



**关于富岭科技股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复**



保荐人（主承销商）

（北京市西城区金融大街5号新盛大厦B座12、15层）

深圳证券交易所上市审核中心：

2023年5月31日，富岭科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）、东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“东兴证券”）收到了贵所下发的《关于富岭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第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕110103号）（以下简称“审核问询函”）。感谢贵所对富岭科技股份有限公司申请文件的审核。东兴证券已严格按照审核问询函要求组织有关项目人员、发行人及其他各中介机构对该审核问询函进行了认真讨论、核查，对审核问询函中的问题逐项予以落实并进行了书面说明。涉及需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具专项审核意见或补充意见。具体回复如下，请贵所予以审核。

如无特殊说明，本回复使用的简称与招股说明书中的释义具有相同含义。

本回复采用以下字体：

审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书补充、修改的说明	楷体、加粗

注：本回复中，部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异的，系计算中的四舍五入所致。

目 录

目 录	3
1. 关于行业与业务	4
2. 关于行业政策与产品结构	13
3. 关于外销收入核查	30
4. 关于收入	89
5. 关于毛利率	108
6. 关于技术先进性	114
7. 关于历史沿革与股东	129
8. 关于销售佣金	144
9. 关于其他事项	151
保荐机构董事长声明	167
保荐机构总经理声明	168

1. 关于行业与业务

申报材料及审核问询回复显示，行业头部企业家联科技、恒鑫生活均为创业板企业或拟上市企业，发行人申请主板上市。发行人调整后的市场占有率以在中国境内企业塑料餐饮具总出口收入及出口美国收入为基础进行计算。

请发行人：

(1)说明调整后的市场占有率未考虑内销及外销国家地区不同导致的差异，是否客观、完整、准确，并说明选择产能、产量、销量等作为计算口径下发行人与同行业可比公司市场占有率对比情况，结合上述情况论证发行人行业地位。

(2)结合行业地位、经营业绩、研发能力等方面与行业头部企业存在的竞争优劣势，进一步说明发行人在板块选择上的考虑，是否符合板块定位。

请保荐人发表明确意见。

【回复说明】

一、说明调整后的市场占有率未考虑内销及外销国家地区不同导致的差异，是否客观、完整、准确，并说明选择产能、产量、销量等作为计算口径下发行人与同行业可比公司市场占有率对比情况，结合上述情况论证发行人行业地位

(一)说明调整后的市场占有率未考虑内销及外销国家地区不同导致的差异，是否客观、完整、准确

发行人及保荐机构在首轮审核问询函回复中披露的调整后的市场占有率包含总出口收入市场占有率，该市场占有率测算过程如下：以中国境内企业出口全球的塑料餐饮具金额作为分母，发行人、家联科技和恒鑫生活境外销售收入为分子，计算比例。中国境内企业出口塑料餐饮具数据以中国海关 HS Code: 39241000（塑料制餐具及厨房用具）金额近似，具体结果如下：

中国 HS Code	中文名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
39241000	塑料制餐具及厨房用具	6,986,569.14	5,669,280.49	4,548,404.59

中国 HS Code	中文名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	(万元) [注]			
	发行人外销收入 (万元)	183,790.30	118,538.83	98,144.69
	家联科技外销收入 (万元)	152,477.34	86,981.62	81,360.12
	恒鑫生活外销收入 (万元)	56,124.57	36,747.19	29,383.79
	总出口收入市场占有率: 发行人	2.63%	2.09%	2.16%
	总出口收入市场占有率: 家联科技	2.18%	1.53%	1.79%
	总出口收入市场占有率: 恒鑫生活	0.80%	0.65%	0.65%

数据来源: 中华人民共和国海关总署的海关统计数据在线查询平台、同行业公司定期报告、招股说明书;

注: 发行人出口的塑料餐饮具产品的海关 HS 代码为 39241000, 其为塑料制餐具及厨房用具, 该代码下的数据金额除塑料餐饮具外, 还包括塑料制厨房用具, 因此, 上表测算的市场占有率低于发行人和家联科技等企业在塑料餐饮具行业的实际占有率。

因上述测算时分母为中国境内企业出口全球的塑料餐饮具金额, 该市场占有率数据已考虑外销不同国家地区导致的差异。

发行人主营产品为塑料餐饮具, 塑料餐饮具行业是日用塑料制品行业的一个分支, 根据《国民经济行业分类》, 日用塑料制品极为广泛, 包括塑料餐饮具、厨用具, 卫生设备、洁具及其配件, 塑料服装, 日用塑料装饰品以及其他日用塑料制品。根据 wind 资讯等公开资料, 国家统计局仅公布中国日用塑料制品产量数据, 未对该数据进一步细分, 发行人无法获取国内塑料餐饮具产量的权威数据; 同时, 报告期各期, 发行人的境外销售收入占主营业务收入的比重均在 80% 以上, 国内市场不是发行人的主要销售区域。鉴于上述国内权威行业数据的可获得性及发行人收入构成情况, 因此发行人及保荐机构在前一轮审核问询函回复中测算市场占有率时未考虑内销。

针对塑料餐饮具内销行业数据, 发行人、保荐机构进一步补充搜集数据。智研咨询发布的《2023-2029 年中国塑料餐具行业市场竞争态势及未来趋势研判报告》整理了部分行业数据 (注: 该报告并非为发行人定制的报告, 报告目录已在智研咨询官方网站公开披露, 相关数据不是专门为发行人本次发行准备), 以该报告为参考, 发行人补充测算了以中国塑料餐饮具行业的产能、产量及销量作为分母的市场占有率, 具体测算过程详见本题之“(二)”的相关回复。发行人以塑料餐饮具的产能、产量及销量等作为分母的市场占有率与首轮审核问询函回复中披露

的以中国境内企业塑料餐饮具总出口收入作为分母的市场占有率数据接近。

综上，发行人已客观、完整、准确披露市场占有率数据。

(二)说明选择产能、产量、销量等作为计算口径下发行人与同行业可比公司市场占有率对比情况

发行人根据智研咨询发布的中国塑料餐饮具的产能、产量及销量作为分母，发行人、同行业公司的塑料餐饮具产能、产量及销量作为分子，测算出的发行人及同行业公司的产能、产量及销量占有率情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
中国塑料餐饮具的市场产能（万吨）	379.80	364.60	336.50
中国塑料餐饮具的市场产量（万吨）	318.50	304.00	291.90
中国塑料餐饮具的市场销量（万吨）	318.50	304.00	291.90
发行人塑料餐饮具产能（吨）	100,500.00	82,410.00	73,560.00
家联科技塑料制品产能（吨）	113,030.42	72,645.00	69,998.51
家联科技模拟测算塑料餐饮具产能（吨）[注 2]	105,151.65	67,581.29	65,119.27
恒鑫生活塑料餐饮具产能（万只）	未披露	282,586.72	174,031.60
塑料餐饮具产能占有率：发行人	2.65%	2.26%	2.19%
塑料制品产能占有率：家联科技	2.98%	1.99%	2.08%
塑料餐饮具产能占有率：家联科技（模拟测算）	2.77%	1.85%	1.94%
塑料餐饮具产能占有率：恒鑫生活	-	-	-
发行人塑料餐饮具产量（吨）	80,725.57	63,749.03	60,182.90
家联科技塑料制品产量（吨）	94,530.05	67,569.20	61,037.27
家联科技模拟测算塑料餐饮具产量（吨）[注 2]	87,940.84	62,859.30	56,782.67
恒鑫生活塑料餐饮具产量（万只）	295,701.83	204,292.12	91,112.03
塑料餐饮具产量占有率：发行人	2.53%	2.10%	2.06%
塑料制品产量占有率：家联科技	2.97%	2.22%	2.09%
塑料餐饮具产量占有率：家联科技（模拟测算）	2.76%	2.07%	1.95%
塑料餐饮具产量占有率：恒鑫生活	-	-	-
发行人塑料餐饮具销量（吨）	80,476.72	60,415.13	58,460.46
家联科技塑料制品销量（吨）	94,408.59	64,844.19	58,549.23
家联科技模拟测算塑料餐饮具销量（吨）[注 2]	87,827.85	60,324.23	54,468.06
恒鑫生活塑料餐饮具销量（万只）	未披露	195,495.14	88,157.46
塑料餐饮具销量占有率：发行人	2.53%	1.99%	2.00%
塑料制品销量占有率：家联科技	2.96%	2.13%	2.01%
塑料餐饮具销量占有率：家联科技（模拟测算）	2.76%	1.98%	1.87%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
塑料餐饮具销量占有率：恒鑫生活	-	-	-

数据来源：智研咨询、同行业公司招股说明书、定期报告；

注 1：此处的产能、产量及销量仅包含塑料餐饮具；

注 2：家联科技的塑料制品产能、产量及销量包含塑料餐饮具及家居用品，此处的家联科技模拟测算产能、产量及销量是用 2020 年度家联科技塑料家居收入占塑料制品收入的 6.97% 调减测算的家联科技塑料餐饮具的产能、产量及销量；

注 3：销量占有率为假设中国塑料餐饮具的产销率是 100% 测算。

通过上表，报告期内，发行人塑料餐饮具产能占有率分别为 2.19%、2.26% 及 2.65%；塑料餐饮具产量占有率分别为 2.06%、2.10% 及 2.53%；塑料餐饮具销量占有率分别为 2.00%、1.99% 及 2.53%。2020 年度及 2021 年度，发行人的塑料餐饮具产能、产量及销量的占有率均高于上市前的家联科技，2022 年度，发行人市场占有率低于家联科技；恒鑫生活由于统计单位为万只，无法计算其产能、产量及销量占有率。

（三）结合上述情况论证发行人行业地位

经查询最近三年中国塑料加工工业协会颁布的中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业名单，主营产品为塑料餐饮具的企业只有发行人和家联科技。此外，发行人是塑料餐饮具行业内首家国家级制造业单项冠军示范企业（第五批，2021 年至 2023 年）（颁发单位：中国工业和信息化部），家联科技生产的生物基全降解日用塑料制品为第四批单项冠军产品。上述情况可以证明发行人及家联科技属于塑料餐饮具行业内的头部企业。

报告期各期，发行人的总出口收入市场占有率（测算过程详见本题之（一）之“2、”的相关回复）均高于家联科技；发行人的产能、产量及销量占有率（测算过程详见本题之（二）的相关回复）与家联科技的差异较小。

综上所述，发行人与家联科技是行业内的头部企业，发行人的总出口收入市场占有率高于家联科技，产能、产量及销量占有率与家联科技差异较小，上述情况可以证明发行人行业地位领先。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构执行了如下核查程序：

- （1）查阅智研咨询出具的研究报告；
- （2）查阅同行业公司的招股说明书、反馈意见回复及定期报告；
- （3）查阅中华人民共和国海关总署的海关统计数据在线查询平台披露的塑料制餐具及厨房用具出口金额；
- （4）查阅发行人取得的中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强证书、国家级制造业单项冠军示范企业证书。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已客观、完整、准确披露市场占有率数据，在行业具有领先地位。

二、结合行业地位、经营业绩、研发能力等方面与行业头部企业存在的竞争优劣势，进一步说明发行人在板块选择上的考虑，是否符合板块定位

（一）结合行业地位、经营业绩、研发能力等方面与行业头部企业存在的竞争优劣势

1、行业地位

发行人与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的行业地位情况对比如下：

发行人	家联科技	恒鑫生活
国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业十强企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料行业十强企业	全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品、中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业	中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业、安徽省“专精特新”中小企业、安徽省“专精特新”冠军企业

根据中国塑料加工工业协会的评选，发行人与家联科技均获得过中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业以及中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业

荣誉，恒鑫生活仅获得过中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业荣誉。根据中国轻工业联合会（中国轻工业联合会是中国塑料加工工业协会的上一级行业组织，中国塑料加工工业协会由中国轻工业联合会管理）评选，发行人为 2022 年度中国轻工业塑料行业十强企业。同时，2023 年 7 月，中国塑料加工工业协会出具证明，证明发行人是我国塑料家居用品行业中具有较高知名度的企业，以销售收入计，2020 年度至 2022 年度在全国塑料一次性餐饮具制造企业中名列前茅。

发行人是主营产品为塑料餐饮具的企业中唯一当选国家级制造业单项冠军示范企业的企业。工信部于 2016 年 3 月 16 日印发的《制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》指出，“制造业单项冠军企业是指长期专注于制造业某些特定细分产品市场，生产技术或工艺国际领先，单项产品市场占有率位居全球前列的企业”，制造业单项冠军示范企业的主要评选要求包括：（1）聚焦有限的目标市场，主要从事制造业 1-2 个特定细分产品市场；（2）在相关细分产品市场中，拥有强大的市场地位和很高的市场份额；（3）生产技术、工艺国际领先，产品质量精良，相关关键性能指标处于国际同类产品的领先水平；（4）企业经营业绩优秀，利润率超过同期同行业企业的总体水平；（5）企业长期专注于瞄准的特定细分产品市场，从事相关业务领域的时间达到 10 年或以上；（6）符合工业强基工程等重点方向等。

截至目前，工信部公示了七批制造业单项冠军示范企业名单，共有 606 家企业，其中日用塑料制品行业有两家企业。富岭股份（主营产品：环保塑料餐具）为第五批制造业单项冠军示范企业（2021 年-2023 年）；宁波利时日用品有限公司（主营产品：环保可循环高温共聚聚酯）为第六批制造业单项冠军示范企业。制造业单项冠军示范企业中主营产品为塑料餐饮具的企业只有发行人一家。

综上，发行人具有较高的行业地位。

2、经营业绩

发行人与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的经营业绩情况对比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		
	发行人	家联科技	恒鑫生活
营业收入	215,438.92	197,601.58	108,827.02
净利润	25,332.44	17,563.75	16,594.45
项目	2021 年度		
	发行人	家联科技	恒鑫生活
营业收入	145,769.39	123,435.48	71,889.57
净利润	11,588.27	7,119.88	8,123.61
项目	2020 年度		
	发行人	家联科技	恒鑫生活
营业收入	106,767.43	102,627.20	42,444.45
净利润	7,732.66	11,433.70	2,487.66

在经营业绩方面，发行人相比同行业头部企业具有竞争优势，2020 年度至 2022 年度，发行人营业收入均高于家联科技、恒鑫生活；2021 年度和 2022 年度，发行人净利润高于家联科技、恒鑫生活。

3、研发能力

发行人与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的研发能力对比如下：

研发能力指标	发行人	家联科技	恒鑫生活
核心技术情况	发行人与行业内头部企业的核心技术对比情况详见第六题之“五、”之“（一）”之“1、核心技术比较情况”的相关回复。		
研发人员数量	2022 年：246 2021 年：181 2020 年：162	2022 年：283 2021 年：244 2020 年：172	2022 年：120 2021 年：122 2020 年：111
研发投入（万元）	2022 年度：5,749.41 2021 年度：3,850.04 2020 年度：2,893.12	2022 年度：6,356.51 2021 年度：3,812.05 2020 年度：3,854.69	2022 年度：3,590.51 2021 年度：3,215.24 2020 年度：1,962.48

发行人与同行业家联科技等头部企业的核心技术较为相似，研发能力相近。同时，在生物降解产品核心技术方面，发行人的生物降解可控结晶耐高温吸管技术中在行业首创使用二氧化碳浸渍结晶工艺，提高了产品良率和降低产品成本。在常规塑料高性能化改性和技术工艺改进方面，发行人积累了纳米复合材料改性食品级餐具技术、一步法制备高填充餐盒技术等一系列技术，其应用在产品中提升了产品的性能、降低了产品的成本和生产过程中的能耗，相比同行业其他公司

具有竞争优势。

发行人研发人员数量、研发投入略低于家联科技，高于恒鑫生活，总体与同行业头部公司家联科技相近。

4、销售模式

发行人产品主要销售地为美国，发行人的境外销售以 DDP 模式为主，FOB 模式和境外子公司当地销售为辅，行业内头部企业家联科技、恒鑫生活主要采用 FOB 模式，发行人则更多采用 DDP 模式。发行人在美国深耕多年，已经拥有完善的销售网络和销售服务体系，相比国内其他以 FOB 模式出口餐饮具给美国客户的企业，公司在美国拥有仓库，更多采用 DDP 模式将产品送货至美国客户指定地点，为客户提供更多的服务，从而增加客户粘性并获取更多的利润，同时，更好的实现与海外客户的沟通协调。因此，在销售模式方面，发行人相比同行业头部企业具有竞争优势。

(二) 进一步说明发行人在板块选择上的考虑，是否符合板块定位

1、发行人在板块选择上的考虑

发行人在申报期 2019-2021 年度的营业收入分别为 107,153.93 万元、106,767.43 万元和 145,769.39 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 9,518.00 万元、7,706.81 万元和 11,633.86 万元。发行人是国家级制造业单项冠军示范企业、中国轻工业塑料行业十强企业、中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业、中国降解塑料行业十强企业，具有较高的行业地位，属于行业内的领先企业，发行人符合主板的发行上市条件。

在全面注册制实施后，发行人及保荐机构全面复核了发行人符合全面注册制的发行上市条件及主板板块定位情况。发行人最近三年的营业收入和净利润高于同行业头部企业家联科技、恒鑫生活。同时，发行人在 IPO 申报期的营业收入和净利润也高于同行业头部企业家联科技、恒鑫生活各自 IPO 申报数据，具体对比如下：

项目	发行人		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	145,769.39	106,767.43	107,153.93
净利润	11,588.27	7,732.66	9,426.08
项目	家联科技		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	102,048.43	94,800.09	80,762.71
净利润	7,484.49	1,054.63	1,793.72
项目	恒鑫生活		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	71,889.57	42,444.45	54,436.33
净利润	8,123.61	2,487.66	7,026.56

综上，发行人行业地位领先，符合全面注册制下的发行上市条件，因此发行人选择申请在主板上市。

2、发行人是否符合板块定位

发行人的业务模式成熟，最近三年，发行人的营业收入分别为 106,767.43 万元、145,769.39 万元和 215,438.92 万元。归属于母公司所有者的净利润分别为 7,706.81 万元、11,633.86 万元和 25,538.07 万元，发行人的营业收入和经营业绩较为稳定，并呈现增长趋势。

发行人为高新技术企业、国家级制造业单项冠军示范企业，公司为 2022 年度中国轻工业塑料行业十强企业，2019 年、2020 年、2021 年和 2023 年发行人均为中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业，2022 年发行人为中国降解塑料行业十强企业。因此，发行人属于规模较大、具有行业代表性的优质企业。

综上所述，发行人业务模式成熟，经营业绩稳定，为规模较大、具有行业代表性的优质企业，因此发行人符合主板定位要求。

（三）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构执行了如下核查程序：

(1) 查阅同行业公司的招股说明书、反馈意见回复及定期报告；

(2) 查阅申报会计师为发行人出具的审计报告；

(3) 查阅发行人取得的中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强证书、国家级制造业单项冠军示范企业证书等荣誉证书，**查询中国轻工业联合会公布的中国轻工业行业十强企业评选结果文件。**

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人行业地位领先，符合全面注册制下的发行上市条件及主板板块定位。

2. 关于行业政策与产品结构

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人的塑料餐饮具收入占比为 93.03%、80.57%和 84.58%，生物降解材料餐饮具的收入占比为 0.79%、11.58%和 6.98%。

(2) 国内外出台多项限制塑料制品使用的政策。

请发行人：

(1) 说明生物可降解产品收入占比较低，是否与行业内头部企业收入构成存在较大差异及原因，报告期内相关产品成长性是否存在不确定性，发行人在生物可降解产品上的发展规划和市场拓展情况，技术路线与同行业公司是否一致，是否存在技术被替代或淘汰的风险，应对限塑政策的具体措施。

(2) 说明行业内生物降解材料及相关生产工艺的主要技术路线，发行人相关技术是否为通用技术和主流技术，并说明发行人生物降解材料主要技术性能指标和国家、行业标准以及同行业可比公司对比情况，结合上述情形论证发行人生物可降解技术是否具有先进性。

请保荐人发表明确意见。

【回复说明】

一、说明生物可降解产品收入占比较低，是否与行业内头部企业收入构成存在较大差异及原因，报告期内相关产品成长性是否存在不确定性，发行人在生物可降解产品上的发展规划和市场拓展情况，技术路线与同行业公司是否一致，是否存在技术被替代或淘汰的风险，应对限塑政策的具体措施

(一)说明生物可降解产品收入占比较低，是否与行业内头部企业收入构成存在较大差异及原因

报告期各期，发行人与行业内头部企业的主营业务收入构成情况对比如下：

单位：万元

2023年1-6月						
类别	发行人		家联科技		恒鑫生活	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料餐饮具	64,936.43	80.47%	57,705.30	75.16%	17,507.27	26.87%
生物降解材料餐饮具	5,173.02	6.41%	11,440.67	14.90%	14,629.02	22.46%
纸制品及其他	10,586.92	13.12%	7,630.20	9.94%	33,008.56	50.67%
总计	80,696.38	100.00%	76,776.17	100.00%	65,144.84	100.00%
2022年度						
类别	发行人		家联科技		恒鑫生活	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料餐饮具	181,807.58	84.58%	165,803.60	83.91%	24,396.68	23.14%
生物降解材料餐饮具	15,001.21	6.98%	14,001.70	7.09%	23,288.33	22.09%
纸制品及其他	18,147.66	8.44%	17,796.28	9.01%	57,753.25	54.77%
总计	214,956.45	100.00%	197,601.58	100.00%	105,438.26	100.00%
2021年度						
类别	发行人		家联科技		恒鑫生活	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑料餐饮具	117,085.04	80.57%	106,700.81	86.44%	11,348.44	16.30%
生物降解材料餐饮具	16,826.46	11.58%	8,448.62	6.84%	18,216.30	26.17%
纸制品及其他	11,417.44	7.86%	8,286.05	6.71%	40,050.33	57.53%
总计	145,328.94	100.00%	123,435.48	100.00%	69,615.07	100.00%
2020年度						
类别	发行人		家联科技		恒鑫生活	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

塑料餐饮具	99,137.12	93.03%	94,517.17	92.10%	5,134.12	12.37%
生物降解材料餐饮具	846.42	0.79%	4,671.12	4.55%	6,653.54	16.03%
纸制品及其他	6,584.86	6.18%	3,438.91	3.35%	29,721.12	71.60%
总计	106,568.41	100.00%	102,627.20	100.00%	41,508.78	100.00%

注 1：发行人、恒鑫生活均为主营业务收入构成情况；家联科技未披露主营业务收入构成情况，上表中为营业收入构成情况。

注 2：依据《宁波家联科技股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书（注册稿）》披露内容，家联科技营业收入构成中将“植物纤维制品”单独披露，而在其 2022 年年度报告将“植物纤维制品”收入并入“纸制品及其他”进行披露；为保持发行人与家联科技收入构成的可比性，上表中家联科技“纸制品及其他”收入中包含“植物纤维制品”。

从生物降解材料餐饮具销售收入来看，2020 年度，发行人生物降解产品销售收入低于家联科技和恒鑫生活，2021 年度和 2022 年度，发行人生物降解产品销售收入高于家联科技，低于恒鑫生活。发行人生物降解材料餐饮具的收入及占比与同行业可比公司家联科技不存在较大差异。

发行人和家联科技的主营业务产品主要为塑料餐饮具，且主要销售区域是美国，美国地区的限塑政策相对宽松，生物降解材料餐饮具的市场需求相对不大，因此，主营业务收入主要来自塑料餐饮具。

发行人已储备了全系列产品的生物降解材料替代方案，在国内出台限制塑料吸管的政策后，积极开拓国内连锁餐饮领域的 PLA 吸管市场，2021 年生物降解材料餐饮具收入大幅增长，目前，发行人的生物降解材料餐饮具主要为 PLA 吸管、PLA 降解膜袋和少量 PLA 刀叉勺。

恒鑫生活的主营业务收入主要包括纸杯、以及塑料和生物降解餐饮具收入，其生物降解材料餐饮具主要为 PLA 杯盖、PLA 塑料杯和 PLA 吸管等，其销售区域中境内和境外比例相当，且其外销收入中来自限塑政策较严的大洋洲和欧洲的收入占比较高，因此，恒鑫生活生物降解餐饮具的销售收入高于发行人。

综上，由于生物降解材料产品和目标销售区域的差异使得恒鑫生活的生物降解餐饮具销售收入高于发行人，同时，由于发行人的营业收入规模大幅高于恒鑫生活，从而使得发行人的生物降解餐饮具收入占比低于恒鑫生活。

（二）报告期内相关产品成长性是否存在不确定性

1、报告期内，发行人生物降解餐饮具成长性情况

受国内餐饮行业禁止塑料吸管的政策驱动，发行人积极开拓国内连锁茶饮领域的 PLA 吸管市场，2021 年，发行人生物降解材料餐饮具收入大幅增长至 16,826.46 万元。2022 年，生物降解材料餐饮具收入为 15,001.21 万元，较 2021 年下降 10.85%。发行人生物降解材料餐饮具主要为 PLA 吸管和 PLA 降解膜袋，2022 年和 2021 年其销量为 3,611.28 吨和 3,045.23 吨，2022 年生物降解材料餐饮具的销量仍较 2021 年增长 18.59%，销售收入下降的原因主要系因工艺技术改进导致耐热结晶吸管的成本大幅下降，以及单价较低的 PLA 膜袋的销量比例增加。2023 年 1-6 月，发行人生物降解材料餐饮具销量为 1,641.12 吨，较 2022 年同期增长 2.95%，销售收入为 5,173.02 万元，较 2022 年同期下降 20.86%。2023 年 1-6 月，生物降解材料餐饮具销售收入下降的主要原因系：单价较高的 PLA 吸管销量有所下降，以及因原材料价格下降，PLA 吸管销售单价亦有所下降。

报告期内，发行人生物降解材料餐饮具的销量呈现上升趋势，销售收入 2022 年和 2023 年 1-6 月同比均有所下降。

2、发行人生物降解餐饮具成长性是否存在不确定性

(1) 塑料餐饮具行业塑料污染防治发展趋势

美国和中国为塑料消费大国，美国针对塑料餐饮具的限塑政策相对宽松，美国目前主要限制餐厅不主动提供一次性塑料吸管，但没有全面禁止。中国的限塑政策的内容对限塑是一个稳步推进的过程，亦非全面禁止。以塑料餐饮具为例，中国的限塑政策为：到 2020 年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管；地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2022 年底，县城建成区、景区景点餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2025 年，地级以上城市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降 30%。针对塑料餐饮具，中国的限塑政策是区分产品品类，消费区域和消费场景逐步推进，而不是简单的“一刀切”禁止塑料餐饮具。

同时，塑料餐饮具因其具有方便、质轻、美观、价廉等优点，已广泛应用于快餐行业、外卖行业、饮品行业等快速消费品领域，与居民日常饮食、生活健康息息相关。塑料餐饮具作为餐饮具的重要组成部分，成为居民生活中的重要采购物资。在可预见的将来，塑料餐饮具市场规模预计将进一步增长。根据智研咨询数据，2022 年国内塑料餐饮具市场规模增长为 526.51 亿元，预计到 2029 年，我国塑料餐具市场规模将稳步增长至 998.54 亿元。根据中国海关数据，2020 年至 2022 年，中国出口的塑料制餐具及厨房用具的金额分别为 65.98 亿美元，87.93 亿美元和 103.39 亿美元，中国塑料餐饮具出口保持稳定增长。

具体到塑料污染防治，目前生物降解材料替代、包装塑料回收循环利用是未来防治塑料污染的两个重要发展方向，多个权威机构或知名公司发布了建议、立法草案或方案，具体如下：

事件	重要内容
2022 年 3 月，第五届联合国环境大会续会通过了《终止塑料污染决议（草案）》； 2023 年 5 月，联合国环境规划署发表报告：《切断根源-全世界如何终结塑料污染，创造一个循环经济》	1、《终止塑料污染决议（草案）》指出，建立一个政府间谈判委员会，到 2024 年达成一项具有国际法律约束力的协议，涉及塑料制品设计、生产、回收和处理等各个环节。 2、为了在 2040 年内削减 80% 的全球塑料污染，联合国环境规划署报告建议首先淘汰有问题和不必要的塑料，以缩小污染问题的规模。随后，该报告呼吁进行三大市场转变：重复利用、回收利用以及调整市场定位和实现产品多样化： （1） 重复利用 ：推广重复利用选项，包括可再装水瓶、散装分发机、押金退还计划、包装回收计划等，可以在 2040 年内减少 30% 的塑料污染。 （2） 回收利用 ：如果回收可以变成一项更稳定、利润更高的事业，到 2040 年可以再减少 20% 的塑料污染。取消化石燃料补贴、执行提高可回收性的设计指南等措施可将在经济上具有可回收性的塑料占比从 21% 提高到 50%。 （3） 调整定位和多样化 ：使用纸张、可堆肥材料等替代材料制成的产品取代塑料包装纸、小样和外卖打包盒等产品，可以再减少 17% 的塑料污染。

事件	重要内容
<p>2022 年 11 月欧盟在其官网上公布了《包装与包装废弃物法规》提案，2023 年 2 月，欧盟就该法规征集意见</p>	<p>立法的三个目标：</p> <p>(1) 防止包装废物的产生：减少包装废物的数量，限制不必要的包装，并推广可重复使用和可再填充的包装解决方案；(2) 促进高质回收（“闭环”）：到 2030 年，使欧盟市场上的所有包装以经济可行的方式可回收；(3) 减少对初级自然资源的需求，为次级原材料(再生材料)创造一个运转良好的市场，通过强制性再生材料比例目标增加包装中回收塑料的使用。</p> <p>法规提案的主要涉及内容：</p> <p>包装的可持续性要求（涉及到包装的物质构成、包装最小化的设计、可回收性、塑料包装中二级原材料的使用可堆肥性和可重复使用包装的要求）。</p> <p>可回收包装：从 2030 年 1 月 1 日起起，所有包装必须根据设计回收标准是可回收的，可回收成分低于 70%的包装将被视作不可回收的，不得投放市场。从 2035 年起，要求将进一步调整，以确保可回收包装也得到充分有效的收集、分类和回收（“规模回收”）。</p> <p>再生材料比例目标：提案针对特定包装类别，规定了强制性再生材料含量比例，相关要求自 2030 年 1 月 1 日起实施。比如接触敏感类 PET 包装、一次性塑料饮料瓶和其他类型的塑料包装，2030 年的使用的回收材料比例分别为 30%、30%和 35%，2040 年分别为 50%、65%和 65%。</p>
<p>2023 年 4 月，中国轻工联合会印发了《轻工业重点领域碳达峰实施方案》的通知</p>	<p>《轻工业重点领域碳达峰实施方案》指出了重点行业达峰行动，针对塑料行业，重点指出了（1）使用环节，推动一次性塑料制品减量使用，加快塑料制品循环使用，推广全生物降解塑料制品，（2）倡导循环发展，推进回收利用。构建科学的塑料循环利用体系，落实生产者、消费者、销售者等各方责任，科学处置塑料包装废弃物，规范再生塑料生产企业行为。试点建立农膜回收体系，加快废弃饮料瓶、塑料快递包装袋、餐饮具等一次性废弃塑料的回收利用率，培育一批骨干企业，提高产业集中度。引导和鼓励开发功能化和改性塑料的回收利用技术，鼓励开发废弃塑料高值化循环制造技术及装备，推动塑料产业循环发展。</p>
<p>美团青山计划：2025 年外卖包装实现可回收、可降解、可重复使用</p>	<p>美团青山计划 2025 年环境目标：</p> <p>1、绿色包装：在 2025 年建设绿色包装供应链，为平台全员商家提供外卖包装可回收、可降解、可重复使用的解决方案；</p> <p>2、可回收方向：希望促进回收再生市场和建设，联动产业链上下游在全国 20 个以上的省份建立常态化的餐盒回收体系；</p> <p>3、引导消费者：希望能够通过加强消费者的引导激励、优化产品的功能和运营体系，促进 1 亿用户践行无需餐具等可持续消费行为。</p>
<p>2023 年 5 月，美团发布《餐饮外卖绿色包装解决方案》，美团青山计划绿色包装推荐名录</p>	<p>基于现有技术水平，外卖包装主要有两种绿色化路径：全生物降解、回收再生利用。从而，《餐饮外卖绿色包装解决方案》归纳外卖领域绿色包装包括以下三类：纸质类、降解塑料类、易回收易再生塑料类（“双易”塑料类）。易回收易再生塑料类主要指单一材质、不添加色母的聚丙烯(PP)等塑料。</p> <p>发行人的 PP 餐盒、打包盒进入青山计划推荐的易回收易再生餐盒；发行</p>

事件	重要内容
	人的 PP 饮料杯进入青山计划推荐的易回收易再生饮水杯；发行人的 PLA 纸杯和纸碗进入青山计划推荐的生物降解外卖用餐盒/杯；发行人的 PLA 勺、PLA 吸管进入青山计划推荐的生物降解外卖用餐具；发行人的生物降解膜袋进入青山计划推荐生物降解外卖用包装袋。

1) 关于塑料回收循环利用

包装塑料材料的回收循环利用也是未来重要的发展趋势，国内外政府均在积极出台政策促进塑料回收循环利用。联合国环境规划署建议报告将塑料回收利用作为治理塑料污染的重要手段。欧盟拟立法推进塑料包装物的回收循环使用：到 2030 年，使欧盟市场上的所有包装以经济可行的方式可回收；并减少对初级塑料（即石化原料生产的塑料）的需求，为再生塑料（即回收循环利用的塑料）创造一个运转良好的市场，拟通过在塑料包装制品生产时强制添加再生塑料比例，从而增加回收塑料的使用。比如接触敏感类 PET 包装、一次性塑料饮料瓶和其他类型的塑料包装，2030 年的使用的回收材料比例分别为 30%、30%和 35%，2040 年分别为 50%、65%和 65%。美团青山计划 2025 年的环境目标为外卖包装实现可回收、可降解、可重复使用。

随着未来塑料回收循环利用的普及，全球各国将通过减少初级塑料的使用来减少塑料污染，而人们对塑料餐饮具等日用塑料制品的需求持续存在，对发行人的塑料餐饮具制造和销售影响较小，仅仅是生产塑料餐饮具的原材料需要使用一定比例的回收塑料。未来塑料餐饮具的市场空间仍然较大。

2) 关于生物降解材料餐饮具替代塑料餐饮具

目前应用最普遍的生物降解材料为 PLA 和 PBS 等，由于 PLA 等生物降解材料以可再生的植物资源，如玉米、木薯等为主要原材料，可以被微生物完全降解并生成二氧化碳和水，是现阶段生物降解材料的主流选择。但是全球不同国家和地区对 PLA 餐饮具持有不同的态度，部分将 PLA 等生物降解材料餐饮具等同传统塑料餐饮具，并将其禁止使用。主要原因如下：

第一，PLA 需要在特定温度和湿度之下，经由微生物降解，通常于工业堆

肥环境才可达到分解效果，因此当 PLA 制品流入海洋、山林、河流也和普通塑料一样无法轻易被分解。目前不同国家和地区尚没有足够的处理设施来处理大量 PLA 产品。第二，PLA 在外观上与 PET 瓶中使用的 PET 相似，因此难以分离。如果在分拣过程中混合，会降低 PET 等大规模使用塑料的回收的价值，影响现有塑料回收体系。

目前，禁止 PLA 餐饮具等国家和地区情况如下：

国家或地区	主要内容
欧盟	2019 年 5 月，欧盟通过一项限塑法案《SUPD Directive (2019/904/EU)》，于 2021 年 7 月 3 日前禁止使用包括一次性塑料餐具、塑料制棉签、塑料吸管、塑料搅拌棒在内的 10 种一次性塑料制品。该法案明确将合成得到的塑料，包括生物降解塑料均为塑料的一种，还包含纸塑结合产品。 2021 年 5 月 31 日，欧盟委员会发布了关于执行一次性塑料指令(EU) 2019/904 (SUPD)的指导文件，明确了：（1）所有可氧化降解塑料产品，无论是否一次性使用，都将被一次性塑料指令(SUPD)禁止。可生物降解的氧化降解塑料和不可生物降解的氧化降解塑料均受禁止。（2）可生物降解塑料或生物基塑料被认为属于塑料。使用可生物降解塑料或生物基塑料，并不能使受禁止的一次性塑料产品获得指令的豁免。
加拿大	2022 年 6 月，加拿大颁布限制一次性塑料餐具的禁令，从 2022 年 12 月起禁止进口一次性的塑料刀叉勺、吸管和搅拌棒的餐饮具，并从 2023 年 12 月起禁止销售。其中，前述塑料包括 PLA 和 PHA 等生物降解塑料。
中国台湾	2023 年 6 月，台湾省环保部门宣布，台湾的餐馆、零售店和公共机构将于 2023 年 8 月 1 日起禁止使用聚乳酸(PLA)制成的餐具，包括盘子、便当容器、杯子。

针对餐饮具领域生物降解材料替代传统塑料，由于 PLA 等生物降解材料的耐热性能等方面与传统塑料差异，以及较高的产品成本，目前仅在吸管、刀叉勺、杯盖、膜袋等领域有所应用，短期内生物降解材料餐饮具市场规模相对塑料餐饮具仍然总体较小。根据欧洲塑料生产协会的数据，2019 年至 2021 年全球塑料产量分别为 3.68 亿吨、3.67 亿吨和 3.91 亿吨，而根据前瞻产业研究院的数据，2020 年和 2021 年全球生物降解塑料产能仅为 122.7 万吨和 155.3 万吨，2021 年度，生物降解塑料的产能仅为塑料产量的 0.40%，两者产量差距非常巨大。

综上，PLA 等生物降解材料餐饮具的成本较塑料餐饮具高，不同国家和地区对 PLA 等生物降解材料的持有不同的态度，以及目前生物降解材料餐饮具市

场规模总体较小，因此，短期内生物降解材料餐饮具市场的成长性可能存在一定的不确定性。但从长远趋势看，由于政策推动、可能的技术进步导致成本下降以及 PLA 工业堆肥处理设施的普及，生物降解材料餐饮具替代程度将会提升，国内生物降解材料餐饮具市场规模将会增长。

（2）发行人生物降解餐饮具成长性是否存在不确定性分析

发行人积极关注国内外的限塑政策、包装塑料回收循环利用的立法及市场建设动态和生物降解餐饮具替代传统塑料餐饮具情况。目前，发行人的主营业务收入主要来自塑料餐饮具，且美国市场为发行人最主要的销售区域，美国的限塑政策相对宽松，没有对发行人塑料餐饮具销售产生较大影响，因此，美国塑料餐饮具市场为发行人的经营的重心，发行人并将持续与美国重要客户保持沟通，了解当地塑料回收市场建设情况和生物降解产品需求情况。

目前，发行人已经研发全系列生物降解材料产品，能利用生物降解材料生产所有的塑料餐饮具产品，并根据下游需求已批量销售 PLA 吸管、膜袋和刀叉勺等产品。

从长远趋势看，生物降解材料餐饮具替代程度将会提升，国内生物降解材料餐饮具市场规模将会增长，发行人生物降解材料餐饮具产品具有较好的成长性。但是短期内，目前生物降解材料餐饮具市场规模总体较小，且存在一定的市场竞争，同时，境内生物降解产品市场不是发行人最重要的经营方向，因此，短期内发行人的生物降解材料餐饮具的成长性存在一定的不确定性。由于生物降解材料餐饮具销售收入和毛利额占比均较低，短期内其成长性的不确定性不会对发行人的可持续经营产生重大不利影响。

（三）发行人在生物可降解产品上的发展规划和市场拓展情况

发行人具有全系列生物降解材料餐饮具的研发和生产能力，在 PLA 等生物降解材料餐饮具方面，发行人已研发出常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、杯盖、淋膜纸杯、膜袋等产品，并根据下游需求已批量销售 PLA 吸管、PLA 降解膜袋以及 PLA 淋膜纸杯和 PLA 刀叉勺等产品。

发行人的部分塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具已进入美团青山计划绿色包装推荐名录。其中 PLA 纸杯、纸碗、PLA 勺、PLA 吸管、降解膜袋进入了青山计划生物降解外卖用餐盒/杯、生物降解外卖用餐具和生物降解外卖用包装袋名录。

发行人凭借生物降解材料餐饮具优质、稳定的产品质量，开拓和积累了较多优质客户。在 PLA 吸管方面，发行人已开拓了蜜雪冰城、茶百道、华莱士、肯德基、COCO、沪上阿姨、古茗、霸王茶姬、书亦烧仙草、奈雪的茶等客户，并正在开发知名连锁咖啡客户。在 PLA 降解膜袋方面，发行人主要客户为茶百道。在 PLA 淋膜纸杯方面，发行人已开拓了 GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.（加拿大纸制品分销商）、COCO、茶百道等客户，并正在开发霸王茶姬等连锁茶饮客户。在 PLA 刀叉勺方面，发行人已开拓了肯德基、茶百道等客户。

未来，发行人将依托于在可生物降解塑料餐饮具开发及餐饮具市场开拓的积累，根据市场需求情况积极开拓连锁茶饮、连锁餐饮、连锁咖啡领域的客户。另一方面，发行人将依托自身品类齐全的降解材料产品线，积极发掘现有客户在 PLA 杯盖、PLA 刀叉勺等其他品类降解材料餐饮具的需求。

（四）技术路线与同行业公司是否一致，是否存在技术被替代或淘汰的风险

发行人生物降解材料餐饮具的技术路线为行业通用技术和主流技术，总体上与同行业公司一致，不存在技术被替代或淘汰的风险。具体详见本小题回复之“二说明行业内生物降解材料及相关生产工艺的主要技术路线，发行人相关技术是否为通用技术和主流技术，并说明发行人生物降解材料主要技术性能指标和国家、行业标准以及同行业可比公司对比情况，结合上述情形论证发行人生物可降解技术是否具有先进性”。

（五）应对限塑政策的具体措施

发行人应对未来塑料回收循环利用和生物降解餐饮具替代塑料餐饮具的具体措施如下：

1、持续与美国重要客户保持沟通，应对政策变化

美国塑料餐饮具市场为发行人的经营的重心，发行人将积极关注美国限塑政策变化，持续与美国重要客户保持沟通，了解当地塑料回收市场建设和生物降解产品需求情况。发行人将根据重要客户的需求，适时利用回收循环塑料生产塑料餐饮具，或为其定制化生物降解材料餐饮具产品，并随时将生产线切换至生产生物降解材料餐饮具。

2、持续提升技术和工艺水平，提升产品品质

发行人已经开发出涵盖各类餐饮具的 PLA 改性材料，可以应用于常温吸管、耐热吸管、刀叉勺、杯子、盘、盒、盖子、淋膜纸杯、膜袋等领域，基本覆盖了所有塑料餐饮具替代产品的应用场景。同时，亦掌握上述生物降解材料餐饮具的生产工艺和生产技术。发行人将持续加大研发水平，进一步优化工艺细节，不断提升产品的品质性能，降低生物降解材料餐饮具的成本、发行人将根据市场需求的变化，随时为国内外客户提供高性价比的生物降解材料餐饮具。

3、积极应对国内塑料餐饮具可回收趋势

发行人积极关注国内外的限塑政策、包装塑料回收循环利用的立法及市场建设动态，积极应对国内塑料餐饮具回收趋势，发行人的部分塑料餐饮具已进入美团青山计划绿色包装推荐名录，其 PP 餐盒、打包盒和 PP 饮料杯进入青山计划易回收易再生餐盒和饮料杯名录。

4、积极开发国内生物降解材料餐饮具客户

发行人凭借生物降解材料餐饮具优质、稳定的产品质量，开拓和积累了较多优质客户。发行人的主要目标市场为连锁餐饮、连锁茶饮和连锁咖啡行业的客户。在 PLA 吸管方面，发行人已开发了蜜雪冰城、茶百道、华莱士、肯德基、COCO、沪上阿姨、古茗、霸王茶姬、书亦烧仙草、奈雪的茶等客户，并正在开发知名连锁咖啡客户。在 PLA 降解膜袋方面，发行人主要客户为茶百道。在 PLA 淋膜纸杯方面，发行人已开拓了 COCO、茶百道等客户，并正在开发霸王茶姬等连锁茶饮客户。在 PLA 刀叉勺方面，发行人已开拓了肯德基、茶百道等客户。

未来，发行人将根据市场需求情况积极开拓连锁咖啡、连锁茶饮、连锁餐饮

等领域的客户，发行人拟通过行业口碑传播、销售服务商推荐、线上推广和参加行业展会等措施开发新客户。同时，发行人将依托自身品类齐全的降解材料产品线，积极发掘现有客户在 PLA 杯盖、PLA 刀叉勺等其他品类降解材料餐饮具的需求。

（六）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构执行了如下核查程序：

（1）查阅同行业公司招股说明书、定期报告、反馈问询回复等公开资料，了解其生物降解材料餐饮具销售及占比情况；

（2）查阅权威机构或知名公司关于塑料回收循环利用及生物降解替代的研究报告、立法草案和解决方案等；

（3）查阅发行人生物降解材料餐饮具的客户开拓情况，访谈发行人管理层，了解发行人生物降解材料餐饮具的发展规划和市场拓展情况，以及应对限塑政策的措施。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人生物降解材料餐饮具的收入及占比与同行业可比公司家联科技不存在较大差异；由于生物降解材料产品和目标销售区域的差异，使得恒鑫生活的生物降解餐饮具销售收入高于发行人；

（2）从长远趋势看，发行人生物降解材料餐饮具产品具有较好的成长性。短期内发行人的生物降解材料餐饮具的成长性存在一定的不确定性，短期内其成长性的不确定性不会对发行人的可持续经营产生重大不利影响；

（3）发行人生物降解材料餐饮具的技术路线为行业通用技术和主流技术，总体上与同行业公司一致，不存在技术被替代或淘汰的风险；

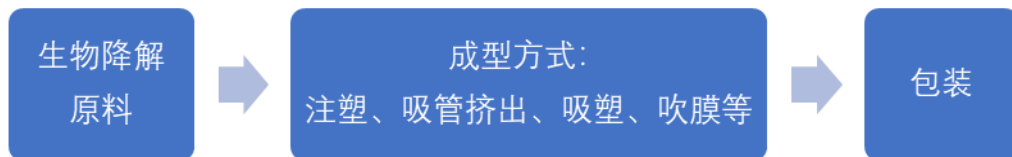
(4) 发行人已经制定了应对限塑政策的具体措施。

二、说明行业内生物降解材料及相关生产工艺的主要技术路线，发行人相关技术是否为通用技术和主流技术，并说明发行人生物降解材料主要技术性能指标和国家、行业标准以及同行业可比公司对比情况，结合上述情形论证发行人生物可降解技术是否具有先进性

(一)说明行业内生物降解材料及相关生产工艺的主要技术路线，发行人相关技术是否为通用技术和主流技术

生物降解材料餐饮具和传统塑料餐饮具的生产工艺和技术路线基本一致，加工工艺亦是注塑、吸管挤出、吸塑和吹膜等，加工生物降解材料餐饮具的主要生产设备如注塑机、吸塑机和吸管成型机与塑料餐饮具加工设备可以通用。

生物降解材料餐饮具的生产工艺主要包括：原料→成型→包装，具体情况列示如下：



其工艺与传统塑料餐饮具工艺基本一致，同时，针对耐高温的生物降解材料餐饮具，比如耐高温 PLA 吸管，由于 PLA 或其改性料的耐温特性，在成型后，需要增加一道结晶工序。通过结晶工序，提升产品结晶度，改善分子链的排列规整性，从而提升 PLA 产品的耐热性能。

发行人于 2012 年前后开始研发 PLA 等生物降解材料改性和生产工艺和技术，同时，生物降解材料餐饮具和传统塑料餐饮具的生产工艺和技术路线基本相似，发行人的相关技术为行业通用技术和主流技术。

同时，发行人对耐高温 PLA 餐饮具的结晶工艺进行了创新，目前，行业中普遍采用的结晶工艺为烘道式结晶，其采用高温结晶处理，以提高 PLA 制品的结晶度，从而提高其耐热性能的技术。但该技术加工处理温度较高（90℃至

120℃)，温度均匀可控性差，导致 PLA 制品易变形，耐温性不均匀等问题，从而降低产品良品率。

发行人在行业中首创使用二氧化碳浸渍结晶，首先，该结晶工艺技术大幅度降低了 PLA 制品结晶过程温度（55℃至 70℃），通过运用二氧化碳浸泡处理技术，有效解决了传热均匀性问题。相比高温结晶方式，本技术可以减少结晶过度或者结晶过程中制品变形报废，提高产品质量和良品率，产品尺寸稳定性高。其次，该工艺技术的另一大特点为可以较为精确的调控产品的结晶度，从而使得 PLA 制品的耐热性可以在 55℃-100℃的温度范围内较为精确的调控。再者，二氧化碳浸渍结晶工艺的结晶过程温度较低，可以降低 PLA 改性料中的 PBS 比例，从而降低生产成本。

（二）说明发行人生物降解材料主要技术性能指标和国家、行业标准以及同行业可比公司对比情况

目前，发行人的生物降解材料餐饮具主要为 PLA 吸管、PLA 淋膜纸杯、生物降解膜袋等。针对国家标准规定的主要性能指标，发行人主要生物降解材料产品的性能指标与国家标准对比情况如下：

项目	主要性能指标		
	国家标准	发行人	
PLA 结晶吸管	外观	表面光泽一致，无污点及色斑，外壁光滑，切口平整，无毛刺及裂纹	符合
	长度偏差(ΔL) (%)	$-2\% \leq \Delta L \leq 2\%$	+0.2, 符合
	外径偏差 (ΔD) (%)	$-4\% \leq \Delta D \leq 4\%$	-1.7, 符合
	壁厚均匀度 (ΔT)	<1.2	1.1, 符合
	尖头吸管尖端角度 (α)	$40^\circ \leq \alpha \leq 65^\circ$	54, 符合
	勺型吸管的勺型端展开率	$\geq 65\%$	非勺型吸管不作考核
	质量偏差 (ΔG) (%)	$-5\% \leq \Delta G \leq 5\%$	+0.2, 符合
	可弯吸管的波纹处拉直后损坏率	$\leq 2\%$	非可弯吸管不作考核
	含水量	对于天然高分子材料制作的吸管，其含水率应 $\leq 10\%$	非天然高分子材料制作不作考核

项目	主要性能指标		发行人	
	国家标准			
	耐溶性	对于不耐水的天然高分子材料制作的吸管，其浸于液体后，不应出现>5mm的翘边、弯折、破裂等致使吸管无法正常使用现象	非天然高分子材料制作不作考核	
	有机物成分（挥发性固体）含量（%）	≥51%	75.5，符合	
	化学性能(砷/镉/...)	符合	符合	
	感官要求	色泽正常，无异臭、不洁物等。迁移试验所得浸泡液无浑浊、沉淀、异臭等感官性的劣变	符合	
	总迁移量（50%乙醇/4%乙酸）	≤10	4.4，符合	
	高锰酸钾消耗量	≤10	0.86，符合	
	重金属(以 Pb 计)	≤1	<1，符合	
	脱色试验（65%乙醇溶液/植物油/浸泡液）	阴性	未添加着色剂不作考核	
	特定迁移总量限量（50%乙醇/4%乙酸）	≤5	未检出	
PLA 降解膜袋	感官（颜色/异嗅/外观/）	非食品直接接触用生物降解塑料购物袋颜色由供需双方商定 生物降解塑料购物袋不应有明显异嗅 袋膜应均匀、平整，不应存在有碍使用的气泡、穿孔（不包括设计透气孔）、塑化不良、鱼眼僵块、丝纹、挂料线、皱褶（不包括折边等正常折叠引起的折痕）等瑕疵	符合	
	长度偏差（mm）	±20	-2，符合	
	宽度偏差（mm）	±20	+3，符合	
	厚度及偏差	极限偏差（mm）	-0.010~+0.010	-0.001，符合
		平均偏差（%）	-9~+9	-1，符合

项目	主要性能指标		
	国家标准		发行人
	最小厚度 (mm)	不小于 0.015mm	0.059, 符合
	提吊试验	3 个袋均无破裂	符合
	跌落试验	3 个袋均无破裂	符合
	漏水性	3 个袋均不滴水	符合
	封合强度 (N/15mm)	≥2	16.2, 符合
	落镖冲击	不破裂数≥8 个	不破裂数为 10 个, 符合
	有机成分 (挥发性固体含量) (%)	≥51	78.7, 符合
PLA 淋膜纸杯	感官	纸杯杯口及杯底不应凹陷、起皱; 淋膜层应均匀, 且杯身应清洁无异物。纸杯印刷图案应轮廓清晰、色泽均匀、无明显色斑, 杯口距杯身 15 mm 内、杯底距杯身 10 mm 内不应印刷; 纸杯不应有异味。	纸杯杯口及杯底不凹陷、起皱; 淋膜层均匀, 且杯身清洁无异物。纸杯印刷图案轮廓清晰、色泽均匀、无色斑, 杯口距杯身 15 mm 内、杯底距杯身 10mm 内无印刷; 纸杯无异味。
	渗漏性能	将温度为 23±1℃ 和 95±5℃ 的水分别加入纸杯内, 加水至离杯口平面约 6 mm 处, 将盛水纸杯放在一块干玻璃板或平板上。静置 30 min 后, 观察玻璃板或平板上是否有渗出的水印。每个样品测定 5 只纸杯, 若有 1 只纸杯出现渗漏现象, 则判定为不合格。	5 只纸杯试后其底部和侧面均无漏水、渗水。符合
	杯身挺度 (N)	合格品的杯身挺度要求 ≥2.70N	12.32, 符合
	总迁移量 (4%乙酸/50%乙醇...)	≤10	<1.0, 符合
	高锰酸钾消耗量	≤10	2.3, 符合

项目	主要性能指标		
	国家标准	发行人	
	重金属(以 Pb 计)	≤1	<1, 符合
	甲醛(热水)	≤1.0	<0.04, 符合
	荧光性物质	阴性	阴性
	沙门氏菌	不得检出	未检出
	大肠菌群	不得检出	未检出
	霉菌	≤50	<10, 符合

由上表可知，发行人的生物降解材料餐饮具产品的性能均符合国家标准。

同时，根据公开查询资料数据，家联科技和恒鑫生活披露过其 PLA 吸管使用温度等性能指标，恒鑫生活披露过其 PLA 淋膜纸杯的使用温度范围等性能指标，发行人的同类产品性能与其对比如下：

产品	家联科技	恒鑫生活	发行人
PLA 吸管	耐高温 PLA 产品热变形温度达到 120°C，并可在微波炉中使用； PLA 吸管产品对外承诺保质期约 12-18 个月。	CPLA 吸管产品在 95°C 的水温下仍保持较高的强度； 产品保质期可以达到 12 个月以上。	PLA 吸管的耐热性可以在 55-100°C 之间精准调控，在 100°C 的水温下仍保持较高的强度； 产品的保质期可以达到 12 个月以上。
PLA 淋膜纸杯	未披露相关信息	合适使用的温度范围： 单面淋膜：10-100°C； 双面淋膜：-20-100°C 淋膜技术水平： 在保证纸张淋膜均匀度的情况下，使 PLA 淋膜纸克重由 37g±5 优化至 25g±3	合适使用的温度范围： 单面淋膜：10-100°C； 双面淋膜：-20-100°C 淋膜技术水平： 在保证纸张淋膜均匀度的情况下，使每平方米的淋膜纸需淋膜的 PLA 克重由 37g±5 优化至 25g±3，部分产品最低可达到 22g±3

由上表可知，发行人的 PLA 产品性能和同行业其他头部公司的产品性能基本一致。

（三）结合上述情形论证发行人生物可降解技术是否具有先进性

生物降解材料餐饮具和传统塑料餐饮具的生产工艺和技术路线基本一致，发行人的相关技术为行业通用技术和主流技术，同时，发行人对耐高温 PLA 餐饮

具的工艺中的结晶环节进行了技术工艺创新。

发行人的生物降解材料餐饮具的性能指标符合国家标准，且与同行业其他头部公司的产品性能基本一致，同时，发行人、家联科技和恒鑫生活在 2022 年均被评为中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业。

综上，发行人的生物降解材料产品的技术具有先进性。

（四）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人主要研发技术人员，了解发行人和行业的生物降解材料餐饮具工艺和技术情况；

（2）查阅 PLA 吸管等生物降解材料餐饮具的国家标准，以及发行人相关产品的检测报告；

（3）查阅同行业公司招股说明书、反馈问询回复等公开资料，了解其披露的部分生物降解材料餐饮具的性能信息。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人的生物降解材料餐饮具相关技术为行业通用技术和主流技术；

（2）发行人的生物降解材料餐饮具的性能指标符合国家标准，且与同行业其他头部公司的产品性能基本一致。

（3）发行人的生物降解材料产品的技术具有先进性。

3. 关于外销收入核查

申报材料及审核问询回复显示，发行人主要以境外销售为主，境外客户主要为贸易类客户。出于客户原因，中介机构对境外贸易类客户未进行实地走访，对

贸易类客户的下游或终端客户未进行穿透核查,执行的视频访谈和函证程序确认的境外销售收入占比在 60-70%左右,函证存在大额回函差异及未回函情形。

请发行人:

(1) 说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况,是否存在异常及原因。

(2) 说明贸易商采购频率及单次采购量分布是否合理,与期后销售周期是否匹配。

(3) 说明贸易商一般备货周期,贸易商进销存、退换货情况,备货周期是否与经销商进销存情况匹配,是否存在贸易商压货,退换货率是否合理。

(4) 说明贸易商信用政策及变化,给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商,是否通过放宽信用政策调节收入。

(5) 说明贸易商回款方式、应收账款规模合理性,是否存在大量现金回款或第三方回款情况。

(6) 在招股说明书中充分揭示外销收入相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,并:

(1) 说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性,是否符合惯例,对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息,部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例,是否采取其他核查程序(如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等)补充获取核查证据。

(2) 说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因,回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性,采取的替代核查程序及充分性。

(3) 结合上述情况进一步说明中介机构对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据是否充分,中介机构对发行人销售收入真实性是否发表明确核

查意见，核查意见是否审慎。

请保荐人、申报会计师的质控及内核部门说明针对项目组对境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论。

【回复说明】

一、说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况，是否存在异常及原因

(一)说明报告期各期境外贸易商客户销售收入、单价、毛利率季节性分布情况，是否存在异常及原因

报告期内，公司境外贸易商客户各季度的主营业务收入、销售单价、毛利率情况如下：

项目	2023年1-6月			
	四季度	三季度	二季度	一季度
主营业务收入（万元）			34,667.45	28,006.18
销售单价（万元/吨）			1.93	2.07
毛利率			27.87%	27.05%
项目	2022年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
主营业务收入（万元）	41,935.39	55,149.12	49,827.50	36,878.29
销售单价（万元/吨）	2.25	2.43	2.22	2.28
毛利率	21.67%	25.81%	21.33%	23.54%
项目	2021年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
主营业务收入（万元）	33,925.53	36,468.02	25,350.35	22,794.93
销售单价（万元/吨）	2.11	2.06	1.84	1.71
毛利率	16.80%	18.67%	19.17%	16.73%
项目	2020年度			
	四季度	三季度	二季度	一季度
主营业务收入（万元）	25,818.41	27,330.49	25,078.27	19,917.51
销售单价（万元/吨）	1.63	1.70	1.71	1.76
毛利率	17.44%	20.46%	21.93%	20.85%

2020 年四季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现下降，主要系：①由于 2020 年主要原材料的采购价格出现下降，2020 年 9 月，公司对下游贸易商客户进行了降价，降价幅度为 3-5%，导致销售价格出现下降；②2020 年下半年国际海运费大幅上涨，公司未能及时向海外客户转嫁海运费上涨成本，导致毛利率出现下降。

2021 年二季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系：随着海运费的继续上涨，为降低海运费对公司经营的影响，公司与海外客户积极沟通，将海运费成本加至销售价格中，转嫁了海运费上涨的成本。

2021 年三季度至四季度，公司境外贸易商客户的毛利率呈下降趋势，主要系：发行人超过 50%的出口业务的贸易模式为 DDP，需要承担海运费成本同时将海运费成本加进销售价格中，已经将海运费上涨成本转嫁给客户，2021 年二季度至四季度海运费继续大幅上涨，海运成本的增加带动销售价格上升，在单位毛利额接近的情况下，海运费成本增加将导致毛利率出现下降。

2022 年一季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系：①2021 年公司主要原材料价格上升后，公司 2021 年四季度向下游客户进行了提价；②2022 年 1-6 月美元兑人民币平均汇率较 2021 年度出现上涨，导致以人民币折算的销售价格出现较大上涨，单位毛利额和销售价格均有所上升。

2022 年三季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现上升，主要系 2022 年下半年开始美元兑人民币汇率呈快速上升趋势，导致以人民币折算的销售价格出现较大上涨。

2022 年四季度，公司境外贸易商客户的销售单价和毛利率出现下降，主要系：2022 年下半年开始，中国出口美国运力得到缓解，海运费价格出现大幅下降，公司与客户协商后对产品进行了降价。

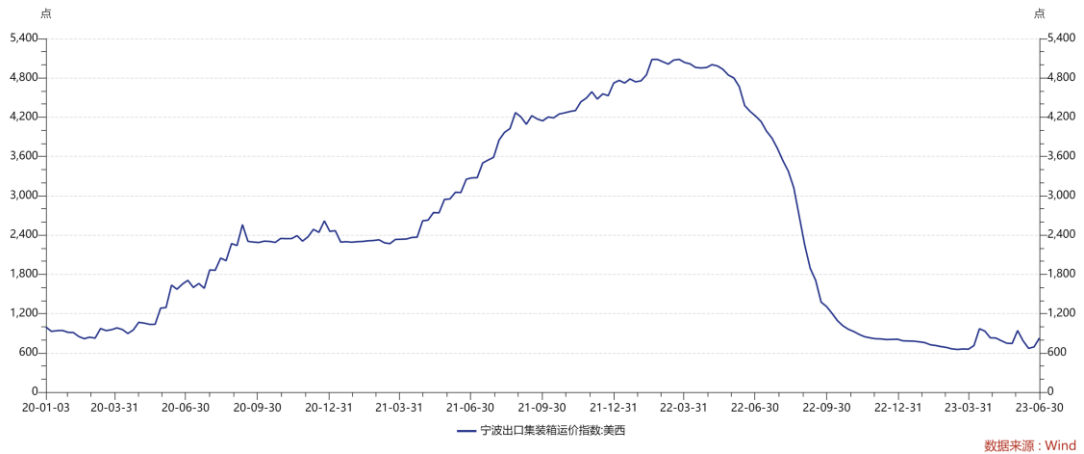
2023 年 1-6 月，公司境外贸易商客户的销售单价出现下降，主要系公司向部分客户进行了降价所致；2023 年 1-6 月，公司境外贸易商客户的毛利率出现上升，主要系：①2023 年 1-6 月美元兑人民币汇率呈上升趋势，导致以人民币

折算的销售价格（剔除海运费的影响）出现上涨；②2023年1-6月主要原材料的采购价格出现下降，导致单位成本出现下降。

报告期内，美元兑人民币汇率走势情况如下图所示：



报告期内，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数走势情况如下：



综上所述，报告期内，公司境外贸易商客户的销售收入、单价和毛利率季节性分布合理，符合实际情况，不存在异常。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、单价、成本、

毛利率等情况；

(2) 获取发行人海运费明细，分析海运费对发行人成本和毛利率的影响；

(3) 查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数等数据及走势情况；

(4) 对发行人管理层进行访谈，了解发行人报告期内各季度毛利率变动的的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

报告期内，公司境外贸易商客户的销售收入、单价和毛利率季节性分布合理，符合实际情况，不存在异常。

二、说明贸易商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

(一)说明贸易商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

发行人向贸易商销售的产品主要为塑料餐饮具以及纸制品等。报告期内，公司的贸易商客户采购频率及单次采购量分布情况如下：

项目	单位	2023年1-6月			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数 (A)	次			1,866	1,369
当年主要贸易商数量 (B)	家	219			
月采购频次 (C=A/B/当期月数)	次/(家*月)			2.84	2.08
年平均购买频次 (年化, D=A/B*4)	次/家			34.08	25.00
平均采购频率 (E=360/D)	天/次			10.56	14.40
订单金额 (F)	万元			34,667.45	28,006.18
单次平均采购金额 (G=F/A)	万元/次			18.58	20.46
项目	单位	2022年度			

		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数 (A)	次	1,753	2,180	2,483	2,030
当年主要贸易商数量 (B)	家	234			
月采购频次 (C=A/B/当期月数)	次/(家*月)	2.50	3.11	3.54	2.89
年平均购买频次 (年化, D=A/B*4)	次/家	29.97	37.26	42.44	34.70
平均采购频率 (E=360/D)	天/次	12.01	9.66	8.48	10.37
订单金额 (F)	万元	41,935.39	55,149.12	49,827.50	36,878.29
单次平均采购金额 (G=F/A)	万元/次	23.92	25.30	20.07	18.17
项目	单位	2021 年度			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数 (A)	次	1,874	2,156	2,149	1,637
当年主要贸易商数量 (B)	家	200			
月采购频次 (C=A/B/当期月数)	次/(家*月)	3.12	3.59	3.58	2.73
年平均购买频次 (年化, D=A/B*4)	次/家	37.48	43.12	42.98	32.74
平均采购频率 (E=360/D)	天/次	9.61	8.35	8.38	11.00
订单金额 (F)	万元	33,925.53	36,468.02	25,350.35	22,794.93
单次平均采购金额 (G=F/A)	万元/次	18.10	16.91	11.80	13.92
项目	单位	2020 年度			
		四季度	三季度	二季度	一季度
订单次数 (A)	次	1,889	1,972	1,689	1,443
当年主要贸易商数量 (B)	家	174			
月购买频次 (C=A/B/当期月数)	次/(家*月)	3.62	3.78	3.24	2.76
年平均购买频次 (年化, D=A/B*4)	次/家	43.43	45.33	38.83	33.17
平均采购频率 (E=360/D)	天/次	8.29	7.94	9.27	10.85
订单金额 (F)	万元	25,818.41	27,330.49	25,078.27	19,917.51
单次平均采购金额 (G=F/A)	万元/次	13.67	13.86	14.85	13.80

注：公司产品种类较多，产品计量单位存在差异无法直接加总，故单次采购量以订单金额进行统计。

由上表可知，报告期内，贸易商平均采购频率总体较为稳定。2022 年四季度，贸易商平均购买频次有所下降，主要系：2022 年 3 季度开始，境外港口作业逐步顺畅，中国出口运力迅速恢复，海运在途时间大幅下降，而 2022 年 3 季度之前，海运在途时间较长，贸易商客户参照较长的海运在途时长进行备货，备货比较充足，因此 2022 年 4 季度贸易商降低了购买频次。

2020 年度，发行人单次平均采购金额较为稳定。2021 年三季度，发行人单次平均采购金额有所提升，主要系：①一方面，2021 年上半年，随着海运费的继续上涨，产品销售价格有所提升，下游客户对海运费价格波动呈观望态度，采购规模有所减少，2021 年三季度，海运费仍继续上涨，且海运在途时长亦在增加，下游客户加大了采购力度，单次平均采购数量增加；②公司与海外客户积极沟通，将海运费成本加至销售价格中，随着海运费的增加，产品单价也随之增加。**2023 年 1-6 月，发行人单次平均采购金额有所下降，主要系 2023 年 1-6 月海运费价格和原材料采购价格下降，发行人向部分客户进行了降价。**

公司向贸易商出售的产品主要为塑料餐饮具以及纸制品（纸杯和纸吸管）等，消耗频率高、更新需求大、产品种类多，贸易商一般根据自身下游客户的需求进行采购，单次采购产品的种类、采购量及采购频率没有特定规律，同时经访谈了解，报告期内，贸易商存货周转速度较快，期后销售周期通常在 2 个月左右。

综上，公司贸易商采购频率及单次采购金额分布合理，与期后销售周期匹配。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

（1）获取发行人的收入明细表、采购频次汇总表，分析采购频率和单次采购金额的合理性；

（2）对发行人管理层进行访谈，了解发行人报告期内采购频率、单次采购金额变动的的原因，并对境外贸易商客户进行访谈，了解贸易商销售周期情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，公司贸易商采购频率及单次采购金额分布合理，与期后销售周期匹配。

三、说明贸易商一般备货周期，贸易商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在贸易商压货，退换货率是否合理

（一）贸易商一般备货周期

发行人取得的**2020年度至2022年度**前十大贸易商客户的一般备货周期情况列示如下：

序号	贸易商客户名称	一般备货周期
1	R.J. SCHINNER CO., INC.	一般保有 3 个月左右的库存
2	LOLLICUP USA INC.	一般保有 2 个月的库存
3	IMPERIAL DADE	一般保有 2-3 个月的库存
4	VERITIV OPERATING COMPANY[注 1]	不同品种的备货周期不同，总体大约保有 3 个月左右
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业[注 2]	部分主体不保有库存，部分主体保有 6-8 周的库存
6	BUNZL DISTRIBUTION CORP	保有的库存量很小，一般为 1-2 个月
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	一般保有 3-7 天的库存，最长不会超过 40 天
8	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	一般保有 3 个月的库存
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	以销定购，保有的库存量较少
10	WALLACE PACKAGING LLC	一般保有 2 个月的库存

数据来源：实地访谈、视频访谈问卷以及贸易商客户提供的确认函；

注 1：根据 Veritiv 于 2023 年 6 月提供的确认函，其针对 2022 年的平均备货周期是 3 个月；根据 2022 年 3 月对 Veritiv 的访谈，其针对 2021 年及以前年度的备货周期是 2 个月；

注 2：THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC、511 FOODS LTD. 和 AMERCAREROYAL, LLC，AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业。

发行人**2020年度至2022年度**的主要贸易商客户的一般备货周期以 2 个月或 2-3 个月为主。

（二）贸易商进销存、退换货情况

1、贸易商客户的进销存情况

保荐机构、申报会计师向发行人**2020年度至2022年度**境外销售的前 30 大贸易商客户提出了填写关于进销存及下游客户确认函的要求，部分客户在实地访谈后提供了签字确认的确认函，部分客户通过公司邮箱发送签字确认的确认函。保荐机构、申报会计师共计获得 25 份确认函，其中 24 份确认函提供了贸易商客户的期末库存，**2020年度至2022年度**，上述提供确认函的贸易商客户覆盖的收入占发行人境外主营业务收入的比例为 66.06%、64.51%及 67.42%。上述已提供

进销存确认函的贸易商客户当期采购数量及期末库存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年末	2021 年度/ 2021 年末	2020 年度/ 2020 年末
贸易商客户当期采购金额（A）	123,911.26	76,467.09	64,829.53
贸易商客户期末库存金额（B）	25,686.95	11,911.51	11,818.47
占比（C=B/A）	20.73%	15.58%	18.23%
提供确认函的贸易商客户覆盖的收入占境外主营业务收入的比	67.42%	64.51%	66.06%

注：上表中的贸易商期末库存金额是用贸易商客户确认函中提供的各期末美元数库存乘各期末美元兑人民币汇率得出。

上述已提供进销存确认函的贸易商客户的 2020 年末、2021 年末及 2022 年末库存金额占当期采购金额的比例分别为 18.23%、15.58% 和 20.73%，占比均较低且基本保持稳定，具备合理性。

2、贸易商客户的退换货情况，退换货率是否合理

报告期内，发行人的贸易商客户实际发生的退换货情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
贸易商客户退换货金额（万元）	20.59	68.48	30.54	28.85
境外主营业务收入（万元）	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
占境外主营业务收入的比	0.03%	0.04%	0.03%	0.03%

报告期各期，发行人贸易商客户的退换货金额分别为 28.85 万元、30.54 万元、68.48 万元及 **20.59 万元**，占当期境外主营业务收入的比

例为 0.03%、0.03%、0.04% 及 **0.03%**。报告期内，贸易商客户退换货金额较小，占当期境外主营业务收入的比例较低，退换货率合理。

（三）贸易商的备货周期与贸易商进销存的匹配情况，是否存在贸易商压货

发行人的主要境外客户均为贸易商，报告期各期，发行人不存在与经销商合作的情况。

提供确认函的贸易商客户的期末库存与其采购额情况如下：

单位：万元、月

项目	2022 年度/ 2022 年末	2021 年度/ 2021 年末	2020 年度/ 2020 年末
贸易商客户当期采购金额 (A)	123,911.26	76,467.09	64,829.53
贸易商客户期末库存金额 (B)	25,686.95	11,911.51	11,818.47
测算存货周转时间 (C=B/A*12)	2.49	1.87	2.19

根据贸易商客户 2020 年末、2021 年末及 2022 年末的存货与当期采购额粗略估计，提供确认函的贸易商客户的平均存货周转时间分别为 2.19 个月、1.87 个月及 2.49 个月。其与主要贸易商客户一般 2 个月或 2-3 个月的备货周期相匹配。

其中，发行人 2022 年度前五大贸易商客户的根据进销存情况测算的存货周转时间与其一般备货周期的匹配情况如下：

单位：万元、月

客户名称	期间	期末库存余额	当期采购金额	测算实际 存货周转 时间	贸易商客户一般备货周期
IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	2022 年	3,969.82	18,146.60	2.63	一般保有 2-3 个月的库存，与实际情况相匹配。
	2021 年	1,466.41	7,429.77	2.37	
	2020 年	1,304.98	7,086.28	2.21	
R.J. SCHINNER CO., INC.	2022 年	6,121.02	15,870.52	4.63	一般保有 3 个月左右的库存，2022 年的实际备货周期高于计划库存，主要系客户自身业务规模扩张，开发了更多下游客户，同步增加向发行人的采购规模所致。
	2021 年	2,021.45	8,197.51	2.96	
	2020 年	1,376.35	4,417.53	3.74	
VERITIV OPERATING COMPANY	2022 年	2,646.55	13,344.55	2.38	不同品种的备货周期不同，总体大约保有 3 个月左右，与实际情况相匹配。
	2021 年	1,670.43	6,634.47	3.02	
	2020 年	1,076.61	4,359.42	2.96	
LOLLICUP USA INC.	2022 年	905.40	13,169.52	0.82	一般保有 2 个月的库存，实际情况低于计划库存。
	2021 年	765.08	10,509.04	0.87	
	2020 年	587.24	9,277.86	0.76	
THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2022 年	1,255.18	13,166.08	1.14	部分主体不保留库存，部分主体一般保有 6-8 周的库存，实际情况与计划库存相匹配。2022 年实际备货周期有所上升，主要原因为加拿大采购主体由于加拿大将在 2022 年 12 月后禁止一次性塑料餐饮具进口，为应对该限塑政策，该客户于 2022 年下半年增加了采购。
	2021 年	227.68	10,335.57	0.26	
	2020 年	361.55	9,758.44	0.44	

注 1: IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业指 IMPERIAL DADE CO.,LLC、和 Dade Paper & Bag, LLC, IMPERIAL DADE CO.,LLC 为前述企业的控制企业;

注 2: THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC、511 FOODS LTD. 和 AMERCAREROYAL, LLC, AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业;

注 3: 上表中的贸易商期末库存是用贸易商客户确认函中提供的各期末美元数库存乘各期末美元兑人民币汇率得出。

综上所述,发行人主要贸易商客户的备货周期与进销存情况相匹配,发行人不存在向贸易商压货的情况。

(四) 中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况,保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序:

- (1) 访谈发行人主要贸易商客户,获取其签字的访谈问卷和确认函;
- (2) 取得发行人的退换货明细表;
- (3) 根据贸易商客户提供的期末库存数据测算其备货周期,并与其访谈确认的一般备货周期做对比分析。

2、核查意见

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

贸易商的备货周期与进销存情况相匹配,发行人不存在向贸易商客户压货的情况,贸易商客户退换货率较低且具有合理性。

四、说明贸易商信用政策及变化,给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商,是否通过放宽信用政策调节收入。

(一) 贸易商信用政策及变化,给予贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易商信用政策显著宽松于其他贸易商,是否通过放宽信用政策调节收入。

发行人以外销业务为主，境外客户主要为大中型餐饮和食品包装产品分销商、大型连锁餐饮企业指定代采购商、大型包装产品制造商等，以上主要类型的客户均为贸易类客户。

报告期内，发行人前十大境外贸易类客户信用政策及变化情况如下所示：

序号	客户名称	2023年1-6月信用政策	2022年度信用政策	2021年度信用政策	2020年度信用政策
1	IMPERIAL DADE 及其控制企业	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内	收货后 90 天内
3	VERITIV OPERATING COMPANY	开票后 45 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内
4	LOLLICUP USA INC.	装船后 90 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内
6	MASS DISTRIBUTORS WAREHOUSE, INC.	收货后 60 天内	收货后 60 天内	收货后 60 天内	收货后 60 天内
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	提货后 31 天内	提货后 31 天内	提货后 31 天内	提货后 31 天内
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	收货后 60 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内
9	GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP	装船后 60 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内	装船后 90 天内
10	PENN JERSEY PAPER COMPANY	收货后 120 天内	收货后 120 天内	收货后 120 天内	收货后 120 天内
11	THE SYGMA NETWORK	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内
12	PACTIV LLC	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内	装船后 60 天内
13	WALLACE PACKAGING,LLC	收货后 75 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内	收货后 75 天内
14	MCLANE FOODSERVICE, INC.	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内	收货后 30 天内

2023年1-6月，VERITIV OPERATING COMPANY 信用政策发生改变，主要系其销售模式由 DDP 模式转变为寄售模式所致。在寄售模式下，发行人根据客户预计需求将产品运送至客户寄售仓，VERITIV 根据下游客户需求在寄售仓提货并向发行人下达提货订单，发行人根据提货订单制作发票，VERITIV 在收到发票后 45 天内付款。

2023年1-6月，BUNZL DISTRIBUTION CORP 的信用政策从收货后 30 天内调整为收货后 60 天内，主要系 BUNZL DISTRIBUTION CORP 对其供应商统一调整账

期，发行人接受了上述信用政策的调整，系正常业务往来下的信用期调整，2023年1-6月，发行人对BUNZL DISTRIBUTION CORP的销售收入同比2022年1-6月出现一定幅度的下降，不存在通过调节和放宽销售信用期调节销售收入的情形，

综上所述，报告期内发行人主要境外贸易类客户的信用政策较为稳定，不存在通过放宽销售信用期调节销售收入的情形。

除境外贸易类客户外，发行人其他销售模式主要为境内直销销售，公司境内客户主要为知名连锁快餐企业和茶饮企业，报告期内发行人主要境内客户信用政策及变化情况如下所示：

项目	客户名称	2023年1-6月信用政策	2022年度信用政策	2021年度信用政策	2020年度信用政策
1	四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业	月结	月结	月结	月结
2	必胜（上海）食品有限公司	月结	月结	月结	月结
3	广州叁峡商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结	月结
4	福建省华莱士食品股份有限公司	月结	月结	月结	月结
5	温岭古茗商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结	月结
6	上海肇亿商贸有限公司及其关联企业	月结	月结	月结	月结
7	绿色密码家居用品（浙江）有限公司	月结	月结	月结	月结
8	国潮信息科技（东台）有限公司	月结	月结	-	-
9	四川书亦智慧供应链管理有限公司	月结	-	-	-

由上表可知，发行人给予境内直销客户主要以月结为主，信用政策稳定。

发行人综合考虑客户规模、行业地位、资信情况、双方良好合作关系和未来合作前景等因素，对不同客户制定了不同的信用政策，信用政策主要集中在30天至90天，不同类型客户在信用政策方面不存在明显差异。

同行业可比公司对境内外客户信用政策如下所示：

公司名称	境外客户主要信用政策	境内客户主要信用政策
家联科技	30-90 天	30 天
茶花股份	未披露	未披露
永新股份	未披露	未披露
恒鑫生活	30-120 天、到港后 7 天或到港前付全款	15 天、月结 30 天
发行人	30-90 天	月结

由上表可知，同行业可比公司中，家联科技的对境外客户的信用政策一般为 30-90 天，给予境内客户的信用期以 30 天为主；恒鑫生活的对境外客户的信用政策一般为 30-120 天、到港后 7 天或到港前付全款，给予境内客户的信用期一般为 15 天、30 天。发行人境外贸易类客户的信用政策主要集中在 30-90 天，给予内销客户的信用政策通常为月结，发行人与同行业可比公司的信用政策相近。

综上，发行人贸易类客户信用政策稳定，不存在给予贸易类客户的信用政策显著宽松于其他销售模式或对部分贸易类客户信用政策显著宽松于其他贸易类客户的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情形。

（二）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅客户与发行人签署的销售合同和订单，并对发行人管理层进行了访谈，了解信用政策的制定及变化情况，核查是否存在给予贸易类客户的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分贸易类客户信用政策显著宽松于其他贸易类客户，是否通过放宽信用政策调节收入的情况；

（2）访谈发行人主要贸易类客户，了解报告期内信用政策的执行和变化情况；

（3）通过公开信息查询同行业公司信用政策情况，与发行人进行对比，分析发行人信用政策的合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内发行人贸易类客户信用政策稳定，不存在给予贸易类客户的信用政策显著宽松于其他销售模式或对部分贸易类客户信用政策显著宽松于其他贸易类客户的情形，不存在通过放宽信用政策调节收入的情形。

五、说明贸易商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款情况。

（一）贸易商回款方式、应收账款规模合理性

报告期内，境外贸易类客户回款方式主要为银行转账，境外贸易类客户应收账款占境外贸易类客户营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外贸易类客户应收账款账面余额	15,875.30	19,184.86	13,960.82	14,142.84
境外贸易类客户营业收入	62,704.46	183,818.17	118,588.45	98,149.58
境外贸易类客户应收账款余额占境外贸易类客户营业收入比例	12.66%	10.44%	11.77%	14.41%
境外贸易类客户应收账款期后回款金额	12,890.47	19,139.83	13,960.82	14,133.67
境外贸易类客户应收账款期后回款比例	81.20%	99.77%	100.00%	99.94%

注 1：上述数据已将受同一实际控制人控制的客户的应收账款及营业收入合并计算；
2023年1-6月，应收账款余额占当期营业收入的比例中的营业收入为年化数据。

注 2：2020年末和2021年末期后回款统计至期后12个月，2022年末及2023年6月末期后回款统计至2023年8月31日。

报告期内，发行人境外贸易类客户应收账款余额占当期境外贸易类客户营业收入比例分别为14.41%、11.77%、10.44%和12.66%，境外贸易类客户应收账款占营业收入比例较为稳定。境外贸易类客户应收账款回款比例分别为99.94%、100.00%、99.77%和81.20%，回款情况良好。2023年1-6月，发行人部分境外贸易类客户应收款项期后回款比例有所下降，主要系发行人部分境外贸易类客户信用期为75天-120天，2023年6月末应收账款的期后统计时间较短，部分客户应收账款在信用期内尚未回款所致。

报告期内，发行人境外贸易类客户前十大应收账款余额占其营业收入比例及应收账款回款具体情况如下所示：

单位：万元

时间	客户名称	应收账款余额	营业收入	应收账款余额占营业收入比例	期后回款金额	期后回款比例
2023年1-6月	LOLLICUP USA INC	3,218.16	5,209.25	61.78%	1,920.58	59.68%
	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2,584.47	5,716.02	45.21%	2,418.58	93.58%
	BUNZL DISTRIBUTION CORP	741.75	2,297.94	32.28%	741.75	100.00%
	VERITIV OPERATING COMPANY	671.76	4,940.12	13.60%	671.76	100.00%
	GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.	410.08	577.27	71.04%	279.30	68.11%
	REMCODA LLC	385.49	531.29	72.56%	234.51	60.83%
	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD 及其关联企业	374.78	796.51	47.05%	374.78	100.00%
	IMPERIAL DADE CO., LLC 及其控制企业	294.44	4,413.33	6.67%	294.44	100.00%
	PACTIV LLC	294.28	753.42	39.06%	294.28	100.00%
	ADVANTAGE GLOBAL INC	293.56	358.98	81.78%	100.34	34.18%
	合计	9,268.77	25,594.14	36.21%	7,330.30	79.09%
	LOLLICUP USA INC	3,100.81	13,169.52	23.55%	3,100.81	100.00%
2022年度	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	2,926.58	18,146.60	16.13%	2,926.58	100.00%
	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	1,230.99	13,166.08	9.35%	1,230.99	100.00%
	WALCO ORGANIZATION INC	1,138.09	2,062.10	55.19%	1,138.09	100.00%
	TEAM THREE GROUP LTD	941.74	3,683.56	25.57%	941.74	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	900.47	2,211.97	40.71%	900.47	100.00%
	REMCODA LLC	732.50	2,009.79	36.45%	732.50	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	640.27	7,214.60	8.87%	640.27	100.00%
	BUNZL DISTRIBUTION CORP	638.66	6,369.88	10.03%	638.66	100.00%
	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP	586.59	1,919.85	30.55%	586.59	100.00%
	合计	12,836.71	69,953.94	18.35%	12,836.71	100.00%
		THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2,769.72	10,335.57	26.80%	2,769.72
2021年度	LOLLICUP USA INC.	2,757.25	10,509.04	26.24%	2,757.25	100.00%
	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	782.71	7,429.77	10.53%	782.71	100.00%
	BUNZL DISTRIBUTION CORP	635.35	5,126.75	12.39%	635.35	100.00%
	GEORGIA-PACIFIC CONSUMER PRODUCTS LP	510.07	2,200.14	23.18%	510.07	100.00%
	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	482.44	1,545.04	31.23%	482.44	100.00%

时间	客户名称	应收账款余额	营业收入	应收账款余额占营业收入比例	期后回款金额	期后回款比例
	TEAM THREE GROUP LTD	464.42	2,362.62	19.66%	464.42	100.00%
	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP	431.68	1,479.54	29.18%	431.68	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	374.45	5,936.55	6.31%	374.45	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	372.28	2,753.03	13.52%	372.28	100.00%
	合计	9,580.37	49,678.07	19.28%	9,580.37	100.00%
	LOLLICUP USA INC.	2,598.75	9,277.86	28.01%	2,598.75	100.00%
2020年度	THE OCALA GROUP, LLC 及其关联企业	2,160.93	9,758.44	22.14%	2,160.93	100.00%
	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	1,323.17	5,545.37	23.86%	1,323.17	100.00%
	R.J. SCHINNER CO.,INC.	1,049.50	4,417.53	23.76%	1,049.50	100.00%
	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	1,018.50	7,086.28	14.37%	1,018.50	100.00%
	PACTIV LLC	788.89	6,537.26	12.07%	788.89	100.00%
	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	350.01	5,047.63	6.93%	350.01	100.00%
	PENN JERSEY PAPER COMPANY	460.72	2,174.31	21.19%	460.72	100.00%
	CALLICO DISTRIBUTORS,INC	227.37	620.75	36.63%	227.37	100.00%
	WALLACE PACKAGING,LLC	223.26	661.88	33.73%	223.26	100.00%
	合计	10,201.10	51,127.31	19.95%	10,201.10	100.00%

注 1：上述数据已将受同一实际控制人控制的客户的应收账款及营业收入合并计算，MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD 及其关联企业主要包括 MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD 及 McKesson Medical-Surgical Sourcing Limited (US Branch)，MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD 为前述企业的控制企业。

注 2：2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，2022 年末及 2023 年 6 月末期后回款统计至 2023 年 8 月 31 日。

由上表可知，报告期各期，发行人境外贸易类客户应收账款规模与其营业收入基本匹配，期后回款情况良好。2023 年 6 月末，发行人部分境外贸易类客户应收款项期后回款比例有所下降，主要系发行人部分境外贸易类客户信用期为 75 天-120 天，其中 LOLLICUP USA INC、GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.、REMCODA LLC 等境外贸易类客户信用期为 90 天，2023 年 6 月末期后统计时间较短，部分境外贸易类客户应收账款在信用期内尚未回款所致。

2022 年末，WALCO ORGANIZATION INC 应收账款余额占营业收入比例较高，主要系 2022 年 3 季度开始港口拥堵程度减缓，货物实际在途运输时间短于

WALCO ORGANIZATION INC 原预计时间,导致 WALCO ORGANIZATION INC 2022 年下半年采购的货物早于其预期送达并被签收,针对上述情况,WALCO ORGANIZATION INC 要求延期支付货款,因此期末应收账款金额较大。

2022 年末,WALLACE PACKAGING,LLC 应收账款余额占营业收入比例较高主要系其 2022 年 10-12 月向发行人采购金额较上年度有所增加所致。

2023 年 6 月末,发行人一季度受春节假期影响对客户的销售相对较少,而二季度销售较多,从而导致在信用期内的应收账款增加,应收账款余额占营业收入比例有所增加。2023 年 6 月末发行人应收账款期后回款比例较低,主要系发行人部分境外贸易类客户信用期为 75 天-120 天,2023 年 6 月末应收账款的期后统计时间较短,部分客户应收账款在信用期内尚未回款所致。

综上,报告期内,发行人境外贸易类客户回款方式主要为银行转账,境外贸易类客户应收账款总体规模合理。

(二) 是否存在大量现金回款或第三方回款情况

报告期内,发行人境外贸易类客户不存在现金回款,仅存在第三方回款的情况,具体如下所示:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
指定采购商代为付款	4,519.53	8,665.53	7,437.76	6,616.16
商业合作伙伴代为付款	907.06	5,549.82	4,106.65	2,995.23
同一集团下的其他企业支付	279.81	-	-	-
委托采购	-	19.15	23.23	-
外汇经纪商代为付款	-	27.59	-	-
合计	5,706.40	14,262.10	11,567.65	9,611.39
营业收入	80,901.67	215,438.92	145,769.39	106,767.43
占营业收入比例	7.05%	6.62%	7.94%	9.00%

报告期内,发行人第三方回款金额分别为 9,611.39 万元、11,567.65 万元、14,262.10 万元和 5,706.40 万元,占当期营业收入金额的比例分别为 9.00%、

7.94%、6.62%和 7.05%，随着销售规模的上升呈逐年下降趋势。与客户不一致的回款方主要为指定采购商或商业合作伙伴，借助商业伙伴的专业资源和采购能力等原因，具体情况如下：

指定采购商代为付款的情形系终端客户麦当劳相关订单回款，HAVI GLOBAL SOLUTIONS LLC（以下简称“HAVI”，包含其子公司 HAVI GLOBAL SOLUTIONS (CANADA) LP）系一家在全球范围内提供包装服务、包装产品和其他产品供终端使用的公司，包括为麦当劳提供餐厅内所使用包装产品的采购服务。HAVI 制定提供至麦当劳餐厅产品整体的采购计划，再分配给分销商向下游工厂采购和提货，公司收到分销商订单、向分销商交货后对分销商开具发票，经 HAVI 核对公司向分销商开具的发票后，由 HAVI 根据发票金额统一付款，HAVI 对供应至麦当劳产品的采购模式均采用统一付款方式。上述分销商主要包括 THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.等，具有商业合理性。

商业合作伙伴代为付款的情形系 NATIONAL PAPER&PLASTICS COMPANY INC.（以下简称“NPPC”）为其商业合作伙伴 PENN JERSEY PAPER COMPANY（以下简称“PJP”）、P&R PAPER SUPPLY COMPANY（以下简称“PRP”）和 MILLENNIUM PACKAGING DISTRIBUTION（以下简称“MP”）代为付款情形，根据 NPPC 出具的说明，PJP、PRP 和 MP 系 NPPC 母公司 Network Service Company 的非控股股东公司，其作为股东单位需借助 NPPC 的专业资源和采购能力，指定 NPPC 为其独家授权供应商，因此其采购订单货款统一由 NPPC 代为支付，具有商业合理性。

此外，同行业上市公司家联科技、恒鑫生活亦披露存在境外客户委托其供应商或下游客户代付货款、因汇率优势指定外汇经纪商代付款等第三方回款，发行人第三方回款符合行业惯例，具有合理性。

综上所述，报告期内发行人境外贸易类客户不存在现金回款，境外贸易类客户第三方回款具有商业合理性。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

（1）获取并检查境外贸易类客户销售订单及期后回款水单，核查境外贸易类客户回款方式；

（2）获取发行人报告期各期末应收账款明细表、收入成本明细表、报告期各期末期后回款银行流水和银行回单，分析境外贸易类客户应收账款规模合理性；

（3）查阅发行人银行流水、现金记账及期后回款统计明细表，核查是否存在现金回款及第三方回款的情况，并查询发行人收入成本明细、客户明细和应收账款明细表，分析第三方回款统计明细表的完整性；

（4）访谈发行人管理层，并查阅同行业可比公司公开信息，核查第三方回款是否与经营模式相关、符合行业经营特点；

（5）将发行人第三方回款支付方名单与发行人关联关系清单进行比对分析，访谈实际控制人和发行人董监高并获取调查表，核查实际控制人及发行人董监高的银行流水，确认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；

（6）访谈 HAVI 的采购总监，了解其与分销商的关系及业务、订单和付款流程；获取商业合作伙伴代为付款的付款方的确认函，了解其与相关方的股权关系及业务合作关系及合同签约方和付款方不一致的原因，核查境外第三方回款的商业合理性及委托付款的真实性；

（7）对发行人销售循环执行控制和细节测试，抽样选取第三方回款的明细样本，结合银行对账单、销售订单、发货单、报关单、提单、发票等原始凭证，核查资金流、实物流与销售合同或订单约定及商业实质是否一致，是否影响销售循环内部控制有效性的认定。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人贸易类客户回款方式、应收账款规模具有合理性，贸易类客户不存在现金回款，贸易类客户第三方回款具有商业合理性。

六、在招股说明书中充分揭示外销收入相关风险

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”之“（一）经营风险”中充分揭示了外销收入相关风险，具体如下：

“1、对海外市场依存度较高的风险

公司的产品以外销为主，报告期各期，公司对国外销售额占主营业务收入的比例分别为 92.10%、81.57%和 85.50%。美国为公司最主要的销售市场，报告期各期，公司对美国市场销售收入占主营业务收入的比例分别为 82.44%、71.31%和 76.45%。公司未来一段时间内对海外市场的依存度仍然较高，如果海外市场对相关产品的需求发生较大波动，或相关行业政策发生波动，或产品主要进口国政治、经济、贸易政策等方面不能满足客户需求，或者海外市场出现更有价格、性能优势的产品，均会导致主要客户转向其他厂商采购，公司将面临销售收入增长放缓甚至下滑的风险。

随着中美关系和国际局势日益严峻，若今后中美贸易摩擦再次升级，或我国出口政策发生重大变化、我国与美国之间发生贸易摩擦等情况，可能对公司境外业务的开展产生不利影响。”

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在招股说明书中充分揭示外销收入相关风险。

七、说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性，是否符合惯例，对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息，部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据

（一）对发行人客户执行实地走访和视频访谈的具体情况

保荐机构、申报会计师对发行人主要境外贸易商客户进行了实地访谈及视频访谈，具体情况如下：

1、访谈样本选择情况

保荐机构、申报会计师按照重要性原则选取了 2020 年度至 2022 年度境外销售前二十大客户作为访谈样本，并又在第 21 至 30 大客户中随机选择部分客户作为访谈样本。上述访谈样本可以覆盖发行人 2023 年 1-6 月的主要客户。

2、访谈的过程控制情况

(1) 实地访谈的过程控制情况

实地访谈前，保荐机构、申报会计师通过受访对象的公司邮箱发送访谈邀请，并核实邮箱地址域名与贸易商客户官网一致。正式访谈开始前，保荐机构、申报会计师要求访谈对象出具了名片或者工牌以核实其身份，并拍照留存。

实地访谈过程中，保荐机构、申报会计师按照访谈问卷询问了贸易商客户的基本情况与主要股东、贸易商客户与发行人的合作历史、贸易商客户的类型及其主要下游客户的性质、贸易商客户的采购频率以及一般备货周期、采购发行人产品的定价原则、报告期各期的交易金额、收发货形式、运输费用承担、结算方式及信用期、是否存在关联关系及关联交易等情况。在得到访谈对象许可后，保荐机构及申报会计师实地查验了部分贸易商客户的仓库中的发行人产品情况并拍照留存，以核查发行人产品是否存在大量积压的情况。

访谈结束后，保荐机构、申报会计师取得了访谈对象签字的访谈问卷，与访谈对象合影，使用定位软件上传定位，并取得了部分贸易商客户提供的关于进销存及终端客户的确认函。

(2) 视频访谈的过程控制情况

为了保证视频访谈的真实性和可靠性，保荐机构、申报会计师采取了以下措施：1) 选定直接对接公司业务的人员作为视频访谈对象，发送视频访谈邀约至访谈对象的公司邮箱，并核查邮箱名称为客户公司邮箱；2) 在视频访谈期间询

问访谈对象姓名、职位等信息，并要求对方出示名片或工牌以证实其身份；3) 整个视频访谈过程保持全程录屏，并留存视频；4) 视频访谈结束后，要求访谈对象对访谈问卷进行盖章或签字确认；要求访谈对象提供带有公司 LOGO 的办公场所的视频。

3、访谈具体情况

保荐机构、申报会计师及发行人律师的项目组成员对发行人主要贸易商客户执行了实地访谈以及视频访谈程序，具体情况如下：

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
1	IMPERIAL DADE	实地访谈	280 US Hwy 1 And 9, Jersey City, NJ 07306 USA	是	2023年6月29日	Jeff Burdick, 高级副总裁
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	实地访谈	25 Patrita Dr, Menomonee Falls, WI 53051 USA	是	2023年6月26日	Joseph Siekierski, 财务总监
3	VERITIV OPERATING COMPANY	实地访谈	400 Peachtree Dunwoody Rd, Sandy Springs, GA 30328 USA	是	2023年6月20日	Rachel Wang, 产品经理
4	LOLLICUP USA INC.	实地访谈	6185 Kimball Ave, Chino, CA 91708 USA	是	2023年6月14日	Jolie Wu, 采购经理
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业[注 1]	实地访谈	11700 Barrington Ct, Los Angeles, CA 90049 USA	否[注 2]	2023年6月15日	Mark Muller, 副总裁
6	511 FOODS LTD	实地访谈	广东省深圳市福田区福华三路荣超国际商会中心 2403B	是, 511 Foods 的国内办事处	2023年6月26日	Bradley Cai, 中国办事处总经理
7	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	实地访谈	900 Morse Ave, Elk Grove Village, IL 60007 USA	是	2023年6月26日	Annette M Johnson, 财务总监
8	THE MARTIN-BROWER COMPANY	实地访谈	326 N Morgan St, Chicago, IL 60607 USA	否[注 3]	2023年6月27日	Mike Rossi, Havi 的采购总监
9	BUNZL DISTRIBUTION CORP	实地访谈	3200 Miraloma Ave, Anaheim, CA 92807 USA	是	2023年6月21日	William Park, 采购总监
10	PENN JERSEY PAPER COMPANY	实地访谈	9298 Blue Grass Rd, Philadelphia, PA 19114	是	2023年6月29日	Devin Sherry, 采购总监

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
			USA			
11	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	实地访谈	133 Peachtree St, Atlanta, GA 30303 USA	是	2023年6月19日	Jessie Young, 采购经理
12	PACTIV LLC	实地访谈	14500 Lochridge Blvd, Covington, GA 30014 USA	是	2023年6月19日	Todd Simmons 采购经理
13	ACME PAPER & SUPPLY CO.	实地访谈	10770 Rte 32, Jessup, MD 20794 USA	是	2023年6月30日	Keith Attman, 副总裁
14	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	实地访谈	17 Internationale Blvd, Glendale Heights, IL 60139 USA	是	2023年6月27日	George Kostidis, 总裁
15	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	实地访谈	上海市静安区长寿路1111号悦达889中心1202室	是, Mckesson的国内办事处	2023年6月15日	赵晏, 资深采购员
16	REMCODA LLC	实地访谈	Madison Av/E 56 St, NewYork, NY10022 USA	是	2023年6月21日	Carmine Pappagallo, 财务总监
17	MACC MARKETING CO INC	实地访谈	7525 Bristol Bay Ln, Lake Worth, FL 33467 USA	是	2023年6月23日	Conner Williamson, 总裁
18	AXIS REDISTRIBUTION LLC	实地访谈	601 Heritage Dr #117, Jupiter, FL 33458 USA	是	2023年6月22日	Bill Mercur, 总裁
19	METRO BAG,LLC	实地访谈	1477 Rosedale Dr, Hiram, GA 30141 USA	是	2023年6月19日	Mark Verrone, 总裁
20	INDIVIDUAL FOODSERVICES INC	实地访谈	5496 Lindbergh Ln, Bell, CA 90201 USA	是	2023年6月15日	Jay Zhang, 采购经理
21	CLARK ASSOCIATES, INC.	实地访谈	422 Mt Sidney Rd, Lancaster, PA 17602 USA	是	2023年6月29日	Helen Rodefled, 供应商分析师
22	TEAM THREE GROUP LTD	视频访谈	-	-	2022年3月4日	Eric Chiu, 营运负责人
23	WALLACE PACKAGING,LLC	视频访谈	-	-	2022年3月16日	Martin Tomeh, 业务运营经理

序号	客户名称	访谈形式	访谈的具体地点	是否为客户生产经营地	访谈时间	接受访谈人员及职务
24	WALCO ORGANIZATION INC	视频访谈	-	-	2022年3月31日	Grant Walter, 总监
25	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.	视频访谈	-	-	2022年4月6日	Dalis Zhu, 出口贸易负责人
26	HOFFMASTER GROUP INC	视频访谈	-	-	2022年4月1日	Jason Bishell, 采购经理
27	GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.	视频访谈	-	-	2022年3月28日	Harry, 副总裁
28	INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A	视频访谈	-	-	2022年3月29日	郭柏进, 执行董事

注1: THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业指 THE OCALA GROUP, LLC、FASHO INTERNATIONAL, LLC 和 AMERCAREROYAL, LLC, 不包含 511 FOODS LTD。AMERCAREROYAL, LLC 为前述企业的控制企业。

注2: Mark Muller 作为 THE OCALA GROUP, LLC 的副总裁, 长期对接发行人的业务, 一直在洛杉矶居家办公, 因此保荐机构、申报会计师在洛杉矶的咖啡厅对 Mark Muller 进行了访谈。并请 Mark Muller 提供了 AMERCAREROYAL, LLC 总部办公场所、仓库的视频, 保荐机构、申报会计师在访谈结束后, 前往 AMERCAREROYAL, LLC 总部办公场所进行了实地查验。

注3: 在发行人与麦当劳的业务流程中, 由 HAVI 制定提供至麦当劳餐厅产品整体的采购计划, 再分配给 THE MARTIN-BROWER COMPANY 等分销点向制造工厂采购下单和提货。THE MARTIN-BROWER COMPANY 作为采购下单、提货主体和发行人开具发票主体, 采购计划由 Havi 指定和下达, Havi 亦可在系统中查看所有的采购订单, 且由 Havi 采购人员与发行人销售人员对接沟通。因此保荐机构、申报会计师对 Havi 的采购总监执行了访谈程序。访谈地点为 Havi 的办公场所。

4、访谈比例情况

经补充实地访谈后, 报告期各期, 保荐机构、申报会计师对境外客户访谈覆盖的境外客户数量、收入及占比列示如下:

单位: 万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外主营业务收入(A)	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
实地访谈的境外客户数量	21	21	21	21
实地访谈确认的境外销售金额(B)	38,222.76	124,110.21	76,348.13	66,468.36
视频访谈的境外客户数量	7	7	7	7

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
视频访谈确认的境外销售金额(C)	1,982.05	12,983.18	10,143.63	6,199.55
实地访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例(B/A)	60.99%	67.53%	64.41%	67.72%
视频访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例(C/A)	3.16%	7.06%	8.56%	6.32%
总访谈确认的境外销售金额占境外主营业务收入的比例((B+C)/A)	64.15%	74.59%	72.96%	74.04%

注：上述实地访谈和视频访谈不存在重复客户，如同一客户既视频访谈过又实地访谈过，计数为实地访谈客户。

报告期各期，保荐机构、申报会计师实地访谈核查的金额占境外主营业务收入的比例分别为 67.72%、64.41%、67.53% 及 **60.99%**；实地访谈和视频访谈的总核查金额占境外主营业务收入的比例分别为 74.04%、72.96%、74.59% 及 **64.15%**。经核查，保荐机构、申报会计师认为访谈的核查比例能够支持发行人收入真实、准确、完整的结论。

5、对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息

保荐机构、申报会计师除对发行人客户执行视频访谈外，已对发行人主要境外贸易商客户进行了实地访谈，并取得了贸易商客户签署的访谈问卷及关于进销存及终端客户的确认函。相关程序已获取足够信息。

(二) 终端客户穿透核查情况

针对贸易商客户的终端客户，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 针对部分贸易商客户，保荐机构根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户；(2) 对部分终端客户执行了实地访谈程序；(3) 通过贸易商客户向终端客户发送终端问卷；(4) 通过公开渠道，查询主要终端客户的基本信息，验证终端客户的真实性。具体核查情况及核查比例如下：

1、根据订单、包装箱 LOGO 核查终端客户

针对部分贸易商客户，保荐机构、申报会计师根据以下情况核查贸易商客

户的终端客户：（1）部分贸易商客户在订单中注明了终端客户的名称，通过统计订单上列示的金额核查终端销售金额；（2）发行人某种货号的产品是专门供应给特定终端客户的，通过统计该货号对应的订单金额核查终端销售金额；（3）部分产品外包装箱的唛头上有终端客户的 LOGO，通过统计对应的货值来核查终端销售金额，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外主营业务收入（A）	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
核查的终端客户销售金额（B）	20,302.70	44,030.21	29,693.53	26,601.47
占比（C=B/A）	32.39%	23.96%	25.05%	27.10%

经上述核查方式核查，发行人主要贸易商客户的终端客户及占比如下：

单位：万元

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2023年1-6月		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	销售金额	占比
1	VERITIV OPERATING COMPANY	Darden Restaurant[注 3]	2,398.13	48.54%	5,947.43	44.57%	1,493.01	22.50%	1,026.29	23.54%
		Red Lobster	630.39	12.76%	1,305.60	9.78%	-	-	-	-
2	LOLLICUP USA INC.	In-N-Out Burger	278.21	5.31%	350.13	2.66%	478.1	4.55%	326.12	3.52%
		PANDA EXPRESS	3.90	0.07%	181.6	1.38%	383.67	3.65%	626.59	6.75%
3	511 FOODS LTD	KFC Canada	43.36	13.27%	197.95	7.25%	112.02	7.29%	131.01	10.29%
4	BUNZL DISTRIBUTION CORP	GRILL CITY	90.59	3.94%	135.15	2.12%	206.31	4.02%	103.41	2.55%
5	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	Subway	446.94	53.93%	988.66	26.69%	718.35	32.65%	691.83	25.48%
6	MCLANE FOODSERVICE, INC.	汉堡王	767.81	54.55%	1,457.01	49.40%	91.34	7.04%	-	-
		TACO BELL	600.50	42.67%	1,447.50	49.07%	939.29	72.44%	566.59	45.45%
7	TEAM THREE GROUP LTD	Wendy's	719.08	100.00%	3,813.83	100.00%	2,374.78	100.00%	1,921.11	96.36%
8	FLANAGAN	Wendy's	787.89	100.00%	1,336.81	100.00%	651.62	100.00%	495.83	100.00%

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2023年1-6月		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	销售金额	占比
	FOODSERVICE INC.									
9	IFG JACKSONVILLE SYSCO INTERNATIONAL	Wendy's	335.92	100.00%	596.51	58.03%	461.34	76.23%	316.31	69.04%
		汉堡王	-	-	431.48	41.97%	143.89	23.77%	141.84	30.96%
10	MAINES PAPER&FOOD SERVICE, INC	Wendy's	-	-	-	-	-	-	249.38	46.16%
		汉堡王	-	-	-	-	-	-	290.9	53.84%
11	THE SYGMA NETWORK	Wendy's	1,540.69	75.40%	3,013.51	78.19%	2,006.65	77.03%	1,844.36	81.48%
		汉堡王	502.68	24.60%	887.22	22.02%	486.75	18.69%	245.78	10.86%
12	SYSCO CANADA, INC.	Wendy's	663.94	100.00%	1,126.74	100.00%	620.74	105.73%	527.6	98.44%
13	WILLOW RUNFOODS, INC	Wendy's	287.60	100.00%	600.36	100.00%	445.38	100.00%	365.49	100.00%
14	HARVEST DISTRIBUTION INC.	Wendy's	13.36	100.00%	27.69	100.00%	19.25	100.00%	29.28	100.00%
15	SOUTHEAST FOOD MERCHANDISERS ,LP	Wendy's	-	-	22.05	100.00%	61.74	100.00%	145.04	100.00%

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2023年1-6月		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	销售金额	占比
16	THE MARTIN-BROWER COMPANY	麦当劳	3,759.87	100.00%	4,685.90	64.95%	4,137.16	69.69%	3,824.80	75.77%
17	ANDERSON-DUBOSE COMPANY	麦当劳	588.36	100.00%	1,341.23	100.00%	982.72	100.00%	820.71	100.00%
18	ARMADA SUPPLY CHAIN HUB CENTER	麦当劳	3.82	100.00%	40.68	100.00%	8.84	100.00%	16.93	100.00%
19	GOLDEN STATE FOODS	麦当劳	-	-	1,466.35	100.00%	747.05	100.00%	677.64	100.00%
20	MILE HIGH FOODS	麦当劳	-	-	-	-	114.55	100.00%	-	-
21	EARP MEAT COMPANY	麦当劳	159.80	100.00%	217.24	100.00%	307.3	100.00%	209.54	100.00%
22	LINEAGE FOOD SERVICE SOLUTION	汉堡王	595.66	100.00%	1,282.75	100.00%	1,010.10	100.00%	452.71	100.00%
23	REINHART FOODSERVICE, LLC	汉堡王	430.65	100.00%	926.27	100.00%	802.59	100.00%	587.77	100.00%
24	MBM CORPORATION	汉堡王	-	-	391.72	100.00%	1,292.15	100.00%	564.46	100.00%

序号	贸易商客户名称	终端客户名称	2023年1-6月		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	销售金额	占比
25	SHAMROCK FOOD COMPANY	汉堡王	109.68	100.00%	275.72	100.00%	250.17	100.00%	213.64	100.00%
26	PERFORMANCE FOOD GROUP	汉堡王	49.34	100.00%	142.24	100.00%	114.01	100.00%	113.44	100.00%
27	GORDEN FOOD SERVICE	汉堡王	200.15	100.00%	88.12	100.00%	68.86	100.00%	59.87	100.00%
28	SYSCO CORPORATION	汉堡王	-	-	26.9	100.00%	104.16	100.00%	19.28	100.00%
29	CONSOLIDATED DISTRIBUTION CORP.	汉堡王	361.56	100.00%	-	-	-	-	12.48	100.00%
30	THE PREMIUM INC	汉堡王	-	-	-	-	0.93	100.00%	4.24	100.00%
31	CDC	汉堡王	-	-	-	-	276.65	100.00%	285.49	100.00%
32	THE OCALA GROUP LLC	Restaurant Depot	2,848.40	82.44%	6,174.72	82.65%	4,970.56	85.03%	5,681.13	99.79%
33	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	Restaurant Depot	1,084.42	59.67%	3,103.14	50.65%	2,811.50	47.38%	3,012.58	54.33%
合计			20,302.70	32.39%	44,030.21	23.96%	29,693.53	25.05%	26,601.47	27.10%

注1：上表中的销售金额是用贸易商客户的订单上的美元金额乘以当期美元兑人民币平均汇率统计的；

注 2: 上表中的占比=美元销售金额/对应客户的美元审定金额, 计算得出;

注 3: Darden Restaurant 包含 Darden Restaurant 及 Olive Garden, Olive Garden 系 Darden Restaurant 旗下品牌餐厅。

2、终端客户实地访谈

保荐机构、申报会计师及发行人律师的项目组成员对发行人部分主要终端客户进行了实地走访，实地走访的过程控制要求与贸易商客户实地走访一致。

终端客户访谈的样本选取标准是：保荐机构、申报会计师根据核查程序“(2) 根据订单、包装箱 LOGO 核查终端客户”识别出的终端客户清单，选取其中主要终端客户作为实地访谈样本；对于其余采购规模较小的终端客户，保荐机构、申报会计师采取向终端客户发送终端问卷的方式进行核查，具体情况详见本小题之“(一)”之“2、”之“(4) 向终端客户发送终端问卷”的相关回复。

在访谈过程中，保荐机构、申报会计师询问了终端客户的基本情况、2020年度至2022年度购买发行人产品的金额、终端客户与发行人直接客户的关系以及具体采购流程、报告期各期终端客户是否有大额退换货情况以及终端客户与发行人是否有关联关系等。具体终端客户访谈情况如下：

序号	访谈的终端客户名称	访谈方式	访谈具体地点	是否为终端客户生产经营地	访谈时间	访谈对象姓名及职务权限
1	Wendy's	实地	Wendy's International RSC, 1 Dave Thomas Blvd, Dublin, OH 43017 USA	是, Wendy's 的办公场所	2023年6月28日	Tracy Meinen, Wendy's 的采购部门 QSCC[注 1]的采购总监
2	McDonald's (麦当劳)	实地	326 N Morgan St, Chicago, IL 60607 USA	否, 麦当劳的供应链合作伙伴 Havi 的办公场所	2023年6月27日	Mike Rossi, 麦当劳的供应链合作伙伴 Havi[注 2]的采购总监
3	Burger King (汉堡王)	实地	5200 Waterford District Dr, Miami, FL 33126 USA	是, 汉堡王采购部门 RSI 的办公场所	2023年6月23日	Annette Giro, 汉堡王的采购部门 RSI[注 3]的采购经理
4	Restaurant Depot	实地	17-20 Whitestone Expy #303, Queens, NY 111357 USA	是, Restaurant Depot 的办公场所	2023年6月21日	David Siegal, 采购经理

注 1: QSCC 是 Wendy's 的采购部门, 负责为 Wendy's 联系供应商以提供产品及服务。保荐机构同时核查了 QSCC、Wendy's 的官网确认了上述关系;

注 2: Havi 是麦当劳的供应链合作伙伴, 负责为麦当劳在全球提供采购服务, 保荐机构同时核查了 Havi 的官网确认了上述关系;

注 3: RSI 是汉堡王的采购部门, 为汉堡王提供全球供应链管理服务, 保荐机构核查了 RSI 的官网确认了上述关系。

终端客户实地访谈的比例如下:

单位: 万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入 (A)	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
实地走访确认的终端销售金额 (B)	15,810.69	33,476.19	25,362.77	23,129.65
实地访谈确认的收入占境外主营业务收入的比例 (B/A)	25.23%	18.21%	21.40%	23.57%

3、向终端客户发送终端问卷

除实地访谈部分终端客户外, 保荐机构、申报会计师还通过部分贸易商客户的官方邮箱向终端客户发送了问卷。为确保终端问卷的有效性, 保荐机构、申报会计师取得了终端客户向贸易商客户发送终端问卷的原始邮件, 并核查了发送问卷的邮箱地址域名与终端客户官网域名一致。终端问卷的具体信息如下:

(1) 终端客户的基本情况、联系人的姓名及职务、联系人的签字; (2) 终端客户是否采购了发行人的塑料餐饮具产品; (3) **2020 年度至 2022 年度**, 终端客户向贸易商客户采购发行人相关的塑料餐饮具产品的金额; (4) 终端客户一般的库存周转天数; (5) **2020 年度至 2022 年度**, 终端客户是否存在大额退换货情况; (6) 终端客户与发行人及其关联方是否存在关联关系。

在取得终端客户提供的终端问卷后, 保荐机构、申报会计师向终端客户对应的贸易商客户发送了关于终端客户的确认函, 具体信息如下:

(1) 列示了各终端客户回复的 **2020 年度至 2022 年度** 向贸易商客户采购发行人相关的塑料餐饮具产品的金额; (2) **2020 年度至 2022 年度**, 贸易商客户向前述各终端客户销售相关产品对应的采购成本以及向发行人采购的成本。其中, 贸易商客户对前述终端客户销售的金额中对应向发行人采购的成本金额即为发行人向前述各终端客户终端销售金额。

保荐机构、申报会计师共收回 8 家终端客户提供的终端问卷 (In-N-Out Burger、Panda Express、Chipotle Mexican Grill、Darden Restaurant、Olive Garden、

Red Lobster、Universal Studio、Miller's Ale House）及 2 家贸易商客户提供的关于终端客户的确认函。综上，保荐机构和申报会计师通过向终端客户发送问卷的的核查方式确认的发行人终端销售金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外主营业务收入（A）	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
发送终端客户问卷确认的终端销售金额（B）	-	15,745.18	8,629.07	5,540.10
发送终端客户问卷确认的终端销售金额占境外主营业务收入的比例（B/A）	-	8.57%	7.28%	5.64%

4、查询主要终端客户的基本信息

保荐机构、申报会计师对终端客户信息进行了查询，其中部分主要终端客户为大型跨国连锁餐饮集团、大型商超客户，客户资信状况良好，具体情况如下：

序号	终端客户名称	终端客户基本信息
1	Wendy's	Wendy's 是于 1969 年创立于美国的国际快餐连锁集团，是美国第三大的快餐连锁集团。Wendy's 在全球约有 7,095 家门店。2022 年度，Wendy's 全球营业收入约为 21 亿美元。
2	McDonald's（麦当劳）	麦当劳是于 1955 年创立于美国芝加哥的全球大型跨国连锁餐厅，美国纽约证券交易所上市公司（股票代码：MCD.N）。麦当劳在全球拥有约 38,000 家门店。2022 年麦当劳营业收入为 231.83 亿美元。
3	Burger King（汉堡王）	汉堡王是创始于 1954 年美国迈阿密的全球大型连锁快餐企业。汉堡王在美国约有 7,257 家门店，在全球拥有约 18,700 家门店。2021 年度，汉堡王全球营业收入约为 18 亿美元。
4	Restaurant Depot	Restaurant Depot 是于 1990 年成立于美国的大型餐馆用品批发零售商，为餐饮运营者和个人消费者提供海量的食品、用品和一站式的购物体验，在全美拥有 152 家门店。
5	Taco Bell（塔克钟）	塔克钟是于 1962 年成立于美国加利福尼亚州的全球大型墨西哥风味连锁餐厅，隶属于百胜集团（美国纽约证券交易所上市公司，股票代码：YUM.N）旗下，在全球经营约 8,218 家门店。
6	In-N-Out Burger	In-N-Out Burger 是于 1948 年成立于美国加利福尼亚州的连锁快餐店，在全美拥有约 387 家门店。
7	Darden Dinings, Inc.	Darden Dinings, Inc. 是于 1938 年成立于美国的一家多品牌

序号	终端客户名称	终端客户基本信息
	(Darden Restaurant)	餐厅运营商，总部位于奥兰多，旗下拥有 Olive Garden Italian Restaurant、LongHorn Steakhouse、Bahama Breeze 等多个餐饮品牌，在全球共计经营约 1,800 家餐厅。Darden 是美国纽约证券交易所上市公司，股票代码为 DRI.N。2022 财年，Darden 营业收入为 104.88 亿美元。
8	Subway (赛百味)	赛百味是于 1965 年在美国康涅狄格州创立的快餐连锁企业，在全球经营约 37,000 家门店。根据维基百科的数据，赛百味 2019 年营业收入约为 161 亿美元。
9	KFC (肯德基)	肯德基，是美国跨国连锁餐厅之一，也是世界第二大速食及最大炸鸡连锁企业，1952 年创建于美国肯塔基州。肯德基隶属于百胜集团（美国纽约证券交易所上市公司，股票代码：YUM.N）旗下，在全球经营着约 25,000 家餐厅。
10	Chipotle Mexican Grill	Chipotle Mexican Grill，是一家美国连锁快餐店，于 1993 年创立于美国科罗拉多州，专门供应炸玉米饼和旧金山卷饼等食品。Chipotle 在美国、英国、加拿大、德国、和法国等地经营着 2,000 多家餐厅。2023 年 6 月，Chipotle Mexican Grill 公司以 86.35 亿美元营收，入选 2023 年《财富》美国 500 强排行榜，排名第 438 位。
11	Olive Garden Italian Restaurant	Olive Garden 是一家美国休闲连锁餐厅，主营意大利风格的美式菜肴，在全球经营着约 1,816 家餐厅。Olive Garden 是 Darden Restaurant 的子公司。2022 财年，Olive Garden 营业收入为 48.78 亿美元。
12	Red Lobster	Red Lobster 是一家美式休闲餐饮连锁店，主要供应螃蟹、鱼、龙虾等海鲜食品，于 1968 年成立于美国佛罗里达州，在全球拥有约 719 家门店。
13	Panda Express (熊猫快餐)	熊猫快餐是一家美国快餐连锁餐厅，于 1983 年创立于美国加利福尼亚州。作为美国最大的中餐连锁店，熊猫快餐在美国近 40 个州经营着 800 多家门店，拥有约 21,000 名员工，年营业额超过 10 亿美元。
14	Universal Studio (环球影城)	环球影城是一家美国电影制片厂，于 1912 年创立于美国。环球影城同时在全球经营着 5 家环球影城主题乐园。
15	Miller's Ale House	Miller's Ale House 是一家位于美国佛罗里达州的餐厅和酒吧连锁店，提供牛排、鸡肉、汉堡、沙拉、海鲜等食品，在全美经营着约 103 家餐厅。
16	Grill City	Grill City 是一家美国的菲律宾风格烧烤连锁店，在美国和加拿大经营着约 28 家门店。

5、终端客户穿透核查比例汇总

保荐机构、申报会计师对发行人终端客户穿透核查比例汇总如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
境外主营业务收入 (A)	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
实地走访确认的终端销售金额 (B)	15,810.69	33,476.19	25,362.77	23,129.65
发送终端问卷确认的终端销售金额 (C)	-	15,745.18	8,629.07	5,540.10
通过订单、包装箱 LOGO 确认的终端销售金额 (D) [注]	4,492.01	2,769.25	1,975.97	1,492.84
总终端核查比例 ((B+C+D)/A)	32.39%	28.29%	30.34%	30.73%

注：本表中的通过订单、包装箱 LOGO 确认的终端销售金额已剔除与实地访谈、发送终端问卷重复的终端客户。

(三)部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据

1、部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例

保荐机构、申报会计师向 2020 年度至 2022 年度发行人境外销售的前 30 大客户提出了填写关于进销存及下游客户确认函的要求，上述样本可以覆盖发行人 2023 年 1-6 月的主要客户，部分客户在实地访谈后提供了签字确认的确认函，部分客户通过公司邮箱发送签字确认的确认函。保荐机构、申报会计师共计获得 25 份确认函，上述已提供下游客户确认函的贸易商客户下游客户具体内容如下：

序号	客户名称	下游客户构成
1	IMPERIAL DADE 及其控制企业	90%是终端客户，10%是二级贸易商
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	2022 年大约有 1,683 个客户购买发行人产品，全部是二级贸易商
3	VERITIV OPERATING COMPANY	98%的客户都是快餐连锁店，其中 Darden 占比 15%，Universal Studio 占比 10%，Red Lobster 占比 10%，Miller's Ale House 占比 10%
4	LOLLICUP USA INC.	快餐连锁店占比 57%，二级分销商占比 43%。快餐连锁店包括 In-N-Out Burger、Chipotle Mexican grill 及 Panda Express 等
5	THE OCALA GROUP LLC 及其关联企业	下游客户包括 Restaurant Depot、连锁餐饮店及其他分销商
6	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	80%是终端用户，20%是二级贸易商。终端用户包括 restaurant deopt 等

序号	客户名称	下游客户构成
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	100%供应给麦当劳
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	70%是二级贸易商，30%是连锁商超（如沃尔玛等）
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	有大约 300 多个客户，其中 30%是快餐连锁店，40%是二级贸易商，30%是其他类型终端用户
10	TEAM THREE GROUP LTD	100%供应给 Wendy's
11	PACTIV LLC	医疗健康机构占比 36%，教育机构占比 41%
12	ACME PAPER & SUPPLY CO.	大约有 1400 个客户，其中餐厅占比 85%，教育机构占比 10%，其他类型客户占比 5%
13	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	大约有 100 个食品包装行业的二级贸易商客户购买发行人产品
14	WALLACE PACKAGING,LLC	100%都是二级贸易商
15	WALCO ORGANIZATION INC	100%都是二级贸易商
16	REMCODA LLC	2022 年大约有 60 个客户，其中 60%是二级分销商，40%是快餐连锁店
17	MACC MARKETING CO INC	二级分销商占比 75%，快餐连锁店占比 20%，航空公司占比 5%
18	METRO BAG,LLC	100%都是二级贸易商
19	INDIVIDUAL FOODSERVICES INC	终端客户占比 80%，二级分销商占比 20%，终端客户包括迪士尼、美高梅酒店集团及军队等
20	BAILY INTERNATIONAL OF ATLANTA,INC.	100%都是二级贸易商
21	CLARK ASSOCIATES , INC.	下游客户包括快餐店、学校、便利店等，主要是快餐店
22	HOFFMASTER GROUP INC	100%都是二级贸易商
23	GREEN CENTURY ENTERPRISES INC.	大型连锁商超占比 80%，二级贸易商占比 20%
24	INVERSIONES COMERCIALES LOGISTICAS,S.A	连锁餐饮店（占比 30%）、政府单位（占比 10%）和酒店及其他（占比 60%）
25	MATOSANTOS COMMERCIAL CORP.	主要是连锁商超（占比 70%），包括 Sam Club（占比 30%）等

上述提供终端客户确认函的客户对应的报告期各期销售收入占境外主营业务收入的比例分别为 71.20%、69.52%、71.35% 及 **60.92%**。

2、是否采取其他核查程序（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）
补充获取核查证据

对于发行人境外贸易商客户的终端客户，除获取终端客户确认函外，保荐机构、申报会计师还执行了如下程序：（1）针对部分贸易商客户，保荐机构根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户；（2）对部分终端客户执行了实地访谈程序；（3）通过贸易商客户向终端客户发送终端问卷；（4）通过公开渠道，查询主要终端客户的基本信息，验证终端客户的真实性。具体情况请见本小题之“（二）”的相关回复。

八、说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因，回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性，采取的替代核查程序及充分性。

（一）说明发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的原因

经核查，报告期内，发行人贸易商客户 IMPERIAL DADE 回函不符的原因主要为：发行人主要向 IMPERIAL DADE 下属多个网点进行销售，报告期内 IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。

报告期内，发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 各年度回函差异情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额	4,413.33	18,146.60	7,429.77	7,086.28
回函金额	4,146.15	16,122.86	5,239.38	4,920.62
差异金额	267.17	2,023.74	2,190.40	2,165.66
差异比率	6.05%	11.15%	29.48%	30.56%
其中：IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现而产生的差异	263.26	2,073.82	2,191.17	2,164.56
其他差异	3.91	-50.09	-0.77	1.10

如上表所示，报告期内发行人与主要境外贸易商 IMPERIAL DADE 回函差异金额为 2,165.66 万元、2,190.40 万元、2,023.74 万元以及 **267.17 万元**，占报告期内确认收入金额的比例分别为 30.56%、29.48%、11.15% 及 **6.05%**，

IMPERIAL DADE 回函不符的原因主要系：①发行人主要向 IMPERIAL DADE 下属多个网点进行销售，报告期内 IMPERIAL DADE 公司采购系统进行整合，逐渐统一，系统整合前部分网点如 MIAMI、ORLANDO、Puerto Rico 的采购数据未在 IMPERIAL DADE 系统中体现，导致产生差异；②其他差异主要系双方对部分费用入账科目理解不一致等零星差异导致，总体金额较小。

（二）回函内容与接受访谈确认的内容是否存在差异及合理性

保荐机构及申报会计师 2023 年 6 月 29 日对 IMPERIAL DADE 进行了现场访谈，并与客户针对回函差异事项做了进一步的沟通，核实发行人与客户回函差异的原因。回函内容与接受访谈确认的内容不存在差异。

（三）采取的替代核查程序及充分性

保荐机构及申报会计师就回函不符的情况，与发行人相关销售人员、被询证单位做进一步沟通，逐笔查找存在差异的回函情况并核实原因，复核发行人编制的函证差异调节表，并采取替代程序确认差异部分收入的真实发生。

保荐机构及申报会计师获取并检查了：①IMPERIAL DADE 关于部分网点采购系统更换整合的通知函；②获取发行人与 IMPERIAL DADE 未纳入系统的网点销售订单、发票、签收记录及回款记录等凭证，确认该部分销售真实、准确。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，针对发行人主要贸易商 IMPERIAL DADE 回函不符的调节事项能够证明发行人报告期内对于 IMPERIAL DADE 的销售收入真实、准确、完整，采取的替代程序充分。

九、结合上述情况进一步说明中介机构对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据是否充分，中介机构对发行人销售收入真实性是否发表明确核查意见，核查意见是否审慎。

保荐机构及申报会计师综合运用走访、函证、穿行和细节测试、第三方数据勾稽等核查程序对发行人销售收入真实性进行核查。经核查，发行人销售收入真实，不存在异常情况。保荐机构及申报会计师执行的核查程序、所获核查证据具

体如下所示：

（一）主要客户的视频访谈、实地走访的程序、比例、所获核查证据

保荐机构、申报会计师选取了 2020 年度至 2022 年度前 20 大客户，并随机抽取了部分 21-30 名的客户进行了实地走访或视频访谈。上述访谈样本可以覆盖发行人 2023 年 1-6 月的主要客户。主要访谈内容包括：客户的基本信息、与发行人的合作历史和交易细节等。报告期各期，保荐机构、申报会计师进行实地走访和视频访谈的客户的金额、比例列示如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入（A）	80,696.38	214,956.45	145,328.94	106,568.41
实地走访的客户数量	26	26	26	26
其中：境内客户	5	5	5	5
境外客户	21	21	21	21
实地走访确认的金额（B）	47,115.06	146,804.32	95,140.51	68,034.38
实地走访核查的比例（B/A）	58.39%	68.29%	65.47%	63.84%
视频访谈的客户数量	7	7	7	7
视频访谈确认的金额（C）	1,982.05	12,983.18	10,143.63	6,199.55
视频访谈核查的比例（C/A）	2.46%	6.04%	6.98%	5.82%
访谈确认的总金额（B+C）	49,097.11	159,787.50	105,284.15	74,233.93
总访谈确认的比例（（B+C）/A）	60.84%	74.33%	72.45%	69.66%

注：上述实地访谈和视频访谈不存在重复客户，如同一客户既视频访谈过又实地访谈过，计数为实地访谈客户。

（二）终端客户核查程序、所获核查证据

针对境外贸易商客户，在上述访谈、函证等核查程序的基础上，保荐机构、申报会计师获得了境外贸易商客户提供的关于其下游客户的确认函；针对部分贸易商客户，保荐机构根据订单编号、订单内容以及产品包装箱贴有终端客户的 LOGO 核查其终端客户，并对核查到的主要终端客户进行访谈。具体情况详见本题之“七、说明未对发行人客户执行实地走访、未对终端客户进行穿透核查的合理性，是否符合惯例，对发行人客户执行视频访谈是否获取足够信息，部分客户出具的终端客户销售情况确认函的具体内容和覆盖比例，是否采取其他核查程序

（如核查销售/物流单据、获取客户审计报告等）补充获取核查证据”的相关回复。

保荐机构、申报会计师获取了境外贸易商客户提供的关于其下游客户的确认函、终端客户访谈问卷等。

经核查，发行人主要境外贸易商客户的进销存与备货周期具有匹配性。

（三）主要客户函证的程序、比例、所获核查证据

保荐机构、申报会计师对发行人主要客户进行了函证，具体情况如下：

1、发函、回函金额和比例

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
营业收入（A）	80,901.67	215,438.92	145,769.39	106,767.43
发函金额（B）	71,904.02	192,421.14	132,685.48	98,358.18
发函比例（C=B/A）	88.88%	89.32%	91.02%	92.12%
回函相符金额（D）	42,455.07	143,314.78	89,099.88	58,974.24
回函相符比例（E=D/B）	59.04%	74.48%	67.15%	59.96%[注]
客户回函不符，经调节后可确认金额（F）	17,296.84	32,673.23	30,462.85	28,345.06
经调节后相符金额（G=D+F）	59,751.91	175,988.01	119,562.73	87,319.30
经调节后相符比例（H=G/B）	83.10%	91.46%	90.11%	88.78%
客户回函不符及未回函部分，经替代测试后可确认金额（I）	12,152.10	16,433.13	13,122.75	11,038.88
经调节和替代测试后相符金额（J=G+I）	71,904.02	192,421.14	132,685.48	98,358.18
经调节和替代测试后相符比例（K=J/B）	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：2020年度回函相符比例较低，主要系发行人2020年度收入规模较2021年度和2022年度低，客户集中度较2021年度和2022年度高，主要客户IMPERIAL DADE、PACTIV等回函不符拉低了回函相符率，回函不符原因主要系客户与发行人入账时间存在时间性差异。

2、对于函证不符的情形的替代措施和调整情况

保荐机构、申报会计师针对函证差异的函证，与发行人相关销售人员、被询证单位做进一步沟通，逐笔查找回函存在差异的交易情况并核实原因，复核发行人编制的函证差异调节表，并采取替代程序确认差异部分收入的真实发生。替代程序主要包括：抽查销售原始单据（记账凭证、出库单据、物流信息、报关单等）

以及检查期后回款情况等替代程序，并与相关收入及应收账款余额进行对比分析，替代程序执行比例为 100%。经核查，函证不符的销售收入不存在异常情况。

报告期各期，发行人营业收入前五大函证不符的原因如下：

(1) 2023 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
四川蜀味茶韵供应链有限公司	7,387.40	7,379.08	8.31	0.01%	主要系时间性差异，发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户签收单据未流转至财务导致入账时间与发行人存在时间性差异。
IMPERIAL DADE CO., LLC	4,413.33	4,146.15	267.17	0.33%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
必胜（上海）食品有限公司	3,933.56	3,901.65	-31.91	-0.04%	主要系时间性差异，发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户入账时间与发行人存在时间性差异。
PACTIV LLC	760.27	769.11	-8.84	-0.01%	发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入，而 PACTIV 采购部门在实际收到货物时确认采购，从而产生时间性差异。
MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	466.53	466.92	-0.39	0.00%	发行人以 FOB 贸易模式下以货物装船取得提单时确认收入，客户在货物装柜取得报关发票时确认采购，从而产生时间性差异。
小计	16,961.07	16,662.91	298.16	0.37%	

(2) 2022 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	18,146.60	16,122.86	2,023.74	0.94%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
必胜（上海）食品有限公司	5,612.69	5,649.17	-36.48	-0.02%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
广州叁峡商贸有限公司	4,408.37	4,408.36	0.01	0.00%	2021年末客户已签收未开票部分收入的暂估差异。
WALCO ORGANIZATION INC	2,062.10	2,045.94	16.16	0.01%	主要系时间性差异，发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户入账时间与发行人存在时间性差异。
BAILY INTERNATIONAL OF ATLANTA,INC.	1,563.64	1,564.37	-0.73	0.00%	主要系运输过程中产生的滞箱费所导致的差异，客户将该部分金额计入采购成本。
小计	31,793.40	30,525.10	2,002.70	0.93%	

(3) 2021 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	7,429.77	5,239.38	2,190.39	1.50%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
Network Distribution（注）	5,460.63	5,630.88	-170.25	-0.12%	客户签收后单据未及时流转至财务部入账产生差异。客户回函金额高于发行人确认收入金额，是因为2020年客户签收的货物计入2021年而产生的。
必胜（上海）食品有限公司	3,512.23	3,525.73	-13.50	-0.01%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
广州叁峡商贸有限公司	3,412.90	3,412.91	-0.01	0.00%	年末客户已签收未开票部分收入的暂估差异。
PACTIV LLC	2,036.33	2,560.98	-524.65	-0.36%	发行人与客户之间单据传输的时间性差异导致。FOB业务模式下，发行人以产品完成报关、商品已装船并取得提单后确认收入，客户以收到货物确认采购，入账时间与发行人存在时间性差异。回函金额较高，是因为2020

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
					年客户签收的货物计入 2021 年而产生的。
小计	21,851.86	20,369.88	1,481.98	1.02%	

(4) 2020 年度

单位：万元

客户名称	账面确认收入金额	回函确认金额	差异金额	差异金额占营业收入比例	回函差异主要原因
IMPERIAL DADE	7,086.28	4,920.62	2,165.66	2.03%	客户业务整合后，逐步统一采购系统，部分地区采购点的采购数据未在客户系统中体现。
PACTIV LLC	6,503.35	6,157.49	345.86	0.32%	发行人与客户之间单据传输的时间性差异导致。FOB 业务模式下，发行人以产品完成报关并取得提单后确认收入，客户以收到货物确认采购，入账时间与发行人存在时间性差异。
必胜（上海）食品有限公司	3,237.90	3,528.12	-290.22	-0.27%	发行人根据签收单确认收入，客户根据当期收到发票时或者双方对账后入账，入账存在时间性差异导致回函不符。
Network Distribution (注)	4,077.59	3,951.87	125.72	0.12%	发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户签收单据未及时流转至财务部使得未及时入账产生差异。
D&W FINE PACK LLC	1,083.02	976.45	106.57	0.10%	发行人将产品运至客户指定地点，在客户签收后确认收入，客户入账时间与发行人存在时间性差异。
小计	21,988.14	19,534.55	2,453.59	2.30%	

注：Network Distribution 为 Network Service Company 的贸易别名，两者是同一主体的不同名称，其系发行人客户 NPPC 的母公司，NPPC 同时为发行人客户 PJP，PRP 和 MP 代付回款。上述客户关系及代付原因详见本小题“五”之第三方回款内容。Network Distribution 统一为发行人上述客户处理财务对账等事宜，此处 Network Distribution 函证金额为发行人上述 4 家客户收入之和。

(四) 贸易类客户进销存与备货周期匹配性核查程序、所获核查证据

针对境外贸易商客户，在上述访谈、函证等核查程序的基础上，保荐机构、申报会计师获取了境外贸易商客户关于进销存的确认函，并核查了贸易商客户进

销存与一般备货周期的匹配性。具体情况详见本题之“三、说明贸易商一般备货周期，贸易商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况匹配，是否存在贸易商压货，退换货率是否合理”的相关回复。

保荐机构、申报会计师获取了主要境外贸易商客户关于进销存的确认函，境外贸易商客户签署的访谈问卷等。

经核查，报告期内发行人主要境外贸易商客户的进销存与备货周期具有匹配性。

(五) 通过公开信息、企查查、中信保查询客户背景的核查程序、所获核查证据

保荐机构、申报会计师通过公开信息查询发行人主要贸易商客户的基本情况，业务规模和是否为其他上市公司或在审拟上市公司的客户，报告期内，发行人前十大贸易商客户情况如下：

序号	贸易商客户名称	基本信息
1	IMPERIAL DADE	成立于 1935 年，美国领先的餐饮服务包装、设施维护用品和设备分销商，产品包括餐饮服务一次性用品、清洁用品等。2022 年收入约 45 亿美元。该公司为美国 20 多个州的客户提供服务，重点客户包括超市、餐饮服务提供商等。
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	成立于 1951 年，美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等。年收入约 5.4 亿美元，该公司是美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等，在美国已设有 19 家分支机构。R.J. SCHINNER 亦是新三板挂牌企业、北交所在审企业金晟环保（836027）的客户。
3	VERITIV OPERATING COMPANY	成立于 1968 年，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。该公司为纽约证券交易所上市公司 Veritiv Corporation 的全资子公司，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。Veritiv Corporation 2022 年的收入为 71.46 亿美元。Veritiv 亦是上市公司上海易连（600836）的客户。
4	LOLLICUP USA INC.	成立于 2000 年，是一家环保型一次性食品包装产品的制

序号	贸易商客户名称	基本信息
		造商和分销商，产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务。上市公司 Karat Packaging Inc. 的全资子公司，Karat Packaging Inc. 2022 年度收入为 4.23 亿美元。LOLLICUP USA INC. 产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务，客户包含多家财富 500 强餐饮连锁企业。LOLLICUP 亦是上市公司家联科技（301193）、英科医疗（300677）的客户。
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其部分关联企业	包含 THE OCALA GROUP, LLC、AMERCAREROYAL, LLC、511 FOODS LTD. 和 FASHO INTERNATIONAL, LLC，分别成立于 2009 年、1949 年、1992 年和 2009 年，AMERCAREROYAL, LLC 是美国一次性产品行业领先企业，是一家主要业务涉及食物、零售、食品包装及医疗用品等，业务遍及亚洲、美洲、欧洲和拉丁美洲的大型供应商，AMERCAREROYAL, LLC 的 2022 年营业收入约为 7.5 亿美元；THE OCALA GROUP, LLC 的 2022 年营业收入约为 1.5 亿美元。AMERCAREROYAL, LLC、THE OCALA GROUP, LLC 和 511 FOODS LTD. 亦是上市公司家联科技（301193）、创业板 IPO 在审企业恒鑫生活的客户。
6	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE, INC.	成立于 1979 年，包装纸和其他粗糙纸制品的批发商和分销商，专门经营餐厅一次性用品。已有 40 多年的经营历史，拥有 85,000 平方英尺的办公楼和仓库。
7	THE MARTIN-BROWER COMPANY	成立于 1976 年，主要为国际速食餐厅提供供应链管理解决方案，2020 年度收入约为 18.40 亿美元。
8	BUNZL DISTRIBUTION CORP	成立于 1940 年，伦敦证券交易所上市公司（BNZL.L），知名的国际分销和服务集团。业务遍及美洲、欧洲、亚太地区以及英国和爱尔兰。2022 年其营业收入为 120.39 亿英镑。BUNZL 亦是上市公司家联科技（301193）的客户。
9	PENN JERSEY PAPER COMPANY	成立于 1963 年，是一家提供食品服务包装、清洁用品和食品服务设备的批发公司。
10	The SYGMA Network	主要从事批发和分销食品和杂货，是一家领先的餐饮服务供应商，专门为大型全国连锁餐厅提供服务。该公司通过位于美国各地的 17 个配送中心为约 40 家连锁餐厅的 13,000 多家餐馆提供服务。
11	GEORGIA-PACIFIC FINANCIAL MANAGEMENT LLC	成立于 1927 年，是一家食品服务产品制造商，在美国 30 多个州设有办事处，员工人数超过 30,000 人。GEORGIA-PACIFI 亦是主板 IPO 在审企业昌亚股份的客户。
12	PACTIV LLC	是美国纳斯达克交易所上市公司 PACTIV EVERGREEN 的子公司，世界上最大的食品包装和餐饮服务产品制造商和分销商，PACTIV EVERGREEN 2022 年度收入为 62.2

序号	贸易商客户名称	基本信息
		亿美元。
13	WALLACE PACKAGING, LLC	成立于 2000 年，是一家为全美各地的学校、餐馆、食品服务经销商以及酒店行业的其他机构和企业提供创新和优质的一次性食品服务用品的批发商。

报告期内，发行人前十大贸易商客户收入占境外主营业务收入的的比例分别为 65.11%、61.10%、62.02% 和 **55.86%**。报告期内，发行人贸易商客户是世界 500 强、营业收入超过 40 亿美元、境外上市公司、其他 A 股上市公司或拟上市公司客户的收入占境外主营业务收入的的比例分别为 53.67%、49.70%、53.89% 和 **40.16%**。

此外，保荐机构、申报会计师通过企查查、中信保查询发行人报告期各期前二十大客户的基本情况，核查其法定代表人（如有）、股东名单（如披露），与发行人、实际控制人、董事、监事和高级管理人员的调查表及员工名册进行核对，核查与发行人实际控制人、控股股东、董监高、其他核心人员是否存在关联关系。

保荐机构、申报会计师取得的核查证据为企查查、中信保资信报告及访谈问卷。经核查，相关主体与发行人主要客户之间不存在关联关系。

（六）第三方数据勾稽程序、所获核查证据

1、外销收入与海关报关数据核对

保荐机构、申报会计师将报告期各期外销收入与各年海关的电子口岸数据进行比对，核查外销收入确认金额与海关报关数据的一致性。

报告期内，发行人母公司及温岭昶力存在出口业务，对发行人母公司和子公司温岭昶力的出口销售收入数据与电子口岸数据的匹配情况如下：

（1）母公司

单位：万美元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销收入①	6,519.92	18,195.72	12,586.55	10,928.47
海关电子口岸记录的外销收入②	6,507.53	18,121.69	12,588.36	10,931.74

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
差异③=①-②	12.40	74.03	-1.81	-3.28
差异原因如下:				
收入确认时间性差异	-	-0.14	2.28	-
其他	12.40	73.89	-4.09	-3.28

2022年度，母公司差异较以前年度有所增加主要系母公司从印尼富岭处进口少量产品并出口给外销客户，该部分外销收入为转口贸易不计入海关电子口岸数据所致。

(2) 温岭昶力

单位：万美元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
外销收入①	246.23	408.18	321.17	245.98
海关电子口岸记录的外销收入②	144.72	289.12	335.47	245.97
差异原因如下:				
差异③=①-②	106.82	119.06	-14.30	0.02
境内出口后再在境外电商平台销售导致的差异	106.82	116.08	-11.48	-
其他	-	2.98	-2.82	0.02

2021年度、2022年度及2023年1-6月，温岭昶力差异主要系温岭昶力在亚马逊平台开展线上销售业务，需要将货物报关出口发往境外亚马逊仓库，温岭昶力在报关出口时不确认销售收入，在货物最终在亚马逊平台实现销售时确认收入且最终销售价格较高，因此外销收入数据与海关报关数据存在差异。

保荐机构、申报会计师取得的外部证据为各年电子口岸数据。经核查，外销收入与电子口岸数据差异原因合理，具有匹配性。

2、外销收入与出口退税数据核对

保荐机构、申报会计师将报告期各期母公司外销收入与各年免抵退税申报汇总表进行比对，核查外销收入确认金额与出口退税金额的一致性。

报告期内，发行人母公司免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额还原至收入的具体过程如下所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额	45,244.84	117,994.31	80,066.32	86,604.33
减：当期申报退税销售额在前期确认收入	9,815.46	6,527.01	5,393.23	16,203.09
加：下期申报退税销售在当期确认收入	9,718.05	9,815.46	6,527.01	5,393.23
加：不可退税产品	-	399.52	18.78	6.80
加：其他	100.88	82.15	65.02	-7.56
合计	45,248.32	121,764.42	81,283.91	75,793.71
外销收入	45,248.32	121,764.42	81,283.91	75,793.71
差异	-	-	-	-

根据财政部、税务总局 2020 年 1 月 20 日发布的《财政部税务总局关于明确国有农用地出租等增值税政策的公告》（财税〔2020〕2 号）规定，纳税人出口货物、发生跨境应税行为，在收齐退（免）税凭证及相关电子信息后，即可申报办理出口退（免）税，不再设置最晚申报期限，即出口免抵退税申报无强制性时间要求。发行人一般在货物报关出口后的次月起至次年 3 月前申报出口退税，由此产生时间性差异，具有合理性。

保荐机构、申报会计师取得的外部证据为各年免抵退税申报汇总表。经核查，外销收入与免抵退税申报汇总表的免抵退税出口销售额差异原因合理，具有匹配性。

3、外销收入与出口信用保险费匹配性核查

发行人境外销售占比较高，为降低境外客户回款风险，发行人就买方拒收风险、外销客户破产或无力偿付债务及拖欠风险、政治风险等风险向中国出口信用保险公司（以下简称“中信保”）进行了投保。

保荐机构、申报会计师获取并查阅发行人报告期内中信保出口信用保险费明细数据及对应中信保保单，并与外销收入进行比对，核查外销收入确认金额与出口信用保险费的匹配性。

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
出口信用保险费（人民币）	146.19	412.92	295.77	245.03
外销收入（人民币）	62,673.63	183,790.30	118,538.83	98,144.69
中信保申报外销收入（美元）	9,028.14	25,812.47	17,438.88	13,936.05
美元兑人民币月平均汇率	6.9686	6.7573	6.4473	6.8941
中信保申报外销收入（人民币）	62,913.50	174,422.60	112,433.69	96,076.52
出口信用保险费占外销收入比例	0.23%	0.22%	0.25%	0.25%
出口信用保险费占中信保申报外销收入比例	0.23%	0.24%	0.26%	0.26%

发行人出口信用保险费基于投保金额确定，对于预付货款的外销收入和向中信保申报前已经回款的外销收入，发行人未进行投保。因此，发行人外销收入金额高于中信保申报外销收入金额具有合理性。

报告期内，发行人出口信用保险费占外销收入比例分别为 0.25%、0.25%、0.22% 和 0.23%，出口信用保险费占中信保申报外销收入比例分别为 0.26%、0.26%、0.24% 和 0.23%，2022 年度上述比例较以前年度略有降低，主要系 2022 年度签订的短期出口信用保险费率较以前年度有所降低所致。2023 年 1-6 月，发行人外销收入与中信保数据之间差异减少，主要系发行人向中信保申报的外销收入为包含海运费的外销收入以及代收代付的运杂费，2023 年上半年海运费平均单价较上年大幅下降，而投保的运杂费金额不变，导致向中信保申报的外销收入略高于发行人外销收入，发行人投保收入、外销收入与出口信用保险费具有匹配性。

保荐机构、申报会计师取得的外部证据为报告期内中信保出口信用保险费明细数据及对应中信保保单。经核查，外销收入与中信保申报外销收入差异原因合理，投保收入、外销收入与出口信用保险费具有匹配性。

（七）银行流水核查程序、所获核查证据

1、保荐机构、申报会计师获取发行人及其子公司报告期内已开立银行账户资金流水，与独立取得的《已开立银行结算账户清单》等信息进行核对，核查银行账户的真实性和完整性。经核查不存在显著异常。

2、保荐机构、申报会计师结合报告期内发行人的业务体量、营业收入、销售采购模式等情况，在综合分析的基础上，确定发行人及其子公司 2020 年度及 2021 年度资金流入/流出核查的重要性水平为单笔 100 万元人民币或等值外币，2022 年度及 2023 年 1-6 月资金流入/流出核查的重要性水平为单笔 200 万元人民币或等值外币。核查发行人大额资金往来是否存在重大异常，具体情况如下所示：

核查项目	年份	核查情况
核查的资金流水数量（笔）	2023 年 1-6 月	211
	2022 年度	292
	2021 年度	284
	2020 年度	176
核查金额（资金流入） （万元）	2023 年 1-6 月	88,396.15
	2022 年度	218,656.07
	2021 年度	181,011.01
	2020 年度	122,078.11
核查比例（资金流入）	2023 年 1-6 月	85.66%
	2022 年度	83.36%
	2021 年度	85.43%
	2020 年度	86.28%
核查金额（资金流出） （万元）	2023 年 1-6 月	59,094.36
	2022 年度	150,991.37
	2021 年度	121,689.79
	2020 年度	69,203.66
核查比例（资金流出）	2023 年 1-6 月	58.69%
	2022 年度	57.35%
	2021 年度	58.81%
	2020 年度	48.40%

3、在中介机构工作人员的现场陪同下通过“云闪付”应用程序的“添加银行卡”功能查询发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员在云闪付中 20 家大型国有和商业银行的账户开立情况及清单，陪同实际控制人前往其所有的开户银行，现场打印银行流水记录。保荐机构及申报会计师根据重要性水平，选取单笔交易在 5 万元及以上的资金流水进行核查，并通过访谈、补充提供资料等方式核查确认相关交易的背景及合理性，判断是否存在与客户之间的异常资金往来。

保荐机构、申报会计师取得的外部证据为发行人及其子公司已开立银行账户资金流水、《已开立银行结算账户清单》、“云闪付”应用程序的开立账户明细清单及银行流水明细。经核查，相关主体与客户之间不存在异常资金往来。

（八）期后回款及信用政策执行情况程序、所获核查证据

1、保荐机构、申报会计师获取报告期各期发行人应收账款明细表、期后回款银行流水、期后应收账款回款明细及银行回款水单，核查发行人主要客户期后回款情况，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2023-06-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款账面余额	22,247.93	23,745.28	17,208.06	17,267.00
回款金额	17,867.33	23,669.98	17,176.06	17,239.88
回款比例	80.31%	99.68%	99.81%	99.84%

注：发行人 2020 年末和 2021 年末期后回款统计至期后 12 个月，**2022 年末和 2023 年 6 月末期后回款统计至 2023 年 8 月 31 日。**

2023 年 6 月末发行人应收账款期后回款比例较低，主要系发行人部分境外贸易类客户信用期为 75 天-120 天，2023 年 6 月末应收账款的期后统计时间较短，部分客户应收账款在信用期内尚未回款所致。

2、保荐机构、申报会计师获取并查阅报告期各期合计收入占比 70% 以上的主要客户与发行人签署的销售合同和订单，核查报告期内发行人主要客户信用政策与执行情况。

保荐机构、申报会计师获取的核查证据为应收账款明细表、期后回款银行流水期后应收账款回款明细、银行回款水单、销售合同与订单等。经核查，发行人期后应收账款回款情况良好，信用政策与实际执行情况不存在异常。

（九）穿行和细节测试的程序、比例、所获核查证据

保荐机构、申报会计师了解了发行人对销售业务的流程和关键控制点的设计情况，每年度选取一个客户，并对销售合同的审批和签订、商品发货、开票、账

务处理、对账、收款等关键控制点进行穿行测试，获取销售订单、邮件往来记录、签收单、提单、发票、回款凭证等，检查相关内控制度是否有效执行。

保荐机构、申报会计师对发行人报告期主营业务收入执行细节性测试，选取样本标准为：报告期各期合计收入占比 70% 以上的主要客户，各随机抽取三到五笔核查样本，结合收入确认情况编制外销收入核查控制表和内销收入核查控制表，检查各单据间信息的衔接性，核实发行人销售收入的真实性和准确性。具体情况如下：

1、针对内销收入，获取相应的销售合同/订单，核对至相关对账单、客户签收单、销售发票及银行回单等单据资料，核对客户名称、销售内容、签收日期等信息，以确认发行人内销收入的真实性和准确性；

2、针对外销收入：①对于采取 FOB 贸易方式的外销收入，获取相应的销售合同/订单，核对至报关单、提单、销售发票及银行回单等出口单据资料，核对客户名称、报关单和提单的编号、内容及日期等信息，以确认发行人 FOB 贸易方式的外销收入的真实性和准确性；②对于采取 DDP 贸易方式和境外子公司当地销售模式的外销收入，获取相应的销售合同/订单，追查至相关报关单、提单、客户签收单（或提货单）、销售发票、银行回单等单据资料，核对客户名称、销售内容、签收日期等信息，以确认发行人 DDP 贸易方式和境外子公司当地销售模式的外销收入的真实性和准确性。

对报告期内内销及外销收入原始单据的核查比例如下：

单位：万元

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销	客户数量（家）	18	20	20	20
	样本量	40	100	74	80
	核查客户对应的收入金额	41,538.27	124,375.20	81,830.53	72,007.04
	外销营业收入	62,704.46	183,818.17	118,588.45	98,149.58
	核查比例	66.24%	67.66%	69.00%	73.36%
内销	客户数量（家）	4	4	8	6
	样本量	8	20	53	29
	核查客户对应的收入金额	15,477.86	27,752.61	23,079.35	6,631.10

类别	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
	内销营业收入	18,197.21	31,620.74	27,180.94	8,617.85
	核查比例	85.06%	87.77%	84.91%	76.95%
合计	客户数量（家）	22	24	28	26
	样本量	48	120	127	109
	核查客户对应的收入金额	57,016.13	152,127.81	104,909.88	78,638.13
	营业收入	80,901.67	215,438.92	145,769.39	106,767.43
	核查比例	70.48%	70.61%	71.97%	73.65%

注：客户数量为按照同一主体控制下计算。

经核查，报告期内保荐机构、申报会计师对主要客户执行的穿行销售和细节测试无异常情况。

（十）收入截止性测试的程序、比例、所获核查证据

针对销售收入截止性测试的核查程序、比例及获取的证据如下：

1、针对内销收入：结合公司与内销客户的结算政策约定，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后1个月的样本，追查至相关对账单、客户签收单、销售发票等单据资料，核对客户名称、签收日期等信息，以确认销售收入记录于正确的会计期间；

2、针对外销收入：①对于采取FOB贸易方式的外销收入，货物控制权转移时点为货物装船离港、越过船舷，结合收入确认时点，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后1个月的样本，追查至报关单、提单、销售发票等出口单据资料，同时从中国电子口岸系统导出资产负债表日前后1个月的货物出口明细，与账面确认收入、出口单据资料等进行核对，以确认销售收入记录于正确的会计期间；②对于采取DDP贸易方式和境外子公司当地销售模式的，货物控制权转移时点为将产品交付至客户指定收货地点或由客户自行提货后完成产品交付义务，结合收入确认时点和运输周期，从销售收入明细表中抽取资产负债表日前后1个月的样本，追查至相关报关单、提单、客户签收单（或提货单）、销售发票等单据资料，核对客户名称、签收日期等信息，以确认销售收入记录于正确的会计期间。

保荐机构、申报会计师对收入截止性测试的测试样本为报告期各期资产负债表日前后 1 个月的销售收入，具体如下所示：

单位：万元

类型	项目	2023年6月	2023年7月	2022年12月	2023年1月	2021年12月	2022年1月	2020年12月	2021年1月
外销	截止性测试收入金额	12,029.49	11,915.99	11,885.63	10,948.02	10,534.32	12,037.41	8,985.36	8,450.74
	截止性测试月份收入金额	12,029.49	11,915.99	11,885.63	10,948.02	10,534.32	12,037.41	8,985.36	8,450.74
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
内销	截止性测试收入金额	3,752.03	4,262.18	2,695.49	2,699.59	2,630.83	3,688.85	2,185.48	2,008.99
	截止性测试月份收入金额	3,752.03	4,262.18	2,695.49	2,699.59	2,630.83	3,688.85	2,185.48	2,008.99
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
合计	截止性测试收入金额	15,781.52	16,178.16	14,581.12	13,647.61	13,165.15	15,726.26	11,170.84	10,459.73
	截止性测试月份收入金额	15,781.52	16,178.16	14,581.12	13,647.61	13,165.15	15,726.26	11,170.84	10,459.73
	截止性测试比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

对于主要客户的收入截止性测试，保荐机构、申报会计师取得的外部证据为出口报关单（出口外销涉及）、货运提单（出口外销涉及）、签收单。

经核查，报告期内保荐机构、申报会计师对主要客户的收入截止性测试无异常情况。

（十一）实质性分析程序

保荐机构、申报会计师就发行人报告期不同维度（区域分布、季节分布、客户类型、产品类型等）销售收入进行实质性分析程序，了解收入变动原因并分析其合理性，核查销售收入是否存在异常；并就发行人收入、成本、毛利率变动与同行业可比公司进行对比，核查是否符合行业和市场同期变化情况。

经核查，发行人报告期不同维度销售收入变动情况、与同行业可比公司对比情况均不存在重大异常，符合行业和市场同期变化。

（十二）总体结论

结合前述核查程序获取的内外部证据、公开数据等，保荐机构、申报会计师认为对发行人销售收入真实性的核查程序、所获核查证据充分，发行人收入真实、准确、完整，不存在重大异常的情形，保荐机构、申报会计师发表的核查意见审慎。

十、请保荐人、申报会计师的质控及内核部门说明针对项目组对境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论。

（一）保荐人质控及内核已履行的质量把关工作及相关的结论

1、质量把关工作

保荐人质控部门对项目组就上述事项的核查工作执行了如下复核工作：

（1）向项目组了解发行人与境外主要贸易类客户的合作模式，包括信用政策、回款方式、运输费用承担、采购频次和退换货情况等；

（2）了解项目组对于发行人产品的终端流向所执行的主要核查程序；

（3）查阅了项目组编制的走访情况统计表，查阅项目组获取的贸易类客户访谈问卷、签到记录、访谈照片、被访谈人名片或工牌等走访底稿；

（4）查阅了项目组获取的**2020-2022年度期间所抽取尽调样本之贸易商终端访谈问卷、终端客户销售情况确认函**等相关底稿；

（5）查阅了项目组获取的**2020-2022年度期间涉及的贸易类客户进销存确认函**以及项目组编制的贸易类客户期末库存统计表；

（6）**查阅报告期内项目组通过根据订单、包装箱 LOGO 核查终端客户的底稿；**

（7）查阅了项目组获取的**发行人退换货明细；**

(8) 查阅了项目组编制的函证控制表以及相关函证记录，关注是否出现回函不符、未回函、回函发件人信息与发件人不一致等异常情形，查阅了项目组对于该等异常情形进行进一步核查的底稿；

(9) 查阅项目组获取的发行人收入成本明细表及项目组执行的实质性分析程序；

(10) 获取了项目组编制的收入穿行、细节和截止性测试控制表以及相关测试底稿，随机抽取样本对项目组收集的底稿进行复核；

(11) 查阅了项目组获取的报告期内发行人海关报关、出口退税和中信保投保明细数据及项目组执行的匹配核查记录；

(12) 查阅了项目组获取的主要贸易类客户企查查、中信保报告；

(13) 查阅了项目组获取的报告期内公司银行流水对账单、实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员在云闪付中 20 家大型国有和商业银行的账户开立情况及清单及对应银行流水，查阅了项目组执行的银行流水核查记录底稿；

(14) 查阅了项目组获取的贸易类客户合同、订单、期后回款明细及银行水单等。

经复核，保荐人质控部门认为：项目组已对报告期内境外贸易商收入真实、是否实现终端销售执行了相应的核查工作。

2、内核相关工作

保荐机构内核部门对项目组就发行人境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性等事项进行的内核工作：

(1) 保荐机构内核部门按照《证券公司投资银行类业务内部控制指引》以及《东兴证券股份有限公司投资银行类业务内核管理办法（修订）》的有关规定，在发行人首次申报前，对项目开展了问核程序，对尽职调查等执业过程和质量控制等内部控制过程中发现的风险和问题进行问核，问核过程中已对项目组就境外

贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性等事项予以关注；内核部门根据初审意见和问核情况组织召开内核会，形成内核会意见并组织项目组进行落实；材料申报前，内核部门作为第三道防线对申报材料进行了书面审核。

(2) 针对项目组关于本次问询函关注的发行人境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行核查工作的充分性和有效性等事项的回复，保荐机构内核部门作为第三道防线进行了书面审核。

(三) 申报会计师内核部门已履行的质量把关工作及相关结论

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》委派了项目复核人员对发行人首次公开发行股票并在主板上市相关的财务报表审计以及申报会计师就发行人境外贸易商收入真实性、是否实现终端销售所执行的核查工作实施了相应复核程序。

4. 关于收入

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人塑料餐饮具的销售单价变动趋势和原材料 PP 的采购价格的变动趋势基本一致。2021 年和 2022 年，发行人 PP 采购均价分别为 8,112.10 元/吨和 7,864.64 元/吨，塑料餐饮具销售单价分别为 1.94 万元和 2.26 万元。

(2) 2022 年度，发行人塑料餐饮具销售收入同比上涨，主要是海外餐饮行业需求增长、汇率变动和原材料价格上涨影响。

(3) 报告期内，发行人的交易金额主要集中在“5,000 万元以上”及“1,000 万元-5,000 万元”的销售金额区间里。2021 年和 2022 年，“1,000 万元-5,000 万元”区间销售收入分别为 40,887.66 万元和 52,413.24 万元，“5,000 万元以上”销售收入分别为 75,258.45 万元和 129,681.75 万元。

(4) 发行人未与可比公司恒鑫生活同类型产品单价进行对比分析。

请发行人：

(1) 说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性。

(2) 结合下游市场需求、市场竞争情况、汇率、海运费、原材料变动、发行人与客户议价能力及价格调整机制等因素量化分析 2022 年度塑料餐饮具销售量和单价增长的原因及合理性。

(3) 说明 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货，是否存在向客户压货情形。

(4) 说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性

(一) 说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具产品销售收入金额分别为 117,085.04 万元和 181,807.58 万元，公司塑料餐饮具产品销售单价、销售数量、销售收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
销售单价（万元/吨）	2.26	1.94	16.57%
销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%
销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%

2022 年度，公司塑料餐饮具产品的销售单价增加 0.32 万元/吨，增长幅度为

16.57%，而 2022 年度 PP 采购均价较 2021 年下降幅度为 3.05%，变动趋势不一致，主要系：

1、发行人与客户议价能力及价格调整机制

公司具有一定议价能力，公司根据原材料价格等因素的波动对产品销售价格进行调整，主要包括以下两种价格调整机制：（1）主要原材料 PP、PS 价格变动达到一定幅度时，考虑自身人工、费用成本和利润空间，视实际情况需要及时与客户协商产品价格调整；（2）每 3 个月或 6 个月与客户进行一次调价，价格调整参考客户指定公开网站 PP、PS 原材料过去 3 个月或 6 个月的平均价格变动情况计算。

2021 年度，公司 PP、PS 等原材料的采购价格出现较大幅度上涨，PP 和 PS 的采购价格较 2020 年度增长幅度超过 20%；因此，公司于 2021 年 4 季度向下游客户进行了提价，提价幅度在 4%-8% 区间范围内，导致 2022 年度的塑料餐饮具产品销售单价较 2021 年度提升 4%-8% 左右。

2、2022 年度，人民币兑美元汇率贬值较大

2022 年开始，人民币兑美元出现较大幅度的贬值，2021 年度和 2022 年度，美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515 和 6.7261，导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升，影响的幅度为 4.26%。

2021 年至 2022 年，美元兑人民币汇率波动情况如下：



3、2022 年度，海运费单价上涨

公司 DDP 出口模式下，公司营业成本中包含了海运费，2021 年开始，公司已将海运费成本转嫁给下游客户，已经将海运费成本包含至销售价格中。

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具的单位成本结构情况如下：

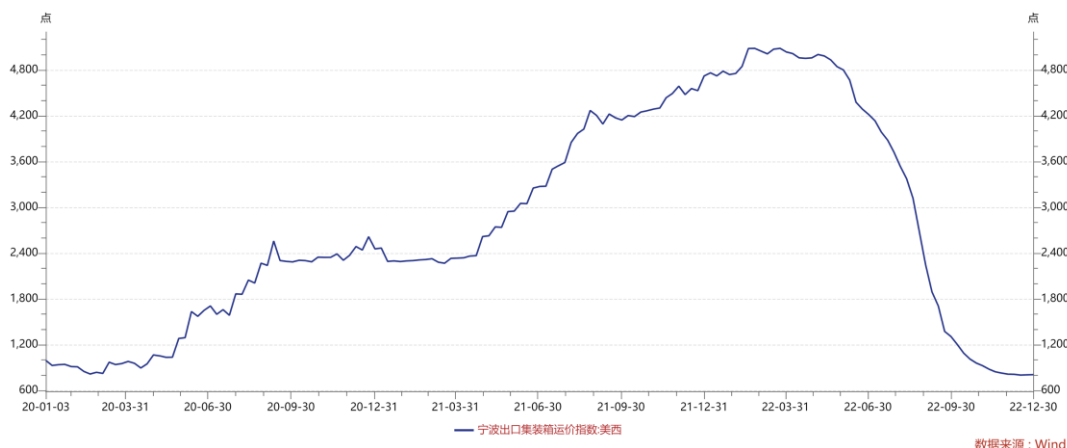
单位：万元/吨

项目	2022 年度		2021 年度	
	金额	比例	金额	比例
直接材料	0.83	47.82%	0.77	48.57%
直接人工	0.13	7.21%	0.13	8.32%
制造费用	0.22	12.79%	0.25	15.79%
运输服务费	0.56	32.19%	0.43	27.33%
小计	1.74	100.00%	1.58	100.00%

2020 年下半年以来，由于中国外贸出口订单迅速增长以及境外港口作业拥堵的影响，使得境外集装箱无法按时回流，中国出口运力紧张，2020 年下半年至 2022 年 6 月中国至美国的集装箱海运费价格大幅增长，导致 2022 年度塑料餐饮具的单位运输服务费成本由 2021 年度的 0.43 万元/吨增长至 0.56 万元/吨，单位运输服务费成本较 2021 年度增加 0.13 万元/吨。

公司已将海运费成本转嫁给下游客户，将海运费成本包含至销售价格中。海运费等运输服务费成本上涨因素导致 2022 年度塑料餐饮具产品销售单价较 2021 年度提高 0.13 万元/吨。

2020 年度至 2022 年度，中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数走势情况如下：



4、公司主要原材料价格变动情况

2021 年度和 2022 年度，公司主要原材料包括 PP、PS 和 PET，上述原材料采购的平均价格（不含税）情况如下：

单位：元/吨

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
PP	7,864.64	8,112.10	-3.05%
PS	8,966.15	9,234.44	-2.91%
PET	7,193.66	5,871.45	22.52%
合计	7,875.14	7,858.71	0.21%

2022 年度，公司原材料 PP、PS 的平均采购价格分别下降 3.05% 和 2.91%，PET 的平均采购价格提升 22.52%，整体的平均采购价格提升 0.21%。

综上，2022 年度公司塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨，主要系 2021 年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的，具有合理性。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

（1）获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、单价等情况，获取发行人对客户的提价文件；

（2）获取发行人原材料采购明细表，了解 PP 等原材料采购价格变动情况；

（3）查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数、原材料价格指数等数据及走势情况；

（4）对发行人管理层进行访谈，了解发行人 2022 年塑料餐饮具价格变动的的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：2022 年度公司塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨，主要系 2021 年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元

汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的，具有合理性。

二、结合下游市场需求、市场竞争情况、汇率、海运费、原材料变动、发行人与客户议价能力及价格调整机制等因素量化分析 2022 年度塑料餐饮具销售量和单价增长的原因及合理性

2021 年度和 2022 年度，公司塑料餐饮具产品销售收入金额分别为 117,085.04 万元和 181,807.58 万元，公司塑料餐饮具产品销售单价、销售数量、销售收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
销售单价（万元/吨）	2.26	1.94	16.57%
销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%
销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%

（一）2022 年度塑料餐饮具销售量增长的原因及合理性

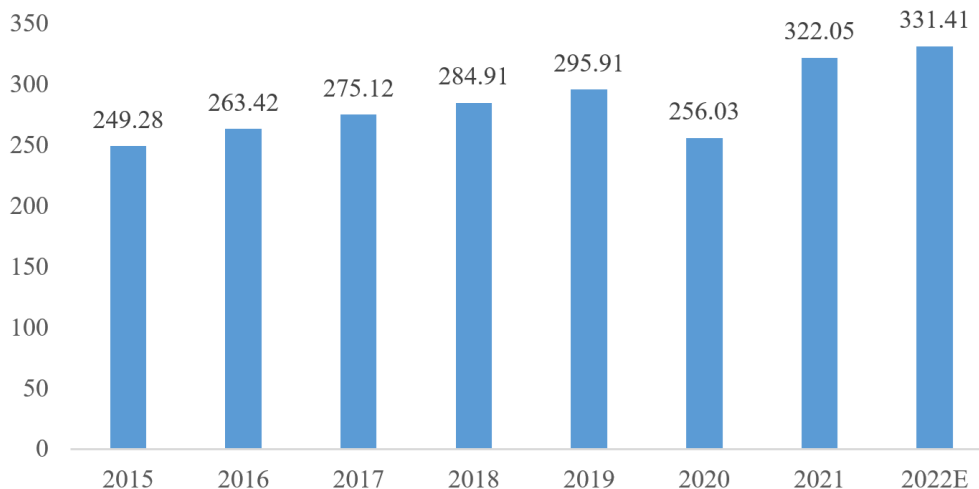
2022 年度，公司塑料餐饮具销售量为 80,476.72 吨，较 2021 年度增加 20,061.59 吨，增长 33.21%，主要系：

1、下游市场需求情况

发行人塑料餐饮具产品的下游终端为餐饮和快餐领域，发行人产品以外销为主并主要出口美国。据 Statista 统计，2019 年至 2021 年，美国快餐行业市场规模分别为 2,959.1 亿美元、2,560.3 亿美元和 3,220.5 亿美元。2020 年美国快餐行业规模略有下降，主要由于全球突发公共卫生事件导致快餐堂食减少。

单位：十亿美元

美国快餐行业市场规模



数据来源：Statista

2021 年度，美国快餐行业市场规模已增长至 3,220.5 亿美元，2022 年预计规模为 3,314.1 亿美元，保持稳定增长。美国快餐市场规模巨大，使得塑料餐饮具市场需求较大且稳定。

此外，受海外餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响以及中国塑料餐饮具制造业的竞争力，2020 年至 2022 年，中国出口的塑料制餐具及厨房用具的金额分别为 65.98 亿美元，87.93 亿美元和 103.39 亿美元，出口保持稳定增长。

2、市场竞争情况

公司所属细分行业是塑料制品业中的日用塑料制品业。日用塑料制品行业内中小企业众多，行业集中度较低，产品同质性高、质量缺乏竞争力，在国内市场，企业之间主要以价格竞争市场份额。

发行人和家联科技等行业中的领先企业主要服务欧美企业，较少参与国内市场竞争，行业头部企业拥有较大的生产规模，较强的自动化水平、技术研发实力和产品设计能力，其产品质量较高且能够满足客户定制化需求，与国内外大型零售和餐饮厂商和分销商建立了良好合作关系。该等行业中的头部企业具有较强的竞争力。随着劳动力成本的不断攀升，环保政策的收紧，行业内的中小型企业受到了较强的冲击，生产模式落后的厂商将逐渐被淘汰。行业中的头部企业凭借着

规模效益和较高的自动化程度，其市场占有率预计将会逐步提升，行业集中度将会有所提升。

3、同行业可比公司销售收入和销量增长情况

2021 年度和 2022 年度，公司与同行业可比公司家联科技和恒鑫生活销售收入和销量情况如下：

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	变动幅度
家联科技	销售收入（万元）	165,803.60	106,700.81	55.39%
	销售数量（吨）	94,408.59	64,844.19	45.59%
恒鑫生活	销售收入（万元）	47,685.01	29,564.73	61.29%
	销售数量（万只）	301,897.29	195,495.14	54.43%
富岭股份	销售收入（万元）	181,807.58	117,085.04	55.28%
	销售数量（吨）	80,476.72	60,415.13	33.21%

2022 年度，同行业可比公司家联科技和恒鑫生活的塑料餐饮具销售收入和销售数量均大幅增长，公司 2022 年度塑料餐饮具收入增长情况与同行业可比公司基本一致，具有合理性。

（二）2022 年度塑料餐饮具销售单价增长的原因及合理性

2022 年度，公司塑料餐饮具产品的销售单价增加 0.32 万元/吨，增长幅度为 16.57%，主要原因请参见本题“一、说明 2022 年塑料餐饮具销售单价和 PP 采购均价变动趋势不一致的原因及合理性”的回复内容。

（三）中介机构核查情况

1、核查程序

（1）获取发行人的收入、成本明细表，了解发行人营业收入、销量、单价等情况，获取发行人对客户的提价文件；

（2）获取发行人原材料采购明细表，了解 PP 等原材料采购价格变动情况；

（3）查询中国宁波港至美西的出口集装箱运价指数、人民币美元指数、原材料价格指数等数据及走势情况；

(4) 查询同行业公司公开披露的信息，并对比分析发行人收入增长的合理性。

(5) 对发行人管理层进行访谈，了解发行人 2022 年塑料餐饮具价格变动的的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2022 年度公司塑料餐饮具产品的销售单价出现上涨，主要系 2021 年四季度对产品价格进行了提价、人民币对美元汇率的贬值、运输服务费成本提升等因素造成的，具有合理性。

三、说明 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货，是否存在向客户压货情形

(一) 说明 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户基本情况、合作历史、变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货，是否存在向客户压货情形

2022 年度，发行人对主要客户的销售收入出现较大增长，主要原因为：(1) 受美国餐饮行业需求增长及海外外卖堂食恢复的影响，美国终端客户对餐饮具的采购量增长；(2) 由于发行人与主要客户的长期合作和提供具有竞争力的高性价比产品，部分主要客户提高了向发行人采购的份额；(3) 2021 年度和 2022 年度，美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515 和 6.7261，导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升，影响的幅度为 4.26%，同时，2021 年公司主要原材料价格上升后，发行人 2021 年四季度向下游客户进行了提价。

2022 年度，公司按照销售金额增长绝对值排序的前十大客户的基本情况、合作历史、销售收入变动原因、期末库存及期后结转、终端销售实现情况、期后回款及退换货等情况列示如下：

序号	客户名称	合作历史	基本情况	2022 年度 销售金额 (万元)	2022 年度 销售 增长金额 (万元)	具体变动原因
1	IMPERIAL DADE	2011 年	成立于 1935 年，美国领先的餐饮服务包装、设施维护用品和设备分销商，产品包括餐饮服务一次性用品、清洁用品等。2022 年收入约 45 亿美元。该公司为美国 20 多个州的客户提供服务，重点客户包括超市、餐饮服务提供商等。	18,146.60	10,716.83	下游市场需求增加，同时 IMPERIAL DADE 加大塑料餐饮具业务板块的开发力度，增加较多优秀的销售人员，其销售收入快速增长，且由于与发行人的长期合作，2022 年较 2021 年 IMPERIAL DADE 增加了对富岭的采购份额。
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	2012 年	成立于 1951 年，美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等。年收入约 5.4 亿美元，该公司是美国领先的餐饮服务、纸张和杂货分销商，产品包括塑料和纸包装制品及一次性用品等，在美国已设有 19 家分支机构。R.J. SCHINNER 亦是新三板挂牌企业、北交所在审企业金晟环保（836027）的客户。	15,870.52	7,673.01	下游市场需求增加，RJ 自身开发了更多的下游客户，业务大幅增长，由于发行人产品线丰富，价格具有竞争力以及质量优良，RJ 向发行人的采购额也大幅增加。同时，2022 年较 2021 年 RJ 增加了对富岭的采购份额。
3	VERITIV OPERATING COMPANY	2015 年	成立于 1968 年，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，服务于食品加工、酒店和住宿等行业，Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。该公司为纽约证券交易所上市公司 Veritiv Corporation 的全资子公司，主要经营和分销商业印刷、包装材料和设备等，	13,344.55	6,710.08	下游市场需求增加，以及 VERITIV 自身对塑料餐饮具业务的战略聚焦，下游客户对其采购额大幅增加，从而使得其对发行人的采购大幅增加。

			服务于食品加工、酒店和住宿等行业， Veritiv Corporation 是财富 500 强企业。Veritiv Corporation 2022 年的收入为 71.46 亿美元。VERITIV 亦是上市公司上海易连（600836）的客户。			
4	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	2014 年	成立于 1979 年，包装纸和其他粗糙纸制品的批发商和分销商，专门经营餐厅一次性用品。已有 40 多年的经营历史，拥有 85000 平方英尺的办公楼和仓库。	9,231.43	3,297.90	由于下游需求增加，以及 MASS 自身更多的促销，其下游主要客户采购增加，以及开发了较多新客户。同时，2022 年较 2021 年 MASS 增加了对富岭的采购份额。
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关 联企业	2009 年	包含 THE OCALA GROUP, LLC 、AMERCAREROYAL, LLC、511 FOODS LTD. 和 FASHO INTERNATIONAL, LLC，分别成立于 2009 年、1949 年、1992 年和 2009 年，AMERCAREROYAL, LLC 是美国一次性产品行业领先企业，是一家主要业务涉及食物、零售、食品包装及医疗用品等，业务遍及亚洲、美洲、欧洲和拉丁美洲的大型供应商，AMERCAREROYAL, LLC 的 2022 年营业收入约为 7.5 亿美元；THE OCALA GROUP, LLC 的 2022 年营业收入约为 1.5 亿美元。AMERCAREROYAL, LLC、THE OCALA GROUP, LLC 和 511 FOODS LTD.亦是上市公司家联科技（301193）、创业板 IPO 在审企业恒鑫生活的客户。	13,166.08	2,830.52	1、下游需求增增长，其自身业务收入增长；2、2022 年 6 月，加拿大颁布限制一次性塑料餐饮具的禁令，2022 年 12 月开始禁止进口部分塑料餐饮具，由于加拿大限塑的原因，OCALA 纸制品需求增加，发行人 2022 年对 OCALA 纸制品的销售金额增加 1,380.17 万元。
6	LOLLICUP USA INC.	2007 年	成立于 2000 年，是一家环保型一次性食品包装产品的制造商和分销商，产品广泛应用于各种餐厅和餐饮	13,169.52	2,660.48	由于下游终端需求增长，2022 年 LOLLICUP 自身的塑

			服务。上市公司 Karat Packaging Inc.的全资子公司，Karat Packaging Inc.2022 年度收入为 4.23 亿美元。LOLLICUP USA INC.产品广泛应用于各种餐厅和餐饮服务，客户包含多家财富 500 强餐饮连锁企业。LOLLICUP 亦是上市公司家联科技（301193）、英科医疗（300677）的客户。			料餐饮具业务规模增长了约 20%
7	四川恒盛合瑞实业集团有限公司	2020 年	即茶百道饮品品牌，茶百道成立于 2008 年，国内较为知名的中式特色饮品品牌，目前全国门店超 6,000 家。曾荣获“红鲤奖——2021 年中国茶饮十大品牌”、“红鹰奖——2021 年度中国餐饮最具商业价值品牌”等奖项。	12,280.41	2,561.99	2022 年，为满足客户茶百道的需求，公司为其新开发 PP 注塑杯、注塑杯盖和杯套等新产品，这些产品对应的销售收入为 4,447.74 万元。
8	蜜雪冰城股份有限公司	2021 年	即蜜雪冰城，是一家始终坚持以“高质平价”的产品理念为消费者提供各类现制饮品、现制冰淇淋的连锁企业，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，蜜雪冰城拥有门店 21,619 家，2021 年度营业收入为 103.51 亿元。	7,090.89	2,387.15	蜜雪冰城向发行人采购的产品为 PLA 吸管，2020 年末和 2021 年末，蜜雪冰城的门店数量分别为 13,126 家和 20,511 家，2021 年末蜜雪冰城的门店数量大幅增加，导致 2022 年度其向发行人的采购规模出现增长。
9	必胜（上海）食品有限公司	2016 年	纽约证券交易所上市公司 YUMC，在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可贝尔三个品牌的独家运营和授权经营权，并完全拥有东方既白、小肥羊和 COFFii&JOY 连锁餐厅品牌，2022 年营业收入为 666.44 亿元。	5,612.69	2,100.47	由于国内限塑令的影响，必胜（上海）2022 年度向发行人采购的 PLA 吸管等可降解产品增加 1,235.55 万元。此外，必胜（上海）加大了普通塑料餐饮具的采购。

10	REMCODA LLC	2022 年	Remcoda 是 IBrands Global 的一个事业部。IBrands Global 是一家专注于食品包装行业、健康保健行业的制造商与分销商，主要服务北美、拉丁美洲、欧洲及日本等市场。2021 年度，IBrands Global 的营业收入约为 2 亿美元。		2,009.79	2,009.79	发行人与 REMCODA 上海办事处进行商谈并达成的合作。REMCODA 主营一次性手套业务，同时亦采购一次性餐饮具；REMCODA 一次性手套的某一客户也在经营一次性餐饮具产品，REMCODA 也发展了该客户的一次性餐饮具业务，从富岭股份采购一次性餐饮具并销售给该客户。
合计					109,922.48	42,948.22	
序号	客户名称	期末库存 (万元)	期后结 转情况	终端销售实现情况	2022 年末 应收账款 (万元)	期后回款 比例	2022 年度退换货比例
1	IMPERIAL DADE	3,969.82	100%	2022 年，IMPERIAL DADE 的业务大幅增长，对富岭产品的需求随之大幅增长，IMPERIAL DADE 一般保留 2-3 个月的库存，截至 2023 年 5 月末，IMPERIAL DADE 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	2,926.58	100.00%	0.03%
2	R.J. SCHINNER CO., INC.	6,121.02	100%	2022 年度收入增长较大，主要系 R.J. SCHINNER 对下游市场的开拓力度较大，其下游拥有 5,000 个客户左右，对富岭产品的消化能力较强，截至 2023 年 5 月末，R.J. SCHINNER 已将 2022 年末的富岭产	191.92	100.00%	0.20%

				品库存全部实现销售，期后销售情况良好。			
3	VERITIV OPERATING COMPANY	2,646.55	100%	下游市场需求增加，以及 VERITIV 自身对塑料餐饮具业务的战略聚焦，下游客户对其采购额大幅增加，2022 年对富岭产品需求随之大幅增长。截至 2023 年 5 月末，VERITIV 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	-	-	0.02%
4	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	2,241.98	100%	由于下游需求增加，以及 MASS 自身更多的促销，其下游主要客户采购增加，以及开发了较多新客户，2022 年对富岭产品需求随之大幅增长。截至 2023 年 5 月末，MASS 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，销售实现情况良好。	205.58	100.00%	0.00%
5	THE OCALA GROUP, LLC 及其关 联企业	1,255.18	93.77%	截至 2023 年 5 月末，OCALA 已基本将 2022 年末的富岭产品库存实现销售，期后销售情况良好。	1,230.99	100.00%	0.02%
6	LOLLICUP USA INC.	905.40	100%	截至 2023 年 5 月末，LOLLICUP 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	3,100.81	100.00%	0.00%
7	四川恒盛合瑞实业集 团有限公司	600 万左 右	100%	茶百道对库存的管理较为严格，根据实际需要实时采购，备用的库存周期在 2 周左右。茶百道门店数量超过 6,000 家，对富岭产品消耗较快，截至 2023 年 5 月末，茶百道已消耗完毕 2022 年末的全部富岭	1,923.96	100.00%	0.51%

				库存产品。			
8	蜜雪冰城股份有限公司	未取得	未取得	蜜雪冰城根据实际需要实时采购，蜜雪冰城门店数量超过 20,000 家，对原材料消耗较快；根据蜜雪冰城 2022 年 9 月披露的招股说明书，其 2020 年和 2021 年包装材料的周转率在 14 倍以上，周转天数在 25 天左右，根据上述数据，蜜雪冰城对发行人采购的产品预计在一个月内消耗完毕。	307.16	100.00%	0.07%
9	必胜（上海）食品有限公司	28.93	100%	为满足必胜的产品及时性需求，发行人专门在昆山租赁了仓库，根据必胜的实际需要，发行人从昆山仓库将产品运送给必胜，因此必胜的备货库存天数较低，一般在 1 周以内。必胜在国内门店数量众多，对富岭产品消耗较快，截至 2023 年 5 月末，必胜已将 2022 年末的富岭产品库存全部消耗完毕。	858.31	100.00%	0.00%
10	REMCODA LLC	348.23	100%	截至 2023 年 5 月末，REMCODA 已将 2022 年末的富岭产品库存全部实现销售，期后销售情况良好。	732.50	100.00%	0.00%
	合计				11,477.81	100.00%	0.10%

注：期后回款和存货期后结转的数据统计均截至 2023 年 5 月 31 日。

发行人 2022 年收入增长贡献度较大的主要客户期后回款情况良好，期末库存及期后结转情况合理，不存在向客户压货的情形。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

- (1) 获取发行人 2022 年主要客户的营业收入、应收账款、期后回款及退换货情况；
- (2) 查询公开资料，了解主要客户基本情况；
- (3) 获取主要境外客户的资信报告，对发行人主要境外客户执行访谈、函证和邮件沟通程序；
- (4) 对发行人管理层进行访谈，了解发行人与主要客户的合作历史及 2022 年度公司收入增长的原因。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2022 年收入增长贡献度较大的主要客户期后回款情况良好，期末库存及期后结转情况合理，退换货比例较低，终端销售实现情况良好，不存在向客户压货的情形。

四、说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因

(一)说明与同行业可比公司同类产品单价及变动趋势对比并分析差异原因

报告期内，发行人和同行业可比公司同类型产品的平均单价情况如下：

单位：万元/吨

公司主体	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
发行人	塑料餐饮具	1.92	2.26	1.94	1.70
	生物降解材料餐饮具	3.15	3.84	5.00	1.91
家联科技	塑料餐饮具	1.73	1.76	1.65	1.61
	生物降解材料餐饮具	2.94	3.54	3.01	4.55
恒鑫生活 [注]	塑料餐饮具（元/只）	0.15	0.16	0.15	0.13

注1：恒鑫生活披露的单价的单位为元/只，发行人和家联科技的单位为万元/吨；

注2：恒鑫生活未披露2022年度和2023年1-6月分类型产品的平均单价，上述单价为塑料餐饮具（包含可生物降解塑料餐饮具和不可生物降解塑料餐饮具）的平均单价。

公司按照“万元/吨”披露销售单价，恒鑫生活的塑料餐饮具按照“元/只”披露销售单价，单价的单位不同，公司和恒鑫生活单位售价不具有可比性。报告期内，公司和恒鑫生活的单价均保持增长趋势，变动趋势基本一致，具有合理性。

1、塑料餐饮具

报告期内，发行人塑料餐饮具平均单价均高于家联科技，主要系发行人超过50%的出口业务的贸易方式为DDP，需要由客户承担海运费成本并将海运费成本加进销售价格中，而家联科技出口业务主要是以FOB贸易方式开展，销售价格不包含海运费。

剔除海运费后，报告期内，发行人塑料餐饮具平均单价分别为1.57万元/吨、1.63万元/吨、1.85万元/吨和**1.80万元/吨**。2020年度、2021年度和**2023年1-6月**，发行人塑料餐饮具平均单价与家联科技差异较小，2022年度，发行人塑料餐饮具平均单价略高于家联科技，主要系发行人于2021年4季度向下游客户进行了提价，提价幅度在4%-8%区间范围内。

2021年度和2022年度，发行人塑料餐饮具销售单价较大幅度高于家联科技，主要系2021年和2022年1-6月国际海运指数大幅上涨，使得单位成本中的运费

大幅上涨，导致平均销售价格较大幅度上涨。

2、生物降解材料餐饮具

2020 年度至 2023 年 1-6 月，发行人生物降解材料餐饮具的具体构成情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	3,674.80	71.04%	3.91
降解膜袋等 PLA 产品	1,234.84	23.87%	2.22
生物基降解刀叉勺	263.38	5.09%	1.80
合计	5,173.02	100.00%	3.15
项目	2022 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	13,109.33	87.39%	4.36
降解膜袋等 PLA 产品	1,345.62	8.97%	2.24
生物基降解刀叉勺	546.25	3.64%	1.84
合计	15,001.21	100.00%	3.84
项目	2021 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	16,308.05	96.92%	5.36
降解膜袋等 PLA 产品	-	-	-
生物基降解刀叉勺	518.41	3.08%	1.60
合计	16,826.46	100.00%	5.00
项目	2020 年度		
	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
PLA 吸管	190.12	22.46%	6.42
降解膜袋等 PLA 产品	-	-	-
生物基降解刀叉勺	656.30	77.54%	1.59
合计	846.42	100.00%	1.91

2020 年度，家联科技生物降解材料餐饮具的具体构成情况如下：

项目	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）

项目	销售收入（万元）	占生物降解材料餐饮具收入的比重	单位价格（万元/吨）
餐具套件	2,499.05	53.50%	4.02
杯盘	901.04	19.29%	4.09
刀叉勺	798.45	17.09%	3.77
吸管	346.55	7.42%	6.61
膜袋	126.02	2.70%	2.18
合计	4,671.11	100.00%	4.55

注：家联科技于 2021 年在 A 股上市，2021 年度、2022 年度及 **2023 年 1-6 月** 未再披露生物降解材料餐饮具的具体构成情况。

2020 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价低于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为生物基降解刀叉勺，主要的原材料包括玉米淀粉及填充物，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，主要的原材料包括 PLA、PBAT、PBS 等，生物基降解刀叉勺原材料的成本明显低于 PLA、PBAT、PBS 等。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价高于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为 PLA 吸管，PLA 吸管主要原材料为 PBS 和 PLA，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，膜袋的主要原材料为 PBAT，杯盘、刀叉勺的主要原材料为 PLA；而 PBS 的采购成本高于 PLA 和 PBAT，PLA 吸管的成本高于 PLA 膜袋和 PLA 刀叉勺；根据家联科技 2023 年 6 月披露的《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》，2021 年度，家联科技单价较低的膜袋类产品销量提高，因此，发行人生物降解材料餐饮具产品的平均价格高于家联科技。

2022 年度和 **2023 年 1-6 月**，发行人生物降解材料餐饮具销售单价与家联科技差距较小。根据家联科技 2023 年 6 月披露的《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》，家联科技 2022 年度的生物降解材料餐饮具销售单价较 2021 年度出现上涨，主要系单价较高的包装套件、吸管等餐饮具销量上升所致。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具销售单价较 2021 年度出现下降，主

要系：一方面，发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本，销售价格亦随之下降；另一方面，发行人开始开展 PLA 降解膜袋等产品，PLA 降解膜袋等产品的单位价格和单位成本低于 PLA 吸管。

2023 年 1-6 月，发行人生物降解材料餐饮具销售单价较 2022 年度出现下降，主要系：①发行人价格和成本较低的 PLA 生物降解膜袋等比重提升，使得平均价格和单位成本出现下降；②PLA 原材料的采购成本下降，降低了平均成本，销售价格亦随之下降。

因此，发行人产品销售单价与家联科技存在差异，且价格变动趋势存在一定不一致，具有合理性。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查询家联科技、恒鑫生活公开披露文件，了解其产品单价、产品原材料及价格等信息，并分析与发行人的差异；

（2）访谈发行人管理层，了解发行人产品单价变动趋势情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人产品销售单价高于家联科技且价格变动趋势存在一定不一致，主要系贸易方式和产品结构差异所致，具有合理性。

发行人和恒鑫生活的单价单位不同，不具有可比性，报告期内，公司和恒鑫生活的单价均保持增长趋势，变动趋势基本一致。

5. 关于毛利率

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2021 年和 2022 年, 发行人生物降解材料餐饮具毛利率分别为 17.71%、22.25%, 家联科技生物降解材料餐饮具毛利率分别为 25.46%、23.39%。

(2) 发行人未披露与恒鑫生活同类产品毛利率对比情况。

请发行人:

(1) 结合影响单价、成本的因素量化分析 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性。

(2) 说明同类产品毛利率与恒鑫生活对比情况, 分析差异原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、结合影响单价、成本的因素量化分析 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性

(一) 结合影响单价、成本的因素量化分析 2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性

在 2023 年 5 月 17 日首轮审核问询函回复中披露家联科技 2021 年、2022 年生物降解材料餐饮具毛利率分别为 25.46%、23.39%，因当时家联科技未公开披露过 2021 年度生物降解材料餐饮具产品的单价和单位成本数据，为便于对比，因此将家联科技 2021 年毛利率采用了 2021 年上半年数据。2023 年 6 月 9 日，家联科技发布《关于宁波家联科技股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函的回复》公告，对其 2021 年、2022 年生物降解材料餐饮具产品单价、单位成本、毛利率等数据进行了披露。

2021 年度和 2022 年度, 发行人和家联科技生物降解材料餐饮具的平均单价、单位成本、毛利率情况如下:

单位: 万元/吨

公司主体	2022 年度		
	平均单价	单位成本	毛利率

发行人	3.84	2.98	22.25%
家联科技	3.54	2.71	23.39%
公司主体	2021 年度		
	平均单价	单位成本	毛利率
发行人	5.00	4.11	17.71%
家联科技	3.43[注]	2.67	22.22%

注：2021 年度，家联科技未单独披露生物降解材料餐饮具的销量，而是披露生物降解材料餐饮具和植物纤维制品的合计销量（2021 年度存在少量的植物纤维制品收入），2021 年度植物纤维制品的销量按照 2021 年度收入除以 2022 年度的单价进行近似测算，并以此计算出 2021 年度生物降解材料餐饮具的销量和单价。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具的毛利率低于家联科技，主要系：发行人的 PLA 原材料采购平均价格高于家联科技，2021 年，发行人和家联科技的 PLA 原材料采购平均价格分别为 31.37 元/KG 和 20.74 元/KG（由于家联科技未披露 2021 年度 PLA 原材料采购均价，此处为 2021 年 1-6 月期间的数据）。

一方面，家联科技的部分 PLA 原材料通过国外供应商 Nature Works 和 Total Corbion 进行采购，发行人 PLA 原材料均通过国内供应商采购，而国外供应商的采购价格低于国内，根据家联科技公开披露的信息，2020 年度和 2021 年 1-6 月，家联科技采购进口的 PLA 原材料价格分别为 18.59 元/KG 和 18.38 元/KG，采购国产的 PLA 原材料价格分别为 25.48 元/KG 和 24.03 元/KG。另一方面，家联科技主要采购的是 PLA 纯料，并自行添加 PBS 等配料加工成 PLA 改性料，而发行人主要采购的是 PLA 改性料，相比 PLA 纯料需要增加一道加工工序，且需加入一定比例的 PBS 原材料，导致 PLA 改性料的采购单价高于 PLA 纯料。

2021 年度，发行人生物降解材料餐饮具的平均单价高于家联科技，主要系：发行人生物降解材料餐饮具产品主要为 PLA 吸管，PLA 吸管主要原材料为 PBS 和 PLA，而家联科技生物降解材料餐饮具产品包括 PLA 吸管、杯盘、膜袋、刀叉勺，膜袋的主要原材料为 PBAT，杯盘、刀叉勺的主要原材料为 PLA；而 PBS 的采购价格高于 PLA，PLA 的采购价格高于 PBAT，生物降解材料餐饮具产品的成本从高至低分别为 PLA 吸管、膜袋、刀叉勺；因此，发行人生物降解材料餐饮具产品的平均价格高于家联科技。

2022 年度，家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动较小，发行人生物降解材料餐饮具的毛利率与家联科技差异较小。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具毛利率有所提升，主要系发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本，具体情况如下：

2021 年发行人使用的 PLA 改性料为耐热吸管配方，价格较高的 PBS 占比较高，占比约为 35%-50%。2022 年发行人研发了生物降解可控结晶耐高温吸管工艺，将 PLA 改性料配方中 PBS 的比例降至 15% 以下，从而降低成本。

发行人在 2021 年生产的主要是耐热吸管，采购的 PLA 改性料为配方改进前的 PLA 吸管料。发行人在 2022 年开始生产结晶吸管，并采购配方改进后的 PLA 吸管料。2021 年度及 2022 年度，PLA 吸管料的采购单价，以及 PLA 吸管的单位成本的对比如下：

单位：万元/吨

年度	PLA 吸管料采购单价	PLA 吸管单位成本
2022 年	2.27	3.34
2021 年	3.14	4.43
变动率	-27.71%	-24.60%

发行人通过改进 PLA 吸管的生产工艺及改性料配方，使得 PLA 吸管料采购单价下降 27.71%，PLA 吸管单位成本下降 24.60%。

综上，2022 年发行人生物降解材料餐饮具毛利率有所提升，主要系发行人改进了 PLA 吸管生产工艺，改变了 PLA 吸管改性料的配方，降低了平均成本。

2022 年度，发行人生物降解材料餐饮具的平均单价出现下降，主要系：一方面，由于发行人改进 PLA 吸管的生产工艺及改性料配方，降低了成本，并下调了对客户的销售价格；另一方面，发行人新增了 PLA 降解膜袋等产品的销售，而 PLA 降解膜袋的单价大幅低于 PLA 吸管。

（二）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

- （1）查询家联科技公开披露文件，了解其生物降解材料餐饮具毛利率情况；
- （2）访谈发行人管理层，了解发行人生物降解材料餐饮具毛利率增长的原因及合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2022 年发行人与家联科技生物降解材料餐饮具毛利率变动趋势存在差异，具有合理性。

二、说明同类产品毛利率与恒鑫生活对比情况，分析差异原因及合理性

报告期内，发行人主要产品为塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具，上述产品的销售收入占主营业务收入的比重分别为 93.82%、92.14%、91.56% 和 **86.88%**，下面将针对塑料餐饮具和生物降解材料餐饮具产品与恒鑫生活进行对比分析。

报告期内，发行人和恒鑫生活同类型产品的毛利率情况如下：

公司主体	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发 行 人	塑料餐饮具	35.50%	36.36%	29.32%	29.15%
	生物降解材料餐饮具	27.91%	28.71%	23.04%	39.06%
	合计	34.91%	35.66%	28.41%	29.24%
恒 鑫 生活	不可生物降解塑料餐饮具	-	-	30.44%	28.53%
	可生物降解塑料餐饮具	-	-	39.95%	42.81%
	合计	35.20%	34.71%	36.30%	36.59%

注 1：恒鑫生活的毛利率对应成本金额中不包含运输费和包装费；2022 年度和 2023 年 1-6 月，恒鑫生活未披露各类型产品的毛利率；

注 2：发行人外销收入中 DDP 贸易模式占比超过 50%，而恒鑫生活外销收入以 FOB 贸易模式为主，FOB 占比超过 98%；为保证毛利率数据与恒鑫生活具有可比性，在计算发行人毛利率时，发行人的收入金额剔除了海运费，成本金额剔除了海运费、陆运费、装卸费等费用。

（一）塑料餐饮具（不可生物降解塑料餐饮具）

2020 年度和 2021 年度，发行人塑料餐饮具的毛利率和恒鑫生活差异较小。2022 年度，发行人塑料餐饮具毛利率较 2021 年度出现上涨，主要系：①2021 年度，公司 PP、PS 等原材料的采购价格出现较大幅度上涨，PP 和 PS 的采购价格较 2020 年度增长幅度超过 20%；因此，公司于 2021 年 4 季度向下游客户进行了提价；②2022 年开始，人民币兑美元出现较大幅度的贬值，2021 年度和 2022 年度，美元兑人民币平均汇率分别为 6.4515 和 6.7261，导致以人民币计价的营业收入和销售单价得到提升。

2022 年度和 2023 年 1-6 月，恒鑫生活未披露不可生物降解塑料餐饮具和可生物降解塑料餐饮具产品各自的毛利率；恒鑫生活和发行人塑料餐饮具（不可生物降解塑料餐饮具和可生物降解塑料餐饮具合并）毛利率差异较小。

（二）生物降解材料塑料餐饮具

2020 年度-2021 年度，恒鑫生活的生物降解塑料餐饮具产品毛利率高于发行人，主要系：

①2020 年度-2022 年度，恒鑫生活生物降解塑料餐饮具产品收入分别为 21,728.27 万元、41,202.49 万元和 55,419.70 万元，销售规模高于发行人，规模效应较为明显。

②发行人和恒鑫生活生物降解材料餐饮具对应的产品不同，发行人生物降解材料餐饮具主要产品为 PLA 吸管，主要的原材料为 PLA 改性料，其中价格较高的 PBS 原料占比较高，导致原材料成本较高，毛利率偏低；而恒鑫生活生物降解材料塑料餐饮具主要产品为 PLA 杯盖，主要原材料为 PLA，PBS 含量较低，原材料成本低于发行人，导致恒鑫生活的 PLA 杯盖产品毛利率较高，毛利率接近 40%左右。

③恒鑫生活生物降解塑料餐饮具存在一定比例外销，且其中 PLA 杯盖产品（2020-2022 年度的收入占生物可降解塑料餐饮具收入的比例在 50%以上）外销的毛利率显著高于内销，2020-2022 年度，PLA 杯盖产品外销的毛利率分别为 50.05%、41.21%和 41.69%，内销的毛利率分别为 36.94%、31.54%和 31.11%，

而发行人生物降解材料塑料餐饮具主要在国内销售。

综上，发行人与恒鑫生活同类产品毛利率差异原因合理。

（三）中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查询恒鑫生活公开披露文件，了解其塑料餐饮具和生物降解材料塑料餐饮具毛利率变动情况；

（2）获取发行人收入、成本大表，分析发行人塑料餐饮具和生物降解材料塑料餐饮具毛利率变动的原因、及其与恒鑫生活的差异原因，分析合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人和恒鑫生活同类型产品的毛利率存在一定差异，具有合理性。

6. 关于技术先进性

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人 13 项发明专利中 1 项为共有专利、10 项为受让取得，且其中 9 项为最近 2 年内受让取得。发行人 9 项核心技术的技术来源均为自主研发，仅有 1 项形成专利。

（2）发行人主要产品塑料餐饮具的收入占比较高、生物降解材料产品收入占比较低，但发明专利与核心技术主要涉及生物降解材料领域。

（3）发行人的核心技术与家联科技等行业内头部企业具有一定的相似性。

请发行人：

（1）说明发行人与温岭市金悦自动化设备有限公司对共有发明专利的贡献

情况、权利约定、利益分配、保密等事项，在发行人生产经营中的作用。

(2) 说明核心技术的研发历程、自主研发程度，是否依赖外部单位，多项核心技术未形成专利的原因。

(3) 说明报告期内集中受让取得多项发明专利的原因，尚未应用于生产经营的原因，受让专利与核心技术之间的关系。

(4) 说明主要产品塑料餐饮具的核心技术形成及应用情况，进一步说明相关核心技术的先进性。

(5) 说明核心技术及专利情况与行业内头部企业的比较情况，进一步说明发行人在关键核心技术领域是否具备较强的研发能力。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复说明】

一、说明发行人与温岭市金悦自动化设备有限公司对共有发明专利的贡献情况、权利约定、利益分配、保密等事项，在发行人生产经营中的作用

(一) 共有发明专利的合作研发背景及共有专利权人的贡献情况

发行人和温岭市金悦自动化设备有限公司（以下简称“温岭金悦”）作为共同专利权人取得了发明专利“一种餐具的自动投放装置”。温岭金悦主营定制化机械设备、机械配件相关产品，在自动化设备研制方面具备经验与资源。为满足发行人终端连锁餐饮客户对餐具自动投放的需求，以提升终端客户对发行人刀叉勺等餐饮具的需求粘性，发行人与温岭金悦就餐具自动投放装置的研制达成合作约定，由发行人提出具体需求并提供设计图纸初样，由温岭金悦完善机械设计方案并予以具体落实。

(二) 对共有发明专利的权利约定、利益分配、保密等事项

根据发行人与温岭金悦签订的《知识产权共有协议》，针对双方共有专利“一种餐具的自动投放装置（专利号为 2020114747256）”，任一方均可为自身经营需

要自由使用前述知识产权，无需向对方支付任何费用，所获收益归各自所有；任一方均可独立享有其基于共有专利权而自行延伸或拓展研发获取的其他专利或专有技术；对于该等共有专利的处分需由发行人与温岭金悦达成一致后执行；未经另一方事先书面同意，一方及其各自人员均不得将共有专利所涉及的相关技术信息、研究开发工作及其材料等非公开的资料或信息披露给无关联第三方或者用于双方合作目的之外的其他用途。

鉴于上述共有专利对温岭金悦主营业务而言无实际应用场景，经协商，温岭金悦决定以 18,000 元的价格向发行人转让上述共有专利。温岭金悦与发行人已就上述专利转让签订《专利转让协议》，并已于 2023 年 8 月 1 日完成有关专利权属过户登记手续。

根据温岭金悦的确认：上述专利共有期间权属清晰，现其已将自有权属部分转让给发行人，相关转让行为真实、合法、有效，温岭金悦与发行人就上述专利均不存在任何纠纷或潜在纠纷。

（三）共有发明专利在发行人生产经营中的作用

因该项共有专利对应的自动投放装置的生产成本较高，发行人终端客户的接受程度较低，发行人终端客户目前通过向其他供应商采购其他相关装置设备满足餐具自动投放需求，因而该项专利尚未应用于发行人生产经营。

二、说明核心技术的研发历程、自主研发程度，是否依赖外部单位，多项核心技术未形成专利的原因

（一）说明核心技术的研发历程、自主研发程度，是否依赖外部单位

发行人的核心技术的研发历程和自主研发程度情况如下：

序号	技术名称	研发历程	自主研发程度
----	------	------	--------

序号	技术名称	研发历程	自主研发程度
1	生物降解可控结晶耐高温吸管技术	2012年, PLA/PBS 复合全降解吸管立项完成, PLA/PBS 复合全降解吸管因成本太高, 而且当时环保政策并没有强力实施, 只能小批量销售给客户; 2018年立项完成全降解食品级吸管的制备, 在原有的基础上大幅降低了产品成本, 耐高温性能也得到提升; 2020年国内开始禁止非降解吸管, 降解吸管行业得到了广泛的关注, 针对国内奶茶吸管需要达到耐高温的需求, 2021年立项全生物降解耐高温吸管, 采用恒温恒压二氧化碳浸泡结晶工艺制备耐高温吸管, 于2021年12月完成技术研发。于2022年6月申请发明专利: 一种耐温 PLA 吸管及其制备方法, 目前处于实质审查中。	全部自研
2	生物降解聚乳酸耐高温一次性餐饮具技术	2012年底, 公司完成耐高温生物降解材料技术项目; 经市场调研, 为降低成本, 提高市场竞争力, 公司于2016年4月立项, 2019年6月完成重结晶处理耐高温全降解餐具项目, 开发加入新型成核剂, 大幅加速 PLA 成核速度并且降低晶体尺寸, 通过改造螺杆结构, 提升滑石粉添加量, 降低成本的同时提高了耐高温性能, 增强市场竞争力; 公司于2019年6月完成的重结晶处理耐高温全降解餐具技术的基础上, 持续深入研究, 于2021年12月开发完成新的结晶工艺, 于2022年6月申请发明专利: 一种耐温 PLA 刀叉勺及其制备方法, 现已授权。	全部自研
3	纳米复合材料改性食品级餐具技术	2010年初经过需求调研论证立项, 于2010年3月自主开发系列纳米复合材料, 通过活化纳米微米级矿物质, 以提高制品力学性能(包括屈服强度、拉伸强度、表面硬度和弹性模量), 并有突出的耐应力开裂性和刚性, 能高效率成型各种纳米复合材料改性聚丙烯餐具, 并申请了发明专利; 2010年12月完成自主开发纳米改性复合材料餐具项目, 主要是应用上述纳米复合改性材料制成餐具技术, 成功开发出高性能低成本的纳米改性复合材料餐具并投入市场; 2013年6月获得发明专利授权; 为增加新的功能及继续降低成本, 2017年立项纳米复合材料改性食品级餐具迭代技术, 采用材料凝聚态模拟设计, 通过控制温度场、流场、剪切、振动等对高分子材料运动、相态、结构、界面等预分析, 高效开发提升材料性能的加工工艺, 该项目于2017年底开发成功。	全部自研
4	一步法制备高填充餐具技术	2018年初经过需求调研论证, 发现国内外生产复合填充吸塑餐具大都采用两步法或三步法, 成本较高。公司于2018年1月立项自主开发一步法制备高填充餐具。为此, 开发了新型分散剂、相容剂改善了无机填料在聚丙烯中的分散性能, 并且使得有机/无机的界面相容更好, 结合力更强, 同时采用了新型的喂料系统、螺杆剪切混合系统, 使得材料塑化效果更好, 混合更均匀。于2018年底完成了从聚丙烯无机填料不经改性造粒直接挤出片材的技术开发。2019年底完成了挤出片材直接成型产品的技术开发。	全部自研

序号	技术名称	研发历程	自主研发程度
5	耐高温生物降解材料改性	2011年初经过需求调研论证，于2011年3月立项自主开发耐高温生物降解材料，通过配方技术改性PLA，引入耐高温的降解材料PBS提升基础耐温于2012年底完成技术验收。后续材料改性配方持续迭代。	全部自研
6	聚乳酸长效增韧改性技术	2013年初经过需求调研论证，于2013年3月立项自主开发增韧改性PLA全降解餐饮具，对改性配方进行改良筛选，共混加入PBS、PBAT提高产品韧性，于2014年12月完成验收，并批量生产；随着市场要求的提高及技术经验不断积累，于2020年3月立项，2020年12月完成超韧耐高温全降解餐具技术迭代；后于2022年1月立项，2022年12月完成全生物降解超韧刀叉勺项目，针对不同的应用场景，自主开发出各种类型的增韧聚乳酸产品，并能逐步迭代不断提高性能或降低成本。	全部自研
7	生物降解功能袋生产技术	2021年初经过需求调研论证，于2021年1月立项自主开发全生物降解功能袋。采用生物降解材料PBAT为主材，用PLA来调节袋子的抗拉伸强度，挺度等性能，利用无机填料降低成本，以及一系列的添加剂配方改性，工艺优化等手段实现了生物降解功能袋的产品开发，于2021年11月完成技术验收，并推出市场化产品。于2022年1月立项全生物降解（餐、茶饮外卖及打包用）包装袋项目，针对特定产品开发专用方案，目前正在产品验证阶段。	全部自研
8	PLA淋膜全降解纸杯、纸碗技术	2019年初经过需求调研论证，于2019年3月立项自主开发全降解淋膜改性PLA，主要通过配方改性PLA，增强与纸张的结合力，增加流动性，熔体稳定性等。通过改造淋膜机的模唇，螺杆形式等增加PLA塑化均匀性，减少边料抖动，及对加工工艺参数优化，提高生产效率减少报废。于2020年12月完成技术优化改造验收，已批量应用于此类产品生产。	全部自研
9	注塑产品的叠层模技术	2012年底经过需求调研论证，为求提高生产效率，节约人力资源，于2012年12月立项自主开发M-ZC787-01模具，采用高精度加工中心，采购高刚性模具钢，采用智能软件模拟材料成形过程中的压力场、温度场及塑料三维流动填充，分析融合纹位置，并预测可能产生的翘曲、变形等缺陷，以便优化模具设计。于2013年底完成叠层模具开发。	全部自研

发行人的核心技术全部为自主研发，不存在依赖外部单位情形。

（二）多项核心技术未形成专利的原因

截至2022年12月末，发行人的核心技术中只有纳米复合材料改性食品级餐具技术形成了发明专利“食品级聚丙烯复合材料及其制备方法与用途”，其余多

项核心技术未形成专利。

发行人的核心技术主要集中于生物降解材料及常规塑料的高性能化改性、餐饮具加工及生产工艺改进等领域。原材料改性配方的核心是原材料与辅料的配比，该等核心技术不宜以公开的方式申请专利，更适合以技术秘密的方式予以保护。发行人生产工艺的先进性主要体现在对生产设备的改造、工艺细节的优化方面。为保护原材料改性配方和工艺改进细节，发行人主要选择以技术秘密的方式保护核心技术，因此，发行人多项核心技术未形成专利。

2022年开始，发行人已开始重视以专利方式保护核心技术，发行人在尽量确保核心技术秘密不泄露的前提下申请发明专利，2022年以来，发行人子公司已经申请了4项发明专利，具体情况如下：

专利名称	专利类型	申请日	状态	授权公告日期
一种耐温 PLA 吸塑餐饮具的制备方法	发明专利	2022-6-20	已授权	2023-5-23
一种耐温 PLA 刀叉勺及其制备方法	发明专利	2022-6-20	已授权	2023-7-21
一种耐温 PLA 吸管及其制备方法	发明专利	2022-6-20	实质审查	不适用
一种耐摔裂的 PP 奶茶杯的制备方法	发明专利	2022-8-4	实质审查	不适用

三、说明报告期内集中受让取得多项发明专利的原因，尚未应用于生产经营的原因，受让专利与核心技术之间的关系

报告期内，发行人通过代理机构蓝天知识产权代理（浙江）有限公司（以下简称“蓝天代理”）向第三方受让取得 9 项发明专利，有关受让原因、尚未应用于生产经营的原因及其与核心技术的关系如下：

序号	发明专利名称	转让时间	受让原因	尚未应用于生产经营的原因	与核心技术的关系
1	一种可降解塑料袋原料加工设备	2022/4	一般情况下降解袋材料共混或改性前需要先干燥，但市面上大多干燥设备单次容量都比较小，或者干燥与搅拌功能分开在不同设备上；该项专利设计的干燥搅拌锅可以用于单次大容量的降解材	发行人生物降解袋销售量不高，目前通过直接采购已完成改性材料生产，因而暂未使用该专利	该专利为生物降解膜袋原材料改性加工中的搅拌环节的一种设备，与发行人生物降

序号	发明专利名称	转让时间	受让原因	尚未应用于生产经营的原因	与核心技术的关系
			料干燥共混。公司受让该项专利为潜在的应用作储备		解功能袋生产技术无相关性
2	一种用于塑料回收降解自动化分类装置	2021/11	该项专利对应设备可通过粉碎降解材料相关边角料并自动分离其中部分杂质，帮助回收再利用。该专利对应的设备可应用于发行人终端餐饮客户餐厅回收使用过的餐饮具。发行人原计划利用该专利生产上述设备并提供给客户，为未来进入塑料回收领域做储备	因发行人客户经比较后使用了市场上更经济、更高效的新型粉碎分离装置，因而发行人未利用该项专利生产设备	无相关性
3	一种生物降解发泡塑料餐盒降解预处理装置	2021/10	该项专利应用于餐盒消费后清洗设备，主要为餐饮连锁客户使用。为餐饮连锁客户提供相关设备并进入塑料回收领域将作为发行人未来潜在发展方向，发行人因此受让该项专利作为储备专利	作为未来发展方向的储备技术，目前尚未实施	无相关性
4	一种防漏一次性塑料饭盒	2021/11	该项专利的应用可防止饭盒泄露，同时可避免外卖领域饭盒被打开后二次封口。发行人计划视客户需要将该项专利投入相应产品中	因该项专利对应产品的成本较高，目前暂未有客户采购，因而尚未投入使用	无相关性
5	一次性 PET 塑料杯成型模具及其成型工艺	2022/5	该项专利对应的模具应用在 PET 塑料杯生产时理论上可以降低能耗，发行人存在上述需求因而受让该项专利	试用后发现该项专利可达成的效果较差，因而未能投入使用	无相关性
6	一种塑料餐具生产用定量上料装置	2022/5	该项专利应用于易计量的进料装置，且结构简单，可解决材料计量问题。发行人存在上述需求因而受让该项专利	试用后发现该项专利计量精度不足，稳定性欠佳，表现不如市场上现成的计量进料装置，因而未能投入使用	无相关性
7	一种生物内外双向自崩解型全降解塑料	2022/1	该项专利主要系一项非食品接触类塑料的低成本降解方案。发行人受让该项专利作为研发储备技术	因该项专利系作为研发储备技术，目前暂未投入使用	无相关性
8	一种环保型可降解吸管成型机	2021/11	该项专利应用于秸秆制造吸管的设备，天然材料替代一次性塑料制品有较大的市场及关注度，发行人受让该项专利作为研发储备技术	因由秸秆生产的吸管在储存、防腐等方面的问题尚未妥善解决，因此发行人未能投入	无相关性

序号	发明专利名称	转让时间	受让原因	尚未应用于生产经营的原因	与核心技术的关系
				生产经营使用	
9	一种用于生物降解塑料制备的筛分装置	2022/4	该项专利应用于一项筛分装置，可分离报废的降解产品中材料中的废纸或其他杂质，促进废弃物的再回收。发行人原计划利用该技术高效分离报废产品中的降解材料，并销售给回收机构	相比传统塑料的废料回收，目前市场中对回收的报废生物降解材料没有较好的应用场景，因而发行人目前暂未将该项专利投入使用	无相关性

报告期内，发行人视其研发技术储备需求、拟定或潜在的专利使用需求等受让了多项发明专利，但由于部分储备技术的应用条件尚未成就、有关专利的使用效果或经济效益不及预期等原因，公司尚未将受让专利应用于生产经营；上述有关受让专利与发行人核心技术不存在相关性。

四、说明主要产品塑料餐饮具的核心技术形成及应用情况，进一步说明相关核心技术的先进性。

发行人所拥有的核心技术主要集中于生物降解材料及常规塑料的高性能化改性、餐饮具加工及生产工艺改进等领域。发行人主营业务收入主要来自塑料餐饮具产品，发行人塑料餐饮具产品的核心技术主要为塑料的高性能改性，从而开发高性能或低成本的餐饮具产品，以及餐饮具加工及生产工艺改进。

发行人在招股说明书已经披露了三个具有典型性的塑料餐饮具相关的核心技术，具体为纳米复合材料改性食品级餐具技术、一步法制备高填充餐具技术和注塑产品的叠层模技术，该等技术的形成、应用情况和先进性如下：

序号	技术名称	技术形成过程	应用情况	技术先进性
1	纳米复合材料改性食品级餐具技术	2010年初经过需求调研论证立项，于2010年3月自主开发系列纳米复合材料，通过活化纳米微米级矿物质，以提高制品力学性能（包括屈服强度、拉伸强度、表面硬度和弹性模量），并有突出的耐应力开裂性和刚性，能高效率成型各种纳米复合材料改性聚丙烯餐具，并取得了发明专利。2010年12月	应用于PP刀叉勺及组合套装，PP盘和PP盒	本技术先对无机填料进行表面改性活化处理，再与PP一同加工，同时，配合改造设备螺杆参数，温控系统等，并对加工工艺参数进行优化调整。相同的产品可以添加更高比例的无机填充材料从而进一步降低材

序号	技术名称	技术形成过程	应用情况	技术先进性
		完成自主开发纳米改性复合材料餐具项目，主要是应用上述纳米复合改性材料制成餐具技术，成功开发出高性能低成本的纳米改性复合材料餐具并投入市场。2013年6月获得发明专利授权。为增加新的功能及继续降低成本，2017年立项纳米复合材料改性食品级餐具迭代技术，采用材料凝聚态模拟设计，通过控制温度场、流场、剪切、振动等对高分子材料运动、相态、结构、界面等预分析，高效开发提升材料性能的加工工艺，于2017年底开发成功。		料成本。 无机填充材料能增强和PP基质间的作用力，提高材料力学性能，对材料的性能增强上比传统技术要有优势。
2	一步法制备高填充餐具技术	2018年初经过需求调研论证，发现国内外生产复合填充吸塑餐具大都采用两步法或三步法，成本较高。公司于2018年1月立项自主开发一步法制备高填充餐具。为此，开发了新型分散剂、相容剂改善了无机填料在聚丙烯中的分散性能，并且使得有机/无机的界面相容更好、结合力更强，同时采用了新型的喂料系统、螺杆剪切混合系统，使得材料塑化效果更好，混合更均匀。于2018年底完成了从聚丙烯无机填料不经改性造粒直接挤出片材的技术开发。2019年底完成了挤出片材直接成型产品的技术开发。	应用于PP盘和PP盒，小量杯	本技术创造新的工艺流程，可直接由无机粉末与聚丙烯搅拌后进入拉片机制成片材（不经收卷和冷却）并直接进入热成型机制成产品。与同行业公司其他传统的工艺相比，生产能耗降低约30%，生产环节大幅精简，减少50%以上的人力。
3	注塑产品的叠层模技术	2012年底经过需求调研论证，为求提高生产效率，节约人力资源，于2012年12月立项自主开发M-ZC787-01模具，采用高精度加工中心，采购高刚性模具钢，采用智能软件模拟材料成形过程中的压力场、温度场及塑料三维流动填充，分析融合纹位置，并预测可能产生的翘曲、变形等缺陷，以便优化模具设计。于2013年底完成叠层模具开发。	应用于特定型号的注塑刀叉勺产品	同行企业基本采用的都是单层模具，公司和家联科技等头部企业可以采用叠层模技术。叠层模具是一种多级模具，可以同时在同一台注塑机上完成多级模压。相较于同行的传统模具，叠层模具可以在同一次注塑过程中完成多次成型，生产效率提高50%-100%。

除了上述塑料餐饮具相关的核心技术外，发行人还有较多相比同行业其他公司领先的塑料餐饮具相关的技术。比如，针对塑料餐饮具工艺改进，发行人研发了餐饮具包装自动化的技术；针对塑料高性能改性，发行人研发了改性超韧高强PS餐具、耐温高透明高抗冲PET杯盖、高刚高透水杯和快速成型可微波PET餐盒等产品。具体如下：

序号	技术名称	技术形成过程	应用情况	技术先进性
1	餐饮具包装自动化的技术	<p>2013年初经过需求调研论证，于2013年1月立项自主开发餐饮具包装自动化的计划，主要通过PLC伺服控制系统、气动系统、自动化控制程序实现自动化、高精度、智能化包装，经过一年多的开发设计于2014年底开发出原型机并持续调试优化，申请了实用新型专利“一种餐具自动化包装设备”，并于2015年、2016年初持续开发出针对不同产品自动化包装线，对加工工艺参数进行优化，提高了运行速度和生产稳定性。申请了发明专利“一种多功能智能包装设备”、实用新型专利“一种智能化打包桶包装机”，于2016年3月完成技术优化改造验收，已分批应用于各类产品生产包装。</p> <p>后续不断优化迭代各部件，同时申请并获得授权了一系列相关的实用新型专利。具体包括“一种折纸机对折总成、一种旋转工装盘、一种移动治具、一种包装机安全系统、一种包装机送料装置、一种包装机薄膜顶针滚筒、一种盐包机、一种分料旋转装置、一种折纸机、一种包装机成型器、一种自动叠杯机”</p>	注塑产品自动化包装生产线	<p>注塑刀叉勺套装自动包装生产线可自动化投放纸巾、盐包、一次性手套、刀、叉、勺等多件套，可与注塑机联用，自动取件，自动剔除不合格产品，无需人工干预。最多可节约70%人力，提升生产效率。</p> <p>注塑打包桶自动包装生产线可自动完成堆叠、包装最多可节约30%人力。</p>
2	改性超韧高强PS餐具	<p>于2010年初经需求调研论证，市场反馈PS餐具刀叉勺的韧性不够，易折断，而且断裂后的餐具异常尖锐，存在较大安全隐患，于2010年1月立项开发增韧苯乙烯材料，2010年底完成项目开发，采用SBC共混改性GPPS，大幅提高产品韧性；于2015年1月立项HW-PS高强度高透明防滑餐具项目，于2015年12月完成，采用透明橡胶、MBS共混技术制得高流动性材料，模具设计时避免缩陷和应力集中，制得高强度高透明的餐具刀叉勺产品；于2016年1月立项高强度餐饮具的开发项目，于2016年12月完成项目开发，采用GPPS，K胶与纤维化晶须材料共混改性，通过相容剂改善树脂与晶须的相容性，在PS中均匀分散。</p>	PS刀叉勺	<p>PS属于透明度比较高的材料，强度高，但韧性很差，公司采用改性技术，使用SBC、晶须、MBS等材料来增韧增强普通PS餐具刀叉勺制品。在保持了较高透明度的同时使得韧性大幅提升。</p>
3	耐温高透明高抗冲PET杯盖	<p>2012年初经过需求调研论证，于2012年4月立项自主开发耐温高透明高抗冲PET杯盖项目，主要通过新型成核剂与增韧剂共同改性PET，调试配套的工艺，提高了冲击强度，改善耐热性，并不影响透明度。于2013年底完成项目验收，并批量生产。</p>	PET杯盖	<p>采用新型成核剂，起到异相成核作用，互补微观构造，使PET晶体粒径更小更均匀，减少缺陷点，促进结晶从而提高耐热性，不影响PET的透明度。使用增韧剂提高制品冲击强度，</p>

序号	技术名称	技术形成过程	应用情况	技术先进性
				解决 PET 材料制品局部毛糙，银纹明显等问题。
4	高刚高透水杯	2020 年初经需求调研论证，于 2020 年 3 月立项高刚高透水杯项目，主要使用吸塑热成型工艺来生产高透明度高刚性的奶茶杯，来取代注塑成型的聚丙烯杯。2020 年底确认了改性配方及主要工艺路线，采用增刚剂、透明剂改性聚丙烯，2021 年初小试成功，成功开发出热成型水杯样品，于 2021 年底批量生产出高刚高透水杯，刚性、透明度接近注塑杯，完成项目验收。	PP 吸塑杯	采用普通拉丝级聚丙烯成本远低于高透高融指的注塑专用聚丙烯奶茶杯，本项目材料成本低于常规产品。吸塑热成型工艺的生产速度较注塑成型奶茶杯大幅提升，生产成本相比注塑大幅降低。
5	快速成型可微波 PET 餐盒	2015 年初经需求调研论证，市场需要一款可以耐温达到 150 摄氏度以上的餐盒，可用于盛放食品并可直接在烤箱中烘烤，于 2015 年 4 月立项快速成型可微波聚对 PET 餐盒项目，主要是通过应用成核剂、成核促进剂、滑石粉等的应用，通过 DSC 等检测手段测试起始结晶温度，变形温度，热变形温度，不断优化工艺，调整配方，成型参数等，最终达到耐温 180 摄氏度。于 2015 年底完成项目验收。	PET 餐盒	常规 PET 产品只能用于 60 摄氏度以下，现产品可以用于 180 摄氏度以下的场景，可直接用于烤箱，可作为烤蛋糕盒，航空餐盒等，大大拓宽使用场景，可部分取代铝制餐盒。

综上所述，发行人塑料餐饮具产品相关的核心技术具有先进性。

五、说明核心技术及专利情况与行业内头部企业的比较情况，进一步说明发行人在关键核心技术领域是否具备较强的研发能力

（一）核心技术及专利情况与行业内头部企业的比较情况

1、核心技术比较情况

发行人的核心技术与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的比较情况如下：

序号	核心技术应用领域	核心技术			对应的发行人专利名称	核心技术的比较情况
		家联科技	恒鑫生活	发行人		
1	生物降解材料餐饮具制造领域	聚乳酸耐热性改良技术、聚乳酸耐久性改良技术	PLA 粒子改性技术	耐高温生物降解材料改性	一种耐温 PLA 刀叉勺及其制备方法（2023 年 7 月获授权的发明专利）、一种耐温 PLA 吸管及	家联科技： 高耐热 PLA 产品热变形温度达到 120℃，并可在微波炉中使用；耐久性 PLA 产品可以经受标准洗碗机清洗 200 次。 恒鑫生活： 该技术使得 CPLA 刀

序号	核心技术应用领域	核心技术			对应的发行人专利名称	核心技术的比较情况
		家联科技	恒鑫生活	发行人		
					其制备方法（2022年6月申请，处在实质审查中）	<p>叉勺可以在 100℃下正常使用且不变形；CPLA 吸管在 95℃的水温下仍保持较高的强度，可以搅拌，不弯曲、不变形。</p> <p>发行人：耐热 PLA 刀叉勺产品可以在 100℃下正常使用；PLA 结晶吸管产品可以在 100℃下搅拌不变形，同时可以在-10℃以上环境储存不开裂。</p>
2	生物降解材料餐饮具制造领域	聚乳酸韧性和延展性改良技术	PLA 粒子改性技术	聚乳酸长效增韧改性技术	未申请专利，用签署保密协议的方式保护核心技术	<p>家联科技：弯曲模量由 3,400MPa 提高至 4,000MPa 以上，断裂伸长率由 3%提升到 6%</p> <p>恒鑫生活：弯曲模量由 3,440MPa 提高至 4,730MPa 以上，断裂伸长率由 2.5%提升到 5.9%</p> <p>发行人：用于生产 PLA 刀叉勺产品的 PLA 注塑料，断裂伸长率由 3%提升到 5.5%，弯曲模量由 3400Mpa 提升到 5200Mpa；用于生产 PLA 结晶吸管产品的吸管料，断裂伸长率由 3%提升到 8%，同时弯曲模量提高至 4300Mpa。</p>
3	生物降解材料餐饮具制造领域	PLA 吸管生产工艺	CPLA 吸管耐热、稳定技术	生物降解可控结晶耐高温吸管技术	一种耐温 PLA 吸管及其制备方法（2022年6月申请，处在实质审查中）	<p>家联科技：PLA 产品热变形温度达到 120℃，并可在微波炉中使用。PLA 吸管产品对外承诺保质期约 12-18 个月，且可以生产直管、弯管、异型管。</p> <p>恒鑫生活：CPLA 吸管产品在 95℃的水温下仍保持较高的强度，保质期可以达到 12 个月以上。</p> <p>发行人：该技术使得 PLA 吸管的耐热性可以在 55-100℃之间精准调控，并使产品稳定性得到提升，产品的保质期可以达到 12 个月以上，同时 PLA 吸管生产良品率提升至 98%以上。此外，本技术通过使用二氧化碳浸渍结晶的方法降低了 PLA 吸管的结晶温度，</p>

序号	核心技术应用领域	核心技术			对应的发行人专利名称	核心技术的比较情况
		家联科技	恒鑫生活	发行人		
4	生物降解材料餐饮具制造领域	PLA 注塑生产工艺	CPLA 刀叉勺成型技术	生物降解聚乳酸耐高温一次性餐饮具技术	一种耐温 PLA 刀叉勺及其制备方法（2023 年 7 月获授权的发明专利）	因此可以降低吸管改性料配方中价格较高的 PBS 比例，从而降低生产成本。 家联科技： 采用本工艺，结晶能耗比原工艺降低 30%，所需员工减少 70%。 恒鑫生活： 提高了产品成品率，使得产品光滑无毛刺，可以在 100℃ 的高温下正常使用且不变形。 发行人： PLA 刀叉勺产品光滑无毛刺，韧性、稳定性及耐高温性能得到提升，生产良品率提升至 99% 以上。此外，烘道式结晶等传统结晶方法的结晶温度较高，形状复杂的刀叉勺容易在高温结晶环节产生形变，本技术通过二氧化碳浸渍结晶的方法大幅降低了结晶温度，从而可以生产形状复杂的制品。
5	生物降解材料餐饮具制造领域	聚乳酸发泡技术	有相关技术储备，但是未列入核心技术	发行人的生物降解可控结晶耐高温吸管技术、生物降解聚乳酸耐高温一次性餐饮具技术中包含聚乳酸微发泡相关的技术	一种耐温 PLA 吸塑餐饮具的制备方法（2023 年 5 月获授权的发明专利）、一种耐温 PLA 刀叉勺（2023 年 7 月获授权的发明专利）及其制备方法、一种耐温 PLA 吸管及其制备方法（2022 年 6 月申请，处在实质审查中）	家联科技： 提升 PLA 发泡率，用于替代传统 EPS 发泡材料。 恒鑫生活： 与家联科技的技术路径一致。 发行人： 发行人的聚乳酸微发泡技术主要用于改进现有 PLA 产品的生产工艺，而不是用于替代传统 EPS 发泡材料，技术路径与同行业公司不完全一致。该技术使得 PLA 吸管、PLA 刀叉勺的密度降低 5-30%，PLA 盘、餐盒等制品的密度下降 20%-50%。从而节约 10%-20% 的原材料。
6	纸制品制造领域	未披露相关技术	PLA 淋膜技术	PLA 淋膜全降解纸杯、纸碗技术	未申请专利，用签署保密协议的方式保护核心技术	恒鑫生活： 在保证纸张淋膜均匀度的情况下，使 PLA 淋膜纸克重由 37g±5 优化至 25g±3。 发行人： 在保证纸张淋膜均匀度的情况下，使每平方米的淋膜纸需淋膜的 PLA 克重由 37g±5 优

序号	核心技术应用领域	核心技术			对应的发行人专利名称	核心技术的比较情况
		家联科技	恒鑫生活	发行人		
						化至 25g±3，部分产品最低可达到 22g±3，从而在不改变产品性能的基础上节约原材料。
7	塑料餐饮具制造领域	未披露相关技术	未披露相关技术	纳米复合材料改性食品级餐具技术	食品级聚丙烯复合材料及其制备方法与用途	发行人： 该技术通过提高无机物添加的比例，使得 PP 刀叉勺、PP 盒、PP 盘等塑料餐饮具的拉伸强度增强、弹性模量增强、尺寸稳定性增强，同时降低 30%左右的成本。同行业公司未披露相关技术。
8	塑料餐饮具制造领域	未披露相关技术	未披露相关技术	一步法制备高填充餐盒技术	未申请专利，用签署保密协议的方式保护核心技术	发行人： 该技术使得生产小量杯、餐盒及打包盒的能耗减少约 30%，生产环节大幅精简，减少 50%以上的人力。同行业公司未披露相关技术。
9	模具设计制造领域	注塑产品的叠层模技术	未披露相关技术	注塑产品的叠层模技术	未申请专利，用签署保密协议的方式保护核心技术	家联科技： 与传统的单层模具相比，公司叠层模具单次注塑最大产能增加近一倍。 发行人： 与传统的单层模具相比，发行人叠层模具使得单次注塑产能增加了 50-100%。

2、专利比较情况

截至 2023 年 6 月末，发行人的专利与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的比较情况如下：

公司名称	专利数量		
	发明专利	实用新型	总计
发行人	15[注 1]	43	87
家联科技[注 2]	34	54	168
恒鑫生活[注 2]	3	81	103

注 1：此处发明专利数量包含发行人子公司于 2023 年 7 月取得授权的一项发明专利；

注 2：家联科技及恒鑫生活未披露截至 2023 年 6 月末的专利情况，此处专利数量为截至 2022 年末的情况。

发行人专利数量低于家联科技及恒鑫生活，主要系：发行人主要选择以技术秘密的方式保护核心技术，多项核心技术未申请专利，可以最大程度防止核心技

术泄露。

（二）发行人在关键核心技术领域是否具备较强的研发能力

总体看，特别是在生物降解产品核心技术方面，发行人的核心技术与行业内头部企业家联科技、恒鑫生活的差异较小，研发能力较为接近。同时，发行人也存在具有一定创新性或技术优势产品或技术工艺，发行人的生物降解可控结晶耐高温吸管技术中在行业首创使用二氧化碳浸渍结晶工艺，提高了产品良率和降低产品成本。在常规塑料高性能化改性和技术工艺改进方面，发行人积累了纳米复合材料改性食品级餐具技术、一步法制备高填充餐盒技术等一系列技术，其应用在产品中提升了产品的性能、降低了产品的成本和生产过程中的能耗，相比同行业其他公司具有竞争优势。

综上所述，发行人在关键核心技术领域具备较强的研发能力。

六、中介机构核查情况

1、核查程序

针对上述情况，保荐机构和发行人律师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人与温岭金悦签订的《知识产权共有协议》，《专利转让协议》；

（2）就有关共有发明专利的研发贡献情况、共有约定、利益分配、保密等事项取得了温岭金悦出具的书面确认文件

（3）访谈发行人主要研发人员并经发行人确认，访谈内容涉及有关共有专利在发行人生产经营中的作用；核心技术的研发历程及自主研发程度，多项核心技术未形成专利的原因；报告期内集中受让发明专利的原因，尚未应用于生产经营的原因，以及受让专利与核心技术之间的关系；发行人塑料餐饮具产品相关的核心技术形成及应用情况；发行人核心技术先进性及与同行业头部公司比较情况；

（4）查阅发行人近年来研发项目的清单和相关资料；

(5) 查阅发行人已取得的专利证书或授权通知书，以及在申请的相关发明专利情况；

(6) 查阅同行业公司的招股说明书、反馈意见回复及定期报告，以比较发行人与同行业公司核心技术相关情况；

(7) 取得发行人核心技术对应的部分产品的技术指标的检测记录

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

(1) 发行人与温岭金悦对共有发明专利均有贡献，并约定共有专利权、各享收益、共负保密义务等事项；温岭金悦已将上述共有专利自有权属部分转让给发行人，截至本回复出具日，有关专利过户登记手续已办理完成；该项专利尚未应用于发行人生产经营；

(2) 发行人的核心技术全部为自主研发，不存在依赖外部单位情形。发行人多项核心技术未形成专利的原因系发行人主要选择以技术秘密的方式保护核心技术；

(3) 报告期内，发行人视其研发技术储备需求、拟定或潜在的专利使用需求等受让了多项发明专利，但由于部分储备技术的应用条件尚未成就、有关专利的使用效果或经济效益不及预期等原因，公司尚未将受让专利应用于生产经营；上述有关受让专利与公司核心技术不存在相关性；

(4) 发行人塑料餐饮具产品相关的核心技术具有先进性；

(5) 发行人在关键核心技术领域具备较强的研发能力。

7. 关于历史沿革与股东

申报材料及审核问询回复显示，黄奇俊自 2005 年至 2021 年长期向发行人股东提供大额境外借款。2021 年 2 月，全信控股将其持有的富岭有限 15% 股权（对应 957.75 万美元出资额）转让给黄奇俊全资持股的毅风投资，转让价格为 1.5035

美元/注册资本。截至目前，毅风投资为发行人持股 5%以上股东。

请发行人：

(1) 说明黄奇俊长期向发行人股东提供借款的背景、原因、具体约定、实际用途，是否存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议及业绩承诺及类似约定或其他利益安排，是否存在纠纷，境外借款及利息支付是否符合外汇、税收等法律法规规定。

(2) 说明黄奇俊取得发行人股权的价格与 2014 年 8 月富林塑料将其持有的发行人 24.01%股权转让给全信控股、2021 年 8 月向益升咨询增资的价格差异较大的原因及合理性。

(3) 按照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定披露毅风投资限售期结束后 24 个月内的减持意向及相关承诺。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复说明】

一、说明黄奇俊长期向发行人股东提供借款的背景、原因、具体约定、实际用途，是否存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议及业绩承诺及类似约定或其他利益安排，是否存在纠纷，境外借款及利息支付是否符合外汇、税收等法律法规规定

(一)黄奇俊长期向发行人股东提供借款的背景、原因、具体约定、实际用途

黄奇俊历史上曾向发行人股东提供借款的具体情况如下：

时间	借款人	借款金额	实际用途
2004 年 11 月	富林塑料	20 万美元	用于偿还富林塑料原结欠美国公民 Wang Xianxiang 的借款
2005 年 5 月	富林塑料	28.97 万美元	全信控股代为向富岭有限增资
2005 年 12 月	富林塑料	25.5 万美元	全信控股代为向富岭有限增资
小计		74.47 万美元	-

时间	借款人	借款金额	实际用途
2014年4月	富林塑料原股东（江桂兰、朱素娟、王信忠、胡乾、江金学，以下合称“创始股东”）承接富林塑料结欠黄奇俊的全部借款，即富林塑料原结欠黄奇俊约75万美元借款转移至创始股东		
2014年6-12月	创始股东	523万美元	全信控股代为向富岭有限增资
		471.62万美元	全信控股代为向富林塑料支付股权转让款
合计		1,070万美元	-

1、2004年11月-2005年12月，黄奇俊向富林塑料提供借款情况

发行人设立时，考虑当时的政策环境及自身业务发展规划，中外合资企业在当时具有良好形象、便于开拓海内外市场，故富林塑料委托香港公司沪盛公司代其持有富岭有限部分股权，自富岭有限设立至2005年5月沪盛公司将其持有的全部股权过户给全信控股期间，原代持主体沪盛公司向富岭有限的出资及增资款合计13.64万美元，均来源于美国公民Wang Xianxiang（江桂兰夫妇的朋友）提供的借款，由Wang Xianxiang支付给沪盛公司并由沪盛公司作为出资款缴纳至富岭有限。

2004年11月，Wang Xianxiang因个人资金需求向富林塑料提出收回借款，为归还上述借款，富林塑料向黄奇俊寻求帮助，出于朋友关系且信任富林塑料还款能力，黄奇俊同意向富林塑料提供借款，各方于2004年11月签署《协议书》，约定黄奇俊代富林塑料向Wang Xianxiang偿还原结欠借款本息合计20万美元。基于朋友信任关系且借款金额较小，富林塑料与黄奇俊未约定利息。上述交易完成后，富林塑料结欠黄奇俊20万美元借款。

2005年5月、2005年12月，因富岭有限增资，名义股东全信控股按等比例认缴富岭有限新增出资28.97万美元、25.5万美元，富林塑料再次就前述境外资金需求向黄奇俊寻求帮助，出于朋友关系及信任富林塑料还款能力，黄奇俊同意向富林塑料提供上述借款，并支付给全信控股由其作为出资款缴纳至富岭有限。基于朋友信任关系，富林塑料与黄奇俊未就前述借款约定利息。上述借款完成后，富林塑料累计结欠黄奇俊约75万美元借款。

2、2014年6月-12月，黄奇俊向创始股东提供借款情况

2014年4月，富岭有限拟通过增资及股权转让的方式搭建红筹架构以筹划海外上市，考虑到红筹架构搭建完成后，富林塑料的股东将最终持有富岭有限的股权，各方同意由富林塑料的股东承接富林塑料结欠黄奇俊的相关债务。为明确债权债务关系，黄奇俊、富林塑料及其当时的股东江桂兰、朱素娟、王信忠、胡乾、江金学（即创始股东，因股东江晗语尚未成年，未将其纳入协议签署）于2014年4月30日签订《借款协议》约定：①确认截至该协议签订日，富林塑料结欠黄奇俊的75万美元借款转移至创始股东，创始股东对黄奇俊的相关债务承担连带责任，对内按其最终所持富岭有限的相对股权比例承担责任；②各方确认上述借款暂不约定借款期限，待富岭有限实现海外上市后创始股东通过分红或变现收益偿还上述借款，如后续公司海外上市主体上市后进行定向发行或创始股东减持相关股份的，黄奇俊将适时考虑参与上述定增或受让创始股东所持股份，如黄奇俊未参与上述事项，则创始股东在清偿上述借款时应按照香港同期贷款市场利率协商付息。

2014年5月，富岭有限增资，全信控股作为显名股东认缴新增出资额523万美元，黄奇俊同意向创始股东提供借款523万美元用于全信控股本次实缴出资。2014年8月，全信控股受让富林塑料所持富岭有限24.01%股权，约定本次股权转让对价为人民币2,900万（折合471.6194万美元），黄奇俊同意向创始股东提供借款471.6194万美元用于全信控股支付上述股权转让对价。因创始股东的上述境外资金需求，2014年6月-12月期间，黄奇俊按照约定向创始股东提供合计约995万美元借款，并由黄奇俊直接支付给全信控股，由全信控股用于实缴出资和支付股权转让对价。

2015年1月5日，黄奇俊与创始股东签订《借款补充协议》约定：①截至该等协议签订日，创始股东累计结欠黄奇俊1,070万美元，创始股东对黄奇俊的相关债务承担连带责任，但创始股东之间按其最终所持富岭有限的相对股权比例承担责任；②创始股东应在取得包括但不限于境外分红、股票变现等收入后向黄奇俊偿还借款，创始股东承诺其向黄奇俊偿还借款本息应不晚于该补充协议签订之日起6年。

3、2021年2月，创始股东以多方债务抵免方式结清借款

2020年初，结合中概股公司在美股融资能力的考虑及公司未来战略发展规划，创始股东有意将富岭环球私有化并从纳斯达克交易所退市，同时拆除红筹架构回归境内A股上市。基于私有化退市的境外资金需求并结合创始股东结欠黄奇俊的历史借款，创始股东与黄奇俊协商由黄奇俊提供部分私有化资金，并就私有化及过往债务的清理达成一揽子交易的合意。

根据创始股东与黄奇俊于2020年7月31日签订的《合作框架协议》及富岭环球私有化完成后签订的《合作框架协议之补充协议》《合作框架协议之补充协议二》：

(1)《合作框架协议》约定：①在上述私有化及重组完成后，黄奇俊或其指定主体最终将取得富岭有限15%的股权，黄奇俊或其指定主体取得上述15%股权的对价将参考红筹架构拆除时富岭有限的评估价值，由各方另行协商确定。②黄奇俊或其指定主体将在530万美元至600万美元区间内通过支付其认购合并母公司15%股份对价的方式为富岭环球的私有化提供资金支持，具体金额将基于最终确定的富岭环球私有化成本及相应的资金缺口确定。③确认创始股东基于《借款补充协议》结欠黄奇俊1,070万美元整；该等欠款将通过多方债务抵扣的方式与黄奇俊或其指定主体应承担的富岭有限15%股权的转让对价进行抵扣，于全信控股向黄奇俊或其指定主体转让富岭有限15%股权完成之时即告结清。④如黄奇俊或其指定主体实际承担成本（即：黄奇俊或其指定主体承担的私有化对价+黄奇俊提供的1,070万美元借款）超出届时确定的富岭有限15%股权的转让对价的，则差额部分应由拆除红筹架构后的富岭有限对黄奇俊或其指定主体以利润分配的方式补偿，以降低乙方承担的私有化对价；如黄奇俊或其指定主体实际承担成本低于届时确定的富岭有限15%股权的转让对价的，则差额部分由黄奇俊或其指定主体另行向全信控股支付。

(2)《合作框架协议之补充协议》《合作框架协议之补充协议二》约定：①各方同意2021年2月毅风投资受让全信控股持有的富岭有限15%股权的转让对价在参考富岭有限截至2020年11月30日账面净资产评估价值的基础上，经各

方协商后确定为 1,440 万美元。②原全信控股应收黄奇俊（毅风投资）的股权转让款中的 1,070 万美元，在全信控股、富岭环球、Parent Co 逐层注销后，逐层清算分配转为 Parent Co 应收黄奇俊（毅风投资）债权 1,070 万美元，创始股东各自平台公司应从 Parent Co 取得的股份回购款合计 1,070 万美元（实际约为创始股东取得 Parent Co 权益的实际投资成本），形成 Parent Co 应付创始股东 1,070 万美元债务，上述债务通过多方债务抵免相互冲抵，即黄奇俊（毅风投资）结欠 1,070 万美元转让款与创始股东结欠黄奇俊的 1,070 万美元的债务通过多方债务抵免结清，各方无需另行支付。③确认黄奇俊在富岭环球私有化过程中承担合计约 576 万美元成本，均已由黄奇俊或毅风投资向支付代理机构支付；富岭有限红筹架构拆除后进行利润分配，其中毅风投资根据此前约定就其取得富岭有限股权成本为 1,440 万美元，扣除债务冲抵金额 1,070 万美元，黄奇俊实际承担私有化成本为 370 万美元，自富岭有限分得约 206 万美元分红。④黄奇俊（毅风投资）在私有化后通过 Parent Co 持有的富岭环球 15% 权益在全信控股、富岭环球、Parent Co 逐层注销后应收 Parent Co 的股份回购款 370 万美元，原全信控股应收黄奇俊（毅风投资）的股权转让款中的 370 万美元（逐层清算上翻后为结欠 Parent Co 债务）与上述债务冲抵结清。

根据上述约定，创始股东结欠黄奇俊的 1,070 万美元的债务已与黄奇俊（毅风投资）结欠全信控股 1,070 万美元转让款通过多方债务抵免结清，各方无需另行支付。

（二）黄奇俊向发行人股东提供的借款不存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议及业绩承诺及类似约定或其他利益安排，不存在纠纷

黄奇俊与江桂兰夫妇系多年好友，基于朋友信任关系，早期曾向富林塑料提供借款帮助富林塑料解决境外资金需求。2014 年前后因公司计划于海外上市，需调整股权架构，有较大境外资金需求，江桂兰主动提议与黄奇俊合作，约定由黄奇俊继续提供借款，后期可通过创始股东在境外上市主体的分红或股权变现收益归还借款或待公司海外上市后由黄奇俊视情况选择通过定增或受让股份等形式入股海外上市主体。黄奇俊长期从事境外股权投资业务，具有较为丰富的资金

储备，经充分考虑后黄奇俊同意继续向创始股东提供借款。

2015年富岭环球于美国纳斯达克交易所上市后，考虑到当时公司股价表现未及预期，黄奇俊未觅得时机入股，创始股东亦未取得分红或股权变现收益，因此上述借款一直未能清偿。2020年前后，公司计划私有化退市并回归境内A股上市，基于对公司、A股市场的了解及多年投资经验，黄奇俊有意以此为契机入股发行人，因此与创始股东协商合作并提议提供部分私有化资金支持，结合此前创始股东累计结欠黄奇俊借款1,070万美元，创始股东与黄奇俊就私有化及过往债务的清理达成一揽子交易的合意并签订《合作框架协议》及补充协议。

基于黄奇俊对富岭有限未来上市前景的良好预期及朋友关系，结合富岭环球私有化退市的资金需求，并经各方友好协商确定就创始股东结欠黄奇俊的借款不再结算利息。最终黄奇俊通过提供部分私有化资金及过往债务多方抵免等方式抵销股权转让对价，于2021年2月通过毅风投资以公允价格受让富岭有限15%股权实现入股。上述股权转让完成后，创始股东结欠黄奇俊的借款即告结清。

根据创始股东及黄奇俊确认：上述情况真实、完整、有效，截止确认出具之日，毅风投资应付全信控股的转让款已告结清，创始股东结欠黄奇俊的债务已得到全面清偿，各方之间不存在尚未结清的债务，不存在纠纷及或有纠纷，亦不存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议、业绩承诺及类似约定或其他利益安排。除上述创始股东与黄奇俊签署的借款协议及私有化合作框架协议外，创始股东与黄奇俊就上述借款不存在其他约定或安排。

根据黄奇俊提供借款的相关协议约定及所涉各方确认，上述借款提供过程中未涉及关于股权的具体安排，仅在2014年提供借款时约定在富岭环球上市后黄奇俊可以通过定增或受让股份的方式取得富岭环球权益，但未约定具体方式、交易价格、具体股份数量等，后续也未实际履行；在富岭环球私有化时，各方达成了黄奇俊以其投资的主体入股富岭有限的约定，黄奇俊取得富岭有限权益按照交易时富岭有限的评估价值、通过受让富岭有限股权的方式实施，不涉及代持、可转债等其他股权相关的特殊约定。

综上所述，黄奇俊长期向发行人股东提供借款系基于发行人股东的境外资金需求，具有合理的背景、原因，不存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议及业绩承诺及类似约定或其他利益安排，不存在纠纷。

（三）境外借款及利息支付是否符合外汇、税收等法律法规规定

1、境外借款及利息支付涉及税收管理相关

根据上述“问题 7.关于历史沿革与股东/（一）/1、2”部分所述，黄奇俊历史上向发行人股东提供的借款最终未结算利息，不涉及利息支付。根据《个人所得税法》，非居民个人从中国境内取得的利息所得，应每月或者按次计算个人所得税，有扣缴义务人的，由扣缴义务人按月或者按次代扣代缴税款。由于黄奇俊最终未实际取得利息收入，未产生来自于中国境内的应税所得，因此黄奇俊就该借款事项实际无需履行个人所得税缴纳义务，富林塑料及创始股东均不涉及相应的代扣代缴义务，故黄奇俊向发行人股东提供境外借款未违反税收相关法律规定，黄奇俊受让富岭有限股权时转让方已按照富岭有限公允价值计缴相应所得税。

2、境外借款涉及外汇管理相关

黄奇俊历史上曾向发行人过往股东富林塑料提供境外借款，上述境外借款资金已由富林塑料委托黄奇俊在境外直接归还 Wang Xianxiang 的借款或直接支付给全信控股作为对富岭有限的出资款，并已按照相关规定办理了历次增资的外汇审批手续、取得国家外汇管理局资本项目外汇业务核准件，相关资金使用及结售汇未违反外汇管理相关规定。

根据《外债统计监测实施细则》（1998年1月1日生效，2023年3月16日废止）、《外债登记管理办法》（2013年5月13日实施）相关规定，富林塑料向黄奇俊借用外债应向相关外汇主管部门履行外债登记手续而未履行，存在外债登记瑕疵。根据《外债登记管理办法》相关规定，违反外债登记管理规定的，依照《外汇管理条例》第48条进行处罚。根据《外汇管理条例》第48条规定，“有下列情形之一的，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元

以下的罚款，对个人可以处 5 万元以下的罚款：……（五）违反外汇登记管理规定的。”

鉴于上述境外借款资金汇入境内已经过合法审批及外汇相关手续，未导致外汇流失，且 2014 年 4 月富林塑料的股东已承接富林塑料结欠黄奇俊的全部借款，至此富林塑料与黄奇俊的债权债务关系已终止，富林塑料向黄奇俊借用外债的事实已消灭。

根据 2020 年 10 月 1 日实施的《国家外汇管理局行政处罚办法》第十九条规定“对在二年内未被有权机关发现的外汇违法行为，不再给予行政处罚……前款规定的期限，从外汇违法行为发生之日起计算，外汇违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算。”富林塑料向黄奇俊借用外债的行为已于 2014 年 4 月终止，自行为终了之日起至今已逾二年，因此富林塑料因上述登记瑕疵受到行政处罚的风险较小。

根据《外汇管理行政处罚裁量办法》第 9 条规定：“具有以下情形之一的，应当从轻或者减轻行政处罚：……（二）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；……”。根据《外汇管理行政处罚裁量办法》附件《罚款幅度裁量区间》的相关规定，《外汇管理条例》第 48 条对机构的罚款幅度裁量区间如下：（1）法定从轻或减轻：<3 万；（2）较轻情节（区间仅包含左端点）：3 万-5 万；（3）一般情节（区间仅包含左端点）：5 万-10 万或 10 万-15 万；（4）较重情节（区间包含左、右端点）：15 万-30 万；（5）严重情节（区间仅包含右端点）：无。根据《证券期货法律适用意见第 17 号》规定：“有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法行为：1.违法行为轻微、罚款数额较小；2.相关处罚依据未认定该行为属于情节严重的情形；……”。

鉴于富林塑料与黄奇俊的债权债务关系已于 2014 年消灭，且未导致外汇流失，具备法定从轻、减轻处罚的条件。因此，如富林塑料因上述借用外债未办理外债登记事项受到行政处罚，根据上述《罚款幅度裁量区间》的规定，适用法定从轻或减轻情节的 3 万元以下罚款，金额较小；且根据《罚款幅度裁量区间》的规定，《外汇管理条例》第 48 条所处罚的行为无“严重情节”的罚款裁量区间，

不属于情节严重的违法行为。综上，如富林塑料因上述事项受到行政处罚，亦不属于重大违法行为。富林塑料系发行人过往股东，退出持股多年，即使因此受到行政处罚亦与发行人无关联，不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

经核查国家外汇管理局网站的外汇行政处罚公示信息，截至本回复出具之日，富林塑料不存在因上述登记瑕疵受到外汇管理部门行政处罚的情形。

2014年4月，富林塑料原股东（创始股东）承接富林塑料结欠黄奇俊的全部借款，前述境外借款的借款人变更为创始股东，2014年6-12月，黄奇俊向创始股东提供境外借款，直至2021年2月前述境外借款通过多方债务抵免方式予以结清，创始股东不再结欠黄奇俊借款。2014年6-12月的境外借款已由创始股东委托黄奇俊直接支付给全信控股用于实缴出资和支付股权转让对价，并已按照相关规定办理了历次增资、股权转让对价支付的外汇审批手续、取得国家外汇管理局资本项目外汇业务核准件。

根据《个人外汇管理办法》第二十一条的规定，“境内个人向境外提供贷款、借用外债、提供对外担保和直接参与境外商品期货和金融衍生产品交易，应当符合有关规定并到外汇局办理相应登记手续”。根据《个人外汇管理办法实施细则》第二十三条规定“根据人民币资本项目可兑换的进程，逐步放开对境内个人向境外提供贷款、借用外债、提供对外担保以及直接参与境外商品期货和金融衍生产品交易的管理，具体办法另行制定。”

创始股东向黄奇俊借款属于境内个人借用外债，根据中介机构电话咨询国家外汇管理局浙江省分局，外汇管理部门资本项目下目前只对境内机构的外债业务予以登记，暂无境内个人借用外债的登记通道，实际操作层面无登记路径。因此，个人境外借款因实操层面无法办理登记而导致存在外债登记瑕疵，但相关规定均未明确禁止个人借用外债，个人境外借款不存在违反法律强制性规定的情形。

根据《个人外汇管理办法》相关规定，违反该办法规定的，由外汇局依据《外汇管理条例》及其他相关规定予以处罚。鉴于《个人外汇管理办法》及《个人外汇管理办法实施细则》等相关规定均无针对上述事项的具体罚则，如个人境外借款被外汇主管部门参照《外债登记管理办法》相关规定而依据《外汇管理条例》

进行处罚，则根据《外汇管理条例》第 48 条规定，“有下列情形之一的，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处 30 万元以下的罚款，对个人可以处 5 万元以下的罚款：……（五）违反外汇登记管理规定的。”

鉴于上述境外借款已于 2021 年 2 月通过各方债务抵免方式结清，距今已逾二年，且富岭有限历次增资、股权转让已经过合法审批及外汇相关手续，上述个人境外借款未导致外汇流失，具备《外汇管理行政处罚裁量办法》规定的法定从轻、减轻处罚的条件，根据《罚款幅度裁量区间》的相关规定，适用的罚款金额较小（适用法定从轻或减轻情节的，对个人处以 1 万元以下罚款）；同时，根据《罚款幅度裁量区间》的规定，《外汇管理条例》第 48 条所处罚的行为无“严重情节”的罚款裁量区间，不属于情节严重的违法行为。因此，创始股东因个人境外借款未办理外债登记事项受到行政处罚的风险较小，如创始股东因上述事项被外汇主管部门处罚，亦不属于重大违法行为。

发行人全体创始股东已出具承诺：如因富林塑料或创始股东历史借用外债事宜导致发行人遭受处罚或承担任何诉讼、损失或遭受其他不利后果的，全体创始股东将足额补偿发行人因此遭受的全部或有损失。

综上所述，黄奇俊向发行人股东提供的境外借款不涉及利息支付，不存在违反税收相关法律法规规定的情形。鉴于富林塑料及创始股东的境外借款资金均用于支付增资、股权转让款或归还原境外借款，相关资金汇入境内均已办理合法外汇审批手续，相关境外借款已结清，未导致外汇流失，且相关借用外债行为距今已逾二年，创始股东借用外债不存在违反法律强制性规定的情形，故上述外汇登记瑕疵受到行政处罚的风险较小，如因此受到外汇主管部门的处罚亦不属于重大违法行为；且富林塑料系发行人过往股东，已退出持股多年，即使因此受到行政处罚亦与发行人无关联；发行人全体创始股东已出具承诺承担因上述外债借用事宜造成的全部或有损失；因此上述事项不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

二、说明黄奇俊取得发行人股权的价格与 2014 年 8 月富林塑料将其持有的发行人 24.01% 股权转让给全信控股、2021 年 8 月向益升咨询增资的价格差异较大的原因及合理性

2014年8月，富林塑料将其持有的富岭有限24.01%股权（对应266.71万美元出资额）转让给全信控股，转让价格为1.7683美元/注册资本（合计对价471.62万美元，折合人民币2,900万元），本次转让价格系参考富岭有限截至2014年4月30日账面净资产的评估价值并经协商确定。

根据台州中兴和资产评估有限公司于2014年7月29日出具的《资产评估报告》（中兴和评[2014]233号），截至评估基准日2014年4月30日，富岭有限的股东全部权益评估价值为122,722,919.57元，对应24.01%股权的评估价值为2,946.58万元。因此，本次股权转让价格定价公允，具有合理性。

经过多年的经营积累及在美国纳斯达克交易所IPO的融资，富岭有限净资产金额增加较多。2021年2月，全信控股将其持有的富岭有限15%股权（对应957.75万美元出资额）转让给黄奇俊全资持股的毅风投资，转让价格为1.5035美元/注册资本（合计对价1,440万美元），本次转让价格系参考富岭有限截至2020年11月30日账面净资产的评估价值并经各方协商确定合计对价按照1,440万美元执行。

根据台州中兴和资产评估有限公司于2021年1月27日出具的《资产评估报告》（中兴和评[2021]15号），截至评估基准日2020年11月30日，富岭有限的股东全部权益评估价值为63,557.64万元，对应15%股权的评估价值为人民币9,533.65万元。因此，本次股权转让价格定价公允，具有合理性。

2021年12月，发行人完成益升咨询认购新增1,288万股股份的工商变更登记，本次增资价格为1.2554元/股（合计认购对价1,617万元）。益升咨询系员工持股平台，本次增资入股系发行人对公司核心员工进行股权激励，其增资价格系参考发行人截至2021年10月31日的账面净资产并经协商后确定，差额部分已进行股份支付处理。

因此，黄奇俊通过毅风投资受让发行人股权对应的公司整体估值高于2014年富林塑料转让予全信控股的估值，上述差异主要系2014年至2021年期间富岭有限多次增资及上述年度富岭有限经营积累增加所致，两次交易均按照富岭有限

股权的评估价值执行。

益升咨询入股价格低于上述两次股权转让价格，主要系益升咨询本次增资入股系发行人对公司核心员工进行股权激励，调动公司中高层员工的积极性和创造性，进一步吸引和留住人才，并增强公司凝聚力，同时也为了回报中高层员工对公司做出的贡献，且公司已按公允价值确认股份支付费用，因此上述价格差异具备合理性。

综上所述，黄奇俊取得发行人股权的价格与 2014 年 8 月富林塑料将其持有的发行人 24.01% 股权转让给全信控股及 2021 年益升咨询增资入股的价格差异均具有合理性。

三、按照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定披露毅风投资限售期结束后 24 个月内的减持意向及相关承诺

发行人持股 5% 以上股东毅风投资已出具减持意向承诺函：“本企业毅风投资有限公司，作为富岭科技股份有限公司（以下简称“公司”）的股东，遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》等相关规定之要求，就公司首次公开发行股票并上市后的持股及减持意向承诺如下：

1. 拟长期持有公司股票；

2. 减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

3. 减持方式：减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式；

4. 减持价格：如果在锁定期满后两年内，本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

5. 减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持，在任意连续 90 日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式的，在任意连续 90 日内，减持股份的总数不超过公司股份总数的 2%；

6. 减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、方式、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

7. 通过协议转让方式减持股份并导致本企业不再为公司大股东的，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守前述第（5）、（6）点的规定；

8. 如未履行上述承诺，承诺人将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；承诺人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归公司所有；承诺人未履行或未及时履行相关承诺导致公司或投资者损失的，依法赔偿公司或投资者的损失；承诺人所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持；

9. 如相关法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。”

根据上述，毅风投资已按照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》规定出具减持意向承诺函，相关减持承诺符合规定。

毅风投资上述减持意向承诺已于《招股说明书》“第十二节 附件/一、备查文件/（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项”补充披露。

综上所述，发行人已按照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的规定披露毅风投资限售期结束后 24 个月内的减持意向及相关承诺。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述情况，保荐机构及发行人律师执行了如下核查程序：

1、查阅发行人设立至今的工商登记资料；查阅与黄奇俊提供借款相关的协议书、借款协议、合作框架协议及相关补充协议，并对借还款各方进行访谈确认；

2、查阅 2014 年 8 月富林塑料向全信控股转让股权、2021 年 2 月全信控股向毅风投资转让股权及 2021 年 12 月益升咨询增资入股分别相对应的资产评估报告；

3、核查益升咨询增资入股的决议文件及全体合伙人出具的入股承诺函，并就有关股份支付事项访谈了申报会计师；

4、查询《监管规则适用指引——发行类第 4 号》相关规定；核查毅风投资出具的减持意向承诺函；

5、查阅《外债登记管理办法》《个人外汇管理办法》等相关规定，电话咨询国家外汇管理局浙江省分局；

6、网络检索国家外汇管理局网站的外汇行政处罚公示信息；

7、核查了发行人全体创始股东出具的承诺函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、黄奇俊长期向发行人股东提供借款系基于发行人股东的境外资金需求，具有合理的背景、原因，不存在股份代持、可转债、担保措施、对赌协议及业绩承诺及类似约定或其他利益安排，不存在纠纷。

黄奇俊向发行人股东提供的境外借款不涉及利息支付，不存在违反税收相关法律法规的情形。富林塑料及创始股东的境外借款资金均用于支付增资、股权转让款或归还原境外借款，相关资金汇入境内均已办理合法外汇审批手续，相关境

外借款已结清，未导致外汇流失，且相关借用外债行为距今已逾二年，创始股东借用外债不存在违反法律强制性规定的情形，故上述外汇登记瑕疵受到行政处罚的风险较小，如因此受到外汇主管部门的处罚亦不属于重大违法行为；且富林塑料系发行人过往股东，已退出持股多年，即使因此受到行政处罚亦与发行人无关联；发行人全体创始股东已出具承诺承担因上述外债借用事宜造成的全部或有损失；因此上述事项不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

2、黄奇俊取得发行人股权的价格、2014年8月富林塑料将其持有的发行人24.01%股权转让给全信控股均按照交易当时的评估价格执行，2021年益升咨询增资入股系股权激励并参照当时的账面净资产执行，上述股权变更定价具有合理性，价格差异合理。

3、发行人已按照《监管规则适用指引——发行类第4号》的规定披露毅风投资限售期结束后24个月内的减持意向及相关承诺。

8. 关于销售佣金

申报材料及审核问询回复显示，发行人在销售策略上选择与销售服务商合作，销售佣金水平较高。

请发行人：

(1) 说明销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务。

(2) 说明销售佣金率的确定依据及公允性，与同行业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，并说明对销售服务商的核查情况，包括核查范围、核查程序、核查比例、取得的核查证据及能否支持核查结论。

【回复说明】

一、说明销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否

专门为发行人服务。

报告期内,发行人销售佣金金额分别为 1,780.76 万元、2,625.44 万元、4,332.11 万元和 **1,849.50 万元**, 具体明细如下所示:

单位: 万元

时间	销售服务商名称	金额	占比
2023 年 1-6 月	销售服务商 A	684.72	37.02%
	销售服务商 D	402.72	21.77%
	销售服务商 B	382.54	20.68%
	销售服务商 C	242.04	13.09%
	其他	137.48	7.43%
	合计	1,849.50	100.00%
2022 年度	销售服务商 A	1,917.85	44.27%
	销售服务商 B	997.99	23.04%
	销售服务商 D	707.75	16.34%
	销售服务商 C	520.32	12.01%
	其他	188.20	4.34%
	合计	4,332.11	100.00%
2021 年度	销售服务商 A	1,035.33	39.43%
	销售服务商 B	571.42	21.76%
	销售服务商 D	567.18	21.60%
	销售服务商 C	424.78	16.18%
	其他	26.73	1.02%
	合计	2,625.44	100.00%
2020 年度	销售服务商 A	935.30	52.52%
	销售服务商 B	468.66	26.32%
	销售服务商 C	351.77	19.75%
	销售服务商 D	12.21	0.69%
	其他	12.82	0.72%
	合计	1,780.76	100.00%

由上表可知, 发行人向四家主要销售服务商 A、B、C、D 支付销售佣金占销售佣金总金额的比例在 **92%**以上。上述主要销售服务商的基本情况如下所示:

序号	名称	基本情况及自身经营情况	与发行人合作历史	是否专门为发行人服务
1	销售服务商 A	主要提供美国地区的销售推广服务, 覆盖全美 100 多个购买客户, 包括食品和医疗	2009 年开始合作	否

序号	名称	基本情况及自身经营情况	与发行人合作历史	是否专门为发行人服务
		一次性用品等，公司在相关行业具有三十余年的从业经验。		
2	销售服务商 B	主要从事工业机械和汽车机械部件进口代理和一次性用品销售代理。	2002 年开始合作	否
3	销售服务商 C	主要从事一次性塑料制品的销售代理，提供美国地区的销售推广服务，覆盖全美多个快餐连锁类客户。	2014 年开始合作	是
4	销售服务商 D	主要提供中国境内的销售推广服务，公司主要负责人在相关行业拥有十余年的工作经验。	2020 年开始合作	否

由上表可知，发行人主要销售服务商均与发行人有一定的合作历史，且自身经营情况良好，主要销售服务商中仅销售服务商 C 专门为发行人服务。

销售服务商 C 的实际控制人在境外塑料制品行业有四十余年的工作经历，后离职创业设立销售服务商 C 与发行人进行合作，利用其行业资源在境外推广发行人产品。为保证服务的排他性，发行人与其在合同中约定不得推广相同或相似或具有竞争关系的企业或产品，因此销售服务商 C 专门为发行人服务，具有合理性。

销售服务商 D 的主要负责人在境内塑料制品行业拥有多年销售经验，在行业中拥有一定的业务资源。发行人自 2019 年与其开始接洽在境内推广发行人产品的业务，基于业务合规性的考虑，发行人要求其设立公司与发行人进行合作，因而销售服务商 D 成立后即与发行人合作。同时，为保证服务的排他性，发行人在合同中约定不得推广相同或相似或具有竞争关系的企业或产品，而其从事的其他与推广业务无竞争关系的业务规模相对较小，因此对发行人收入占比高。

发行人及其关联方、前员工与销售服务商及其关联方之间不存在关联关系、亲属关系、委托持股或其他利益安排。

二、说明销售佣金率的确定依据及公允性，与同行业可比公司是否存在差异及原因。

（一）销售佣金率的确定依据及公允性

报告期内，公司销售佣金计算方式主要为按照服务客户销售金额或约定金额乘以佣金比例确认，佣金计算方式根据不同销售代表以及其服务客户、实现销售产品的不同而有所差异，佣金平均计提比例主要在 3%-6%之间。报告期内，发行人向主要销售服务商支付佣金的主要客户、产品及佣金费率比较情况如下所示：

推广商名称	客户名称	销售佣金率	产品类型	报告期内销售佣金率是否发生调整
销售服务商 A	IMPERIAL DADE CO.,LLC 及其控制企业	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	PENN JERSEY PAPER COMPANY	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具	否
	MCKESSON GLOBAL SOURCING UK LTD	3%	塑料餐饮具	否
	R.J. SCHINNER CO.,INC.	4%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	MASS DISTRIBUTOR WAREHOUSE,INC.	4%	塑料餐饮具、纸制品	否
	VERITIV OPERATING COMPANY	5%	塑料餐饮具、纸制品	否
	WALLACE PACKAGING,LLC	5%	塑料餐饮具	否
	BUY RITE WHOLESALE FOOD & PAPER CO., INC.	吸管 4%，其余 5.5%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 B	BUNZL DISTRIBUTION CORP	6%	塑料餐饮具、纸制品	否
	MCLANE FOODSERVICE, INC.	吸管 3%，其余 6%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 C	THE MARTIN-BROWER COMPANY, L.L.C.及其关联企业	3%	塑料餐饮具	否
	TEAM THREE GROUP LTD	3%	塑料餐饮具	否
	THE SYGMA NETWORK	3%	塑料餐饮具、纸制品	否
	MCLANE FOODSERVICE, INC.	5%	塑料餐饮具、纸制品	否
销售服务商 D	四川蜀味茶韵供应链有限公司及其关联企业（茶百道）	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否
	广州叁峡商贸有限公司及其关联企业（蜜雪冰城）	3%	生物降解材料餐饮具	否
	国潮信息科技（东台）有限公司（霸王茶姬）	3%	塑料餐饮具、生物降解材料餐饮具、纸制品	否

注：销售服务商 B 对应客户 MCLANE FOODSERVICE, INC.的终端客户为汉堡王，销售服务商 C 对应客户 MCLANE FOODSERVICE, INC.的终端客户为 TACO BELL。

由上表可知，销售服务商 A 主要客户的佣金费率在 3%-5.5%之间，销售服务商 B 主要客户的佣金费率为 3%、6%，销售服务商 C 主要客户的佣金费率为 3%和 5%，销售服务商 D 主要客户的佣金费率为 3%，销售服务商 D 对应主要客户的佣金费率低于其他推广服务商，主要系发行人自 2020 年开始与销售服务商 D 合作开拓境内客户，因国内塑料餐饮具市场竞争较为激烈，产品价格相对较低，经协商一致所有其推广客户的佣金费率为 3%。

报告期内，不同客户对应的佣金费率也存在一定差异，主要原因系：（1）推广服务商对应客户的开发及维护难度不同导致佣金费率产生差异；（2）不同客户对应产品盈利能力的不同也会导致佣金费率的差异，产品盈利能力相对较低的客户发行人给予推广服务商的佣金费率也会相对较低。基于上述因素，发行人与推广服务商经沟通协商，最终确定不同客户对应的佣金费率，不同客户对应的佣金费率也存在一定差异具有合理性。

报告期内，同一销售服务商销售佣金率较为稳定，未发生过调整的情况。

（二）与同行业可比公司是否存在差异及原因

同行业可比公司中，家联科技也存在与销售服务商合作并支付佣金的情况。此外，在行业分类为橡胶和塑料制品业的上市公司或拟上市公司中也存在类似销售模式，具体如下所示：

公司名称	主营业务	销售佣金内容	销售佣金率
家联科技 (301193.SZ)	全球塑料餐饮具制造行业的领先企业，全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业。公司主要产品包括餐饮具、耐用性家居用品等多种产品。	协助公司在大洋洲市场进行开拓，成功促成若干该地区客户向公司进行采购。	根据年度订单金额区间支付阶梯服务费。
广东聚石化学股份有限公司 (688669.SH)	阻燃剂、改性塑料粒子及制品的研发、生产和销售。公司的改性塑料产品广泛应用于节日灯饰、电子电器、电线电缆、汽车、医疗卫生等领域。	销售服务费系公司开拓业务及维护客户而发生的费用。	按销售收入的 3-7% 支付，或一次性支付固定金额。

公司名称	主营业务	销售佣金内容	销售佣金率
江苏泛亚微透科技股份有限公司 (688386.SH)	从事膨体聚四氟乙烯膜(ePTFE)等微观多孔材料及其改性衍生产品、密封件、挡水膜的研发、生产及销售。	销售佣金主要系销售活动中居间人提供的居间服务所产生。	按实际到账金额的2.5%-10%不等结算；或按销售数量*约定单价结算；或按预计销售一次性按10%-15%比例结算。
浙江丰茂科技股份有限公司 (上市委员会通过)	从事精密橡胶零部件研发及产业化,主要产品包括传动系统部件、流体管路系统部件和密封系统部件等,产品广泛应用于汽车、工业机械、家电卫浴等领域。	市场开发费为针对特定境外客户委托第三方进行客户开拓、服务、货款催收等工作。	销售额的3%、2.5%；或每月固定4200欧元；或每单协商确定。
美新科技股份有限公司 (上市委员会通过)	从事塑木复合材料及其制品的研发、生产和销售,主要产品为户外地板、墙板、组合地板等新型环保塑木型材,产品广泛应用于家庭院落阳台、公用建筑设施、园林景观建设等户外环境。	公司销售费用中的佣金系支付部分地区的客户介绍佣金,佣金计费主要依据公司与当地客户签署的销售订单金额。	按照“基础佣金+浮动业绩佣金”计提佣金。基础佣金比例为5%,浮动业绩佣金比例根据推介客户的出货量变动;或者按照实现收入2%-7%计提佣金。

由上表可知,公司向销售服务商支付销售佣金符合行业惯例,行业计提佣金的比率在2%-10%左右,与发行人佣金平均计提比例的3%-6%相近,具备公允性,与同行业公司不存在显著差异。

三、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项,保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序:

1、对发行人管理层进行访谈,了解销售服务商的基本情况,与发行人合作历史等情况;

2、访谈发行人主要销售服务商,了解主要销售服务商基本情况,自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务、与发行人及其关联方是否存在关联关系、亲属关系、委托持股或其他利益安排等,取得了对主要销售服务商的访谈问卷及相关自然人调查函,确认具体比例如下所示:

单位:万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售佣金金额	1,849.50	4,332.11	2,625.44	1,780.76
访谈确认的金额	1,712.02	4,158.16	2,598.71	1,767.94
访谈确认的比例	92.57%	95.98%	98.98%	99.28%

3、获取与销售服务商签订的合同及佣金计算台账，核查相关合同的主要内容及执行情况，销售服务商对应的客户情况以及佣金计算方法和过程；

4、对主要销售服务商销售佣金金额进行函证确认，获得了相符的回函，具体比例如下所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售佣金金额	1,849.50	4,332.11	2,625.44	1,780.76
发函金额	1,712.02	4,158.16	2,598.71	1,767.94
发函比例	92.57%	95.98%	98.98%	99.28%
回函金额	1,712.02	4,158.16	2,598.71	1,767.94
回函相符率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

5、抽样获取支付的销售佣金对应的合同、发票、水单等资料，验证支付金额的真实性、准确性，具体比例如下所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售佣金支付金额	1,787.45	3,466.98	2,429.19	1,883.65
核查金额	1,596.00	3,351.66	2,298.70	1,737.20
核查比例	89.29%	96.67%	94.63%	92.23%

6、查阅同行业公司招股说明书、企业年报等公开资料，核查行业分类为橡胶和塑料制品业的上市公司或拟上市公司中与销售服务商合作的情况，计提的销售佣金比例与发行人是否存在显著差异；

7、获取发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员的银行流水，按照确定的重要性标准（单笔金额5万元以上）以及异常情形的判断标准，对资金流水进行核查，了解相关交易的背景及合理性，核查是否存在与销售服务商之间的异常资金往来。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人销售服务商基本情况，自身经营情况、与发行人合作历史、是否专门为发行人服务等情况真实；

2、销售佣金率的确定依据按照服务客户销售金额或约定金额乘以佣金比例确认，存在公允性，与同行业公司不存在显著差异；

3、保荐机构及申报会计师取得的核查证据有对发行人管理层的访谈问卷、对主要销售服务商的访谈问卷及自然人调查函、与销售服务商签订的合同及佣金计算台账、销售服务商的回函、销售佣金对应的发票和支付记录、发行人实际控制人、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、关键岗位人员的银行流水等附件，保荐机构及申报会计师认为能够支持核查结论。

9. 关于其他事项

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人注塑产品生产所需的模具由公司自行设计和生产。

（2）发行人共有 8 家控股子公司、2 家控股孙公司、2 家分公司，其中包括 3 个境外生产基地和 2 家境外销售公司。境内外母子公司之间存在销售原材料、产品和固定资产等交易。

（3）报告期各期末，发行人存货主要存放在境内外厂区或仓库，也存在部分非在库存货，包括发出商品、在途物资以及存放在客户寄售仓的库存商品。

（4）报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 41,708.94 万元、46,855.14 万元和 62,261.32 万元，在建工程余额分别为 1,296.74 万元、9,185.54 万元和 7,389.09 万元。

请发行人：

（1）说明模具会计核算的相关情况，是否符合行业惯例及《企业会计准则》

相关规定。

(2) 说明境内外母子公司间交易的合理性和必要性，涉及转移定价的情况，是否存在税务风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对各类存货实地监盘或函证的覆盖比例，对境外存货、境内外固定资产和在建工程境实地监盘的情况。

【回复说明】

一、说明模具会计核算的相关情况，是否符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定。

(一) 说明模具会计核算的相关情况

报告期内，发行人通过固定资产科目核算模具，发行人根据客户订单的需求生产或购置模具，使用该类模具生产的产品达到量产验收标准时，车间管理人员撰写并提交验收报告，经审批后该类模具的开发成本计入固定资产核算。报告期各期，发行人模具入账金额、增减变动情况、折旧摊销情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
模具原值				
年初余额	2,735.19	1,872.59	1,531.64	1,146.44
本年新增	350.36	870.13	340.95	385.20
本年处置或报废	-	7.54	-	-
年末余额	3,085.55	2,735.19	1,872.59	1,531.64
模具累计折旧				
年初余额	1,580.36	1,208.49	890.31	578.84
本年计提	198.30	374.75	318.18	311.47
本年处置或报废	-	2.88		
年末余额	1,778.66	1,580.36	1,208.49	890.31
年末账面价值	1,306.89	1,154.83	664.10	641.33

由上表可见，模具账面价值逐年上升，主要系随着业务规模扩大，客户需求

的产品类型、规格、型号增加，发行人模具数量和账面价值也相应增加。发行人模具的具体会计核算情况如下：

1、模具的初始计量及后续计量

发行人模具在达到验收标准并经审批后将该类模具计入固定资产，发行人模具主要根据生产需求而建造或购置，根据经验预估模具的寿命为 3-4 年，因此发行人自有模具按 3-4 年计提折旧。发行人模具在使用过程中由于耐用程度不同，日常会存在磨损耗费，发行人模具的日常修理费直接计入当期损益。

2、发行人模具的处置

生产部门对模具使用情况进行分析后，对无法使用或不再使用的自有模具，提交相关人员审批后进入报废流程。发行人模具处置通过固定资产清理科目核算，发行人将处置收入扣除账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

3、发行人模具的减值

发行人于资产负债表日判断模具是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，发行人将估计其可收回金额，进行减值测试。当模具的可收回金额低于其账面价值时，发行人将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应模具的资产减值准备。

(二) 发行人模具会计核算是否符合行业惯例

报告期内，发行人模具相关会计处理方式与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	模具计入科目	折旧或摊销年限	2023年6月30日模具净值(万元)	计提的减值准备金额
家联科技	长期待摊费用	3年	988.85	-
茶花股份	固定资产	5年	4,975.78	-
永新股份	未披露	未披露	未披露	未披露
恒鑫生活	固定资产	5-8年	1,853.11	-
发行人	固定资产	3-4年	1,306.89	-

由上表可见，发行人同行业可比公司一般将模具计入“固定资产”或“长期待摊费用”，模具折旧或摊销期为3-8年，同行业可比公司家联科技、茶花股份及恒鑫生活均未对模具计提减值准备。发行人模具计入固定资产核算，折旧年限为3-4年，与同行业可比公司相近。发行人生产部门对模具进行定期维护，现有模具状态良好，并根据实际生产的产品型号规格，需要在生产过程中持续使用，且未来仍将继续使用，暂无处置计划，故发行人未对现有模具计提资产减值准备，符合公司实际情况，具有合理性，发行人的模具会计处理符合行业惯例。

（三）发行人模具会计核算是否符合《企业会计准则》相关规定

发行人计入固定资产的模具是公司生产商品而持有的，使用寿命超过一年以上的有形资产。这些模具未来能够给企业带来经济利益流入，且其成本能够可靠计量，符合《企业会计准则第4号——固定资产》相关规定。报告期各期末，发行人根据《企业会计准则第8号——资产减值》关于减值迹象的规定并结合模具的具体使用情况，对模具进行了减值迹象分析。

综上，发行人模具会计核算符合《企业会计准则》相关规定。

二、说明境内外母子公司间交易的合理性和必要性，涉及转移定价的情况，是否存在税务风险。

报告期内发行人境内外母子公司间交易包括：以产成品为主的商品销售；配件、原材料、固定资产销售及租赁等。报告期内发行人母公司与子公司间的关联交易金额合计为：45,302.87万元、54,679.67万元、89,676.58万元和**33,718.33万元**，具体交易内容如下：

单位：万元

内部交易内容	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售商品	32,109.75	85,623.91	52,309.91	43,390.40
销售原材料[注1]	1,172.50	2,819.34	1,103.39	469.32
销售固定资产[注2]	14.19	223.47	681.43	1,125.32
厂房租赁[注3]	61.43	137.31	59.27	48.17

内部交易内容	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
其他[注 4]	360.46	872.55	525.67	269.66
合计	33,718.33	89,676.58	54,679.67	45,302.87
其中：境内母公司向境外子公司交易金额	26,612.72	70,296.79	41,541.32	37,301.42
占比	78.93%	78.39%	75.97%	82.34%

注 1：销售原材料主要系发行人及宾州富岭向墨西哥、印尼等生产基地销售材料；

注 2：销售固定资产主要系发行人境内子公司向境外生产基地销售生产设备；

注 3：厂房租赁主要系发行人向子公司玉米环保及格润特新材料出租厂房；

注 4：其他主要系合并范围内部关联方资金拆借利息收入、销售电、提供仓储服务等。

由上表可见，报告期内，发行人主要内部交易为境内母公司向境外子公司销售金额为 37,301.42 万元、41,541.32 万元、70,296.79 万元和 **26,612.72 万元**，占总体内部关联交易的比例为 82.34%、75.97%、78.39% 及 **78.93%**。发行人境内外母子公司间交易主要为以刀叉勺、杯盘碗、吸管产品的销售为主。发行人产品以外销为主，美国为最主要的销售市场，为能快速响应境外客户需求，发行人在美国建立销售公司，境内母公司将产品所有权转移至境外子公司（宾州富岭、直通车和 DOMO），由境外子公司负责商品在海外市场的进一步销售。同时，受美方对部分中国输美商品加征了 25% 的关税的影响，发行人将大部分在加征关税范围内的塑料吸管产能和小部分杯盖、纸制品等产能转移至美国、墨西哥和印尼三个生产基地，生产的产成品交由境外销售公司进行销售。发行人境内外母子公司间交易系公司业务发展及生产经营所需，具有合理性和必要性。

报告期内，在保证各自获得的利润水平的基础上，发行人综合考虑产品对外销售价格、生产成本、物流成本、佣金、税负等因素，对公司销售给境外子公司产品进行合理定价。发行人向境内外关联方销售产品的定价是根据市场价扣除留给关联方一定的折扣确定的。具体定价方法为交易净利润法。发行人境内母公司职能主要有产品研发、材料采购、产品生产、质量管理、销售、物流/存货管理、售后服务等，承担相对复杂和综合的职能角色，承担关键功能风险，因此获得较高利润回报。母公司富岭股份作为承担市场风险的全功能生产企业，在其主要关联业务中，在根据市场价扣除留给关联方一定的折扣后，富岭股份获得该交易价值链上的剩余利润。宾州富岭、直通车、DOMO，仅主要承担分销、物流/存货

管理的职能角色，因此其获得的有限的利润回报与其承担有限功能风险的定位相匹配。

发行人聘请了某国际四大会计师事务所作为转移定价税务咨询机构，该税务咨询机构对发行人报告期内转移定价合理性及公允性进行分析复核并出具了《富岭科技股份有限公司转让定价同期资料》，结论为：“富岭科技的受测关联交易利润水平不低于可比企业利润水平的独立交易区间，富岭科技在评估期间的关联交易的转让定价政策从中国转让定价法规的角度来说并未造成其在中国应纳税所得额的不合理减少。”

该税务咨询机构通过比较发行人在 2020-2022 年度受测关联交易的利润水平和可比公司过去三年内的加权平均利润水平，来评估发行人境内母公司富岭科技在 2020-2022 年度中受测关联交易是否符合独立交易原则，具体情况如下：

项目		2022 年	2021 年	2020 年
可比公司完全成本加成率	下四分位数	1.35%	1.39%	-0.43%
	中位数	4.05%	4.73%	3.04%
	上四分位数	8.99%	6.81%	5.86%
当期发行人境内母公司关联交易中获得的完全成本加成率		23.66%	11.44%	13.28%

发行人境内母公司富岭股份在受测关联交易中获得的完全成本加成率，不低于由可比公司在独立交易所取得的利润水平构成的独立交易区间。

报告期内，发行人维持了一贯的内部交易定价政策，2022 年度，该税务咨询机构还对发行人美国子公司宾州富岭、直通车和 DOMO 关联交易的转让定价安排进行分析，并分别出具了《转让定价同期资料》，结论为发行人美国子公司转让定价方法的选择和应用为 2022 年度的公平交易结果提供了可靠的衡量标准。

该税务咨询机构通过比较发行人美国子公司 2022 年度内部关联交易的营业利润率和 8 家可比公司在过去三年内的加权平均营业利润率水平，来评估发行人美国子公司在 2022 年度受测关联交易的利润水平是否符合独立交易原则，具体情况如下：

公司名称		宾州富岭	直通车	DOMO
受测关联交易营业利润率		2.63%	1.17%	1.45%
可比公司加权平均营业利润率	下四分位数	0.9%		
	中位数	3.0%		
	上四分位数	6.7%		

由上表可见，发行人美国子公司宾州富岭、直通车和 DOMO 在 2022 年关联方销售业务的营业利润率处于可比利润法分析所显示的独立交易区间之内。

发行人及境内子公司所在地税务主管机关已出具证明，证明报告期内发行人及境内子公司不存在重大违法违规查处记录。根据发行人境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人境外子公司均无税务方面的监管处罚或未决诉讼。

综上所述，发行人境内外母子公司之间的内部交易遵循市场定价原则，定价合理、公允，不存在被主管税务机关认定不公允交易定价规避税负的情况。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、检查发行人模具台账，了解模具的具体用途；了解发行人对模具会计核算的相关情况；将发行人对模具的会计核算与同行业可比公司进行对比，分析其合理性及是否符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定；

2、取得各年度税务咨询机构出具的《转让定价同期资料》，了解发行人关联交易的利润水平是否合理，是否存在税务风险；

3、访谈了解境内外母子公司间购销或者生产环节上下游的关系以及内部交易的定价原则，获取母公司、子公司之间的内部交易清单，了解内部交易背景，对比分析关联交易毛利率和相关主体整体销售毛利率的差异及原因；

4、取得发行人所在地税务主管机关出具的无重大违法违规证明以及发行人境外律师出具的法律意见书，核查发行人及其子公司报告期内税务违法违规情况

和税务合规性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内发行人模具计入固定资产进行核算，模具会计核算符合行业惯例及《企业会计准则》相关规定；

2、报告期内发行人境内外母子公司间发生的内部关联交易系出于业务需求而发生，具有真实交易背景，内部交易定价公允，不存在通过不公允交易定价规避税负的情况。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对各类存货实地监盘或函证的覆盖比例，对境外存货、境内外固定资产和在建工程境实地监盘的情况。

（一）各类存货实地监盘或函证的覆盖比例

报告期各期末，发行人存货主要存放在境内外厂区或仓库以及客户的寄售仓，也存在部分非在库存货，包括发出商品、在途物资及在途库存商品。申报会计师对发行人 2020 年末、2021 年末、2022 年末以及 **2023 年 6 月末** 的存货盘点执行了监盘程序。保荐机构于 2021 年进场开始核查工作，保荐机构对发行人 2021 年末、2022 年末以及 **2023 年 6 月末** 的存货盘点执行了监盘程序，并对申报会计师 2020 年末监盘情况进行了复核。

由于发出商品、海外子公司期末在途的原材料、在途库存商品处于运输途中，因此该类存货无法执行存货监盘程序。针对未执行监盘程序的存货，保荐机构、申报会计师执行了函证等替代性核查程序。对各类存货执行监盘及替代程序的具体情况如下：

存货类别	未能执行存货监盘的替代性程序
在途物资	①获取在途物资明细表，查验了相应采购合同、进口报关单以及期后入库的凭证；②核对在途存货的期后入库单、发票等资料。

存货类别	未能执行存货监盘的替代性程序
在途库存商品、发出商品	①向承运发出商品及在途库存商品的主要货代公司执行函证程序，函证在途存货的数量和状况；②检查发出商品的发货单、报关单、装箱单、提单、发票、销售订单、物流单据以及期后确认收入签收单等资料；③获取公司的收发存明细；④对主要合作的货代公司进行访谈。

2023年6月末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	11,860.83	11,637.85	-	11,637.85	98.12%
在产品	593.57	543.03	-	543.03	91.49%
库存商品	12,299.58	9,227.10	2,887.09	12,114.19	98.49%
在途物资	296.85	-	104.52	104.52	35.21%
发出商品	6,735.25	100.64	5,360.07	5,460.71	81.08%
合计	31,786.08	21,508.62	8,351.68	29,860.30	93.94%

2022年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	12,526.19	12,408.45	-	12,408.45	99.06%
在产品	933.61	901.23	-	901.23	96.53%
库存商品	11,586.95	7,836.00	2,107.12	9,943.12	85.81%
在途物资	670.10	-	-	-	0.00%
发出商品	7,006.32	127.92	5,145.64	5,273.56	75.27%
合计	32,723.15	21,273.60	7,252.76	28,526.36	87.17%

2021年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	8,837.03	8,769.08	-	8,769.08	99.23%
在产品	898.97	859.58	-	859.58	95.62%
库存商品	7,923.72	6,996.24	513.30	7,509.54	94.77%

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
在途物资	823.94	-	-	-	0.00%
发出商品	11,898.83	271.66	8,468.10	8,739.76	73.45%
合计	30,382.48	16,896.55	8,981.40	25,877.95	85.17%

2020年末，各类存货实地监盘或函证的覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	存货金额	监盘可确认金额	函证可确认金额	监盘、函证可确认金额合计	覆盖比例
原材料	7,535.17	5,565.27	-	5,565.27	73.86%
在产品	489.56	432.66	-	432.66	88.38%
库存商品	6,450.08	4,040.08	458.79	4,498.87	69.75%
在途物资	1,432.38	-	-	-	0.0%
发出商品	6,702.27	98.89	4,905.76	5,004.65	74.67%
合计	22,609.46	10,136.91	5,364.55	15,501.46	68.56%

（二）对境外存货监盘情况

申报会计师海外网络成员所对发行人境外存货进行了监盘，保荐机构获取并复核申报会计师海外成员所的存货盘点记录、存货监盘报告等资料，复核监盘结果的可靠性。具体监盘情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师海外网络成员所			
发行人盘点人员	境外子公司仓库管理人员及财务人员			
监盘时间	2023年6月29日、 2023年6月30日、 2023年7月3日、 2023年7月5日	2022年12月28日、 2023年1月10日、 2022年12月29日	2021年12月31日、 2022年1月21日、 2022年1月27日	2020年12月30日、 2021年1月12日

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
监盘地点	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区、VERITIV佛罗里达州寄售仓、佐治亚州寄售仓、德克萨斯州寄售仓、加利福尼亚州寄售仓、伊利诺州寄售仓	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区
监盘内容	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品、在产品	原材料、库存商品
境外子公司存货账面余额	17,459.17	17,057.18	14,395.60	8,752.49
境外在库存货余额	12,216.04	9,070.87	4,774.21	3,889.08
监盘金额	9,033.25	8,514.48	4,253.05	2,845.87
监盘金额占境外子公司存货账面余额的比例	51.74%	49.92%	29.54%	32.51%
监盘金额占库存货余额比例	73.95%	93.87%	89.08%	73.18%

其中，2020年度对境外存货监盘比例较低的原因系受不可抗力影响，印尼子公司未进行监盘，保荐机构、申报会计师实施的替代程序包括：①了解和核查公司存货盘点制度的建立和报告期实际执行情况；②取得并复核公司盘点结果、盘点报告等；③对年末至盘点日之间的出入库记录实施检查，测试公司永续盘存记录的可靠性；④测试存货销售和采购等出入库记录在盘点日的截止性是否正确；⑤依据2021年末监盘情况、各类存货结存数量以及仓库管理系统中的收发情况，倒推2020年末印尼子公司存货情况，并与2020年末企业自盘表进行核对，核对结果无差异。

对于未能监盘的在途存货，如在途物资、发出商品、在途库存商品等，保荐机构、申报会计师执行了函证、检查期后入库单、客户签收单据等替代程序。

（三）境内外固定资产实地监盘的情况

保荐机构、申报会计师对发行人2020年末、2021年末、2022年末以及2023年6月末境内固定资产进行了监盘，根据发行人盘点计划，参与现场盘点，观察

盘点流程，复核发行人的盘点记录和盘点报告，并进行抽盘，核实资产的存在性及使用状况。

报告期各期末，保荐机构、申报会计师对境内固定资产监盘比例汇总统计如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构	申报会计师
发行人盘点人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员
监盘时间	2023年7月6日、2023 年7月7日、2023年7 月13日	2023年2月1日	2022年1月1日	2021年4月1日
监盘地点	温岭市东部新区厂区、 松门厂区	温岭市东部新区厂区、 松门厂区	温岭市东部新区厂区、 松门厂区	温岭市东部新区厂区、 松门厂区
监盘内容	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他设 备	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他设 备	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他设 备	房屋建筑物、机器设 备、电子设备、其他设 备
账面金额 (万元)	89,301.49	82,900.22	62,910.68	55,012.61
监盘金额 (万元)	62,220.98	55,005.83	38,178.79	36,833.62
监盘比例	69.68%	66.35%	60.69%	66.95%

申报会计师海外成员所参与现场盘点，核实资产的存在性及使用状况，保荐机构、申报会计师获取并复核申报会计师海外成员所的固定资产盘点记录、监盘报告等资料，复核监盘结果的可靠性。

2021年末、2022年末以及2023年6月末，保荐机构、申报会计师对境外固定资产监盘比例汇总统计如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日
中介机构监盘人员	申报会计师海外网络成 员所	申报会计师海外网络成 员所	申报会计师海外网络成 员所
发行人盘点人员	设备部人员及财务人员	设备部人员及财务人员	设备部人员及财务人员

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日
盘点时间	2023年6月30日、2023年7月3日、2023年7月5日	2022年12月28日、2023年1月10日、2022年12月29日	2021年12月31日、2022年1月21日、2022年1月27日
盘点地点	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区	宾州富岭厂区、墨西哥富岭厂区、印尼富岭厂区
内容	机器设备、运输设备、其他设备	机器设备、运输设备、其他设备	机器设备、运输设备、其他设备
账面金额	5,955.60	5,650.87	5,039.34
监盘金额	4,639.91	4,370.04	3,613.00
监盘比例	77.91%	77.33%	71.70%

综上，保荐机构、申报会计师报告期内对发行人境内外固定资产的监盘情况汇总统计如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
账面金额	95,257.09	88,551.09	67,950.01	58,931.41
监盘金额	66,860.89	59,375.87	41,791.79	36,833.62
监盘比例	70.19%	67.05%	61.50%	62.50%

经核查，固定资产实物与账面记录一致，资产保存状况良好，不存在损毁或闲置的情况。

（四）境内外在建工程的实地监盘的情况

保荐机构、申报会计师对发行人2021年末、2022年末以及2023年6月末的境内在建工程进行了监盘，获取了发行人主要在建项目及待安装设备清单，根据发行人盘点计划，参与现场盘点，并进行监盘；监盘过程中关注在建工程的建造、使用情况以及检查在建工程是否存在已完工未转固情形。

对于境外在建工程，主要为房屋建筑物的装修工程及零星设备，报告期各期末，发行人境外在建工程金额分别为0.00万元、120.08万元、35.98万元和0.00万元，金额占比较小，未执行监盘程序，保荐机构、申报会计师获取了发行人境外在建工程明细，并查验了期后结转固定资产或长期待摊费用的验收单，未见异

常情况。

2021年末、2022年末以及2023年6月末，保荐机构、申报会计师对发行人在建工程监盘的时间、地点、内容及监盘比例如下：

项目	2023年6月末	2022年末	2021年末
中介机构盘点人员	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构	申报会计师、保荐机构
发行人盘点人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员	设备部人员、资产管理 员及财务人员
盘点时间	2023年7月6日	2023年1月31日	2022年1月1日
盘点地点	温岭市东部新区厂区	温岭市东部新区厂区	温岭市东部新区厂区
内容	在建项目，待安装设备	在建项目，待安装设备	在建项目，待安装设备
账面金额（万元）	5,865.32	7,389.09	9,185.53
监盘金额（万元）	5,689.16	7,024.78	8,055.14
监盘比例	97.00%	95.07%	87.69%

经核查，发行人报告期各期末的在建工程账实相符，不存在重大异常情况。

（五）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

报告期各期末，发行人境内外期末存货、固定资产和在建工程盘点记录完整，对发行人境内外存货、固定资产和在建工程的监盘过程可控、监盘结果不存在重大差异。

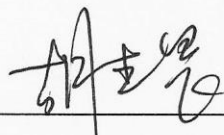
（以下无正文）

（本页无正文，为富岭科技股份有限公司《关于富岭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第二轮审核问询函的回复》之盖章页）



（本页无正文，为东兴证券股份有限公司《关于富岭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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



胡杰畏



周波兴

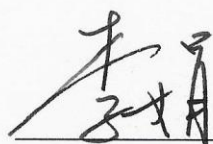


六家

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读富岭科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



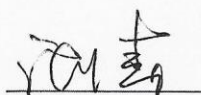
李娟



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读富岭科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



张 涛

