、制造费用、包装材料和运输费，具体的归集、分配、结转方法如下：

项目	核算方法
直接材料	直接材料为核算公司生产过程中所消耗的直接用于产品生产的原材料，包括菜籽油、鲜藤椒等材料。根据产品的生产工艺流程，所有原材料均为一次性投入，生产车间根据生产任务单上的材料配比领用原材料。 调味油类半成品直接材料投入原材料包含主料、辅料等，材料的成本按领用的数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入成本，调味油类半成品产出后全部罐装储存，不存在分配问题。其他产品存在领用同一种直接材料的情况下，按照不同规格产品的产出重量进行分配。
直接人工	直接人工主要核算为生产产品而发生的车间直接工人的成本（包括工资、社保、住房公积金、福利费及其他补贴等）。公司的直接人工是按照生产车间进行归集，调味油生产车间主要在每年 6-8 月开工炼油，因此主要在 6-8 月生产季归集炼油工人的直接人工费用。同时，炼油车间在生产季节会聘用临时工，采用劳务外包的方式支付劳务费，归集至调味油生产车间。其他生产车间如调味油包装车间、雅笋车间、肉制品和酱料车间等为全年运转，各个车间的直接人工根据当月发生的人工费按照一定的分配标准在该车间生产的产品进行分配。
制造费用	制造费用主要核算为生产产品而发生的折旧费用、车间管理人员工资，水电能耗费以及其他消耗费用等，按照车间归集制造费用。制造费用的分配，先按车间分配，再按照车间所生产的产品进行分配。
包装材料	按产品领用的包装材料数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入成本。
运输费	运输费为核算公司销售产品所发生的运输费用，按产品进行归集，按月计入成本。

公司成本核算以移动加权平均法进行核算，按照直接材料、直接人工、制造费用和包装材料进行成本归集和分配，公司在确认销售收入的同时，将已经销售的存货按移动加权平均法结转为当期营业成本。

（2）成本核算方法与同行业的对比情况

项目	核算方法
海天味业	未披露
天味食品	未披露
仲景食品	花椒系列调味配料为例： 1）原材料采购环节原材料采购入库时，按照采购成本确认入库单价；在车间领用花椒原材料时，按照月末加权平均法计算发出原材料的出库成本及期末库存原材料单位成本。 2）产品生产加工环节车间领料生产时，原材料、辅料、包装材料发出采用月末加权平均法计价；月末核对出库类单据，根据生产领用量将所使用的原材料、辅料、其他直接材料、包装材料的成本结转计入相应的半成品/产成品直接材料成本。各月月末，各车间将其当月生产实际发生的直接人工、制造费用归集，按照实际产量分配到该车间当月产出的半成品/产成品的直接人工和制造费用。从而计算出当月生产的半成品/产成品实际的单位生产成本，并按照上述单位成本和实际产量入库，计入半成品/库存商品。 3）最终销售环节发行人月底根据当月收入确认的产品数量确认结转营业成本，首先按照月末加权平均法计算当月销售产品的单位成本，然后按照《财政部 国家税务总局关于在部分行业试行农产品增值税进项税额核定扣除办法的通知》（财税[2012]38 号）及河南省国税局的相关规定，计算结转销售产品的农产品增值税进项税额核定扣除金额，结转相应成本。
安记食品	未披露

由上表可知，公司成本核算方法与同行业可比公司不存在较大差异。

2、原料投入、能源消耗与调味油类等主要产品产量的匹配关系

报告期内，生产用存货包括原材料、半成品和周转材料，最终形成成品（即“库存商品”）。原材料消耗根据不同类别成品生产步骤的差异而有所不同，调味油类成品首先消耗原材料生产出半成品，再消耗半成品生产出成品；其他类别成品消耗原材料直接生产出成品。周转材料消耗直接用于生产所有类别成品。

报告期内，原料投入主要系菜籽油、鲜藤椒、包装材料等，相应的投入量和半成品（或成品）产量的匹配情况如下：

（1）藤椒油成品产量、藤椒基础油产量、用于生产藤椒油成品的藤椒基础油领用量、鲜藤椒及菜籽油耗用量的匹配关系

单位：吨

项目	公式	2025 年度	2024 年度	2023 年度
藤椒油（“成品”）产量	A	15,195.46	14,659.23	12,580.11
藤椒基础油（“基础油”）产量	B	15,896.00	14,811.45	13,760.00
成品生产对基础油的领用量	C	14,892.32	13,997.92	12,193.69

项目	公式	2025 年度	2024 年度	2023 年度
其中：鲜藤椒耗用量	C1	5,997.34	5,544.92	4,717.89
菜籽油耗用量	C2	15,368.24	14,290.90	12,417.89
基础油产量/基础油领用量	D=B/C	1.07	1.06	1.13
基础油领用量/成品产量	E=C/A	0.98	0.95	0.97
其中：鲜藤椒（耗用量/成品产量）	E1=C1/A	0.39	0.38	0.38
菜籽油（耗用量/成品产量）	E2=C2/A	1.01	0.97	0.99

由上表可知，报告期各期，藤椒基础油的产量占领用量的比例分别为 1.13、1.06 和 1.07，报告期各期比例大于 1，原因是藤椒基础油是季节性生产，在每年 6-8 月生产季集中生产下半年和次年的藤椒油成品生产所需量。公司在生产季来临时（每年 6 月）根据后 12 个月的销售行情安排产量计划，同时需略微增加产量以保证库存安全，避免后期出现因半成品短缺导致断销的情况。

报告期各期，藤椒基础油领用量占藤椒油成品产量的比例为 0.97、0.95 和 0.98，在报告期各期处于相对稳定的状态。

报告期各期，鲜藤椒的耗用量占藤椒油成品产量的比例为 0.38、0.38 和 0.39，在报告期各期处于相对稳定的状态。

报告期各期，菜籽油的耗用量占藤椒油成品产量的比例为 0.99、0.97 和 1.01。占比的轻微波动主要受报告期各期藤椒基础油生产的损耗率微小差异，以及调配用油的投入量变动的影响。

综上所述，报告期各期，公司主要产品藤椒油产量与主要原材料鲜藤椒和菜籽油投入量的配比关系合理。

（2）包装材料与主要产品藤椒油产量的匹配关系

单位：万个、万张

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	产量	领用量	配比	产量	领用量	配比	产量	领用量	配比
瓶类	15,195.46	2,724.19	17.93%	14,659.23	2,688.03	18.34%	12,580.11	2,295.97	18.25%
铁听		98.52	0.65%		97.18	0.66%		86.05	0.68%
纸箱		311.53	2.05%		307.15	2.10%		265.18	2.11%
标签		2,693.74	17.73%		2,653.94	18.10%		2,258.42	17.95%

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	产量	领用量	配比	产量	领用量	配比	产量	领用量	配比
其 他材料		38.23	0.25%		72.55	0.49%		67.98	0.54%
合计	15,195.46	5,866.21	38.61%	14,659.23	5,818.86	39.69%	12,580.11	4,973.60	39.54%

如上表所示，报告期各期藤椒油的产量与藤椒油相关各类包装物的领用量之间的配比基本保持稳定。

（3）能源消耗与主要产品藤椒基础油产量的匹配关系

报告期内，能源消耗主要系电、天然气、水等，其中藤椒油产品主要在生产藤椒基础油阶段消耗电和天然气，相应的消耗量与产量的匹配情况如下：

时期	主要能源	消耗量	藤椒基础油	
			产量（吨）	配比
2025 年度	电（度）	409,340.87	15,896.00	25.75
	天然气（立方米）	565,639.56		35.58
2024 年度	电（度）	354,167.09	14,811.45	23.91
	天然气（立方米）	452,771.05		30.57
2023 年度	电（度）	320,213.93	13,760.00	23.27
	天然气（立方米）	385,157.28		27.99

报告期内，藤椒基础油单位产品的耗电量、耗气量有所增加，主要系：1）工艺优化调整：提高了炼制藤椒基础油的油温，以提高产品品质和提取效率；2）生产安排调整：公司为满足市场需求，结合每年鲜藤椒采摘进度，延长了生产月的有效作业时间，同时需在设备空闲期间维持基础温度，从而增加了能源消耗。

3、发行人营业成本核算是否准确、完整，是否存在关联方或第三方代垫成本费用情形

报告期内，公司的成本核算方法详见本题之“一、1、（1）、成本核算方法”，公司营业成本核算准确、完整，不存在关联方或第三方代垫成本费用的情形。

二、说明发行人藤椒油集中生产、跨期使用特征下成本归集核算的具体过程，发行人是否存在成本跨期情形

公司藤椒基础油是季节性生产，在每年 6-8 月生产季集中生产下半年和次年的藤椒油成品

生产所需用量。公司在生产季来临时（每年 6 月）根据后 12 个月的销售行情安排产量计划，同时需略微增加产量以保证库存安全，避免后期出现因半成品短缺导致断销的情况。每年 6-8 月生产季集中生产的藤椒基础油，一般会在 8-9 月待上年生产季的藤椒基础油基本耗用完毕后，才开始用以调配、灌装生产藤椒油半成品、藤椒油成品。

藤椒基础油、藤椒油半成品、藤椒成品油的成本归集核算的具体过程情况如下：

（1）藤椒基础油成本归集核算的具体过程

1）直接材料的归集和分配

公司藤椒基础油生产相关的所有原材料均为一次性投入，材料的成本按领用的数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入成本，藤椒基础油产出后全部罐装储存，不存在分配问题。

2）直接人工的归集和分配

直接人工主要核算为生产产品而发生的车间直接工人的成本（包括工资、社保、住房公积金、福利费及其他补贴等）。公司的直接人工是按照生产车间进行归集，调味油生产车间主要在每年 6-8 月开工炼油，因此主要在 6-8 月生产季归集炼油工人的直接人工费用。同时，炼油车间在生产季节会聘用临时工，采用劳务外包的方式支付劳务费，归集至调味油生产车间。其他生产车间如调味油包装车间、雅笋车间、肉制品和酱料车间等为全年运转，各个车间的直接人工根据当月发生的人工费按照一定的分配标准在该车间生产的产品进行分配。

3）制造费用的归集和分配

制造费用主要核算为生产产品而发生的折旧费用、车间管理人员工资，水电气能耗费以及其他消耗费用等，按照车间归集制造费用。制造费用在进行分配时，先按车间分配，再按照车间所生产的产品进行分配。

（2）藤椒油半成品成本归集核算的具体过程

1）直接材料的归集和分配

公司藤椒油半成品生产所有原材料均为一次性投入，材料的成本按领用的数量乘以材料移动加权平均单价计算出，一次计入成本，藤椒油半成品产出后全部罐装储存，不存在分配问题。

2）直接人工的归集和分配

公司藤椒油半成品生产过程主要为对基础油进行调配，不分配人工工资。

3）制造费用的归集和分配

制造费用主要核算为生产产品而发生的折旧费用、车间管理人员工资，水电气能耗费以及其他消耗费用等，按照车间归集制造费用。制造费用在进行分配时，先按车间分配，再按照车间所生产的产品进行分配。

（3）藤椒油产成品成本归集核算的具体过程

公司藤椒油产成品生产过程主要为对藤椒油半成品进行灌装，包装材料按照产品实际领用归集，其他直接材料、直接人工和制造费用按照当月各规格产品产出重量（均为油重）进行分配。

综上所述，藤椒油集中生产、跨期使用特征下成本归集核算准确，不存在成本跨期情形。

三、结合销售定价原则、销售价格变动、产品结构变动、原材料价格变动、直接材料占比等量化分析报告期内发行人毛利率持续增长的原因，2025 年 1-6 月原材料价格波动较小的情况下毛利率仍大幅上升的合理性

（一）销售定价原则

报告期内，公司直销模式和经销模式产品定价方案不同。公司直销模式下由于客户采购产品数量、规格、类别不同，且部分直销客户系采购定制化产品，因此价格为公司与客户协商确定；经销模式下，公司对经销商实行统一定价，每年公司会推出让利促销活动，经销商在规定时间内打款订货，且订货数量满足当年的活动政策的话，经销商均能享受相关折扣。

（二）销售价格变动

报告期各期，公司调味油产品的销售占比均在 90%以上，各类调味油产品的销售价格及变动情况如下：

单位：万元/吨

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅
藤椒油	3.47	-0.92%	3.50	-0.99%	3.53	0.30%
花椒油	3.01	-5.67%	3.19	1.35%	3.15	-0.70%
木姜油	3.48	0.50%	3.46	-2.59%	3.55	2.32%

据此可知，报告期内公司主要产品销售价格基本维持稳定，销售价格并非公司毛利率增长的原因。

（三）产品结构变动

报告期各期，公司主营业务产品收入结构如下：

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
调味油	59,264.39	92.50%	57,820.09	93.63%	49,768.21	93.15%
其中：藤椒油	51,678.56	80.66%	51,416.07	83.26%	44,766.45	83.79%
花椒油	5,049.95	7.88%	4,510.73	7.30%	3,681.26	6.89%
木姜油	1,791.11	2.80%	1,256.74	2.04%	862.88	1.61%
其它	744.77	1.16%	636.55	1.03%	457.63	0.86%
复合调味料	3,861.08	6.03%	3,004.93	4.87%	2,485.65	4.65%
特色食材	854.20	1.33%	814.55	1.32%	941.78	1.76%
休闲食品	92.03	0.14%	115.60	0.19%	233.59	0.44%
合计	64,071.70	100.00%	61,755.17	100.00%	53,429.23	100.00%

据此可知，报告期内公司产品结构稳定，持续以藤椒油为代表的调味油产品为主。产品结构并非公司毛利率增长的原因。

（四）单位成本变动

公司各类产品的单位成本及变动情况如下：

单位：万元/吨

产品	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	单位成本	增幅	单位成本	增幅	单位成本	增幅
藤椒油	1.82	-12.97%	2.09	-10.21%	2.33	-1.27%
花椒油	1.94	-1.92%	1.98	-18.13%	2.42	-10.03%
木姜油	2.09	-1.12%	2.11	-11.82%	2.40	-2.80%

据此可知，报告期内公司主要产品单位成本下降，这是公司毛利率增长的主要原因。

（五）直接材料占比

报告期各期，公司主营业务成本以直接材料成本为主，各期直接材料成本占比均在 70%以上，而公司直接材料又以菜籽油和鲜藤椒为主，具体数据请见本问询回复之“问题 5”之“一”

之“（二）”之“2”的相关内容。

因此，直接材料尤其是菜籽油、鲜藤椒的成本变化是公司毛利率增长的最主要原因。

（六）原材料价格变动

2023 年至 2025 年，公司菜籽油和鲜藤椒采购均价及同比变化如下：

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅
菜籽油（万元/吨）	0.91	8.82%	0.84	-8.67%	0.92	-27.84%
鲜藤椒（元/公斤）	8.07	1.51%	7.95	-27.03%	10.90	17.91%

2023 至 2024 年，菜籽油价格连续下降，2023 年、2024 年分别同比下降 27.84%、8.67%，下降幅度较大；2025 年价格虽同比有所回升，但年度均价与 2023 年大致相当。鲜藤椒 2023 年价格有所上升，但 2024 年大幅下降，2025 年年度均价与 2024 年大致相当。主要原材料菜籽油、鲜藤椒的采购均价均呈下降趋势，导致公司直接材料单位成本下降，驱动成本端贡献毛利率增长。

（七）2025 年 1-6 月原材料价格波动较小的情况下毛利率仍大幅上升的合理性

受藤椒等主要农产品原材料生长特征影响，公司生产具有季节性、集中性特征，而成本在产成品销售时才会同步结转，导致原材料价格变动从采购发生至成本反映间存在一定时滞。公司于夏季藤椒成熟时采购藤椒等农副产品，迅速投入生产并炼制出半成品油，此时炼出的半成品油供当年下半年和次年上半年调配、灌装形成成品油，再陆续销售。因此，2025 年 1-6 月公司销售的调味油对应的原材料成本主要反映 2024 年的原材料价格变动情况，同理，2025 年的原材料价格变动将反映至公司 2025 年下半年和 2026 年上半年的成本中。2024 年菜籽油、鲜藤椒采购价格分别下降 8.79%、27.03%，推动 2025 年 1-6 月单位成本下降。

综上所述，公司主要原材料价格在 2023 年、2024 年下降是报告期内公司毛利率持续增长的主要原因。受公司生产集中性、季节性特征影响，公司原材料价格变动从采购发生至成本结转间存在一定时滞，因此 2025 年 1-6 月公司主要原材料价格波动较小的情况下毛利率仍大幅上升具有合理性。

四、结合业务领域、产品结构、客户群体、原材料类型及价格波动等说明同行业可比公司毛利率均值增长较快的原因，以及发行人毛利率高于同行业可比公司均值的合理性

报告期内，公司与可比公司主营业务毛利率对比如下：

企业	2025 年度/2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
海天味业	41.78%	38.62%	36.15%
天味食品	40.65%	39.80%	37.85%
安记食品	45.06%	40.06%	39.38%
仲景食品	43.94%	41.39%	41.43%
平均数	42.86%	39.97%	38.70%
发行人	44.11%	38.69%	32.33%

注：可比公司数据源于其定期报告

据此可知，可比公司主营业务毛利率普遍呈增长趋势，但增幅较小，各可比公司主营业务毛利率变化原因如下：

企业	毛利率变化原因
海天味业	2024 年、2025 年，主营业务毛利率分别同比增长 2.47 个百分点和 3.15 个百分点，均主要系报告期内材料采购成本下降、精益及科技驱动成本控制等综合影响所致。其 2024 年直接材料成本同比增长 4.66%，主营业务收入同比增长 10.14%，直接材料增速低于主营收入增速；其 2025 年直接材料成本同比增长 1.71%，主营业务收入同比增长 9.04%，直接材料增速低于主营收入增速。
天味食品	2024 年，直接材料成本同比增长 7.40%、主营业务收入同比增长 10.33%，直接材料成本增速低于主营收入增速；2025 年，直接材料成本同比下降 2.87%、主营业务收入同比下降 0.79%，直接材料降幅高于主营收入降幅。
安记食品	2024 年，主营业务毛利率同比上升了 0.68 个百分点，毛利率上升的主要原因是香辛料的毛利率提高 8.3%所致。其 2024 年原材料成本同比下降 11.45%，主营业务收入同比下降 10.35%，原材料成本降幅高于主营收入降幅。2025 年，主营业务毛利率同比上升了 5.20 个百分点，主要系复合调味粉毛利率提高 7.33%，其 2025 年原材料成本同比下降 18.67%，主营业务收入同比下降 8.05%，原材料成本降幅高于主营收入降幅。
仲景食品	2024 年，总体销售毛利率同比仅略微增长 0.14 个百分点，主营业务毛利率同比下降 0.04 个百分点，其披露主要原材料黑胡椒采购均价上涨，辣椒油树脂采购均价下降，八角原料采购均价下降；2025 年，主营业务毛利率同比增长 2.55 个百分点，主要受益于成本下降。

注：表中信息源自可比公司定期报告

综上，2024 年、2025 年，可比公司毛利率增长主要受其成本端驱动，尤其是直接材料成本下降所致。

公司主营业务毛利率在 2023 年低于可比公司，在 2024 年与可比公司相当，在 2025 年高于可比公司，2023 年至 2025 年，公司主营业务毛利率增速显著高于可比公司。公司各期毛利率与可比公司差异程度不一，且增速不同，主要系公司与可比公司产品类型、结构、主要原材

料类型不同，相关情况如下：

企业	业务领域与产品类型	产品结构	客户群体与销售渠道	原材料类型
海天味业	业务领域为酿造调味品（基础调味品为主），具体产品涵盖酱油、蚝油、调味酱、醋、料酒、各类复合调味料等	酱油 55%、蚝油 18%，调味酱 11%，其他 16%	终端客户群体包括餐饮企业、食品加工企业、家庭消费者等。 销售渠道方面，线下渠道占比 90-95%，线上渠道占比 0-10%	非转基因大豆、小麦、食盐、蚝汁、香辛料
天味食品	业务领域为复合调味料，具体产品涵盖火锅调料、中式菜品调料、香肠腊肉调料、鸡精、香辣酱、甜面酱等	火锅调料 36%，中式菜品调料 51%，香肠腊肉调料 9%，其他 3%	终端客户群体包括餐饮企业、家庭消费者等。 销售渠道方面，线下渠道占比 80-90%，线上渠道占比 10-20%	牛油、辣椒、花椒、豆瓣、香辛料、食用盐
安记食品	业务领域为复合调味料，具体产品涵盖复合调味粉、天然提取物调味料、香辛料、风味清汤等	复合调味粉 79%，香辛料 9%，风味清汤 1%，酱类调味品 9%，天然提取物调味料 3%	终端客户群体包括餐饮企业、个人消费者等。 销售渠道方面，经销渠道占比 60-70%，直销渠道占比 30-40%	肉类提取物、淀粉、食盐、香辛料、白砂糖
仲景食品	业务领域为复合调味料，具体产品涵盖调味食品（香菇酱、上海葱油、快手菜调味料等）、调味配料（花椒、辣椒、姜、黑胡椒、八角等主要香辛料系列）等	调味食品 57%、调味配料 43%	终端客户群体包括餐饮企业、食品加工企业、家庭消费者等。 销售渠道方面，经销渠道占比 40-50%，直销渠道占比 50-60%	香菇、植物油、花椒、辣椒、食用盐
发行人	业务领域为特色调味食品，具体产品涵盖调味油（藤椒油、花椒油等）、复合调味料（调味汁、下饭酱等）、特色食材（清水雅笋、魔芋系列）、休闲食品（钵钵鸡、藤椒鸡丝）	调味油占比 90%以上，复合调味料占比约 5%，特色食材占比约 1%，休闲食品占比不到 1%	终端客户群体主要为餐饮企业，此外亦有个人消费者等。 销售渠道方面，经销渠道占比 90%以上，直销渠道占比不到 10%；线下渠道占比 95%以上	菜籽油、藤椒、花椒

综上，报告期内公司主营业务毛利率增速快于可比公司且 2025 年高于可比公司，主要系公司调味油产品占比高，致使公司直接材料成本中菜籽油的占比高，菜籽油价格在 2023 年至

2024 年显著下降，故使公司毛利率快速增长。虽然报告期内可比公司普遍存在直接材料成本下降致使毛利率提升情形，但公司产品类型与产品结构可与可比公司不同，可比公司产品结构集中度低于公司，主要原材料类型及其价格亦有明显差异，具体原材料价格波动情况相应不一，故公司毛利率在报告期内的水平及波动幅度与可比公司存在差异具有合理性。

五、结合期后产品价格变动、原材料价格波动、成本费用控制、产品销售结构变动等说明发行人期后毛利率是否保持稳定，是否存在毛利率大幅下滑的风险并作风险揭示及重大事项提示

2026 年 1-3 月，公司毛利率为 40.41%，较 2025 年有所下降。

截至本问询回复签署之日，公司在期后未进行产品调价，公司产品价格保持稳定，成本费用结构保持稳定。

2026 年 1-3 月，公司未采购鲜藤椒，公司采购入库的菜籽油均价与报告期内采购价格的对比情况如下：

类别	2026 年 1-3 月		2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅	均价	增幅
菜籽油（万元/吨）	0.96	9.25%	0.91	8.82%	0.84	-8.67%	0.92	-27.84%

注：2026 年 1-3 月数据未经审计

期后公司菜籽油均价较报告期内呈增长趋势，且期后均价高于报告期各期均价。由于菜籽油为公司最主要原材料，其价格对公司成本影响较大，如后续菜籽油价格持续上涨，且公司无法将成本端抬升传导至产品销售价格，则公司毛利率可能下降。

2026 年 1-3 月，公司产品销售结构与报告期内销售结构的对比情况如下：

项目	2026 年 1-3 月	2025 年度	2024 年度	2023 年度
调味油	88.56%	92.50%	93.63%	93.15%
复合调味料	9.32%	6.03%	4.87%	4.65%
特色食材	1.73%	1.33%	1.32%	1.76%
休闲食品	0.39%	0.14%	0.19%	0.44%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：2026 年 1-3 月数据未经审计

期后公司调味油产品占比有所下降，复合调味料产品占比有所上升，但调味油产品占比仍

在 85%以上，保持主导地位，公司产品销售结构不存在较大变化。公司复合调味料产品毛利率低于调味油毛利率，如果后续公司复合调味料产品销售占比持续提升，则公司综合毛利率可能会下降，对此，公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”补充“（九）产品销售结构变化导致毛利率下降的风险”以进行充分提示，具体内容如下：

“（九）产品销售结构变化导致毛利率下降的风险”

报告期各期，公司复合调味料产品销售占比分别为 4.65%、4.87%和 6.03%，占比持续提升。公司积极拓展以复合调味料为代表的非调味油产品业务，但复合调味料产品毛利率较调味油更低，如未来公司复合调味料产品销售占比持续提升且其毛利率无法提升，则公司综合毛利率可能会下降。”

综上，公司期后毛利率保持稳定，虽然主要原材料菜籽油价格有所上升，可能对发行人后续毛利率造成一定影响，但是我国自 2026 年 3 月 1 日起不再对原产于加拿大的菜籽油加征 100%的关税，仅针对原产于加拿大的油菜籽征收 5.9%的反倾销税，预计菜籽油价格持续大幅上涨的风险较小。

公司已在招股说明书之“重大事项提示”之“五、重大风险提示”之“（二）原材料价格波动的风险”及“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”之“（一）原材料价格波动的风险”对公司主要原材料未来价格波动可能导致的毛利率与经营业绩下滑风险进行了充分提示。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

- 1、向公司了解成本核算流程、成本归集与分配的标准和方法；
- 2、查询同行业可比公司的公开披露信息关于成本核算情况，与公司进行比较，确定与公司成本核算方法是否存在较大差异；
- 3、获取公司调味油类主要产品藤椒油的产量、主要原材料和包装材料的领用量，能源耗用量情况，分析主要产品产量与主要原材料、包装材料、能源消耗之间的匹配关系，分析相应成本核算是否准确、完整；
- 4、核查公司、公司董监高及关键岗位人员银行流水，核查是否存在关联方或第三方代垫成本费用的情形；

5、向公司了解藤椒油成本归集核算的具体过程，报告期内抽取成本计算单选取样本执行重新计算程序以复核公司成本归集的准确性；

6、量化分析公司报告期内主要产品单位价格、单位成本、主营业务成本结构、产品销售结构，分析公司毛利率提升原因，获取公司原材料采购明细，了解主要原材料采购价格变化并查询公开渠道主要原材料价格，了解其变化原因，分析公司主要原材料价格变化是否合理；

7、查阅可比公司公开资料，获取并分析其主营业务毛利率数据，了解其毛利率变化原因、业务领域与产品类型、客户群体与销售渠道、原材料类型及采购成本变化等情况；

8、获取公司期后财务报表，了解公司期后毛利率情况并与报告期内进行对比。获取公司期后销售明细、主要原材料采购明细，分析与了解其销售结构变化、主要原材料价格变化情况；

9、复核公司招股说明书等文件就原材料价格波动、毛利率与经营业绩下滑风险的相关提示。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、公司成本核算方法与同行业可比公司不存在较大差异，原料投入与调味油类等主要产品产量基本匹配；能源消耗与调味油类等主要产品产量存在一定增加，主要受工艺优化提升品质、生产安排调整影响；整体而言，公司营业成本核算准确、完整，不存在关联方或第三方代垫成本费用情形；

2、公司藤椒油集中生产、跨期使用特征下成本归集核算准确，不存在成本跨期情形；

3、公司主要原材料价格在 2023 年、2024 年下降是报告期内公司毛利率持续增长的主要原因。受公司生产集中性、季节性特征影响，公司原材料价格从采购发生至成本结转间存在一定时滞，因此 2025 年 1-6 月公司主要原材料价格波动较小的情况下毛利率仍大幅上升具有合理性；

4、报告期内，可比公司主营业务毛利率普遍呈增长趋势，但增幅较小，直接材料成本变化是可比公司主营业务毛利率增长的重要原因；

5、公司各期毛利率与可比公司差异程度不一，且增速不同，主要系公司与可比公司产品类型、结构、原材料类型及价格波动程度不同。公司调味油产品占比高，致使公司直接材料成本中菜籽油的占比高，菜籽油价格在 2023 年至 2024 年显著下降，故使公司报告期内毛利率快速增长；

6、公司期后毛利率较 2025 年略有下降，产品销售结构、价格、成本结构维持稳定，主要原材料菜籽油采购价格较报告期内有所上升，如未来菜籽油价格继续上升，则公司毛利率可能下降，公司已对此充分进行风险与重大事项提示。

问题 11. 其他财务问题

（1）研发费用核算准确性。根据申请文件，报告期内，公司研发费用分别为 506.81 万元、581.51 万元、573.08 万元和 323.78 万元，占比分别为 1.13%、1.07%、0.92%和 0.97%，低于同行业可比公司均值。请发行人：①说明报告期内发行人研发领料的具体情况、金额及去向，与生产领料是否能明确区分，研发领料与在研项目的开展情况是否匹配，发行人研发费用构成与同行业可比公司是否存在较大差异，研发费用率低于同行业可比公司平均水平的合理性。②说明研发人员的具体认定标准，工时统计情况及内控制度执行情况，研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动的具体情况，相关情形下的研发费用核算是否准确、完整，是否符合《企业会计准则》要求。③说明研发活动形成的样品、废料等的最终去向，相关会计处理及税务处理的合规性。

（2）关于销售费用。根据申请文件，报告期内，发行人销售费用中包含业务宣传费和网络销售费。请发行人：①说明发行人业务宣传费、网络销售费等对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在费用跨期情形。②说明上述两类费用各期主要供应商的具体情况、支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系或其他利益往来，相关费用发生是否真实。

（3）经营活动现金净流量与净利润的匹配性。根据申请文件，报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 3,561.05 万元、11,783.37 万元、22,046.09 万元和 30,968.01 万元。请发行人：结合发行人与供应商和客户的结算方式、信用政策等，进一步量化说明报告期各期发行人经营活动现金净流量与净利润的差异情况，发行人经营活动现金净流量是否稳定可持续。

（4）关于财务性投资。根据申请文件，报告期各期末，发行人交易性金融资产金额分别为 30,747.02 万元、31,893.60 万元、47,071.41 万元和 59,110.07 万元，均为银行理财产品，投资目的主要系提高资金利用率和收益。报告期内，发行人投资收益分别为 312.99 万元、264.90 万元、277.61 万元和 29.03 万元。请发行人：①列示报告期末主要理财产品的具体情况，包括产品名称、风险等级、购买金额、持有期限、利率、底层资产，对理财产品投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性。②说明发行人交易性金融资产、投资支付的

现金与投资收益的匹配性。

（5）厂房设备转固核算准确性。根据申请文件，发行人各期在建工程转入固定资产的金额分别为 800.70 万元、2,625.78 万元、2,276.60 万元和 0，主要系联合厂房及辅助用房工程等转固。请发行人：说明新厂房各期建造情况、总投资情况、项目进度及预计验收时间；结合新厂房、办公室和车间装修转固时点、转固金额及依据，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，说明是否存在提前或延迟转固的情况；在建工程相关资金流向，发行人及相关主体与供应商及主要人员是否存在其他资金往来。

（6）关于会计差错更正。根据申请文件，发行人报告期内针对研发费用、应付账款与固定资产等进行会计差错更正。请发行人：逐项说明会计差错更正事项的具体事由、差错原因、更正依据等，是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及财务内控不规范。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论。

回复：

一、研发费用核算准确性

（一）说明报告期内发行人研发领料的具体情况、金额及去向，与生产领料是否能明确区分，研发领料与在研项目的开展情况是否匹配，发行人研发费用构成与同行业可比公司是否存在较大差异，研发费用率低于同行业可比公司平均水平的合理性

1、说明报告期内发行人研发领料的具体情况、金额及去向，与生产领料是否能明确区分，研发领料与在研项目的开展情况是否匹配

报告期各期，公司研发项目投入及研发领料金额如下：

单位：万元

研发项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
多麻度多香味藤椒系列产品的开发及应用	108.20	83.51	75.75
其中：研发领料	28.86	6.04	7.88
复合调味料产品开发及中试生产	276.82	217.92	191.84
其中：研发领料	35.40	55.11	58.58
藤椒精深加工关键技术优化及示范	323.41	271.65	313.93
其中：研发领料	35.36	13.37	22.11
研发项目对应研发费用合计	708.42	573.08	581.51
研发领料合计	99.63	74.51	88.57

公司研发领料金额较小，具体内容主要为原材料。公司研发人员根据各研发项目实际需要领料，并投入各类研发活动，具体去向包括但不限于：

- （1）将领料投入新品开发试验，试制新产品样品；
- （2）进行新品研发中试，将领料投入中试生产，验证新品配方在批量生产环境下的实践效果，并据中试结果调整或确定配方；
- （3）为开发、调整或优化生产工艺而进行工艺研发试验，如为验证某项新研工艺方案效果而领用原料投入试验；
- （4）进行应用对比测评。公司研发出新品样品后，会将其应用进菜品烹调中，并开展对照试验，同时将成熟的老品应用进同样的菜品烹调中，以测试新品样品与成熟老品之间的应用效果差异，判断样品研发效果及后续研发方向；
- （5）进行保质期测试、包装测试等研发试验。例如研发人员领料并批量放置在不同温度、光度等环境条件下，设定期限并持续跟踪，以测试其保质期；又例如由于不同包装材料（材质、规格大小等）对产品的影响差异较大，因此研发人员需领用包材开展试验，研究不同包材对产品的具体影响、如何设计产品包装方案等。

公司建立了严格的研发领料内部控制制度并有效执行，公司研发领料遵循“按需领用，即领即用”的原则，研发人员领料需事先履行仓库领料或外购申请流程，并对应研发项目，研发领料投入到各个研发项目中，与研发活动记录相匹配。公司研发领料从领用人、领用流程、投入活动、活动记录等方面均与生产领料明确区分。

公司研发人员根据各期研发项目实际需要领料并投用，各期研发项目具体领料需求受研发项目阶段、进展、公司战略调整等因素影响而变化，因此各期研发领料金额亦有所波动。2023年至2025年，公司研发项目投入分别为581.51万元、573.08万元和779.18万元，研发领料金额分别为88.57万元、74.51万元和74.59万元，总体上，各期研发领料金额与各期研发项目总投入变化趋势匹配。

2、发行人研发费用构成与同行业可比公司是否存在较大差异，研发费用率低于同行业可比公司平均水平的合理性

报告期各期，公司与可比公司研发费用构成对比如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海天味业			

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
原材料耗用	64.67%	67.77%	70.61%
人工成本	21.04%	21.27%	19.53%
股份支付	2.86%	—	—
折旧	1.92%	2.43%	3.06%
其他	9.51%	8.54%	6.80%
合计	100.00%	100.00%	100.00%
天味食品			
直接人工	67.88%	67.70%	77.98%
直接材料	12.82%	10.85%	10.26%
其他研发费用	19.31%	21.45%	11.76%
合计	100.00%	100.00%	100.00%
安记食品			
职工薪酬	44.71%	41.03%	28.84%
材料消耗	35.22%	39.71%	54.88%
折旧	10.10%	12.90%	6.20%
其他	9.97%	6.36%	10.08%
合计	100.00%	100.00%	100.00%
仲景食品			
物料消耗	30.80%	41.43%	44.01%
人工费用	46.20%	38.33%	40.66%
折旧费用	13.67%	13.08%	7.76%
技术服务及试验费	5.45%	2.60%	3.17%
其他费用	3.88%	4.57%	4.41%
合计	100.00%	100.00%	100.00%
发行人			
职工薪酬	40.01%	43.65%	41.04%
材料及设备费	13.85%	13.98%	17.86%
折旧及摊销	17.11%	20.05%	22.80%
委外研发费	7.42%	9.05%	9.35%
其他	21.60%	13.28%	8.96%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：可比公司数据源于其定期报告。

公司与可比公司研发费用结构存在差异。公司研发费用以职工薪酬为主，各期占比约 40%，其次为研发材料及设备费、折旧及摊销。海天味业以研发材料耗用为主，各期占比约 70%，其次为研发人工成本；天味食品以研发人工成本为主，各期占比在 65%至 80%之间，其次为研发材料；安记食品、仲景食品则以研发职工薪酬和研发材料为主。总体上，海天味业研发费用结构显著区别于公司及其他可比公司，公司与安记食品、仲景食品报告期内研发费用结构相对接近，天味食品研发费用也以直接人工为主，但其人工占比显著高于公司及其他可比公司。海天味业规模优势显著，制造水平较高，其研发重点除开发新品、新口味外，也较为重视既有产品的生产工艺、生产自动化水平、成本控制和规模生产下品质稳定性，此类研发活动均需耗用大量材料，故其研发材料耗用占比高；天味食品与公司在报告期内阶段相对仍更侧重新品研发、配方改进，大批量材料耗用相对更少。安记食品、仲景食品研发人工支出与研发材料占比相对均衡，或受其报告期内不同研发方向并重、均衡影响。

报告期各期，公司与可比公司研发费用率对比如下：

公司名称	2025 年度/2025 年 1-9 月	2024 年度	2023 年度
海天味业	3.17%	3.12%	2.91%
天味食品	1.08%	1.03%	1.01%
安记食品	1.57%	1.50%	1.77%
仲景食品	3.56%	3.44%	3.29%
平均数	2.35%	2.28%	2.25%
发行人	1.07%	0.92%	1.07%

注：可比公司数据源于其定期报告。

公司研发费用率低于可比公司平均值，与天味食品、安记食品相对接近，主要系公司报告期内产品结构以藤椒油为代表的调味油类产品为主，此类产品为成熟产品，相关延伸开发无需大量投入，公司对藤椒油传统腌制工艺与现代萃取技术的研发已进入累积性创新阶段，而公司调味油收入占比在 90%以上，成熟产品收入占比高，对研发费用率产生一定摊薄；此外，公司新品开发、配方改进所耗用的材料有限，报告期内公司研发活动无大量材料投入。综上，公司研发费用率低于可比公司均值具有合理性。

（二）说明研发人员的具体认定标准，工时统计情况及内控制度执行情况，研发人员参与非研发活动或非研发人员参与研发活动的具体情况，相关情形下的研发费用核算是否准确、完整，是否符合《企业会计准则》要求

报告期内，公司研发人员具体认定标准如下：

- 1、实际直接从事公司研发活动，或从事研发活动密切相关的管理工作、直接服务工作；
- 2、有相应的研发产出或对公司取得研发成果有相应贡献；
- 3、具备公司研发活动所需要的经验、能力、知识背景；
- 4、当期 50%以上的工时投入研发活动；
- 5、与公司签订劳动合同。

公司 2025 年下半年已上线试运行研发工时系统。工时系统上线前，公司采用纸质考勤表形式按月记录与审批研发工时；工时系统上线后，公司人员直接在系统中填报每日研发工时。公司对计入研发费用的人员薪酬核算、归集较为严格谨慎，非全职研发人员或非研发人员，需要有明确、清晰、可靠的工时填报依据及研发产出或贡献佐证，公司方可将其部分薪酬依据工时填报情况归集至研发费用中。

报告期内，公司未将非研发人员薪酬计入研发费用中，公司仅有 1 名非全职研发人员，具体为公司研发副总监文成刚，文成刚长期从事公司新品及工艺研发，对公司产品生产及工艺较为熟悉，具备管理公司部分生产活动的能力与经验。2023 年起，文成刚除从事研发工作外，同时还兼管公司部分生产活动，自此后，其按每月实际工时投入情况填报研发与生产工时，公司依据其研发工时占比将其部分薪酬计入研发费用中。

综上，公司研发费用核算谨慎、严格、准确，符合《企业会计准则》要求。

（三）说明研发活动形成的样品、废料等的最终去向，相关会计处理及税务处理的合规性

报告期内，公司在研发活动中形成的少量研发样品主要用于内部进一步研发测试或提供给客户等试吃做进一步验证，视同研发过程的合理损耗，未形成销售收入，不进行会计处理；对于能实现销售的部分研发样品，公司在满足收入确认条件时确认主营业务收入，并将样品成本转至主营业务成本，冲减研发费用。

报告期内，对于在研发活动中所领用的材料最终形成废料的部分，公司直接报废处理，对应的材料成本等费用计入研发费用。

根据《企业会计准则解释第 15 号》：“企业将研发过程中产出的产品或副产品对外销售（以下统称试运行销售）的，应当按照《企业会计准则第 14 号——收入》《企业会计准则第 1 号——存货》等规定，对试运行销售相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益，不应将试运行销售相关收入抵销相关成本后的净额冲减研发支出。试运行产出的有关产品或副产品在对外销售前，符合《企业会计准则第 1 号——存货》规定的应当确认为存货，符合其他相关企业会计准则中有关资产确认条件的应当确认为相关资产。”，公司在研发过程中形成的用于销售的样品已按照实际销售收入和该类产品实际发生的成本分别进行会计处理，对于用于内部进一步研发测试或提供给客户等试吃做进一步验证的样品或直接报废处理的废料成本，公司将该部分研发支出全部计入研发费用，故公司相关的会计处理符合企业会计准则要求。

根据《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），企业研发活动直接形成产品或作为组成部分形成的产品对外销售的，研发费用中对应的材料费用不得加计扣除。由于已形成销售的研发样品的相关研发支出已结转至主营业务成本，故公司申报当期所得税时按照实际发生的研发费用申请加计扣除，税务处理符合相关规定。

二、关于销售费用

（一）说明发行人业务宣传费、网络销售费等对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点、依据及合规性，是否存在费用跨期情形

报告期内，发行人业务宣传费、网络销售费等对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率，费用确认的时点及依据如下：

项目	具体形式	核算内容	收费标准	支付结算方式及频率	费用确认的时点及依据
业务宣传费	具体类型较多，代表性的如： 1、公司业务人员赴各地与餐饮机构、经销商开展公司产品应用创新交流会，介绍与推荐公司产品应用方案； 2、大型商超类客户按其惯例收取的进场费、陈列费等，无实际业务宣传形式；	主要核算公司广告与宣传服务、大型商超进场费用、宣传用品等费用。	涉及多种促销推广方式，费用的申请与发生随业务场景灵活调整，各活动的费用金额与费率因活动差异有所变化。	按月度实际发生金额主要通过银行转账支付。	在费用发生当月，根据合同及收到的推广证明等资料入账。

项目	具体形式	核算内容	收费标准	支付结算方式及频率	费用确认的时点及依据
	3、公司采购定制化宣传推广物料（例如带有公司 logo 的围裙、短袖等）并赠送给下游客户，下游客户日常经营时使用，起到一定宣传推广效果				
网销费	主要为电商推广工具和平台佣金、服务费。推广工具具体为电商平台 app 向用户推送公司产品广告、店铺或产品链接等；佣金、服务费为电商平台按销售额的一定比例收取的费用	主要核算推广费、佣金及服务费用和其他费用。其中推广费主要包括网络平台页面展示、引流推荐等营销功能相关费用以及宣传产品拍摄费等；佣金和服务费主要包括各网络销售平台及支付平台使用费、手续费，以及聘请第三方提供电商渠道运营与推广服务费；其他则主要包括网络销售业务中使用的设备和用品的购买费用、缺货赔付费、运费险等。	1、推广费：不同推广方式和营销工具不同，主要可分为以下几类： 1）按点击量收费，收费价格竞价确定，如直通车；2）按销售额收费，完成交易后支付一定比例佣金，如淘宝客如意投、淘宝魔力投等；3）按展现次数收费，收费价格竞价确定，如天猫钻石展位费； 2、佣金及服务费：对于平台使用费及佣金，通常按交易额的一定比例收取，主要网销平台收费标准为： 1）天猫旗舰店：调味品类商品服务费率为销售额的 2%；食用油类商品服务费率为销售额的 1%； 2）京东旗舰店：服务费率是销售额的 4.1%； 3）拼多多：一般订单服务费率为（消费者实付金额+平台优惠券金额）的 0.6%；先用后付订单服务费率是（消费者实付金额+平台优惠券金额）的 1%； 4）抖音小店：调味品类商品服务费率为销售额的 2%；调味油类商品服务费率是销售额的 1%； 5）快手小店：调味油类服务费率是销售额的	推广费、佣金及服务费等主要从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣；其他少量费用主要通过银行转账支付。	在费用发生当月，根据各平台导出的账户资金流水/明细账单、合同、费用结算证明资料等入账。

项目	具体形式	核算内容	收费标准	支付结算方式及频率	费用确认的时点及依据
			1%; 6) 美团小店: 服务费率 为销售额的 3%; 7) 淘宝企业店: 不收取 软件服务费; 对于聘请第三方提供的运 营与推广服务, 参考具体 工作内容, 收入金额协商 确定服务费用。 3、其他: 据实支付。		

报告期内, 公司严格遵循权责发生制, 业务宣传费、网络销售费等对应推广活动发生的费用均基于真实业务、准确的原始凭证及时确认, 符合企业会计准则, 不存在费用跨期的情形。

（二）说明上述两类费用各期主要供应商的具体情况、支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系或其他利益往来, 相关费用发生是否真实

报告期内, 公司业务宣传费、网络销售费的各期前五大供应商的费用金额及占比情况如下:

1、业务宣传费

单位: %, 万元

期间	供应商名称	费用金额	占当期业务宣传费比例	支付金额 (含税)
2025 年度	成都欣视立文化传播有限公司	64.36	7.38	65.00
	四川美迪峰服饰有限公司	52.36	6.01	59.17
	成华区鑫甘姐酒店用品经营部	44.50	5.11	44.94
	东莞市莞赞礼品有限公司	30.39	3.49	30.39
	四川华大恒邦贸易有限公司	26.98	3.10	28.60
	合计	218.59	25.09	228.10
2024 年度	兴锋脚轮（江苏）有限公司	72.61	9.92	82.05
	成都欣视立文化传播有限公司	64.60	8.82	65.25
	成华区鑫甘姐酒店用品经营部	49.08	6.70	49.62
	凡征贸易（上海）有限公司	31.69	4.33	33.59
	上海若桑国际贸易有限公司	28.89	3.95	30.62
	合计	246.88	33.72	261.14
2023	上海火太阳品牌设计有限公司	101.82	11.78	107.93

期间	供应商名称	费用金额	占当期业务宣传费比例	支付金额（含税）
年度	成都欣视立文化传播有限公司	64.36	7.45	65.00
	成华区鑫甘姐酒店用品经营部	40.85	4.73	41.26
	广州市捷通兴业贸易有限公司	33.08	3.83	35.06
	四川玉屏山旅游资源开发有限公司	27.15	3.14	28.78
	合计	267.26	30.93	278.03

各期主要业务宣传费支付对象为广告传媒公司、商超服务公司和宣传用品销售公司，公司主要采购内容包括广告与宣传服务、大型商超进场费用、宣传用品等。

2、网络销售费

单位：%，万元

期间	供应商名称	对应平台	费用金额	占当期网络销售费比例	支付金额（注）
2025年度	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫	118.82	28.89	不适用
	拼多多（上海）网络科技有限公司	拼多多	67.10	16.31	不适用
	湖北巨量引擎科技有限公司	抖音	59.26	14.41	不适用
	浙江天猫技术有限公司	天猫	34.15	8.30	不适用
	网银在线（北京）科技有限公司	京东	24.78	6.02	25.00
	合计		304.11	73.93	25.00
2024年度	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫	158.48	36.80	不适用
	深圳前海新之江信息技术有限公司	拼多多	76.37	17.73	不适用
	浙江天猫技术有限公司	天猫	34.25	7.95	不适用
	北京京东世纪信息技术有限公司	京东	25.64	5.95	不适用
	拼多多（上海）网络科技有限公司	拼多多	49.61	11.52	不适用
	合计		344.34	79.95	
2023年度	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫	143.02	36.39	不适用
	上海寻梦信息技术有限公司	拼多多	30.29	7.71	不适用
	深圳前海新之江信息技术有限公司	拼多多	32.02	8.15	不适用
	北京巨量引擎信息技术有限公司	抖音	17.71	4.51	不适用
	内江聚橙技术有限公司	天猫	14.81	3.77	不适用
	合计		237.84	60.53	

注：由于平台推广费、佣金的结算形式主要为平台方根据双方合同约定从公司的结算账户中直接划扣费用，公司定期核对划扣金额后计入销售费用，不涉及公司向对手方付款，故该费用未

列示支付金额

上述供应商的基本情况如下表所示：

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
成都欣视 立文化传 播有限公 司	2017- 06-27	30.00	四川省成 都市锦江 区喜树街 965 号 1 栋 1 单元 3 层 312 号	许可项目:广播电视节目制作经营;食品互 联网销售(销售预包装食品);食品经营; 食品经营(销售预包装食品);食品经营 (销售散装食品);食品互联网销售;酒类 经营;保健食品销售;餐饮服务(依法须经 批准的项目,经相关部门批准后方可开展经 营活动,具体经营项目以相关部门批准文件 或许可证件为准)一般项目:会议及展览服 务;文艺创作;软件开发;市场调查(不含 涉外调查);农副产品销售;互联网销售 (除销售需要许可的商品);日用百货销 售;金属工具销售;厨具卫具及日用杂品零 售;服装服饰批发;日用品销售;娱乐性展 览;摄影扩印服务;摄像及视频制作服务; 企业形象策划;礼仪服务;信息咨询服务 (不含许可类信息咨询服务);教育咨询服 务(不含涉许可审批的教育培训活动);包 装服务;广告设计、代理;广告制作;广告 发布(非广播电台、电视台、报刊出版单 位);办公用品销售;母婴用品销售;家居 用品销售;皮革制品销售;鞋帽零售;化妆 品零售;玩具销售;箱包销售;家用电器销 售;珠宝首饰零售;体育用品及器材零售; 户外用品销售;仪器仪表销售(除依法须经 批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。	否
四川美迪 峰服饰有 限公司	2013- 09-18	200.00	四川省成 都金牛高 新技术产 业园区兴 盛西路 2 号 2 栋 7 层 08A 号	一般项目:服装制造;服装服饰零售;服装 服饰批发;针纺织品销售;服装辅料制造; 服装辅料销售;鞋帽批发;鞋帽零售;箱包 销售;箱包制造;专业设计服务;鞋制造; 文具用品零售;文具用品批发;针纺织品及 原料销售;个人卫生用品销售;工艺美术品 及礼仪用品销售(象牙及其制品除外);卫 生陶瓷制品销售;体育用品及器材零售;体 育用品及器材批发;第一类医疗器械销售; 第二类医疗器械销售(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
成华区鑫 甘姐酒店 用品经营 部	2017- 03-14	0.00	成华区建 设北路三 段1号4 栋7号	批发零售:酒店用品、床上用品、布艺、服 装;服装设计。	否
东莞市莞 赞礼品有 限公司	2023- 06-02	50.00	广东省东 莞市南城 街道雅园 兴园街1 号1栋104 室	许可项目:烟草制品零售;酒类经营;食品 销售。(依法须经批准的项目,经相关部门 批准后方可开展经营活动,具体经营项目以 相关部门批准文件或许可证件为准)一般项 目:食品销售(仅销售预包装食品);农副 产品销售;新鲜水果批发;新鲜水果零售; 食用农产品批发;食用农产品零售;工艺美 术品及收藏品批发(象牙及其制品除外); 工艺美术品及收藏品零售(象牙及其制品除 外);纸制品销售;电子产品销售;家用电 器销售;音响设备销售;卫生洁具销售;办 公设备销售;体育用品及器材批发;体育用 品及器材零售;日用品销售;包装材料及制 品销售;玩具销售;服装服饰零售;鞋帽零 售;针纺织品销售;皮革制品销售;化妆品 批发;化妆品零售;广告设计、代理;广告 制作;广告发布;企业形象策划;市场营 销策划;礼仪服务;平面设计;摄影扩印服 务。(除依法须经批准的项目外,凭营业执 照依法自主开展经营活动)	否
四川华大 恒邦贸易 有限公司	2016- 09-30	200.00	四川省成 都市武侯 区鞋都南 一路9号3 栋8层1 号	一般项目:日用品销售;第一类医疗器械销 售;第二类医疗器械销售;化妆品批发;化 妆品零售;纸制品销售;塑料制品销售;卫 生用品和一次性使用医疗用品销售;保温材 料销售;隔热和隔音材料销售;阀门和旋塞 销售;消防器材销售;环境保护专用设备销 售;机械设备销售;金属材料销售;针纺织 品销售;电线、电缆经营;服装服饰批发; 服装服饰零售;农副产品销售;珠宝首饰批 发;珠宝首饰零售;工艺美术品及礼仪用品 销售(象牙及其制品除外);建筑陶瓷制品 销售;卫生陶瓷制品销售;市场营销策划; 会议及展览服务;厨具卫具及日用杂品批 发;办公用品销售。(除依法须经批准的项目外 凭营业执照依法自主开展经营活动) 许可项目:食品经营(销售预包装食品); 食品经营(销售散装食品);技术进出口; 货物进出口;道路货物运输(不含危险货	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
				物)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)	
兴锋脚轮 (江苏) 有限公司	1998- 05-21	1000.00	太仓市浮 桥镇富桥 民营小区	一般项目:五金产品制造;五金产品批发;五金产品零售;五金产品研发;手推车辆及牲畜牵引车辆制造;手推车辆及牲畜牵引车辆销售;物料搬运装备制造;物料搬运装备销售;包装材料及制品销售;电子产品销售;日用品销售;家用电器销售;服装服饰零售;鞋帽零售;针纺织品销售;知识产权服务(专利代理服务除外);科技推广和应用服务;国内货物运输代理;运输货物打包服务;装卸搬运;土地使用权租赁;非居住房地产租赁;物业管理;金属制品研发;金属材料销售;塑料制品制造;塑料制品销售;模具制造;模具销售;第一类医疗器械生产;工业机器人制造;工业机器人安装、维修;工业自动控制系统装置制造;智能物料搬运装备销售;智能仓储装备销售;货物进出口;技术进出口;进出口代理(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)	否
上海凡征 食品有限 公司	2017- 06-27	200.00	中国(上 海)自由 贸易试 验区临 港新片 区丽正 路1628 号9幢 2层262 室	一般项目:食品销售(仅销售预包装食品);食用农产品零售;厨具卫具及日用杂品零售;厨具卫具及日用杂品批发;工艺美术品及礼仪用品销售(象牙及其制品除外);体育用品及器材零售;体育用品及器材批发;化妆品零售;化妆品批发;鞋帽零售;鞋帽批发;珠宝首饰零售;珠宝首饰批发;日用百货销售;针纺织品销售;电子产品销售;办公用品销售;箱包销售;皮革制品销售;橡胶制品销售;纸制品销售;家居用品销售;玩具销售;卫生洁具销售;日用玻璃制品销售;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);供应链管理服务;市场营销策划;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;装卸搬运;货物进出口;技术进出口。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)	否
上海若桑 国际贸易	2018- 08-07	600.00	上海市松 江区车墩	一般项目:货物进出口;技术进出口;食品销售(仅销售预包装食品);互联网销售	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
有限公司			镇联营路 600 号 2 幢 第 2 层	（除销售需要许可的商品）；农副产品销售；食用农产品零售；新鲜水果零售；新鲜蔬菜批发；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；母婴用品销售；美发饰品销售；金属工具销售；智能无人飞行器销售；乐器零售；乐器批发；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；五金产品批发；五金产品零售；化妆品批发；日用品销售；日用百货销售；办公用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；机械设备销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
上海火太阳品牌营销咨询有限公司	2014-06-16	100.00	上海市金山区廊下镇景乐路228号3幢（廊下乐农文化创意产业园）	一般项目：品牌管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；专业设计服务；包装服务；企业形象策划；会议及展览服务；广告设计、代理；广告制作；企业管理；小微型客车租赁经营服务；货物进出口；技术进出口；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	否
广州市捷通兴业贸易有限公司	1999-10-28	1000.00	广州市海珠区燕子岗南路50号之一305室（仅限办公）	食品用洗涤剂销售；室内卫生杀虫剂销售；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；茶具销售；鲜蛋批发；金属包装容器及材料销售；实验分析仪器销售；物料搬运装备销售；电池销售；电子测量仪器销售；电子元器件与机电组件设备销售；光电子器件销售；光缆销售；光通信设备销售；光纤销售；光学玻璃销售；光学仪器销售；食品添加剂销售；饲料添加剂销售；卫生洁具销售；灯具销售；家用视听设备销售；玩具、动漫及游艺用品销售；户外用品销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；钟表销售；母婴用品销售；日用品销售；个人卫生用品销售；针纺织品销售；日用品批发；鲜肉批发；新鲜蔬菜批发；新鲜水果批发；劳动保护用品	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
				销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用口罩（非医用）销售；医用口罩批发；医护人员防护用品批发；化妆品批发；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；保健食品（预包装）销售；销售代理；贸易经纪；国内贸易代理；消防器材销售；电子元器件批发；办公设备销售；仪器仪表销售；广播影视设备销售；通讯设备销售；电气设备销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；五金产品批发；汽车零配件批发；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；乐器批发；珠宝首饰批发；体育用品及器材批发；文具用品批发；家用电器销售；日用百货销售；厨具卫具及日用杂品批发；鞋帽批发；服装服饰批发；针纺织品及原料销售；食用农产品批发；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；农副产品销售；水产品批发；豆及薯类销售；谷物销售；食品用塑料包装容器工具制品销售；食品进出口；装卸搬运；粮油仓储服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；供应链管理服务；市场调查（不含涉外调查）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；品牌管理；药品批发；食盐批发；食品经营；食品销售；道路货物运输（不含危险货物）；城市配送运输服务（不含危险货物）	
四川玉屏山旅游资源开发有限公司	2013-10-11	30000.00	四川省眉山市洪雅县止戈镇五龙社区止戈大道1段15号	许可项目:住宿服务；特种设备设计；网络文化经营；餐饮服务；旅游业务；道路旅客运输经营；房地产开发经营。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目:农业专业及辅助性活动；农林牧副渔业专业机械的制造；农林牧渔专用仪器仪表销售；农业机械服务；农、林、牧、副、渔业专业机械的销售；农业机械租赁；农林牧渔专用仪器仪表制造；游览景区管理；会议及展览服务；旅游开发项目策划咨询；游乐园服务；体验式拓展活动及策划；体育竞赛组织；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
				预包装食品)；停车场服务；广告设计、代理；广告制作；农村民间工艺及制品、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营；名胜风景区管理。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)	
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	201.11	浙江省杭州余杭区五常街道文一西路969号6幢2层201室	技术研发、技术服务、技术咨询及技术转让；计算机软硬件,网络产品,多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布(涉及前置审批项目除外)；经济信息咨询(除证券、期货),会议会展服务,翻译服务,成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训(除需前置审批项目)。	否
拼多多(上海)网络科技有限公司	2016-10-28	1000.00	中国(上海)自由贸易试验区加太路39号3幢一层16室	从事网络科技、计算机科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务,数据处理服务,设计、制作、代理、发布各类广告,从事货物及技术的进出口业务,计算机、软件及辅助设备、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、玩具、床上用品、家居用品、办公用品、体育用品、工艺礼品(除象牙及其制品)、化妆品、家用电器、厨房用品、珠宝首饰、通讯设备、电子产品、五金交电、花卉苗木的销售,食品流通,在线数据处理及交易处理业务。[依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动]	否
湖北巨量引擎科技有限公司	2022-03-02	1000.00	武汉东湖新技术开发区凌家山南路1号武汉光谷企业天地1号楼10层01室(自贸区武汉片区)	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告发布；广告制作(除许可业务外,可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目)	否
浙江天猫技术有限公司	2010-10-25	11616.08	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路969号3幢5层507	研发:网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品；服务:系统集成设计、调试及维护；提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持；经济信息咨询(含商品中介)；制造:计算机。(涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外)(依	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
			室	法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	
网银在线 (北京) 支付科技 有限公司	2003- 06-13	150000.0 0	北京市海 淀区知春 路 76 号 (写字 楼) 1 号楼 4 层 1-7	技术开发; 互联网信息服务业务(除新闻、 教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内 容); 货物进出口、代理进出口; 第二类增 值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业 务(不含固定网电话信息服务和互联网信息 服务); 非银行支付业务。(市场主体依法 自主选择经营项目,开展经营活动; 非银行 支付业务以及依法须经批准的项目,经相关 部门批准后依批准的内容开展经营活动; 不 得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项 目的经营活动。)	否
深圳前海 新之江信 息技术有 限公司	2018- 04-25	150000.0 0	深圳市前 海深港合 作区南山 街道梦海 大道 5073 号前海国 际人才港 2801	一般经营项目:网络科技、计算机软硬件领 域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技 术转让(涉及前置审批项目除外); 计算机 系统集成; 从事广告业务; 企业管理咨询; 企业形象设计; 市场营销策划; 计算机软件 及配件、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、 玩具、床上用品、家居用品、文具用品、体 育用品、工艺美术品(文物、象牙及其制品 除外)、办公用品、化妆品、家用电器、厨 卫用品、珠宝首饰(黄金、毛钻、裸钻除 外)、通讯设备、电子产品(除专控)、五 金交电、花卉的销售。(依法须经批准的项 目,经相关部门批准后方可开展经营活动) 许可经营项目:预包装食品销售。	否
北京京东 世纪信息 技术有限 公司	2010- 09-01	50000.00	北京市北 京经济技 术开发区 科创十一 街 18 号院 C 座 2 层 215 室	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨 询、技术交流、技术转让、技术推广; 电子 元器件零售; 电子元器件批发; 电力电子元 器件销售; 普通机械设备安装服务; 通用设 备修理; 眼镜销售(不含隐形眼镜); 普通 货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审 批的项目); 劳务服务(不含劳务派遣); 摄影扩印服务; 摄像及视频制作服务; 小微 型客车租赁经营服务; 居民日常生活服务; 企业管理咨询; 会议及展览服务; 广告制 作; 广告发布; 广告设计、代理; 体育健康 服务; 健康咨询服务(不含诊疗服务); 汽 车销售; 摩托车及零配件批发; 机械设备租 赁; 机械设备销售; 建筑材料销售; 五金产 品零售; 电子产品销售; 照相机及器材销	否

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
				售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；服装服饰批发；家用电器销售；日用品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；家具销售；针纺织品销售；珠宝首饰零售；畜牧渔业饲料销售；食用农产品零售；食用农产品批发；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；礼品花卉销售；钟表销售；玩具销售；汽车零配件零售；汽车零配件批发；仪器仪表销售；卫生陶瓷制品销售；建筑陶瓷制品销售；橡胶制品销售；建筑装饰材料销售；通讯设备销售；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；化肥销售；塑料制品销售；货物进出口；技术进出口；进出口代理；电动自行车销售；劳动保护用品销售；充电桩销售；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；宠物食品及用品零售；日用杂品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用化学产品销售；母婴用品销售；水产品零售；再生资源回收（除生产性废旧金属）；租赁服务（不含许可类租赁服务）；木炭、薪柴销售；非电力家用器具销售；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；特种劳动防护用品销售；消防器材销售；安防设备销售；机械电气设备销售；商务代理代办服务；办公用品销售；润滑油销售；石油制品销售（不含危险化学品）；机动车驾驶员培训。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：检验检测服务；农药零售；农药批发；兽药经营；建设工程设计；出版物零售；出版物批发；道路货物运输（不含危险货物）；第三类医疗器械经营；旅游业务；供电业务；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件	

工商名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	主营业务	是否与发 行人存在 关联关系 或其他利 益往来
				为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
上海寻梦信息技术有限公司	2014-01-09	1000.00	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室	一般项目:网络科技、计算机软硬件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务,网络工程,计算机系统集成;市场信息咨询与调查(不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验),商务咨询;电子商务(不得从事金融业务),销售计算机软硬件(除计算机信息系统安全专用产品)、电子产品、通讯设备、日用百货、化妆品、厨卫用品、玩具、床上用品、家居用品、家用电器、服装鞋帽、文具用品、体育用品、工艺礼品、珠宝首饰、花卉、针纺织品、水果,设计、制作、代理、发布各类广告;票务代理服务。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:货物进出口;技术进出口;食品经营;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)	否
北京巨量引擎信息技术有限公司	2022-02-24	100.00	北京市朝阳区北苑路 86 号院 306 号楼 4 层 401-1	计算机系统服务;技术开发、技术推广、技术咨询、技术服务;设计、制作、代理、发布广告。(市场主体依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	否
内江聚橙技术有限公司	2021-09-28	1000.00	四川省内江市东兴区兰桂大道 377 号 1 单元 11 楼 1 号	一般项目:网络技术服务;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;软件开发;网络与信息安全软件开发;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;信息系统运行维护服务;云计算装备技术服务;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);科技中介服务;互联网安全服务;专业设计服务(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。	否

综上，报告期内，公司与业务宣传费、网络销售费主要供应商不存在关联关系或其他利益往来，公司业务宣传费、网络销售费主要供应商采购情况与供应商经营范围匹配，公司严格按

照权责发生制确认费用，相关费用发生真实完整。

三、经营活动现金净流量与净利润的匹配性

（一）结合发行人与供应商和客户的结算方式、信用政策等，进一步量化说明报告期各期发行人经营活动现金净流量与净利润的差异情况，发行人经营活动现金净流量是否稳定可持续

1、与供应商和客户的结算方式、信用政策

公司产品上游供应商主要为油料、农副产品、包装材料及其他辅料等材料供应商，电力、天然气及水等能源供应商，物流运输服务供应商。报告期内，公司主要通过银行转账的方式与供应商结算，付款周期包括预付款、月结、在确认供应商开具的对账单并收到供应商开具的发票时付款。

公司产品下游客户主要为调味品经销商，对经销商基本采用“先款后货”的销售模式。公司仅针对个别直销客户有信用期，信用期限一般为结算完毕后的 30 日、60 日，信用期限差异导致销售回款和采购付款存在时间差异，从而对经营性现金净流量持续产生一定影响。

2、进一步量化说明报告期各期发行人经营活动现金净流量与净利润的差异情况

报告期内，公司经营活动现金净流量与净利润的差异情况列示如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
净利润	19,860.09	15,670.08	9,865.52
加：信用减值损失（收益以“-”填列）	3.93	8.46	7.32
固定资产折旧	1,825.80	1,759.20	1,567.32
投资性房地产折旧	14.16	14.16	14.16
使用权资产折旧	113.89	109.47	115.36
无形资产摊销	102.58	102.58	111.47
长期待摊费用摊销	287.36	188.46	162.93
公允价值变动损失（收益以“-”填列）	-869.94	-928.23	-596.69
财务费用（收益以“-”填列）	14.70	20.75	10.60
投资损失（收益以“-”填列）	-159.33	-277.61	-264.90
递延所得税资产的减少（增加以“-”填列）	26.33	-31.23	-67.84
递延所得税负债的增加（减少以“-”填列）	13.91	-5.73	81.78
存货的减少（增加以“-”填列）	-3,519.97	1,596.42	525.16

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）	-732.24	564.96	831.01
经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）	5,195.38	3,093.65	-684.20
其他（注）	32.85	160.70	104.37
经营活动产生的现金流量净额	22,209.49	22,046.09	11,783.37

注：其他系股份支付费用。

由上表可知，报告期内净利润与经营活动的现金流量净额的差异，主要系以下事项导致：

（1）固定资产折旧、使用权资产折旧、无形资产摊销、长期待摊费用摊销、其他中股份支付等不涉及现金的支出；（2）公允价值变动、投资收益等不属于经营活动的损益；（3）经营性应收应付项目、存货的增减变动等。

2023 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 11,783.37 万元，净利润为 9,865.52 万元，主要差异原因包括当年存货项目减少 525.16 万元、经营性应收项目减少 831.01 万元、经营性应付项目减少 684.20 万元。2023 年度公司业绩逐步恢复，下游餐饮市场需求保持良好增长，导致存货较 2022 年减少 525.16 万元；经营性应收项目中经营性物资采购款较 2022 年减少 355.20 万元，以及公司因战略规划调整及业务发展考虑向深圳证券交易所报送了撤回首次公开发行股票并在主板上市申请文件的申请，导致其他流动资产中上市中介费较 2022 年减少 414.53 万元；经营性应付项目中经营性物资采购款较 2022 年增加 603.35 万元，合同负债与其他流动负债较 2022 年减少 2,194.39 万元，收到政府补助递延收益较 2022 年增加 367.96 万元，待付洪雅县止戈镇集体经济组织 2023 年优势特色产业乡镇（省级产业强镇）项目产业分红 189.20 万元。

2024 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 22,046.09 万元，净利润 15,670.08 万元，主要差异原因包括当年存货项目减少 1,596.42 万元、经营性应收项目减少 564.96 万元、经营性应付项目增加 3,093.65 万元。2024 年度，下游餐饮市场需求持续增长，且公司加大对此前尚未充分开发的空白市场，以及已开发地区的中小餐饮客户市场的开发导致公司存货较 2023 年减少 1,596.42 万元；经营性应收项目中应收账款较 2023 年增加 168.26 万元，经营性物资采购款较 2023 年减少 727.09 万元；经营性应付项目中经营性物资采购款较 2023 年增加 186.31 万元，合同负债与其他流动负债较 2023 年增加 2,916.05 万元。

2025 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 22,209.49 万元，净利润 19,860.09 万元，主要差异原因包括当年存货项目增加 3,519.97 万元、经营性应收项目增加 732.24 万元、

经营性应付项目增加 5,195.38 万元。2025 年度，为应对下游餐饮市场需求增长及拓展空白市场和中小客户市场，公司增加原材料备货导致存货上升 3,519.97 万元；经营性应收项目中应收账款较 2024 年增加 23.65 万元，经营性物资采购款较 2024 年增加 710.89 万元；经营性应付项目中经营性物资采购款较 2024 年增加 240.28 万元，合同负债与其他流动负债较 2024 年增加 4,739.80 万元。

3、发行人经营活动现金净流量是否稳定可持续

整体而言，报告期内公司经营活动现金净流量持续为正，与净利润的匹配度相对较高，且核心业务具备韧性和增长潜力，预计经营活动现金净流量未来可稳定持续。

四、关于财务性投资

（一）列示报告期末主要理财产品的具体情况，包括产品名称、风险等级、购买金额、持有期限、利率、底层资产，对理财产品投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性

1、公司报告期末主要理财产品的具体情况

公司报告期末交易性金融资产全部为购买银行风险较低的理财产品，购买金额合计 68,093.10 万元，具体明细情况如下：

单位：万元

产品名称	发行方	底层资产 （投资组成 构成）	风险等级	产品类别	持有期限	收益率	购买金额
农银理财 “农银匠 心·灵动”14 天 固收增强 人民币理 财产品	中国农业 银行	现金、货币 市场工具 类、债券和 其他符合监 管要求的债 权类资产投 资比例不低 于 80%；权 益、衍生品 及其他类资 产不超过 20%	中低风险 （R2）	非保本浮 动收益	最短 14 天，最长 可持有 10 年	2.85%	32,193.1 0
农银理财 “农银时 时付”开放 式人民币理 财产品（对 公专属）对	中国农业 银行	全部投资于 货币市场工 具、固定收 益证券和货 币市场基金 等固定收益 类资产	低风险 （R1）	非保本浮 动收益	最短 1 天，最长 可持有 20 年	央行一年 期定期储 蓄存款基 准利率 （整存整 取） +120bp	1,500.00

产品名称	发行方	底层资产 (投资组成 构成)	风险等级	产品类别	持有期限	收益率	购买金额
公清算合 约							
农银理财 “农银匠 心·灵 动” 30 天 固收增强 人民币理 财产品对 公清算合 约	中国农 业银行	现金、货币 市场工具 类、债券和 其他符合监 管要求的债 权类资产投 资比例不低 于 80%；权 益、衍生品 及其他类资 产不超过 20%	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 30 天，最长 可持有 10 年	3.05%	4,000.00
农银理财 农银匠 心·灵动 60 天人民 币理财产 品（对公 悦享）	中国农 业银行	现金、货币 市场工具 类、债券和 其他符合监 管要求的债 权类资产投 资比例不低 于 80%；权 益、衍生品 及其他类资 产不超过 20%	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 60 天，最长 可持有 10 年	2.70%- 3.00%	5,000.00
农银理财 农银安 心·天天 利 ESG 主 题理财产 品	中国农 业银行	全部投资于 货币市场工 具类、债权 (含可转 债、可交 债)和其他 符合监管要 求的债权类 资产等固定 收益类资产	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 1 天，最长 可持有 20 年	2.20%- 2.80%	5,500.00
工银理 财·智合 多资产 FOF 最短持有 30 天固收 增强开放 法人理财 产品	中国工 商银行	固定收益类 资产大于 80%、权益类 资产（优先 股及其他符 合监管要求 的权益类资 产 0%- 30%）、符合 监管要求的	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 30 天	2.7%-2.9%	9,600.00

产品名称	发行方	底层资产 (投资组成 构成)	风险等级	产品类别	持有期限	收益率	购买金额
		金融衍生品 类资产 0%-5%					
邮银财 富·鸿锦 最短持有 14天1号 C	中国邮 政储蓄 银行	投资于固定 收益类资产 不低于产品 资产总值的 80%，权益类 资产（含混 合型基金） 不超过 20%， 金融衍生品 类资产不超 过 5%	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 14 天，最长 可持有至 2042 年 8 月 22 日	2.2%-3.6%	500.00
嘉鑫（稳 利）法人 版固收类 按日第 17 期（代销 建信理 财）	中国建 设银行	固定收益类 资产比例为 95%-100%， 其它资产比 例为 0%-5%	中低风险 (R2)	非保本浮 动收益	最短 1 天， 无固定期 限	2.0%-2.4%	6,800.00

注：为购买理财产品本金金额，不含期末未赎回理财产品的公允价值变动部分金额。

2、对理财产品投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性

在确保日常经营资金需求的情况下，公司将闲置自有资金按照内部制度管理要求购买理财产品，且购买理财产品的额度不得超过经审议批准的额度。根据公司制定的《理财产品管理制度》，公司在购买理财产品时，财务部应征求三家以上银行理财产品报价，财务部筛选投资标的，对有购买意向的产品，由财务部提出投资申请，经财务部负责人和总经理办公会审核批准后购买；负责管理理财产品的财务人员跟踪委托理财资金的进展及安全状况，出现异常情况应及时报告，以便立即采取有效措施，避免或者减少公司损失。

报告期内，公司购买银行理财产品履行了相关内部审批程序，公司购买理财产品均为大型股份制商业银行公开发售的风险评级较低且赎回期限较短的理财产品，负责管理理财产品的财务人员定期查看理财产品的收益情况并汇报给财务部负责人。

综上所述，公司已制定购买理财产品投资规模、收益及风控管理等相关内部控制措施并且得到有效执行。

（二）说明发行人交易性金融资产、投资支付的现金与投资收益的匹配性

报告期各期，公司交易性金融资产与投资收益相匹配，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
交易性金融资产平均余额①	55,415.08	39,230.15	32,459.02
投资收益②	1,028.77	1,205.85	861.59
投资收益率③=②/①	1.86%	3.07%	2.65%

注：交易性金融资产平均余额=Σ（各月持有理财产品余额）/月份数；投资收益=交易性金融资产赎回的投资收益+交易性金融资产公允价值变动损益。

报告期各期，公司交易性金融资产投资收益率分别为 2.65%、3.07%、1.86%，公司持有的交易性金融资产均为固定收益类，以非保本浮动收益型为主，风险等级为 R1 或 R2，风险较低。公司交易性金融资产投资收益的实现与相关资产出售时点密切相关，2025 年收益率受市场利率环境影响有所下滑。公司交易性金融资产投资收益与投资规模、投资期限相匹配。

报告期各期，公司交易性金融资产与投资活动现金流量相匹配，具体如下：

单位：万元

项目	归属报表科目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
交易性金融资产期初余额A	资产负债表科目	47,071.41	31,893.60	30,747.02
交易性金融资产期末余额B	资产负债表科目	66,831.56	47,071.41	31,893.60
交易性金融资产的变动C=A-B	资产负债表科目	-19,760.15	-15,177.81	-1,146.58
投资收益D	利润表科目	159.33	277.61	264.90
公允价值变动收益E	利润表科目	869.94	928.23	596.69
收回投资收到的现金F	现金流量表科目	59,365.22	51,814.86	84,939.29
取得投资收益收到的现金G	现金流量表科目	603.43	813.18	375.72
投资支付的现金H	现金流量表科目	78,700.00	66,600.00	85,600.00
报表间勾稽 I=C+D+E-F-G+H		-	-	-

综上，公司交易性金融资产、投资支付的现金与投资收益相匹配。

五、厂房设备转固核算准确性

（一）说明新厂房各期建造情况、总投资情况、项目进度及预计验收时间；结合新厂房、办公室和车间装修转固时点、转固金额及依据，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，说明是否存在提前或延迟转固的情况；在建工程相关资金流向，发行人及相关主体与供应商及主要人员是否存在其他资金往来

1、新厂房各期建造情况、总投资情况、项目进度及预计验收时间

单位：万元

项目名称	预算情况	各期投入金额			各期末在建工程余额		
		2025 年度	2024 年度	2023 年度	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
营销应用中心暨地下停车场主体工程	4,518.20	16.40	182.13	119.16	3,180.84	3,164.44	2,982.31
仓储物流中心	4,220.50	-	160.29	1,290.05	-	-	1,985.65
联合厂房及辅助用房工程	14,999.90	-	14.39	386.18	-	-	402.24
多功能厂房及配套设施工程	2,400.00	-	-	12.82	-	-	17.02

上述项目的建造情况如下：

（1）营销应用中心暨地下停车场主体工程

2021 年 2 月 5 日，公司通过招标代理机构四川恒大建设项目管理有限公司以公开招标形式完成该项目施工招标，确定中标单位为四川省洪雅仕光建筑有限责任公司，中标价 3,456.77 万元。2021 年 2 月 18 日，发承包双方签订施工合同，签约合同价 3,456.77 万元，合同价格形式为固定单价，项目合同工期为 182 天，约定开、竣工时间为 2021 年 2 月 21 日至 2021 年 8 月 22 日。

2021 年 2 月项目开工以来，因该项目设计调整增加了主门入口处门厅建筑建设，同时受外部环境因素影响，项目主体工程延期，相关施工持续到 2022 年 5 月。

2022 年下半年，因公司营销规划和外部客观环境变化，为避免该主体工程与后期主体工程内部装修设计不符出现拆除造成资金浪费的现象，公司暂缓了该项目施工。在此期间，公司

启动了该项目工程消防泵站设计、高压配电房、雨污管网等配套项目设计。

2023 年，公司开展了本项目配套的消防泵站的施工、设备安装及雨污管网工程安装、电力 10KV 主电工程安装、主体消防控制室设备联动并网安装工作。

2024 年，公司持续与承包方四川省洪雅仕光建筑有限责任公司就项目阶段性结算完成工程量开展多次现场审计及核实，推进房屋主体工程已完成部分的现场整改及验收、消防控制室设备的调试、门窗安装方案的优化等工作，并同步实施项目主体结构维护保养工作。2024 年 8 月，双方签订《营销应用体验中心暨配套地下停车场主体工程项目施工总包阶段性结算补充协议》，确认阶段性结算金额约 3,409.47 万元。

2025 年 9 月 2 日，公司与四川省鼎庄严建设工程有限公司签订《营销应用体验中心暨配套地下停车场主体工程项目一一檐口瓦安装及地下室楼板预留洞口后浇装饰施工合同》，已逐步推进项目的施工建设。

截至本问询回复签署之日，该项目整体工程仅完成主体结构及消防、电网及排水等配套设施，以及为维护主体结构而进行的维护保养装修，未达到预定可使用状态，不满足转固条件，仍应该在在建工程进行核算。公司正持续与第三方设计公司进行合同及设计方案的沟通，对该项目的内部设计方案进行最终确认。

（2）仓储物流中心

该项目包含仓储物流中心及其配套工程，于 2021 年 10 月 27 日开工，于 2024 年 5 月 31 日完成竣工验收。

（3）联合厂房及辅助用房工程

该项目包含联合厂房、辅助用房及配套工程。项目主体工程于 2018 年 3 月 16 日开工，于 2020 年 9 月 28 日竣工验收并备案。项目主体工程完工后，公司在 2022-2024 年期间陆续对联合厂房及辅助用房进行消防系统工程、电梯工程及装修工程等安装建设，截至 2024 年 12 月 25 日已全部完成竣工验收。

（4）多功能厂房及配套设施工程

该项目由新厂区围墙、物流中心大门、多功能原料库房、生产车间及配套设施组成。新厂区围墙及物流中心大门工程于 2022 年验收转固。多功能原料库房、生产车间及配套设施于 2024 年度终止建造，并将余额 17.02 万元全部费用化处理。

2、新厂房、办公室和车间装修转固时点、转固金额及依据，说明在建工程、固定资产会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，说明是否存在提前或延迟转固的情况

公司 2025 年不存在转固的在建工程，2023 年、2024 年主要的转固在建工程的转固时点、转固金额及依据如下：

单位：万元

项目名称	2024 年			
	转固金额	占本期在建工程 转固比例（%）	转固时点	转固依据
仓储物流中心自动化设备	2,145.94	84.11	2024-5-31	竣工验收报告
生产体验用房参观走廊装饰装修工程	325.96	12.78	2024-12-25	固定资产验收单
制冷空调设备	43.95	1.72	2024-12-25	固定资产验收单
项目名称	2023 年			
	转固金额	占本期在建工程 转固比例（%）	转固时点	转固依据
仓储物流中心	1,443.22	61.72	2023-9-30	竣工验收报告
仓储物流中心大门	14.36	0.61	2023-5-17	竣工验收报告
四期工程	202.83	8.68	2023-3-31	竣工验收报告
10KV 高压配电工程	104.73	4.48	2023-6-30	竣工验收报告
1500W 柴油发电机组	103.98	4.45	2023-6-30	截至 2023 年 6 月累计支付款项 97%，与合同约定相同，后续不会发生相关成本支出，达到预定可使用状态，已预转固
消防水泵站改迁及室外消防水管网安装工程	87.86	3.76	2023-3-30	竣工验收报告
生产体验用房参观通道电梯工程	85.85	3.67	2023-9-30	竣工验收报告
仓储物流中心东西侧道路工程	72.36	3.10	2023-12-31	竣工验收报告
5 万吨罐区消防系统工程	55.75	2.12	2023-10-30	竣工验收报告

公司可以在建工程达到预定可使用状态作为转固时点，通常情况下以各方签章确认的验收报告作为转固依据文件，相关转固时点和转固依据符合《企业会计准则第 4 号——固定资产》规定，不存在提前或推迟转固的情形。

3、在建工程相关资金流向，发行人及相关主体与供应商及主要人员是否存在其他资金往

来

报告期各期，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	800.47	1,369.44	1,945.04

相关资金流向在建工程具体项目及供应商的明细如下：

单位：万元

在建工程供应商名称	在建工程项目名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
深圳中集天达物流系统工程有限公司	仓储物流中心自动化设备	-	658.37	230.00
四川省洪雅仕光建筑有限责任公司	营销应用中心暨地下停车场主体工程项目	-	207.86	129.88
	消防水泵站改迁及室外消防水管网安装工程	-	-	95.76
	室外雨污电力及通信管网安装工程	-	-	34.53
	5 万吨罐区消防系统工程	-	-	60.77
	门卫室及驾驶员之家装饰装修工程	-	-	34.00
	仓储物流中心东西侧道路工程	-	-	78.88
成都零壹零贰文化传播有限公司	生产体验用房参观走廊装饰装修工程	-	14.54	37.32
洪雅九鼎龙庭装饰工程有限公司	门卫室及驾驶员之家装饰装修工程	-	28.89	4.14
四川鸿基恒达建筑工程有限公司	仓储物流中心装卸区钢结构雨棚制作及安装工程	-	14.41	-
眉山市良金网络科技有限公司	低代码平台定制	30.00	-	-
四川省鼎庄严建设工程有限公司	营销应用中心暨地下停车场主体工程项目	17.88	-	-
四川省南成建筑工程有限公司	仓储物流中心	-	-	282.25
江苏恒通发电机制造有限公司	1500W 柴油发电机组	-	-	78.73
四川益牌金属制品有限公司	仓储物流中心大门	-	-	14.79
四川福祥建设工程有限公司	年产 2000 吨藤椒油及	-	-	75.66

在建工程供应商名称	在建工程项目名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
公司	1800 吨复合调味酱-10KV 高压配电工程			
四川省新都美河线缆厂	年产 2000 吨藤椒油及 1800 吨复合调味酱-10KV 高压配电工程	-	-	37.48
眉山弘建建筑工程有限公司	仓储物流中心	-	-	21.28
成都兴亚电梯安装维修工程有限公司	生产体验用房参观通道电梯工程	-	-	11.88
四川其霖建设工程有限公司	生产体验用房参观走廊装饰装修工程	-	-	25.13
合计		47.88	924.07	1,252.48

注：“公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额”与本报差异较大主要系“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”包含公司所有长期资产投资现金支出，而在建工程明细仅列示其中部分项目，二者统计口径不同，故存在差异。

上述主要在建工程供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	开始合作时间	注册资本（万元）	主营业务	实际控制人	是否存在关联关系
深圳中集天达物流系统工程有限公司	2013-04-18	2022 年 3 月	12,000	自动化立体仓库	PTERIS GLOBAL LIMITED	否
四川省洪雅仕光建筑有限责任公司	2002-03-18	2018 年 2 月	2,020	建设工程施工	胡仕光	否
四川省南成建筑工程有限公司	2004-09-13	2021 年 10 月	6,222	房屋建设工程	潘飞	否
江苏恒通发电机制造有限公司	2002-01-22	2022 年 12 月	8,800	发电机制造销售	黄红梅	否
洪雅九鼎龙庭装饰工程有限公司	2018-11-22	2021 年 10 月	100.00	建筑装饰	罗勇（持股 60%，法定代表人）	否
成都零壹零贰文化传播有限公司	2016-3-15	2021 年 12 月	200.00	广告设计及制作	张静（持股 100%，法定代表人）	否
四川鸿基恒达建筑工程有限公司	2019-4-8	2024 年 11 月	500.00	房屋建筑工程	李强（持股 80%，法定代表人）	否
眉山市良金网络科技有限公司	2020-7-23	2025 年 4 月	50.00	网络技术开发	王良金（持股 100%，法	否

供应商名称	成立时间	开始合作时间	注册资本 (万元)	主营业务	实际控制人	是否存在关 联关系
有限公司					定代表人)	
四川省鼎庄 严建设工程 有限公司	2017-5-12	2025 年 9 月	800.00	建筑工程施 工	庄严（持股 70%，法定代 表人）	否
四川益牌金 属制品有限 公司	2018-2-5	2023 年 3 月	300.00	钢结构制造 安装	刘益（持股 90%，法定代 表人）	否
四川福祥建 设工程有限 公司	2014-11-18	2019 年 3 月	1,000.00	房屋建筑工 程	徐福祥（持 股 75%，法 定代表人）	否
眉山弘建建 筑工程有限 公司	2019-8-16	2019 年 12 月	600.00	房屋建筑工 程	赵弘（持股 65%，法定代 表人）	否
成都兴亚电 梯安装维修 工程有限公 司	2005-8-30	2018 年 6 月	800.00	电梯安装	王亚（持股 80%，法定代 表人）	否
四川其霖建 设工程有限 公司	2021-1-12	2021 年 1 月	300.00	房屋建筑工 程	何其霖（持 股 100%，法 定代表人）	否

报告期内，公司在建工程相关资金流向系基于实际工程业务项目发生的资金支出，在建工程的采购内容与上述供应商经营范围相匹配，公司与在建工程供应商及其主要人员不存在其他资金往来。

六、关于会计差错更正

（一）逐项说明会计差错更正事项的具体事由、差错原因、更正依据等，是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及财务内控不规范

1、公司会计差错更正涉及的具体事由、差错原因、更正依据

（1）研发费用

公司在前次主板 IPO、挂牌前后已披露的 2022 年度至 2025 年 1-6 月研发费用分别为 947.15 万元、942.38 万元、973.28 万元和 515.33 万元。公司前次主板 IPO 在审时间较长，从 2021 年 12 月申报受理后历经证监会审核、交易所平移等，期间证监会、交易所发布相关指引对拟上市企业研发费用的核算归集要求不断深化、明确与提高。

本次上市申报前，公司结合当下监管精神、指引规定、审核环境等综合考虑，重新梳理了历史期间研发费用的核算口径，并严格按照《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》等的相关要求，基于谨慎性原则对报告期内已披露的研发费用进行会计差错更正。

本次会计差错更正前后的研发费用及影响数如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
调整前	515.33	973.28	942.38	947.15
影响数	-191.54	-400.20	-360.87	-440.33
调整后	323.78	573.08	581.51	506.81

上述会计差错更正的主要内容：公司从严认定研发人员薪酬核算标准，由于部分非全职研发人员不具有可供验证的工时分摊依据，导致其薪酬可能存在费用混同，公司本次将可能存在费用混同的非全职研发人员的薪酬从研发费用中全部调出，并将前述人员的其余相关费用（如差旅费等）从研发费用中一并调出；此外，公司基于报告期内一致性原则，将个别实际从事研发工作的员工性质更正认定为研发人员，其薪酬相应转计至研发费用。除人员薪酬外，公司还全面梳理了报告期内研发相关的固定资产、检测费、材料费等相关内容，对其中可能存在与其他费用、成本混同的部分，相应进行更正调整。本次公司从研发费用中调出的金额按业务性质相应计入各期成本、销售费用、管理费用。

（2）非经常性损益

公司 2022 年、2023 年将部分应纳为经常性损益的项目错误核算为了非经常性损益，具体为 2022 年和 2023 年个税返还、与资产相关的递延收益以及 2023 年子公司的少量小微企业免征增值税，公司本次更正将其从非经常性损益中调出，致使公司 2022 年、2023 年非经常性损益总额和净额发生变化，从而对公司归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润产生影响。具体更正情况如下：

单位：万元

项目	调整前	调整后	累积影响数
2023 年			
计入当期损益的政府补助（与公司业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	144.41	71.37	-73.04
非经常性损益合计	1,117.59	1,044.54	-73.04
减：所得税影响金额	167.64	148.09	-19.55
扣除所得税影响后的非经常性损益	949.95	896.45	-53.50

项目	调整前	调整后	累积影响数
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	949.95	896.45	-53.50
2022 年			
计入当期损益的政府补助（与公司业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	321.58	305.26	-16.32
非经常性损益合计	1,080.80	1,064.47	-16.32
减：所得税影响金额	162.12	159.63	-2.49
扣除所得税影响后的非经常性损益	918.68	904.85	-13.83
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	918.68	904.85	-13.83

（3）应付账款与固定资产

根据公司与深圳中集天达物流系统工程有限公司的合同，合同约定的固定资产交付后，公司将固定资产尾款暂时扣留作为供应商质保金，质保期后公司视质保期内固定资产情况，按合同约定决定是否将质保金退还供应商。2024 年，该供应商完成合同约定的交付，但公司未计提质保金。经过对相关交易进行复核，公司将该质保金在固定资产达到预定可使用状态的时点补充确认为应付账款，同步新增相应时点的固定资产原值并在报告期内对应计提折旧，导致 2024 年末、2025 年 6 月 30 日应付账款余额、固定资产账面价值发生变更，并对营业成本、净利润等产生影响，具体更正情况如下：

单位：万元

科目及期间	调整前	调整后	累积影响数
应付账款余额：			
2024 年 12 月 31 日	1,155.36	1,242.07	86.71
2025 年 6 月 30 日	1,671.19	1,774.41	103.22
固定资产账面价值：			
2024 年 12 月 31 日	17,138.89	17,220.80	81.90
2025 年 6 月 30 日	16,387.34	16,465.13	77.78

（4）2024 年度关键管理人员薪酬、关联方往来款项

公司编制 2024 年财务报表附注及年报时，由于数据统计及文本编制错误，导致此前披露的 2024 年关键管理人员薪酬、关联方往来款项有误，公司复核后进行更正披露。更正前，公司 2024 年关键管理人员薪酬为 348.60 万元，更正后为 352.26 万元，影响数为 3.66 万元；更

正前，公司 2024 年末对关联方广州市仟壹生物技术有限公司的 1.62 万元往来款余额为应付账款余额，更正后为预付款项余额。上述更正对公司财务报表无影响。

（5）关联销售

报告期内，公司存在关联自然人在公司展销中心线下购买公司产品的情形，关联自然人通过微信、支付宝扫码支付所购商品货款，而公司展销中心收款码对应的销售收入每日由银行汇总入账，公司不掌握具体的客户销售明细，因此公司此前遗漏披露了这部分关联自然人销售。发行人会计师本次通过核查关联自然人微信资金流水发现了前述情形，公司据此进行梳理并在本次补充披露。2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，公司补充披露的报告期各期对关联自然人的销售金额分别为 2.73 万元、8.96 万元、5.93 万元和 2.68 万元。上述补充披露对公司财务报表无影响。

（6）关联采购

2025 年 3 月，公司前副总经理湛江波因个人原因离职，随后公司将其聘为咨询顾问并向其支付咨询顾问费，湛江波为公司提供咨询服务。由于湛江波为公司报告期内高级管理人员且为公司股权激励对象，因此其为公司关联自然人，其向公司提供的咨询服务构成关联交易。公司此前在 2025 年半年报中遗漏披露了该关联交易，公司本次对此进行补充披露。补充披露后，公司 2025 年 1-6 月新增关联采购金额 1.69 万元，交易内容为咨询服务。上述补充披露对公司财务报表无影响。

（7）关联代收代付

报告期内，公司向关联承租方洪雅县德元楼餐饮有限公司代收代付电、气费，向洪雅县藤椒文化博物馆代收代付电费。公司此前遗漏披露了该部分关联代收代付交易，公司本次对此进行补充披露。2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，公司关联代收代付金额分别为 18.57 万元、20.05 万元、19.69 万元和 8.47 万元。上述补充披露对公司财务报表无影响。

（8）部分现金流量表项目

由于公司此前编制合并现金流量表时，对合并主体间的抵消不完整，致使此前披露的 2024 年度现金流量表主表“销售商品、提供劳务收到的现金”、“支付其他与经营活动有关的现金”，2024 年度、2023 年度现金流量表附表“经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）”、“经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）”不准确，公司复核后发现了该错误，并在本次进行更正披露。更正前，公司 2024 年“销售商品、提供劳务收到的现金”、“支付其他与经营活动有关的现金”分别为 71,280.29 万元、3,609.01 万元，更正后分别为 71,109.84 万元、3,438.56 万元，影响金额均为-170.45 万元。更正前，公司 2022 年、2023

年和 2024 年“经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）”金额分别为 2,837.84 万元、-604.64 万元、3,168.07 万元，更正后分别为 2,845.65 万元、-684.20 万元、3,093.65 万元，影响金额分别为 7.81 万元、-79.56 万元、-74.42 万元。更正前，公司 2023 年、2024 年“经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）”金额分别为 739.19 万元、464.96 万元，更正后分别为 831.01 万元、564.96 万元，影响金额分别为 91.82 万元、100.00 万元。

（9）尚未办妥产权证书的固定资产情况

公司此前披露的截至 2025 年 6 月 30 日尚未办妥产权证书的固定资产数据有误，公司本次进行更正披露。因历史遗留原因未办妥产权证书的“门卫、地磅房”账面价值此前披露为 53,862.71 元，本次更正披露为 380,077.64 元，此项更正对公司财务报表事项无影响。

上述第 1 项事项的更正依据为北京证券交易所发布的《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》、《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》；第 2 项事项的更正依据为《公开发行证券公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2023 年修订）》、《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》。第 3-9 项事项的更正依据为《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》。

2、会计差错是否构成发行人报告期内会计基础薄弱及财务内控不规范

公司进行会计差错更正主要系在本次申报过程中，根据对企业会计准则、应用及解释和谨慎性原则的深入理解，结合公司实际情况对相关事项的会计处理进行综合分析后，为更客观、公允反映公司财务状况和经营成果而进行的主动性规范调整，相关处理符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定。

公司本次会计差错更正对公司财务报表主要数据的影响较小，对 2022 年末、2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末归母净资产的影响比例分别为-0.01%、-0.02%、-0.05%和-0.07%，对 2022 年、2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月归母净利润的影响比例分别为-0.10%、-0.12%、-0.19%和-0.22%。会计差错更正未对报告期内公司会计规范产生重大不利影响，不构成报告期内会计基础薄弱及财务内控不规范。

针对上述差错更正事项，公司已按照法定的更正程序进行了审批，于 2025 年 12 月 3 日经公司第二届董事会第十七次会议审议通过，公司对上述差错更正事项履行了必要的审批、披露义务，更正程序合规。

公司管理层、财务部门及其他相关部门人员认真总结了会计差错形成的原因，按照《公司法》《会计法》《企业内部控制基本规范》等法律法规制定了健全的财务会计制度和内部控制

制度并有效执行，确保财务信息的真实、准确、完整。

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、过程及结论

（一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师进行了如下核查：

1、询问公司财务总监及研发人员，了解公司研发领料流程及相关内部控制情况，了解研发领料用途，实地观察研发领料流程，抽取部分大额研发领料明细，核查其对应研发活动记录等；

2、获取公司研发项目费用明细，了解各期各研发项目领料情况，结合各研发项目内容，分析各研发项目开展情况与研发领料的匹配性；

3、查阅可比公司研发费用明细数据，分析其研发费用结构、研发费用率并与公司进行对比，了解差异并结合企业规模、研发内容、支出结构、产品结构等分析原因；

4、询问公司财务、人力及研发相关负责人，了解公司研发人员认定标准、聘用形式。获取公司研发人员花名册，了解研发岗位设置、研发人员学历、专业背景、工作内容等；

5、获取并核查公司研发人员工时填报表，复核研发副总监文成刚研发工时填报占比及其薪酬归集核算，查看公司研发工时系统及人员研发工时填报情况；

6、访谈公司财务总监，了解研发费用归集及核算情况，了解研发活动形成的样品、废料等的最终去向；

7、检查公司研发样品、研发废料相关会计处理，分析核查相关处理是否符合企业会计准则及税务规定；

8、了解公司业务宣传费、网络销售费对应推广活动开展的具体形式，主要费用的核算内容、收费标准、支付结算方式及频率；抽取重大波动和异常情况的凭证对费用确认的时点、依据及合规性进行检查，确认相关费用是否真实发生；

9、获取报告期内业务宣传费发生明细，核查其中主要费用发生项目、类别及采购对象，分析业务宣传费的主要支付对象是否存在异常变动、业务宣传费的性质是否存在异常；

10、获取报告期内网络销售费明细，了解其主要类别及各类别具体费用内容；对比分析报告期各年度网络销售费金额变动趋势，确认是否存在重大异常；

11、抽取资产负债表日前后1个月费用发生的凭证，实施截止性测试，确认是否存在费用

跨期情形；

12、通过中国注册会计师协会行业管理信息系统查询主要供应商的具体情况，核查公司、公司董监高及关键岗位人员银行流水，关注其与公司是否存在关联关系和其他利益往来；

13、获取公司的现金流量明细及报表，结合公司与供应商和客户的结算方式、信用政策等定量分析经营活动现金净流量与净利润的差异情况，经营活动现金净流量的稳定可持续性；

14、获取公司购买理财产品的说明书，查阅理财产品名称、资产管理机构、投资组合构成、风险特征、产品类型等基础情况；

15、查阅购买银行理财产品的相关凭证，并检查银行回单，确认银行汇款对手方是否对应的资产管理机构；

16、查阅公司《理财产品管理制度》并了解与投资相关的内部控制，并检查购买理财产品是否经过恰当审批；

17、匡算并分析报告期内交易性金融资产与投资收益是否匹配；

18、了解公司在建工程转固政策，获取在建工程转固依据资料并检查在建工程转时点是否恰当；

19、了解公司报告期各期购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额与各期主要支付给在建工程具体项目及供应商的金额是否合理；

20、查阅报告期内主要在建工程主要供应商的工商信息与在建工程是否匹配；

21、询问公司财务负责人及相关人员，了解会计差错更正事项的背景及具体原因，并评估差错更正后公司内控制度设计是否得到完善及执行情况；

22、获取并复核前期差错更正相关的资料，复核会计差错更正对相应期间相关报表科目和财务指标的影响情况，检查会计处理是否正确；

23、查阅公司会计差错更正履行的相关决策程序。

（二）核查意见

经核查，发行人会计师认为：

1、报告期内公司研发领料与生产领料能明确区分，研发领料与在研项目的开展情况匹配。公司研发费用构成与可比公司存在一定差异，主要受公司与可比公司报告期内具体研发方向及侧重点差异影响。公司研发费用率低于可比公司平均水平，主要系公司以成熟产品销售为主，相关延伸开发无需大量投入，且公司较可比公司规模更小，公司研发活动无需大量材料投入；

2、报告期内，公司采用纸质考勤表记录与审批研发人员工时，且公司已上线工时系统供相关人员填报研发工时。公司研发人员认定标准严格，报告期内公司无非研发人员薪酬计入研发费用的情形，且公司仅有 1 名非全职研发人员，公司将其薪酬按其填报的研发工时占比分摊计入研发费用，公司研发费用人员薪酬核算谨慎、严格、准确，符合《企业会计准则》要求；

3、报告期内，公司研发样品主要用于内部进一步研发测试、提供给客户等试吃做进一步验证或最终对外销售，研发废料直接报废处理；报告期内，公司研发活动形成的研发样品、研发废料相关会计处理、税务处理具备合规性；

4、报告期内，公司业务宣传费、网络销售费确认时点符合企业会计准则的相关规定，确认依据充分，不存在费用跨期的异常情形；

5、报告期内，公司与业务宣传费、网络销售费主要供应商不存在关联关系或其他利益往来，公司严格按照权责发生制确认费用，相关费用发生真实完整；

6、报告期内，公司经营活动现金净流量与净利润的差异具有合理原因，经营活动现金净流量为正，与盈利匹配度高，且核心业务具备强韧性和增长潜力，预计未来稳定可持续；

7、公司购买的理财产品均为大型股份制商业银行公开发售并管理的理财产品，产品类型均为固定收益类非保本浮动收益产品，该理财产品的投向主要是货币市场工具和固定收益类产品，不存在投资于存在违约风险或预期无法回收资产的情形，也不存在投向公司关联方的情况，不涉及关联方资金占用。

8、发行人对理财产品投资规模、收益及风控管理等相关内控措施完善并有效执行；

9、报告期内交易性金融资产与投资收益具有匹配性；

10、公司在建工程转固时点和转固依据符合《企业会计准则第 4 号——固定资产》规定，不存在提前或推迟转固的情形；

11、报告期内，公司在建工程相关资金流向系基于实际工程业务项目发生的资金支出，相关工程的采购内容与上述供应商经营范围相匹配，公司与供应商及主要人员不存在其他资金往来。

12、公司进行会计差错更正主要系在本次申报过程中，根据对企业会计准则、应用及解释和谨慎性原则的深入理解，结合公司实际情况对相关事项的会计处理进行综合分析后，为更客观、公允反映公司财务状况和经营成果而进行的主动性规范调整，相关处理符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定，未对报告期内会计规范产生重大不利影响，不构成报告期内会计基础薄弱及财务内控不规范。

其他问题

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

发行人会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，对涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项进行了梳理，不存在需要补充说明或披露的其他重要事项。

（本页无正文，为《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于么麻子食品股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

廖继平



中国注册会计师：

冷联刚



中国 北京

2026 年 5 月 20 日



营业执照

统一社会信用代码

91110101592354581W



扫描市场主体身份码
了解更多登记、备案
许可、监管信息，体
验更多应用服务。

(副本) (3-1)

名称 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 李晓英、家朝学、谭小青

经营范围 许可项目：注册会计师业务；代理记账。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：企业管理咨询；税务服务；破产清算服务；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；软件销售；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；网络与信息安全软件开发；信息系统运行维护服务；数据处理服务；计算机软硬件及辅助设备零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

出资额 6000 万元
成立日期 2012 年 03 月 02 日

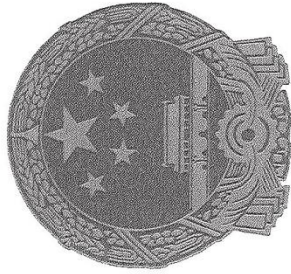
主要经营场所 北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座8层



2026年 01月 21日

登记机关

证书序号: 0014624



说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所

执业证书

名称: 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 谭小青

主任会计师:

经营场所: 北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座8层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010136

批准执业文号: 京财会许可[2011]0056号

批准执业日期: 2011年07月07日

发证机关: 北京市财政局



中华人民共和国财政部制

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出

Agree the holder to be transferred from

事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

10

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出

Agree the holder to be transferred from

事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

11



姓名
Full name 廖继平

性别
Sex 男

出生日期
Date of birth 1976-4-16

工作单位
Working unit 岳华会计师事务所四川分所

身份证号码
Identity card No. 510622760416573



姓名:廖继平
证书编号:510100023043

1.4.25

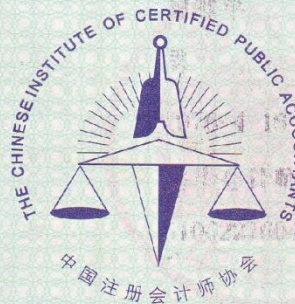


510100023043

证书编号:
No. of Certificate

批准注册协会:四川省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期:2002年10月28日
Date of Issuance



年度检验登记
Annual Renewal Registration



本证书经检验合格,继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2007年12月21日

5



姓名 冷联刚
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1984-04-22
Date of birth
工作单位 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙) 成都分所
Working unit
身份证号码 510722198404221751
Identity card No.



姓名:冷联刚

证书编号:110101365282

年度检验登记合格专用章
Annual Renewal Registration (四川)

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

合格专用章
(四川)

证书编号: 110101365282
No. of Certificate

批准注册协会: 四川省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2016 年 10 月 1日
Date of Issuance /y /m /d

中国注册会计师任职资格检查
2017年检合格专用章
(四川) 年 月 日