

证券代码：300849

证券简称：锦盛新材

公告编号：2024-026

浙江锦盛新材料股份有限公司

关于对深圳证券交易所年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

浙江锦盛新材料股份有限公司（以下简称“公司”或“锦盛新材”）于 2024 年 5 月 17 日收到深圳证券交易所下发的《关于对浙江锦盛新材料股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函〔2024〕第 134 号）（以下简称“年报问询函”），现对年报问询函所涉问题回复如下：

如无特别说明，本回复公告中的简称或名词的释义与公司《2023 年年度报告》中的简称或名词的释义具有相同含义。本回复公告若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

问题 1

年报显示，你公司 2021 年至 2023 年外销收入金额分别为 15,575.55 万元、12,048.51 万元和 9,022.00 万元，占营业收入的比例分别为 53.13%、49.63%和 34.72%；毛利率分别为 23.14%、8.73%、14.88%，其中外销毛利率远高于内销毛利率；2021 年至 2023 年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（以下简称“扣非后归母净利润”）分别为 234.20 万元、-2,828.88 万元和-3,279.40 万元。

请你公司：

(1)结合行业发展趋势、境外客户需求具体变化、境外客户及其采购金额变动、同行业可比公司数据等情况，说明最近三年外销收入占比持续下滑的原因及合理性；

(2)结合对前述问题的回复以及主要境外客户的名称及其与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高等是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系，合作年限，销售规模，销售订单与销售发票、送货签收单、出口报关单的匹配性，

销售回款情况等，说明最近三年外销收入确认是否真实、准确；

(3) 结合产品结构、销售价格、营业成本的变动情况，新增资产折旧摊销情况、同行业可比公司数据等因素，量化说明最近三年毛利率大幅波动的具体原因及合理性，营业成本归集是否完整、准确，各年毛利率与同行业可比公司是否存在重大差异；

(4) 结合境内外客户结构和需求差异的具体情况、定价差异情况、同行业可比公司数据等因素，说明最近三年内、外销毛利率差异情况、具体差异原因及合理性；

(5) 结合最近三年的行业发展、你公司主营业务发展、主要产品核心竞争力及盈利能力变化、费用支出、同行业可比公司数据等情况，分析公司扣非后归母净利润连续两年为负值的原因及合理性，公司为改善主营业务盈利情况已采取或拟采取的具体措施（如有）。

请年审会计师对上述问题（2）（3）（4）进行核查并发表明确意见。

【回复】

（一）结合行业发展趋势、境外客户需求具体变化、境外客户及其采购金额变动、同行业可比公司数据等情况，说明最近三年外销收入占比持续下滑的原因及合理性

1、行业发展趋势

（1）全球化妆品行业概况

化妆品行业广义上指能够提升消费者在健康、美容和幸福等方面体验的产品系列，包括护肤品、护发用品、彩妆品、香水及其他产品。化妆品是人们日常生活的重要组成部分，具有重要的功能和情感属性。

2012-2022 年间全球化妆品市场呈现出一定的波动性，2012-2014 年间全球经济复苏乏力，化妆品行业整体增速较低，2015 年由于欧元区需求持续不振及主要化妆品市场之一巴西出现大幅经济衰退，全球化妆品市场整体需求受到影响，出现下滑。2016-2019 年，随着全球经济的回暖及中国化妆品市场的高速增长，全球化

妆品市场逐渐反弹。2020 年受外部不利因素影响，出现小幅回落，尤其是西欧及亚太地区降速明显，整体市场规模缩减。近几年，随着全球市场逐渐走出公共卫生事件影响，在亚太地区的带动下，全球化妆品市场已从低谷逐渐回暖。

全球化妆品产品结构中，护肤品所占比例最大，其次是彩妆、护发用品、香水等。亚洲消费者对于护肤品类需求更为显著，尤其是美白、防晒和保湿类产品。根据Euromonitor数据显示，从各地区化妆品市场规模来看，亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后。预计到 2025 年，中国、日本、印度、巴西、美国将是全球化妆品行业前五大需求市场。

（2）中国化妆品行业概况

随着我国居民人均可支配收入的不断提高以及消费者对个人形象的重视程度越来越高，我国的化妆品市场得到了极大的发展。根据国家统计局的数据，我国化妆品零售总额从 2012 年的 1,340.10 亿元增长至 2021 年的 4,026.00 亿元，年均复合增长率为 11.63%，受严峻的外部环境及经济波动影响，2022 年国内经济复苏节奏显著放缓，2022 年我国化妆品零售总额为 3,936.00 亿元，同比 2021 年下滑 2.24%。随着政策放开，2023 年我国化妆品零售总额为 4,142.00 亿元，同比 2022 年增长 5.23%，已成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费市场。随着国内年轻消费者占比的提升、电商及短视频直播行业的高速增长和渗透，中国化妆品行业保持高速增长的趋势不变。

（3）化妆品包装行业概况

随着化妆品市场需求不断增加，化妆品包装市场也随之增长。根据中国包装联合会的统计数据，全国规模以上企业的塑料包装箱及容器制造行业主营业务收入从 2011 年的 1,353.68 亿元增长至 2023 年的 1,811.05 亿元。同时，行业的利润总额由 2011 年的 92.79 亿元增长至 2023 年的 94.60 亿元。但是，受宏观经济波动带来的欧美市场消费需求不振影响，全国塑料包装箱及容器及其附件行业近三年出口增长乏力，2021 年至 2023 年出口额分别为 140.66 亿美元、152.46 亿美元和 141.96 亿美元，在 2022 年小幅增长后又迅速回落，近三年累计涨幅仅为 0.92%。

2、境外客户需求及采购金额变动

2021年-2023年，外销收入变动情况如下：

单位：万元

客户名称	国家或地区	类型	最终客户情况	2023年度	2023年较上年变动额	2023年较上年变动比例(%)	2022年度	2022年较上年变动额	2022年较上年变动比例(%)	2021年度
外销收入				9,022.00	-3,026.51	-25.12	12,048.51	-3,527.04	-22.64	15,575.55
其中：										
APC/APR [注]	美国、加拿大	化妆品供应链公司	最终销售给以下品牌使用： BEACHBODY、ARBONNE、MURAD、ALTERNA、DR.DENESE、DR.BRANDT、PEVONIA、SEXYHAIR、ALURA、L'ORÉAL等	2,781.32	-1,443.77	-34.17	4,225.09	-1,633.23	-27.88	5,858.32
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	美国	化妆品品牌公司	-	1,542.73	-1,066.13	-40.87	2,608.86	-600.94	-18.72	3,209.80
FUSION PACKAGING	美国	化妆品供应链公司	最终销售给以下品牌使用： MeaningfulBeauty、Strivectin、JEUNESSE-LUMINESCE、LAURA MERCIER、BOSCIA等	1,475.85	84.47	6.07	1,391.38	-605.12	-30.31	1,996.50
TRICOR BRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED	香港	化妆品供应链公司	最终销售给以下品牌使用： KENRA、LUMINESCE、AUSTRALIAN GOLD、CALIFORNIA TAN、Fmit of the Earth等	944.82	-91.07	-8.79	1,035.89	-421.41	-28.92	1,457.30

MEIYUME (HONGKONG) LTD.	香港	化妆品供应链公司	最终销售给以下品牌使用: Rodan and Fields、NUTRIMETICS、JUICE BEAUTY、BLISS、BELLI等	584.59	-112.82	-16.18	697.41	-0.90	-0.13	698.31
合计				7,329.31	-2,629.32	-26.40	9,958.63	-3,261.60	-24.67	13,220.23
前五大客户占比				81.24%	86.88%		82.65%	92.47%		84.88%

注：APR/APC 包括：APC PACKAGING LLC、APR BEAUTY GROUP INC、APR PACKAGING INC。

由上表可知,2022年较2021年外销收入下降3,527.04万元,下降幅度22.64%,其中前五大客户外销收入下降3,261.60万元,占全部变动金额的92.47%,说明2022年较2021年收入下滑的主要原因系对前五大客户的销售额下降所致。

2023年较2022年外销收入下降3,026.51万元,下降幅度25.12%,其中前五大客户外销收入下降2,629.32万元,占全部变动金额的86.88%,说明2023年较2022年收入下滑的主要原因系对前五大客户的销售额下降所致。

前五大客户销售额近两年下降的原因系：

(1) APC/APR、FUSION PACKAGING、TRICOR BRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED及MEIYUME (HONGKONG) LTD. (原名LF BEAUTY LIMITED) 作为北美及香港地区的供应链管理公司,根据自身从下游化妆品公司取得的订单情况,综合考虑其分批次采购数量及交货期安排后向公司发出采购订单,下游欧美化妆品品牌公司受宏观经济影响业务量缩减,减少了对供应链公司的采购,从而导致上述供应链管理公司减少了对本公司的采购金额。

(2) THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.系一家全球化的大型化妆品品牌。根据美国证监会官网(网址: www.sec.gov)公布的上述客户近三年销售额:

单位: 百万美元

产品线	2023年度	2022年度	2021年度
-----	--------	--------	--------

护肤品	7,476.00	8,817.00	10,238.00
其他	7,703.00	7,547.00	7,509.00
合计	15,179.00	16,364.00	17,747.00

注：公告数据已按中国会计准则会计年度自公历1月1日起至12月31日止调整。

THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.护肤品系列的销售额已连续三年下降，该客户自身业务量缩减导致其减少了对本公司的采购金额。

(3) FUSION PACKAGING 2022年被Apatar Group收购，管理层变更使其减少了对公司的采购需求。2023年度，公司通过产品创新和差异化设计重新获取了客户信任和市场份额，2023年度销售收入有所增长。

综上所述，受宏观经济形势下行、消费不振的影响，北美和香港客户自身业务量缩减，采购需求短期内减少或延后，导致公司的外销收入逐年下降。

3、同行业可比公司数据

2021年-2023年，公司外销收入与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2023年度	2023年较上年变动额	2023年较上年变动比例(%)	2022年度	2022年较上年变动额	2022年较上年变动比例(%)	2021年度
力合科创	38,201.15	-7,634.06	-16.66	45,835.21	3,187.07	7.47	42,648.14
裕同科技	372,600.20	49,594.94	15.35	323,005.26	88,476.02	37.72	234,529.24
帝欧家居	254.87	-25.54	-9.11	280.41	-1,143.00	-80.30	1,423.41
柏星龙	17,085.37	5,770.95	51.01	11,314.42	1,743.77	18.22	9,570.65
嘉亨家化	5,868.33	-3,265.37	-35.75	9,133.70	1,368.21	17.62	7,765.49
行业平均值	86,801.98	8,888.18	11.41	77,913.80	18,726.41	31.64	59,187.39
锦盛新材	9,022.00	-3,026.51	-25.12	12,048.51	-3,527.04	-22.64	15,575.55

由上表可知，2021年-2023年，帝欧家居外销收入连年下滑，整体变动趋势与公司一致，其余同行业可比公司变动趋势与本公司存在差异。

上述变动趋势的不一致的主要原因系公司和同行业可比公司的产品和业务结构有所不同，目前未有与公司主营产品完全一致的上市公司，选取的可比公司为包装行业企业或主要原材料之一（亚克力）与公司类似的企业。

公司主要从事化妆品塑料包装容器的研发、生产和销售，主要产品包括膏霜瓶系列产品和乳液瓶系列产品。

可比公司的主营业务情况具体如下：力合科创 2019 年 12 月重组后业务包括科技创新服务及化妆品包装等，化妆品包装主要产品分为软管、注塑、吹塑三类。软管产品主要指化妆品（如洗发露、护发素、眼霜、精华素、防晒霜、湿粉底液、清洁及润肤奶液等）的复合软管包装；注塑产品主要指高档化妆品（如面霜、唇膏、粉饼等）的罐，此外软管和吹瓶产品的盖子亦为注塑品；吹塑产品主要是指日用化妆品、食品（如沐浴液、洗发露、口香糖等）的瓶；裕同科技主要从事消费类电子产品纸质包装的研发、生产与销售，并积极拓展高档烟酒、化妆品及高端奢侈品等行业包装业务，主要产品为彩盒等，属于高端包装行业；帝欧家居主要从事亚克力卫生洁具的研发、生产与销售，其产品主要原材料亚克力与公司类似；柏星龙主要从事以酒类、化妆品、茶叶为代表的各类中高端创意包装印刷制品的生产和相应的工艺设计服务；嘉亨家化主要从事日化产品OEM/ODM及塑料包装容器的研发设计、生产，其塑料包装容器业务近三年的营业收入占当期营业收入比重约为 38.00%，且所使用的主要原材料为合成树脂，与公司在产品结构和主要原材料方面存在一定差异。

公司外销收入下降的主要原因系前五大外销客户为化妆品供应链管理公司或化妆品品牌公司，上述公司受宏观经济形势下行、消费不振的影响，对公司的采购需求减少或延后，主要外销客户销售额下降导致公司外销收入显著下降。

(二) 结合对前述问题的回复以及主要境外客户的名称及其与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高等是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系，合作年限，销售规模，销售订单与销售发票、送货签收单、出口报关单的匹配性，销售回款情况等，说明最近三年外销收入确认是否真实、准确

1、近三年主要境外客户的名称及其与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高等是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系

单位：万元

期间	序号	客户集团名称	客户法人名称	是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系	销售收入	占外销收入比例 (%)	合作年限
2023 年度	1	APC/APR	APC PACKAGING LLC	否	1,326.86	14.71	16 年
			APR BEAUTY GROUP INC	否	-25.74[注]	-0.29	5 年
			APR PACKAGING INC	否	1,480.20	16.41	21 年
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	否	1,542.73	17.10	9 年
	3	FUSION PACKAGING I,LP	FUSION PACKAGING I,LP	否	1,475.85	16.36	17 年
	4	TRICORBRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED	TRICORBRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED	否	944.82	10.47	16 年以上
	5	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	否	626.67	6.95	17 年以上
	合计			7,371.39	81.71		
2022 年度	1	APC/APR	APC PACKAGING LLC	否	1,953.08	16.21	15 年
			APR BEAUTY GROUP INC	否	6.60	0.05	4 年
			APR PACKAGING INC	否	2,265.41	18.80	20 年
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	否	2,610.20	21.66	8 年
	3	FUSION PACKAGING I,LP	FUSION PACKAGING I,LP	否	1,392.99	11.56	16 年
4	TRICORBRAUN	TricorBraun Hong	否	1,052.47	8.74	15 年以上	

		HONGKONG CORPORATION LIMITED	Kong Corporation Limited				
	5	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	否	723.02	6.00	16 年以上
	合计				10,003.77	83.02	
2021 年度	1	APC/APR	APC PACKAGING LLC	否	3,040.84	19.52	14 年
			APR BEAUTY GROUP INC	否	135.14	0.87	3 年
			APR PACKAGING INC	否	2,682.58	17.22	19 年
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	否	3,209.80	20.61	7 年
	3	FUSION PACKAGING I,LP	FUSION PACKAGING I,LP	否	2,003.25	12.86	15 年
	4	TRICORBRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED	TRICORBRAUN HONGKONG CORPORATION LIMITED	否	1,457.30	9.36	14 年以上
	5	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	MEIYUME(HONG KONG) LTD.	否	760.76	4.88	15 年以上
	合计				13,289.67	85.32	

注：2023 年度公司针对 APR BEAUTY GROUP INC 收入金额-25.74 万元，其中当期确认销售收入 13.54 万元、存在销售退回金额-39.28 万元。

近三年主要境外客户基本信息如下：

客户名称	成立时间	实缴资本	股权结构
APC PACKAGING LLC	2006/3/28	-	Huaying Lin: 90%
APR BEAUTY GROUP INC	2001 年	未披露	未披露
APRPACKAGING INC	2001/8/17	1,000 万美元	Shen Jun: 100%
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	1946 年	13,000,000 美元	Leonard Lauder 及其家族: 100%
FUSION PACKAGING	2004/7/7	6 万美元	Apatar Group: 100%
TricorBraun HongKong Corporation Limited	2010/5/19	未披露	赛浩帮集团: 100%
MEIYUME(HONG KONG) LTD.	2005/1/21	未披露	Li &Fung Limited (494.HK) 持股 100%

公司通过公开网站及询问等程序调查客户的背景，包括但不限于成立时间、资信情况、股权结构及是否与公司股东、董监高存在关联关系等，未发现公司、实际控制人、5%以上股东、董监高与上述客户存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

2、销售订单与销售发票、出口报关单及销售回款的匹配性

(1) 近三年销售订单与销售发票情况

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售订单金额 (A)	9,022.00	12,048.51	15,575.55
本期开具销售发票的金额 (B) [注 1]	8,960.07	12,046.50	15,532.01
差异金额 (C=A-B)	61.93	2.01	43.54
差异率% (D=C/A) [注 2]	0.69	0.02	0.28

注 1：当期开具销售发票数据系通过金税系统查询统计；

注 2：差异主要系收入确认参考报关单时间，与开票时间存在差异，包括当期已开票未报关金额与上期已开票在当期报关金额合计影响。

由上表可知，2021-2023 年，公司外销客户销售订单金额与当期开具销售发票金额匹配。

(2) 近三年销售订单与送货签收单情况

公司境外销售收入采用 FOB 结算方式，送货签收单据为报关单和提单。送货签收单据所示数量与境外销售数量匹配情况如下：

单位：万件

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售订单数量 (A)	6,012.72	7,711.44	9,652.29
送货签收单数量 (B)	6,012.72	7,711.44	9,652.29
销售订单与送货签收单数量差异(A-B)	-	-	-

由上表可知，2021 年-2023 年，外销客户销售订单数量与送货签收单数量匹配。

(3) 近三年销售订单与出口报关单金额情况

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售订单金额-换算为人民币 (A)	9,022.00	12,048.51	15,575.55
本期出口报关单的金额-换算为人民币 (B) [注]	9,022.00	12,048.51	15,580.56
差异金额 (C=A-B)	-	-	-5.01

差异率% (D=C/A)	-	-	-0.03
--------------	---	---	-------

注：出口报关金额通过商务百事通系统查询统计。

由上表可知，2021年-2023年，外销客户销售订单金额与出口报关单金额匹配。

(4) 外销客户销售回款情况

单位：万元

年度	销售金额	截至 2024 年 3 月 31 日回款金额	回款比例(%)
2023 年度	9,022.00	7,092.26	78.61
2022 年度	12,048.51	12,048.51	100.00
2021 年度	15,575.55	15,575.55	100.00

由上表可知，2021年-2023年，公司境外销售收款情况良好；截至2024年3月31日，除2023年尚有部分货款未收回外，其余货款均已收回，能够与公司境外销售收入相匹配。

综上所述，公司近三年外销订单与销售发票、出口报关单及销售回款具有较高匹配性，外销收入确认真实、准确。

(三)结合产品结构、销售价格、营业成本的变动情况，新增资产折旧摊销情况、同行业可比公司数据等因素，量化说明最近三年毛利率大幅波动的具体原因及合理性，营业成本归集是否完整、准确，各年毛利率与同行业可比公司是否存在重大差异

1、2021年至2023年，公司毛利及毛利率情况

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
注塑件业务	23,899.15	23,885.44	29,110.65
玻璃瓶业务	1,364.79	-	-
模具业务	721.85	391.94	205.30
营业收入小计	25,985.79	24,277.38	29,315.95
营业成本小计	22,118.82	22,157.93	22,532.43

毛利	3,866.97	2,119.45	6,783.52
毛利较上年变动	1,747.52	-4,664.07	-2,454.57
综合毛利率	14.88%	8.73%	23.14%
综合毛利率较上年变动	6.15%	-14.41%	-12.45%

(1) 2023 年综合毛利率较上年上升的原因及合理性

2023 年度，公司的综合毛利率较上年上升 6.15%，毛利较上年增加 1,747.52 万元。毛利增加及毛利率上升的原因量化分析如下：

因素	对毛利的 影响	对毛利率 的影响	具体说明
生产规模增加使得单位成本减少，使得毛利增加	534.15	2.06%	2023 年度产量较 2022 年度增长 12.04%，使得产品单位成本下降，致使利润空间进一步增加。
外币汇率上涨引起的毛利增加	493.56	1.90%	2023 年度由于美元汇率上升导致人民币收入上升。
产品结构调整引起的毛利增加	265.66	1.01%	2023 年度新增玻璃瓶业务，产品结构的变动导致整体毛利增加。
材料价格下降引起的毛利增加	233.47	0.90%	2023 年度由于化工类原材料整体市场价格下降，材料采购价格下降，导致毛利上升。
收入上升引起的毛利增加（假设毛利率不变）	149.14	-	面对多重市场风险，公司已采取积极、有效的措施提升产品竞争力和盈利能力，2023 年度主营业务收入较 2022 年度有所增长。此项因素是在假设本年毛利率与上年持平的情况下，收入上升对毛利的的影响。
其他[注]	71.54	0.28%	包括固定成本变动等因素的综合影响。
合计	1,747.52	6.15%	

注：2023 年度较 2022 年度固定成本变动整体对毛利影响较小，此项量化因素已包含在“其他”中，本年较上年度长期资产增加引起的计入营业成本的折旧摊销额变动较小，本期新增资产不多，且集中在第四季度，新增资产折旧但折旧只计提了次月至年末的折旧（不到 12 个月），较上年持平，2023 年度及 2022 年度新增固定资产情况如下：

单位：万元

2023 年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
房屋及建筑物	-	-	-	-	-
机器设备	45.77	320.00	33.01	392.19	790.97

运输工具	-	-	6.89	110.86	117.75
电子及其他设备	0.79	0.51	0.88	4.16	6.34
合计	46.56	320.51	40.78	507.21	915.06

单位：万元

2022 年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
房屋及建筑物	-	-	-	4,347.64	4,347.64
机器设备	31.28	15.48	97.67	434.79	579.22
运输工具	33.52	-	-	-	33.52
电子及其他设备	6.23	11.12	12.12	7.22	36.69
合计	71.03	26.60	109.79	4,789.65	4,997.07

(2) 2022 年综合毛利率较上年下滑的原因及合理性

2022 年度，公司的综合毛利率较上年下降 14.41%，毛利较上年减少 4,664.07 万元。毛利减少及毛利率下滑的原因量化分析如下：

因素	对毛利的影响	对毛利率的影响	具体说明
固定成本增加引起的毛利变动[注 1]	-1,608.04	-6.62%	本年及上年年中新增土地、厂房、设备、工业软件等长期资产约 1.8 亿元（主要系募投项目“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”及其配套设施转固），使得折旧摊销类固定成本显著上升。
收入下滑引起的毛利变动	-1,165.93	-	受化妆品市场需求疲软、海外订单竞争加剧等因素影响，主要客户销售收入较上年下滑。前十大客户中八家销售额下滑，平均降幅 29%，前十大客户收入较上年共减少 4,766 万元，占整体收入下降额的 95%。此项因素是在假设本年毛利率与上年持平的情况下，收入下滑对毛利的影响。
生产规模缩减导致单位成本增加，使得毛利变动	-1,160.39	-4.78%	本年产量只有上年的七成左右，使得单位产品分摊的固定成本上升，致使利润空间进一步减少。
电价上涨引起的毛利减少	-265.14	-1.09%	本年电费上涨，使得单位成本上升，导致毛利下降。
工人薪酬上升引起的毛利变动	-228.30	-0.94%	为增强招工竞争力以保障生产工人人手充足，2021 年 10 月起上调生产工人的薪酬水平，使得 2022 年生产人员成本上升。

销售结构变动（外销减少内销增加）引起的毛利变动	-141.14	-0.58%	外销收入减少，内销收入增加，由于外销毛利较高，内销毛利较低，收入结构的变动导致整体毛利下降。
其他[注 2]	-95.13	-0.40%	包括汇率变动、材料价格波动等因素的综合影响。
合计	-4,664.07	-14.41%	

注 1：固定成本增加引起的毛利变动，系本年及上年度长期资产增加引起的计入营业成本的折旧摊销额增长所致，2022 年此项因素集中于固定资产的折旧影响。其中本年新增的固定资产使得本年较上年增加了该项资产本年几个月的折旧额；上年新增的长期资产，在上一年只计提了次月至年末的折旧（不到 12 个月），而本年计提了 12 个月折旧，因此也使得本年的折旧额较上年增长。2022 年此因素主要受到新增固定资产影响，2022 年及 2021 年新增固定资产情况如下：

单位：万元

2022 年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
房屋及建筑物	-	-	-	4,347.64	4,347.64
机器设备	31.28	15.48	97.67	434.79	579.22
运输工具	33.52	-	-	-	33.52
电子及其他设备	6.23	11.12	12.12	7.22	36.69
合计	71.03	26.60	109.79	4,789.65	4,997.07

单位：万元

2021 年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
房屋及建筑物	192.08	886.07	-	-	1,078.15
机器设备	70.23	94.37	4,387.42	7,038.93	11,590.95
运输工具	-	100.36	100.30	-	200.66
电子及其他设备	31.17	59.42	246.03	170.42	507.04
合计	293.48	1,140.22	4,733.75	7,209.35	13,376.80

注 2：2022 年较 2021 年原材料采购价格有所下降，且材料用量随产量下降而减少，因此对毛利影响较小，此项量化因素已包含在“其他”中。

（3）2021 年综合毛利率较上年下滑的原因及合理性

2021 年度，公司的综合毛利率较上年下降 12.45%，毛利较上年减少 2,454.57

万元。毛利减少及毛利率下滑的原因量化分析如下：

项目	对毛利的影响	对毛利率的影响	具体说明
原材料价格上升	-1,352.54	-5.21%	2021年度由于化工类原材料整体上涨，材料采购价格上涨，导致毛利下降。
汇率下降引起的毛利减少	-944.81	-3.64%	2021年度由于美元汇率下降导致人民币收入下降。
固定成本增加引起的毛利减少[注]	-523.95	-2.02%	本年新增厂房、设备、工业软件等长期资产约1.3亿元（主要系募投项目“年产4,500万套化妆品包装容器新建项目”及其配套设施转固），使得折旧摊销类固定成本显著上升。
销售结构变动（外销减少内销增加）引发的利润降低	-475.59	-1.83%	外销收入减少，内销收入增加，由于外销毛利较高，内销毛利较低，收入结构的变动导致整体毛利下降。
收入上升引起的毛利变动	777.45	-	2021年度销售增长，增加了毛利。
其他	64.88	0.25%	包括生产规模增加、电费变动等因素的综合影响。
合计	-2,454.57	-12.45%	

注：固定成本增加引起的毛利变动，系本年及上年度长期资产增加引起的计入营业成本的折旧摊销额增长所致，2021年此项因素集中于固定资产的折旧影响。其中本年新增的固定资产使得本年较上年增加了该项资产本年几个月的折旧额；上年新增的长期资产，在上一年只计提了次月至年末的折旧（不到12个月），而本年计提了12个月折旧，因此也使得本年的折旧额较上年增长。2021年此因素主要受到新增固定资产影响，2021年及2020年新增固定资产情况如下：

单位：万元

2021年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
房屋及建筑物	192.08	886.07	-	-	1,078.15
机器设备	70.23	94.37	4,387.42	7,038.93	11,590.95
运输工具	-	100.36	100.30	-	200.66
电子及其他设备	31.17	59.42	246.03	170.42	507.04
合计	293.48	1,140.22	4,733.75	7,209.35	13,376.80

单位：万元

2020年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
--------	------	------	------	------	----

房屋及建筑物	28.86	-	-	-	28.86
机器设备	979.30	88.76	230.51	162.71	1,461.28
运输工具	-	1.55	-	-	1.55
电子及其他设备	105.95	5.93	26.42	1.73	140.03
合计	1,114.11	96.24	256.93	164.44	1,631.72

2021 年度至 2022 年度上述因素除个别因素对毛利率产生的正面影响外，绝大部分增加了产品的成本或压缩了利润空间，2023 年度上述因素对毛利率均呈现正面影响，降低了产品的成本或提升利润空间，各年度因素产生的影响叠加提高了毛利和毛利率。

2、营业成本归集是否完整、准确

2021 年度至 2023 年度，公司营业成本及其构成如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	9,018.21	41.60%	9,401.72	43.15%	11,736.10	52.54%
直接人工	5,440.23	25.10%	6,009.18	27.58%	5,764.75	25.81%
制造费用	5,450.30	25.14%	5,547.54	25.46%	3,655.21	16.36%
其他费用	1,768.19	8.16%	831.77	3.82%	1,181.64	5.29%
合计	21,676.93	100.00%	21,790.20	100.00%	22,337.70	100.00%

注：其他费用中主要包含外购成品以及运费。

2021 年度至 2023 年度，公司料工费占比与同行业可比公司对比情况如下：

2023 年度

项目	直接材料	直接人工	制造费用	其他费用	外协成本
力合科创	53.78%	20.65%	25.58%	-	-

裕同科技	60.23%	12.60%	22.79%	2.50%	-
帝欧家居	21.17%	5.39%	28.35%	5.24%	39.85%
柏星龙	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
嘉亨家化	71.01%	13.04%	12.07%	3.88%	-
算术平均值	51.55%	12.92%	22.20%	2.91%	9.96%
锦盛新材	41.60%	25.10%	25.14%	8.16%	-

2022 年度

项目	直接材料	直接人工	制造费用	其他费用	外协成本
力合科创	57.13%	18.70%	24.17%	-	-
裕同科技	61.66%	13.79%	21.98%	2.58%	-
帝欧家居	18.03%	7.53%	26.71%	6.61%	41.12%
柏星龙	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
嘉亨家化	67.22%	15.58%	14.85%	2.36%	-
算术平均值	51.01%	13.90%	21.93%	2.88%	10.28%
锦盛新材	43.15%	27.58%	25.46%	3.82%	-

2021 年度

项目	直接材料	直接人工	制造费用	其他费用	外协成本
力合科创	54.57%	20.19%	25.24%	-	-
裕同科技	61.55%	13.65%	22.03%	2.76%	-
帝欧家居	16.68%	6.71%	26.06%	9.23%	41.32%
柏星龙	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
嘉亨家化	72.45%	13.30%	12.32%	1.93%	-
算术平均值	51.31%	13.46%	21.41%	3.48%	10.33%
锦盛新材	52.54%	25.81%	16.36%	5.29%	-

注 1：力合科创营业收入取其年度报告中新材料产业（主要系化妆品包装）数据；

注 2：可比公司数据引自其定期报告

2022 年度收入下滑导致直接材料有所减少，2022 年公司直接人工、制造费用占比均有所增加，且制造费用增幅明显，与同行业料工费占比比较中，2022 年度由于单位固定成本增长较大导致制造费用占比高于同行业平均水平；2023 年度由于注塑件业务规模与上年度基本持平，材料市场价格下滑导致直接材料进一步减少，2023 年度其他费用及占比增加主要系包含新增玻璃瓶业务发生的外购成本，上述情况均符合公司的实际经营情况。公司的营业成本均已完整、准确地归集。

3、各年毛利率与同行业可比公司是否存在重大差异

报告期内，公司毛利率与同行业可比公司对比情况如下：

毛利率	2023 年度	2022 年度	2021 年度
力合科创	20.34%	20.60%	22.76%
裕同科技	26.23%	9.09%	6.85%
帝欧家居	22.96%	-36.69%	1.12%
柏星龙	33.95%	33.79%	35.22%
嘉亨家化	29.00%	28.59%	27.21%
算术平均值	26.49%	11.08%	18.63%
锦盛新材	14.88%	8.73%	23.14%

注 1：力合科创毛利率取自年度报告中新材料产业（主要系化妆品包装）数据；嘉亨家化毛利率取其年度报告中塑料包装容器业务的数据。

注 2：可比公司数据引自其定期报告。

2021 年公司毛利率高于同行业可比公司平均水平，2022 年度及 2023 年度低于同行业可比公司平均水平，主要系随着 2021 年第三、四季度“年产 4,500 万套化妆品包装容器建设项目及其配套设施”陆续转固，2022 年度折旧摊销类固定成本大幅上升，叠加销售下滑引发的产量缩减使得产品单位成本进一步上升，毛利率较上年下降显著，低于同行业可比公司平均水平。2023 年度公司产能利用率虽有提升，因固定成本较高，毛利率仍低于同行业可比公司平均水平。

最近三年公司毛利率变动趋势与同行业可比公司平均水平一致，呈现先下降后上升趋势，因产品类型及业务结构的不同，与每家同行业可比公司具体变动趋势存在差异，但未显著偏离同行业变动区间。

2023 年度公司毛利率上升主要原因系材料采购价格下降及内销订单由上年开发阶段转为量产阶段提升了内销毛利率，上述原因导致公司综合毛利率上升。

(四) 结合境内外客户结构和需求差异的具体情况、定价差异情况、同行业可比公司数据等因素，说明最近三年内、外销毛利率差异情况、具体差异原因及合理性

1、境内外客户结构和需求差异情况及原因合理性

2021 年-2023 年内外销产品需求销售量情况如下：

内外销	指标	2023 年度	同比变动 (%)	2022 年度	同比变动 (%)	2021 年度
内销	销售量(万件)	11,519.83	53.40	7,509.91	-6.01	7,989.96
	毛利率 (%)	9.45	-897.73	-1.19	-107.31	16.22
外销	销售量(万件)	6,012.72	-22.03	7,711.44	-20.11	9,652.29
	毛利率 (%)	25.09	33.50	18.79	-35.72	29.23

注：销售产品包括膏霜瓶系列产品, 乳液瓶系列, 盖子、罩、盒子、塞子等其他零星产品。

由上表可知，2021 年-2023 年，公司境内销售总量呈现先下降后上升趋势，毛利率也呈现相同趋势；境外销售总量呈现连续下降趋势，毛利率呈现先下降后上升趋势。

公司主要从事化妆品塑料包装容器的研发、生产和销售，主要产品包括膏霜瓶系列产品和乳液瓶系列产品。2021 年-2023 年内外销主要产品需求销售量情况如下：

膏霜瓶系列产品：

内外销	指标	2023 年度	同比变动 (%)	2022 年度	同比变动 (%)	2021 年度
内销	销售量(万件)	3,572.46	38.69	2,575.95	-7.58	2,787.33
	毛利率 (%)	7.86	-950.23	-0.92	-104.76	19.40
外销	销售量(万件)	2,410.06	-32.06	3,547.14	-15.58	4,201.78
	毛利率 (%)	28.28	42.16	19.89	-33.28	29.82

乳液瓶系列产品：

内外销	指标	2023 年度	同比变动 (%)	2022 年度	同比变动 (%)	2021 年度
内销	销售量(万件)	5,561.35	91.74	2,900.47	-5.46	3,068.04
	毛利率 (%)	9.06	1,724.80	0.50	-96.92	16.11
外销	销售量(万件)	1,646.23	2.93	1,599.38	-32.47	2,368.36
	毛利率 (%)	24.11	7.23	22.48	-29.88	32.07

由上表可知，膏霜瓶系列产品境内销售量 2021 年-2023 年呈现先下降后上升趋势，毛利率也呈现相同趋势；境外销售量 2021 年-2023 年呈现连续下降趋势，毛利率呈现先下降后上升趋势。乳液瓶系列产品境内和境外销售量 2021 年-2023 年均呈现先下降后上升趋势，毛利率也呈现相同趋势。最近三年内、外销毛利率差异主要系境内外客户的产品需求存在差异，会影响销售量、定价和成本，进而影响毛利率水平。

2、境内外客户结构和定价差异情况及原因合理性

2021 年-2023 年内外销主要系列产品平均单价和平均单位成本情况如下：

单位：元/件

年度	内外销	系列产品名称	平均单价	平均单位成本	毛利率 (%)
2023 年度	内销	膏霜瓶系列产品	1.64	1.52	7.32
		乳液瓶系列产品	1.59	1.44	9.43
	外销	膏霜瓶系列产品	1.94	1.39	28.35
		乳液瓶系列产品	1.97	1.50	23.86
2022 年度	内销	膏霜瓶系列产品	1.64	1.66	-1.22
		乳液瓶系列产品	2.05	2.04	0.49
	外销	膏霜瓶系列产品	1.83	1.47	19.67
		乳液瓶系列产品	2.73	2.12	22.34
2021 年度	内销	膏霜瓶系列产品	1.62	1.30	19.75
		乳液瓶系列产品	2.29	1.92	16.16
	外销	膏霜瓶系列产品	2.05	1.44	29.76
		乳液瓶系列产品	2.25	1.53	32.00

各年度公司外销主要产品平均单价相对高于内销主要产品平均单价，主要系内外销客户的价格敏感程度不同，公司的外销客户主要系国际知名品牌或其合作的供应链管理公司，此类客户的预算较为充足，对包装容器的价格相对较不敏感，因此利润空间相对较高，毛利率相对较高。

3、最近三年内、外销毛利率和同行业可比公司数据差异情况及原因合理性

2021-2023 年，公司内外销收入占比、毛利率与同行业可比公司情况如下：

公司	内外销	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
力合科创	内销	84.82	26.50	82.49	31.30	85.82	40.14
	外销	15.18	17.13	17.51	20.11	14.18	18.32
裕同科技	内销	75.52	24.15	80.26	22.81	84.36	21.46
	外销	24.48	32.64	19.74	27.53	15.64	21.98
帝欧家居	内销	99.93	22.97	99.93	未披露	99.77	未披露
	外销	0.07	13.44	0.07		0.23	
柏星龙	内销	68.22	28.60	76.79	30.95	未披露	未披露
	外销	31.78	45.44	23.21	43.20		
嘉亨家化	内销	94.22	24.30	91.31	23.94	93.31	23.91
	外销	5.78	23.94	8.69	24.15	6.69	21.93
平均数	内销	84.54	25.30	86.16	27.25	90.82	28.50
	外销	15.46	26.52	13.84	28.75	9.19	20.74
本公司	内销	65.28	9.45	50.37	-0.73	46.87	16.26
	外销	34.72	25.09	49.63	18.34	53.13	29.20

注：数据来源于同行业可比公司招股说明书或年度报告等公开文件。

2021 年-2023 年，公司内、外销毛利率与同行业可比公司内、外销毛利率存在一定的差异。公司与裕同科技、柏星龙相同，外销毛利率高于内销毛利率；力合科技、帝欧家居的内销毛利率高于外销毛利率；嘉亨家化的内外销毛利率相差不大，存在不同年度的外销毛利率低于或者高于内销毛利率的情形。

2021 年-2023 年，同行业可比公司内外销毛利率差异情况如下：

公司名称	产品特点	内外销毛利率差异情况
(1) 外销毛利率高于内销毛利率的同行业可比公司		
裕同科技	专注于纸质印刷包装产品与环保植物纤维产品	未披露内外销毛利率差异原因，裕同科技以内销为主，2021 年至 2023 年的外销比例分别为 15.64%、19.74%和 24.48%。
柏星龙	专注于从事创意包装产品生产和创意设计服务	①化妆品、精品类包装产品毛利率高于酒类包装产品毛利率，外销以化妆品、精品类包装产品为主，内销以酒类包装产品为主；②外销实践中报价方式的差异，针对汇率波动所设置的价格缓冲空间，导致外销毛利率高于内销。
(2) 外销毛利率低于内销毛利率的同行业可比公司		
力合科创	化妆品、食品、保健品塑料	未披露内外销毛利率差异原因，力合科创以内销

	包装	为主，2021年至2023年的外销比例分别为14.18%、17.51%和15.18%。
帝欧家居	销售建筑陶瓷产品、卫浴产品为主，销售亚克力板为辅	外销收入占比较低，未披露内外销毛利率差异的详细原因。
(3) 不同年度的外销毛利率低于或高于内销毛利率		
嘉亨家化	主要从事日化产品 OEM/ODM 及塑料包装容器销售	外销收入占比较低，2021年至2023年的外销收入比例分别为6.69%、8.69%、5.78%，且内外销毛利率基本相当。

公司产品和业务结构不存在与同行业可比公司完全一致的上市公司；公司与同行业可比公司的内外销业务在需求差异、定价差异等方面不同，导致内外销毛利率存在差异。公司毛利率及变动情况未远偏离同行业可比公司。

综上所述，公司最近三年内、外销毛利率差异主要受境内外客户需求差异、不同产品定价差异影响，公司外销毛利率高于内销毛利率具有合理性，符合公司业务实际情况。

(五) 结合最近三年的行业发展、你公司主营业务发展、主要产品核心竞争力及盈利能力变化、费用支出、同行业可比公司数据等情况，分析公司扣非后归母净利润连续两年为负值的原因及合理性，公司为改善主营业务盈利情况已采取或拟采取的具体措施（如有）

1、最近三年的行业发展情况

根据国家统计局的数据，2021年我国化妆品零售总额达到4,026.00亿元，2022年受严峻的外部环境及经济波动影响，国内经济复苏节奏显著放缓，终端消费需求不振及出口增长乏力等因素影响全国规模以上企业的塑料包装箱及容器制造行业主营业务收入规模与利润总额都有所回落，2022年我国化妆品零售总额为3,936.00亿元，同比2021年下滑2.24%，随着政策放开，2023年我国化妆品零售总额为4,142.00亿元，同比2022年增长5.23%。随着国内年轻消费者占比提升、电商持续高增并渗透、短视频直播等有利因素将继续作用推动化妆品高速增长的长期趋势不变。公司自2021年开始主营业务发展与行业发展趋势一致。

2、公司主营业务发展情况

公司主要从事化妆品塑料包装容器的研发、生产和销售，主要产品包括膏霜瓶系列产品和乳液瓶系列产品。公司在亚克力（PMMA）化妆品包装容器方面拥有丰富的产品设计、技术研发及工艺创新经验，是行业内知名的化妆品包装容器供应商。最近三年公司主营业务未发生变化，2023 年度，公司新开拓了玻璃瓶销售业务，销售额占比约 5.24%，当期公司仍以塑料包装容器的研发、生产和销售为主。公司的外销规模及占比逐年下降，内销规模及占比逐年上升。

3、主要产品核心竞争力

公司以膏霜瓶、乳液瓶、真空瓶等护肤类产品包装为主，产品已延伸至洗护、彩妆、食品等包装品类领域，是国内同行业中技术较为专业、产品种类相对齐全的企业之一，公司十分重视产品的创新，以不断开发新产品及开拓应用领域，来满足世界各地消费者及客户的需求，公司与国际国内知名品牌企业形成专业配套服务产品链，近三年公司主要产品核心竞争力未发生显著变化。

4、盈利能力变化

2021 年-2023 年，公司利润表主要项目如下：

单位：万元

项目	2023年度	2022年度	2021年度
营业收入	25,985.79	24,277.38	29,315.95
营业成本	22,118.82	22,157.93	22,532.43
销售费用	899.30	932.14	757.98
管理费用	4,118.61	3,942.73	3,980.43
财务费用	188.22	-1,298.59	184.85
资产减值损失	-828.91	-522.39	-116.74
利润总额	-2,804.65	-2,752.60	1,046.74
净利润	-2,387.49	-2,250.95	1,058.70
扣非后归母净利润	-3,279.40	-2,828.88	234.20

公司业绩变化主要受以下因素影响：

单位：万元

项目	2023年较上年变动额	2022年较上年变动额	2021年较上年变动额
1、毛利变动对利润总额的影响	1,747.53	-4,664.07	-2,454.57
2、管理费用变动对利润总额的影响	-175.88	37.70	-837.62
3、财务费用变动对利润总额的影响	-1,486.82	1,483.44	579.53
4、资产减值损失变动对利润总额的影响	-306.53	-405.65	-19.74
上述对利润总额的影响小计	-221.70	-3,548.58	-2,732.40
上述因素对利润总额的影响占比(%)	425.94	93.40	94.77

自 2022 年开始公司扣非后归母净利润连续两年为负值的具体原因分析如下：

(1) 受宏观经济波动带来的终端消费需求不振及出口增长乏力等因素影响，2022 年收入下降较多，2023 年度销售额虽有回升但未显著好转；

(2) “年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”于 2021 年 7 月份开始陆续投产，公司折旧摊销增加较多，同时 2022 年受销售下滑影响，产能利用率较低，其规模效应未充分发挥，单位产品分摊的固定成本较高；

(3) 为增强招工竞争力以保障生产工人人手充足，2021 年 10 月起上调生产工人的薪酬水平，使得 2022 年生产人员成本上升；

(4) 2021 年存货周转率为 3.25，2022 年存货周转率为 2.87，2023 年存货周转率为 2.96，2022 及 2023 年较 2021 年存货周转放缓，部分存货库龄增加，使得 2022 和 2023 年存货减值金额上升。

5、费用支出

由上述“4、盈利能力变化”可知，近三年公司销售费用及管理费用较为平稳，对扣非后归母净利润影响不大；近三年公司财务费用波动较大，2022 年度因美元兑人民币汇率上升产生了较大的汇兑收益对利润存在较大贡献。

6、同行业可比公司数据

近三年公司扣非后归母净利润与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

扣非后归母净利润	2023 年度	2022 年度	2021 年度
力合科创	10,466.60	14,878.42	43,920.93
裕同科技	149,403.51	151,527.23	90,808.71
帝欧家居	-63,868.97	-150,857.29	7,250.16
柏星龙	4,160.82	3,826.44	3,656.26
嘉亨家化	3,847.75	6,748.28	9,427.64
算术平均值	20,801.94	5,224.62	31,012.74
锦盛新材	-3,279.40	-2,828.88	234.20

公司 2021 年至 2023 年的扣非后归母净利润逐年下降趋势与力合科创以及嘉亨家化一致，与裕同科技、帝欧家居以及柏星龙的变动趋势存在差异，主要系不同公司的产品和业务结构有所不同所致。同行业可比公司主营产品详见本回复问题 1、“3、同行业可比公司数据”之所述。具体分析如下：

（1）裕同科技 2022 年较 2021 年扣非后归母净利润上升较多，主要系其加强项目管理制，强化整体解决方案能力，并充分发挥智能工厂的低成本和差异化优势，同时加大新市场及新业务的开发力度，加快拓展环保业务和酒包、烟包业务布局，实现了环保包装和化妆品包装等多项业务营收逆势增长，2023 年较 2022 年扣非后归母净利润下降未披露原因。

（2）帝欧家居 2022 年较 2021 年扣非后归母净利润下降较多，主要系其生产端持续面临原材料和煤炭、天然气能耗价格高企，公司生产成本持续高位，下游大客户在普遍经营承压的背景下，对相关产品采购价格通过集采方式进一步压降，导致行业内整体产品价格承压，另一方面居民零售消费受宏观环境影响，消费降级现象显现，因此，行业暂时缺乏通畅的成本传导能力，帝欧家居毛利率水平显著下降，

其中瓷砖产品毛利下滑较多近 10%。2023 较 2022 年其上升主要系其不断优化客户结构，严控经营风险,持续推出全新品类产品，完善核心高端品类产品矩阵，以“好产品、好服务”提升品牌影响力，以精细化管理、技术工艺升级改造、优化采购供应商体系等严格控制各项管理成本。

(3) 柏星龙 2021 年至 2023 年扣非后归母净利润逐年上升，其中 2022 年度增长主要系柏星龙持续优化升级客户结构，新开发了客户包括茅台文旅、洋河股份、BOTTEGA VENETA(柏蒂温妮达)、 MICHAELKORS、巨子生物、周大生、周生生等国内外知名品牌客户，并重点培育扩大存量客户的业务份额，例如汾酒、国台、珍酒、郎酒等知名企业，均产生了一定的销量，对公司未来经营业绩增长带来积极影响。2023 度增长主要系柏星龙加大开拓市场力度，积极参加国内各大展会与举办行业趋势策略会，深入终端市场实地考察，直接拜访国内与境外客户。通过一系列的市场营销活动，不断提高行业知名度，也增加了更多的商业机会，客户对新产品开发需求旺盛，使得柏星龙全年设计服务收入同比增长 18.16%，创意包装产品收入同比增长 10.40%。

公司扣非后归母净利润连续两年为负值系受到市场不利因素导致销售订单减少及固定成本上升等多重因素影响，与同行业可比公司数据变动趋势存在差异具有合理性。

7、公司为改善主营业务盈利情况已采取或拟采取的具体措施

(1) 公司将继续加大营销力度，开发新的优质客户

公司将通过完善的销售激励制度,通过外部招聘及内部培养营销人员扩大销售队伍，加强行业知识与销售技巧培训，提高营销队伍的素质。公司注重销售前的业务咨询、提供专业意见与售后服务，以提供最优质的个性化产品设计及成型解决方案。随着产能的增长，公司会拓宽产品线，加大与国内外一线品牌的合作关系，同时加大对国内外市场的开发力度，实现内销外销同时增长，降低全球贸易冲突对公司销售的影响。同时，公司将积极参与国内外化妆品包装展会进行品牌宣传、申请专利保护、建立防伪标识，大力推广公司品牌；积极参加国内外包装行业论坛、研

讨会、展示会、洽谈会等，借此接触潜在客户、宣传公司品牌，扩大营销范围，提升企业形象。

(2) 公司将不断加强研发投入，提高现有产品品质并不断开发新产品，提升市场竞争优势

公司以积累的技术创新优势、设备及工艺优势、富有行业特点的精细化管理优势、人力资源与客户资源优势为基础，拟与国内外一流的科研院所合作，聘请行业专家进行技术指导；制定优越的薪酬体系，吸引并留住行业内的高端人才。公司将聘请高档的化妆品设计人才与国内外化妆品公司进行对接，设计出符合化妆品公司要求的新型包装产品，共同开拓市场，提升公司知名度，为更多的品牌公司提供产品设计服务，保障客户持续稳定增长。

(3) 公司将继续提高公司自动化信息化程度，优化人员结构合理配置人员，以减少人工成本上涨对公司的影响

公司通过募投项目“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”自动化车间的实施，逐步实现注塑、烫印、装配、仓储一体化。公司通过模外冷却工艺减少制造周期，通过注塑自动装箱机器人提升效率、降低成本，并在成型产品的高精密度、精美外观、使用功能、环保材质、生产效率等方面进行提升。“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”已经采用智能仓储物流系统及机器人自动装箱工作站，利用 SAP 作为数据中台，实现 MES(生产管理系统)、WCS(仓储控制系统软件)、CRM(客户关系管理系统)全生产销售流程打通，提高公司智能化数字化水平，优化排单效率，缩短交货周期，提高产品质量，降低人工成本，提升公司的综合竞争力。

(4) 公司将继续提升管理水平，优化业务流程、加强内控管理，不断提升公司整体运营盈利水平

公司将改进生产流程，提高生产效率，加强对采购、生产、库存、销售各环节的信息化管理，提高库存周转率，加强销售回款的催收力度，提高公司资产运营效

率。同时，公司将完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，节省公司的各项费用支出，全面有效地提升经营效率和盈利能力。

(六) 核查程序及核查结论

1、执行的核查程序

针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1) 通过审阅销售合同以及对管理层的访谈，了解和评估了公司的收入确认政策；

(2) 了解并测试了与收入相关的内部控制，确定其有效性；

(3) 通过收入细节测试、截止测试核查了客户的合同订单、发票、提单、报关单、发货记录、签收记录、回款凭证等原始凭证。判断报告期内公司销售收入是否真实、完整、准确；

(4) 对公司主要客户和大额应收账款进行函证，确认回函情况与公司账面记录无实质性差异。对于未回函的客户执行了检查合同或订单、出库单、物流单、送货签收单、报关单、提单、销售发票、期后回款等替代测试；

(5) 通过第三方网站、国家工商信息网等公开网站、查询前五大客户的公司信息，以查验前五大客户与公司董事、监事、高级管理人员、持股 5% 以上股东是否存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系；

(6) 通过公开信息平台的途径对新增客户的背景、综合实力进行查验，判断公司对其销售是否与客户的业务相匹配，业务具有商业实质；

(7) 执行分析性复核程序，分析销售收入及毛利率的合理性；

(8) 结合同行业客户情况，对比分析公司营业收入、毛利率及利润变动情况的合理性；

(9) 对境外收入客户核查客户的信用期以及其期后回款情况；

(10) 与公司管理层沟通了解公司行业发展变化情况，报告期内收入、净利润等主要财务数据变化的原因。

2、核查结论

针对事项（2）、（3）、（4），年审会计师认为：

（1）公司最近三年前五大境外客户未发生变动，均与公司为长期合作关系；公司、实际控制人、5%以上股东、董监高与上述客户不存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系；公司最近三年销售订单金额与销售发票、出口报关单及销售回款情况相匹配，最近三年外销收入确认真实、准确；

（2）公司最近三年毛利率波动符合公司的实际经营情况，波动原因合理；公司的营业成本均已完整、准确地归集；企业各年毛利率与同行业可比公司不存在重大差异；

（3）公司最近三年内、外销毛利率差异主要受境内外客户需求差异、不同产品定价差异影响，公司外销毛利率高于内销毛利率具有合理性，符合公司业务实际情况。

问题 2

年报显示，你公司 2021 年至 2023 年向前五大客户销售金额分别为 14,788.91 万元、11,068.60 万元和 8,319.81 万元，占比分别为 50.45%、45.59%和 32.02%；向前五大供应商采购金额分别为 5,780.37 万元、2,907.72 万元和 3,187.68 万元，占比分别为 37.67%、26.36%和 24.42%。报告期末，你公司应收账款账面余额为 9,055.69 万元，其中按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款合计占应收账款余额的 52.95%。

请你公司：

（1）说明最近三年前五大客户和前五大供应商的相关信息，包括名称、经营规模、与你公司的合作年限、销售或采购涉及的具体业务和产品、定价方式、业务模式、销售回款情况、采购付款情况，前五大客户和前五大供应商是否与你公司、实

际控制人、5%以上股东、董监高之间存在关联关系、业务往来或可能导致利益倾斜的其他关系，相关业务是否具备商业实质；

(2) 结合对前述问题的回复以及同行业可比公司情况等，说明你公司向前五大客户销售金额占比、向前五大供应商采购金额占比连年下降的具体原因及合理性，在此基础上说明你公司是否存在大客户流失情形或风险、主要供应链是否稳定持续，你公司在拓展客户与供应商方面已采取及拟采取的措施（如有）；

(3) 说明前五名应收账款对象的具体情况，包括名称、交易内容及其商业实质、履约能力及信用风险，应收账款余额、账龄、坏账准备计提金额、期后回款情况，前五名应收账款对象是否与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高之间存在关联关系、业务往来或可能导致利益倾斜的其他关系，你公司是否存在放宽信用政策促进销售的情形。

请年审会计师对上述问题（1）（3）进行核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 说明最近三年前五大客户和前五大供应商的相关信息，包括名称、经营规模、与你公司的合作年限、销售或采购涉及的具体业务和产品、定价方式、业务模式、销售回款情况、采购付款情况，前五名客户和前五大供应商是否与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高之间存在关联关系、业务往来或可能导致利益倾斜的其他关系，相关业务是否具备商业实质

1、前五名客户的相关情况

2021年至2023年，公司前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

年份	客户集团名称	客户法人名称	销售金额	经营规模	合作年限	具体业务	定价方式	业务模式	截至2024年3月31日回款额	销售回款比例(%)
2023年度	APR/APC	APC PACKAGING LLC	1,326.86	大型	16年	膏霜瓶、乳液瓶、其他	成本加成并参	供应链管理公司采购	518.05	39.04
		APR BEAUTY	-25.74		5年	乳液瓶		供应链管理	-	-

		GROUP INC					考 同 类 产 品 市 场 价 格	公司采购		
		APRPACKAGING INC	1,480.20		21 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他		供应链管理公司采购	1,232.28	83.25
	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	1,542.73	大型	9 年	膏霜瓶、乳液瓶、模具		化妆品品牌企业直采	675.70	43.80
	FUSION PACKAGING	FUSION PACKAGING	1,475.85	大型	17 年	膏霜瓶、乳液瓶		供应链管理公司采购	1,475.85	100.00
	上海如妍化妆品有限公司	上海如妍化妆品有限公司	1,281.64	小型	10 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他		化妆品品牌企业直采	1,275.71	99.54
	上海家化联合股份有限公司	上海家化联合股份有限公司	1,238.27	大型	3 年	膏霜瓶、乳液瓶、模具		化妆品品牌企业直采	911.33	73.60
2022 年度	APR/APC	APC PACKAGING LLC	1,953.08	大型	15 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他	成 本 加 参 并 同 考 产 类 市 品 场 价 格	供应链管理公司采购	1,953.08	100.00
		APR BEAUTY GROUP INC	6.60		4 年	乳液瓶		供应链管理公司采购	6.60	100.00
		APRPACKAGING INC	2,265.41		20 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他		供应链管理公司采购	2,265.41	100.00
	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	2,610.20	大型	8 年	膏霜瓶、乳液瓶、模具		化妆品品牌企业直采	2,610.20	100.00
		雅诗兰黛(上海)商贸有限公司	430.03		3 年	乳液瓶		化妆品品牌企业直采	430.03	100.00
	FUSION PACKAGING	FUSION PACKAGING	1,392.99	大型	16 年	膏霜瓶、乳液瓶		供应链管理公司采购	1,392.99	100.00
	宁波丰环进出口有限公司	宁波丰环进出口有限公司	1,357.81	小型	14 年	膏霜瓶、乳液瓶		供应链管理公司采购	1,357.81	100.00
TricorBraun Hong Kong Corporation Limited	TricorBraun HongKong Corporation Limited	1,052.47	小型	15 年以上	乳液瓶	供应链管理公司采购	1,052.47	100.00		
2021 年度	APR/APC	APC PACKAGING LLC	3,040.84	大型	14 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他	成 本 加 参 并 同 考 产 类 市 品 场 价 格	供应链管理公司采购	3,040.84	100.00
		APR BEAUTY GROUP INC	135.15		3 年	乳液瓶		供应链管理公司采购	135.15	100.00
		APRPACKAGING INC	2,682.58		19 年	膏霜瓶、乳液瓶、其他		供应链管理公司采购	2,682.58	100.00
	THE ESTEE	THE ESTEE	3,209.80	大型	7 年	膏霜瓶、乳		化妆品品牌	3,209.80	100.00

LAUDER COMPANIES INC.	LAUDER COMPANIES INC.				液瓶、模具		企业直采		
宁波丰环进出口有限公司	宁波丰环进出口有限公司	2,117.79	小型	13年	膏霜瓶、乳液瓶		供应链管理公司采购	2,117.79	100.00
FUSION PACKAGING	FUSION PACKAGING	2,003.25	大型	15年	膏霜瓶、乳液瓶		供应链管理公司采购	2,003.25	100.00
新生活	上海新生活化妆品有限公司	1,599.50	中型	19年	膏霜瓶、乳液瓶、其他		供应链管理公司采购	1,599.50	100.00

注：销售回款统计截至 2024 年 3 月 31 日。

近三年公司前五大客户与公司均为长期合作关系。2023 年前五大新增上海如妍化妆品有限公司、上海家化联合股份有限公司，均系客户自身销售扩张带来的销售订单增加。公司与上述公司的相关业务具备商业实质。

APR/APC、THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.的信用期均为 180 天，截止至 2024 年 3 月 31 日，其信用期未满足，故回款比例相对较低。

2、近三年前五名客户基本信息如下：

客户名称	成立时间	实缴资本	股权结构
APC PACKAGING LLC	2006/3/28	-	Huaying Lin: 90%
APR BEAUTY GROUP INC	2001年	未披露	未披露
APR PACKAGING INC	2001/8/17	1,000 万美元	Shen Jun: 100%
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	1946年	13,000,000 美元	Leonard Lauder 及其家族: 100%
FUSION PACKAGING	2004/7/7	6 万美元	Apatar Group: 100%
上海如妍化妆品有限公司	2014/7/2	3000 万元人民币	上海新丽康实业集团有限公司: 100%
上海家化联合股份有限公司	1995/12/1	67,622.39 万元人民币	上海家化（集团）有限公司: 51.01%
雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	2005/11/8	62.5 万美元	ESTEE LAUDER INTERNATIONAL INC: 100%
宁波丰环进出口有限公司	2005/12/6	150 万元人民币	徐刚: 90%
TricorBraun HongKong Corporation Limited	2010/5/19	未披露	赛浩帮集团: 100%
上海新生活化妆品有限公司	2007/1/16	4,000 万元人民币	新生活集团（中国）有限公司: 70%

公司通过公开网站及询问等程序调查客户的背景，包括但不限于成立时间、资

信情况、股权结构及是否与公司股东、董监高存在关联关系等，未发现公司、实际控制人、5%以上股东、董监高与上述客户存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

3、前五名供应商的相关情况

2021年至2023年，公司前五名供应商的具体情况如下：

单位：万元

年份	供应商名称	采购金额	采购占比	经营规模	采购内容	定价方式	合作年限	业务模式	截至2024年3月31日付款额	期后付款比例(%)
2023年度	浙江新长城高分子材料有限公司	1,286.48	9.85%	中型	塑料原料	出厂价	24年	直采	1,286.48	100.00
	上海懋懿化工有限公司	510.18	3.91%	微型	塑料原料	竞价(以市场价基础)	5年	贸易商采购	510.18	100.00
	淮安市佳佳玻璃制品有限公司	492.16	3.77%	小型	外购成品	出厂价	1年	直采	492.16	100.00
	浙江晶圆材料科技有限公司	465.67	3.57%	中型	塑料原料	竞价(以市场价基础)	14年	贸易商采购	465.67	100.00
	宁波美庄塑业有限公司	433.19	3.32%	中型	涂装加工	竞价(以市场价基础)	4年	直采	433.19	100.00
2022年度	浙江新长城高分子材料有限公司	1,212.88	11.00%	中型	塑料原料	出厂价	23年	直采	1,212.88	100.00
	浙江晶圆材料科技有限公司	489.41	4.44%	中型	塑料原料	竞价(以市场价基础)	13年	贸易商采购	489.41	100.00
	绍兴市怡合塑料包装有限公司	486.68	4.41%	小型	电化铝	竞价(以市场价基础)	16年	直采	486.68	100.00
	上海懋懿化工有限公司	380.59	3.45%	微型	塑料原料	竞价(以市场价基础)	4年	贸易商采购	380.59	100.00
	宁波美庄塑业有限公司	338.16	3.07%	中型	涂装加工	竞价(以市场价基础)	3年	直采	338.16	100.00
2021年度	浙江新长城高分子材料有限公司	2,948.68	19.22%	中型	塑料原料	出厂价	22年	直采	2,948.68	100.00
	浙江晶圆材料科技	1,255.34	8.18%	中型	塑料原料	竞价(以	12年	贸易商	1,255.34	100.00

有限公司					市场价基础)		采购		
绍兴市怡合塑料包装有限公司	728.29	4.75%	小型	电化铝	竞价(以市场价基础)	15年	直采	728.29	100.00
上海懋懿化工有限公司	433.93	2.83%	微型	塑料原料	竞价(以市场价基础)	3年	贸易商采购	433.93	100.00
绍兴万荣包装有限公司	414.13	2.70%	小型	其他成品	竞价(以市场价基础)	20年	直采	414.13	100.00

注：期后付款比例统计截至 2024 年 3 月 31 日。

公司前五名供应商基本均系长期合作供应商，与公司的交易真实合理且具备商业实质，期后均付款完毕。

4、近三年前五名供应商基本信息如下：

单位：万元

供应商名称	成立时间	实缴资本	股权结构
浙江新长城高分子材料有限公司	2004/1/8	1,780.00	陶金祥：50%，沈莉萍：50%
上海懋懿化工有限公司	2016/9/9	100.00	卢伟杰：50%，田姣玲：50%
淮安市佳佳玻璃制品有限公司	2019/12/17	612.00	王丽梅：100%
浙江晶圆材料科技有限公司	2014/9/18	2,000.00	宁波晶圆贸易有限公司：100%
宁波美庄塑业有限公司	2013/6/18	150.00	周建庆：70%，张月华：30%
绍兴市怡合塑料包装有限公司	2007/7/4	100.00	张鑫东：45%，何慧波：30%，杨芳：25%
绍兴万荣包装有限公司	2001/4/2	800.00	陈敏：50%，刘庆：50%

公司通过公开网站及询问等程序调查供应商的背景，包括但不限于成立时间、资信情况、股权结构及是否与公司股东、董监高存在关联关系等，未发现公司以及公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东与上述供应商之间存在关联关系或其他业务往来。

(二) 结合对前述问题的回复以及同行业可比公司情况等, 说明你公司向前五大客户销售金额占比、向前五大供应商采购金额占比连年下降的具体原因及合理性, 在此基础上说明你公司是否存在大客户流失情形或风险、主要供应链是否稳定持续, 你公司在拓展客户与供应商方面已采取及拟采取的措施 (如有)

1、前五大客户销售金额占比情况和连年下降的具体原因及合理性, 是否存在大客户流失情形

(1) 前五大客户销售金额占比情况和连年下降的具体原因及合理性

2021 年-2023 年, 公司前五大客户的销售额如下:

单位: 万元

年份	排名	客户集团名称	收入金额	收入占比 (%)
2023 年度	1	APR/APC[注 1]	2,781.32	10.70
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC. [注 2]	1,542.73	5.94
	3	FUSION PACKAGING	1,475.85	5.68
	4	上海如妍化妆品有限公司	1,281.64	4.93
	5	上海家化联合股份有限公司	1,238.27	4.77
			小计	8,319.81
2022 年度	1	APR/APC	4,225.09	17.40
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	3,040.24	12.52
	3	FUSION PACKAGING	1,392.99	5.74
	4	宁波丰环进出口有限公司	1,357.81	5.59
	5	Tricor Braun HongKong Corporation Limited	1,052.47	4.33
			小计	11,068.60
2021 年度	1	APR/APC	5,858.56	19.99
	2	THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	3,209.80	10.95
	3	宁波丰环进出口有限公司	2,117.79	7.22

	4	FUSION PACKAGING	2,003.25	6.83
	5	上海如妍化妆品有限公司	1,599.50	5.46
		小计	14,788.91	50.45

注 1：APR/APC 包括 APC PACKAGING LLC、APR BEAUTY GROUP INC、APR PACKAGING INC；

注 2：THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.包括 THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.和雅诗兰黛(上海)商贸有限公司。

2022 年较 2021 年，前五大客户收入占比下降 4.86%。其中，收入占比下降最明显的系 APR/APC，下降幅度为 2.58%。2023 年较 2022 年，前五大客户收入占比下降 13.57%。其中，收入占比下降最明显的系 APR/APC 和 THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.，下降幅度分别为 6.70%、6.58%。上述收入占比下降，主要受宏观经济形势下行和消费不振的影响，其自身业务量有所缩减，进而导致采购需求短期内有所下降，前五大客户收入占比下降具有合理性。

(2) 是否存在大客户流失的情形或风险

化妆品包装行业具有一定的客户与品牌壁垒。客户资源的开发和产品销售网络的建立是化妆品包装制造企业生存和发展的关键因素。为保持其自身产品品质的安全性与稳定性，下游客户不会轻易更换其包装服务商，这对新进入者设置了障碍。经过二十多年的积累，公司凭借优良的产品品质、规范的管理体系、全面的综合配套能力以及快速的市场响应能力赢得了国内外知名化妆品企业的青睐，形成了以知名化妆品企业为主体的稳定、高端客户群，并与上述客户建立了良好的长期稳定合作关系。由于国内外化妆品品牌企业对供应链管理模式的区别，国内市场一般是由化妆品品牌企业直接向公司进行采购，海外市场的国际大品牌企业一般通过专业的供应链管理公司采购化妆品包装材料。

综上所述，近三年前五名的客户未发生明显变化，目前公司与客户的合作关系稳定，向前五大客户销售金额占比连年下降具有合理性，不存在大客户流失情形。

2、前五大供应商采购金额占比连年下降的具体原因及合理性，主要供应链是

否稳定持续

近三年前五大供应商变动情况如下：

单位：万元

年份	排名	供应商名称	采购金额	采购占比（%）
2023 年度	1	浙江新长城高分子材料有限公司	1,286.48	9.85
	2	上海懋懿化工有限公司	510.18	3.91
	3	淮安市佳佳玻璃制品有限公司	492.16	3.77
	4	浙江晶圆材料科技有限公司	465.67	3.57
	5	宁波美庄塑业有限公司	433.19	3.32
			小计	3,187.68
2022 年度	1	浙江新长城高分子材料有限公司	1,212.88	11.00
	2	浙江晶圆材料科技有限公司	489.41	4.44
	3	绍兴市怡合塑料包装有限公司	486.68	4.41
	4	上海懋懿化工有限公司	380.59	3.45
	5	宁波美庄塑业有限公司	338.16	3.07
			小计	2,907.72
2021 年度	1	浙江新长城高分子材料有限公司	2,948.68	19.22
	2	浙江晶圆材料科技有限公司	1,255.34	8.18
	3	绍兴市怡合塑料包装有限公司	728.29	4.75
	4	上海懋懿化工有限公司	433.93	2.83
	5	绍兴万荣包装有限公司	414.13	2.70
			小计	5,780.37

公司所产化妆品塑料包装容器使用的塑料原料主要包括 PMMA、PETG、ABS、AS、PP 等，主要的塑料原料均采用国际知名厂商日本三菱、韩国 SK、韩国 LG、台湾奇美等，塑料原料公司一般通过长三角地区原料代理商购买；公司所采购的包装配件包括泵芯、电化铝、垫片以及纸箱等材料，主要由公司周边配套供应商生产，

公司可以及时掌握配件的产品质量和交货周期，提高采购效率。

近三年前五大供应商采购额占比总额，2022 年较 2021 年下降 11.31%。其中：浙江新长城高分子材料有限公司（以下简称新长城高分子）和浙江晶圆材料科技有限公司（以下简称晶圆材料）采购占比下降较为明显，下降幅度分别为 8.22%和 3.74%。绍兴市怡合塑料包装有限公司及上海懋懿化工有限公司采购占比较为稳定；宁波美庄塑业有限公司与公司的业务合作开始于 2020 年，2021 年排名第 10，采购占比 2.00%，2022 年因外协涂装业务需求增加，且其有质量优势，双方合作加深，采购占比上升 1.07%；

向新长城高分子和晶圆材料采购的原材料分别为“PMMAMF001 透明(又名：亚克力)”和“MABSTR561 透明”，系公司生产用主要材料。2022 年采购金额及占比下降主要原因如下：

(1) 公司采用以销定产的生产模式，2022 年较 2021 年销售量下降 21.00%左右，生产量下降导致采购量下降，故采购金额显著下降；

(2) 上述材料 2022 年较 2021 年采购单价下降约 10.00%，进一步导致 2022 年采购额较上年下降，且采购占比同时降低。

近三年前五大供应商采购额占比总额，2023 年度较之 2022 年度未有显著变化。淮安市佳佳玻璃制品有限公司系 2023 年新增供应商玻璃瓶供应商，其跻身前五大导致 2022 年度前五大客户采购占比存在不同程度的下降。

综上所述，近三年前五名的供应商未发生明显变化，目前公司与供应商的合作关系稳定，向前五大供应商采购金额占比变动具有合理性，主要供应链稳定。

3、在拓展客户与供应商方面已采取及拟采取的措施

(1) 在拓展客户方面已采取及拟采取的措施

①围绕现有重点客户持续开发新的需求，争取新产品订单

公司围绕现有核心客户，深度参与其新产品包装容器的开发过程，在原有合作

产品的基础上进一步深化合作，争取更多的新产品订单。

②聚焦国内市场大型客户，并开拓国内新消费品牌市场

公司积极参与行业内各种展会活动，以挖掘商业机会、拓展销售渠道并推广公司品牌知名度，2023年国内消费市场回暖，公司积极参加各种美妆博览会、美妆创新展、国际包装创新大会等聚焦化妆品行业“新技术、新美学、新品牌、新渠道”的大型展会，加大推广公司知名度的同时更多了解前沿美妆科技和流行元素并将其融入产品设计更加精准寻找对应客户群。

(2) 在拓展供应商方面已采取及拟采取的措施

未来公司将加强市场分析研判，采购销售联动，动态优化采购策略，积极拓展供应商资源渠道，持续推进降本增效，动态响应市场变化及客户需求，及时调整产品结构，强化购销协同，提升差异化产品竞争优势，打造高效化制造能力。

(三) 说明前五名应收账款对象的具体情况，包括名称、交易内容及其商业实质、履约能力及信用风险，应收账款余额、账龄、坏账准备计提金额、期后回款情况，前五名应收账款对象是否与你公司、实际控制人、5%以上股东、董监高之间存在关联关系、业务往来或可能导致利益倾斜的其他关系，你公司是否存在放宽信用政策促进销售的情形

1、2023年末应收账款前五名的具体情况如下：

单位：万元

客户名称	交易内容	应收账款余额	账龄	坏账准备计提金额	期后回款金额	期后回款比例(%)
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	化妆品包装瓶	1,589.89	[注 1]	81.85	722.87	45.47
APC PACKAGING LLC	化妆品包装瓶	1,025.71	1年以内	51.29	216.90	21.15
杭州煜昇贸易有限公司	化妆品包装瓶	846.60	1年以内	42.33	392.42	46.35
上海家化联合股	化妆品包	698.14	1年以内	34.91	371.21	53.17

份有限公司	装瓶					
APR PACKAGING INC	化妆品包 装瓶	633.90	1 年以内	31.70	385.98	60.89
合计		4,794.24		242.07	2,089.38	

注 1：账面余额 1,589.89 万元，其中：账龄 1 年以内金额为 1,542.73 万元，账龄 1-2 年金额为 47.16 万元。

注 2：期后回款比例统计截至 2024 年 3 月 31 日。

注 3：APC PACKAGING LLC 期后回款的比例较低的主要原因为其信用期为开票后 180 天，截至 2024 年 3 月 31 日，尚未到达信用期截止时间。

2023 年度的应收账款前五名均系大型化妆品生产品牌企业或专业的化妆品供应链管理公司，均系与公司合作多年的主要客户，与公司的交易内容均为化妆品包装瓶，相关业务具备商业实质，上述客户具备履约能力。

应收账款的账龄基本在 1 年以内，THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC. 有 47.16 万元账龄在 1-2 年，截至 2024 年 3 月 31 日款项已收回，无明显的信用风险。

参考同行业可比公司及本公司历史信用风险情况，针对于上述客户的应收账款，按照自然账龄计提坏账，账面余额账龄 1 年以内按 5% 计提，账龄 1-2 年的按 10% 计提。应收账款前五大合计坏账计提金额为 242.07 万元，计提比例为 5.05%。

2、应收账款前五名客户基本信息如下：

客户名称	成立时间	实缴资本	股权结构
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	1946 年	1,300 万美元	Leonard Lauder 及其家族：100%
APC PACKAGING LLC	2006/3/28	-	Huaying Lin: 90%
杭州煜昇贸易有限公司	2019/11/19	-	陈家伦：100%
上海家化联合股份有限公司	1995/12/1	67,622.39 万 元人民币	上海家化（集团）有限公司： 51.01%
APR PACKAGING INC	2001/8/17	1,000 万美元	Shen Jun: 100%

公司通过公开网站及询问等程序调查客户的背景，包括但不限于成立时间、资信情况、股权结构及是否与公司股东、董监高存在关联关系等，未发现公司、实际控制人、5%以上股东、董监高与上述应收账款前五名客户存在关联关系或可能造

成利益倾斜的其他关系。

3、应收账款前五名信用政策及变化情况：

客户名称	2023 年度信用期	2022 年度信用期	变化情况
THE ESTEE LAUDER COMPANIES INC.	无定金，开票后 180 天付清	无定金，开票后 180 天付清	无变化
APC PACKAGING LLC	无定金，开票后 180 天付清	无定金，开票后 180 天付清	无变化
杭州煜昇贸易有限公司	无定金，开票后 90 天付清	无定金，开票后 90 天付清	无变化
上海家化联合股份有限公司	无定金，开票后 120 天付清	无定金，开票后 120 天付清	无变化
APR PACKAGING INC	无定金，发货后 180 天付清	无定金，发货后 180 天付清	无变化

由上表可知，公司前五大应收客户信用期政策没有变动，公司对前五大客户不存在放宽信用政策促进销售的情形。

(四) 核查程序及核查结论

1、执行的核查程序：

针对上述问题（1）、（3），年审会计师主要执行了以下核查程序：

（1）通过收入细节测试、截止测试核查了客户的合同订单、发票、提单、报关单、发货记录、签收记录、回款凭证等原始凭证。判断报告期内公司销售收入是否真实、完整、准确；

（2）对公司主要客户/供应商和大额应收账款/供应商单位进行函证，确认回函情况与公司账面记录无实质性差异。对于未回函的客户/供应商执行了检查合同或订单、凭证、发票、发货记录、签收记录、期后回款/期后付款等替代测试；

（3）核查客户的信用期以及其期后回款情况；

（4）执行分析性复核程序，分析销售收入的合理性；

（5）对应收账款坏账政策进行了复核，明确年度间坏账计提政策是否发生改变；获取了管理层评估应收账款是否发生减值以及计提坏账准备所依据的资料，评价其恰当性和充分性；通过比较前期坏账准备计提数与实际发生数，并结合对期后

回款的检查，评价应收账款坏账准备计提的充分性；

(6) 与公司管理层沟通了解公司行业发展变化情况，报告期内收入、净利润等主要财务数据变化的原因；

(7) 通过第三方网站、国家工商信息网等公开网站、查询前五大客户/供应商的公司信息，以查验前五大客户/供应商与公司董事、监事、高级管理人员、持股 5% 以上股东是否存在关联关系；

(8) 核查公司原材料采购情况，检查采购合同及订单、采购发票、入库单和付款凭证等资料；

(9) 获取公司报告期内主要供应商及采购明细表，复核公司主要供应商变动情况；

(10) 查询主要原材料市场采购价格，并与账面采购价格进行比对分析。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：公司披露的关于前五名客户、前五名供应商、前五名应收账款对象的具体情况真实准确；坏账准备计提合理；前五大客户、前五大供应商和前五名应收账款对象与公司、实际控制人、5%以上股东、董监高之间不存在关联关系、业务往来或可能导致利益倾斜的其他关系；相关业务具备商业实质；不存在放宽信用政策促进销售的情况。

问题 3

年报显示，你公司募投项目“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”自 2021 年 7 月开始陆续投产，2021 年至 2023 年实现的效益分别为 149.18 万元、-912.22 万元和-956.91 万元，均未达到预计效益。此外，你公司前期将募投项目“年增产 1,500 万套化妆品包装容器技改项目”变更为“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”，新募投项目从事吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等洗护包装和彩妆包装，2022 年、2023 年相关在建工程进度分别为 37.57%和 47.05%。

请你公司：

(1) 说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”规划的建设、投产、效益情况，结合项目产能利用率、相关订单获取等情况，分析项目投产后连续三年效益未达预期的原因及合理性，相关生产线是否仍可以满足客户需求，公司为改善项目效益情况已采取及拟采取的具体措施（如有）；

(2) 结合对前述问题的回复，说明相关固定资产减值迹象的识别过程及判断依据、减值测试的具体情况，在此基础上说明是否存在计提固定资产资产减值准备不及时、不充分的情形；

(3) 说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”和“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”的主要异同点，结合行业市场空间、竞争格局、订单储备情况以及现有产品的产能利用率等，说明新增在建产能的合理性和必要性，是否存在产能过剩风险，未来是否有可行的产能消化措施；

(4) 说明“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”在建工程进度是否符合建设预期，如否，请说明进度滞后的原因及合理性，项目可行性是否发生重大不利变化，相关在建工程是否存在减值迹象，减值准备计提是否及时、充分。

请年审会计师对上述问题（2）（4）进行核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”规划的建设、投产、效益情况，结合项目产能利用率、相关订单获取等情况，分析项目投产后连续三年效益未达预期的原因及合理性，相关生产线是否仍可以满足客户需求，公司为改善项目效益情况已采取及拟采取的具体措施（如有）

1、说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”规划的建设、投产、效益情况

公司“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”于 2021 年 7 月投产，该项目采用智能仓储物流系统及机器人自动装箱工作站，同时公司利用 SAP 作为数据中台，实现了 MES（生产管理系统）、WCS（仓储控制系统软件）、CRM（客户关

系管理系统)全生产销售流程打通,提高公司智能化数字化水平,优化排单效率,缩短交货周期,提高产品质量,扩大公司产能,推出新产品,降低人工成本,提升了公司的综合竞争力。

(1)“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”规划的建设情况、投产情况如下表所示:

单位:万元

募投项目名称	开工日期	项目是否竣工验收	达到预计可使用状态时间	募集资金承诺投资总额	截至期末累计投入金额	投产种类
年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目	2019 年 5 月 1 日	是	2021 年 6 月 30 日	20,063.00	19,523.01	全部建成投产

(2)“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”规划的效益情况如下表所示:

单位:万元

实际投资项目	预计效益 (年利润总额)	实际效益[注 1]			截止 2023 年 12 月 31 日累 计实现效益
项目名称		2021 年度[注 2]	2022 年度	2023 年度	
年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目	4,579.72	149.18	-912.22	-956.91	-1,719.95

注 1: 实际效益=(该项目生产入库金额/生产入库金额总额)×当期净利润;

注 2: 2021 年效益计算的起止日期为 2021 年 6 月 30 日至 2021 年 12 月 31 日。

2、结合项目产能利用率、相关订单获取等情况,分析项目投产后连续三年效益未达预期的原因及合理性

产能利用率及订单获取情况如下表所示:

单位:万元

项目	2021 年度	2022 年度	2023 年度
产能利用率	44.57%[注 2]	32.05%	43.19%
订单金额[注 1]	3,225.19	9,493.04	11,962.56

注 1: 订单金额=当期公司收入×(该项目生产入库金额/生产入库金额总额);

注 2: 考虑投产时间,2021 年度产能利用率计算按当年 1/2 产能计算。

公司生产模式为以销定产模式。因近三年销售订单不及预期，导致产能利用率较低。销售订单获取较少，使得项目毛利较少，投产后产能利用率较低使得单位产品分摊的成本较高，故项目效益未达预期。

3、相关生产线是否仍可以满足客户需求

相关生产线可以满足客户需求。项目效益未达预期主要系收入下滑所致，公司产品生产能力及产品质量一直保持在较高水平，随着经济的不断复苏，下游客户需求的逐渐回暖，相关生产线仍可以满足客户需求，为公司业务开展提供支持。

4、公司为改善项目效益情况已采取及拟采取的具体措施

为改善项目效益，公司重点提升销售量和产量，以提高产能利用率，已采取及拟采取的措施包括：

(1) 公司将不断加强研发投入，提高现有产品品质并不断开发新产品，提升市场竞争优势；

(2) 拓展深化与国内大品牌新客户合作，以实现销售订单的放量增长；

(3) 依托现有大客户资源和生产设施，将产品线从注塑类产品延伸至吹塑瓶、彩妆类化妆品的塑料包装，提升营业收入和整体盈利能力。

(二) 结合对前述问题的回复，说明相关固定资产减值迹象的识别过程及判断依据、减值测试的具体情况，在此基础上说明是否存在计提固定资产资产减值准备不及时、不充分的情形

1、结合对前述问题的回复，相关固定资产减值迹象的识别过程及判断依据

《企业会计准则第 8 号-资产减值》第五条第⑥企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额的情况下，说明资产存在减值迹象。

根据本回复问题 3（一）之所述，“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”

投产后连续三年效益未达预期,故公司已识别及判断出该固定资产于资产负债表日存在减值风险,应当进行减值测试。

2、相关固定资产减值测试的具体情况,是否存在计提固定资产资产减值准备不及时、不充分的情形

长期资产于资产负债表日存在减值迹象的,应当进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的,按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”可回收金额以资产的公允价值减去处置费用后的净额确定,确认公允价值的方法为重置成本法。

“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”账面价值 11,105.53 万元,其中机器设备 6,511.52 万元、房屋建筑物 4,594.01 万元,分项说明如下:

(1) 机器设备绝大部分系通用设备(以注塑机为典型代表),可广泛应用于塑料制品行业,未来即便对外出售,也能收回不低于账面价值的现金流;也就是说,从资产公允价值(扣除处置费用后)的角度来看,项目中机器设备基本不存在明显减值迹象。

截至 2023 年 12 月 31 日,项目主要设备的账面价值、可收回金额及增值额情况如下所示:

单位:万元

资产名称	数量	单个资产价值	总资产价值	可收回金额	增值额
全电动注塑机	8	104.42	676.67	657.75	-18.92
全电动注塑机	7	104.42	592.09	575.53	-16.56
全电动注塑机	5	108.85	440.84	442.99	2.15
全电动注塑机	4	104.42	328.42	324.81	-3.61
塑料注射成型机	8	47.79	300.58	288.92	-11.66
全电动注塑机	3	113.56	275.95	269.45	-6.50

全电动注塑机	3	109.29	265.58	265.79	0.21
全电动注塑机	2	121.04	196.09	182.37	-13.72
全电动注塑机	2	121.04	190.34	180.12	-10.22
塑料注射成型机	4	58.41	189.24	174.44	-14.8
全电动注塑机	2	109.29	177.05	177.20	0.15
ASB 一步法注拉吹塑成型机 (配剪尾机)	1	207.96	170.10	174.16	4.06
全封闭风冷式循环水系统	1	196.46	152.91	165.03	12.12
机械手	25	7.52	152.32	179.95	27.63
注射吹塑机	1	201.91	144.36	157.58	13.22
塑料注射成型机	3	58.41	137.77	130.83	-6.94
机械手	18	7.52	106.46	129.57	23.11
全电动注塑机	1	121.04	98.05	91.19	-6.86
塑料注射成型机	2	58.41	94.62	87.22	-7.4
全电动注塑机	1	113.56	91.98	88.60	-3.38
机械手	15	7.52	91.39	107.97	16.58
全电动注塑机	1	113.56	89.29	87.50	-1.79
真空瓶底片 3 件组装机	2	47.79	74.39	67.26	-7.13
2.0CC 活塞 5 件/螺纹泵 7 件/螺 纹泵总成组装机	1	74.91	67.79	56.32	-11.47
4.0CC 活塞 5 件/螺纹泵 7 件/螺 纹泵总成组装机	1	74.47	67.40	56.32	-11.08
十一组不锈钢对座式流水线* 八组不锈钢对座式流水线	18	4.11	57.58	48.42	-9.16
双温控模温机	26	2.48	52.18	54.57	2.39
数据立式加工中心	1	94.83	52.04	73.63	21.59
全自动伺服三色丝印 瓶身视 觉定位系统	1	64.60	50.28	45.73	-4.55
全自动伺服两印一烫 瓶身视 觉定位系统	1	64.60	50.28	45.73	-4.55
小计	168	2,624.19	5,434.04	5,386.95	-47.09

因“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”产能利用率不足，固定资产出现减值迹象，公司对其进行减值测试。根据会计准则规定，减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。公司考虑到产能利用率不足的情况下预计未来现金流量的现值一般会低于公允价值减去处置费用后的净额，故直接采用公允价值减去处置费用后的净额确定可回收金额。

“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”可完成注塑等主要工序，同时需要搭配公司其他设备的工序才完成产成品的生产，故公司将“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”在内的所有公司机器设备作为资产组整体考虑增减值情况。公司选取了所有机器设备中包括上表所述的注塑机等在内的主要设备进行了多方询价，按全新价格乘以成新率计算出可回收金额。从减值测试结果看，纳入测试范围的可回收金额 9,931.85 万元、账面价值 9,712.33 万元，整体不存在减值情况，故“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”个别资产虽存在可回收金额低于账面价值的情况，考虑上述因素未对其计提减值准备。

(2) “年产 4,500 万套化妆品包装容器建设项目”房屋建筑物账面价值为 4,594.01 万元，对应的土地价值为 147.14 万元，建筑面积 22,684.78 平方米，厂房的平均单方价值(含土地价值)为 2,090.01 元/平方米。从公开信息查询得知，2023 年末周边厂房及土地拍卖成交价格约为 3,427.66 元/平方米，拍卖成交价格明细如下：

序号	标的物	成交日期	拍卖价格（元）	建筑面积（平方米）	成交单价（元/平方米）
1	诸暨市大唐街道菡塘东村国有土地使用权一宗及地上建筑物	2023/10/12	2,810,000.00	1,079.30	2,603.54
2	诸暨市姚江镇学院路 106 号厂房	2023/11/16	28,880,000.00	8,009.54	3,605.70
3	诸暨市山下湖镇诸暨华东国际珠宝城 7 号 7 单元工业不动产	2023/12/05	3,155,000.00	774.47	4,073.75

平均成交价格	3,427.66
--------	----------

相关处置税费及可收回金额计算如下：

序号	项目	金额
1	成交单价（元/平方米）(a)	3,427.66
2	建筑面积（平方米）(b)	22,684.78
3	公允价值（万元）(c=a*b)	7,775.57
4	处置税费（万元）(d=e+f)	980.60
4-1	其中：土地增值税（万元）(e)	976.71
4-2	印花税（万元）(f)	3.89
5	可收回金额（万元）(g=c-d)	6,794.97
6	账面价值（万元）(h)	4,741.15
7	增值额（万元）(i=g-h)	2,053.82

由上表可知，“年产 4,500 万套化妆品包装容器建设项目”房屋建筑物可回收金额高于账面价值，不存在减值。

综上所述，“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”固定资产不存在明显减值迹象，故不存在计提固定资产减值准备不及时、不充分的情形。

(三) 说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”和“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”的主要异同点，结合行业市场空间、竞争格局、订单储备情况以及现有产品的产能利用率等，说明新增在建产能的合理性和必要性，是否存在产能过剩风险，未来是否有可行的产能消化措施

1、说明“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”和“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”的主要异同点

项目名称	产品	下游客户	同行业竞争对手
年产 4,500 万套化妆品包装容器新	以膏霜瓶、乳液瓶等护肤类产品包装为主	现有客户：雅诗兰黛、联合利华、欧莱雅、上海家化、华熙生物、	江苏德晋塑料包装有限公司、富祥塑胶制品(上海)有限公司、

建项目		福瑞达、温碧泉、卡姿兰、林清轩、摇滚动物园等国内外知名化妆品企业	嘉亨家化股份有限公司等
年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目	吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等洗护包装和彩妆包装	目标客户：宝洁、蓝月亮、联合利华、香奈儿、资生堂等日用消费品及雅诗兰黛等彩妆领域客户	江苏德晋塑料包装有限公司、富祥塑胶制品(上海)有限公司、中山市联昌喷雾泵有限公司、广州市明顿包装制品有限公司、嘉亨家化股份有限公司等

“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”以膏霜瓶、乳液瓶等护肤类产品包装为主，“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”拟以洗护包装和彩妆包装为主，“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”的下游客户与“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”的目标客户存在部分重叠，公司从事洗护类及彩妆产品包装可与现有护肤类产品，在客户群体上形成协同效应，有利于提高公司的综合竞争力。

2、结合行业市场空间、竞争格局、订单储备情况以及现有产品的产能利用率等，说明新增在建产能的合理性和必要性

公司“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”以膏霜瓶、乳液瓶等护肤类产品包装为主，由于受外部环境及经济波动等因素影响，目前产能利用率较低，未能达到预期效益，但目前产能利用率正在爬坡上升阶段，随着国内外化妆品消费需求逐渐恢复，预计未来一段时间产能利用率有望逐步提高。

公司在建“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”以吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等洗护包装和彩妆包装为主。根据艾媒咨询数据显示，2022 年全球个人洗护电商市场规模达 1,731.4 亿美元，增长率达 7.5%。随着我国居民洗护卫生意识的增强，洗护用品消费需求逐渐增加，根据资料显示，2021 年我国洗护用品行业市场规模为 2,679 亿元，同比增长 9.3%，近年来持续增长；2022 年我国彩妆市场规模达到 715.95 亿元，同比增长 9.05%。根据 Euromonitor 预测，2028 年中国彩妆

市场规模将达到 1,113 亿元，2023-2028 年年均增长率为 7.5%。

随着洗护市场及彩妆市场规模的增长，将带动相关包装产业的需求增长，而目前专业从事相关包装生产的大型企业较少，公司作为化妆品包装行业优秀企业，有望利用自身的品牌、技术、产品等优势，赢得相关市场份额。

公司现有的部分设备和模具可以生产洗护类及彩妆产品包装，但吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等产品的生产需要建设新的生产线，若利用现有厂房及产线需要购置相关设备并对产线进行改造。随着市场需求逐渐恢复以及大力开拓内销市场效果逐渐显现，公司膏霜瓶、乳液瓶的市场需求逐渐增长，产能利用率有望逐步提升至较高水平。在此背景下，后续逐步开拓的洗护、彩妆类包装客户，需要新的生产线来满足吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等相关产品的需求。故此，公司在建“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”产能具有合理性和必要性。

3、是否存在产能过剩风险，未来是否有可行的产能消化措施

公司在建的“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”预计 2025 年 9 月投产，目前尚未形成有效产能，“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”于 2021 年 7 月开始陆续投产，目前产能利用率正在爬坡上升阶段。随着国内外化妆品消费需求逐渐恢复，预计未来一段时间产能利用率有望逐步提高，若未来需求不达预期，公司可能存在产能过剩的风险。

为应对在建产能项目投产后可能带来的产能过剩风险，公司已积极采取措施进行市场开拓，具体措施详见问 3（一）4、“公司为改善项目效益情况已采取及拟采取的具体措施”之所述。

(四) 说明“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”在建工程进度是否符合建设预期，如否，请说明进度滞后的原因及合理性，项目可行性是否发生重大不利变化，相关在建工程是否存在减值迹象，减值准备计提是否及时、充分

1、“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”在建工程进度是否符合建设预期，项目可行性是否发生重大不利变化

(1) “年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”于 2021 年 9 月会议通过开始建设，计划建设周期为 48 个月。本项目总投资 29,969.00 万元，其中拟使用募集资金 7,847.32 万元，不足部分 22,121.68 万元由公司自筹解决。项目投资包含厂房土建 11,878.00 万元、设备投资 15,570.00 万元、模具投资 600.00 万元、其他及预备费 861.00 万元和铺底流动资金 1,060.00 万元。项目预计资金投入计划为：第一年投资 12,254.00 万元，第二年投资 8,285.00 万元，第三年投资 5,258.00 万元，第四年投资 4,172.00 万元，按上述计划，2023 年 12 月 31 日项目进度应为 68.53%-86.08% 之间。截至 2023 年 12 月 31 日，项目已完成厂房土建工程，尚未进行设备投资，总体进度为 47.05%，未达到项目预计投资进度，主要原因系厂房设计变更及设备投资延缓所致。

厂房土建工程于 2022 年末经公司管理层决议变更增加厂房建造实际工程量，导致工程延期完成。

设备、模具等后续投资延缓主要基于目前业务开展情况和市场环境确定，受严峻的外部环境及经济波动影响，终端消费需求不振及出口增长乏力，且公司“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”投产后产能未饱和，为提高募集资金的使用效率，公司延缓了“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”设备投资。

多家与公司同行业的包装公司及化妆品品牌公司同样受到市场及外部环境影响，致募投项目延期，具体情况如下：

公司名称	募投项目名称	延期情况
裕同科技	宜宾裕同智能包装及竹浆环保纸塑项目	公司宜宾裕同智能包装及竹浆环保纸塑项目在前期虽经过充分的可行性论证，但在实际推进过程中，受宏观环境因素影响，场地建设、设备购置等各方面均受到了一定制约，建设进度较预计有所延迟，无法在计划时间内达到预定可使用状态。为保障募集资金的合理使用，更好地保护股东利益及促进公司长远发展，公司基于谨慎性原则，决定将宜宾裕同智能包装及竹浆环保纸塑项目达到预定可使用状态时间由 2024 年 6 月延期至 2025 年 12 月。
嘉亨家化	化妆品及塑料包装容器生产基地建设项目	根据业务发展的实际情况，公司优先加快厂房、化妆品生产线、办公楼及附属设施的建设进度，截止目前，化妆品生产线、厂房、办公楼及附属设施已达到预定可使用状态。

		募投项目中塑料包装容器生产车间实施进度有所放缓，厂房建设已经完成，但塑料包装生产设备尚需逐步购入，未在计划时间内达到预定可使用状态。 为保证项目的顺利完成，降低募集资金使用风险，公司结合市场环境变化，对项目实施进行了统筹优化，确保募集资金使用的高效化及规范化，因此导致项目推进进度与原计划存在差异。根据目前募投项目实际进展情况，经审慎研究，公司将“化妆品及塑料包装容器生产基地建设项目”达到预定可使用状态日期延长至 2024 年 9 月 23 日。
翔港科技	化妆品生产建设项目、化妆品研发检测中心项目	由于外部不利因素对消费品业务的影响以及根据公司自身化妆品业务实际开拓情况，为了进一步统筹和协调公司“打造日化产品一体化供应链”的战略目标，更为合理的进行募投项目资金投入，经审慎研究论证后，公司拟将上述募投项目预计达到可使用状态的日期由 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日分别延期至 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日。
丸美股份	化妆品智能制造工厂建设项目	目前，“化妆品智能制造工厂建设项目”已基本完成土建建设，为提高公司仓储及物流配送能力、运营管理能力，公司拟对“化妆品智能制造工厂建设项目”进行加（扩）建，在原项目基础上新增建设仓储物流中心，配套建设办公及宿舍楼。根据市场和公司实际情况，为便于项目统筹规划，提高募集资金使用效率，公司拟调整项目投资建设的先后顺序，优先使用募集资金建设本次加（扩）建项目内容
科思股份	安庆科思化学有限公司科思个人护理品研发项目	公司首次公开发行股票募集资金投资项目“安庆科思化学有限公司科思个人护理品研发项目”主体实验装置和设施已投入使用，但因国内外不利政策影响，公司人员流动、物资采购、物流运输受到较大程度的影响，尚有部分分析检测仪器采购、引进等工作进度不及预期，公司的募投项目实施进度放缓，不能按预定时间达到可使用状态。结合目前该募投项目的实施进度和当前实际情况，经审慎研究，在项目实施主体、实施方式、投资总额和投资项目内容不变的情况下，公司拟将“安庆科思化学有限公司科思个人护理品研发项目”达到预计可使用状态日期进行延期。

(2) “年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”在建产能拟扩充产品种类，包括吹塑瓶、乳液泵、泡沫泵等洗护包装和彩妆包装。公司目前以膏霜瓶、乳液瓶、真空瓶等护肤类产品包装为主，该项目使得公司扩充产品种类，得以不断拓展新市场和新客户。“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”为公司未来的业务发展提供了产能储备。项目可行性未发生重大不利变化，此次安排将更符合公司发展规划与实际需要。

2、相关在建工程是否存在减值迹象，减值准备计提是否及时、充分

“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”相关在建工程截止 2023 年 12 月 31 日账面价值为 14,099.51 万元，均系在建房屋建筑物，尚无机器设备。

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》，判断减值迹象或进行减值测试时，估计资产的可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。该项目系在新购置土地上建造的房产，从公允价值的角度来看，整体有升值，不存在减值迹象。

对在建工程进行减值测试，可回收金额以资产的公允价值减去处置费用后的净额确定，公允价值为房屋建筑物于基准日时点的全新构建重置成本。

重置成本由建安工程造价、前期费用及其他费用、资金成本和合理利润四部分组成，其中：建安工程造价根据实物情况和调查工程图纸、工程结算等资料采用“决算调整法”进行计算；前期费用及其他费用，包括招标代理费、勘察设计费、环评费、工程监理费、项目建设管理费等，参考政府指导价文件规定，结合建设工程的投资规模确定计算费率进行计算；资金成本是指房屋建造过程中所耗用资金的利息或机会成本，根据中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的评估基准日有效的贷款市场报价利率进行计算；合理利润由建安工程造价、前期费用及其他费用、资金成本之和按 3.00%的利润率进行计算。

经测试，在建工程全新构建重置成本为 16,053.89 万元，处置税费为 594.34 万元，房屋建筑物可收回金额 15,459.55 万元，在建工程账面价值 14,099.51 万元，差额为 1,360.04 万元，故该项目在建工程不存在减值，减值准备计提及时、充分。

(五) 核查程序及核查结论

1、执行的核查程序：

针对上述事项（2）、（4），年审会计师主要执行了以下核查程序：

（1）了解公司与在建工程、固定资产相关内部控制，评价相关内部控制制度

合理性并测试相关内部控制运行有效性；

(2) 获取公司固定资产明细表，检查公司固定资产构成、使用年限、固定资产减值计提情况；

(3) 与公司管理层沟通，了解公司固定资产用途、产能利用情况以及是否存在闲置固定资产等；

(4) 执行在建工程、固定资产盘点程序，检查在建工程、固定资产是否存在、资产状态是否良好；

(5) 同时结合公司产品毛利率及产能利用率情况，获取了主要资产的重置价值，判断相关资产是否存在减值迹象。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”固定资产不存在明显减值迹象，“年产 6,000 万套化妆品包装容器建设项目”符合建设预期，项目可行性未发生重大不利变化，不存在明显减值迹象。

问题 4

年报显示，你公司报告期末短期借款余额为 13,904.46 万元，较期初增长 54.34%，交易性金融资产余额为 15,920.45 万元，较期初增长 37.50%，其中绝大部分为理财产品。报告期内你公司交易性金融资产购买金额为 7,500.00 万元，出售金额为 3,500.00 万元。

请你公司：

(1) 结合货币资金储备与管理、流动资金需求测算、短期借款资金成本、交易性金融资产收益等情况，说明理财规模增加的同时向银行新增短期借款的必要性与合理性；

(2) 说明理财产品的底层资产情况，相关资金是否存在最终流向控股股东、实际控制人及其关联方的情形；

请年审会计师对上述问题（2）进行核查并发表明确意见。

【回复】

（一）结合货币资金储备与管理、流动资金需求测算、短期借款资金成本、交易性金融资产收益等情况，说明理财规模增加的同时向银行新增短期借款的必要性与合理性

1、货币资金储备与管理

公司已建立《财务管理制度》、《融资管理制度》、《防范控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用管理制度》和《委托理财管理制度》等制度，对资金储备与管理进行了规定并严格执行，公司日常实际经营过程中的货币资金储备量低于 2,000.00 万元时需要补充流动资金，公司年初货币资金余额为 9,489.36 万元，本期需要偿还期初 9,000.00 万元的银行短期借款，预计货币资金储备量低于安全线，故公司计划在 2023 年度增加银行借款。

2、流动资金需求测算

公司在每年初根据公司经营情况进行财务预算工作，包括资金、收入、成本、费用等。2023 年初公司除归还银行借款的需要，对子公司浙江锦盛锂业有限公司（以下简称锦盛锂业）存在业务规划，较之 2022 年度新增资金需求。公司考虑到当前银行借款利率较低，计划以银行借款方式筹资。

锦盛锂业的流动资金需求预测如下所示：

单位：万元

项目	金额
锦盛锂业资金需求金额（a）	30,000.00
2022 年底银行存款余额（b）	9,489.36
2022 年底交易性金融资产余额（c）	11,578.15
归还 2022 年底的短期借款（d）	9,000.00

2023 年需要补充流动资金 (e)=a-b-c+d	17,932.49
----------------------------	-----------

如上表所示，2023 年度锦盛锂业预测需要补充流动资金 1.79 亿元，本年度公司增加长、短期借款 1.79 亿元，流动资金需求测算与实际借款规模相匹配。

3、短期借款资金成本

2023 年度，公司短期借款的年平均利率为 3.42%，具体明细情况如下：

单位：万元

序号	期初借款	本期新增借款 (a)	本期还款借款	期末余额	起始时间	执行年利率 (b)	本期新增借款年化利息 (c) =a*b
1	9,000.00	-	9,000.00	0.00	2022.1-2022.8	3.30%-3.60%	-
2	-	3,990.00	3,000.00	990.00	2023.1	3.50%	139.65
3	-	440.00	-	440.00	2023.3	3.50%	15.40
4	-	3,960.00	-	3,960.00	2023.4	3.50%	138.60
5	-	520.00	-	520.00	2023.5	3.50%	18.20
6	-	1,040.00	50.00	990.00	2023.6	3.50%	36.40
7	-	990.00	-	990.00	2023.7	3.50%	34.65
8	-	1,320.00	-	1,320.00	2023.7	3.40%	44.88
9	-	2,580.00	-	2,580.00	2023.8	3.40%	87.72
10	-	100.00	-	100.00	2023.9	3.40%	3.40
11	-	2,000.00	-	2,000.00	2023.10	3.00%	60.00
合计	9,000.00	16,940.00	12,050.00	13,890.00		3.42%[注]	578.90

注：系本期新增借款的年平均利率，为本期新增借款年化利息合计数/本期新增借款。

4、交易性金融资产收益情况

2023 年度，公司理财产品年平均收益率为 4.49%，具体情况如下：

单位：万元

产品名称	期初余额 (a)	本期新增 (b)	本期赎回	期末余额	起始时间	收益率 (c) [注 1]	理财产品年 化收益 (d) =a*c 或 (d)=b*c
华安证券尊享月月赢 3 号集合资产管理计划	1,500.00	-	1,500.00	-	2022.10	4.50%	64.50
华安证券季季赢 1 号集合资产管理计划	2,000.00	-	2,000.00	-	2022.10	4.96%	96.00
华安证券恒赢 13 号集合资产管理计划	2,000.00	-	-	2,000.00	2022.8	4.60%	92.00
华安证券尊享季季赢 8 号集合资产管理计划	3,000.00	-	-	3,000.00	2022.10	4.60%	138.00
华安证券季季赢 1 号集合资产管理计划	2,000.00	-	-	2,000.00	2022.10	4.60%	92.00
华安证券月月赢 11 号集合资产管理计划	-	2,000.00	-	2,000.00	2023.4	4.10%	82.00
浙商金惠周周购 35 天第一期	-	1,000.00	-	1,000.00	2023.4	3.0%-3.50%	32.50
华安证券季季赢 19 集合资产管理计划	-	1,000.00	-	1,000.00	2023.6	4.60%	46.00
财通基金玉泰稳健 3 号集合资产管理计划	-	500.00	-	500.00	2023.6	4.20%	21.00
华安证券尊享季季赢 7 号集合资产管理计划	-	3,000.00	-	3,000.00	2023.8	4.60%	138.00
合计	10,500.00	7,500.00	3,500.00	14,500.00		4.49% [注 2]	802.00

注 1：收益率列示中 2023 年已经赎回的部分为实际收益率，2023 年末未赎回的为预期收益率。

注 2：系公司 2023 年理财产品年平均收益率，为期初及本期新增的理财产品年化收益合计数/期初及本期新增的理财产品合计数。

5、理财规模增加的同时向银行新增短期借款的必要性与合理性

由于碳酸锂行业市场波动较大，子公司锦盛锂业未进一步开展业务，导致资金的闲置。公司在满足日常资金营运需求的情况下，将部分闲置资金用于购买理财产品，投资年化平均收益率为 4.49%，而中国银行理财市场年度报告（2023 年）显示 2023 年各月度理财产品平均收益率为 2.94%。公司购买的理财产品收益率较高、赎回限制时间短，且不会使得日常营运资金变得紧张，购买理财产品具有合理性。

2024 年公司已赎回部分理财产品及按借款到期日逐步偿还短期借款，截至 2024 年 3 月 31 日，公司短期借款余额为 11,470.00 万元，理财产品余额为 9,500.00

万元，短期借款及理财产品均有所减少。

综上所述，理财规模增加的同时向银行新增短期借款具有必要性与合理性。

(二) 说明理财产品的底层资产情况，相关资金是否存在最终流向控股股东、实际控制人及其关联方的情形

2023 年末，公司购买的理财产品的具体情况见下表：

单位：万元

序号	资产管理人	资产托管人	产品名称	投资范围	投资标的	产品起息日	产品到期日	资金来源	本金
1	华安证券股份有限公司	中国光大银行股份有限公司	华安证券恒赢 13 号集合资产管理计划	国内依法发行的国债、各类金融债(含次级债、混合资本债)、中央银行票据、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、可转债、可交换债、债券型基金、分级基金优先级、资产证券化产品、现金、债券正回购、债券逆回购、银行存款、同业存单、超短期融资券、短期融资券、中期票据、非公开定向债务融资工具、货币市场基金及中国证监会允许投资的其他固定收益类产品。	固定收益类投资(包括债券及资产支持证券)、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2022/8/30	注：90 个自然日后每月 19/20 日可赎回	闲置自有资金	2,000.00
2	华安证券股份有限公司	徽商银行股份有限公司	华安证券尊享季季赢 8 号集合资产管理计划	国内依法发行的国债、中央银行票据、地方政府债、各类金融债(含次级债、混合资本债等)、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、永续债、可转债、可交换债、债券型公募基金、	固定收益类投资(包括债券及资产支持证券)、买入反售金融资产、银行存款	2022/10/25	注：90 个自然日后每周可赎回	闲置自有资金	3,000.00

			划	固定收益类公募银行理财、资产支持证券(票据)、现金、债券正回购、债券逆回购、银行存款、同业存单、超短期融资券、短期融资券、中期票据、非公开定向债务融资工具、货币市场基金、定向增发(仅包括在主板、中小板、创业板上市的股票)及中国证监会允许投资的其他固定收益类资产。	和结算备付金等				
3	华安证券股份有限公司	中国光大银行股份有限公司	华安证券季赢1号集合资产管理计划	国内依法发行的国债、各类金融债(含次级债、混合资本债)、中央银行票据、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、可转债、可交换债、债券型基金、分级基金优先级、资产证券化产品、现金、债券逆回购、银行存款、同业存单、超短期融资券、短期融资券、中期票据、非公开定向债务融资工具、货币市场基金及中国证监会允许投资的其他固定收益类产品。	固定收益类投资(包括债券及资产支持证券)、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2022/10/26	注: 90个自然日后可赎回	闲置自有资金	2,000.00
4	华安证券股份有限公司	中国民生银行股份有限公司	华安证券月月赢11号集合资产管理计划	国内依法发行的国债、各类金融债(含次级债、混合资本债)、中央银行票据、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、可转债、可交换债、债券型基金、分级基金优先级、资产证券化产品、现金、债券逆回购、银行存款、同	固定收益类投资(债券)、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2023/4/11	注: 一个月后每月19日可赎回	闲置自有资金	2,000.00

				业存单、超短期融资券、短期融资券、中期票据、非公开定向债务融资工具、货币市场基金及中国证监会允许本集合计划投资的其他固定收益类产品。					
5	华安证券股份有限公司	浙商银行股份有限公司	华安证券季季赢19集合资产管理计划	国内依法发行的国债、中央银行票据、地方政府债、各类金融债(含次级债、混合资本债等)、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、永续债、债券型公募基金、固定收益类公募银行理财、资产支持证券(票据)、现金、债券正回购、债券逆回购、银行存款、同业存单、超短期融资券、短期融资券、中期票据、非公开定向债务融资工具、货币市场基金及中国证监会允许本集合计划投资的其他固定收益类资产。	固定收益类投资(包括债券及资产支持证券)、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2023/6/14	注:每年的3/6/9/12月的14日、15日为后开放期、节假日顺延。	闲置自有资金	1,000.00
6	华安证券股份有限公司	徽商银行股份有限公司	华安证券尊享季季赢7号集合资产管理计划	国内依法发行的国债、中央银行票据、地方政府债、各类金融债(含次级债、混合资本债等)、企业债券、公司债券(含非公开发行公司债)、永续债、可转债、可交换债、债券型公募基金、固定收益类公募银行理财资产支持证券(票据)、现金、债券正回购、债券逆回购、银行存款、同业存单超短期融资券、短期融资券、中期票据、	固定收益类投资(债券)、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2023/8/15	注:首个开放期为2022年9月15日、16日,之后每月的15日、16日为后续开放期	闲置自有资金	3,000.00

				非公开定向债务融资工具、货币市场基金、定向增发(仅包括在主板、中小板、创业板上市的股票)及中国证监会允许本集合计划投资的其他固定收益类资产。					
7	浙商证券股份有限公司	兴业银行股份有限公司	浙商惠周购35天第一期	中国境内依法发行的固定收益类资产、金融衍生品类资产等金融监管部门批准或备案发行的金融产品以及中国证监会认可的其他投资品种。	债券投资、买入反售金融资产、银行存款和结算备付金等	2023/4/10	注：每35自然日为滚动周期，每35天可以赎回一次	闲置自有资金	1,000.00
8	财通证券股份有限公司	中国邮政储蓄银行上海分行	财通基金泰稳健3号集合资产管理计划	固定收益类品种(包括国内依法发行和上市交易的国债、金融债、政策性金融债、央行票据、地方政府债、企业债、公司债(含非公开发行的公司债)、中期票据(含非公开定向债务融资工具等经银行间交易商协会批准发行的各类债务融资工具)、短期融资券、超短期融资券、资产支持证券、同业存单、大额可转让存单、银行存款(包括银行活期存款、银行定期存款、协议存款、同业存款各类存款)、债券回购、债券型证券投资基金、货币市场基金。	固定收益类投资(债券)、银行存款和结算备付金等	2023/6/20	注：自成立之日起每月6次计划参与和退出	闲置自有资金	500.00
合计									14,500.00

公司购买的理财产品为各银行或证券公司的总行、总部及省行发行的理财产品，各款理财产品资金直接汇入总行、总部及省行的各款产品在银行所设的托管户中，均系通过银行或证券公司账户购买，每只资管产品资金独立运营，由银行进行托管

和监督。报告期内购买且已到期的理财产品，均已按照合同约定收回本息。

公司用于购买理财产品的资金不存在最终流向控股股东、实际控制人及其关联方的情形。

(三) 核查程序及核查结论

1、执行的核查程序

针对理财产品，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1) 查阅理财产品协议或合同、委托书、确认书、产品说明书，与财务总监进行访谈，了解理财产品情况，了解到公司办理理财产品的目的为利用闲置资金获取利息收入及理财收益，了解并测试与投资理财、资金收付相关内部控制的设计和运行的有效性；

(2) 通过登录中国证券投资基金业协会网站查验理财产品的基本情况，核查其运作状态是否正常运行；

(3) 独立获取公司银行对账单，对公司购买、赎回银行理财产品的资金流水进行核对；

(4) 独立获取证券公司集合资产管理计划 2023 年第 4 季度资产管理报告，核查交易性金融资产的投资标的情况；

(5) 对公司的银行账户、证券账户进行函证，对账户中包含的理财产品作为单独事项列示函证，对回函结果中理财产品事项与公司账面记录进行核对；将回函信息与公司披露的信息进行核对。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为公司购买理财产品具有合理性，不存在资金最终流向控股股东、实际控制人、高级管理人员及其关联方的情形。

问题 5

年报显示,你公司报告期末存货账面价值为6,696.25万元,较期初增长1.73%,本期计提存货跌价准备828.91万元,转回或转销存货跌价准备488.75万元。

请你公司结合存货的类别、库龄、市场需求、主要产品市场价格及销售情况、存货跌价准备的计提方法、可变现净值计算过程等因素,说明存货跌价准备计提是否及时充分、转回或转销是否谨慎、合理,相关情况与同行业可比公司是否存在重大差异;

请年审会计师进行核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 请你公司结合存货的类别、库龄、市场需求、主要产品市场价格及销售情况、存货跌价准备的计提方法、可变现净值计算过程等因素,说明存货跌价准备计提是否及时充分、转回或转销是否谨慎、合理,相关情况与同行业可比公司是否存在重大差异

1、存货具体情况

截至2023年12月31日,公司存货余额按类别列示如下:

单位:万元

存货类别	库龄					期末计提跌价金额
	1年内	1-2年	2-3年	3年以上	小计	
原材料	1,185.91	391.40	211.61	34.15	1,823.07	-
库存商品	1,325.54	206.42	60.95	147.54	1,740.45	339.34
发出商品	649.44	-	-	-	649.44	6.73
生产成本	2,227.33	681.72	446.17	120.57	3,475.79	646.43
合计	5,388.22	1,279.54	718.73	302.26	7,688.75	992.50

注:公司建立了严格的存货管理制度,存货状况保存良好,长库龄存货不存在因管理不善而毁损的情形;

截至 2023 年 12 月 31 日，公司存货跌价准备按类别列示如下：

单位：万元

存货类别	期初计提跌价金额	本期增加		本期减少		期末计提跌价金额
		计提	其他	转销	转回	
原材料	-	-	-	-	-	-
库存商品	245.80	206.81	-	113.27	-	339.34
发出商品	9.38	6.73	-	9.38	-	6.73
生产成本	397.17	615.37	-	366.11	-	646.43
合计	652.34	828.91	-	488.75	-	992.50

2023 年末，公司存货结存 7,688.75 万元，较上期增长 6.28%，存货跌价准备期末数 992.50 万元，较上期增加 340.16 万元，其中本期计提 828.91 万元，主要系部分半成品、库存商品库龄变长目前未能获取相关订单，谨慎起见，计提存货跌价准备所致；存货跌价本期减少 488.75 万元系因销售而转销，不存在转回情况。

2023 年度存货周转率 2.96，周转天数约 120 天，2022 年度存货周转率 2.87，周转天数约 125 天，周转速度较上年度有所提升，主要是公司加强了客户销售订单和预计需求的评审，使投产情况与市场需求更加匹配，降低因订单变更造成的库存增加，提高存货周转率。

公司的存货主要由原材料、库存商品和生产成本等组成，各类存货跌价准备的计提方法和测试过程如下：

(1) 原材料

公司原材料主要为生产所需主要原料及辅料等，通用性很强，用于后续产品的生产，且公司不存在因产品更新换代、原有库存原材料已不适应新产品的需要的情况，产成品销售价格较为稳定，预计不存在减值情况。

(2) 库存商品及发出商品

公司产品面向化妆品生产企业及供应链管理公司,系根据客户订单要求定制化生产的产品,同一具体规格型号的产品价格较为稳定。

库存商品和发出商品的跌价测试系以该产品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值,对比按照可变现净值低于成本的金额计提跌价准备。我们在进行跌价测试时,考虑实际销售的可能性,针对于 2022 年至今未有销售的产成品全额计提跌价准备,对于 2022 年至今存在销售的产成品以距离资产负债表日最近的销售价格确定可变现净值。

(3) 生产成本

生产成本主要为塑料件部件等半成品,跌价测试系以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值,对比成本与可变现净值孰低,按照可变现净值低于成本的金额计提跌价准备。为执行销售订单而持有的半成品,其可变现净值以订单价格为基础计算,若持有半成品的数量多于销售订单数量的,超出部分的存货的可变现净值以对外处置的市场价格为基础计算。

2、同行业公司存货跌价计提政策及金额

同行业公司存货跌价计提政策情况如下:

公司名称	存货跌价政策
力合科创	<p>期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。</p> <p>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。</p> <p>以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。</p>
裕同科技	<p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货或存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。</p>
帝欧家居	<p>资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。</p> <p>产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。</p>
柏星龙	<p>公司的产品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。</p> <p>公司需要加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。</p> <p>公司在资产负债表日，同一项存货中一部分有合同约定价格、其他部分不存在</p>

	<p>合同约定价格的，分别确定其可变现净值，并与其相对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提和转回的金额。存货跌价准备的计提方法：本公司于每年中期期末及年度终了在对存货进行全面盘点的基础上，对遭受损失，全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本的存货，根据存货成本与可变现净值孰低计量，按单个存货项目对同类存货项目的可变现净值低于存货成本的差额计提存货跌价准备，并计入当期损益。确定可变现净值时，除考虑持有目的和资产负债表日该存货的价格与成本波动外，还需要考虑日后事项的影响。</p>
嘉亨家化	<p>资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。</p> <p>①库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。</p> <p>②需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。</p> <p>③存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。</p> <p>④资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。</p>
锦盛新材	<p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量。存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定，其中：</p> <p>（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；</p> <p>（2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。</p> <p>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或者类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。</p> <p>计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货</p>

的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

注：力合科创数据已剔除开发成本、开发产品影响。

从上表可以看出，公司存货跌价计提政策与同行业公司不存在显著差异。

2023 年末，公司与同行业公司存货跌价计提金额对比情况如下：

单位：万元

公司名称	存货余额	存货跌价准备余额	存货跌价准备占存货余额比例
力合科创	25,546.58	933.73	3.66%
裕同科技	166,685.08	4,769.71	2.86%
帝欧家居	77,502.51	4,624.93	5.97%
柏星龙	7,040.30	547.90	7.78%
嘉亨家化	14,548.85	0.00	0.00%
算术平均值	58,264.66	2,175.25	3.73%
锦盛新材	7,688.75	992.50	12.91%

从上表可知，公司存货跌价计提比例均高于可比公司，公司存货跌价计提谨慎，与同行业公司不存在重大差异。

公司计提存货跌价比例高于同行业平均水平，主要是因为：报告期化妆品市场需求疲软、海外订单竞争加剧，导致部分存货周转变慢，存货库龄变长所致；报告期主要产品单价整体较稳定,但是单位固定成本较高因而导致本期存货入库成本增加，毛利降低，产品盈利能力下降所致。

综上所述，存货跌价计提方法符合企业的实际情况，存货跌价计提充分。

(二) 核查程序及核查结论

1、针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

- (1) 取得各期末存货明细表，并根据公司的政策核查存货跌价情况；
- (2) 检查分析存货是否存在减值迹象以判断公司计提存货跌价准备的合理

性；

(3) 根据成本与可变现净值孰低的计价方法，评价存货跌价准备所依据的资料、假设及计提方法，考虑是否有确凿证据为基础计算确定存货的可变现净值检查其合理性；

(4) 比较当年及以前年度存货跌价准备占存货余额的比例，并查明异常情况原因；

(5) 结合存货监盘，对存货的外观形态进行检视，以判断存货是否存在减值迹象；

(6) 对存货跌价准备的计算过程进行检查并复算；

(7) 查询同行业可比公司存货跌价准备计提政策及金额占比情况，分析公司报告期存货跌价准备计提是否合理、充分。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：公司存货跌价准备计提谨慎、充分，跌价转销谨慎、合理，相关情况与同行业不存在重大差异。

问题 6

年报显示，你公司报告期发生管理费用 4,118.61 万元，占营业收入的比例为 15.85%；你公司因汇兑收益减少导致财务费用增加 1,191.56 万元。

请你公司：

(1) 结合同行业可比公司数据等，说明管理费用是否处于合理水平；

(2) 说明汇率波动的具体情况及其对公司产品价格、销售订单及主要经营业绩的影响，分析报告期内相关汇率波动情况与公司外销收入、汇兑收益变化情况的匹配性；

请年审会计师对上述问题（2）进行核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 结合同行业可比公司数据等，说明管理费用是否处于合理水平

2023 年度同行业可比公司管理费用占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	裕同科技	帝欧家居	力合科创	嘉亨家化	柏星龙	算术平均值	锦盛新材
管理费用	96,978.61	21,016.56	29,148.81	14,811.38	5,617.45	33,514.56	4,118.61
营业收入	1,522,269.51	376,045.30	251,580.77	101,575.00	53,755.06	461,045.13	25,985.79
管理费用占营业收入比重	6.37%	5.59%	11.59%	14.58%	10.45%	7.27%	15.85%
其中：							
职工薪酬	2.84%	2.43%	7.74%	7.40%	7.26%	3.61%	10.02%
办公费	0.73%	0.23%	0.27%	0.76%	0.27%	0.59%	1.45%
折旧与摊销	1.06%	0.83%	1.14%	2.71%	1.02%	1.10%	1.44%
业务招待费	0.41%	0.09%	0.17%	0.76%	0.44%	0.35%	1.40%
专业服务费	0.32%	0.46%	0.48%	0.52%	0.35%	0.37%	0.89%
交通差旅费	0.12%	0.16%	0.23%	0.00%	0.40%	0.14%	0.33%
其他	0.89%	1.39%	1.56%	2.43%	0.71%	1.11%	0.32%

由上表可知，公司管理费用占营业收入比重为 15.85%，高于同行业可比公司平均水平，其中职工薪酬占比明显高于同行业可比公司平均水平。

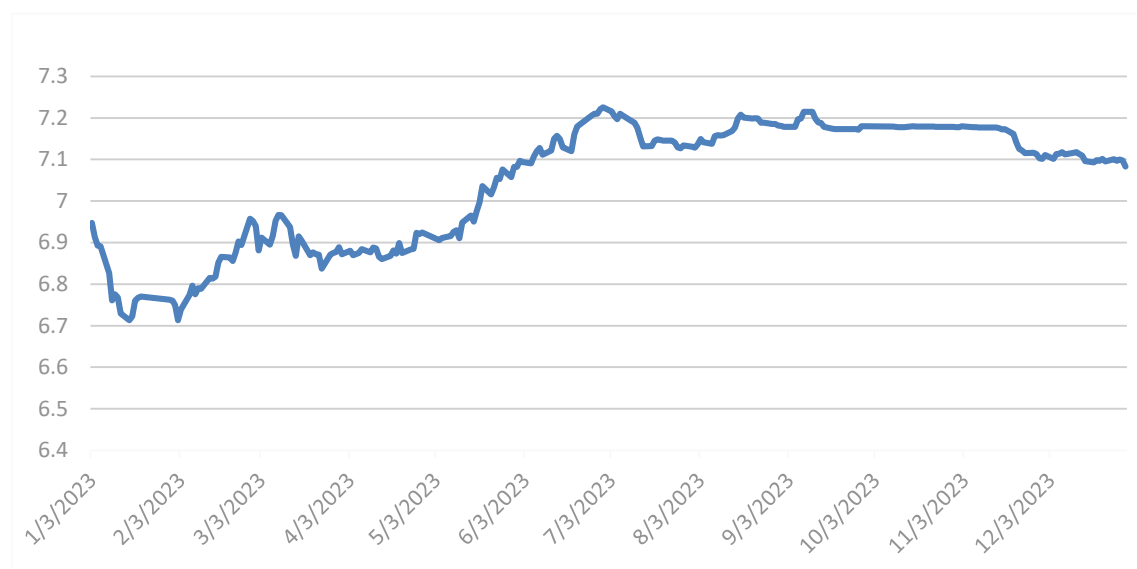
上述情况主要原因系管理费用占营业收入的比重会受到规模效应的影响，随着营业收入规模的扩大，管理费用-职工薪酬等固定费用占营业收入的比重将下降。公司 2023 年的营业收入规模显著小于同行业可比公司，故管理费用占收入比例明显高于同行业可比公司。

(二) 说明汇率波动的具体情况及其对公司产品价格、销售订单及主要经营业绩的影响，分析报告期内相关汇率波动情况与公司外销收入、汇兑收益变化情况的匹配性

1、汇率波动的具体情况

2023 年美元兑人民币的汇率如下：

美元兑人民币汇率变动趋势



数据来源：中国货币网

www.chinamoney.com.cn

报告期内，美元兑人民币汇率呈波动上升趋势。

2、汇率波动对公司产品价格、销售订单及主要经营业绩的影响

(1) 汇率波动对产品价格、销售订单的影响

公司外销主要采用美元进行结算,汇率的变动对公司以外币结算的销售业务存在一定的影响。公司外销销售订单主要受境外客户需求变化的影响，汇率波动不影响销售订单。公司在产品对外报价时，定价策略为成本加成并参考同类产品市场价

格，同时参考汇率变动趋势，故汇率波动对产品报价影响不大。

(2) 汇率波动对经营业绩的影响

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动额	变动率(%)
汇兑损益（损失以“-”列示）	98.65	1,290.21	-1,191.56	-92.35
剔除汇兑损益前净利润	-2,387.49	-2,250.95	-136.54	6.07
剔除汇兑损益后净利润	-2,486.14	-3,541.17	1,055.03	-29.79

2023 年度较之 2022 年度，剔除汇兑损益前净利润变动额-136.54 万元，变动率 6.07%，剔除汇兑损益后净利润变动额 1,055.03 万元，变动率-29.79%，汇兑波动对经营业绩的影响较大。

3、汇率波动情况与公司外销收入、汇兑收益变化情况的匹配性

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
汇兑损益（正数为收益，负数为损失）	98.65	1,290.21
其中：外币货币性项目产生的未实现汇兑损益	-7.09	11.11
外币货币资金结汇产生的损益	105.74	1,279.10
美元结算的境外销售收入	7,264.63	8,902.03
汇兑损益/美元结算的境外销售收入	1.36%	14.49%
期初美元兑人民币汇率	6.9475	6.3794
期末美元兑人民币汇率	7.0827	6.9646
汇率变动比例	1.95%	9.17%

注：美元兑人民币期初汇率和期末汇率采用中国外汇交易中心公布的当年/当期首个和最后一个交易日汇率

2023 年和 2022 年公司产生的汇兑收益金额分别为 98.65 万元、1,290.21 万元，

美元结算的境外销售收入分别为 7,264.63 万元、8,902.03 万元，汇兑损益占美元结算境外销售收入的比例分别为 1.36%、14.49%，故汇率波动与外销收入匹配性不高。

2023 年和 2022 年汇率变动比例分别为 1.95%、9.17%，2023 年较 2022 年汇率波动更大。2023 年较 2022 年汇兑收益下降较多的主要原因系：2022 年在美元汇率高点时进行了大额结汇，其中在汇率大于 7 时结汇了 1,000.00 万美元；2022 年美元汇率水平整体较上年高，使得未结算/结汇的美元资产折合本位币增加，产生了汇兑收益，而 2023 年度汇率相对平稳且销售额下降较多，故产生的汇兑收益较小。由上述情况可知，汇兑波动较大时容易产生较大的汇兑损益。

(三) 核查程序及核查结论

1、针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1) 询问公司财务负责人，了解报告期内公司境外销售主要结算方式、汇兑损益的产生及波动原因；

(2) 通过国家外汇管理局公开网站等资料取得报告期内美元兑人民币的汇率，分析美元兑人民币汇率变动趋势与汇兑损益的匹配情况以及对外销收入的影响；

(3) 获取销售明细表，了解外币销售币种、金额，分析公司外币交易的主要结算货币，判断汇率波动是否对公司业绩产生影响；

(4) 获取公司报告期汇兑损益明细，分析汇兑损益主要产生原因及合理性；分析测算汇率波动对公司营业收入、净利润等财务指标的影响。

2、核查结论

经核查，年审会计师认为：报告期内汇率波动与外销收入、汇兑损益相匹配。

问题 7

年报显示，你公司子公司上海健弘科技有限公司（以下简称“健弘科技”）从事塑料制品销售及专业设计服务，自 2021 年 7 月正式对外营业，2021 年至 2023 年净利润分别为-297.22 万元、-107.62 万元和-317.21 万元。

请你公司结合健弘科技主营业务开展、同行业可比公司等情况，说明其自正式对外营业以来持续亏损的原因及合理性，你公司为改善其盈利能力已采取及拟采取的具体措施（如有）。

【回复】

请你公司结合健弘科技主营业务开展、同行业可比公司等情况，说明其自正式对外营业以来持续亏损的原因及合理性，你公司为改善其盈利能力已采取及拟采取的具体措施（如有）。

1、结合健弘科技主营业务开展、同行业可比公司等情况，说明其自正式对外营业以来持续亏损的原因及合理性。

公司于 2021 年 2 月出资设立全资子公司上海健弘科技有限公司（以下简称健弘科技），成立健弘科技主要是为了利用上海的区域优势，吸引更多的优秀人才，扩充公司销售队伍，且很多国内外的化妆品公司总部设在上海或在上海设有办事处，能更好地服务于客户。健弘科技主营业务为注塑件及模具的销售，业务模式为从母公司采购注塑件及模具后对外销售。健弘科技 2021 年 2 月 23 日完成工商设立登记，2021 年 7 月份正式对外经营，依托母公司的研发生产能力，发挥其营销创新能力，成立至今开拓了较多新客户，包括上海家化、江苏更美、广州环亚等。

目前同行业公司中柏星龙披露其作为销售主体的子公司四川天府柏星龙创意包装有限公司（以下简称四川柏星龙）的经营数据情况，其他同行业可比公司未披露设定销售公司的相关情形。四川柏星龙 2021 年至 2023 年净利润分别为 142.55 万元、6.94 万元和 41.61 万元，四川柏星龙与健弘科技类似，净利润不高。

2021 年至 2023 年，健弘科技净利润分别为-297.22 万元、-107.62 万元和-317.21 万元，持续发生亏损，主要系公司 2021 年 2 月成立，目前尚处于初创期，同时受严峻的外部环境及经济波动影响，终端消费需求不振及出口增长乏力等因素影响，销售订单未达预期，毛利贡献较少，存在职工薪酬、折旧费用等固定成本较高的情形，故健弘科技自正式对外营业以来持续亏损，具有合理性。

2、公司为改善其盈利能力已采取及拟采取的具体措施

(1) 公司利用上海的区域优势，努力提高自身所处行业的知名度并加大市场开拓和营销力度。利用上海的人才优势便于公司引进优秀的营销人才，能更好的服务于客户；

(2) 公司积极参加位于上海的各种美妆博览会、美妆创新展、国际包装创新大会，近距离吸引客户、了解客户需求的同时掌握前延美妆潮流资讯，不断进行产品创新和技术升级，提高产品附加值，吸引更多客户，增加销售额提升利润。

问题 8

请年审会计师详细说明针对公司外销收入、毛利率、应收账款、存货等实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论。

【回复】

针对公司外销收入、毛利率、应收账款、存货等实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论

(一) 针对公司外销收入实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论

1、执行的核查程序

针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1) 通过审阅销售合同以及对管理层的访谈，了解和评估了锦盛新材公司的外销收入确认政策；

(2) 了解、评估并测试销售与收款循环的关键内部控制的设计和执行，并测试内部控制有效性；

(3) 对营业收入情况执行分析性复核程序，判断报告期营业收入变动的合理性；

(4) 对重要客户函证，并就未回函的客户，通过检查销售订单、出库单、物

流单、报关单、提单及银行回单等执行替代测试；

(5) 检查相关销售订单、出库单、物流单、报关单、提单及银行回单等支持性文件，以评价相关收入确认的真实性；

(6) 就资产负债表日前后确认的收入，选取样本，检查销售订单、出库单、物流单、报关、提单日期，查看收入是否跨期，是否存在提前或推迟确认收入的情形，从而评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

(7) 年审会计师在财务人员的陪同下，前往绍兴海关获取海关纸质出口证明，并于公司当年度境外销售收入进行核对。

2、获取的审计证据

针对上述事项，年审会计师主要获取了以下审计证据：

- (1) 境外销售收入明细表；
- (2) 收入相关内部控制系统的有效性证据；
- (3) 销售合同或订单、出库单、物流单、报关单、提单、发票、收款回单；
- (4) 银行对账单和收款记录；
- (5) 包含应收账款余额以及收入发生额的询证函；
- (6) 海关出口证明。

3、审计结论

经核查，年审会计师认为：所有应当记录的境外收入均已记录，并且记录真实，确认与境外收入有关的金额已恰当记录于正确的会计期间，收入确认符合《企业会计准则》相关规定，已在财务报表中作出恰当的列报和披露。

(二) 针对公司毛利率的审计程序、获取的审计证据及审计结论

1、执行的核查程序

针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1)获取公司年度收入成本匹配明细表,量化分析公司整体毛利率变动情况,并按销售模式、客户、产品等维度分析毛利率变动情况;

(2)对主要客户、变动异常的客户分具体销售产品分析毛利率变动情况;

(3)结合同行业上市公司情况,分析公司毛利率波动情况;

(4)询问公司管理层了解公司毛利率变动的原因,分析其合理性。

2、获取的审计证据

针对上述事项,年审会计师主要获取了以下审计证据:

(1)公司年度收入成本匹配明细表;

(2)销售合同、订单、成本计算表;

(3)同行业可比公司内外销毛利率数据;

(4)了解毛利率变动的原因。

3、审计结论

经核查,年审会计师认为:公司毛利率变动情况合理,收入成本金额在报表上的披露恰当。

(三) 针对公司应收账款实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论

1、执行的核查程序

针对上述事项,年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1)了解、评估和测试公司与应收账款记录和管理相关的关键内部控制的设计和运行有效性;

(2)获取应收账款客户明细表和总账记录;

(3)对于管理层按照信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项,结合信用风险特征及账龄分析,复核管理层坏账准备计提的准确性;结合期后回款情况检查,

评价管理层对坏账准备计提的合理性；

(4) 执行应收账款函证及替代测试程序；

(5) 检查大额应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性。

2、获取的审计证据

针对上述事项，年审会计师主要获取了以下审计证据：

(1) 应收账款明细账和总账；

(2) 应收账款记录和管理相关内部控制系统的有效性证据；

(3) 账龄分析表、坏账准备测算表；

(4) 包含应收账款余额以及收入发生额的询证函；

(5) 销售合同、出库单、物流单、发票、报关单、提单、客户签收单、银行回单。

3、审计结论

经核查，年审会计师认为：公司应收账款存在，金额被正确记录，坏账准备计提充分，应收账款在报表上的披露恰当。

(四) 针对公司存货实施的审计程序、获取的审计证据及审计结论

1、执行的核查程序

针对上述事项，年审会计师主要执行了以下核查程序：

(1) 了解、评价及测试与公司采购、生产及成本核算相关的内部控制的设计和运行的有效性；

(2) 获取了公司的盘点计划，评价并复核盘点计划的合理性，组织充足的人员分组进行监盘，明确各自的职责、监盘范围及监盘程序；关注是否能够按照盘点计划完整并有效执行盘点程序，准确清点存货数量，同时关注是否存在残次、陈旧

及破损的存货，监盘过程中与企业盘点人员同步清点存货数量，并记录实际重量同时检查存货的状态，从存货实物选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点的完整性；

（3）核查公司原材料采购情况，检查采购合同及订单、采购发票、入库单和付款凭证等资料；

（4）选择对存货余额较大、价格变动较为频繁的存货作为测试重点进行计价测试，测算期末存货价值是否等于存货的结存单价与结存数量的积，测试期末单价是否与采购成本、生产成本相符；

（5）核查公司产品生产入库及销售出库情况，检查合同及订单、发票、出入库单、报关单、收付款凭证等资料，判断是否存在跨期调整事项；

（6）取得报告期各期末存货明细表，并分析各项目报告期内变化原因。结合公司的产销模式、采购周期、生产周期，对比同行业公司存货情况，分析公司存货构成的合理性；

（7）结合相关会计政策针对报告期各期末公司对存货进行减值测试检查存货跌价准备计算表的计算准确性，将计算表中使用的存货可变现净值与近期同类或类似产品的市场销售价格进行比对分析；

（8）报告期期末，对企业的发出商品执行了函证程序，检查报告期各期末发出商品对应项目的出库单、运输单等原始资料，确认发出商品确已发出，获取发行人各期末发出商品的期后结转明细，检查发出商品期后收入确认情况，确认发行人发出商品余额真实、准确。

2、获取的审计证据

针对上述事项，年审会计师主要获取了以下审计证据：

（1）存货进销存和总账记录；

（2）存货管理相关内部控制系统的有效性证据；

- (3) 向客户及供应商发出的询证函；
- (4) 存货跌价准备计算表；
- (5) 报表日前后存货出入库记录及凭证；
- (6) 盘点计划、存货盘点记录。

3、审计结论

经核查，年审会计师认为：公司存货不存在重大异常，存货账实相符、结构合理，存货跌价准备计提充分，计价方法符合会计准则，分类和财务报表披露恰当，存货管理遵守了相关法律法规和内部制度。

特此公告

浙江锦盛新材料股份有限公司

董事会

2024年5月31日