

浙江德馨食品科技股份有限公司

Zhejiang Delthin Food Technology Co., Ltd.

（浙江省嘉兴市经济技术开发区银河路 728 号）



关于浙江德馨食品科技股份有限公司 首次公开发行股票并在主板上市申请文件 的审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

二〇二三年九月

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 29 日出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110062 号）（以下简称“问询函”）已收悉，安信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“安信证券”）、浙江德馨食品科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“德馨食品”）、国浩律师（杭州）事务所（以下简称“国浩”、“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天健”、“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称与《浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改与补充	楷体（加粗）

目 录

目 录.....	2
问题 1：关于行业地位	3
问题 2：关于研发能力与核心技术	49
问题 3：关于控股股东和实际控制人	73
问题 4：关于股东	87
问题 5：关于其他合规事项	95
问题 6：关于可比公司	104
问题 7：关于收入	126
问题 8：关于客户	168
问题 9：关于销售模式及收入核查	206
问题 10：关于成本	243
问题 11：关于供应商	266
问题 12：关于毛利率	279
问题 13：关于期间费用	319
问题 14：关于应收账款	331
问题 15：关于存货	339
问题 16：关于商誉	359
问题 17：关于第三方回款	377

问题 1：关于行业地位

申报材料显示，发行人享有较高的品牌美誉度和知名度，市场地位突出，竞争优势明显，已经成为现制饮品配料行业的代表性优质企业。

（1）发行人主要产品为饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等，以直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。

（2）发行人主要客户包括百胜中国、麦当劳、星巴克等。发行人“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等多个品牌在现制茶饮、现磨咖啡、连锁餐饮行业等领域已具有较高知名度和美誉度。

（3）发行人多种产品曾获“浙江省名特优食品”“浙江省优秀工业产品”“嘉兴市特色产品伴手礼金奖”等荣誉。

（4）发行人参与了《浙江省名特优食品评价及管理规范》（T/ZJFIA005-2021）、《果汁饮料浓浆》（T/ZZB2062-2021）等行业标准的制订。

（5）报告期各期，发行人扣非归母净利润分别为 3,023.68 万元、6,111.87 万元、9,199.02 万元和 2,197.90 万元。

请发行人：

（1）说明饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的市场空间、竞争格局、市场集中度，发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况。

（2）说明发行人经营模式与竞争对手的差异及其合理性，“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等品牌主要销售对象，品牌知名度和美誉度具体体现。

（3）以表格的方式列示报告期发行人或主要产品所获评选奖励的情况，包括但不限于产品名称、奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况。

（4）说明发行人参与制定的标准在国家、行业整体标准的地位，标准制定其他参与人情况，发行人主要参与的环节，在标准制定过程中发挥的作用。

（5）结合主要评选结果、参与标准制定等均为浙江省内等因素，说明发行

人品牌影响力是否存在地域性。

(6) 说明与主要现制饮品企业合作的具体情况，包括但不限于现制饮品品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与现制饮品品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的各类产品占客户同类采购的比例情况。

(7) 结合前述发行人市场占有率及行业排名、品牌知名度、渠道布局、产品创新及技术实力、荣誉资质等衡量市场竞争力的指标以及与同行业竞争对手的对比情况，分析发行人的行业地位。

(8) 结合报告期各期扣非归母净利润波动和期后业绩情况，说明经营业绩稳定性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的市场空间、竞争格局、市场集中度，发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况

公司的主要产品为饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料，下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业等现制饮品企业，具体情况如下：

(一) 公司所处细分行业划分的合理性

根据生产场所和包装情况，饮料可以分为现制饮品和即饮饮品等；其中，根据中国连锁经营协会出具的《2020 新茶饮研究报告》，现制饮品指现场制作、销售，供消费者直接饮用的各类饮品，包括现磨咖啡、现制茶饮和鲜榨果汁、酸奶吧等；根据奈雪的茶（2105.HK）招股说明书，即饮饮品指以预制形式销售的包装饮品，可即时饮用；根据凯爱瑞发布的《2022 即饮饮品新趋势》，即饮饮品热门品类包括风味茶饮、气泡饮料及功能饮料等。

现制饮品配料行业的产品包括饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等，该等产品主要为现制饮品的原辅料，属于产业链的中游（上游原料主要为果蔬汁类、糖类、茶叶、包装物等，下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业

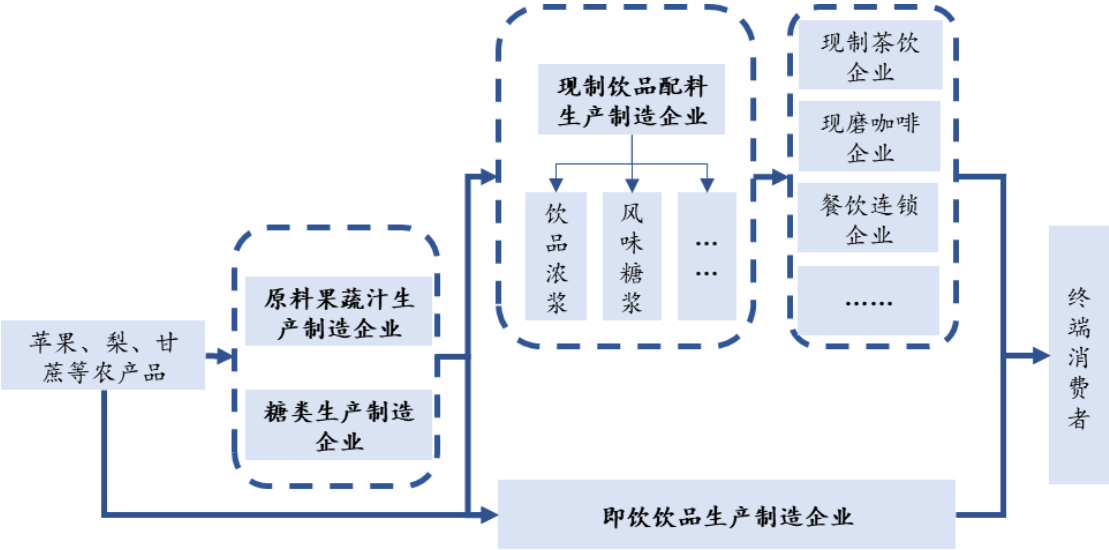
等）。根据《食品安全地方标准 现制饮料》（DB 31/2007-2012），现调饮料指以浓缩液、固体饮料、糖浆等为主要原料，添加或不添加现榨饮料，稀释调配而成，现场制作现场销售，供消费者直接饮用的饮料。饮品浓浆（浓缩液）、风味糖浆（糖浆）均属于现制饮品（现调饮料）的主要原料。

综合考虑行业特点（产业链定位、研发模式、销售模式、生产模式、采购模式、竞争格局及主要产品）、行业壁垒等因素，公司将自身所处细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性。具体分析如下：

1、现制饮品配料生产制造企业，与即饮饮品生产制造企业、原料果蔬汁（果蔬汁原浆）生产制造企业，存在较大差异；公司将自身所处细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性

如前所述，根据生产场所和包装情况，饮料可以分为现制饮品和即饮饮品。公司作为现制饮品配料生产制造企业，在产业链定位、研发模式、销售模式、生产模式、采购模式、竞争格局及主要产品等方面，与即饮饮品生产制造企业以及上游的原料果蔬汁（果蔬汁原浆）生产制造企业，存在较大差异。

现制饮品配料生产制造企业与即饮饮品生产制造企业、原料果蔬汁生产制造企业，在产品链中的关系如下图所示：



此外，就即饮饮品的糖类原材料与现制饮品配料中的风味糖浆产品比较而言，即饮饮品生产投入的糖类原材料主要为白砂糖、果糖等；该等原材料与风味糖浆在产品形态、生产工艺、功能用途等方面均存在较大差异，该等糖类供应商与现

制饮品配料生产制造企业可比性较弱。

综上，公司将自身细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性。

即饮饮品生产制造企业、原料果蔬汁生产制造企业与现制饮品配料生产制造企业的差异对比情况如下表所示：

项目	即饮饮品生产制造企业	原料果蔬汁生产制造企业	现制饮品配料生产制造企业
产业链定位	即饮饮品生产制造企业属于产业链下游（上游原料主要为原料果蔬汁、生牛乳、农产品、包装物等，下游即为终端消费者），其生产产品可直接供终端消费者饮用。	原料果蔬汁生产制造企业属于农产品初加工环节（上游原料主要为苹果、梨、芒果等各类果蔬农产品以及包装物等，下游客户主要为各类型的饮料生产制造企业等），其产品销售给下游客户后，下游客户进一步加工为即饮饮品、饮品浓浆等。	现制饮品配料生产制造企业属于产业链中游（上游原料主要为果蔬汁类、糖类、茶叶、包装物等，下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业等），其生产的产品销售给下游客户后，下游客户需将相关产品稀释调配为现制饮品方可供消费者饮用。
研发模式	通常采用大单品的战略，规模效应显著，品种相对较少，研发侧重于原有产品品质提升及成本控制，研发费用率相对较低。	原料果蔬汁生产制造企业主要业务属于农产品初加工，产品品种较少，研发主要集中于果蔬农产品的生产加工工艺和开发新的原料果蔬品种，侧重于产品品质提升及成本控制，研发费用率相对较低。	基于现制饮品品类丰富，市场更新迭代、推陈出新较快的特点，现制饮品配料生产制造企业需要保持较高的产品更新频率及较广的产品线以满足下游客户需求，研发费用率相对较高。
销售模式	通常以经销模式为主，产品由经销商销售给下游经销商、分销商或零售终端商等，最终由零售终端商销售给消费者。	通常以直销模式为主，贸易模式为辅，下游客户主要为各类型的饮料生产制造企业；同时，以浓缩苹果汁等成熟产品为主的原料果蔬汁生产制造企业，呈现出外销为主的特点。	通常以直销模式为主，经销（贸易）模式为辅，主要客户群体包括现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业等。现制饮品配料由该企业进一步再加工为现制饮品并销售给消费者饮用。
生产模式	以销定产，生产不存在明显的季节性、地域性特征。	生产具有明显的季节性，通常采用先产后销及订单生产相结合的生产方式；且生产基地一般设立在原材料产地，具有较强的地域性特征。	以销定产，生产不存在明显的季节性、地域性特征。
采购模式	基于大单品的战略，原材料采购种类相对较少，原料采购相对单一，主要以某种或某几种原材料为主，采购体系相对简单。	原材料主要为苹果、梨、芒果等各类果蔬农产品，通常向生产基地周边农业合作社等种植主体采购，具有较强的地域性及季节性；并且，基于产品种类较少的特点，主要企业的原料种类主要以苹果、梨、芒果等少数几种果蔬农产品为主，采购体系相对简单。	现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品所使用的原材料差异较大；因此，现制饮品配料生产制造企业需要建立起稳定的供应链体系，对全球原材料资源进行高效整合。

项目	即饮饮品生产制造企业	原料果蔬汁生产制造企业	现制饮品配料生产制造企业
竞争格局	结合品牌属地、经营规模、市场覆盖面等因素，可以将饮料企业分为国外品牌企业、全国性品牌企业和区域性品牌企业。 其中，国外品牌企业主要是以大单品为主，主要通过大型卖场、连锁超市等渠道进入国内饮料市场，其市场区域主要集中在一、二线及沿海城市；全国性品牌企业则利用其庞大的销售费用投入及其全国性分销渠道布局优势，实现产品在全国范围内的销售；国内区域性品牌主要通过“特色产品+营销下沉”的策略来获取区域市场中的有利地位。	原料果蔬汁生产制造企业数量众多，竞争充分，市场化程度较高。加工企业一般选择产地建厂加工，分布有较强的地域性，各细分产品因原料产地、消费习惯差异而呈现不同的行业竞争格局。 各类原料果蔬汁中，浓缩苹果汁行业历经多年发展，行业格局及行业规模基本稳定，国投中鲁、安德利等龙头企业占据市场主要地位，且以出口为主；热带水果、特色水果等原料果蔬汁行业起步较晚，生产制造企业分布广泛，企业数量众多，行业集中度较低，且主要产品芒果原浆、西番莲原浆、菠萝原浆等以国内消费为主。	现制饮品配料行业，市场前景广阔、发展速度较快、产品品类丰富，参与企业众多，市场化程度较高，市场集中度较低。目前，我国现制饮品配料行业已基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局。同时，现制饮品配料行业下游客户主要包括现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业等，该等企业门店分布广泛，现制饮品配料的需求不存在明显区域性特征。
主要产品	即饮饮品，如植物蛋白饮料、果汁饮料、含乳饮料、功能饮料等；行业内企业通常采用大单品的战略，聚焦于某一种或几种主要产品的生产与销售。	原料果蔬汁，如浓缩苹果汁、芒果原浆、西番莲原浆、菠萝原浆等；其中，浓缩苹果汁产品标准化程度高，产品特性偏大宗商品；芒果原浆、西番莲原浆、菠萝原浆等产品标准化程度相对较低，具有多品种、多规格、多形态的特点。	现制饮品的原辅配料，如饮品浓浆、风味糖浆等；行业内企业面向主要客户销售的产品通常系根据客户的定制化需求开发，且更新迭代较快，具有多批次、多品种、多规格的特点。
代表性企业	承德露露（000848.SZ） ：主要从事植物蛋白饮料的生产和销售；主要产品为“露露”杏仁露。 养元饮品（603156.SH） ：主要从事植物蛋白饮料的研发、生产和销售；主要产品为同时标注“养元”商标、“六个核桃”商标的植物蛋白饮料核桃乳。 四川菊乐食品股份有限公司 ：主要从事含乳饮料及乳制品的研发、生产和销售，主要产品为含乳饮料、发酵乳、巴氏杀菌乳及灭菌乳等。	国投中鲁（600962.SH） ：主要从事浓缩果蔬汁（浆）的生产和销售，主要产品为浓缩苹果汁。 安德利（605198.SH） ：主要从事浓缩果汁的生产及销售，主要产品为浓缩苹果汁。 田野股份（832023.BJ）^注 ：主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等。	德馨食品 ：主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等。 鲜活饮品 ：主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售。 田野股份（832023.BJ）^注 ：主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，主要产品为原料果汁、速冻果蔬、鲜果等。

注：田野股份主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，聚焦于热带果蔬产地加工，主要产品为原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；其原料果汁产品包括浓缩果汁、NFC、调配果汁等多种形态和规格，掌握芒果、西番莲、荔枝等四十多种果蔬加工工艺。

根据田野股份招股说明书披露，田野股份自成立以来主要深耕预包装饮料行业客户（包括即饮饮品生产制造企业、现制饮品配料生产制造企业等），2019 年是其服务新茶饮行业客户（现制茶饮客户）的起步阶段，2019 年至 2022 年 1-6 月，田野股份来源于新茶饮企业客户（现制茶饮客户）收入占比分别为 4.20%、24.44%、61.82%及 75.51%，来源于食品饮料企业客户（包括即饮饮品生产制造企业、现制饮品配料生产制造企业等）收入占比分别为 57.66%、50.34%、33.49%及 23.79%。因此，表格中将田野股份同时作为原料果蔬汁生产制造企业、现制饮品配料生产制造企业中的代表性企业列示。

如上表所示，在产业链定位、研发模式、销售模式、生产模式、采购模式、竞争格局及主要产品等方面，即饮饮品生产制造企业、原料果蔬汁生产制造企业

与现制饮品配料生产制造企业均存在较大差异，公司根据自身业务情况将所处细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性。

2、现制饮品配料行业已具备较高的行业壁垒，即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁（果蔬汁原浆）生产制造企业进入难度较大

目前，对于即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业而言，现制饮品配料行业在技术与研发、菜单（配方）设计方案与主辅料一站式供应服务、品牌与客户等方面形成了较强的行业壁垒，即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入本行业难度较大，公司根据自身业务情况将所处细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性。

即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入本行业的主要壁垒，具体分析如下：

（1）技术与研发壁垒

现制饮品配料行业主要服务于现制饮品企业，现制饮品口味样式丰富、更新迭代速度较快，因此也对上游现制饮品配料企业的产品推陈出新提出了较高要求。产品的品质和创新，是现制饮品配料企业竞争能力的直观体现和重要保证。

经过多年的发展与积累，现制饮品配料行业内优秀企业已经拥有了较强的技术研发能力，并储备了大量的配方数据和工艺方案，凭借高素质的研发队伍及丰富的现制饮品配料研发经验，能够准确理解消费者的需求，及时把握市场趋势，适时推出适销品，赢得下游客户的青睐。

就即饮饮品生产制造企业而言，根据厚生投资及凯度联合发布的《2020 年中国食品服务行业白皮书（饮品篇）》，包装饮品（即饮饮品）具有原材料种类集中、大批量采购、大批量生产大单品的特点；即饮饮品生产制造企业的产品通常以大单品为主，主打产品较为成熟，规模效应显著，品种相对较少，更新迭代比较缓慢，技术研发侧重于原有产品品质提升及成本控制，因此，其产品的更新迭代较难满足现制饮品企业快速推陈出新的需求。

就原料果蔬汁生产制造企业而言，其主要业务属于农产品初加工，产品品种较少，研发主要集中于果蔬农产品的生产加工工艺和开发新的原料果蔬品种，侧重于产品品质提升及成本控制，因此，其现制饮品配料相关的技术与研发能力相

对较弱，较难满足现制饮品企业快速推陈出新的需求。

现制饮品配料行业主要参与者通过长时间积累和尝试及大量的人力和物力投入，才能拥有相关技术与研发能力，产品技术与研发能力形成了现制饮品配料行业较高的行业壁垒，即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入难度较大。

（2）菜单（配方）设计方案与主辅料一站式供应服务壁垒

如前所述，现制饮品配料行业主要服务于现制饮品企业，现制饮品口味样式丰富、更新迭代快，现制饮品企业对现制饮品配料供应商的菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务能力具有较高的需求。一方面，部分知名现制饮品品牌企业已形成由现制饮品配料供应商提供饮品菜单（配方）初步提案，现制饮品企业研发部门进行评选、配方深化的研发模式，借助配料供应商的研发能力，提高新品开发效率及质量，优秀的菜单（配方）设计方案服务能力能够为现制饮品配料供应商在市场竞争中提供明显优势；另一方面，现制饮品的主辅配料种类丰富，优秀现制饮品配料企业具备丰富产品线，能够最大程度满足客户不断变化的主辅料需求并提供一站式采购服务，从而有效降低客户的采购成本和运营成本，为客户实现更好的经济效益提供有力保障。

经过多年沉淀，现制饮品配料行业优秀企业已具备丰富的菜单（配方）设计经验，并凭借对现制饮品配料的深刻理解以及丰富的现制饮品配料产品线，形成了较强的菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务能力。

就即饮饮品生产制造企业而言，其产品系直接销售给终端消费者，较少服务于现制饮品企业，菜单（配方）设计方案服务能力相对有限；同时，其通常采取大单品策略，聚焦于某一种或几种主要产品的生产与销售，产品线相对单一，其较难以满足现制饮品客户不断变化的主辅料需求。

就原料果蔬汁生产制造企业而言，其产品主要销售给各类型的饮料生产制造企业，较少直接服务于现制饮品企业，其核心竞争优势主要体现为某一种或几种原果的产地加工与规模化生产能力等，菜单（配方）设计方案服务能力相对较弱；同时，基于果蔬类原材料生长的地域性特征等因素，行业内主要原料果蔬汁生产制造企业的主打产品品种均相对有限，其较难以满足现制饮品客户不断变化的主

辅料需求。

现制饮品配料行业主要参与者较强的菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务能力已经形成现制饮品配料行业较高的行业壁垒，即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入难度较大。

（3）品牌与客户壁垒

现制饮品配料的质量将影响整个现制饮品的风味、口味、适销，因此客户在选择主辅配料供应商时较为谨慎。尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡企业，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。

部分现制饮品配料优秀企业在不断积累成功研发产品经验的基础上，形成了一定的品牌竞争优势。其通过与下游知名现制饮品客户的长期合作，以及多个具有行业影响力的代表性产品的研发与推广，在行业内打造了良好的口碑。

就即饮饮品生产制造企业而言，即饮饮品生产制造企业的品牌建设主要体现在终端消费者群体中，其代表性现制饮品配料产品的成功经验相对较少，短时间难以在现制饮品行业形成品牌影响力。并且，其主要产品即饮饮品与现制饮品存在一定竞争关系，现制饮品客户通常会避免与即饮饮品生产制造企业直接合作。有鉴于此，通常而言，即饮饮品生产制造企业较难直接成为知名现制饮品客户的核心供应商。

就原料果蔬汁生产制造企业而言，其产品主要销售给各类型的饮料生产制造企业，其客户群体以即饮饮品生产制造企业、现制饮品配料生产制造企业为主，较少直接服务于现制饮品企业；其缺少代表性现制饮品配料产品成功经验的支撑，其在现制饮品行业的品牌影响力亦相对较弱。一般而言，原料果蔬汁生产制造企业较难直接成为知名现制饮品客户的核心供应商。

现制饮品配料行业主要参与者良好的品牌影响力及客户基础形成了现制饮品配料行业较高的行业壁垒，即饮饮品生产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入难度较大。

综上，现制饮品配料企业与即饮饮品生产制造企业、原料果蔬汁生产制造企业存在较大差异，并且现制饮品配料行业已具备较高的行业壁垒，即饮饮品生

产制造企业及原料果蔬汁生产制造企业进入难度较大，公司根据行业特点（产业链定位、研发模式、销售模式、生产模式、采购模式、竞争格局及主要产品）、行业壁垒等因素，将自身所处细分行业确定为现制饮品配料行业，具备合理性。

（二）饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的市场空间、竞争格局、市场集中度

1、饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的市场空间

公司的主要产品为饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料，下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业，现制饮品配料行业的市场空间直接取决于现制茶饮、现磨咖啡等餐饮行业的发展规模。

总体而言，根据国家统计局数据显示，2011年至2022年，我国餐饮行业收入规模从20,635亿元增长至43,941亿元，年均复合增长率为7.11%；2023年1-6月，餐饮行业收入达24,329亿元，同比增长21.4%。未来几年，受益于下游餐饮行业市场的快速增长和巨大的市场空间，饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等现制饮品配料的广阔市场空间广阔。

具体而言，根据灼识咨询发布的《中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书》（以下简称“《蓝皮书》”，该《蓝皮书》系公司向灼识咨询付费购买，《蓝皮书》中的部分行业数据和分析内容已在灼识咨询官方网站公开披露，完整版报告社会公众亦可向灼识咨询付费购买，该《蓝皮书》不属于专门为本次发行准备），截至2022年，中国现制茶饮行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模为153.65亿元，预计2025年将达到258.93亿元，复合增长率19.00%；截至2022年，中国现磨咖啡行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模为50.01亿元，预计2025年将达到89.55亿元，复合增长率21.43%。

（1）现制饮品配料系现制茶饮的主要原物料，现制茶饮巨大的市场规模及增长潜力，为现制饮品配料行业提供了广阔的市场空间

自2016年以来，现制茶饮进入行业升级期，饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等产品逐渐成为现制茶饮行业的主要原物料。在消费升级和美好生活的时代背景下，现制茶饮从“传统奶茶”扩充和丰富至“新式茶饮”，诸多新式茶饮品牌崛起，并快速发展，整个行业已进入升级期。与“传统奶茶”采用茶粉、植脂末、

糖精等勾兑制作不同，“新式茶饮”通常采用上等茶叶或茶汤，辅以不同萃取方式提取的浓缩液（包括果蔬汁饮料浓浆、竹蔗冰糖糖浆、黑糖糖浆等）为原料调制，并以各式创意小料（包括饼干碎、寒天晶球等）点缀组合而成。伴随现制茶饮行业的迭代升级，饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料已成为现制茶饮行业的主要原物料。

现制茶饮消费群体广泛，市场规模巨大。根据《蓝皮书》，2019 年至 2022 年，中国现制茶饮市场规模从 1,063.14 亿元增长到 1,652.63 亿元，年均复合增长率为 15.84%；预计 2025 年中国现制茶饮市场规模将达到 3,081.16 亿元，年均复合增长率将达到 23.08%。

现制茶饮市场的快速发展，为饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料提供了广阔的市场空间。根据《蓝皮书》，截至 2022 年，中国现制茶饮行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模为 153.65 亿元，预计 2025 年将达到 258.93 亿元，年均复合增长率 19.00%。

综上，伴随现制茶饮行业的迭代升级，饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等现制饮品配料已成为现制茶饮行业的主要原物料，现制茶饮巨大的市场规模及增长潜力，为现制饮品配料行业提供了广阔的市场空间。

（2）现制饮品配料在现磨咖啡行业应用普及程度不断提高，现磨咖啡市场规模的不断增长为现制饮品配料带来了广阔的市场空间

经过多年的培育和发展，咖啡类饮品市场呈现大众化、多元化，现磨咖啡行业已进入行业分化期。此阶段，现磨咖啡的主要原辅配料越发丰富，新增果蔬汁饮料浓浆、植物奶（包括椰浆、燕麦奶等）、创意小料（包括饼干碎、寒天晶球等）等原辅配料，饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料在现磨咖啡行业的应用领域不断扩大，已逐渐成为现磨咖啡的重要原辅料。

现磨咖啡，消费人群广泛，咖啡产品根据本土消费者口味不断创新，主辅配料日趋多样化、多元化，饮用习惯在消费者中不断培养和传递，市场渗透逐步提升。根据《蓝皮书》，2019 年至 2022 年，中国现磨咖啡市场规模从 542.04 亿元增长到 1,195.02 亿元，年均复合增长率为 30.15%；预计 2025 年中国现磨咖啡市场规模将达到 2,211.10 亿元，年均复合增长率将达到 22.77%。

伴随现磨咖啡市场规模的不断上升，饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等现制饮品配料的市场空间将同步扩大。根据《蓝皮书》，截至 2022 年，中国现磨咖啡行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模为 50.01 亿元，预计 2025 年将达到 89.55 亿元，年均复合增长率 21.43%。

综上，伴随饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等现制饮品配料在现磨咖啡行业的更加广泛应用，现磨咖啡行业的巨大市场及增长潜力将为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等现制饮品配料带来广阔的市场空间。

2、饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的竞争格局

饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等现制饮品配料行业，市场前景广阔、发展速度较快、产品品类丰富，参与企业众多，市场化程度较高，市场集中度较低。目前，我国现制饮品配料行业已基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局。

知名跨国品牌企业在资金规模、技术实力、组织管理能力方面具有较强的优势，但同时该等企业在理解区域饮食文化、快速响应客户需求等方面竞争力相对不高。随着研发水平不断提高、产品开发经验不断丰富、品牌知名度不断提升，优秀内资品牌企业不断争夺和占领知名跨国品牌企业的市场份额。根据《蓝皮书》，跨国品牌主要服务于星巴克、麦当劳、肯德基等国际连锁餐饮企业，我国饮品浓浆领域主要跨国品牌包括威尔德、安德鲁、可罗食品、凯爱瑞、利宾纳，2022 年销售规模分别为 1.5 亿元、1.3 亿元、1.2 亿元、1.0 亿元及 0.7 亿元，市场占有率分别为 1.3%、1.1%、1.1%、0.9%及 0.6%；我国风味糖浆领域主要跨国品牌包括莫林食品、凯爱瑞、1883、特朗尼及威尔德，2022 年销售规模分别为 1.0 亿元、0.7 亿元、0.6 亿元、0.6 亿元及 0.5 亿元，市场占有率分别为 2.4%、1.7%、1.4%、1.3%及 1.2%。

内资品牌企业发展时间较短，但具有灵活的经营机制和市场化的运作理念，管理成本相对较低，但是以中小企业为主，大部分企业产品同质化程度较高、创新产品品类较少、技术研发能力较弱；拥有较高创新研发实力、大型规模化生产能力的企业较少。近年来，少数优秀内资品牌企业，凭借其积累的技术研发经验、树立的品牌行业口碑，有序提升产能，不断开发产品，持续拓展客户，巩固和提

升市场份额。根据《蓝皮书》，我国饮品浓浆领域主要国内品牌包括德馨食品、苏州鲜活饮品股份有限公司（以下简称“鲜活饮品”，其间接控股股东鲜活控股股份有限公司系中国台湾地区证券交易所挂牌上市公司，证券代码 1256.TW）、田野创新股份有限公司（以下简称“田野股份”，北京证券交易所上市公司，证券代码 832023.BJ）、广州市领航食品有限公司及广西鲜友农业开发有限公司，2022 年销售规模分别为 3.1 亿元、4.2 亿元、2.9 亿元、2.5 亿元及 2.0 亿元，市场占有率分别为 2.8%、3.8%、2.6%、2.3%及 1.8%；我国风味糖浆领域主要国内品牌包括德馨食品、鲜活饮品、广州市领航食品有限公司、四川广德成食品有限公司及苏州美林农业水产有限公司，2022 年销售规模分别为 1.4 亿元、0.9 亿元、0.7 亿元、0.5 亿元及 0.5 亿元，市场占有率分别为 3.5%、2.1%、1.7%、1.2%及 1.1%。

3、饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料细分行业的市场集中度

如前所述，目前饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等现制饮品配料行业，基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局，参与企业众多，市场集中度较低。未来，随着现制饮品行业集中度的进一步提升，市场份额将进一步向具有竞争优势的品牌企业集中，现制饮品配料行业的集中度亦将持续提升。

（1）公司下游现制饮品行业市场集中度整体保持在较高水平，并呈现持续提升态势

现制茶饮行业，经过多年的发展，优秀品牌企业开店扩张较快，市场份额较高，并呈现持续提升态势。根据浙商证券出具的《新茶饮行业专题报告：新茶饮赛道高速扩容，高端玩家构筑多维优势》研究报告等资料显示，现制茶饮行业集中度呈现提升态势，2020 年中国高端现制茶饮、中低端现制茶饮（按照茶饮平均售价是否不低于 20 元区分高端、中低端）零售额占中国整体现制茶饮比重分别为 19.7%、81.3%，高端现制茶饮 CR5、中低端现制茶饮 CR5 分别为 58.3%、51.2%。根据美团发布的《2022 茶饮品类发展报告》，2020 年至 2022 年现制茶饮连锁品牌（指 10 家门店以上的品牌）门店数占全部现制茶饮门店数的比重从 41.20% 提升至 55.29%；2021 年至 2022 年，5,000 家门店以上的大型现制茶饮连锁品牌门店数增速远超小型连锁现制茶饮品牌，市场集中度进一步提升。

现磨咖啡行业，品牌化特征鲜明，连锁化程度较高，优秀品牌企业市场份额较高，并呈现不断提升态势。根据中信证券出具的《中国现制茶饮行业专题报告：新火试新茶，拥抱赛道高成长》研究报告等资料显示，现磨咖啡行业集中度呈现提升态势，截至 2020 年中国现磨咖啡行业 CR5、CR10 分别为 48.6%、51%。根据美团发布的《2022 中国现制咖啡品类发展报告》，2020 年至 2022 年现磨咖啡连锁品牌门店数占全部现磨咖啡门店数的比重从 24.43%提升至 28.62%，2021 年至 2022 年 300 家门店以上的大型现磨咖啡连锁品牌门店数增速远超小型连锁现磨咖啡品牌，市场集中度进一步提升。

综上，公司下游现制饮品行业市场集中度整体保持在较高水平，并呈现持续提升态势。

（2）随着主要客户行业集中度的持续提升，现制饮品配料行业市场集中度亦将呈现不断提升的态势

本行业主要产品的品质和创新直接影响下游企业食品饮料品质和创新；食品饮料品质和创新则系下游行业企业留住顾客的关键因素。现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡等餐饮连锁企业，在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。

同时，在同系列产品开发或升级迭代过程中，为了保证产品的理念、风味的延续性以及产品质量和开发效率，上述优秀现制饮品企业会倾向于选择有过多次成功合作经验的供应商，从而通过采用黏合度较高的战略供应商选定和多品类一站式采购模式，加强与供应商的合作关系。

对于现制饮品配料供应商而言，通过与知名现制饮品企业的合作，不仅提升了自身的产品研发经验，提升了自身的技术开发能力，且形成了较为明显的品牌溢出效应和规模效应，其市场竞争力将得到显著提升。

报告期内，下游现制饮品及现磨咖啡行业集中度的持续提升亦同步了带动现制饮品配料行业市场集中度的上升。根据《蓝皮书》，2020 年到 2022 年，中国

饮品浓浆行业和风味糖浆行业的集中度整体呈上升趋势，CR5 分别从 2020 年的 12.2%和 10.9%提升至 2022 年的 13.5%和 11.5%。

未来，随着下游现制饮品行业集中度的进一步提升，公司所处的现制饮品配料行业市场集中度亦将呈现不断提升的态势，更加有利于行业内优秀企业的发展。

（三）发行人在该细分行业的市场占有率和市场排名，以及与竞争对手的比较情况

总体而言，如前所述，目前饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等现制饮品配料行业，基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局，参与企业众多，市场集中度较低；有鉴于此，发行人及竞争对手的市场占有率的绝对值不高。

具体说来，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性；在细分市场行业地位及排名方面，凭借技术与研发优势等核心竞争力，发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场占有率，行业排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性；此外，近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，市场地位突出，具有行业代表性。

1、发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性

总体而言，现制饮品配料行业，基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局。发行人在现制饮品配料行业深耕多年，技术水平及服务能力不断提升，目前已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，并在跨国品牌、国内知名品牌客户市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性。

经过多年发展，公司已在跨国品牌供应商占主导地位的高端现制饮品配料领域取得一席之地。如前所述，现制饮品配料行业下游客户主要为现制茶饮及现磨咖啡等餐饮行业企业，该等行业连锁化程度较高并呈现提升态势，包括大量的跨

国品牌、国内知名品牌企业，如星巴克、麦当劳、百胜中国、Tims 天好咖啡、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等。该企业运营管理规模较大，其对配料供应商在产品开发能力、规模生产实力及质量控制水平等方面的要求均相对较高。我国现制饮品配料行业发展时间尚且较短，本土现制饮品配料供应商整体实力与凯爱瑞、威尔德等为代表的跨国品牌供应商仍存在一定差距，长期以来，跨国品牌连锁餐饮企业的高端现制饮品配料供应商主要以凯爱瑞、威尔德等跨国品牌供应商为主。经过十余年的发展和积累，公司的研发水平稳步提升、生产能力逐渐增强、质量控制体系不断完善。凭借较强的整体技术实力，公司已具备与跨国品牌供应商在现制饮品配料细分领域进行竞争的能力。

具体而言，根据《蓝皮书》，中国现制饮品市场中，门店数量排名前五的跨国品牌包括星巴克、麦咖啡（麦当劳旗下现磨咖啡品牌）、K Coffee（百胜中国旗下现磨咖啡品牌）、Tims 天好咖啡、Costa，该等品牌主要现制饮品配料供应商包括德馨食品、凯爱瑞、莫林食品。中国现制饮品市场中，门店数量排名前五的国内品牌包括蜜雪冰城、瑞幸咖啡、古茗、书亦烧仙草、沪上阿姨，喜茶、奈雪的茶等直营为主的现制茶饮品牌亦在现制饮品市场具备较高知名度，该等品牌主要供应商包括德馨食品、莫林食品、田野股份、鲜活饮品、领航食品。截至目前，公司已成为星巴克、麦当劳、百胜中国、Tims 天好咖啡、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家跨国品牌、国内知名品牌客户的主要现制饮品配料供应商之一，在跨国品牌供应商占主导地位的高端现制饮品配料领域已取得一席之地。发行人向前述主要品牌的供货金额及销售占客户同类采购比例的具体情况，详见本问题回复之“六（一）说明与主要现制饮品企业合作的具体情况，包括但不限于现制饮品品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与现制饮品品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的各类产品占客户同类采购的比例情况”。

发行人在跨国品牌、国内知名品牌客户市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出。根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好的合作关系，市场渗透率达到 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与该等客户建立了良好合作关系，市场渗透率 100%。截至 2022 年 6 月，同行业

公司田野股份主要服务 8 家新茶饮客户；其未披露其服务的现磨咖啡客户情况。截至 2023 年 2 月 15 日，同行业公司鲜活饮品主要服务的 2,000 家以上的新茶饮品牌客户为 6 家，市场渗透率为 50%；其披露的现磨咖啡客户包括瑞幸咖啡，除此之外，其未披露其在现磨咖啡客户的市场渗透率情况。发行人与不同门店数量级别的品牌的合作情况及与同行业公司的比较情况，具体详见本问题回复之“六（二）说明向不同门店数量级别的品牌的销售规模及与竞争对手的比较情况，市场渗透率指标的计算方式及其证明力”。

综上所述，发行人深耕现制饮品配料行业多年，目前已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性。

2、发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场占有率，市场排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性

经过多年的发展和积累，发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域的业务规模较大，并呈现快速发展的态势，业已取得较高的市场份额，市场排名靠前，市场地位突出，成为了具有行业代表性的企业。

发行人主要从事现制饮品配料的研发、生产及销售。现制饮品配料种类丰富，包括饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等不同类别产品，各类产品的生产工艺存在一定差异。自成立以来，发行人专注并深耕于整体市场空间广阔的饮品浓浆及风味糖浆领域，并不断扩充饮品小料等产品线，巩固和提升菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务能力。

目前，发行人在饮品浓浆领域（特别是常温饮品浓浆领域）、风味糖浆领域业已取得较高的市场占有率，市场排名靠前，市场地位突出，具备行业代表性。具体分析如下：

（1）发行人在饮品浓浆领域，特别是常温饮品浓浆领域，已取得较高的市场份额，市场排名靠前

根据生产工艺及运输、仓储条件不同，饮品浓浆可分为常温饮品浓浆与速冻饮品浓浆。根据灼识咨询发布的《中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书》，2022 年中国饮品浓浆市场规模为 111.35 亿元，其中常温饮品浓浆、速冻饮品浓

浆市场规模分别为 83.51 亿元、27.84 亿元；目前中国饮品浓浆仍以常温饮品浓浆为主，且预计未来常温饮品浓浆仍是市场主流。

基于行业成熟度、市场空间等方面的考虑，发行人目前聚焦于常温饮品浓浆。根据《蓝皮书》，2022 年，在常温饮品浓浆市场，发行人市场占有率排名第 1。2022 年，常温饮品浓浆市场主要企业排名及市场占有率情况，如下表所示：

排名	名称	市场占有率
1	德馨食品	3.7%
2	鲜活饮品	3.1%
3	广州市领航食品有限公司	2.4%
4	威尔德	1.8%
5	安德鲁	1.5%
合计		12.6%

注：根据灼识咨询出具的《关于<中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书>调研范围的说明》，《蓝皮书》纳入调研的对象为中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业内具备完整研发、生产与销售体系的企业；未纳入调研的对象为以委外加工模式为主的企业（如浙江菲诺食品有限公司等）及现制饮品品牌自建的供应链企业（如蜜雪冰城旗下的大咖国际食品有限公司等）。

如上表所示，在常温饮品浓浆市场，发行人市场占有率达 3.7%，行业排名第 1，市场地位突出，具备行业代表性。

同时，就整个饮品浓浆市场而言，发行人亦已取得较高的市场占有率，根据《蓝皮书》，2022 年，发行人在饮品浓浆市场的市场占有率排名第 2。2022 年，饮品浓浆市场主要企业排名及市场占有率情况如下表所示：

排名	名称	市场占有率
1	鲜活饮品	3.8%
2	德馨食品	2.8%
3	田野股份	2.6%
4	广州市领航食品有限公司	2.3%
5	广西鲜友农业开发有限公司	1.8%
合计		13.3%

如上表所示，根据《蓝皮书》，发行人在饮品浓浆市场的市场占有率为 2.8%，行业排名第 2，市场占有率略低于鲜活饮品，略高于田野股份，发行人市场地位突出，具备行业代表性。发行人在饮品浓浆市场的市场占有率略低于鲜活饮品主要原因系发行人目前聚焦于常温饮品浓浆领域，尚未全面拓展速冻饮品浓浆业务。

（2）发行人在风味糖浆领域，已取得较高的市场份额，市场排名靠前

根据灼识咨询发布的《中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书》，2022 年中国风味糖浆市场规模为 41.43 亿元，风味糖浆行业主要企业排名及市场占有率情况，如下表所示：

排名	名称	市场占有率
1	德馨食品	3.5%
2	莫林食品	2.4%
3	鲜活饮品	2.1%
4	广州市领航食品有限公司	1.7%
5	凯爱瑞	1.7%
合计		11.5%

如上表所示，根据《蓝皮书》，发行人在风味糖浆市场的市场占有率达 3.5%，行业排名第 1，发行人市场地位突出，具备行业代表性。

综上，经过多年发展，发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域已取得较高的市场份额，在常温饮品浓浆领域及风味糖浆领域市场占有率排名第 1，市场地位突出，业务规模较大，具备行业代表性。

3、近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，行业排位靠前，市场地位突出，具有行业代表性

经查询行业内公开资料，现制饮品配料行业媒体、产业展会等第三方亦会对行业优秀企业进行评选并表彰，公司曾多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，行业排位靠前，市场地位突出。具体情况列举如下，

在央广网等媒体举办的“2023 中国餐饮产业峰会”上，公司获评“第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”。同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）以及佳禾食品、田野股份、鲜活饮品等。

在央广网等媒体举办的“餐饮产业发展趋势探讨沙龙暨《2022 中国餐饮产业生态白皮书》发布活动”上，公司获评“第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”。同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）、安佳（Anchor）以及佳禾食品等。

综上所述，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性；发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场占有率，市场排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性；近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，行业排位靠前，市场地位突出，具有行业代表性。

（四）发行人引用相关数据的权威性

前述市场空间、竞争格局及行业内企业市场占有率等数据主要引用自灼识咨询发布的《中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书》。灼识咨询发布的数据受到上市公司及拟上市公司的广泛引用，其在现制饮品行业具有长期的研究覆盖，行业理解深刻，研究能力受到行业内企业广泛认可，发行人引用该报告内相关数据具备权威性。

根据灼识咨询官方网站介绍，灼识咨询是一家服务于投融资领域的咨询公司，专注于为各行业公司融资及境内外上市提供行业咨询和可研服务，为国内外企业提供战略咨询服务，为投资机构提供商业尽职调查服务。灼识咨询覆盖 200 个细分领域，包括拥有超过 3,000 家企业的咨询服务经验，数据库覆盖超过 350,000 名行业专家。

灼识咨询相关报告及数据受到多家上市公司及拟上市公司的广泛引用，市场认可度较高。根据公开资料检索，华夏眼科(301267.SZ)、欧林生物(688319.SH)、中科微至(688211.SH)、合肥恒鑫生活科技股份有限公司、杭州键嘉医疗科技股份有限公司、上海爱科百发生物医药技术股份有限公司等上市公司及拟上市公司曾聘请灼识咨询为其进行行业调研、购买灼识咨询出具的报告或在首次公开发行股票并上市申请文件中引用灼识咨询发布的相关数据。

灼识咨询对现制饮品行业具有深刻理解，研究能力受到行业内企业广泛认可，其出具的《蓝皮书》具备权威性。灼识咨询对现制饮品行业进行了长期的跟踪和研究，其曾作为奈雪的茶(2150.HK)港股上市之行业顾问，并曾发布《中国茶饮行业蓝皮书》《中国咖啡行业蓝皮书》等现制饮品行业深度报告，其对现制饮品行业具备深刻理解，研究能力受到行业内企业认可。

综上，灼识咨询作为专业咨询公司，其报告受到上市公司及拟上市公司的广泛引用，市场认可度较高；同时，其对现制饮品行业具有深刻理解，研究能力受到行业内企业广泛认可，其出具的《蓝皮书》具备较强权威性。据此，发行人引用的市场空间、竞争格局及行业内企业市场占有率等数据具备权威性。

二、说明发行人经营模式与竞争对手的差异及其合理性，“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等品牌主要销售对象，品牌知名度和美誉度具体体现

（一）发行人经营模式与竞争对手的差异及其合理性

发行人与同行业上市公司经营模式对比情况如下表所示：

公司名称	业务模式
佳禾食品	采购模式：以产定购； 生产模式：以销定产、安全库存； 销售模式：直销为主、经销为辅。
日辰股份	采购模式：以销定产、以产定购； 生产模式：以销定产、以产定购； 销售模式：直销为主、经销为辅。
千味央厨	采购模式：以销定采； 生产模式：自主生产为主、委托加工为辅； 销售模式：直销、经销相结合。
安记食品	采购模式：根据销售计划和生产计划及原材料库存情况、安全库存和经济采购量等因素，进行原辅材料的采购； 生产模式：以销定产； 销售模式：经销为主，直销及电商为辅。
海融科技	采购模式：以产定购、自主采购； 生产模式：以销定产； 销售模式：经销和直销相结合、经销为主。
发行人	采购模式：主要采用以销定产、以产定采的采购管理模式； 生产模式：主要采用以销定产的生产模式； 销售模式：直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。

注：上述信息来源于其年度报告或招股说明书等公开信息，下同。

如上表所示，同行业上市公司主要采用“以销定产、以产定采”的采购和生产模式，与公司不存在明显差异；同行业上市公司中，佳禾食品、日辰股份均采用“直销为主、经销为辅”的销售模式，与公司不存在显著差异。

发行人与同行业公司田野股份、鲜活饮品的经营模式比较情况具体如下：

公司名称	业务主要模式
田野股份	采购模式：根据销售计划制定榨季生产计划和采购计划； 生产模式：季产年销、以销定产的生产模式； 销售模式：主要采用直销的销售模式。

公司名称	业务主要模式
鲜活饮品	采购模式：主要采用以产定购的模式； 生产模式：以订单型生产为主； 销售模式：采用直销、经销两种模式。
发行人	采购模式：主要采用以销定产、以产订采的采购管理模式； 生产模式：主要采用以销定产的生产模式； 销售模式：直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。

如上表所示，在采购模式和生产模式方面，发行人与田野股份存在一定差异。在销售模式方面，发行人与田野股份采用直销客户为主的销售模式，不存在显著差异。在采购模式和生产模式方面，发行人与田野股份存在一定差异，主要原因系产品特点不同，符合实际情况，具备合理性。田野股份主要聚焦于热带果蔬原料制品产地加工，产品具有较为明显的季节性和地域性特征，采用季产年销、以销定产的生产模式，以及采用根据销售计划制定榨季生产计划和采购计划的采购模式。与田野股份不同，发行人产品品类丰富，不存在明显的季节性和地域性特征，主要采用“以销定产、以产订采”的生产模式和采购模式。

如上表所示，在生产模式、采购模式及销售模式方面，发行人与鲜活饮品不存在显著差异。

综上所述，总体而言，发行人的经营模式与同行业公司不存在显著差异；其中，在采购模式和生产模式方面，发行人与田野股份因产品特点存在一定差异，具有合理性，符合行业特点及发行人实际情况。

（二）“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等品牌主要销售对象，品牌知名度和美誉度具体体现

1、“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等品牌主要销售对象

发行人“德馨珍选”“珍果鲜”“蓓朵芬”“馨芝味”“谱儿食刻”等自有品牌产品已应用至瑞幸咖啡、华莱士、海底捞、CoCo 都可等多家下游现制饮品、连锁餐饮行业知名品牌客户。此外，发行人经销模式及电商渠道主要销售自有品牌产品，自有品牌产品在中小型终端客户群体中应用广泛。

2、发行人品牌知名度和美誉度具体体现

发行人自有品牌产品已应用至多家下游现制饮品行业知名品牌客户，形成了

较高的品牌知名度。如前所述，发行人自有品牌产品已受到瑞幸咖啡、华莱士、海底捞、CoCo 都可等多家下游现制饮品、连锁餐饮行业知名品牌客户的认可，并在中小型终端客户群体中应用广泛，品牌知名度较高。

发行人自有品牌产品曾获多项荣誉与奖励，品牌美誉度较高。发行人“蓓朵芬”系列产品中的黑糖糖浆被评为 2020 年浙江省优秀工业产品，发行人“谱儿食刻”系列产品中的 NFC 茶汤被评为 2020 年浙江省优秀工业产品，发行人“谱儿食刻”系列产品中的袋泡茶获 2021 年度浙江省名特优产品，发行人“谱儿食刻”系列产品中的菊花茶（代用茶）获长三角名优食品。

综上，发行人自有品牌已应用至多家下游现制饮品行业知名品牌客户，并在中小型终端客户群体中应用广泛，形成了一定的品牌知名度；发行人自有品牌产品先后获得多项荣誉与奖励，具备良好的品牌美誉度。

三、以表格的方式列示报告期发行人或主要产品所获评选奖励的情况，包括但不限于产品名称、奖励荣誉、评选单位、权威性和公信力、竞争对手获评情况

截至本问询函回复出具日，发行人或主要产品曾获得全国性、区域性及省市级奖项，并多次获得主要客户授予的优秀供应商奖项。主要获奖情况具体如下：

序号	类别	产品名称	获奖主体	获奖时间	奖项名称	授予单位	权威性及公信力	竞争对手及主要同行业上市公司获评情况
1	省级奖项	NFC 茶汤	德馨食品	2020 年 9 月	2020 年浙江省优秀工业产品：NFC 茶汤	浙江省优秀工业产品评选委员会	该奖项评选由浙江省工业经济联合会会同全省 64 家省级行业协会和地市“三会”共同组织，同届获奖产品包括农夫山泉股份有限公司、贝因美股份有限公司、浙江五芳斋实业股份有限公司、杭州海康威视数字技术股份有限公司等 A 股上市公司相关产品，奖项具有一定权威性和公信力。	无
2		黑糖糖浆	德馨食品	2020 年 9 月	2020 年浙江省优秀工业产品：黑糖糖浆	浙江省优秀工业产品评选委员会	该奖项评选由浙江省食品工业协会组织，同届获奖产品包括 A 股上市公司新希望乳业股份有限公司相关产品，奖项具有一定权威性和公信力。	无
3		谱儿食刻袋泡茶	德馨食品	2022 年 2 月	2021 年度浙江省名特优食品：袋泡茶	浙江省食品工业协会	该奖项评选由嘉兴市消保委、嘉兴市市场监督管理局共同组织；2021 年共计 71 家企业 82 件产品参与评选，属于嘉兴市较为权威的消费品奖项。	无
4	市级奖项	菊花茶礼盒	德馨食品	2021 年 9 月	2021 年嘉兴市特色产品伴手礼金奖：菊花茶礼盒	嘉兴市消费者权益保护委员会	该奖项评选由安徽省食品协会、上海市食品协会、江苏省食品行业协会、浙江省食品工业协会共同组织评选；系长三角地区食品行业较为权威的奖项，三只松鼠、古井贡酒、	无
5	区域性奖项	谱儿食刻菊花茶（代用茶）	德馨食品	2022 年 10 月	长三角名优食品	长三角地区（城市）食品（工业）协会联席会		无

序号	类别	产品名称	获奖主体	获奖时间	奖项名称	授予单位	权威性 & 公信力	竞争对手及主要同行业上市公司获评情况
							祖名、老乡鸡、洽洽瓜子、口子窖等知名品牌均曾获此奖项。	
6	全国性奖项	/	德馨食品	2023年3月	第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10	央广网、红餐产业研究院	该奖项评选由央广网、红餐产业研究院和上海博华国际展览有限公司共同组织，同届获奖品牌包括“噢麦力（OATLY）”等知名品牌，奖项具有一定权威性和公信力。	佳禾食品、田野股份、鲜活饮品曾获此奖项
7		/	德馨食品	2022年8月	第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10	央广网、红餐产业研究院	该奖项评选由央广网、红餐产业研究院和上海博华国际展览有限公司共同组织，同届获奖品牌包括“噢麦力（OATLY）”、“安佳（Anchor）”等知名品牌，奖项具有一定权威性和公信力。	佳禾食品曾获此奖项
8	客户授予荣誉	/	德馨浓缩	2019年1月	品道 2018 年度最佳支持伙伴	奈雪的茶	该等奖项均为现制饮品行业、现磨咖啡行业内知名品牌企业授予，彰显了公司稳定高质的客户服务能力与优秀的产品供给能力。	无公开数据查询
9		/	德馨浓缩	2019年5月	瑞幸咖啡蓝色伙伴合作证书	瑞幸咖啡		无公开数据查询
10		/	德馨浓缩	2021年1月	2020 年卓越供应商	天好（中国）投资有限公司		无公开数据查询
11		/	德馨食品	2023年3月	卓越供应商	蜜雪冰城		无公开数据查询

注：上表中，第 10 项奖项原名为“2020 年 Outstanding Supplier Award”，系由 Tims 天好咖啡品牌运营方天好（中国）投资有限公司授予。

其中，“浙江省优秀工业产品”、“浙江省名特优食品”及“长三角名优食品”等省级或区域性奖项的权威性与公信力具体情况如下：

奖项名称	评选标准	评选机制	获评产品的数量	与发行人同类产品企业的获评情况
浙江省优秀工业产品	研发、设计、品质及营销	按照《浙江省优秀工业产品评选办法》的规定，由浙江省工业经济联合会会同全省 64 家省级行业协会和地市“三会”共同组织，历经初选、专家评审、决选等环节，最终评定获奖名单。	同年（2020 年），共计 133 个产品获奖。	无
浙江省名特优食品	（1）知名：企业规模、成果荣誉、品牌形象 （2）特色：产品文化、产品工艺 （3）优质：产品品质与技术、产品标准化及管理水平、产品技术支持	按照《浙江省名特优食品评价及管理规范》（T_ZJFIA005-2021）的规定，由浙江省食品工业协会对入选企业及产品进行资格审核，由浙江省名特优食品评价工作委员会组织相关行业专家、消费者代表等组成评价组进行最终评选。	同年（2021 年），共计 61 家企业的 61 个产品获奖。	无
长三角名优食品	对企业销售总收入、销售量、产品质量、产品知名度、质量管理水平等方面进行评审。	根据《长三角地区名优食品认定办法》，由安徽省食品协会、上海市食品协会、江苏省食品行业协会、浙江省食品工业协会共同组织评选。	同年（2022 年），共计 228 个产品获奖。	无

如上表所示，“浙江省优秀工业产品”、“浙江省名特优食品”及“长三角名优食品”均由行业协会组织评选，评选标准明确、评选机制合理，主办单位具备公信力，奖项具备权威性和公信力。

“第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”、“第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10” 等全国性奖项的权威性和公信力具体分析如下：

奖项名称	奖项评选标准	获奖企业名称	简称/品牌名称	主要产品	名次情况	榜单权威性和公信力
第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10	依据企业的基础实力指数、商誉传播指数、科创能力指数、商业价值指数四个维度的综合指数评选,考量企业综合实力。其中,基础实力指数包含企业基本面、证照资质、标准认证;商誉传播指数包含业内综合评价(客户、专家、协会等)、企业词条热度、媒体曝光;科创能力指数包含专利持有、科研开发、管理创新;商业价值指数包含客户质量、服务覆盖区域、发展前景评估。	浙江德馨食品科技股份有限公司	德馨食品	饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等	根据官方披露信息,排名不分先后	1、评选过程权威性与公信力 该奖项评选由央广网、红餐产业研究院和上海博华国际展览有限公司共同组织,下设十四大细分奖项。采用定量与定性相结合的方法,历经海选、初审、复审等多个环节,十四大细分奖项最终评选出 220 家优质企业。 2、主办单位的权威性与公信力 央广网系国内最大的综合新闻网站,是中央重点新闻网站和中国最具影响力的网络媒体之一;红餐传媒为国内餐饮行业最大的新媒体阵营;上海博华国际展览有限公司由英富曼集团(InformaPLC., 全球最大的会展主办机构)与上海华展国际展览有限公司于 1998 年在上海设立的国内领先的中外合作展览公司。从初创至今 30 年以来,公司展会全年租馆总面积已达到 150 万平方米(数据源于 2019 年,占当年上海市会展全部租馆面积的十分之一),为来自全球的近 100 万采购人士创造了多重贸易机会。 3、获奖企业的权威性与公信力 除现制饮品供应链企业 TOP10 外,其他奖项获奖企业包括中粮集团、雀巢(Nestle)、海底捞、立高食品等知名企业或品牌。
		苏州鲜活饮品股份有限公司	鲜活饮品	饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等		
		田野创新股份有限公司	田野股份	原料果汁、速冻果蔬、鲜果等		
		佳禾食品工业股份有限公司	佳禾食品	植脂末、咖啡等		
		广州市领航食品有限公司	领航食品	速冻水果原浆、速冻果肉、粉圆等		
		深圳市新荣阳食品科技有限公司	骏茶家	茶叶		
		欧力(上海)饮料有限公司	噢麦力(OATLY)	燕麦奶		
		昆山速品食品有限公司	速品食品	原叶茶、鲜萃茶液、奶基底(植物基、植脂乳等)、固体粉、饮品小料等		
		大咖国际食品有限公司	大咖国际	固体饮料、风味饮料浓浆、果酱等		
		浙江菲诺食品有限公司	菲诺厚椰乳	椰基植物奶		

奖项名称	奖项评选标准	获奖企业名称	简称/品牌名称	主要产品	名次情况	榜单权威性和公信力
第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10	依据企业的基础实力指数、商誉传播指数、科创能力指数、商业价值指数四个维度的综合指数评选,考量企业综合实力。其中,基础实力指数包含企业基本面、证照资质、标准认证;商誉传播指数包含业内综合评价(客户、专家、协会等)、企业词条热度、媒体曝光;科创能力指数包含专利持有、科研开发、管理创新;商业价值指数包含客户质量、服务覆盖区域、发展前景评估。	浙江德馨食品科技股份有限公司	德馨食品	饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等	根据官方披露信息,排名不分先后	1、评选过程权威性与公信力 该奖项评选由央广网、红餐产业研究院和上海博华国际展览有限公司共同组织,下设十大细分奖项。采用定量与定性相结合的方法,历经海选、初审、复审等多个环节,十大细分奖项最终评选出 140 家优质企业。 2、主办单位的权威性与公信力 央广网系国内最大的综合新闻网站,是中央重点新闻网站和中国最具影响力的网络媒体之一;红餐传媒为国内餐饮行业最大的新媒体阵营;上海博华国际展览有限公司由英富曼集团 (InformaPLC.,全球最大的会展主办机构) 与上海华展国际展览有限公司于 1998 年在上海设立的国内领先的中外合作展览公司。从初创至今 30 年以来,公司展会全年租馆总面积已达到 150 万平方米 (数据源于 2019 年,占当年上海市会展全部租馆面积的十分之一),为来自全球的近 100 万采购人士创造了多重贸易机会。 3、获奖企业的权威性与公信力 除现制饮品供应链企业 TOP10 外,其他奖项获奖企业包括中粮集团、蜜雪冰城、海底捞、绝味食品、温氏股份等知名企业或品牌。
		佳禾食品工业股份有限公司	佳禾食品	植脂末、咖啡等		
		大咖国际食品有限公司	大咖国际	固体饮料、风味饮料浓浆、果酱等		
		广州市领航食品有限公司	领航食品	速冻水果原浆、速冻果肉、粉圆等		
		维益食品(苏州)有限公司	维益食品	混合脂奶油、植脂奶油、乳脂奶油等		
		欧力(上海)饮料有限公司	噢麦力 OATLY	燕麦奶		
		浙江菲诺食品有限公司	菲诺厚椰乳	椰基植物奶		
		上海英联食品饮料有限公司	阿华田 Ovaltine	植物固体饮料、蛋白固体饮料等		
		山东绿源唯品乳业有限公司	朝日唯品	乳制品		
		恒天然商贸(上海)有限公司	安佳 Anchor	乳制品		

如上表所示,“第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”、“第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”系由央广网、红餐产业研究院和上海博华国际展览有限公司共同组织评选,评选标准明确、评选过程合理,主办单位具备公信力,获奖企业多为行业内知名品牌企业,奖项具备权威性和公信力。

综上，截至本问询函回复出具日，发行人或主要产品曾获得全国性、区域性
及省市级奖项，并多次获得主要客户授予的优秀供应商奖项。上述奖项授予单位
具备公信力，参选单位众多，包括“农夫山泉”、“贝因美”、“五芳斋”、“新希望”、
“噢麦力（OATLY）”、“安佳（Anchor）”等诸多知名品牌，奖项在行业内
具备一定权威性和公信力。

四、说明发行人参与制定的标准在国家、行业整体标准的地位，标准制定其 他参与人情况，发行人主要参与的环节，在标准制定过程中发挥的作用

报告期内，公司作为行业优秀企业主持或参与了《果汁饮料浓浆》（T/ZZB
2062-2021）、《浙江省名特优食品评价及管理规范》（T/ZJFIA 005-2021）等标准
的制订，具体情况如下：

标准名称	在国家、行业整体标准的地位	标准制定其他参与人情况	发行人主要参与的环节	在标准制定过程中发挥的作用
《果汁饮料浓浆》 T/ZZB2062—2021	由浙江省品牌建设联合会提出并归口，系经备案的团体标准。该标准规定了果汁饮料浓浆的术语和定义、产品分类、基本要求、技术要求、试验方法、检验规则、标签、标识、包装、运输、贮存和质量承诺，为果汁饮料浓浆的评价提供了更科学的方法。	浙江省产品质量安全科学研究院、浙江信诺检测技术有限公司、嘉兴市计量检定测试院	作为主要起草单位，全程参与标准的起草、答辩、制定过程	主要起草
《浙江省名特优食品评价及管理规范》 T/ZJFIA005-2021	由浙江省食品工业协会提出并归口，系经备案的团体标准。该标准规定了浙江省名特优食品的组织管理、申报评价、标识使用和后续管理。	浙江省食品工业协会、贝因美股份有限公司、贝因美（杭州）食品研究院有限公司、浙江五芳斋实业股份有限公司、农夫山泉股份有限公司、浙江省茶叶集团股份有限公司、浙江老汤火腿食品有限公司、百珍堂生物科技（浙江）有限公司、嘉兴市食品工业协会、嘉兴市真真老老食品有限公司、嘉兴市犇腾餐饮管理有限公司、嘉兴三珍斋食品有限公司、浙江科技学院	作为参与制定单位，参与标准的起草、答辩、制定过程	参与制定

如上表所示，发行人参与制定的标准均为经备案的团体标准，发行人或为主要起草单位，或为参与单位，全程参与了标准的起草、答辩及制定过程，在标准制定过程中发挥了重要作用。

五、结合主要评选结果、参与标准制定等均为浙江省内等因素，说明发行人品牌影响力是否存在地域性

总体而言，公司产品销售覆盖全国主要区域，客户群体广泛，品牌影响力不断提升；公司所获奖项涵盖全国性、区域性及省市级多个维度，浙江省系全国工业强省，省域内奖项亦具备代表性和权威性；现制饮品配料行业企业在全国范围内充分竞争，不存在地域性。具体分析如下：

（一）公司产品销售覆盖全国主要区域，不存在地域性

经过多年发展，发行人建立健全了广泛的销售体系和多元的销售渠道，报告期内，发行人产品销售区域覆盖全国主要区域，公司不存在产品销售限于浙江省内的情形。

2020 年至 2022 年，发行人主营业务收入区域分布如下：

单位：万元

地区	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
上海市	8,049.35	15.04%	10,610.40	20.06%	7,351.48	20.59%
江苏省	6,722.84	12.56%	6,150.83	11.63%	5,948.79	16.66%
广东省	6,449.70	12.05%	5,691.60	10.76%	5,459.42	15.29%
浙江省	4,827.14	9.02%	5,255.17	9.94%	1,894.10	5.30%
湖北省	3,616.36	6.76%	3,814.74	7.21%	2,446.96	6.85%
北京市	2,789.30	5.21%	2,921.59	5.52%	3,430.47	9.61%
河南省	2,646.29	4.95%	1,790.73	3.39%	1,103.30	3.09%
安徽省	2,478.23	4.63%	1,346.19	2.55%	685.16	1.92%
山东省	2,208.45	4.13%	2,073.33	3.92%	449.62	1.26%
福建省	1,788.46	3.34%	2,295.24	4.34%	530.44	1.49%
四川省	1,713.48	3.20%	1,416.85	2.68%	1,130.12	3.16%
湖南省	1,414.66	2.64%	1,081.34	2.04%	1,050.79	2.94%
陕西省	1,344.41	2.51%	1,558.63	2.95%	523.91	1.47%
广西壮族自治区	1,229.13	2.30%	801.12	1.51%	260.72	0.73%
河北省	931.80	1.74%	939.13	1.78%	607.89	1.70%
重庆市	751.83	1.41%	801.53	1.52%	395.92	1.11%
江西省	728.51	1.36%	1,064.49	2.01%	329.40	0.92%
辽宁省	710.74	1.33%	1,005.65	1.90%	520.51	1.46%
黑龙江省	450.14	0.84%	292.85	0.55%	195.91	0.55%
云南省	438.53	0.82%	296.09	0.56%	168.98	0.47%

地区	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
甘肃省	404.04	0.76%	206.91	0.39%	104.67	0.29%
天津市	387.50	0.72%	434.39	0.82%	259.67	0.73%
贵州省	293.70	0.55%	217.46	0.41%	336.73	0.94%
海南省	239.53	0.45%	107.67	0.20%	56.92	0.16%
山西省	226.14	0.42%	173.06	0.33%	123.31	0.35%
新疆维吾尔自治区	208.68	0.39%	109.79	0.21%	41.96	0.12%
吉林省	170.90	0.32%	165.91	0.31%	125.23	0.35%
内蒙古自治区	119.97	0.22%	95.71	0.18%	83.72	0.23%
其他区域	164.87	0.31%	168.90	0.32%	95.03	0.27%
合计	53,504.66	100.00%	52,887.32	100.00%	35,711.15	100.00%

如上表所示，报告期内，公司产品销售区域覆盖全国主要省级行政区域，不存在限于浙江省内的情形，不存在地域性。

（二）公司客户群体地域分布广泛，门店数量众多，不存在地域性

依托公司的技术与研发优势、菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务优势、产品质量管理优势、客户与品牌优势、人力资源优势，公司客户群体不断扩大，业已建立了较高的品牌美誉度和知名度。公司产品业已得到百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等诸多国内外知名品牌客户的广泛认可。该等客户地域分布广泛，门店数量众多且遍及全国，不存在地域性。

此外，凭借公司高效高质的服务水准、稳定优质的产品供给，公司多次获得客户授予的优秀供应商奖项，该等奖项评选亦不存在地域性。

（三）公司屡获奖项，品牌影响力不断提升

自成立以来，公司非常重视产品品牌的建设，陆续打造了以“德馨珍选”、“珍果鲜”、“蓓朵芬”、“馨芝味”、“谱儿食刻”等为代表的多个系列产品的品牌。经过多年的口碑积累，公司产品品牌的影响力不断提升，如前所述，“德馨珍选”、“珍果鲜”、“蓓朵芬”、“馨芝味”、“谱儿食刻”等公司自有品牌产品已受到瑞幸咖啡、华莱士、海底捞、CoCo 都可等多家下游现制饮品、连

锁餐饮行业知名品牌客户的认可，并在中小型终端客户群体中应用广泛，品牌知名度较高。

截至本问询函回复出具日，发行人或主要产品曾获得包括“2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”、“2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”、“长三角名优食品”、“浙江省名特优食品”、“浙江省优秀工业产品”、“嘉兴市特色产品伴手礼金奖”等在内的全国性、区域性或省市级奖项。该等奖项参评单位众多，区域分布广泛，不存在地域性。

（四）浙江省系全国工业强省，公司所获奖项及参与制定的标准具有代表性和较高的公信力

浙江省为全国工业强省，根据公开资料查询，2022 年浙江省第二产业增加值约为 33,205 亿元，位居全国第四。浙江省域内消费群体广泛，市场容量广阔，工业企业众多，市场竞争性较强。

报告期内，公司所获浙江省内奖项参选单位包括“农夫山泉”、“贝因美”、“五芳斋”、“新希望”等诸多知名品牌，奖项具备一定代表性和典型性；公司参与制定的标准的其他参与方包括“农夫山泉”、“贝因美”、“五芳斋”等知名品牌，标准在行业内具有代表性及较高的公信力。

（五）现制饮品配料企业在全国范围内开展业务竞争，不存在地域性

现制饮品配料行业，市场前景广阔、发展速度较快、产品品类丰富，参与企业众多，市场化程度较高，市场集中度较低。目前，我国现制饮品配料行业已基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局，行业内主要企业在全国乃至全球范围内开展业务竞争，不存在地域性。

综上所述，公司产品销售覆盖全国主要区域，不存在地域性；公司客户群体地域分布广泛，门店数量众多，不存在地域性；公司所获奖项涵盖全国性、区域性及省市级多个维度，品牌影响力不断提升；浙江省系全国工业强省，公司所获奖项及参与制定的标准具有代表性和较高的公信力；现制饮品配料行业企业在全国范围内充分竞争，不存在地域性。

六、说明与主要现制饮品企业合作的具体情况，包括但不限于现制饮品品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与现制饮品品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的各类产品占客户同类采购的比例情况

（一）说明与主要现制饮品企业合作的具体情况，包括但不限于现制饮品品牌对应的具体客户名称、合作方式、知名度、门店数量、销售金额与现制饮品品牌规模的匹配性，是否存在门店数量大幅减少的品牌，销售的各类产品占客户同类采购的比例情况

公司聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，公司的主要客户为现制茶饮、现磨咖啡等现制饮品企业。根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，公司已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，公司与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100%。公司与前述主要现制饮品品牌企业的合作情况如下表所示：

单位：家、万元

类别	品牌名称	客户名称	合作方式	门店数量	2022 年销售额	2021 年销售额	2020 年销售额	销售额与品牌规模是否匹配	门店数量是否大幅减少	销售产品占其采购比例
现制茶饮	蜜雪冰城	蜜雪冰城旗下企业上岛智慧供应链有限公司等	直销	23,923	9,021.51	2,339.32	203.88	是	否	1.01%
	古茗	浙江古茗供应链管理有限公司	直销	7,219	双方于 2023 年达成合作，2020 年至 2022 年未产生销售收入			是	否	-
	书亦烧仙草	书亦烧仙草旗下企业四川书亦智慧供应链管理有限公司等	直销	6,716	864.36	2,143.75	3,217.26	是	否	未披露公开数据
	沪上阿姨	沪上阿姨旗下企业上海森鹰餐饮管理有限公司等	直销	6,276	261.64	19.30	-	是	否	未披露公开数据
	CoCo 都可	CoCo 都可旗下企业上海肇亿商贸有限公司等	直销	4,550	745.34	428.78	-	是	否	未披露公开数据
	甜啦啦	甜啦啦旗下企业安徽汇旺餐饮管理有限公司	直销	4,319	-	665.16	447.24	是	否	未披露公开数据

类别	品牌名称	客户名称	合作方式	门店数量	2022 年销售额	2021 年销售额	2020 年销售额	销售额与品牌规模是否匹配	门店数量是否大幅减少	销售产品占其采购比例
		限公司等								
	益禾堂	益禾堂旗下企业益禾堂（湖北）餐饮管理有限公司等	直销	4,130	-	293.69	13.54	是	否	未披露公开数据
	一鸣真鲜奶吧	一鸣食品旗下企业温州一鸣食品销售有限公司等	直销	2,350	63.76	39.54	2.98	是	否	0.85%
	悸动烧仙草	悸动烧仙草旗下企业上海仟佰实业有限公司等	直销	2,188	94.43	2.19	16.08	是	否	未披露公开数据
	快乐番薯	厦门快乐番薯食品有限公司	直销	2,077	35.65	-	-	是	否	0.23%
现磨咖啡	瑞幸咖啡	瑞幸咖啡（中国）有限公司	直销	9,500	5,845.22	12,660.18	2,157.40	是	否	2.27%
	星巴克	星源（上海）贸易有限公司	直销	7,096	5,516.20	6,976.15	7,946.55	是	否	0.80%
	幸运咖	蜜雪冰城旗下企业上岛智慧供应链有限公司等	直销	2,332	9,021.51	2,339.32	203.88	是	否	1.01%
	麦当劳麦咖啡	乐信（上海）贸易有限公司	直销	2,307	812.84	-	-	是	否	未披露公开数据

注 1：上表中，各品牌门店数量系根据窄门餐眼截至 2023 年 5 月 31 日数据统计；

注 2：上表中，销售产品占客户采购的比例系参考发行人对客户销售额/客户公开披露的相关类别材料采购（或相关类别材料成本等）估算，其中，蜜雪冰城采用 2021 年度相关数据估算，其余客户采用 2022 年度相关数据估算。

如上表所示，发行人与主要现制饮品企业建立了直接合作关系并在持续合作当中，合作关系紧密，其中，2022 年发行人未向甜啦啦及益禾堂销售主要系其产品结构调整所致，截至本问询函回复出具日，发行人已与前述两家客户就新合作产品达成合作意向。发行人向上述主要现制饮品企业销售额与其品牌规模匹配。经网络公开信息查询，上述企业亦不存在门店数量大幅减少的情形。

综上，发行人与主要现制饮品企业建立了紧密的合作关系，发行人客户基础深厚，相关客户经营稳定不存在门店数量大幅减少的情形，客户经营情况良好。

(二) 说明向不同门店数量级别的品牌的销售规模及与竞争对手的比较情况，市场渗透率指标的计算方式及其证明力

1、向不同门店数量级别的品牌的销售规模及与竞争对手的比较情况

总体而言，发行人的主要客户为现制茶饮、现磨咖啡等现制饮品企业，发行人深耕现制饮品配料行业多年，已积累一定的行业口碑，在现制茶饮及现磨咖啡客户群体中，特别是知名品牌客户群体中，已具备较高的市场渗透率，市场地位突出，具备行业代表性。

在现制茶饮品牌客户方面，发行人同行业公司中，鲜活饮品披露了其在现制茶饮市场的渗透率情况。根据窄门餐眼数据统计，截至 2023 年 5 月 31 日，发行人与具有一定规模的现制茶饮品牌（以门店数量 200 家以上统计）的主要合作情况及与鲜活饮品对比情况，如下表所示：

门店数量		2000 家以上	1000-1999 家	500-999 家	200-499 家
现制茶饮品牌数量		12	8	23	74
发行人合作的现制茶饮品牌数量	合作规模 5,000 万以上	1	-	-	-
	合作规模 1,000 万-5,000 万	-	1	-	-
	合作规模 500-1,000 万	2	1	1	-
	合作规模 500 万以下	7	3	9	31
	小计	10	5	10	31
发行人市场渗透率		83.33%	62.50%	43.48%	41.89%
鲜活饮品市场渗透率		50.00%	83.33%	60.87%	66.25%

注 1：发行人市场渗透率=应用发行人产品的品牌数量/全部品牌数量，下同；

注 2：发行人与各品牌客户的合作规模以 2022 年销售情况为依据，下同；

注 3：上表中，鲜活饮品市场渗透率系采用其招股说明书披露数据，其数据截止日为 2023 年 2 月 15 日。

如上表所示，针对门店数量 2,000 家以上的知名品牌现制茶饮客户群体，发行人的市场渗透率为 83.33%，鲜活饮品的市场渗透率为 50.00%，在知名品牌现制茶饮客户群体中，发行人较鲜活饮品具备明显优势。鲜活饮品未披露其向不同门店数量级别的品牌的销售规模，发行人无法与其进行比较。

在现磨咖啡品牌客户方面，根据窄门餐眼数据统计，截至 2023 年 5 月 31 日，发行人与具有一定规模的现磨咖啡品牌（以门店数量 200 家以上统计）的主要合

作情况，如下表所示：

门店数量		2000 家以上	1000-1999 家	500-999 家	200-499 家
现磨咖啡品牌数量		4	2	2	7
发行人合作的现磨咖啡品牌数量	合作规模 5,000 万以上	3	-	-	-
	合作规模 1,000 万-5,000 万	-	-	-	-
	合 作 规 模 500-1,000 万	1	-	-	-
	合作规模 500 万以下	-	2	2	4
	小计	4	2	2	4
发行人市场渗透率		100.00%	100.00%	100.00%	57.14%

如上表所示，如上表所示，针对门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌，发行人市场渗透率达 100%，且发行人与该等客户业已实现深度合作，合作规模较大。发行人在现磨咖啡品牌客户群体中，特别是知名品牌现磨咖啡客户群体中，具备较高的市场渗透率，行业地位突出，具有行业代表性。发行人同行业公司未披露其在现磨咖啡领域的市场渗透率情况，无法直接进行比较。

综上，发行人深耕现制饮品配料行业多年，已积累一定的行业口碑，在现制茶饮及现磨咖啡客户群体中，市场渗透率较高，特别是在知名品牌客户群体中，市场渗透率相较同行业公司具备明显优势，市场地位突出，具备行业代表性。

2、市场渗透率指标的计算方式及其证明力

发行人列示的市场渗透率系根据窄门餐眼的奶茶饮品品类、咖啡品类相关品牌门店数量数据及相关品牌应用发行人产品情况作为依据进行计算。基于发行人所处行业特点，前述方式计算的市场渗透率指标能够体现下游客户群体对发行人的认可度，且计算方式与同行业公司相似，能够反映发行人的市场地位，具备较强证明力。

首先，基于发行人所处行业的特点，下游客户在产品中对发行人产品的应用能够体现发行人在下游市场的认可度及市场地位。现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。并且，

通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。因此，发行人下游客户对发行人相关产品的应用能够体现发行人在下游客户群体间的认可度，进而反映发行人的市场地位。

其次，发行人计算市场渗透率采用的窄门餐眼数据属于行业通用数据，以此作为基数计算的市场渗透率具备客观性。根据窄门餐眼官网介绍，窄门餐眼隶属于北京窄门信息技术有限公司，收集了超 1,800 万餐饮门店分布、开关店、商标、股权及投融资、品牌相关网络舆情资讯、品牌供应商数据、食材实时价格等所有餐饮相关的公开数据，并进行结构化处理；紫燕食品（603057.SH）、合肥恒鑫生活科技股份有限公司及鲜活饮品等企业均曾在其招股说明书中引用相关数据。

再次，发行人同行业公司鲜活饮品在其招股说明书中亦采取类似的计算方式，发行人的市场渗透率数据与其相关数据具备较强可比性。根据鲜活饮品审核问询函回复，其产品渗透率计算方式为“以使用发行人产品的新茶饮品牌数量与新茶饮品牌总数量的比率作为发行人产品在新茶饮渗透率”。发行人计算方式与其相同，数据具备较强可比性。

综上，发行人列示的市场渗透率指标系以行业通用数据及下游企业对发行人产品应用情况作为依据计算得出。基于发行人所处行业特点，前述方式计算的市场渗透率指标能够体现发行人在下游客户群体间的认可度，计算基础客观，计算方式与同行业公司类似，指标可比性较强，因此，该市场渗透率能够反映发行人的市场地位，具备较强证明力。

七、结合前述发行人市场占有率及行业排名、品牌知名度、渠道布局、产品创新及技术实力、荣誉资质等衡量市场竞争力的指标以及与同行业竞争对手的对比情况，分析发行人的行业地位

目前，发行人聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，以饮品浓浆及风味糖浆作为重点发展细分领域，并不断扩充饮品小料等产品线，以强化菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务能力。

经过多年的发展和积累，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行

业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，品牌知名度较高，渠道布局完善，技术积累深厚，多次受到地方政府及行业协会等单位的表彰，行业地位突出，具有行业代表性。发行人行业地位具体分析如下：

（一）发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，市场地位突出，具有行业代表性

首先，发行人在现制饮品配料行业深耕多年，技术水平及服务能力不断提升，目前已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，并在跨国品牌、国内知名品牌客户市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性。截至目前，发行人已成为星巴克、麦当劳、百胜中国、Tims 天好咖啡、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家跨国品牌、国内知名品牌客户的主要本土现制饮品配料供应商之一，在凯爱瑞、威尔德等跨国品牌供应商占主导地位的高端现制饮品配料领域取得一席之地。并且，根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，发行人在门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌客户中，市场渗透率高达 83.33%；在门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌客户中，市场渗透率高达 100%，发行人在跨国品牌及国内知名品牌客户中的市场渗透率相较竞争对手具备明显优势。

其次，经过多年发展，发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域已取得较高的市场份额，在常温饮品浓浆领域及风味糖浆领域市场占有率均排名第 1，业务规模较大，市场地位突出，具备行业代表性。发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域具体市场占有率及行业排名情况详见本问题回复之“一（三）2、发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场占有率，市场排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性”。

最后，近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，市场地位突出。例如，在央广网等媒体举办的“2023 中国餐饮产业峰会”上，发行人获评“第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”；同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）以及佳禾食品、田野股份、鲜活饮品等。在央广网等媒体举办的“餐饮产业发展趋势探讨沙龙暨《2022 中国

餐饮产业生态白皮书》发布活动”上，发行人获评“第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”；同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）、安佳（Anchor）以及佳禾食品等。

综上，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，市场地位突出，具有行业代表性。

（二）发行人与主要下游知名品牌客户建立了直接合作关系，渠道布局完善，品牌知名度较高

发行人凭借出众的产品开发能力、规模生产实力及质量控制水平，与下游行业主要知名品牌客户建立了稳定的直接合作关系，知名品牌客户群体市场渗透率较高，渠道布局完善。同时，发行人与知名品牌客户的稳定合作为发行人树立了良好的行业口碑，形成了较高的品牌知名度。

发行人与主要下游知名品牌客户建立了直接合作关系，知名品牌客户群体市场渗透率较高，渠道布局完善。根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。

同时，发行人与星巴克、瑞幸咖啡、宜家、奈雪的茶、7 分甜、华莱士等知名品牌下游客户均具有较长时间的稳定合作历史，发行人与知名品牌客户的长期稳定合作形成一定示范效应，为发行人树立了良好的行业口碑及较高的品牌知名度。

（三）发行人具备深厚的技术储备，部分技术已达到国际领先水平，并依托技术储备进行产品创新，创新产品市场认可度较高

发行人成立以来一直坚持自主创新，经过持续的研发沉淀，已具备较为深厚的技术储备，其中，部分核心技术已达到世界领先水平，技术优势明显。根据中国食品科学技术学会出具的《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号），孙宝国院士、庞国芳院士等专家委员会认为，发行人的“饮品配料定

制化生产关键技术研究及应用”项目整体技术达到国际先进水平；该项目主要研究开发了工业化糖浆精滤技术、黄砂糖糖浆控温熬制技术、NFC 茶汤高效连续萃取技术及乳液双重均质稳定化技术等技术；其中，NFC 茶汤高效连续萃取技术、乳液双重均质稳定化技术达到国际领先水平。

凭借深厚的技术储备，发行人持续进行产品创新，不断推出符合消费者偏好的高品质创新产品，得到了下游客户的广泛认可，进一步巩固了发行人的行业地位。例如，发行人采用乳液双重均质稳定化技术生产的植物蛋白饮料浓浆产品，口感细腻、货架期较长，一经推出即受到瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家下游知名品牌客户的认可；发行人通过 NFC 茶汤高效连续萃取技术生产的 NFC 茶汤产品，在保留较好风味的同时避免现场冲泡的繁琐操作，受到下游客户的广泛认可，目前已应用至万达影城、和府捞面等多家下游客户的现制饮品。

（四）发行人多次获得地方政府、行业协会等单位颁发的荣誉或奖项

在荣誉与奖项方面，发行人多次获得地方政府、行业协会等单位颁发的荣誉或奖项。发行人是浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、国家税务总局浙江省税务局联合认定的高新技术企业，是“健康食品产业创新联盟”、“嘉兴市食品工业协会”等组织的主要成员单位，是嘉兴市发展和改革委员会、嘉兴市教育局认定的产教融合型企业。发行人的多种产品曾荣获“浙江省名特优食品”、“浙江省优秀工业产品”、“嘉兴市特色产品伴手礼金奖”等荣誉。

综上所述，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，品牌知名度较高，渠道布局完善，技术积累深厚，多次受到地方政府及行业协会等单位的表彰，行业地位突出，具有行业代表性。

八、结合报告期各期扣非归母净利润波动和期后业绩情况，说明经营业绩稳定性

（一）报告期各期扣非归母净利润波动情况

2020 年至 2022 年，发行人业绩季度波动情况具体如下：

单位：万元

2022 年度						
项目		一季度	二季度	三季度	四季度	合计
营业收入	金额	10,309.89	13,605.48	16,055.77	13,550.94	53,522.08
	变化率	6.61%	-4.63%	-0.27%	5.24%	1.15%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	金额	972.12	1,233.66	3,100.62	1,446.42	6,752.82
	变化率	-47.48%	-53.93%	7.15%	-18.60%	-26.59%
2021 年度						
项目		一季度	二季度	三季度	四季度	合计
营业收入	金额	9,670.92	14,265.55	16,099.60	12,875.66	52,911.73
	变化率	102.78%	33.19%	31.03%	62.08%	48.17%
扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润	金额	1,850.84	2,677.61	2,893.72	1,776.84	9,199.02
	变化率	282.21%	47.58%	12.44%	43.32%	50.51%
2020 年度						
项目		一季度	二季度	三季度	四季度	合计
营业收入	金额	4,769.14	10,710.74	12,287.32	7,943.95	35,711.15
扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润	金额	484.24	1,814.37	2,573.53	1,239.73	6,111.87

如上表所示，2020 年至 2022 年，发行人营业收入分别为 35,711.15 万元、52,911.73 万元及 53,522.08 万元。2022 年，发行人营业收入相较 2021 年增长 1.15%，总体增速有所放缓，主要系受下游市场需求短时波动的影响。具体而言，2022 年上半年本行业下游市场（现制饮品）的终端需求在我国华东、华南等多地出现较大的波动，华东、华南等区域的现制饮品行业受到较大影响。一方面，华东地区的上海系发行人主要销售公司——德馨浓缩主要经营地，德馨浓缩的日常经营受到较大影响；另一方面，华东、华南系发行人产品的主要销售区域，相关地区终端需求波动导致该等区域客户对公司的采购需求短时下降；该等因素引致发行人上半年业务开展受到一定影响，特别是 2022 年二季度，发行人华东地区收入下降 1,516.63 万元，同比下降 19.29%。随着下游市场短时需求波动对发行人及下游客户的影响逐渐减弱，2022 年三季度发行人营业收入下降逐步收窄。

2020 年至 2022 年，发行人扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润分别为 6,111.87 万元、9,199.02 万元及 6,752.82 万元。2022 年，发行人扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润相较 2021 年减少 2,446.19 万元，下降

26.59%，主要系受下游短时需求波动的影响。具体而言，如前所述，2022 年上半年，下游市场需求短时波动对发行人业务开展产生一定影响，引致发行人扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润减少 2,322.68 万元，占全年业绩下降的 94.95%。随着下游市场短时需求波动对发行人及下游客户的影响逐渐减弱，2022 年下半年，发行人扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润基本回升至 2021 年同期水平。

（二）期后业绩情况

发行人预计 2023 年 1-6 月实现营业收入为 40,000.00 万元至 43,000.00 万元，同比变动区间为 67.26%至 79.80%，同比增长幅度较大，主要原因是，首先，下游市场需求短时波动减弱，餐饮行业逐渐复苏，现制饮品配料行业的需求有所回升；其次，浙江馨芝味产能逐渐释放，为发行人收入增长提供了一定保障；再次，如前所述，发行人竞争优势明显、行业地位突出，报告期内，发行人的客户群体不断拓展，与麦当劳、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌客户建立了良好合作关系，广泛的客户群体为发行人营业收入的增长打下了坚实基础；最后，在下游行业复苏过程中，发行人充分利用自身竞争优势，不断拓展与合作客户的合作深度及广度，实现了营业收入快速增长。

发行人预计 2023 年 1-6 月实现扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润为 6,300.00 万元至 6,900.00 万元，同比变动区间为 186.64%至 213.94%，营业收入的快速增长及规模效应使发行人扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润实现了快速增长。

前述业绩情况系公司预计数据，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（三）2020 年至 2022 年，发行人经营业绩总体呈现较快的增长态势，2022 年存在一定波动主要系受下游市场需求短时波动影响，业绩回调相对较小，发行人经营业绩增长内生动力充足，经营业绩稳定性较强，随相关短时影响因素逐渐消除，长期而言，发行人经营业绩增长具备可持续性

2020 年至 2022 年，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 6,111.87 万元、9,199.02 万元及 6,752.82 万元，2022 年相较 2020 年增长 10.49%，总体呈现增长态势，其中，2022 年，受下游市场需求短时波动影响，

业绩有所回调，但回调幅度相对较小。发行人经营业绩增长内生动力充足，经营业绩稳定性较强。随相关短时影响因素逐渐消除，长期而言，发行人凭借较强的市场竞争力、广泛的客户基础及充分的产能保障，经营业绩增长具备可持续性。

具体分析如下：

1、2020 年至 2022 年，发行人经营波动主要系受短时需求波动的影响，凭借突出的竞争优势及行业地位，发行人业绩回调幅度相对较小，内生增长动力充足，经营稳定性较强

发行人主要从事现制饮品配料的研发、生产及销售，下游客户主要为现制茶饮及现磨咖啡等连锁餐饮行业企业。2021 年，下游市场需求短时波动对发行人及下游行业的影响相对较小，发行人凭借突出的竞争优势及行业地位，实现了较快的业绩增长，业绩扩张内生动力充足；2022 年，下游市场需求短时波动影响相对较大，发行人亦成功将经营业绩回调幅度控制在相对较小的水平，经营稳定性较强。

2020 年至 2022 年，发行人及同行业上市公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变化率	金额	变化率	金额
日辰股份	4,264.06	-38.15%	6,893.97	-10.11%	7,669.72
安记食品	2,272.04	-41.30%	3,870.54	1.11%	3,828.05
海融科技	6,852.75	-19.60%	8,523.51	3.18%	8,260.47
千味央厨	9,633.88	12.60%	8,555.53	47.14%	5,814.44
佳禾食品	9,341.09	-28.03%	12,978.66	-33.19%	19,426.11
平均值	6,472.76	-22.89%	8,164.44	1.63%	8,999.76
发行人	6,752.82	-26.59%	9,199.02	50.51%	6,111.87

2020 年至 2022 年，发行人及同行业公司田野股份、鲜活饮品扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变化率	金额	变化率	金额

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变化率	金额	变化率	金额
田野股份	5,007.39	-15.54%	5,928.48	153.66%	2,337.19
鲜活饮品	10,035.82	-45.81%	18,519.38	2.57%	18,055.14
平均值	7,521.60	-30.67%	12,223.93	78.11%	10,196.16
发行人	6,752.82	-26.59%	9,199.02	50.51%	6,111.87

如前所示，2021 年，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润增长率高于日辰股份、安记食品、海融科技、鲜活饮品等同行业公司，与千味央厨较为接近；2022 年，受下游市场需求短时波动影响，发行人、同行业公司多数经历了一定程度的业绩回调，其中，发行人业绩回调幅度低于日辰股份、安记食品、佳禾食品、鲜活饮品等同行业公司。发行人竞争优势明显、行业地位突出，经营业绩内生动力充足，经营业绩稳定性较强。

2、随相关短时影响因素逐渐消除，长期来看，发行人经营业绩具备较强稳定性

随下游客户所处行业市场空间的增长，发行人凭借较强的市场竞争力、广泛的客户基础以及持续扩充的产能保障，业务规模扩张的可持续性较强，经营业绩具备较强稳定性。具体分析如下：

（1）下游客户所处行业市场空间的增长为发行人业务规模扩张的可持续性提供了良好的外部条件

具体而言，现制饮品配料行业主要客户所处的现磨咖啡行业、现制茶饮行业发展速度较快，能够为发行人提供广泛的市场需求。

现制茶饮消费群体广泛，市场规模巨大，为其原辅配料企业提供了广阔的市场。根据灼识咨询统计数据，2022 年，中国现制茶饮市场规模已增长到 1,652.63 亿元；预计 2025 年中国现制茶饮市场规模将达到 3,081.16 亿元，年均复合增长率达到 23.08%。

现磨咖啡市场发展迅速，市场渗透率逐步提升，为其原辅配料行业带来了广阔的市场空间。根据灼识咨询统计数据，2022 年，中国现磨咖啡市场规模已增长到 1,195.02 亿元；预计 2025 年中国现磨咖啡市场规模将达到 2,211.10 亿元，年均复合增长率将达到 22.77%。

此外，现制饮品和餐食消费的不断融合与创新，亦为本行业企业带来了广阔的需求。同时，国内饮品行业（包括即饮饮品、现制饮品）巨大的市场规模，为饮品配料企业带来巨大的增量市场。最后，全球规模巨大的现制饮品市场，亦为主辅配料企业提供了广阔的潜在市场空间。

综上，发行人下游行业的迅速扩张带动了对发行人产品需求规模的扩大，为发行人业务规模扩张的可持续性提供了良好的外部条件。

（2）发行人行业地位突出，具有核心竞争优势，为业务规模的持续扩张奠定了良好的基础

发行人致力于食品饮料的创新方案研发设计、生产和销售，运用现代食品科学技术，实现食品饮料主辅料生产标准化、集约化和智能化；为餐饮连锁企业和食品工业企业提供菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务，力争成为行业领军企业。目前，发行人聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品包括饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等。经过多年发展，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一。

在荣誉与奖项方面，发行人多次获得地方政府、行业协会等单位颁发的荣誉或奖项。发行人是浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、国家税务总局浙江省税务局联合认定的高新技术企业，是“健康食品产业创新联盟”、“嘉兴市食品工业协会”等组织的主要成员单位，是嘉兴市发展和改革委员会、嘉兴市教育局认定的产教融合型企业。发行人多次获行业媒体、展会等颁发的“2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”、“2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”等行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉。发行人的多种产品曾荣获“浙江省名特优食品”、“浙江省优秀工业产品”、“嘉兴市特色产品伴手礼金奖”等荣誉。

在研发与创新方面，发行人建有浙江省高新技术企业研究开发中心等多个高规格、高水平技术研发平台。发行人深于食品饮料行业的技术研发与创新，参与了《浙江省名特优食品评价及管理规范》（T/ZJFIA 005-2021）、《果汁饮料浓浆》（T/ZZB 2062-2021）等多项行业标准的制订。根据中国食品科学技术学会出具的《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号），孙宝国院士、庞国芳院士等专家委员会认为，发行人的“饮品配料定制化生产关键技术研究及

应用”项目整体技术达到国际先进水平；该项目主要研究开发了工业化糖浆精滤技术、黄砂糖糖浆控温熬制技术、NFC 茶汤高效连续萃取技术及乳液双重均质稳定化技术等；其中，NFC 茶汤高效连续萃取技术、乳液双重均质稳定化技术达到国际领先水平。

在客户与品牌方面，依托发行人的技术与研发优势、菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务优势、产品质量管理优势、客户与品牌优势、人力资源优势，发行人的客户群体不断扩大，业已建立了较高的品牌美誉度和知名度。

综上，发行人行业地位突出，具有核心竞争优势，为业务规模的持续扩张奠定了良好的基础。

（3）发行人所处行业特性、与合作客户的模式及广泛的客户基础，为业务规模的持续扩张提供了有力支撑

发行人主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等，系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业相关产品的主料或辅料。发行人主要产品的品质和创新直接影响下游企业产品品质和创新；食品饮料品质和创新系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业留住顾客的关键因素。

现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。

同时，现制饮品从概念提出到批量推广，通常需要经历市场调研、概念提出、配方设计、主辅配料甄选、装饰设计、感官评定等多个环节和阶段。倘若现制饮品企业未能准确研判行业未来适销产品的市场动态及发展趋势，适时推出高品质的新产品，则现制饮品企业将在市场竞争中处于不利地位。下游知名企业都具有自身的产品系列，并适时推陈出新或迭代升级产品。而产品系列的配方设计、主辅配料甄选等一定程度上亦积淀于项目现制饮品配料提供单位。因此，在同系列产品开发或升级迭代过程中，为了保证产品的理念、风味的延续性以及产品质量和开发效率，下游行业企业一般不会轻易更换主辅配料供应商。因此，下游行业

客户亦会对现制饮品企业形成一定的程度的依赖。

此外，发行人在现制饮品配料行业深耕多年，凭借较强的市场竞争力形成了广泛的客户基础。截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。发行人凭借较强的整体实力，产品已受到星巴克、麦当劳、百胜中国等多家知名跨国品牌客户的认可。

综上，发行人所处行业特性与客户的合作模式决定了发行人与下游客户合作黏性较强，同时，发行人深耕现制饮品配料行业多年，凭借较强的市场竞争力形成了广泛的客户基础。发行人与下游客户较强的合作黏性及发行人广泛的客户基础为发行人业务规模的持续扩张提供了有力支撑。

（4）发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障

为顺应行业规模不断增长的趋势、满足下游行业持续增长的主辅配料市场需求、把握行业竞争态势演变的历史机遇，发行人积极扩充产能，进一步发挥规模效应，将广阔的市场容量转化为发行人经营成果，提升发行人经营业绩和经营规模。

具体而言，报告期内，随着发行人子公司浙江馨芝味生产基地部分产线陆续建成投产，发行人饮品浓浆、风味糖浆等主要产品的年设计产能由 22,800.00 吨/年增长至 58,080.00 吨/年，满足客户需求能力显著提升。同时，发行人于 2021 年 6 月完成新联恒生产基地的收购，扩充了饮品小料等的产品线，进一步扩大了寒天晶球、烘焙产品等小料产品的生产能力。此外，通过本次募集资金投资项目的实施，发行人将进一步扩充浙江、山东生产基地的产能，新建广西生产基地的产能，在丰富产品系列、扩大产品产能的同时，进一步完善全国化的生产基地布局，进一步发挥规模效应、降低物流成本，在优化既有客户整体服务能力的同时，提升产能以满足全方位、多领域潜在客户群体的新增市场需求，从而为发行人未来业绩持续增长提供有力保障。

综上，发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障。

综上所述，2020 年至 2022 年，发行人经营业绩总体呈现较快的增长态势，

2022年存在一定波动主要系受下游市场需求短时波动影响，业绩回调相对较小，发行人经营业绩增长内生动力充足，经营业绩稳定性较强，随相关短时影响因素逐渐消除，长期而言，发行人经营业绩增长具备可持续性。

九、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构履行了以下核查程序：

1、查阅公司所属行业及下游行业相关研究报告，了解现制饮品配料行业的市场空间、竞争格局、市场集中度相关情况并获取相关数据；

2、通过网络公开信息查询，了解主要现制饮品品牌的经营情况、门店数量等相关情况；

3、查阅同行业公司公开信息，了解其市场占有率、客户分布、经营模式等相关情况；

4、查阅公司的销售明细表、与主要现制饮品品牌客户签署的合同或订单，了解发行人与主要现制饮品品牌客户的合作情况；

5、查阅报告期内公司取得的荣誉证书、奖项，并通过公开渠道查询公司竞争对手及同行业上市公司获奖情况；查阅公司参与制定的行业标准；

6、访谈公司管理层，了解公司所获荣誉、参与制定的行业标准的权威性、公信力；

7、获取公司分地区的销售明细表，查看公司产品销售的区域分布情况；

8、访谈公司销售负责人，了解饮品配料行业的市场空间、竞争格局、市场集中度，公司的市场占有率、经营模式、自有品牌产品销售情况、与现制饮品企业合作情况、行业地位、公司业绩波动、期后业绩等相关情况；

9、访谈公司财务负责人，了解公司自有品牌产品销售、业绩波动、期后业绩等相关情况；

10、获取公司报告期各季度营业收入及净利润明细表，了解公司经营业绩波动原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为，

1、发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性；发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场占有率，市场排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性；近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，行业排位靠前，市场地位突出，具有行业代表性。

2、总体而言，发行人的经营模式与同行业公司不存在显著差异；其中，在采购模式和生产模式方面，发行人与田野股份因产品特点存在一定差异，具有合理性，符合行业特点及发行人实际情况；

发行人自有品牌已应用至多家下游现制饮品行业知名品牌客户，并在中小型终端客户群体中应用广泛，形成了一定的品牌知名度；发行人自有品牌产品先后获得多项荣誉与奖励，具备良好的品牌美誉度。

3、报告期内，发行人或主要产品曾获得全国性、区域性及省市级奖项，并多次获得主要客户授予的优秀供应商奖项。该等奖项授予单位具备公信力，参选单位众多，包括“农夫山泉”、“贝因美”、“五芳斋”、“新希望”、“噢麦力(OATLY)”、“安佳(Anchor)”等诸多知名品牌，奖项在行业内具备一定权威性和影响力。

4、发行人参与制定的标准均为经备案的团体标准，发行人或为主要起草单位，或为参与单位，全程参与了标准的起草、答辩及制定过程，在标准制定过程中发挥了重要作用。

5、公司产品销售覆盖全国主要区域，不存在地域性；公司客户群体地域分布广泛，门店数量众多，不存在地域性；公司所获奖项涵盖全国性、区域性及省市级多个维度，品牌影响力不断提升；浙江省系全国工业强省，公司所获奖项及参与制定的标准具有代表性和较高的公信力；现制饮品配料行业企业在全国范围内充分竞争，不存在地域性。

6、发行人与主要现制饮品企业建立了紧密的合作关系，发行人客户基础深厚，相关客户经营稳定不存在门店数量大幅减少的情形，客户经营情况良好。

7、发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，品牌知名度较高，渠道布局完善，技术积累深厚，多次受到地方政府及行业协会等单位的表彰，行业地位突出，具有行业代表性。

8、2020 年至 2022 年，发行人经营业绩总体呈现较快的增长态势，2022 年存在一定波动主要系受下游市场需求短时波动影响，业绩回调相对较小，发行人经营业绩增长内生动力充足，经营业绩稳定性较强，随相关短时影响因素逐渐消除，长期而言，发行人经营业绩增长具备可持续性。

问题 2：关于研发能力与核心技术

申报材料显示，发行人是高新技术企业，掌握多项行业领先技术。

（1）报告期内发行人研发投入金额分别为 930.72 万元、1,017.56 万元、1,947.87 万元及 966.85 万元，占营业收入的比例分别为 2.37%、2.85%、3.68%和 4.04%。

（2）由于产品更新迭代快、研发过程复杂，发行人下游现制饮品企业对菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务具有较高的需求。

（3）截至 2022 年 6 月 30 日，发行人已获得国内专利 51 项，其中发明专利 1 项。发行人掌握了配方工艺创新与产业化应用技术，高效率、精准化的质量监测、检测技术，调配型果蔬汁饮料浓浆的制造技术等 12 项核心技术。

（4）发行人共有 3 名核心技术人员，65 名技术研发人员，技术人员占员工人数的 10.47%。

请发行人：

（1）说明研发投入的具体内容，可比公司、竞争对手的研发支出和占比情况，发行人相关投入是否与其存在差异及合理性，在菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的具体竞争优势。

（2）说明各项核心技术具体应用环节，技术成果转化情况，核心技术成果

对应产品收入，量化说明核心技术的先进性和技术壁垒，相关技术是否为行业通用技术，结合前述情况分析相关技术是否存在被快速复制的风险。

（3）说明与可比公司专利类型及数量的比较情况，发行人研发投入、研发人员人数、核心技术人员履历、在研项目和技术储备情况，主要技术衡量指标参数与竞争对手的差异情况，分析发行人的研发能力水平及具体体现。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、说明研发投入的具体内容，可比公司、竞争对手的研发支出和占比情况，发行人相关投入是否与其存在差异及合理性，在菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的具体竞争优势

（一）发行人研发投入的具体内容

报告期内，发行人研发投入的具体内容如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
材料投入	828.16	44.91%	960.31	49.30%	292.47	28.74%
职工薪酬	857.38	46.49%	798.02	40.97%	601.47	59.11%
其他投入	158.59	8.60%	189.54	9.73%	123.62	12.15%
合计	1,844.13	100.00%	1,947.87	100.00%	1,017.56	100.00%

如上表所示，公司的研发费用主要由材料投入、职工薪酬及其他投入构成，其中，材料投入主要为研发使用的果蔬汁类、糖类等原材料，职工薪酬主要为研发人员的薪酬福利，其他投入主要包括折旧摊销、水电费、差旅费等。

报告期内，公司的研发费用分别为 1,017.56 万元、1,947.87 万元和 1,844.13 万元，占营业收入的比例分别为 2.85%、3.68%和 3.45%。总体而言，公司研发费用占营业收入比例情况相对稳定，且研发投入保持增长态势。为进一步巩固和扩大市场占有率，报告期内，公司通过不断加大研发投入，提高自身技术研发能力，进一步巩固和提升公司的技术研发优势。

(二) 可比公司、竞争对手的研发支出和占比情况，发行人相关投入是否与其存在差异及合理性

总体而言，产品的品质和创新是饮品配料企业竞争能力的直观体现和重要保证，发行人历来重视技术积累及配方工艺创新；并且，公司的客户群体以跨国品牌、国内知名品牌现制饮品企业、餐饮连锁企业为主，该等跨国品牌、国内知名品牌客户对供应商新产品研发能力、产品品质的稳定性等各方面均具有较高要求，因此，公司研发支出及占比相对较高，并呈现出增长态势。

报告期内，发行人与同行业上市公司的研发支出及占比情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
安记食品	1,090.13	1.96%	1,377.56	2.51%	1,057.24	2.51%
日辰股份	1,149.74	3.73%	1,134.61	3.35%	954.01	3.62%
海融科技	3,122.62	3.60%	3,225.38	4.32%	2,211.41	3.87%
佳禾食品	2,901.03	1.20%	2,521.48	1.05%	1,749.79	0.93%
千味央厨	1,584.77	1.06%	898.95	0.71%	720.34	0.76%
平均值	-	2.31%	-	2.39%	-	2.34%
发行人	1,844.13	3.45%	1,947.87	3.68%	1,017.56	2.85%

报告期内，发行人与同行业公司田野股份、鲜活饮品的研发支出及占比情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
田野股份	482.46	1.02%	320.76	0.70%	195.02	0.73%
鲜活饮品	1,242.40	1.34%	1,333.60	1.25%	1,160.34	1.43%
平均值	-	1.18%	-	0.98%	-	1.08%
发行人	1,844.13	3.45%	1,947.87	3.68%	1,017.56	2.85%

如上表所示，2020 年至 2022 年，发行人研发费用率高于安记食品、佳禾食品、千味央厨、田野股份、鲜活饮品等同行业公司，与日辰股份较为接近，低于海融科技。总体而言，发行人研发费用率处于同行业公司合理范围内，与同行业公司不存在重大差异。

公司的研发费用率高于部分同行业公司，主要系由公司的客户结构特点引致。具体而言，公司的客户群体以知名现制饮品、餐饮连锁品牌企业为主，其中包括星巴克、百胜中国、麦当劳等多家跨国连锁餐饮品牌企业，该等客户对新产品研发能力、产品品质的稳定性等各方面的要求均相对更高，为持续满足下游客户对高品质创新产品的需求，公司持续增加研发投入、扩充研发团队，进而形成较高的研发投入及研发费用率。同行业公司中，日辰股份具有与本公司类似的客户结构特点，其客户亦以知名连锁餐饮企业及外资品牌企业为主，其研发费用率与公司相近，符合行业特点及实际情况。

综上所述，公司研发费用率处于同行业公司合理范围内，与同行业公司不存在重大差异。同时，公司研发费用率略高于部分同行业公司，主要系由公司的客户结构特点引致，与公司具有类似客户结构特点的日辰股份研发费用率与公司相近；公司的研发支出，符合行业特点及实际情况，具备合理性。

（三）在菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的具体竞争优势

总体而言，公司在菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的竞争优势主要体现在三个方面，首先，公司具备较强的菜单（配方）设计方案服务能力，在争取客户供应份额、提升合作黏性等方面具备明显优势；其次，公司产品线丰富，既能够为客户实现更好的经济效益提供有力保障，亦能不断拓宽公司与客户的合作领域，提高供货份额；最后，公司具备完善的供应链体系，能够高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求。

1、公司具备较强的菜单（配方）设计方案服务能力，在争取客户供应份额、提升合作黏性等方面具备明显优势

现制饮品更新迭代速度较快，倘若现制饮品企业未能准确研判行业未来适销产品的市场动态及发展趋势，适时推出高品质的新产品，则现制饮品企业将在市场竞争中处于不利地位。目前，部分知名现制饮品品牌企业已形成由现制饮品配料供应商提供饮品菜单（配方）初步提案，现制饮品企业研发部门进行评选、配方深化的研发模式，借助配料供应商的研发能力，提高新品开发效率及质量。有鉴于此，现制饮品配料企业成功的初步提案逐渐成为取得相关配料供应份额的重

要保障。优秀的菜单（配方）设计方案服务能力能够为现制饮品配料供应商在市场竞争中提供明显优势。

公司深耕现制饮品配料行业多年，具备丰富的产品线，经过多年积累，公司储备了大量的现制饮品配方数据及工艺方案，对各类饮品及其配料理解深刻，并组建了行业经验丰富的市场团队及高素质的应用研发团队。依托公司深厚的技术储备、高素质的人才队伍，公司能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），进而赢得客户的配料供应份额。报告期内，凭借优秀的现制饮品菜单（配方）设计能力及现制饮品菜单（配方）提案，公司争取到瑞幸咖啡、麦当劳等多家下游知名品牌客户的现制饮品配料供应份额。

发行人向客户提案内容主要为根据现制饮品市场动态或客户提供的饮品概念，向客户提供符合市场趋势或客户概念要求的现制饮品应用方案。2020 年至 2022 年，发行人累计向客户提案超过 1,500 项，其中，部分提案被客户直接采纳作为上市产品应用方案；部分提案被客户作为灵感来源，以此为基础深化后作为上市产品应用方案；剩余部分提案则未被客户采纳。

2020 年至 2022 年，发行人通过提案对主要客户实现的相关现制饮品配料销售及占相关客户收入的比例，具体如下表所示：

单位：项、万元

客户名称	涉及被采纳提案数量	提案相关现制饮品配料销售收入及占客户当期收入比例					
		2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
瑞幸咖啡	27	1,840.61	31.49%	1,815.64	14.34%	1,469.49	68.11%
麦当劳	4	812.84	100.00%	-	-	-	-
蜜雪冰城	3	584.57	6.48%	-	-	-	-
华莱士	3	349.05	45.13%	898.71	74.19%	-	-
CoCo 都可	6	215.30	28.89%	239.13	55.77%	-	-
星巴克	4	138.20	2.51%	-	-	69.62	0.88%
合计	47	3,940.58	-	2,953.48	-	1,539.10	-

注 1：上表中，少量提案系于 2019 年提出，因相关现制饮品产品上市及发行人产品销售主要在报告期内，纳入统计范围；

注 2：通常而言，除部分通用现制饮品配料（如原味咖啡调味糖浆、椰浆等），客户向发行人采购的现制饮品配料仅用于其特定一款或几款现制饮品的制作。上表中，提案相关现制饮品配料系被采纳提案中所使用的现制饮品配料，部分提案存在同时使用通用现制饮品配料的情形，出于谨慎性原则，该等通用现制饮品配料的收入未统计在内。

如上表所示，2020 年至 2022 年，发行人通过向瑞幸咖啡、麦当劳等主要客户提案并形成的销售收入分别为 1,539.10 万元、2,953.48 万元及 3,940.58 万元，一方面，发行人通过成功提案能够直接争取到被采纳提案产品的现制饮品配料的采购份额；另一方面，发行人通过持续的创意输出为客户提供菜单（配方）设计方案服务，能够加强与客户之间的联系，提升客户黏性，亦有利于发行人争取客户经典产品的现制饮品配料采购份额。发行人较强的菜单（配方）设计方案服务能力为发行人争取客户采购份额提供了有力保障。

此外，公司持续为中小型客户提供完整的菜单（配方）设计方案并定期更新，帮助客户实现产品快速迭代的同时，避免了高昂的研发成本，亦成功吸引了一批具备较强合作黏性的中小型客户。通常而言，发行人通过网络宣传、业务人员上门培训等方式向经销商/贸易商及小型直销客户提供发行人的菜单（配方）设计方案，发行人提供的菜单（配方）设计方案主要选用发行人的产品线并紧跟现制饮品的消费趋势，能够帮助经销商/贸易商的终端客户及小型直销客户实现低成本菜单更新的同时，促进发行人相关产品的销售。2020 年至 2022 年，发行人累计推出 42 批菜单（配方）设计方案，方案涉及超过 200 款现制饮品，发行人发布的菜单（配方）设计方案已成为发行人提升客户黏性，推广发行人产品线的有力手段之一。

2、公司具备丰富产品线，能够满足客户主辅料一站式供应需求，既能够为客户实现更好的经济效益提供有力保障，亦能够为公司提升主要客户供货份额打下坚实基础

经过多年的研发和积累，公司形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求。公司可以为下游企业提供果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆、NFC 茶汤等系列饮品浓浆，咖啡调味糖浆、竹蔗冰糖浆、黑糖糖浆、零卡糖浆等系列风味糖浆，饼干碎、寒天晶球、果冻等系列饮品小料。

一方面，公司提供的主辅料一站式供应服务，可有效降低客户的采购成本和运营成本，为公司客户实现更好的经济效益提供有力保障，巩固和提升公司的竞争优势。

另一方面，公司丰富的产品线能够有效应对下游客户不断变化的原辅料需求，

进而不断提升公司在客户中的供货份额。报告期内，发行人凭借主辅料一站式供应服务能力，不断拓宽与蜜雪冰城、瑞幸咖啡等知名现制饮品品牌客户的合作领域，并实现供货份额的提升。

3、公司建立了稳定的供应链体系，能够高效整合资源，进而能够高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求

公司与中粮集团、益海嘉里等多家国内外知名原材料供应商建立了良好的合作关系，建立了稳定的供应链体系，对全球原材料资源进行高效整合，能够有效保障公司产品所需原材料的稳定供应，进而能够高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求。

综上所述，公司菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的竞争优势主要体现为公司较强的菜单（配方）设计方案服务能力、丰富的产品线及稳定的供应链体系，凭借相关优势，公司成功扩大了多家知名现制饮品品牌客户的销售规模并形成了黏性较强的客户群体。

二、说明各项核心技术具体应用环节，技术成果转化情况，核心技术成果对应产品收入，量化说明核心技术的先进性和技术壁垒，相关技术是否为行业通用技术，结合前述情况分析相关技术是否存在被快速复制的风险

（一）各项核心技术具体应用环节及成果转化情况

截至本问询函回复出具日，公司拥有主要核心技术共 12 项，公司核心技术的应用环节及转化情况具体如下表所示：

序号	核心技术名称	技术特点	应用环节	成果转化情况
1	配方工艺创新与产业化应用技术	基于不同风味、营养、质构类型的饮品配料在配方设计上的差异性，公司首先根据其种类、营养成分、理化参数、生产工艺等方面的不同进行分类，再进行模块化设计开发、重组，实现研发创新标准化。基于上述标准化成果，在新产品、新工艺的设计过程中，积极融入新的个性化创意与技术创新，从而实现兼具高效率、高创意、高技术、高质量的配方创新与产业化应用。	主要应用于饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等产品的配方设计、工艺流程设计及产业化生产转化等	应用于公司的饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等各类产品
2	高效率、精准化的质量监测、检测技术	现制饮品配料及其原辅材料种类繁多、理化性质复杂、工艺环境要求高，公司建立了系统化的质量控制体系，建立了专门的检验、监测实验室，通过原材料	主要应用于，1、原材料验收；2、饮品浓浆的调配定容及包装工序；	应用于公司的饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等各类产品

序号	核心技术名称	技术特点	应用环节	成果转化情况
		采样、生产环境取样、产成品取样等手段，综合运用实验室软硬件设施进行系统化、标准化的感官分析、理化参数分析、微生物分析，及时、高效、精准地保障产品的高质量、一致性。	3、风味糖浆的调配及包装工序；4、烘焙产品的面团搅拌及质检工序；5、寒天晶球的调配及质检工序等	
3	调配型果蔬汁饮料浓浆的制造技术	通过多次实验和感官评价，精选果蔬汁原料，运用自主研发的配方，经过科学拼配、均质、UHT 杀菌、灌装等工艺，制成高品质果蔬汁浓浆产品。运用该技术生产的产品，果汁含量较高，风味稳定，可常温储存和运输，且货架期较长。	主要应用于果蔬汁饮料浓浆的调配定容、均质、杀菌、灌装工序等	应用于果蔬汁饮料浓浆产品
4	茶叶调香工艺关键技术	经过多次测试和感官评价，根据茶叶自身特点，研究确定美拉德反应最优的反应时间、温度、压力、湿度等参数指标，最大限度的释放茶叶的香味，或同时通过茶叶与辅料的混合反应赋予香味。运用该技术制成的产品，香味饱满怡人。	主要应用于茶叶的提香工序等	应用于精制茶类产品
5	NFC 茶饮料萃取关键工艺	通过实验分析研究不同茶叶性能、特点，总结其最优萃取的时间、温度、压力等参数。在按照其最优参数萃取后，经过瞬时冷却、杀菌、无菌冷灌装工序制成。该产品风味稳定，可常温储存和运输，货架期较长。	主要应用于 NFC 茶汤的萃取工序等	应用于 NFC 茶汤产品
6	风味独特、状态稳定的椰汁饮料浓浆制备技术	以精选的冷冻鲜椰浆和椰子水为主要原料，按照特定的比例进行调配，其后经多重乳化、杀菌、无菌冷灌装等工艺制成。运用该工艺制成的椰汁饮料浓浆，风味独特、状态稳定，可常温存储和运输，且具有较长的货架期。	主要应用于部分植物蛋白饮料浓浆的均质、杀菌、灌装工序等	应用于植物蛋白饮料浓浆产品
7	风味糖浆精滤生产技术	以白砂糖为主要材料，通过公司自主研发的精滤工艺，对白砂糖浆进行脱色、除杂处理，其后经过杀菌、无菌灌装等工序制成。运用该工艺制成的糖浆，品质优异，甜味纯正、口感清爽。	主要应用于风味糖浆的过滤工序等	应用于风味糖浆产品
8	醇厚顺滑、风味浓郁糖浆制作关键技术	以精选砂糖为主要原料，运用自主研发的工艺加工，其后经过冷却、调配、杀菌、灌装等工序制成。运用该工艺制成的糖浆，拥有丰富的黑糖香气、口感醇厚顺滑，风味浓郁，色泽稳定；广泛应用于现磨咖啡、现制茶饮等饮品。	主要应用于黄金砂糖浆的溶解及调配工序等	应用于黄金砂糖浆产品
9	高稳定性黑糖糖浆及其制备方法的研究	精选多种黑糖，按照特定的比例调配，运用自主研发的除杂、调色、赋香工艺加工，其后经过冷却、杀菌、灌装等工序制成。运用该工艺制成的糖浆，营养丰富，品质稳定，色泽优良，挂壁性佳。	主要应用于黑糖糖浆的溶解及调配工序等	应用于黑糖糖浆产品
10	甜味自然的零卡糖浆	精选赤藓糖醇、甜菊糖等多种代糖原料，按照特定的比例调配，其后经过杀	主要应用于零卡糖浆的配方设计、	应用于零卡糖浆产品

序号	核心技术名称	技术特点	应用环节	成果转化情况
		菌、灌装等工序制成。运用该工艺制成的糖浆，品质稳定，甜感纯正且卡路里低。	原辅材料选配、调配、杀菌、灌装工序等	
11	添加果汁、果粒的半流体果冻产品	通过在体系中加入特定比例的果胶、卡拉胶等胶体，经过调配、灌装、杀菌等工艺制成的一种可添加果汁、果粒的半流体果冻产品。该产品为非凝固态的半流体，兼有咀嚼感和流动性。	主要应用于果冻产品的配方设计及工艺流程中的溶胶、杀菌工序等	应用于果冻产品
12	风味稳定、口感 Q 弹的寒天晶球	按照自主研发的配方，通过在体系中加入特定比例的魔芋粉、卡拉胶、海藻酸钠等物料，经过调配、溶胶、成型、灌装、杀菌等工艺制成的寒天晶球。该产品风味稳定、口感 Q 弹（有弹性、耐咀嚼）。	主要应用于寒天晶球产品的配方设计及工艺流程中的溶胶、成型、杀菌工序等	应用于寒天晶球产品

如上表所示，公司已形成产品配方及工艺设计、产业化生产、质量控制的完整技术链条，核心技术广泛应用于公司的饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等各类产品。

（二）核心技术成果对应产品收入

如前所述，公司核心技术覆盖产品配方及工艺设计、产业化生产、质量控制等各个环节，公司的饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料等主要产品均是基于核心技术研发、生产，并通过高效率、精准化的质量监测、检测技术保证产品质量的稳定，公司主要依靠核心技术开展生产经营。报告期内，公司核心技术成果对应产品收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核心技术对应产品收入	51,603.39	50,403.93	33,471.26
营业收入	53,522.08	52,911.73	35,711.15
占营业收入比例	96.42%	95.26%	93.73%

（三）量化说明核心技术的先进性和技术壁垒，相关技术是否为行业通用技术

公司主要从事现制饮品配料的研发、生产及销售，公司的核心技术主要体现在产品配方、质量控制及生产工艺等三个方面，最终体现为产品的新品开发质量及效率、风味、口感、视觉效果、货架期及质量稳定性等关键特征。前述关键特征难以通过个别技术指标进行量化衡量比较，但公司部分核心技术中的技术组分

已达到国际领先（或国际先进）水平，综合运用核心技术研发并产业化生产的产品持续受到下游知名品牌客户的广泛认可，核心技术先进性水平较高，且相关核心技术主要系经过公司多年的自主研发及生产实践积累形成，且具备独特性及专有性，不属于行业通用技术，具有较高技术壁垒。

公司核心技术先进性及技术壁垒情况具体分析如下：

1、公司部分核心技术中的生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平

公司通过长期的自主研发及生产实践，对生产工艺不断创新，在植物蛋白饮料浓浆的均质、NFC 茶汤的萃取、风味糖浆的过滤、黄金砂糖浆及黑糖糖浆的溶解等关键工序形成了独有的核心技术，相关技术已达到国际领先（或国际先进）水平。

根据中国食品科学技术学会出具的《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号），孙宝国院士、庞国芳院士等专家委员会认为，公司的“饮品配料定制化生产关键技术研究及应用”项目整体技术达到国际先进水平；该项目主要研究开发了工业化糖浆精滤技术、黄砂糖糖浆控温熬制技术、NFC 茶汤高效连续萃取技术及乳液双重均质稳定化技术等技术；其中，NFC 茶汤高效连续萃取技术、乳液双重均质稳定化技术达到国际领先水平。根据教育部科技查新工作站（L08）出具的《科技查新报告》（报告编号：202336000L080215），该等四项技术在国内外公开发表的文献中均未见相同的报道。该等四项技术均为发行人核心技术的技术组分，该等四项技术与核心技术的对应关系及先进性表征，具体情况如下表所示：

序号	技术名称	所属核心技术	先进性表征
1	工业化糖浆精滤技术	风味糖浆精滤生产技术	建立了三级尺寸精滤加工体系，创新了工业化糖浆脱杂脱色工艺，研发了具有高效吸附性能的工业化糖浆精滤系统，解决了白砂糖糖浆货架期絮凝及口感外观不稳定的技术难题，实现了对白砂糖浆微米级脱色除杂处理，所得糖浆色值降低 80%，小于 10IU。
2	黄砂糖糖浆控温熬制技术	醇厚顺滑、风味浓郁糖浆制作关键技术；高稳定性黑糖糖浆及其制备方法的研究	利用二级梯度控温熬制技术，首创“溶解-静置-倒罐-微沸-静置”工艺，构建了具有除杂和风味提升功能的工业化黄砂糖糖浆熬制系统，实现了对工业化黄砂糖糖浆脱杂提香处理，糖浆杂质去除率达 99%以上，成品糖浆无肉眼可见杂质，具备糖浆特征香味，风味纯正。

序号	技术名称	所属核心技术	先进性表征
3	NFC 茶汤 高效连续 萃取技术	NFC茶饮料萃取 关键工艺	构建了水循环式非浓缩还原（NFC）茶汤高效连续萃取技术及装备，实现了 NFC 茶汤工业化连续生产，NFC 茶汤产量可达 8 吨/小时，可溶性固形物含量提高 20%，香气保持率达到 80%以上，成品 NFC 茶汤口感好、香气浓郁，可长时间常温保存，运输方便。
4	乳液双重 均质稳定 化技术	风味独特、状态 稳定的椰汁饮料 浓浆制备技术	研发了动态变压均质工艺，结合 UHT 高温瞬时杀菌，构建了乳液双重均质稳定化技术，实现了微米级乳液稳定化制备，乳液脂肪球颗粒粒径分布降低 10 倍以上，所得乳液产品与茶汤、咖啡等融合性好，常温货架期可达 12-18 个月。

上述《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）系公司为展示技术水平，提升产品的市场形象及行业竞争力，委托中国食品科学技术学会组织进行科学技术成果评价的结果。2023 年 4 月，中国食品科学技术学会组织专家对公司完成的“饮品配料定制化生产关键技术研究及应用”项目进行评价，并出具了相关报告。该《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）的评价标准全面，评价过程遵循公正、公平、客观、真实的评价原则；评价机构及其组织的专家委员会具备权威性；公开信息引用类似报告的情形相对普遍。该报告具备较强证明力，具体情况如下：

《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）的评价标准全面，评价过程遵循公正、公平、客观、真实的评价原则。根据《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号），该次评价的评价形式为会议评价；评价会议由包括 2 名中国工程院院士在内的 7 名行业权威专家教授组成的专家委员会通过听取发行人的汇报及专家答疑的方式进行；专家委员会根据技术创新程度、技术经济指标的先进程度、技术难度和复杂程度、技术重现性和成熟度、技术创新对推动科技进步和提高市场竞争能力的作用、经济或社会效益等 6 项指标进行评价，形成专家个人咨询意见和评分；在此基础上，评价负责人进行归纳综合，提请与会专家充分讨论、修改后，一致同意，形成咨询专家组的评价结论，评价负责人将各位专家的评分进行平均，形成专家组的综合评分。整个评价过程严格遵循公正、公平、客观、真实的评价原则。

《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）的评价机构及其组织的专家委员会具备权威性，评价结果具备较强证明力。《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）系由中国食品科学技术学会组织评价，

其承诺对依据委托方提供的技术资料所做出的科技成果评价结论的客观性、真实性和准确性负责。中国食品科学技术学会是中国食品科技工作者的学术性群众团体，是中国科学技术协会的组成部分。中国食品科学技术学会于 1980 年 11 月成立。1984 年 9 月以有代表性的全国性学会名义参加国际食品科学技术联盟（IUFOST），成为正式成员，为中国食品科技界在国际食品科学技术联盟中的唯一代表。中国食品科学技术学会为本次评价组织的专家委员会由 7 名委员组成，包括中国工程院孙宝国院士、中国工程院庞国芳院士等我国食品科学、食品安全及生物发酵领域的权威专家。评价机构中国食品科学技术学会及其为本次评价组织的专家委员会均在食品领域具备权威性。

公开信息亦存在普遍引用《科学技术成果评价报告》的情形，该机制具备广泛认可度，《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号）具备较强证明力。根据公开资料查询，A 股上市公司华丰科技（688629.SH）、乐凯新材（300446.SZ）、朗坤环境（301305.SZ）、德龙激光（688170.SH）等公司曾在其首次公开发行股票并上市或重大资产重组的申请文件中引用其取得的《科学技术成果评价报告》。其中，德龙激光（688170.SH）曾披露其取得报告的具体评价过程，其评价过程与公司取得相关报告的评价过程类似。

2、公司综合运用核心技术研发生产的产品持续受到下游知名品牌客户的广泛认可，核心技术先进性水平较高

公司核心技术的衡量指标虽难以量化，但公司综合运用核心技术研发并产业化生产的产品持续受到下游知名品牌客户的广泛认可，公司核心技术先进性水平较高。现制饮品客户，特别是规模较大的跨国知名品牌客户，对产品的新品开发质量及效率、风味、口感、视觉效果、货架期及质量稳定性等关键特征的要求均相对较高。公司通过“配方工艺创新与产业化应用技术”实现了高效率、高创意、高技术、高质量的产品创新，及时满足客户的产品更新迭代需求，并在新品份额竞争中取得一定的先发优势；通过“高效率、精准化的质量监测、检测技术”持续保证产品质量的稳定性及一致性；通过“调配型果蔬汁饮料浓浆的制造技术”、“NFC 茶饮料萃取关键工艺”等技术完成相关产品产业化生产，并确保产品满足客户对风味、口感、视觉效果及货架期等因素的严苛要求。

报告期内，公司综合运用核心技术研发并生产的产品持续受到百胜中国、麦

当劳、星巴克、瑞幸咖啡等具有高标准要求的跨国品牌、国内知名品牌现制饮品、餐饮连锁客户的广泛认可，公司核心技术先进性水平较高。

3、核心技术主要系经过公司多年的自主研发及生产实践积累形成，不属于行业通用技术，具有较高的技术壁垒

公司的核心技术主要系通过多年的自主研发及生产实践积累形成，不属于行业通用技术。公司运用核心技术制成的产品与行业通用技术制成的产品在风味、口感等方面均存在较大差异。例如，公司的黑糖糖浆采用“高稳定性黑糖糖浆及其制备方法的研究”制成，通过其中的“黄砂糖糖浆控温熬制技术”对糖浆实现脱杂及无辅料添加提香，相较行业内以溶解并添加辅料调整香气制成的同类产品，公司的黑糖糖浆在杂质去除率、风味、口感等方面均具备明显优势。

公司的核心技术蕴含了公司在现制饮品配料领域深厚的技术积累及行业经验，包括公司积累的大规模数据库及工艺参数调试经验等，技术先进性水平较高，同行业公司难以简单通过资金及设备投入实现对发行人核心技术的模仿，公司的核心技术具有较高的技术壁垒。

以发行人的“配方工艺创新与产业化应用技术”为例，公司通过长期积累已形成核心数据库，数据库包含超过几千种原材料数据及大量配方工艺数据，进而实现高效率、高创意、高技术、高质量的配方创新与产业化应用，同行业公司难以简单通过资金投入实现对发行人该核心技术的复制。

又如“风味独特、状态稳定的椰汁饮料浓浆制备技术”，公司研发了动态变压均质工艺，结合 UHT 高温瞬时杀菌，构建了乳液双重均质稳定化技术，实现了微米级乳液稳定化制备。针对不同的产品，生产工艺中的均质时间及强度、杀菌时间及强度等工艺参数均存在一定差异，若无长期技术积累，同行业公司难以在短期内简单通过设备投入实现对发行人核心技术的复制。

同时，公司对核心技术中部分具备专利申请条件的关键工艺点采用了专利的方式进行了保护，进一步加强了公司核心技术的技术壁垒。例如，针对“醇厚顺滑、风味浓郁糖浆制作关键技术”、“高稳定性黑糖糖浆及其制备方法的研究”等核心技术，公司对相关技术中溶解工艺的关键设备申请了“一种黑糖糖浆专用熬制锅”、“一种用于黄砂糖的真空熬糖罐”、“一种糖浆熬制锅用加热组件”

等专利，进而形成对相关技术的保护，进一步加强了技术壁垒。

综上，公司的核心技术主要系通过多年的自主研发及生产实践积累形成，不属于行业通用技术。公司的核心技术蕴含了公司在现制饮品配料领域深厚的技术积累及行业经验，先进性水平较高，同行业公司难以在短期内简单通过资金及设备投入实现对发行人核心技术的模仿，且公司对核心技术中部分具备专利申请条件的关键工艺点采用了专利的方式进行了保护，核心技术具有较高壁垒。

（四）公司核心技术先进性水平较高，具备综合性特点，并已通过知识产权及商业秘密相结合的方式形成有效保护，核心技术不易被快速复制

总体而言，公司核心技术先进性水平较高，技术运用具备综合性特点，可复制性较低，且公司已通过知识产权保护及商业秘密保护相结合的方式为公司核心技术构建起完善的保护体系，核心技术不易被快速复制。

1、公司核心技术先进性水平较高，技术复制难度较大

公司核心技术源于长期的自主研发及生产实践，核心技术先进性水平较高，部分核心生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平，技术复制难度较大。

公司核心技术先进性情况具体参见本问题回复之“二（三）1、公司部分核心技术中的生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平”。

2、公司核心技术运用具备综合性特点且部分技术信息系长期积累形成，可复制性较低

公司通过长期的自主研发及生产实践已形成集产品配方及工艺设计、产业化生产、质量控制为一体的核心技术体系，进而能够实现高效率、高创意、高技术、高质量地根据客户及市场需求设计并生产出相关产品。凭借公司核心技术体系，报告期各期，公司新品推出数量分别为 173 只、239 只及 257 只，年均推出新品 223 只，新品推出频率分别为 2.11 天/只、1.53 天/只及 1.42 天/只，新品推出数量较多、频率较快；并且，公司新品具备高创意、高技术及高质量的特点，新品客户认可度较高，报告期各期，公司新品推出 12 个月内的收入分别为 12,194.00 万元、18,146.92 万元及 20,898.60 万元，占主营业务收入的比例分别为 34.15%、34.31% 及 39.06%，新品收入及占比处于相对较高水平。

现制饮品配料种类繁多、创意丰富、迭代速度较快，不同产品在配方设计、生产工艺及质量控制均有不同的难点，需要综合应用公司的多项核心技术方可解决，因此，公司核心技术复制难度较大。并且，现制饮品配料涉及的原材料品种较多，其对应的生产工艺不尽相同，公司庞大的原辅料及生产工艺数据库、生产实践经验均系经过长期积累形成，进一步加大了相关技术的复制难度。

例如，就“植物蛋白饮料浓浆”产品而言，首先，公司运用“配方工艺创新与产业化应用技术”高效率、高创意、高技术、高质量完成产品设计；产品设计完成后，公司运用“风味独特、状态稳定的椰汁饮料浓浆制备技术”，根据产品配方及相关原材料，动态调整生产工艺参数，实现产业化生产；最后，公司运用“高效率、精准化的质量监测、检测技术”，保证最终产品质量的一致性及稳定性。

3、公司利用知识产权及商业秘密相结合的方式对核心技术形成有效保护，进一步增加了核心技术复制难度

公司通过知识产权保护、核心配方（工序）管控、涉密人员签订保密协议等方式对核心技术形成有效保护，进一步增加了核心技术复制难度。首先，公司对核心技术中部分具备专利申请条件的关键工艺点申请了“一种黑糖糖浆专用熬制锅”、“一种用于黄砂糖的真空熬糖罐”、“一种糖浆熬制锅用加热组件”等专利，从知识产权方面对核心技术形成有效保护；同时，公司严格控制了核心配方（工序）的知晓范围，确保仅有核心人员能够对其相关技术信息有所了解；最后，公司与研发人员、主要生产人员等涉密人员均签署了相关保密协议，通过知识产权及商业秘密相结合的方式对核心技术形成了有效保护。

综上所述，公司核心技术先进性水平较高，具备综合性特点，部分技术信息系长期积累形成，且公司已通过知识产权及商业秘密相结合的方式对核心技术形成有效保护，核心技术不易被快速复制。

三、说明与可比公司专利类型及数量的比较情况，发行人研发投入、研发人员人数、核心技术人员履历、在研项目和技术储备情况，主要技术衡量指标参数与竞争对手的差异情况，分析发行人的研发能力水平及具体体现

（一）说明与可比公司专利类型及数量的比较情况

发行人与同行业上市公司各类专利对比情况如下表所示：

发行人及同行业上市公司	境内有效专利数量	专利类型		
		发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量
安记食品	14	8	2	4
日辰股份	54	11	43	-
海融科技	58	41	17	-
佳禾食品	60	8	38	14
千味央厨	84	1	12	71
发行人	51	1	50	-

注：表格中的数据均系截至 2023 年 5 月 31 日的数据。

发行人与同行业公司田野股份、鲜活饮品各类专利对比情况如下表所示：

公司名称	境内有效专利数量	专利类型		
		发明专利数量	实用新型专利数量	外观设计专利数量
鲜活饮品	65	8	57	-
田野股份	60	6	49	5
发行人	51	1	50	-

注：表格中的数据均系截至 2023 年 5 月 31 日的数据。

由上表可见，与同行业公司相比，公司的发明专利数量与千味央厨相当，实用新型专利数量高于安记食品、日辰股份、海融科技、佳禾食品、千味央厨、田野股份等公司。公司的发明专利数量相对有限主要原因系，首先，公司的研发成果主要涉及产品配方及生产工艺数据库等，相关成果通常不直接形成特定产品，因此不适合申请专利；其次，申请专利需要公开部分技术细节及关键点，可能造成发行人的技术泄密；最后，现制饮品配料生产过程中的专利侵权行为认定难度较大，维权成本也较高，因此，发行人主要通过商业秘密保护的方式对研发成果进行保护。

综上，发行人专利类型及数量符合所属行业特点，与同行业公司不存在重大差异，具有合理性。

（二）发行人研发投入、研发人员人数、核心技术人员履历、在研项目和技术储备情况

1、发行人研发投入及研发人员人数情况

报告期内，发行人研发投入及研发人员人数情况具体如下表所示：

单位：万元、人			
项目	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
研发投入	1,844.13	1,947.87	1,017.56
研发费用率	3.45%	3.68%	2.85%
技术研发人员人数	69	65	46

报告期内，公司研发费用金额分别为 1,017.56 万元、1,947.87 万元及 1,844.13 万元，占当期营业收入比例分别为 2.85%、3.68%及 3.45%。报告期各期末，公司技术研发人员人数分别为 46 人、65 人及 69 人。

总体而言，公司研发费用占营业收入比例情况相对稳定，且研发投入保持增长态势。为进一步巩固和扩大市场占有率，报告期内，公司通过不断加大研发投入，提高自身技术研发能力，进一步巩固和提升公司的技术研发优势。同时，公司通过不断完善薪酬福利政策、实行有效的研发创新激励机制、提供优质的专业化培训，持续吸引和凝聚行业内优秀的技术研发人才；报告期内，公司研发团队持续扩充。

2、发行人核心技术人员履历情况

截至本问询函回复出具日，公司共有 3 名核心技术人员，3 名核心技术人员的的具体情况如下：

（1）**林志勇**先生，1971 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，高级工程师，江南大学食品学院产业特聘教授。1997 年 3 月至 2001 年 11 月在天津宝洁有限公司担任项目经理；2001 年 12 月至 2007 年 10 月在通用信号（中国）有限公司担任泵类产品中国区首席代表；2007 年 11 月至 2009 年 4 月主要从事自由职业；自 2009 年 4 月起，任职于德馨实业，担任执行董事；自 2012 年 10 月起任职于德馨有限，历任德馨有限监事、董事长、执行董事，德馨浓缩董事长兼总经理，海恩食品监事，谱儿食品执行董事。现任公司董事长，

德馨浓缩执行董事兼总经理，德馨商务监事，浙江馨芝味董事兼总经理，新加坡馨芝味董事，德馨实业执行董事，昇远合伙执行事务合伙人，鸿启供应链执行董事，云顶投资执行董事，上海昱舰执行董事，上海速至机器人有限公司监事，其担任公司董事的任期为 3 年。

林志勇毕业于无锡轻工业大学（现江南大学）油脂与植物蛋白工程专业，在食品饮料领域拥有丰富的行业经验，曾参与团体标准《浙江省名特优食品评价及管理规范》（T/ZJFIA 005-2021）的起草，目前负责公司整体研发策略的制定及公司研发资源的统筹协调。

（2）余日升先生，1972 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。1996 年 8 月至 2004 年 9 月任职于上海掬水轩食品有限公司，历任工厂组长、科长、厂长；2004 年 10 月至 2007 年 6 月在上海莱迪士食品有限公司担任工厂副厂长；2007 年 7 月至 2009 年 9 月在三宝美康食品（上海）有限公司担任工厂厂长；2009 年 10 月至 2012 年 9 月在德馨实业担任部门经理；自 2012 年 10 月起，任职于德馨有限，历任德馨有限执行董事、总经理，谱儿食品监事，浙江馨芝味董事，德之源执行董事兼经理。现任公司副总经理，谱儿食品执行董事，淘果饮料执行董事，新联恒执行董事，广西馨源执行董事兼经理，南宁德馨执行董事兼经理，其担任公司高级管理人员的任期为 3 年。

余日升毕业于无锡轻工业大学（现江南大学）粮食工程专业，在食品饮料领域拥有丰富的行业经验，曾参与团体标准《果汁饮料浓浆》（T/ZZB 2062-2021）的起草，目前负责公司生产工艺等研发工作的规划、推进及执行，是公司“一种新型 UHT 高温杀菌装置”、“一种多功能浓缩果汁调配机”、“一种用于黄砂糖的真空熬糖罐”等多项专利的发明人之一。

（3）陈娟女士，1977 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。1999 年 8 月至 2009 年 4 月任职于福州市海洋与渔业技术中心，历任实习研究员、研究实习员及助理研究员；2009 年 4 月至 2009 年 9 月在上海德瑞佳健康管理咨询有限公司担任产品经理；2009 年 10 月至 2010 年 10 月，主要从事自由职业；2010 年 11 月至 2012 年 9 月在上海觅喜电子商务有限公司担任监事；自 2013 年 2 月起任职于德馨有限，历任德馨有限应用研发部总监、监事、董事，谱儿食品监事，淘果饮料监事。现任公司董事、应用研发部总监兼市场总监，其

担任公司董事的任期为 3 年。

陈娟毕业于福州大学食品科学与工程专业，在食品饮料领域拥有丰富的行业经验，目前负责公司产品配方及应用等研发工作的规划、推进及执行。

公司的核心技术人员均毕业于食品相关专业，且在食品饮料相关领域拥有丰富的行业经验，具备深厚的技术储备。技术储备深厚、行业经验丰富的核心技术人员为公司高效率、高创意、高技术、高质量的研发推进、产品及生产工艺的更新迭代提供了有力保障。

3、发行人在研项目情况

截至本问询函回复出具日，发行人主要在研项目情况如下表所示：

序号	项目名称	拟达到的目标	所处主要阶段
1	传统美食饮品标准化、工业化、集约化的研究开发	综合运用大数据、人工智能等新兴技术，对传统经典美食饮品及其配料色、香、味、质构等方面进行研究，分析其配方、工艺等标准化、工业化的可行性，建立传统美食饮品的数据库，并利用其不断创新和推广传统美食饮品。	设计开发阶段、小批量生产
2	速冻果蔬汁产品关键工艺研究	本课题将研究开发果蔬汁新的制浆、灌装、杀菌等工艺，主要技术具体如下：果蔬原料的洁净处理技术；低温、洁净环境的隔氧制浆技术；冲氮灌装技术；HPP灭菌技术；速冻技术。该工艺技术预期可以最大化保留果蔬汁新鲜口感，进一步丰富公司的饮品浓浆产品系列。	基础研究阶段、小批量生产
3	状态稳定、营养均衡、风味自然的植物蛋白饮料浓浆系列产品系统化研究	通过对不同种类燕麦、大豆、坚果、椰浆等植物蛋白原材料的特性指标、营养成分及口感风味进行研究，甄选合适的原辅料复配，进一步改进和提升磨浆、酶解、调配等工艺技术，研究开发状态稳定、营养均衡、风味自然的植物蛋白饮料浓浆系列产品。	基础研究阶段、小批量生产
4	富含高品质椰子水的植物蛋白饮料浓浆产品研究	通过对不同产地的椰子水、椰浆等原材料的特性指标及口感风味进行研究，甄选合适的原辅料，设计科学合理的配方，经过调配乳化、双重均质、UHT杀菌、无菌冷灌装等工艺，研究开发风味稳定、可常温储存和运输、货架期较长的富含高品质椰子水的植物蛋白饮料浓浆产品。	基础研究阶段、小批量生产
5	富含维生素的高品质饮品浓浆系列产品研究	通过对不同种类的富含维生素的果蔬汁原材料的口感、风味、营养成分等特性指标研究，甄选合适的原辅料复配，经过调配、灌装、杀菌等工艺，研究开发风味自然、营养丰富及货架期较长的富含维生素的高品质饮品浓浆系列产品。	基础研究阶段、小批量生产
6	高品质复合茶汤系列产品研究	通过对不同产地的茶叶、果蔬汁等原材料的口感、风味等特性指标进行研究，甄选合适的原	基础研究阶段、小批量生产

序号	项目名称	拟达到的目标	所处主要阶段
		辅料,设计科学合理的配方,经过萃取、调配、杀菌、无菌冷灌装等工艺,研究开发风味自然、可常温储存和运输、货架期较长的高品质复合茶汤系列产品。	
7	风味独特、状态稳定的调味酱系列产品研究	研究不同来源、不同种类的淀粉等原物料的性能特点,建立淀粉等原物料在调味酱系列产品应用的模块化配方数据库,优化工艺,研究开发风味独特、状态稳定的调味酱系列产品;扩展现有产品品类,进一步满足客户一站式采购的需求。	基础研究阶段
8	多场景应用的糖浆系列产品研究	通过对不同糖类原材料的特性指标进行研究,甄选合适的原辅料,设计科学合理的配方,经过调配、精滤、杀菌、灌装等工艺,研究开发风味独特、口感多样、货架期较长、满足多场景应用的糖浆系列产品。	基础研究阶段、小批量生产
9	深度融合传统美食饮品口感风味的咖啡系列产品研究	研究不同种类、不同产地的咖啡豆的特性指标、感官风味,深度融合中国传统美食饮品口感风味,结合消费者的饮食习惯,甄选合适的原辅料,设计科学合理的配方,经过烘焙、萃取、调配、杀菌、包装等工艺,研究开发深度融合传统美食饮品口感风味的咖啡系列产品。	基础研究阶段、小批量生产
10	高性价比晶球系列产品研究	研究不同种类的胶体等原材料的特性指标、口感风味,甄选合适的原辅料,设计科学合理的配方,经过调配、溶胶、成型、灌装、杀菌等工艺,研究开发高性价比晶球系列产品。	基础研究阶段、小批量生产
11	美味可口、操作便捷的烘焙预拌粉系列产品研究	通过对不同类别及产地的面粉、可可粉及其他辅料进行研究,设计科学合理的配方,研究开发美味可口、操作便捷的烘焙预拌粉系列产品;客户在简单加工后即可制成风味及口感媲美传统工艺制作的烘焙产品。	基础研究阶段

4、发行人的技术储备情况

公司在现制饮品配料领域形成了“配方工艺创新与产业化应用技术”、“高效率、精准化的质量监测、检测技术”等 12 项核心技术,核心技术囊括产品研发、生产、质量控制等各个业务领域,并覆盖饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等多个产品线,前述技术目前已广泛应用于公司的业务开展当中,发行人核心技术具体情况参见本问题回复之“二、说明各项核心技术具体应用环节,技术成果转化情况,核心技术成果对应产品收入,量化说明核心技术的先进性和技术壁垒,相关技术是否为行业通用技术,结合前述情况分析相关技术是否存在被快速复制的风险。”

（三）主要技术衡量指标参数与竞争对手的差异情况

公司主要从事现制饮品配料的研发、生产及销售，本行业的技术主要体现为产品配方、质量控制及生产工艺等三个方面，并最终体现为产品的新品开发质量及效率、风味、口感、视觉效果、货架期及质量稳定性等关键特征。前述关键特征难以通过个别技术指标进行量化衡量比较，并且，公司竞争对手亦未披露其技术衡量指标。因此，发行人难以就具体技术衡量指标参数与竞争对手进行差异比较。

尽管整体技术衡量指标参数难以量化比较，但发行人部分生产工艺先进性水平较高，技术优势明显。公司生产工艺先进性情况具体参见本问题回复之“二（三）1、公司部分核心技术中的生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平”。

（四）发行人的研发能力水平及具体体现

公司历来注重自主研发及技术积累，具备较高的研发能力水平。首先，公司持续服务于跨国品牌、国内知名品牌客户，突出的研发能力受到客户广泛认可；其次，通过自主研发，公司实现多项工艺上的突破，部分生产工艺达到国际领先水平，研发能力突出；再次，公司建立了高规格、高水平的研发平台，为公司保持高水平的研发能力提供了有力保障；最后，公司持续加大研发投入，不断提高自身的研发水平，进一步巩固和扩大了公司的研发优势。具体分析如下：

1、公司持续服务于跨国品牌、国内知名品牌客户，为客户提供高品质创新产品，突出的研发能力受到客户广泛认可

现制饮品产品口味样式丰富，产品更新迭代速度快，现制饮品的更新迭代需要以现制饮品配料的推陈出新作为基础。因此，现制饮品企业，特别是星巴克、麦当劳等国内外知名品牌企业，对于配料供应商的新品研发能力重视程度较高，其中，部分现制饮品企业已形成由现制饮品配料供应商提供饮品菜单（配方）初步提案，现制饮品企业研发部门进行评选、配方深化的研发模式。

公司历来重视技术的积累及研发水平的提高，凭借突出的研发能力，公司已与下游主要跨国品牌、国内知名品牌现制饮品客户建立稳定合作关系，研发能力受到下游客户广泛认可。依托于公司的技术积累，充分发挥公司深谙本土饮食文化、国内消费者习惯、地方食材风味等优势，公司通过不断创新，自主研发出了

多款符合消费者偏好的高品质创新产品。其中，公司自主研发的黑糖糖浆及 NFC 茶汤均被评为“2020 年浙江省优秀工业产品”，袋泡茶被评为“2021 年浙江省名特优食品”。

根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，公司已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，公司与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。此外，公司凭借优秀的新品研发能力，争取到星巴克、麦当劳、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家跨国品牌、国内知名品牌客户的现制饮品配料供应份额，公司的突出研发能力受到主要跨国品牌、国内知名品牌客户的广泛认可。

2、公司自主研发的“NFC 茶汤高效连续萃取技术”及“乳液双重均质稳定化技术”等技术已达到国际领先水平，研发水平突出

公司自主研发了多项核心技术，其中，核心技术中的部分关键生产工艺已到达国际领先（或国际先进）水平，自主研发能力突出。公司生产工艺先进性情况具体参见本问题回复之“二（三）1、公司部分核心技术中的生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平”。

3、公司高规格、高水平的研发平台、高素质的研发团队及先进的研发设施，成为公司保持高水平研发能力的有力保障

公司建有浙江省高新技术企业研究开发中心等高规格、高水平的技术研发平台，拥有高素质的研发团队，配备了先进的研发设施等，为公司保持高水平研发能力提供了有力保障。

研发团队方面，公司目前已形成以林志勇、余日升及陈娟等核心技术人员为核心的研发团队。三名核心技术人员在食品饮料相关领域从业多年，具备深厚的技术储备及行业经验。同时，公司通过不断完善薪酬福利政策、实行有效的研发创新激励机制、提供优质的专业化培训，持续吸引和凝聚行业内优秀的技术研发人才，报告期内，公司研发团队持续扩充。行业经验丰富、技术储备深厚的核心技术人员及不断扩充的研发团队共同构成了公司创新能力突出、专业能力扎实、从业经验丰富的高素质研发队伍，并成为公司保持高水平研发能力的有力保障。

研发设施方面，公司建有饮品配料中试生产线，能够及时满足下游客户产品高速迭代的需求。中试生产线可以在较短的周期、以较低的成本达成现制饮品配料从概念到现实的工业化生产目标，显著降低新产品的研发时间、试错成本，及时高效地满足了客户产品推陈出新、更新迭代的需求。

4、公司持续加大研发投入，不断提高自身的研发水平，进一步巩固和提升公司的技术研发优势

报告期内，公司的研发费用分别为 1,017.56 万元、1,947.87 万元和 1,844.13 万元，占营业收入的比例分别为 2.85%、3.68%和 3.45%；总体而言，公司研发费用呈现较快的增长态势，研发费用率相对稳定。公司通过持续增加的研发投入，不断提高自身的研发水平，对技术研发优势不断巩固和提升。

综上所述，公司的研发能力水平突出，具体主要体现在四个方面，首先，公司持续服务于跨国品牌、国内知名品牌客户，为客户提供高品质创新产品，突出的研发能力受到客户广泛认可；其次，公司的多项核心工艺达到国际领先水平，研发能力突出；再次，公司建立了高规格、高水平的研发平台，为公司保持高水平的研发能力提供了有力保障；最后，公司通过持续的研发投入，不断提高自身的研发水平，进一步巩固和提升公司的技术研发优势。

四、核查过程与核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构履行了以下核查程序：

- 1、查阅公司研发费用明细，了解并统计研发投入的具体内容；
- 2、查阅同行业公司公开资料，分析发行人研发投入及占比与同行业公司的差异原因及合理性；
- 3、访谈公司业务负责人、核心技术人员，了解公司竞争优势、核心技术的先进性及技术壁垒、研发能力水平等相关情况；
- 4、查阅公司销售明细表，核查发行人核心技术产品的分类原则及分类数据是否准确；
- 5、获取公司、同行业公司知识产权信息，比较公司与同行业公司的差异情

况；

6、查阅中国食品科学技术学会出具的《科学技术成果评价报告》（中食（评价）字[2023]第 02 号），了解公司技术水平先进性情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为，

1、公司研发费用率处于同行业公司合理范围内，与同行业公司不存在重大差异。同时，公司研发费用率略高于部分同行业公司，主要系由公司的客户结构特点引致，与公司具有类似客户结构特点的日辰股份研发费用率与公司相近；公司的研发支出，符合行业特点及实际情况，具备合理性。

公司菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务方面的竞争优势主要体现在公司较强的菜单（配方）设计方案服务能力、丰富的产品线及稳定的供应链体系，凭借相关优势，公司成功扩大了多家知名现制饮品品牌客户的销售规模并形成了黏性较强的客户群体。

2、公司的核心技术主要系通过多年的自主研发及生产实践积累形成，不属于行业通用技术。公司的核心技术蕴含了公司在现制饮品配料领域深厚的技术积累及行业经验，先进性水平较高，同行业公司难以在短期内简单通过资金及设备投入实现对发行人核心技术的模仿，且公司对核心技术中部分具备专利申请条件的关键工艺点采用了专利的方式进行了保护，核心技术具有较高壁垒。

公司核心技术先进性水平较高，具备综合性特点，部分技术信息系长期积累形成，且公司已通过知识产权及商业秘密相结合的方式对核心技术形成有效保护，核心技术不易被快速复制。

3、公司的研发能力水平突出，具体主要体现在四个方面，首先，公司持续服务于跨国品牌、国内知名品牌客户，为客户提供高品质创新产品，突出的研发能力受到客户广泛认可；其次，公司的多项核心工艺达到国际领先水平，研发能力突出；再次，公司建立了高规格、高水平的研发平台，为公司保持高水平的研发能力提供了有力保障；最后，公司通过持续的研发投入，不断提高自身的研发水平，进一步巩固和提升公司的技术研发优势。

问题 3：关于控股股东和实际控制人

申报材料显示：

（1）德馨实业持有发行人 75.2937%的股份，为发行人控股股东。德馨实业 2008 年设立时吴晓卉、杭惠贤分别持有 50%股权。2009 年 5 月，林志勇通过受让 50%股份入股发行人。2012 年 11 月增资后，林志勇持有 53.7040%股份，杭惠贤持有 46.2960%股权。

（2）德馨实业设立时，杭惠贤所持 50%股份为代吕怡持有，代持于 2019 年 12 月解除。

（3）2007 年 7 月至 2017 年 2 月，吕怡的配偶史文超任职于德乐上海。2014 年 11 月至 2018 年 2 月期间，德乐上海关联方德乐亚洲曾持有发行人 20%股权。2014 年 9 月至 2017 年 12 月期间，史文超受德乐亚洲委派担任德馨有限监事。2017 年 4 月起，史文超入职德馨有限。目前，史文超任发行人副董事长、总经理，并直接持有发行人 6.1459%的股份。

（4）2022 年 5 月，林志勇、史文超、吕怡签署了《一致行动人协议书》，约定在相关董事会、股东大会上的一致行动决议必须经过协议各方所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过；若决议事项无法达成二分之一以上的，则以林志勇意见作为一致行动决议。

请发行人：

（1）结合德馨实业 2008 年设立至 2012 年两名股东持股各占 50%，吴晓卉 2009 年向林志勇转让股权的背景等因素，说明 2012 年 11 月股东未同比例增资的原因，林志勇能否实际控制德馨实业，杭惠贤放弃共同控制权的合理性。

（2）说明吕怡与杭惠贤的代持关系直至 2019 年 12 月才解除的原因和合理性，结合德馨实业设立出资和代持还原时的资金来源、资金流水和款项支付等情况，说明代持及其解除的真实性，史文超是否参与出资，代持还原是否涉及应纳税款及缴纳情况。

（3）说明德乐亚洲及其关联方在发行人经营发展过程中的作用，史文超对

德乐亚洲入股和退出发行人的影响，结合德馨实业只有两个股东且持股比例较为接近，以及林志勇、史文超和吕怡的工作履历、对发行人投入的资源、实际影响和作用等因素，说明林志勇能否单独控制德馨实业，是否应认定吕怡、史文超与林志勇共同控制德馨实业和发行人。

（4）说明《一致行动人协议书》约定在相关董事会、股东大会上的一致行动决议必须经过“协议各方所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过”的原因和合理性，史文超和吕怡合计直接间接持有的表决权比例情况，是否存在董事会、股东大会上的一致行动决议由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形，结合前述情况，说明是否应认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合德馨实业 2008 年设立至 2012 年两名股东持股各占 50%，吴晓卉 2009 年向林志勇转让股权的背景等因素，说明 2012 年 11 月股东未同比例增资的原因，林志勇能否实际控制德馨实业，杭惠贤放弃共同控制权的合理性

（一）未同比例增资的原因

1、德馨实业设立及股权转让的背景

2008 年 6 月，德馨实业设立；持有其 50%股权的股东吴晓卉毕业于江南大学，具有食品饮料行业的专业背景，看好饮料市场发展前景，拟成立公司创业。其时，为增加创业资本、降低创业风险、提高创业公司的抗风险能力，吴晓卉寻求第三方共同出资，最终与吕怡达成投资合作意向。由此，2008 年 6 月，吴晓卉与杭惠贤（代其女儿吕怡出资）共同出资设立德馨实业，公司设立时系按照股东出资金额确定持股比例，各自持有 50%股权。

2009 年 5 月，吴晓卉转让其持有德馨实业之全部股权。自德馨实业设立至 2009 年 4 月，吴晓卉因个人全职工作且家庭事务繁忙，导致其实际并无精力从事创业，德馨实业在此期间，尚未实质开展经营活动。并且，在此期间，实际出资股东吕怡亦在知名跨国企业全职工作，且不存在辞职全身心创业之意愿。鉴于此，德馨实业设立至 2009 年 4 月，德馨实业并未实质开展经营活动，亦不存在

吴晓卉退出前实质开展经营活动之安排。

2009 年 5 月，林志勇受让吴晓卉持有德馨实业之全部股权。林志勇亦毕业于江南大学，为吴晓卉与吕怡之校友，其专业为油脂与植物蛋白工程，毕业后至 2007 年 10 月，曾先后任职于天津宝洁有限公司、通用信号（中国）有限公司等知名跨国企业，从事与快速消费品相关的工作。2007 年 11 月至 2009 年 4 月，林志勇辞去跨国企业的工作，主要从事自由职业，并尝试凭借个人积累和自有资本在食品饮料行业创业，并初步接洽了部分客户。鉴于，德馨实业已设立且取得了食品经营相关资质，但尚未实质开展业务，且其经营负责人吴晓卉拟出让其持有德馨实业的全部股权；同时，为增加创业资本、降低创业风险、提高创业公司的抗风险能力，林志勇亦希望不仅仅依赖自有资本创业，且德馨实业符合林志勇寻求合作伙伴及尽快开展业务的需求。因此，林志勇与吴晓卉达成股权转让意向，与吕怡达成资本合作意向，并于 2009 年 5 月办理完成受让吴晓卉持有德馨实业全部股权的工商登记手续，并支付了相应对价。吕怡认可林志勇受让前述股权的原因系林志勇为全身心创业。同时，吕怡认可林志勇先生作为德馨实业实际经营管理者，并拥有德馨实业的实际控制权。

综上，林志勇受让德馨实业股权系，为自己在食品饮料行业全身心创业，寻求自身负责经营管理并实际控制之平台，同时希望寻求合作伙伴以增加创业资本，降低创业风险，提高创业企业的抗风险能力，德馨实业符合林志勇之需求。吕怡认可林志勇前述股权受让系，林志勇全身心创业并负责德馨实业的经营管理。因此，林志勇 2009 年受让吴晓卉持有德馨实业 50%股权，具有合理的商业背景，符合各方的实际情况，具有合理性。

2、非同比例增资符合各股东的商业利益，具有合理性

2012 年 11 月，德馨实业注册资本由 500 万元增加至 750 万元；其中，林志勇以货币资金出资 152.78 万元，本次出资变更完成后，林志勇持有德馨实业 53.704%股权。

自 2009 年 5 月林志勇受让德馨实业股权至 2012 年 10 月，林志勇全身心投入德馨实业的发展，德馨实业的经营情况初具规模，但是尚无自有土地厂房，技术领先的研发生产设备。

2012 年 10 月 15 日，为进一步扩大业务规模，购买土地，建设厂房，置办先进的研发生产设备，德馨实业设立了发行人前身——浙江德馨饮料有限公司。德馨有限设立后，各项资本支出主要依靠股东投入，且当时的投资金额较大（根据当时预算，土地购买支出 1,032 万元、厂房建设支出 2,900 万元、设备购置支出 3,400 万元），其股东德馨实业难以依靠自身满足德馨有限的资金需求。因此，德馨有限的投入需要其最终出资人的支持。

2012 年 11 月，德馨实业实际出资人林志勇、吕怡一致同意，增加对德馨实业的投资，以期德馨有限的业务发展能够顺利进行。①此时，在出资人林志勇方面，为顺利实现德馨有限业务开展，作为实际经营管理者，林志勇承诺，后续通过出售自身经年积累的不动产，回笼资金，以增资或无息借款等形式投入德馨有限，以期德馨有限尽快购置前述资产；同时，为更好保障其权利，也为避免股东会僵局的发生，林志勇希望其在德馨实业的持股比例超过 50%，成为德馨实业的控股股东，在形式方面和实质方面成为德馨实业的实际控制人（即在公司章程、公司治理体系上，进一步明确其实际控制人的地位及负责经营管理的角色）。②与此同时，在实际出资人吕怡方面，鉴于，德馨有限本次资金需求较大，作为财务性投资人，吕怡并未参与德馨实业的日常经营管理，实质不享有德馨实业的共同控制权利，并且综合考虑降低投资过于集中的风险及尚不具备以自有资金大规模追加投资德馨实业等因素，吕怡同意：林志勇本次增资 152.78 万元，本次增资完成后林志勇持股比例为 53.704%，超过 50.00%。该次增资后，林志勇持有德馨实业 50% 以上的股权，成为德馨实业之控股股东，并在股权结构层面进一步明确了其实际控制人的地位。

综上，本次非同比例增资系，在德馨实业经营发展需要较大规模资本投入背景下，股东基于实际经营管理情况，综合考虑投资风险、资金实力等因素，经协商一致达成；本次增资后的股权结构符合德馨实业的经营管理需求，有利于公司治理体系的完善，避免股东会僵局的发生，符合各股东的商业利益，具有合理性。

（二）林志勇实际控制德馨实业系实际情况

1、自林志勇受让德馨实业股权至 2012 年 10 月，林志勇实际控制德馨实业

自林志勇受让德馨实业股权至 2012 年 10 月，林志勇全身心投入德馨实业的

发展，负责德馨实业的经营管理工作；在此期间，德馨实业另一实际出资人吕怡在企业全职工作，除资本性投入外，未实际参与德馨实业的经营活动。

因此，2009年5月至2012年10月期间，林志勇负责德馨实业之经营管理，已实际控制德馨实业。

吕怡亦出具了书面说明，确认其自身对德馨实业自始不存在控制。

2、2012年11月以来，林志勇从股权上成为德馨实业之控股股东，为德馨实业之实际控制人

根据德馨实业之公司章程规定，除《公司法》第四十三条规定的修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的特殊表决必须经代表全体股东三分之二以上表决权的股东通过外，其他事项必须经代表全体股东二分之一以上表决权的股东通过。即，德馨实业就其所投资企业行使股东权利的相关决议，经二分之一以上表决权股东通过即可。

因此，自2012年11月以来，林志勇始终持有德馨实业53.704%的股权，系德馨实业的控股股东、实际控制人。林志勇通过其所持有的德馨实业53.704%股权，可对德馨实业的日常经营决策事项直接形成决议，对特殊表决事项产生重大影响；由此，林志勇可以通过持股关系实际控制德馨实业。

吕怡亦出具了书面说明，确认其自身对德馨实业自始不存在控制。

综上，该次增资前，如上所述，林志勇已实际控制德馨实业，负责公司经营管理；该次增资后，林志勇从股权上成为德馨实业之控股股东，可对德馨实业的日常经营决策事项直接形成决议，对特殊表决事项产生重大影响，可实际控制德馨实业，为德馨实业之实际控制人。

（三）吕怡/杭惠贤未曾取得德馨实业的共同控制权

吕怡在德馨实业设立至2021年2月期间均在知名跨国企业就职，实际并未参与德馨实业的经营管理；同时，吕怡对德馨实业的投资系为获取股息和股本增值收益之目的，并无控制德馨实业之意愿。经当时之股东评估德馨实业未来的资金需求，吕怡综合考虑其投资目的及资金实力，放弃与林志勇同比例增加投资；林志勇作为实际控制德馨实业的股东，亦同意承担更多出资责任。吕怡作为财务

性投资人，自始未参与德馨实业之经营管理，林志勇通过增加投资在股权层面明确其在德馨实业之实际控制地位与吕怡的投资目的相符。

据此，吕怡作为财务性投资人，自始未曾取得德馨实业的共同控制权具有合理性。

综上所述，2012 年 11 月股东未同比例增资系林志勇为优化公司股权结构并获得控股股东地位及明确实际控制人地位而促成，该次增资进一步明确了林志勇对德馨实业的实际控制地位，符合公司股东的共同意愿，系其真实意思表示。吕怡/杭惠贤自始没有控制德馨实业之意愿，亦未曾取得过共同控制权。

二、说明吕怡与杭惠贤的代持关系直至 2019 年 12 月才解除的原因和合理性，结合德馨实业设立出资和代持还原时的资金来源、资金流水和款项支付等情况，说明代持及其解除的真实性，史文超是否参与出资，代持还原是否涉及应纳税款及缴纳情况

（一）代持关系至 2019 年 12 月解除的原因和合理性

德馨实业于 2008 年 6 月成立时，吕怡尚有全职工作；因其母亲杭惠贤当时已经退休，时间较为自由，为签署相关文件便利的考虑，吕怡委托其母杭惠贤代为办理公司设立和变更的工商登记手续，由此形成了股权代持关系。

至 2019 年，杭惠贤已退休多年，身体状况不佳，期间多次就医，综合其身体、家庭情况和代持股权的实际权属，吕怡决定与杭惠贤解除股权代持关系。2019 年 12 月，杭惠贤按照吕怡指示将所持德馨实业股权转让给吕怡，并办理相应工商变更登记手续。至此，吕怡与杭惠贤之间的股权代持关系解除，双方确认就股权代持关系的形成、解除不存在纠纷或潜在纠纷。

据此，吕怡与杭惠贤之间股权代持关系至 2019 年 12 月解除系因杭惠贤当时身体状况原因导致，具备合理性。

（二）代持及其解除的真实性

德馨实业于 2008 年 6 月成立时，吕怡委托其母杭惠贤代为持有股权，系因当时杭惠贤已退休，代为办理了公司设立登记手续并作为名义股东登记持股。德馨实业成立时，杭惠贤用于出资的 25 万元系以现金形式存缴，该等款项中 20 万

元主要来自吕怡的银行存款，5万元来自吕怡的现金备用金，前述款项中并不涉及史文超出资。

如上所述，2019年12月，杭惠贤将所持德馨实业股权转让给吕怡。该次股权转让系为解除股权代持关系之目的，并不涉及实际支付款项。根据吕怡与杭惠贤出具的确认文件并经保荐机构及发行人律师访谈，双方确认就股权代持关系的解除不存在纠纷或潜在纠纷；同时，德馨实业其他股东亦对该股权代持关系的形成及解除予以确认。

据此，德馨实业设立时杭惠贤受吕怡委托代持股权，其出资来源于吕怡，并不涉及史文超出资。杭惠贤因身体原因，于2019年12月将所持股权转让给吕怡以解除代持；杭惠贤与吕怡之间代持关系的形成及解除合法、真实、有效。鉴于其母女亲属关系且德馨实业出资来源于吕怡，解除代持时并不涉及实际支付款项。

（三）代持还原不涉及应纳税款及缴纳

《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》第十三条规定：“符合下列条件之一的股权转让收入明显偏低，视为有正当理由：……（二）继承或将股权转让给其能提供具有法律效力身份关系证明的配偶、父母、子女、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女、兄弟姐妹以及对转让人承担直接抚养或者赡养义务的抚养人或者赡养人；……”杭惠贤与吕怡间股权转让系其母女之间为解除代持关系之目的进行的股权转让，符合《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》第十三条第（二）项规定之身份关系，实际不涉及转让款项支付具有正当理由，不涉及税款缴纳情况；同时，该次股权转让系为解除代持关系之目的，转让前后股权均归属于吕怡，未发生资产的实际转移，亦无需实际支付股权转让款。

综上所述，吕怡与杭惠贤的代持关系至2019年12月解除系因杭惠贤当时身体原因导致，具备合理性；吕怡与杭惠贤之间代持关系及其解除真实有效；史文超未参与德馨实业设立时的出资；杭惠贤与吕怡母女之间解除代持实际不涉及款项支付，亦不涉及税款缴纳情况。

三、说明德乐亚洲及其关联方在发行人经营发展过程中的作用，史文超对德乐亚洲入股和退出发行人的影响，结合德馨实业只有两个股东且持股比例较为接近，以及林志勇、史文超和吕怡的工作履历、对发行人投入的资源、实际影响和作用等因素，说明林志勇能否单独控制德馨实业，是否应认定吕怡、史文超与林志勇共同控制德馨实业和发行人

（一）德乐亚洲及其关联方在发行人经营发展过程中的作用

根据访谈了解，德乐亚洲系德乐集团在亚太地区的控股公司，并未实际从事经营业务；德乐集团为食品配料行业的跨国集团公司，在果蔬汁饮料领域是全球最大的供应商之一。

德乐亚洲于 2014 年 11 月，发行人尚处于初创时期以受让股权形式成为发行人股东之一。发行人从事现制饮品配料的研发生产业务，作为发行人引进的战略合作伙伴，德乐亚洲及其关联方业务领域包括发行人上游的水果蔬菜加工业务，两者作为上下游企业形成产业上的合作；在实际业务中，德乐亚洲及其关联方主要作为发行人的供应商向发行人供应部分果蔬汁类原材料。

后因经营战略不符，双方股权关系合作终止，但发行人基于其多元化采购渠道及供应链安全考虑，仍将德乐亚洲及其关联方纳入供应商范围，双方目前仍正常开展业务合作。

（二）史文超对德乐亚洲入股和退出的影响

德乐亚洲投资发行人系其综合考虑德乐集团与发行人之间产业布局及合作情况而作出的决策；德乐亚洲退出发行人系因其与公司实际控制人在经营战略、未来发展存在不同规划，双方协商一致退出。

同时，德乐亚洲于 2014 年 11 月入股发行人时，史文超在德乐亚洲之关联企业德乐食品饮料配料（上海）有限公司担任销售总监，自始未担任德乐亚洲的董事、高级管理人员等职务，其任职岗位无法对德乐亚洲/德乐集团对外投资事项产生影响。德乐亚洲于 2018 年 2 月退出发行人时，史文超从德乐食品饮料配料（上海）有限公司离职已接近一年，亦无法对德乐亚洲/德乐集团相关事项产生影响。

此外，德乐集团作为食品配料行业的跨国集团公司，建立了结构清晰的公司

治理制度，明确其执行委员会由六名成员组成，共同负责制定和实施公司的战略举措；监事会由五名成员组成，就企业管理向执行委员会提供建议并对其进行监督，同时接受执行委员会就企业发展相关问题所做的工作汇报。因此，史文超作为德乐集团下属德乐食品饮料配料（上海）有限公司之员工，无法对德乐集团的决策产生影响。

综上，史文超无法对德乐亚洲入股和退股发行人产生影响。

（三）林志勇能够单独控制德馨实业

1、林志勇能够通过股权关系控制德馨实业

自 2012 年 11 月以来，林志勇始终持有德馨实业 53.704% 的股权，系德馨实业的控股股东、实际控制人。

根据德馨实业之公司章程规定，除《公司法》第四十三条规定的修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的特殊表决必须经代表全体股东三分之二以上表决权的股东通过外，其他事项必须经代表全体股东二分之一以上表决权的股东通过。即，德馨实业就其所投资企业行使股东权利的相关决议，经二分之一以上表决权股东通过即可。

因此，自 2012 年 11 月以来，林志勇始终持有德馨实业 53.704% 的股权，虽与吕怡所持德馨实业 46.296% 的股权接近，但因其所持德馨实业之股权已超过二分之一，可对德馨实业的日常经营决策事项直接形成决议，对特殊表决事项产生重大影响，林志勇可以实际控制德馨实业，并可以通过控股德馨实业，进而对德馨实业作为德馨食品控股股东行使股东权利相关事项时作出决议。

2、德馨实业及发行人的经营管理实际运作情况

（1）报告期内，林志勇始终担任德馨实业的执行董事，可在其权限范围内对德馨实业的经营计划及投资方案作出决策，对德馨实业日常经营管理可产生重大影响；（2）林志勇自 2012 年 11 月至今始终于发行人处任职，报告期内，林志勇原为德馨有限执行董事，现为发行人董事长，且发行人现任总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员均由执行董事或林志勇控制的董事会聘任产生，发行人经营管理层均根据执行董事/董事会的授权实施具体的经营管理，对执行董事/董事会负责，向执行董事/董事会报告工作，林志勇对发行人的经营

方针、公司组织机构运作、业务运营等重大事项的决策具有重大影响，能够控制发行人的日常经营管理。

史文超自 2007 年 7 月至 2017 年 2 月期间就职于德乐食品饮料配料（上海）有限公司，自 2017 年 4 月起于发行人处任职，自 2021 年 4 月发行人股改后担任副董事长兼总经理，之前未担任发行人董事或执行董事职务，且史文超仅提名其自身担任董事，无法对发行人董事会产生重大影响。

吕怡自始未在发行人处任职，自 2021 年 4 月起在德馨实业担任经理职务，但实际不参与德馨实业日常经营管理，仅作为股东参与德馨实业股东会。

同时，林志勇对德馨实业及发行人的出资、投入的资源始终多于史文超、吕怡夫妇，在德馨实业及发行人处实际任职的时间亦长于史文超或吕怡，且其所直接、间接持有发行人之股权亦高于史文超、吕怡夫妇。

3、林志勇、史文超和吕怡对控制权的确认

根据发行人实际控制人林志勇和股东史文超、吕怡的确认并经保荐机构及发行人律师对其访谈，自发行人（德馨有限）设立以来，林志勇能够通过其直接和间接控制的股权实现对发行人（德馨有限）的控制。

同时，史文超、吕怡也已书面确认发行人（德馨有限）的实际控制人为林志勇。史文超、吕怡亦就此出具了《不谋求共同控制权的承诺》，确认其自身“本人对发行人的投资，系为获取股息和股本增值收益之目的。本人未通过任何形式谋求公司控制权或共同控制权，并承诺将来不会通过任何方式谋求或与第三方共同谋求在发行人的管理和决策中行使控制权”。

综上，林志勇始终可以单独控制德馨实业，并通过德馨实业间接控制发行人；史文超、吕怡未能够对发行人生产经营管理形成共同控制，不应认定吕怡、史文超与林志勇共同控制德馨实业和发行人。

四、说明《一致行动人协议书》约定在相关董事会、股东大会上的一致行动决议必须经过“协议各方所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过”的原因和合理性，史文超和吕怡合计直接间接持有的表决权比例情况，是否存在董事会、股东大会上的一致行动决议由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形，结合前述情况，说明是否应认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人

（一）《一致行动人协议书》约定的原因及合理性

截至本问询函回复出具日，林志勇直接持有发行人 7.1295%的股份表决权，通过德馨实业及昇远合伙间接持有发行人 76.2977%的股份表决权，合计支配发行人 83.4272%的股份表决权。史文超和吕怡合计支配发行人 6.1459%的股份表决权。林志勇直接及间接持有的德馨食品股份表决权已超过德馨食品股份表决权的二分之一。

一方面，为使公司控制权以及在未来更长期间内保持稳定，避免因决策分歧导致发行人决策效率下降，林志勇于 2022 年 5 月 18 日与史文超、吕怡共同签署《关于浙江德馨食品科技股份有限公司一致行动人协议书》（以下简称“《一致行动人协议书》”）。

另一方面，为充分尊重一致行动人在形成一致行动决议时的民主决策，保障各股东形成一致决议时的内部决策的民主与决策效率相统一，故经林志勇与史文超、吕怡协商一致，确定以“所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过”作为决策机制。

综上，基于控制权的稳定及内部决策的民主，故各方达成上述《一致行动人协议书》条款。

（二）史文超和吕怡合计直接间接持有的表决权比例情况

根据林志勇及史文超、吕怡之说明，史文超、吕怡合计直接及间接持有德馨食品股份表决权情况如下：

（1）截至本问询函回复出具日，史文超直接持有发行人 310.1800 万股股份，占发行人股本总额的 6.1459%。

(2) 截至本问询函回复出具日, 吕怡持有德馨实业 3,703.6800 万元股权, 占德馨实业股权比例的 46.2960%; 通过德馨实业间接持有发行人 1,759.2480 万股股份, 占发行人股本总额的 34.8580%。

根据德馨实业之公司章程规定, 除《公司法》第四十三条规定的修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议, 以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的特殊表决必须经代表全体股东三分之二以上表决权的股东通过外, 其他事项必须经代表全体股东二分之一以上表决权的股东通过。即, 德馨实业就其所投资企业行使股东权利的相关决议, 经二分之一以上表决权股东通过即可。因林志勇自 2012 年 11 月以来始终持有德馨实业 53.704% 的股权, 持股比例高于吕怡且已超过 50%, 吕怡无法通过其所持德馨实业之股权就德馨实业对发行人行使股东权利相关事项的决议产生影响。

综上, 史文超和吕怡合计直接及间接持有发行人 2,069.4280 万股股份, 占发行人股本总额的 41.0039%。但因林志勇实际控制德馨实业, 吕怡无法通过其所持德馨实业之股权就德馨实业对发行人行使股东权利相关事项的决议产生影响; 因此, 史文超和吕怡合计直接或间接可以控制发行人 310.1800 万股股份对应的表决权, 占发行人股本总额的 6.1459%。

(三) 是否存在董事会、股东大会上的一致行动决议由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形

截至本问询函回复出具日, 发行人历次董事会、股东(大)会上的一致行动决议不存在由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形。

(四) 说明是否应认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人

史文超、吕怡虽可根据《一致行动人协议书》的约定参与一致行动人内部表决, 但林志勇始终以其所直接或间接持有发行人之股份表决权在内部表决中取得优势地位并控制德馨实业及发行人, 不应当认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人。

同时, 林志勇和史文超、吕怡均已书面确认, 发行人历次董事会、股东(大)会上的一致行动决议不存在由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形。

综上所述, ①《一致行动人协议书》约定在相关董事会、股东大会上的一致

行动决议必须经过“协议各方所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过”具备合理性；②史文超和吕怡合计直接及间接持有发行人 2,069.4280 万股股份，占发行人股本总额的 41.0039%。但因林志勇实际控制德馨实业，吕怡无法通过其所持德馨实业之股权就德馨实业对发行人行使股东权利相关事项的决议产生影响；因此，史文超和吕怡合计直接或间接可以控制的发行人 310.1800 万股股份对应的表决权，占发行人股本总额的 6.1459%；③发行人历次董事会、股东（大）会上的一致行动决议不存在由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形，不应当认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人。

五、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得德馨实业的工商登记资料、历次股权转让的协议及相关款项支付凭证、历次增资的股东会决议及出资款缴纳凭证，核查德馨实业历史上股权转让、非同比例增资及代持相关情况；

2、对德馨实业现有及历史股东进行访谈并取得其出具的确认函，核查德馨实业历史上股权转让、非同比例增资及代持相关情况；

3、取得杭惠贤于 2019 年期间的就医就诊记录并访谈吕怡、杭惠贤，核查代持解除相关原因；

4、取得上海智诚富邦会计师事务所出具的沪智富会师内验字〔2008〕第 B404 号《验资报告》、吕怡用于出资的资金之银行流水及吕怡与杭惠贤有关出资的银行流水，核查德馨实业设立及代持解除时的资金来源和款项支付情况；

5、取得中国出口信用保险公司出具的关于德乐亚洲的资信报告并进行网络检索，核查德乐亚洲及德乐集团相关情况；

6、对德乐亚洲相关人员及德馨实业之实际控制人进行访谈，核查德乐亚洲入股和退出相关情况；

7、取得史文超提供的任职简历及出具的说明，核查其在德乐亚洲及其关联

方任职相关情况；

8、取得发行人及德馨实业的工商登记资料、公司章程，核查发行人及德馨实业的历史沿革及股东（大）会、董事会表决机制；

9、取得林志勇、史文超、吕怡提供的任职简历及填写的调查表，核查其工作经历情况；

10、对林志勇、史文超、吕怡进行访谈，核查其对发行人投入的资源、实际影响和作用等因素；

11、取得《一致行动人协议书》及林志勇与史文超、吕怡出具的说明，核查协议相关约定；

12、取得发行人（德馨有限）的历次董事会、股东（大）会决议，核查历次决议是否为史文超和吕怡意见而非林志勇意见；

13、访谈林志勇及发行人董事、高级管理人员，核查发行人历次决议是否为史文超和吕怡意见而非林志勇意见。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为，

1、2012 年 11 月股东未同比例增资系林志勇为优化公司股权结构并获得控股股东地位及明确实际控制人地位而促成，该次增资进一步明确了林志勇对德馨实业的实际控制地位，符合公司股东的共同意愿，系其真实意思表示。吕怡/杭惠贤自始没有控制德馨实业之意愿，亦未曾取得过共同控制权。

2、吕怡与杭惠贤的代持关系至 2019 年 12 月解除系因杭惠贤当时身体原因导致，具备合理性；吕怡与杭惠贤之间代持及其解除真实有效；史文超未参与德馨实业设立时的出资；杭惠贤与吕怡母女之间解除代持实际不涉及款项支付，亦不涉及税款缴纳情况。

3、德乐亚洲系德乐集团在亚太地区的控股公司；德乐集团为食品配料行业的跨国集团公司，在果蔬汁饮料领域是全球最大的供应商之一。德乐亚洲于 2014 年 11 月，发行人尚处于初创时期以受让股权形式成为发行人股东之一；发行人从事现制饮品配料的研发生产业务，作为发行人引进的战略合作伙伴，德乐亚洲

及其关联方业务领域包括发行人上游的水果蔬菜加工业务，两者作为上下游企业形成产业上的合作。后因经营战略不符，双方股权关系合作终止，但发行人基于其多元化采购渠道及供应链安全考虑，仍将德乐亚洲及其关联方纳入供应商范围，双方目前仍正常开展业务合作。

史文超无法对德乐亚洲入股和退股发行人产生影响。

林志勇始终可以单独控制德馨实业，并通过德馨实业间接控制发行人；史文超、吕怡未能够对发行人生产经营管理形成共同控制，不应认定吕怡、史文超与林志勇共同控制德馨实业和发行人。

4、《一致行动人协议书》约定在相关董事会、股东大会上的一致行动决议必须经过“协议各方所直接及间接持有德馨食品股份表决权的二分之一以上通过”具备合理性。

史文超和吕怡合计直接及间接持有发行人 2,069.4280 万股股份，占发行人股本总额的 41.0039%。但因林志勇实际控制德馨实业，吕怡无法通过其所持德馨实业之股权就德馨实业对发行人行使股东权利相关事项的决议产生影响；因此，史文超和吕怡合计直接或间接可以控制的发行人 310.1800 万股股份对应的表决权，占发行人股本总额的 6.1459%。

发行人历次董事会、股东（大）会上的一致行动决议不存在由史文超和吕怡意见决定而非林志勇意见的情形，不应当认定吕怡、史文超与林志勇为发行人共同实际控制人。

问题 4：关于股东

申报材料显示：

（1）2021 年 5 月，瞪羚三号与发行人、发行人当时全体股东德馨实业、林志勇及史文超共同签署了《增资协议》及《增资协议之补充协议》，以德馨实业、林志勇及史文超为当事人，约定转让股份限制及对瞪羚三号的股份回购义务。

（2）2021 年 6 月，李强将其持有的新联恒 80%股权作价 600 万元转让给发行人；高起将其持有的新联恒 20%股权作价 150 万元转让给发行人。同月，李强、

高起作为有限合伙人的昇远合伙通过增资入股发行人，昇远合伙普通合伙人为林志勇，有限合伙人还包括蔡朝旭和发行人董事蒋旭斌。

请发行人：

（1）说明发行人参与签署与瞪羚三号相关含股份回购义务协议的背景和原因，股份回购等特殊权利相关条款是否均终止且自始无效，是否存在恢复条款。

（2）说明发行人收购新联恒，以及李强、高起间接入股发行人相关价款的实际支付情况，昇远合伙普通和有限合伙人间接入股发行人的背景、资金来源和入股价格公允性，是否存在不当利益输送。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人参与签署与瞪羚三号相关含股份回购义务协议的背景和原因，股份回购等特殊权利相关条款是否均终止且自始无效，是否存在恢复条款

（一）发行人参与签署瞪羚三号相关协议的背景和原因

2021年5月，瞪羚三号与发行人、发行人当时之股东德馨实业、林志勇及史文超共同签署了《增资协议》及《增资协议之补充协议》。

发行人作为被投资企业，增资涉及以公司名义办理相关工商变更登记事项，因此，发行人作为协议一方参与签署《增资协议》。

同时，《增资协议之补充协议》的主要内容为协议各方对《增资协议》第7.2条触发回购情形之（3）的修订，具体为将“公司或实际控制人出现重大违法行为、实际控制人发生变更或业绩严重下滑等现象致使公司明显无法在约定期内实现合格上市目标”修改为“公司或实际控制人出现重大违法行为和或实际控制人发生变更现象致使公司明显无法在约定期内实现合格上市目标”，属于《增资协议》之补充协议。

虽然《增资协议之补充协议》不涉及发行人的权利义务，但该协议为原有增资协议的补充约定，为保证协议签署主体的完整性，发行人作为原主协议的一方参与签署补充协议。

（二）股份回购等特殊权利相关条款的终止情况

1、根据《增资协议》及《增资协议之补充协议》，瞪羚三号有权要求原股东德馨实业、林志勇、史文超在协议所载情形发生时履行股份回购义务，其与发行人之间不存在特殊权利约定。

鉴于发行人计划首次公开发行股票并上市，结合与瞪羚三号同期入股其他投资方对赌协议终止情况，2021年12月28日，瞪羚三号与发行人、发行人原股东德馨实业、林志勇、史文超共同签署了《瞪羚终止协议》，以终止相关特殊权利条款，具体如下：根据《瞪羚终止协议》约定，自发行人递交首次公开发行股票并上市的辅导验收申请文件之日起，《增资协议》及《增资协议之补充协议》项下以德馨实业、林志勇及史文超作为当事人的特殊条款终止；若发行人主动撤回上市申请，或上市申请失效、被否决、被退回，或发行人出现明确不符合合格上市条件的情形的，该等条款自前述事项发生之日起恢复生效。

为进一步明确各方关于特殊权利条款终止之权利义务关系，2023年8月，瞪羚三号与发行人、德馨实业、林志勇及史文超共同签署终止确认协议，确认瞪羚三号与发行人之间自始不存在任何以发行人作为当事人的对赌条款或特殊权利义务安排。

2023年8月，瞪羚三号与德馨实业、林志勇及史文超共同签署终止补充协议，确认以德馨实业、林志勇及史文超作为义务相对方的特殊权利条款和回购条款，自发行人递交辅导验收申请文件之日起终止，若发行人主动撤回上市申请，或上市申请失效、被否决、被退回，或发行人出现明确不符合合格上市条件的情形的，该等条款自前述事项发生之日起恢复生效。

据此，发行人与瞪羚三号之间不存在以发行人作为当事人的对赌条款。截至本问询函回复出具日，瞪羚三号以发行人股东德馨实业、林志勇、史文超作为当事人的特殊权利条款处于效力终止状态，双方未约定该等特殊权利条款自始无效，该等特殊权利条款存在自动恢复条款。

2、根据《监管规则适用指引——发行类第4号》之“4-3 对赌协议”相关规定，瞪羚三号与发行人、发行人当时之股东德馨实业、林志勇、史文超之间签署的《增资协议》及《增资协议之补充协议》不存在《监管规则适用指引——发行

类第 4 号》之“4-3 对赌协议”规定的情形，不属于不符合相关要求、原则上应当在申报前清理的对赌协议。

具体情况如下：

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》之“4-3 对赌协议”明确的核查事项	发行人的具体情况及结论
一是发行人是否为对赌协议当事人	根据《增资协议》及《增资协议之补充协议》，发行人不作为对赌条款的权利义务承担方，不属于对赌协议当事人。同时，根据 2023 年 8 月澄羚三号与发行人、德馨实业、林志勇及史文超共同签署的终止确认协议，澄羚三号与发行人之间自始不存在任何以发行人作为当事人的对赌条款或特殊权利义务安排。
二是对赌协议是否存在可能导致公司控制权变化的约定	如上所述，截至本问询函回复出具日，《增资协议》及《增资协议之补充协议》项下的特殊条款终止；仅在发行人主动撤回上市申请，或上市申请失效、被否决、被退回，或发行人出现明确不符合合格上市条件的情形时触发对发行人之外的其他协议当事人履行对赌义务。若相关义务方履行回购义务的，则发行人实际控制人和/或其一致行动人的持股比例将进一步增加。 根据相关方出具的承诺函，并结合相关方拥有的银行存款与理财等金融资产、产权证书、对外投资等财产凭证，德馨实业、林志勇、史文超可通过自有资金、出售资产、外部借款等方式筹集资金履行回购义务。据此，现有对赌条款的清理情况不会对发行人控制权的稳定性构成影响。
三是对赌协议是否与市值挂钩	根据《增资协议》及《增资协议之补充协议》，相关特殊权利条款中不存在任何与发行人市值挂钩的约定情形。
四是对赌协议是否存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形	如上所述，发行人股东德馨实业、林志勇、史文超就对赌条款所涉义务的履行具有相应的履约能力，且截至本问询函回复出具日，前述对赌条款均处于效力终止状态。据此，现有对赌条款的清理情况不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

3、根据澄羚三号出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司对赌协议事项的确认证》，除前述终止协议外，各方就上述特殊协议不存在其他的特殊安排；截至确认证出具日，德馨食品就上述特殊协议（即对赌协议）的履行不存在违约事项。同时，根据 2023 年 8 月澄羚三号与发行人、德馨实业、林志勇及史文超共同签署的终止确认协议，澄羚三号与发行人之间自始不存在任何以发行人作为当事人的对赌条款或特殊权利义务安排。

综上所述，发行人与澄羚三号间不存在以发行人作为当事人的对赌条款。截至本问询函回复出具日，澄羚三号以发行人股东德馨实业、林志勇、史文超作为当事人的特殊权利条款处于效力终止状态，双方未约定该等特殊权利条款自始无效，该等特殊权利条款存在自动恢复条款，属于相关对赌条款尚未彻底清理的情

形，但前述情形不属于《监管规则适用指引——发行类第4号》之“4-3 对赌协议”规定的不符合相关要求的对赌协议，不构成原则上应在申报前清理的情形，不会对发行人本次发行并上市构成实质性法律障碍。

二、说明发行人收购新联恒，以及李强、高起间接入股发行人相关价款的实际支付情况，昇远合伙普通和有限合伙人间接入股发行人的背景、资金来源和入股价格公允性，是否存在不当利益输送

（一）说明发行人收购新联恒，以及李强、高起间接入股发行人相关价款的实际支付情况

1、发行人收购新联恒的相关价款实际支付情况

李强、高起与发行人约定，李强将其所持新联恒 80%的股权（对应新联恒 1,200 万元出资，其中已实缴出资 600 万元）作价 600 万元转让给发行人，高起将其所持新联恒 20%股权（对应新联恒 300 万元出资，其中已实缴出资 150 万元）作价 150 万元转让给发行人。同时，发行人作为新联恒之股东同意将新联恒注册资本增加至 7,750 万元，新增注册资本 6,250 万元由发行人按照 1 元/注册资本的价格以货币方式认缴，主要用于偿还新联恒对其当时股东李强之债务合计约 4,600 万元，该等债务主要为李强对公司项目建设投入的股东借款。

2021 年 6 月 4 日，发行人分别向李强支付股权转让款 600 万元、向高起支付股权转让款 150 万元；2021 年 6 月 28 日，发行人向新联恒缴纳了其尚未实缴的注册资本合计 7,000 万元（其中包括原股东未实缴部分 750 万元，新增注册资本 6,250 万元）。新联恒已于 2021 年 6 月 7 日至 30 日期间陆续清偿其对李强的债务。截至本问询函回复出具日，发行人、新联恒与新联恒原股东李强之间不存在未清偿的债权债务关系。

据此，发行人已实际全额支付了收购新联恒的相关价款。

2、李强、高起间接入股发行人的相关价款实际支付情况

截至本问询函回复出具日，李强认缴昇远合伙 1,838 万元出资额，占昇远合伙出资总额的 70.6923%；高起认缴昇远合伙 459.40 万元出资额，占昇远合伙出资总额的 17.6692%。

2021年6月7日，李强向昇远合伙支付了出资款1,838万元，资金主要来源于新联恒归还的款项及其历年经营所得资金；同日，高起向昇远合伙支付了出资款459.40万元，资金主要来源于其从德馨食品处取得的股权转让款及其历年经营所得资金。

据此，李强、高起已实际全额支付了其间接入股发行人的相关价款。

（二）昇远合伙普通和有限合伙人间接入股发行人的背景、资金来源和入股价格公允性，是否存在不当利益输送

2021年，发行人计划上市，希望引进投资人以进一步增强公司资本实力、满足业务发展的资金需求并完善法人治理结构。参与本次增资的投资人包括金仑投资、昇远合伙、瞪羚三号及上海岁越。

其中，金仑投资的执行事务合伙人为中信资本（天津）投资管理合伙企业（有限合伙），金仑投资的间接出资的投资人包括太平人寿保险有限公司、中信保诚人寿保险有限公司、建信人寿保险股份有限公司等知名企业。金仑投资因看好食品供应链相关业务，对发行人进行尽职调查并作为主投方与发行人及其当时之股东经协商确定投资事宜。

昇远合伙之合伙人基于其各自背景亦看好发行人，希望参与本轮投资，为便于自然人的出资管理，协商一致设立昇远合伙并通过合伙企业间接持有发行人之股份。昇远合伙作为跟投方，与同期其他跟投方瞪羚三号、上海岁越一样，参照主投方金仑投资的投资估值确定其增资的定价。金仑投资与同期其他投资方直接入股发行人及昇远合伙之合伙人间接入股发行人的背景、资金来源、入股价格及定价依据情况如下：

序号	投资方	合伙人姓名	间接入股发行人的背景	出资金额（万元）	直接/间接持股数（万股）	资金来源	间接入股价格（元/注册资本）	定价依据
1	金仑投资	——	新股东看好公司未来发展；本次增资可进一步增强公司资本实力，满足业务发展资金需求，同时引入外部投资人有利于公司进	25,000.00	487.2512	自有资金	51.31	综合发行人经营状况、盈利能力以及未来发展前景等，经各方协商一致确定。
2	瞪羚三号			1,000.00	19.4900			
3	上海岁越			1,000.00	19.4900			

序号	投资方	合伙人姓名	间接入股发行人的背景	出资金额（万元）	直接/间接持股数（万股）	资金来源	间接入股价格（元/注册资本）	定价依据
			进一步完善法人治理结构					
4	昇远合伙	林志勇	作为实际控制人控制持股平台。	2.60	0.0507	自有资金	51.31	参照同期入股其他投资方的投资估值确定。
5		李 强	原为新联恒股东，在发行人收购新联恒洽谈时深入了解发行人，看好发行人未来发展。	1,838.00	35.8228	自有资金（新联恒归还的款项及其历年经营所得资金）	51.31	参照同期入股其他投资方的投资估值确定。
6		高 起	原为新联恒股东，在发行人收购新联恒洽谈时深入了解发行人，看好发行人未来发展。	459.40	8.9537	自有资金（从德馨食品处取得的股权转让款及其历年经营所得资金）	51.31	参照同期入股其他投资方的投资估值确定。
7		蔡朝旭	公司的早期员工，且有一定资金实力，看好公司未来发展。	200.00	3.8980	自有资金	51.31	参照同期入股其他投资方的投资估值确定。
8		蒋旭斌	深耕食品行业多年，作为金仑投资提名的外部董事对发行人有一定了解，看好公司未来发展。	100.00	1.9490	自有资金	51.31	参照同期入股其他投资方的投资估值确定。

据此，昇远合伙之合伙人均以其自有资金出资，入股价格与同期入股其他投资方保持一致，价格公允，不存在不当利益输送的情形。

综上所述，发行人收购新联恒，以及李强、高起间接入股发行人相关价款均已实际全额支付；昇远合伙普通和有限合伙人间接入股发行人具有合理背景、资金来源系其自有资金，入股价格公允，不存在不当利益输送的情形。

三、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得瞪羚三号与发行人及其当时之股东林志勇、史文超、德馨实业签署的《增资协议》及《增资协议之补充协议》，核查协议签署各方及其权利义务情况；

2、取得瞪羚三号与发行人及其当时之股东林志勇、史文超、德馨实业签署的《瞪羚终止协议》及《终止确认协议》；取得瞪羚三号与林志勇、史文超、德馨实业签署的《终止补充协议》；核查瞪羚三号与发行人、林志勇、史文超、德馨实业之间特殊投资条款的终止情况；

3、访谈发行人实际控制人、瞪羚三号之授权代表及其合伙人，核查发行人、林志勇、史文超、德馨实业与瞪羚三号之间特殊投资条款的签订、履行及终止情况；

4、取得发行人及瞪羚三号出具的确认函，核查相关协议的签订、履行及终止情况；

5、取得新联恒的股东会决议、工商登记资料及李强、高起与发行人签署的相关交易文件，核查发行人收购新联恒的款项支付约定；

6、根据发行人提供的款项支付凭证，核查发行人收购新联恒的相关价款实际支付情况；

7、取得昇远合伙的工商登记资料及合伙协议，核查李强、高起及其他合伙人间接入股发行人的款项支付约定；

8、取得李强、高起提供的款项支付凭证及其出资账户在出资前后三个月期间的银行流水，核查李强、高起间接入股发行人的相关价款实际支付情况；

9、查阅新联恒收购前的审计报告以及新联恒偿还李强借款的款项支付凭证，核查新联恒对其当时股东李强之债务情况以及后续归还情况；

10、取得昇远合伙及同期入股其他投资方与发行人之间签署的增资协议，核查昇远合伙及同期入股其他投资方与发行人及其当时之股东之间的约定；

11、取得昇远合伙及其合伙人出具的确认函及访谈昇远合伙及其合伙人，核查昇远合伙之合伙人间接入股发行人的背景、资金来源、入股价格及定价依据情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为，

1、发行人与瞪羚三号间不存在以发行人作为当事人的对赌条款。截至本问询函回复出具日，瞪羚三号以发行人股东德馨实业、林志勇、史文超作为当事人的特殊权利条款处于效力终止状态，双方未约定该等特殊权利条款自始无效，该等特殊权利条款存在自动恢复条款，属于相关对赌条款尚未彻底清理的情形，但前述情形不属于《监管规则适用指引——发行类第4号》之“4-3 对赌协议”规定的不符合相关要求的对赌协议，不构成原则上应在申报前清理的情形，不会对发行人本次发行并上市构成实质性法律障碍。

2、发行人收购新联恒，以及李强、高起间接入股发行人相关价款均已实际全额支付；昇远合伙普通和有限合伙人间接入股发行人具有合理背景、资金来源系其自有资金，入股价格公允，不存在不当利益输送的情形。

问题 5：关于其他合规事项

申报材料显示：

（1）发行人及子公司存在尚未取得产权证书的建筑物和办理报建手续的构筑物，用于员工休息室、厂房周边配套用房、门卫室、外设钢棚等，占房产使用总面积比例为 0.98%。

（2）报告期内，曾有消费者因网络购物合同纠纷起诉发行人；发行人控股股东、子公司等曾因未经许可使用知名品牌名称、商标、包装或装潢等产生纠纷，被法院判处赔偿损失或以支付赔偿款方式达成调解协议。

请发行人：

（1）说明未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物后续处理措施，是否存在被处罚风险，如被拆除或需搬迁，请测算相关费用和影响。

（2）说明发行人及子公司在不同渠道宣传推广的合法合规性，是否存在违反电商平台管理规定、欺诈消费者等情形，报告期内收到的消费者投诉及处理情况。

（3）说明发生未经许可使用其他品牌名称、商标等行为的原因，发行人防

止知识产权侵权、被侵权的内部管理制度是否建立健全及执行有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物后续处理措施，是否存在被处罚风险，如被拆除或需搬迁，请测算相关费用和影响

（一）现有整改情况及后续处理措施

截至本问询函回复出具日，发行人及其子公司未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物的基本情况和已经采取的整改情况如下：

序号	所有人/使用人	房屋名称	具体用途	整改前面积（m ² ）	整改情况
1	发行人	员工休息室	员工休息	30.00	现有厂区内重新规划、调整出员工休息场地后，若主管部门要求拆除，则将第一时间予以拆除。
2		厂房周边配套用房	仓储及生产辅助用房	240.00	已拆除约 100 平方米的辅助用房，其他部分在厂区内重新规划后，若主管部门要求拆除，则将第一时间予以拆除。
3		外设临时钢棚	临时遮阳遮雨	1300.00	不使用时收起。
4	新联恒	门卫室	门卫室	30.00	已取得当地主管部门确认。

就前述辅助性用房、门卫室及构筑物，发行人正积极与相关政府主管部门沟通补办不动产权登记手续及构筑物报建手续。如上述辅助性用房、门卫室及构筑物后续经主管部门认定因无法补办相关手续需被拆除或需搬迁的，发行人将严格按照政府主管部门的要求履行，并通过停用、使用其他闲置空间或其他设施进行替代。

（二）被处罚风险

根据新联恒出具的说明及潍坊市坊子区住房和城乡建设局于 2023 年 4 月出具的确认函确认，新联恒门卫室占地面积较小，因作为辅助设施在建设时未办理施工许可证导致无法办理产权证书，但该事项并不会构成新联恒的重大违法违规事项。

根据《中华人民共和国城乡规划法》《浙江省城乡规划条例》等相关法律法规的规定，发行人上述建筑物或构筑物存在被主管部门责令限期拆除、处建设工

程造价百分之五以上百分之十以下的罚款等行政处罚的风险。住房和城乡建设部《关于规范城乡规划行政处罚裁量权的指导意见》第八条规定：“对无法采取改正措施消除对规划实施影响的情形，按以下规定处理：……（三）对按期拆除的，不予罚款；对逾期不拆除的，依法强制拆除，并处建设工程造价 10% 的罚款；……”据此，发行人已作出承诺，如主管部门要求限期拆除上述建筑物或构筑物的，则其将第一时间予以拆除，其受到罚款处罚的可能性较低。且根据前述规定，罚款金额上限为建设工程造价的 10%，因发行人上述建筑物及构筑物面积较小且工程造价较低，即使发行人因此被主管行政部门处以罚款，其罚款金额按照前述规定的上限金额亦较小。

综上，新联恒已取得主管行政部门出具的确认函，其门卫室作为辅助设施未办理产权证书的事项不会构成重大违法违规事项。发行人已承诺如主管部门要求限期拆除上述建筑物或构筑物的，则其将第一时间予以拆除，其受到行政处罚的可能性较低；即使受到行政处罚，罚款金额亦较小，不会对发行人造成重大不利影响。

（三）拆除或搬迁的相关费用和影响

截至 2022 年 12 月 31 日，上述辅助性用房、门卫室及构筑物的账面价值合计为 23.31 万元。经发行人测算，拆除前述辅助性用房及构筑物所需相关费用约为 2-3 万元，因前述辅助性用房及构筑物并非生产经营必须场地，发行人无需就此寻找替代性场地。

根据申报会计师出具的天健审〔2023〕798 号《审计报告》，发行人 2020 年度、2021 年度、2022 年度的净利润分别为 6,748.86 万元、9,580.51 万元、7,527.86 万元，无证房产若被要求拆除、搬迁所需成本占公司报告期各期净利润比例均在 1% 以下，对公司各期净利润的影响较小。

同时，发行人控股股东、实际控制人已出具承诺：“若德馨食品和相关方因不能使用前述厂房或前述厂房根据相关主管部门的要求被强制拆除，则本公司/本人自愿承担公司拆除、搬迁的成本与费用，并补偿其拆除、搬迁期间所造成的经营损失。”

据此，发行人及新联恒上述建筑物及构筑物，拆除、搬迁所需成本对发行人

各期净利润的影响较小，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

综上所述，发行人及新联恒虽存在部分未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物未拆除，但发行人及新联恒正补办理不动产权登记手续及构筑物报建手续；新联恒已取得主管行政部门出具的确认函，其门卫室未取得产权证书的事项不会构成重大违法违规事项；发行人已承诺如主管部门要求限期拆除上述建筑物或构筑物的，则其将第一时间予以拆除，其受到行政处罚的可能性较低，即使受到行政处罚，罚款金额亦较小，不会对发行人造成重大不利影响；如上述房屋及临时建筑经主管部门认定需被拆除或需搬迁的，发行人将严格按照主管部门的要求履行，并通过停用、使用其他闲置空间或其他设施进行替代；且经发行人测算，拆除、搬迁所需成本对发行人各期净利润的影响较小，因此不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

二、说明发行人及子公司在不同渠道宣传推广的合法合规性,是否存在违反电商平台管理规定、欺诈消费者等情形，报告期内收到的消费者投诉及处理情况

（一）发行人及子公司在不同渠道宣传推广情况及合法合规性

发行人的销售模式为“直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补”，通过网络店铺销售的收入占比较小，发行人 2020 年度至 2022 年度网络平台销售收入占当年度发行人主营业务收入的比例均在 5%以下，对发行人销售影响较小。

发行人存在通过网络平台设立店铺进行销售及通过网络平台设立账户进行宣传的情形，具体如下：

1、发行人的网络销售渠道

截至本问询函回复出具日，发行人设有 12 家网络店铺，其中包括 7 家天猫及淘宝店铺，2 家抖音店铺、1 家京东店铺、1 家拼多多店铺及 1 家快手店铺，其中天猫及淘宝店铺的销售金额占网络销售金额的比例在 60%以上。

经查阅上述网络店铺的经营状况及其所在电商平台的投诉处理记录，并访谈嘉兴市市场监督管理局经济技术开发区（国际商务区）分局，发行人及其子公司不存在因宣传推广活动违反《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等相关法律法规和所在平台规则而受到处罚的情形。

2、发行人的网络宣传渠道

发行人主要通过主动拜访、参加行业展会、商业伙伴介绍、网络商务平台等方式进行产品宣传。发行人通过前述方式宣传时所使用的宣传材料主要为销售中心负责统一编制并经审核的材料。就网络商务平台宣传，截至本问询函回复出具日，发行人及其子公司设有 11 个网络宣传账户，其中包括 1 个官方网站、3 个微信宣传账户、3 个抖音账户、2 个小红书账户、1 个百家号账户以及 1 个知乎账户。该等账户所在平台均为向社会大众公开的社交平台，已制定了社区规范并在其平台上发布并制定了违规及侵权投诉举报规则，对于在其平台上注册及发布内容的账户主体实施相应的监管措施。

经查阅上述宣传账户发布的主要信息及该等账户所在平台的各项记录，并访谈嘉兴市市场监督管理局经济技术开发区（国际商务区）分局，发行人及其子公司不存在因发布信息违反《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国食品安全法》等相关法律法规和所在平台规则而受到处罚的情形。

3、根据发行人及其子公司主管市场监督管理局出具的证明，并经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网、人民法院公告网、百度等网站，发行人及其子公司不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形。

综上，发行人及子公司在不同渠道宣传推广合法合规，不存在因违反电商平台管理规定、欺诈消费者等情形而被主管政府部门或相关电商平台、网络平台处罚的情形。

（二）报告期内的消费者投诉及处理情况

1、报告期内，嘉兴市市场监督管理局经济技术开发区（国际商务区）分局受理的与发行人及其子公司相关的消费者投诉举报事项为 20 项，经统计，该等事项涉及的商品单价均在 50 元以下；且该等投诉举报事项均已处理完毕，发行人不存在因该等投诉导致主管市场监督管理局予以行政处罚的情形。

该等投诉事项中：① 14 项投诉举报事由为宣传内容与实际存在偏差，其中 6 项系同款产品的宣传表述口语化致使与产品情况存在偏差而退款退货，4 项不予立案，2 项已撤销投诉，1 项已谅解，1 项重复投诉且不予立案；② 5 项投诉

举报事由为产品质量问题，其中 1 项已谅解，1 项已提供检查报告自证，3 项不予受理或认定违法事实不成立；③ 1 项投诉举报事项为延迟发货，已退款处理。就前述消费者投诉事项，发行人用于赔付或补偿的金额合计在 2 万元以下，金额较小。

2、报告期内，网络店铺平台受理的与发行人及其子公司相关的消费者投诉事项合计约 440 项，涉及的商品金额合计约为 3.7 万元，占发行人销售总额的比例较小；且该等投诉举报事项均已处理完毕，发行人不存在因该等投诉导致相关网络销售平台重大处罚的情形。

该等投诉事项中：① 约有 365 项投诉事由为未按平台预计时间到货等时滞事项，部分因延迟发货商家对消费者进行赔付，部分因不涉及商家责任经平台认定投诉不成立；② 约有 30 项投诉事由为产品破损，部分因存在破损商家对消费者进行赔付，部分因不涉及商家责任经平台认定投诉不成立；③ 约有 25 项投诉事由为未收到赠品或没有赠品，商家对部分予以补发，部分因不涉及商家责任经平台认定投诉不成立；④ 约有 10 项投诉事由为发错货或缺货，部分因商家发货问题予以赔付，部分经平台认定投诉不成立；⑤ 约有 6 项投诉事由为消费者对生产日期不满，经平台认定未超过有效期投诉不成立；⑥ 2 项投诉事由为服务态度不佳，商家已赔付或按退货处理；⑦ 1 项产品投诉事由为保存不当变质，经平台认定投诉不成立。就前述消费者投诉事项，发行人用于赔付或补偿的金额合计在 10 万元以下，金额较小。

综上，发行人及子公司不存在因发行人存在产品质量问题、欺诈消费者等原因导致投诉且投诉成立的情形，不存在发行人及其子公司因该等投诉受到市场监督管理局行政处罚或相关网络销售平台重大处罚的情形。

综上所述，发行人及子公司不同渠道宣传推广合法合规，不存在违反电商平台管理规定、欺诈消费者等情形，亦不存在因该等情形导致发行人及子公司被消费者投诉且成立、受到主管市场监督管理部门或相关销售平台重大处罚的情形。

三、说明发生未经许可使用其他品牌名称、商标等行为的原因，发行人防止知识产权侵权、被侵权的内部管理制度是否建立健全及执行有效性

（一）发生未经许可使用其他品牌名称、商标等行为的原因

报告期内，发行人及其子公司、控股股东等曾因未经许可使用知名品牌名称、商标、包装或装潢等与第三方存在知识产权纠纷，具体情况如下：

序号	起诉方	应诉方	纠纷类型	原因
1	味全食品	德馨实业、德馨浓缩、德馨商务、淘果饮料、盐城市健桥乳业有限公司	擅自使用其知名商品特有名称、包装、装潢	发行人当时设计人员自主设计，但未意识到其所设计图案已在市面上有类似包装流通
2	蜜雪冰城	谱儿食品	擅自使用“蜜雪冰城”系列商标	当时发行人已与蜜雪冰城建立合作关系，德馨实业、谱儿食品的相关工作人员误以为基于双方的合作关系即可以直接使用“蜜雪冰城”系列商标对外宣传
3		德馨实业		

发行人及其子公司、控股股东报告期内发生未经许可使用其他品牌名称、商标等行为的原因主要是当时相关工作人员未意识到上述行为侵犯第三方知识产权，且公司当时运营经验不足，亦未聘请专业人员对公司相关产品外包装及宣传文案进行把关审核。上述侵权行为均发生于 2020 年，上述侵权行为发生后，发行人已建立健全了相关知识产权制度，并聘请专业人员对上述不规范行为进行整改，对涉案产品外包装进行调整，对其经营的网络店铺对外宣传文案予以审核，避免发行人在日常经营过程中出现类似上述涉及侵害第三方合法权益的情形。

除上述知识产权侵权纠纷外，报告期内，发行人及其子公司未再发生其他知识产权侵权纠纷。

（二）发行人已建立健全防止知识产权侵权、被侵权的内部管理制度且有效执行

1、建立相关制度

为防止公司发生知识产权侵权、被侵权的情形，发行人根据公司发展规划结合当前公司实际情况，制定并建立了相关知识产权内部控制制度。截至本问询函回复出具日，发行人已经具体制定了《知识产权管理制度》《公司商标使用管理

制度》等与商标、专利和技术相关的知识产权管理内部控制制度。

2、制度的落实情况

根据上述内部控制制度规定，发行人明确由销售中心统筹管理公司知识产权，协调公司其他部门进行研究和开发活动，承担申请、申报和日常管理的职能，并负责处理侵权纠纷和诉讼工作。就商标、包装或装潢等相关知识产权的侵权与被侵权，销售中心还针对性成立了版权类字体和图片管理小组，负责监督检查发行人及子公司的不合规情形并制定相应整改措施、监督落实情况。

3、外聘专业机构

同时，发行人聘请了嘉兴启帆专利代理事务所（普通合伙）、北京合和知识产权代理有限公司等具有知识产权代理资质的代理机构，协助发行人进行知识产权管理和预警。在日常对外宣传中，发行人自行审查后，重大事项相关文案还将由外聘机构协助进行事先审查，核对广告文案的合法合规性。同时，外聘专业机构定期检索发行人相关知识产权的法律状态并将检索状态反馈至发行人。

发行人及其子公司通过前述措施避免在日常经营过程中出现类似上述涉及侵害第三方合法权益的情形。发行人已建立健全商标、专利和技术相关的知识产权相关管理制度且被有效运行，报告期内，发行人未再出现相关知识产权侵权、被侵权的情形。

综上，截至本问询函回复出具日，发行人已建立健全商标、专利和技术相关的知识产权管理的内部控制制度且被有效运行。

四、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得并查阅发行人及其境内子公司自有土地的不动产权证书、不动产登记主管部门出具的不动产查询证明，核查发行人及其境内子公司拥有的不动产权情况；

2、对发行人及其境内子公司生产经营场所进行勘验，核查发行人及其境内子公司未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物情况；

3、取得发行人及其境内子公司土地管理和规划主管部门出具的证明，核查发行人及其境内子公司是否存在违反土地及规划管理法律法规的情形；

4、通过在发行人及其境内子公司所在地土地管理和规划主管部门网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、百度等网站查询，核查发行人及其境内子公司是否存在土地及规划管理方面的诉讼纠纷或行政处罚；

5、取得发行人出具的关于其自身及其子公司未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物情况的说明，核查发行人及其子公司拥有的未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物以及整改情况；

6、访谈发行人总经理、财务总监，核查发行人及其子公司对未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物的整改情况及对发行人的影响；

7、取得发行人出具的说明并访谈销售中心负责人及相关分管人员，核查发行人宣传推广渠道情况；

8、以发行人及子公司商号、主要商标为关键词在相关网络平台进行检索，核查相关信息；

9、查阅网络店铺的经营状况及其所在电商平台的各项记录、导出的消费者投诉记录及处理结果，查阅上述网络宣传账户发布的主要信息及该等账户所在平台的各项记录，核查发行人及子公司的合法合规情况；

10、访谈网络店铺经营主体及宣传账户运营主体主管市场监督管理局并查询相关网站，并取得主管市场监督管理局出具的合规证明，核查该等主体的合法合规情况；

11、取得嘉兴市市场监督管理局经济技术开发区（国际商务区）分局出具的证明；

12、通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网、人民法院公告网、百度等网站查询，核查发行人及子公司的合法合规情况及涉诉情况；

13、取得并查阅发行人及其子公司、控股股东报告期内的诉讼文书，核查前述主体报告期内存在的知识产权纠纷情况；

14、通过在中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、百度

等网站查询，核查发行及其子公司、控股股东的知识产权诉讼纠纷的情形；

15、取得发行人出具的说明，核查发行人及其子公司、控股股东报告期内发生未经许可使用其他品牌名称、商标等行为的原因；

16、取得并查阅发行人提供的《知识产权管理制度》《公司商标使用管理制度》等制度文件，核查发行人相关知识产权管理的内部控制制度建立及执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为，

1、发行人及新联恒存在部分未取得产权证书建筑物和未办理报建手续构筑物虽未拆除，但发行人及新联恒正补办不动产产权登记手续及构筑物报建手续；新联恒已取得主管行政部门出具的确认函，其门卫室未取得产权证书的事项不会构成重大违法违规事项；发行人已承诺如主管部门要求限期拆除上述建筑物或构筑物的，则其将第一时间予以拆除，其受到行政处罚的可能性较低，即使受到行政处罚，罚款金额亦较小，不会对发行人造成重大不利影响；如上述房屋及临时建筑经主管部门认定需被拆除或需搬迁的，发行人将严格按照主管部门的要求履行，并通过停用、使用其他闲置空间或其他设施进行替代；且经发行人测算，拆除、搬迁所需成本对发行人各期净利润的影响较小，因此不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

2、发行人及子公司不同渠道宣传推广合法合规，不存在违反电商平台管理规定、欺诈消费者等情形，亦不存在因该等情形导致发行人及子公司被消费者投诉且成立、受到主管市场监督管理部门或相关销售平台重大处罚的情形。

3、截至本问询函回复出具日，发行人已建立健全商标、专利和技术相关的知识产权管理的内部控制制度且被有效运行。

问题 6：关于可比公司

申报材料显示，发行人选取的同行业可比公司包括安记食品、日辰股份、海融科技、佳禾食品、千味央厨，上述可比公司的产品类别、应用场景和客户与发行人存在差异。

请发行人：

（1）说明同行业可比公司的选取标准、同行业可比公司选取是否完整、合理，如否，请重新选择可比公司，并按照产品类别相关口径与可比公司进行比较。

（2）结合同行业可比公司的产品结构、采购和销售模式、生产工艺、产品成本和定价等情况，说明可比上市公司产品及用途与发行人产品的可比性，针对可比性较强的产品详细说明原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率与可比公司的差异及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明同行业可比公司的选取标准、同行业可比公司选取是否完整、合理，如否，请重新选择可比公司，并按照产品类别相关口径与可比公司进行比较

报告期内，公司主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品包括饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司饮品浓浆和风味糖浆隶属于“C 制造业”门类中的“C15 酒、饮料和精制茶制造业”；公司饮品小料中的主要产品隶属于“C 制造业”门类中的“C14 食品制造业”。

经公开资料查询，沪深证券交易所尚无与公司主营业务和产品类别完全可比的上市公司，因此公司在综合考虑行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素后，选取了佳禾食品（605300.SH）、日辰股份（603755.SH）、千味央厨（001215.SZ）、安记食品（603696.SH）、海融科技（300915.SZ）等食品饮料行业上市公司作为同行业上市公司，进行相关数据比较分析。

公司与选取的同行业上市公司在主营业务、产品类别、所属行业、下游客户群体、业务模式等方面的对比情况如下：

公司名称	主营业务	产品类别	所属行业	下游客户群体	业务模式	经营情况	选取理由
佳禾食品	主要从事植脂末、咖啡、植物基及其他产品的研发、生产和销售。	主要产品包括植脂末、咖啡、植物基及其他产品；2020至2022年，植脂末产品收入占主营业务收入比重分别为85.94%、81.71%及75.84%，系其收入主要来源。	植脂末产品属于“C14 食品制造业”，咖啡、植物基等产品属于“C15 酒、饮料和精制茶制造业”	食品工业企业、茶饮及餐饮连锁企业。食品工业企业客户主要包括香飘飘、统一、娃哈哈、联合利华等；茶饮及餐饮连锁企业客户主要包括蜜雪冰城、CoCo都可、85℃、沪上阿姨、古茗、益禾堂等。	采用以产定购的采购模式，以销定产、安全库存的生产模式，以及直销为主、经销为辅的销售模式。	2022 年度收入 242,764.02 万元，净利润 11,537.93 万元。	1、所属行业、下游客户群体与发行人存在一定重叠； 2、业务模式类似。
日辰股份	主要从事复合调味料的研发、生产和销售。	主要产品包括酱汁类调味料、粉体类调味料以及少量食品添加剂三大类；2020至2022年，酱汁类调味料及粉体类调味料产品收入合计占主营业务收入比重分别为98.13%、98.37%及98.63%，系其收入主要来源。	C14 食品制造业	食品加工企业和餐饮企业。食品加工企业客户主要包括圣农发展、龙大肉食、正大食品等；餐饮企业客户主要包括呷哺呷哺、味千拉面、鱼酷等。	采取以销定产、以产定购的采购和生产模式，以及直销为主、经销为辅的销售模式。	2022 年度收入 30,857.59 万元，净利润 5,106.05 万元。	1、所属行业、下游客户群体与发行人存在一定重叠； 2、业务模式类似。
千味央厨	主要从事速冻面米制品的研发、生产和销售。	其速冻面米制品按照加工方式可分为油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他四大类；2020至2022年，速冻面米制品收入占营业收入比重分别为99.77%、99.66%及99.64%，系其收入主要来源。	C14 食品制造业	餐饮企业，主要客户包括百胜中国、必胜客、华莱士、海底捞、真功夫、九毛九、呷哺呷哺、老乡鸡、瑞幸咖啡等。	采用以销定采的采购模式，自主生产为主、委托加工为辅的生产模式，以及直销、经销相结合的销售模式。	2022 年度收入 148,862.06 万元，净利润 10,091.13 万元。	1、所属行业、下游客户群体与发行人存在一定重叠； 2、业务模式具有一定相似性。
安记食品	主要从事调味品的研发、生产和	主要产品包括复合调味粉、香辛料、酱类调味品、天然	C14 食品制造业	主要客户为各地调味品、食品批发商。	根据销售计划和生产计划及原材料库存情	2022 年度收入 55,718.72 万元，	1、所属行业与发行人存在一定重叠；

公司名称	主营业务	产品类别	所属行业	下游客户群体	业务模式	经营情况	选取理由
	销售。	提取物调味料、风味清汤等；2020至2022年，复合调味粉、香辛料、酱类调味品三类产品收入占其主营业务收入的比重分别为96.21%、95.90%及96.53%，系其主营业务收入主要来源。			况、安全库存和经济采购量等因素，进行原辅材料的采购；采用以销定产的生产模式，以及经销为主，直销及电商为辅的销售模式。	净利润 1,383.91 万元。	2、业务模式具有一定相似性。
海融科技	主要从事植脂奶油、巧克力、果酱等烘焙食品原料的研发、生产和销售。	主要产品包括植脂奶油、巧克力、果酱等；2020至2022年，植脂奶油产品收入占比分别为90.37%、91.23%及92.01%，系其收入主要来源。	C14 食品制造业	最终客户主要是烘焙食品连锁经营企业和加工销售企业，包括米旗、安徽巴莉甜甜、85℃、金凤成祥等。	采用以产定购、自主采购的采购模式，以销定产的生产模式，以及经销和直销相结合、经销为主的销售模式。	2022 年度收入 86,816.35 万元，净利润 9,331.15 万元。	1、所属行业、下游客户群体与发行人存在一定重叠； 2、业务模式具有一定相似性。

如上表所示，鉴于沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品类别完全可比的上市公司，发行人主要根据行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素作为同行业上市公司的选取标准，同行业上市公司选取完整、合理。

同时，经查询北京证券交易所上市公司、目前处于审核状态中的拟上市企业的主营业务和产品结构，截至本问询函回复出具日，2023 年 2 月在北京证券交易所上市的田野股份（证券代码 832023.BJ）、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品（其间接控股股东鲜活控股股份有限公司系中国台湾地区证券交易所挂牌上市公司，证券代码 1256.TW）主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售。

田野股份、鲜活饮品的主要产品与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定的可比性。由于田野股份系 2023 年 2 月在北京证券交易所上市、鲜活饮品并非 A 股上市公司，因此，发行人未将田野股份、鲜活饮品列为同行业上市公司进行分析。田野股份、鲜活饮品主要产品与发行人主要产品的可比性分析具体详见本问题回复之“二、结合同行业可比公司的产品结构、采购和销售模式、生产工艺、产品成本和定价等情况，说明可比上市公司产品及用途与发行人产品的可比性，针对可比性较强的产品详细说明原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率与可比公司的差异及原因”。

此外，本行业外资品牌同行业企业主要包括凯爱瑞（Kerry Group Public Limited Company）、威尔德（Wild Flavors GmbH）等。由于存在信息披露规则差异、业务板块复杂与细分产品数量庞大导致其现制饮品配料产品相关的详细数据难以获取等客观困难，发行人未将该等企业列为同行业可比公司进行分析。

综上所述，鉴于沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品结构完全可比的上市公司，因此发行人在综合考虑行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素后，选取了佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等沪深交易所食品饮料行业上市公司作为同行业上市公司，进行相关数据比较分析，同行业可比公司选取完整、合理。

二、结合同行业可比公司的产品结构、采购和销售模式、生产工艺、产品成本和定价等情况，说明可比上市公司产品及用途与发行人产品的可比性，针对可比性较强的产品详细说明原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率与可比公司的差异及原因

（一）结合同行业可比公司的产品结构、采购和销售模式、生产工艺、产品成本和定价等情况，说明可比上市公司产品及用途与发行人产品的可比性

如前所述，经公开资料查询，沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品类别完全可比的上市公司，因此发行人在综合考虑行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素后，选取了佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等沪深证券交易所食品饮料行业上市公司作为同行业上市公司，进行相关数据比较分析。该等同行业上市公司的主要产品，在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。

佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等同行上市公司的主要产品及用途与发行人主要产品的可比性情况，具体如下表所示：

公司名称	主营业务及产品结构	主要产品用途	采购和销售模式	主要产品的生产工艺	产品成本	定价	与发行人主要产品的可比性
佳禾食品	主要从事植脂末、咖啡、植物基及其他产品的研发、生产和销售；2020至2022年，植脂末产品收入占主营业务收入比重分别为85.94%、81.71%及75.84%，系其收入主要来源。	主要应用于奶茶、咖啡、烘焙、麦片等多种食品的加工	采购模式：以产定购； 销售模式：直销为主、经销为辅。	植脂末产品的生产工艺流程主要包括混合、杀菌、乳化、过滤、均质、喷雾干燥、冷却干燥等。	公司营业成本由直接材料、直接人工、制造费用和合同履行成本构成；2020-2022年，直接材料占营业成本的比重分别为87.54%、82.09%和83.20%，系营业成本的主要构成部分。 植脂末产品主要原材料为玉米淀粉、食用植物油、乳粉等。	公司的整体产品定价策略主要根据原材料价格和市场供求情况综合考虑。	可比性较弱。 佳禾食品的主要产品植脂末产品在生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。
日辰股份	主要从事复合调味品的研发、生产和销售，主要产品包括酱汁类调味料、粉体类调味料以及少量食品添加剂三大类；2020至2022年，酱汁类调味料及粉体类调味料产品收入合计占主营业务收入比重分别为98.13%、98.37%及98.63%，系其收入主要来源。	主要应用于食品加工企业和餐饮企业的腌制类、烧烤类、炒制类、凉拌类、蒸煮类产品等。	采购模式：以销定产、以产定购； 销售模式：直销为主、经销为辅。	1、酱汁类调味料生产工艺流程主要包括均质乳化、配比、混合、灭菌、冷却、磁选、过滤、检测、包装入库等； 2、粉体类调味料生产工艺流程主要包括配比、搅拌混合、杂质去除、抽样检测、包装等。	公司营业成本由原材料、人工费用、制造费用和运输费用构成；2020-2022年，原材料占营业成本的比重分别为77.22%、78.71%和77.85%，系营业成本的主要构成部分。 公司产品主要原材料为淀粉类、糖类、酱油类、小麦粉类、屑类、香辛料类、味精、大豆分离蛋白、清酒等。	对于定制化产品，在样品定稿后，研发部核算成本，销售部向客户进行产品报价； 对标准品产品，定价一般参考市场需求及同类产品价格，综合考虑产品成本和经销商利润空间后确定。	可比性较弱。 日辰股份的主要产品酱汁类调味料及粉体类调味料在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。

公司名称	主营业务及产品结构	主要产品用途	采购和销售模式	主要产品的生产工艺	产品成本	定价	与发行人主要产品的可比性
千味央厨	主要从事速冻面米制品的研发、生产和销售，其速冻面米制品按照加工方式可分为油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他四大类；2020至2022年，速冻面米制品收入占营业收入比重分别为99.77%、99.66%及99.64%，系其收入主要来源。	为餐饮企业（含酒店、团体食堂、乡厨等）提供定制化 and 标准化的速冻面米制品，降低餐饮企业运营成本。	采购模式：以销定采； 销售模式：直销、经销相结合。	以油条、芝麻球、蛋挞皮等主要产品为例，其生产工艺流程如下： 1、油条的生产工艺流程主要包括和面、成型和包装等； 2、芝麻球的生产工艺流程主要包括和面、制馅、成型和包装等； 3、蛋挞皮的生产工艺流程主要包括原材料处理、裹压油层、卷挞棍成型和包装等。	公司营业成本由直接材料、直接人工、制造费用和运输费用构成；2020-2022年，直接材料占营业成本的比重分别为74.71%、76.02%和76.36%，系营业成本的主要构成部分。 公司产品主要原材料为面粉、糯米粉、食用油、白砂糖等大宗农产品。	公司主要采取成本加成法对通用品和定制品进行定价。对于通用品，公司主要是在考虑行业竞争程度和参考市场价格的基础上采用成本加成定价；因定制品是根据客户的特定需求研发生产，加工工艺、品质要求通常比通用品更复杂、更严格，主要采取竞标定价。	可比性较弱。 千味央厨的主要产品速冻面米制品在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。
安记食品	主要从事调味品的研发、生产和销售，主要产品包括复合调味粉、香辛料、酱类调味品、天然提取物调味料、风味清汤等；2020至2022年，复合调味粉、香辛料、酱类调味品三类产品收入占其主营业务收入的比重分别为96.21%、95.90%及96.53%，系其主营业务收入主要来源。	应用于饮食、烹饪和食品加工，用于调和滋味和气味并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用。	采购模式：根据销售计划和生产计划及原材料库存情况、安全库存和经济采购量等因素，进行原辅材料的采购； 销售模式：经销为主、直销及电商为辅。	1、复合调味粉、香辛料的生产工艺流程主要包括原辅料的磨粉、混合、造粒（或过筛）、烘干、过筛、包装、封口、装箱、成品入库等； 2、酱类调味品产品的生产流程主要包括原料配备、蒸煮、检验、灌装、封盖、冷却、标贴、装箱、检验、成品入库等。	公司主营业务成本由原材料、人工费用和制造费用构成；2020-2022年，原材料占主营业务成本的比重分别为93.77%、93.83%和90.70%，系主营业务成本的主要构成部分。 公司产品主要原材料为胡椒、花椒、茴香、姜黄等农产品以及白糖、味精、肉味香精、淀粉等。	公司产品的价格主要取决于以下四个因素：一是公司产品的成本，二是同类产品竞争对手的价格，三是各级经销商利润空间设定需求，四是公司产品的市场定位。	可比性较弱。 安记食品的主要产品复合调味粉、香辛料、酱类调味品在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。

公司名称	主营业务及产品结构	主要产品用途	采购和销售模式	主要产品的生产工艺	产品成本	定价	与发行人主要产品的可比性
海融科技	主要从事植脂奶油、巧克力、果酱等烘焙食品原料的研发、生产和销售；2020至2022年，植脂奶油产品收入占比分别为90.37%、91.23%及92.01%，系其收入主要来源。	主要应用于蛋糕、西点的表面装饰及夹馅。	采购模式：以产定购、自主采购； 销售模式：经销和直销相结合、经销为主。	植脂奶油的生产工艺流程主要包括配料、乳化、杀菌、均质、冷却、灌装等。	公司营业成本主要包括直接材料、直接人工及制造费用等；2020至2022年，直接材料占营业成本的比重分别为80.84%、71.79%和77.61%，系营业成本的主要构成部分。植物奶油产品主要原材料为油脂、葡萄糖、糖、糖浆、酪蛋白酸钠、稀奶油等。	公司产品定价系综合考虑产品成本、营销策略、市场需求、最终用户的接受程度、竞争环境等因素后确定。	可比性较弱。海融科技的主要产品植脂奶油在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。
发行人	主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售。2020至2022年，饮品浓浆、风味糖浆产品收入占主营业务收入的比重分别为90.10%、87.74%及85.82%，是发行人主要收入来源。	主要应用于现制茶饮、现磨咖啡等现制饮品的制作。	采购模式：主要采用以销定产、以产订采的采购管理模式； 销售模式：直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。	1、饮品浓浆产品的生产工艺流程主要包括调配、定容、过滤、均质、杀菌、灌装等； 2、风味糖浆产品的生产工艺流程主要包括调配、过滤、杀菌、灌装等。	公司主营业务成本由直接材料、直接人工和制造费用构成；2020-2022年，直接材料占主营业务成本的比重分别为87.54%、85.07%和81.88%，系主营业务成本的主要构成部分。公司产品主要原材料为果蔬汁类、糖类等。	公司综合考虑产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素确定产品价格。	-

如上表所示，佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等同行行业上市公司的主要产品，在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。

同时，如前所述，2023年2月在北京证券交易所上市的田野股份、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售；田野股份、鲜活果汁的主要产品及用途与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性。

田野股份、鲜活饮品的主要产品及用途与发行人主要产品的可比性情况，具体如下表所示：

公司名称	主营业务及产品结构	主要产品用途	采购和销售模式	主要产品的生产工艺	产品成本	定价	与发行人主要产品的可比性
田野股份	主要从事热带果蔬原料产品的研发、生产和销售，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；2020至2022年，原料果汁产品收入占比分别为56.11%、90.52%及87.73%，系其收入主要来源。	主要应用于现制茶饮的制作，以及即饮饮品的生产加工。	采购模式：根据销售计划制定榨季生产计划和采购计划；销售模式：主要采取直销模式。	原料果汁产品的生产工艺流程主要包括原料挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装、入库冷藏等。	公司主营业务成本由直接材料、直接人工、制造费用和运输费用构成。2020年至2021年，直接材料占主营业务成本比分别为70.71%、73.88%，系主营业务成本的主要构成部分。公司产品主要原材料为各类原果。	依据原料果价格、加工工艺和加工成本、客户接受度等对外报价，通过询价或投标方式定价。	具有一定的可比性。 田野股份的主要产品原料果汁用途之一系应用于现制茶饮的制作，与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定的可比性。
鲜活饮品	主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售；2020至2022年，饮品类产品收入占主营业务收入比重分别为49.67%、52.12%及55.36%，口感颗粒类产品收入占主营业务收入比重分别为39.34%、33.39%及25.44%，果酱类产品收入占主营业务收入比重分别为7.67%、9.80%及12.43%。	主要应用于现制茶饮的制作	采购模式：主要采用以产定购的模式；销售模式：采用直销、经销两种模式。	1、饮品类产品的生产工艺流程主要包括调配、熬煮杀菌、管式过滤/金属探测、灌装、包装封口、急速冷冻（部分涉及）等； 2、口感颗粒类产品的生产工艺流程主要包括调配、挤压成型、静置过滤、灌装、金属探测、杀菌冷却等； 3、果酱类产品的生产工艺流程主要包括调配混合、熬煮杀菌、金属探	公司产品成本由直接材料、直接人工、制造费用和运杂费构成。2020至2022年，直接材料占主营业务成本的比重分别为78.47%、79.48%和77.86%，系主营业务成本的主要构成部分。公司产品主要原材料为果汁果品、糖类、辅料和包材等。	公司产品定价机制总体上为成本加成定价。	具有一定的可比性。 鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定的可比性。

公司名称	主营业务及产品结构	主要产品用途	采购和销售模式	主要产品的生产工艺	产品成本	定价	与发行人主要产品的可比性
				测、灌装封盖、锡箔封口等。			
发行人	主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售。2020至2022年，饮品浓浆、风味糖浆产品收入占主营业务收入的比重分别为90.10%、87.74%及85.82%，是发行人主要收入来源。	主要应用于现制茶饮、现磨咖啡等现制饮品的制作。	采购模式：主要采用以销定产、以产订采的采购管理模式； 销售模式：直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。	1、饮品浓浆产品的生产工艺流程主要包括调配定容、过滤、均质、杀菌、灌装等； 2、风味糖浆产品的生产工艺流程主要包括调配、过滤、杀菌、灌装等。	公司主营业务成本由直接材料、直接人工和制造费用构成；2020-2022年，直接材料占主营业务成本的比重分别为87.54%、85.07%和81.88%，系主营业务成本的主要构成部分。 公司产品主要原材料为果蔬汁类、糖类等。	综合考虑产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素确定产品价格。	-

如上表所示，田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性。

（二）针对可比性较强的产品详细说明原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率与可比公司的差异及原因

如上所述，佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等同行上市公司的主要产品，在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。

田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性。

同时，虽然田野股份、鲜活饮品的主要产品与发行人主要产品存在一定的相似性，但一方面，由于现制饮品配料品种类别丰富，田野股份、鲜活饮品、发行人在招股说明书等公开资料中披露产品分类时，系依据各自业务开展情况及自身产品特点，而非按照统一标准划分产品类别，因此，田野股份、鲜活饮品的主要产品与发行人的主要产品不存在直接的一一对应关系；另一方面，由于田野股份、鲜活饮品、发行人在具体产品、客户结构、技术研发水平、生产工艺、市场竞争策略等方面存在一定的差异，引致各企业间原材料采购单价、产品单价、单位成本及毛利率存在一定差异；该等差异情况，符合发行人所属行业特点及发行人实际情况，具有合理性。

发行人与田野股份、鲜活饮品具有一定可比性的产品的具体比较情况如下：

1、与田野股份具有一定可比性的产品的比较

田野股份主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，聚焦于热带果蔬产地加工，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；其原料果汁产品包括浓缩果汁、NFC、调配果汁等多种形态和规格。2020年至2022年，田野股份原料果汁产品收入分别为14,937.20万元、41,585.58万元及41,244.79万元，占其收入比重分别为56.11%、90.52%及87.73%，系其收入主要来源。

田野股份的原料果汁产品与发行人的饮品浓浆产品在产品用途及客户群体方面具有一定可比性，但同时具体产品、主要原材料、主要供应商、生产模式、主要工艺流程等方面存在较大的差异，具体情况如下：

项目	田野股份原料果汁产品	发行人饮品浓浆产品
主要用途	销售给新茶饮企业的产品，主要应用于现制茶饮的制作； 销售给食品饮料企业的产品，主要应用于即饮饮品的生产加工。	主要应用于现制饮品的制作。
主要客户群体	新茶饮企业和食品饮料企业。 新茶饮企业客户主要包括奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等知名连锁茶饮品牌； 食品饮料企业客户主要包括农夫山泉、可口可乐、娃哈哈等知名即饮饮品生产企业。	现制饮品企业和餐饮连锁企业。 现制饮品企业客户主要包括星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草等知名现制茶饮、现磨咖啡品牌； 餐饮连锁企业客户主要包括麦当劳、华莱士、海底捞等知名餐饮品牌。
主要具体产品	冷冻芒果原浆、冷冻西番莲原浆、冷冻菠萝蜜原浆等需要冷链运输、冷冻存储的冷冻类果汁原浆。	果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆、NFC 茶汤等可常温存储和运输的调配产品。
主要原材料	芒果、葡萄、菠萝等各类原果。	果蔬汁类原浆、糖类等。
主要供应商	徐闻县吴坚果菜专业合作社、南宁市桂禾源食品有限公司、德昌鑫泰农业科技发展有限公司等原果供应商	中粮集团、广西东亚扶南精糖有限公司、嘉吉集团等大型食品饮品原料供应商。
生产模式	季产年销、以销定产。	以销定产，生产不存在明显的季节性特征。
主要工艺流程	原料挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装、入库冷藏等。	调配定容、过滤、均质、杀菌、灌装等，不涉及原果挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩等工艺。

（1）原材料采购单价

田野股份主要聚焦于热带果蔬产地加工，主要生产工艺流程为原果挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装等，生产过程中使用的主要原材料为芒果、葡萄、菠萝等原果类农产品。

发行人主要聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，主要生产工艺流程为调配定容、过滤、均质、杀菌、灌装等，生产过程中使用的主要原材料为果蔬汁类原浆、糖类等。

综上，田野股份、发行人生产过程中使用的主要原材料差异较大，不具有可比性；相应地，田野股份、发行人原材料采购单价不具有可比性。

（2）产品单价

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的销售单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	客户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
			价格	变动率	价格	变动率	价格

公司	产品	客户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
			价格	变动率	价格	变动率	价格
田野股份	原料果汁	新茶饮企业	16.3	-2.40%	16.7	-3.47%	17.3
		食品饮料企业	8.8	0.00%	8.8	11.39%	7.9
		总体	13.40	5.35%	12.72	33.89%	9.50
公司	产品	客户类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
			价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人	饮品浓浆	现制饮品企业等	11.66	-8.89%	12.80	-7.12%	13.78

注：田野股份未披露 2022 年度原料果汁产品单价，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品单价存在一定差异，产品结构不同引致行业内企业产品单价存在一定差异。如上表所示，整体而言，发行人饮品浓浆产品的销售单价，处于田野股份面向新茶饮企业、食品饮料企业的原料果汁销售单价区间范围内，与田野股份原料果汁产品的销售单价不存在显著差异。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人的饮品浓浆产品销售单价的变动趋势，与田野股份销售给新茶饮企业的原料果汁产品销售单价变动趋势一致，不存在重大差异。如前所述，田野股份原料果汁产品的主要客户群体包括新茶饮企业和食品饮料企业；其销售给新茶饮企业的原料果汁产品主要应用于现制饮品的制作，用途与发行人主要产品相一致；其销售给食品饮料企业主要应用于即饮饮品的生产加工，用途与发行人主要产品差异较大。由于新茶饮企业对原料果汁需求产品规格以小包装、定制化、全程冷链产品为主，售价相对较高；2020 年至 2022 年 1-6 月，田野股份来源于新茶饮企业的收入占比分别为 24.44%、61.82% 及 75.51%，持续提升，客户结构变动引致田野股份原料果汁产品销售单价整体呈现上升趋势。就田野股份客户类型中与发行人可比性较强的新茶饮企业而言，田野股份销售给该等客户的原料果汁销售单价变动趋势与发行人的饮品浓浆产品销售单价变动趋势相一致，不存在重大差异。

综上，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆产品、田野股份原料果汁产品的销售单价存在一定差异，但不存在显著差异；且发行人的饮品浓浆产品销售单价的变动趋势，与田野股份销售给新茶饮企业的原料果汁产品销售单价变动趋势一致，不存在重大差异，具有合理性。

（3）单位成本

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的单位成本对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
田野股份	原料果汁	8.59	3.25%	8.32	33.12%	6.25
公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人	饮品浓浆	7.60	0.33%	7.57	0.31%	7.55

注 1：表格中的单位成本均系剔除运输费用影响后的单位成本。田野股份未披露 2022 年度原料果汁产品单位成本，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

注 2：田野股份未披露其原料果汁产品按照客户类型（新茶饮企业、食品饮料企业）划分的单位成本情况，因此表格中列示的单位成本系其原料果汁产品的整体单位成本。

如前所述，田野股份、发行人的主要产品以及生产过程中使用的主要原材料、主要生产工艺流程差异较大，产品结构不同引致田野股份、发行人产品单位成本存在一定差异。同时，整体而言，如上表所示，发行人饮品浓浆产品的单位成本与田野股份原料果汁产品的单位成本不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人饮品浓浆产品单位成本整体较为稳定，略有上升，与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。

发行人饮品浓浆产品与田野股份原料果汁产品的单位成本差异及原因，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（一）发行人与田野股份同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。

（4）毛利率

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的毛利率对比情况如下：

公司	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
田野股份	原料果汁	35.89%	1.28%	34.61%	0.37%	34.24%
公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
发行人	饮品浓浆	34.86%	-5.98%	40.84%	-4.38%	45.22%

注 1：表格中的毛利率均系剔除运输费用影响后的毛利率；田野股份未披露 2022 年度原料

果汁产品剔除运输费用影响后的毛利率，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

注 2：田野股份未披露其原料果汁产品按照客户类型（新茶饮企业、食品饮料企业）划分的毛利率情况，因此表格中列示的毛利率系其原料果汁产品的整体毛利率。

注 3：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，2022 年 1-6 月的原料果汁产品毛利率与发行人 2022 年的饮品浓浆毛利率较为接近，不存在显著差异。田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，主要原因可能系：①产品结构差异；②产品配方创新、客户服务能力差异；③田野股份制造费用较高。

2020 年至 2022 年，田野股份的原料果汁产品毛利率的变动趋势与发行人的饮品浓浆产品的毛利率变动趋势略有差异，但不存在显著差异。具体而言，田野股份报告期各期原料果汁产品毛利率整体较为稳定，略有上升，主要原因系受客户结构变动影响，毛利率更高的新茶饮企业客户收入占比的不断提升，引致田野股份 2020 年至 2022 年原料果汁产品毛利率呈现上升趋势，具备合理性。

发行人饮品浓浆产品与田野股份原料果汁产品的毛利率差异及原因，具体分析详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”之“二（三）1、与田野股份具有一定可比性产品的毛利率差异原因及合理性”。

2、与鲜活饮品具有一定可比性的产品的比较

鲜活饮品主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售；其饮品类产品主要包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料、速冻果蔬汁饮料等，果蔬汁类饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料可作为饮品的基底，保留了果蔬原有的色、香、味；风味饮料则起到提供甜感或特殊风味的作用，具体产品包括冰糖糖浆、黑糖糖浆等。2020 至 2022 年，鲜活饮品的饮品类产品收入分别为 40,050.60 万元、54,937.18 万元和 51,047.75 万元，占其主营业务收入比例分别为 49.67%、52.12%和 55.36%。

鲜活饮品的饮品类产品与发行人的主要产品饮料浓浆、风味糖浆，在用途、生产工艺、主要原材料等方面存在一定的相似性，具有一定可比性。

（1）原材料采购单价

报告期内，鲜活饮品主要原材料包括果汁果品、糖类等；发行人主要原材料

为果蔬汁类、糖类等。

1) 果蔬汁类

2020 年至 2022 年，鲜活饮品果汁果品类原材料采购单价与发行人果蔬汁类原材料采购单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	原材料类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	果汁果品	8.35	-25.01%	11.13	7.02%	10.40
发行人	果蔬汁类	10.42	-20.85%	13.16	19.37%	11.03

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品所使用的原材料差异较大，相应地采购价格亦有所差异；同时，果蔬汁类原材料大多为非标准化产品，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，即使同一类原材料，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。因此，鲜活饮品、发行人果蔬汁类原材料采购单价存在一定差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人、鲜活饮品果蔬汁类原材料采购单价变动趋势一致，价格变动幅度因具体物料、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而有所差异，具有合理性。其中，2021 年，发行人果蔬汁类原材料采购单价涨幅略高，主要原因系发行人 2021 年研发成功、批量生产并推向市场的新产品——植物蛋白饮料浓浆，该款新产品主要使用单价较高的浓缩椰子水、速冻椰肉汁等果蔬汁类原材料生产制作，引致发行人 2021 年果蔬汁类原材料单价涨幅略高，符合发行人实际经营情况。

2) 糖类

2020 年至 2022 年，鲜活饮品糖类原材料采购单价与发行人糖类原材料采购单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	原材料类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	糖类	3.60	1.96%	3.53	11.36%	3.17
发行人	糖类	5.24	5.08%	4.99	7.48%	4.64

鲜活饮品采购的糖类原材料主要包括砂糖、冰糖、果糖等，发行人采购的糖

类主要包括白砂糖、果葡糖浆、黄金砂糖、代糖等；不同糖类原材料的价格差异较大，发行人采购的糖类原材料中，包括较多单价较高的白砂糖、黄金砂糖、代糖等，其中，2020年至2022年，发行人白砂糖采购金额占糖类原材料比重均超过60%，为发行人主要糖类原材料，采购价格分别为5.10元/千克、5.05元/千克和5.41元/千克；发行人黄金砂糖各期采购金额占比分别为11.61%、7.80%和5.58%，采购价格分别为7.54元/千克、7.52元/千克和7.47元/千克；发行人代糖各期采购金额占比分别为1.04%、3.14%和5.48%，采购价格分别为25.56元/千克、28.23元/千克和24.25元/千克；因此，发行人糖类原材料采购价格略高于鲜活饮品，符合发行人实际情况，具有合理性。

就变动趋势而言，2020年至2022年，发行人、鲜活饮品糖类原材料采购单价变动趋势一致，价格变动幅度因具体物料、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而有所差异，具有合理性。

同时，发行人糖类原材料与公开市场价格差异较小，采购价格公允，具有合理性。具体而言，公司糖类原材料中，白砂糖采购金额占比超过60%，为主要糖类原材料。公司白砂糖采购价格与公开市场价格对比如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人白砂糖采购单价	5.41	7.21%	5.05	-0.97%	5.10
白砂糖现货价（南宁仓库）	5.11	3.94%	4.92	0.96%	4.87

注：白砂糖现货价（南宁仓库）数据来源于 Wind 资讯，公司白砂糖供应商主要位于南宁及大连，因大连白砂糖价格暂无公开数据，故此处未列示。

如上表所示，公司白砂糖采购单价与公开市场价格总体较为接近，因原材料品质、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而略有差异，采购价格公允、合理。具体而言，2020年至2021年，公司白砂糖采购单价整体较为稳定，波动较小，与公开市场价格不存在显著差异。2022年，公司白砂糖采购单价上涨7.21%，与公开市场价格变动趋势一致，价格上涨幅度因原材料品质、采购时点、锁价周期、单次采购量等不同而有所差异，具有合理性。

综上，报告期各期，发行人主要原材料采购价格与鲜活饮品主要原材料采购价格不存在显著差异，且变动趋势一致，具有合理性。

(2) 产品单价

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的销售单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	饮品类产品	11.14	4.01%	10.71	5.93%	10.11
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	10.39	-4.97%	10.93	-5.99%	11.63

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品单价存在一定差异，产品结构不同引致行业内企业产品单价存在一定差异。如上表所示，整体而言，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价，与鲜活饮品的饮品类产品销售单价较为接近，不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价整体有所下降，主要系受到产品结构变化和部分产品价格调整的影响，符合发行人实际情况，具有合理性；具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（一）1、发行人主要产品单价变动趋势”。

鲜活饮品的饮品类产品销售单价逐年上升，根据其公开披露信息，主要系受到产品结构变化的影响，单价较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加引致其饮品类产品单价逐年上升。具体而言，2020 年至 2022 年，鲜活饮品速冻果蔬汁饮料产品占其饮品类产品的产量分别为 2.24%、9.00%及 24.10%；一方面，速冻果蔬汁饮料产品的果汁果品单位耗用量超过 0.80 千克，远高于其他饮品类产品（其他饮品类产品的果汁果品单位耗用量低于 0.30 千克），且果汁果品类材料单价高于糖类等材料；另一方面，速冻果蔬汁饮料产品需冷链运输，单位运输成本更高；因此，其速冻果蔬汁饮料产品单位成本高于其他饮品类产品，相应地，其速冻果蔬类饮料产品单价高于其他饮品类产品。根据鲜活饮品审核问询函回复，2020 年至 2022 年，鲜活饮品对蜜雪冰城的速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）销售收入分别为 0.00 万元、5,264.30 万元和 14,513.82 万元，占其饮品类产品收入比重分别为 0.00%、9.58%及 28.43%；单价较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加引致其饮品类产品单价逐年上升。

发行人饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价与鲜活饮品的饮品类产品销售单价

变动趋势，同受产品结构变化的影响，符合所属行业特点。

同时，经公开信息查询，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价与下游客户公开披露的相应产品采购单价、销售单价差异较小，且价格变动趋势一致，不存在显著差异。具体而言，经公开信息查询，发行人饮品浓浆、风味糖浆销售单价与发行人、鲜活饮品主要客户蜜雪冰城公开披露的风味饮料浓浆采购单价、销售单价对比如下：

单位：元/千克

项目	2022 年 1-3 月		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
蜜雪冰城风味饮料浓浆采购单价	13.35	-0.71%	13.44	-10.06%	14.95
蜜雪冰城风味饮料浓浆销售单价	9.71	-5.05%	10.22	-8.88%	11.22
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人饮品浓浆、风味糖浆销售单价	10.39	-4.97%	10.93	-5.99%	11.63

注：根据蜜雪冰城招股说明书公开披露信息，蜜雪冰城主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理；收入主要来源于向加盟商销售各类制作现制饮品和现制冰淇淋所需食材、包装材料、设备设施、营运物资等产品。

蜜雪冰城对加盟商销售的食材，根据是否自产可以分为两类，一类是由其子公司生产加工后向加盟商销售，另一类是由其自第三方采购后直接对外销售。蜜雪冰城对加盟商销售的风味饮料浓浆，既包括其自主生产的风味饮料浓浆，也包括其自第三方采购后直接对外销售的风味饮料浓浆。因此，上述表格中同时列示了蜜雪冰城招股说明书中公开披露的风味饮料浓浆产品的采购单价、销售单价。

如上表所示，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价，处于蜜雪冰城的风味饮料浓浆产品采购单价、销售单价区间范围内，整体较为接近，差异较小；且价格变动趋势基本一致，不存在显著差异；发行人产品销售价格，符合所属行业特点，具有合理性。

综上，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的销售单价存在一定差异，但整体较为接近，不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。同时，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价，处于蜜雪冰城的风味饮料浓浆产品采购单价、销售单价区间范围内，整体较为接近，差异较小；且价格变动趋势基本一致，不存在显著差异；发行人产品销售价格，符合所属行业特点，具有合理性。

(3) 单位成本

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的单位成本对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	饮品类产品	8.03	7.18%	7.49	11.79%	6.70
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	7.29	1.78%	7.16	-2.62%	7.35

注：表格中的单位成本均系包含运输费用的单位成本。

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品的配方及所使用的原材料差异较大；且果蔬汁类原材料大多为非标准化产品，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，即使同一类原材料，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异；产品结构不同引致行业内企业产品单位成本存在一定差异。同时，整体而言，如上表所示，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本较为接近，不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2022 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有上升，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。2021 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有下降，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势存在一定差异，主要系产品结构变动引致，具有合理性。

发行人饮品浓浆、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本差异及原因，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（二）发行人与鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。

（4）毛利率

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的毛利率对比情况如下：

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
鲜活饮品	饮品类产品	27.92%	-2.13%	30.05%	-3.69%	33.74%
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	29.86%	-4.65%	34.50%	-2.27%	36.78%

注 1：表格中的毛利率均系包含运输费用影响的毛利率。

注 2：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

2020 年至 2022 年，鲜活饮品的饮品类产品毛利率整体上略低于发行人饮品

浓浆、风味糖浆产品毛利率，主要原因可能系：①产品结构差异；②主要客户群体不同；③鲜活饮品制造费用较高。

2020年至2022年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率的变动趋势与鲜活饮品的饮品类产品毛利率的变动趋势基本一致，不存在显著差异。

发行人饮品浓浆、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的毛利率差异及原因，具体分析详见本问询函回复之“问题12：关于毛利率”之“二（三）2、与鲜活饮品具有一定可比性产品的毛利率差异原因及合理性”。

综上所述，针对可比性较强的产品，发行人与同行业公司原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率等方面不存在显著差异，具备合理性。

三、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人报告期内的收入结构，并访谈发行人管理层，查阅相关行业研究报告，了解发行人主要产品特点、用途、主要客户等，了解同行业主要竞争对手情况以及发行人关于同行业可比公司的选取标准等；

2、检索沪深证券交易所食品饮料行业上市公司，了解其主营业务、产品结构、下游客户群体、业务模式等，分析与发行人是否可比，检查同行业可比公司选择的完整性、合理性；

3、查阅同行业可比公司的招股说明书、定期报告等公开披露信息，进一步了解其产品结构、采购和销售模式、生产工艺、产品成本和定价等情况，并针对可比性较强的产品，就原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率等方面与发行人进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、鉴于沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品结构完全可比的上市公司，因此发行人在综合考虑行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素后，选取了佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等沪深交易所食品

饮料行业上市公司作为同行业上市公司，进行相关数据比较分析，同行业可比公司选取完整、合理。

2、截至本问询函回复出具日，2023年2月在北京证券交易所上市的田野股份、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品两家企业的主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售；其中，田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品存在一定的相似性，具有一定可比性。针对可比性较强的产品，发行人与同行业公司在原材料采购单价、产品单价、单位成本、毛利率等方面不存在显著差异，具备合理性。

问题 7：关于收入

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人对瑞幸咖啡的销售收入分别为 3,260.10 万元、2,157.40 万元、12,660.18 万元和 2,791.21 万元。

（2）报告期内，发行人主要产品平均单价有所下降，主要系受到产品结构变化和产品价格调整的影响。

（3）报告期各期，发行人营业收入分别为 39,339.39 万元、35,711.15 万元、52,911.73 万元、23,915.36 万元，扣非后归母净利润分别为 3,023.68 万元、6,111.87 万元、9,199.02 万元、2,197.90 万元。

请发行人：

（1）说明 2022 年 1-6 月对瑞幸咖啡销售收入同比下降的原因，是否存在被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形，并完善相关风险揭示。

（2）说明发行人产品单价变动趋势与竞争对手是否存在差异及原因，进一步分析发行人的核心竞争力，是否主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长，以及价格持续下滑对发行人持续经营能力的影响。

（3）说明是否与主要客户约定年降条款，结合在手订单、与客户最新议价

情况等说明主要产品价格是否仍将继续下滑，并对价格下滑风险进行重大事项提示。

（4）结合现制茶饮行业品牌及产品更新迭代迅速、消费趋势变化，说明发行人配方工艺升级与新产品开发是否能持续满足新茶饮新品开发需求，是否参与客户新产品研发过程，能否及时跟踪终端消费趋势变化情况，并进一步分析发行人收入大幅增长是否具有可持续性。

（5）结合各期收入、成本、费用的构成及变动情况，分析收入和净利润变动趋势的匹配性，并与同行业可比公司收入、净利润波动情况做对比，说明差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2022 年 1-6 月对瑞幸咖啡销售收入同比下降的原因，是否存在被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形，并完善相关风险揭示

（一）说明 2022 年 1-6 月对瑞幸咖啡销售收入同比下降的原因，是否存在被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形

相对 2021 年全年情况而言，2022 年 1-6 月及 2022 年度，公司向瑞幸咖啡销售收入存在下降的情况，主要原因系公司对其销售的饮品浓浆金额有所下降。

2022 年，公司向瑞幸咖啡销售金额为 5,845.22 万元，相较 2021 年下降 6,814.96 万元；其中，2022 年，公司向瑞幸咖啡销售饮品浓浆金额为 463.96 万元，相较 2021 年下降 7,315.92 万元。

2021 年及 2022 年，公司向瑞幸咖啡销售的饮品浓浆产品主要为植物蛋白饮料浓浆。一般而言，基于供应链管理策略等因素，下游主要客户对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，综合考虑供应商产品价格等因素，确定该物料的最终供应商分布及其采购金额；具体说来，在参与瑞幸咖啡 2022 年植物蛋白饮料浓浆招标议标时，公司产品报价处于相对劣势，引致公司未能成为瑞幸咖啡植物蛋

白饮料浓浆主要供应商，从而对其销售金额有所下降。

尽管公司对瑞幸咖啡销售的植物蛋白饮料浓浆金额有所下降，但公司的植物蛋白饮料浓浆产品风味独特、状态稳定、质量优异，产品竞争力较强，仍然受到其他知名现制饮品品牌客户的广泛认可。总体而言，不存在因被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形。具体而言，2022 年，公司植物蛋白饮料浓浆产品销售收入为 9,589.08 万元，销量 8,879.59 吨，销量较 2021 年增长 7.45%；其中，对知名现制饮品品牌客户蜜雪冰城销售的植物蛋白饮料浓浆金额为 7,394.32 万元。

综上所述，相对 2021 年全年而言，2022 年 1-6 月及 2022 年度，公司向瑞幸咖啡销售收入下降的主要原因系公司对其销售的饮品浓浆金额下降。总体而言，公司不存在被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形。

（二）完善相关风险提示

发行人已经在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）本公司特别提醒投资者注意以下风险因素”部分补充披露如下：

“6、主要客户收入增速放缓甚至下降的风险

2020 年至 2022 年，发行人前五大客户的销售收入分别为 18,180.58 万元、28,665.12 万元及 24,270.68 万元；发行人销售收入主要客户为星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、书亦烧仙草等。发行人存在主要客户收入增速放缓甚至下降的风险。例如，2021 年发行人对瑞幸咖啡的收入增长较多；但是，2022 年发行人对瑞幸咖啡的收入下降较多；主要原因系，一般而言，基于供应链管理策略等因素，下游主要客户对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，综合考虑供应商产品价格等因素，确定该物料的最终供应商分布及其采购金额；具体说来，在参与瑞幸咖啡 2022 年植物蛋白饮料浓浆招标议标时，发行人产品报价处于相对劣势，引致发行人未能成为瑞幸咖啡植物蛋白饮料浓浆主要供应商，从而对其销售金额有所下降。

未来经营期间，若发行人的产品无法持续满足下游客户的需求，并最终导致双方合作发生变化；或者主要客户的自身经营发生变化，甚或主要客户供应

链管理策略发生变化，引致发行人不能继续维持与下游客户的良好合作关系，短期内将影响合同订单情况，引致发行人主要客户收入增速放缓甚至下降，则将对发行人的盈利水平产生一定的不利影响；此外，如果主要客户因外部市场环境因素出现重大不利变化，亦将会对发行人的经营业绩构成一定的不利影响。”

二、说明发行人产品单价变动趋势与竞争对手是否存在差异及原因，进一步分析发行人的核心竞争力，是否主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长，以及价格持续下滑对发行人持续经营能力的影响

（一）说明发行人产品单价变动趋势与竞争对手是否存在差异及原因

报告期内，发行人产品单价变动趋势与同行业公司不存在显著差异，且与下游客户相关产品采购单价/销售单价变动趋势一致，符合所属行业特点，具有合理性。具体分析如下：

1、发行人主要产品单价变动趋势

发行人目前主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等；其中，报告期各期，饮品浓浆、风味糖浆产品收入合计占主营业务收入比重分别为 90.10%、87.74%及 85.82%，是发行人主要收入来源。

2020 年至 2022 年，发行人主要产品的销售价格变动情况如下：

单位：元/千克

主要产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
饮品浓浆	11.66	-8.89%	12.80	-7.12%	13.78
风味糖浆	8.40	1.46%	8.28	-5.26%	8.74
小计	10.39	-4.97%	10.93	-5.99%	11.63

总体而言，报告期内，公司主要产品销售单价有所波动，主要受到产品结构变化和产品价格调整的影响，符合公司生产经营的实际情况，具有合理性。1）在产品结构方面，公司产品类别丰富，下游客户产品更新迭代较快，客户采购需求变化引致公司各年度销售具体产品结构不同，而不同细分品类产品的价格区间通常存在一定差异，从而引致各类产品各年度销售单价有所波动。2）在产品价

格方面，公司综合考虑产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素确定产品价格。在产品销售过程中，产品成本受到原材料价格波动、销售规模变化、产品配方优化等因素影响亦有所变动，公司通常会综合考虑产品成本水平和市场销售情况对产品价格进行调整，以保持产品竞争力，巩固和扩大产品市场份额。因此，报告期内产品价格调整引致各类产品各年度销售单价有所波动。

（1）饮品浓浆单价变动分析

报告期内，饮品浓浆主要包括果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆等细分品类产品，各细分品类产品销售收入、销量及占比、平均单价情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

产品类别	2022年			
	销售收入	销量		平均单价
		数量	占比	
果蔬汁饮料浓浆	17,359.84	14,619.79	54.22%	11.87
植物蛋白饮料浓浆	9,589.08	8,879.59	32.93%	10.80
其他	4,495.69	3,465.36	12.85%	12.97
合计	31,444.60	26,964.75	100.00%	11.66
产品类别	2021 年			
	销售收入	销量		平均单价
		数量	占比	
果蔬汁饮料浓浆	18,802.63	14,998.32	60.18%	12.54
植物蛋白饮料浓浆	10,821.89	8,263.87	33.16%	13.10
其他	2,271.98	1,659.79	6.66%	13.69
合计	31,896.51	24,921.98	100.00%	12.80
产品类别	2020 年			
	销售收入	销量		平均单价
		数量	占比	
果蔬汁饮料浓浆	20,902.42	15,039.36	94.79%	13.90
植物蛋白饮料浓浆	-	-	-	-
其他	961.26	827.16	5.21%	11.62
合计	21,863.68	15,866.52	100.00%	13.78

2022 年饮品浓浆平均单价为 11.66 元/千克，较 2021 年下降 1.14 元/千克，

主要原因系果蔬汁饮料浓浆和植物蛋白饮料浓浆平均单价分别较 2021 年下降 0.66 元/千克和 2.30 元/千克，单价变动具体分析详见本问题回复之“二（一）1、发行人主要产品单价变动趋势”之“（1）饮品浓浆单价变动分析”之“1）果蔬汁饮料浓浆单价变动分析”及“2）植物蛋白饮料浓浆单价变动分析”。

2021 年饮品浓浆平均单价为 12.80 元/千克，较 2020 年下降 0.98 元/千克，主要原因系：①2021 年果蔬汁饮料浓浆平均单价较 2020 年下降 1.36 元/千克，单价变动具体分析详见本问题回复之“二（一）1、发行人主要产品单价变动趋势”之“（1）饮品浓浆单价变动分析”之“1）果蔬汁饮料浓浆单价变动分析”。②2021 年公司推出的新品——植物蛋白饮料浓浆产品销量占比 33.16%，平均单价为 13.10 元/千克，低于上年饮品浓浆的平均单价，该等产品结构变化亦一定程度上引致 2021 年饮品浓浆平均单价有所下降。

报告期内，发行人饮品浓浆主要细分品类平均单价变动情况具体分析如下：

1) 果蔬汁饮料浓浆单价变动分析

报告期各期，果蔬汁饮料浓浆平均单价分别为 13.90 元/千克、12.54 元/千克和 11.87 元/千克，报告期内有所下降。

①2022 年较 2021 年单价变动分析

公司主要聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，下游客户产品更新迭代较快。报告期内，公司持续加大研发投入，产品不断推陈出新，每年推出一定数量新产品的同时，部分产品不再销售。根据产品销售期间，2021 年至 2022 年公司果蔬汁饮料浓浆产品分类为上新品、常销品和上年品，各类产品销量占比、平均单价和单价贡献如下：

单位：元/千克

产品类别	2022 年度			2021 年度		
	销量占比	平均单价	单价贡献	销量占比	平均单价	单价贡献
上新品	15.31%	15.08	2.31	-	-	-
常销品	84.69%	11.29	9.57	88.71%	12.60	11.18
上年品	-	-	-	11.29%	12.02	1.36
合计	100.00%	11.87	11.87	100.00%	12.54	12.54

注 1：上表中的“上新品”指在 2022 年有销售、2021 年末销售的产品，“常销品”指 2022 年和 2021 年均有的销售的产品，“上年品”指在 2022 年末销售、在 2021 年有销售的产品。

注 2：单价贡献=销量占比*平均单价，下同。

如上表所示，2022 年果蔬汁饮料浓浆平均单价为 11.87 元/千克，较 2021 年下降 0.66 元/千克，主要原因系常销品平均单价下降 1.31 元/千克。2022 年，常销品内部产品结构变化和部分产品单价调整，引致常销品平均单价有所下降。

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

②2021 年较 2020 年单价变动分析

2020 年至 2021 年，公司果蔬汁饮料浓浆产品根据产品销售期间分类情况如下：

单位：元/千克

产品类别	2021 年度			2020 年度		
	销量占比	平均单价	单价贡献	销量占比	平均单价	单价贡献
上新品	8.07%	12.77	1.03	-	-	-
常销品	91.93%	12.52	11.51	94.36%	13.90	13.11
上年品	-	-	-	5.64%	13.92	0.78
合计	100.00%	12.54	12.54	100.00%	13.90	13.90

注：上表中的“上新品”指在 2021 年有销售、2020 年末销售的产品，“常销品”指 2021 年和 2020 年均有销售的产品，“上年品”指在 2021 年末销售、在 2020 年有销售的产品。

如上表所示，2021 年果蔬汁饮料浓浆平均单价为 12.54 元/千克，较 2021 年下降 1.36 元/千克，主要原因系常销品平均单价下降 1.38 元/千克；同时，2021 年上新品平均单价低于上年果蔬汁饮料浓浆平均单价，亦在一定程度上引致 2021 年果蔬汁饮料浓浆平均单价有所下降。

2021 年，常销品平均单价下降系部分产品单价调整和常销品内部产品结构变化所致。

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

2) 植物蛋白饮料浓浆单价变动分析

2021 年至 2022 年，植物蛋白饮料浓浆平均单价分别为 13.10 元/千克和 10.80 元/千克，2022 年较 2021 年有所下降。

2021 年至 2022 年，公司植物蛋白饮料浓浆产品根据产品销售期间分类情况如下：

单位：元/千克

产品类别	2022 年度			2021 年度		
	销量占比	平均单价	单价贡献	销量占比	平均单价	单价贡献
上新品	48.34%	9.24	4.47	-	-	-
常销品	51.66%	12.25	6.33	96.02%	13.10	12.58
上年品	-	-	-	3.98%	12.98	0.52
合计	100.00%	10.80	10.80	100.00%	13.10	13.10

注：上表中的“上新品”指在 2022 年有销售、在 2021 年末未销售的产品，“常销品”指 2022 年和 2021 年均有的销售的产品，“上年品”指在 2022 年末未销售、在 2021 年有销售的产品。

如上表所示，2022 年植物蛋白饮料浓浆平均单价较 2021 年下降 2.30 元/千克，主要原因系，①单价较低的新品拉低了植物蛋白饮料浓浆平均单价；②常销品平均单价下降。

①单价较低的新品拉低了植物蛋白饮料浓浆平均单价

2022 年上新品平均单价为 9.24 元/千克，低于上年植物蛋白饮料浓浆的平均单价。上新品单价较低的主要原因系，公司根据客户需求，对原有产品的配方进行优化后推出了新产品，同时，2022 年植物蛋白饮料浓浆产品的主要原材料速冻椰肉汁、浓缩椰子水等的市场价格有所回落；配方优化和主要原材料价格回落引致上新品单位成本相对较低，公司在保证合理毛利率的情况下制定了较低的上新品销售单价。

②常销品平均单价下降

2022 常销品平均单价较 2021 年下降 0.85 元/千克，主要系常销品内部产品结构变化和部分产品单价调整所致。

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

(2) 风味糖浆单价变动分析

报告期内，风味糖浆主要包括咖啡调味糖浆、竹蔗冰糖浆、黑糖糖浆和零卡糖浆等细分品类产品，各细分品类产品销售收入、销量及占比、平均单价情况如下：

单位：万元、吨、元/千克

产品类别	2022年		
	销售收入	销量	平均单价

		数量	占比	
咖啡调味糖浆	6,057.45	6,354.54	36.89%	9.53
竹蔗冰糖浆	4,324.72	6,994.46	40.60%	6.18
黑糖糖浆	2,315.06	1,829.05	10.62%	12.66
零卡糖浆	1,037.77	836.54	4.86%	12.41
其他	738.93	1,211.60	7.03%	6.10
合计	14,473.92	17,226.19	100.00%	8.40
产品类别	2021 年			
	销售收入	销量		平均单价
		数量	占比	
咖啡调味糖浆	5,996.83	6,068.62	34.64%	9.88
竹蔗冰糖浆	4,858.48	7,808.13	44.57%	6.22
黑糖糖浆	2,417.47	2,011.55	11.48%	12.02
零卡糖浆	376.82	231.84	1.32%	16.25
其他	858.05	1,398.87	7.98%	6.13
合计	14,507.64	17,519.00	100.00%	8.28
产品类别	2020 年			
	销售收入	销量		平均单价
		数量	占比	
咖啡调味糖浆	3,484.49	2,617.30	22.18%	13.31
竹蔗冰糖浆	3,819.69	5,904.82	50.05%	6.47
黑糖糖浆	1,950.47	1,569.17	13.30%	12.43
零卡糖浆	28.46	18.39	0.16%	15.48
其他	1,029.49	1,687.94	14.31%	6.10
合计	10,312.60	11,797.62	100.00%	8.74

2022 年风味糖浆平均单价为 8.40 元/千克，与 2021 年风味糖浆的销售单价 8.28 元/千克相比较为接近，变动较小。

2021 年风味糖浆平均单价为 8.28 元/千克，较 2020 年下降 0.46 元/千克，主要原因系，咖啡调味糖浆平均单价较 2020 年下降 3.43 元/千克。2021 年咖啡调味糖浆平均单价下降的具体分析如下：

2020 年至 2021 年，公司咖啡调味糖浆产品根据产品销售期间分类情况如下：

单位：元/千克

产品类别	2021 年度			2020 年度		
	销量占比	平均单价	单价贡献	销量占比	平均单价	单价贡献
上新品	28.75%	12.78	3.67	-	-	-
常销品	71.25%	8.71	6.21	81.06%	11.73	9.51
上年品	-	-	-	18.94%	20.10	3.81
合计	100.00%	9.88	9.88	100.00%	13.31	13.31

注：上表中的“上新品”指在 2021 年有销售、在 2020 年末未销售的产品，“常销品”指 2021 年和 2020 年均有的销售的产品，“上年品”指在 2021 年末未销售、在 2020 年有销售的产品。

如上表所示，2021 年咖啡调味糖浆平均单价为 9.88 元/千克，较 2020 年下降 3.43 元/千克，主要原因系，①上年品平均单价较高，2021 年不再销售该等单价较高的产品；②2021 年常销品平均单价较 2020 年下降 3.01 元/千克。具体分析如下：

1) 上年品产品结构变化

如上表所示，上年品平均单价为 20.10 元/千克，高于 2020 年咖啡调味糖浆平均单价。该等上年品主要系 2020 年宜家基于采购便利的考虑，通过发行人采购的 Symrise Asia Pacific Pte.Ltd.咖啡调味糖浆产品，该等产品平均销售单价为 25.84 元/千克，占当期咖啡调味糖浆销量比例为 9.08%；2020 年下半年宜家调整了供应链管理策略，不再通过发行人采购 Symrise Asia Pacific Pte.Ltd.咖啡调味糖浆产品，引致 2021 年咖啡调味糖浆平均单价有所下降。此外，栗子味调味糖浆（星巴克）、金酒味调味糖浆（星巴克）等产品单价较高（高于 2020 年咖啡调味糖浆平均单价），该等产品系根据客户当年季节性产品需求开发研制，2021 年因客户相关产品下市，公司不再销售该等产品，亦引致 2021 年咖啡调味糖浆平均单价有所下降。

2) 常销品平均单价下降

2021 年常销品平均单价较 2020 年下降 3.01 元/千克，主要系常销品内部产品结构变化所致。

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

综上所述，报告期内，公司主要产品销售单价有所波动，主要受到产品结构变化和产品价格调整的影响，符合公司生产经营的实际情况，具有合理性。

2、发行人主要产品单价变动趋势与竞争对手比较情况

如本问询函回复之“问题 6：关于可比公司”之回复，经公开资料查询，沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品类别完全可比的上市公司。佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等同行行业上市公司的主要产品，在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对较大，可比性相对较弱。此外，凯爱瑞（Kerry Group Public Limited Company）、威尔德（Wild Flavors GmbH）等外资品牌同行企业未公开披露其在国内市场的饮品配料产品销售数据，因此无法比较其产品价格变动趋势。

同时，经公开资料查询，2023 年 2 月在北京证券交易所上市的田野股份、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售。其中，田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品饮品浓浆存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品饮品浓浆、风味糖浆存在一定的相似性，具有一定可比性。

发行人主要产品单价变动趋势与田野股份、鲜活饮品相关产品单价变动趋势比较情况如下：

（1）与田野股份主要产品单价比较情况

田野股份主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，聚焦于热带果蔬产地加工，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；其原料果汁产品包括浓缩果汁、NFC、调配果汁等多种形态和规格。田野股份原料果汁产品的主要客户群体包括新茶饮企业和食品饮料企业；其中，田野股份销售给新茶饮企业的原料果汁产品主要应用于现制饮品的制作，用途与发行人主要产品相一致。

发行人饮品浓浆产品与田野股份销售给新茶饮企业的原料果汁产品的销售单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	客户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
			价格	变动率	价格	变动率	价格
田野股份	原料果汁	新茶饮企业	16.3	-2.40%	16.7	-3.47%	17.3
公司	产品	客户类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度

			价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人	饮品浓浆	现制饮品企业等	11.66	-8.89%	12.80	-7.12%	13.78

注：田野股份未披露 2022 年度原料果汁产品单价，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品单价存在一定差异，产品结构不同引致田野股份、发行人产品单价存在一定差异。就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人的饮品浓浆产品销售单价的变动趋势，与田野股份销售给新茶饮企业的原料果汁产品销售单价变动趋势一致，不存在显著差异。

（2）与鲜活饮品主要产品单价比较情况

鲜活饮品主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售；其饮品类产品主要包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料、速冻果蔬汁饮料等，果蔬汁类饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料可作为饮品的基底，保留了果蔬原有的色、香、味；风味饮料则起到提供甜感或特殊风味的作用，具体产品包括冰糖糖浆、黑糖糖浆等。

发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的销售单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	饮品类产品	11.14	4.01%	10.71	5.93%	10.11
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	10.39	-4.97%	10.93	-5.99%	11.63

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品单价存在一定差异，产品结构不同引致鲜活饮品、发行人产品单价存在一定差异。如上表所示，整体而言，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价，与鲜活饮品的饮品类产品销售单价较为接近，不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价整体有所下降，主要系受到产品结构变化和部分产品价格调整的影响，符合发行人实际情况，具有合理性；具体分析详见本问题回复之“二（一）1、发行人主要产品单价变动趋势”。

鲜活饮品的饮品类产品销售单价逐年上升，根据其公开披露信息，主要系受

到产品结构变化的影响，单价较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加引致其饮品类产品单价逐年上升。具体而言，2020年至2022年，鲜活饮品速冻果蔬汁饮料产品占其饮品类产品的产量分别为2.24%、9.00%及24.10%；一方面，速冻果蔬汁饮料产品的果汁果品单位耗用量超过0.80千克，远高于其他饮品类产品（其他饮品类产品的果汁果品单位耗用量低于0.30千克），且果汁果品类材料单价高于糖类等材料；另一方面，速冻果蔬汁饮料产品需冷链运输，单位运输成本更高；因此，其速冻果蔬汁饮料产品单位成本高于其他饮品类产品，相应地，其速冻果蔬类饮料产品单价高于其他饮品类产品。根据鲜活饮品审核问询函回复，2020年至2022年，鲜活饮品对蜜雪冰城的速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）销售收入分别为0.00万元、5,264.30万元和14,513.82万元，占其饮品类产品收入比重分别为0.00%、9.58%及28.43%；单价较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加引致其饮品类产品单价逐年上升。

发行人饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价与鲜活饮品的饮品类产品销售单价的变动趋势，同受产品结构变化的影响，符合所属行业特点。

综上，发行人产品单价变动趋势，与同行业公司田野股份相关产品销售单价变动趋势一致，不存在显著差异；与同行业公司鲜活饮品相关产品销售单价变动趋势略有差异，均受产品结构变化的影响，符合所属行业特点。

3、发行人主要产品单价变动趋势与下游客户相关产品采购单价/销售单价变动趋势比较情况

经公开资料查询，发行人前五大客户中，蜜雪冰城公开披露了风味饮料浓浆产品的采购单价、销售单价及其变动情况。2020年至2022年1-3月，蜜雪冰城相关产品采购单价/销售单价有所下降，与发行人主要产品价格变动趋势一致。具体情况如下：

蜜雪冰城主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理；收入主要来源于向加盟商销售各类制作现制饮品和现制冰淇淋所需食材、包装材料、设备设施、营运物资等产品，并提供加盟管理服务。

蜜雪冰城风味饮料浓浆产品的采购单价、销售单价与发行人饮品浓浆、风味糖浆销售单价对比情况如下：

单位：元/千克

项目	2022 年 1-3 月		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
蜜雪冰城风味饮料浓浆采购单价	13.35	-0.71%	13.44	-10.06%	14.95
蜜雪冰城风味饮料浓浆销售单价	9.71	-5.05%	10.22	-8.88%	11.22
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人饮品浓浆、风味糖浆销售单价	10.39	-4.97%	10.93	-5.99%	11.63

注：蜜雪冰城对加盟商销售的食材，根据是否自产可以分为两类，一类是由其子公司生产加工后向加盟商销售，另一类是由其自第三方采购后直接对外销售。蜜雪冰城对加盟商销售的风味饮料浓浆，既包括其自主生产的风味饮料浓浆，也包括其自第三方采购后直接对外销售的风味饮料浓浆。因此，上述表格中同时列示了蜜雪冰城招股说明书中公开披露的风味饮料浓浆产品的采购单价、销售单价。

如上表所示，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价，处于蜜雪冰城的风味饮料浓浆产品采购单价、销售单价区间范围内，整体较为接近，差异较小；且价格变动趋势基本一致，不存在显著差异。

综上，发行人主要产品价格变动趋势，与下游客户相关产品采购单价/销售单价变动趋势相一致，符合所属行业特点，具有合理性。

综上所述，报告期内，发行人产品单价变动趋势，与同行业公司田野股份相关产品销售单价变动趋势一致，不存在显著差异；与同行业公司鲜活饮品相关产品销售单价变动趋势略有差异，均受产品结构变化的影响；且与下游客户相关产品采购单价/销售单价变动趋势一致，符合所属行业特点，具有合理性。

（二）进一步分析发行人的核心竞争力

经过多年发展，发行人核心竞争力主要体现在，发行人具备较强的技术与研发优势，能够不断推出品质稳定、创新性强的质量产品；发行人拥有行业内优质的客户资源和丰富的客户群体；发行人能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务；发行人具备较强的质量管理优势；发行人业务布局较早，凭借先发优势充分把握市场机遇，发挥规模效应等方面。具体分析如下：

1、发行人具备较强的技术与研发优势，能够不断推出品质稳定、创新性强的 的高质量产品

产品的品质和创新是饮品配料企业竞争能力的直观体现和重要保证。多年来，发行人聚焦于现制饮品配料领域，积极响应市场需求，高度重视技术研发工作，具有较强的技术与研发优势。发行人通过持续加大研发投入，不断创新配方、持续改进工艺，沉淀了初具规模的产品配方数据，积累了成熟先进的产品工艺方案，掌握了配方工艺创新与产业化应用技术等多项行业领先技术，能够对市场和消费趋势进行迅速响应，并研发出符合消费者偏好的高品质创新产品。

首先，在产品配方方面，主辅配料的种类及其用量配比关系，直接影响着现制饮品的营养、风味、质感等品质因素。配方的研发设计，需要不断的研发实验、长时间的积累。自成立以来，发行人一直专注于食品饮品配料行业，通过多年的研发和生产积累，发行人已储备了大量的配方数据和工艺方案，对各类饮品及其配理解深刻。发行人掌握配方工艺创新与产业化应用技术，能够基于不同风味、营养、质构类型的饮品配料在配方设计上的差异性，根据其种类、营养成分、理化参数、生产工艺等方面的不同进行分类，再进行模块化设计开发、重组，实现研发创新标准化。基于上述标准化成果，在新产品、新工艺的设计过程中，积极融入新的个性化创意与技术创新，从而实现兼具高效率、高创意、高技术、高质量的配方创新与产业化应用。依托于发行人的产品配方研发能力，发行人能够对市场和消费趋势进行迅速响应，并推出符合消费者偏好的高品质创新产品。

其次，在产品生产工艺方面，生产过程中科学合理的杀菌形式、包装方法，温度、湿度、时间等控制参数，直接影响着产品的口味和货架期。发行人通过长期的自主研发及生产实践，对生产工艺不断创新，在植物蛋白饮料浓浆的均质、NFC 茶汤的萃取、风味糖浆的过滤、黄金砂糖浆及黑糖糖浆的溶解等关键工序形成了独有的核心技术，相关技术已达到国际领先（或国际先进）水平。发行人丰富的生产经验和较为成熟先进的生产工艺，能够生产风味独特、状态稳定、品质优异的高质量产品。

综上，发行人具备较强的技术与研发优势，依托较强的产品配方研发能力和成熟先进的生产工艺，发行人能够不断推出品质稳定、创新性强的
的高质量产品。

2、发行人拥有行业内优质的客户资源和丰富的客户群体

近年来，发行人凭借良好的口碑，与行业内跨国品牌、国内知名品牌企业建立了良好的合作关系，在下游知名品牌客户群体中的市场渗透率较高；发行人开拓了丰富的客户群体，渠道布局完善，在行业内形成了较为明显的客户与品牌优势。

发行人在现制饮品配料行业深耕多年，在下游知名品牌客户群体中的市场渗透率较高。根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与其均建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。

多年来，发行人与百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业建立了良好的合作关系，业务供给量总体呈不断增长态势，拥有行业内优质的客户资源。同时，发行人通过与知名现制饮品企业的合作，积累了丰富的产品研发经验，进一步巩固了技术研发能力，且形成了较为明显的品牌溢出效应和规模效应，市场竞争力得到进一步提升。

此外，基于现制饮品广泛的应用空间，发行人建立了丰富的客户群体，下游客户业已涵盖现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业、食品工业企业等多个业态，能够为发行人业务持续增长提供动力，有效提高发行人的盈利能力和抗风险能力。

3、发行人能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务

随着消费者对现制饮品的个性化需求提升，现制饮品企业的创新需求对饮品配料企业的需求响应能力、产品方案设计能力和一站式服务能力提出了更高要求。发行人依托行业经验丰富的市场团队和高素质的应用研发团队、深厚的配方数据和工艺方案储备、丰富的产品系列，能够快速响应客户的定制化需求，高效提供菜单（配方）方案设计，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需

求，为客户产品推陈出新、快速迭代提供有力支撑，增强发行人与客户的合作黏性，巩固和提升发行人的竞争优势。

首先，发行人能够根据客户需求，提供高品质的菜单（配方）方案设计，推出符合市场趋势及消费者偏好的产品，并在较短时间内实现从概念提出到批量推广。一方面，依托发行人多年培养的人才队伍和市场跟踪调研成果，发行人能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方）。另一方面，基于长期的生产技术积累和客户服务经验，发行人已储备了大量的配方数据和工艺方案，能够较快完成产品提案向生产方案的转化；同时，发行人还建有饮品配料中试生产线，能够在较短的周期、以较低的成本达成产品工业化生产目标。因此，发行人能够有效帮助下游现制饮品客户以较低的研发成本实现产品快速迭代。

其次，发行人提供的主辅料一站式供应服务，可有效降低客户的采购成本和运营成本，为发行人客户实现更好的经济效益提供有力保障，巩固和提升发行人的竞争优势。一方面，经过多年的研发和积累，发行人形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求。发行人可以为下游企业提供果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆、NFC 茶汤等系列饮品浓浆，咖啡调味糖浆、竹蔗冰糖浆、黑糖糖浆、零卡糖浆等系列风味糖浆，饼干碎、寒天晶球、果冻等系列饮品小料。另一方面，发行人与多家国内外知名原材料供应商建立了良好的合作关系，建立了稳定的供应链体系，可以高效整合资源，有效保障发行人产品所需原材料的稳定供应，进而能够高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求。

4、发行人具备较强的质量管理优势

对于现制饮品行业，主辅配料的质量将影响整个现制饮品的风味、口味、适销；稳定的产品质量是饮品配料企业持续开拓客户、提升市场份额、树立品牌口碑的基础。

发行人始终高度重视产品质量，将产品质量作为发行人发展的基石。多年来，发行人持续加大质量管理投入，建立了系统化的质量控制体系，建立了专门的检验、监测实验室，通过原材料采样、生产环境取样、产成品取样等手段，综合运

用实验室软硬件设施进行系统化、标准化的感官分析、理化参数分析、微生物分析，及时、高效、精准地保障产品的高质量、一致性。

5、发行人业务布局较早，凭借先发优势充分把握市场机遇，发挥规模效应

发行人所处的现制饮品配料行业，市场空间广阔。随着现制饮品配料行业的集中度提升，业务布局较早、综合实力较强的企业能凭借先发优势，较快占领市场，通过发挥规模效应有效降低产品成本，具备更强的市场竞争力。

近年来，发行人下游现制饮品行业的市场规模快速增长，未来具有广阔的市场空间。发行人在饮品配料行业深耕多年，面对现制饮品配料行业高速发展的机遇，提前布局产能规划，不断完善全国化的生产基地布局战略。发行人具备成熟的生产体系，生产线可以柔性转化生产不同产品，为产品生产、研发和创新提供有力支撑，能够及时高效满足客户需求，充分把握行业需求增长的红利。

2021年，子公司浙江馨芝味部分生产线建成投产，同时发行人收购新联恒，该等新生产基地的建设进一步提高了发行人的多品类产品的生产能力，使发行人能够承接知名品牌企业客户的大规模订单，形成规模效应优势，进而有效降低成本，具备更强的市场竞争力。

综上，经过多年发展，发行人核心竞争力主要体现在，发行人具备较强的技术与研发优势，能够不断推出品质稳定、创新性强的质量产品；发行人拥有行业内优质的客户资源和丰富的客户群体；发行人能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务；发行人具备较强的质量管理优势；发行人业务布局较早，凭借先发优势充分把握市场机遇，发挥规模效应等方面。

（三）是否主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长

报告期各期，发行人实现营业收入分别为 35,711.15 万元、52,911.73 万元及 53,522.08 万元。发行人营业收入增长的主要原因系，现制饮品配料行业快速发展，发行人产品不断更新迭代和推陈出新，发行人客户群体不断扩大。报告期内，发行人部分产品价格下降，主要系发行人针对不同产品采取不同的定价策略，对收入增长影响较小。报告期内，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长，具体分析如下：

1、报告期内，发行人营业收入增长的主要受益于行业需求持续增长、自身产品不断创新与迭代、客户群体的陆续开拓等方面，不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长

报告期内，发行人营业收入增长的主要原因系，受益于现制饮品配料行业快速发展，发行人依托多年的技术积累、良好的产品与服务口碑、持续的研发与创新投入，对产品不断进行更新迭代、推陈出新，客户群体不断扩大，业务规模整体呈现较快增长的态势，不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。

首先，随着现制饮品市场的快速增长，发行人充分把握行业发展机遇，业务规模不断扩大。得益于我国国民经济持续快速增长，居民收入稳步提高，餐饮行业的快速发展和巨大的市场空间，为现制饮品配料行业的发展带来了广阔的市场需求。2021 年我国餐饮行业收入规模为 46,895 亿元，较 2020 年上涨了 18.64%，该等下游行业需求的影响，直接推动本行业企业营业收入的增长。受此行业因素的影响，发行人 2021 年营业收入有所增长。

其次，发行人主要通过产品迭代和推陈出新获取市场份额，带动收入增长。报告期内，发行人依托多年的技术积累，对产品配方、工艺方案不断升级迭代；根据对下游市场趋势的研判，对原有产品进行持续改进，获得市场的认可；同时，发行人凭借高效的研发体系和持续的研发与创新投入，不断推陈出新，产品品类更加丰富。2021 年，发行人研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品，得到客户广泛认可；此外，发行人于 2021 年 6 月完成新联恒生产基地的收购，扩充饮品小料等的产品线，进一步扩大了烘焙产品等小料产品的业务规模。因此，产品的持续更新迭代、推陈出新是收入增长的重要驱动因素，不存在主要依靠降价促进收入增长。

最后，报告期内，发行人与主要客户的合作关系良好，同时持续开拓客户群体，客户需求的增长带动发行人收入增加。近年来，发行人凭借良好的口碑，与行业内主要知名品牌企业建立了良好的合作关系，能够快速响应客户需求，提供菜单(配方)方案设计和主辅料一站式供应服务。现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系，具有较

强的合作粘性。随着发行人生产能力、产品研发能力和菜单（配方）方案设计和主辅料一站式供应服务能力的不断增强，发行人能够更加充分地满足下游客户对饮品配料采购需求，不存在主要依靠降价进行市场推广。

2、报告期内，发行人根据不同产品的市场情况进行价格调整，降价系发行人市场推广和促进收入增长的重要手段，但是，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长

报告期内，发行人主要产品包括饮品浓浆、风味糖浆和饮品小料等。2020年至2022年，饮品浓浆和饮品小料等销售单价有所下降，风味糖浆销售单价保持相对稳定。在产品定价方面，发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略，引致各类产品单价存在不同程度波动，不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长的情形。

具体而言，对于市场中同质化产品相对较多的品类，发行人通过改进产品配方、优化生产工艺、发挥规模效应等方式降低产品成本，以成本领先战略提升产品竞争优势。发行人结合原材料价格、销售规模、生产成本等变动情况，在保持合理毛利率的同时下调产品价格，秉持“让更多人享受健康美好饮食”的发展理念，向客户适当让利，获取更大市场份额。例如，报告期内，公司对葡萄果汁饮料浓浆产品的配方进行优化升级，产品配方优化后，2021年单位成本较2020年下降21.76%，公司在保证合理毛利率的同时下调了产品销售单价，该款产品2021年销售单价较2020年下降14.73%。

2021年销售单价较2020年下降的产品，对应的2020年、2021年销售收入及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2021年销售单价较2020年下降的产品	
	2021年	2020年
销售收入	23,551.38	23,227.79
占主营业务收入比例	44.53%	65.04%

如上表所示，2021年销售单价较2020年下降的产品，在2020年、2021年实现的收入分别为23,227.79万元、23,551.38万元，占2020年、2021年主营业

务收入比例分别为 65.04%、44.53%；降价产品占主营业务收入比例有所下降，且 2021 年降价产品占当期主营业务收入比例不到 50.00%，降价产品不是收入增长的主要来源，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长的情形。

2022 年销售单价较 2021 年下降的产品，对应的 2021 年、2022 年销售收入及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年销售单价较 2021 年下降的产品	
	2022 年	2021 年
销售收入	19,700.25	28,418.91
占主营业务收入比例	36.82%	53.73%

如上表所示，2022 年销售单价较 2021 年下降的产品，在 2021 年、2022 年实现的收入分别为 28,418.91 万元、19,700.25 万元，占 2021 年、2022 年主营业务收入比例分别为 53.73%、36.82%；降价产品占主营业务收入比例有所下降，且 2022 年降价产品占当期主营业务收入比例不到 50.00%，降价产品不是收入增长的主要来源，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长的情形。

同时，对于差异化程度较高的产品，基于产品研发投入较高、创新性较强、能够及时满足客户个性化需求的特征，发行人通过差异化竞争增强产品的议价能力。多年来，发行人不断创新配方、持续改进工艺，经年累积的产品配方数据、产品工艺方案业已初具规模。依托于发行人的技术积累和客户服务经验，发行人能够对市场 and 消费趋势进行迅速响应，根据客户需求对产品不断推陈出新。经过多年发展，发行人具备成熟的生产体系和先进的生产工艺，掌握多种无菌冷灌装技术，生产线可以柔性转化生产不同产品，为产品生产、研发和创新提供有力支撑。有鉴于此，发行人凭借技术研发优势等核心竞争力，对于差异化程度较高的产品具备较强的定价能力。报告期各期，发行人新品推出数量分别为 173 只、239 只及 257 只，年均推出新品 223 只，新品推出频率分别为 2.11 天/只、1.53 天/只及 1.42 天/只，新品推出数量较多、频率较快；并且，发行人新品客户认可度较高，报告期各期，公司新品推出 12 个月内的收入分别为 12,194.00 万元、18,146.92 万元及 20,898.60 万元，占比分别为 34.15%、34.31%及 39.06%，新品收入及占比处于相对较高水平，带动公司收入持续增长。

综上，报告期内，发行人针对不同产品采取不同的定价策略，引致各类产品

单价存在不同程度波动。报告期内，发行人根据不同产品的市场情况进行价格调整，降价系发行人市场推广和促进收入增长的重要手段，但是，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。

综上所述，报告期内，发行人营业收入增长的主要受益于行业需求持续增长、自身产品不断创新与迭代、客户群体的陆续开拓等方面，不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。报告期内，发行人针对不同产品采取不同的定价策略，引致各类产品单价存在不同程度波动。报告期内，发行人根据不同产品的市场情况进行价格调整，降价系发行人市场推广和促进收入增长的重要手段，但是，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。

（四）价格持续下滑对发行人持续经营能力的影响

发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略。对于同质化程度较高的产品，发行人结合原材料价格变动、生产成本变化等因素，在保持合理毛利率的同时下调产品价格，引致部分产品价格短期内呈下降趋势；长期来看，发行人在产品定价时考虑了合理利润率，且发行人凭借技术研发优势等核心竞争力，对于差异化程度较高的产品具备较强的定价能力，因此部分产品价格下降对持续经营能力不构成重大不利影响。

具体而言，如前文所述，对于市场中同质化产品相对较多的品类，发行人通过改进产品配方、优化生产工艺、发挥规模效应等方式降低产品成本，以成本领先战略提升产品竞争优势。发行人结合原材料价格、销售规模、生产成本等变动情况，在保持合理毛利率的同时下调产品价格，秉持“让更多人享受健康美好饮食”的发展理念，向客户适当让利，获取更大市场份额。因此，部分产品销售价格在短期内有所下降。

同时，对于差异化程度较高的产品，基于产品研发投入较高、创新性较强、能够及时满足客户个性化需求的特征，发行人通过差异化竞争增强产品的议价能力。发行人在现制饮品配料行业深耕多年，具备强大的技术研发实力和菜单（配方）方案设计服务能力，能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），并提供主辅料一站式供应服务，有效降低客户的

采购成本和运营成本，产品附加值较高，为发行人产品销售的定价能力提供支撑，使发行人保持较强的市场竞争力和盈利能力。

综上，长期而言部分产品价格下降对持续经营能力不构成重大影响。

三、说明是否与主要客户约定年降条款，结合在手订单、与客户最新议价情况等说明主要产品价格是否仍将继续下滑，并对价格下滑风险进行重大事项提示

（一）说明是否与主要客户约定年降条款

报告期内，发行人与主要客户未约定年降条款。发行人综合考虑产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素，最终与客户协商确定产品销售价格，不存在同种产品价格逐年降低的明确约定。

（二）结合在手订单、与客户最新议价情况等说明主要产品价格是否仍将继续下滑

总体而言，在产品定价方面，发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略，引致各类产品单价存在不同程度波动。因此，产品价格主要受到产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素影响。

具体来说，如前文所述，对于同质化程度较高的产品，发行人通过改进产品配方、优化生产工艺、发挥规模效应等方式降低产品成本，以成本领先战略提升产品竞争优势。发行人结合原材料价格、销售规模、生产成本等变动情况，在保持合理毛利率的同时调整产品价格，秉持“让更多人享受健康美好饮食”的发展理念，向客户适当让利，获取更大市场份额。因此，部分产品销售价格在短期内有所下调。例如，2021 年开始，发行人对葡萄汁饮料浓浆等产品的配方进行升级优化，产品单位成本有所下降，发行人相应下调了产品单价。

同时，对于差异化程度较高的产品，基于产品研发投入较高、创新性较强、能够及时满足客户个性化需求的特征，发行人通过差异化竞争增强产品的议价能力。例如，2023 年 1-6 月，公司向星巴克推出的黄油啤酒味调味糖浆、樱花布拉塔味水果调味糖浆等咖啡调味糖浆新品，平均价格分别为 17.17 元/千克、14.76 元/千克，单价较高。

根据发行人在与客户的最新议价情况，对于原有产品，发行人主要结合产品成本变动情况，在保证合理毛利率的情况下，确定产品价格，主要产品价格未发生持续下降。同时，对于部分单位成本下降的产品，公司在保证合理毛利率的同时，下调了销售单价，以进一步扩大产品销售规模。2023 年 1-6 月，公司向主要客户销售的主要原有产品的价格变动情况如下：

序号	客户名称	主要产品	销售单价变化时点	销售单价下降情况	销售单价变化原因
1	客户 A	植物蛋白饮料浓浆	2023 年 1 月	降价 3.17%	植物蛋白饮料浓浆主要原材料单价下降，公司在保证合理毛利率的同时下调了产品单价。
		精制茶	2023 年 6 月	降价 3.10% 至 4.05%	客户采购量较大，规模效应引致产品单位成本有所下降，公司在保证合理毛利率的同时下调了产品单价。
2	客户 B	咖啡调味糖浆	2023 年 1 月	降价 5.36% 至 6.35%	客户采购量较大，规模效应引致产品单位成本有所下降，公司在保证合理毛利率的同时下调了产品单价。
		黑糖糖浆	2023 年 1 月	降价 6.06%	
3	客户 C	果蔬汁饮料浓浆	-	未降价	-
		咖啡调味糖浆	2023 年 6 月	降价 1.05% 至 1.33%	客户采购量较大，规模效应引致产品单位成本有所下降，公司在保证合理毛利率的同时下调了产品单价。

注：上表中的降价比例=（2023 年 1-6 月最新订单报价-2022 年最后一次订单报价）/2022 年最后一次订单报价）。其中，同一个细分品类下有多款产品的，以区间列示降价比例，区间上下限为该等产品降价比例的最大值和最小值。

综上所述，发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略。报告期内，同质化程度较高的部分产品单价有所下调，差异化程度较高的产品通常具备较强的定价能力。因此，未来产品单价主要受到产品成本变动和产品差异化程度的影响，可能存在一定波动。

（三）对价格下滑风险进行重大事项提示

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）本公司特别提醒投资者注意以下风险因素”中补充披露发行人主要产品平均价格下降的风险，具体如下：

“5、发行人主要产品平均价格下降的风险

报告期内，发行人主要产品平均单价有所下降，主要系受到产品结构变化和产品价格调整的影响。一方面，部分单价较低的产品销售占比上升，拉低了产品的平均单价；另一方面，面对单位成本有所下降等经营环境，发行人为了促进销售、巩固市场占有率，在保证合理毛利率的情况下，适当降低了部分产品单价。

未来经营期间，若发行人产品研发更新速度放缓、技术优势减弱，发行人产品竞争力降低，将引致发行人主要产品平均价格下降；同时，若市场竞争加剧、下游行业需求发生不利变化，亦会引致发行人主要产品平均价格进一步下降。”

四、结合现制茶饮行业品牌及产品更新迭代迅速、消费趋势变化，说明发行人配方工艺升级与新产品开发是否能持续满足新茶饮新品开发需求，是否参与客户新产品研发过程，能否及时跟踪终端消费趋势变化情况，并进一步分析发行人收入大幅增长是否具有可持续性

（一）结合现制茶饮行业品牌及产品更新迭代迅速、消费趋势变化，说明发行人配方工艺升级与新产品开发是否能持续满足新茶饮新品开发需求

随着消费者对现制饮品的个性化需求提升，现制饮品企业的创新需求对饮品配料企业的需求响应能力、产品方案设计能力和一站式服务能力提出了更高要求。报告期内，公司通过配方工艺升级与新产品开发，持续满足客户的新品开发需求；同时，依托高效的研发体系、先进的研发设施、行业经验丰富的市场团队、高素质的研发团队、多年的研发投入和深厚的技术储备，公司不仅能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务，还能够及时把握市场趋势，向客户主动提供产品提案，为客户产品推陈出新、快速迭代提供有力支撑。具体分析如下：

1、报告期内，公司通过配方工艺升级及产品推陈出新，不断对产品序列进行更新迭代，持续满足客户新品开发需求

依托高效的研发体系、先进的软硬件研发设施、高素质的研发团队、深厚的技术储备，报告期内，公司通过配方工艺升级及产品推陈出新，不断对产品序列进行更新迭代，持续满足客户新品开发需求。

在配方工艺升级方面，公司不断优化产品配方，改进生产工艺，满足下游客户对产品视觉效果、风味、口感和性价比等方面需求，提升产品市场竞争力。报告期内，公司持续对产品配方及生产工艺进行升级，涉及产品品种众多，部分相对具有代表性的配方工艺优化具体举例如下：

序号	产品名称	配方工艺优化情况及效果
1	椰浆	通过调整配方中椰浆、椰子水等原材料的配比，提升产品口感清爽度，增强产品的应用领域，满足品牌客户现制饮品更新迭代的配料需求。
2	蔗糖糖浆	通过调整配方中辅料的选择及糖类原材料的用量，为产品增添海盐风味并合理控制甜度，满足品牌客户现制饮品更新迭代过程中海盐概念产品的配料需求。
3	水蜜桃果汁饮料浓浆	通过调整配方中桃类原材料的品种选择及各类原材料的配比等，赋予产品更为浓郁的水蜜桃风味，满足品牌客户现制饮品更新迭代过程中水蜜桃概念产品的配料需求。
4	罗汉果零卡糖浆	通过调整零卡糖浆的原材料选择及配比，提升产品风味并满足品牌客户现制饮品更新迭代过程中罗汉果概念产品的配料需求。
5	葡萄果汁饮料浓浆	前后两次对配方进行优化，通过调整产品配方中主辅料的选择及配比，提升产品的视觉效果及口感，以满足品牌客户现制饮品品质升级的配料需求。
6	“珍果鲜”葡萄果汁饮料浓浆	通过调整配方中葡萄汁类原材料的品种选择及各类原材料的配比等，优化产品视觉效果，提升产品风味及产品性价比，进而增强产品的市场竞争力。
7	“珍果鲜”山楂果汁饮料浓浆	通过调整配方中主辅料的选择，提升产品视觉效果在货架期内的稳定性，提高产品品质，进而增强产品市场竞争力。
8	“馨芝味”生椰乳	通过调整生产环节的工艺参数，优化产品视觉效果，提升产品风味及货架期内的稳定性，进而增强产品市场竞争力。
9	四季春茶汤	通过萃取工艺的升级及萃取时间等工艺参数的调整，提升产品生产效率及出品的一致性，并使产品的茶香更为饱满，进而增强产品市场竞争力。

在产品推陈出新方面，凭借公司较强的研发能力及深厚的技术积累，报告期内，公司实现了高效率、高创意、高技术、高质量的产品推陈出新，新品推出数量及频率相较同行业公司均有一定领先，新产品推出 12 个月内产生收入及占主营业务收入的比重亦处于较高水平。

经公开资料检索，同行业公司鲜活饮品曾披露其新品推出情况，2020 年至 2022 年，公司新品推出数量、频率及与鲜活饮品对比情况具体如下表所示：

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)
鲜活饮品	181	2.02	209	1.75	105	3.48

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)	新品数量 (只)	新品频率 (天/只)
公司	257	1.42	239	1.53	173	2.11

如上表所示，报告期各期，公司新品推出数量分别为 173 只、239 只及 257 只，年均推出新品 223 只，新品推出频率分别为 2.11 天/只、1.53 天/只及 1.42 天/只，公司的新品数量及新品频率均领先于鲜活饮品。

同时，公司的产品创新受到客户的广泛认可，新产品收入占比较高。报告期内，公司新产品推出 12 个月内所产生收入、占主营业务收入的比例及与同行业公司鲜活饮品对比情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	新品收入 金额	新品收入 占比	新品收入 金额	新品收入 占比	新品收入 金额	新品收入 占比
鲜活饮品	16,255.45	17.63%	23,163.31	21.97%	11,658.54	14.46%
公司	20,898.60	39.06%	18,146.92	34.31%	12,194.00	34.15%

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司新品收入分别为 12,194.00 万元、18,146.92 万元及 20,898.60 万元，占比分别为 34.15%、34.31%及 39.06%；公司实现了高效率、高创意、高技术、高质量的产品更新迭代，新品客户认可度较高，新品收入处于较高水平，新品收入占主营业务收入的比例持续高于同行业公司。

2、公司建立了高效的研发体系，具备先进的软硬件研发设施，能持续满足新茶饮新品开发需求

公司历来注重技术创新，不断加强技术创新的软硬件设施建设，建立了高效的研发体系，为公司持续进行产品配方创新和工艺方案改进提供有力保障。

首先，公司建立了完善的研发管理和技术创新制度体系，能够充分整合公司资源，提高研发效率。公司制定了《研发人员考核管理办法》《研发项目奖励制度》等管理制度和工作指导手册，充分发挥技术中心下属各研发部门的协同作用，对研发过程实现全流程制度化管控。

其次，公司建有浙江省高新技术企业研究开发中心等高规格、高水平的技术研发平台。近年来，公司不断增加研发中心研发经费投入，持续引进国内外领先

的检测仪器、实验设备，不断增加软硬件研发设施的投入。

具体而言，首先，完善的研发设施为新产品开发工作奠定了坚实基础。公司建有饮品配料中试生产线，能够及时满足下游客户产品高速迭代的需求。中试生产线可以在较短的周期、以较低的成本达成现制饮品配料从概念到现实的工业化生产目标，显著降低新产品的研发时间、试错成本，及时高效地满足了客户产品推陈出新、更新迭代的需求。

其次，经过多年积累，公司建立了丰富的配方与产品数据库，能够有效支撑研发团队准确把握终端消费趋势，快速响应客户需求。基于大量的配方数据和工艺方案储备，公司能够根据不同风味、营养、质构类型的饮品配料在配方设计上的差异性，对其种类、营养成分、理化参数、生产工艺等方面的不同进行分类，再进行模块化设计开发、重组，实现研发创新标准化，能够较快完成产品提案向生产方案的转化。

再次，公司在全国各地设立多个办事处，应用研发人员持续对全国范围内有影响力、有创新性、有发展潜力的现制饮品品牌进行实地调研，对各品牌推出的主要产品开展测试、分析和研究，并收集市场对产品的反馈信息，了解最新的消费趋势。产品数据库汇总了应用研发团队多年的调研和分析成果，积累了丰富的产品市场信息。

最后，公司还定期获取饮品行业产品报告，对产品数据库进行持续补充和完善。公司配方与产品数据库对内部积累和外部获取的信息进行全面整合，有效提高了配方工艺升级与新产品开发工作的前瞻性、及时性、精准性。

3、公司拥有一支高素质的研发团队，能持续满足新茶饮新品开发需求

经过多年的自主培养和外部引进，公司打造了一支创新能力突出、专业能力扎实、从业经验丰富的高素质研发队伍，能够对市场和消费趋势进行迅速响应，并研发出符合消费者偏好的高品质创新产品。

公司不断完善薪酬福利政策、实行有效的研发创新激励机制、提供优质的专业化培训，通过人力资源管理战略的有序推进和实施，培养和积聚了一大批经验丰富的跨学科、复合型的专业人才。

此外，公司独立董事陈坚先生是中国工程院院士，担任国务院学位委员会轻

工技术与工程学科评议组召集人，教育部科技委农林学部常务副主任，粮食发酵工艺与技术国家工程实验室首席科学家。陈坚院士能够从自身的专业角度，在公司技术开发和产品研发过程中给予指导与建议。

4、公司持续加大研发投入，积累了深厚的技术储备，能持续满足新茶饮新品开发需求

多年来，公司持续加大研发投入。依托于公司的技术积累，公司能够不断创新配方、持续推出新产品，实现饮品配料的标准化生产，充分满足客户新品开发对饮品配料创新和质量的要求。

自成立以来，公司一直专注于食品饮料配料行业，通过多年的研发和生产积累，沉淀了初具规模的产品配方数据和产品工艺方案。公司已掌握配方工艺创新与产业化应用技术、调配型果蔬汁饮料浓浆的制造技术、茶叶调香工艺关键技术、风味独特、状态稳定的椰汁饮料浓浆制备技术、风味糖浆精滤生产技术等多项行业领先生产技术，具备丰富的生产经验和先进的生产工艺，能够生产风味独特、状态稳定、品质优异的高质量产品。经过多年发展，公司建立了成熟的生产体系，掌握多种无菌冷灌装技术和工艺，生产线可以柔性转化生产不同产品，为配方工艺升级与新产品开发提供有力支撑。

综上，发行人配方工艺升级与新产品开发能够持续满足新茶饮新品开发需求。

（二）是否参与客户新产品研发过程

总体而言，现制饮品客户新产品开发通常包括产品立项、新产品研制、新产品品鉴、上新准备等主要环节。在客户新产品开发过程中，公司能够主动提供产品提案、提供菜单（配方）方案设计，参与客户新产品立项环节；在客户确定新产品立项清单后，公司能够根据客户对产品风味、口感、存储条件等方面的需求，向客户提供产品所需主辅料的一站式供应服务，参与客户新产品研制环节。

具体而言，在产品立项环节，现制饮品客户通过自主研发构思或者征集供应商提案的方式，结合行业发展趋势、消费者或加盟商需求、上游供给能力、未来营销策略、主要竞品情况等多维度分析，最终进行产品立项。现制饮品口味样式丰富、更新迭代较快，新产品研发需要准确理解消费者需求，及时把握市场趋势。公司具备多年的产品开发和客户服务经验，建立了专业的技术研发队伍，积累了

丰富的产品数据库，对产品和市场的理解更为深刻，能够向现制饮品客户主动提供新产品提案，帮助现制饮品客户高效、及时推出高品质产品，为其吸引顾客，赢得市场。2020年至2022年，公司通过深入客户产品立项环节，凭借优质提案，成功赢得瑞幸咖啡、麦当劳等多家客户的新品相关配料供应份额，公司通过提案赢得客户采购份额具体情况详见本问询函回复“问题2：关于研发能力与核心技术”之“一（三）1、公司具备较强的菜单（配方）设计方案服务能力，在争取客户供应份额、提升合作黏性等方面具备明显优势”。

在新产品研制环节，现制饮品客户通常根据产品立项清单，向上游供应商提出主辅配料研制需求，结合产品概念、产品定位、产品定价区间、产品利润率等调试合适的产品应用方案。经过多年的研发和积累，公司形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求。公司具备丰富的配方数据和工艺方案储备，建立了成熟的生产体系，生产线可以柔性转化生产不同产品，能够根据客户对产品的定制化需求，较快完成产品提案向生产方案的转化。2020年至2022年，公司参与客户研发过程并最终开发的新品超过500只，公司优秀的定制化需求应对能力为公司营业收入的增长形成有力支撑。例如，公司根据瑞幸咖啡需求开发的植物蛋白饮料浓浆产品，报告期内累计实现销售8,104.58万元；公司根据蜜雪冰城需求开发的植物蛋白饮料浓浆产品，报告期内累计实现销售9,733.64万元；公司根据麦当劳需求开发的果蔬汁饮料浓浆产品，报告期内累计实现销售812.84万元。

综上，公司在客户新产品立项和新产品研制等环节发挥关键作用，积极参与客户新产品研发过程，为公司赢得客户采购份额及营业收入的增长提供了有力支撑。

（三）能否及时跟踪终端消费趋势变化情况

依托行业经验丰富的市场团队和高素质的应用研发团队、高效的研发体系和持续的产品配方创新，公司能够对终端消费趋势持续跟踪，准确掌握市场需求变动，及时响应市场需求，持续推出符合众多消费者偏好的高品质产品，并与行业内知名客户建立了良好的合作关系；优质的客户资源和广泛的客户群体进一步增强了公司的消费趋势响应能力。

1、公司建立了行业经验丰富的市场团队和高素质的应用研发团队

多年来，公司通过持续的人才培养，打造了专业能力扎实、从业经验丰富的市场和研发团队，在全国各地设立多个办事处。应用研发人员持续对全国范围内有影响力、有创新性、有发展潜力的现制饮品品牌进行实地调研，对各品牌推出的主要产品开展测试、分析和研究，并收集市场对产品的反馈信息，了解最新的消费趋势。

此外，公司独立董事陈坚先生是中国工程院院士，担任国务院学位委员会轻工技术与工程学科评议组召集人，教育部科技委农林学部常务副主任，粮食发酵工艺与技术国家工程实验室首席科学家。陈坚院士能够从自身的专业角度，在公司技术开发和产品研发过程中给予指导与建议。

2、公司建立了高效的研发体系、保持了持续的产品配方创新

公司历来注重技术创新，不断加强技术创新的软硬件设施建设，建立了高效的研发体系，持续进行产品配方创新和工艺方案改进，能够对市场和消费趋势进行迅速响应，并研发出符合消费者偏好的高品质创新产品。报告期内，公司不断在多年积累的技术储备的基础上进行再创新，推出了多款符合众多消费者偏好的高品质产品，产品推出后得到了下游客户的广泛认可。

3、公司与行业内知名客户建立了良好的合作关系

近年来，现制饮品行业的市场集中度呈现持续提升态势，优秀品牌企业开店扩张较快，市场份额持续提升。公司凭借良好的口碑，与行业内知名品牌企业建立了良好的合作关系，开拓了丰富的客户群体。随着现制饮品优秀品牌市场份额提升，公司通过与知名现制饮品企业的合作，能够触达更加广泛的消费者群体，积累丰富的产品研发经验，进一步巩固了对市场趋势精准把握和迅速响应能力。

综上，发行人能够及时跟踪终端消费趋势变化情况。

（四）进一步分析发行人收入大幅增长是否具有可持续性

首先，下游客户所处行业市场空间的增长，为公司收入持续增长提供了良好的外部条件；其次，公司行业地位突出，具有核心竞争优势，为公司收入持续增长奠定了良好的基础；再次，公司所处行业特性、与合作模式及广泛的客

户基础，为公司收入持续增长提供了有力支撑；最后，公司产能持续扩充，为公司收入持续增长提供了有力保障。公司收入增长具有可持续性，具体分析如下：

1、下游客户所处行业市场空间的增长，为公司收入持续增长提供了良好的外部条件

发行人下游客户主要系现制饮品、现磨咖啡等餐饮行业企业。得益于我国国民经济持续快速增长，居民收入稳步提高，餐饮行业的快速发展和巨大的市场空间，为现制饮品配料行业的发展带来了广阔的市场需求。

具体而言，现制饮品配料的主要客户所处的现制茶饮、现磨咖啡等现制饮品市场的快速发展，给本行业企业提供了广阔的市场。根据灼识咨询统计数据，2022年，中国现制茶饮市场规模已达到 1,652.63 亿元，预计 2025 年中国现制茶饮市场规模将达到 3,081.16 亿元，年均复合增长率将达到 23.08%；2022 年，中国现磨咖啡市场规模已达到 1,195.02 亿元，预计 2025 年中国现磨咖啡市场规模将达到 2,211.10 亿元，年均复合增长率将达到 22.77%。

此外，现制饮品和餐食消费的不断融合与创新，亦为本行业企业带来了广阔的需求。同时，国内饮品行业（包括即饮饮品、现制饮品）巨大的市场规模，为饮品配料企业带来巨大的增量市场。最后，全球规模巨大的现制饮品市场，为主辅配料企业提供了广阔的潜在市场空间。

综上，下游客户所处行业市场空间的增长，为公司收入持续增长提供了良好的外部条件。

2、公司行业地位突出，具有核心竞争优势，为公司收入持续增长奠定了良好的基础

公司致力于食品饮料的创新方案研发设计、生产和销售，运用现代食品科学技术，实现食品饮料主辅料生产标准化、集约化和智能化；为餐饮连锁企业和食品工业企业提供菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务，力争成为行业领军企业。目前，公司聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品包括饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等。经过多年发展，公司已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一。

首先，依托较强的产品配方研发能力和成熟先进的生产工艺，公司能够不断

推出高品质创新产品。多年来，公司不断创新配方、持续改进工艺；依托于公司的技术积累，公司能够对市场 and 消费趋势进行迅速响应，并研发出符合消费者偏好的高品质创新产品。根据对下游市场趋势的研判，公司对原有产品进行持续改进，获得市场的认可；同时，凭借高效的研发体系和持续的研发与创新投入，不断推陈出新，产品品类将更加丰富。产品的持续更新迭代、推陈出新将是未来收入增长的重要驱动因素。

其次，公司能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务，为下游客户解决了现制饮品更新迭代快、研发过程复杂、主要原料生产设备投入较高的痛点，凭借技术研发、人力资源、规模效应、先进工艺优势，满足现制饮品企业快速发展过程中对饮品配料的需求。

综上，公司行业地位突出，在产品配方研发、产品生产工艺、客户服务等方面建立了核心竞争优势，为公司收入持续增长奠定了良好基础。

3、公司所处行业特性、与合作客户的模式及广泛的客户基础，为公司收入持续增长提供了有力支撑

公司主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等，系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业相关产品的主料或辅料。公司主要产品的品质和创新直接影响下游企业产品品质和创新；食品饮料品质和创新系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业留住顾客的关键因素。

现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。

同时，公司在现制饮品配料行业深耕多年，凭借较强的市场竞争力形成了广泛的客户基础。截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，公司已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，公司与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。公司凭借较强的整体实力，产品已受到星巴克、麦当劳、百胜

中国等多家知名跨国品牌客户的认可。

综上，公司所处行业特性、与合作模式决定了公司与下游客户合作黏性较强，同时，公司深耕现制饮品配料行业多年，凭借较强的市场竞争力形成了广泛的客户基础。公司与下游客户较强的合作黏性及公司广泛的客户基础，为公司收入持续增长提供了有力支撑。

4、公司产能持续扩充，为公司收入持续增长提供了有力保障

面对现制饮品配料行业高速发展的机遇，公司提前布局产能规划，不断完善全国化的生产基地布局战略，积极扩充产能，进一步发挥规模效应，将广阔的市场容量转化为经营成果，为公司未来收入增长提供有力保障。

具体而言，报告期内，随着子公司浙江馨芝味生产基地部分产线陆续建成投产，公司饮品浓浆、风味糖浆等主要产品的年设计产能由 22,800.00 吨/年增长至 58,080.00 吨/年，满足客户需求能力显著提升。同时，公司于 2021 年 6 月完成新联恒生产基地的收购，扩充了饮品小料等的产品线，进一步扩大了寒天晶球、烘焙产品等小料产品的生产能力。此外，通过本次募集资金投资项目的实施，公司将进一步扩充浙江、山东生产基地的产能，新建广西生产基地的产能，在丰富产品系列、扩大产品产能的同时，进一步完善全国化的生产基地布局，进一步发挥规模效应、降低物流成本，在优化既有客户整体服务能力的同时，提升产能以满足全方位、多领域潜在客户群体的新增市场需求，从而为未来业绩持续增长提供有力保障。

综上，公司收入增长具有可持续性。

五、结合各期收入、成本、费用的构成及变动情况，分析收入和净利润变动趋势的匹配性，并与同行业可比公司收入、净利润波动情况做对比，说明差异原因及合理性

（一）结合各期收入、成本、费用的构成及变动情况，分析收入和净利润变动趋势的匹配性

报告期内，发行人简要合并利润表的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	53,522.08	1.15%	52,911.73	48.17%	35,711.15
营业成本	38,939.92	10.03%	35,389.42	52.77%	23,164.80
营业毛利	14,582.16	-16.78%	17,522.31	39.66%	12,546.35
期间费用	6,274.38	-3.48%	6,500.67	39.30%	4,666.56
营业利润	8,670.70	-21.37%	11,027.69	38.21%	7,979.16
利润总额	8,641.51	-21.09%	10,951.50	38.20%	7,924.49
净利润	7,527.86	-21.43%	9,580.51	41.96%	6,748.86

报告期内，发行人经营状况良好，业务规模整体呈现较快增长的态势。2020年至2022年，发行人营业收入分别为35,711.15万元、52,911.73万元和53,522.08万元；2021年和2022年发行人营业收入较上年分别增长48.17%和1.15%。2020年至2022年，发行人净利润分别为6,748.86万元、9,580.51万元和7,527.86万元；2021年和2022年发行人净利润较上年分别变动41.96%和-21.43%。

2021年发行人营业收入较2020年增长48.17%，净利润较2020年增长41.96%，收入和净利润变动趋势相匹配。

2022年发行人营业收入较2021年增长1.15%，净利润较2021年下降21.43%，收入和净利润变动趋势有所差异，收入略有增长的同时净利润有所下降（即销售净利率下降较多），主要原因系毛利率下降。具体而言，发行人2021年、2022年合并利润表主要指标及其变化情况如下：

项 目	2022 年度		2021 年度
	数值	变动百分点	数值
毛利率	27.25%	-5.87%	33.12%
税金及附加费用率	0.64%	-0.19%	0.83%
期间费用率	11.72%	-0.56%	12.29%
其他收益占收入比例	1.48%	0.60%	0.87%
其他项目占收入比例	-0.21%	-0.04%	-0.18%
所得税费用率	2.08%	-0.51%	2.59%
销售净利率	14.06%	-4.04%	18.11%

注 1：其他项目=投资收益-信用减值损失-资产处置损失+资产处置收益+营业外收入-营业外支出；

注 2：销售净利率=净利润/营业收入=毛利率-税金及附加费用率-期间费用率+其他收益占收入比例+其他项目占收入比例-所得税费用率。

从上表可知，2022 年发行人收入略有增长的同时净利润有所下降（即销售净利率下降较多）主要系毛利率下降引致，税金及附加、期间费用、其他收益等对销售净利率变动的影响较小。2022 年发行人毛利率下降，主要系受到产品结构变化、原材料价格波动和产品单价调整等因素的影响，符合发行人的实际经营管理情况及所属行业特点，具有合理性。关于发行人毛利率的具体情况详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”。

综上，2021 年度发行人收入和净利润变动趋势相匹配；2022 年度发行人收入和净利润变动趋势有所差异，主要原因系毛利率下降引致销售净利率下降，符合发行人实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。

（二）与同行业可比公司收入、净利润波动情况做对比，说明差异原因及合理性

2020 年至 2022 年，发行人及同行业上市公司的营业收入、净利润情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
佳禾食品	营业收入	242,764.02	1.17%	239,948.61	28.02%	187,437.45
	净利润	11,537.93	-23.27%	15,036.92	-30.35%	21,589.25
日辰股份	营业收入	30,857.59	-8.84%	33,850.46	28.57%	26,327.63
	净利润	5,106.05	-37.19%	8,128.79	0.05%	8,125.05
千味央厨	营业收入	148,862.06	16.86%	127,389.67	34.89%	94,437.42
	净利润	10,091.13	15.68%	8,723.38	13.92%	7,657.33
安记食品	营业收入	55,718.72	1.50%	54,896.52	30.58%	42,040.10
	净利润	1,383.91	-69.51%	4,539.27	-14.06%	5,281.75
海融科技	营业收入	86,816.35	16.23%	74,693.44	30.66%	57,165.35
	净利润	9,331.15	-17.01%	11,243.65	29.49%	8,682.84
发行人	营业收入	53,522.08	1.15%	52,911.73	48.17%	35,711.15
	净利润	7,527.86	-21.43%	9,580.51	41.96%	6,748.86

2020 年至 2022 年，发行人及同行业公司田野股份、鲜活饮品的营业收入、

净利润情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
田野股份	营业收入	47,075.16	2.47%	45,939.62	72.57%	26,621.39
	净利润	5,350.74	-17.91%	6,517.76	210.34%	2,100.17
鲜活饮品	营业收入	92,953.09	-12.62%	106,375.19	30.99%	81,210.67
	净利润	10,625.23	-43.56%	18,825.49	5.06%	17,918.70
发行人	营业收入	53,522.08	1.15%	52,911.73	48.17%	35,711.15
	净利润	7,527.86	-21.43%	9,580.51	41.96%	6,748.86

2020 年至 2022 年，发行人与上述 7 家同行业公司的营业收入、净利润波动的具体对比情况如下表所示：

项目	项 目	2022 年度	2021 年度
营业收入波动幅度	同行业公司区间最大值	16.86%	72.57%
	同行业公司区间最小值	-12.62%	28.02%
	同行业公司平均值	2.40%	36.61%
	发行人	1.15%	48.17%
净利润波动幅度	同行业公司区间最大值	15.68%	210.34%
	同行业公司区间最小值	-69.51%	-30.35%
	同行业公司平均值	-27.54%	30.64%
	发行人	-21.43%	41.96%

1、发行人收入波动情况与同行业公司不存在重大差异

如上述表格所示，2020 年至 2022 年，发行人收入波动幅度处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致，发行人收入波动情况与同行业公司不存在重大差异，符合发行人实际情况及所属行业特点。

具体而言，2021 年度同行业公司营业收入较 2020 年度波动幅度平均值为增长 36.61%。其中，田野股份 2021 年营业收入增长率为 72.57%，高于发行人；千味央厨、安记食品、海融科技、鲜活饮品等公司 2021 年营业收入增长率均超过 30.00%。发行人 2021 年度收入增长率为 48.17%，处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致。

2022 年度同行业公司营业收入较 2021 年度波动幅度平均值为增长 2.40%。

其中，千味央厨、海融科技 2022 年营业收入增长率分别为 16.86%、16.23%，高于发行人；田野股份、安记食品、佳禾食品 2022 年营业收入增长率分别为 2.47%、1.50%、1.17%，与发行人较为接近。发行人 2022 年度收入增长率为 1.15%，处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致。

其中，同行业公司鲜活饮品 2022 年营业收入较 2021 年下降 12.62%，变化趋势与发行人存在一定差异。鲜活饮品 2022 年营业收入下降较多，主要系其口感颗粒类产品、饮品类产品的收入下降较多所致；发行人 2022 年营业收入略有增长，主要系饮品小料等产品的收入增长较多所致。

就可比性较强的产品而言，鲜活饮品、发行人相关产品收入变化趋势不存在差异。如本问询函回复之“问题 6：关于可比公司”之回复，鲜活饮品的饮品类产品与发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品具有一定可比性；鲜活饮品 2022 年饮品类产品收入较 2021 年下降 7.08%，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品收入分别较 2021 年下降 1.42%、0.23%，变化趋势一致。具体分析如下：

鲜活饮品 2022 年营业收入下降较多，主要系其口感颗粒类产品、饮品类产品的收入下降较多所致。鲜活饮品 2021 年、2022 年主营业务收入按产品类别划分的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
饮品类	51,047.75	-3,889.43	-7.08%	54,937.18
口感颗粒类	23,458.58	-11,737.70	-33.35%	35,196.28
果酱类	11,460.00	1,124.92	10.88%	10,335.08
预包装新茶饮	4,663.86	1,951.20	71.93%	2,712.66
其他	1,579.71	-651.49	-29.20%	2,231.20
合计	92,209.91	-13,202.49	-12.52%	105,412.40

如上表所示，鲜活饮品 2022 年口感颗粒类产品、饮品类产品收入较 2021 年分别减少 11,737.70 万元、3,889.43 万元，下降幅度分别为 33.35%、7.08%，系其营业收入下降的主要原因。根据鲜活饮品招股说明书披露，（1）其口感颗粒类产品 2022 年收入有所下降，主要原因系，①市场竞争持续加剧，口感颗粒类产品销售价格下降；②因下游市场需求减少，口感颗粒类产品销量有所减少；（2）其

饮品类产品 2022 年收入有所下降，主要原因系，因下游市场需求减少，饮品类产品销量有所减少。

发行人 2022 年营业收入略有增长，主要系饮品小料等产品的收入增长较多所致。发行人 2021 年、2022 年主营业务收入按产品类别划分的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
饮品浓浆	31,444.60	-451.91	-1.42%	31,896.51
风味糖浆	14,473.92	-33.72	-0.23%	14,507.64
饮品小料等	7,586.14	1,102.97	17.01%	6,483.17
合计	53,504.66	617.34	1.17%	52,887.32

如上表所示，发行人 2022 年饮品小料等产品收入较 2021 年增长 1,102.97 万元，增长幅度为 17.01%，系营业收入略有增长的主要原因。发行人 2022 年饮品小料等产品收入增长，主要系精制茶类和代工类饮料产品销售收入增长所致，具体分析详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”之“三（三）最近一期毛利率下滑但饮品小料收入占比提升的合理性”。同时，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品收入分别较 2021 年分别减少 451.91 万元、33.72 万元，下降幅度分别为 1.42%、0.23%。发行人饮品浓浆产品 2022 年收入有所下降，主要原因系平均销售价格下降，具体分析详见本问题回复之“二（一）1、发行人主要产品单价变动趋势”；发行人风味糖浆产品 2022 年收入略有下降，主要原因系因下游市场需求波动，风味糖浆产品销量略有减少。

综上，同行业公司鲜活饮品 2022 年营业收入变动趋势与发行人存在一定差异，具有合理性。就可比性较强的产品而言，鲜活饮品、发行人相关产品收入变动趋势不存在差异。

综上所述，发行人收入波动情况与同行业公司不存在重大差异。

2、发行人净利润波动情况与同行业公司不存在重大差异

如上述表格所示，2020 年至 2022 年，发行人净利润波动幅度处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致，发行人净利润波动情况与同行业

公司不存在重大差异，符合发行人实际情况及所属行业特点。

具体而言，2021 年度同行业公司净利润较 2020 年度波动幅度平均值为增长 30.64%。其中，田野股份 2021 年净利润增长率为 210.34%，高于发行人。发行人 2021 年度净利润增长率为 41.96%，处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致。

2022 年度同行业公司净利润较 2021 年度波动幅度平均值为下降 27.54%。其中，安记食品、鲜活饮品、日辰股份 2022 年净利润下降幅度分别 69.51%、43.56%、37.19%，高于发行人；佳禾食品、田野股份、海融科技 2022 年净利润下降幅度分别为 23.27%、17.91%、17.01%，与发行人较为接近。发行人 2022 年度净利润下降幅度为 21.43%，处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致。

综上，发行人净利润波动情况与同行业公司不存在重大差异。

综上所述，2021 年度发行人收入和净利润变动趋势相匹配；2022 年度发行人收入和净利润变动趋势有所差异，主要原因系主营业务毛利率下降引致营业毛利下降，符合发行人实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。2020 年至 2022 年，发行人收入、净利润波动幅度处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致，发行人收入、净利润波动情况与同行业公司不存在重大差异，符合发行人实际情况及所属行业特点。

六、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅公司销售明细表，了解公司向瑞幸咖啡销售的具体内容；
- 2、访谈公司业务负责人，了解公司向瑞幸咖啡销售的波动原因；

3、获取发行人销售明细表，分析各类产品单价变动情况；查阅发行人相关行业研究报告，访谈发行人主要业务负责人，了解发行人所处上下游市场环境、发行人产品竞争力、产品定价机制、销售单价调整原因、产品配方改进情况，分析发行人销售单价变动的原因及合理性；查阅发行人竞争对手的公开资料，了解

行业单价变动趋势，分析发行人产品单价变动趋势与竞争对手的差异情况及合理性。

4、获取发行人在手订单和主要客户销售合同，检查是否约定年降条款，了解主要产品价格变动情况。

5、访谈发行人管理层和主要业务负责人，了解发行人核心竞争力、市场地位、新产品开发情况、对消费趋势变化的追踪情况；了解发行人业务增长的驱动因素和未来发展规划。

6、取得并查阅发行人报告期各期审计报告及财务报表，对发行人报告期利润表主要项目实施分析性程序，结合报告期各期收入、成本、费用等利润表科目的构成及变动情况，分析发行人收入和净利润变动趋势的匹配性；

7、通过公开资料查询同行业公司的招股说明书、年度报告等资料以及相关行业研究报告，检查发行人收入、净利润波动情况与同行业公司是否存在重大差异；

8、访谈发行人管理人员，了解发行人报告期各期收入、净利润波动情况及波动原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、相对 2021 年全年而言，2022 年 1-6 月及 2022 年度，公司向瑞幸咖啡销售收入下降的主要原因系公司对其销售的饮品浓浆金额下降。总体而言，公司不存在被竞争对手挤占市场份额、产品及配方技术工艺迭代、消费者偏好改变等造成收入大幅下滑的情形。

2、报告期内，发行人产品单价变动趋势，与同行业公司田野股份相关产品销售单价变动趋势一致，不存在显著差异；与同行业公司鲜活饮品相关产品销售单价变动趋势略有差异，均受产品结构变化的影响；且与下游客户相关产品采购单价/销售单价变动趋势一致，符合所属行业特点，具有合理性。

经过多年发展，发行人核心竞争力主要体现在，发行人具备较强的技术与研发优势，能够不断推出品质稳定、创新性强的质量产品；发行人拥有行业内优

质的客户资源和丰富的客户群体；发行人能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务；发行人具备较强的质量管理优势；发行人业务布局较早，凭借先发优势充分把握市场机遇，发挥规模效应等方面。

报告期内，发行人营业收入增长的主要受益于行业需求持续增长、自身产品不断创新与迭代、客户群体的陆续开拓等方面，不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。报告期内，发行人针对不同产品采取不同的定价策略，引致各类产品单价存在不同程度波动。报告期内，发行人根据不同产品的市场情况进行价格调整，降价系发行人市场推广和促进收入增长的重要手段，但是，发行人不存在主要依靠降价进行市场推广和促进收入增长。

发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略。对于同质化程度较高的产品，发行人结合原材料价格变动、生产成本变化等因素，在保持合理毛利率的同时下调产品价格，引致部分产品价格短期内呈下降趋势；长期来看，发行人在产品定价时考虑了合理利润率，且发行人凭借技术研发优势等核心竞争力，对于差异化程度较高的产品具备较强的定价能力，因此部分产品价格下降对持续经营能力不构成重大不利影响。

3、报告期内，发行人与主要客户未约定年降条款。发行人基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略。报告期内，同质化程度较高的部分产品单价有所下调，差异化程度较高的产品通常具备较强的定价能力。因此，未来产品单价主要受到产品成本变动和产品差异化程度的影响，可能存在一定波动。

4、发行人配方工艺升级与新产品开发能够持续满足新茶饮新品开发需求；发行人在客户新产品立项和新产品研制等环节发挥关键作用，积极参与客户新产品研发过程；发行人能够及时跟踪终端消费趋势变化情况；发行人收入增长具有可持续性。

5、2021 年度发行人收入和净利润变动趋势相匹配；2022 年度发行人收入和净利润变动趋势有所差异，主要原因系毛利率下降引致销售净利率下降，符合发

行人实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。2020 年至 2022 年，发行人收入、净利润波动幅度处于同行业公司区间范围内，且与同行业公司变化趋势一致，发行人收入、净利润波动情况与同行业公司不存在重大差异，符合发行人实际情况及所属行业特点。

问题 8：关于客户

申报材料显示：

（1）发行人前五大客户收入占比分别为 55.16%、50.91%、54.17%、47.81%。

（2）发行人主要客户中，同一客户各期销售金额存在波动，报告期内销售金额减少的客户包括星巴克、奈雪的茶、甜啦啦、宜家、一芳水果茶、海底捞。

（3）报告期内发行人同一类产品不同客户毛利率差异较大。

请发行人：

（1）从业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域等差异分析发行人客户集中度较高是否符合行业惯例，是否存在客户依赖风险。

（2）逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因，对同一客户各期收入波动较大是否符合行业惯例、是否具有商业合理性，是否存在客户终止合作或流失情形，充分揭示发行人与主要客户销售收入大幅下滑的风险。

（3）说明对各主要客户的供货份额，说明下游客户新产品推出、市场地位、经营规模、业绩波动及成长性、下游市场需求等具体情况及与发行人收入变动的匹配性。

（4）结合与客户长期合作协议及发行人与竞争对手的竞争优势等，逐一分析发行人与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在重大不确定性风险，客户集中度较高对发行人持续经营能力的影响。

（5）说明下游主要客户投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业情况，分析下游客户未来自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性，以及对发行人持续经营能力的具体影响。

（6）结合细分产品、客户采购规模及议价能力、定价策略等差异，具体说

明发行人同一产品不同客户毛利率差异较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、从业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域等差异分析发行人客户集中度较高是否符合行业惯例，是否存在客户依赖风险

（一）从业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域等差异分析发行人客户集中度较高是否符合行业惯例

1、发行人业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域情况

公司致力于食品饮料的创新方案研发设计、生产和销售，为餐饮连锁企业和食品工业企业提供菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务。目前，公司主要聚焦于现制饮品配料领域，主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等。

根据销售渠道不同，公司对外销售包括直销和非直销；非直销客户包括经销客户和贸易客户。总体而言，公司销售模式为，直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补。报告期各期，公司直销客户销售收入分别为 28,865.06 万元、43,443.85 万元及 42,476.22 万元，占比分别为 80.83%、82.14%及 79.39%；公司直销客户主要包括现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业。在直销模式下，公司主要通过主动拜访、参加行业展会、商业伙伴介绍、网络商务平台等方式获取订单信息，并通过投标议标或直接洽谈等销售方式与客户达成合作目标并签订销售协议。目前客户群体已拓展至百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业。报告期各期，公司非直销收入占比分别为 19.17%、17.86%及 20.61%，占比相对不高；公司非直销客户包括经销商和贸易商。

报告期内，公司业务范围已经覆盖了全国主要区域，华东地区业务收入占比相对较高，其他区域相对均衡发展。报告期内，公司在华东区域收入占比相对较高，主要原因系，一方面，华东区域城镇化水平较高，常住人口较多，消费能力较强；另一方面，部分行业知名客户通过集团化统一采购，然后配给至各区域，也引致华东区域占比相对较高。

2、发行人客户集中度较高符合行业惯例

报告期内，发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性，具体分析如下：

（1）发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异

2020 年至 2022 年，发行人及同行业上市公司的前五大客户销售收入占当期销售收入的比重情况具体如下：

公司	销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
佳禾食品	直销为主、经销为辅	40.82%	34.57%	28.91%
日辰股份	直销为主、经销为辅	36.84%	48.96%	40.65%
千味央厨	直销、经销相结合	28.16%	32.97%	34.05%
安记食品	经销为主、直销及电商为辅	11.96%	12.11%	14.69%
海融科技	经销为主、直销为辅	9.16%	9.40%	11.18%
发行人	直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补	45.36%	54.17%	50.91%

如上表所示，发行人建立了以直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补的销售模式，佳禾食品、日辰股份业务模式上与发行人类似，报告期内佳禾食品、日辰股份对主要客户销售占比均保持在较高水平，与发行人不存在显著差异。同时，由于同行业上市公司与发行人所处细分行业、产品结构及用途方面存在一定差异，该等同行业上市公司对主要客户销售占比与发行人存在一定差异，具有合理性。

2020 年至 2022 年，与发行人同属于现制饮品配料供应商的同行业公司田野股份、鲜活饮品，其前五大客户销售收入占当期销售收入的比重情况具体如下：

公司	销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
田野股份	主要采取直销模式	75.53%	68.17%	44.61%
鲜活饮品	采用直销、经销两种模式	50.86%	39.27%	35.71%
发行人	直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补	45.36%	54.17%	50.91%

如上表所示，报告期内，发行人与田野股份、鲜活饮品等现制饮品配料供应商，对主要客户销售占比均保持在较高水平，符合行业惯例，具有合理性。

田野股份 2020 年至 2022 年前五大客户销售收入占比分别为 44.61%、68.17%

和 75.53%，持续上升；其中，2021 年及 2022 年田野股份对前五大客户销售收入占比高于发行人。2020 年至 2022 年，田野股份前五大客户销售收入占比上升较快，主要系其来源于奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨、一点点等现制茶饮客户的收入增长较快。

鲜活饮品 2020 年至 2022 年前五大客户销售收入占比分别为 35.71%、39.27% 和 50.86%，持续上升；其中，2022 年鲜活饮品对前五大客户销售收入占比高于发行人。鲜活饮品 2022 年前五大客户销售收入占比上升较快，主要系其 2022 年来源于第一大客户蜜雪冰城的收入增长较快。

发行人 2020 年至 2022 年前五大客户销售收入占比分别为 50.91%、54.17% 和 45.36%。2022 年发行人前五大客户销售收入占比有所下降，主要原因系，报告期初，发行人浙江馨芝味等生产基地尚未建成投产，相关产能尚未释放，受限于产能不足，发行人采取优先服务主要客户的市场竞争策略，引致 2020 年及 2021 年主要客户收入占比较高；随着发行人浙江馨芝味生产基地部分产线的建成投产和新联恒生产基地收购完成，发行人主要产品产能进一步提升、产品品类进一步丰富，发行人在保障主要客户供应能力的同时，服务其他客户的能力进一步提升；同时，发行人积极拓展客户，报告期内新开拓了麦当劳、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业。因此，2022 年发行人前五大客户销售收入占比有所下降，符合发行人的实际情况，具有合理性。

综上，发行人对主要客户销售占比较高，与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例，具有合理性。

（2）发行人客户集中度与下游行业市场集中度相匹配

目前，公司主要聚焦于现制饮品配料的研发、生产和销售，公司下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业。总体而言，公司下游现制饮品行业市场集中度整体保持在较高水平，且呈现持续提升态势。

现制茶饮行业，经过多年的发展，优秀品牌企业开店扩张较快，市场份额呈现持续提升态势。根据浙商证券出具的《新茶饮行业专题报告：新茶饮赛道高速扩容，高端玩家构筑多维优势》研究报告等资料显示，现制茶饮行业集中度呈现提升态势，2020 年中国高端现制茶饮、中低端现制茶饮（按照茶饮平均售价是

否不低于 20 元区分高端、中低端)零售额占中国整体现制茶饮比重分别为 19.7%、81.3%，高端现制茶饮 CR5、中低端现制茶饮 CR5 分别为 58.3%、51.2%。根据美团发布的《2022 茶饮品类发展报告》，2020 年至 2022 年现制茶饮连锁品牌（指 10 家门店以上的品牌）门店数占全部现制茶饮门店数的比重从 41.20%提升至 55.29%，2021 年至 2022 年 5,000 家门店以上的大型现制茶饮连锁品牌门店数增速远超小型连锁现制茶饮品牌，市场集中度进一步提升。

现磨咖啡行业，品牌化特征鲜明，连锁化程度较高，优秀品牌企业市场份额较高，并呈现不断提升态势。根据中信证券出具的《中国现制茶饮行业专题报告：新火试新茶，拥抱赛道高成长》研究报告等资料显示，现磨咖啡行业集中度呈现提升态势，2020 年中国现磨咖啡行业 CR5、CR10 分别为 48.6%、51%。根据美团发布的《2022 中国现制咖啡品类发展报告》，2020 年至 2022 年现磨咖啡连锁品牌门店数占全部现磨咖啡门店数的比重从 24.43%提升至 28.62%，2021 年至 2022 年 300 家门店以上的大型现磨咖啡连锁品牌门店数增速远超小型连锁现磨咖啡品牌，市场集中度进一步提升。

综上，下游现制饮品行业市场集中度整体保持在较高水平，且呈现持续提升态势；相应地，发行人、田野股份、鲜活饮品等现制饮品配料供应商对主要客户的销售收入占比保持在较高水平，符合行业惯例。

（3）报告期内发行人对主要客户销售占比较高，主要原因系发行人与主要客户长期的合作关系以及该等客户自身业务规模较大，对发行人产品需求较高；同时，基于现制饮品配料行业自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，与下游知名企业保持稳定的合作关系，亦符合发行人自身的战略规划及市场选择，符合发行人实际情况，具有合理性

1）发行人主要客户自身业务规模较大，为下游行业知名企业，对发行人产品需求规模较大，引致报告期内发行人对主要客户销售占比较高，具有合理性

报告期各期，发行人前五大客户共有 7 家，其中主要 6 家品牌企业为蜜雪冰城、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、书亦烧仙草、奈雪的茶等，前述企业为现制茶饮行业、现磨咖啡行业、餐饮连锁行业等下游行业知名企业。根据窄门餐眼数据统计，截至 2023 年 5 月 31 日，前述 6 家品牌门店数量均在 1,000 家以上，其中，

蜜雪冰城系我国门店数量排名第 1 的现制茶饮品牌，瑞幸咖啡及星巴克分别为门店数量排名第 1 及第 2 的现磨咖啡品牌。该企业自身业务规模较大，在全国多个城市开展业务，对包括发行人产品在内的现制饮品主辅配料采购需求较高。

多年来，公司凭借丰富的行业经验、深厚的技术储备、强大的研发实力、菜单（配方）方案设计服务能力、主辅配料一站式供应能力、优秀稳定的产品质量、良好的品牌美誉度，与包括前述知名品牌企业在内的多家下游知名客户建立了良好的合作关系，业务供给量总体呈不断增长态势。

因此，发行人主要客户自身业务规模较大，为下游行业知名企业，对发行人产品需求规模较大，引致报告期内发行人对主要客户销售占比较高，具有合理性。

2) 基于现制饮品配料自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，引致报告期内发行人对主要客户销售占比较高，具有合理性

发行人主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等，系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业相关产品的主料或辅料。公司主要产品的品质和创新直接影响下游企业产品品质和创新；食品饮料品质和创新系餐饮企业和食品工业企业等下游行业企业留住顾客的关键因素。

现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。

同时，现制饮品从概念提出到批量推广，通常需要经历市场调研、概念提出、配方设计、主辅配料甄选、装饰设计、感官评定等多个环节和阶段。倘若现制饮品企业未能准确研判行业未来适销产品的市场动态及发展趋势，适时推出高品质的新产品，则现制饮品企业将在市场竞争中处于不利地位。包括发行人主要客户在内的下游知名企业都具有自身的产品系列，并适时推陈出新或迭代升级产品。而产品系列的配方设计、主辅配料甄选等一定程度上亦积淀于项目现制饮品配料提供单位。因此，在同系列产品开发或升级迭代过程中，为了保证产品的理念、风味的延续性以及产品质量和开发效率，下游行业企业一般不会轻易更换主辅配

料供应商。因此，发行人主要客户也会在某些方面对发行人形成一定程度的依赖。

因此，基于现制饮品配料行业自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，引致报告期内发行人对主要客户销售占比较高，具有合理性。

3) 与下游行业知名企业的长期深度合作系发行人基于在现制饮品配料领域争取市场先机、创造品牌效应的战略需求做出的商业选择，引致报告期内发行人对主要客户销售占比较高，具有合理性

如前所述，现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。

一旦通过严格的审核进入下游行业知名企业的合格供应商名单后，会形成良好的市场口碑，建立较高的品牌知名度和美誉度，构建较高的品牌壁垒。由于国内现代食品工业起步相对较晚，整体技术水平仍处于发展期；行业内大型跨国企业深耕现制饮品配料行业多年，技术实力突出、资金实力雄厚，以凯爱瑞等为代表的知名跨国企业长期保持着相对较高的市场份额和较为明显的竞争优势。

近年来，我国经济持续增长，消费者收入水平和消费能力不断提高，消费者的需求不断升级，现制饮品行业发展较快。过去几年，通过与发行人主要客户在内的下游知名企业合作，公司不断提升技术研发能力、改进工艺、创新配方，更新迭代产品，扩充产能和丰富产品品类，及时、高效地满足了该等客户的需求；并能够得到更多下游行业知名企业的认可，形成了较强的竞争优势。选择与包括发行人主要客户在内的下游行业知名企业保持长期稳定的合作关系，有利于为公司业务规模的稳定发展提供有力保障，同时也为发行人进一步拓展下游客户打下坚实基础。

因此，发行人保持与包括报告期内主要客户在内的下游知名企业长期深度合作关系，符合现制饮品配料行业企业的发展阶段特性及发行人自身发展战略规划和市场选择，具有合理性。

综上，报告期内发行人对主要客户销售占比较高，主要原因系发行人与主要

客户长期的合作关系以及该等客户自身业务规模较大，对发行人产品需求较高；同时，基于现制饮品配料行业自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，与下游知名企业保持稳定的合作关系，亦符合发行人自身的战略规划及市场选择，符合发行人实际情况，具有合理性。

综上所述，报告期内，发行人对主要客户销售占比较高，与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性。

（二）发行人是否存在客户依赖风险

报告期各期，发行人前五名客户销售收入占当期销售收入的比重分别为 50.91%、54.17%和 45.36%，发行人客户集中度符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖风险，具体情况分析如下：

1、发行人不存在对单一客户的重大依赖

报告期各期，公司对第一大客户的销售收入占比分别为 22.25%、23.93%及 16.86%，单一客户销售占比均低于 30%，不存在经营业绩对单一客户形成重大依赖的情形。

2、下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖风险

受益于下游餐饮行业市场的快速增长，现制饮品配料行业未来几年的市场需求将持续增长，从而为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖风险。具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“四（四）1、下游客户所处行业市场空间的的增长，为公司收入持续增长提供了良好的外部条件”。

3、下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，优质的客户群为业务持续增长奠定了良好基础，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖情形

在现制茶饮行业，根据浙商证券出具的《新茶饮行业专题报告：新茶饮赛道高速扩容，高端玩家构筑多维优势》研究报告等资料显示，2020 年高端现制茶

饮中前五大品牌的市场占有率分别为 27.7%、18.9%、4.3%、3.9%和 3.6%，中低端现制茶饮中前五大品牌的市场占有率分别为 13.3%、11.6%、9.1%、8.7%和 8.5%。现制茶饮行业，整体呈现多品牌共同竞争的市场格局。

在现磨咖啡行业，根据中信证券出具的《中国现制茶饮行业专题报告：新火试新茶，拥抱赛道高成长》研究报告等资料显示，2020 年中国现磨咖啡行业前五大品牌的市场占有率分别为 36.4%、6.8%、2.3%、1.7%、1.4%。现磨咖啡行业，整体呈现多品牌共同竞争的市场格局。

近年来，公司凭借丰富的行业经验、深厚的技术储备、强大的研发实力、菜单（配方）方案设计服务能力、主辅配料一站式供应能力、优秀稳定的产品质量及良好的品牌美誉度，不断加强市场开拓力度，客户群体不断扩大。根据窄门餐眼数据统计，截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。

截至目前，除了报告期内前五大客户（蜜雪冰城、瑞幸咖啡、星巴克、7 分甜、书亦烧仙草、奈雪的茶、乐源），公司还与百胜中国、麦当劳、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业建立了良好的合作关系。

短期而言，公司对单个客户的收入变化，直接相关于该客户业务规模、采购策略、产品结构变动等因素。但长期而言，公司是行业内具备为下游客户在现制饮品方面提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务的优秀供应商，并在行业内形成了较为明显的客户与品牌优势。依托公司深厚的技术储备、高素质的人才队伍，公司能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），提供给下游客户，不仅为客户快速实现产品迭代、赢得消费者，而且还为客户节约了研发成本，从而进一步增强公司与客户的合作黏性。同时，公司可为客户提供主辅料一站式供应服务，有效降低客户的采购成本和运营成本。一方面，经过多年的研发和积累，公司形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求。另一方面，公司与多家国内外知名原材料供应商建立了良好的合作关系，建立了稳定的供应链体系，能够有

效保障公司产品所需原材料的稳定供应，进而高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求。

因此，凭借较强的竞争优势，发行人与下游主要客户均建立了良好合作关系，单个客户销售收入波动对公司整体业绩的影响有限，优质的客户群为发行人业务持续增长奠定了良好基础。2020年至2022年，公司实现营业收入分别为35,711.15万元、52,911.73万元及53,522.08万元，业务规模总体呈不断增长态势。

综上，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，优质的客户群为业务持续增长奠定了良好基础，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖情形。

4、报告期内发行人对主要客户销售占比较高，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性

如前所述，报告期内发行人对主要客户销售占比较高，主要原因系发行人与主要客户长期的合作关系以及该等客户自身业务规模较大，对发行人产品需求较高；同时，基于现制饮品配料行业自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，与下游知名企业保持稳定的合作关系，亦符合发行人自身的战略规划及市场选择。因此，报告期内发行人对主要客户销售占比较高，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性。

综上所述，发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性；下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境；同时，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，优质的客户群为业务持续增长奠定了良好基础；发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖风险。

二、逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因，对同一客户各期收入波动较大是否符合行业惯例、是否具有商业合理性，是否存在客户终止合作或流失情形，充分揭示发行人与主要客户销售收入大幅下滑的风险

（一）逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因

2020年至2022年，公司前五大客户共有7家，客户总体较为稳定。公司前

五大客户各期销售收入情况具体如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
蜜雪冰城	9,021.51	2,339.32	203.88
瑞幸咖啡	5,845.22	12,660.18	2,157.40
星巴克	5,516.20	6,976.15	7,946.55
7 分甜	2,493.12	4,545.72	2,838.07
乐源	1,394.62	29.82	-
书亦烧仙草	864.36	2,143.75	3,217.26
奈雪的茶	577.28	731.20	2,021.30
合计	25,712.32	29,426.14	18,384.46

如上表所示，公司前五大客户中，除乐源为报告期内新增客户外，其余客户均系与公司持续交易的客户，公司前五大客户不存在异常变动情况。上述客户各期收入波动的具体原因如下：

1、蜜雪冰城

2020 年至 2022 年，公司向其销售收入逐年上涨主要原因系，一方面，公司充分发挥主辅料一站式供应服务优势，不断扩展与蜜雪冰城的合作产品，随着蜜雪冰城采购品类的增加，带动了公司对其销售收入的上升；另一方面，根据窄门餐眼数据显示，截至 2022 年 5 月 31 日，蜜雪冰城在全国拥有 23,923 家门店，为我国门店数量最多的现制茶饮品牌，蜜雪冰城业务规模相对较大，因公司产品契合度及质量稳定性较高，随双方合作深入，其对公司同一产品采购量逐步提升。

具体而言，合作产品方面，2020 年，公司主要向蜜雪冰城销售珍珠粉圆等饮品小料产品；2021 年，公司与蜜雪冰城新增植物蛋白饮料浓浆产品合作；2022 年，公司与其进一步拓展合作产品范围，开始向其供应精制茶、咖啡调味糖浆、果蔬汁饮料浓浆等产品；合作产品的拓展带动了公司对其销售收入的上升。

采购量方面，因公司产品契合度及质量稳定性较高，且蜜雪冰城自身业务规模较大，随双方合作深入，其增加了同一产品对公司的采购量。以植物蛋白饮料浓浆产品为例，公司向蜜雪冰城销售的植物蛋白饮料浓浆主要为椰浆类饮品浓浆，该产品作为基础配料广泛应用于蜜雪冰城及幸运咖的“椰乳烩面”、“荔枝椰椰”、“雪梨银耳椰椰”、“咖啡椰椰”、“杨枝甘露”等椰浆作为主要配料的产品当

中,具备相对广泛的需求来源,公司的相关产品契合度及质量稳定性较高,因此,随双方合作深入,其增加了对公司相关产品的采购;2022年,公司向蜜雪冰城销售植物蛋白饮料浓浆7,394.32万元、销量6,705.20吨,相较2021年分别增加5,055.00万元、4,925.63吨。

2、瑞幸咖啡

2020年至2022年,公司向瑞幸咖啡主要销售饮品浓浆及风味糖浆两类产品,公司向瑞幸咖啡销售情况具体如下表所示:

单位:万元、吨

产品类型	2022年度		2021年度		2020年度	
	销售金额	销量	销售金额	销量	销售金额	销量
饮品浓浆	463.96	408.69	7,779.88	5,988.87	60.17	30.26
风味糖浆	5,082.09	5,496.45	4,830.93	4,963.26	1,978.78	1,658.84
饮品小料等	299.16	143.24	49.36	23.87	118.45	4.12
合计	5,845.22	6,048.38	12,660.18	10,975.99	2,157.40	1,693.21

如上表所示,公司主要向瑞幸咖啡销售饮品浓浆及风味糖浆两类产品,其中,公司对其饮品浓浆销售收入存在一定波动,主要系受新品合作、瑞幸咖啡供应链管理策略等因素影响;公司对其风味糖浆销售收入呈现稳步增长的态势,主要系其业务规模增长引致其对公司相关产品的采购同步增长。

具体而言,饮品浓浆方面,根据 Luckin Coffee Inc. 披露的《2021年年度报告》,2021年4月,瑞幸咖啡推出了“生椰拿铁”等新品并于当年累计售出超过7,000万杯,该类新品的主要原物料包括椰浆等植物蛋白饮料浓浆;2021年,公司研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品,能够满足瑞幸咖啡关于产品质量、供货速度、采购量保障等诸多方面的需求,因此成为其植物蛋白饮料浓浆类原物料主要供应商之一,当年向其销售相关产品的收入达到7,735.06万元,从而引致公司对瑞幸咖啡销售快速增长。瑞幸咖啡在进行重要物料的供应商选择时,通常会向多家供应商进行多轮询价,并结合供应商报价情况等因素,确定该物料的最终供应商以及在各家供应商的采购金额;在参与瑞幸咖啡2022年植物蛋白饮料浓浆招标议标时,公司产品报价处于相对劣势,引致公司未能成为瑞幸咖啡植物蛋白饮料浓浆主要供应商,从而对其销售金额有所下降。

风味糖浆方面，公司系瑞幸咖啡糖浆产品的主要供应商之一，随着瑞幸咖啡经营规模的扩大，公司向其销售相关产品的收入同步上升。2022 年，公司向瑞幸咖啡销售风味糖浆产品的收入为 5,082.09 万元，较 2020 年度增长 156.83%，该增长幅度与瑞幸咖啡营业收入增幅较为接近。瑞幸咖啡针对风味糖浆、植物蛋白饮料浓浆的采购系独立进行，瑞幸咖啡的风味糖浆供应商主要为发行人及莫林食品等跨国品牌供应商，发行人向瑞幸咖啡供应的风味糖浆产品契合度及质量稳定性均相对较高且兼顾了性价比；同时，发行人在风味糖浆领域的市场占有率排名行业第 1，发行人风味糖浆产品竞争优势更为突出，因此，发行人对瑞幸咖啡的风味糖浆产品收入持续增长，具备合理性。

3、星巴克

2020 年至 2022 年，公司向星巴克销售收入有所下降，主要系其供应链管理策略引致公司对其销售有所下降。

星巴克系全球知名连锁咖啡品牌企业，通常而言，该企业基于供应链管理等因素考量，对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，且根据其采购策略等方面的考量，决定在各家供应商的采购金额；具体而言，2020 年，公司系星巴克部分饮品浓浆产品的主要供应商，而后其为保证供应链安全，陆续引入了其他供应商同时供应相关饮品浓浆产品，该等因素引致 2021 年及 2022 年发行人对其销售收入有所下降。

此外，根据公开资料显示，星巴克 2022 财年（2021 年 10 月 4 日至 2022 年 10 月 2 日）来源于中国地区的营业收入为 30.08 亿美元，较上一财年下降 18.14%，亦在一定程度上引致其当期对公司等供应商原材料采购有所减少。

4、7 分甜

2020 年至 2022 年，公司向 7 分甜销售收入存在一定波动。公司主要向 7 分甜销售风味糖浆及饮品小料等产品，其中，公司向 7 分甜销售风味糖浆的收入存在一定波动，主要系受其自身经营情况的影响；公司向 7 分甜销售饮品小料等产品的收入存在一定波动，主要系受其自身经营情况变化及产品结构变动等因素的综合影响。

具体而言，风味糖浆方面，2021 年，公司向其销售风味糖浆金额为 2,720.26

万元，相较 2020 年增加 38.34%，主要系其业务规模扩张带动其对公司产品需求的增加；2022 年，公司向其销售风味糖浆 2,116.57 万元，相较 2021 年下降 22.19%，主要系其业务经营受外部因素影响，引致其对公司采购有所下降；具体而言，根据 7 分甜出具的说明，7 分甜的门店在华东区域相对密集，2022 年，华东区域受经营需求短时波动的影响较大，引致其对发行人的产品需求有所下降。

饮品小料等方面，2020 年至 2022 年，公司向 7 分甜销售饮品小料等产品主要系公司为满足其一站式采购需求，外采咖啡调制乳向其供应。2021 年，公司向其销售饮品小料等金额为 1,825.46 万元，相较 2020 年上升 109.41%，主要原因系其业务规模扩张带动其对前述产品需求的增加。2022 年，7 分甜调整了产品配方，将其产品中使用的乳制品从咖啡调制乳调整为其他乳制品，使其对前述产品需求有所下降，引致 2022 年公司对其饮品小料等产品销售收入的下降。

5、乐源

乐源系公司 2021 年新增客户，2021 年，浙江馨芝味新增产线进入试生产阶段，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，为进一步磨合调试新建生产线，更加充分利用公司产能，公司尝试为食品工业企业代工业务，公司拓展相关产品的目标客户乐源并与其建立合作关系。2021 年至 2022 年，公司对乐源销售收入存在一定上升，主要原因系，一方面，公司系 2021 年下半年与乐源建立合作关系，2021 年合作时间较短，因此销售收入不高；另一方面，随着公司与乐源的合作更加深入，公司产品质量稳定，与其契合度较高，且乐源自身业务规模较大，因此其 2022 年对公司采购规模有所增加。

6、书亦烧仙草

2020 年至 2022 年，公司向书亦烧仙草销售收入有所下降，主要原因系其供应链管理策略及其产品结构变动引致其对公司产品需求下降。

具体而言，公司主要向书亦烧仙草销售葡萄汁类饮料浓浆产品，2020 年至 2022 年，葡萄汁类饮料浓浆产品收入占公司对其销售收入的 90%以上，公司对书亦烧仙草销售收入下降主要原因系对其销售葡萄汁类饮料浓浆产品的收入有所下降。书亦烧仙草系国内知名连锁茶饮品牌企业，通常而言，该等企业基于供应链管理等因素考量，对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，且根据其采购

策略等方面的考量，决定在各家供应商的采购金额，2020 年初，公司曾为书亦烧仙草葡萄汁类饮料浓浆产品最为主要的供应商，而后其为供应链安全考虑，陆续引入其他供应商；此外，2022 年，书亦烧仙草调整了产品配方，减少了其产品中对于常温葡萄汁饮料浓浆的使用；供应链管理策略及其产品结构变动两方面因素引致报告期内发行人对其销售收入有所下降。

7、奈雪的茶

2020 年至 2022 年，公司向奈雪的茶销售收入有所下降，主要系其供应链管理策略引致公司对其销售有所下降。

奈雪的茶系国内知名连锁茶饮品牌企业，通常而言，该等企业基于供应链采购管理等因素考量，对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，且根据其采购策略等方面的考量，决定在各家供应商的采购金额。具体而言，2020 年，发行人主要向奈雪的茶销售桃类、葡萄类及红西柚类饮料浓浆产品，2021 年，奈雪的茶逐步就相关产品引入田野股份等其他供应商，供应商数量的增加使发行人相关产品占其同类产品的供应份额有所降低，该等因素引致 2021 年及 2022 年公司对奈雪的茶的销售有所下降；自 2022 年下半年以来，奈雪的茶逐渐增加对发行人葡萄类及红西柚类饮料浓浆产品的采购份额，并新增采购发行人其他产品，公司向奈雪的茶销售收入逐步回升。

综上所述，2020 年至 2022 年，公司前五大客户均系大型现制茶饮企业、现磨咖啡企业及食品工业企业等，公司前五大客户各期销售收入随客户经营情况、供应链管理策略、产品结构等因素存在一定波动，均具有合理背景，不存在异常变动情况。

（二）对同一客户各期收入波动较大是否符合行业惯例、是否具有商业合理性

总体而言，公司对同一客户各期收入波动随客户经营情况、供应链管理策略、产品结构等因素存在一定波动，公司单一客户收入波动情况与同属于现制饮品配料供应商的田野股份、鲜活饮品等同行业公司不存在重大差异，符合公司实际经营情况及所属行业特点，具备商业合理性。

1、公司对同一客户各期收入波动较大符合行业惯例，具备商业合理性

2020 年至 2022 年，公司前五大客户合计 7 家客户，主要为大型现制茶饮、现磨咖啡企业，前五大客户总体相对稳定，其中，公司对单一客户各期收入存在一定波动，主要系受客户经营情况、供应链管理策略、产品结构等因素影响，符合公司实际经营情况及所属行业惯例，具备商业合理性。

首先，公司前五大客户主要为大型现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业，公司对主要客户的销售额直接相关于客户自身的经营情况。一方面，随着居民收入的不断提升，消费升级需求不断增加，近年来现制饮品行业保持快速发展；同时，随着下游行业集中度总体呈不断提升的态势，行业内知名品牌企业业务规模整体呈现不断增长态势；另一方面，自 2020 年初以来，全国多地发生了多次终端市场需求短时波动，各行业的生产经营活动均受到一定影响，其中，现制饮品企业、餐饮连锁企业等公司主要下游行业企业受到较大影响，部分下游行业企业经营业绩有所波动。因此，公司主要客户自身的经营情况出现一定波动，进而一定程度引致公司对其各期销售收入出现波动，符合行业惯例，具备商业合理性。

其次，品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡企业基于供应链管理等因素考量，对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，且根据其采购策略等方面的考量，决定各年度在各家供应商的采购金额，该等因素一定程度上导致了其对单一供应商各年度采购金额的波动，符合行业惯例，具备商业合理性。

再次，公司产品主要作为现制饮品的原辅料使用，由于现制饮品口味样式丰富、更新迭代较快，各主要的现制饮品品牌均十分注重产品的推陈出新，并根据市场反应决定其各期主推产品，由于不同产品选用的原辅料存在一定差异，因此客户产品结构变动会影响其对原辅料的选择，从而引致其对公司等供应商原材料采购的波动，符合行业惯例，具备商业合理性。通常而言，品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大，因此，在原有供应商能够满足供应的情况下，下游客户企业倾向与原有供应商合作，下游客户企业新品的原物料增量需求将引致其对原有供应商采购额的增加。此外，客户自身产品结构变动亦存在其对部分原物料需求下降的情形，进而引致其对供应商采购额的下降。

综上，2020 年至 2022 年，公司前五大客户合计 7 家客户，主要为大型现制茶饮、现磨咖啡企业等，公司前五大客户总体相对稳定；其中，公司对单一客户各期收入存在一定波动，主要受客户经营情况、供应链管理策略、产品结构等因素影响，符合公司实际经营情况及所属行业惯例，具备商业合理性。

2、公司同一客户收入波动与同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例

2020 年至 2022 年，与公司同属于现制饮品配料供应商的同行业公司田野股份、鲜活饮品，其主要现制饮品客户销售收入变动情况如下表所示：

（1）田野股份

单位：万元

客户品牌名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
奈雪的茶	11,669.98	9,206.01	2,564.89
茶百道	10,111.31	6,606.16	1,647.68
一点点	4,801.38	5,320.82	未进入前五大客户
沪上阿姨	2,255.10	4,817.86	未进入前五大客户

如上表所示，2020 年至 2022 年，田野股份前五大客户中的现制饮品品牌客户共有 4 家，田野股份对该等客户的各期销售收入亦存在较大变动。

（2）鲜活饮品

单位：万元

客户品牌名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
蜜雪冰城	26,443.06	16,511.45	未进入前五大客户
古茗	5,788.51	6,986.95	8,155.41
巡茶	5,479.02	7,207.22	6,063.81
瑞幸咖啡	未进入前五大客户	未进入前五大客户	3,049.58

如上表所示，2020 年至 2022 年，鲜活饮品前五大客户中的现制饮品品牌客户共有 4 家，鲜活饮品对该等客户的各期销售收入亦存在较大变动。

综上，公司前五大客户主要为大型现制饮品企业，与公司同属于现制饮品配料供应商的同行业公司田野股份、鲜活饮品，其对该等客户各期收入亦存在较大波动，公司对同一客户各期收入波动情况与田野股份、鲜活饮品等同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例。

综上所述，2020 年至 2022 年，公司前五大客户合计 7 家客户，主要为大型

现制茶饮、现磨咖啡企业等，公司前五大客户总体相对稳定；其中，公司对单一客户各期销售收入存在一定波动，主要系受客户经营情况、产品结构、供应链管理策略等因素影响，公司对同一客户各期收入波动情况与田野股份、鲜活饮品同行业公司不存在重大差异，符合公司实际经营情况及所属行业惯例，具备商业合理性。

（三）是否存在客户终止合作或流失情形

2020年至2022年，公司前五大客户均与发行人处于持续合作当中，不存在终止合作或流失的情形，公司对其各期销售收入情况具体参见本问题回复之“二（一）逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。

（四）充分揭示发行人与主要客户销售收入大幅下滑的风险

发行人已经在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（一）本公司特别提醒投资者注意以下风险因素”部分补充披露如下：

“6、主要客户收入增速放缓甚至下降的风险

2020年至2022年，发行人前五大客户的销售收入分别为18,180.58万元、28,665.12万元及24,270.68万元；发行人销售收入主要客户为星巴克、瑞幸咖啡、7分甜、蜜雪冰城、书亦烧仙草等。发行人存在主要客户收入增速放缓甚至下降的风险。例如，2021年发行人对瑞幸咖啡的收入增长较多；但是，2022年发行人对瑞幸咖啡的收入下降较多；主要原因系，一般而言，基于供应链管理策略等因素，下游主要客户对重要原辅材料通常备选多家合格供应商，综合考虑供应商产品价格等因素，确定该物料的最终供应商分布及其采购金额；具体说来，在参与瑞幸咖啡2022年植物蛋白饮料浓浆招标议标时，发行人产品报价处于相对劣势，引致发行人未能成为瑞幸咖啡植物蛋白饮料浓浆主要供应商，从而对其销售金额有所下降。

未来经营期间，若发行人的产品无法持续满足下游客户的需求，并最终导致双方合作发生变化；或者主要客户的自身经营发生变化，甚或主要客户供应链管理策略发生变化，引致发行人不能继续维持与下游客户的良好合作关系，短期内将影响合同订单情况，引致发行人主要客户收入增速放缓甚至下降，则将对发行人的盈利水平产生一定的不利影响；此外，如果主要客户因外部市场

环境因素出现重大不利变化，亦将会对发行人的经营业绩构成一定的不利影响。”

三、说明对各主要客户的供货份额，说明下游客户新产品推出、市场地位、经营规模、业绩波动及成长性、下游市场需求等具体情况及与发行人收入变动的匹配性

（一）说明对各主要客户的供货份额

2020 年至 2022 年，公司前五大客户共有七家，公司向其销售收入占其材料成本或采购的比例，如下表所示：

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入 (万元)	占客户材料成本或采购的比例	收入 (万元)	占客户材料成本或采购的比例	收入 (万元)	占客户材料成本或采购的比例
蜜雪冰城	9,021.51	未披露	2,339.32	1.01%	203.88	0.18%
瑞幸咖啡	5,845.22	2.27%	12,660.18	7.11%	2,157.40	1.80%
星巴克	5,516.20	0.80%	6,976.15	0.93%	7,946.55	1.31%
7 分甜	2,493.12	未披露	4,545.72	未披露	2,838.07	未披露
乐源	1,394.62	未披露	29.82	未披露	-	-
书亦烧仙草	864.36	未披露	2,143.75	未披露	3,217.26	未披露
奈雪的茶	577.28	0.41%	731.20	0.52%	2,021.30	1.74%

注：上述占客户材料成本或采购的比例系根据相关客户公开信息中的材料成本、食材采购等数据估算得出。

如上表所示，公司前五大客户中，蜜雪冰城、瑞幸咖啡、星巴克及奈雪的茶四家客户曾公开披露其采购或成本情况，根据其公开信息测算，公司销售占其材料成本或食材采购的比例存在一定波动，主要原因系公司与客户合作产品变化及客户供应链管理策略等因素引致。

（二）说明下游客户新产品推出、市场地位、经营规模、业绩波动及成长性、下游市场需求等具体情况及与发行人收入变动的匹配性

总体而言，公司对客户销售收入变化主要系受客户经营情况、产品结构、供应链管理策略等因素影响，公司对客户收入变化与客户相关情况匹配。

根据公司主要客户公开信息可获得性，公司选择蜜雪冰城、瑞幸咖啡、星巴

克及奈雪的茶四家客户，具体分析其具体情况与公司收入变动的匹配性。

蜜雪冰城、瑞幸咖啡、星巴克及奈雪的茶四家客户基本情况如下表所示：

客户名称	市场地位	2022 年营业规模	业绩波动及成长性
蜜雪冰城	蜜雪冰城主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理，截至 2022 年 3 月末，蜜雪冰城已有 2 万余家门店。	蜜雪冰城未披露 2022 年全年财务数据，根据公开资料，其 2021 年营业收入为 1,035,098.58 万元。	根据公开资料，2020 年至 2021 年，蜜雪冰城营业收入分别为 467,999.73 万元、1,035,098.58 万元，增长 121.18%，业务规模较大，呈现快速增长态势。
瑞幸咖啡	瑞幸咖啡系国内知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：LK），截至 2022 年 12 月，瑞幸咖啡在国内拥有 8,214 家直营店和加盟店。	1,329,298.20 万元	根据公开资料，2020 年至 2022 年，瑞幸咖啡营业收入分别为 403,341.80 万元、796,532.30 万元及 1,329,298.20 万元，复合增长率 81.54%，业务规模较大，呈现快速增长态势。
星巴克	星巴克系全球知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：SBUX），截至 2023 年 1 月，星巴克在中国拥有超过 6,090 家门店。	星巴克 2022 财年（2021 年 10 月 4 日至 2022 年 10 月 2 日）来源于中国地区的营业收入为 300,830.00 万美元	根据公开资料，2020 财年（2019 年 9 月 30 日至 2020 年 9 月 27 日）至 2022 财年（2021 年 10 月 4 日至 2022 年 10 月 2 日），星巴克中国地区营业收入分别为 258,280.00 万美元、367,480.00 万美元及 300,830.00 万美元，业务规模较大，经营业绩存在一定波动。
奈雪的茶	奈雪的茶系国内知名连锁茶饮品牌企业，为香港交易所主板上市企业（证券代码：2150.HK），截至 2022 年 12 月，奈雪的茶共经营 1,068 家茶饮店。	429,158.60 万元	根据公开资料，2020 年至 2022 年，奈雪的茶营业收入分别为 305,718.10 万元、429,661.80 万元及 429,158.60 万元，复合增长率 18.48%，业务规模较大，呈现较快增长态势。

注：上表信息均来自于客户官网、公开披露的年度报告。

2020 年至 2022 年，公司对前述四家客户销售情况，具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2022 年度销售收入	2021 年度销售收入	2020 年度销售收入
蜜雪冰城	9,021.51	2,339.32	203.88
瑞幸咖啡	5,845.22	12,660.18	2,157.40
星巴克	5,516.20	6,976.15	7,946.55
奈雪的茶	577.28	731.20	2,021.30
合计	20,960.21	22,706.85	12,329.13

上述客户的具体情况与公司对其的销售收入匹配情况具体如下：

1、蜜雪冰城

蜜雪冰城主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理，截至 2022 年 3 月末，蜜雪冰城已有 2 万余家门店。根据公开资料，2020 年至 2021 年，蜜雪冰城营业收入分别为 467,999.73 万元、1,035,098.58 万元，增长 121.18%，业务规模较大并呈现快速增长态势。

2020 年至 2022 年，公司向蜜雪冰城销售收入分别为 203.88 万元、2,339.32 万元及 9,021.51 万元，销售收入呈现出较快的增长态势。其中，2021 年及 2022 年，植物蛋白饮料浓浆收入分别增长 2,339.32 万元及 5,055.00 万元，为收入增长主要贡献。

在经营情况方面，公司向蜜雪冰城销售收入较快的增长速度与其业务规模的高速增长情况相匹配；在新品推出方面，根据咖门《2022 中国饮品行业产品报告》及《2023 中国饮品行业产品报告》，2021 年及 2022 年，蜜雪冰城陆续推出“椰乳烩面”、“荔枝椰椰”、“雪梨银耳椰椰”等多款以植物蛋白饮料浓浆为原料的产品，2021 年及 2022 年，公司向蜜雪冰城销售收入增长主要为植物蛋白饮料浓浆，收入增长与其新品推出情况相匹配。

综上，公司对蜜雪冰城销售收入的规模及变化情况与其经营情况及新品推出情况相匹配。

2、瑞幸咖啡

瑞幸咖啡系国内知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：LK），截至 2022 年 12 月，瑞幸咖啡在国内拥有 8,214 家直营店和加盟店。根据公开资料，2020 年至 2022 年，瑞幸咖啡营业收入分别为 403,341.80 万元、796,532.30 万元及 1,329,298.20 万元，复合增长率 81.54%，业务规模较大并呈现快速增长态势。

2020 年至 2022 年，公司对瑞幸咖啡销售收入分别为 2,157.40 万元、12,660.18 万元及 5,845.22 万元，销售收入存在一定波动。

公司主要向瑞幸咖啡销售饮品浓浆及风味糖浆产品，公司对瑞幸咖啡销售收入规模与瑞幸咖啡经营规模相匹配。在经营情况方面，2022 年，公司向瑞幸咖啡销售风味糖浆产品 5,082.09 万元，较 2020 年度增长 156.83%，公司对其风味

糖浆销售收入的增长与其业绩增长情况相匹配。在新品推出方面，2021 年 4 月，瑞幸咖啡推出了采用植物蛋白饮料浓浆作为主要配料的“生椰拿铁”等新品，当年，公司向瑞幸咖啡新增植物蛋白饮料浓浆销售收入 7,735.06 万元，公司对其饮品浓浆销售收入增长与其新品推出情况匹配。

综上，公司向瑞幸咖啡销售收入的规模及变化情况与其经营情况及新品推出情况相匹配。

3、星巴克

星巴克系全球知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：SBUX），截至 2023 年 1 月，星巴克在中国拥有超过 6,090 家门店。根据公开资料，2020 财年（2019 年 9 月 30 日至 2020 年 9 月 27 日）至 2022 财年（2021 年 10 月 4 日至 2022 年 10 月 2 日），星巴克中国地区营业收入分别为 258,280.00 万美元、367,480.00 万美元及 300,830.00 万美元，业务规模较大，经营业绩存在一定波动。

2020 年至 2022 年，公司对星巴克销售收入分别为 7,946.55 万元、6,976.15 万元及 5,516.20 万元，销售收入有所下降。

公司对星巴克销售收入规模与星巴克经营规模相匹配。2021 年，公司向其销售收入变动主要系其供应链管理策略引致，不存在异常情形，具备合理性；2022 年，公司对其收入变化情况与其在中国地区的经营业绩变化情况基本匹配。

综上，公司向星巴克销售收入的规模及变化情况与其经营情况相匹配。

4、奈雪的茶

奈雪的茶系国内知名连锁茶饮品牌企业，为香港交易所主板上市企业（证券代码：2150.HK），截至 2022 年 12 月，奈雪的茶共经营 1,068 家茶饮店。根据公开资料，2020 年至 2022 年，奈雪的茶营业收入分别为 305,718.10 万元、429,661.80 万元及 429,158.60 万元，复合增长率 18.48%，业务规模较大并呈现出较快增长态势。

2020 年至 2022 年，公司对奈雪的茶销售收入分别为 2,021.30 万元、731.20 万元及 577.28 万元，销售收入有所下降。

奈雪的茶经营规模较大，公司对其销售收入规模在合理范围内，不存在异常情形；公司向其销售收入变动主要系其供应链管理策略引致，亦不存在异常情形，具备合理性。

综上，公司对奈雪的茶销售收入的规模及变化情况与其经营情况相匹配。

综上所述，2020 年至 2022 年，公司向主要客户销售收入规模及变化情况与客户新品推出、市场地位、经营规模、业绩波动等相匹配。

四、结合与客户长期合作协议及发行人与竞争对手的竞争优势等，逐一分析发行人与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在重大不确定性风险，客户集中度较高对发行人持续经营能力的影响

（一）结合与客户长期合作协议及发行人与竞争对手的竞争优势等，逐一分析发行人与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在重大不确定性风险

1、发行人与主要客户长期合作协议情况

发行人目前主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等，下游客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业。报告期各期，发行人前五大客户共有 7 家，其中主要 6 家品牌企业为星巴克、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、7 分甜、书亦烧仙草、奈雪的茶等，前述企业为现制饮品行业知名企业。发行人与该等主要客户已签署框架合作协议，相关协议履行情况正常，具体如下：

序号	客户	合同标的	合同金额	协议有效期	首次合作时间
1	星巴克	以订单约定为准	框架协议	自 2022 年 9 月 1 日开始，持续有效（除非根据协议条款被提前解除）	2013 年
2	瑞幸咖啡	以订单约定为准	框架协议	2023 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日	2019 年
3	蜜雪冰城	以订单约定为准	框架协议	2023 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日	2014 年
4	7 分甜	以订单约定为准	框架协议	2023 年 5 月 1 日-2024 年 5 月 31 日	2018 年
5	书亦烧仙草	书亦葡萄汁（升级版）	框架协议	2022 年 1 月 1 日-2022 年 12 月 31 日	2019 年
6	奈雪的茶	以订单约定为准	框架协议	2023 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日	2017 年

注：发行人与书亦烧仙草自 2019 年开始合作，报告期内书亦烧仙草主要向发行人采购葡萄汁饮料浓浆，由于其产品结构变动，在原框架合作协议期满后，书亦烧仙草尚未向发行人采购相关产品，因此未签署新的框架合作协议。目前，双方正在积极对接开发新品当中，双方合作关系稳定。

报告期内，发行人与主要客户通常签订年度框架协议，合同有效期多为一年，

主要系行业特点所致。发行人目前主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售；现制饮品品类丰富，市场更新迭代、推陈出新较快；相应地，下游现制饮品企业对发行人等现制饮品配料供应商的配方研发能力、需求响应能力等提出了较高的时效性要求。因此，下游客户与发行人等供应商签订的合同有效期多为一年，以确保配方设计及产品创新的持续性。同时，根据同行业公司鲜活饮品、田野股份公开披露信息，其与主要客户签订的合同有效期亦多为一年，与发行人不存在显著差异。

综上，发行人与主要客户已签署框架合作协议，相关协议履行情况正常；报告期内，发行人与主要客户通常签订年度框架协议，合同有效期多为一年，符合发行人生产经营特点及行业惯例，具有合理性。

2、发行人与竞争对手的竞争优势

现制饮品配料行业，市场前景广阔、发展速度较快、产品品类丰富，参与企业众多，市场化程度较高，市场集中度较低。目前，我国现制饮品配料行业已基本形成知名跨国品牌企业、优秀内资品牌企业占据市场主导地位，大量中小型企业分布于中低端领域的竞争格局。

发行人在现制饮品配料行业深耕多年，技术水平及服务能力不断提升，目前已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，并在跨国品牌、国内知名品牌客户市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性。截至目前，发行人已成为星巴克、麦当劳、百胜中国、Tims 天好咖啡、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家跨国品牌、国内知名品牌客户的主要本土现制饮品配料供应商之一，在凯爱瑞、威尔德等跨国品牌供应商占主导地位的高端现制饮品配料领域取得一席之地。并且，根据窄门餐眼数据统计显示，发行人在门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌客户中，市场渗透率高达 83.33%；在门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌客户中，市场渗透率高达 100%，发行人在跨国品牌及国内知名品牌客户中的市场渗透率相较竞争对手具备明显优势。

与竞争对手相比，公司核心竞争优势主要体现为，公司具备较强的技术与研发优势，能够不断推出品质稳定、创新性强的产品质量产品；公司拥有行业内优质的客户资源和丰富的客户群体；公司能够快速响应客户的定制化需求，提供菜单

（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务；公司具备较强的质量管理优势；公司业务布局较早，凭借先发优势充分把握市场机遇，发挥规模效应；具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（二）进一步分析发行人的核心竞争力”。

3、逐一分析发行人与主要客户合作的稳定性及可持续性，是否存在重大不确定性风险

总体而言，发行人目前主要从事现制饮品配料的研发、生产和销售，主要产品为饮品浓浆、风味糖浆、饮品小料等，系现制茶饮企业、现磨咖啡企业等下游餐饮行业企业相关产品的主料或辅料。

一方面，下游现制饮品行业市场快速增长，并呈现市场集中度提升态势，市场份额将进一步向知名品牌企业集中，知名品牌企业业务规模有望持续增长，从而为发行人与该等知名品牌企业合作的稳定性与可持续性提供良好的外部条件。

另一方面，发行人主要产品的品质和创新直接影响下游企业产品品质和创新；食品饮料品质和创新则系下游行业企业留住顾客的关键因素。现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡等餐饮连锁企业，在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大。

同时，现制饮品从概念提出到批量推广，通常需要经历市场调研、概念提出、配方设计、主辅配料甄选、装饰设计、感官评定等多个环节和阶段。倘若现制饮品企业未能准确研判行业未来适销产品的市场动态及发展趋势，适时推出高品质的新产品，则现制饮品企业将在市场竞争中处于不利地位。包括发行人主要客户在内的下游知名品牌企业都具有自身的产品系列，并适时推陈出新或迭代升级产品。而产品系列的配方设计、主辅配料甄选等一定程度上亦积淀于项目现制饮品配料提供单位。因此，在同系列产品开发或升级迭代过程中，为了保证产品的理念、风味的延续性以及产品质量和开发效率，下游行业企业一般不会轻易更换主

辅配料供应商。因此，发行人主要客户也会在某些方面对发行人形成一定程度的依赖，发行人与主要客户的合作具备稳定性和可持续性。

具体而言，报告期各期，发行人前五大客户共有 7 家，客户总体较为稳定，未发生重大变动；发行人前五大客户报告期各期销售收入变动主要系客户经营情况、供应链管理策略、产品结构等因素共同影响所致，均具有合理背景，发行人与该等主要客户的合作具备稳定性和可持续性。同时，发行人主要客户瑞幸咖啡、星巴克、蜜雪冰城、7 分甜、书亦烧仙草、奈雪的茶、乐源均系行业内知名企业，市场地位较为突出，业务规模较大，经营状况良好，不存在重大不确定性风险。

具体分析如下：

序号	客户名称	首次合作时间	合作的稳定性和可持续性	是否存在重大不确定性风险
1	瑞幸咖啡	2019 年	发行人与瑞幸咖啡自 2019 年开始合作，目前仍在合作中，双方合作关系稳定，具有可持续性。 2020 年至 2022 年，发行人向瑞幸咖啡销售收入分别为 2,157.40 万元、12,660.18 万元及 5,845.22 万元，保持在较大规模。销售收入波动主要系受其业务规模、新品合作、供应链管理策略等因素共同影响所致，具有合理性，具体变动原因详见本题之“二（一）逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	瑞幸咖啡系国内知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：LK），2022 年营业收入 1,329,298.20 万元。截至 2022 年 12 月，瑞幸咖啡在国内拥有 8,214 家直营店和加盟店。瑞幸咖啡市场地位较为突出，业务规模较大，经营状况良好，不存在重大不确定性风险。
2	星巴克	2013 年	发行人与星巴克自 2013 年开始合作，目前仍在合作中，双方合作关系稳定，具有可持续性。 2020 年至 2022 年，发行人向星巴克销售收入分别为 7,946.55 万元、6,976.15 万元及 5,516.20 万元，保持在较大规模。销售收入波动主要系受其供应链管理策略、业务规模等因素共同影响所致，具有合理性，具体变动原因详见本题之“二（一）逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	星巴克系全球知名连锁咖啡品牌企业，为美国纳斯达克证券交易所上市企业（证券代码：SBUX），星巴克 2022 财年（2021 年 10 月 4 日至 2022 年 10 月 2 日）来源于中国地区的营业收入为 300,830.00 万美元。截至 2023 年 1 月，星巴克在中国拥有超过 6,090 家门店。星巴克市场地位较为突出，业务规模较大，经营状况良好，不存在重大不确定性风险。
3	蜜雪冰城	2014 年	发行人与蜜雪冰城自 2014 年开始合作，后因相关产品退市的原因，未向发行人继续采购。2020 年，随发行人品牌美誉度、知名度不断提升，其与发行人重新建立合作关系。目前双方仍在合作中，双方合作关系稳定，具有可持续性。 2020 年至 2022 年，发行人向蜜雪冰城销售收入分别为 203.88 万元、2,339.32 万元及 9,021.51 万元，增长较快，主要原因系发行	蜜雪冰城主要从事现制饮品、现制冰淇淋及其核心食材的研发、生产、销售以及品牌运营管理。2021 年营业收入为 1,035,098.58 万元。截至 2022 年 3 月末，蜜雪冰城已有 2 万余家门店。蜜雪冰城市场地位较为突出，业务规模较大，经营状况良好，不存在重大不确定性风险。

序号	客户名称	首次合作时间	合作的稳定性和可持续性	是否存在重大不确定性风险
			人产品契合度及质量稳定性较高,且由于蜜雪冰城自身业务规模较大,随着其采购品类的增加,发行人对其销售收入相应增长,具体变动原因详见本题之“二(一)逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	
4	7 分甜	2018 年	发行人与 7 分甜自 2018 年开始合作,目前仍在合作中,双方合作关系稳定,具有可持续性。 2020 年至 2022 年,发行人向 7 分甜销售收入分别为 2,838.07 万元、4,545.72 万元及 2,493.12 万元,保持在较大规模。销售收入波动主要系受其业务规模、产品结构变动等因素共同影响所致,具有合理性,具体变动原因详见本题之“二(一)逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	7 分甜系国内知名连锁茶饮品牌企业。截至 2022 年 12 月,7 分甜全国门店已超过 1,000 家。 7 分甜市场地位较为突出,业务规模较大,不存在重大不确定性风险。
5	书亦烧仙草	2019 年	发行人与书亦烧仙草自 2019 年开始合作,报告期内书亦烧仙草主要向发行人采购葡萄汁饮料浓浆,由于其产品结构变动,书亦烧仙草 2023 年尚未向发行人采购相关产品,目前双方正在积极对接开发新品当中,双方合作关系稳定,具有可持续性。 2020 年至 2022 年,发行人向书亦烧仙草销售收入分别为 3,217.26 万元、2,143.75 万元及 864.36 万元,保持在较大规模。销售收入波动主要系受书亦烧仙草供应链管理策略、产品结构变动等因素影响所致,具有合理性,具体变动原因详见本题之“二(一)逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	书亦烧仙草系国内知名连锁茶饮品牌企业。截至 2022 年 12 月,书亦烧仙草全国门店已超过 7,000 家。 书亦烧仙草市场地位较为突出,业务规模较大,不存在重大不确定性风险。
6	奈雪的茶	2017 年	发行人与奈雪的茶自 2017 年开始合作,目前仍在合作中,双方合作关系稳定,具有可持续性。 2020 年至 2022 年,发行人向奈雪的茶销售收入分别为 2,021.30 万元、731.20 万元及 577.28 万元,保持在较大规模。销售收入波动主要系受奈雪的茶供应链策略调整等因素影响所致,具有合理性,具体变动原因详见本题之“二(一)逐一说明前五大客户各期销售收入及变动的具体原因”。	奈雪的茶系国内知名连锁茶饮品牌企业,为香港交易所主板上市企业(证券代码:2150.HK),2022 年营业收入 429,158.60 万元。截至 2022 年 12 月,奈雪的茶共经营 1,068 家茶饮店。 奈雪的茶市场地位较为突出,业务规模较大,经营状况良好,不存在重大不确定性风险。
7	乐源	2021 年	发行人与乐源自 2021 年开始合作,目前仍在合作中,双方合作关系稳定,具有可持续性。 2021 年,发行人子公司浙江馨芝味新增产线进入试生产阶段,在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下,为进一步磨合调试新建生产线,更加充分利用公司产能,发行人尝试为食品工业企业代工业	乐源系国内较为知名的饮料企业,其主要品牌包括“乐源”、“零度果坊”等,其业务规模约 2 亿元。 乐源市场地位较为突出,业务规模较大,不存在重大不确定性。

序号	客户名称	首次合作时间	合作的稳定性和可持续性	是否存在重大不确定性风险
			务；发行人拓展相关产品的目标客户乐源并与其建立稳定合作关系，销售额较大。	

综上，发行人与主要客户合作稳定，具有可持续性，不存在重大不确定性风险。

（二）客户集中度较高对发行人持续经营能力的影响

2020 年至 2022 年，发行人前五大客户销售收入占比分别为 50.91%、54.17% 和 45.36%，其中，发行人对第一大客户的销售收入占比分别为 22.25%、23.93% 及 16.86%，单一客户销售占比均低于 30%，不存在经营业绩对单一客户形成重大依赖的情形。

发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性。下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境；并且，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，在下游行业快速增长的良好市场环境下，发行人未来业绩增长具有可持续性；同时，发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障。因此，客户集中度较高不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。具体分析如下：

1、发行人客户集中度与同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响

2020 年至 2022 年，发行人前五大客户销售收入占比与田野股份、鲜活饮品等同行业公司不存在重大差异，且 2022 年发行人前五大客户销售收入占比低于田野股份、鲜活饮品。下游现制饮品行业市场集中度整体保持在较高水平，且呈现持续提升态势，引致发行人等现制饮品配料供应商对主要客户的销售收入占比略高，符合行业惯例。

报告期内发行人对主要客户销售占比较高，主要原因系发行人与主要客户长期的合作关系以及该等客户自身业务规模较大，对发行人产品需求较高；同时，基于现制饮品配料行业自身特点，下游客户与现制饮品主辅配料提供企业具有较高的黏合度，与下游知名企业保持稳定的合作关系，亦符合发行人自身的战略规

划及市场选择，符合发行人实际情况，具有合理性。具体分析详见本问题回复之“一、从业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域等差异分析发行人客户集中度较高是否符合行业惯例，是否存在客户依赖风险”。

2、下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境

具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“四（四）1、下游客户所处行业市场空间的增长，为公司收入持续增长提供了良好的外部条件”。

3、下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，单个客户销售收入波动对发行人整体业绩的影响有限，在下游行业快速增长的良好市场环境下，发行人未来业绩增长具有可持续性

具体分析详见本问题回复之“一（二）3、下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，优质的客户群为业务持续增长奠定了良好基础，发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖情形”。

4、发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障

具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“四（四）4、公司产能持续扩充，为公司收入持续增长提供了有力保障”。

综上所述，发行人不存在经营业绩对单一客户形成重大依赖的情形。发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性。下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境；并且，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，单个客户销售收入波动对发行人整体业绩的影响有限，在下游行业快速增长的良好市场环境下，发行人未来业绩增长具有可持续性；同时，发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障。因此，客户集中度较高不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

五、说明下游主要客户投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业情况，分析下游客户未来自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性，以及对发行人持续经营能力的具体影响

（一）下游主要客户投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业情况

报告期各期，发行人主要客户为蜜雪冰城、星巴克、瑞幸咖啡、7分甜、书亦烧仙草、奈雪、乐源等7家企业；其中，有6家企业为现制饮品企业，包括蜜雪冰城、星巴克、瑞幸咖啡、7分甜、书亦烧仙草、奈雪的茶等品牌企业。根据公开资料查询，截至本问询函回复出具日，公司主要现制饮品客户主要投资的现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业情况如下：

客户名称	投资方式	投资金额	被投资企业或投资生产线主要产品
书亦烧仙草	2022年5月入股徐州方德食品有限公司，持有其4.55%股权	100万美元	植脂末、植物奶粉等
奈雪的茶	2021年11月入股田野创新股份有限公司，持有其3.67%股权	1,200万元	原料果汁、速冻果蔬、鲜果等
蜜雪冰城	通过全资子公司大咖国际食品有限公司实现固体饮料、风味饮料浓浆、果酱等核心食材生产	20,000万元	固体饮料、风味饮料浓浆、果酱等

（二）分析下游客户未来自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性，以及对发行人持续经营能力的具体影响

1、在宏观层面，现制饮品产业链专业分工细化、产业合作体系稳固，发行人所在的现制饮品配料行业是专业化分工的必然结果；可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小

现制饮品产业链目前呈现专业分工深度细化、细分领域集中度趋于提升的特点，初步形成了较为成熟、稳固的产业合作体系。产业链上游主要为果蔬汁类、糖类、茶类、包装物等原辅材料生产商，产业链中游主要为发行人所在的现制饮品配料企业，产业链下游包括现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业等。

跨国连锁品牌所在国家，现代饮品行业等连锁行业起步较早，发展较为成熟，专业分工明确，产业体系完善，未出现产业纵向一体化整合的发展趋势。以凯爱瑞、威尔德等为代表的知名大型跨国企业深耕现制饮品配料行业多年，长期保持

着相对较高的市场份额；以星巴克、Tims 为代表的现磨咖啡企业，以百胜中国、麦当劳为代表的连锁餐饮企业，以雀巢（Nestle）、亿滋为代表的食品工业企业以及以可口可乐、百事为代表的现代饮品企业，经过多年发展，已在全球范围内取得较高的市场占有率，但并未实施所有原辅材料产业纵向一体化整合战略。

随着我国社会主义市场经济不断发展，产业链各环节的专业化分工愈加高效，将生产经营所需的原辅材料全部自产、供给与配套，并不利于最大化公司经济效益。

综上，在宏观层面，现制饮品产业链专业分工细化、产业合作体系稳固，发行人所在的现制饮品配料行业是专业化分工的必然结果；可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小。

2、在下游行业层面，现制饮品企业发展重心在于品牌运营及渠道布局，全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高，大规模商业推广较难，经济效益较低；可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小

（1）现制饮品企业发展重心在于品牌运营及渠道布局

现制饮品企业多以轻资产模式为主，核心竞争力在于品牌运营、渠道布局及用户培育，而非进行全方位供应链延伸。根据公开信息查询，现制饮品行业知名品牌奈雪的茶、蜜雪冰城在其年度报告及招股说明书中关于竞争优势、未来发展规划披露如下：

公司名称	主要产品	竞争优势	未来发展规划
蜜雪冰城	现制饮品、现制冰淇淋、核心食材	销售网络优势；生产优势；仓储物流优势；品牌优势；研发优势；管理团队优势；信息系统优势	公司将继续秉承“高质平价”的产品理念，依托“蜜雪冰城”“幸运咖”“极拉图”三大品牌，不断加强品牌建设、增强研发实力、拓展门店终端网络、优化供应链建设、完善信息化体系，增强公司在国内现制饮品及现制冰淇淋行业的竞争优势，并积极走向国门，致力于将公司打造成为全球性的现制饮品品牌。目前公司门店已覆盖了印尼、越南、马来西亚、新加坡等东南亚国家，未来将陆续在海外更多国家和地区开设门店，让全世界的消费者都能享受中国品牌“高质平价”的现制饮品。
奈雪的茶	现制茶饮、烘焙产品	重塑茶饮体验的领先高端现制茶饮店品牌；具有强劲业绩的过往	1、巩固在现有市场的领导地位及扩大在新市场的业务范围；通过强化技术能力进一步提升运营；加强供应链能力；提高顾客参与度及简历持久的联系；及新推出热门产品、扩展产品种类及销售渠道以释放奈雪的茶的产品

公司名称	主要产品	竞争优势	未来发展规划
		扩展记录；严格的质量控制、深刻的顾客见解及有效的供应链管理为我们产品提供保障；技术能力及运营效率不断提高；及创始人及高级管理人员经验丰富及拥有深厚的人才库。	牌潜力。 2、坚持主要在现有的一线、新一线和重点二线城市进一步扩张茶饮店网络并提高市场渗透率，以期培养和巩固消费者对高端现制茶饮的消费习惯。2023 年预计仍将维持积极稳健的开店计划，在现有的高线城市加大门店密度。 3、继续努力实现收入和成本的优化。推出适合广泛消费者群体的、价格范围更均衡的更多优质产品，并继续提升数字化、自动化能力，加强精细化管理，将茶饮店门店层面人力成本率稳定在 20%以内，并将实际租金成本率维持在 15%以内。原则上，短期内不再新增中、后台人员，人力成本率有望下降。 4、根据 2022 年年度报告，除收购“乐乐茶”及招股说明书披露的募集资金拟投资项目外，无任何收购其他重大投资或资本资产之现有计划。

如上表所示，现制饮品行业内知名企业定位清晰、战略明确，以品牌建设、产品推新、门店扩张为导向，专注于现有业务和核心竞争优势，以提升市场份额，未以全方位延伸供应链为其核心战略。

（2）本行业资本投入较大，现制饮品企业全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高

总体而言，本行业资本投入较大，下游企业全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高。

一方面，现制饮品配料细分品类众多、产品迭代迅速，投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业的成本投入较高。具体而言，①投产现制饮品配料，需要组建涵盖食品工程原理、营养学、应用化学、物理学、生物学、生物化学、微生物学等多个学科的高素质人才队伍；②投资现制饮品配料生产线，需要较高资金投入以满足规模化生产的设备、产线、场所需求；③研发、生产所需的技术储备与配方数据积累时间较长；④入股上游企业所需资本投入同样较高；⑤投资现制饮品配料生产线，还需经历营销体系重构、订单获取、产能爬坡、量产交付等多个周期，转型期间，存在产能利用率快速下降、固定资产折旧大幅增加、经营业绩不达预期的风险。

另一方面，现制饮品品类丰富、推新快速，消费者对其原物料品质、产品类型、丰富度期望值较高，若下游企业完整介入上游供应链布局，则将在单品品质输出、创新灵活性、产品推新速度等方面，与在全球范围内遴选各单品优质供应

商的外采模式相比，往往处于相对劣势。

综上，下游企业全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高，相较于供应链延伸的经济效益，下游企业将会充分权衡自身转型、产业链重塑的风险；合理预期，可预见的未来下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小。

（3）现制饮品企业全方位供应链延伸大规模商业推广较难，经济效益较低

现制饮品配料是现制饮品的重要原材料，在消费升级和行业升级期，消费者对现制饮品的配方设计、推新速度、创新创意有着更高要求。现制饮品配料企业需要与下游客户就产品配方设计、技术指标要求、口感风味体验等进行充分沟通，并共同确定产品设计方案，这一过程中，现制饮品配料企业将充分了解下游客户的市场定位、竞争策略、产品企划等商业机密。因此，通常而言，若下游企业进行供应链延伸，将以品牌内部专供为主，较难进行大规模商业推广。

因此，现制饮品企业全方位布局供应链经济效益相对较低，且存在较高机会成本，更无益于其提升其市场份额，与其发展战略和竞争策略亦不符。

综上，在下游行业层面，现制饮品企业发展重心在于品牌运营及渠道布局，全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高，大规模商业推广较难，经济效益较低；可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小。

3、在发行人层面，下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础；下游客户门店数量不断扩张，为上游现制饮品主辅配料产能消化提供有力保障；菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力；因此，部分客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响

（1）下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础

受益于下游餐饮行业市场的快速增长，现制饮品配料行业未来几年的市场需求将持续增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础。具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“四（四）1、下游客户所处行业市场空间的增长，

为公司收入持续增长提供了良好的外部条件”。

（2）下游客户门店数量不断扩张，为上游现制饮品主辅配料产能消化提供有力保障

现制饮品具有一定零售产业特性，标准化程度高，可复制性强。据美团数据显示，2020年至2022年，餐饮业连锁化率从15%提升到20.7%，新茶饮的连锁化率从41.2%提升到55.2%。现制饮品门店数量增长迅速且仍处于持续扩张期。根据奈雪的茶2022年年度报告披露，其未来战略规划之一为坚持主要在现有的一线、新一线和重点二线城市进一步扩张茶饮店网络并提高市场渗透率，以期培养和巩固消费者对高端现制茶饮的消费习惯，2023年预计仍将维持积极稳健的开店计划，在现有的高线城市加大门店密度。

因此，下游客户门店数量不断扩张，为现制饮品主辅配料行业的产能扩张和产能消化提供了有力保障。

（3）菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务、品牌与客户资源等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力

公司是行业内具备为下游客户在现制饮品方面提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务的优秀供应商，并在行业内形成了较为明显的客户与品牌优势。依托公司深厚的技术储备、高素质的人才队伍，公司能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），提供给下游客户，不仅为客户快速实现产品迭代、赢得消费者，而且还为客户节约了研发成本，从而进一步增强公司与客户的合作黏性。同时，公司可为客户提供主辅料一站式供应服务，有效降低客户的采购成本和运营成本。一方面，经过多年的研发和积累，公司形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求。另一方面，公司与多家国内外知名原材料供应商建立了良好的合作关系，建立了稳定的供应链体系，能够有效保障公司产品所需原材料的稳定供应，进而高效、及时满足客户对多品类、多规格饮品配料一站式采购的需求。

因此，菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务、品牌与客户资源等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力。

综上，下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础；

下游客户门店数量不断扩张，为上游现制饮品主辅配料产能消化提供有力保障；菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力；部分客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

综上所述，截至本问询函回复出具日，发行人主要客户中，存在部分品牌企业布局上游的情形，但不存在向上游供应链大规模布局的情形。在宏观层面，现制饮品产业链专业分工细化、产业合作体系稳固，发行人所在的现制饮品配料行业是专业化分工的必然结果；在下游行业层面，现制饮品企业发展重心在于品牌运营及渠道布局，全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高，大规模商业推广较难，经济效益较低；因此，可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小。

下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础；下游客户门店数量不断扩张，为上游现制饮品主辅配料产能消化提供有力保障；菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力；因此，部分客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

六、结合细分产品、客户采购规模及议价能力、定价策略等差异，具体说明发行人同一产品不同客户毛利率差异较大的原因及合理性

报告期内，公司同一类产品在不同客户间的毛利率存在一定差异，主要原因系公司产品品类丰富，不同客户采购的某些产品虽属于同一品类，但其采购的具体产品有所不同。不同产品的配方、使用的原辅料、客户采购规模存在差异，相应的成本亦有差异，因此各产品的利润空间不尽相同；同时，公司综合考虑产品成本、目标利润率、客户采购规模、市场供求情况、产品销售策略等因素确定产品价格，导致不同客户之间产品价格及毛利率存在一定差异。

具体而言，公司报告期对主要客户销售的产品为根据其需求研制开发，公司对该等产品基于以下方式进行定价：1、公司产品开发团队根据客户提供的可接受价格区间进行产品开发；2、当客户接受产品提案后，产品开发团队和财务部根据原材料价格、生产工艺、预计生产规模及产能利用率等信息，核算产品成本；

价格小组根据产品成本，结合目标利润率、市场类似产品价格、产品竞争力、客户品牌影响力、信用期及过往合作情况等因素提供报价；3、如果报价在客户可接受范围内，则双方就价格协商达成一致意见；如果报价超出客户预算范围，则价格小组对客户情况、市场竞争情况、产品销售策略等因素进行综合评估，通过优化配方和工艺、调整目标利润率等方式调整报价，继续与客户进行价格协商。

因此，不同客户采购的具体产品不同，且公司向客户销售定制化产品的价格是在产品成本和合理利润率基础上与客户协商的结果，导致同一类产品在不同客户间毛利率存在一定差异。同时，对于同一类产品中相似度较高的产品，不同客户之间的毛利率较为接近，不存在重大差异。

报告期内，公司各类产品前五大客户毛利率对比情况具体如下：

（一）饮品浓浆

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

（二）风味糖浆

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

（三）饮品小料等

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

综上，同一类产品在不同客户之间的毛利率存在一定差异，主要原因系公司产品品类丰富，不同客户采购的某些产品虽属于同一品类，但其采购的具体产品有所不同，不同具体产品之间的毛利率存在一定差异引致同一类产品在不同客户之间的毛利率存在一定差异，符合公司实际经营情况，具有合理性。同时，对于同一类产品中相似度较高的产品，不同客户之间的毛利率较为接近，不存在重大差异。

七、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅发行人销售明细表，了解发行人报告期各期前五大客户销售收入及

变化情况；

2、访谈发行人销售负责人，了解发行人业务模式、客户结构、销售渠道、经营地域、发行人主要竞争优势，了解发行人与前五大客户的合作情况、各期销售收入变动的具体原因、是否存在客户终止合作等情况，了解发行人客户集中度符合行业惯例、是否存在客户依赖风险以及客户集中度较高对发行人持续经营能力的影响；

3、查阅行业研究报告等公开信息，分析发行人客户集中度符合行业惯例；

4、查阅同行业公司公开资料，了解其报告期各期前五大客户销售收入及变化情况，并与发行人进行对比分析；

5、查阅发行人主要客户公开资料，了解主要客户的经营业绩、市场地位等相关情况，并估算公司对主要客户的供货份额；

6、查阅行业公开信息，了解发行人客户新产品推出情况，分析客户新品推出与发行人收入变化的匹配性；

7、取得并查阅发行人与主要客户签订的销售合同；

8、通过公开资料查询下游客户投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业的具体情况；查阅关于发行人及其下游行业相关研究报告，了解下游行业的发展趋势、主要品牌企业的供应链布局情况，分析下游客户大规模投资现制饮品配料生产线或入股现制饮品配料企业的可能性，以及对发行人持续经营能力的影响；

9、获取发行人销售明细表、销售成本明细表，了解同类产品在不同客户间毛利率差异情况；访谈发行人财务负责人，了解产品毛利率的影响因素、不同客户间毛利率差异的主要原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性；下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境；同时，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，

发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，优质的客户群为业务持续增长奠定了良好基础；发行人不存在对单一或少数客户的重大依赖风险。

2、2020 年至 2022 年，公司前五大客户合计 7 家客户，主要为大型现制茶饮、现磨咖啡企业等，公司前五大客户总体相对稳定；其中，公司对单一客户各期销售收入存在一定波动，主要系受客户经营情况、产品结构、供应链管理策略等因素影响，公司对同一客户各期收入波动情况与田野股份、鲜活饮品同行业公司不存在重大差异，符合公司实际经营情况及所属行业惯例，具备商业合理性；

2020 年至 2022 年，发行人前五大客户均与发行人处于持续合作当中，不存在终止合作或流失的情形。

3、2020 年至 2022 年，发行人向主要客户销售收入规模及变化情况与客户新品推出、市场地位、经营规模、业绩波动等相匹配。

4、发行人与主要客户合作稳定，具有可持续性，不存在重大不确定性风险。

发行人不存在经营业绩对单一客户形成重大依赖的情形。发行人客户集中度与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例及发行人的实际情况，具有合理性。下游行业市场需求持续增长，为发行人未来业绩持续增长提供了良好的外部环境；并且，下游行业呈现多品牌共同竞争的市场格局，发行人凭借较强的竞争优势，与下游主要客户均建立了良好合作关系，单个客户销售收入波动对发行人整体业绩的影响有限，在下游行业快速增长的良好市场环境下，发行人未来业绩增长具有可持续性；同时，发行人产能持续扩充，为发行人未来业绩持续增长提供有力保障。因此，客户集中度较高不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

5、截至本问询函回复出具日，发行人主要客户中，存在部分品牌企业布局上游的情形，但不存在向上游供应链大规模布局的情形。在宏观层面，现制饮品产业链专业分工细化、产业合作体系稳固，发行人所在的现制饮品配料行业是专业化分工的必然结果；在下游行业层面，现制饮品企业发展重心在于品牌运营及渠道布局，全方位供应链延伸的重资产模式转型风险较高，大规模商业推广较难，经济效益较低；因此，可预见未来，下游客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业的可能性较小。下游行业市场需求持续

增长，为发行人未来业绩增长提供坚实基础；下游客户门店数量不断扩张，为上游现制饮品主辅配料产能消化提供有力保障；菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务等竞争优势，为发行人市场份额拓展提供内生动力；部分客户自行研发生产现制饮品配料或将采购订单转移至其投资的现制饮品配料企业，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

6、同一类产品在不同客户之间的毛利率存在一定差异，主要原因系公司产品品类丰富，不同客户采购的某些产品虽属于同一品类，但其采购的具体产品有所不同，不同具体产品之间的毛利率存在一定差异引致同一类产品在不同客户之间的毛利率存在一定差异，符合公司实际经营情况，具有合理性。同时，对于同一类产品中相似度较高的产品，不同客户之间的毛利率较为接近，不存在重大差异。

问题 9：关于销售模式及收入核查

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人非直销业务收入占比分别为 16.49%、19.17%、17.86%、19.02%，非直销客户包括经销商和贸易商。

（2）2019 年至 2021 年，发行人非直销客户毛利率整体高于直销客户毛利率。

（3）中介机构已获取进销存数据的非直销客户收入占各期非直销客户收入比重分别为 43.30%、47.33%、57.79%、62.89%，按每家实地走访经销商抽查 1-2 家下游客户的原则，通过抽查方式实地走访部分经销商及贸易商的下游客客户。

请发行人：

（1）说明发行人非直销模式收入占比与同行业可比公司的对比情况，是否存在差异及原因。

（2）分别列示报告期各期直销客户、经销商和贸易商数量、销售收入及占比、单价、毛利率对比情况，相关指标是否存在显著差异及原因。

（3）说明 2019 年至 2021 年发行人非直销客户毛利率与直销客户毛利率对

比情况，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明原因及合理性。

（4）按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》经销模式相关规定逐条完善发行人经销模式相关情况。

请保荐人、申报会计师：

（1）分别说明对发行人直销、经销和贸易商不同销售模式的核查程序、核查范围、获取的核查证据及是否支持核查结论。

（2）按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》经销模式相关规定逐条说明对发行人经销模式的核查情况，并出具专项核查报告。

（3）说明非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑，2019 年和 2020 年进销存核查比例较低的原因；各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性。

（4）说明对不同客户访谈的具体过程，包括但不限于访谈方式、时间、人员、具体客户、地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对客户存货查验等情况，访谈覆盖的客户数量、收入及占比。

（5）说明对报告期内客户函证的具体核查过程及内容，包括但不限于发函形式、函证内容、函证数量及收入占比，客户回函数量、回函金额及占比、差异金额及差异原因，对未回函情形执行的替代程序及充分性。

（6）说明走访经销商终端客户的样本选取的范围、方法、覆盖比例，对终端客户的抽样走访比例能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

回复：

一、请发行人说明发行人非直销模式收入占比与同行业可比公司的对比情况，是否存在差异及原因

根据销售渠道不同，发行人对外销售包括直销和非直销；非直销客户包括经销客户和贸易客户；其中，经销客户与公司签订经销协议，贸易客户与公司签订一般购销合同或订单。报告期内，公司主营业务收入按销售模式的构成情况如下：

单位：万元

销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	42,476.22	79.39%	43,443.85	82.14%	28,865.06	80.83%
非直销	11,028.44	20.61%	9,443.47	17.86%	6,846.10	19.17%
其中：经销客户	9,330.20	17.44%	6,938.19	13.12%	5,092.88	14.26%
贸易客户	1,698.25	3.17%	2,505.28	4.74%	1,753.22	4.91%
合计	53,504.66	100.00%	52,887.32	100.00%	35,711.15	100.00%

总体而言，发行人销售模式为，直销客户为主、非直销客户为辅。报告期各期，发行人直销客户销售收入分别为 28,865.06 万元、43,443.85 万元及 42,476.22 万元，占比分别为 80.83%、82.14%及 79.39%；发行人直销客户主要包括现制茶饮企业、现磨咖啡企业等餐饮行业企业。在直销模式下，发行人主要通过主动拜访、参加行业展会、商业伙伴介绍、网络商务平台等方式获取订单信息，并通过投标议标或直接洽谈等销售方式与客户达成合作目标并签订销售协议。目前客户群体已拓展至百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业。

同时，为有效扩大市场覆盖范围、提升产品市场渗透率，提升品牌影响力，发行人在直销为主的基础上，进一步拓展非直销客户群体。报告期各期，发行人非直销收入分别为 6,846.10 万元、9,443.47 万元及 11,028.44 万元，占比分别为 19.17%、17.86%及 20.61%，占比相对不高；其中，经销客户收入分别为 5,092.88 万元、6,938.19 万元、9,330.20 万元，占主营业务收入比重为 14.26%、13.12%、17.44%，贸易客户收入分别为 1,753.22 万元、2,505.28 万元、1,698.25 万元，占主营业务收入比重为 4.91%、4.74%、3.17%。

其中，2022 年，公司经销客户收入及占比均有所上升，主要原因系，①随着与公司合作深入、采购规模扩大，为享受经销返利政策，部分贸易客户与公司由签署购销合同转变为签署经销协议，该等 2021 年系贸易客户、2022 年成为经销客户的客户对应的 2022 年经销收入为 594.87 万元；②部分经销客户自身业务规模相对较大，因公司产品契合度及质量稳定性较高，随双方合作深入，其对公司采购规模所有增长；2022 年收入较 2021 年增长超过 200 万元的经销客户包括

上海圣唐国际贸易有限公司、南京顺时钟餐饮管理有限公司、重庆玺夏食品有限公司、安徽金味道食品有限公司等四家，收入增长情况具体如下：

单位：万元

客户名称	2022 年 收入	2021 年 收入	收入变 动金额	变化原因及合理性
上海圣唐 国际贸易 有限公司	744.72	137.97	606.75	上海圣唐国际贸易有限公司成立于 2007 年 10 月 9 日，双方于 2019 年开始合作。 上海圣唐国际贸易有限公司为海底捞的合格供应商，2022 年，海底捞向其提出油柑果汁饮料采购需求，因公司产品契合度及质量稳定性较高，上海圣唐国际贸易有限公司选择向公司采购相关产品后向海底捞销售。由于海底捞业务规模较大且产品需求量较高，上海圣唐国际贸易有限公司 2022 年向公司采购增长较多，具有合理性。
南京顺时 针餐饮管 理有限公 司	341.37	115.72	225.65	南京顺时钟餐饮管理有限公司成立于 2015 年 8 月 24 日，双方于 2021 年开始合作。 因公司产品契合度及质量稳定性较高且其自身业务规模较大，随双方合作深入，南京顺时钟餐饮管理有限公司 2022 年向公司采购增长较多，具有合理性。
重庆玺夏 食品有限 公司	334.04	129.81	204.23	重庆玺夏食品有限公司成立于 2019 年 3 月 12 日，双方于 2020 年开始合作。 因公司产品契合度及质量稳定性较高且其自身业务规模较大，随双方合作深入，重庆玺夏食品有限公司 2022 年向公司采购增长较多，具有合理性。
安徽金味 道食品有 限公司	261.22	20.08	241.14	安徽金味道食品有限公司成立于 2017 年 12 月 15 日，双方于 2019 年开始合作。 因公司产品契合度及质量稳定性较高且其自身业务规模较大，随双方合作深入，安徽金味道食品有限公司 2022 年向公司采购增长较多，具有合理性。
合计	1,681.35	403.58	1,277.77	-

2022 年，公司贸易客户收入及占比均有所下降，主要原因系，①在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，部分规模较小、抗风险能力较弱的非直销客户逐渐不再为公司客户，该等非直销客户以贸易客户为主，2022 年终止合作的贸易客户对应的 2021 年收入为 307.33 万元；②为避免同业竞争和减少关联交易，2021 年 12 月起，公司未再与控股股东德馨实业发生交易，2021 年公司对控股股东德馨实业的销售收入为 584.41 万元；③随着与公司合作深入、采购规模扩大，为享受经销返利政策，部分贸易客户与公司由签署购销合同转变为签署经销协议，该等 2021 年系贸易客户、2022 年成为经销客户的客户对应的

2021 年贸易收入为 229.96 万元。

根据公开资料查询，2020 年至 2022 年，发行人非直销模式收入占比与同行业上市公司的对比情况如下：

公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
海融科技	88.78%	89.60%	83.07%
安记食品	71.94%	61.05%	55.05%
千味央厨	65.13%	59.78%	64.26%
佳禾食品	10.57%	15.19%	19.13%
日辰股份	7.88%	2.01%	6.46%
平均值	48.86%	45.52%	45.59%
最小值	7.88%	2.01%	6.46%
最大值	88.78%	89.60%	83.07%
发行人	20.61%	17.86%	19.17%

注：数据来源于上市公司年度报告及招股说明书。

如上表所示，2020 年至 2022 年，发行人非直销模式收入占比较为稳定，处于同行业上市公司非直销模式收入占比的合理区间范围内，具备合理性。

同时，2020 年至 2022 年，与发行人同属于现制饮品配料供应商的同行业公司田野股份、鲜活饮品，其分销售模式的收入占比与发行人的对比情况如下：

公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
田野股份	非直销收入占比	未披露	0.00%	0.00%
	直销收入占比	未披露	100.00%	100.00%
鲜活饮品	非直销收入占比	31.30%	40.10%	48.78%
	直销收入占比	68.70%	59.90%	51.22%
发行人	非直销收入占比	20.61%	17.86%	19.17%
	直销收入占比	79.39%	82.14%	80.83%

注：田野股份未公开披露其 2022 年度分销售模式收入占比情况，根据其 2022 年度报告，田野股份主要采取直销模式，主要客户为食品饮料企业和新茶饮企业。

如上表所示，总体而言，2020 年至 2022 年，田野股份、鲜活饮品直销收入占比高于非直销收入占比，与发行人不存在显著差异，具备合理性。

同时，2020 年至 2022 年，发行人直销收入占比高于鲜活饮品、非直销收入占比低于鲜活饮品，主要原因系，①公司自设立以来，一直专注于现制饮品配料行业，通过采取直销客户为主的市场策略，致力于与下游跨国品牌、国内知名品

牌企业建立稳定的合作关系，从而创造良好的品牌效应，进一步促进业务增长；报告期内，公司主要客户为星巴克、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、奈雪的茶等知名品牌客户，该等品牌客户在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立直接合作关系，从而引致公司直销收入较高；②根据鲜活饮品审核问询函回复，鲜活饮品在发展初期主要采用经销模式进行销售，从而引致其非直销收入占比较高。此外，随着鲜活饮品加大直销客户的推广力度、以及部分经销商终端客户在采购规模逐步扩大后，积极寻求与其建立直接业务合作关系加之部分规模较小的经销商退出市场的影响，2020年至2022年，鲜活饮品非直销收入占比有所下降、直销收入占比有所上升。

综上，2020年至2022年，发行人非直销模式收入占比较为稳定，处于同行业公司非直销模式收入占比的合理区间范围内，具备合理性。

二、请发行人分别列示报告期各期直销客户、经销商和贸易商数量、销售收入及占比、单价、毛利率对比情况，相关指标是否存在显著差异及原因

（一）报告期各期直销客户、经销商和贸易商数量、销售收入及占比对比情况，相关指标是否存在显著差异及原因

2020年至2022年，公司直销客户、非直销客户数量、销售收入及占比对比情况具体如下：

单位：家、万元

项目	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		数量/金额	占比	数量/金额	占比	数量/金额	占比
客户数量	直销	497	61.36%	616	63.77%	733	62.28%
	非直销	313	38.64%	350	36.23%	444	37.72%
	合计	810	100.00%	966	100.00%	1,177	100.00%
主营业务收入	直销	42,476.22	79.39%	43,443.85	82.14%	28,865.06	80.83%
	非直销	11,028.44	20.61%	9,443.47	17.86%	6,846.10	19.17%
	合计	53,504.66	100.00%	52,887.32	100.00%	35,711.15	100.00%

注：因电商平台客户数量众多且单个客户交易金额较小，为保证直销客户与非直销客户客户数量的可比性，上表中的客户数量已剔除电商客户数量；2020年至2022年，公司电商平台收入占主营业务收入均比重低于5%，占比较低。

2020年至2022年，公司直销客户数量占比分别为62.28%、63.77%、61.36%，

收入占比分别为 80.83%、82.14%及 79.39%，占比较高；非直销客户数量占比分别为 37.72%、36.23%、38.64%，收入占比分别为 19.17%、17.86%及 20.61%，占比相对不高，与公司“直销客户为主、非直销客户为辅”的销售模式相符。

2020 年至 2022 年，公司直销客户销售收入分别为 28,865.06 万元、43,443.85 万元和 42,476.22 万元，总体呈上升趋势；非直销客户销售收入分别为 6,846.10 万元、9,443.47 万元和 11,028.44 万元，呈上升趋势。近年来发行人下游行业发展迅速，对公司产品的需求不断增长，引致公司直销客户与非直销客户收入有所上升，具备合理性。

1、按销售规模划分的直销客户数量、销售收入及占比情况

2020 年至 2022 年，公司直销客户按销售规模划分的构成情况如下：

期间	客户规模	数量 (家)	数量占比	销售金额 (万元)	销售金额 占比
2022 年度	1,000 万元（含）以上	5	1.01%	24,270.68	57.14%
	500 万元（含）至 1,000 万元	11	2.21%	7,774.21	18.30%
	100 万元（含）至 500 万元	17	3.42%	3,878.97	9.13%
	50 万元（含）至 100 万元	28	5.63%	1,929.84	4.54%
	50 万元以下	436	87.73%	4,622.53	10.88%
	合计	497	100.00%	42,476.22	100.00%
2021 年度	1,000 万元（含）以上	7	1.14%	30,914.72	71.16%
	500 万元（含）至 1,000 万元	4	0.65%	2,900.45	6.68%
	100 万元（含）至 500 万元	22	3.57%	4,998.70	11.51%
	50 万元（含）至 100 万元	12	1.95%	876.82	2.02%
	50 万元以下	571	92.69%	3,753.17	8.64%
	合计	616	100.00%	43,443.85	100.00%
2020 年度	1,000 万元（含）以上	6	0.82%	19,550.77	67.73%
	500 万元（含）至 1,000 万元	2	0.27%	1,649.83	5.72%
	100 万元（含）至 500 万元	14	1.91%	3,438.24	11.91%
	50 万元（含）至 100 万元	13	1.77%	953.49	3.30%
	50 万元以下	698	95.23%	3,272.72	11.34%
	合计	733	100.00%	28,865.06	100.00%

报告期内，公司直销收入主要来源于年销售额 500 万元以上的直销客户（以下简称“规模以上直销客户”）。2020 年至 2022 年，规模以上直销客户收入分

别为 21,200.60 万元、33,815.16 万元及 32,044.89 万元，占直销客户收入比重分别为 73.45%、77.84%及 75.44%，数量分别为 8 家、11 家及 16 家，占直销客户数量比重分别为 1.09%、1.79%及 3.22%。

2020 年至 2022 年，公司规模以上直销客户数量及收入总体呈上升趋势，主要原因系，一方面，自设立以来，公司一直专注于现制饮品配料行业，通过采取直销客户为主的市场策略，致力于与下游跨国品牌、国内知名品牌企业建立稳定的合作关系，报告期初，公司的产品业已得到星巴克、瑞幸咖啡、奈雪的茶、蜜雪冰城等等诸多知名客户的广泛认可，近年来下游行业发展迅速，公司主要直销客户自身经营规模不断扩大，对公司产品的需求不断增长；另一方面，依托公司的技术与研发优势、菜单（配方）设计方案、主辅料一站式供应服务优势、产品质量管理优势以及较高的品牌美誉度和知名度，公司不断加强客户开拓，报告期内新开拓了麦当劳、CoCo 都可、沪上阿姨、乐源等知名品牌企业，该等直销客户自身经营规模较大，因公司产品契合度及质量稳定性较高，双方建立合作关系后，该等直销客户采购规模较大。该等因素引致公司规模以上客户数量及收入总体呈上升趋势，具备合理性。

报告期内，公司年销售额 50 万元以下的直销客户（以下简称“小规模直销客户”）收入占比较低，数量较多。2020 年至 2022 年，小规模直销客户收入分别为 3,272.72 万元、3,753.17 万元及 4,622.53 万元，占直销客户收入比重分别为 11.34%、8.64%及 10.88%，数量分别为 698 家、571 家及 436 家，占直销客户数量比重分别为 95.23%、92.69%及 87.73%。

2020 年至 2022 年，因部分小规模直销客户的经营规模较小，资金实力相对较弱，抗风险能力相对较低，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，自身经营稳定性尚需进一步提升，故其数量存在一定波动，具备合理性。报告期各期，小规模直销客户收入占直销客户收入比重较为稳定，小规模直销客户数量变动对公司整体经营业绩不构成重大影响。

综上，报告期内，公司规模以上直销客户数量及收入总体呈上升趋势，小规模直销客户数量变动对公司整体经营业绩不构成重大影响。

2、按销售规模划分的非直销客户数量、销售收入及占比情况

2020 年至 2022 年，公司非直销客户按销售规模划分的构成情况如下：

期间	客户规模	数量 (家)	数量占比	销售金额 (万元)	销售金额 占比
2022 年度	100 万元（含）以上	28	8.95%	6,876.65	62.35%
	50 万元（含）至 100 万元	30	9.58%	2,130.55	19.32%
	20 万元（含）至 50 万元	32	10.22%	1,041.81	9.45%
	20 万元以下	223	71.25%	979.43	8.88%
	合计	313	100.00%	11,028.44	100.00%
2021 年度	100 万元（含）以上	24	6.86%	4,802.21	50.85%
	50 万元（含）至 100 万元	29	8.29%	2,170.50	22.98%
	20 万元（含）至 50 万元	36	10.29%	1,161.27	12.30%
	20 万元以下	261	74.57%	1,309.48	13.87%
	合计	350	100.00%	9,443.47	100.00%
2020 年度	100 万元（含）以上	15	3.38%	2,693.01	39.34%
	50 万元（含）至 100 万元	25	5.63%	1,708.65	24.96%
	20 万元（含）至 50 万元	35	7.88%	1,146.51	16.75%
	20 万元以下	369	83.11%	1,297.92	18.96%
	合计	444	100.00%	6,846.10	100.00%

报告期内，公司非直销收入主要来源于年销售额 50 万元以上的非直销客户（以下简称“规模以上非直销客户”）。2020 年至 2022 年，规模以上非直销客户收入分别为 4,401.66 万元、6,972.71 万元及 9,007.20 万元，占非直销客户收入比重分别为 64.30%、73.83%及 81.67%，数量分别为 40 家、53 家及 58 家，占非直销客户数量比重分别为 9.01%、15.15%及 18.53%。

2020 年至 2022 年，公司规模以上非直销客户数量及收入总体呈上升趋势，主要原因系，一方面，为进一步培育非直销客户的稳定性和粘性，拓宽非直销销售渠道，公司积极拓展经营规模、采购金额、资金实力相对优势的非直销客户群体，公司非直销客户结构日益成熟、稳定；另一方面，近年来发行人下游行业发展迅速，部分非直销客户自身经营规模不断扩大，对公司产品的需求不断增长，引致公司规模以上非直销客户客户收入总体呈上升趋势，具备合理性。

报告期内，公司年销售额 20 万元以下的非直销客户（以下简称“小规模非

直销客户”) 收入占比较低, 数量较多。2020 年至 2022 年, 小规模非直销客户收入分别为 1,297.92 万元、1,309.48 万元及 979.43 万元, 占非直销客户收入比重分别为 18.96%、13.87%及 8.88%, 数量分别为 369 家、261 家及 223 家, 占非直销客户数量比重分别为 83.11%、74.57%及 71.25%。

2020 年至 2022 年, 因部分小规模直销客户的经营规模较小, 资金实力相对较弱, 抗风险能力相对较低, 在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下, 自身经营稳定性尚需进一步提升, 故其数量存在一定波动, 具备合理性。报告期各期, 小规模非直销客户对公司主营业务收入的贡献均低于 5%; 针对部分小规模非直销客户因自身经营不善等原因终止与公司的合作, 公司已积极开拓该等地区的新非直销客户群体, 以维持在该等地区的销售渠道。因此, 报告期内, 小规模非直销客户数量变动对公司整体经营业绩不构成重大影响。

综上, 报告期内, 公司规模以上非直销客户数量及收入总体呈上升趋势, 小规模非直销客户数量变动对公司整体经营业绩不构成重大影响。

综上所述, 公司销售模式以直销客户为主、非直销客户为辅, 经营业绩主要来源于规模以上直销客户及规模以上非直销客户; 2020 年至 2022 年, 公司直销客户与非直销客户数量相对占比总体保持稳定, 因小规模客户的数量变动引致客户数量均有所下降, 具备合理性; 2020 年至 2022 年, 公司直销客户与非直销客户销售收入占比总体保持相对稳定, 受益于下游行业发展、市场需求增长, 公司直销客户与非直销客户收入总体呈上升趋势, 具备合理性, 不存在异常情形。

(二) 报告期各期直销客户、经销商和贸易商单价对比情况, 相关指标是否存在显著差异及原因

就定价原则而言, 公司综合考虑产品成本、目标利润率、产品销售规模、市场供求情况、产品销售策略等因素确定产品价格, 公司对直销客户、非直销客户的定价原则不存在重大差异。

就议价能力而言, 针对直销客户, 公司报告期对主要直销客户销售的产品为根据其需求研制开发, 公司在产品成本和合理利润率基础上与主要直销客户协商确定销售价格; 针对非直销客户, 其多为中小客户, 公司对非其销售的产品主要为标准化产品, 公司对于非直销客户议价权更高, 在产品定价上有更多空间。

2020 年至 2022 年,公司直销客户与非直销客户销售单价对比情况具体如下:

单位: 元/千克

销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销①	10.50	10.89	11.93
非直销②	10.38	11.77	11.58
差异率③=①/②-1	1.15%	-7.48%	3.02%

如上表所示,2020 年至 2022 年,公司直销客户与非直销客户产品销售单价较为接近,差异率受各年度产品结构影响略有波动,不存在异常情形。具体分析如下:

1、2020 年单价对比情况

2020 年,公司直销客户与非直销客户不同类别产品的销售单价具体如下:

单位: 元/千克

产品类别	直销			非直销			总体		
	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献
饮品浓浆	52.92%	13.61	7.20	51.77%	14.47	7.49	52.69%	13.78	7.26
风味糖浆	38.27%	9.24	3.54	42.90%	6.92	2.97	39.18%	8.74	3.42
饮品小料等	8.81%	13.50	1.19	5.34%	20.84	1.11	8.13%	14.45	1.17
合计	100.00%	11.93	11.93	100.00%	11.58	11.58	100.00%	11.86	11.86

注: 销售单价贡献=销量占比*销售单价,下同。

2020 年,直销客户平均销售单价为 11.93 元/千克,高于非直销客户平均销售单价 0.35 元/千克,主要原因系,①非直销客户单价较低的风味糖浆产品销量占比较高;②非直销客户的风味糖浆产品销售单价低于直销客户。具体分析如下:

(1) 非直销客户单价较低的风味糖浆产品销量占比较高

就产品类别而言,风味糖浆产品销售单价低于饮品浓浆、饮品小料等产品;2020 年非直销客户单价较低的风味糖浆产品销量占比为 42.90%,高于直销客户,引致非直销客户平均销售单价低于直销客户。

(2) 非直销客户的风味糖浆产品销售单价低于直销客户

就风味糖浆的细分品类而言,2020 年,非直销客户主要向公司采购单价较低的竹蔗冰糖浆、F60 调味糖浆等产品。公司风味糖浆产品主要包括咖啡调味糖浆、黑糖糖浆、竹蔗冰糖浆等;其中,咖啡调味糖浆、黑糖糖浆主要客户群体为

星巴克、瑞幸咖啡等现磨咖啡品牌，其主要原材料除价格相对较低的白砂糖外，还包括单价相对较高的黄金砂糖、黑糖等，且其生产工艺相对较为复杂，产品差异化程度较高，销售单价较高；竹蔗冰糖浆主要客户群体为现制茶饮企业以及餐饮企业等，其主要原材料为价格相对较低的白砂糖，且其生产工艺相对较为成熟，市场中同质化产品相对较多，市场供应较为充足，销售单价较低；此外，非直销客户还主要向公司采购 F60 调味糖浆产品，F60 调味糖浆产品主要客户群体为现制茶饮企业以及餐饮企业等，其主要原材料为价格较低的果葡糖浆，且其生产工艺相对较为成熟，市场中同质化产品相对较多，市场供应较为充足，销售单价较低。

2020 年公司向直销客户、非直销客户销售的竹蔗冰糖浆及 F60 调味糖浆单价分别为 6.20 元/千克、6.37 元/千克，直销客户、非直销客户风味糖浆当期销量中竹蔗冰糖浆及 F60 调味糖浆占比分别为 50.72%、76.03%。非直销客户单价较低的竹蔗冰糖浆及 F60 调味糖浆销量占比较高引致其风味糖浆产品平均销售单价低于直销客户，从而进一步引致非直销客户平均销售单价低于直销客户。

2、2021 年单价对比情况

2021 年，公司直销客户与非直销客户不同类别产品的销售单价具体如下：

单位：元/千克

产品类别	直销			非直销			总体		
	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献
饮品浓浆	51.18%	12.66	6.48	56.20%	13.41	7.54	52.02%	12.80	6.66
风味糖浆	36.80%	8.45	3.11	35.41%	7.42	2.63	36.57%	8.28	3.03
饮品小料等	12.02%	10.83	1.30	8.39%	19.19	1.61	11.41%	11.86	1.35
合计	100.00%	10.89	10.89	100.00%	11.77	11.77	100.00%	11.04	11.04

2021 年，直销客户平均销售单价为 10.89 元/千克，低于非直销客户平均销售单价 0.88 元/千克，主要原因系，①非直销客户单价较高的饮品浓浆产品销量占比较高；②非直销客户的饮品浓浆产品销售单价高于直销客户。具体分析如下：

（1）非直销客户单价较高的饮品浓浆产品销量占比较高

就产品类别而言，饮品浓浆产品销售单价高于风味糖浆、饮品小料等产品。2021 年非直销客户单价较高的饮品浓浆产品销量占比为 56.20%，高于直销客户，

引致非直销客户平均销售单价高于直销客户。

(2) 非直销客户饮品浓浆产品销售单价高于直销客户

公司饮品浓浆产品细分产品众多，且同一品类产品往往因其不同的原辅材料、风味、配方、采购规模等，引致销售单价存在一定差异。2021 年，非直销客户饮品浓浆细分产品中，销售单价超过 14 元/千克的产品销量占比为 50.11%；直销客户饮品浓浆细分产品中，销售单价超过 14 元/千克的产品销量占比为 22.93%。非直销客户单价较高产品的销量占比显著高于直销客户，该等主要细分产品的结构差异，引致 2021 年非直销客户饮品浓浆产品销售单价高于直销客户。

3、2022 年单价对比情况

2022 年，公司直销客户与非直销客户不同类别产品的销售单价具体如下：

单位：元/千克

产品类别	直销			非直销			总体		
	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献	销量占比	销售单价	销售单价贡献
饮品浓浆	49.97%	11.76	5.88	63.53%	11.36	7.22	52.79%	11.66	6.16
风味糖浆	37.03%	8.60	3.18	21.13%	7.10	1.50	33.72%	8.40	2.83
饮品小料等	13.00%	11.06	1.44	15.34%	10.84	1.66	13.49%	11.01	1.49
合计	100.00%	10.50	10.50	100.00%	10.38	10.38	100.00%	10.47	10.47

2022 年，直销客户平均销售单价为 10.50 元/千克，高于非直销客户平均销售单价 0.12 元/千克，主要系非直销客户风味糖浆产品销售单价较低所致。

具体而言，2022 年，非直销客户主要向公司采购竹蔗冰糖浆，如前所述，竹蔗冰糖浆产品销售单价较低。2022 年公司向直销客户、非直销客户销售的竹蔗冰糖浆单价分别为 6.22 元/千克、6.06 元/千克，占当期直销客户、非直销客户风味糖浆销量的比重分别为 36.25%、69.65%；非直销客户单价较低的竹蔗冰糖浆占比较高引致其风味糖浆产品平均销售单价低于直销客户，从而进一步引致非直销客户平均销售单价低于直销客户。

综上，2020 年至 2022 年，公司直销客户与非直销客户产品销售单价较为接近，差异率受各年度产品结构影响略有波动，不存在异常情形。

（三）报告期各期直销客户、经销商和贸易商毛利率对比情况，相关指标是否存在显著差异及原因

2020 年至 2022 年，公司直销客户与非直销客户产品毛利率对比情况具体如下：

销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销	32.59%	36.17%	38.34%
非直销	26.82%	40.65%	42.27%
差异	5.76%	-4.48%	-3.93%

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司直销客户与非直销客户毛利率整体较为接近，差异较小，差异率受各年度产品结构影响略有波动，不存在异常情形。关于公司直销客户与非直销客户毛利率差异原因的分析详见本问题回复之“三、说明 2019 年至 2021 年发行人非直销客户毛利率与直销客户毛利率对比情况，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明原因及合理性”。

三、请发行人说明 2019 年至 2021 年发行人非直销客户毛利率与直销客户毛利率对比情况，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明原因及合理性

（一）发行人非直销客户毛利率与直销客户毛利率对比情况

2019 年至 2022 年，公司直销客户与非直销客户分产品类别的毛利率对比情况如下：

销售方式	产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
直销	饮品浓浆	35.84%	55.97%	39.67%	59.51%	44.30%	60.39%	45.85%	62.12%
	风味糖浆	32.93%	30.32%	33.04%	28.54%	31.57%	29.64%	34.87%	31.60%
	饮品小料等	18.52%	13.70%	26.27%	11.95%	22.30%	9.97%	40.27%	6.27%
	合计	32.59%	100.00%	36.17%	100.00%	38.34%	100.00%	42.03%	100.00%
非直销	饮品浓浆	31.82%	69.53%	45.86%	64.00%	48.85%	64.72%	52.49%	66.23%
	风味糖浆	27.40%	14.45%	32.95%	22.32%	30.91%	25.66%	34.02%	20.01%
	饮品小料等	4.60%	16.02%	28.81%	13.67%	28.32%	9.61%	34.33%	13.76%
	合计	26.82%	100.00%	40.65%	100.00%	42.27%	100.00%	46.29%	100.00%

总体而言，2019 年及 2021 年，公司非直销客户毛利率整体高于直销客户毛利率，主要系产品结构差异及销售策略引致；2022 年，公司非直销客户毛利率

低于直销客户毛利率，主要系在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司对部分非直销客户进行适当让利促销，以及为加快新产品市场拓展，公司对非直销客户的部分新产品毛利率较低引致。具体分析如下：

1、2019 年至 2021 年，公司对非直销客户毛利率高于直销毛利率的原因背景及合理性

（1）公司销售给直销客户与非直销客户产品结构差异引致公司对非直销客户毛利率高于直销毛利率

公司向非直销客户销售饮品浓浆产品占比相对较高，饮品浓浆的毛利率相对更高，该等产品结构不同引致非直销客户整体毛利率高于直销客户。2019 年至 2021 年，直销客户饮品浓浆产品收入占比分别为 62.12%、60.39%、59.51%，而非直销客户饮品浓浆产品收入占比分别为 66.23%、64.72%、64.00%。饮品浓浆产品毛利率拉高了非直销客户整体毛利率。

2019 年至 2021 年，公司饮品浓浆产品毛利率相比风味糖浆等产品更高，毛利率具体情况如下：

产品类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
饮品浓浆	40.84%	45.22%	47.01%
风味糖浆	33.02%	31.46%	34.78%
饮品小料等	26.78%	23.42%	38.48%
合计	36.97%	39.09%	42.74%

（2）相似产品下，公司不同客户销售策略不同，引致对非直销客户的毛利率高于直销客户毛利率

公司直销客户主要包括现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业、食品工业企业等。其中，现制饮品企业客户包括星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、奈雪的茶、蜜雪冰城、书亦烧仙草等知名品牌企业；连锁餐饮店客户包括百胜餐饮、呷哺呷哺、宜家、华莱士、永和大王、海底捞等知名品牌企业。

公司与直销客户长期稳定合作且销售规模较大，同时与知名客户合作有利于公司产品提升市场知名度，公司通常追求合理毛利率，会在价格上有所优惠。

而非直销客户多为中小客户，销售规模相对较小，凭借公司的品牌效应等优

势，公司对于其议价权更高，在产品毛利率上有更多空间。

因此，2019 年至 2021 年，公司直销模式下高毛利率产品销售占比低于非直销模式下高毛利率产品销售占比，引致公司非直销客户毛利率高于直销客户毛利率。并且，公司与直销客户长期稳定合作且销售规模较大，公司通常追求合理毛利率，会在价格上有所优惠；与此同时，公司对于非直销客户议价权更高，在产品毛利率上有更多空间。该等因素，引致公司 2019 年至 2021 年对非直销客户毛利率高于直销毛利率，符合公司实际情况，具有合理性。

2、2022 年，公司对非直销客户毛利率低于直销毛利率的原因背景及合理性

2022 年，公司非直销客户毛利率整体低于直销客户毛利率，主要原因系，公司主要直销客户为知名品牌企业，公司对其销售毛利率保持相对稳定；2022 年，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司对部分非直销客户进行适当让利促销；以及为加快新产品市场拓展，公司对非直销客户的部分新产品毛利率较低；该等因素引致公司 2022 年非直销客户毛利率较 2021 年降幅较大，进而低于直销客户毛利率，符合公司实际情况，具有合理性。具体分析如下：

2022 年较 2021 年，非直销客户不同类别产品毛利率及销售占比变动对非直销客户毛利率变动的具体影响如下：

项目	2022 年较 2021 年变动情况		
	毛利率变动的影响	销售占比变动的影响	对非直销客户整体毛利率变动的影响
饮品浓浆	-8.99%	1.76%	-7.23%
风味糖浆	-1.24%	-2.16%	-3.40%
饮品小料等	-3.31%	0.11%	-3.20%
合计	-13.54%	-0.29%	-13.83%

注 1：毛利率变动影响=（2022 年该类产品毛利率-2021 年该类产品毛利率）×2021 年该类产品收入占比；

注 2：销售占比变动影响=（2022 年该类产品收入占比-2021 年该类产品收入占比）×2022 年该类产品毛利率。

2022 年，公司非直销客户毛利率较 2021 年下降 13.83 个百分点；其中，细分产品毛利率变动的影响为-13.54 个百分点，销售占比变动的影响为-0.29 个百分点。如上表所示，2022 年公司非直销客户毛利较 2021 年下降的主要原因系，

细分产品饮品浓浆、饮品小料等毛利率的下降，该等产品毛利率下降对 2022 年非直销客户毛利率的影响为-12.30 个百分点。

（1）2022 年，非直销客户饮品浓浆产品毛利率下降的原因背景及合理性

2022 年，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司对部分非直销客户进行适当让利促销，引致非直销客户饮品浓浆毛利率有所下降。具体而言，2022 年较 2021 年，非直销客户的饮品浓浆平均单价由 13.41 元/千克降至 11.36 元/千克；其中，降价产品占 2021 年及 2022 年非直销客户饮品浓浆产品收入的比重分别为 70.35%、78.79%，平均单价由 13.12 元/千克降至 11.17 元/千克。该等细分产品单价下降，引致 2022 年度饮品浓浆产品毛利率下降较多。

同时，为加快新产品市场拓展，公司对非直销客户的部分新产品毛利率较低，引致 2022 年非直销客户饮品浓浆毛利率下降。具体而言，轻脂乳产品系公司 2021 年推出的新产品，2021 年及 2022 年占非直销客户饮品浓浆销售收入比重分别为 0.81%、11.94%；2022 年销售给非直销客户的轻脂乳产品毛利率为 4.44%。毛利率较低的新产品收入占比上升，引致 2022 年度非直销客户饮品浓浆产品毛利率下降较多。

（2）2022 年，非直销客户饮品小料等产品毛利率下降的原因背景及合理性

公司饮品小料品类丰富，各细分品类的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异，导致毛利率水平不同。2021 年及 2022 年，公司非直销客户饮品小料等主要细分品类销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度			2021 年度		
	销售收入	收入占比	毛利率	销售收入	收入占比	毛利率
固体饮料	338.00	19.13%	25.63%	541.40	41.94%	38.95%
烘焙产品	422.25	23.90%	-11.61%	314.94	24.40%	10.55%
果冻类	796.01	45.06%	-0.94%	301.11	23.32%	31.35%
其他	210.21	11.90%	24.35%	133.54	10.34%	25.06%
合计	1,766.48	100.00%	4.60%	1,290.99	100.00%	28.81%

如上表所示，非直销客户采购的饮品小料等产品主要为固体饮料、烘焙产品及果冻类产品；2021 年及 2022 年，该等产品占非直销客户饮品小料等产品收入

比重均超过 85%。2022 年，非直销客户饮品小料等产品毛利率下降较多，主要原因系产品结构变化和主要细分品类产品毛利率下降，具体分析如下：

①2022 年，毛利率相对较高的固体饮料产品占非直销客户饮品小料等产品收入比重由 2021 年的 41.94%下降至 19.13%，引致非直销客户饮品小料等产品毛利率有所下降。

②2022 年，受终端市场需求短时波动的不利影响，烘焙产品收入规模有所下降，单位成本上升，烘焙产品毛利率下降引致非直销客户饮品小料等的毛利率有所下降。具体而言，2022 年公司向非直销客户销售的烘焙产品以爆浆泡芙为主，占烘焙产品总收入的 88.46%；A.爆浆泡芙产品系公司于 2021 年 6 月收购新联恒后开发的新品，为加快市场拓展，公司对客户适当让利，因此毛利率相对较低；B.该类产品的原材料采购价格在 2022 年有所上涨，同时，受终端市场需求短时波动的不利影响，2022 年公司烘焙产品销售收入由 1,420.12 万元下降至 911.54 万元，爆浆泡芙产品占烘焙产品销售收入比重由 18.84%上升至 40.98%，烘焙产品整体收入下降以及爆浆泡芙产品收入占比上升引致爆浆泡芙产品分摊的单位制造费用和人工成本有所增加，受原材料价格上涨、单位制造费用和人工成本增加的影响，2022 年爆浆泡芙产品单位成本较高，从而引致公司对非直销客户销售的烘焙产品毛利率下降。

③2022 年，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司为促进销售，适当下调了原味寒天晶球等果冻类产品的销售单价；2022 年非直销客户果冻类产品平均单价较 2021 年下降 36.87%，果冻类产品毛利率下降引致非直销客户饮品小料等的毛利率有所下降。

综上，2022 年，公司非直销客户毛利率整体低于直销客户毛利率，主要原因系，公司主要直销客户为知名品牌企业，公司对其销售毛利率保持相对稳定；2022 年，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司对部分非直销客户进行适当让利促销；为加快新产品市场拓展，公司对非直销客户的部分新产品毛利率较低；该等因素引致公司 2022 年非直销客户毛利率较 2021 年降幅较大，进而低于直销客户毛利率，符合公司实际情况，具有合理性。

(二) 与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明原因及合理性

2019 年至 2022 年，发行人与同行业上市公司直销及经销商（贸易商）的毛利率对比具体情况如下：

公司名称	销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
佳禾食品	直销	89.43%	11.63%	84.81%	12.01%	80.87%	24.89%	74.98%	未披露
	经销	10.57%	17.97%	15.19%	22.01%	19.13%	34.30%	25.02%	未披露
日辰股份	直销	92.12%	39.05%	97.99%	43.42%	93.54%	46.29%	93.77%	49.76%
	经销	7.88%	43.36%	2.01%	44.39%	6.46%	55.51%	6.23%	57.49%
安记食品	直销	28.06%	25.82%	38.95%	16.01%	44.95%	14.22%	39.64%	16.37%
	经销	71.94%	41.65%	61.05%	47.31%	55.05%	50.06%	60.36%	51.70%
海融科技	直销	11.22%	32.95%	10.40%	43.69%	16.93%	54.46%	11.11%	57.07%
	经销	88.78%	32.99%	89.60%	43.65%	83.07%	52.62%	88.89%	52.15%
千味央厨	直销	34.87%	21.12%	40.22%	23.14%	35.74%	23.19%	41.02%	29.33%
	经销	65.13%	24.25%	59.78%	21.40%	64.26%	20.62%	58.98%	21.06%
平均值	直销	51.14%	26.11%	54.48%	27.65%	54.41%	32.61%	52.10%	38.13%
	经销	48.86%	32.04%	45.52%	35.75%	45.59%	42.62%	47.90%	45.60%
发行人	直销	79.39%	32.59%	82.14%	36.17%	80.83%	38.34%	83.51%	42.03%
	非直销	20.61%	26.82%	17.86%	40.65%	19.17%	42.27%	16.49%	46.29%

注：数据来源于上市公司年度报告及招股说明书。

如上表所示，2019 年至 2021 年，同行业上市公司中，销售模式与公司相近（即以直销客户为主）的佳禾食品和日辰股份，非直销客户毛利率均高于直销客户毛利率，与公司一致，不存在显著差异，具备合理性。

2022 年，同行业上市公司中，销售模式与公司相近（即以直销客户为主）的佳禾食品，亦存在直销客户毛利率小幅下降的同时、非直销客户毛利率降幅降幅较大的情形，与公司一致，不存在显著差异，具备合理性。

同时，2019 年至 2022 年，与发行人同属于现制饮品配料供应商的同行业公司田野股份、鲜活饮品分销售模式的毛利率与发行人的对比情况如下：

公司名称	销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
田野	直销	未披露	未披露	100.00%	29.16%	100.00%	26.48%	100.00%	27.04%

公司名称	销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
股份	经销	未披露	未披露	0.00%	/	0.00%	/	0.00%	/
鲜活饮品	直销	68.70%	24.42%	59.90%	33.83%	51.22%	46.13%	33.45%	未披露
	经销	31.30%	27.52%	40.10%	33.44%	48.78%	38.33%	66.55%	未披露
发行人	直销	79.39%	32.59%	82.14%	36.17%	80.83%	38.34%	83.51%	42.03%
	非直销	20.61%	26.82%	17.86%	40.65%	19.17%	42.27%	16.49%	46.29%

注：数据来源于上市公司年度报告及招股说明书。

如上表所示，田野股份不存在经销模式，鲜活饮品 2020 年直销毛利率高于经销毛利率，2021 年直销毛利率与经销毛利率趋同，2022 年经销毛利率略高于直销毛利率。

根据鲜活饮品招股说明书披露，鲜活饮品 2020 年及 2021 年经销毛利率低于直销毛利率，2022 年经销毛利率高于直销毛利率，主要系产品结构差异引致。具体而言，①鲜活饮品直销模式下口感颗粒类产品的销售占比相较于经销模式较高，其 2020 年至 2022 年口感颗粒类产品毛利率分别为 57.77%、43.62%及 20.75%；一方面，2020 年及 2021 年，其口感颗粒类产品毛利率保持在相对较高水平，直销模式下高毛利率的口感颗粒类产品销售占比相对更高，引致其 2020 年及 2021 年直销毛利率高于经销毛利率；另一方面，2021 年及 2022 年，其口感颗粒类产品因市场竞争加剧，销售价格及产品毛利下降较多，而直销模式下口感颗粒类产品的销售占比相较于经销模式较高，导致直销模式的综合毛利率下降较多；②蜜雪冰城为鲜活饮品主要的直销客户之一，蜜雪冰城主要向其采购饮品类产品，因蜜雪冰城采购规模大，具有较强的议价能力，鲜活饮品向蜜雪冰城销售的饮品类产品毛利率较低，2021 年及 2022 年，鲜活饮品对蜜雪冰城的收入增长较快，导致直销模式的毛利率下降较多；③鲜活饮品预包装新茶饮产品毛利率相较于饮品类、口感颗粒类及果酱类产品的毛利率偏低，而预包装新茶饮产品均销售给直销客户，2021 年及 2022 年，预包装新茶饮产品收入增长较快，拉低了直销模式的毛利率。

综上，虽然鲜活饮品直销毛利率与非直销毛利率的对比情况与公司存在差异，但均主要系受产品结构影响所致，符合所属行业特点，具备合理性。

综上所述，2019 年至 2021 年，公司非直销客户毛利率整体略高于直销客户

毛利率，主要系产品结构及销售策略差异所致。同行业上市公司中，销售模式与公司相近（即以直销客户为主）的佳禾食品和日辰股份，其非直销客户毛利率均高于直销客户毛利率，与公司一致，不存在显著差异，具备合理性。

2022 年，公司非直销客户毛利率低于直销客户，主要系在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，公司对部分非直销客户进行适当让利促销，以及为加快新产品市场拓展，公司对非直销客户的部分新产品毛利率较低；该等因素引致公司 2022 年非直销客户毛利率较 2021 年降幅较大，进而低于直销客户毛利率。同行业上市公司中，销售模式与公司相近（即以直销客户为主）的佳禾食品，亦存在 2022 年度非直销客户毛利率较 2021 年降幅较大的情形，与公司一致，不存在显著差异，具备合理性。

同时，同行业公司鲜活饮品直销毛利率与非直销毛利率的对比情况与公司存在差异，但均主要系受产品结构影响所致，符合所属行业特点，具备合理性。

四、请发行人按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》经销模式相关规定逐条完善发行人经销模式相关情况

发行人已按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》经销模式相关规定逐条完善发行人经销模式相关情况。同时，保荐机构和申报会计师已经按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》相关要求对发行人经销模式进行了核查，并提交了经销模式核查专项报告，具体详见保荐机构出具的《安信证券股份有限公司关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》及申报会计师出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》。

五、请保荐机构、申报会计师分别说明对发行人直销、经销和贸易商不同销售模式的核查程序、核查范围、获取的核查证据及是否支持核查结论

（一）保荐机构、申报会计师说明

公司销售模式为，直销客户为主、非直销客户为辅。报告期内，公司主营业务收入按销售模式的构成情况如下：

单位：万元

销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

销售方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	42,476.22	79.39%	43,443.85	82.14%	28,865.06	80.83%
非直销	11,028.44	20.61%	9,443.47	17.86%	6,846.10	19.17%
合计	53,504.66	100.00%	52,887.32	100.00%	35,711.15	100.00%

2020 年至 2022 年，公司直销客户销售收入分别为 28,865.06 万元、43,443.85 万元及 42,476.22 万元，占比分别为 80.83%、82.14%及 79.39%，为公司主营业务收入的主要来源；非直销客户销售收入占比分别为 19.17%、17.86%及 20.61%，占比相对不高。

1、针对上述直销、非直销两类销售模式，执行的核查程序、核查范围以及获取的核查证据

（1）了解和评价公司与收入确认相关的关键内部控制设计及执行情况，并测试相关内部控制的运行有效性。对销售收入循环关键节点进行穿行测试和控制测试，核查对应的销售订单、出库单、签收单、发票、收款凭证等单据，以检查其各项内控控制点是否有效执行；

（2）访谈公司主要业务负责人，了解公司各细分产品主要客户销售情况变动原因，了解公司报告期内的业务收入构成、销售模式、业务拓展、客户构成、订单获取、竞争优势等情况及报告期内公司营业收入波动的原因；

（3）执行分析性程序。获得公司的销售收入成本明细表，对营业收入、销量、单价、成本、毛利率等按月度、产品、客户、销售模式等不同维度实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并分析波动原因及合理性；并与同行业上市公司的销售模式和毛利率水平进行对比分析；

（4）取得并查阅公司主要销售合同或协议，了解主要合同条款及收入确认条件，结合公司与不同销售模式客户之间发货、结算的业务流程，判断公司收入确认政策、销售确认时点、依据以及会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；分析公司信用政策是否合理、是否符合行业惯例，不同销售模式下的信用政策是否存在显著差异；对发行人报告期内主要客户的应收账款及期后回款情况进行复核分析，检查是否存在重大异常；

（5）执行收入细节测试

以抽样方式核查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、发货单、客户签收单及对账单等，判断公司收入确认是否真实、准确。2020 年至 2022 年，不同销售模式的客户收入细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
细节测试抽查金额	43,353.10	46,907.89	25,090.07
其中：直销客户	33,192.03	38,036.01	20,072.94
非直销客户	10,161.06	8,871.88	5,017.13
细节测试核查比例	81.00%	88.65%	70.26%
其中：直销客户	78.11%	87.50%	69.54%
非直销客户	92.14%	93.95%	73.28%

（6）执行收入截止性测试

获得公司的销售收入明细，选取 2020 年度至 2022 年度各期资产负债表日前后一个月的大额销售出库单，检查相关销售出库对应的签收验收单据、对账单等收入确认文件，核查销售收入是否记录于恰当的会计期间。

（7）执行函证程序

采取重要性原则，选择金额大、收入居前列、新增客户、收入变化幅度较大客户等重要客户，以分层抽样方式向其进行函证程序，对于未回函的客户执行替代检查程序。2020 年至 2022 年，不同销售模式的客户函证情况如下：

1) 直销客户

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额①	34,491.71	38,975.84	24,465.06
回函可确认金额②	30,828.54	36,126.68	22,446.71
直销收入③	42,493.63	43,468.26	28,865.06
发函金额占比④=①/③	81.17%	89.67%	84.76%
回函可确认金额占比⑤=②/③	72.55%	83.11%	77.76%

2) 非直销客户

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额①	9,033.84	7,874.50	5,317.17
回函可确认金额②	8,480.70	7,508.62	4,593.41
非直销收入③	11,028.44	9,443.47	6,846.10
发函金额占比④=①/③	81.91%	83.39%	77.67%
回函可确认金额占比⑤=②/③	76.90%	79.51%	67.10%

(8) 执行访谈程序

对报告期内主要客户进行实地走访或视频访谈，了解客户基本情况、与公司的合作背景、交易情况、是否存在关联关系等内容，核查公司收入确认的真实性。

2020 年至 2022 年，不同销售模式的客户访谈情况如下：

1) 直销客户

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访或视频访谈客户收入金额①	32,773.65	35,123.03	23,570.58
直销收入②	42,476.22	43,443.85	28,865.06
访谈金额占比③=①/②	77.16%	80.85%	81.66%

2) 非直销客户

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访或视频访谈客户收入金额①	9,127.32	7,229.43	4,748.13
非直销收入②	11,028.44	9,443.47	6,846.10
访谈金额占比③=①/②	82.76%	76.55%	69.36%

(9) 执行资金流水核查

获得公司已开立账户清单，亲自前往银行获取公司报告期内各银行流水，检查主要客户的销售回款情况，检查银行流水记录的回款方与公司账面记录是否一致；获取公司控股股东、实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员等主体的银行流水，按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》要求标准进行核查，并由公司及相关人员出具专项承诺函，判断是否存在体外资金循环形成销售回款导致虚增收入的情形。经核查，公司控股股东、实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员等主体与客户不存在异常资金往来。

(10) 查阅主要客户的工商档案资料或通过国家企业信用信息公示系统获取其基本工商信息，并取得主要客户出具的关联关系询证函，核查主要客户与发行人及其关联方是否存在关联关系。

(11) 获取各期跨期退换货明细表，统计分析退换货金额、占比及形成原因。

2、针对非直销客户的最终销售情况，执行的核查程序、核查范围以及获取的核查证据

(1) 核查非直销客户销售环节。非直销客户访谈过程中，了解非直销客户向公司采购产品的流程、制定采购计划的考虑因素、库存周转情况与合理库存、期末库存及当期实现最终销售的比例，分析非直销客户实现最终销售的合理性、大规模囤货的可行性。同时，取得部分客户提供的进销存数据以及其与终端客户的交易单据，了解非直销客户对外销售情况，核查对外销售情况与向公司采购的匹配性。

其中，报告期各期，保荐机构、申报会计师已获取进销存数据的主要非直销客户备货周期、期后销售及进销存数据匹配情况如下：

项目	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度
采购数量（吨）	7,312.52	5,028.64	2,895.67
销售数量（吨）	7,103.76	4,863.03	2,825.50
期末库存数量（吨）	487.56	355.61	190.01
期末库存数量/采购数量	6.67%	7.07%	6.56%
备货周期（天）	24.00	25.46	23.62
下一期销售数量（吨）	3,864.57	7,103.76	4,863.03
期后销售存货周转天数（天）	21.48	18.02	14.07
期后销售率	98.03%	100.00%	100.00%

注 1：备货周期=期末库存数量*360/当期采购数量。

注 2：期后销售存货周转天数=期末库存数量*360/下一期销售数量。

注 3：报告期内，公司非直销客户数量较多，部分客户基于商业保密原则未予提供进销存数据；截至本问询函回复出具日，保荐机构、申报会计师已获取进销存数据的非直销客户收入占各期非直销客户收入比重分别为 52.51%、63.89%、68.46%。

注 4：上表中，2022 年度对应的下一期销售数量系，截至 2023 年 8 月 20 日，保荐机构、申报会计师已获取进销存数据的非直销客户 2023 年 1-6 月的销售数量；2022 年末对应的期后销售存货周转天数已年化处理。

注 5：期后销售率系截至 2023 年 8 月 20 日，保荐机构、申报会计师已获取进销存数据的非直销客户，报告期各期末库存截至 2023 年 6 月末的期后销售率。

公司非直销客户下游终端客户多为餐饮店、饮品店，消费频次较高、消费需求较为稳定、产品周转较快；为保障食品安全、降低库存管理成本，非直销客户通常根据下游客户需求进行滚动式采购，维持适量库存规模，备货周期较短。如上表所示，该等非直销客户的期末库存通常可于次年 1-2 月内销售完毕，不存在库存积压、滞销等情形。

关于非直销客户进销存核查情况，具体分析详见本问题回复之“七、请保荐机构、申报会计师说明非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑，2019 年和 2020 年进销存核查比例较低的原因；各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性”。

（2）实地走访部分非直销客户仓库，盘点其采购自发行人的存货，核实非直销客户采购公司的商品是否存在大规模囤货的情形，是否存在滞销和库存保质期临期的情形；观察非直销客户仓储规模和仓储能力，分析是否与向公司的采购规模相匹配；

（3）走访核查部分非直销客户的下游客户。按每家实地走访非直销客户抽查 1-2 家下游客户的原则，通过抽查方式实地走访部分非直销客户的下游客户，包括饮品店等终端客户，观察其店面位置、大小和设施情况，了解其向上游的采购原因、频次、规模和品种以及销售情况，查看其门店中公司产品的库存情况，核查终端客户采购的合理性与真实性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，

1、公司报告期内收入确认真实、准确、完整。公司产品最终主要销售至餐饮店、饮品店等终端客户，终端客户向非直销客户的采购真实、合理。

2、对公司直销、非直销不同销售模式的核查程序执行到位，核查范围充分，获得的核查证据能够支持核查结论。

六、请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第5号》经销模式相关规定逐条说明对发行人经销模式的核查情况，并出具专项核查报告

（一）保荐机构、申报会计师说明

保荐机构和申报会计师已经按照《监管规则适用指引——发行类第5号》相关要求对发行人经销模式进行了核查，并提交了经销模式核查专项报告，具体详见保荐机构出具的《安信证券股份有限公司关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》及申报会计师出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人经销模式销售收入真实。

七、请保荐机构、申报会计师说明非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑，2019年和2020年进销存核查比例较低的原因；各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性

（一）保荐机构、申报会计师说明

1、非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑，2019年和2020年进销存核查比例较低的原因

（1）非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑

公司采用“直销客户为主、非直销客户为辅”的销售模式，报告期各期，非直销收入占比分别为19.17%、17.86%及20.61%，占比相对不高。公司与各非直销客户交易金额相对较小，且公司非直销客户的下游终端客户多为餐饮店、饮品店，地域分布广泛，经营规模较小；相应地，公司非直销客户及其终端客户数量较多，分布广泛，单个客户交易金额较小。2020年度至2022年度，公司非直销客户数量分别为444家、350家和313家。

保荐机构、申报会计师根据公司非直销客户及其终端客户分散的特点，以风险为导向，结合重要性原则，对主要非直销客户的终端销售主要采取了以下核查方式：

执行的程序	执行原则	具体执行过程
获取非直销客户进销存数据	采用分层抽样的方法，报告期各期前十大非直销客户全部抽样，其他非直销客户随机抽样。	获取主要非直销客户对发行人产品的进销存数据，包括产品名称、采购数量、销售数量、期末库存数量等信息，了解产品最终销售情况。 截至本问询函回复出具日，已获取进销存数据的非直销客户收入占各期非直销客户收入比重分别为 52.51%、63.89%、68.46%。
实地走访、视频访谈非直销客户的终端客户	采用分层抽样的方法，按照覆盖报告期各期前十大非直销客户、其余非直销客户随机抽样的原则确定需要走访的非直销客户；再采用随机抽样方式，对于每家走访的非直销客户随机抽查 1-2 家终端客户进行实地走访或视频访谈。	访谈非直销客户的终端客户，了解其基本情况、与发行人的关联关系、通过非直销客户购买公司产品情况、所购产品的最终用途、是否存在因发行人产品引致的食品安全问题或其他纠纷等，并取得上述终端客户填写的访谈问卷。 实地查看终端客户的经营场所，观察其店面位置、大小和设施情况，查看其门店中公司产品的存放、使用情况，并拍照记录。 截至本问询函回复出具日，保荐机构及申报会计师对 60 家经销商及贸易商的终端客户执行了走访核查，该等非直销客户收入占各期非直销客户收入的比重分别为 52.58%、61.62%、66.36%。
获取非直销客户与终端客户的交易单据	采用分层抽样的方法，按照覆盖报告期各期前十大非直销客户、其余非直销客户随机抽样的原则确定需要获取与终端客户交易单据的非直销客户；再采用随机抽样方式，对于每家选中的非直销客户随机抽查 1-2 家终端客户与该非直销客户的交易单据。	获取非直销客户与终端客户的交易单据，如出库单、销售订单、物流单、销售发票等，核查非直销客户终端销售的真实性。 截至本问询函回复出具日，已执行终端客户交易单据核查程序的非直销客户收入占各期非直销客户收入比重分别为 55.66%、66.70%及 75.79%。

(2) 2019 年和 2020 年进销存核查比例较低的原因

截至中国证监会反馈意见回复提交(即 2022 年 1 月 9 日)时,2019 年及 2020 年,获取进销存数据的非直销客户销售收入占非直销收入总额的比例分别为 43.30%及 47.33%,核查比例相对较低,主要原因系,公司向非直销客户的销售均为“卖断式销售”,一般采用“先款后货”的结算方式,非直销客户的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定,存货风险由非直销客户自行承担;公司难以对非直销客户实行进销存管理,亦难以获取非直销客户进销存数据、资金流水、终端客户销售情况等信息;非直销客户进销存数据的获取程度主要取决于非直销客户的配合程度。由于部分客户已不再合作,以及部分客户出于商业保密考虑,配合意愿较低,公司未能取得该等客户的进销存数据。

为进一步核查终端销售收入的实现情况,经与前次未提供进销存数据的非直销客户充分沟通并获得其理解后,取得的进销存数据比例有所提高。截至本问询函回复出具日,2020 年至 2022 年,获取进销存数据的非直销客户家数分别为 42

家、50家和41家，公司对该等非直销客户销售收入占非直销收入总额的比例分别为52.51%、63.89%和68.46%，核查比例有所提高。

2、各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性

针对公司非直销客户及其终端客户相对分散的特点，保荐机构、申报会计师依据《中国注册会计师审计准则第1314号—审计抽样》及应用指南的相关规定，按照重要性原则，对样本进行分层抽样。各类核查方式具体情况如下：

（1）获取非直销客户进销存数据

通过获取非直销客户进销存数据，检查其对公司产品的各期采购、销售及期末库存数量，分析其备货周期及期后销售情况。2020年至2022年，提供进销存数据的非直销客户销售收入占公司非直销客户销售收入的比例分别为52.51%、63.89%和68.46%。

1) 样本总量

样本总量为报告期各期非直销模式下的所有非直销客户，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
各期前十大非直销客户	3,980.24	36.09%	2,838.10	30.05%	2,027.60	29.62%
其他非直销客户	7,048.20	63.91%	6,605.37	69.95%	4,818.49	70.38%
合计	11,028.44	100.00%	9,443.47	100.00%	6,846.10	100.00%

2) 抽样方法及核查比例

对报告期内各期经销商采用分层抽样的方法，对各期前十大非直销客户采取全部抽样，其他非直销客户采用随机抽样。2020年至2022年度，前十大非直销客户实际抽取样本7家、9家和9家；其中，鲜滋道（广州）食品科技有限公司、广州市卡氏咖啡有限公司因已终止合作，未予提供进销存数据；夏晖物流（东莞）有限公司系夏晖物流（香港）有限公司在中国大陆地区设立的全资子公司，夏晖物流（香港）有限公司系顺丰控股（002352.SZ）的控股子公司，出于商业保密

等因素，未予提供进销存数据。

2020 年至 2022 年，对公司非直销客户进销存数据的核查比例如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	抽查非直销客户数量	取得并核查进销存对应的非直销客户收入	核查确认非直销收入占分层样本比例	抽查非直销客户数量	取得并核查进销存对应的非直销客户收入	核查确认非直销收入占分层样本比例	抽查非直销客户数量	取得并核查进销存对应的非直销客户收入	核查确认非直销收入占分层样本比例
各期前十大非直销客户	9	3,607.71	90.64%	9	2,415.89	85.12%	7	1,525.26	75.22%
其他非直销客户	32	3,942.25	55.93%	41	3,617.10	54.76%	35	2,069.37	42.95%
合计	41	7,549.96	68.46%	50	6,032.99	63.89%	42	3,594.64	52.51%

3) 未能取得抽取样本的替代程序

保荐机构、申报会计师已就未能取得抽取样本执行替代程序，检查公司与该等客户的销售合同、订单、出库单、签收单、发票、销售回款记录，确认收入的真实性。

综上，关于非直销客户进销存核查的样本选择能够代表总体，相关抽样方法符合审计准则的要求。

(2) 实地走访、视频访谈非直销客户的终端客户

如前所述，公司非直销客户数量众多、分布广泛，且非直销客户的下游终端客户多为其经营所在地的餐饮店、饮品店等，经营规模较小；相应地，非直销客户终端客户数量较多，单个客户交易金额较小，采购相对分散。

因此，按照覆盖报告期各期前十大非直销客户、其余非直销客户随机抽样的原则确定需要走访的非直销客户；对于确定走访的非直销客户，再采用随机抽样方式，按每家随机抽查 1-2 家终端客户的原则，获取非直销客户与终端客户的交易单据，并通过走访、视频访谈、核查电商销售单据等方式核查非直销客户的终端客户实际经营情况。

在走访非直销客户的终端客户过程中，通过观察其店面位置、大小和设施情况，了解其向上游的采购原因、频次、规模和品种以及销售情况，查看其门店中

公司产品的使用、库存情况等方式，核查终端客户采购的合理性与真实性。具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
已执行终端客户访谈程序的非直销客户销售金额	7,318.71	5,818.67	3,599.48
非直销收入金额	11,028.44	9,443.47	6,846.10
占非直销收入比重	66.36%	61.62%	52.58%

根据公开信息查询，食品饮料行业上市公司及在审企业 IPO 审核过程中，关于非直销客户终端客户走访的抽样方法及核查比例情况如下：

公司名称	经销商的终端客户走访抽样方法	核查比例
立高食品 (300973.SZ)	对于经销商的终端客户，每家经销商下游客户数量较多，且分布较散，保荐人、申报会计师按照覆盖报告期前二十大经销商、其余经销商随机抽样的原则确定终端穿透核查的经销商样本，通过抽查方式走访所抽查经销商的 1-2 家终端客户。	2017 年至 2019 年及 2020 年 1-6 月，保荐人、申报会计师已抽查终端客户的经销商收入占报告期内经销收入的 48.33%、49.79%、45.13% 和 42.21%。
菊乐股份 (A17336.SZ)	对于经销商的终端客户，由于食品饮料销售渠道的多样性和分布广泛性，各经销商覆盖的下游终端门店（超市、便利店、副食店等）数量众多，通常多达数十家甚至数百家以上，且分布较广，单个终端的销售规模较小。保荐人、申报会计师按照覆盖报告期各期前二十大经销商、其余经销商按重要性原则抽样的方式，确定终端穿透核查的经销商样本，在对该等经销商实地走访的过程中，视行程安排实地走访 1-3 家周边终端客户。	2020 年至 2022 年，菊乐品牌执行终端访谈程序的经销商收入占比分别为 38.02%、38.36% 及 44.36%。 2020 年至 2022 年，惠丰品牌执行终端访谈程序的经销商收入占比分别为 33.00%、38.67% 及 49.35%。

如上表所示，关于非直销客户的终端客户走访抽样方法、核查比例统计方式与食品饮料行业上市公司及在审企业不存在显著差异。

（3）获取非直销客户与终端客户的交易单据

如前所述，公司非直销客户数量众多、分布广泛，且非直销客户的下游终端客户多为其经营所在地的餐饮店、饮品店等，经营规模较小；相应地，非直销客户终端客户数量较多，单个客户交易金额较小，采购相对分散。

因此，采用分层抽样的方法，按照覆盖报告期各期前十大非直销客户、其余非直销客户随机抽样的原则确定需要获取与终端客户交易单据的非直销客户；再采用随机抽样方式，对于每家选中的非直销客户随机抽查 1-2 家终端客户与该非

直销客户的交易单据。

2020 年至 2022 年，对公司非直销客户与终端客户的交易单据的核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
已执行终端客户交易单据核查程序的非直销客户销售金额	8,358.72	6,299.17	3,810.82
非直销收入金额	11,028.44	9,443.47	6,846.10
占非直销收入比重	75.79%	66.70%	55.66%

综上，关于非直销客户终端客户核查的样本选择能够代表总体，相关抽样方法符合审计准则的要求。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，针对发行人非直销客户的进销存及终端销售情况核查整体逻辑清晰合理，抽样方法符合《中国注册会计师审计准则第 1314 号—审计抽样》及应用指南的相关规定，样本选择能够代表总体，通过样本测试不存在偏差，可推断样本总体即非直销客户终端销售情况良好，依据充分。

八、请保荐机构、申报会计师说明对不同客户访谈的具体过程，包括但不限于访谈方式、时间、人员、具体客户、地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对客户存货查验等情况，访谈覆盖的客户数量、收入及占比

（一）保荐机构、申报会计师说明

1、对不同客户访谈的具体过程，包括但不限于访谈方式、时间、人员、具体客户、访谈具体对象职务权限

保荐机构、申报会计师于 2021 年至 2023 年期间，对公司主要直销客户、主要非直销客户，以及通过随机抽样方式确定的客户进行了访谈，访谈方式以实地走访为主，受外部环境等不可抗力限制，部分客户的实地走访计划最终调整为视频访谈方式。

对客户的访谈对象为该等客户的总经理、采购负责人、采购经办人员、实际经营者等，接受访谈对象充分知悉客户与发行人之间的合作情况。

访谈过程中，主要了解客户的基本情况、与公司的合作背景、交易情况、终

端销售实现情况（非直销客户涉及）、关联关系等内容。具体如下：

访谈项目	具体内容
基本情况	工商信息、主营业务、营业规模、实际控制人等。
合作情况	与公司的合作开始时间、合作背景和原因、建立合作的方式，采购公司的主要产品及用途。
交易情况	与公司的交易金额，采购价格与市场价格的比较情况，信用政策，结算方式，返利情况，退换货情况等。
终端销售实现情况（非直销客户涉及）	终端客户类型，存货管理制度，向非直销客户确认通常保留的德馨食品产品合理库存、期末存货情况，是否存在囤货情况，是否存在为了配合德馨食品实现销售而提前采购或年末集中采购的情形等。
其他关系	是否存在关联关系或其他关联关系，是否存在资金往来、借贷、担保、委托贷款等。

在客户访谈过程中获得的主要证据包括：①客户访谈记录；②受访者名片或身份证复印件；③与受访者的合影；④客户营业执照及资质证书；⑤客户关联关系确认函；⑥查看客户仓库、场地的照片。

关于对具体客户的访谈时间、人员、访谈具体对象职务权限等情况，详见保荐机构出具的《安信证券股份有限公司关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》及申报会计师出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司经销模式的专项核查报告》。

2、对不同客户访谈的具体过程，包括但不限于地址身份确认情况、访谈具体对象职务权限、实地访谈过程中对客户存货查验等情况

保荐机构、申报会计师访谈过程中，对客户地址身份、访谈具体对象职务权限等信息进行了确认，并于实地访谈过程中对部分非直销客户的存货进行了查验，具体方式如下：

（1）获取访谈客户的联系人、联系方式及联系地址等信息，与对方就访谈时间、访谈地点等信息进行提前确认，并将实际确定的走访地址与注册地址进行对比，查看是否有异常并查找差异原因；

（2）到达约定地点后，观察客户所在场所是否有显著的公司牌照或标识，是否与客户名称相一致，办公、仓储场所面积是否与其采购规模、经营模式相匹配；

（3）查阅接受访谈人员的名片、工作牌、身份证，确认其身份；视频访谈通过腾讯会议软件进行，要求受访者出示身份证件或名片，并录屏记录；

（4）就访谈问卷中的问题与受访者进行逐项访问，访谈结束后获取对方对问卷中所列示答复的书面确认；对于视频访谈，要求受访者通过书面方式进一步确认；

（5）实地查看部分非直销客户仓库，观察其仓储规模、仓储环境、仓储能力，分析是否与向公司的采购规模相匹配；对其采购自发行人的库存产品进行盘点，查看相关产品的摆放位置、存储环境及剩余保质期，核实非直销客户是否存在大规模囤货的情形，产品是否存在滞销和临期情形。

3、访谈覆盖的客户数量、收入及占比

2020 年至 2022 年，访谈覆盖的客户数量、对应的收入金额及占比情况如下：

（1）直销客户

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
访谈直销客户数量（家）	23	21	19
访谈直销客户收入（万元）	32,773.65	35,123.03	23,570.58
访谈直销客户收入占比	77.16%	80.85%	81.66%

（2）非直销客户

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
访谈非直销客户数量（家）	79	76	66
访谈非直销客户收入（万元）	9,127.32	7,229.43	4,748.13
访谈非直销客户收入占比	82.76%	76.55%	69.36%

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，在对公司不同客户访谈的具体过程，已就访谈对象的地址、身份、访谈具体对象职务权限等信息进行了确认，对访谈过程实施了有效控制，并对部分非直销客户的存货进行了查验；2020 年至 2022 年，访谈覆盖的直销客户收入占比分别为 81.66%、80.85%及 77.16%，非直销客户收入占比分别为 69.36%、76.55%及 82.76%，核查比例较高。

九、请保荐机构、申报会计师说明对报告期内客户函证的具体核查过程及内容，包括但不限于发函形式、函证内容、函证数量及收入占比，客户回函数量、回函金额及占比、差异金额及差异原因，对未回函情形执行的替代程序及充分性

(一) 保荐机构、申报会计师说明

1、对报告期内客户函证的具体核查过程及内容，包括但不限于发函形式、函证内容、函证数量及收入占比

对发行人客户函证的内容主要包括，发行人与客户报告期各期末的应收客户款项和当期销售金额。

2020 年至 2022 年，客户函证发函形式、发函数量、金额及收入占比如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函数量	134	173	152
其中：邮寄发函	97	173	152
现场跟函	37	-	-
发函金额①	43,525.55	46,850.34	29,782.23
营业收入②	53,522.08	52,911.73	35,711.15
发函金额占比③=①/②	81.32%	88.54%	83.40%

2、报告期内客户回函数量、回函金额及占比、差异金额及差异原因、对未回函情形执行的替代程序及充分性

(1) 客户回函和替代程序

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
回函数量	105	136	117
回函相符及调节后相符金额①	39,309.25	43,635.31	27,040.12
营业收入②	53,522.08	52,911.73	35,711.15
回函确认比例③=①/②	73.44%	82.47%	75.72%
回函差异金额④	29.11	20.66	0.86
回函差异金额占比⑤=④/②	0.05%	0.04%	0.00%
未回函客户收入金额	4,216.30	3,215.03	2,742.11
替代程序确认收入金额⑥	4,216.30	3,215.03	2,742.11

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
回函确认及执行替代程序合计占营业收入比例⑦= (①+⑥) /②	81.32%	88.54%	83.40%

(2) 回函差异原因说明

保荐机构和申报会计师对所有不符的回函逐一核查。经核查，客户回函差异主要为时间性差异，具体形成原因为：公司销售收入依据客户确认接受货物作为收入确认的时点，部分客户按照发票时间作为采购时点，公司和客户对已确认接受而未开票部分货物收入确认的会计处理存在时间性差异。

(3) 对未回函情形执行的替代程序及充分性

针对全部的未回函客户，保荐机构和申报会计师执行的替代程序如下：

- 1) 检查公司与客户签订的销售合同或订单等文件，检查主要交易条款；
- 2) 取得公司与客户的交易明细，检查主要销售发票、出库单、签收单等支持性证据；
- 3) 针对收入相关回款金额，查验客户回款的银行回单，核对回款方与客户名称是否一致，回款性质是否与收入相关。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，2020 年至 2022 年，对客户发函金额占营业收入比例分别为 83.40%、88.54%和 81.32%，回函可确认金额占营业收入比例分别为 75.72%、82.47%和 73.44%，总体达到 70%以上；回函差异占营业收入比例分别为 0.00%、0.04%和 0.05%，回函差异占比小且全部为时间性差异；保荐机构和申报会计师已对全部未回函的客户执行替代程序，替代程序有效且充分。

十、请保荐机构、申报会计师说明走访经销商终端客户的样本选取的范围、方法、覆盖比例，对终端客户的抽样走访比例能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论

（一）保荐机构、申报会计师说明

1、说明走访经销商终端客户的样本选取的范围、方法、覆盖比例

关于走访经销商及贸易商终端客户的样本选取范围、覆盖比例详见本问题回复之“七、请保荐机构、申报会计师说明非直销客户进销存核查及终端核查的整体逻辑，2019年和2020年进销存核查比例较低的原因；各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性”之“（一）保荐机构、申报会计师说明”之“2、各核查方式下样本选择具体过程，样本选择是否足够代表总体，相关抽样方法是否符合审计准则的要求，认定经销商终端销售实现情况结论依据的充分性”之“（2）实地走访、视频访谈非直销客户的终端客户”。

2、对终端客户的抽样走访比例能否有效支持终端销售真实、准确、完整的核查结论

如前所述，公司非直销客户数量众多、分布广泛，且非直销客户的下游终端客户多为其经营所在地的餐饮店、饮品店等，经营规模较小；相应地，非直销客户终端客户数量较多，单个客户交易金额较小，采购相对分散。

因此，按照覆盖报告期各期前十大非直销客户、其余非直销客户随机抽样的原则确定需要走访的非直销客户；对于确定走访的非直销客户，再采用随机抽样方式，按每家随机抽查1-2家终端客户的原则，获取了非直销客户与终端客户的交易单据，并通过走访、视频访谈、核查电商销售单据等方式核查非直销客户的终端客户实际经营情况。

在走访非直销客户的终端客户过程中，通过观察终端客户的店面位置、大小和设施情况，了解其向上游的采购原因、频次、规模和品种以及销售情况，查看其门店中公司产品的库存情况等方式，核查终端客户采购的合理性与真实性。对于终端销售系通过电商销售实现的，保荐机构和申报会计师登录电商平台查询了其网店经营情况，并抽查了非直销客户的电商销售单据，核查终端销售收入的实

现。经核查，公司产品最终主要销售至餐饮店、饮品店等终端客户，终端客户向非直销客户采购真实、合理。

此外，保荐机构、申报会计师还通过分析主要非直销客户对发行人产品的进销存数据，包括产品名称、采购数量、销售数量、期末库存数量等信息，了解产品最终销售情况。

2020 年至 2022 年，对非直销客户的终端销售核查情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
执行终端客户访谈核查程序的非直销客户收入	7,318.71	5,818.67	3,599.48
核查比例	66.36%	61.62%	52.58%
获取进销存数据非直销客户收入	7,549.96	6,032.99	3,594.64
核查比例	68.46%	63.89%	52.51%
执行终端客户交易单据核查程序的非直销客户收入	8,358.72	6,299.17	3,810.82
核查比例	75.79%	66.70%	55.66%
合计核查金额（已去除重复项）	9,162.12	7,076.97	4,507.84
合计核查比例	83.08%	74.94%	65.85%

如上表所示，2020 年至 2022 年，对非直销客户的终端销售核查比例分别为 65.85%、74.94%及 83.08%，核查比例较高。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，报告期非直销客户的终端销售核查充分、有效，终端客户核查比例能够支持终端销售真实、准确、完整的核查结论。

问题 10：关于成本

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人饮品浓浆耗用的果蔬汁类材料单价分别为 10.17 元/千克、10.72 元/千克、13.51 元/千克和 12.11 元/千克，果蔬汁类单耗额分别为 4.51 元/千克、4.09 元/千克、3.95 元/千克和 3.73 元/千克。

（2）发行人同一产品前五大供应商采购价格差异较大。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性，并结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因。

（2）说明报告期内果蔬汁类单耗持续降低的原因。

（3）结合与同行业可比公司同类产品采购单价、单耗对比及报告期内变动趋势及原因分析发行人与同行业可比公司同类产品单位成本及变动趋势存在差异的原因及合理性。

（4）逐一分析同一产品前五大供应商采购价格差异原因，采购价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性，并结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因

（一）说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性

如本问询函回复之“问题 6：关于可比公司”之回复，经公开资料查询，沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品类别完全可比的上市公司。佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等同行业上市公司采购的主要原材料与发行人差异较大，相应地，相关原材料采购单价不具有可比性。

同时，经公开资料查询，2023 年 2 月在北京证券交易所上市的田野股份、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售。其中，田野股份主要聚焦于热带果蔬产地加工，主要生产工艺流程为原果挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装等，生产过程中使用的主要原材料为芒果、葡萄、菠萝等原果类农产品；田野股份采购的主要原材料与发行人差异较大，相应地，相关原材料采购单价不具有可比性。

报告期内，鲜活饮品采购的主要原材料为果汁果品、糖类等，与发行人主要原材料果蔬汁类、糖类存在较强的可比性。发行人与同行业公司鲜活饮品果蔬汁类、糖类原材料采购单价不存在显著差异，且变动趋势一致，具有合理性。具体分析如下：

1、发行人与鲜活饮品果蔬汁类原材料采购单价及变动趋势比较情况

2020 年至 2022 年，鲜活饮品果汁果品类原材料采购单价与发行人果蔬汁类原材料采购单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	原材料类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	果汁果品	8.35	-25.01%	11.13	7.02%	10.40
发行人	果蔬汁类	10.42	-20.85%	13.16	19.37%	11.03

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品所使用的原材料差异较大，相应地采购价格亦有所差异；同时，果蔬汁类原材料大多为非标准化产品，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，即使同一类原材料，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。因此，鲜活饮品、发行人果蔬汁类原材料采购单价存在一定差异，符合所属行业特点，具有合理性。

就变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人、鲜活饮品果蔬汁类原材料采购单价变动趋势一致，价格变动幅度因具体物料、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而有所差异，具有合理性。其中，2021 年，发行人果蔬汁类原材料采购单价涨幅略高，主要原因系发行人 2021 年研发成功、批量生产并推向市场的新产品——植物蛋白饮料浓浆，该款新产品主要使用单价较高的浓缩椰子水、速冻椰肉汁等果蔬汁类原材料生产制作，引致发行人 2021 年果蔬汁类原材料单价涨幅略高，符合发行人实际经营情况。

2、发行人与鲜活饮品糖类原材料采购单价及变动趋势比较情况

2020 年至 2022 年，鲜活饮品糖类原材料采购单价与发行人糖类原材料采购单价对比情况如下：

单位：元/千克

公司	原材料类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	-------	---------	---------	---------

		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	糖类	3.60	1.96%	3.53	11.36%	3.17
发行人	糖类	5.24	5.08%	4.99	7.48%	4.64

鲜活饮品采购的糖类原材料主要包括砂糖、冰糖、果糖等，发行人采购的糖类主要包括白砂糖、果葡糖浆、黄金砂糖、代糖等；不同糖类原材料的价格差异较大，发行人采购的糖类原材料中，包括较多单价较高的白砂糖、黄金砂糖、代糖等，其中，2020年至2022年，发行人白砂糖采购金额占糖类原材料比重均超过60%，为发行人主要糖类原材料，采购价格分别为5.10元/千克、5.05元/千克和5.41元/千克；发行人黄金砂糖各期采购金额占比分别为11.61%、7.80%和5.58%，采购价格分别为7.54元/千克、7.52元/千克和7.47元/千克；发行人代糖各期采购金额占比分别为1.04%、3.14%和5.48%，采购价格分别为25.56元/千克、28.23元/千克和24.25元/千克；因此，发行人糖类原材料采购价格略高于鲜活饮品，符合发行人实际情况，具有合理性。

就变动趋势而言，2020年至2022年，发行人、鲜活饮品糖类原材料采购单价变动趋势一致，价格变动幅度因具体物料、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而有所差异，具有合理性。

综上，报告期各期，发行人与同行业公司鲜活饮品果蔬汁类、糖类原材料采购单价不存在显著差异，且变动趋势一致，具有合理性。

（二）结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因

报告期内，公司主要原材料为果蔬汁类及糖类等，该等类别的原材料细分品类较多。通常而言，公司综合考虑产品价格、产品质量、供应周期等因素，通过向合格供应商询价比价或公开招标的形式，选择性价比较高的原材料，公司主要原材料采购单价及变动趋势与同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，具有合理性。具体分析如下：

1、果蔬汁类原材料采购单价与市场价格及变动趋势比较情况

总体而言，报告期内，公司果蔬汁类原材料大多为非标准化产品，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，暂无公开市场参考价格，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。

但是，某些区分度小、标准化及同质化程度高的果蔬汁类原材料，采购单价较为公开透明。以浓缩苹果汁为例，浓缩苹果汁生产工艺较为成熟、标准化程度较高，口感、风味等品质差异较小，其作为饮品行业的基础性原料，供应充足、同质化程度高，因此不同供应商之间的价格，较为公开透明，可比性程度较高。

2020 年至 2022 年，公司浓缩苹果汁采购单价与公开市场价格对比如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
公司采购单价	8.65	14.03%	7.59	-10.70%	8.49
安德利浓缩苹果汁销售单价	8.89	12.30%	7.92	-0.48%	7.96

注：安德利（605198.SH）主营业务为浓缩苹果汁的加工、生产及销售，数据取自其招股说明书及定期报告等公开资料。

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司浓缩苹果汁采购单价与上市公司公开披露价格总体较为接近，并且，2020 年至 2022 年，公司浓缩苹果清汁采购单价，与市场价格变动趋势保持一致；公司浓缩苹果汁采购单价公允，具有合理性。

综上，果蔬汁类原材料采购单价符合公司所属行业特点及公司实际经营情况，具有合理性。

2、糖类原材料采购单价与市场价格及变动趋势比较情况

糖类原材料工艺成熟稳定、标准化程度较高、市场供应充足，市场参考价格较为公开透明，不同供应商之间的销售价格具备一定可比性。公司糖类原材料中，白砂糖采购金额占糖类采购总额的比重超过 60%，果葡糖浆采购额占糖类采购总额的比重在 15%左右，系公司主要糖类原材料。发行人白砂糖及果葡糖浆采购价格与公开市场价格差异较小，且变动趋势基本一致，具有合理性，具体如下：

（1）白砂糖

2020 年至 2022 年，公司白砂糖采购价格与公开市场价格对比如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人白砂糖采购单价	5.41	7.21%	5.05	-0.97%	5.10
白砂糖现货价（南宁仓库）	5.11	3.94%	4.92	0.96%	4.87

注：白砂糖现货价（南宁仓库）数据来源于 Wind 资讯，公司白砂糖供应商主要位于南宁及大连，因大连白砂糖价格暂无公开数据，故此处未列示。

如上表所示，公司白砂糖采购单价与公开市场价格总体较为接近，因原材料品质、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素而略有差异，采购价格公允、合理。具体而言，2020 年至 2021 年，公司白砂糖采购单价整体较为稳定，波动较小，与公开市场价格不存在显著差异。2022 年，公司白砂糖采购单价上涨 7.21%，与公开市场价格变动趋势一致，价格上涨幅度因原材料品质、采购时点、锁价周期、单次采购量等不同而有所差异，具有合理性。

（2）果葡糖浆

2020 年至 2022 年，公司果葡糖浆采购价格与公开市场价格对比如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	价格	变动率	价格	变动率	价格
公司采购单价	3.16	-	3.16	25.40%	2.52
果葡糖浆参考价格	3.20	-3.06%	3.30	27.17%	2.60
玉米淀粉期货收盘价	3.08	-1.83%	3.14	26.11%	2.49

注 1：果葡糖浆参考价格数据来源于 Wind 资讯；玉米淀粉期货收盘价数据来源于大连商品交易所。

注 2：因果葡糖浆主要原材料为玉米淀粉，故选取玉米淀粉价格进行价格趋势变动对比。

如上表所示，公司果葡糖浆采购价格与公开市场价格总体较为接近，变动趋势基本一致，变动幅度因原材料品质、采购时点、锁价周期、单次采购量等因素等不同而略有差异，采购价格公允、合理。

综上，报告期各期，发行人果蔬汁类、糖类原材料采购单价及变动趋势与同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，具有合理性。

综上所述，报告期内，发行人与同行业公司鲜活饮品果蔬汁类、糖类原材料采购单价不存在显著差异，且变动趋势一致，具有合理性；同时，发行人果蔬汁类、糖类原材料采购单价及变动趋势与同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，具有合理性。

二、说明报告期内果蔬汁类单耗持续降低的原因

报告期内，公司果蔬汁类原材料主要用于饮品浓浆产品的生产，饮品浓浆耗用的果蔬汁类原材料占果蔬汁类原材料耗用总额的比重在 90%以上。2020 年至

2022 年，公司饮品浓浆耗用的果蔬汁类原材料单耗量、材料单价、单耗额情况如下：

年度	单耗量	材料单价（元/千克）	单耗额（元/千克）
2022 年度	0.29	11.51	3.32
2021 年度	0.29	13.51	3.95
2020 年度	0.38	10.72	4.09

2020 年至 2022 年，饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗量、材料单价变动对单耗额的贡献如下：

单位：元/千克

项目	单耗量变动的影响	材料单价变动的影响	单耗额变动
2022 年度较 2021 年度变动	-0.05	-0.58	-0.63
2021 年度较 2020 年度变动	-0.96	0.82	-0.14

注：单耗量变动的影响=（本期单耗量-上期单耗量）×上期材料单价；
材料单价变动的影响=（本期材料单价-上期材料单价）×本期单耗量。

如上表所示，2021 年，饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗额较 2020 年下降了 0.14 元/千克；其中，单耗量变动的影响为-0.96 元/千克，材料单价变动的影响为 0.82 元/千克。2021 年饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗额较 2020 年下降的主要原因系，单耗量的下降。2021 年度较 2020 年度饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗量下降，主要受产品结构变动和产品配方升级优化影响所致。具体而言，1、公司饮品浓浆类产品种类比较丰富，对主要客户销售的产品主要系根据其需求研制开发，由于不同风味和口感的产品配方存在差异，因此不同产品对主要原材料的单耗量有所不同，产品结构变化引致各类主要原材料单耗量变化。2021 年度较 2020 年度，单位耗用量较高（单位耗用量超过 0.60）的饮品浓浆产品占比从 35.99%下降至 12.31%，单位耗用量较低（单位耗用量低于 0.30）的饮品浓浆产品占比从 57.14%增加至 68.85%，引致 2021 年度饮品浓浆果蔬汁类单耗量下降。2、现制饮品市场更新迭代、推陈出新较快，随着终端消费者对产品风味品质追求的不断提高，公司根据客户需求对产品配方不断优化，因此，产品在经过配方调整后，对主要原材料的单耗量发生变化。2021 年开始，公司对葡萄汁饮料浓浆等产品的配方进行升级优化，改进产品口感，引致 2021 年饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗量下降。

如上表所示，2022 年，饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗额较 2021 年下降了 0.63

元/千克；其中，单耗量变动的影响为-0.05 元/千克，材料单价变动的影响为-0.58 元/千克。2022 年饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗额较 2021 年下降的主要原因系，材料单价的下降。2022 年度较 2021 年度饮品浓浆果蔬汁类材料单价下降，主要系果蔬汁类原材料采购单价下降所致。2022 年度，公司果蔬汁类原材料采购单价为 10.42 元/千克，较 2021 年度下降 20.85%，引致 2022 年饮品浓浆果蔬汁类原材料平均耗用单价下降。公司果蔬汁类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司鲜活饮品同类原材料采购单价及变动趋势不存在显著差异，具有合理性，具体分析详见本问题回复之“一（一）1、发行人与鲜活饮品果蔬汁类原材料采购单价及变动趋势比较情况”。

同时，经查询食品饮料行业上市公司公开披露信息，亦存在上市公司主要产品的主要原材料单耗持续下降的情形。以立高食品（300973.SZ）为例，其主要产品为冷冻烘焙食品，耗用的主要原材料为油脂等。2017 年至 2020 年 1-6 月，立高食品的冷冻烘焙食品耗用的油脂类原材料单位耗用量分别为 0.299、0.268、0.263 和 0.264，整体呈现持续下降趋势，主要系受到产品结构变化和产品配方优化的影响。

综上，报告期内，公司果蔬汁类单耗有所下降，主要系受到产品结构变化、产品配方优化、原材料采购单价波动等因素影响，符合公司实际经营情况以及所属行业特点，具有合理性。

三、结合与同行业可比公司同类产品采购单价、单耗对比及报告期内变动趋势及原因分析发行人与同行业可比公司同类产品单位成本及变动趋势存在差异的原因及合理性

如前所述，田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品饮品浓浆存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品饮品浓浆、风味糖浆存在一定的相似性，具有一定可比性。

发行人与田野股份、鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况，具体分析如下：

（一）发行人与田野股份同类产品单位成本及变动趋势比较情况

田野股份主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，聚焦于热带果蔬产地加工，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；其原料果汁产品包括浓缩果汁、NFC、调配果汁等多种形态和规格。

田野股份的原料果汁产品与发行人的饮品浓浆产品在产品用途及客户群体方面具有一定可比性，但同时在具体产品、主要原材料、主要供应商、生产模式、主要工艺流程等方面存在较大的差异，具体情况如下：

项目	田野股份原料果汁产品	发行人饮品浓浆产品
主要用途	销售给新茶饮企业的产品，主要应用于现制茶饮的制作； 销售给食品饮料企业的产品，主要应用于即饮饮品的生产加工。	主要应用于现制饮品的制作。
主要客户群体	新茶饮企业和食品饮料企业。 新茶饮企业客户主要包括奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等知名连锁茶饮品牌； 食品饮料企业客户主要包括农夫山泉、可口可乐、娃哈哈等知名即饮饮品生产企业。	现制饮品企业和餐饮连锁企业。 现制饮品企业客户主要包括星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草等知名现制茶饮、现磨咖啡品牌； 餐饮连锁企业客户主要包括麦当劳、华莱士、海底捞等知名餐饮品牌。
主要具体产品	冷冻芒果原浆、冷冻西番莲原浆、冷冻菠萝蜜原浆等需要冷链运输、冷冻存储的冷冻类果汁原浆。	果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆、NFC 茶汤等可常温存储和运输的调配产品。
主要原材料	芒果、葡萄、菠萝等各类原果。	果蔬汁类原浆、糖类等。
主要供应商	徐闻县吴坚果菜专业合作社、南宁市桂禾源食品有限公司、德昌鑫泰农业科技发展有限公司等原果供应商	中粮集团、广西东亚扶南精糖有限公司、嘉吉集团等大型食品饮料原料供应商。
生产模式	季产年销、以销定产。	以销定产，生产不存在明显的季节性特征。
主要工艺流程	原料挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装、入库冷藏等。	调配定容、过滤、均质、杀菌、灌装等，不涉及原果挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩等工艺。

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的单位成本对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
田野股份	原料果汁	8.59	3.25%	8.32	33.12%	6.25
公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
发行人	饮品浓浆	7.60	0.33%	7.57	0.31%	7.55

注 1：表格中的单位成本均系剔除运输费用影响后的单位成本。田野股份未披露 2022 年度原料果汁产品单位成本，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

注 2：田野股份未披露其原料果汁产品按照客户类型（新茶饮企业、食品饮料企业）划分的单位成本情况，因此表格中列示的单位成本系其原料果汁产品的整体单位成本。

1、单位成本比较情况

就单位成本数值而言，如前所述，田野股份、发行人的主要产品以及生产过程中使用的主要原材料、主要生产工艺流程差异较大，产品结构不同引致田野股份、发行人产品单位成本存在一定差异。同时，整体而言，如上表所示，发行人饮品浓浆产品的单位成本与田野股份原料果汁产品的单位成本不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

2、单位成本变动趋势比较情况

就单位成本变动趋势而言，2020 年至 2022 年，发行人饮品浓浆产品单位成本整体较为稳定，略有上升，与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。

（1）2021 年度较 2020 年度单位成本变动情况

2021 年度，田野股份原料果汁产品单位成本上升 33.12%，增幅较大，主要系其当年原果采购价格上涨、产品结构变动等因素引致。具体而言，一方面，2021 年田野股份用于原料果汁生产的原果采购单价较 2020 年上涨 44.44%，引致其单位成本上升较多。另一方面，2021 年田野股份来源于新茶饮企业客户的收入占比由 2020 年的 24.44% 上升至 61.82%，因包装材料、定制化生产、灌装工艺等原因，田野股份销售给新茶饮企业客户的产品单位成本高于食品饮料企业客户，产品结构变动等因素引致其单位成本上升较多；就单耗而言，以田野股份原料果汁主要品种芒果汁为例，根据其公开披露信息，2021 年度其芒果汁产品单位耗用量有所增加（田野股份未披露其芒果汁产品具体单位耗用量数据），主要原因系其对新茶饮企业客户销售收入占比持续提升，新茶饮客户产品生产过程中部分为榨季过后领用大桶规格果汁灌装生产的小包装果汁，与直接使用原料果生产冷冻果汁相比，领用大桶规格果汁灌装生产的小包装果汁需经过一道过滤、均质、杀菌、灌装等工序，生产领用的大桶规格果汁，在投料过程中部分会附着于无菌袋上无法挤出，导致一定的损耗，同时，生产开机、设备及管道内壁残留清洗也会导致一定的损耗；该等因素引致其 2021 年度芒果汁产品单位耗用量有所增加。

因此，原果采购价格上涨、产品结构变动等因素引致田野股份 2021 年原料果汁产品单位成本增幅较大，具有合理性。

2021 年度，发行人的饮品浓浆产品单位成本上升 0.31%，变动趋势与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，上升幅度小于田野股份，主要原因系，一方面，发行人原材料采购单价上涨同时，受产品结构变动和产品配方升级优化等因素影响，单耗量有所下降；另一方面，由于浙江馨芝味新建生产线尚在投产初期，产能尚未充分释放，规模效应尚未显著，引致单位直接人工和单位制造费用有所上升；该等因素共同引致 2021 年度发行人的饮品浓浆产品单位成本小幅上涨，符合发行人实际情况，具有合理性。发行人的饮品浓浆产品单位成本变动具体分析详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”之“一（一）1、（1）饮品浓浆毛利率变化分析”之“3）单位成本变动分析”。

（2）2022 年度/2022 年 1-6 月较 2021 年度单位成本变动情况

2022 年 1-6 月，田野股份原料果汁产品单位成本上升 3.25%，增幅略大于发行人，主要原因系，一方面，田野股份用于原料果汁生产的原果采购单价较 2021 年下降 20.51%；同时，2022 年 1-6 月田野股份芒果汁单耗有所上升，主要原因一是 2021 年田野股份尝试将芒果原料果冷冻后存储，用于加工原料果汁，2021 年底留存芒果冻果 2022 年上半年全部投入加工，芒果冻果解冻后存在水分流失、果实变形的问题，出汁率有所降低，二是 2022 年上半年田野股份攀枝花工厂投产，因工厂新投产人员、设备尚在磨合过程中，攀枝花工厂芒果浆产品单耗高于其他工厂；采购单价下降以及单耗量上升共同引致其原料果汁产品 2022 年 1-6 月单位材料成本略有下降。另一方面，田野股份单位制造费用上升较多；具体而言，田野股份主要聚焦于热带果蔬原料制品产地加工，采用季产年销的经营模式，生产具有较为明显的季节性和地域性特征，为充分保证榨季的产能，其投入的厂房和机器设备规模较大，从而导致其原料果汁产品分摊的制造费用较高；随着田野股份湖北工厂、攀枝花工厂部分在建工程于 2021 年、2022 年 1-6 月陆续转入固定资产，其原料果汁产品 2022 年 1-6 月单位制造费用上升较多。该等因素共同引致其 2022 年 1-6 月原料果汁产品单位成本增幅略大，具有合理性。

2022 年度发行人的饮品浓浆产品单位成本上升 0.33%，变动趋势与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，上升幅度小于田野股份，主要原因系，一

方面，2022 年度发行人果蔬汁类主要原材料采购单价下降，引致产品单位材料成本略有下降；另一方面，2022 年度，固定成本有所增加，但是规模效应尚未充分显现，引致产品单位固定成本上涨；长期而言，公司下游行业增长快速，为充分抓住行业发展机遇，公司持续建设生产基地、新增人员，扩大产能，固定成本有所增加；但是，短期内受下游行业市场需求波动等因素影响，2022 年公司业务规模的扩大受一定影响，规模效应尚未显著，产品单位固定成本有所增加；此外，受宏观经济环境等因素影响，2022 年燃气单位价格较 2021 年上涨幅度较大，该等能源动力等制造费用的上涨亦引致 2022 年产品单位成本有所增加。该等因素共同引致 2022 年度发行人的饮品浓浆产品单位成本小幅上涨，符合发行人实际情况，具有合理性。

综上，发行人与田野股份同类产品单位成本同受原材料采购单价、产品结构、固定资产规模等因素影响，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆产品、田野股份原料果汁产品的单位成本存在一定差异，但不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性；2020 年至 2022 年，发行人饮品浓浆产品单位成本整体较为稳定，略有上升，与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。

（二）发行人与鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况

鲜活饮品主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售；其饮品类产品主要包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料、速冻果蔬汁饮料等，果蔬汁类饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料可作为饮品的基底，保留了果蔬原有的色、香、味；风味饮料则起到提供甜感或特殊风味的作用，具体产品包括冰糖糖浆、黑糖糖浆等。

鲜活饮品的饮品类产品与发行人的主要产品饮料浓浆、风味糖浆，在用途、生产工艺、主要原材料等方面存在一定的相似性，具有一定可比性。发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的单位成本对比情况如下：

单位：元/千克

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
鲜活饮品	饮品类产品	8.03	7.18%	7.49	11.79%	6.70
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	7.29	1.78%	7.16	-2.62%	7.35

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		价格	变动率	价格	变动率	价格
	其中：饮品浓浆	8.03	0.45%	8.00	-0.26%	8.02
	风味糖浆	6.12	2.52%	5.97	-7.56%	6.46

注：表格中的单位成本均系包含运输费用的单位成本。

1、单位成本比较情况

就单位成本数值而言，现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品的配方及所使用的原材料差异较大；且果蔬汁类原材料大多为非标准化产品，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，即使同一类原材料，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异；产品结构不同引致行业内企业产品单位成本存在一定差异。同时，整体而言，如上表所示，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本较为接近，不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。

2、单位成本变动趋势比较情况

就单位成本变动趋势而言，2022 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有上升，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。2021 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有下降，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势存在一定差异，主要系产品结构变动引致，具有合理性。具体分析如下：

（1）2021 年度较 2020 年度单位成本变动情况

2021 年度鲜活饮品的饮品类产品单位成本上升 11.79%，根据其公开披露信息，主要系原材料采购单价上涨以及产品结构变动引致。具体而言，①2021 年，鲜活饮品的果汁果品、糖类原材料采购单价分别上涨 7.02%、11.36%，原材料采购单价上涨引致单位材料成本上涨；②鲜活饮品的速冻果蔬汁饮料产品占其饮品类产品的产量由 2020 年的 2.24% 上升至 2021 年的 9.00%；一方面，速冻果蔬汁饮料产品的果汁果品单位耗用量超过 0.80 千克，远高于其他饮品类产品（其他饮品类产品的果汁果品单位耗用量低于 0.30 千克），且果汁果品类材料单价高于糖类等材料，即速冻果蔬汁饮料产品单位直接材料成本较高；另一方面，速冻果蔬汁饮料产品需冷链运输，单位运输成本较高；因此，其速冻果蔬汁饮料产品单

位成本高于其他饮品类产品。根据鲜活饮品审核问询函回复,2020 年及 2021 年,鲜活饮品对蜜雪冰城的速冻果蔬汁饮料(冷冻果酱)销售收入分别为 0.00 万元、5,264.30 万元, 占其饮品类产品收入比重分别为 0.00%、9.58%; 单位成本较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加, 引致其 2021 年饮品类产品单位成本有所上升。

2021 年度发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有下降, 与鲜活饮品的饮品类产品单位成本变动趋势略有差异; 其中, 饮品浓浆产品单位成本下降 0.26%; 风味糖浆产品单位成本下降 7.56%。

2021 年度发行人的饮品浓浆产品单位成本下降 0.26%, 主要原因系, ①发行人原材料采购单价上涨同时, 受产品结构变动和产品配方升级优化等因素影响, 单耗量有所下降, 该等因素引致单位直接材料成本略有下降; ②由于浙江馨芝味新建生产线尚在投产初期, 产能尚未充分释放, 规模效应尚未显著, 引致单位直接人工和单位制造费用有所上升; ③当期销量较大, 整车发运较多, 引致单位运输费用有所降低; 该等因素共同引致 2021 年度发行人的饮品浓浆产品单位成本小幅下降, 符合发行人实际情况, 具有合理性。发行人的饮品浓浆产品单位成本变动具体分析详见本问询函回复之“问题 12: 关于毛利率”之“一(一)1、(1) 饮品浓浆毛利率变化分析”之“3) 单位成本变动分析”。

2021 年度发行人的风味糖浆产品单位成本下降 7.56%, 主要系产品结构变化所致, 符合发行人实际情况, 具有合理性。发行人的风味糖浆产品单位成本变动具体分析详见本问询函回复之“问题 12: 关于毛利率”之“一(一)1、(2) 风味糖浆毛利率变化分析”之“3) 单位成本变动分析”。

(2) 2022 年度较 2021 年度单位成本变动情况

2022 年度鲜活饮品的饮品类产品单位成本上升 7.18%, 根据其公开披露信息, 主要系产品结构变动引致, 单位成本较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加, 引致其 2022 年饮品类产品单位成本有所上升。具体而言, 因蜜雪冰城需求增加, 鲜活饮品的速冻果蔬汁饮料产品占其饮品类产品的产量由 2021 年的 9.00%大幅度上升至 2022 年的 24.1%; 如前所述, 一方面, 速冻果蔬汁饮料产品的果汁果品单位耗用量超过 0.80 千克, 远高于其他饮品类产品(其他饮品类产品的果汁

果品单位耗用量低于 0.30 千克)，且果汁果品类材料单价高于糖类等材料，即速冻果蔬汁饮料产品单位直接材料成本较高；另一方面，速冻果蔬汁饮料产品需冷链运输，单位运输成本较高；因此，其速冻果蔬汁饮料产品单位成本高于其他饮品类产品。根据鲜活饮品审核问询函回复，2020 年至 2022 年，鲜活饮品对蜜雪冰城的速冻果蔬汁饮料（冷冻果酱）销售收入分别为 0.00 万元、5,264.30 万元和 14,513.82 万元，占其饮品类产品收入比重分别为 0.00%、9.58%及 28.43%；单位成本较高的速冻果蔬汁饮料产品收入占比增加，引致其 2022 年饮品类产品单位成本有所上升。

2022 年度发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本上升 1.78%，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。其中，饮品浓浆产品单位成本上升 0.45%，风味糖浆产品单位成本上升 2.52%。发行人的饮品浓浆产品单位成本变动具体分析详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”之“一（一）1、（1）饮品浓浆毛利率变化分析”之“3）单位成本变动分析”；风味糖浆产品单位成本变动具体分析详见本问询函回复之“问题 12：关于毛利率”之“一（一）1、（2）风味糖浆毛利率变化分析”之“3）单位成本变动分析”。

综上，发行人与鲜活饮品同类产品单位成本同受原材料采购单价、产品结构等因素影响，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本存在一定差异，但不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。2022 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有上升，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。2021 年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有下降，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势存在一定差异，主要系产品结构变动引致，具有合理性。

四、逐一分析同一产品前五大供应商采购价格差异原因，采购价格是否公允

2020 年至 2022 年，发行人糖类和果蔬汁类原材料采购占采购总额比重分别为 65.02%、64.55%及 57.90%，占比较高，为发行人主要原材料。

总体而言，糖类、果蔬汁类原材料的细分品类较多，不同细分品类原材料的价格存在一定差异，细分品类差异引致同一大类原材料不同供应商之间采购价格存在一定差异，符合发行人实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。同时，

就区分度小、标准化及同质化程度高的同一细分品类原材料而言，发行人向不同供应商的采购价格较为接近，不存在重大差异，采购价格公允。

此外，发行人综合考虑产品价格、产品质量、供应周期等因素，通过向合格供应商询价比价或公开招标的形式，选择性价比较高的原材料，主要原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料的市场价格及变动趋势不存在重大差异，采购价格公允、合理。具体分析如下：

（一）糖类原材料前五大供应商采购价格差异情况及公允性分析

报告期内，公司采购的糖类原材料包括白砂糖、果葡糖浆、黄金砂糖、单晶冰糖、黑糖等多个细分品类；其中，白砂糖采购金额占糖类采购总额的比重超过60%，果葡糖浆采购额占糖类采购总额的比重在15%左右，系公司主要糖类原材料；同时，公司产品系列丰富，不同产品的配方、使用的原辅料存在差异，公司根据需要采购黄金砂糖、单晶冰糖、黑糖等多个其他细分品类的糖类原材料。

因糖类原料工艺成熟稳定、标准化程度较高、市场供应充足，市场参考价格较为公开透明，同一细分品类不同供应商采购单价差异较小。就各细分品类糖类原材料的市场价格而言，黄金砂糖、单晶冰糖、黑糖等市场价格较高，白砂糖市场价格较为适中，果葡糖浆市场价格较低。

2020年至2022年，发行人糖类原材料前五名供应商的主要采购内容、采购数量、采购单价及采购金额情况如下：

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购数量(吨)	采购单价(元/千克)	采购金额(万元)	占当期糖类采购的比例
2022年度	1	中粮集团有限公司	白砂糖	***	***	3,665.90	38.24%
	2	广西东亚扶南精糖有限公司	白砂糖	***	***	2,164.85	22.58%
	3	嘉吉投资（中国）有限公司	果葡糖浆	***	***	1,125.23	11.74%
	4	广州市糖蜜贸易有限公司	黑糖、单晶冰糖、韩国幼砂糖	***	***	648.37	6.76%
	5	广西都安湘桂糖业有限责任公司	黄金砂糖	***	***	488.95	5.10%
	小计		-	15,807.72	5.12	8,093.29	84.43%
2021年度	1	中粮集团有限公司	白砂糖	***	***	2,969.77	34.05%
	2	广西东亚扶南精糖有限公司	白砂糖	***	***	2,412.92	27.66%

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购数量(吨)	采购单价(元/千克)	采购金额(万元)	占当期糖类采购的比例
	3	嘉吉投资(中国)有限公司	果葡糖浆	***	***	714.70	8.19%
	4	广西都安湘桂糖业有限责任公司	黄金砂糖	***	***	680.75	7.80%
	5	广州市糖蜜贸易有限公司	黑糖、单晶冰糖、韩国幼砂糖	***	***	447.74	5.13%
	小计		-	14,443.22	5.00	7,225.87	82.84%
2020年度	1	中粮集团有限公司	白砂糖	***	***	1,893.08	34.66%
	2	广西东亚扶南精糖有限公司	白砂糖	***	***	1,089.10	19.94%
	3	嘉吉投资(中国)有限公司	果葡糖浆	***	***	751.42	13.76%
	4	广西都安湘桂糖业有限责任公司	黄金砂糖	***	***	633.86	11.61%
	5	上海鲜易采信息科技有限公司	白砂糖	***	***	555.02	10.16%
	小计		-	10,744.75	4.58	4,922.49	90.14%

注：受同一控制的企业已合并披露，采购数量、采购单价及采购金额按照糖类原材料采购口径进行统计。

如上表所示，2020年至2022年，公司糖类原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就同一细分品类的糖类原材料而言，不同供应商之间的采购价格较为接近；公司糖类原材料采购价格公允。具体情况如下，

2020年度，前五大糖类供应商中，①中粮集团有限公司、广西东亚扶南精糖有限公司、上海鲜易采信息科技有限公司主要向公司供应白砂糖，公司采购价格分别为***元/千克、***元/千克、***元/千克，整体较为接近，不存在重大差异。②嘉吉投资(中国)有限公司主要向公司供应果葡糖浆，因果葡糖浆市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。③广西都安湘桂糖业有限责任公司主要向公司供应黄金砂糖，因黄金砂糖市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高。

2021年度，前五大糖类供应商中，①中粮集团有限公司、广西东亚扶南精糖有限公司主要向公司供应白砂糖，公司采购价格分别为***元/千克、***元/千克，整体较为接近，不存在重大差异。②嘉吉投资(中国)有限公司主要向公司供应果葡糖浆，果葡糖浆市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。③广西都安湘桂糖业有限责任公司主要向公司供应黄金砂糖，黄金砂糖市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高。④广州市糖蜜贸易有限公司主要向公司供应黑糖、

单晶冰糖、韩国幼砂糖，该等原材料市场价格较高，因此公司向其采购价格较高。

2022 年度，前五大糖类供应商中，①中粮集团有限公司、广西东亚扶南精糖有限公司主要向公司供应白砂糖，公司采购价格分别为***元/千克、***元/千克，整体较为接近，不存在重大差异。②嘉吉投资（中国）有限公司主要向公司供应果葡糖浆，果葡糖浆市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。③广州市糖蜜贸易有限公司主要向公司供应黑糖、单晶冰糖、韩国幼砂糖，该等原材料市场价格较高，因此公司向其采购价格较高。④广西都安湘桂糖业有限责任公司主要向公司供应黄金砂糖，黄金砂糖市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高。

同时，2020 年至 2022 年，公司糖类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，公司糖类原材料采购价格公允；具体分析详见本问题回复之“一、说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性，并结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因”。

综上，2020 年至 2022 年，公司糖类原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就同一细分品类的糖类原材料而言，不同供应商之间的采购价格较为接近；同时，公司糖类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异；公司糖类原材料采购价格公允。

（二）果蔬汁类原材料前五大供应商采购价格差异情况及公允性分析

果蔬汁类原材料主要由各类水果、蔬菜等农产品加工后制成，大多为非标准化产品，即使同一细分品类，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。

报告期内，公司致力于食品饮料创新方案的研发设计、生产和销售，为餐饮连锁企业和食品工业企业提供菜单（配方）设计方案、主辅配料一站式供应服务。经过多年的研发和积累，公司形成了丰富的产品系列，有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求；公司可以为下游企业提供各种风味的果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆等系列饮品浓浆。由于不同产品的配方、使用的原辅料

存在差异，公司根据需要采购不同细分品类的果蔬汁原材料。细分品类不同引致公司向不同供应商的果蔬汁类原材料采购价格有所差异，符合公司实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。同时，就某些区分度小、标准化及同质化程度高的果蔬汁类原材料而言，公司向不同供应商之间的采购价格较为接近，不存在重大差异。

2020 年至 2022 年，发行人果蔬汁类原材料前五名供应商的主要采购内容、采购数量、采购单价及采购金额情况如下：

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购数量 (吨)	采购单价 (元/千克)	采购金额 (万元)	占当期 果蔬汁 类采购 的比例
2022 年度	1	Dai Vuong Phu Company Limited	速冻椰肉汁	***	***	1,789.79	21.42%
	2	德乐亚洲	桃汁	***	***	672.24	8.05%
	3	碧仁轩食品贸易（上海）有限公司	速冻椰肉汁	***	***	551.17	6.60%
	4	Asia Sai Gon Food Ingredients Joint Stock Company	浓缩椰子水	***	***	471.35	5.64%
	5	连丰食品原料（上海）有限公司	葡萄汁、菠萝汁、柠檬汁等	***	***	450.51	5.39%
	小计		-	3,831.34	10.27	3,935.07	47.10%
2021 年度	1	Dai Vuong Phu Company Limited	速冻椰肉汁	***	***	1,772.08	13.84%
	2	上海欣融食品原料有限公司	浓缩椰子水	***	***	1,649.75	12.88%
	3	碧仁轩食品贸易（上海）有限公司	速冻椰肉汁	***	***	814.96	6.36%
	4	厦门肯昇进出口有限公司	葡萄汁、芒果汁、黑加仑汁等	***	***	789.18	6.16%
	5	连丰食品原料（上海）有限公司	葡萄汁、菠萝汁、柠檬汁等	***	***	717.93	5.61%
	小计		-	3,729.57	15.40	5,743.89	44.85%
2020 年度	1	福建绿泉食品有限公司	葡萄汁等	***	***	1,306.33	19.89%
	2	陕西海升果业发展股份有限公司	桃汁等	***	***	689.02	10.49%
	3	厦门肯昇进出口有限公司	火龙果汁、芒果汁、葡萄汁等	***	***	650.84	9.91%
	4	连丰食品原料（上海）有限公司	石榴汁、葡萄汁、菠萝汁、柠檬汁等	***	***	620.64	9.45%
	5	新加坡德馨	西柚汁、橙汁等	***	***	588.74	8.96%
	小计		-	3,597.17	10.72	3,855.56	58.70%

注：受同一控制的企业已合并披露，采购数量、采购单价及采购金额按照果蔬汁类原材料采购口径进行统计。

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司果蔬汁类原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就区分度小、标准化及同质化程度高的果蔬汁类原材料而言，不同供应商之间的采购价格较为接近，例如，2020 年及 2021 年公司同时向厦门肯昇进出口有限公司、连丰食品原料（上海）有限公司采购原产地西班牙的进口冷冻浓缩红葡萄汁，其中，2020 年向两家供应商的采购价格分别为***元/千克、***元/千克，2021 年向两家供应商的采购价格分别为***元/千克、***元/千克，同一年度不同供应商采购价格较为接近；公司果蔬汁类原材料采购价格公允。具体情况如下，

2020 年度，前五大果蔬汁类供应商中，（1）福建绿泉食品有限公司、厦门肯昇进出口有限公司、连丰食品原料（上海）有限公司均向公司供应了葡萄汁类原材料，公司向该三家供应商的葡萄汁采购价格分别为***元/千克、***元/千克、***元/千克，有所差异，主要原因系，①公司向福建绿泉食品有限公司采购的葡萄汁主要包括浓缩葡萄汁和 NFC 葡萄汁，一方面，NFC 葡萄汁市场价格较低，引致公司向其采购的葡萄汁整体价格较低，另一方面，福建绿泉食品有限公司供应的葡萄汁主要由其自行生产，受原料产地、配方、工艺、风味、品质、运输成本等因素影响，其价格略低于进口的同类原材料；②公司向厦门肯昇进出口有限公司采购的葡萄汁以进口的浓缩葡萄汁为主，该类原材料市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高；③公司向连丰食品原料（上海）有限公司采购的葡萄汁以进口的 NFC 葡萄汁为主，该类原材料市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。（2）陕西海升果业发展股份有限公司主要向公司供应桃汁类原材料，桃汁类原材料市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。（3）新加坡德馨主要向公司供应进口的浓缩西柚汁、浓缩橙汁，该等原材料市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高。

2021 年度，前五大果蔬汁类供应商中，（1）Dai Vuong Phu Company Limited、碧仁轩食品贸易（上海）有限公司主要向公司供应速冻椰肉汁，公司采购价格分别为***元/千克、***元/千克，整体较为接近，不存在重大差异；其中公司向碧仁轩食品贸易（上海）有限公司的采购价格略高于 Dai Vuong Phu Company Limited，主要原因系，①公司向碧仁轩食品贸易（上海）有限公司采购的速冻椰肉汁价格为到厂价格，向 Dai Vuong Phu Company Limited 采购的速冻椰肉汁

价格为到岸价格；②公司向 Dai Vuong Phu Company Limited 采购规模更大，享有一定的价格优惠。（2）厦门肯昇进出口有限公司、连丰食品原料（上海）有限公司均向公司供应了葡萄汁类原材料，公司向该两家供应商的葡萄汁采购价格分别为***元/千克、***元/千克，2021 年度公司向该两家供应商采购的葡萄汁均以进口的浓缩葡萄汁为主，因此采购价格整体较为接近，不存在重大差异。（3）上海欣融食品原料有限公司主要向公司供应浓缩椰子水，因浓缩椰子水市场价格较高，因此公司向其采购价格较高。

2022 年度，前五大果蔬汁类供应商中，（1）Dai Vuong Phu Company Limited、碧仁轩食品贸易（上海）有限公司主要向公司供应速冻椰肉汁，公司采购价格分别为***元/千克、***元/千克，有所差异，主要原因系，①如前所述，公司向碧仁轩食品贸易（上海）有限公司采购的速冻椰肉汁价格为到厂价格，向 Dai Vuong Phu Company Limited 采购的速冻椰肉汁价格为到岸价格；②公司向 Dai Vuong Phu Company Limited 采购规模更大，享有一定的价格优惠；③为进一步保障植物蛋白饮料浓浆主要原材料供应的及时性和稳定性、增强供应链的安全性，公司于 2021 年下半年与碧仁轩食品贸易（上海）有限公司签订了速冻椰肉汁框架采购订单，约定按照***元/千克向其采购 400 吨速冻椰肉汁，并预付了合同总价款的 30%作为其备货周转资金；2022 年受市场供需变化影响，速冻椰肉汁市场价格有所回落，综合考虑产品交期、品质、便利性及已支付的订单预付款等因素后，公司选择继续履行与碧仁轩食品贸易（上海）有限公司签订的速冻椰肉汁采购合同，引致 2022 年度碧仁轩食品贸易（上海）有限公司的速冻椰肉汁采购单价较高，具有合理性。（2）德乐亚洲主要向公司供应桃汁类原材料，桃汁类原材料市场价格较低，因此公司向其采购价格较低。（3）Asia Sai Gon Food Ingredients Joint Stock Company 主要向公司供应浓缩椰子水，浓缩椰子水市场价格较高，因此公司向其采购价格较高。（4）连丰食品原料（上海）有限公司主要向公司供应进口的浓缩葡萄汁、浓缩菠萝汁、NFC 柠檬汁，该等原材料市场价格相对较高，因此公司向其采购价格较高。

同时，2020 年至 2022 年，公司果蔬汁类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，公司果蔬汁类原材料采购价格公允；具体分析详见本问题回复之“一、

说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性，并结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因”。

综上，2020年至2022年，公司果蔬汁类原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就区分度小、标准化及同质化程度高的果蔬汁类原材料而言，不同供应商之间的采购价格较为接近；同时，公司果蔬汁类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异；公司果蔬汁类原材料采购价格公允。

综上所述，2020年至2022年，公司主要原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就区分度小、标准化及同质化程度高的同一细分品类原材料而言，不同供应商之间的采购价格较为接近；同时，公司主要原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异；公司主要原材料采购价格公允。

五、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅公司报告期各期采购明细表，分析主要原材料的采购价格及其变化情况，对比分析报告期各期发行人主要供应商的采购内容、采购数量、采购单价及采购金额情况等；

2、查阅公开市场、第三方资料、可比公司同类型原材料采购单价等资料，分析公司报告期各期主要原材料采购单价及变动趋势与同行业公司、市场价格及变动趋势是否一致；

3、了解公司产品成本构成及其归集核算过程，检查成本核算内控有效性；结合公司产品结构、主要原材料采购价格等，分析果蔬汁类单耗持续降低的原因；

4、结合公司产品成本构成、主要原材料采购价格变动、单耗量变动等，分析公司主要产品单位成本变动原因；查阅同行业公司公开披露资料，分析公司与同行业可比公司同类产品单位成本及变动趋势是否存在差异；

5、分析向同一产品前五大供应商采购价格是否存在差异，了解差异形成的原因，结合采购合同、供应商访谈等资料分析公司主要材料采购价格是否公允；

6、访谈公司管理层，了解发行人主要原材料采购单价及变动趋势与市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因，了解报告期内果蔬汁类单耗持续降低的原因，了解公司同一类原材料前五大供应商采购价格差异原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、报告期内，发行人与同行业公司鲜活饮品果蔬汁类、糖类原材料采购单价不存在显著差异，且变动趋势一致，具有合理性；同时，发行人果蔬汁类、糖类原材料采购单价及变动趋势与同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，具有合理性。

2、报告期内，公司果蔬汁类单耗有所下降，主要系受到产品结构变化、产品配方优化、原材料采购单价波动等因素影响，符合公司实际经营情况以及所属行业特点，具有合理性。

3、发行人与田野股份同类产品单位成本同受原材料采购单价、产品结构、固定资产规模等因素影响，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆产品、田野股份原料果汁产品的单位成本存在一定差异，但不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性；2020年至2022年，发行人饮品浓浆产品单位成本整体较为稳定，略有上升，与田野股份原料果汁产品单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。

发行人与鲜活饮品同类产品单位成本同受原材料采购单价、产品结构等因素影响，产品结构不同引致发行人的饮品浓浆产品、风味糖浆产品与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本存在一定差异，但不存在显著差异，符合所属行业特点，具有合理性。2022年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有上升，与鲜活饮品的饮品类产品的单位成本变动趋势一致，不存在重大差异。2021年发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的单位成本略有下降，鲜活饮品的饮品类产品的单位成本有所上升，变动趋势存在一定差异，但不存在重大差异。

4、2020年至2022年，公司主要原材料前五大供应商采购价格差异主要系细分品类不同引致；就区分度小、标准化及同质化程度高的同一细分品类原材料

而言，不同供应商之间的采购价格较为接近；同时，公司主要原材料采购单价及变动趋势与同行业公司同类原材料采购单价及变动趋势、同类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异；公司主要原材料采购价格公允。

问题 11：关于供应商

申报材料显示，发行人各原材料前五大供应商中，Dai Vuong Phu Company Limited、Asia Sai Gon Food Ingredients Joint Stock Company、碧仁轩食品贸易（上海）有限公司均为报告期内开始与发行人合作。

请发行人：

（1）说明报告期内新增供应商的背景、原因，发行人采购金额占与上述供应商销售金额的比例，与供应商经营规模、行业地位是否匹配，是否专为发行人设立或供货，新增境外供应商的合理性。

（2）按照适当的采购金额、合作年限、地域分布、自然人与非自然人等维度对各原材料供应商进行分层分析，说明每一层级的供应商数量、采购金额及占比、采购单价等情况，分析是否存在异常及原因。

（3）说明报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内新增供应商的背景、原因，发行人采购金额占与上述供应商销售金额的比例，与供应商经营规模、行业地位是否匹配，是否专为发行人设立或供货，新增境外供应商的合理性

（一）说明报告期内新增供应商的背景、原因，发行人采购金额占与上述供应商销售金额的比例，与供应商经营规模、行业地位是否匹配，是否专为发行人设立或供货

2020 年至 2022 年，公司主要原材料供应商中，Dai Vuong Phu Company Limited、Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company、碧仁轩食品贸易（上海）有限公司为报告期内新增供应商，前述供应商的基本情况与与发行人合作情况如下表所示：

单位：万元

供应商名称	成立时间	经营规模及行业地位	合作起始时间	主要采购内容	主要产品原产地	2020 年采购额	2021 年采购额	2022 年采购额	发行人采购占其销售的比例
Dai Vuong Phu Company Limited	2016 年	Dai Vuong Phu Company Limited 于 2016 年在越南当地注册成立，主要从事于椰子加工制品（椰水、椰浆、椰油）、果汁及饲料原料等生产销售业务，年均销售规模在 6 亿元左右，员工数量 1,500 名左右。其境内客户包括汇源果汁、旺旺牛奶、欢乐家、新希望等多家食品饮料行业知名企业。	2021 年	速冻椰肉汁	越南	-	1,772.08	1,789.79	公司采购金额占其对同类企业销售收入的比例约为 10%
Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company	2008 年	Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company 于 2008 年在越南当地注册成立，主要从事于椰浆粉、椰子粉、浓缩果汁等食品原料的生产销售业务，是 Aig Asia Ingredients Corporation 旗下子公司。Aig Asia Ingredients Corporation 是越南大型食品配料集团，集团年均销售额在 5 亿美元左右。其境内主要客户包括欣融食品、蒙牛、伊利、	2021 年	浓缩椰子水	越南	-	69.20	471.35	公司向其采购金额占其销售收入的比例低于 1%

供应商名称	成立时间	经营规模及行业地位	合作起始时间	主要采购内容	主要产品原产地	2020 年采购额	2021 年采购额	2022 年采购额	发行人采购占其销售的比例
		娃哈哈等多家食品饮料行业知名企业。							
碧仁轩食品贸易（上海）有限公司	2009 年	碧仁轩食品贸易（上海）有限公司于 2009 年在上海注册成立，主要从事于速冻椰肉汁的进口贸易以及玻璃瓶装果汁饮料销售等业务，年均销售规模在 5,000 万元左右。 碧仁轩食品贸易（上海）有限公司与印度尼西亚椰肉汁生产加工公司 PT.ROYAL COCONUT 系长期合作伙伴，其进口的速冻椰肉汁主要销售给食品饮料加工企业用于进一步加工生产，客户包括江苏上首生物科技有限公司、天长市新阳光食品有限公司等。	2020 年	速冻椰肉汁	印度尼西亚	8.24	814.96	551.17	2020 年：公司采购金额占其同类产品销售收入的比例约为 1%； 2021、2022 年：公司采购金额占其同类产品销售收入的比例约为 30%

注：上表中，供应商相关信息主要来源于供应商访谈、中国信保资信报告、供应商网站等。

如上表所示，公司向三家新增主要原材料供应商均系采购浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料。报告期内，公司的植物蛋白饮料浓浆产品研发成功并受到瑞幸咖啡、蜜雪冰城等知名品牌客户的认可，该款产品主要使用浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料，相应地，公司对相关原材料的需求加大，因此，通过业务洽谈的方式引入了上述三家供应商，公司新增前述三家供应商符合公司业务经营情况，具备合理背景；上述三家供应商均从事浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料的生产或贸易多年，业务规模较大，不存在专为发行人设立或供货的情形。

（二）新增境外供应商的合理性

发行人报告期内新增境外供应商的主要原因系，报告期内，公司研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品的主要原材料主要向境外供应商采购。

植物蛋白饮品浓浆主要原材料为浓缩椰子水、速冻椰肉汁等；椰子为热带水果，越南、印度尼西亚、菲律宾等东南亚地区为椰子的主要产区，因此，东南亚地区的浓缩椰子水及速冻椰肉汁的供应商生产成本较低，相关产品品质相对较好。

公司综合考虑原料的品质、成本、供应稳定性等因素，引入 Dai Vuong Phu Company Limited 作为速冻椰肉汁的主要供应商之一，引入 Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company 作为浓缩椰子水的主要供应商之一。

因此，公司新增境外供应商符合公司经营情况，具有合理商业背景，具备合理性。

综上所述，2020 年至 2022 年，公司新增主要原材料供应商系因公司新增浓缩椰子水及速冻椰肉汁原材料需求引致，符合公司实际经营情况，具备合理性；新增供应商均从事相关业务多年，且业务规模较大，不存在专为公司设立或供货的情形；同时，新增供应商中包括两家境外供应商，主要原因系报告期内，公司研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品的浓缩椰子水及速冻椰肉汁等原材料主要向境外供应商采购，符合公司经营情况，具有合理商业背景，具备合理性。

二、按照适当的采购金额、合作年限、地域分布、自然人与非自然人等维度对各原材料供应商进行分层分析，说明每一层级的供应商数量、采购金额及占比、采购单价等情况，分析是否存在异常及原因

2020 年至 2022 年，发行人糖类原材料和果蔬汁类原材料采购占采购总额比重分别为 65.02%、64.55%及 57.90%，占比较高，为发行人主要原材料。

报告期内，发行人不存在向自然人供应商采购原材料的情形；按照采购金额、合作年限、地域分布等维度对主要原材料供应商分层分析情况具体如下：

（一）糖类原材料分层分析

1、按照采购金额分层分析

2020 年至 2022 年，根据采购金额分层，公司不同层级糖类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
300 万元以上	5	8,093.29	84.43%	5.12	6	7,533.71	86.37%	4.89	5	4,922.49	90.14%	4.58
100 万元（含）至 300 万元	9	957.79	9.99%	5.64	6	719.42	8.25%	4.95	1	120.61	2.21%	6.77
10 万元（含）至 100 万元	15	516.84	5.39%	6.89	13	457.37	5.24%	7.42	10	395.70	7.25%	4.90
10 万元以下	9	17.70	0.18%	6.99	4	11.99	0.14%	13.92	6	22.41	0.41%	6.80
合 计	38	9,585.63	100.00%	5.24	29	8,722.48	100.00%	4.99	22	5,461.21	100.00%	4.64

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司糖类原材料主要采购自年采购金额 300 万元以上的糖类材料供应商，占糖类原材料采购总额的比重均超过 80%；公司的糖类原材料供应商相对集中，主要原因系，公司糖类原材料中占比较高的白砂糖及果葡糖浆等主要向中粮集团、广西东亚扶南精糖有限公司、嘉吉集团等行业领先企业采购，公司与前述企业已建立良好稳定的合作关系，报告期各期采购量较大。

就采购单价而言，公司向采购金额 300 万元以上的糖类原材料供应商采购单价低于其他层级供应商，主要原因系，采购金额 300 万元以上的供应商主要向公司供应标准化程度较高、供应稳定、单价较低的白砂糖及果葡糖浆；而公司向其他供应商采购的糖类原材料中，代糖、单晶冰糖等高附加值、高单价糖类原材料的占比相对较高；原材料细分品类结构差异引致相关采购价格差异，具有合理性。

综上，按照采购金额分层，公司向各层级糖类原材料供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

2、按照合作年限分层分析

2020 年至 2022 年，根据合作年限分层，公司不同层级糖类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
3 年以上	17	8,771.10	91.50%	5.06	13	7,844.11	89.93%	4.88	7	3,989.99	73.06%	4.27
2-3 年	3	168.14	1.75%	13.50	4	381.97	4.38%	5.24	7	690.87	12.65%	7.54
1-2 年	8	407.88	4.26%	8.96	4	160.21	1.84%	8.05	4	638.07	11.68%	5.03
1 年以内	10	238.51	2.49%	6.28	8	336.19	3.85%	7.11	4	142.28	2.61%	5.99
合 计	38	9,585.63	100.00%	5.24	29	8,722.48	100.00%	4.99	22	5,461.21	100.00%	4.64

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司糖类原材料主要采购自合作 3 年以上的糖类材料供应商，占糖类原材料采购总额的比重保持在较高水平，并呈现不断上升的趋势。

就采购单价而言，公司向合作 3 年以上的糖类原材料供应商采购单价低于其他层级供应商，主要原因系，合作 3 年以上的供应商主要向公司供应标准化程度较高、供应稳定、单价较低的白砂糖及果葡糖浆；而公司向其他供应商采购的糖类原材料中，代糖、单晶冰糖等高附加值、高单价糖类原材料的占比相对较高；原材料细分品类结构差异引致相关采购价格差异，具有合理性。

综上，按照合作年限分层，公司向各层级糖类原材料供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

3、按照地域分布分层分析

2020 年至 2022 年，根据地域分布分层，公司不同层级糖类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
华东	31	2,476.22	25.83%	4.23	22	2,055.67	23.57%	4.04	16	1,558.59	28.54%	3.30
华南	5	3,426.48	35.75%	6.10	5	3,677.51	42.16%	5.67	5	2,009.53	36.80%	6.04
东北	1	3,665.90	38.24%	5.39	1	2,969.77	34.05%	5.03	1	1,893.08	34.66%	5.09
华中	1	17.04	0.18%	2,433.63	1	19.54	0.22%	2,441.92	-	-	-	-
合 计	38	9,585.63	100.00%	5.24	29	8,722.48	100.00%	4.99	22	5,461.21	100.00%	4.64

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司糖类原材料主要采购自华东、华

南及东北地区的糖类材料供应商，主要原因系，华南及东北系生产白砂糖的甘蔗、甜菜等原料主要种植地，供应商通常选择在原材料产地设立加工基地，公司白砂糖采购量较大，因此引致华南及东北地区供应商采购占比较高；同时，嘉吉集团、华康药业等果葡糖浆生产商均在华东地区设有生产基地，公司果葡糖浆采购量较大引致华东地区供应商采购金额占比较高。

就采购单价而言，公司向各区域供应商采购价格存在一定差异，主要系采购的原材料细分品类结构差异引致；其中，华中地区采购单价与其他地区存在较大差异，主要原因系，公司在华中地区仅采购罗汉果甜苷一种代糖原材料，该原材料价格较高，引致华中地区采购单价较高。

综上，按照地域分布分层，公司向各层级糖类供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

（二）果蔬汁类原材料分层分析

1、按照采购金额分层分析

2020 年至 2022 年，根据采购金额分层，公司不同层级果蔬汁类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
300 万元以上	9	5,063.97	60.61%	10.77	14	9,199.82	71.84%	13.17	7	4,652.83	70.83%	10.74
100 万元（含）至 300 万元	13	2,055.51	24.60%	8.44	15	2,708.17	21.15%	12.89	8	1,417.30	21.58%	12.08
10 万元（含）至 100 万元	31	1,184.79	14.18%	14.02	19	851.35	6.65%	14.20	13	461.82	7.03%	10.82
10 万元以下	11	50.61	0.61%	12.60	12	47.05	0.37%	11.56	12	36.84	0.56%	14.22
合 计	64	8,354.88	100.00%	10.42	60	12,806.39	100.00%	13.16	40	6,568.78	100.00%	11.03

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司果蔬汁类原材料主要采购自年采购金额 100 万元以上的果蔬汁类材料供应商，占果蔬汁类原材料采购总额的比重均超过 85%。公司的果蔬汁类原材料供应商相对集中，主要原因系，公司为保证原材料质量及供应的稳定性，倾向于向合作稳定、质量及供货期限可靠的供应商进行采购，进而引致单个供应商采购额较高，符合公司实际经营情况，具备合理

性。

就采购单价而言，果蔬汁类原材料主要由各类水果、蔬菜等农产品加工后制成，大多为非标准化产品，即使同一细分品类，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。公司向各层级的果蔬汁类原材料供应商采购单价存在一定差异，主要系采购的原材料细分品类结构差异引致，符合公司实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。

综上，按照采购金额分层，公司向各层级果蔬汁类原材料供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

2、按照合作年限分层分析

2020 年至 2022 年，根据合作年限分层，公司不同层级果蔬汁类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
3 年以上	23	3,130.52	37.47%	10.59	24	6,524.82	50.95%	14.25	16	4,677.89	71.21%	10.65
2-3 年	10	902.31	10.80%	13.50	6	256.52	2.00%	19.81	7	1,232.55	18.76%	12.81
1-2 年	15	3,521.60	42.15%	9.08	9	1,243.13	9.71%	12.90	7	550.59	8.38%	10.26
1 年以内	16	800.45	9.58%	15.48	21	4,781.92	37.34%	11.79	10	107.76	1.64%	16.56
合 计	64	8,354.88	100.00%	10.42	60	12,806.39	100.00%	13.16	40	6,568.78	100.00%	11.03

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司向合作 3 年以上的供应商采购金额及占比存在一定波动，主要原因系，如前所述，报告期内，公司新增浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料采购需求，引入了 Dai Vuong Phu Company Limited、Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company、碧仁轩食品贸易（上海）有限公司等浓缩椰子水、速冻椰肉汁原材料供应商，进而引致较短合作年限供应商采购占比上升，符合公司实际经营情况，具备合理性。

就采购单价而言，果蔬汁类原材料主要由各类水果、蔬菜等农产品加工后制成，大多为非标准化产品，即使同一细分品类，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。公司向各层级的果蔬汁类原材料供应商采购单价存在一定差异，主要系采购的原材料

料细分品类结构差异引致，符合公司实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。

综上，按照合作年限分层，公司向各层级果蔬汁类原材料供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

3、按照地域分布分层分析

2020 年至 2022 年，根据地域分布分层，公司不同层级果蔬汁类原材料供应商数量、采购金额、占比及采购单价情况如下表所示：

单位：个、万元、元/千克

项 目	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价	数量	采购金额	占比	采购单价
华东	35	4,276.13	51.18%	11.91	30	7,043.19	55.00%	14.93	24	4,491.38	68.37%	12.14
华南	12	992.82	11.88%	8.27	16	2,042.94	15.95%	15.62	6	320.70	4.88%	23.20
华北	7	508.18	6.08%	8.64	4	402.61	3.14%	10.51	4	142.82	2.17%	4.88
东北	2	18.17	0.22%	9.03	1	412.16	3.22%	6.39	2	821.76	12.51%	7.93
西北	2	61.63	0.74%	12.97	1	94.19	0.74%	5.83	2	198.73	3.03%	5.58
华中	1	7.88	0.09%	6.99	-	-	-	-	-	-	-	-
西南	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.66	0.07%	15.49
境外	5	2,490.06	29.80%	9.72	8	2,811.30	21.95%	11.19	1	588.74	8.96%	13.73
合 计	64	8,354.88	100.00%	10.42	60	12,806.39	100.00%	13.16	40	6,568.78	100.00%	11.03

就采购金额而言，2020 年至 2022 年，公司的果蔬汁类原材料主要采购自华东、华南及境外的供应商，主要原因系，一方面，公司部分果蔬汁类原材料系向贸易商进行采购，华东及华南地区港口资源丰富，果蔬汁类原材料贸易商密集，公司向相关贸易商采购进而引致相关地区占比较高；另一方面，如前所述，2021 年及 2022 年，公司浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料采购需求规模较大，部分相关原材料系向东南亚原产地供应商直接采购，进而引致 2021 年及 2022 年公司境外供应商采购占比增加。

就采购单价而言，果蔬汁类原材料主要由各类水果、蔬菜等农产品加工后制成，大多为非标准化产品，即使同一细分品类，其价格受上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异。公司向各层级的果蔬汁类原材料供应商采购单价存在一定差异，主要系采购的原材料细分品类结构差异引致，符合公司实际经营情况及所属行业特点，具有合理性。

综上，按照地域分布分层，公司向各层级果蔬汁类原材料供应商的采购情况符合公司实际经营情况，不存在异常情形。

综上所述，报告期内，公司不存在向自然人供应商采购原材料的情形；根据采购金额、合作年限、地域分布等维度对主要原材料供应商分层分析，公司各层级供应商采购情况符合公司的实际经营情况及行业特点，具备合理性，不存在异常情形。

三、说明报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

（一）说明报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例

2020 年至 2022 年，公司贸易类供应商的数量、采购金额及比例情况如下表所示：

单位：个、万元			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
贸易类供应商数量	120	115	86
贸易类供应商数量占原材料供应商数量的比例	27.27%	33.63%	34.40%
贸易类供应商采购金额	6,757.84	10,794.39	5,267.26
贸易类供应商采购金额占原材料采购总额的比例	21.81%	32.36%	28.47%

如上表所示，贸易类供应商数量方面，2020 年至 2022 年，公司贸易类供应商数量逐年增加，一方面，随着公司业务规模扩大，公司不断开拓新供应商，对供应链体系进行完善；另一方面，报告期内，公司产品线不断扩充，推出了植物蛋白饮料浓浆、烘焙产品、寒天晶球等新品，为满足新品带来的新增品类原材料需求，公司遴选了多家相关领域的优质贸易供应商，并建立合作关系。

采购金额及占比方面，2020 年至 2022 年，公司向贸易类供应商采购金额及占比存在一定波动，主要原因系，如前所述，公司 2021 年研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品，受到市场广泛认可，公司的浓缩椰子水、速冻椰肉汁等原材料的需求增长迅速；2021 年，为保证原材料供应，公司向部分贸易商采购前述原材料，引致公司向贸易类供应商采购金额及占比上升，2022

年，随公司相关原材料的直采供应链逐渐完善，公司综合考虑产品交期、品质、便利性、价格等因素后，将部分贸易类供应商的采购份额逐渐转移至终端供应商，引致贸易类供应商采购金额及采购占比的下降；此外，公司整体原材料采购额的波动亦一定程度上引致公司对贸易类供应商采购金额的波动。

综上，公司贸易类供应商的数量、采购金额及占比变化主要系由公司供应链完善、产品线扩充及整体采购量波动引致，符合公司实际情况，具备合理性。

（二）同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

公司的原材料细分品类较多，不同细分品类原材料的价格存在一定差异，且大部分标准化程度较低的细分品类原材料价格还受其上游原料产地、配方、工艺、风味、品质等多重因素影响，行业内不同生产商出厂价格亦有所差异，价格可比性较弱。但就区分度小、标准化及同质化程度高的同一细分品类原材料而言，价格可比性相对较强。

糖类原材料中，白砂糖生产工艺成熟稳定、标准化程度较高、市场供应充足；果蔬汁类原材料中，公司向各供应商采购的速冻椰肉汁及浓缩椰子水的风味及品质等较为相似。前述原材料终端供应商和贸易类供应商价格比较情况如下表所示：

单位：万元、元/千克

原材料类别	原材料名称	供应商类别	2022 年		2021 年		2020 年	
			采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
糖类	白砂糖	终端供应商	5,867.42	***	5,382.69	***	2,982.18	***
		贸易类供应商	39.83	***	401.73	***	549.00	***
果蔬汁类	速冻椰肉汁	终端供应商	1,847.21	***	2,635.85	***	-	-
		贸易类供应商	551.17	***	1,476.67	***	8.24	***
	浓缩椰子水	终端供应商	471.43	***	69.20	***	-	-
		贸易类供应商	3.49	***	2,094.17	***	-	-

如上表所示，白砂糖采购方面，公司向终端供应商及贸易类供应商采购白砂糖的价格整体较为接近，不存在重大差异。其中，2020 年，贸易类供应商采购价格略低于终端供应商采购价格主要原因系采购时间分布及白砂糖市场价格波动所致。

速冻椰肉汁及浓缩椰子水采购方面，公司向贸易类供应商采购速冻椰肉汁及浓缩椰子水的价格略高于终端供应商，主要原因系：①公司向贸易类供应商采购的速冻椰肉汁及浓缩椰子水主要为进口产品，采购价格系到厂价格，贸易类供应商提供进口报关、运输等服务，同时，部分贸易类供应商会提前将原材料进口进而具备较短的供货周期及较低的起订量要求，因此，公司向其支付更高的价格，享受免去进口报关程序的便利性、较短的供货周期及较低的起订量要求等；②2021年下半年，公司为保证速冻椰肉汁供应，与部分贸易类供应商签署了框架采购协议，以约定的价格采购一定数量的相关产品。2022年度，公司根据相关协议以约定价格向相关贸易类供应商进行采购，而该年度速冻椰肉汁市场价格有所回落，引致贸易类供应商相关产品采购价格高于终端供应商采购价格；③公司向终端供应商采购相关产品的单次采购量相对较大，贸易类供应商单次采购量相对较小，基于规模效应，引致贸易类供应商价格相对较高；④贸易类供应商基于其渠道优势赚取一定的差价，亦引致其价格略高于终端供应商。

综上，公司向终端供应商及贸易类供应商采购的标准化产品价格差异较小，其他部分可比产品贸易类供应商采购价格略高于终端供应商主要系贸易类供应商具备更高的便利性、较短的供货周期、较低的起订量、公司采购时间的影响、规模效应以及渠道优势等，符合公司实际经营情况以及所属行业特点，具备合理性。

综上所述，公司贸易类供应商的数量、采购金额及占比变化主要系由公司供应链完善、产品线扩充及整体采购量波动引致，符合公司实际情况，具备合理性；公司向终端供应商及贸易类供应商采购的标准化程度较高的产品价格差异较小，其他部分可比产品贸易类供应商采购价格略高于终端供应商主要系贸易类供应商具备更高的便利性、较短的供货周期、较低的起订量要求、公司采购时间的影响、规模效应以及渠道优势等因素综合引致，符合公司实际经营情况以及所属行业特点，具备合理性。

四、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅公司与 Dai Vuong Phu Company Limited 等供应商的交易合同、订单等资料；

2、走访 Dai Vuong Phu Company Limited 等供应商，了解公司与上述供应商的合作历史、合作内容、业务背景、供应商经营规模、公司采购金额占供应商同类业务的采购比例、供应商是否存在专为公司设立或供货的情形；

3、取得 Dai Vuong Phu Company Limited 等供应商出具的无关联关系声明函，确认公司及其关联方与上述新增供应商不存在关联关系；

4、查阅中国出口信用保险公司出具的 Dai Vuong Phu Company Limited、Asia Saigon Food Ingredients Joint Stock Company 的资信报告，了解境外供应商的相关背景；

5、查阅公司采购明细表，进行分析性复核，按采购金额、合作年限、地域分布对供应商进行分层，分析不同层级供应商数量、采购金额及采购单价变动的原因；对公司供应商按贸易类供应商和终端供应商进行划分，分析同一类产品同时向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性；

6、访谈发行人管理层，了解公司新增 Dai Vuong Phu Company Limited 等供应商的原因、贸易类供应商的变化情况及原因、贸易类供应商及终端供应商采购价格差异及原因等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、2020 年至 2022 年，公司新增主要原材料供应商系因公司新增浓缩椰子水及速冻椰肉汁原材料需求引致，符合公司实际经营情况，具备合理性；新增供应商均从事相关业务多年，且业务规模较大，不存在专为公司设立或供货的情形；同时，新增供应商中包括两家境外供应商，主要原因系报告期内，公司研发成功、批量生产并推向市场的植物蛋白饮料浓浆产品的浓缩椰子水及速冻椰肉汁等原材料主要向境外供应商采购，符合公司经营情况，具有合理商业背景，具备合理性。

2、报告期内，公司不存在向自然人供应商采购原材料的情形；根据采购金

额、合作年限、地域分布等维度对主要原材料供应商分层分析，公司各层级供应商采购情况符合公司的实际经营情况及行业特点，具备合理性，不存在异常情形。

3、公司贸易类供应商的数量、采购金额及占比变化主要系由公司供应链完善、产品线扩充及整体采购量波动引致，符合公司实际情况，具备合理性；公司向终端供应商及贸易类供应商采购的标准化程度较高的产品价格差异较小，其他部分可比产品贸易类供应商采购价格略高于终端供应商主要系贸易类供应商具备更高的便利性、较短的供货周期、较低的起订量要求、公司采购时间的影响、规模效应以及渠道优势等因素综合引致，符合公司实际经营情况以及所属行业特点，具备合理性。

问题 12：关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 42.74%、39.09%、36.97% 和 30.41%，毛利率有所下降。

（2）报告期各期，发行人饮料浓浆毛利率分别为 47.01%、45.22%、40.84%、35.23%，风味糖浆的毛利率分别为 34.78%、31.46%、33.02%、30.10%。

（3）报告期各期，饮品小料等毛利率分别为 38.48%、23.42%、26.78%和 11.84%。饮品小料品类丰富，产品结构变化是饮品小料等毛利率波动的主要影响因素。2022 年 1-6 月，为更加充分利用产能，发行人新增了小青柠汁等代工类产品业务，该类产品毛利率较低，拉低了饮品小料等整体毛利率

请发行人：

（1）分析影响发行人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响，对比同业可比公司说明毛利率下滑的合理性，说明相关因素是否已经消除，发行人毛利率下滑趋势是否将持续，并完善相关风险揭示。

（2）结合单价和单位成本对比情况及相关影响因素、行业地位、经营规模、配方与技术先进性、销售模式、客户结构、议价能力等分析发行人产品毛利率与可比公司同类产品毛利率差异原因及合理性。

(3) 说明报告期内饮品小料主要细分品类毛利率变动情况及原因，结合产品结构变化及各细分品类毛利率变动分析饮品小料等毛利率波动的原因，最近一期毛利率下滑但饮品小料收入占比提升的合理性，饮品小料业务的核心竞争力及未来业务发展规划。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分析影响发行人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响，对比同业可比公司说明毛利率下滑的合理性，说明相关因素是否已经消除，发行人毛利率下滑趋势是否将持续，并完善相关风险揭示

(一) 分析影响发行人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 39.09%、36.97%和 31.40%，毛利率有所下降，主要原因系受到产品结构变化、原材料价格波动和产品单价调整等因素的影响。未来短期内，受该等因素影响，公司毛利率可能存在下降的风险；但长期来看，该等因素对毛利率的影响可控，公司毛利率持续下降的风险较小，对发行人持续经营能力不会产生重大不利影响。具体分析如下：

1、各类产品毛利率变化的具体分析

报告期内，公司主营业务毛利率整体变动情况如下：

产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
饮品浓浆	34.86%	-5.98%	40.84%	-4.38%	45.22%
风味糖浆	32.33%	-0.70%	33.02%	1.56%	31.46%
饮品小料等	15.28%	-11.50%	26.78%	3.35%	23.42%
小计	31.40%	-5.57%	36.97%	-2.12%	39.09%

注 1：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点，下同；

注 2：公司按照新收入准则相关规定，自 2020 年起将与履行合同相关的运输费等履约成本计入当期主营业务成本，公司对 2020 年至 2022 年毛利和毛利率进行分析时，均使用不包含运输费的主营业务成本，下同。

2020 年至 2022 年，公司主营业务毛利率分别为 39.09%、36.97%和 31.40%，毛利率有所下降；影响公司主营业务毛利率的因素为产品结构及细分产品毛利率。一方面，由于公司各产品的毛利率水平存在一定差异，较高毛利率水平的产品与

较低毛利率水平产品的销售收入结构的变化，将影响各产品毛利率对主营业务毛利率影响的权重；另一方面，受到产品单价和单位成本变化影响，公司细分产品毛利率存在波动。

（1）饮品浓浆毛利率变化分析

报告期各期，饮品浓浆的毛利率分别为 45.22%、40.84%和 34.86%，毛利率有所下降。

产品结构方面，2021 年及 2022 年，毛利率较低的植物蛋白饮料浓浆产品销售占比增加，引致饮品浓浆毛利率较 2020 年有所下降。细分产品毛利率方面，公司综合考虑市场环境、产品单位成本变化情况，相应调整产品价格。

报告期内，饮品浓浆产品单价、单位成本对毛利率影响的量化分析如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单价（元/公斤）	11.66	12.80	13.78
单位成本（元/公斤）	7.60	7.57	7.55
其中：单位直接材料（元/公斤）	6.29	6.42	6.62
单位直接人工（元/公斤）	0.49	0.44	0.35
单位制造费用（元/公斤）	0.81	0.71	0.57
毛利率	34.86%	40.84%	45.22%
毛利率变动	-5.98%	-4.38%	-
单价变动对毛利率影响	-5.77%	-4.20%	-
单位成本变动对毛利率影响	-0.21%	-0.18%	-
其中：单位直接材料变动对毛利率影响	1.12%	1.55%	-
单位直接人工变动对毛利率影响	-0.49%	-0.65%	-
单位制造费用变动对毛利率影响	-0.85%	-1.09%	-

1) 毛利率影响因素分析

2021 年，饮品浓浆毛利率较 2020 年下降 4.38 个百分点，其中单价下降对毛利率的影响为-4.20 个百分点，单位成本上升对毛利率的影响为-0.18 个百分点，单价下降是毛利率下降的主要影响因素。

2022 年，饮品浓浆毛利率较 2021 年下降 5.98 个百分点，其中单价下降对毛利率的影响为-5.77 个百分点，单位成本上升对毛利率的影响为-0.21 个百分点，

单价下降是毛利率下降的主要影响因素。

2) 单价变动分析

报告期各期，饮品浓浆销售单价分别为 13.78 元/千克、12.80 元/千克和 11.66 元/千克，报告期内有所下降，主要系产品结构变化和部分产品单价下调所致。关于饮品浓浆单价变动的具体分析，详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（一）1、（1）饮品浓浆单价变动分析”。

3) 单位成本变动分析

报告期各期，饮品浓浆单位成本分别为 7.55 元/千克、7.57 元/千克和 7.60 元/千克，报告期内基本保持稳定。

报告期各期，饮品浓浆单位成本的构成情况如下：

单位：元/千克

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	6.29	82.84%	6.42	84.85%	6.62	87.74%
直接人工	0.49	6.51%	0.44	5.78%	0.35	4.70%
制造费用	0.81	10.65%	0.71	9.37%	0.57	7.55%
小 计	7.60	100.00%	7.57	100.00%	7.55	100.00%

受到产品结构变化、产品配方优化、原材料单价波动等因素综合影响，报告期内饮品浓浆单位直接材料成本略有下降；受新增生产线产能利用率尚未完全释放、规模效应仍未充分显现、能源价格上涨等因素综合影响，报告期内饮品浓浆单位直接人工和单位制造费用略有上升；该等因素综合作用引致单位成本变动较小。具体分析如下：

①2021 年较 2020 年单位成本变动情况

2020 年及 2021 年，发行人饮品浓浆单位成本分别为 7.55 元/千克、7.57 元/千克，2021 年较 2020 年保持基本稳定；单位成本变动主要原因系，A.受到产品结构变化、产品配方优化等因素综合影响，单位直接材料成本略有下降；B.受新增生产线产能利用率尚未完全释放、规模效应仍未充分显现等因素综合影响，单位直接人工和单位制造费用略有上升所致。具体情况如下：

A. 2021 年单位直接材料成本下降情况分析

2020 年及 2021 年，饮品浓浆单位直接材料成本分别为 6.62 元/千克、6.42 元/千克，2021 年较 2020 年略有下降。2020 年及 2021 年，饮品浓浆主要原材料单耗量、材料单价、单耗额和材料占比情况如下：

单位：元、千克、元/千克

材料名称	2021年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
果蔬汁类	0.29	13.51	3.95	61.55%
糖类	0.20	4.07	0.80	12.38%
其他	-	-	1.67	26.06%
直接材料小计	-	-	6.42	100.00%
材料名称	2020 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
果蔬汁类	0.38	10.72	4.09	61.80%
糖类	0.29	3.73	1.08	16.32%
其他	-	-	1.45	21.88%
直接材料小计	-	-	6.62	100.00%

如上表所示，2021 年饮品浓浆单位直接材料成本下降，主要系果蔬汁类、糖类单耗额下降所致。

a. 果蔬汁类单耗额变动分析

2021 年饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗额较 2020 年下降的主要原因系，单耗量的下降。2021 年饮品浓浆果蔬汁类原材料单耗量下降，主要系受产品结构变动和产品配方升级优化影响所致。具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“二、说明报告期内果蔬汁类单耗持续降低的原因”。

b. 糖类单耗额变动分析

2021 年饮品浓浆糖类原材料单耗额较 2020 年下降的主要原因系，单耗量的下降。2021 年饮品浓浆糖类原材料单耗量下降，主要系受产品结构变动影响所致。具体而言，2021 年发行人推出的植物蛋白饮料浓浆产品，糖类单耗量为 0.01 千克，低于其他饮品浓浆产品，当年实现收入占饮品浓浆产品收入比重为 33.93%；糖类单耗量较低的植物蛋白饮料浓浆产品收入占比上升，引致 2021 年饮品浓浆

的糖类单耗量较 2020 年有所下降。

综上，2021 年，尽管果蔬汁类、糖类等材料单价有所上涨，但受产品结构变动和产品配方升级优化等因素影响，饮品浓浆的果蔬汁类、糖类等材料单耗量有所下降；该等因素引致饮品浓浆单位直接材料成本略有下降，符合发行人实际情况，具有合理性。

B. 2021 年单位直接人工和单位制造费用上升情况分析

随着现制饮品配料行业的市场需求快速增长，发行人充分抓住行业发展机遇，持续建设生产基地、新增人员、扩大产能，固定成本有所增加；由于浙江馨芝味新建生产线尚在投产初期，产能尚未充分释放，规模效应尚未显著，引致单位直接人工和单位制造费用有所上升。

②2022 年较 2021 年单位成本变动情况

2021 年及 2022 年，发行人饮品浓浆单位成本分别为 7.57 元/千克、7.60 元/千克，2022 年较 2021 年保持基本稳定；单位成本变动主要原因系，A.受到果蔬汁类原材料采购单价下降等因素影响，单位直接材料成本略有下降；B.受新增生产线产能利用率尚未完全释放、规模效应仍未充分显现、能源价格上涨等因素综合影响，单位直接人工和单位制造费用略有上升。具体情况如下：

A. 2022 年单位直接材料成本下降情况分析

2021 年及 2022 年，饮品浓浆单位直接材料成本分别为 6.42 元/千克、6.29 元/千克，略有下降。2021 年及 2022 年，饮品浓浆主要原材料单耗量、材料单价、单耗额和材料占比情况如下：

单位：元、千克、元/千克

材料名称	2022 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
果蔬汁类	0.29	11.51	3.32	52.80%
糖类	0.21	4.31	0.93	14.73%
其他	-	-	2.04	32.47%
直接材料小计	-	-	6.29	100.00%
材料名称	2021年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比

果蔬汁类	0.29	13.51	3.95	61.55%
糖类	0.20	4.07	0.80	12.38%
其他	-	-	1.67	26.06%
直接材料小计	-	-	6.42	100.00%

如上表所示，2022 年饮品浓浆单位直接材料成本下降，主要系果蔬汁类材料单价下降引致果蔬汁类原材料单耗额下降所致。2022 年饮品浓浆果蔬汁类材料单价下降，主要系果蔬汁类原材料采购单价下降所致，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“二、说明报告期内果蔬汁类单耗持续降低的原因”。

综上，2022 年，果蔬汁类原材料采购单价下降，引致饮品浓浆单位直接材料成本略有下降，符合发行人实际经营情况，具有合理性。

B. 2022 年单位直接人工和单位制造费用上升情况分析

如前所述，随着现制饮品配料行业的市场需求快速增长，发行人充分抓住行业发展机遇，持续建设生产基地、新增人员，扩大产能，固定成本有所增加；但是，短期内受下游行业市场需求波动等因素影响，2022 年发行人业务规模的扩大受一定影响，规模效应尚未显著，引致单位直接人工和单位制造费用有所上升；此外，受宏观经济环境等因素影响，2022 年燃气单位价格较 2021 年上涨幅度较大，该等能源动力价格上涨，亦引致制造费用有所上升。

综上所述，报告期内饮品浓浆单位成本保持基本稳定，呈小幅波动，主要系，受到产品结构变化、产品配方优化、原材料单价波动等因素综合影响，报告期内饮品浓浆单位直接材料成本略有下降；受新增生产线产能利用率尚未完全释放、规模效应仍未充分显现、能源价格上涨等因素综合影响，报告期内饮品浓浆单位直接人工和单位制造费用略有上升；该等因素综合作用引致单位成本变动较小。

(2) 风味糖浆毛利率变化分析

报告期各期，风味糖浆的毛利率分别为 31.46%、33.02%和 32.33%，毛利率整体基本稳定。

产品结构方面，2021 年，毛利率较高的咖啡调味糖浆销售占比增加，引致 2021 年毛利率较 2020 年有所上升。细分产品毛利率方面，受到产品原材料价格、

产品产量变化的影响，部分产品单位成本存在波动；同时，公司综合考虑市场环境、产品单位成本变化情况，相应调整产品价格。

报告期内，风味糖浆产品单价、单位成本对毛利率影响的量化分析如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单价（元/公斤）	8.40	8.28	8.74
单位成本（元/公斤）	5.69	5.55	5.99
其中：单位直接材料（元/公斤）	4.83	4.76	5.12
单位直接人工（元/公斤）	0.36	0.31	0.31
单位制造费用（元/公斤）	0.50	0.48	0.56
毛利率	32.33%	33.02%	31.46%
毛利率变动	-0.70%	1.56%	-
单价变动对毛利率影响	0.97%	-3.81%	-
单位成本变动对毛利率影响	-1.67%	5.37%	-
其中：单位直接材料变动对毛利率影响	-0.83%	4.31%	-
单位直接人工变动对毛利率影响	-0.56%	0.05%	-
单位制造费用变动对毛利率影响	-0.27%	1.02%	-

（1）毛利率影响因素分析

2021 年，风味糖浆毛利率较 2020 年上升 1.56 个百分点，其中单价下降对毛利率的影响为-3.81 个百分点，单位成本下降对毛利率的影响为 5.37 个百分点，单位成本下降是毛利率上升的主要影响因素。

2022 年，风味糖浆毛利率较 2021 年下降 0.70 个百分点，其中单价上升对毛利率的影响为 0.97 个百分点，单位成本上升对毛利率的影响为-1.67 个百分点，单位成本上升是毛利率下降的主要影响因素。

2）单价变动分析

报告期各期，风味糖浆销售单价分别为 8.74 元/千克、8.28 元/千克和 8.40 元/千克。2020 年至 2021 年风味糖浆销售单价有所下降，2022 年较 2021 年基本保持稳定，主要系产品结构变化和部分产品单价下调所致。关于风味糖浆单价变动的具体分析，详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（一）1、（2）风味糖浆单价变动分析”。

3) 单位成本变动分析

报告期各期，风味糖浆单位成本分别为 5.99 元/千克、5.55 元/千克和 5.69 元/千克，2021 年较上年有所下降，2022 年较 2021 年保持基本稳定。

报告期各期，风味糖浆单位成本的构成情况如下：

单位：元/千克

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	4.83	84.97%	4.76	85.85%	5.12	85.43%
直接人工	0.36	6.28%	0.31	5.58%	0.31	5.23%
制造费用	0.50	8.76%	0.48	8.57%	0.56	9.34%
小 计	5.69	100.00%	5.55	100.00%	5.99	100.00%

如上表所示，报告期内，风味糖浆单位直接材料成本在 2021 年有所下降，在 2022 年有所上升，系风味糖浆单位成本变动的主要原因；报告期内，风味糖浆单位直接人工和单位制造费用变动相对较小。具体分析如下：

①2021 年较 2020 年单位成本变动情况

2020 年及 2021 年，发行人风味糖浆单位成本分别为 5.99 元/千克、5.55 元/千克，2021 年较 2020 年有所下降，主要系受到产品结构变化等因素影响，单位直接材料成本下降所致。

2020 年及 2021 年，风味糖浆主要原材料单耗量、材料单价、单耗额和材料占比情况如下：

单位：元、千克、元/千克

材料名称	2021 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
糖类	0.64	5.43	3.46	72.62%
其他	-	-	1.30	27.38%
直接材料小计	-	-	4.76	100.00%
材料名称	2020 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
糖类	0.68	5.68	3.88	75.86%
其他	-	-	1.24	24.14%

直接材料小计	-	-	5.12	100.00%
--------	---	---	------	---------

如上表所示，2021 年风味糖浆单位直接材料成本下降，主要系糖类单耗额下降所致。

一方面，2021 年，低单耗的零卡糖浆占风味糖浆销量比重从 2020 年的 0.31% 上升至 2021 年的 2.64%，该等产品耗用的糖类原材料主要为赤藓糖醇、甜菊糖等代糖，其 2021 年糖类单耗量为 0.24 千克，单耗量较低；单耗相对较低的香草味调味糖浆占风味糖浆销量比重从 2020 年的 4.38% 上升至 2021 年的 6.33%，该等产品耗用的糖类原材料主要为白砂糖，其 2021 年糖类单耗量为 0.59 千克，单耗量相对较低。该等产品结构变化引致糖类单耗量略有下降。

另一方面，2021 年，受产品结构变化影响，风味糖浆产品耗用的白砂糖、果葡糖浆等糖类原材料占耗用的糖类材料金额比重由 2020 年的 66.14% 增加至 75.40%；2020 年及 2021 年，白砂糖及果葡糖浆的耗用单价分别为 4.71 元/千克、4.90 元/千克，其他糖类的耗用单价分别为 9.50 元/千克、8.47 元/千克，白砂糖、果葡糖浆等单价相对较低的糖类材料耗用占比上升引致糖类材料单价有所下降。其中，2020 年发行人风味糖浆产品耗用的高价糖类材料比重较高，主要原因系，2020 年宜家基于采购便利的考虑，通过发行人采购 Symrise Asia Pacific Pte. Ltd. 风味糖浆产品，2020 年该等外购风味糖浆的平均单位成本为 18.07 元/千克，占风味糖浆销量比重为 2.44%，发行人将该等外购风味糖浆的成本作为糖类材料成本核算，引致 2020 年发行人风味糖浆产品耗用的糖类材料单价较高。剔除外购风味糖浆对糖类材料单价的影响后，公司 2020 年及 2021 年耗用糖类材料单价分别为 5.22 元/千克、5.43 元/千克，与糖类原材料采购单价变动趋势相一致。

综上，产品结构变化等因素引致 2021 年发行人的风味糖浆产品单位成本有所下降，符合发行人实际情况，具有合理性。

②2022 年度较 2021 年度单位成本变动情况

2021 年及 2022 年，发行人风味糖浆单位成本分别为 5.55 元/千克、5.69 元/千克，2022 年较 2021 年略有上升，保持基本稳定；主要系受到糖类原材料采购单价上升等因素影响，单位直接材料成本略有上升所致。

2021 年及 2022 年，风味糖浆主要原材料单耗量、材料单价、单耗额和材料

占比情况如下：

单位：元、千克、元/千克

材料名称	2022 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
糖类	0.60	5.83	3.51	72.55%
其他	-	-	1.33	27.45%
直接材料小计	-	-	4.83	100.00%
材料名称	2021 年度			
	单耗量	材料单价	单耗额	材料占比
糖类	0.64	5.43	3.46	72.62%
其他	-	-	1.30	27.38%
直接材料小计	-	-	4.76	100.00%

如上表所示，2022 年风味糖浆单位直接材料成本上升，主要系糖类材料单价上升引致糖类单耗额上升所致。2022 年较 2021 年，风味糖浆糖类材料单价上升，主要系糖类原材料采购单价上升所致。2022 年，公司糖类原材料采购单价较 2021 年上升 5.08%，引致 2022 年风味糖浆糖类原材料平均耗用单价上升。公司糖类原材料采购单价及变动趋势与同行业公司糖类原材料采购单价及变动趋势、糖类原材料市场价格及变动趋势不存在显著差异，具有合理性，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“一、说明报告期内发行人与同行业可比公司果蔬汁类、糖类采购单价及变动趋势差异原因及合理性，并结合同类原材料市场价格及变动趋势分析是否存在差异及原因”。

（3）饮品小料等毛利率变化分析

报告期各期，饮品小料等毛利率分别为 23.42%、26.78%和 15.28%。饮品小料品类丰富，各细分品类的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异，导致毛利率水平不同。因此，产品结构变化是饮品小料等毛利率波动的主要影响因素。

具体而言，2021 年，饮品小料等毛利率较 2020 年上升 3.35 个百分点，主要原因系毛利率较高的烘焙产品收入占比增加，拉高了饮品小料等整体毛利率。2022 年，饮品小料等毛利率较 2021 年下降 11.52 个百分点，主要原因系产品结构变化和主要细分品类产品毛利率下降。在经营需求短时波动引致下游需求短期

疲软的市场环境下，一方面，为更加充分利用产能，公司扩大了部分低毛利率产品的业务；另一方面，为扩大业务规模，巩固或提高市场占有率，公司适当降低了部分产品的销售价格。此外，2022 年，部分原材料等生产要素市场价格的上升，亦引致饮品小料等的毛利率有所下降。关于饮品小料等毛利率变化分析，具体详见本问题回复之“三（二）结合产品结构变化及各细分品类毛利率变动分析饮品小料等毛利率波动的原因”。

2、影响发行人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响

如上所述，报告期内，影响公司毛利率下降的主要因素包括产品结构变化、原材料价格波动和产品单价调整。未来短期内，受该等因素影响，公司毛利率可能存在下降的风险；但长期来看，该等因素对毛利率的影响可控，公司毛利率持续下降的风险较小，对发行人持续经营能力不会产生重大不利影响。具体分析如下：

（1）产品结构变化引起毛利率波动，但随着产品成熟度提高，以及公司对产品结构的持续优化，毛利率波动保持在合理范围

公司产品类别丰富，推陈出新较快，且各个细分品类内部的不同产品之间，由于产品成本水平、利润空间、市场定位、市场供求情况、产品销售策略不同，毛利率存在差异。在下游客户产品更新迭代、公司产能结构安排、未来战略规划等内外部因素影响下，公司销售的产品结构有所变化，从而引起主营业务毛利率波动。

通常情况下，在产品投入市场初期，由于产量较小，生产线产能利用率尚未完全释放、规模效应仍未充分显现、设备稳定性仍在磨合、员工熟练度仍需操练，产品单位成本较高；同时，公司为扩大产品市场份额，在定价时适当让利或开展新品促销活动，导致毛利率较低。随着产品成熟度提高，产量提升和生产经验的积累将不断优化产品成本结构，保证产品的毛利率水平。随着浙江馨芝味产能逐渐释放和生产经验的积累，公司于 2021 年推出的植物蛋白饮料浓浆产品成熟度不断提高，2023 年 1-6 月产量同比增长超过 120%，生产规模效应使得单位产品分摊的固定成本下降，叠加速冻椰肉汁、浓缩椰子水等原材料价格回落因素的影响，椰浆、生椰乳等产品平均单位成本较 2022 年下降约 30%，毛利率有所上升。

同时，现制饮品品类丰富，市场更新迭代、推陈出新较快；公司经年累积的产品配方数据、产品工艺方案使得公司能够对市场 and 消费趋势进行迅速响应，并研发出符合消费者偏好的高品质创新产品。公司不同产品的生产制造中，涉及的生产工序具有一定重叠性，公司生产线可以柔性转化生产不同产品，具有较强的产品销售结构调节能力。因此，公司能够持续优化产品结构，保证持续盈利能力。以果蔬汁饮料浓浆为例，报告期内，公司持续加大研发投入，产品不断推陈出新；2022 年，果蔬汁饮料浓浆主要上新品的平均单价为 15.08 元/千克，高于果蔬汁饮料浓浆平均单价。公司通过不断拓宽产品线和优化产品结构，体现了较强的经营韧性。

综上，产品结构变化导致毛利率波动，但随着产品成熟度提高，以及公司对产品结构的持续优化，毛利率波动保持在合理范围。因此，产品结构变化对毛利率和经营业绩的影响程度整体可控，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。

(2)原材料价格波动向销售价格传导存在滞后和不完全性引起毛利率波动，但采购成本整体可控，随着公司业务规模的不断扩大，成本结构将不断优化

受宏观经济因素影响，报告期内部分原材料市场价格上涨导致成本上涨。一方面，因公司产品价格调整需要与客户充分沟通与协商，故成本向下游客户传导存在时滞性；另一方面，公司产品定价时，除考虑产品成本外，还需要兼顾市场供求情况、产品销售策略等因素，故成本向下游客户传导存在不完全性。因此，销售价格调整的滞后性和不完全性，导致毛利率有所下滑。

为有效应对主要原材料价格波动风险，公司同时采取了如下风险管控措施：

- 1) 不断完善国际化供应链网络，持续拓展合格供应商范围，建立多元化供应体系，与优质供应商保持长期稳定的合作关系，以提高对供应商的议价能力；通过询价比价招标竞价采购、供应商动态考核等方式在保障原材料品质的同时降低采购成本。
- 2) 加强对原材料市场供需情况及价格走势的持续监测与行情分析，对原材料价格的周期性波动进行预测，并结合生产计划、库存情况等灵活调整采购策略，在原材料价格处于相对低值时合理锁量备货，以适当规避原材料价格上涨的风险。
- 3) 持续提升采购管理水平、库存管理水平、生产过程管理水平，降低原材料成本。
- 4) 不断优化配方、改进生产工艺、主要关键物料增加可供备选方案，以降低对特定原材料的依赖程度，分散原材料价格波动的风险。
- 5) 巩固

并提升公司菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务能力，通过推陈出新、快速迭代的菜单（配方）方案设计增强公司与客户的合作黏性，提升公司产品的市场竞争力和不可替代性，提高公司对客户的议价能力，降低原材料价格波动向下游传导的时滞性与不完全性。

同时，公司抓住行业发展机遇，计划未来三年利用募集资金和自有资金扩充产能。相关募集资金投资项目建成后，公司将拥有浙江、山东、广西三大区域生产基地，规模效应不断提升。随着生产规模的不断提升，公司原材料采购议价能力将进一步增强，成本结构将不断优化。

2023 年 1-6 月，公司成本结构随着生产规模扩大有所改善，原材料价格波动对毛利率的影响整体可控。具体而言，公司预计 2023 年 1-6 月实现营业收入为 40,000.00 万元至 43,000.00 万元，同比变动区间为 67.26%至 79.80%；随着公司业务规模不断增长，产能利用率进一步提高，生产规模效应使得单位产品分摊的固定成本下降，成本结构不断优化。同时，公司主要原材料中，糖类原材料 2023 年 1-6 月采购单价较 2022 年整体保持稳定，速冻椰肉汁、浓缩椰子水等主要果蔬汁类原材料 2023 年 1-6 月采购单价较 2022 年有所下降，公司原材料价格波动对毛利率的影响整体可控。以具体产品为例，2023 年 1-6 月，椰浆、生椰乳等产品平均单位成本较 2022 年下降约 30%，咖啡调味糖浆、竹蔗冰糖浆等产品平均单位成本较 2022 年下降 2%至 12%。

综上，原材料价格波动向销售价格传导存在滞后和不完全性引起毛利率波动，但采购成本整体可控，随着公司业务规模的不断扩大，成本结构将不断优化。因此，原材料价格波动对公司毛利率和经营业绩的影响程度整体可控，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。

(3)短期市场需求情况变动引起单价下降,但长期而言下游市场前景广阔,公司市场竞争力和盈利能力较强

2020 年以来，全国多地发生了多次终端市场需求短时波动，各行业的生产经营活动均受到一定影响。现制饮品企业等公司主要下游行业企业受到较大影响，从而增加公司产品销售难度。尤其是，2022 年本行业下游市场（现制饮品）的终端需求在我国华东、华南等多地出现较大的波动，现制饮品行业受到较大影响，

为应对市场变化，维持与客户的稳定合作关系，巩固市场份额，公司调减部分产品单价，进行适当让利。

但长期来看，随着居民收入的不断提升，消费升级需求不断增加，未来几年，现制饮品行业仍将保持快速发展。2023 年以来，下游市场需求短时波动影响减弱，餐饮行业呈现显著复苏态势；根据国家统计局数据，2023 年 1-6 月，餐饮收入达 24,329 亿元，同比增长 21.4%。根据灼识咨询统计数据，预计 2025 年，中国现制茶饮行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模将达到 258.93 亿元，复合增长率 19.00%；中国现磨咖啡行业饮品浓浆、风味糖浆及饮品小料的市场规模将达到 89.55 亿元，复合增长率 21.43%。

同时，公司凭借优秀稳定的产品质量和多年积累的品牌美誉度，与知名品牌企业建立了良好的合作关系，客户结构不断丰富，业务供给量总体呈不断增长态势。公司在现制饮品配料行业深耕多年，具备强大的研发实力和菜单（配方）方案设计服务能力，能够精准把握市场趋势，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），并提供主辅料一站式供应服务，有效降低客户的采购成本和运营成本，产品附加值较高，为公司产品销售的定价能力提供支撑，使公司保持较强的市场竞争力和盈利能力。

如前所述，2023 年以来，下游市场需求短时波动影响减弱，餐饮行业呈现显著复苏态势；在下游行业复苏过程中，公司充分利用自身竞争优势，不断拓展与客户的合作深度及广度，实现了营业收入快速增长。公司预计 2023 年 1-6 月实现营业收入为 40,000.00 万元至 43,000.00 万元，同比变动区间为 67.26%至 79.80%。随着公司业务规模进一步扩大，生产规模效应使得单位产品分摊的固定成本下降，叠加速冻椰肉汁、浓缩椰子水等原材料价格回落因素的影响，部分产品单位成本有所降低，公司利润空间进一步提升。同时，对于部分单位成本下降的产品，公司以成本领先战略提升产品竞争优势，在保证合理毛利率的同时，适当下调销售单价，以进一步扩大产品销售，提升盈利规模。公司预计 2023 年 1-6 月毛利率较 2022 年提升 1.00 至 2.00 个百分点，公司期后毛利率不存在持续下降的情形。

综上，短期市场需求情况变动引起单价下降，进而引起毛利率下降，但长期而言下游市场前景广阔，公司市场竞争力和盈利能力较强。因此，产品单价调整

对公司毛利率和经营业绩的影响程度整体可控，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。

综上所述，报告期内，公司毛利率变动主要系受到产品结构变化、原材料价格波动和单价调整等因素的影响。未来短期内，受该等因素影响，公司毛利率可能存在下降的风险；但长期来看，该等因素对毛利率的影响可控，公司毛利率持续下降的风险较小，对发行人持续经营能力不会产生重大不利影响。

（二）对比同业可比公司说明毛利率下滑的合理性

根据公开资料查询，发行人主营业务毛利率，与同行业上市公司比较如下：

公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
日辰股份	41.99%	-4.11%	46.10%	-3.47%	49.57%
海融科技	33.08%	-10.78%	43.86%	-9.02%	52.88%
千味央厨	25.85%	1.05%	24.80%	0.71%	24.09%
安记食品	37.21%	2.09%	35.12%	1.17%	33.95%
佳禾食品	15.64%	-2.08%	17.72%	-8.97%	26.69%
最高值	41.99%	2.09%	46.10%	1.17%	52.88%
最低值	15.64%	-10.78%	17.72%	-9.02%	24.09%
平均值	30.75%	-2.77%	33.52%	-3.92%	37.44%
发行人	31.40%	-5.57%	36.97%	-2.12%	39.09%

注 1：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

注 2：由于千味央厨和日辰股份自 2020 年开始、佳禾食品自 2021 年开始将与履行合同相关的运输费等履约成本计入当期营业成本，为确保数据可比性，发行人对同行业上市公司 2020 年至 2022 年毛利率进行分析时，使用千味央厨、日辰股份和佳禾食品不包含运输费的营业成本。除此之外，由于其他同行业上市公司未公开披露运输费金额，因此在计算毛利率时，未对营业成本进行调整。

如上表所示，总体而言，报告期内，发行人主营业务毛利率处在同行业上市公司毛利率合理范围，且变动趋势与同行业上市公司一致，变动幅度处于同行业上市公司合理范围内，不存在显著差异，毛利率下滑具有合理性。

具体而言，2021 年度发行人同行业上市公司平均主营业务毛利率为 33.52%，较 2020 年度下滑 3.92%。其中，海融科技、佳禾食品 2021 年度主营业务毛利率分别下滑 9.02%、8.97%，下滑幅度高于发行人；日辰股份 2021 年度主营业务毛利率下滑 3.47%，与发行人较为接近。发行人 2021 年度主营业务毛利率下滑

2.12%，与同行业上市公司相比不存在显著差异。

2022 年度发行人同行业上市公司平均主营业务毛利率为 30.75%，较 2021 年度下滑 2.77%。其中，海融科技 2022 年度主营业务毛利率下滑 10.78%，下滑幅度高于发行人；日辰股份 2022 年度主营业务毛利率下滑 4.11%，与发行人较为接近。发行人 2022 年度主营业务毛利率下滑 5.57%，与同行业上市公司相比不存在显著差异。

同时，根据公开资料查询，发行人主营业务毛利率，与同行业公司田野股份、鲜活饮品比较如下：

公司	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
	毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
田野股份	34.53%	-0.26%	34.79%	4.22%	30.57%
公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
鲜活饮品	29.11%	-7.57%	36.68%	-8.16%	44.84%
发行人	31.40%	-5.57%	36.97%	-2.12%	39.09%

注 1：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

注 2：表格中的毛利率均系剔除运输费用影响后的毛利率。

注 3：田野股份未披露 2022 年度剔除运输费用影响后的毛利率，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

如上表所示，报告期内，发行人主营业务毛利率整体处在田野股份、鲜活饮品毛利率合理范围，且变动趋势与鲜活饮品一致，不存在显著差异。田野股份主营业务毛利率变动趋势与鲜活饮品、发行人不一致，主要原因系其客户结构变动引致。具体而言，田野股份于 2019 年切入现制饮品配料行业，通过为新茶饮客户提供原料果汁产地定制加工服务，与奈雪的茶、茶百道、一点点和沪上阿姨等新茶饮行业知名品牌企业建立了良好的业务合作关系，来源于新茶饮客户的业务供给量不断增长。由于新茶饮客户对于产品品质的稳定性、供应链管理要求更高，田野股份对新茶饮客户的议价能力与客户较为对等，从而毛利率保持在相对较高水平。2020 年至 2022 年 1-6 月，田野股份来源于新茶饮客户收入占比分别为 24.44%、61.82%及 75.51%；毛利率更高的新茶饮客户收入占比的不断提升，引致田野股份 2021 年度主营业务毛利率有所上升，具备合理性。

综上，报告期内，发行人主营业务毛利率处在同行业上市公司毛利率合理范

围，且变动趋势与同行业上市公司一致，变动幅度处于同行业上市公司合理范围内，不存在显著差异，毛利率下滑具有合理性。

（三）说明相关因素是否已经消除，发行人毛利率下滑趋势是否将持续，并完善相关风险揭示

1、说明相关因素是否已经消除，发行人毛利率下滑趋势是否将持续

如前所述，报告期内，公司毛利率变动主要系受到产品结构变化、原材料价格波动和单价调整等因素的影响。未来短期内，受该等因素影响，公司毛利率可能存在下降的风险；但长期来看，该等因素对毛利率的影响可控，公司毛利率持续下降的风险较小，对发行人持续经营能力不会产生重大不利影响。

具体而言，（1）产品结构变化导致毛利率波动，但随着产品成熟度提高，以及公司对产品结构的持续优化，毛利率波动保持在合理范围。（2）原材料价格波动向销售价格传导存在滞后和不完全性引起毛利率波动，但采购成本整体可控，随着公司业务规模的不断扩大，成本结构将不断优化。（3）短期市场需求情况变动引起单价下降，进而引起毛利率下降，但长期而言下游市场前景广阔，公司市场竞争力和盈利能力较强。

2023 年以来，下游市场需求短时波动影响减弱，餐饮行业呈现显著复苏态势；在下游行业复苏过程中，公司充分利用自身竞争优势，不断拓展与客户的合作深度及广度，实现了营业收入快速增长。公司预计 2023 年 1-6 月实现营业收入为 40,000.00 万元至 43,000.00 万元，同比变动区间为 67.26%至 79.80%。随着公司业务规模进一步扩大，生产规模效应使得单位产品分摊的固定成本下降，叠加速冻椰肉汁、浓缩椰子水等原材料价格回落因素的影响，部分产品单位成本有所降低，公司利润空间进一步提升。同时，对于部分单位成本下降的产品，公司以成本领先战略提升产品竞争优势，在保证合理毛利率的同时，适当下调销售单价，以进一步扩大产品销售，提升盈利规模。公司预计 2023 年 1-6 月毛利率较 2022 年提升 1.00 至 2.00 个百分点，公司期后毛利率不存在持续下降的情形。

因此，产品结构变化、原材料价格波动和单价调整等因素对公司毛利率和经营业绩的影响程度整体可控，公司毛利率持续下降的风险较小，不会对公司持续盈利能力构成重大不利影响。具体分析详见本题回复之“一（一）2、影响发行

人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响”。

2、完善相关风险揭示

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营风险”中补充披露发行人毛利率下降的风险，具体如下：

“5、发行人毛利率下降的风险

报告期内，发行人主营业务毛利率有所下降，主要系受到产品结构变化、原材料价格波动和产品价格调整等因素的影响。具体而言，（1）部分毛利率较低的产品销售占比上升，引致毛利率有所下降；（2）受宏观经济因素影响，报告期内部分原材料市场价格上涨，原材料价格波动向销售价格传导存在滞后和不完全性，引致毛利率有所下降；（3）在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，发行人适当调整了部分产品价格，引致毛利率有所下降。

多年来，凭借丰富的行业经验、深厚的技术储备、强大的研发实力，发行人能够对市场 and 消费趋势进行迅速响应，研究开发符合消费者偏好的高品质产品，不断实施差异化竞争的市场战略以增强产品议价能力，发行人产品毛利率保持在合理范围。

未来经营期间，若市场竞争加剧、下游市场需求或原材料价格发生不利变化，而公司未能持续优化产品结构、不能有效控制产品成本、无法保持较强的市场竞争力，将引致发行人主营业务毛利率下降，并对发行人的盈利能力产生不利影响。”

二、结合单价和单位成本对比情况及相关影响因素、行业地位、经营规模、配方与技术先进性、销售模式、客户结构、议价能力等分析发行人产品毛利率与可比公司同类产品毛利率差异原因及合理性

如本问询函回复之“问题 6：关于可比公司”之回复，经公开资料查询，沪深证券交易所尚无与发行人主营业务和产品类别完全可比的上市公司，因此发行人在综合考虑行业相关性、下游客户群体、业务模式等因素后，选取了佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等沪深证券交易所食品饮料行业上市公司作为同行业上市公司，进行相关数据比较分析。该等同行业上市公司的主要产品，在用途、生产工艺、主要原材料等方面，与发行人主要产品，差异性相对

较大，可比性相对较弱。

同时，经公开资料查询，2023 年 2 月在北京证券交易所上市的田野股份、目前处于审核状态中的拟上市企业鲜活饮品主营业务涉及现制饮品配料研发、生产和销售。其中，田野股份的主要产品原料果汁在用途方面与发行人主要产品饮品浓浆存在一定的相似性，具有一定可比性；鲜活饮品的主要产品饮品类产品在用途、生产工艺、主要原材料等方面与发行人主要产品饮品浓浆、风味糖浆存在一定的相似性，具有一定可比性。

发行人主要产品毛利率与田野股份、鲜活饮品同类产品毛利率差异原因及合理性具体分析如下：

（一）与可比公司同类产品单价和单位成本对比情况及相关影响因素

1、与田野股份具有一定可比性产品的单价和单位成本对比情况及相关影响因素

田野股份主要从事热带果蔬原料制品的研发、生产和销售，聚焦于热带果蔬产地加工，主要产品包括原料果汁、速冻果蔬、鲜果等；其原料果汁产品包括浓缩果汁、NFC、调配果汁等多种形态和规格。

田野股份的原料果汁产品与发行人的饮品浓浆产品在产品用途及客户群体方面具有一定可比性，但同时在具体产品、主要原材料、主要供应商、生产模式、主要工艺流程等方面存在较大的差异，具体情况如下：

项目	田野股份原料果汁产品	发行人饮品浓浆产品
主要用途	销售给新茶饮企业的产品，主要应用于现制茶饮的制作； 销售给食品饮料企业的产品，主要应用于即饮饮品的生产加工。	主要应用于现制饮品的制作。
主要客户群体	新茶饮企业和食品饮料企业。 新茶饮企业客户主要包括奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等知名连锁茶饮品牌； 食品饮料企业客户主要包括农夫山泉、可口可乐、娃哈哈等知名即饮饮品生产企业。	现制饮品企业和餐饮连锁企业。 现制饮品企业客户主要包括星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草等知名现制茶饮、现磨咖啡品牌； 餐饮连锁企业客户主要包括麦当劳、华莱士、海底捞等知名餐饮品牌。
主要具体产品	冷冻芒果原浆、冷冻西番莲原浆、冷冻菠萝蜜原浆等需要冷链运输、冷冻存储的冷冻类果汁原浆。	果蔬汁饮料浓浆、植物蛋白饮料浓浆、NFC 茶汤等可常温存储和运输的调配产品。
主要原材料	芒果、葡萄、菠萝等各类原果。	果蔬汁类原浆、糖类等。

项目	田野股份原料果汁产品	发行人饮品浓浆产品
主要供应商	徐闻县吴坚果菜专业合作社、南宁市桂禾源食品有限公司、德昌鑫泰农业科技发展有限公司等原果供应商	中粮集团、广西东亚扶南精糖有限公司、嘉吉集团等大型食品饮料原料供应商。
生产模式	季产年销、以销定产。	以销定产，生产不存在明显的季节性特征。
主要工艺流程	原料挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩、杀菌、灌装、入库冷藏等。	调配定容、过滤、均质、杀菌、灌装等，不涉及原果挑选与清洗、破碎、压榨、超滤、浓缩等工艺。

(1) 产品单价

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的销售单价对比情况及相关影响因素，具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（一）2、发行人主要产品单价变动趋势与竞争对手比较情况”之“（1）与田野股份主要产品单价比较情况”。

(2) 单位成本

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的单位成本对比情况及相关影响因素，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（一）发行人与田野股份同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。

2、与鲜活饮品具有一定可比性产品的单价和单位成本对比情况及相关影响因素

鲜活饮品主要从事饮品类、口感颗粒类、果酱类和预包装新茶饮等产品的研发、生产和销售；其饮品类产品主要包括果蔬汁类饮料（浓浆）、风味饮料、速冻果蔬汁饮料等，果蔬汁类饮料（浓浆）和速冻果蔬汁饮料可作为饮品的基底，保留了果蔬原有的色、香、味；风味饮料则起到提供甜感或特殊风味的作用，具体产品包括冰糖糖浆、黑糖糖浆等。

鲜活饮品的饮品类产品与发行人的主要产品饮料浓浆、风味糖浆，在用途、生产工艺、主要原材料等方面存在一定的相似性，具有一定可比性。

(1) 产品单价

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的销售单价对比情况及相关影响因素，具体分析详见本问询函回复之“问题 7：关于收入”之“二（一）2、发行人主要产品单价变动趋势与竞争对手比较情况”之“（2）与鲜活饮品主要产品

单价比较情况”。

（2）单位成本

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的单位成本对比情况及相关影响因素，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（二）发行人与鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。

（二）发行人与可比公司的行业地位、经营规模、配方与技术先进性、销售模式、客户结构、议价能力比较情况

1、行业地位

总体而言，经过多年的发展和积累，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，市场地位突出。

具体而言，首先，发行人在现制饮品配料行业深耕多年，技术水平及服务能力不断提升，目前已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，并在跨国品牌、国内知名品牌客户市场渗透率方面取得较大优势，市场地位突出，具备行业代表性。截至目前，发行人已成为星巴克、麦当劳、百胜中国、Tims 天好咖啡、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等多家跨国品牌、国内知名品牌客户的主要本土现制饮品配料供应商之一，在凯爱瑞、威尔德等跨国品牌供应商占主导地位的高端现制饮品配料领域取得一席之地。并且，根据窄门餐眼数据统计显示，截至 2023 年 5 月 31 日，发行人在门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌客户中，市场渗透率高达 83.33%；在门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌客户中，市场渗透率高达 100%，发行人在跨国品牌及国内知名品牌客户中的市场渗透率相较竞争对手具备明显优势。

其次，经过多年发展，发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域已取得较高的市场份额，在常温饮品浓浆领域及风味糖浆领域市场占有率均排名第 1，行业排名靠前，业务规模较大，市场地位突出。发行人在饮品浓浆及风味糖浆领域具体市场占有率及行业排名情况详见本问询函回复“问题 1：关于行业地位”之“一（三）2、发行人深耕于饮品浓浆及风味糖浆细分领域，在细分领域已取得较高的市场

占有率，市场排名靠前，市场地位突出，业务规模较大，具有行业代表性”。

最后，近年来，发行人荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，行业排位靠前，市场地位突出。例如，在央广网等媒体举办的“2023 中国餐饮产业峰会”上，发行人获评“第三届中国餐饮产业红牛奖 2023 年度现制饮品供应链企业 TOP10”。同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）以及佳禾食品、田野股份、鲜活饮品等。在央广网等媒体举办的“餐饮产业发展趋势探讨沙龙暨《2022 中国餐饮产业生态白皮书》发布活动”上，发行人获评“第二届中国餐饮产业红牛奖 2022 年度现制饮品供应链企业 TOP10”。同期获评的企业包括跨境品牌企业噢麦力（OATLY）、安佳（Anchor）以及佳禾食品等。

综上，发行人已成为能够与跨国品牌现制饮品配料供应商同台竞技的本土企业之一，在跨国品牌、国内知名品牌客户的市场渗透率方面取得较大优势，在细分领域取得较高的市场占有率，行业排名靠前，并多次荣获行业内优秀企业、行业代表性企业荣誉，市场地位突出。

2、配方与技术先进性

公司主要从事现制饮品配料的研发、生产及销售，公司的核心技术主要体现在产品配方、质量控制及生产工艺等三个方面，最终体现为产品的新品开发质量及效率、风味、口感、视觉效果、货架期及质量稳定性等关键特征。前述关键特征难以通过个别技术指标进行量化衡量比较，但公司部分核心技术中的技术组分已达到国际领先（或国际先进）水平，综合运用核心技术研发并产业化生产的产品持续受到下游知名品牌客户的广泛认可，核心技术先进性水平较高。公司核心技术先进性情况具体参见本问询函回复之“问题 2：关于研发能力与核心技术”之“二（三）1、公司部分核心技术中的生产工艺已达到国际领先（或国际先进）水平”。

3、经营规模、销售模式、客户结构、议价能力

发行人与田野股份、鲜活饮品的经营规模、销售模式、客户结构、议价能力比较情况具体如下：

公司	经营规模	销售模式	客户结构	议价能力
田野股份	截至 2022 年末，资产总额	主要采取直销模式	公司客户主要为新茶饮企业和食品饮料企	公司依据原料果价格、加工工艺和加工成本、客户接受度等对外

公司	经营规模	销售模式	客户结构	议价能力
	126,120.97 万元，净资产 98,208.02 万元；2022 年度营业收入 47,075.16 万元，净利润 5,350.74 万元。		业。 新茶饮企业客户主要包括奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等知名连锁茶饮品牌； 食品饮料企业客户主要包括农夫山泉、可口可乐、娃哈哈等知名即饮饮品生产企业。	报价，通过询价或投标方式定价。根据其公开资料披露，由于新茶饮客户新产品易遭模仿门槛低，需要通过严格控制上游原材料品质、提高供应链管理水平方可建立一定的产品壁垒，因此，田野股份对新茶饮客户的议价能力与客户较为对等。
鲜活饮品	截至 2022 年末，资产总额 87,533.77 万元，净资产 74,510.40 万元；2022 年度营业收入 92,953.09 万元，净利润 10,625.23 万元。	采用直销、经销两种模式	公司客户主要为新茶饮企业和新零售企业。 新茶饮企业客户主要包括蜜雪冰城、书亦烧仙草、CoCo 都可、古茗、沪上阿姨、7 分甜、乐乐茶、冰雪时光、吾饮良品、700CC、阿水大杯茶、巡茶等； 新零售企业客户主要包括瑞幸咖啡、盒马鲜生等。	公司产品定价机制总体上为成本加成定价。公司在计算产品成本费用的基础上，综合考虑市场上竞争产品的市场价格、竞争状况、产品同质化程度等外部因素，结合公司制定的合理毛利空间和营销策略等内部因素进行定价。 公司对于主要客户产品销售价格均采用一客一议方式确定，综合考虑客户采购规模、双方合作稳定情况、产品市场供求情况、竞争对手报价情况、产品运输方式、运输距离等因素与客户协商定价。
发行人	截至 2022 年末，资产总额 70,826.18 万元，净资产 53,199.25 万元；2022 年度营业收入 53,522.08 万元，净利润 7,527.86 万元。	直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补	公司客户主要为现制茶饮行业、现磨咖啡行业、餐饮连锁企业、食品工业企业等。 主要客户包括百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士等。	在产品定价方面，公司基于产品成本和目标利润率，综合考虑产品特点、销售规模、市场供求情况等因素，针对不同产品采取不同的定价策略。 对于市场中同质化产品相对较多的品类，公司通过改进产品配方、优化生产工艺、发挥规模效应等方式降低产品成本，以成本领先战略提升产品竞争优势。 对于差异化程度较高的产品，基于产品研发投入较高、创新性较强、能够及时满足客户个性化需求的特征，公司通过差异化竞争增强产品的议价能力。

（三）发行人产品毛利率与可比公司同类产品毛利率差异原因及合理性

1、与田野股份具有一定可比性产品的毛利率差异原因及合理性

发行人与田野股份具有一定可比性的产品的毛利率对比情况如下：

公司	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率

公司	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
田野股份	原料果汁	35.89%	1.28%	34.61%	0.37%	34.24%
公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
发行人	饮品浓浆	34.86%	-5.98%	40.84%	-4.38%	45.22%

注 1：表格中的毛利率均系剔除运输费用影响后的毛利率；田野股份未披露 2022 年度原料果汁产品剔除运输费用影响后的毛利率，因此列示其 2022 年 1-6 月数据。

注 2：田野股份未披露其原料果汁产品按照客户类型（新茶饮企业、食品饮料企业）划分的毛利率情况，因此表格中列示的毛利率系其原料果汁产品的整体毛利率。

注 3：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

（1）毛利率水平的差异情况、差异原因及合理性

田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，2022 年 1-6 月的原料果汁产品毛利率与发行人 2022 年的饮品浓浆毛利率较为接近，不存在显著差异。

田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，主要原因可能系：

1) 产品结构差异

一方面，现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品毛利率存在一定差异，产品结构不同引致双方毛利率存在一定差异。另一方面，田野股份的原料果汁产品主要为各类水果原浆，是对原料果蔬通过清理、分离、压榨等工序制成原料果汁，然后通过下游行业再行加工、混配、灌装、现制后成为果汁饮料进入消费品市场；水果原浆产品生产工艺较为成熟，市场竞争较为激烈，国投中鲁（600962.SH）、安德利（605198.SH）等原料果汁生产企业的毛利率均处于 15% 至 30% 区间内，毛利率相对较低。

2) 产品配方创新、客户服务能力差异

根据田野股份招股说明书披露，田野股份自成立以来主要深耕预包装饮料行业客户，2019 年是其服务新茶饮行业的起步阶段，2019 年至 2022 年 1-6 月，新茶饮客户收入占比分别为 4.20%、24.44%、61.82% 及 75.51%；尽管田野股份新茶饮客户收入占比呈现快速上升趋势，但由于田野股份切入现制饮品配料行业时间较短，其产品配方创新、客户服务能力等方面相对较为薄弱，仍需要进一步积

累，一定程度上引致其原料果汁产品毛利率相对较低。

3) 田野股份制造费用较高

田野股份主要聚焦于热带果蔬原料制品产地加工，采用季产年销的经营模式，生产具有较为明显的季节性和地域性特征，为充分保证榨季的产能，其投入的厂房和机器设备规模较大，从而导致其原料果汁产品分摊的制造费用较高，一定程度上引致其原料果汁产品毛利率相对较低。

因此，田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，具备合理性。

(2) 毛利率变动趋势的差异情况、差异原因及合理性

2020 年至 2022 年，田野股份的原料果汁产品毛利率的变动趋势与发行人的饮品浓浆产品的毛利率变动趋势略有差异，但不存在显著差异。

具体而言，田野股份报告期各期原料果汁产品毛利率整体较为稳定，略有上升，主要原因系受客户结构变动影响。田野股份抓住新茶饮快速发展的市场机遇，于 2019 年切入现制饮品配料行业，通过为新茶饮客户提供原料果汁产地定制加工服务，与奈雪的茶、茶百道、一点点和沪上阿姨等新茶饮行业知名品牌企业建立了良好的业务合作关系，来源于新茶饮客户的业务供给量不断增长。由于新茶饮客户对于产品品质的稳定性、供应链管理要求更高，田野股份对新茶饮客户的议价能力与客户较为对等，从而毛利率保持在相对较高水平。2020 年至 2022 年 1-6 月，田野股份按客户类型（即新茶饮企业、食品饮料企业）划分的收入占比、毛利率情况具体如下：

客户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
新茶饮企业	30.08%	75.51%	31.10%	61.82%	30.59%	24.44%
食品饮料企业	23.72%	23.79%	26.54%	33.49%	28.53%	50.34%

注：田野股份未披露按照客户类型划分的剔除运输费影响后的毛利率，上表中的毛利率系其公开披露的按照客户类型划分的包含运输费用影响后的毛利率。

如上表所示，2020 年至 2022 年 1-6 月，田野股份对新茶饮企业客户的整体毛利率高于食品饮料企业客户；2020 年至 2022 年 1-6 月，田野股份来源于新茶饮客户收入占比分别为 24.44%、61.82%及 75.51%；毛利率更高的新茶饮企业客

户收入占比的不断提升，引致田野股份 2020 年至 2022 年原料果汁产品毛利率呈现上升趋势，具备合理性。

因此，田野股份的原料果汁产品毛利率的变动趋势与发行人的饮品浓浆产品的毛利率变动趋势略有差异，但不存在显著差异；具备合理性。

综上，田野股份 2020 年、2021 年的原料果汁产品毛利率略低于发行人同期的饮品浓浆产品毛利率，2022 年 1-6 月的原料果汁产品毛利率与发行人 2022 年的饮品浓浆毛利率较为接近，不存在显著差异。田野股份的原料果汁产品毛利率的变动趋势与发行人的饮品浓浆产品的毛利率变动趋势略有差异，但不存在显著差异；具备合理性。

2、与鲜活饮品具有一定可比性产品的毛利率差异原因及合理性

发行人与鲜活饮品具有一定可比性的产品的毛利率对比情况如下：

公司	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	毛利率变动	毛利率	毛利率变动	毛利率
鲜活饮品	饮品类产品	27.92%	-2.13%	30.05%	-3.69%	33.74%
发行人	饮品浓浆、风味糖浆	29.86%	-4.65%	34.50%	-2.27%	36.78%

注 1：表格中的毛利率均系包含运输费用影响的毛利率。

注 2：毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点。

（1）毛利率水平的差异情况、差异原因及合理性

2020 年至 2022 年，鲜活饮品的饮品类产品毛利率整体上略低于发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率，但不存在显著差异。鲜活饮品的饮品类产品与发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品，单位价格、单位成本及毛利率比较情况如下：

公司	产品	项目	2022年度	2021 年度	2020 年度
鲜活 饮品	饮品类产 品	销售单价（元/千克）①	11.14	10.71	10.11
		单位成本（元/千克）②	8.03	7.49	6.70
		毛利率③	27.92%	30.05%	33.74%
发 行 人	饮品浓浆、 风味糖浆	销售单价（元/千克）④	10.39	10.93	11.63
		单位成本（元/千克）⑤	7.29	7.16	7.35
		毛利率⑥	29.86%	34.50%	36.78%
差异率		销售单价差异率⑦=④/①-1	-6.73%	2.05%	15.03%
		单位成本差异率⑧=⑤/②-1	-9.22%	-4.41%	9.70%

公司	产品	项目	2022年度	2021 年度	2020 年度
		毛利率差异率⑨=⑥-③	1.94%	4.45%	3.04%

注：表格中的单位成本、毛利率均系包含运输费用影响的单位成本、毛利率。

如上表所示，2020 年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价、单位成本均高于鲜活饮品的饮品类产品，且销售单价高出幅度大于单位成本高出幅度，引致毛利率高于鲜活饮品。

2021 年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价略高于鲜活饮品的饮品类产品，单位成本略低于鲜活饮品的饮品类产品，引致毛利率高于鲜活饮品。2021 年，鲜活饮品的饮品类产品销售单价略有上涨、单位成本较 2020 年度上涨较多，主要系原材料采购单价上涨以及产品结构变动引致，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（二）发行人与鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。2021 年，发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价略有下降，主要系受到产品结构变动以及部分产品价格调整等因素的影响；单位成本较 2020 年略有下降，主要系产品结构变动所致；具体分析详见本问题回复之“一（一）1、各类产品毛利率变化的具体原因分析”。

2022 年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品的销售单价、单位成本均低于鲜活饮品的饮品类产品，且销售单价低于幅度小于单位成本低于幅度，引致毛利率高于鲜活饮品。2022 年，鲜活饮品的饮品类产品销售单价略有上涨、单位成本上涨较多，主要系产品结构变动所致，具体分析详见本问询函回复之“问题 10：关于成本”之“三（二）发行人与鲜活饮品同类产品单位成本及变动趋势比较情况”。2022 年，发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品销售单价略有下降，主要系受到产品结构变动以及部分产品价格调整等因素的影响；单位成本略有上升，主要系受到原材料采购单价、产品结构变动、单位直接人工和单位制造费用变动等因素的影响；具体分析详见本问题回复之“一（一）1、各类产品毛利率变化的具体原因分析”。

总体而言，2020 年至 2022 年，鲜活饮品的饮品类产品毛利率略低于发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率，主要原因可能系：

1) 产品结构差异

现制饮品配料品种类别丰富，各细分品类产品毛利率存在一定差异，产品结

构不同引致双方毛利率存在一定差异。

例如，根据鲜活饮品公开披露信息，2020 年至 2022 年，鲜活饮品对蜜雪冰城的饮品类产品销售收入分别为 0.00 万元、9,253.43 万元及 17,565.42 万元，收入大幅增长主要来源于其根据蜜雪冰城需求开发的速冻果蔬汁饮料产品。2021 年及 2022 年，鲜活饮品对蜜雪冰城的速冻果蔬汁饮料产品销售收入分别为 5,264.30 万元和 14,513.82 万元，占鲜活饮品 2021 年及 2022 年对蜜雪冰城的饮品类产品销售收入比重分别为 56.89%、82.63%，占鲜活饮品 2021 年及 2022 年全部饮品类产品收入比重分别为 9.58%及 28.43%。

根据鲜活饮品审核问询函回复公开披露信息，其速冻果蔬汁饮料产品的果汁果品单位耗用量超过 0.80 千克，远高于其他饮品类产品（其他饮品类产品的果汁果品单位耗用量低于 0.30 千克），且果汁果品类材料单价高于糖类等材料，速冻果蔬汁饮料产品单位直接材料成本高于其他饮品类产品；并且，速冻果蔬汁饮料产品需冷链运输，单位运输成本较高。因此，其速冻果蔬汁饮料产品单位成本高于其他饮品类产品；相应地，速冻果蔬汁饮料产品单位售价亦高于其他饮品类产品（鲜活饮品仅对其速冻果蔬汁饮料产品的单位成本、销售单价进行了相关定性表述，未披露具体的销售单价、单位成本）。

同时，根据鲜活饮品招股说明书公开披露信息，蜜雪冰城系鲜活饮品主要的直销客户之一，蜜雪冰城主要向鲜活饮品采购饮品类产品，因蜜雪冰城采购规模大，具有较强的议价能力，鲜活饮品向蜜雪冰城销售的速冻果蔬汁饮料等饮品类产品毛利率较低（鲜活饮品仅对其向蜜雪冰城销售的饮品类产品毛利率进行了相关定性表述，未披露具体的毛利率数据）。

如上所述，由于速冻果蔬汁饮料产品销售单价、单位成本较高但毛利率较低，从而在拉高了鲜活饮品 2021 年、2022 年饮品类产品销售单价、单位成本的同时，拉低了鲜活饮品 2021 年、2022 年饮品类产品的整体毛利率。

2) 主要客户群体不同

发行人的饮品浓浆及风味糖浆产品主要客户群体为星巴克、麦当劳等国际知名品牌企业，以及瑞幸咖啡、蜜雪冰城、奈雪的茶等国内知名品牌企业。

鲜活饮品的饮品类产品主要客户群体为蜜雪冰城、巡茶等国内知名品牌企业，

以及广州捷名洋食品有限责任公司、昆山速品食品有限公司等经销商；鲜活饮品公开披露的饮品类产品主要客户未包括国际知名品牌企业。

发行人与鲜活饮品的主要客户群体存在一定差异。通常而言，星巴克等国际知名品牌企业对于新产品研发能力、产品品质的稳定性等各方面的要求更高，发行人面向其销售的现制饮品配料附加值相对更高，从而毛利率保持在相对较高水平。同时，通过与星巴克等国际知名品牌企业的长期深度合作，发行人建立了较高的品牌知名度和美誉度，创造了良好的品牌效应，从而毛利率保持在相对较高水平。

发行人已对该部分内容申请豁免披露。

以鲜活饮品与其主要客户蜜雪冰城合作情况为例，尽管鲜活饮品未披露对蜜雪冰城的具体毛利率数据，但根据其公开披露信息，2020年至2022年，鲜活饮品向蜜雪冰城销售的饮品类产品收入分别为0.00万元、9,253.43万元及17,565.42万元，占该类产品收入的比重分别为0.00%、16.84%及34.41%，因蜜雪冰城采购规模大，具有较强的议价能力，鲜活饮品向其销售的饮品类产品毛利率较低；鲜活饮品对蜜雪冰城的收入占比较高但毛利率较低，从而引致鲜活饮品的饮品类产品毛利率较低。

因此，主要客户群体不同引致发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率高于鲜活饮品的饮品类产品毛利率，具有合理性。

3) 鲜活饮品制造费用较高

一方面，根据鲜活饮品招股说明书披露信息，鲜活饮品客户主要为新茶饮企业和新零售企业，终端产品以冷饮居多，适宜在气温较高的二、三季度饮用；发行人客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业和连锁餐饮企业等，其中，现制茶饮行业在夏季消费相对更为旺盛，现磨咖啡企业、餐饮连锁企业等下游行业企业受季节性因素影响较小。2020年至2022年，鲜活饮品二、三季度收入占主营业务收入的比重分别为68.20%、62.27%及63.30%，发行人二、三季度收入占营业收入的比重分别为64.40%、57.39%及55.42%。鲜活饮品的产品销售季节性更为明显，为充分保证销售旺季的产能，鲜活饮品投入的厂房和机器设备规模相对较大，从而导致其饮品类产品分摊的制造费用较高。

另一方面，鲜活饮品目前在江苏昆山、广东肇庆和天津布局了三大产品生产基地，并在广西百色建成原料加工基地；发行人目前的饮品浓浆、风味糖浆产品生产基地均位于浙江嘉兴。鲜活饮品异地分布的生产加工基地，引致其投入的厂房和机器设备规模相对较大，从而导致其饮品类产品分摊的制造费用较高。

具体而言，2020年至2022年，鲜活饮品制造费用占主营业务成本（含运输费）的比重分别为13.12%、11.68%及12.39%，发行人制造费用占主营业务成本（含运输费）的比重分别为7.29%、8.41%及10.05%；鲜活饮品较高的制造费用一定程度上引致其饮品类产品毛利率相对较低。

综上，鲜活饮品的饮品类产品毛利率整体上略低于发行人的饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率，主要系产品结构差异、主要客户群体不同、制造费用差异等因素共同引致，具备合理性。

（2）毛利率变动趋势的差异情况、差异原因及合理性

2020年至2022年，发行人饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率的变动趋势与鲜活饮品的饮品类产品毛利率的变动趋势基本一致，不存在显著差异。

综上，鲜活饮品的饮品类产品毛利率整体上略低于发行人饮品浓浆、风味糖浆产品毛利率，但不存在显著差异，且变动趋势基本一致，具备合理性。

综上所述，发行人主要产品毛利率与可比公司同类产品毛利率不存在显著差异，具备合理性。

三、说明报告期内饮品小料主要细分品类毛利率变动情况及原因，结合产品结构变化及各细分品类毛利率变动分析饮品小料等毛利率波动的原因，最近一期毛利率下滑但饮品小料收入占比提升的合理性，饮品小料业务的核心竞争力及未来业务发展规划

（一）说明报告期内饮品小料主要细分品类毛利率变动情况及原因

现制饮品风味创意更新迭代较快，报告期内，公司持续增强为客户提供一站式服务的能力，不断丰富可提供的饮品小料产品类别。具体而言，公司饮品小料等产品主要包括饼干碎等烘焙产品，寒天晶球等果冻类产品，咖啡类、植物蛋白类等系列固体饮料，茶叶、袋泡茶等精制茶类产品，以及为客户提供的其他产品

或服务。

报告期内，公司饮品小料等主要细分品类销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度				2021 年度				2020 年度		
	销售收入	销售占比	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售占比	毛利率	毛利率变动	销售收入	销售占比	毛利率
固体饮料	1,278.59	16.85%	36.43%	-0.52%	1,719.97	26.53%	36.95%	1.34%	1,351.60	38.24%	35.61%
精制茶类	1,222.86	16.12%	17.55%	-4.50%	164.34	2.53%	22.04%	-2.44%	629.32	17.80%	24.48%
烘焙产品	911.54	12.02%	0.50%	-38.59%	1,420.12	21.90%	39.09%	14.89%	48.70	1.38%	24.20%
咖啡调制乳	259.46	3.42%	6.40%	-0.32%	1,851.71	28.56%	6.72%	3.20%	893.91	25.29%	3.52%
果冻类	1,351.83	17.82%	3.97%	-22.29%	758.80	11.70%	26.26%	-	-	-	-
代工类饮料	1,381.29	18.21%	1.23%	-5.21%	29.82	0.46%	6.44%	-	-	-	-
小计	6,405.56	84.44%	-	-	5,944.76	91.70%	-	-	2,923.54	82.71%	-

由于饮品小料各细分产品的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异，导致不同细分产品的毛利率存在差异。报告期内，饮品小料主要细分品类毛利率变动情况分析如下：

1、固体饮料

2020 年至 2022 年，固体饮料毛利率分别为 35.61%、36.95%和 36.43%，报告期内基本保持稳定。

2、精制茶类

2020 年至 2022 年，精制茶类毛利率分别为 24.48%、22.04%和 17.55%，2021 年毛利率较 2020 年基本保持稳定，2022 年毛利率较 2021 年下降 4.50 个百分点，主要原因系 2022 年销售的部分翡翠茉莉、四季春茶等产品毛利率相对较低，拉低了精制茶类产品平均毛利率。

3、烘焙产品

2020 年至 2022 年，烘焙产品毛利率分别为 24.20%、39.09%和 0.50%，2021 年毛利率较 2020 年增长 14.89 个百分点，2022 年毛利率较 2021 年下降 38.59 个百分点。

2021 年烘焙产品毛利率上涨，主要原因系公司于 2021 年 6 月完成新联恒生产基地的收购，增加了饼干碎等新产品的生产与销售，该等产品毛利率较高。

2022年烘焙产品毛利率下降,主要系产品结构变化和原材料价格上涨所致。具体而言,一方面,公司烘焙产品中的饼干碎产品毛利率相对较高,该等产品2022年毛利率为24.76%,占烘焙产品收入比重较2021年降低了35.83%,高毛利率产品销售占比降低,引致烘焙产品平均毛利率有所下降;另一方面,糖类等原材料价格上涨导致烘焙产品单位成本增加,引致毛利率有所下降;此外,2022年受下游行业市场需求短时波动的影响,公司烘焙产品销量有所减少,分摊的单位制造费用、人工薪酬等有所增加,亦引致其毛利率有所下降。

4、咖啡调制乳

2020年至2022年,咖啡调制乳毛利率分别为3.52%、6.72%和6.40%,保持相对稳定。公司咖啡调制乳产品,主要系为充分满足下游客户的一站式采购需求,从供应商采购后,向客户销售,因此,毛利率较低,具有合理性。同时,由于2020年尚处于相关业务开拓初期,公司给予客户一定价格优惠,引致2020年毛利率相对更低。

5、果冻类

2021年及2022年,果冻类毛利率分别为26.26%和3.97%,2022年毛利率较2021年下降22.29个百分点,主要系部分产品单价下降所致。2022年受下游行业市场需求短时波动的影响,公司为促进销售,适当下调了原味寒天晶球等果冻类产品的销售单价;2022年公司果冻类产品平均销售单价较2021年下降24.00%,系果冻类产品毛利率下降主要原因。

6、代工类饮料

2021年及2022年,代工类饮料毛利率分别为6.44%和1.23%,毛利率相对较低。公司代工类饮料主要系为乐源等客户生产的小青柠汁等代工类产品。2021年,浙江馨芝味新增产线进入试生产阶段,在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下,为进一步磨合调试新建生产线,更加充分利用公司产能,公司尝试为食品工业企业代工业务。该等产品主要由子公司浙江馨芝味新建生产线生产,生产线尚在投产初期,受到设备稳定性、员工熟练度等因素影响,生产损耗较大,单位成本相对较高,因此,毛利率较低,具有合理性。

（二）结合产品结构变化及各细分品类毛利率变动分析饮品小料等毛利率波动的原因

2020 年至 2022 年，饮品小料等毛利率分别为 23.42%、26.78%和 15.28%，毛利率波动主要受到产品结构变化和细分品类毛利率波动影响。一方面，饮品小料品类丰富，各细分品类的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异，导致毛利率水平不同；公司下游市场现制饮品行业具有产品更新迭代较快的特点，下游客户对具体饮品小料产品的采购需求不断变化，公司结合市场需求状况、生产能力、产能规划等因素，持续优化产品结构，充分满足下游客户的一站式采购需求，公司产品品类不断丰富，各细分品类销售占比随客户需求有所变化，引致饮品小料等整体毛利率波动。另一方面，产品单价调整、原材料价格变动等因素引致部分细分品类的毛利率在报告期内存在一定波动。

报告期内，饮品小料等产品销售占比变动和毛利率变动情况如下：

产品类别	2022 年度				2021 年度				2020 年度	
	销售占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售占比	销售占比变动	毛利率	毛利率变动	销售占比	毛利率
固体饮料	16.85%	-9.68%	36.43%	-0.52%	26.53%	-11.71%	36.95%	1.34%	38.24%	35.61%
精制茶类	16.12%	13.58%	17.55%	-4.50%	2.53%	-15.27%	22.04%	-2.44%	17.80%	24.48%
烘焙产品	12.02%	-9.89%	0.50%	-38.59%	21.90%	20.53%	39.09%	14.89%	1.38%	24.20%
咖啡调制乳	3.42%	-25.14%	6.40%	-0.32%	28.56%	3.27%	6.72%	3.20%	25.29%	3.52%
果冻类	17.82%	6.12%	3.97%	-22.29%	11.70%	11.70%	26.26%	-	-	-
代工类饮料	18.21%	17.75%	1.23%	-5.21%	0.46%	0.46%	6.44%	-	-	-
小计	84.44%	-	-	-	91.70%	-	-	-	82.71%	-

1、2022 年毛利率波动原因

2022 年，饮品小料等毛利率为 15.28%，较 2021 年下降 11.50 个百分点。

具体而言，产品结构方面，如上表所示，2022 年毛利率较低的精制茶类、代工类饮料产品销售占比增加，引致饮品小料等产品整体毛利率下降。具体而言，

（1）2022 年精制茶类销售收入增长，主要原因系公司不断巩固和提升主辅料一站式供应服务能力，持续开发新产品。2022 年公司根据部分客户的需求推出了翡翠茉莉、四季春茶等精制茶产品，受到市场欢迎。由于该等客户业务规模较大，且公司产品契合度及质量稳定性较高，因此其对公司的精制茶类产品采购量较大，

引致精制茶类销售占比增加。(2) 2022 年代工类饮料主要系公司为乐源等客户生产的小青柠汁等代工类产品。2021 年,浙江馨芝味新增产线进入试生产阶段,在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下,为进一步磨合调试新建生产线,更加充分利用公司产能,公司尝试为食品工业企业代工业务,公司拓展相关产品的目标客户乐源并与其建立合作关系。一方面,公司系 2021 年下半年与乐源等客户建立合作关系,2021 年合作时间较短,因此销售收入不高;另一方面,随着公司与乐源的合作更加深入,公司产品质量稳定,与其契合度较高,且乐源自身业务规模较大,因此其 2022 年对公司采购规模有所增加,引致公司代工类饮料产品销售占比增加。

细分品类毛利率变动方面,如上表所示,2022 年精制茶类、烘焙产品和果冻类产品毛利率较 2021 年有所下降,引致饮品小料等产品整体毛利率下降。该等细分品类产品毛利率变动具体原因详见本问题回复之“三(一)说明报告期内饮品小料主要细分品类毛利率变动情况及原因”。

2、2021 年毛利率波动原因

2021 年,饮品小料等毛利率 26.78%,较 2020 年上涨 3.35 个百分点。

具体而言,产品结构方面,如上表所示,2021 年毛利率较高的烘焙产品销售占比增加,拉高了饮品小料等产品整体毛利率。公司于 2021 年 6 月完成新联恒生产基地的收购,增加了饼干碎等烘焙产品的生产与销售,引致烘焙产品销售占比增加。

细分品类毛利率变动方面,如上表所示,2021 年烘焙产品和咖啡调制乳产品毛利率较 2020 年有所上升,引致饮品小料等产品整体毛利率上升。该等产品毛利率变动具体原因详见本问题回复之“三(一)说明报告期内饮品小料主要细分品类毛利率变动情况及原因”。

综上所述,饮品小料等毛利率波动的主要原因系产品结构变化和细分品类毛利率波动。一方面,饮品小料品类丰富,各细分品类的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异,导致毛利率水平不同;公司下游市场现制饮品行业具有产品更新迭代较快的特点,下游客户对具体饮品小料产品的采购需求不断变化,公司结合市场需求状况、生产能力、产能规划等因素,持

续优化产品结构,充分满足下游客户的一站式采购需求,公司产品品类不断丰富,各细分品类销售占比随客户需求有所变化,引致饮品小料等整体毛利率波动;另一方面,产品单价调整、原材料价格变动等因素引致部分细分品类的毛利率在报告期内存在一定波动。因此,饮品小料等毛利率波动,符合公司实际经营情况,具有合理性。

(三) 最近一期毛利率下滑但饮品小料收入占比提升的合理性

2022 年,公司饮品小料等产品收入 7,586.14 万元,较 2021 年增加 1,102.96 万元,占主营业务收入比例较 2021 年增加 1.92 个百分点,主要系精制茶类和代工类饮料产品销售收入增长所致;同时,2022 年精制茶类和代工类饮料产品毛利率分别为 17.55%和 1.23%,相对较低,引致 2022 年饮品小料毛利率整体有所下降。具体分析如下:

2022 年度精制茶类销售收入增长,主要原因系公司不断巩固和提升主辅料一站式供应服务能力,持续开发新产品。2022 年公司根据部分客户的需求推出了翡翠茉莉、四季春茶等精制茶产品,受到市场欢迎。由于该等客户业务规模较大,且公司产品契合度及质量稳定性较高,因此其对公司的精制茶类产品采购量较大,该等产品毛利率相对较低,引致饮品小料等收入增长的同时整体毛利率有所下降,符合公司实际经营情况,具有合理性。

2022 年度代工类饮料主要系公司为乐源等客户生产小青柠汁等代工类产品。2021 年,浙江馨芝味新增产线进入试生产阶段,在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下,为进一步磨合调试新建生产线,更加充分利用公司产能,公司尝试为食品工业企业代工业务,公司拓展相关产品的目标客户乐源等并与其建立合作关系。一方面,公司系 2021 年下半年与乐源等客户建立合作关系,2021 年合作时间较短,因此销售收入不高;另一方面,随着公司与乐源的合作更加深入,公司产品质量稳定,与其契合度较高,且乐源自身业务规模较大,因此其 2022 年对公司采购规模有所增加,引致公司代工类饮料产品销售收入增加。代工类饮料产品毛利率相对较低,主要原因系该等产品主要由浙江馨芝味新增生产线生产,生产线尚在投产初期,受到设备稳定性、员工熟练度等因素影响,生产损耗较大,设备稳定性仍在磨合,单位成本相对较高,因此,毛利率较低。从边际效应看,低毛利产品仍可分摊部分固定成本,使公司产能得到更加充分利

用，提升公司的总体效益，增强抗风险能力。因此，代工类饮料收入增长在提升饮品小料等收入占比同时，使得饮品小料等整体毛利率有所下降，符合公司实际经营情况，具有合理性。

综上所述，2022 年饮品小料等毛利率下降但收入占比提升，主要系毛利率较低的精制茶类和代工类饮料产品销售收入增长所致，符合公司实际经营情况，具有合理性。

（四）饮品小料业务的核心竞争力及未来业务发展规划

1、饮品小料业务的核心竞争力

（1）客户资源优势

近年来，公司凭借丰富的行业经验、深厚的技术储备、强大的研发实力、菜单（配方）方案设计服务能力、主辅配料一站式供应能力、优秀稳定的产品质量、良好的品牌美誉度，与百胜中国、麦当劳、星巴克、瑞幸咖啡、7 分甜、蜜雪冰城、奈雪的茶、书亦烧仙草、呷哺呷哺、宜家、华莱士、阿华田、乐乐茶、海底捞、永和大王、三只松鼠、CoCo 都可、沪上阿姨等知名品牌企业建立了良好的合作关系。一方面，随着现制饮品行业产品更新迭代加快，下游客户对饮品小料等产品的需求提升，公司已积累的客户资源能够带来潜在的业务增长机会；另一方面，知名客户的广泛认可使公司产品品质在行业内获得了强有力的背书，为公司开拓客户群体奠定基础。

（2）快速响应客户需求，提供菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务优势

首先，公司在现制饮品配料行业深耕多年，持续追踪现制饮品行业趋势变化，不断创新配方、改进工艺，积累了较为丰富的生产经验、配方数据和工艺方案，沉淀了较为详实的现制饮品行业数据。公司拥有行业经验丰富的市场团队、高素质的应用研发团队，能够基于公司的积累的行业信息和技术储备，精准把握市场趋势，深刻理解客户需求，迅速响应并开发出符合消费者喜好的现制饮品菜单（配方），提供给下游客户，不仅能够为客户快速实现产品迭代、赢得消费者，而且还能够为客户节约了研发成本，从而进一步增强公司与客户的合作黏性，巩固和提升了公司的竞争优势。

同时，公司建有饮品配料中试生产线，能够在较短的周期，以较低的成本达成饮品小料从概念到现实的工业化生产目标，显著降低新产品的研发时间、试错成本，及时高效地满足了客户产品推陈出新、更新迭代的需求。

其次，随着现制饮品行业对饮品小料创新创意需求提升，公司充分抓住行业发展机遇，持续扩充和完善饮品小料生产基地布局。2021 年收购新联恒后，新增了寒天晶球、烘焙产品生产线，饮品小料生产能力得到进一步提升。因此，丰富的生产经验、成熟的规模化生产能力，成为公司及时高效向客户供应产品的有力保障。

此外，公司具有丰富的饮品小料产品系列，具备完善的供应链体系，能够有效满足客户多产品类型、多规格要求的一站式采购需求，可有效降低客户的采购成本和运营成本，为公司客户实现更好的经济效益提供有力保障，巩固和提升公司的竞争优势。

（3）产品质量管理优势

在质量管理过程中，公司严格按照国家标准、行业标准、企业标准等质量体系要求，建立了一套科学、严密、高效的质量保证体系，根据公司的实际情况编制了质量手册、程序文件、检验标准和指导手册等质量管理文件。同时，公司成立了专门的质量管理部门，打造了一支高素质的质量管理团队，针对公司经营的各环节进行质量检测和质量管理。此外，公司为进一步提升质量管理能力，建立了专门的实验室，用于检测分析原材料、各类产品的参数指标。

优秀、稳定的产品品质，为公司树立了良好的知名度和建立了较高的品牌美誉度，为公司持续开拓客户、提升市场份额打下了坚实的基础，形成了较强的质量管理优势。

2、饮品小料业务发展规划

（1）饮品小料业务发展定位

发展饮品小料业务是公司持续增强菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务能力之需要，能够进一步巩固和增强市场竞争力，扩大市场份额。在消费升级和美好生活的时代背景下，消费者对现制饮品口感、健康和创新创意的需求不断提高，饮品小料能够有利于增加饮品营养价值，提升饮品风味质感，丰富饮

品口味层次，满足下游客户对现制饮品创新的需求。公司将不断丰富产品品类、持续增强菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务能力，满足下游客户对饮品小料的采购需求。

（2）饮品小料业务发展的具体计划和措施

产品开发方面，公司不断加大研发投入、持续提高配方创新能力、工艺研发能力、配料应用能力、质量管理能力，加速饮品小料产品的迭代，完善烘焙产品线，为下游客户提供品质稳定、创新创意丰富、美味可口的饮品小料产品。未来，公司继续坚持以市场需求和产业化趋势为技术创新与产品研发导向，以自主创新为基础，紧跟客户需求，持续加大研发投入，在专业领域勇于突破，并不断培养和储备优秀研发人才，进一步提升公司的技术研发能力。同时，公司将进一步系统化和科学化地综合运用大数据、人工智能等新兴技术，对中华传统经典美食饮品进行研究，汲取中华美食饮品的菁华，并运用现代食品科学技术，不断创新和推广中华传统美食饮品。

产能扩充方面，为保障更加及时高效的满足客户需求，进一步提升客户的满意度，更加丰富产品种类，公司计划未来三年利用募集资金和自有资金扩充产能。本次产能扩充项目建成后，公司在山东的生产基地将进一步提升饮品小料生产能力，提升产品在市场的竞争力。

市场拓展方面，公司将在稳固现有直销客户的基础上，充分利用下游市场快速发展、以及“消费升级”的市场机遇，大力开拓、发展市场客户。通过不断升级迭代适销新产品、及时响应客户需求、提升菜单（配方）设计方案、主辅配料一站式供应能力，进一步提高客户的满意度和忠诚度，从而提升公司产品的品牌知名度和美誉度，建立更加广泛、优质和稳定的客户群体，进一步扩大市场份额。同时，公司将优化经销商网络布局，扩大经销商网络；通过产品创新、品牌推广等方式，提升公司产品的品牌知名度和美誉度，为贸易商提供良好的营商机会。

此外，经过多年的积累，公司在饮品领域业已具备了菜单（配方）方案设计、主辅料一站式供应服务优势，可以为食品工业企业提供产品开发、主辅配料一站式供应的综合服务，能够为食品工业企业有效缩短产品研发周期、更加丰富产品研发类型、有效降低产品研发的前期投入。未来，公司将进一步发挥公司的技术

研发优势、丰富的规模化生产经验、主辅配料一站式供应等优势，大力拓展即饮与预包装食品工业客户。

四、核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人销售明细表，分析产品结构变化和各类产品毛利率波动情况；
- 2、查阅发行人相关行业研究报告，了解发行人所处上下游市场环境；
- 3、访谈发行人管理层和主要业务负责人，了解发行人主要产品毛利率变动情况及原因、影响发行人毛利率下滑的主要因素和对持续经营能力的影响、饮品小料业务的核心竞争力及未来业务发展规划；
- 4、查阅同行业公司公开资料，了解同行业公司毛利率水平及变动趋势，分析发行人主要产品毛利率与同行业公司同类产品毛利率的差异情况及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

- 1、报告期内，公司主营业务毛利率处在同行业上市公司毛利率合理范围，且变动趋势与同行业上市公司一致，变动幅度处于同行业上市公司合理范围内，不存在显著差异，毛利率下滑具有合理性。

报告期内，公司毛利率变动主要系受到产品结构变化、原材料价格波动和单价调整等因素的影响。未来短期内，受该等因素影响，公司毛利率可能存在下降的风险；但长期来看，该等因素对毛利率的影响可控，公司毛利率持续下降的风险较小，对发行人持续经营能力不会产生重大不利影响。

- 2、公司主要产品毛利率与可比公司同类产品毛利率不存在显著差异，具备合理性。

- 3、公司饮品小料等毛利率波动的主要原因系产品结构变化和细分品类毛利率波动。一方面，饮品小料品类丰富，各细分品类的产品形态、价格区间、成本水平、利润空间、客户类型等存在一定差异，导致毛利率水平不同；公司下游市

场现制饮品行业具有产品更新迭代较快的特点，下游客户对具体饮品小料产品的采购需求不断变化，公司结合市场需求状况、生产能力、产能规划等因素，持续优化产品结构，充分满足下游客户的一站式采购需求，公司产品品类不断丰富，各细分品类销售占比随客户需求而有所变化，引致饮品小料等整体毛利率波动；另一方面，产品单价调整、原材料价格变动等因素引致部分细分品类的毛利率在报告期内存在一定波动。因此，饮品小料等毛利率波动，符合公司实际经营情况，具有合理性。

2022 年饮品小料等产品毛利率下滑但收入占比提升，主要系毛利率较低的精制茶类和代工类饮料产品销售收入增长所致，符合公司实际经营情况，具有合理性。

问题 13：关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人管理费用分别为 1,434.85 万元、1,803.94 万元、2,411.68 万元和 1,671.74 万元，占营业收入的比例分别为 3.65%、5.05%、4.56%和 6.99%。报告期内管理费用率低于可比公司田野股份等。

（2）报告期各期，发行人运输费用单价分别为 455.36 元/吨、469.46 元/吨、425.81 元/吨、449.84 元/吨。

请发行人：

（1）结合管理费用具体构成及影响因素量化分析发行人管理费用率低于可比公司的合理性，相关费用是否完整、准确入账。

（2）结合运费承担方式、运输方式、运输距离、运费定价等因素分析发行人单位运费下降的合理性，单位运费及变动趋势与可比公司是否存在差异及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合管理费用具体构成及影响因素量化分析发行人管理费用率低于可比公司的合理性，相关费用是否完整、准确入账

(一) 公司与同行业上市公司管理费用率对比

2020 年至 2022 年，公司管理费用率与同行业上市公司比较情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
佳禾食品	2.84%	2.89%	2.82%
安记食品	3.74%	4.29%	4.51%
日辰股份	10.42%	8.88%	8.10%
千味央厨	9.34%	8.43%	8.39%
海融科技	6.80%	8.55%	8.61%
最高值	10.42%	8.88%	8.61%
最低值	2.84%	2.89%	2.82%
平均值	6.63%	6.61%	6.48%
公司	5.01%	4.56%	5.05%

2020 年至 2022 年，公司管理费用率分别为 5.05%、4.56%和 5.01%；与同行业上市公司相比，公司的管理费用率高于佳禾食品、安记食品，低于日辰股份、千味央厨和海融科技，处于同行业区间范围内，与同行业上市公司不存在显著差异。

2020 年至 2022 年，公司管理费用率低于日辰股份，主要原因系日辰股份营业收入规模相对较小，规模效应相对不显著。具体而言，日辰股份 2020 年至 2022 年营业收入分别为 2.63 亿元、3.39 亿元和 3.09 亿元，低于公司等同行业公司，日辰股份营业收入规模较小引致其管理费用率相对较高。此外，根据日辰股份定期报告等公开披露信息，2021 年度以来，日辰股份薪酬体系改革、计提股份支付、上线 SAP 软件相关的实施顾问费用及软件使用费增长较快等因素，引致其管理费用率进一步上升。

2020 年至 2022 年，公司的管理费用率低于千味央厨，主要原因系千味央厨管理人员规模较大以及仓储费支出较多；具体而言，2020 年至 2022 年千味央厨管理人员人数平均为 363 人、469 人、535 人，管理人员规模远大于公司等同行业公司，因此其管理人员薪酬支出整体较多；同时，千味央厨主要从事速冻面米制品的研发、生产和销售，速冻面米制品需冷库保存，仓储费用较高，千味央厨

将租赁仓库的仓储费支出计入管理费用；综上，管理人员规模较大以及仓储费支出较多引致其管理费用率较高。此外，根据千味央厨招股说明书等公开披露信息，2020 年以来，千味央厨新乡食品加工建设项目的折旧摊销增加，引致其管理费用率进一步上升；2022 年度，千味央厨因当期限制性股票确认股份支付费用增加，引致其当期管理费用率进一步上升。

2020 年至 2022 年，公司的管理费用率低于海融科技，主要原因系海融科技管理人员薪酬较高；具体而言，海融科技主要生产经营场所位于上海市，用工成本较高，且海融科技部分董事、高级管理人员薪酬较高，因此其管理人员薪酬整体较高，引致其管理费用率较高。

综上所述，与同行业上市公司相比，公司的管理费用率高于佳禾食品、安记食品，低于日辰股份、千味央厨和海融科技，具有合理性；公司管理费用率处于同行业区间范围内，与同行业上市公司不存在显著差异。

（二）公司与同行业公司田野股份管理费用率对比

2020 年至 2022 年，公司与同行业公司田野股份的管理费用率对比如下：

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
田野股份	管理费用率	10.20%	8.18%	10.21%
公司	管理费用率	5.01%	4.56%	5.05%

2020 年至 2022 年，田野股份的管理费用率分别为 10.21%、8.18%及 10.20%，高于公司。

2020 年至 2022 年，公司与田野股份的管理费用的主要构成情况如下：

1、田野股份管理费用构成

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
职工薪酬	1,566.30	32.62%	3.33%	1,481.04	39.41%	3.22%	979.64	36.04%	3.68%
折旧与摊销	1,862.35	38.78%	3.96%	1,013.32	26.97%	2.21%	1,112.95	40.94%	4.18%
办公和差旅费	440.77	9.18%	0.94%	402.04	10.70%	0.88%	218.13	8.02%	0.82%
业务招待费	187.87	3.91%	0.40%	188.65	5.02%	0.41%	83.94	3.09%	0.32%
仓储费	348.10	7.25%	0.74%	322.62	8.59%	0.70%	42.77	1.57%	0.16%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
其他	396.93	8.26%	0.83%	349.89	9.31%	0.76%	280.80	10.34%	1.05%
合计	4,802.32	100.00%	10.20%	3,757.56	100.00%	8.18%	2,718.23	100.00%	10.21%

2、公司管理费用构成

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
职工薪酬	1,255.29	46.85%	2.35%	1,312.89	54.44%	2.48%	900.08	49.90%	2.52%
折旧摊销	512.68	19.13%	0.96%	447.95	18.57%	0.85%	276.51	15.33%	0.77%
日常办公费用	176.17	6.58%	0.33%	165.79	6.87%	0.31%	121.51	6.74%	0.34%
差旅及业务招待费	49.32	1.84%	0.09%	104.46	4.33%	0.20%	80.46	4.46%	0.23%
其他	685.86	25.60%	1.28%	380.60	15.79%	0.72%	425.37	23.57%	1.19%
合计	2,679.31	100.00%	5.01%	2,411.68	100.00%	4.56%	1,803.94	100.00%	5.05%

公司与田野股份管理费用率内部构成对比如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	田野股份	公司	差异	田野股份	公司	差异	田野股份	公司	差异
折旧摊销费用率	3.96%	0.96%	3.00%	2.21%	0.85%	1.36%	4.18%	0.77%	3.41%
职工薪酬费用率	3.33%	2.35%	0.98%	3.22%	2.48%	0.74%	3.68%	2.52%	1.16%
其他各项费用率	2.91%	1.70%	1.21%	2.75%	1.23%	1.52%	2.35%	1.76%	0.59%
合计	10.20%	5.01%	5.19%	8.18%	4.56%	3.62%	10.21%	5.05%	5.16%

2020 年至 2022 年，公司的管理费用率低于田野股份，主要原因系田野股份管理用固定资产规模较大以及管理人员薪酬较高。

具体而言，2020 年末至 2022 年末，田野股份固定资产账面价值分别为 3.63 亿元、5.34 亿元以及 5.85 亿元，公司固定资产账面价值分别为 0.90 亿元、1.62 亿元和 2.29 亿元；田野股份聚焦热带果蔬产地加工，采用季产年销的经营模式，生产具有较为明显的季节性和地域性特征，因产业布局以及充分保证榨季产能的需要，其在广西北海、海南定安、四川攀枝花、湖北荆门等处均设有工厂，厂房和机器设备投入规模较大，相应地，办公室、员工宿舍、办公设备等管理用配套设施投入亦较大，故管理费用中折旧与摊销费用率相对较高。此外，根据田野股份定期报告、招股说明书等公开披露信息，田野股份部分高级管理人员薪酬较高，

且自 2021 年以来，田野股份调整薪酬体系加强绩效考核，员工整体收入水平有所提升，故管理费用中职工薪酬费用率相对较高。

2021 年度，随着浙江馨芝味建成投产、新联恒纳入合并范围，公司管理用固定资产规模和管理人员人数增加，与田野股份管理费用率差异缩小。

2022 年度，田野股份盐边县芒果现代农业园区项目、冷库工程和特色农业示范区配套设施等在建工程转固，导致管理用固定资产规模随之进一步增大，管理费用中折旧摊销费用率上升，公司与田野股份管理费用率差异增加。

（三）公司与同行业公司鲜活饮品管理费用率对比

2020 年至 2022 年，公司与同行业公司鲜活饮品的管理费用率对比如下：

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
鲜活饮品	管理费用率	6.59%	6.29%	7.60%
公司	管理费用率	5.01%	4.56%	5.05%

2020 年至 2022 年，鲜活饮品的管理费用率分别为 7.60%、6.29%及 6.59%，略高于公司。

2020 年至 2022 年，公司与鲜活饮品的管理费用的主要构成情况如下：

1、鲜活饮品管理费用构成

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
职工薪酬	3,601.99	58.77%	3.87%	4,358.73	65.17%	4.10%	3,764.19	61.00%	4.64%
折旧及摊销	1,010.01	16.48%	1.09%	876.22	13.10%	0.82%	952.44	15.43%	1.17%
办公费	343.15	5.60%	0.37%	315.41	4.72%	0.30%	237.46	3.85%	0.29%
差旅交通费	112.56	1.84%	0.12%	127.85	1.91%	0.12%	87.74	1.42%	0.11%
交际应酬费	38.67	0.63%	0.04%	36.48	0.55%	0.03%	39.64	0.64%	0.05%
其他	1,022.21	16.68%	1.10%	973.26	14.55%	0.91%	1,089.54	17.66%	1.34%
合计	6,128.59	100.00%	6.59%	6,687.95	100.00%	6.29%	6,171.01	100.00%	7.60%

2、公司管理费用构成

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
职工薪酬	1,255.29	46.85%	2.35%	1,312.89	54.44%	2.48%	900.08	49.90%	2.52%
折旧摊销	512.68	19.13%	0.96%	447.95	18.57%	0.85%	276.51	15.33%	0.77%
日常办公费用	176.17	6.58%	0.33%	165.79	6.87%	0.31%	121.51	6.74%	0.34%
差旅及业务招待费	49.32	1.84%	0.09%	104.46	4.33%	0.20%	80.46	4.46%	0.23%
其他	685.86	25.60%	1.28%	380.60	15.79%	0.72%	425.37	23.57%	1.19%
合计	2,679.31	100.00%	5.01%	2,411.68	100.00%	4.56%	1,803.94	100.00%	5.05%

公司与鲜活饮品管理费用率内部构成对比如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	鲜活饮品	公司	差异	鲜活饮品	公司	差异	鲜活饮品	公司	差异
职工薪酬费用率	3.87%	2.35%	1.52%	4.10%	2.48%	1.62%	4.64%	2.52%	2.12%
其他各项费用率	2.72%	2.66%	0.06%	2.19%	2.08%	0.11%	2.96%	2.53%	0.43%
合计	6.59%	5.01%	1.58%	6.29%	4.56%	1.73%	7.60%	5.05%	2.55%

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司的管理费用率略低于鲜活饮品，主要原因系鲜活饮品职工薪酬费用率略高。鲜活饮品职工薪酬费用率略高，主要原因系，（1）鲜活饮品管理人员较多；（2）鲜活饮品管理人员平均薪酬较高。具体分析如下：

（1）鲜活饮品管理人员较多

管理人员一般由董监高、中层管理人员、行政及财务等职能部门员工构成。通常而言，各个生产基地都需要配备一定的中层管理人员、行政及财务等职能部门员工，因此，管理人员数量与公司下设的生产基地数量直接相关。

具体而言，鲜活饮品报告期内生产基地分布于江苏昆山、天津、广东肇庆等多个地区，且各个生产基地距离较远；鲜活饮品多地分布的生产基地引致其管理人员需求较大，从而管理人员数量相对较多。与之相比，发行人报告期内生产基地主要位于浙江嘉兴；发行人管理更为集中，相应地管理人员需求较少。

2020 年末至 2022 年末，鲜活饮品与发行人管理人员人数、员工人数及管理人员人数占员工人数的比重情况如下：

公司名称	2022 年 12 月 31 日	2022 年 3 月 31 日/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
------	------------------	--------------------------------------	------------------

	管理人员 人数	员工 人数	占比	管理人员 人数	员工 人数	占比	管理人员 人数	员工 人数	占比
鲜活饮品	223	1,010	22.08%	229	987	23.20%	未披露	889	未披露
发行人	100	656	15.24%	100	593	16.86%	67	367	18.26%

注：鲜活饮品 2021 年末的员工人数为 932 人，但未披露其 2020 年末、2021 年末的管理人员人数；为方便比较，表格中列示的鲜活饮品 2021 年末的管理人员人数、员工人数系其招股说明书中公开披露的 2022 年 3 月末数据。

如上表所示，鲜活饮品 2022 年 3 月末、2022 年末管理人员人数分别为 229 人、223 人，占员工人数的比例分别为 23.20%、22.08%，管理人员人数及占比均高于发行人。报告期内，发行人管理人员人数相对较少，主要原因系发行人生产基地主要位于浙江嘉兴，管理更为集中，相应地管理人员需求较少，具有合理性。

（2）鲜活饮品管理人员平均薪酬较高

2020 年至 2022 年，鲜活饮品与发行人管理人员平均薪酬情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
鲜活饮品	15.94	未披露	未披露
发行人	11.57	13.82	12.58

注 1：鲜活饮品 2022 年度管理人员平均薪酬=计入 2022 年管理费用的职工薪酬/ {（2022 年 3 月末管理人员人数+2022 年末管理人员人数）/2}；

注 2：鲜活饮品未披露其 2020 年度、2021 年度管理人员人数，因此无法计算其 2020 年度、2021 年度管理人员平均薪酬；根据鲜活饮品招股说明书披露信息，2021 年鲜活饮品管理人员的人数、年均薪酬随其业绩提升较 2020 年有所增长，2022 年鲜活饮品经营业绩有所减少，管理人员薪酬水平也相应减少；

注 3：发行人 2022 年度管理人员平均薪酬略有下降，主要原因系，一方面，受经营需求短时波动等因素影响，发行人整体业务增长有所放缓，管理人员薪酬随之略有下降；另一方面，发行人当期新增较多的基层管理及行政人员，该等基层管理及行政人员薪酬较低，引致管理人员整体人均薪酬有所下降。

如上表所示，鲜活饮品 2022 年度管理人员平均薪酬为 15.94 万元，高于发行人。鲜活饮品管理人员平均薪酬较高，主要原因系，①鲜活饮品作为台资企业，其总经理、副总经理、董事会秘书等管理人员为中国台湾籍自然人，鲜活饮品对其支付的薪酬较高，引致其管理人员平均薪酬较高。具体而言，根据鲜活饮品招股说明书公开披露信息，鲜活饮品关键管理人员 2021 年、2022 年度平均薪酬分别为 91.50 万元、35.91 万元；发行人关键管理人员 2021 年、2022 年度平均薪酬分别为 29.67 万元、26.99 万元；鲜活饮品较高的关键管理人员平均薪酬，引致其管理人员平均薪酬较高。②如前所述，鲜活饮品生产基地主要分布于江苏昆山、

天津、广东肇庆等多个地区，而发行人报告期内生产基地主要位于浙江嘉兴；江苏昆山、广东肇庆、天津等地的用工成本相对较高，引致其管理人员平均薪酬较高。具体而言，鲜活饮品及发行人各主要生产基地的社会平均工资比较情况如下：

单位：万元

公司名称	主要生产基地	2022 年度	2021 年度	2020 年度
鲜活饮品	江苏昆山	7.80	7.30	6.47
	广东肇庆	7.61	7.17	6.58
	天津市	6.95	6.58	5.97
发行人	浙江嘉兴	6.98	6.72	5.93
	山东潍坊	未披露	5.71	-

注 1：各主要生产基地的社会平均工资取自各省统计局公布的该省制造业私营单位就业人员平均工资；

注 2：发行人位于山东潍坊的生产基地系 2021 年 6 月收购新联恒后新增，因此未列示山东潍坊 2020 年度的社会平均工资。

如上表所示，鲜活饮品主要生产基地江苏昆山、广东肇庆、天津市等地所在省份的制造业私营单位就业人员平均工资水平整体上高于发行人主要生产基地的平均工资水平，相对较高的用工成本引致鲜活饮品管理人员平均薪酬较高。

同时，2020 年至 2022 年，发行人管理人员平均薪酬均高于当地制造业私营单位就业人员平均工资水平，发行人管理人员薪酬处于合理水平，不存在不合理偏低情形。

综上，鲜活饮品较多的管理人员、较高的管理人员平均薪酬，引致其管理人员薪酬支出相对较多，从而其管理费用率略高。报告期内，公司管理费用率略低于鲜活饮品，符合实际情况，具有合理性；同时，随着公司 2021 年收购新联恒，完善生产基地布局，公司管理人员人数有所增加，与鲜活饮品的管理费用率差异缩小。

综上所述，公司管理费用率与实际经营情况相匹配，处于同行业区间范围内，低于部分同行业公司具有合理性，公司管理费用入账金额完整、准确。

二、结合运费承担方式、运输方式、运输距离、运费定价等因素分析发行人单位运费下降的合理性，单位运费及变动趋势与可比公司是否存在差异及原因

2020 年至 2022 年，公司单位运费变动情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输费用（万元）	2,231.69	2,040.02	1,413.58
主营业务产品销量（吨）	51,080.67	47,908.72	30,110.98
单位运费（元/吨）	436.90	425.81	469.46

如上表所示，2020 年至 2022 年，公司单位运费分别为 469.46 元/吨、425.81 元/吨和 436.90 元/吨，报告期内存在一定波动，主要系受到运输方式和运输距离变化的影响。

2021 年单位运费较 2020 年有所下降，主要原因系，一方面，2021 年销量增加，整车发运较多，通常整车发运的单位运费较低；另一方面，2021 年来源于华东区域业务的收入占比有所上升，华东区域销售的平均运输距离较短，单位运费较低。

2022 年单位运费较 2021 年有所上升，主要原因系受外部因素影响，2022 年公司来源于华东区域业务的收入占比下降，来源于其他区域业务的收入占比上升，其他区域销售的平均距离较长，引致 2022 年单位运费有所上升。

具体分析如下：

（一）运费承担方式

报告期内，对于境内销售，通常而言，在达到最低订货量要求时，公司负责送货至客户指定交付地，并承担运输费用；对于境外销售，公司负责送货至保税港区仓库，并承担运输费用。

（二）运输方式和运费定价对单位运费的影响

报告期内，公司运输方式及对应的运费定价方法如下：

运输方式	销售特征	运费定价特点
散货发运	单次订货量较低，不满足整车发运条件。	运输服务供应商根据销售区域，提供不同区域的单吨运费报价，实际运费根据实际运量乘对应区域单吨运费计算。
整车发运	单次订货量较高，满足整车发运条件，以直销模式下的大客户为主。	运输服务供应商根据销售区域，提供不同车型的整车发运报价，通常满载时整车发运的单吨运费低于同区域的散货发运单吨运费。
快递发运	主要是电商销售，客户较为分散。	以快递方式发运，派送区域较为分散，单位运费相对较高。

如上表所示，不同运输方式的单位运费存在差异。通常情况下，对于相同区

域的销售，整车发运的单位运费低于散货发运。2021 年公司销量较 2020 年有所上涨，大客户的单次订货量较高，满足整车发运条件的订单量增多。2021 年，公司整车发运量由 2020 年的 594.84 吨增加至 7,345.52 吨，整车发运量占比大幅提升，引致 2021 年单位运费较 2020 年有所下降。

（三）运输距离对单位运费的影响

地区	主要区域平均运输距离 (公里)	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销量(吨)	占比	销量(吨)	占比	销量(吨)	占比
华东	268.24	28,592.70	55.98%	27,830.74	58.09%	16,656.30	55.32%
华中	845.19	6,412.93	12.55%	5,437.01	11.35%	3,598.05	11.95%
华南	1,396.17	5,940.67	11.63%	5,252.45	10.96%	4,028.40	13.38%
西南	1,872.60	3,392.52	6.64%	2,708.82	5.65%	1,352.14	4.49%
华北	1,203.23	3,767.35	7.38%	3,943.19	8.23%	3,282.41	10.90%
东北	1,873.81	1,571.73	3.08%	1,125.21	2.35%	610.57	2.03%
西北	1,710.42	1,402.78	2.75%	1,611.30	3.36%	583.11	1.94%
合计		51,080.67	100.00%	47,908.72	100.00%	30,110.98	100.00%
运输费用		2,231.69		2,040.02		1,413.58	
加权平均距离(公里)		736.37		711.26		722.53	
单位运费(元/吨)		436.90		425.81		469.46	

注 1：主要区域的平均运输距离为该区域主要客户运输距离的平均值。

注 2：加权平均距离根据各区域的平均运输距离乘各区域的销量权重计算。

如上表所示，由于公司主要经营地位于浙江省嘉兴市，通常华东区域销售的运输距离较短，其他区域销售的运输距离较长。因此，不同区域收入占比变动引致各年度的单位运费存在波动。2021 年，公司来源于华东区域业务的收入占比较 2020 年有所上升，整体运输距离减少，引致单位运费有所下降；2022 年，受外部因素影响，公司来源于华东区域业务的收入占比下降，来源于其他区域业务的收入占比上升，整体运输距离增加，引致单位运费有所上升。

综上所述，报告期内，公司单位运费存在一定波动，主要系受到运输方式和运输距离变化的影响，具有合理性。

（四）单位运费及变动趋势与可比公司是否存在差异及原因

报告期内，公司单位运费与同行业公司比较情况如下：

单位：元/吨

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
千味央厨	302.36	298.46	274.88
佳禾食品	386.23	463.99	422.38
安记食品	未披露	未披露	未披露
海融科技	未披露	未披露	762.75
日辰股份	432.38	425.4	420.97
田野股份	761.39	761.26	598.29
鲜活饮品	438.60	392.60	371.33
平均值	464.19	468.34	475.10
最低值	302.36	298.46	274.88
最高值	761.39	761.26	762.75
公司	436.90	425.81	469.46

注 1：由于佳禾食品未披露 2020 年单位运费情况，上表中佳禾食品 2020 年单位运费系其招股说明书披露的 2020 年 1-9 月数据。

注 2：田野股份 2020 年至 2022 年单位运费取自其审核问询函回复中公开披露的原料果汁产品单位运费；由于田野股份未披露 2022 年单位运费情况，上表中田野股份 2022 年单位运费数据系其 2022 年 1-6 月数据。

注 3：鲜活饮品 2020 年至 2022 年单位运费取自其审核问询函回复中公开披露的数据。

如上表所示，与同行业公司相比，公司单位运费整体处在合理范围内，与同行业公司不存在显著差异。公司与同行业公司的单位运费变动趋势不完全相同，主要原因系，单位运费变动通常与运输方式、运输距离等因素相关，具体因素对各公司单位运费的影响程度不同，变动趋势存在差异具有合理性。

其中，田野股份单位运费高于公司，且 2021 年上升较多，主要原因系，①田野股份产品以冷冻果汁为主，需要冷链运输，单位运输成本较高；②田野股份主要生产基地位于华南及西南地区，而其华东等区域收入占比较高，运输距离较远，单位运输成本较高；③2021 年田野股份来源于新茶饮企业的收入占比由 2020 年的 24.44% 上升至 61.82%，由于新茶饮企业对原料果汁需求产品规格以小包装、定制化、全程冷链产品为主，单位运输成本更高，产品结构变动引致其 2021 年单位运费上升较多。

鲜活饮品 2020 年及 2021 年单位运费低于公司，且 2021 年有所上升，主要原因系，①鲜活饮品生产基地分布于江苏昆山、天津、广东肇庆等多个地区，其对华北、华南等地区客户的销售，可分别由其天津生产基地、广东生产基地就近

发货，运输距离较短，相应地单位运输成本较低；②报告期内，鲜活饮品通过冷链运输的产品逐步增加，而冷链运输的单位运输成本较高，根据鲜活饮品审核问询函回复披露信息，2020年至2022年，其速冻果蔬汁饮料产品的产量占饮品类产品产量分别为2.24%、9.00%和24.10%（鲜活饮品未披露各期需冷链运输产品的具体销量数据），产品结构变化导致需冷链运输产品持续增加，引致其2021年、2022年单位运费持续上升。

三、核查过程与核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并查阅同行业公司招股说明书和年度报告等公开资料，计算其管理费用率并与公司进行比较，根据其公开披露信息分析管理费用率与公司存在差异的原因；获取公司管理费用明细账，执行细节测试和截止测试，核查2020至2022年度公司的期间费用核算及列报是否准确、完整；

2、获取与主要运输公司签订的运输合同、运费明细账、运费结算清单及发票，了解运费的计算标准，结合销量及销售区域分布情况对运费变动进行分析；

3、查阅同行业公司招股说明书、年度报告、问询回复等公开信息，将公司运输费用、运费单价与同行业公司进行对比，检查是否存在显著差异，并分析原因；

4、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询主要运输服务商公开信息，并对主要的运输服务商进行函证和走访。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、公司管理费用率与实际经营情况相匹配，处于同行业区间范围内，低于部分同行业公司具有合理性，公司管理费用入账金额完整、准确。

2、报告期内，公司单位运费存在一定波动，主要系受到运输方式和运输距离变化的影响，具有合理性。与同行业公司相比，公司单位运费处在合理范围内，与同行业公司不存在显著差异。公司与同行业公司的单位运费变动趋势不完全相

同，主要原因系，单位运费变动通常与运输方式、运输距离等因素相关，具体因素对各公司单位运费的影响程度不同，变动趋势存在差异具有合理性。

问题 14：关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人信用期外应收账款金额占应收账款期末余额的比例分别为 11.64%、11.60%、8.80%和 9.16%。

（2）报告期内，发行人应收账款周转率分别为 8.74、5.75、8.88、6.68，低于可比公司。

请发行人：

（1）逐一系列示各期末信用期外应收账款对应客户及实现销售收入、应收账款、信用期外应收账款及期后回款情况，说明逾期原因，相关客户经营状况、资信情况是否发生重大不利变化，发行人是否应单项计提应收账款坏账准备，相关坏账准备计提的充分性。

（2）结合销售模式、客户结构、信用政策等分析发行人应收账款周转率低于可比公司的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、逐一系列示各期末信用期外应收账款对应客户及实现销售收入、应收账款、信用期外应收账款及期后回款情况，说明逾期原因，相关客户经营状况、资信情况是否发生重大不利变化，发行人是否应单项计提应收账款坏账准备，相关坏账准备计提的充分性

（一）各期末信用期外应收账款对应客户及实现销售收入、应收账款、信用期外应收账款及期后回款情况

2020 年末至 2022 年末，公司信用期外应收账款余额分别为 685.66 万元、584.08 万元和 685.36 万元，占应收账款期末余额的比例分别为 11.60%、8.80%和 9.20%。报告期各期末，公司主要信用期外应收账款对应客户及实现销售收入、

应收账款、信用期外应收账款及期后回款情况如下：

1、2022 年末主要信用期外应收账款

单位：万元

序号	客户名称	2022年 销售收入	2022年 末应收 账款 余额	2022年末 信用期外 应收账款 余额	占全部信 用期外应 收账款 比重	信用期外 应收账款 期后回款 金额	信用期外 应收账款 期后回款 比例
1	乐乐茶	479.01	204.51	130.42	19.03%	130.42	100.00%
2	乐源	1,394.62	177.62	90.97	13.27%	90.97	100.00%
3	新时沏	896.07	312.51	70.26	10.25%	70.26	100.00%
4	桂源铺	69.40	63.59	63.59	9.28%	63.59	100.00%
5	夏晖物流	372.53	103.64	45.24	6.60%	45.24	100.00%
6	吉野家	9.16	38.49	36.74	5.36%	36.47	99.28%
7	挪瓦咖啡	59.21	50.10	35.23	5.14%	35.23	100.00%
8	呷哺呷哺	584.05	35.51	27.73	4.05%	19.01	68.53%
9	阿华田	583.92	30.86	22.35	3.26%	22.35	100.00%
10	仙踪林	50.70	24.75	18.83	2.75%	18.83	100.00%
小计				541.35	78.99%	532.35	98.34%
其他				144.01	21.01%	113.46	78.78%
2022 年末信用期外应收账款合计				685.36	100.00%	645.81	94.23%

注 1：受同一控制的企业已合并披露。

注 2：应收账款余额期后回款情况指截至 2023 年 6 月 20 日的回款比例。

注 3：“乐乐茶”指上海吉茶餐饮管理有限公司及其同一控制下的企业，下同。

注 4：“桂源铺”指上海志雨贸易有限公司及其同一控制下的企业，下同。

注 5：“夏晖物流”指夏晖物流（东莞）有限公司，系顺丰控股（002352.SZ）的控股子公司。

注 6：“吉野家”指天津吉食送信息科技有限公司及其同一控制下的企业，下同。

注 7：“挪瓦咖啡”指上海力醒科技有限公司及其同一控制下的企业。

注 8：“仙踪林”指上海太全贸易有限公司及其同一控制下的企业。

2、2021 年末主要信用期外应收账款

单位：万元

序号	客户名称	2021年 销售 收入	2021年 末应收 账款 余额	2021年末 信用期外 应收账款 余额	占全部信 用期外应 收账款 比重	信用期外 应收账款 期后回款 金额	信用期外 应收账款 期后回款 比例
1	新时沏	639.79	263.06	120.56	20.64%	120.56	100.00%
2	达美乐	373.76	120.05	78.31	13.41%	78.31	100.00%
3	百胜中国	348.33	47.60	46.92	8.03%	46.92	100.00%
4	永和大王	343.48	46.27	46.01	7.88%	46.01	100.00%

序号	客户名称	2021年 销售 收入	2021年 末应收 账款 余额	2021年末 信用期外 应收账款 余额	占全部信 用期外应 收账款 比重	信用期外 应收账款 期后回款 金额	信用期外 应收账款 期后回款 比例
5	呷哺呷哺	1,038.31	275.90	38.56	6.60%	38.56	100.00%
6	YO!Tea 有茶	72.90	37.49	37.49	6.42%	37.49	100.00%
7	吉野家	65.21	58.25	31.12	5.33%	31.12	100.00%
8	DQ 冰雪皇后	26.04	29.42	20.82	3.56%	20.82	100.00%
9	华莱士	1,211.29	602.21	19.72	3.38%	19.72	100.00%
10	恋暖初茶	49.40	24.95	19.31	3.31%	19.31	100.00%
小计				458.82	78.55%	458.82	100.00%
其他				125.26	21.45%	115.12	91.90%
2021 年末信用期外应收账款合计				584.08	100.00%	573.94	98.26%

注 1：受同一控制的企业已合并披露。

注 2：应收账款余额期后回款情况指截至 2023 年 6 月 20 日的回款比例。

注 3：“达美乐”指上海达美乐比萨有限公司及其同一控制下的企业，下同。

注 4：“永和大王”指 Jollibee Worldwide Pte. Ltd. 及其同一控制下的企业。

注 5：“YO!Tea 有茶”指深圳市合道餐饮管理有限公司及其同一控制下的企业。

注 6：“DQ 冰雪皇后”指骐煜物流（上海）有限公司及其同一控制下的企业，下同。

注 7：“恋暖初茶”指上海恋暖初茶餐饮管理有限公司及其同一控制下的企业。

3、2020 年末主要信用期外应收账款

单位：万元

序号	客户名称	2020年 销售 收入	2020年 末应收 账款 余额	2020年末 信用期外 应收账款 余额	占全部信 用期外应 收账款 比重	信用期外 应收账款 期后回款 金额	信用期外 应收账款 期后回款 比例
1	呷哺呷哺	1,370.19	870.82	614.16	89.57%	614.16	100.00%
2	海底捞	84.64	23.45	18.95	2.76%	18.95	100.00%
3	美丽家	141.96	29.69	13.18	1.92%	13.18	100.00%
4	DQ 冰雪皇后	45.01	10.12	10.12	1.48%	10.12	100.00%
5	华莱士	900.71	135.34	8.22	1.20%	8.22	100.00%
6	上海中呷餐饮管理有限公司	7.81	8.49	4.08	0.60%	4.08	100.00%
7	长春市聚优商贸有限公司	13.69	13.38	3.19	0.46%	3.19	100.00%
8	宁夏杞蕴商贸有限公司	5.88	2.96	2.96	0.43%	2.96	100.00%
9	上海木沛品牌管理有限公司	6.50	5.44	2.01	0.29%	2.01	100.00%
10	上海万翠堂餐饮管理有限公司	37.45	9.65	1.03	0.15%	1.03	100.00%

序号	客户名称	2020年 销售 收入	2020年 末应收 账款 余额	2020年末 信用期外 应收账款 余额	占全部信 用期外应 收账款 比重	信用期外 应收账款 期后回款 金额	信用期外 应收账款 期后回款 比例
小计				677.89	98.87%	677.89	100.00%
其他				7.77	1.13%	7.77	100.00%
2020 年末信用期外应收账款合计				685.66	100.00%	685.66	100.00%

注 1：受同一控制的企业已合并披露。

注 2：应收账款余额期后回款情况指截至 2023 年 6 月 20 日的回款比例。

注 3：“美丽家”指嘉兴市美丽家食品有限责任公司及其同一控制下的企业。

（二）说明逾期原因，相关客户经营状况、资信情况是否发生重大不利变化

报告期内，公司少量应收账款未在信用期内回款主要原因系，1、部分客户由于内部付款审批流程较长，无法及时结算货款，形成逾期。2、部分客户因资金周转需要，向公司申请在一定期限内延期付款。公司在保持与客户的良好合作关系和保证资金安全的前提下，综合考虑与客户的合作历史、客户资金实力等因素进行审批，予以商量客户一定的付款宽限期。3、部分客户开票信息未达成一致，客户在双方确认一致后付款，形成逾期。

报告期内，公司逾期应收账款的客户主要为乐乐茶、乐源、新时沏、桂源铺、达美乐、呷哺呷哺等知名品牌企业；经查询公开资料，该等客户经营情况正常，资信状况良好，报告期内未发生重大不利变化。

综上，公司应收账款逾期的原因合理，符合公司实际情况；相关客户经营状况、资信情况未发生重大不利变化。

（三）发行人是否应单项计提应收账款坏账准备，相关坏账准备计提的充分性

报告期内，公司逾期应收账款客户经营情况正常，资信状况良好，其信用风险尚未发生显著变化，公司已按企业会计准则规定，考虑客户的信用风险及历史合作情况，充分计提坏账准备，并积极加强客户款项催收工作，不存在需要单独计提坏账准备的情形。

报告期内，公司根据会计准则的规定，对应收账款按组合计提坏账准备。公司依据账龄将应收账款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况

以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

2020 年末至 2022 年末，公司逾期应收账款的账龄均为一年以内及一至两年；对于账龄为一年以内的应收账款，公司按其所在应收账款组合的信用风险，按 5%的预期信用损失率计提坏账准备；对于账龄为一年至两年的应收账款，按 10%的预期信用损失率计提坏账准备。2020 年末至 2022 年末，应收账款坏账准备计提金额分别为 295.59 万元、331.97 万元和 375.45 万元，符合会计准则规定。

2020 年末至 2022 年末，公司逾期应收账款余额分别为 685.66 万元、584.08 万元和 685.36 万元，逾期应收账款期后收回比例分别为 100.00%、98.26% 及 94.23%，整体回款较为良好，公司坏账准备计提充分。

报告期内，公司与同行业上市公司坏账计提比例的对比情况如下：

信用风险特征组合	公司	佳禾食品	日辰股份	海融科技	安记食品	千味央厨
1 年以内账龄	5%	5%	5%	5%	3%	/
1-2 年账龄	10%	10%	10%	30%	80%	/
2-3 年账龄	50%	50%	30%	60%	100%	/
3 年以上账龄	100%	100%	100%	100%	100%	/
信用期内	/	/	/	/	/	0.72%
逾期一年以内	/	/	/	/	/	6.76%-43.98%
逾期一年以上	/	/	/	/	/	100%

注 1：千味央厨以应收账款逾期时间作为信用风险特征，公司及其他同行业上市公司以应收账款账龄作为信用风险特征。

注 2：千味央厨报告期内预期信用损失率为 2020 年末数据，2021 年及 2022 年报未披露信用风险特征组合的具体信用期情况。

同时，根据公开资料查询，公司坏账计提比例与同行业公司田野股份、鲜活饮品对比情况如下：

信用风险特征组合	公司	田野股份	鲜活饮品
1 年以内账龄	5%	5%	5%
1-2 年账龄	10%	10%	30%
2-3 年账龄	50%	30%	70%
3-4 年账龄	100%	50%	100%
4-5 年账龄	100%	80%	100%

信用风险特征组合	公司	田野股份	鲜活饮品
5 年以上账龄	100%	100%	100%

如上所示，公司应收账款坏账准备计提政策与同行业公司不存在显著差异，公司应收账款坏账准备计提比例处在同行业公司合理范围内，坏账准备计提充分。

综上，公司主要逾期应收账款客户经营状况、资信情况未发生重大不利变化，不存在需要单独计提坏账准备的情形；逾期应收账款期后整体回款较为良好，公司已根据会计准则的规定，对该等应收账款按组合计提坏账准备，公司应收账款坏账准备计提比例处在同行业公司合理范围内，相关坏账准备计提充分。

二、结合销售模式、客户结构、信用政策等分析发行人应收账款周转率低于可比公司的原因

2020 年至 2022 年，公司应收账款周转率与同行业上市公司对比情况如下：

指标	公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款周转率 (次)	日辰股份	4.73	5.85	5.46
	佳禾食品	7.30	10.76	9.51
	千味央厨	23.10	22.25	19.51
	海融科技	24.20	25.13	22.64
	安记食品	49.44	39.88	29.88
	平均值	21.75	20.78	17.40
	发行人	8.00	8.88	5.75

同时，根据公开资料查询，公司应收账款周转率与同行业公司田野股份、鲜活饮品对比情况如下：

指标	公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款周转率 (次)	田野股份	5.74	8.84	4.44
	鲜活饮品	12.37	16.19	12.74
	发行人	8.00	8.88	5.75

2020 年至 2022 年，公司应收账款周转率分别为 5.75、8.88 及 8.00，应收账款周转天数在 41 天至 63 天左右，整体上应收账款回款期限在公司制定的信用期限内，应收账款回款质量良好。与同行业公司相比，公司应收账款周转率与日辰股份、佳禾食品、田野股份较为接近，低于鲜活饮品、千味央厨、海融科技、安记食品，主要系各公司销售模式、客户结构、结算及信用政策的差异所致。具体

对比分析如下：

公司名称	销售模式及客户结构	结算及信用政策
日辰股份	以直销模式为主，经销模式为辅；直销客户主要为食品加工企业类客户、餐饮企业类客户等。	一般给予 1-4 个月信用期或按期对账结算；对于金额较小的经销商客户采取款到发货的方式。
佳禾食品	以直销模式为主，经销模式为辅；直销客户主要为食品工业企业，奶茶、咖啡及烘焙等餐饮连锁店以及部分电商线上消费者等。	一般对规模较大或资信较好的客户给予一定信用账期。
千味央厨	经销和直销两种销售模式，经销模式占比较高；直销客户主要为餐饮企业。	经销模式下，公司对经销商客户一般采用“先款后货”的结算方式；直销模式下，对长期合作的大型直营客户给予一般不超过 3 个月的信用期。
海融科技	经销和直销两种销售模式，经销模式占比较高；直销客户主要为烘焙食品连锁经营企业。	对于中小规模的经销商采取款到发货方式；对于部分实力强、信誉好、资金雄厚的大中型烘焙食品加工销售企业和多年合作且信誉度较高的小部分经销商采取按账期付款方式，信用期限主要为 30-45 天。
安记食品	经销和直销两种销售模式，经销模式占比较高；直销客户为食品加工企业和餐饮、酒店等。	对大部分客户实行款到发货的销售政策，仅对主要客户给予一定的信用额度。
田野股份	主要采取直销模式；客户主要为新茶饮企业和食品饮料企业。	结算方式包括款到发货、货到付款、账期结算和付款预订；对历史信用好、支付能力强、有大批量持续采购能力的客户采取账期结算方式，可给予 30-90 天不等的账期。
鲜活饮品	采用直销和经销两种模式，2020 年至 2022 年，经销模式收入占比分别为 48.78%、40.10%、31.30%；客户主要为新茶饮企业 and 新零售企业。	公司给予部分客户的信用期主要是 30 天至 60 天，部分客户采用先款后货的结算方式。
发行人	直销客户为主、经销客户为辅、贸易客户为补；直销客户主要为现制茶饮企业、现磨咖啡企业、餐饮连锁企业、食品工业企业等。	直销模式下，一般给予一定信用期；非直销模式下，一般采用“先款后货”的结算方式。

如上表所示，与发行人类似，日辰股份、佳禾食品和田野股份均是以直销模式为主，且直销客户通常为行业内知名企业，实力较为雄厚，通常给予客户一定信用期，发行人与该等客户应收账款周转率较为接近。

千味央厨、海融科技和安记食品均是以经销模式为主，客户主要为经销商；经销模式下，一般采用“先款后货”的结算方式，因此应收账款周转率相对较高。

鲜活饮品采用直销和经销两种模式，报告期各期经销收入占比高于发行人；经销模式下，鲜活饮品对经销客户的信用期条款为先款后货/账期交易，具体而

言,鲜活饮品对经销客户在初始合作时采用先款后货方式,随着合作时间的增长、销售额的增加,为加强与经销商的友好合作,其对信用及业绩较好的经销商,给予 15-60 天的信用期。与之相比,发行人主要客户为星巴克、瑞幸咖啡、蜜雪冰城等行业内知名品牌企业,实力较为雄厚,发行人通常给予其一定信用期。因此发行人应收账款周转率略低于鲜活饮品,具有合理性。

综上所述,公司应收账款周转率低于同行业上市公司平均值,但与销售模式、客户结构、结算及信用政策相似的可比公司较为接近,符合行业特点及公司实际情况,具有合理性。

三、核查过程及核查意见

(一) 核查过程

针对上述事项,保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序:

1、获取公司报告期各期末应收账款明细表,了解主要欠款方的具体欠款金额、账龄、销售时点、信用政策、是否逾期等情况;访谈公司主要业务负责人及管理层,了解应收账款逾期原因、相关客户经营状况及资信情况;复核逾期应收账款期后回款情况。

2、了解、评估并测试与应收账款坏账准备计提相关的内部控制。

3、获取公司应收账款坏账准备计提政策及报告期各期末坏账准备计提明细表,核查公司的坏账准备计提政策是否谨慎、合理,复核各期应收款项坏账准备的计提是否正确。

4、查询公司主要欠款方的工商资料、年度报告、企业信用信息公示系统相关信息等网络公开信息,了解相关客户的经营情况、财务及资信状况,审慎判断是否具有坏账风险;

5、查阅同行业上市公司相关信息披露文件,就应收账款周转率、销售模式、客户结构、信用政策等情况与公司进行对比分析。

(二) 核查意见

经检查,保荐机构、申报会计师认为,

1、公司应收账款逾期的原因合理,符合公司实际情况;相关客户经营状况、

资信情况未发生重大不利变化，不存在需要单独计提坏账准备的情形；逾期应收账款期后整体回款较为良好，公司已根据会计准则的规定，对该等应收账款按组合计提坏账准备，公司应收账款坏账准备计提比例处在同行业公司合理范围内，相关坏账准备计提充分。

2、公司应收账款周转率低于同行业上市公司平均值，但与销售模式、客户结构、结算及信用政策相似的同行业公司较为接近，符合行业特点及公司实际情况，具有合理性。

问题 15：关于存货

申报材料显示：

（1）2022 年 1-6 月，发行人饮品小料产品前五大客户中，乐源、南通益东经贸有限公司毛利率为负。

（2）2019 年末至 2021 年末，发行人未计提存货跌价准备。

请发行人：

（1）说明存货跌价准备计提方法是否充分考虑饮品原料行业存货可变现净值受保质期影响的行业特点，与同行业可比公司是否存在差异及原因，存货可变现净值的确定依据，对合同和订单未覆盖部分存货可变现净值确定的合理性。

（2）说明各类存货保质期，列示各期末各类存货库龄及剩余保质期关系，结合报告期各期末临近保质期存货余额及占比、同行业惯例等情况等说明对存货跌价准备计提是否充分；发行人对超过保质期的存货跌价准备计提政策，说明报告期内发行人对超出保质期存货的处理方法及其会计处理方法，报告期各期超出保质期的存货金额及占比。

（3）说明 2022 年 1-6 月负毛利率客户对应存货跌价准备计提情况及充分性。

（4）说明存货跌价准备的测试过程和结果、同行业可比公司对比情况及差异原因、各期末减值准备的期后转回情况，结合相关合同、可变现净值情况、期后结转情况、减值测试的具体过程等说明存货跌价准备计提的充分性，2019 年末至 2021 年末，发行人未计提存货跌价准备的依据是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明存货跌价准备计提方法是否充分考虑饮品原料行业存货可变现净值受保质期影响的行业特点，与同行业可比公司是否存在差异及原因，存货可变现净值的确定依据，对合同和订单未覆盖部分存货可变现净值确定的合理性

（一）说明存货跌价准备计提方法是否充分考虑饮品原料行业存货可变现净值受保质期影响的行业特点

公司根据企业会计准则的规定，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司对临期存货及时处理，报告期内不存在超出保质期的存货，存货跌价准备计提方法已充分考虑存货可变现净值受保质期影响的行业特点。

公司高度重视产品的保质期管理，并已建立起完善的《存货管理制度》，对临期产品及过期产品的管理进行严格规定，其主要内容如下：

1、公司将剩余保质期不足 2/3 的产成品、保质期 6 个月以上且剩余保质期低于 100 天的原材料及保质期 6 个月以内且剩余保质期低于 60 天的原材料认定为临期产品；

2、公司通过 ERP 系统建立产品保质期预警系统，并由仓储部通过 ERP 系统对原物料及产成品的保质期进行实时监测，同时，仓库管理员每月对存货进行实物保质期检查，确认 ERP 系统记录的准确性及完整性；

3、每月，仓储部确定临期产品清单后，与销售中心、技术中心、生产中心、质量部等多个部门共同研判临期产品处理方式；

4、针对各部门研判后确定需报废的临期原料或临期产成品，仓储部拟定清单并由总经理审批，审批完成后，由质量部监督仓储部实施存货报废。

报告期内，公司的临期产品通过搭配赠送、员工福利、报废等方式处理，不存在超出保质期的存货。

综上所述，报告期内，公司不存在超出保质期的存货，公司存货跌价准备计提方法充分考虑饮品原料行业存货可变现净值受保质期影响的行业特点。

（二）存货跌价准备计提方法与同行业可比公司是否存在差异及原因

公司存货跌价准备计提方法与同行业上市公司具体对比情况如下：

公司名称	存货跌价准备政策
日辰股份	资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。通常按照存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的修理用备件及辅助材料按存货类别计提存货跌价准备。
千味央厨	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；对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；其他存货按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取存货跌价准备。
海融科技	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。
安记食品	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。
佳禾食品	期末，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益；以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备。
公司	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

此外，根据公开资料查询，公司存货跌价准备计提方法与同行业公司田野股份、鲜活饮品具体对比情况如下：

公司名称	存货跌价准备政策
田野股份	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。
鲜活饮品	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。
公司	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。

公司存货跌价准备计提方法与同行业公司基本一致，不存在显著差异。

（三）存货可变现净值的确定依据

报告期内，公司存货主要为原材料、产成品、包装材料及低值易耗品，各类存货可变现净值的确定依据如下：

1、原材料、包装材料及低值易耗品

在确定原材料、包装材料及低值易耗品的可变现净值时，公司充分考虑对该等存货的持有意图。对于需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对于直接用于出售的存货，在正常生产经营过

程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对于既不能继续用于生产也不能用于出售的存货，则直接确定该存货的可变现净值为零。

2、产成品

对于产成品，公司以合同预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。

综上，公司存货可变现净值的确定依据符合企业会计准则的规定。

（四）对合同和订单未覆盖部分存货可变现净值确定的合理性

公司主要采用“以销定产”的生产模式，根据市场订单需求安排生产。公司订单未覆盖的期末存货主要系公司为满足客户对交货时效性的要求，根据市场订单预测，对部分产品进行备货。

对于订单未覆盖的产成品，公司以近期同类产品的销售价格为基础，结合市场价格变动趋势，预测产品销售价格，按照存货预计销售单价减去预计的销售费用及税费确定可变现净值。

报告期各期末，公司产成品期后结转比例较高；除 2022 年末已计提存货跌价准备的产成品之外，产品销售保持合理毛利率，对应存货可变现净值高于存货成本。具体而言，截至 2023 年 5 月 31 日，报告期各期末产成品期后结转比例分别为 100.00%、99.62%和 84.98%，期后销售毛利率分别为 38.59%、27.88%和 30.97%，报告期各期末订单未覆盖的产成品已基本实现正常销售。

报告期各期末，公司主要存货库龄较短，剩余保质期较长。报告期各期末，6 个月以内库龄的存货比例分别为 93.99%、93.89%和 87.60%；剩余保质期 6 个月以上的存货比例分别为 96.15%、96.51%和 97.03%，存货状态良好，发生减值的风险较小。

综上，公司产成品期后结转比例较高，报告期各期末订单未覆盖的产成品已基本实现正常销售；公司主要存货库龄较短，剩余保质期较长，存货状态良好，发生减值的风险较小，存货计提跌价准备充分。

二、说明各类存货保质期，列示各期末各类存货库龄及剩余保质期关系，结合报告期各期末临近保质期存货余额及占比、同行业惯例等情况等说明对存货跌价准备计提是否充分；发行人对超过保质期的存货跌价准备计提政策，说明报告期内发行人对超出保质期存货的处理方法及其会计处理方法，报告期各期超出保质期的存货金额及占比

（一）说明各类存货保质期，列示各期末各类存货库龄及剩余保质期关系，结合报告期各期末临近保质期存货余额及占比、同行业惯例等情况等说明对存货跌价准备计提是否充分

1、各类存货保质期、各期末各类存货库龄及剩余保质期关系

公司主要存货保质期通常在 6 个月至 36 个月之间。报告期各期末，公司主要存货的库龄在一年以内，少数库龄在一年以上的存货主要系保质期较长的茶类原材料、茶叶产成品等。公司高度重视产品的保质期管理，主要存货剩余保质期通常在 6 个月以上。具体情况如下：

(1) 2022 年末

单位：万元

项目	明细	主要存货 保质期	存货库龄				剩余保质期				
			1-6 个月	7-12 个月	12 个月以上	小计	<3 个月	3-6 个月（含 3 个月）	6-12 个月 （含 6 个月）	>=12 个月	小计
原材料	果蔬汁类	12-36 个月	1,537.18	339.48	47.36	1,924.03	2.21	15.67	113.83	1,792.31	1,924.03
	糖类	6-36 个月	619.73	6.90	0.06	626.69	0.56	8.16	41.29	576.67	626.69
	茶类	6-36 个月	226.92	45.50	38.84	311.27	0.87	11.23	36.33	262.84	311.27
	内包材	12-24 个月	330.11	35.55	0.61	366.26	12.33	13.91	226.78	113.24	366.26
	其他	-	1,387.56	47.18	21.85	1,456.59	3.91	11.17	200.17	1,241.33	1,456.59
	小计	-	4,101.50	474.62	108.72	4,684.84	19.89	60.14	618.42	3,986.38	4,684.84
产成品	饮品浓浆	6-18 个月	1,320.72	354.38	2.21	1,677.31	50.90	63.58	1,199.42	363.41	1,677.31
	风味糖浆	9-18 个月	750.21	8.23	0.00	758.44	4.29	9.96	332.45	411.74	758.44
	饮品小料等	6-24 个月	646.49	15.36	9.10	670.94	5.38	16.89	338.44	310.24	670.94
	小计	-	2,717.41	377.97	11.31	3,106.69	60.57	90.42	1,870.31	1,085.39	3,106.69
包装材料及低 值易耗品	外包材	12-36 个月	42.59	14.90	25.28	82.77	4.18	7.55	48.05	22.99	82.77
	低值易耗品	12-36 个月	296.19	-	-	296.19	-	-	-	296.19	296.19
	小计	-	338.78	14.90	25.28	378.96	4.18	7.55	48.05	319.18	378.96
合计	-	-	7,157.69	867.49	145.31	8,170.49	84.64	158.11	2,536.78	5,390.95	8,170.49

(2) 2021 年末

单位：万元

项目	明细	主要存货 保质期	存货库龄				剩余保质期				
			1-6 个月	7-12 个月	12 个月以上	小计	<3 个月	3-6 个月(含 3 个月)	6-12 个月 (含 6 个月)	>=12 个月	小计
原材料	果蔬汁类	12-36 个月	2,877.47	213.30	7.87	3,098.64	13.52	55.50	46.69	2,982.93	3,098.64
	糖类	6-36 个月	605.24	1.95	-	607.19	0.08	11.80	18.12	577.19	607.19
	茶类	6-36 个月	32.28	4.33	100.74	137.35	-	17.03	25.66	94.66	137.35
	内包材	12-24 个月	360.13	5.36	4.44	369.93	4.97	3.32	211.48	150.17	369.93
	其他	-	996.77	51.24	13.61	1,061.62	8.51	9.68	314.79	728.63	1,061.62
	小计	-	4,871.89	276.18	126.66	5,274.73	27.08	97.33	616.74	4,533.58	5,274.73
产成品	饮品浓浆	6-18 个月	1,788.19	14.50		1,802.69	14.61	86.90	1,648.37	52.81	1,802.69
	风味糖浆	9-18 个月	528.82	8.20	0.34	537.35	11.87	13.30	168.55	343.64	537.35
	饮品小料等	6-24 个月	595.95	29.56	40.42	665.92	8.82	32.22	355.62	269.26	665.92
	小计	-	2,912.95	52.26	40.76	3,005.97	35.29	132.43	2,172.54	665.71	3,005.97
包装材料及低 值易耗品	外包材	12-36 个月	39.28	5.67	5.78	50.73	1.93	1.21	9.89	37.71	50.73
	低值易耗品	12-36 个月	108.75	-	9.07	117.82	-	-	-	117.82	117.82
	小计	-	148.03	5.67	14.85	168.55	1.93	1.21	9.89	155.52	168.55
合计	-	-	7,932.88	334.10	182.27	8,449.25	64.30	230.97	2,799.17	5,354.81	8,449.25

(3) 2020 年末

单位：万元

项目	明细	主要存货 保质期	存货库龄				剩余保质期				
			1-6 个月	7-12 个月	12 个月以上	小计	<3 个月	3-6 个月（含 3 个月）	6-12 个月 （含 6 个月）	>=12 个月	小计
原材料	果蔬汁类	12-36 个月	927.24	62.64	0.90	990.78	0.24	68.42	17.44	904.67	990.78
	糖类	6-36 个月	280.25	14.50	-	294.75	1.86	8.67	11.49	272.74	294.75
	茶类	6-36 个月	155.24	14.88	57.59	227.71	0.30	5.56	8.01	213.83	227.71
	内包材	12-24 个月	163.17	14.80	2.13	180.09	9.87	5.86	52.95	111.42	180.09
	其他	-	426.68	23.28	16.81	466.77	8.28	8.43	99.54	350.52	466.77
	小计	-	1,952.58	130.09	77.43	2,160.10	20.55	96.94	189.44	1,853.17	2,160.10
产成品	饮品浓浆	6-18 个月	744.26	1.40	-	745.67	2.75	17.39	708.70	16.82	745.67
	风味糖浆	9-18 个月	612.09	3.02	-	615.11	3.51	2.97	271.79	336.84	615.11
	饮品小料等	6-24 个月	299.51	10.80	0.02	310.33	0.02	2.60	96.42	211.30	310.33
	小计	-	1,655.87	15.22	0.02	1,671.11	6.28	22.96	1,076.91	564.95	1,671.11
包装材料及低值易耗品	外包材	12-36 个月	31.76	11.37	1.01	44.14	1.40	2.37	3.59	36.79	44.14
	低值易耗品	12-36 个月	36.12	-	0.11	36.23	-	-	-	36.23	36.23
	小计	-	67.89	11.37	1.12	80.38	1.40	2.37	3.59	73.02	80.38
合计	-	-	3,676.33	156.68	78.57	3,911.59	28.24	122.27	1,269.94	2,491.14	3,911.59

如上表所示，报告期各期末，6 个月以内库龄的存货账面余额分别为 3,676.33 万元、7,932.88 万元和 7,157.69 万元，占存货账面余额比例分别为 93.99%、93.89% 和 87.60%；剩余保质期 6 个月以上的存货账面余额分别为 3,761.08 万元、8,153.98 万元和 7,927.73 万元，占存货账面余额比例分别为 96.15%、96.51%和 97.03%。整体而言，公司存货库龄较短，剩余保质期较长。

2、结合报告期各期末临近保质期存货余额及占比、同行业惯例等情况等说明对存货跌价准备计提是否充分

（1）公司临近保质期存货较少，计提存货跌价时充分考虑剩余保质期对可变现净值的影响

公司高度重视产品的保质期管理，及时处理临期存货，报告期各期末临近保质期存货余额及占比较小。报告期各期末，剩余保质期 3 个月以内的存货余额分别为 28.24 万元、64.30 万元和 84.64 万元，占存货账面余额的比例分别为 0.72%、0.76%和 1.04%，金额及占比较小。

同时，公司将剩余保质期不足 2/3 的产成品、保质期 6 个月以上且剩余保质期低于 100 天的原材料及保质期 6 个月以内且剩余保质期低于 60 天的原材料认定为临期产品。报告期各期末，公司临期产品余额及占存货账面余额的比重情况具体如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	19.30	0.24%	27.00	0.32%	20.25	0.52%
产成品	244.54	2.99%	221.06	2.62%	108.81	2.78%
合计	263.84	3.23%	248.06	2.94%	129.06	3.30%

如上表所示，报告期各期末，临期产品存货余额分别为 129.06 万元、248.06 万元和 263.84 万元，占存货账面余额的比例分别为 3.30%、2.94%和 3.23%，金额及占比较小。

公司建立了产品保质期预警系统，及时识别临期存货，会同多个部门共同研判临期产品处理方式。对于不能正常销售或使用的存货，公司通过搭配赠送、员工福利、报废等方式处理。各期末，公司在计提存货跌价准备时，对剩余保质期

较短的存货状态进行单独评估，充分考虑剩余保质期对可变现净值的影响，按单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

(2) 公司对临近保质期存货的处理方式符合行业惯例

如本问询函回复之“问题6:关于可比公司”之回复,公司选取了佳禾食品、日辰股份、千味央厨、安记食品、海融科技等沪深证券交易所食品饮料行业上市公司作为同行业上市公司。经公开资料查询,上述同行业上市公司未披露对临近保质期存货的处理方式。

经公开资料查询,同行业公司田野股份、鲜活饮品关于临近保质期存货的存货跌价准备计提政策具体如下:

公司	关于临近保质期存货的存货跌价准备计提政策
田野股份	公司定期组织存货盘点,对临期产品,评估其是否有对应的销售合同,有对应销售合同的,由公司销售部通知客户抓紧提货,无销售合同对应的,评估其可收回金额计提存货跌价准备;对于过期产品,直接全额计提存货跌价准备,相关部门评估后报总经理做无害化处理。
鲜活饮品	首先,发行人期末对存货进行全面清查,按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备; 其次,发行人重点关注在报告期各期末检查存货的生产日期和保质期,以生产日期至资产负债表日期间(以下简称“货龄”)占保质期的比例对存货进行分类,根据经验货龄占保质期比例越高的,存货的剩余保质期越短,存货可变现净值越低;并结合存货货龄因素及对长货龄存货进行折价促销情况进行估计: 货龄不到保质期 1/2 的存货,不影响存货的正常销售或使用,可变现净值不低于其成本;货龄在保质期 1/2 至 2/3 之间的半成品与库存商品,可变现净值约为其成本的 50%,原材料可变现净值不低于其成本;货龄在保质期超过 2/3 至不超过保质期的存货,可变现净值约为其成本的 25%。 存货跌价准备计提金额以上述两种测试结果孰高为准。

注 1: 田野股份临近保质期存货的存货跌价准备计提政策来源于《关于田野创新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》披露内容;

注 2: 鲜活饮品临近保质期存货的存货跌价准备计提政策来源于《关于苏州鲜活饮品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告》披露内容。

由上表可知,公司对临近保质期存货的处理方式与田野股份不存在显著差异,符合行业惯例。

鲜活饮品对临近保质期存货的存货跌价准备计提政策与发行人等同行业公司存在一定差异。具体而言,一方面,公司与鲜活饮品均按存货的成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备;另一方面,鲜活饮品还结合存货货龄及保质期因素,对长货龄存货按照一定比例测算存货跌价准备;并以两种测试结果孰高为准,计提相应的存货跌价准备金额。

假设公司按照鲜活饮品的存货跌价准备计提政策，对保存时间较长但仍在保质期的存货计提一定比例的存货跌价准备，则报告期各期存货跌价准备计提以及对各期利润总额的影响测算如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
期初存货跌价准备（模拟测算）①	85.87	21.30	-
本期计提存货跌价准备（模拟测算）②	113.30	85.83	21.30
本期转回或转销存货跌价准备（模拟测算）③	85.74	21.27	-
期末存货跌价准备（模拟测算）④=①+②-③	113.43	85.87	21.30
对利润总额的影响数（模拟测算）⑤=③-②	-27.56	-64.56	-21.30
当期利润总额⑥	8,641.51	10,951.50	7,924.49
占当期利润总额的比例⑦=⑤/⑥	-0.32%	-0.59%	-0.27%

注：表格中的模拟测算结果系按照鲜活饮品的存货跌价准备计提政策模拟测算的结果，即假设：（1）货龄不到保质期 1/2 的存货，不影响存货的正常销售或使用，可变现净值不低于其成本；（2）货龄在保质期 1/2 至 2/3 之间的半成品与库存商品，可变现净值约为其成本的 50%，原材料可变现净值不低于其成本；（3）货龄在保质期超过 2/3 至不超过保质期的存货，可变现净值约为其成本的 25%。

由上表可知，假设公司按照鲜活饮品的存货跌价准备计提政策，对保存时间较长但仍在保质期的产品计提一定比例的存货跌价准备，则 2020 年度、2021 年度、2022 年度，计提存货跌价准备对各期利润总额的影响金额分别为-21.30 万元、-64.56 万元和-27.56 万元，影响比例分别为-0.27%、-0.59%和-0.32%，影响金额和影响比例均较低。

鉴于此，即使公司按照鲜活饮品的存货跌价准备计提政策，对保存时间较长但仍在保质期的存货计提一定比例的存货跌价准备，对公司报告期末的财务状况或经营成果均不会产生重大不利影响。

综上所述，公司临近保质期存货余额及占比较小，对临近保质期存货的处理方式与田野股份不存在显著差异，符合行业惯例；公司已按单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

（二）发行人对超过保质期的存货跌价准备计提政策，说明报告期内发行人对超出保质期存货的处理方法及其会计处理方法，报告期各期超出保质期的存货金额及占比

1、发行人对超过保质期的存货跌价准备计提政策

根据公司存货跌价准备计提政策，资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。报告期各期末，公司不存在超过保质期的存货，无需对其计提存货跌价准备。

2、说明报告期内发行人对超出保质期存货的处理方法及其会计处理方法，报告期各期超出保质期的存货金额及占比

（1）报告期内发行人对超出保质期存货的处理方法及其会计处理方法

公司高度重视产品的保质期管理，及时处理临期存货，不存在超出保质期的存货。

根据公司《存货管理制度》，公司对临期存货的主要处理方法如下：

①公司将剩余保质期不足 2/3 的产成品、保质期 6 个月以上且剩余保质期低于 100 天的原材料及保质期 6 个月以内且剩余保质期低于 60 天的原材料认定为临期产品；

②公司通过 ERP 系统建立产品保质期预警系统，并由仓储部通过 ERP 系统对原物料及产成品的保质期进行实时监测，同时，仓库管理员每月对存货进行实物保质期检查，确认 ERP 系统记录的准确性及完整性；

③每月，仓储部确定临期存货清单后，与销售中心、技术中心、生产中心、质量部等多个部门共同研判临期产品处理方式；

④针对各部门研判后确定需报废的临期存货及过期存货，仓储部拟定清单并由总经理审批，审批完成后，由质量部监督仓储部实施存货报废。

报告期内，公司的临期产品通过搭配赠送、员工福利、报废等方式处理，不存在超出保质期的存货。

（2）报告期各期超出保质期的存货金额及占比

如上所述，公司严格执行《存货管理制度》，及时识别并处理临期存货，不存在超出保质期的存货。

综上所述，公司临近保质期存货余额及占比较小，对临近保质期存货的处理方式符合行业惯例，存货跌价准备计提充分；报告期内公司不存在超出保质期的存货。

三、说明 2022 年 1-6 月负毛利率客户对应存货跌价准备计提情况及充分性

2022 年 1-6 月负毛利率客户为南通益东经贸有限公司和乐源，负毛利率产品对应的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

客户名称	销售产品	2022 年 1-6 月毛利率	对应存货跌价准备计提金额
南通益东经贸有限公司	爆浆泡芙	***	3.74
乐源	小青柠汁	***	-

2022 年 6 月末，公司对负毛利率产品爆浆泡芙对应的存货计提存货跌价准备 3.74 万元，对负毛利率产品小青柠汁对应的存货未计提存货跌价准备，具体分析如下：

（一）爆浆泡芙

2022 年 6 月末，负毛利率产品爆浆泡芙对应存货及计提存货跌价准备情况如下：

单位：万元

存货类型	存货名称	2022 年 6 月末存货余额	2022 年 6 月末存货跌价准备金额
产成品	爆浆泡芙	17.29	1.54
原材料	巧克力风味酱	21.94	2.19
合计		39.23	3.74

2022 年 1-6 月，爆浆泡芙的毛利率为***。2022 年 6 月末，爆浆泡芙对应的主要存货余额为 39.23 万元，公司按照存货跌价准备计提政策对其进行存货减值测试。对于爆浆泡芙产成品，以预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对于巧克力风味酱原材料，公司以爆浆泡芙预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。2022 年 6 月末，公司对上述存货成本高于其可变现净值的差额计提存

货跌价准备 3.74 万元，存货跌价准备计提充分。

（二）小青柠汁

2022 年 1-6 月，公司对乐源销售的小青柠汁产品毛利率为***。2022 年 6 月末，小青柠汁产品对应存货余额 66.98 万元，其可变现净值大于存货成本，无需计提存货跌价准备，具有合理性。

具体而言，2022 年 1-6 月小青柠汁毛利率为负数的主要原因系，2022 年第一季度小青柠汁等代工类产品尚在投产初期，受到设备稳定性、员工熟练度等因素影响，生产损耗较大，单位成本较高，引致毛利率为负。从 2022 年第二季度开始，随着产量的提高和生产工艺的改进，生产损耗率有所下降，单位人工和制造费用减少，单位成本有所降低。2022 年 6 月，小青柠汁产品销售毛利率为***，2022 年 6 月末小青柠汁对应存货的可变现净值大于存货成本；2022 年 7 月，该部分存货已全部实现销售，小青柠汁产品销售毛利率为***，未出现滞销或亏损销售的情况。

综上，2022 年 6 月末，公司未对小青柠汁对应存货计提跌价准备，具有合理性。

综上所述，2022 年 1-6 月负毛利率客户对应存货跌价准备计提充分。

四、说明存货跌价准备的测试过程和结果、同行业可比公司对比情况及差异原因、各期末减值准备的期后转回情况，结合相关合同、可变现净值情况、期后结转情况、减值测试的具体过程等说明存货跌价准备计提的充分性，2019 年末至 2021 年末，发行人未计提存货跌价准备的依据是否充分。

（一）说明存货跌价准备的测试过程和结果、同行业可比公司对比情况及差异原因、各期末减值准备的期后转回情况

1、存货跌价准备的测试过程和结果

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。2020 年至 2022 年，公司存货主要为原材料、产成品及包装材料、低值易耗品，各类存货跌价准备的测试过程和结果如下：

（1）原材料、包装材料、低值易耗品

在确定原材料、包装材料、低值易耗品的可变现净值时，公司充分考虑对该等存货的持有意图。对于需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对于直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对于既不能继续用于生产也不能用于出售的存货，则直接确定该存货的可变现净值为零。

公司依据上述方式确定存货的可变现净值后，当存货成本低于可变现净值时，存货按成本计量；当存货成本高于可变现净值时，存货按可变现净值计量，同时按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益。2022 年末，公司对原材料计提存货跌价准备 3.84 万元。

（2）产成品

对于产成品，公司以合同预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，如果可变现净值高于成本，按成本计量；如果可变现净值低于成本，按可变现净值计量，差额计提存货跌价准备。

报告期内，公司主要产品销售毛利率较高，产成品可变现净值高于成本；2022 年，在经营需求短时波动引致下游需求短期疲软的市场环境下，为更加充分利用公司产能、扩大业务规模，公司承接了少量低毛利率产品的业务。对于低毛利率产成品，公司以合同预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。2022 年末，公司对产成品计提存货跌价准备 8.85 万元。

综上，公司按照会计准则要求进行存货减值测试，并严格执行存货跌价准备计提政策。总体而言，公司产品市场销售情况良好，主要存货的库龄在一年以内，无超过保质期的存货。2020 年末至 2021 年末，公司存货未发生减值迹象，未计提存货跌价准备；2022 年末，公司根据存货的账面成本与可变现净值孰低，计提存货跌价准备 12.69 万元；公司存货跌价准备计提情况符合行业特点及企业实际情况。

2、同行业可比公司对比情况及差异原因

2020 年末至 2022 年末，公司存货跌价准备计提金额及计提比例与同行业上市公司对比情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2022 年末		2021 年末		2020 年末	
	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例
日辰股份	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提
千味央厨	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提
海融科技	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提	未计提
安记食品	177.23	4.55%	29.73	0.85%	17.31	0.42%
佳禾食品	596.21	1.63%	711.95	1.92%	232.72	0.93%
公司	12.69	0.16%	未计提	未计提	未计提	未计提

注：计提比例=存货跌价准备/存货账面余额。

如上表所示，报告期各期末，同行业上市公司中，日辰股份、千味央厨、海融科技均未计提存货跌价准备，安记食品、佳禾食品存货跌价准备计提比例较低，公司存货跌价准备计提情况与同行业上市公司不存在显著差异。

此外，根据公开资料查询，公司存货跌价准备计提金额及计提比例与同行业公司田野股份、鲜活饮品对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年末		2021 年末		2020 年末	
	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例	计提金额	计提比例
田野股份	76.07	0.43%	8.32	0.06%	59.74	0.68%
鲜活饮品	428.80	3.96%	506.33	4.65%	239.26	4.13%
公司	12.69	0.16%	未计提	未计提	未计提	未计提

（1）与田野股份的对比情况及差异原因

报告期各期末，田野股份的存货跌价准备计提金额分别为 59.74 万元、8.32 万元和 76.07 万元，计提比例分别为 0.68%、0.06%和 0.43%，计提金额和计提比例较低，略高于公司，但与公司不存在重大差异。其中，田野股份 2020 年末存货跌价准备计提金额和计提比例略高，主要原因系其子公司田野农谷当年产量较小，单位产品分摊制造费用较高，部分产品生产成本高于可变现净值；田野股份 2022 年末存货跌价准备计提金额和计提比例略高，主要原因系其 2022 年超过保

质期的产成品金额增加，其对该等超过保质期的产成品全额计提了存货跌价准备。

(2) 与鲜活饮品的对比情况及差异原因

报告期各期末，鲜活饮品的存货跌价准备计提金额分别为 239.26 万元、506.33 万元和 428.80 万元，计提比例分别为 4.13%、4.65%和 3.96%，计提金额和计提比例高于公司，主要原因系：①鲜活饮品存货跌价准备计提政策与同行业公司存在一定差异；②鲜活饮品长库龄存货金额及占比较高；③鲜活饮品于 2021 年末对其周转材料中的现调机配件全额计提减值准备。具体分析如下：

①鲜活饮品存货跌价准备计提政策与同行业公司存在一定差异

如前所述，鲜活饮品除了按存货的成本与可变现净值孰低测算存货跌价准备外，还结合存货货龄及保质期因素，对长货龄存货按照一定比例测算存货跌价准备，并以两种测试结果孰高为准，计提相应的存货跌价准备金额。

假设公司采取与鲜活饮品相同的存货跌价准备计提政策，则公司报告期各期末计提的存货跌价准备金额分别为 21.30 万元、85.87 万元和 113.43 万元，计提比例分别为 0.54%、1.02%和 1.39%；计提存货跌价准备对公司各期利润总额的影响金额分别为-21.30 万元、-64.56 万元和-27.56 万元，影响比例分别为-0.27%、-0.59%和-0.32%，影响金额和影响比例均较低，对公司报告期末的财务状况或经营成果均不会产生重大不利影响。鲜活饮品与公司的存货跌价准备计提政策比较分析及相关模拟测算，具体详见本问题回复之“二（一）2、（2）公司对临近保质期存货的处理方式符合行业惯例”。

②鲜活饮品长库龄存货金额及占比较高

报告期各期末，鲜活饮品库龄 1 年以上的存货主要为原材料，金额分别为 465.95 万元、350.82 万元和 543.41 万元，鲜活饮品库龄 1 年以上的原材料占各期存货余额的比重分别为 6.12%、3.22%和 5.02%。

报告期各期末，公司库龄 1 年以上的存货余额分别为 78.57 万元、182.27 万元和 145.31 万元，占各期存货余额的比重分别为 2.01%、2.16%和 1.78%。公司库龄 1 年以上存货余额及占比均明显低于鲜活饮品。

根据鲜活饮品存货跌价准备计提政策，在测算存货的可变现净值时，货龄不

到保质期 1/2 的存货，可变现净值不低于其成本；货龄在保质期 1/2 至 2/3 之间的半成品与库存商品，可变现净值约为其成本的 50%，原材料可变现净值不低于其成本；货龄在保质期超过 2/3 至不超过保质期的存货，可变现净值约为其成本的 25%。鲜活饮品长库龄存货金额及占比较高，引致其按照存货跌价准备计提政策计提的存货跌价准备和计提比例相对较高。

③此外，鲜活饮品于 2021 年末对其周转材料中的现调机配件全额计提减值准备，2021 年末和 2022 年末计提的周转材料跌价准备金额分别为 111.93 万元、111.93 万元，亦在一定程度上引致其 2021 年末和 2022 年末存货跌价计提金额和计提比例较高。

综上，报告期各期末，同行业上市公司中，日辰股份、千味央厨、海融科技均未计提存货跌价准备，安记食品、佳禾食品存货跌价准备计提比例较低，公司存货跌价准备计提情况与同行业上市公司不存在显著差异；同时，公司存货跌价准备计提比例低于同行业公司田野股份、鲜活饮品，具有合理性。

3、各期末减值准备的期后转回情况

2020 年末至 2021 年末，公司未计提存货跌价准备。2022 年末，公司计提存货跌价准备 12.69 万元，截至 2023 年 5 月 31 日，存货跌价准备已经转销 9.29 万元，相关转销明细如下：

单位：万元

项 目	2022 年末存货跌价准备金额	2023 年 1-5 月转销金额	转销原因
原材料	3.84	3.41	已生产领用
产成品	8.85	5.88	已对外销售
合计	12.69	9.29	-

（二）结合相关合同、可变现净值情况、期后结转情况、减值测试的具体过程等说明存货跌价准备计提的充分性

1、公司严格执行存货跌价准备计提政策，各期末对存货进行减值测试

公司根据企业会计准则的规定，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司严格执行存货跌价准备计提政策，报告期各期末对存货进行谨慎评估，充分考虑存货库龄、保质期、在手合同订单、市场价格变动趋势等因素对存货可变现净值的影响。2020 年末

至 2021 年末，存货可变现净值大于存货成本，未计提存货跌价准备；2022 年末，部分产品毛利率较低，该等产品对应的存货可变现净值小于存货成本，公司计提存货跌价准备 12.69 万元。

2、产成品期后结转比例较高，产品销售保持合理毛利率

截至 2023 年 5 月 31 日，报告期各期末产成品期后结转比例分别为 100.00%、99.62%和 84.98%，期后销售毛利率分别为 38.59%、27.88%和 30.97%。产成品期后结转比例较高，产品销售保持合理毛利率，存货跌价准备计提充分。

3、公司高度重视产品的保质期管理，整体库龄较短，存货跌价风险较小

公司存货整体库龄较短，存货周转较快。报告期各期末，6 个月以内库龄的存货账面余额分别为 3,676.33 万元、7,932.88 万元和 7,157.69 万元，占存货账面余额比例分别为 93.99%、93.89%和 87.60%。公司高度重视产品的保质期管理，及时处理临期存货，报告期各期末临近保质期存货余额及占比较小，存货跌价风险较小。

综上，报告期各期末，公司存货跌价准备计提充分。

（三）2019 年末至 2021 年末，发行人未计提存货跌价准备的依据是否充分

报告期内，公司产品市场销售情况良好，主要产品毛利率较高，存货周转较快，不存在存货发生呆滞的情形，2019 年末至 2021 年末存货未发生减值迹象。具体而言，①2019 年至 2021 年，公司主营业务毛利率分别为 42.74%、39.09%和 36.97%，存货可变现净值高于成本。②公司产品生产周期较短，能够在客户订单下达后及时安排生产并满足客户需求。公司主要客户通常为知名餐饮品牌公司，信誉良好，公司对该等客户通常为按其订单生产，不存在为该等客户积压库存的情形。同时，公司高度重视产品质量，仓储部门时刻关注库存情况，与生产、销售、采购等各部门及时沟通协作，以避免出现存货出现过期的情况。因此，2019 年至 2021 年，公司存货周转较快，报告期内不存在存货发生呆滞的情形。

综上，公司按照会计准则要求进行存货减值测试，并严格执行存货跌价准备计提政策。2019 年末至 2021 年末，公司存货未发生减值迹象，未计提存货跌价准备，符合公司实际情况，与同行业可比公司不存在较大差异，具有合理性。

综上所述，报告期各期末，公司存货跌价准备计提充分；2019 年末至 2021 年末，公司未计提存货跌价准备依据充分，具有合理性。

五、 核查过程及核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取公司存货相关的内部控制制度，包括存货管理制度、存货盘点制度等，了解、测试和评价与存货相关的内部控制，核查公司制度设计是否合理，相关制度的执行是否有效；

2、获取存货期末仓库账和财务账，核对期末结存是否一致，了解期末存货各项目的具体构成情况、存放地点等，分析存货的结存是否与产销情况一致；

3、对主要原材料和库存商品进行计价测试，检查原材料和库存商品的收入和发出价格是否正确，检查存货结存金额的准确性；

4、访谈公司管理层，了解公司生产模式和采购管理模式，结合主要原材料的采购周期、备货政策等，分析公司存货余额波动的原因及合理性；

5、访谈公司财务负责人，了解存货存在的跌价风险以及公司跌价准备的计提政策，并查阅公司报告期各期末存货的库龄明细表，检查是否存在库龄较长的存货，了解长库龄存货的形成原因及存货状态；

6、对公司存货跌价准备计提进行复核，评估管理层在存货减值测试中使用的相关参数的合理性，尤其是存货可售性、预计售价、进一步生产的成本、销售费用和相关税费等，并对存货跌价准备的金额进行重新计算；

7、查阅同行业可比公司公开披露信息，了解同行业可比公司期末存货构成及余额、存货跌价准备计提政策及具体计提情况等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、报告期内，公司不存在超出保质期的存货，公司存货跌价准备计提方法充分考虑饮品原料行业存货可变现净值受保质期影响的行业特点；公司存货跌价

准备计提方法与同行业公司基本一致，不存在显著差异；公司存货可变现净值的确定依据符合企业会计准则的规定；公司产成品期后结转比例较高，报告期各期末订单未覆盖的产成品已基本实现正常销售；公司主要存货库龄较短，剩余保质期较长，存货状态良好，发生减值的风险较小，存货计提跌价准备充分。

2、公司临近保质期存货余额及占比较小，对临近保质期存货的处理方式与田野股份不存在显著差异，符合行业惯例；公司已按单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分；报告期内公司不存在超出保质期的存货。

3、2022 年 1-6 月负毛利率客户对应存货跌价准备计提充分。

4、公司存货跌价准备的测试过程符合企业会计准则的规定，存货跌价准备计提比例与同行业可比公司不存在显著差异；公司产成品期后结转比例较高，产品销售保持合理毛利率；公司高度重视产品的保质期管理，整体库龄较短，存货跌价风险较小，公司存货跌价准备计提充分；2019 年末至 2021 年末，公司存货未发生减值迹象，未计提存货跌价准备，符合公司实际情况，与同行业公司不存在较大差异，具有合理性。

问题 16：关于商誉

申报材料显示：

（1）2022 年 6 月 30 日，发行人对商誉进行减值测试时参数选取如下：预期售价，在预测期每年环比增长 2%；在 2022 年 1-6 月的基础上，2023 年、2024 年、2025 年、2026 年、2027 年营业收入增长率分别为 77.94%、26.25%、13.70%、7.29%；折现率为 12.20%。

（2）2022 年 1-6 月新联恒营业收入 1,091.35 万元，营业利润-163.51 万元。

请发行人：

（1）结合主要产品价格呈下跌趋势的情形说明预期售价在预测期每年环比增长 2%的假设是否合理，并结合下游市场需求、行业竞争、产品市场空间等分析营业收入增长率假设的合理性，详细说明折现率的确定依据、过程及合理性。

(2)说明 2022 年新联恒的业绩情况,与商誉减值预测值是否存在重大差异,进一步论证商誉减值计提是否谨慎、充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、结合主要产品价格呈下跌趋势的情形说明预期售价在预测期每年环比增长 2%的假设是否合理,并结合下游市场需求、行业竞争、产品市场空间等分析营业收入增长率假设的合理性,详细说明折现率的确定依据、过程及合理性

(一)结合主要产品价格呈下跌趋势的情形说明预期售价在预测期每年环比增长 2%的假设是否合理

新联恒主要从事烘焙产品、寒天晶球等饮品小料研发、生产与销售。自发行人 2021 年 6 月收购新联恒以来,新联恒主要产品中,烘焙产品销售单价整体较为稳定或略有上涨,不存在持续下跌的情形;寒天晶球产品销售单价有所下降,主要原因系,发行人为扩大业务规模,提高市场占有率,适当降低了寒天晶球等产品单价。收购时点至 2022 年末,新联恒主要产品价格波动情况具体如下:

单位:元/千克

产品类别		2022 年度		2021 年度		2022 年度平均 售价变动率
		平均售价	销售收入 占比	平均售价	销售收入 占比	
烘焙 产品	爆浆泡芙	63.46	18.86%	61.80	14.45%	2.69%
	饼干碎	11.30	13.75%	11.82	49.14%	-4.38%
	果蔬奶酪脆	89.86	10.94%	89.86	9.84%	0.00%
	其他	41.08	2.87%	22.77	2.73%	80.41%
	小计	27.22	46.42%	16.48	76.16%	65.17%
寒天晶球		6.38	53.58%	8.25	23.84%	-22.72%
合计		9.89	100.00%	13.32	100.00%	-25.74%

如上表所示,新联恒烘焙产品整体销售单价有所上涨,主要系产品结构变动影响,就具体产品而言,爆浆泡芙产品销售单价略有上涨,饼干碎产品略有下降,果蔬奶酪脆销售单价保持稳定;寒天晶球产品销售单价有所下降。

根据公开资料查询,新联恒烘焙产品、寒天晶球等主要产品的销售单价变动趋势与同行业公司一致。新联恒寒天晶球产品未来价格进一步下降的风险较小,主要原因系,①根据公开资料查询,自 2022 年以来,寒天晶球产品市场竞争较

为充分，目前的市场价格已经处于相对合理水平，且新联恒晶球产品价格与同行业公司不存在重大差异，未来继续降价的可能性较小；②针对寒天晶球产品销售单价下滑的情形，新联恒积极优化产品结构、研发推广附加值更高的产品，增加产品的竞争力，已经成功推出樱花味寒天晶球等产品，新产品销售单价、毛利率较高，随着未来新产品的销售规模增长，寒天晶球产品销售单价将有所上升。

同时，发行人在进行商誉减值测试时，综合考虑了物价水平、通货膨胀率等因素影响；具体而言，根据国家统计局发布的居民价格指数（CPI）数据，2017年至2021年居民价格指数较上年增长情况具体如下表所示：

年度	居民消费价格增长率
2017 年度	1.60%
2018 年度	2.10%
2019 年度	2.90%
2020 年度	2.50%
2021 年度	0.90%
几何平均数	2.00%

如上表所示，新联恒主要产品预期售价在预测期每年环比增长 2%，与 2017 年至 2021 年居民价格指数环比增长率的几何平均数相当，具有合理性。

综上，新联恒主要产品中，烘焙产品销售单价整体较为稳定或略有上涨，不存在持续下跌的情形；寒天晶球产品销售价格有所下降，主要系发行人为扩大业务规模，提高市场占有率，适当降低了产品单价，寒天晶球产品未来价格进一步下降的风险较小。发行人在进行商誉减值测试时，综合考虑新联恒主要产品价格变动情况、物价水平、通货膨胀率等因素，参照 2017 年至 2021 年居民价格指数环比增长率的几何平均数（2%），预测新联恒主要产品销售价格预测期每年环比增长 2%，具有合理性。

（二）结合下游市场需求、行业竞争、产品市场空间等分析营业收入增长率假设的合理性

新联恒主要从事烘焙产品、寒天晶球等饮品小料研发、生产及销售。受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，同时凭借其充足的产

能储备和产品质量管理优势，新联恒营业收入增长具备可实现性。发行人在 2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行减值测试时，预测新联恒 2023 年度实现营业收入 4,729.25 万元，并在此基础上，2024 年、2025 年、2026 年、2027 年营业收入分别增长 33.09%、14.41%、11.77%、2.00%，具备合理性。具体分析如下：

1、发行人所处行业特性、与合作客户的模式及广泛的客户基础，能够为新联恒的营业收入增长提供有力保障

现制饮品配料行业的下游客户，尤其是品牌知名度较高的现制茶饮、现磨咖啡、餐饮连锁企业在主辅配料供应商的选择上较为谨慎，通常会根据饮品配料企业产品质量、品牌美誉度、行业经验、服务情况等方面初步筛选合作供应商，并经严格的审核后建立合作关系。因此，通常而言，现制饮品配料行业企业与下游客户企业之间的业务黏性较大，在原有供应商能够满足供应的情况下，下游客户企业倾向与原有供应商合作。

发行人深耕现制饮品配料行业多年，与行业内主要现制茶饮及现磨咖啡客户建立了良好合作关系。截至 2023 年 5 月 31 日，门店数量 2,000 家以上的现制茶饮品牌共 12 家，发行人已与其中 10 家建立了良好合作关系，市场渗透率 83.33%；门店数量 2,000 家以上的现磨咖啡品牌共 4 家，发行人与其建立了良好合作关系，市场渗透率 100.00%。

基于发行人所处行业特性及发行人与客户的合作模式，发行人广泛的客户基础能够为新联恒带来一定的潜在客户，为新联恒营业收入的增长提供有力保障。截至本问询函回复出具日，新联恒的饮品小料等产品已受到 7 分甜、新时沏、快乐番薯等多家知名现制饮品品牌客户认可，新联恒营业收入增长动力充足。

2、下游市场需求呈现出高速增长态势，为新联恒营业收入增长提供了良好的外部条件

总体而言，近几年，餐饮行业的快速发展和巨大的市场空间，为现制饮品配料行业的发展带来了广阔的市场需求。2022 年，受经营需求短时波动的影响，餐饮行业整体发展放缓，随相关影响逐渐减弱，餐饮行业重拾高速增长态势，新联恒的收入增长具备良好的外部条件。

根据国家统计局数据显示，2011 年至 2022 年，我国餐饮行业收入规模从

20,635 亿元增长至 43,941 亿元，年均复合增长率为 7.11%；其中，2011 年至 2019 年，我国餐饮行业收入规模从 20,635 亿元增长至 46,721 亿元，年均复合增长率为 10.76%；2020 年至 2022 年我国餐饮行业收入规模分别为 39,527 亿元、46,895 亿元和 43,941 亿元，受经营需求短时波动的影响，2020 年及 2022 年分别较上年下降了 15.40%及 6.30%。随经营需求短时波动的影响减弱，2023 年，餐饮行业企业重新开始正增长的发展态势，2023 年 1-6 月，餐饮行业收入达 24,329 亿元，同比增长 21.4%。

3、新联恒产品主要应用领域发展迅速，产品应用范围不断拓展，为新联恒提供了广阔的市场空间

新联恒主要生产烘焙产品、寒天晶球等饮品小料产品，相关产品主要应用于现制茶饮行业。近年来，现制茶饮行业发展迅速且未来发展潜力充足，现制茶饮行业的高速发展将为新联恒带来广阔的市场空间。根据灼识咨询统计数据，2019 年至 2022 年，现制茶饮市场规从 1,063.14 亿元增长到 1,652.63 亿元，年均复合增长率为 15.84%；预计 2025 年现制茶饮市场规模将达到 3,081.16 亿元，年均复合增长率将达到 23.08%。伴随现制茶饮行业的高速发展，饮品小料的市场规模亦呈现出高速增长态势。根据灼识咨询统计数据，现制茶饮行业饮品小料市场规模从 2019 年的人民币 38.32 亿元增长至 2022 年的人民币 49.90 亿元，年均复合增长率为 9.20%；预计 2025 年现制茶饮行业饮品小料市场规模将达到 88.05 亿元，年均复合增长率 20.84%。

同时，经过多年的培育和发展，现磨咖啡行业呈现多元化发展，饮品小料（包括烘焙产品、寒天晶球等）产品在现磨咖啡行业的应用领域逐步拓展。例如，瑞幸咖啡即在 2023 年推出了“摸鱼生椰拿铁”，将寒天晶球产品应用于咖啡产品。随饮品小料产品应用领域的不断拓展，新联恒的下游市场空间亦不断拓宽。根据灼识咨询统计数据，现磨咖啡行业饮品小料市场规模从 2019 年的人民币 0.51 亿元增长至 2022 年的人民币 0.98 亿元，年均复合增长率为 24.38%；预计 2025 年现磨咖啡行业饮品小料市场规模将达到 1.79 亿元，年均复合增长率 22.31%。

4、新联恒已建成较为成熟的饮品小料生产体系，并通过了 FSSC22000 食品安全体系认证和 HACCP 体系认证，凭借充足的产能储备和产品质量管理优势，营业收入增长具备良好基础

新联恒已建成较为成熟的饮品小料生产体系，并通过了 FSSC22000 食品安全体系认证和 HACCP 体系认证，产能储备充足，随下游市场需求重拾增长态势，凭借充足的产能储备和产品质量管理优势，其营业收入增长具备良好基础。具体而言，2021 年 6 月，发行人收购新联恒时，新联恒已建成 3 条烘焙产品生产线及 2 条寒天晶球生产线，并在 2022 年下半年新建成 1 条寒天晶球生产线及 1 条烘焙产品生产线，产能储备充足。随下游市场需求回升，凭借充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒能够有效将市场容量转化为营业收入，营业收入增长具备良好基础。

综上所述，受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，同时凭借其充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒营业收入增长具备可实现性。发行人在 2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行减值测试时，预测新联恒 2023 年度实现营业收入 4,729.25 万元，并在此基础上，2024 年、2025 年、2026 年、2027 年营业收入分别增长 33.09%、14.41%、11.77%、2.00%，具备合理性。

（三）详细说明折现率的确定依据、过程及合理性

1、折现率的确定依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，包含商誉资产组预计未来现金流量现值计算中，折现率是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率，该折现率是企业在购置或者投资资产时所要求的必要报酬率；折现率的确定应与未来现金流量税前口径一致采用税前折现率。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》应用指南的规定，折现率的确定通常应当以该资产的市场利率为依据。无法从市场获得的，可以使用替代利率估计折现率。替代利率可以根据加权平均资金成本、增量借款利率或者其他相关市场借款利率作适当调整后确定。

因此，发行人在 2021 年末、2022 年末对新联恒进行商誉减值测试时，折现

率采用税前加权平均资本成本（WACCBT）进行确定。

2、折现率的确定过程

税前加权平均资本成本（WACCBT）的具体公式如下：

$$WACCBT = K_e \times \frac{E}{E+D} \div (1-T) + K_d \times \frac{D}{E+D}$$

上述公式中，WACCBT 指加权平均资本成本； K_e 指权益资本成本； K_d 指债务资本成本； T 指所得税率； D/E 指资本结构。

权益资本成本（ K_e ）按国际通常使用的 CAPM 模型求取，计算公式为：
 $K_e = R_f + \text{Beta} \times \text{ERP} + R_c$ ，其中， R_f 指无风险报酬率；Beta 指权益的系统风险系数；ERP 指市场风险溢价； R_c 指企业特定风险调整系数。

发行人在 2021 年末、2022 年末对新联恒进行商誉减值测试时采用的折现率具体确定过程如下：

项目	2022 年末数值	2021 年末数值	依据
无风险报酬率（ R_f ）	2.84%	2.78%	无风险收益率是指投资者投资无风险资产的期望报酬率，该无风险资产不存在违约风险。国债收益率通常被认为是无风险的，因持有该债权到期不能兑付的风险很小。根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》指引文件，公司选择商誉减值测试时点中央国债登记结算有限责任公司公布的 10 年期国债的到期年收益率作为无风险利率。
权益的系统风险系数（Beta）	0.9163	0.6586	权益的系统风险系数（Beta）表示系统性因素给股权投资带来的不可分散的风险，非上市公司的 Beta 系数通常由多家可比上市公司的平均 Beta 系数调整得到。公司在商誉减值测试时点，计算可比上市公司无杠杆的 Beta 系数并调整为含杠杆的 Beta 系数，在此基础上通过取平均值、中位数等方法得到新联恒的无杠杆的 Beta 系数，最后考虑其适用的资本结构得到其含杠杆的 Beta 系数
市场风险溢价（ERP）	6.33%	7.30%	市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合，投资者所要求的高于无风险利率的回报。根据《监管规则适用指引——评估类第 1 号》指引文件，公司选择利用中国证券市场指数的历史风险溢价数据计算市场风险溢价，目前国内沪、深两市有许多指数，能够较好反映上海和深圳证券市场股票风险状况参考样本为沪深 300 指数。公司选定以沪深 300 指数作为计算市场风险溢价的具体样本，考虑到证券市场波动的

项目	2022 年末数值	2021 年末数值	依据
			特性，以 10 年的间隔期作为市场风险溢价的计算年期计算确定市场风险溢价。
企业特定风险调整系数 (R_c)	1.70%	1.57%	根据企业的实际情况，确定企业特定风险调整系数，重点考虑以下几方面因素：企业规模，历史经营情况，财务风险，企业经营业务、产品和地区的分布，企业内部管理及控制机制，管理人员的经验和资历，对主要客户及供应商的依赖等。
权益资本成本 (K_e)	10.34%	9.15%	根据公式 $K_e = R_f + \text{Beta} \times \text{ERP} + R_c$ 计算得出。
债务资本成本 K_d	4.30%	4.65%	采用商誉减值测试时点全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率 (LPR) 5 年期以上贷款利率为企业债务融资的资本成本。
所得税率 T	25.00%	25.00%	采用企业目前适用的企业所得税率 25.00% 作为所得税率。
资本结构 D/E	0.00%	0.00%	新联恒商誉减值测试时点的资本结构能够稳定支撑日常经营活动所需，采用商誉减值测试时点新联恒自身的资本结构作为资本结构。
税前加权平均资本成本 (WACCBT)	13.79%	12.20%	根据公式 $WACCBT = K_e \times \frac{E}{E+D} \div (1-T) + K_d \times \frac{D}{E+D}$ 计算得出。

3、折现率的合理性

如上所示，发行人在 2021 年末、2022 年末对新联恒进行商誉减值测试时，折现率的估算综合考虑了评估基准日的无风险报酬率、市场风险溢价、风险系数、企业特定风险等关键因素，数据选取依据充分，具有合理性。

同时，经查询食品饮料行业上市公司公开资料，食品饮料行业上市公司在 2021 年末、2022 年末对收购的资产组进行商誉减值测试时，选取的折现率区间多在 10%-14% 之间，与发行人选取的折现率不存在重大差异。2021 年末、2022 年末，部分食品饮料行业上市公司对收购的资产组进行商誉减值测试时，选取的折现率情况具体如下：

上市公司名称	收购资产组名称	2021 年度	2022 年度
佳沃食品 (300268.SZ)	青岛国星食品股份有限公司	10.67%	9.57%
桂发祥 (002820.SZ)	天津市王记麻花有限公司	10.83%	11.38%
上海梅林 (600073.SH)	江苏省苏食肉品有限公司、江苏淮安苏食肉品有限公司	11.13%	11.72%
贝因美 (002570.SZ)	吉林贝因美乳业有限公司	11.70%	10.95%
煌上煌 (002695.SZ)	嘉兴市真真老老食品有限公司	12.06%	11.08%
三元股份 (600429.SH)	三元普度国际资本与贸易有限公司	12.70%	14.00%

上市公司名称	收购资产组名称	2021 年度	2022 年度
妙可蓝多（600882.SH）	广泽乳业有限公司	13.07%	13.02%
海天味业（603288.SH）	镇江丹和醋业有限公司、合肥燕庄食用油有限责任公司	13.82%	13.82%
平 均		12.00%	11.94%

综上，发行人在 2021 年末、2022 年末对新联恒进行商誉减值测试时，折现率采用税前加权平均资本成本（WACCBT）进行确定，折现率的估算综合考虑了评估基准日的无风险报酬率、市场风险溢价、风险系数、企业特定风险等关键因素，数据选取依据充分，具有合理性；且该折现率，与同期食品饮料行业上市公司对其收购的资产组进行商誉减值测试时选取的折现率不存在重大差异。

二、说明 2022 年新联恒的业绩情况，与商誉减值预测值是否存在重大差异，进一步论证商誉减值计提是否谨慎、充分

（一）发行人收购新联恒的商誉确认情况

发行人于 2021 年 6 月完成对新联恒 100.00%股权的收购，收购对价为 750.00 万元，本次收购系非同一控制下的企业合并。根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》相关规定，购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。发行人收购新联恒确认商誉初始金额的具体计算过程如下：

单位：万元

项目	金额
现金	750.00
合并成本合计	750.00
减：取得的可辨认净资产公允价值份额	-705.96
商誉	1,455.96

注 1：收购新联恒股权的作价，系参照坤元资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟收购股权涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报[2021]847 号）确定的新联恒股东全部权益价值 751.00 万元，经当事人协商一致最终确定。

注 2：可辨认净资产公允价值份额系依据坤元评报[2021]847 号资产评估报告为基础计算。

本次收购前，新联恒可辨认净资产公允价值为-705.96 万元，主要系以前年度亏损导致的累计未分配利润为负所致。具体而言，截至 2021 年 6 月末，新联恒累计未分配利润余额为-1,777.40 万元，金额较大，主要原因系：①新联恒成立于 2017 年 2 月，2017 年至 2020 年主要为建设期，相关厂房建设以及设备购置

资金主要依赖股东借款及银行贷款获取，资产负债率高，财务费用支出较多；②建设期管理行政人员薪酬等费用支出较多；③相关厂房建设完工后，尚处于投产初期，折旧摊销等固定成本较多，且由于新联恒自身销售渠道有限，销售规模较小。该等因素引致新联恒收购前累计未分配利润为负且金额较大。

综上，发行人商誉的计算过程符合《企业会计准则第 20 号—企业合并》的规定，金额具备合理性。

（二）发行人收购新联恒的合理性及必要性

新联恒主要从事烘焙食品、寒天晶球等饮品小料研发、生产与销售，与发行人属于同行业，业务具有高度相关性。

虽然本次收购前，新联恒累计未分配利润为负，但如前所述，考虑到该等亏损主要系新联恒建设期间财务费用、管理费用等费用支出较多以及投产初期折旧摊销等固定成本较高所致；同时，新联恒相关厂房及生产线建设已完成、并拥有 39,624.00 m² 国有建设用地使用权，且其业务与发行人协同性较高；收购新联恒，有利于扩大发行人业务规模、丰富发行人产品类型、优化生产销售区域布局，具有合理性及必要性。具体分析如下：

一方面，考虑到新联恒地处山东潍坊，靠近发行人部分主要原材料供应商所在地，且已建成 16,865.91 m² 厂房、拥有 39,624.00 m² 国有建设用地使用权，通过收购新联恒，并以其为北方生产基地，新建饮料浓浆生产线，能够有效缩短建设投产周期，快速扩大生产能力，更好地辐射北方市场，有效提升对客户订单的响应速度和效率，提高市场占有率。

另一方面，新联恒已经建成较为成熟的饮品小料生产体系，通过了 FSSC22000 食品安全体系认证、ISO22000 食品安全管理体系认证；发行人看好饮品小料产品的未来市场空间，通过收购新联恒并将其作为发行人饮品小料等产品的生产基地，能够进一步拓宽发行人产品范围，并通过向新联恒嫁接发行人的客户与品牌优势、技术与研发优势，充分发挥业务协同性，为客户提供更加适销的创新创意小料产品，从而进一步提升对客户的“一站式”综合服务能力。

综上，发行人收购新联恒，具有合理性及必要性。

（三）2022 年新联恒的业绩情况，与商誉减值预测值是否存在重大差异

1、新联恒 2022 年业绩情况，与商誉减值预测值是否存在重大差异

发行人收购新联恒后，加大了对新联恒的支持力度，通过增资补充新联恒流动资金，向新联恒增派了管理人员，加大了新联恒研发投入；并充分结合发行人的客户与品牌优势、技术与研发优势与新联恒的产能储备和产品质量管理优势，发挥业务协同性，为新联恒拓宽产品销售渠道，加强其产品研发设计能力。

本次收购完成后，新联恒经营状况良好，2021 年下半年实现收入 1,794.91 万元、营业利润 169.21 万元。

基于新联恒收购完成后 2021 年 7-12 月业绩表现、主要产品的市场容量、产能利用情况以及发行人与新联恒之间的业务协同效应等因素综合考虑，发行人在 2021 年末对新联恒进行商誉减值测试时，预测新联恒 2022 年度营业收入、营业利润分别为 3,586.27 万元、326.03 万元。

新联恒 2022 年度实现的营业收入、营业利润分别为 3,664.34 万元、-222.63 万元。同时，收购完成后，新联恒于 2022 年下半年增加了现制饮品配料贸易业务，鉴于该类贸易业务的收入、成本与包含商誉的资产组无关，剔除该类贸易业务影响后，新联恒 2022 年度实现的营业收入、营业利润分别为 1,980.13 万元、-394.07 万元。

新联恒 2022 年度实现的业绩与 2021 年末商誉减值测试时的预测数存在一定差异，主要原因系受终端市场需求短时波动的不利影响，新联恒营业收入不及预期、毛利率下降所致。具体分析如下：

①2022 年度，新联恒营业收入不及预期，主要原因系，自 2022 年初以来，全国多地发生了多次终端市场需求短时波动，各行业的生产经营活动均受到一定影响；根据国家统计局等公开数据显示，现制饮品配料下游行业——餐饮行业 2022 年收入规模为 43,941 亿元，较 2021 年下降了 6.30%；特别地，2022 年本行业下游市场的终端需求在我国华东地区出现较大的波动，华东地区系新联恒产品主要销售区域，引致新联恒主要产品销量不及预期。

②2022 年度，新联恒毛利率有所下滑，主要原因系，一方面，当期销量不及预期，但折旧摊销、职工薪酬等支出相对刚性，以及部分原材料市场价格上升，

引致新联恒主要产品成本略有上升；另一方面，如前所述，在终端市场需求短期疲软的市场环境下，为扩大业务规模，提高市场占有率，发行人适当降低了寒天晶球等产品单价；该等因素引致新联恒主要产品毛利率有所下降。

③此外，收购完成后，发行人向新联恒增派了管理人员，加大了研发投入，2022 年研发支出、职工薪酬等管理费用有所增加，一定程度上亦引致当期营业利润为负。

综上，新联恒 2022 年度实现的业绩与 2021 年末商誉减值测试时的预测数存在一定差异，主要系受到终端市场需求短时波动的不利影响，符合行业发展情况以及新联恒实际经营状况，具有合理性。

2、新联恒期后经营情况

随着终端市场需求短时波动不利影响减弱，新联恒经营业绩逐步恢复正常，2023 年 1-5 月实现营业收入 2,312.77 万元（未经审计），营业利润 138.62 万元（未经审计）；剔除现制饮品配料贸易业务影响后，新联恒 2023 年 1-5 月实现的营业收入为 1,130.16 万元（未经审计），营业利润为-140.69 万元（未经审计），亏损金额较 2022 年度显著收窄。

同时，新联恒充分发挥与发行人的协同效应，不断加强市场开拓力度。2021 年收购当年，与三只松鼠、阿华田等知名品牌客户建立了合作关系，业务规模快速增长；2022 年度，与七分甜、新时沏、快乐番薯等知名现制茶饮品牌建立了合作关系，向该等客户供应寒天晶球、烘焙产品等；自 2023 年初以来，与知名休闲食品连锁品牌良品铺子（603719.SH）等客户就烘焙产品等达成了合作。

综上所述，本次收购完成后，新联恒 2021 年下半年分别实现营业收入 1,794.91 万元、营业利润 169.21 万元，经营情况良好。发行人基于新联恒收购完成后的业绩表现、主要产品的市场容量、产能利用情况以及发行人与新联恒之间的业务协同效应等因素综合考虑，在 2021 年末对新联恒进行商誉减值测试的相关预测值具有合理性。2022 年度实现的业绩与 2021 年末商誉减值测试时的预测数存在一定差异，主要系受到终端市场需求短时波动的不利影响，符合行业发展情况以及新联恒实际经营状况，具有合理性。随着终端市场需求短时波动不利影响减弱，新联恒经营业绩逐步恢复正常，2023 年 1-5 月实现营业收入 2,312.77

万元（未经审计），营业利润 138.62 万元（未经审计）；剔除现制饮品配料贸易业务影响后，新联恒 2023 年 1-5 月实现的营业收入为 1,130.16 万元（未经审计），营业利润为-140.69 万元（未经审计），亏损金额较 2022 年度显著收窄。

受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，依托其充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒未来业绩增长具备可实现性。同时，新联恒不断深入与老客户的合作；并通过发挥与发行人的协同效应，持续加强开拓新客户；此外，随着新联恒募投项目逐步建设完成，一方面有助于发行人生产基地布局，降低物流运输费用；另一方面，进一步提升新联恒的生产能力、品牌美誉度和知名度，有助于其市场的进一步开拓，为新联恒的业绩稳步增长提供有力支撑。

（四）商誉减值计提是否谨慎、充分

发行人已经根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的相关规定，于 2021 年末、2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行了减值测试，不存在减值。并且，发行人聘请了具有证券期货相关业务评估资格的格律（上海）资产评估有限公司对 2022 年末包含该商誉的资产组可收回金额进行了减值测试；根据格律（上海）资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司包含商誉资产组可收回金额资产评估报告》（格律沪评报字（2023）第 022 号），于评估基准日 2022 年 12 月 31 日，包含该商誉的资产组可收回金额大于账面价值，该商誉不存在减值情形。

具体减值测试过程如下：

1、主要参数及选取的合理性

主要参数	测试时点	选取的合理性
预测期	2022 年 12 月 31 日	预测期为报表日的后 5 年，后续为稳定期。预测期符合证监会《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》等法规的相关规定。
	2021 年 12 月 31 日	预测期为报表日的后 5 年，后续为稳定期。预测期符合证监会《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》等法规的相关规定。
营业收入	2022 年 12 月 31 日	2023 年营业收入预测为 4,729.25 万元，2024 年、2025 年、2026 年、2027 年营业收入增长率分别为 33.09%、14.41%、11.77%、2.00%。

主要参数	测试时点	选取的合理性
		根据对新联恒新产品及新客户开发情况、主要产品的市场容量、与主要客户的合作情况、产能利用情况以及战略发展规划的分析，该营业收入增长预测较为合理。
	2021 年 12 月 31 日	2022 年、2023 年、2024 年、2025 年、2026 年营业收入增长率分别为 89.97%、28.52%、22.34%、11.24%、6.51%。自 2021 年 6 月被发行人收购以来，新联恒 2021 年下半年实现收入 1,794.91 万元，经营状况良好。根据对新联恒主要产品的市场容量、与主要客户的合作情况、产能利用情况以及战略发展规划的分析，该营业收入增长预测较为合理。
营业成本	2022 年 12 月 31 日	结合产能利用情况，按照产品达到量产后的成本结构预测生产成本，预测期毛利率分别为 13.21%、15.69%、16.25%、19.12%、20.74%，具备合理性。
	2021 年 12 月 31 日	按照产品达到量产后的成本结构（直接材料、人工、燃料动力及制造费用）预测生产成本，以 2021 年下半年毛利率为基础，预测期毛利率维持在 26%左右，具备合理性。
折现率	2022 年 12 月 31 日	管理层根据新联恒预期未来业绩发展情况和同行业上市公司的风险市场溢价情况，计算并确定折现率为 13.79%，管理层进行减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合公司及其所处行业的发展情况，具备合理性。
	2021 年 12 月 31 日	管理层根据新联恒预期未来业绩发展情况和同行业上市公司的风险市场溢价情况，计算并确定折现率为 12.20%，管理层进行减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合公司及其所处行业的发展情况，具备合理性。

2、商誉具体测算过程

(1) 2022 年 12 月 31 日商誉减值测试过程

单位：万元

项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
营业收入	4,729.25	6,294.33	7,201.41	8,048.85	8,209.83	8,209.83
营业利润	158.24	442.06	560.95	879.37	1,032.48	1,106.31
预计未来现金流量	-129.21	364.53	598.29	946.14	1,220.27	1,128.81
折现率	13.79%	13.79%	13.79%	13.79%	13.79%	13.79%
现金流现值	-121.13	300.33	433.19	602.05	682.41	4,578.80
累计现金流现值	6,475.66					
减：初期营运资金	475.04					
资产组可收回金额	6,000.00					

(2) 2021 年 12 月 31 日商誉减值测试过程

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
----	--------	--------	--------	--------	--------	-----

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入	3,586.27	4,609.13	5,638.66	6,272.60	6,680.91	6,680.91
营业利润	326.03	531.99	748.98	876.22	917.56	917.56
预计未来现金流量	23.08	558.07	773.99	964.52	1,041.97	1,041.97
折现率	12.20%	12.20%	12.20%	12.20%	12.20%	12.20%
现金流现值	21.79	469.56	580.41	644.69	620.70	5,087.73
累计现金流现值	7,424.89					
减：初期营运资金	115.67					
资产组可收回金额	7,309.22					

(3) 商誉减值测试结果如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
商誉账面余额①	1,455.96	1,455.96
商誉减值准备余额②	-	-
商誉的账面价值③=①-②	1,455.96	1,455.96
资产组账面价值④	4,063.02	3,744.22
包含商誉的资产组账面价值⑤=③+④	5,518.98	5,200.18
包含商誉的资产组预计未来现金流量的现值⑥	6,000.00	7,309.22
商誉减值损失⑦= max (⑤-⑥, 0)	0.00	0.00

由上表可知，2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日发行人包含商誉的资产组预计未来现金流量的现值均高于包含商誉的资产组账面价值，商誉不存在减值迹象，故无需对商誉计提减值。

综上所述，新联恒主要从事烘焙食品、寒天晶球等饮品小料研发、生产与销售，与发行人属于同行业，业务具有高度相关性；收购新联恒，有利于扩大发行人业务规模、丰富发行人产品类型、优化生产销售区域布局，具有合理性及必要性。发行人收购新联恒确认的商誉，主要系新联恒收购前累计未分配利润为负、且金额较大导致其收购时点可辨认净资产公允价值较低所致；新联恒收购前累计未分配利润为负，主要系其建设期间财务费用、管理费用等费用支出较多以及投产初期折旧摊销等固定成本较高引致，符合新联恒实际情况。

本次收购完成后，新联恒 2021 年下半年分别实现营业收入 1,794.91 万元、营业利润 169.21 万元，经营情况良好。发行人基于新联恒收购完成后的业绩表

现、主要产品的市场容量、产能利用情况以及发行人与新联恒之间的业务协同效应等因素综合考虑，在 2021 年末对新联恒进行商誉减值测试的相关预测值具有合理性。新联恒 2022 年度实现的业绩与 2021 年末商誉减值测试时的预测数存在一定差异，主要系受到终端市场需求短时波动的不利影响，符合行业发展情况以及新联恒实际经营状况，具有合理性。随着终端市场需求短时波动不利影响减弱，新联恒经营业绩逐步恢复正常，2023 年 1-5 月实现营业收入 2,312.77 万元（未经审计），营业利润 138.62 万元（未经审计）；剔除现制饮品配料贸易业务影响后，新联恒 2023 年 1-5 月实现的营业收入为 1,130.16 万元（未经审计），营业利润为 -140.69 万元（未经审计），亏损金额较 2022 年度显著收窄。

受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，依托其充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒未来业绩增长具备可实现性。同时，新联恒不断深入与老客户的合作；并通过发挥与发行人的协同效应，持续加强开拓新客户；此外，随着新联恒募投项目逐步建设完成，一方面有助于发行人生产基地布局，降低物流运输费用；另一方面，进一步提升新联恒的生产能力、品牌美誉度和知名度，有助于其市场的进一步开拓，为新联恒的业绩稳步增长提供有力支撑。

发行人已经根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的相关规定，于 2021 年末、2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行了减值测试，不存在减值。并且，发行人聘请了具有证券期货相关业务评估资格的格律（上海）资产评估有限公司对 2022 年末包含该商誉的资产组可收回金额进行了减值测试；根据格律（上海）资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司包含商誉资产组可收回金额资产评估报告》（格律沪评报字（2023）第 022 号），于评估基准日 2022 年 12 月 31 日，包含该商誉的资产组可收回金额大于账面价值，该商誉不存在减值情形。

三、核查过程与核查意见

（一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅新联恒收购时点至 2022 年末的销售明细表，分析新联恒主要产品销售单价变动情况；

2、取得并查阅坤元资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟收购股权涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报[2021]847 号）、新联恒收购前财务报表，检查发行人于购买日确定商誉的计算过程及准确；

3、获取发行人商誉减值测试计算表、格律（上海）资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司包含商誉资产组可收回金额资产评估报告》（格律沪评报字（2023）第 022 号），参考行业惯例和估值技术，评估发行人管理层在商誉减值测试过程中所使用的方法、主要参数选择的合理性，确认商誉减值准备测算过程的合理性；

4、查阅相关行业报告，了解新联恒所处行业下游市场需求、行业竞争、产品市场空间情况；

5、查阅新联恒收购后的财务报表，比较 2022 年新联恒实现的业绩情况与商誉减值预测值是否存在重大差异，分析相关差异原因，判断商誉是否存在减值迹象。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，

1、新联恒主要产品中，烘焙产品销售单价整体较为稳定或略有上涨，不存在持续下跌的情形；寒天晶球产品销售价格有所下降，主要系发行人为扩大业务规模，提高市场占有率，适当降低了产品单价，寒天晶球产品未来价格进一步下降的风险较小。发行人在进行商誉减值测试时，综合考虑新联恒主要产品价格变动情况、物价水平、通货膨胀率等因素，参照 2017 年至 2021 年居民价格指数环比增长率的几何平均数（2%），预测新联恒主要产品销售价格预测期每年环比增长 2%，具有合理性。

受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，同时凭借其充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒营业收入增长具备可实现性。发

行人在 2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行减值测试时，预测新联恒 2023 年度实现营业收入 4,729.25 万元，并在此基础上，2024 年、2025 年、2026 年、2027 年营业收入分别增长 33.09%、14.41%、11.77%、2.00%，具备合理性。

发行人在 2021 年末、2022 年末对新联恒进行商誉减值测试时，折现率采用税前加权平均资本成本（WACCBT）进行确定，折现率的估算综合考虑了评估基准日的无风险报酬率、市场风险溢价、风险系数、企业特定风险等关键因素，数据选取依据充分，具有合理性；且该折现率，与同期食品饮料行业上市公司对其收购的资产组进行商誉减值测试时选取的折现率不存在重大差异。

2、新联恒主要从事烘焙食品、寒天晶球等饮品小料研发、生产与销售，与发行人属于同行业，业务具有高度相关性；收购新联恒，有利于扩大发行人业务规模、丰富发行人产品类型、优化生产销售区域布局，具有合理性及必要性。发行人收购新联恒确认的商誉，主要系新联恒收购前累计未分配利润为负、且金额较大导致其收购时点可辨认净资产公允价值较低所致；新联恒收购前累计未分配利润为负，主要系其建设期间财务费用、管理费用等费用支出较多以及投产初期折旧摊销等固定成本较高引致，符合新联恒实际情况。

本次收购完成后，新联恒 2021 年下半年分别实现营业收入 1,794.91 万元、营业利润 169.21 万元，经营情况良好。发行人基于新联恒收购完成后的业绩表现、主要产品的市场容量、产能利用情况以及发行人与新联恒之间的业务协同效应等因素综合考虑，在 2021 年末对新联恒进行商誉减值测试的相关预测值具有合理性。新联恒 2022 年度实现的业绩与 2021 年末商誉减值测试时的预测数存在一定差异，主要系受到终端市场需求短时波动的不利影响，符合行业发展情况以及新联恒实际经营状况，具有合理性。随着终端市场需求短时波动不利影响减弱，新联恒经营业绩逐步恢复正常，2023 年 1-5 月实现营业收入 2,312.77 万元（未经审计），营业利润 138.62 万元（未经审计）；剔除现制饮品配料贸易业务影响后，新联恒 2023 年 1-5 月实现的营业收入为 1,130.16 万元（未经审计），营业利润为 -140.69 万元（未经审计），亏损金额较 2022 年度显著收窄。

受益于发行人广泛的客户基础、下游市场需求重拾增长态势、饮品小料产品应用领域的高速发展及不断拓展，新联恒相关产品下游市场空间广阔，依托其充足的产能储备和产品质量管理优势，新联恒未来业绩增长具备可实现性。同时，

新联恒不断深入与老客户的合作；并通过发挥与发行人的协同效应，持续加强开拓新客户；此外，随着新联恒募投项目逐步建设完成，一方面有助于发行人生产基地布局，降低物流运输费用；另一方面，进一步提升新联恒的生产能力、品牌美誉度和知名度，有助于其市场的进一步开拓，为新联恒的业绩稳步增长提供有力支撑。

发行人已经根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的相关规定，于 2021 年末、2022 年末对收购新联恒形成的商誉进行了减值测试，不存在减值。并且，发行人聘请了具有证券期货相关业务评估资格的格律（上海）资产评估有限公司对 2022 年末包含该商誉的资产组可收回金额进行了减值测试；根据格律（上海）资产评估有限公司出具的《浙江德馨食品科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及的潍坊新联恒食品科技有限公司包含商誉资产组可收回金额资产评估报告》（格律沪评报字（2023）第 022 号），于评估基准日 2022 年 12 月 31 日，包含该商誉的资产组可收回金额大于账面价值，该商誉不存在减值情形。

问题 17：关于第三方回款

申报材料显示，报告期各期，发行人第三方回款金额分别为 2,918.67 万元、2,151.25 万元、2,890.02 万元和 770.99 万元。

请发行人按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第三方回款核查相关规定说明第三方回款相关情况。

请保荐人、申报会计师：

（1）按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第三方回款核查相关规定对发行人第三方回款真实性、合规性、合理性逐条发表明确意见。

（2）按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》相关要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并提交资金流水核查专项报告。

回复：

一、发行人按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第三方回款核查相关规定说明第三方回款相关情况

报告期内，公司存在商品销售回款方与合同签订主体名称不一致的情况。主要原因系，该等企业为经营管理便利，存在通过控股股东、实际控制人及其亲属、员工等主体的账户进行货款支付的情形，从而导致销售回款方与订单客户名称不一致。

单位：万元

项目	2022年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	1,628.30	2,890.02	2,151.25
营业收入	53,522.08	52,911.73	35,711.15
占比	3.04%	5.46%	6.02%

2020 年度、2021 年度及 2022 年度，公司第三方回款金额分别为 2,151.25 万元、2,890.02 万元和 1,628.30 万元，占营业收入的比例分别为 6.02%、5.46%和 3.04%，整体呈现下降趋势。

报告期内公司存在的第三方回款，基于真实的交易背景，回款具有合理的商业理由，符合行业特点及公司的实际情况，不影响公司财务核算的真实性和准确性。公司已建立第三方回款相关内控制度并有效执行，报告期内第三方回款比例逐年下降。

二、保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第三方回款核查相关规定对发行人第三方回款真实性、合规性、合理性逐条发表明确意见

保荐机构和申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第三方回款核查相关规定，对发行人第三方回款情况进行了核查，具体核查过程、核查意见如下：

序号	《监管规则适用指引——发行类第 5 号》具体要求	核查程序	核查意见
1	第三方回款的真实性，是否虚构交易或调节账龄。	(1) 获取第三方回款台账，从第三方回款台账中选取样本，追查相关合同或订单、出库单、银行回单等原始交易凭证，核查销售收入的真实性； (2) 获取第三方回款客户的工商信息、委托付款协议，并通过查询企查查、企	发行人第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；公司商品销售回款方与合同签订主体名称不一致的主要原因系，该等企业为经营管理便利，存在通过控股股东、实际控制人及其亲属、员工等主体

序号	《监管规则适用指引——发行类第5号》具体要求	核查程序	核查意见
		业信用信息公示系统等，确认回款方与客户的关系，核查第三方回款的真实性； (3)对涉及第三方回款的主要客户执行函证程序，核查公司与主要客户的交易金额和往来余额的准确性； (4)获取报告期内公司银行流水、银行存款明细账和第三方回款台账，将公司银行流水与账面记录进行双向核对，检查银行流水中付款方是否与客户名称一致，核查第三方回款台账的准确性和完整性； (5)访谈公司管理层，了解第三方回款客户的经营特性、第三方回款的原因；对涉及第三方回款的主要客户进行访谈，了解第三方回款的原因、回款方与客户的关系；查询同行业可比公司第三方回款情况，分析公司第三方回款的商业合理性，判断是否符合行业特点。	的账户进行货款支付的情形，从而导致销售回款方与订单客户名称不一致，第三方回款所对应营业收入真实。
2	第三方回款有关收入占营业收入的比例，相关金额及比例是否处于合理范围。	统计第三方回款金额占营业收入的比例，分析变动情况、变动原因。	2020 年度、2021 年度及 2022 年度，公司第三方回款金额分别为 2,151.25 万元、2,890.02 万元和 1,628.30 万元，占营业收入的比例分别为 6.02%、5.46%和 3.04%，经规范整改后，整体呈现下降趋势。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性，是否与经营模式相关、符合行业经营特点，是否能够区分不同类别的第三方回款。	(1)访谈公司管理层，了解第三方回款客户的经营特性、第三方回款的原因； (2)对涉及第三方回款的主要客户进行访谈，了解第三方回款的原因； (3)查询同行业上市公司第三方回款情况，分析公司第三方回款的商业合理性，判断是否符合行业特点。	报告期内，公司存在第三方回款的客户主要为经销商、贸易商和小型餐饮企业。该等客户多以个体工商户、个人独资企业或自然人控制的小型公司形式开展经营，规模相对较小，经营方式主要是夫妻、父母与子女、兄弟姐妹或其他近亲属共同经营。出于商业惯例以及操作便利性的考虑，该类企业在交易中会委托其员工、经营者或实际控制人亲属、商业合作伙伴、股东及其亲属等第三方支付货款。发行人第三方回款具有合理的原因，符合自身经营模式、行业经营特点，具有必要性和商业合理性。
4	发行人及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。	(1)获取第三方回款台账以及公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查表，将第三方回款方与公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方进行核对，检查第三方回款方与公司是否存在关联关系； (2)取得公司控股股东、实际控制人、	发行人及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

序号	《监管规则适用指引——发行类第5号》具体要求	核查程序	核查意见
		董事（不含外部董事及独立董事）、监事、高级管理人员报告期内的借记卡账户相关资金流水，检查是否与公司客户存在大额资金往来。	
5	境外销售涉及境外第三方回款的，第三方代付的商业合理性或合规性。	获取第三方回款台账，核查第三方回款是否涉及境外客户。	第三方回款不涉及境外客户。
6	是否因第三方回款导致货款归属纠纷。	（1）通过裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、百度等网站查询，检查是否存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形； （2）对涉及第三方回款的主要客户进行访谈，了解第三方回款的原因、回款方与客户的关系，确认客户与公司之间不存在纠纷事项。	不存在因第三方回款导致货款归属纠纷。
7	合同明确约定第三方付款的，该交易安排是否合理。	核查发行人相关合同的具体约定是否涉及第三方付款。	发行人与客户签订合同时未明确约定由第三方代付货款。
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，第三方回款是否具有可验证性，是否影响销售循环内部控制有效性的认定。	（1）获取第三方回款台账，从第三方回款台账中选取样本，追查相关合同或订单、出库单、银行回单等原始交易凭证； （2）获取第三方回款客户的委托付款协议等文件。	发行人资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定。

报告期各期，保荐机构和申报会计师通过函证、走访、核查委托付款协议和原始交易单据等上述主要核查方式覆盖各期第三方回款金额的比例分别为70.14%、85.91%和95.36%。

三、保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第5号》相关要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并提交资金流水核查专项报告

保荐机构和申报会计师已经按照《监管规则适用指引——发行类第5号》相关要求对发行人及相关主体的资金流水进行了核查，并提交了资金流水核查专项报告，具体详见保荐机构出具的《安信证券股份有限公司关于浙江德馨食品科技股份有限公司资金流水的专项核查报告》及申报会计师出具的《关于浙江德馨食品科技股份有限公司资金流水的专项核查报告》。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

（本页无正文，为浙江德馨食品科技股份有限公司《关于浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

浙江德馨食品科技股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长签名：



林志勇

浙江德馨食品科技股份有限公司



2023年9月1日

（本页无正文，为安信证券股份有限公司《关于浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人签名：

胡德
胡 德

吴翔
吴 翔



保荐人董事长声明

本人已认真阅读《关于浙江德馨食品科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本保荐人的内核和风险控制流程，确认本保荐人按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐人董事长签名：_____



黄炎勋

