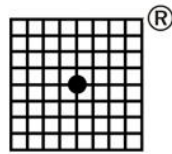




**湖北瑞通天元律师事务所**  
**关于湖北宏裕新型包材股份有限公司**  
**向不特定合格投资者公开发行股票并在**  
**北京证券交易所上市的**  
**补充法律意见书（四）**



敬业 勤业 精业

**湖北瑞通天元律师事务所**

二〇二三年四月

地址：湖北省武汉市江汉区新华路 589 号大武汉 1911 写字楼 A 座 9 楼

电话(Tel)：(86+27) 59625780

传真(Fax)：(86+27) 59625789

网址(Web)：www.rttylaw.com

邮编(Zip)：430022



## 目 录

目 录.....	2
正 文.....	6
一、《审核问询函》问题 1. 与控股股东关联交易的公允性.....	6
二、需要补充说明的事项.....	34



**湖北瑞通天元律师事务所**  
**关于湖北宏裕新型包材股份有限公司**  
**向不特定合格投资者公开发行股票并在**  
**北京证券交易所上市的**  
**补充法律意见书（四）**

（2023）鄂瑞天律非诉字第 0224 号

**致：湖北宏裕新型包材股份有限公司**

根据本所与发行人签订的《专项法律咨询服务协议》《补充协议》，本所接受发行人的委托，作为发行人本次发行上市事宜聘请的专项法律顾问。

2022 年 10 月 19 日，本所就发行人本次发行上市出具了《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）和《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）。

2022 年 11 月 24 日，北京证券交易所下发了《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》本所律师就《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》中需发行人律师核查并发表意见的相关事项进行了核查验证，并于 2022 年 12 月 28 日出具了《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。



2023年1月17日,北京证券交易所下发了《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》,本所律师就《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》中需发行人律师核查并发表意见的相关事项进行了核查验证,并于2023年3月9日出具了《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的补充法律意见书(二)》(以下简称“《补充法律意见书(二)》”)。

2023年3月31日,因发行人本次发行上市报告期调整为2020年、2021年、2022年,本所律师就补充核查期间发生的重大事项进行了核查验证,并出具了《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的法律意见书(三)》(以下简称“《补充法律意见书(三)》”)。

2023年4月19日,北京证券交易所下发了《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核问询函》(以下简称“《审核问询函》”),本所律师就《审核问询函》中需发行人律师核查并发表意见的相关事项进行了核查验证,并据此出具《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的补充法律意见书(四)》(以下简称“本补充法律意见书”)。

本补充法律意见书与《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书(一)》《补充法律意见书(二)》《补充法律意见书(三)》一并使用,本所律师在上述文件中声明的事项同时适用于本补充法律意见书。本补充法律意见书为本所律师已出具的《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书(一)》《补充法律意见书(二)》《补充法律意见书(三)》的补充,《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书(一)》《补充法律意见书(二)》《补充法律意见书(三)》中与本补充法律意见书不一致的部分以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书仅供发行人为本次发行之目的使用,不得用作其他任何目的。

除非上下文另有所指,本补充法律意见书所使用的简称含义均与《法律意见



书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》中使用的简称含义一致。

基于上述，本所及本所经办律师根据现行有关法律、法规、规章及其他规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具法律意见如下：



## 正文

### 一、《审核问询函》问题 1. 与控股股东关联交易的公允性

根据申报材料,安琪酵母直接持有公司 65% 的股权,为公司控股股东。(1) 2020 年至 2022 年,公司与安琪酵母及其关联方之间发生关联销售的金额分别为 18,633.44 万元、17,760.44 万元和 20,238.47 万元,占发行人同期营业收入的比例分别为 35.74%、30.12%及 29.57%,且公司对安琪酵母销售毛利率高于其他客户。(2) 报告期内,发行人酵母包装产品主要销售给安琪酵母,安琪酵母向宏裕采购的酵母包装占同类采购金额的比例为 80%左右。(3) 由于公司向安琪酵母销售的酵母包装、注塑产品的型号、规格数量较多,报告期内酵母包装种类超过 300 种、注塑产品种类在 30 种左右,从而导致能够与第三方比价的产品种类的收入占比较低。

请发行人:(1) 补充说明向安琪酵母销售产品毛利率高于其他客户的原因及合理性。(2) 对比分析安琪酵母向发行人、其他供应商采购定制、通用产品的价格、毛利率及定价机制,说明采购通用产品的价格公允性,定制产品价格的稳定性及订单获取的可持续性,发行人是否对安琪酵母构成重大依赖。(3) 说明募投产能投入后发行人与安琪酵母关联交易的具体业务规划与预期安排。

请保荐机构、发行人律师及申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复:

(一) 补充说明向安琪酵母销售产品毛利率高于其他客户的原因及合理性

#### 1. 报告期内关联销售收入及毛利率情况

(1) 总体的关联销售收入及毛利率

报告期内,发行人产品包括彩印复合包装、注塑产品、吹膜产品三大类,其中彩印复合包装可进一步细分为酵母包装、功能包装、休闲食品包装及其他包装。报告期内,发行人的关联交易主要为发行人向控股股东安琪酵母及其关联方销售包装产品,主要包括酵母包装、注塑产品,其中以酵母包装为主。



报告期内，发行人关联销售的收入及占比、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关联销售收入	20,238.47	17,760.44	18,633.44
关联销售收入占营业收入比例	29.57%	30.12%	35.74%
关联销售毛利率	22.62%	19.90%	26.87%

报告期内，发行人向安琪酵母及其关联方的关联销售收入分别为 18,633.44 万元、17,760.44 万元及 20,238.47 万元，占各期营业收入的比重分别为 35.74%、30.12%及 29.57%，占比呈现逐年下降的趋势；此外，关联销售毛利率分别为 26.87%、19.90%及 22.62%，报告期各期关联销售毛利率有所波动，主要系相关原材料成本、销售产品结构等因素影响。

## (2) 分产品的关联销售收入及毛利率

报告期内，发行人关联销售收入、毛利率分产品的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
关联销售收入	20,238.47	100.00%	17,760.44	100.00%	18,633.44	100.00%
其中：酵母包装销售收入	17,421.15	86.08%	15,738.76	88.62%	16,320.25	87.59%
注塑产品销售收入	1,652.39	8.16%	1,328.08	7.48%	1,416.44	7.60%
其他产品销售收入	1,164.93	5.76%	693.60	3.91%	896.75	4.81%
关联销售毛利率	22.62%	-	19.90%	-	26.87%	-
其中：酵母包装销售毛利率	22.43%	-	19.46%	-	26.47%	-
注塑产品销售毛利率	21.92%	-	22.21%	-	31.33%	-
其他产品销售毛利率	26.42%	-	25.48%	-	27.08%	-

报告期内，发行人关联销售的主要产品为酵母包装及注塑产品，两者合计占关联销售收入的比重在 95%左右。因此，发行人关联销售的毛利率整体上高于非关联销售，主要系酵母包装、注塑产品毛利率相对较高所致。



## 2. 酵母包装及注塑产品毛利率较高的原因及合理性

报告期内，发行人销售的酵母包装、注塑产品的毛利率相对较高，主要系酵母包装、注塑产品技术含量较高、生产工艺较为复杂导致，具体如下文所示：

### (1) 酵母包装的技术先进性

#### 1) 酵母包装的核心技术情况

发行人酵母包装的核心技术为食药级高性能复合膜绿色生产关键技术，该技术也获得了中国轻工业联合会科技进步二等奖，包括多层共挤改性技术、多材质材料复合技术、膜材料表面改性技术等，相关技术形成过程及特点具体如下表所示：

技术名称	形成过程及特点
多层共挤改性技术	为解决包装走机不畅，效率低下，无法满足高速 VFFS 自动化包装需求，影响酵母产量，废品率高。通过使用三层共挤聚乙烯（PE）改性技术，引入茂金属催化剂配方，显著增强了热粘强度，拓宽了热封窗口，满足抽真空高速自动包装
多材质材料复合技术	为解决阻隔性能差，出现水分及氧气等分子对包装材料的微渗透，无法保障酵母处于“休眠”状态，影响酵母活力。在真空成型过程中出现铝箔断裂导致“针孔”漏气、鼓包，酵母失活。采用“铝箔 A1 柔性高速精密涂布”，有效解决了与食品直接接触包装材料阻隔性能问题，通过对双组份聚氨酯胶黏剂优选与工艺参数优化，将 PET/PE 层抗剥离强度提升至 2N/15mm 以上，进一步增强了复合膜结构的稳定性与可靠性
膜材料表面改性技术	为解决表面印刷性能差，油墨附着力及浅网印刷色彩还原不够，摩擦系数不稳定的问题，发行人加大相关技术研发投入，积极技术迭代，利用自身多年技术积累，掌握膜材料表面改性技术

发行人酵母包装产品相关的研发成果已形成发明专利 1 项，实用新型专利 5 项，具体情况如下：

序号	专利号	专利名称	专利类型
1	ZL201410545085.1	一种活性干酵母自动包装用易剥离复合膜及其制备方法	发明专利
2	ZL201420640723.3	高活性鲜酵母保鲜包装膜	实用新型
3	ZL201420239485.5	一种活性干酵母自动包装用易剥离复合膜	实用新型
4	ZL201420239485.5	高活性干酵母保鲜包装袋	实用新型
5	ZL201621222539.2	一种用于鲜酵母的纸塑复合包装	实用新型





6	ZL201420766827.9	一种高活性半干酵母复合包装膜	实用新型
---	------------------	----------------	------

## 2) 酵母包装技术先进性的体现

发行人凭借多年深耕于酵母包装行业的积累,依靠自主研发创新,在酵母包装产品各性能指标方面形成了独有的技术优势,所生产的酵母包装具备高阻隔性能、抽真空成型性、VFFS 自动包装适应性等核心性能。发行人酵母包装产品在印刷特性、复合特性、阻隔特性等方面达到的技术水平均明显优于传统工艺生产的产品,具体如下表所示:

产品类别	传统工艺生产的产品特性指标	发行人酵母包装特性指标
酵母包装	材质结构: BOPP18/VMPET12/PE45 印刷特性: 传统凹版印刷工艺无防伪功能 复合特性: 传统溶剂干式复合法 阻隔特性: 水蒸气透过量 (WVTR) $\leq 5.0\text{g}/(\text{m}^2 \cdot 24\text{h})$ , 氧气透过量 (OTR) $\leq 5.0\text{cm}^3/(\text{m}^2 \cdot 24\text{h} \cdot 0.1\text{MPa})$ 生产过程采用的核心溶剂: 主要为乙酸乙酯, 乙酸正丙酯 溶剂残留量: $3\text{--}5\text{mg}/\text{m}^2$ (国标为 $\leq 5\text{mg}/\text{m}^2$ )	材质结构: BOPP18/VMPET12/PE45 印刷特性: 新型柔版印刷工艺且具有紫外显隐防伪功能 复合特性: 环保无溶剂复合法 阻隔特性: 水蒸气透过量 (WVTR) $\leq 0.5\text{g}/(\text{m}^2 \cdot 24\text{h})$ , 氧气透过量 (OTR) $\leq 1.0\text{cm}^3/(\text{m}^2 \cdot 24\text{h} \cdot 0.1\text{MPa})$ 生产过程采用的核心溶剂: 乙醇 溶剂残留量 (越低越好): $1\text{--}3\text{mg}/\text{m}^2$ (国标为 $\leq 5\text{mg}/\text{m}^2$ )

注: 上表为以 BOPP18/VMPET12/PE45 相同材质结构的产品对比。

发行人酵母包装所应用的新型柔版印刷工艺使得产品能够适应水性油墨印刷, VOC 排放较低, 相比传统工艺生产的产品更加环保、溶剂残留更低, 市场上大部分供应商不具备该工艺。此外, 发行人酵母包装在新型柔版印刷工艺的基础上增加了“紫外显隐”防伪功能, 该等综合技术是市场上绝大部分供应商所不具备的。

酵母包装与一般食品包装(休闲食品包装)在阻隔特性、理化性能、包装方式及特殊工艺/功能方面的对比情况如下表所示:

产品种类	阻隔特性	理化性能	包装方式	特殊工艺/功能
酵母包装	氧气透过量 (OTR) $\leq 1.0\text{cm}^3/(\text{m}^2 \cdot 24\text{h} \cdot 0.1\text{MPa})$ , 水蒸气透过量 (WVTR)	抗剥离强度 (AL/PET) $\geq 2\text{N}/15\text{mm}$ , 抗剥离强度 (PET/PE)	1、真空横向六列自动包装; 2、真空垂直式 VFFS	柔印防伪印刷技术、超低温热封技术、抗静电技术



	$\leq 0.5g / (m^2 \cdot 24h)$	$\geq 2.5 N/15mm$	(Vertical-Form-Fill-Seal) 自动包装	
一般食品包装 (休闲食品包装)	氧气透过量 (OTR) $\leq 10.0cm^3 / (m^2 \cdot 24h \cdot 0.1MPa)$ , 水蒸气透过量 (WVTR) $\leq 2.0g / (m^2 \cdot 24h)$	抗剥离强度 (KOPP/ CPP) $\geq 0.6 N/15mm$	传统水平式 HFPS (Horizontal-Form-Fill-Seal) 自动包装	通用材料, 无特殊功能

阻隔特性方面, 相关技术指标包括氧气透过量及水蒸气透过量等, 该两项指标越小代表产品阻隔性能越好, 对食品的保鲜保质效果越好, 发行人酵母包装的阻隔特性优于一般食品包装 (休闲食品包装)。

理化性能方面, 相关技术指标包括抗剥离强度等, 抗剥离强度指标越大代表产品薄膜之间的黏合度越好, 对食品的保护性越好, 发行人酵母包装的理化性能也优于一般食品包装 (休闲食品包装)。

包装方式方面, 相比于一般食品包装 (休闲食品包装) 的传统水平式 HFPS 自动包装, 发行人酵母包装所应用的包装工艺更加复杂, 包括真空横向六列自动包装、真空垂直式 VFFS 自动包装等。

特殊工艺/功能方面, 发行人酵母包装具有柔印防伪印刷技术、超低温热封技术、抗静电技术等。

发行人酵母包装在印刷特性、复合特性、阻隔特性等方面均明显优于传统工艺生产的产品; 同时由于阻隔特性、理化性能、包装技术及特殊工艺/功能等技术先进性, 酵母包装的毛利率相对较高, 具有合理性。

## (2) 注塑产品技术的先进性

### 1) 注塑产品核心技术情况

发行人注塑产品的核心技术为食品级高抗冲聚丙烯 (PP) 制品快速注塑成型关键技术, 包括结构与模具设计、聚丙烯改性、注塑成型等, 主要应用于调味品、生物制剂等食品行业。

发行人通过对聚丙烯材料共混增韧增强改性解决了低温环境抗冲击强度问题, 采用“多气道式快速脱模”和“缓冲螺栓”技术, 解决柱体、桶类等体积较



大的产品开模脱模问题，减少了注塑周期，提升了工作效率，达到快速注塑成型的效果，形成了针对食品级高抗冲聚丙烯快速注塑成型的成熟技术突破。同时，发行人在注塑产品模具设计方面，结合国际通用的日式与欧式风格特点，在充分考虑食品安全的基础上采用“双密封环+双锥度”防盗结构设计，整体外观设计与应用习惯同国际接轨。

注塑产品相关的研发成果已形成发明专利 1 项，实用新型专利 3 项，具体情况如下：

序号	专利号	专利名称	专利类型
1	ZL201210548951.3	一种耐低温食品桶注塑专用料及其制备方法	发明专利
2	ZL201320788769.5	一种能自动脱模的注塑模具	实用新型
3	ZL201420239536.4	缓冲螺栓	实用新型
4	ZL202120024210.X	一种防盗食品级注塑桶	实用新型

## 2) 注塑产品技术先进性的体现

发行人生产的注塑产品主要作为酵母抽提物、火锅底料和食品添加剂等的包装容器，具有不易碎、质轻等特点，具备耐油、耐强腐蚀性等优点，多用于需要保温、防潮、耐压、抗腐蚀的食品级注塑容器。发行人食品级塑料桶等注塑产品在密封性、耐热性能、机械强度、化学物质特定迁移限量、食品安全标准及其他功能设计等性能方面达到的技术水平明显优于传统注塑产品，具体如下表所示：

性能指标	传统注塑产品	发行人食品级注塑容器
密封性	无防盗，可撬开	采用“双密封环+双锥度”防盗结构设计，密封性能优异，无滴漏
机械强度	一般多为 25℃ 常温灌装	满足 25℃-70℃ 范围高温热灌装，适合 90℃ 蒸汽喷淋 30min 杀菌工艺；在低温（-18℃）环境下材料抗冲击强度优异
化学物质特定迁移限量	无食品接触要求特定迁移限量要求	符合与食品直接接触之特定迁移限量 SML 标准规定技术： 18 项邻苯二甲酸酯特定迁移量-50%乙醇（体积分数） $\leq 1\text{mg}/\text{dm}^2$ ； 18 项邻苯二甲酸酯特定迁移量-4%乙酸（体积分数） $\leq 1\text{mg}/\text{dm}^2$
食品安全相关标准	无	符合《食品安全国家标准 食品接触用塑料材料及制品 GB 4806.7-2016》、《食品安全国家标准 食品接触材料及制品生产通用卫生



		规范 GB 31603-2015》标准规定技术要求
其他功能设计	通用注塑桶，无特殊功能设计	具有一定的易撕开启、安全防盗、二次封盖、堆垛稳定等优势，方便客户使用

报告期内，发行人注塑产品毛利率相对较高，主要系：（1）发行人所生产注塑产品的材质是以食品级聚丙烯为基材，采用聚烯烃弹性体 POE 共混改性，形成的“高强、高韧”材料，材质较为高端；（2）生产所需的工艺复杂。注塑产品的生产需要结合特殊结构与模具设计、快速脱模注塑工艺等，生产工艺较为复杂。

发行人注塑产品在密封性、机械强度、化学物质特定迁移限量等方面的技术水平均显著优于传统注塑产品；同时由于生产材质、生产工艺等技术影响，发行人注塑产品毛利率相对较高，具有合理性。

综上所述，发行人向安琪酵母及其关联方主要销售酵母包装、注塑产品，以酵母包装为主；而酵母包装及注塑产品具有技术先进性，生产工艺较为复杂，因此毛利率高于其他产品，从而导致发行人关联交易的毛利率较高。因此，发行人向安琪酵母销售产品毛利率高于其他客户，具有合理性。

**（二）对比分析安琪酵母向发行人、其他供应商采购定制、通用产品的价格、毛利率及定价机制，说明采购通用产品的价格公允性，定制产品价格的稳定性及订单获取的可持续性，发行人是否对安琪酵母构成重大依赖**

**1. 对比分析安琪酵母向发行人、其他供应商采购定制、通用产品的价格、毛利率及定价机制**

由于彩印复合包装产品须进行版面设计、包含产品信息、彰显客户品牌形象、满足客户个性需求，因此一般来说彩印复合包装产品均具有定制化的特性。

出于对关联交易比价的需要，在本补充法律意见书中将发行人销售给安琪酵母的产品分为定制产品、通用产品。其中：定制产品，指安琪酵母仅向发行人采购的包装产品；通用产品，指报告期内安琪酵母既向发行人采购，又向其他供应商采购的包装产品。



**(1) 安琪酵母向发行人、其他供应商采购定制、通用产品的价格、毛利率**

**1) 定制产品的价格、毛利率**

由上文可知,定制产品系安琪酵母仅向发行人采购而未向其他供应商采购的产品,因此定制产品无安琪酵母向其他供应商采购的价格、毛利率信息。

报告期内,定制产品主要包括酵母包装、注塑产品,以酵母包装为主。报告期内,发行人向安琪酵母及其关联方销售的酵母包装、注塑产品等定制产品的价格、毛利率情况具体如下表所示:

单位:元/吨

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
定制酵母包装	25,153.84	22.01%	24,144.36	18.54%	24,426.60	25.52%
定制注塑产品	15,362.00	21.92%	14,754.98	22.21%	15,412.86	31.33%

报告期内,定制酵母包装及定制注塑产品的单价、毛利率有所波动,主要系原材料价格波动、产品结构变化导致,定制酵母包装、定制注塑产品毛利率变动趋势与酵母包装、注塑产品整体毛利率变动趋势基本一致。

**2) 通用产品的价格、毛利率**

发行人向安琪酵母销售通用产品的价格与安琪酵母向非关联供应商采购通用产品的价格比较情况,详见本题回复之“2.说明采购通用产品的价格公允性,定制产品价格的稳定性及订单获取的可持续性”之“(2)采购通用产品的价格公允性”。

**(2) 安琪酵母向发行人、其他供应商采购定制、通用产品的定价机制**

由于彩印复合包装产品须进行版面设计、包含产品信息、彰显客户品牌形象、满足客户个性需求,因此一般来说彩印复合包装产品均具有定制化的特性。

出于对关联交易比价的需要,在本补充法律意见书中将发行人销售给安琪酵母的产品分为定制产品、通用产品。其中:定制产品,指安琪酵母仅向发行人采购的包装产品;通用产品,指报告期内安琪酵母既向发行人采购,又向其他供应商采购的包装产品。



因此，安琪酵母向发行人采购的定制产品、通用产品的定价机制一致。

### 1) 安琪酵母向发行人采购产品的定价机制

发行人为安琪酵母提供酵母包装等产品，双方合作历史距今已有二十余年。为保证酵母包装供应的稳定性，安琪酵母于 2010 年收购发行人的控股权，自此发行人成为安琪酵母的控股子公司。

#### ①成为安琪酵母子公司之前的定价机制

根据安琪酵母 2009 年制定的《安琪酵母股份有限公司原料采购管理制度》，安琪酵母的采购可分为集团化采购、非集团化采购两类，其中集团化采购系安琪酵母采购部统一负责管理的采购事项，集团化采购的产品具有对安琪酵母生产质量影响较大或者采购金额权重较高、几个子公司共同采购等特点；非集团化采购系安琪酵母下属各子公司负责的采购事项，安琪酵母向发行人采购包装产品属于集团化采购范畴。

对于新增的集团化采购产品供应商，由安琪酵母采购管理部业务人员提出申请并依据《原料采购合格供方管理规定》提交供应商相关资料，经采购管理部领导、相关技术负责人、质量部分管领导审核后，在 OA 系统中发起新增集团化采购供应商的流程；质量部质量主管接到 OA 流程对申请材料进行审查，经质量部分管领导签字确认后，确定向该供应商采购产品。

新增供应商的流程审批通过后，且试采购产品到货后，质量部安排相关部门进行试用并出具试用结论报告，采购管理部整理供应商资料、合同、供货信息、试用报告等资料，并按《原料采购合格供方管理规定》要求填写《供方评审表》提交评审；评审通过后，采购管理部在 OA 中发起采购产品货源清单维护流程。质量部质量主管接到上述 OA 流程后，审查《供方评审表》及相应附件材料，确认评审材料无误后，维护所涉及子公司的采购产品清单。

采购管理部将集团化采购产品进行分类，按采购产品性质不同确定不同的采购价格竞争性确定方式。采购产品价格通过询价、招标、竞标等竞争性方式确定，经采购管理部领导、价格审计、采购分管领导审批后，直接写入 SAP 价格信息记录，并由采购管理部主管通过 OA 将审批确定后的价格下达通知到各子公司采购



部。

## ②成为安琪酵母子公司之后的定价机制

发行人产品成本主要由材料成本构成,报告期内材料成本占产品营业成本的比例为75%左右。成为安琪酵母的子公司之后,发行人对安琪酵母及其关联方所销售产品的价格,主要以近期销售的同类产品或相同材质产品的价格为基准;若产品的主要原材料价格变动达到一定幅度且发行人对其他主要客户的产品售价调整时,则发行人根据原材料价格的变化幅度、同时参考安琪酵母与非关联方之间相同或类似产品的价格,经双方协商一致后进行调价,具体如下:

当PET膜、铝箔、PE膜、聚乙烯、聚丙烯等主要原材料的价格波动幅度超过5%时启动调价机制:①当主要原材料价格上涨时,发行人根据主要原材料的最新价格及权重占比测算出原材料价格波动对产品材料成本的影响幅度,并参考对其他主要客户的调价幅度,在此基础上向安琪酵母提出涨价要求,安琪酵母参考与非关联方之间相同或类似产品的价格变动幅度与发行人进行协商确定产品价格的涨幅;②当主要原材料价格下降时,安琪酵母参考与非关联方之间相同或类似产品的价格变动幅度向发行人提出降价要求,发行人根据主要原材料的最新价格测算产品价格变动幅度并参考对其他主要客户的调价幅度,双方就此进行协商确定产品价格的降幅。

报告期内,发行人关联销售的调价情况如下表所示:

执行时间	调整方向	调整幅度	涉及产品	调整原因	主要原材料价格变动情况
2020年7月	调减	5.00%	所有产品	原材料价格下降	2020年1-6月主要原材料采购单价相比2019年的变化情况:铝箔下降2.11%、PET膜下降8.74%、PE膜下降9.46%、聚丙烯下降11.14%、聚乙烯下降9.30%
2020年10月	调减	10.00%	酵母包装(称重卷膜)、注塑产品	镀铝、聚丙烯价格下降	2020年7-9月镀铝膜、聚丙烯采购单价相比2019年的变化情况:铝箔下降4.48%、聚丙烯下降10.48%



2021年4月	调增	2.80%-4.00%	酵母包装	原材料价格上涨	2021年1-3月主要原材料采购单价相比2020年10-12月的变化情况:铝箔上涨2.80%、PET膜上涨7.92%、PE膜下降0.09%、聚丙烯上涨0.36%、聚乙烯上涨5.43%
		5.00%	注塑产品		
2021年11月	调增	4.00%-5.00%	酵母包装	原材料价格上涨	2021年4-10月主要原材料采购单价相比2021年1-3月的变化情况:铝箔上涨9.43%、PET膜下降13.96%、PE膜上涨13.69%、聚丙烯上涨5.06%、聚乙烯上涨2.22%
		5.00%	注塑产品		
2023年4月	调减	5.00%	酵母包装	原材料价格下降	2023年1-3月主要原材料采购单价相比2022年的变化情况:铝箔下降5.90%、PET膜下降14.18%、聚丙烯下降3.49%、聚乙烯下降8.87%
		5.00%-8.00%	注塑产品		

由上表可知,报告期内在原材料价格出现显著变化的情况下宏裕包材与安琪酵母均通过协商的方式调整了产品价格,符合调价机制的规定,且历次调价幅度较为平稳,调价幅度与原材料价格变动对产品成本的影响幅度基本一致。因此,报告期内宏裕包材与安琪酵母之间的定价机制稳定,历次调价具有合理性,关联交易定价公允,不存在安琪酵母通过关联交易侵害发行人利益的情形。

### ③保证安琪酵母与发行人之间定价持续公允的措施

#### A. 安琪酵母自身的制度规定

安琪酵母系宜昌市国资委下属企业,于2000年在上海证券交易所上市,自上市以来一直规范经营,享有良好的企业形象与市场声誉。安琪酵母就规范关联交易制定了《关联交易管理制度》,规定:“公司的关联交易应当遵循以下基本原则:(一)符合诚实信用及公开、公平、公正的原则;(二)关联交易的条件应当公允,符合公司的利益,不得损害公司及非关联股东的利益……”。

#### B. 安琪酵母出具的承诺函

为进一步规范与发行人之间的关联交易,安琪酵母出具了《关于减少和规范





关联交易的承诺》，约定：

“1、安琪酵母作为宏裕包材控股股东期间，将尽量减少和规范安琪酵母及其控制的企业与宏裕包材的关联交易；对无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，安琪酵母及其控制的企业将严格按照国家有关法律法规、中国证监会和公司章程的有关规定，严格遵循公正、公平、公允的市场原则，按照市场公认的合理价格确定交易价格，履行合法程序，并依法签订协议。

2、安琪酵母将严格遵守其公司章程、关联交易管理制度，并根据有关法律法规的规定履行有关报批程序和信息披露义务，保证不通过关联交易损害宏裕包材或宏裕包材其他股东的合法权益。

3、如果安琪酵母违反上述承诺，宏裕包材及宏裕包材其他股东有权要求安琪酵母及其控制的企业规范相应的交易行为，并将已经从交易中获得的利益、收益以现金的方式补偿给宏裕包材；如因违反上述承诺造成宏裕包材经济损失，安琪酵母将赔偿宏裕包材因此受到的全部损失。

4、本承诺函自宏裕包材就其向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市向中国证监会/证券交易所提交申报材料之日对安琪酵母具有法律约束力，并在安琪酵母作为宏裕包材控股股东期间持续有效且不可撤销。”

### C. 发行人自身合理的公司治理结构

发行人的股权结构较为合理，安琪酵母持有发行人 65%的股权，其余股东持有发行人 35%的股权，其中包括城发基金、太一股权等市场化专业投资机构，能够有效监督发行人的经营行为。同时，发行人董事会由 7 名董事组成，包括 3 名外部独立董事及 1 名中小股东委派董事，董事会构成合理有效，能够对发行人的关联交易形成有效监督。

根据发行人《关联交易管理制度》的规定，董事会、股东大会在审议发行人与安琪酵母等关联方之间的关联交易事项时，安琪酵母所委派董事、安琪酵母作为关联方不得参与投票表决。

综上，安琪酵母与发行人之间合理的定价机制能够有效运行，持续保证关联交易定价的公允性。



## 2) 安琪酵母向其他供应商采购产品的定价机制

根据安琪酵母制定的《招标及采购管理办法》，安琪酵母的采购方式分为依法必须招标和企业自主采购。

依法必须招标是指符合《必须招标的工程项目规定》（国家发展和改革委员会令 16 号）的建设工程及其有关的设备、材料等货物和勘察、设计、监理等服务的采购项目，严格按照《中华人民共和国招标投标法》规定的程序及要求，在政府设立的公共资源交易中心进行公开招标的一种采购方式。

企业自主采购是安琪酵母依照《中华人民共和国招标投标法实施条例》《国有企业采购管理规范》《电子招标投标办法》等规定，结合安琪酵母经营实际制定采购管理制度，明确并规范不同采购方式的程序及要求，严格按制度规定开展采购活动确定成交供应商及成交金额的采购方式，包括自主招标、竞争性磋商、单一来源采购、询比价、直接采购、框架协议采购等，具体如下表所示：

序号	采购方式	内容
1	竞争性磋商	竞争性磋商是指采购实施部门通过组建磋商小组与符合条件的供应商就采购货物、工程和服务事宜进行磋商，供应商按照磋商文件的要求提交响应文件和报价，采购实施部门组建磋商小组评审后，提出候选供应商名单，确定成交供应商的一种采购方式。
2	单一来源采购	单一来源采购是指达到了限额标准，但采购来源单一，采购需求部门从某一特定供应商处采购货物、工程和服务的采购方式。
3	询比价	询比价是指采购需求部门向符合条件的供应商（通常不少于三家），就单个货物或服务，发出询价单，让其报价，然后在报价的基础上进行比较并确定成交供应商，操作较为简单的一种采购方式。
4	单源直接采购	单源直接采购指在卖方市场条件下，向单一供应商征求建议或报价的采购货物或服务的采购方式。多源直接采购指在不具备竞争要素的买方市场条件下，向多家供应商征求建议或报价的采购货物或服务的采购方式。
5	框架协议采购	框架协议采购，是指采购需求部门对技术、服务等标准明确、统一，需要多次重复采购的货物和服务，通过公开征集程序，确定第一阶段入围供应商并订立框架协议，采购需求部门按照框架协议约定规则，在入围供应商范围内确定第二阶段成交供应商并订立采购合同的采购方式。

除依法必须招标项目以外，安琪酵母正常生产经营开展的工程、装备、原材料、服务等采购项目适用于企业自主采购。单个采购估算金额 50 万元及以上的



采购项目由招标办公室统一组织、报批，经批准采用的直接采购项目、框架协议采购项目以及单个采购估算金额 50 万元以下的采购项目由各业主单位或项目组自行组织、报批。

需要进行技术、方案、商务条款等多轮协商的采购项目，经审批实施竞争性磋商方式采购。采购需求明确、具有竞争条件但采购时间较短、采购金额 50 万元限额标准以下的单个采购项目，且不存在唯一供应商的情形，经审批实施询价方式采购。

安琪酵母对于酵母包装在印刷特性、复合特性、阻隔特性等方面具有较高的要求；且安琪酵母属于酵母行业的龙头企业，具有较高的市场知名度及影响力，因此对于包装产品的版面设计有授权管理要求。与此同时，安琪酵母对于酵母包装的采购需求大、品种众多、采购频次高、单次采购金额小，因此对于非关联方酵母包装供应商主要采用询价的采购方式，具体操作流程如下：

### ① 询价通知书编制及公告

A. 采购项目负责人负责编制询价通知书，技术、服务等要求应当完整、明确，符合公司规定。

B. 询价通知书应当包含：采购需求部门名称；采购货物的内容、数量、标准及技术要求；商务条件、合同主要条款；评审方法（最低价格法或综合评分法）等事项。

C. 询价通知书通过公司电子采购平台发出，公告采购项目需求信息。

D. 提交响应文件截止之日前，可以对已发出的询价通知书进行必要的澄清或者修改，澄清或者修改的内容作为询价通知书的组成部分。

E. 询价通知书发出之日起至供应商首次提交响应文件时间不少于 3 日。

### ② 成立询价小组

采购项目负责人负责组建询价小组，小组成员应为 3 人以上单数，熟悉采购项目的技术、商务要求。

### ③ 询问、比较



A. 参加询比价采购活动的供应商不得少于 3 家, 应当按照询比价通知书的规定递交响应文件及报价。

B. 询比价小组对供应商提供采购项目的技术、质量、性能、商务条件等要求进行沟通协商。

C. 在询比价过程中, 不得随意改变询比价通知书确定的技术和服务等要求、评审程序、评定成交的标准和合同文本等事项。

D. 询比价小组应当根据质量和服务均能满足要求且报价最低的原则确定成交供应商, 并编写评审报告签字。凡不是最低价成交的采购项目, 须提交评审记录表并充分说明成交理由。

E. 询比价小组为获取采购项目价格上的利益最大化, 可给予参与竞争的供应商平等的多次报价机会。

#### ④成交供应商的确定

按照询比价通知书上的成交原则明确最低报价或综合评分最高分供应商为成交供应商, 评审结束后将评审报告通过邮件发送给采购需求部门负责人审批确认, 并将信息共享至招标办公室等。

## 2. 说明采购通用产品的价格公允性, 定制产品价格的稳定性及订单获取的可持续性

### (1) 关联交易整体上具备公允性

#### 1) 关联销售中酵母包装的销售公允性说明

#### ①安琪酵母向宏裕采购的酵母包装与向非关联供应商采购的酵母包装的整体比价情况

报告期内, 安琪酵母除向发行人采购酵母包装外, 还向非关联供应商采购酵母包装, 双方的整体单价比较情况如下表所示:

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人向安琪酵	金额 (万元)	17, 421. 15	15, 738. 76	16, 320. 25



母销售的酵母包装	重量(吨)	6,832.58	6,445.88	6,623.18
	单价(元/吨)	25,497.17	24,416.78	24,641.11
安琪酵母向非关联供应商采购的酵母包装	金额(万元)	1,076.76	2,475.28	1,873.10
	重量(吨)	429.54	995.09	734.45
	单价(元/吨)	25,067.66	24,874.94	25,503.40
价格差异		1.71%	-1.84%	-3.38%

由上表可知,报告期内发行人向安琪酵母销售的酵母包装的平均单价,同安琪酵母向非关联供应商采购的酵母包装的单价相比,整体上差异较小。

## ②发行人向关联方销售的酵母包装毛利率与功能包装主要客户毛利率对比情况

发行人产品主要包括彩印复合包装、注塑产品、吹膜产品三大类,其中彩印复合包装可进一步细分为酵母包装、功能包装、休闲食品包装、其他包装。

从技术层面来看,酵母包装与功能包装都具备特定的功能性,严格来说酵母包装属于功能包装的范畴,技术含量及生产工艺复杂度较高。但是,由于酵母具有生物活性,而其他功能包装的内容物不具有生物活性,因此将其分开列示。

而休闲食品包装在技术含量、生产工艺复杂度等方面与酵母包装、功能包装存在差异,因此休闲食品包装的毛利率与酵母包装、功能包装的毛利率之间的可比性较低。

此外,考虑到安琪酵母为全球酵母行业龙头企业,在全球酵母市场占有率排名第二、在国内酵母市场占有率排名第一,因此选取功能包装中大客户的毛利率与发行人向关联方销售酵母包装的毛利率进行对比。

报告期内,发行人功能包装的主要客户包括蒙牛集团、伊利股份、涪陵榨菜、十三香集团,上述企业均属于各自行业的龙头企业,发行人向关联方销售酵母包装的毛利率与发行人对上述客户的销售功能包装的毛利率对比情况如下表所示:

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司对蒙牛集团销售功能包装毛利率	20.02%	13.80%	19.38%
公司对伊利股份销售功能包装毛利率	16.87%	14.74%	23.38%
公司对涪陵榨菜销售功能包装毛利率	21.60%	12.63%	18.38%



公司对十三香集团销售功能包装毛利率	27.95%	28.36%	43.54%
功能包装主要客户平均毛利率	21.61%	17.38%	26.17%
公司向关联方销售酵母包装的毛利率	22.43%	19.46%	26.47%
酵母包装毛利率与功能包装主要客户平均毛利率差异	0.82%	2.08%	0.30%

由上表可知,报告期内发行人向关联方销售酵母包装的毛利率与功能包装主要客户平均毛利率的差异较小,略高于发行人对蒙牛集团、伊利股份、涪陵榨菜的毛利率,低于发行人对十三香集团的毛利率,主要系产品技术含量、生产工艺复杂度不同导致。

由于酵母产品具有生物活性,因此酵母包装须具备较高的阻隔特性、理化性能,技术含量、生产工艺复杂度高于一般的功能包装。而发行人销售给十三香集团的产品包装运用了镭射微雕防伪技术,因此发行人对十三香集团的产品销售毛利率略高于酵母产品。

## 2) 关联销售中注塑产品的销售公允性说明

报告期内,发行人的注塑产品既向安琪酵母及其关联方销售,也对非关联客户销售,具体如下表所示:

单位:万元

项目	2022年	2021年	2020年
注塑产品收入	2,945.36	2,553.36	2,471.15
<b>注塑产品毛利率</b>	<b>23.13%</b>	<b>24.79%</b>	<b>31.73%</b>
关联交易收入	1,652.39	1,328.08	1,416.44
关联交易收入占比	56.10%	52.01%	57.32%
<b>关联交易毛利率</b>	<b>21.92%</b>	<b>22.21%</b>	<b>31.33%</b>
非关联交易收入	1,292.98	1,225.28	1,054.71
非关联交易收入占比	43.90%	47.99%	42.68%
<b>非关联交易毛利率</b>	<b>24.67%</b>	<b>27.58%</b>	<b>32.26%</b>

由上表可知,报告期内发行人注塑产品中50%-60%系对关联方进行销售、40%-50%系对非关联方进行销售。

2020年,发行人向关联方销售的注塑产品的毛利率与向非关联方客户销售



的毛利率基本一致；2021年、2022年，发行人向关联方销售的注塑产品毛利率低于向非关联方销售的毛利率，主要系产品结构调整所致，关联销售中25kg塑料白桶的销售占比由2020年的23.73%上升至2021年、2022年的50%左右，而该产品毛利率相对较低。

## (2) 采购通用产品的价格公允性

### 1) 安琪酵母向发行人采购通用产品的金额及比例

报告期内，安琪酵母及其关联方向发行人采购的通用产品（即同一物料代码下既有发行人又有其他供应商）的金额比例具体如下表所示：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
宏裕包材销售给安琪酵母及其关联方的包装产品，即关联销售金额	20,238.47	17,760.44	18,633.44
其中：通用产品金额	4,111.05	5,429.31	3,611.81
通用产品金额占比	20.31%	30.57%	19.38%

报告期内，以物料代码为口径，发行人销售给安琪酵母及其关联方的包装产品，其中有其他供应商的通用产品金额占比分别为19.38%、30.57%及20.31%。报告期各期，通用产品金额的占比有所波动，主要系安琪酵母所需采购不同物料代码的产品众多，发行人与安琪酵母存在长期稳定合作关系，而其他供应商无法保证稳定供应所致。

### 2) 与其他供应商相比，安琪酵母向发行人采购的通用产品的价格对比

安琪酵母向发行人采购的通用产品，存在有境外供应商的情况，而境外供应商的运费及保险费与境内供应商存在较大差异。因此，为保证价格可比性，仅选取境内供应商的价格进行比价。

#### ①通用产品各型号的价格对比情况

在仅选取境内供应商的情况下，报告期内安琪酵母向发行人采购与向非关联供应商采购的同物料代码的产品的价格偏离情况如下表所示：



单位：万元

项目	偏离幅度	安琪酵母向发行人采购		安琪酵母向其他 供应商采购
		金额	占比	金额
2022 年度	同时向发行人、其他供应商 采购的产品金额	453.70	100.00%	405.40
	0%≤价格差异≤5%	232.22	51.18%	306.02
	5%<价格差异≤10%	180.59	39.80%	26.74
	10%<价格差异≤20%	35.97	7.93%	61.22
	20%<价格差异	4.92	1.08%	11.42
2021 年度	同时向发行人、其他供应商 采购的产品金额	1,682.35	100.00%	1,189.50
	0%≤价格差异≤5%	1,111.10	66.04%	753.39
	5%<价格差异≤10%	214.71	12.76%	264.68
	10%<价格差异≤20%	251.80	14.97%	170.87
	20%<价格差异	104.74	6.23%	0.55
2020 年度	同时向发行人、其他供应商 采购的产品金额	1,118.38	100.00%	1,115.29
	价格差异≤5%	546.79	48.89%	243.48
	5%<价格差异≤10%	232.35	20.78%	204.69
	10%<价格差异≤20%	326.42	29.19%	549.86
	20%<价格差异	12.82	1.15%	117.25

注：2022 年度，部分通用产品为安琪酵母向其他供应商退货，即该部分产品的采购单价为负数；因此，为保证价格可比性，剔除该部分退货的通用产品。

报告期内，同安琪酵母向其他供应商的采购单价对比且价格差异在 10%以内，安琪酵母向发行人采购的通用产品金额占比分别为 69.67%、78.81%及 90.99%，即大部分通用产品的价格差异均在 10%以内且占比呈现逐年上升的趋势。

2020 年，价格差异在 10%以内的通用产品金额比例相对较低，主要原因系：2020 年原材料价格波动较为剧烈，安琪酵母在 2022 年 7 月对包装产品的采购价格进行了调整，但发行人向安琪酵母销售的通用产品在上、下半年分布较均匀，均在 50%左右，而安琪酵母向其他供应商采购的通用产品在上下半年的分布比例差异较大，从而导致发行人通用产品的平均单价与其他供应商的平均单价相比差异较大。





此外，报告期各期发行人通用产品平均单价与其他供应商之间存在的差异，主要也是由于上述原因导致。

## ②通用产品分类的价格对比情况

报告期内，发行人向安琪酵母及其关联方销售的通用产品主要为酵母包装。就通用酵母包装而言，可进一步细分为 500g 卷膜、称重卷膜、大卷膜、标准卷膜、小卷膜。报告期内，各类通用酵母包装的单价比价情况如下表所示：

单位：万元，元/吨

年度	分类	安琪酵母向发行人采购		安琪酵母向其他供应商采购		价格差异
		采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	
2022 年度	500g 卷膜	139.56	25,218.33	203.23	24,361.29	3.52%
	称重卷膜	13.92	29,662.20	41.20	26,480.58	12.01%
	大卷膜	197.81	22,420.48	82.92	21,791.49	2.89%
	标准卷膜	81.38	24,573.02	42.60	26,238.43	-6.35%
	小卷膜	7.21	23,807.88	6.78	23,072.06	3.19%
	<b>酵母包装合计</b>	<b>439.88</b>	<b>23,853.76</b>	<b>376.74</b>	<b>24,117.25</b>	<b>-1.09%</b>
2021 年度	500g 卷膜	1,006.53	24,496.70	455.43	23,489.24	4.29%
	称重卷膜	580.47	26,052.05	575.92	25,332.46	2.84%
	大卷膜	66.3	21,513.14	103.23	21,170.39	1.62%
	小卷膜	19.09	23,022.61	3.99	22,620.55	1.78%
	<b>酵母包装合计</b>	<b>1,672.39</b>	<b>24,847.02</b>	<b>1,138.57</b>	<b>24,092.63</b>	<b>3.13%</b>
2020 年度	500g 卷膜	168.87	24,411.27	153.35	21,424.51	13.94%
	称重卷膜	416.18	27,032.71	505.32	24,833.41	8.86%
	大卷膜	140.79	21,150.90	31.37	20,323.14	4.07%
	标准卷膜	53.96	29,004.34	171.77	24,678.55	17.53%
	<b>酵母包装合计</b>	<b>779.80</b>	<b>25,293.54</b>	<b>861.81</b>	<b>23,932.53</b>	<b>5.69%</b>

注 1：酵母包装，按照材质、规格不同，分为标准卷膜、大卷膜、小卷膜、称重卷膜及 500g 卷膜；

注 2：2021 年，安琪酵母未向境内非关联供应商采购标准卷膜酵母包装，从而导致当年度标准卷膜产品无第三方比价。

由上表可知，就通用酵母包装而言，报告期内安琪酵母向发行人采购的平均单价与安琪酵母向非关联供应商采购的平均单价的差异分别为 5.69%、3.13%及



-1.09%，价格差异较小，各细分类别的价格也存在一定的差异，主要系产品结构导致。

就通用酵母包装细分类别而言：①2020 年度，500g 卷膜及标准卷膜的价格差异分别为 13.94%及 17.53%，主要系 2020 年原材料价格较 2019 年明显下降，安琪酵母在 2020 年 7 月下调了包装产品的采购价格，导致同类产品下半年的销售价格低于上半年，但安琪酵母向其他供应商采购 500g 卷膜均在下半年，而安琪酵母向发行人的采购主要集中在上半年，占 70%左右；安琪酵母向其他供应商采购标准卷膜主要集中在下半年，约占 70%，而安琪酵母向发行人的采购主要集中在上半年，约占 80%；②2022 年度，称重卷膜的价格差异为 12.01%，主要系当年度该类产品采购规模较小导致。

综上所述，无论是从通用产品具体物料代码还是通用产品细分类别来看，安琪酵母向发行人采购的通用产品单价与向其他供应商采购的单价相比总体上差异较小。部分价格差异较大的原因主要系：当年度原材料价格波动较大使得安琪酵母调整包装产品采购价格，而安琪酵母向发行人、其他供应商采购金额在年度期间的分布比例存在差异。因此，通用产品的价格具有公允性。

### (3) 定制产品价格的稳定性及订单获取的可持续性

#### 1) 定制产品价格的稳定性

定制产品，包括酵母包装中的定制产品及注塑产品。报告期内，发行人向安琪酵母销售相关定制产品的单价情况具体如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	金额
定制酵母包装	25,153.84	4.18%	24,144.36	-1.16%	24,426.60
定制注塑产品	15,362.00	4.11%	14,754.98	-4.27%	15,412.86

报告期内定制产品的单价变动幅度均在 5%以内，单价变动主要系原材料价格波动导致。

#### 2) 订单获取的可持续性



发行人与安琪酵母的合作始于发行人 1998 年成立时，彼时安琪酵母的业务规模较小，从运输距离、供应保障及沟通的便捷性考量，选择与其地处同一地区的发行人作为供应商。经过多年合作，发行人已成为安琪酵母彩印复合包材及注塑产品类包装材料的最大供应商，与安琪酵母其他第三方类似产品供应商相比，发行人供应的产品线最全，响应速度快、供应保障优，能够从包装材料供应端有效支撑安琪酵母日益提升的业务规模。双方已形成了稳定而牢固的合作关系，并在可预见的未来仍将维持合作态势，相关交易仍将持续。

综上，发行人向安琪酵母销售的定制产品的价格具有稳定性，且考虑发行人同安琪酵母的合作关系长期稳定可靠，相关定制产品的订单获取具有可持续性。

### 3. 发行人是否对安琪酵母构成重大依赖

#### (1) 发行人对安琪酵母不构成重大依赖

发行人对安琪酵母不构成重大依赖，具体分析如下：

##### 1) 发行人对安琪酵母的销售合作具有历史必要性和商业合理性

发行人在成为安琪酵母的控股子公司之前便已经开始与安琪酵母合作，为安琪酵母提供包装产品，双方合作历史距今已有二十余年。双方经多年业务往来，已形成了长期稳定且牢固的合作关系。

安琪酵母主要从事酵母、酵母衍生物及相关生物制品的开发、生产和经营，在湖北宜昌、广西柳州和崇左、云南德宏和普洱、新疆伊犁、内蒙古赤峰、河南睢县、山东滨州和济宁，以及埃及、俄罗斯等地均建有工厂，为亚洲第一、全球第二大酵母公司。

安琪酵母在行业内具有较高的市场地位和良好的市场声誉，所生产的酵母产品具有生物活性的特征，其产品销往全球 160 多个国家及地区时需较长的保质期内（一般为 2 年）保持生物活性，因此对包装的阻隔特性、理化性能等均有较高的要求，对包装材料的质量稳定性、供货及时性以及对供应商生产能力、开发能力、沟通便利性等方面也具有较高要求；此外，包装材料还需要满足境外客户的环保要求；同时，为了避免假冒产品流入市场，安琪酵母对包装材料供应商的选择十分谨慎，具有寻找长期稳定合作供应商的现实需求。



2000 年安琪酵母上市之后，生产规模快速增大，对于包装材料的采购需求随之提升。而当时安琪酵母的生产基地主要集中于湖北省宜昌市，发行人作为宜昌市内的塑料包装生产企业具有距离优势，同时具备多年的配套研发生产经验，并有针对性地就安琪酵母的采购需求进行了相应的产品研发，能够满足安琪酵母对于包装产品质量及交货时间等要求，因此与安琪酵母建立了长期稳固的合作关系，逐渐成为安琪酵母最重要的包装材料供应商。

随着安琪酵母产能的进一步扩大，为保证包装材料供应的稳定性，安琪酵母自 2009 年开始筹划收购发行人的控股权。2009 年 7 月 15 日，安琪酵母召开第四届董事会第二十次会议，审议通过了拟发行股份购买宏裕塑业 65%股权的议案。上述发行股份购买资产事宜已于 2010 年 6 月 12 日获证监会审核通过，并于 2010 年 6 月 23 日完成股权过户手续及相关工商登记，自此发行人成为安琪酵母的控股子公司，发行人与安琪酵母之间的交易成为关联交易。

因此，发行人对安琪酵母的销售合作具有历史必要性和商业合理性。

## 2) 发行人具备独立开拓市场的能力，并积极开拓新客户

发行人具备完整的业务体系，能够独立进行业务的经营决策事项，具备独立开展业务能力。发行人深耕塑料包装材料多年，具备丰富的研发、生产、销售和客户服务经验，通过良好的产品质量和服务，与盼盼食品、旺旺集团、涪陵榨菜、蒙牛集团、伊利股份以及十三香集团等国内知名品牌建立了长期稳定的合作关系。发行人积极拓宽产品线，通过透气膜产品与稳健医疗等建立了良好的合作关系；同时，发行人积极布局功能 PP 薄膜、涂布型镀氧化铝薄膜等功能性新材料项目，开拓下游市场。

报告期内，发行人对蒙牛集团、伊利股份、今麦郎等主要非关联客户的销售规模持续增长，具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
蒙牛集团	7,974.32	11.65%	5,135.10	8.71%	4,025.83	7.72%



伊利股份	4,573.32	6.68%	2,339.64	3.97%	1,642.18	3.15%
今麦郎	3,947.63	5.77%	1,787.13	3.03%	18.44	0.04%

发行人通过多种方式积极开拓新客户。自 2020 年以来，发行人加大客户开发力度，陆续开发了今麦郎、中顺洁柔、立白集团、盐津铺子、豫北卫材、稳健医疗、高贝斯等食品、卫材、医疗领域的知名企业客户。报告期内，发行人新开拓客户情况具体如下表所示：

单位：个，万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期新客户数量	37	22	26
新客户收入	4,783.07	5,348.03	3,916.98

报告期内，发行人关联销售收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	同比上年增加额	金额	同比上年增加额	金额
营业收入	68,452.28	9,490.95	58,961.33	6,831.81	52,129.52
其中：非关联销售收入	48,213.82	7,012.93	41,200.89	7,704.81	33,496.08
关联销售收入	20,238.47	2,478.03	17,760.44	-873.00	18,633.44
关联销售收入占营业收入的比例	29.57%		30.12%		35.74%

报告期内，发行人的营业收入分别为 52,129.52 万元、58,961.33 万元及 68,452.28 万元，呈逐年增长趋势，且营业收入的增长主要来源于非关联销售收入。

报告期内，发行人关联销售收入分别为 18,633.44 万元、17,760.44 万元及 20,238.47 万元，占各期营业收入的比重分别为 35.74%、30.12%及 29.57%，占比呈现逐年下降的趋势。

综上，发行人与安琪酵母之间的销售合作距今已有二十余年，具有历史必要性和商业合理性；同时，发行人具备独立开拓市场的能力，积极开拓新客户并取得显著成效，报告期内发行人营业收入的增长主要来源于非关联销售且关联销售



占比呈现逐年下降的趋势。因此，发行人对安琪酵母不构成重大依赖。

## (2) 扣除关联销售高毛利的影响之后，发行人符合上市条件

发行人主要向安琪酵母及其关联方销售酵母包装、注塑产品，以酵母包装为主。由上文可知，酵母包装、注塑产品由于技术含量、生产工艺复杂度较高，因此毛利率相对较高，从而导致发行人报告期内关联销售的毛利率较高。

从技术层面来看酵母包装与功能包装都具备特定的功能性，严格来说酵母包装属于功能包装的范畴，因此两者的毛利率具有较高的可比性。现假设报告期内发行人关联销售的毛利率均与功能包装（扣除关联销售）的毛利率保持一致，则报告期内发行人经营情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关联销售收入	20,238.47	17,760.44	18,633.44
关联销售毛利率	22.62%	19.90%	26.87%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,103.49	2,727.73	6,686.20
功能包装（扣除关联销售）毛利率	14.50%	13.58%	22.07%
关联销售与功能包装（扣除关联销售）之间的毛利率之差	8.12%	6.32%	4.80%
毛利差	1,643.36	1,122.46	894.41
税后毛利差	1,396.86	954.09	760.24
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润-税后毛利差	2,706.63	1,773.64	5,925.96
加权平均净资产收益率	8.86%	-	-

注 1：毛利差=关联交易收入\*关联交易与功能包装（扣除关联销售）之间的毛利率之差；  
税后毛利差=毛利差\*0.85；

注 2：计算 2022 年加权平均净资产收益率时，根据模拟测算的净利润对报告期内净资产进行了追溯调整。

由上表可知，若报告期内发行人关联销售的毛利率与功能包装（扣除关联销售）的毛利率保持一致，则发行人 2022 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 2,706.63 万元，加权平均净资产收益率为 8.86%，符合《北京证券交易所股票上市规则（试行）》2.1.3 条之“（一）预计市值不低于 2 亿元，



最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%，或者最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”的标准，满足上市条件。

### **(三) 说明募投产能投入后发行人与安琪酵母关联交易的具体业务规划及预期安排**

#### **1. 市场竞争情况**

##### **(1) 行业竞争格局**

塑料包装行业市场竞争较为激烈，行业内企业规模及技术差异较大。在国内包装行业中，塑料包装行业较为分散，企业数量众多，多数企业规模较小且集中于传统包装行业。但随着行业的发展，行业细分领域中已逐渐出现规模较大、技术优势较为明显的区域性优势企业。

目前，国内塑料包装行业正处于整合阶段，规模较小、技术落后的企业将逐渐被淘汰或者被兼并，规模较大、具有技术优势的企业将逐渐做大。随着行业集中度的提升，行业整体的盈利水平也将有所上升。

此外，目前国内塑料包装行业主要以传统包装为主，随着小规模、技术落后、环保不达标企业的淘汰，具有规模优势、技术优势的企业脱颖而出，行业将逐渐向“功能化、轻量化、精密化、生态化、智能化”等方向转变，环保、食品安全等要求越来越受到重视，行业盈利能力也将随之提升。

##### **(2) 发行人行业地位**

作为行业内具备自主研发和生产能力的国家级高新技术企业，持续服务细分行业龙头企业，依托技术创新引领企业快速发展。发行人先后被评定为“湖北省支柱产业细分领域隐形冠军示范企业”、“湖北省专精特新小巨人企业”；2019 年和 2021 年连续被中国包装联合会评为“中国包装百强企业”；2020 年被评为“中国塑料包装前 25 名企业”；2021 年和 2022 年，均被选入《印刷经理人》杂志“中国印刷包装企业 100 强”名单。2022 年，发行人入选工业和信息化部第四批国家级专精特新“小巨人”企业名单。2023 年 2 月，发行人获得“2022 年度中国轻工业联合会科技进步奖二等奖”。



发行人高度重视技术研发，自主研发多项核心技术，为发行人提升市场规模及行业地位奠定了技术基础。发行人凭借先进的生产技术和设备以及优秀的产品质量和服务，积累了丰富的客户资源。发行人与安琪酵母、盼盼食品、旺旺集团、涪陵榨菜、蒙牛集团、伊利股份、卫龙食品、十三香集团、稳健医疗等细分行业龙头企业建立了长期稳定的合作关系。

综上，发行人具备较强的技术实力、深厚的客户积累，在行业整合的过程中具有较强的竞争优势，发行人业务规模、盈利能力将随之不断增长。

## 2. 募投产能投入后发行人具体业务规划与预期安排

发行人本次公开发行的募投项目之一为“年产 3 万吨健康产品包装材料智能工厂二期项目”，项目建设期为 18 个月，预计 2023 年第三季度签订进口设备采购合同，2024 年四季度设备到厂进行安装调试，2025 年开始正式生产，届时会进一步释放彩印复包材产能，预计增加产能 1.5 万吨。2020 年至 2022 年，发行人向安琪酵母销售的酵母包装（全部为干酵母包装）分别为 6,623.18 吨、6,445.88 吨、6,832.58 吨。根据安琪酵母提供的干酵母产能规划，2022 年至 2025 年干酵母产能复合增长率为 5%左右。

现假设未来三年发行人向安琪酵母销售的干酵母包装的数量保持每年 5%的增长率，至 2025 年销售规模将达到 7,909.57 吨，较 2022 年增加 1,076.99 吨，占募投项目新增产能的比例为 7%左右。

因此，发行人通过“年产 3 万吨健康产品包装材料智能工厂二期项目”所增加的 1.5 万吨彩印复合包装产能将主要通过新开发非关联客户、扩大原有非关联客户的交易量予以消化。

综上，发行人与安琪酵母之间的销售合作距今已有二十余年，具有历史必要性和商业合理性；发行人向安琪酵母销售产品毛利率高于其他客户，主要系发行人酵母包装、注塑产品技术含量较高、生产工艺复杂度较高导致，具有合理性。报告期内，安琪酵母向发行人采购产品的定价机制稳定，采购通用产品的价格具有公允性，定制产品的价格较为稳定，订单获取的可持续性较高。发行人具备独立开拓市场的能力，积极开拓新客户并取得显著成效，报告期内发行人营业收入





的增长主要来源于非关联销售且关联销售占比呈现逐年下降的趋势。因此，发行人对安琪酵母不构成重大依赖。

#### (四) 核查程序及核查结论

##### 1. 核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

(1) 访谈发行人生产、技术负责人，了解发行人向安琪酵母主要销售的酵母包装及注塑产品的技术先进性，并同传统工艺产品相比在技术功能特性、生产工艺等方面的差异情况，分析向安琪酵母销售产品毛利率较高的合理性；

(2) 获取安琪酵母的《原料采购管理制度》《采购及外包控制程序》《招标及采购管理办法》《关联交易管理制度》，了解安琪酵母采购原材料的定价机制；获取报告期内发行人与安琪酵母之间的调价资料，核查报告期内的调价情况；

(3) 取得报告期内发行人产品的收入明细表，统计分析关联销售与非关联销售收入的占比变化；统计分析向安琪酵母关联销售的产品收入结构、总体与分产品的关联销售毛利率；统计分析发行人向安琪酵母销售的通用及定制产品的价格、毛利率、价格稳定性及通用产品的销售金额占比；

(4) 取得报告期内安琪酵母包装材料类原材料的采购明细表，统计分析安琪酵母向其他供应商采购的通用产品的价格、毛利率，并对比分析发行人向安琪酵母销售同类通用产品的价格差异及合理性；

(5) 取得并核查发行人报告期内新增客户清单及收入贡献情况；

(6) 通过获取查阅塑料包装行业研究报告、访谈发行人销售负责人等方式了解行业竞争格局及发行人行业地位、新客户开拓情况；

(7) 查阅发行人募集资金投资项目的可研报告，并取得安琪酵母出具的《关于公司未来三年干酵母产能的规划说明》；

(8) 取得安琪酵母出具的《关于减少和规范关联交易的承诺》。



## 2. 核查结论

经核查，本所律师认为：

(1) 发行人向安琪酵母销售产品的毛利率高于其他客户，主要系发行人向安琪酵母销售的主要产品为酵母包装及注塑产品，而酵母包装及注塑产品的技术较先进、生产工艺较复杂，具有合理性；

(2) 安琪酵母向其他供应商采购通用产品的价格与向发行人采购同类通用产品的价格之间不存在显著差异，发行人相关通用产品的价格具有公允性；发行人向安琪酵母销售定制产品的价格较为稳定，发行人同安琪酵母的合作关系长期稳定可靠，相关定制产品的订单获取具有可持续性；

(3) 发行人对安琪酵母不构成重大依赖；

(4) 发行人募投产能投入后新增产能将主要通过新开发非关联客户、扩大原有非关联客户的交易量予以消化。

## 二、需要补充说明的事项

2023年4月21日，全国股转公司作出《关于对湖北宏裕新型包材股份有限公司及相关责任主体采取自律监管措施的决定》（股转挂牌公司管理一函[2023]33号），认定发行人资金集中管理事项构成安琪酵母对发行人的资金占用，发行人构成公司治理和信息披露违规，并据此对发行人、安琪酵母、发行人时任董事长李知洪、发行人时任财务负责人向辉华、发行人时任董事会秘书鲁丹采取出具警示函的自律监管措施。

经本所律师核查，发行人已于2020年12月同安琪酵母签署了解除资金集中管理的协议，并对资金集中管理账户进行了清算。为有效避免并防范关联方资金占用，发行人制定了《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用管理办法》《关联方资金往来管理制度》，修订完善了《关联交易管理制度》等制度。控股股东安琪酵母出具了《关于避免资金占用的承诺函》。

经核查，本所律师认为，上述情形不属于《发行注册办法》第十一条规定的“最近一年内受到中国证监会行政处罚”和《股票上市规则》第2.1.4条的规定



的“最近 12 个月内，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员受到中国证监会及其派出机构行政处罚，或因证券市场违法违规行为受到全国中小企业股份转让系统有限责任公司、证券交易所等自律监管机构公开谴责”的情形，不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

本补充法律意见书一式六份，经本所盖章并经本所负责人及经办律师签字后生效。

(以下无正文)



(本页无正文,为《湖北瑞通天元律师事务所关于湖北宏裕新型包材股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的补充法律意见书(四)》之签署页)

湖北瑞通天元律师事务所(盖章)

负责人(签字):



张 军

经办律师(签字):

詹 曼

经办律师(签字):

梁 成 坤

2023年4月26日