

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有关财务问题
的专项说明回复

大信备字[2023]第 2-00018 号

大信会计师事务所（特殊普通合伙）
WUYIGE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP.



大信会计师事务所
北京市海淀区知春路1号
学院国际大厦22层2206
邮编100083

WUYIGE Certified Public Accountants LLP.
Room2206 22/F,Xueyuan International Tower
No.1 ZhichunRoad,Haidian Dist.
Beijing,China,100083

电话 Telephone: +86 (10) 82330558
传真 Fax: +86 (10) 82327668
网址 Internet: www.daxincpa.com.cn

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 第三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复

大信备字[2023]第2-00018号

北京证券交易所：

根据贵所于2023年4月19日下发的《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》，大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为湖北宏裕新型包材股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“宏裕包材”）公开发行股票并在北交所上市的申报会计师，对审核问询函中涉及申报会计师的相关问题的核查情况和核查意见逐项回复如下。

除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《关于湖北宏裕新型包材股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

本问询函回复的字体说明如下：

字体	释义
黑体（不加粗）	问询函所列问题
宋体（不加粗）	对问询函所列问题的回复
楷体（不加粗）	引用招股说明书内容
楷体（加粗）	对招股说明书（申报稿）及反馈回复报告的修改

特别说明：

本问询问题的回复中若出现合计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1.与控股股东关联交易的公允性.....	- 1 -
问题 2.业绩大幅下滑的原因及相关因素是否消除.....	- 26 -

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

(一) 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，公司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，宏裕包材的关联交易主要为宏裕包材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，公司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，公司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，公司关联销售收入、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，公司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，公司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。

(二) 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，公司销售的酵母包装、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

公司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

技术名称	形成过程及特点
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 AI 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，油墨附着及浅网印刷色彩还原不够，摩擦系数不稳定的问题，公司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

公司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

公司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。公司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	公司酵母包装特性指标
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） $\leq 5.0g/(m^2 \cdot 24h)$ ，氧气透过量（OTR） $\leq 5.0cm^3/(m^2 \cdot 24h \cdot 0.1MPa)$ 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：3-5mg/m ² （国标为 $\leq 5mg/m^2$ ）	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） $\leq 0.5g/(m^2 \cdot 24h)$ ，氧气透过量（OTR） $\leq 1.0cm^3/(m^2 \cdot 24h \cdot 0.1MPa)$ 生产过程采用的核心溶剂：乙醇 溶剂残留量（越低越好）：1-3mg/m ² （国标为 $\leq 5mg/m^2$ ）

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

公司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，VOCs 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，公司酵母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 1.0cm ³ / (m ² ·24h·0.1MPa)，水蒸气透过量（WVTR） \leq 0.5g/(m ² ·24h)	抗剥离强度（AL/PET） \geq 2 N/15mm，抗剥离强度（PET/PE） \geq 2.5 N/15mm	1、真空横向六列自动包装； 2、真空垂直式 VFFS（Vertical-Form-Fill-Seal）自动包装	柔印防伪印刷技术、超低温热封技术、抗静电技术
一般食品包装（休闲食品包装）	氧气透过量（OTR） \leq 10.0cm ³ / (m ² ·24h·0.1MPa)，水蒸气透过量（WVTR） \leq 2.0g/(m ² ·24h)	抗剥离强度（KOPP/ CPP） \geq 0.6 N/15mm	传统水平式 HFFS（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，公司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，公司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 HFFS 自动包装，公司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，公司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。

公司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

公司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。

公司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，公司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

公司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。公司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	公司食品级注塑容器
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） $\leq 1\text{mg}/\text{dm}^2$

性能指标	传统注塑产品	公司食品级注塑容器
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,公司注塑产品毛利率相对较高,主要系:(1)公司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。

公司注塑产品在密封性、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,公司注塑产品毛利率相对较高,具有合理性。

综上所述,公司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,从而导致公司关联交易的毛利率较高。因此,公司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

(一)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,在本问询回复中将宏裕包材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公司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，公司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

公司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“(二)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，在本问询回复中将宏裕包材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

公司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 年收购宏裕包材的控股权，自此宏裕包材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，安琪酵母向宏裕包材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，经质量分管领导签字确认后，确定向该供应商采购的产品。

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

公司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，宏裕包材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宏裕包材对其他主要客户的产品售价调整时，则公司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，宏裕包材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

幅度与宏裕包材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宏裕包材提出降价要求，宏裕包材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，宏裕包材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) 保证安琪酵母与宏裕包材之间定价持续公允的措施

①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……”

②安琪酵母出具的承诺函

为进一步规范与宏裕包材之间的关联交易，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。”

③宏裕包材自身合理的公司治理结构

公司的股权结构较为合理，安琪酵母持有公司 65%的股权，其余股东持有公司 35%的股权，其中包括宜昌夷陵城发产业投资基金（有限合伙）、太一（宜昌）股权投资基金管理有限

公司等市场化专业投资机构，能够有效监督公司的经营行为。同时，公司董事会由 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，能够对公司的关联交易形成有效监督。

根据公司《关联交易管理制度》的规定，董事会、股东大会在审议宏裕包材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，安琪酵母与宏裕包材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第 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。

序号	采购方式	内容
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

①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。

②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。

③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。

④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。

⑤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

①参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。

②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。

③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。

④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。

⑤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。

(二) 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，安琪酵母除向宏裕包材采购酵母包装外，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
宏裕包材向安琪酵母销售的酵母包装	金额（万元）	17,421.15	15,738.76	16,320.25
	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，报告期内宏裕包材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) 公司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

公司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公司向关联方销售酵母包装的毛利率进行对比。

报告期内，公司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，公司向关联方销售酵母包装的毛利率与公司对上述客户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，报告期内公司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，略高于公司对蒙牛集团、伊利股份、涪陵榨菜的毛利率，低于公司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。而公司销售给十三香集团的产品包装运用了镭射微雕防伪技术，因此公司对十三香集团的产品销售毛利率高于酵母产品。

(2) 关联销售中注塑产品的销售公允性说明

报告期内，公司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 年度	2021 年度	2020 年度
注塑产品收入	2,945.36	2,553.36	2,471.15
注塑产品毛利率	23.13%	24.79%	31.73%
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%
关联交易毛利率	21.92%	22.21%	31.33%
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%
非关联交易毛利率	24.67%	27.58%	32.26%

由上表可知，报告期内公司注塑产品中 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，公司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，公司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公司采购的通用产品（即同一物料代码下既有宏裕包材又有其他供应商）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，宏裕包材销售给安琪酵母及其关联方的包装产品，其中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，公司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

安琪酵母向公司采购的通用产品，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宏裕包材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	安琪酵母向宏裕包材采购		安琪酵母向其他供应商采购
		金额	占比	金额
2022 年度	同时向宏裕、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	同时向宏裕、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	同时向宏裕、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

向公司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，但公司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，从而导致公司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，报告期各期公司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，宏裕包材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	安琪酵母向宏裕包材采购		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%
	酵母包装合计	439.88	23,853.76	376.74	24,117.25	-1.09%
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	66.30	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%
	酵母包装合计	1,672.39	24,847.02	1,138.57	24,092.63	3.13%
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%
	酵母包装合计	779.80	25,293.54	861.81	23,932.53	5.69%

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宏裕包材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，而安琪酵母向宏裕包材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%，而安琪酵母向宏裕包材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，安琪酵母向宏裕包材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，而安琪酵母向宏裕包材、其他供应商采购金额在年度期间内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，公司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

公司与安琪酵母的合作始于发行人 1998 年成立时，当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，公司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，公司向安琪酵母销售的定制产品的价格具有稳定性，且考虑公司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。

(三) 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

公司对安琪酵母不构成重大依赖，具体分析如下：

(1) 公司对安琪酵母的销售合作具有历史必要性和商业合理性

公司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，其产品在销往全球 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，公司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 年开始筹划收购宏裕包材的控股权。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，自此公司成为安琪酵母的控股子公司，公司与安琪酵母之间的交易成为关联交易。

因此，公司对安琪酵母的销售合作具有历史必要性和商业合理性。

(2) 公司具备独立开拓市场的能力，并积极开拓新客户

公司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。公司深耕塑料包装材料多年，具备丰富的研发、生产、销售和客户维护经验，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。公司积极拓宽产品线，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，公司积极布局功能 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，公司对蒙牛集团、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%

公司通过多种方式积极开拓新客户。自 2020 年以来，公司加大客户开发力度，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，公司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，公司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，公司的营业收入分别为 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，公司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

公司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，从而导致公司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。现假设报告期内公司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，则报告期内公司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	8.12%	6.32%	4.80%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
间的毛利率之差			
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，若报告期内公司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，则公司 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

（一）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、公司行业地位

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。公司先后被评定为“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，公司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，公司获得“2022年度中国轻工业联合会科技进步奖二等奖”。

公司高度重视技术研发，自主研发多项核心技术，为公司提升市场规模及行业地位奠定了技术基础。公司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。公司与安琪酵母、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，公司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，公司业务规模、盈利能力将随之不断增长。

（二）募投产能投入后发行人具体业务规划与预期安排

公司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，届时将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，公司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。

现假设未来三年宏裕包材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，公司通过“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，公司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；公司向安琪酵母销售产品毛利率高于其他客户，主要系公司酵母包装、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，安琪酵母向宏裕包材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

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师及申报会计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；获取报告期内宏裕包材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，并对比分析公司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》。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

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。

问题 2.业绩大幅下滑的原因及相关因素是否消除

根据申报材料，发行人 2020 年-2022 年毛利率分别为 21.32%、12.76%和 13.79%，导致发行人毛利率下滑的原因主要是原材料价格上涨、制造费用上升等。2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月，彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用持续上升，酵母包装的单位材料及包装物成本持续上升。

请发行人：（1）说明 2022 年内彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用持续上升，酵母包装的单位材料及包装物成本持续上升的原因及合理性；结合各类产品报告期后平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况，说明各类产品毛利率及综合毛利率是否持续回升，导致毛利率下滑的不利因素目前是否仍处于持续状态，并充分揭示是否存在毛利率持续下滑的风险。（2）根据同行业可比公司的公开披露信息，补充说明发行人业绩变化趋势与同行业可比公司是否一致，如不一致，请说明具体原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项核查并发表意见，并根据最新报告期更新关于收入真实性的核查工作，并说明 2022 年发函比例、回函比例较以前年度有较大下降的原因及合理性，结合核查的具体情况说明相关核查程序执行的有效性。

回复：

一、关于数据更正的说明

公司彩印复合包装产品型号众多，不同型号之间由于产品形态的差异而采用不同的计量单位。彩印复合包装按照产品形态可分为制袋、卷膜两大类，制袋类产品销量单位为个，卷膜类产品销量单位为个、卷、米、平方米、公斤。

在计算彩印复合包装以及彩印复合包装中酵母包装、功能包装、休闲食品包装等细分类别的平均单价、单位成本时，需要将所有产品型号的销量单位统一为公斤，因此对于采用个、卷、米、平方米作为销量单位的产品型号，需要将其销量换算成公斤。

对于上述需要换算销量单位的产品，公司根据产品实际规格制定了换算的标准，并在报告期内一贯执行。本次在核查酵母包装 2022 年 7-12 月单位成本变动原因时对收入成本大表进行了重新核对，发现个别产品型号的销量单位换算存在差错。本着谨慎性原则，对报告期内的所有产品的单位换算情况进行了核对，经核查发现：2022 年 7-12 月的功能包装、休闲食品包装也存在个别产品型号销量单位换算错误的情形。上述产品 2022 年 7-12 月销售数量更正前后的变动情况如下表所示：

单位：吨

产品类别	更正前销量	更正后销量	变动数量	变动比例
酵母包装	3,492.99	3,681.57	188.58	5.40%
功能包装	4,317.22	4,295.05	-22.17	-0.51%
休闲食品包装	6,274.68	6,229.37	-45.31	-0.72%
其他包装	357.75	357.75	-	-
彩印复合包装合计	14,442.64	14,563.73	121.09	0.84%

为保证数据的准确性，现对上述销量换算错误进行修正，并据此更正《二轮问询回复》“问题 1.2021 年经营业绩下滑的因素是否消除”之“一、经营业绩下滑的原因及风险”之“(一) 结合各类产品平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况说明导致 2021 年各类产品及综合毛利率大幅下滑的原因及合理性，并分析说明各类因素影响毛利率变动的重要程度及后续影响，并说明发行人应对业绩下滑采取的措施及效果”中酵母包装、功能包装、休闲食品包装、彩印复合包装 2022 年 7-12 月的单价、单位成本数据（仅楷体加粗字体为更正数据），具体情况如下：

(一) 第一处更正

“2、各类产品平均单价、单位成本变动情况概述”之“(1) 各类产品平均单价变动情况概述”之“2) 2021 年至 2022 年各类产品单价变动分析”修正后的内容如下：

“2021 年至 2022 年，公司各类产品平均单价及变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月		2022 年 1-6 月		2021 年度	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动
彩印复合包材产品	21,234.77	-1.12%	21,475.59	2.63%	20,924.97	-2.03%
其中：						
酵母包装	25,753.06	2.13%	25,217.18	3.28%	24,417.39	-0.91%
功能包装	21,400.02	-2.28%	21,900.14	2.47%	21,372.51	1.10%
休闲食品包装	18,747.42	1.12%	18,539.82	-0.88%	18,703.50	-0.81%
其他包装	16,064.87	-36.62%	25,348.76	7.13%	23,662.51	3.71%
注塑产品	14,585.63	-3.00%	15,036.57	5.56%	14,244.55	-3.50%
吹膜产品	11,874.83	-32.26%	17,530.02	8.33%	16,182.72	-24.99%

注：2022 年 7-12 月单价变动系数与 2022 年 1-6 月对比。

2021 年至 2022 年，休闲食品包装单价基本稳定，酵母包装、功能包装、其他包装、注塑产品单价因产品结构调整出现一定程度的波动；2022 年 1-6 月，因上海等地爆发疫情导致吹

膜产品销售单价较 2021 年有所上涨，2022 年 7-12 月，因疫情基本得到控制，吹膜产品销售单价出现较大幅度的回落。

①酵母包装的单价变动原因

2022 年 1-6 月，公司酵母包装产品销售单价较 2021 年上升 3.28%，主要系 2021 年原材料价格上涨，公司在第四季度上调了酵母包装的销售价格，上调幅度为 5%左右。2022 年 7-12 月，酵母包装产品销售单价继续上涨，相较于 2022 年 1-6 月上升 2.13%，主要系产品结构变动导致。

②功能包装的单价变动原因

2022 年 7-12 月，功能包装产品单价较 2022 年 1-6 月下降 2.28%，主要系原材料采购价格回落，公司应客户的要求相应调低了部分产品的售价所致。2022 年主要功能包装产品销售单价变动情况如下表所示：

单位：元/吨

功能包装小类	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月	
	单价	收入占比	单价变化	单价	收入占比
冷饮包装	21,418.61	46.57%	1.10%	21,184.83	60.91%
蒸煮包装	24,321.63	20.07%	-4.63%	25,502.62	12.94%
调味品包装	23,846.68	13.72%	-7.83%	25,873.67	10.09%
卫材包装	16,406.17	8.20%	-7.85%	17,803.71	7.23%
其他功能包装	19,120.14	11.44%	-16.10%	22,789.35	8.82%

由上表可知，除冷饮包装外的其他主要功能包装产品 2022 年 7-12 月的销售单价较 2022 年 1-6 月均出现一定程度的下降；冷饮包装单价基本稳定，主要系发行人与主要客户之间的招标供货期尚未触及到调价条件所致。

③注塑产品的单价变动原因

2022 年 1-6 月公司注塑产品销售单价较 2021 年上升 5.56%，主要系 2021 年原材料价格上涨，公司在 2021 年四季度与主要注塑产品客户协商后将产品销售价格上调了 5%。2022 年 7-12 月公司注塑产品销售单价较 2022 年 1-6 月下降 3.00%，主要系新开发的客户采购了一定数量的低规格产品所致。”

(二) 第二处更正

“2、各类产品平均单价、单位成本变动情况概述”之“(2) 各类产品单位成本变动情况概述”之“2) 2021 年至 2022 年产品单位成本变动情况”修正后的内容如下：

“2021年至2022年公司各类产品的单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况如下表所示：

单位：元/吨

产品类别	项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
		金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
彩印复合包材产品	单位总成本	18,497.03	-39.58	-0.21%	18,536.61	70.44	0.38%	18,466.18
	单位材料及包装物	14,106.31	-277.24	-1.93%	14,383.55	283.38	2.01%	14,100.17
	单位人工	1,151.94	24.98	2.22%	1,126.96	1.28	0.11%	1,125.68
	单位制造费用	2,873.18	189.33	7.05%	2,683.85	-171.30	-6.00%	2,855.15
其中：								
酵母包装	单位总成本	19,843.16	131.71	0.67%	19,711.45	45.49	0.23%	19,665.96
	单位材料及包装物	13,957.37	-332.18	-2.32%	14,289.55	395.55	2.85%	13,894.00
	单位人工	1,316.46	41.14	3.23%	1,275.32	46.96	3.82%	1,228.36
	单位制造费用	4,171.53	371.57	9.78%	3,799.96	-241.16	-5.97%	4,041.11
功能包装	单位总成本	18,512.53	112.50	0.61%	18,400.03	-8.94	-0.05%	18,408.97
	单位材料及包装物	14,444.30	-118.23	-0.81%	14,562.53	45.71	0.31%	14,516.82
	单位人工	1,196.35	172.37	16.83%	1,023.98	46.91	4.80%	977.07
	单位制造费用	2,550.79	69.72	2.81%	2,481.07	-107.24	-4.14%	2,588.31
休闲食品包装	单位总成本	17,868.09	34.26	0.19%	17,833.83	49.31	0.28%	17,784.53
	单位材料及包装物	14,056.19	-46.04	-0.33%	14,102.23	192.54	1.38%	13,909.70
	单位人工	1,033.52	-101.57	-8.95%	1,135.09	32.97	2.99%	1,102.12
	单位制造费用	2,399.57	159.28	7.11%	2,240.29	-166.13	-6.90%	2,406.42
其他包装	单位总成本	15,403.77	-7,752.00	-33.48%	23,155.77	2,928.77	14.48%	20,227.00
	单位材料及包装物	12,449.67	-6,530.10	-34.41%	18,979.77	3,527.09	22.83%	15,452.69
	单位人工	987.30	-842.02	-46.03%	1,829.32	-452.55	-19.83%	2,281.87
	单位制造费用	1,628.18	-559.30	-25.57%	2,187.48	-130.81	-5.64%	2,318.29
注塑产品	单位总成本	11,332.82	-90.64	-0.79%	11,423.46	709.65	6.62%	10,713.81
	单位材料及包装物	8,712.03	-270.03	-3.01%	8,982.07	773.83	9.43%	8,208.23
	单位人工	822.23	43.27	5.56%	778.96	-35.06	-4.31%	814.02
	单位制造费用	1,450.87	186.80	14.78%	1,264.07	-15.72	-1.23%	1,279.79

产品类别	项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
		金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
吹膜产品	单位总成本	10,584.28	-3,099.29	-22.65%	13,683.57	1,947.44	16.59%	11,736.13
	单位材料及包装物	9,385.76	-1,612.51	-14.66%	10,998.27	821.20	8.07%	10,177.06
	单位人工	165.23	-170.69	-50.81%	335.92	108.70	47.84%	227.22
	单位制造费用	638.98	-1,404.77	-68.74%	2,043.75	945.63	86.11%	1,098.12

注：2022年7-12月变动系与2022年1-6月对比。

2022年1-6月，公司酵母包装、功能包装、休闲食品包装、注塑产品的单位材料及包装物成本较2021年度仍旧有所上涨，主要系①部分原材料采购价格较2021年仍旧有所上涨；②生产过程中消耗了2021年末的原材料存货，而该等原材料存货价格较高。

2022年1-6月，酵母包装、功能包装、休闲食品包装、注塑产品的单位制造费用较2021年度有所减少，主要系随着产量的增长，产能利用率提升所致。

2022年7-12月，公司各类产品单位材料及包装物成本开始下降，主要系原油价格下跌造成公司主要原材料价格下降所致；酵母包装、功能包装、休闲食品包装、注塑产品的单位制造费用较2022年1-6月有所增加，主要系炎热天气持续时间较长，为保持车间恒温恒湿的电费支出增加所致。”

（三）第三处更正

“3、2021年各类产品毛利率大幅下滑的原因及合理性，并分析说明各类因素影响毛利率变动的重要程度及后续影响”之“（1）酵母包装”之“（2）2021年至2022年变动情况”修正后的内容如下：

“2021年至2022年，酵母包装毛利率、销售单价、单位成本如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	22.95%	-	上升1.12个百分点	21.83%	-	上升2.37个百分点	19.46%
销售单价	25,753.06	535.88	2.13%	25,217.18	799.79	3.28%	24,417.39
单位成本	19,843.16	131.71	0.67%	19,711.45	45.49	0.23%	19,665.96

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
其中：单位材料及包装物	13,957.37	-332.18	-2.32%	14,289.55	395.55	2.85%	13,894.00
单位人工	1,316.46	41.14	3.23%	1,275.32	46.96	3.82%	1,228.36
单位制造费用	4,171.53	371.57	9.78%	3,799.96	-241.16	-5.97%	4,041.11

注：2022年7-12月变动系与2022年1-6月对比。

2022年1-6月，酵母包装毛利率较2021年上升2.37个百分点，主要系产品销售单价较2021年增长3.28%所致。2022年7-12月，酵母包装毛利率较2022年1-6月上升了1.12个百分点，主要系销售单价较2022年1-6月上升2.13%所致。2022年公司酵母包装销售单价持续上升，主要系2021年原材料价格上涨，公司在与客户协商之后于2021年四季度将酵母包装的售价上调了5%左右，以及产品结构变动所致。

①2021年至2022年单位材料成本变动情况

2022年1-6月，酵母包装单位材料成本较2021年上涨2.85%，主要系PE膜、聚乙烯、PET膜、BOPP膜、铝箔等原材料在2022年1-6月的价格较2021年仍旧有所上涨所致。2022年7-12月，单位材料成本较2022年1-6月下降了2.32%，主要系产品结构变动所致。

2021-2022年，酵母包装的单位材料成本与其耗用的主要原材料领用价格的变动趋势如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月		2022年1-6月		2021年
	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本
主要原材料：					
PE膜	9,472.32	-6.55%	10,135.75	5.60%	9,597.92
聚乙烯	9,168.14	-6.94%	9,852.34	19.15%	8,268.94
PET膜	8,466.77	-13.09%	9,741.49	-11.87%	11,053.81
铝箔	29,012.23	-2.00%	29,605.59	21.58%	24,351.29
BOPP膜	10,199.12	-7.21%	10,992.09	0.99%	10,884.32
酵母包装单位材料成本	13,957.37	-2.32%	14,289.55	2.85%	13,894.00

注1：上表所列的PE膜指外购的PE膜；

注 2：聚乙烯主要用于生产自用的 PE 膜。

由上表可知，酵母包装耗用的主要原材料中部分材料的领用价格在 2022 年 1-6 月仍旧上涨，自 2022 年 7-12 月开始主要原材料的领用价格均开始下降。

②2021 年至 2022 年单位制造费用变动情况

2022 年 1-6 月，酵母包装单位制造费用较 2021 年下降 5.97%，主要系销售规模增大，产能利用率提升所致。2022 年 7-12 月，酵母包装单位制造费用较 2022 年 1-6 月增加 371.57 元/吨、增长 9.78%，主要系炎热天气持续时间较长，车间保持恒温恒湿的电费支出增加，导致单位水电燃气费用较 2022 年 1-6 月增加 154.62 元/吨。

2021-2022 年，公司酵母包装单位制造费用明细如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	4,171.53	371.57	9.78%	3,799.96	-241.15	-5.97%	4,041.11
其中：折旧摊销	1,524.07	22.33	1.49%	1,501.74	-22.11	-1.45%	1,523.86
水电燃气	1,360.88	165.10	13.81%	1,195.78	-115.92	-8.84%	1,311.70
其他	1,286.59	184.15	16.70%	1,102.44	-103.11	-8.09%	1,205.55

综上，2021 年导致酵母包装毛利率下降的主要因素包括原材料价格上涨、在建工程转固导致单位折旧增加、新增 DCT（溶剂回收）设备及新厂房投产使得单位水电燃气费增加。上述不利因素在 2022 年已基本消除。”

（四）第四处更正

“3、2021 年各类产品毛利率大幅下滑的原因及合理性，并分析说明各类因素影响毛利率变动的重要程度及后续影响”之“(2) 功能包装”之“(2) 2021 年至 2022 年变动情况”修正后的内容如下：

“2021 年至 2022 年，功能包装毛利率、销售单价、单位成本如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	13.49%	-	下降 2.49 个百分点	15.98%	-	上升 2.11 个百分点	13.87%

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
销售单价	21,400.02	-500.12	-2.28%	21,900.14	527.63	2.47%	21,372.51
单位成本	18,512.53	112.50	0.61%	18,400.03	-8.94	-0.05%	18,408.97
其中:单位材料及包装物	14,444.30	-118.23	-0.81%	14,562.53	45.71	0.31%	14,516.82
单位人工	1,196.35	172.37	16.83%	1,023.98	46.91	4.80%	977.07
单位制造费用	2,550.79	69.72	2.81%	2,481.07	-107.24	-4.14%	2,588.31

注：2022年7-12月变动系与2022年1-6月对比。

2022年1-6月，功能包装毛利率较2021年上升2.11个百分点，主要系产品销售单价较2021年增长2.47%所致，由于功能包装2021年单位成本显著上升，发行人与功能包装产品的主要客户主要进行协商并在2021年上调了产品售价。2022年7-12月，功能包装毛利率从15.98%下降至13.49%，主要系因原材料价格回落，公司应客户要求相应调低了部分功能产品的销售单价，功能包装销售单价整体下降2.28%所致；。

①2021年至2022年单位材料成本变动情况

2022年1-6月，功能包装单位材料成本较2021年增长0.31%，基本稳定。2022年7-12月，功能包装单位材料成本较2022年1-6月下降0.81%，主要系原材料价格下降所致。

2021年至2022年，功能包装的单位材料成本与其耗用的主要原材料价格的变动趋势如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月		2022年1-6月		2021年度
	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本	单价变动比例	领用单价/单位材料成本
主要原材料：					
CPP膜	10,217.93	-3.83%	10,625.10	2.15%	10,401.21
珠光膜	10,930.60	-4.86%	11,489.45	-1.98%	11,720.95
BOPP膜	9,903.21	-9.23%	10,910.00	-0.58%	10,973.96
消光膜	10,734.92	-10.00%	11,927.59	-4.55%	12,496.78
PET膜	7,864.33	-15.49%	9,305.25	-15.68%	11,035.60
PE膜	9,491.02	-6.46%	10,146.39	4.37%	9,721.48
聚乙烯	9,168.14	-6.94%	9,852.34	19.15%	8,268.94
功能包装单位材料成本	14,444.30	-0.81%	14,562.53	0.31%	14,516.82

注：上表所列的 PE 膜指外购 PE 膜。

由上表可知，功能包装耗用的主要原材料中部分材料的价格在 2022 年 1-6 月仍旧上涨，2022 年 7-12 月主要原材料的采购价格均开始下降。

②2021 年至 2022 年单位制造费用变动情况

2021-2022 年，公司功能包装产品单位制造费用明细如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	2,550.79	69.72	2.81%	2,481.07	-107.24	-4.14%	2,588.31
其中：折旧摊销	918.93	-56.34	-5.78%	975.27	-5.43	-0.55%	980.70
水电燃气	855.92	66.06	8.36%	789.86	-41.90	-5.04%	831.76
其他	775.94	59.99	8.38%	715.95	-59.91	-7.72%	775.85

由上表可知，自 2022 年以来功能包装的单位折旧摊销金额开始下降，主要系销售规模增长，产能利用率回升所致。2022 年 1-6 月，单位水电燃气费有所减少，主要系产能利用率回升所致；2022 年 7-12 月，单位水电燃气费有所增加，主要系炎热天气持续时间较长，为保持恒温恒湿的电费支出增加所致。

综上，2021 年导致功能包装毛利率下降的主要因素包括原材料价格上涨、在建工程转固导致单位折旧增加、新增 DCT（溶剂回收）设备及新厂房投产使得单位水电燃气费增加。上述不利因素在 2022 年已基本消除。”

（五）第五处更正

“3、2021 年各类产品毛利率大幅下滑的原因及合理性，并分析说明各类因素影响毛利率变动的重要程度及后续影响”之“（3）休闲食品包装”之“2）2021 年至 2022 年变动情况”修正后的内容如下：

“2021 年至 2022 年，休闲食品包装毛利率、销售单价、单位成本如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	4.69%	-	上升 0.88 个百分点	3.81%	-	下降 1.10 个百分点	4.91%
销售单价	18,747.42	207.60	1.12%	18,539.82	-163.68	-0.88%	18,703.50

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位成本	17,868.09	34.26	0.19%	17,833.83	49.30	0.28%	17,784.53
其中：单位材料及包装物	14,056.19	-46.04	-0.33%	14,102.24	192.54	1.38%	13,909.70
单位人工	1,033.52	-101.57	-8.95%	1,135.09	32.97	2.99%	1,102.12
单位制造费用	2,399.57	159.28	7.11%	2,240.30	-166.12	-6.90%	2,406.42

注：2022年7-12月变动系与2022年1-6月对比。

2022年1-6月休闲食品包装毛利率较2021年下降1.10个百分点，2022年7-12月毛利率较2022年1-6月上升0.88个百分点，2022年全年毛利率较2021年基本稳定。

①2021年至2022年单位材料成本变动情况

2022年1-6月休闲食品包装单位材料成本较2021年增长1.38%，2022年7-12月单位材料成本较2022年1-6月下降0.33%，主要受原材料领用价格变动的影响。2021年至2022年，休闲食品包装主要原材料领用价格的变动趋势如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月		2022年1-6月		2021年
	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本
主要原材料：					
BOPP膜	10,199.12	-7.21%	10,992.09	0.99%	10,884.32
CPP膜	10,217.93	-3.83%	10,625.10	2.15%	10,401.21
PE膜	9,472.32	-6.55%	10,135.75	5.60%	9,597.92
聚乙烯	9,168.14	-6.94%	9,852.34	19.15%	8,268.94
休闲食品包装单位材料成本	14,056.19	-0.33%	14,102.24	1.38%	13,909.70

注：上表所列的PE膜指外购的PE膜。

由上表可知，2022年1-6月休闲食品包装耗用的主要原材料的领用价格较2021年仍有所上升；2022年7-12月主要原材料领用价格均开始下降。

②2021年至2022年单位制造费用变动情况

2021-2022年，公司休闲食品包装产品单位制造费用明细如下表所示：

单位：元/吨

料工费	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	2,399.57	159.27	7.11%	2,240.30	-166.12	-6.90%	2,406.42
其中：折旧摊销	874.99	-4.09	-0.47%	879.08	-35.37	-3.87%	914.44
水电燃气	785.88	69.99	9.78%	715.89	-52.66	-6.85%	768.55
其他	738.70	93.36	14.47%	645.34	-78.1	-10.80%	723.44

由上表可知，自2022年以来休闲食品包装的单位折旧摊销金额开始下降，主要系销售规模增长，产能利用率回升所致。2022年1-6月，休闲食品包装单位水电燃气费同比减少6.85%，主要系产能利用率回升所致；2022年7-12月，单位水电燃气费增加9.78%，主要系炎热天气持续时间较长，为保持车间恒温恒湿的电费支出增加所致。

综上，2021年导致休闲食品包装毛利率下降的主要因素包括原材料价格上涨、在建工程转固导致单位折旧增加、新增DCT（溶剂回收）设备及新厂房投产使得单位水电燃气费增加。上述不利因素在2022年已基本消除。”

二、说明2022年内彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用持续上升，酵母包装的单位材料及包装物成本持续上升的原因及合理性；结合各类产品报告期后平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况，说明各类产品毛利率及综合毛利率是否持续回升，导致毛利率下滑的不利因素目前是否仍处于持续状态，并充分揭示是否存在毛利率持续下滑的风险。

（一）说明2022年内彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用持续上升，酵母包装的单位材料及包装物成本持续上升的原因及合理性

1、2022年内彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用持续上升的原因及合理性

（1）2022年内彩印复合包装单位制造费用变动分析

1) 2022年内彩印复合包装整体单位制造费用变动分析

2021年、2022年1-6月、2022年7-12月，彩印复合包装的单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	18,497.03	-39.58	-0.21%	18,536.61	70.44	0.38%	18,466.18
单位材料及包装物	14,106.31	-277.24	-1.93%	14,383.55	283.38	2.01%	14,100.17
单位人工	1,151.94	24.98	2.22%	1,126.96	1.28	0.11%	1,125.68
单位制造费用	2,873.18	189.33	7.05%	2,683.85	-171.30	-6.00%	2,855.15

由上表可知，2022年1-6月彩印复合包装的单位制造费用较2021年下降6.00%，2022年7-12月较2022年1-6月增长7.05%。

2021年、2022年1-6月、2022年7-12月，彩印复合包装的单位制造费用构成及变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	2,873.18	189.34	7.05%	2,683.84	-171.31	-6.00%	2,855.15
其中：折旧摊销	1,045.47	-11.01	-1.04%	1,056.48	-25.97	-2.40%	1,082.45
水电燃气	945.07	93.27	10.95%	851.80	-64.55	-7.04%	916.35
其他	882.64	107.08	13.81%	775.56	-80.79	-9.43%	856.35

由上表可知，2022年7-12月彩印复合包装单位制造费用较2022年1-6月增加189.34元/吨，增长7.05%，主要系：①2022年下半年高温天气持续时间较长，为保持车间恒温恒湿耗用的电量增加，加之2022年8月开始燃气单价由2.57元/立方米上涨至3.04元/立方米，从而导致单位水电燃气费用较上半年增加93.27元/吨，增长10.95%；②2022年下半年新开发客户较多，新开发的产品版型较多，使得版辊费用增加，从而导致单位制造费用中的其他费用较上半年增加。

2021年至2022年，公司彩印复合包装的单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	18,517.42	51.25	0.28%	18,466.18
单位材料及包装物	14,244.37	144.20	1.02%	14,100.17

项目	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位人工	1,139.60	13.92	1.24%	1,125.68
单位制造费用	2,779.43	-75.72	-2.65%	2,855.15

由上表可知，2022 年全年彩印复合包装的单位制造费用较 2021 年下降 2.65%，2021 年至 2022 年，彩印复合包装的单位制造费用构成及变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年			2021 年
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	2,779.43	-75.72	-2.65%	2,855.15
其中：折旧摊销	1,050.95	-31.50	-2.91%	1,082.45
水电燃气	898.88	-17.47	-1.91%	916.35
其他	829.60	-26.74	-3.12%	856.35

由上表可知，2022 年，彩印复合包装单位制造费用较 2021 年减少 75.72 元/吨，同比下降 2.65%，单位制造费用中的折旧摊销、水电燃气费用、其他费用较 2021 年均同比下降，主要系产能利用率增加导致单位产品分摊的费用减少所致，2021 年至 2022 年彩印复合包装的产能利用率变动情况如下表所示：

项目	2022 年度		2021 年度	
	产量（吨）	产能利用率（%）	产量（吨）	产能利用率（%）
彩印复合包装	29,168.75	83.34	26,502.87	80.80

2) 2022 年内彩印复合包装下各细分类别产品的单位制造费用变动分析

2021 年、2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月，彩印复合包装及各细分类别彩印复合包装的单位制造费用变动情况如下表所示：

单位：元/吨

产品类别	2022 年 7-12 月			2022 年 1-6 月			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
彩印复合包装	2,873.18	189.34	7.05%	2,683.84	-171.31	-6.00%	2,855.15
其中：酵母包装	4,171.53	371.57	9.78%	3,799.96	-241.16	-5.97%	4,041.11
功能包装	2,550.79	69.72	2.81%	2,481.07	-107.24	-4.14%	2,588.31
休闲食品包装	2,399.57	159.28	7.11%	2,240.29	-166.13	-6.90%	2,406.42

由上表可知，2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月酵母包装、休闲食品包装的单位制造费用的

变动趋势与彩印复合包装基本一致。功能包装单位制造费用的变动趋势与彩印复合包装存在一定的差异，主要系功能包装包括调味品包装、冷饮包装、日化包装、食品原料、酸奶包装、卫材包装、蒸煮包装等数量较多的细分类别，且该等产品的采购均具有一定的季节性，从而导致功能包装在上下半年的产品结构变化较大所致。

从全年的维度来看，2021年、2022年公司彩印复合包装及各细分产品类别的单位制造费用变动情况如下表所示：

单位：元/吨

产品类别	2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
彩印复合包装	2,779.43	-75.72	-2.65%	2,855.15
其中：酵母包装	4,000.00	-41.11	-1.02%	4,041.11
功能包装	2,510.39	-77.92	-3.01%	2,588.31
休闲食品包装	2,328.10	-78.33	-3.26%	2,406.43

由上表可知，2021年至2022年全年，酵母包装、功能包装、休闲食品包装的单位制造费用的变动趋势与彩印复合包装整体变动趋势基本一致。

(2) 2022年注塑产品单位制造费用变动分析

2022年1-6月注塑产品的单位制造费用较2021年下降1.23%，2022年7-12月单位制造费用较2022年1-6月上升14.78%，具体变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年7-12月			2022年1-6月			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	11,332.82	-90.64	-0.79%	11,423.46	709.65	6.62%	10,713.81
单位材料及包装物	8,712.03	-270.03	-3.01%	8,982.07	773.83	9.43%	8,208.23
单位人工	822.23	43.27	5.56%	778.96	-35.06	-4.31%	814.02
单位制造费用	1,450.87	186.80	14.78%	1,264.07	-15.72	-1.23%	1,279.79

2022年全年，注塑产品的单位制造费用较2021年增加6.83%，具体变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	11,409.93	696.12	6.50%	10,713.81

项目	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位材料及包装物	8,865.72	657.48	8.01%	8,208.23
单位人工	804.34	-9.69	-1.19%	814.02
单位制造费用	1,367.25	87.47	6.83%	1,279.79

2021 年至 2022 年，注塑产品单位制造费用的构成及变动情况如下表所示：

单位：元/吨

料工费	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位制造费用	1,367.25	87.46	6.83%	1,279.79
其中：折旧摊销	367.08	-68.50	-15.73%	435.58
水电燃气	734.79	180.71	32.62%	554.08
其他	265.38	-24.75	-8.53%	290.13

2022 年，注塑产品单位制造费用较 2021 年增加 87.46 元/吨，同比增长 6.83%，其中单位折旧摊销、其他费用均同比减少，而单位水电燃气费用较 2021 年增加 180.71 元/吨，从而导致单位制造费用增加。

2022 年，注塑产品单位水电燃气费用较 2021 年增加 180.71 元/吨，同比增长 32.62%，主要原因系：①2022 年电费单价由 2021 年的 0.61 元/度上涨至 0.71 元/度；②新增顶入式膜内贴标机等设备，导致电费支出增加。

2、2022 年内酵母包装的单位材料及包装物成本持续上升的原因及合理性

2021 年、2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月，酵母包装的单位材料成本与其耗用的主要原材料领用价格的变动趋势如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年 7-12 月		2022 年 1-6 月		2021 年
	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本	变动比例	领用单价/单位材料成本
主要原材料：					
PE 膜	9,472.32	-6.55%	10,135.75	5.60%	9,597.92
聚乙烯	9,168.14	-6.94%	9,852.34	19.15%	8,268.94
PET 膜	8,466.77	-13.09%	9,741.49	-11.87%	11,053.81
铝箔	29,012.23	-2.00%	29,605.59	21.58%	24,351.29
BOPP 膜	10,199.12	-7.21%	10,992.09	0.99%	10,884.32
酵母包装单位材料成本	13,957.37	-2.32%	14,289.55	2.85%	13,894.00

注 1：上表所列的 PE 膜指外购的 PE 膜；

注 2：聚乙烯主要用于生产自用的 PE 膜；

注 3：2022 年 7-12 月变动比例系与 2022 年 1-6 月比较得出。

由上表可知，酵母包装耗用的主要原材料中部分材料的领用价格在 2022 年 1-6 月仍旧上涨，自 2022 年 7-12 月开始主要原材料的领用价格均开始下降，从而导致 2022 年 1-6 月酵母包装的单位材料成本较 2021 年上升 2.85%，2022 年 7-12 月的单位材料成本较 2022 年 1-6 月下降 2.32%。

2021 年至 2022 年全年，酵母包装的单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	19,782.36	116.40	0.59%	19,665.96
其中：单位材料及包装物	14,110.72	216.72	1.56%	13,894.00

由上表可知，2022 年酵母包装单位总成本与 2021 年基本一致，其中单位材料成本较 2021 年增加 216.72 元/吨，同比增长 1.56%，主要系原材料中的聚乙烯、PE 膜、铝箔在 2022 年全年的价格高于 2021 年所致。

（二）结合各类产品报告期后平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况，说明各类产品毛利率及综合毛利率是否持续回升，导致毛利率下滑的不利因素目前是否仍处于持续状态，并充分揭示是否存在毛利率持续下滑的风险

1、结合各类产品报告期后平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况，说明各类产品毛利率及综合毛利率是否持续回升，导致毛利率下滑的不利因素目前是否仍处于持续状态

（1）彩印复合包装

2021 年至 2023 年 1-3 月，公司彩印复合包装毛利率、单价、单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2023 年 1-3 月			2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	17.78%	-	上升 4.49 个百分点	13.29%	-	上升 1.54 个百分点	11.75%
单价	21,533.09	178.28	0.83%	21,354.81	429.84	2.05%	20,924.97

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	17,704.80	-812.62	-4.39%	18,517.42	51.24	0.28%	18,466.18
单位材料及包装物	13,436.40	-807.97	-5.67%	14,244.37	144.20	1.02%	14,100.17
单位人工	1,089.99	-49.61	-4.35%	1,139.60	13.92	1.24%	1,125.68
单位制造费用	2,798.01	18.58	0.67%	2,779.43	-75.72	-2.65%	2,855.15

注：2023年1-3月数据未经审计。

由上表可知，2023年1-3月彩印复合包装产品毛利率较2022年上升4.49个百分点，主要系单位成本下降导致：①2023年1-3月彩印复合包装平均单价与2022年相比基本稳定；②2023年1-3月彩印复合包装单位总成本较2021年减少812.62元/吨，下降4.39%，主要系原材料价格下降使得单位材料成本减少807.97元/吨，下降5.67%所致。

2023年1-3月，公司主要原材料采购价格整体上较2022年全年有所下降，具体如下表所示：

单位：元/吨

项目	2023年1-3月		2022年度
	采购单价	变动比例	采购单价
基膜			
CPP膜	9,919.04	-3.72%	10,302.52
BOPP膜	9,562.26	-8.28%	10,425.04
PET膜	7,385.96	-14.18%	8,606.06
铝箔	27,959.62	-5.90%	29,712.98
PE膜	-	-	9,778.46
尼龙膜	17,047.94	-18.98%	21,041.94
珠光膜	10,076.82	-10.55%	11,265.10
KOPP膜	13,805.31	-4.95%	14,523.88
消光膜	9,781.84	-14.07%	11,384.09
镀铝膜	25,663.72	34.06%	19,142.98
塑料粒子			
聚乙烯	8,557.76	-8.87%	9,390.98
聚丙烯	8,335.74	-3.49%	8,636.89

2023年1-3月，彩印复合包装单位制造费用较2022年上升0.67%，基本稳定，主要系：①产量增长的影响，2023年1-3月彩印复合包装的产量较2022年全年产量的四分之一增长10.37%，导致单位产品分摊的成本下降；②自用新材料的影响，2022年末及2023年初新材料

产线陆续转固，造成折旧、电费增加，而 2023 年 1-3 月公司生产的新材料主要作为生产彩印复合包装的原材料领用，上述自用的新材料对应的制造费用随生产领用的新材料成本转入彩印复合包装，2023 年 1-3 月新材料产量 1,750.46 吨，对外销售的数量为 178.31 吨；③自用 PE 膜占比提升的影响，2023 年 1-3 月疫情基本结束，对外销售的透气膜规模明显下降，公司为了充分利用吹膜产能将吹膜产线主要用于生产自用的 PE 膜，从而导致生产彩印复合包装过程中使用的自产 PE 膜占比由 2022 年的 68.63%提升至 98.63%，自产 PE 膜对应的制造费用随生产领用的 PE 膜成本转入彩印复合包装；④产品结构变动的的影响，2023 年 1-3 月酵母包装销售数量占彩印复合包装的比例高于 2022 年全年，而酵母包装单位制造费用相对较高。

2023 年 1-3 月彩印复合包装单位人工较 2022 年下降 4.35%，主要系：①产量增加，2023 年 1-3 月彩印复合包装的产量较 2022 年全年产量的四分之一增长 10.37%；②2023 年 1-3 月，公司在生产彩印复合包装的过程中使用自产的部分新材料，同时使用的自产 PE 膜占比提升，上述自产原材料中包含的单位人工计入彩印复合包装。

1) 酵母包装

2021 年、2022 年及 2023 年 1-3 月，公司酵母包装毛利率、单价、单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2023 年 1-3 月			2022 年度			2021 年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	27.69%	-	上升 5.25 个百分点	22.44%	-	上升 2.98 个百分点	19.46%
单价	25,577.30	71.62	0.28%	25,505.68	1,088.29	4.46%	24,417.39
单位总成本	18,494.85	-1,287.51	-6.51%	19,782.36	116.40	0.59%	19,665.96
单位材料及包装物	12,887.62	-1,223.10	-8.67%	14,110.72	216.72	1.56%	13,894.00
单位人工	1,238.53	-58.94	-4.54%	1,297.47	69.11	5.63%	1,228.36
单位制造费用	3,937.25	-62.75	-1.57%	4,000.00	-41.11	-1.02%	4,041.11

注：2023 年 1-3 月数据未经审计。

由上表可知，2023 年 1-3 月酵母包装毛利率较 2022 年上升 5.25 个百分点，主要系单位成本下降所致：①2023 年 1-3 月酵母包装平均单价与 2022 年相比基本稳定；②2023 年 1-3 月单位成本较 2022 年减少 1,287.51 元/吨，下降 6.51%，主要系原材料价格下降，使得单位材料成本减少 1,223.10 元/吨，下降 8.67%所致。

2023年1-3月，酵母包装单位人工、单位制造费用的变动趋势与彩印复合包装总体变动趋势基本一致，具体原因详见上文。

因此，导致公司酵母包装2021年毛利率下滑的不利因素在2023年1-3月已基本消除。

2) 功能包装

2021年、2022年及2023年1-3月，公司功能包装毛利率、单价、单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	15.36%	-	上升0.41个百分点	14.95%	-	上升1.08个百分点	13.87%
单价	20,642.75	-1,047.33	-4.83%	21,690.08	317.57	1.49%	21,372.51
单位总成本	17,471.87	-975.56	-5.29%	18,447.43	38.46	0.21%	18,408.97
单位材料及包装物	13,719.17	-793.81	-5.47%	14,512.98	-3.84	-0.03%	14,516.82
单位人工	1,024.59	-71.81	-6.55%	1,096.40	119.33	12.21%	977.07
单位制造费用	2,383.49	-126.90	-5.05%	2,510.39	-77.92	-3.01%	2,588.31

注：2023年1-3月数据未经审计。

由上表可知，2023年1-3月功能包装毛利率与2022年相比基本稳定，主要系平均单价、单位成本同时下降所致：①2023年1-3月功能包装单位成本较2022年减少975.56元/吨，下降5.29%，主要系原材料价格下降使得单位材料成本较2022年减少793.81元/吨，下降5.47%所致；②由于原材料价格下降，公司与涪陵榨菜、伊利股份和蒙牛集团等功能包装主要客户协商后在2022年末或2023年初下调了产品售价，从而导致2023年1-3月功能包装平均单价较2022年减少1,047.33元/吨，下降4.83%。

2023年1-3月单位制造费用较2022年下降5.05%，主要系彩印复合包装产量增长10.37%导致。

2023年1-3月，功能包装单位人工较2022年下降6.55%，变动趋势与彩印复合包装整体变动趋势基本一致。

因此，导致公司功能包装2021年毛利率下滑的不利因素在2023年1-3月已基本消除。

3) 休闲食品包装

2021年、2022年及2023年1-3月，公司功能包装毛利率、单价、单位成本变动情况如

下表所示：

单位：元/吨

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	7.43%	-	上升 3.13 个百分点	4.30%	-	下降 0.61 个百分点	4.91%
单价	18,519.11	-135.16	-0.72%	18,654.26	-49.24	-0.26%	18,703.50
单位总成本	17,143.04	-709.72	-3.98%	17,852.76	68.23	0.38%	17,784.53
单位材料及包装物	13,501.79	-575.11	-4.09%	14,076.90	167.20	1.20%	13,909.70
单位人工	1,032.37	-46.73	-4.33%	1,079.10	-23.02	-2.09%	1,102.12
单位制造费用	2,225.27	-102.83	-4.42%	2,328.10	-78.32	-3.25%	2,406.42

由上表可知，2023年1-3月休闲食品包装毛利率较2022年上升3.13个百分点，主要系单位成本下降所致：①2023年1-3月休闲食品包装平均单价与2022年相比基本稳定；②2023年1-3月休闲食品包装单位成本较2022年减少709.72元/吨，下降3.98%，主要系原材料价格下降使得单位材料成本较2022年减少575.11元/吨，下降4.09%所致。

2023年1-3月休闲食品包装单位制造费用较2022年下降4.42%，主要系彩印复合包装的产量增长10.37%所致。

2023年1-3月休闲食品包装单位人工较2022年下降4.33%，与彩印复合包装的整体变动趋势基本一致。

因此，导致公司休闲食品包装2021年毛利率下滑的不利因素在2023年1-3月已基本消除。

(2) 注塑产品

2021年、2022年及2023年1-3月，公司注塑产品毛利率、单价、单位成本变动情况如下表所示：

单位：元/吨

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
毛利率	28.84%	-	上升 5.71 个百分点	23.13%	-	下降 1.66 个百分点	24.79%
单价	14,955.81	113.41	0.76%	14,842.40	597.85	4.20%	14,244.55

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度
	金额	变动金额	变动比例	金额	变动金额	变动比例	金额
单位总成本	10,642.93	-767.00	-6.72%	11,409.93	696.12	6.50%	10,713.81
单位材料及包装物	8,264.33	-601.39	-6.78%	8,865.72	657.49	8.01%	8,208.23
单位人工	746.11	-58.23	-7.24%	804.34	-9.68	-1.19%	814.02
单位制造费用	1,263.06	-104.19	-7.62%	1,367.25	87.46	6.83%	1,279.79

注：2023年1-3月数据未经审计。

由上表可知，2022年1-3月注塑产品毛利率较2022年上升5.71个百分点，主要系单位成本下降所致：①2023年1-3月注塑产品平均单价与2022年相比基本稳定；②2023年1-3月注塑产品单位成本较2022年减少767.00元/吨，下降6.72%，主要系原材料价格下降使得单位材料成本较2022年减少601.39元/吨，下降6.78%所致。

2023年1-3月注塑产品单位人工较2022年下降7.24%，单位制造费用较2022年下降7.62%，主要系2023年1-3月销售的注塑产品中较大比例为2022年四季度生产的库存，而2022年四季度产能利用率较高，生产的产品单位人工、单位制造费用较低。

因此，导致公司注塑产品2021年毛利率下滑的不利因素在2023年1-3月已基本消除。

（3）吹膜产品

由于疫情在2022年末至2023年初基本结束，2023年1-3月防护服的市场需求大幅减少，从而导致2023年1-3月吹膜产品销售收入下降至53.32万元，公司吹膜产能主要用于生产自用的PE膜。由于2023年1-3月吹膜产品销售规模较小，因此不对其毛利率、单价、单位成本等进行量化分析。

（4）新材料

2023年1-3月，公司新增新材料业务，实现销售收入184.78万元。新材料产品主要系销售给河南银金达彩印股份有限公司、青岛海德包装有限公司等客户的VMCPP膜、VMPET膜及RCPP膜等产品。上述产品为新开发产品，公司为开发客户、抢占市场，现阶段对上述产品的定价较低，从而导致毛利率为负数。

2、并充分揭示是否存在毛利率持续下滑的风险

2021年、2022年、2023年1-3月，公司各产品毛利率变动情况如下表所示：

项目	2023年1-3月			2022年度			2021年度	
	毛利率	占主营业务收入的比例	毛利率变动	毛利率	占主营业务收入的比例	毛利率变动	毛利率	占主营业务收入的比例
彩印复合包材产品	17.78%	95.37%	4.49%	13.29%	90.62%	1.54%	11.75%	93.30%
其中：								
酵母包装	27.69%	33.67%	5.25%	22.44%	25.64%	2.98%	19.46%	26.80%
功能包装	15.36%	38.38%	0.41%	14.95%	32.61%	1.08%	13.87%	25.25%
休闲食品包装	7.43%	22.73%	3.13%	4.30%	30.99%	-0.61%	4.91%	38.96%
其他包装	8.27%	0.60%	2.41%	5.86%	1.39%	-8.66%	14.52%	2.29%
注塑产品	28.84%	3.25%	5.71%	23.13%	4.33%	-1.66%	24.79%	4.35%
吹膜产品	38.92%	0.31%	23.69%	15.23%	5.05%	-12.25%	27.48%	2.35%
新材料	-20.97%	1.07%	-	-	-	-	-	-
主营业务毛利率	17.79%	-	3.98%	13.81%	-	1.12%	12.69%	-
综合毛利率	17.75%	-	3.96%	13.79%	-	1.03%	12.76%	-

注：2023年1-3月数据未经审计。

由上表可知，2023年1-3月彩印复合包装产品、注塑产品的毛利率较2022年均有所上升，主要系原材料价格下降使得单位材料成本减少所致，上述产品收入占公司2023年1-3月主营业务收入的比例为98.62%。

2023年1-3月，由于疫情基本结束的原因吹膜产品的销售收入已降至较小的规模，毛利率变动具有一定的偶然因素；新材料业务，公司为开发客户、抢占市场，现阶段对上述产品的定价较低，从而导致毛利率为负数。

综上，2023年1-3月公司主要产品毛利率均开始回升，主营业务毛利率、综合毛利率较2022年均提升，公司毛利率持续下滑的风险较低。

公司已在招股说明书之“重大风险提示”中补充未来毛利率波动或下滑的风险提示，具体如下：

“(十) 未来主营产品毛利率波动或下滑的风险

报告期内，公司主营产品综合毛利率分别为21.31%、12.69%和13.81%，呈现波动趋势，主要受原材料采购价格变动、在建工程转固导致折旧增加、新投厂房及新增DCT（溶剂回收）设备导致燃气电费支出增加、人工成本上升等因素综合影响所致，其中原材料采购价格受上游石油价格波动影响较大。若未来石油价格上升导致公司原材料采购价格上涨，而公司无法通过提前进行采购备货或通过调整产品售价等方式将上涨成本及时转嫁至下游客户，则未来公司主营产品毛利率存在下滑的风险。此外若公司无法通过扩大经营规模消化在建工程转固

增加的折旧费用、新投厂房及新增 DGT (溶剂回收) 设备增加的燃气电费支出、人工成本上升, 则未来公司主营产品毛利率也存在一定的下滑的风险。”

三、根据同行业可比公司的公开披露信息, 补充说明发行人业绩变化趋势与同行业可比公司是否一致, 如不一致, 请说明具体原因

(一) 可比上市公司营业收入变动趋势对比分析

报告期内, 发行人与同行业可比上市公司在同类业务收入方面的具体情况如下:

单位: 万元

可比公司	可比业务	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		同类业务收入	变动比例	同类业务收入	变动比例	同类业务收入
上海艾录	塑料包装品	24,893.57	-10.28%	27,744.70	93.22%	14,359.32
永新股份	彩印复合包装材料	255,300.79	10.45%	231,154.01	9.88%	210,376.93
天成科技	食品复合包装膜袋	4,439.60	16.65%	3,805.97	25.11%	3,042.17
天鸿新材	主营业务	未披露	不适用	14,394.30	39.33%	10,331.26
平均值		-	5.61%	-	41.89%	-
发行人		68,025.64	15.82%	58,733.49	13.15%	51,909.46

注 1: 为使数据可比, 永新股份选取其彩印复合包装材料的收入; 上海艾录选择塑料包装品的收入; 天成科技选择食品复合包装膜袋产品的收入;

注 2: 截至本审核问询回复报告出具之日, 天鸿新材暂未披露 2022 年度业务收入情况。

报告期内, 公司 2021 年的主营业务增长率低于同行业平均值, 主要原因系: 1) 上海艾录塑料包装品为其重要的收入增长来源。2021 年, 上海艾录下游客户妙可蓝多的产品持续热销, 对于奶酪棒包装需求持续扩大, 引起塑料包装品业务销售收入持续爆发性增长, 2021 年增长率为 93.22%, 拉高了同行业均值; 2) 天鸿新材业务体量较小, 业绩在 2021 年迎来爆发性增长, 当年增长率为 39.33%, 拉高了当年同行业平均值。

2022 年, 公司主营业务增长比例高于上海艾录、永新股份, 主要系: 1) 上海艾录在下游行业不利影响的传导下, 其产品定价调整, 导致收入下降; 2) 永新股份彩印复合包装材料业务 2021 年至 2022 年分别实现收入 231,154.01 万元和 255,300.79 万元, 相关业务营收规模较大, 已进入稳定发展的阶段, 收入增长率相对较低; 3) 公司通过巩固老客户提高订单量、开发新客户等方式推动收入快速增长。

报告期内, 公司对蒙牛集团、伊利股份、今麦郎等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
蒙牛集团	7,974.32	5,135.10	4,025.83
伊利股份	4,573.32	2,339.64	1,642.18
今麦郎	3,947.63	1,787.13	18.44

在新客户开发方面，自 2021 年以来，公司加大客户开发力度，积极开发新客户新渠道，通过不断打造新业务板块的形式陆续在休闲食品包装、生产用纸等新产品领域开发了中顺洁柔、百浩工贸、盐津铺子、豫北卫材等数十家新客户，主要客户情况如下：

单位：万元

序号	新增客户	2022 年销售收入	2021 年销售收入
1	中顺洁柔	1,636.95	759.43
2	百浩工贸	406.32	140.88
3	盐津铺子	2,293.23	-
4	豫北卫材	829.28	-
合计		5,165.79	606.26

（二）可比上市公司毛利率变动趋势对比分析

报告期内，发行人与同行业可比上市公司在同类业务毛利率方面的对比情况如下：

可比公司	可比业务	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		同类业务毛利率	变动	同类业务毛利率	变动	同类业务毛利率
上海艾录	塑料包装品	28.82%	-8.39%	37.20%	-7.19%	44.39%
永新股份	彩印复合包装材料	23.68%	1.46%	22.22%	-2.43%	24.65%
天成科技	食品复合包装膜袋	24.22%	4.06%	20.16%	-2.21%	22.37%
天鸿新材	主营业务	未披露	不适用	11.66%	-8.50%	20.16%
平均值		25.57%	2.76%	22.81%	-5.08%	27.89%
发行人		13.81%	1.12%	12.69%	-8.62%	21.31%

注 1：为使数据可比，永新股份选取其彩印复合包装材料的毛利率；上海艾录选择塑料包装品的毛利率；天成科技选择食品复合包装膜袋产品的毛利率；

注 2：截至本审核问询回复报告出具之日，天鸿新材暂未披露 2022 年度毛利率情况。

2021 年，公司主营业务毛利率下降了 8.62 个百分点，下降幅度大于同行业可比公司水平

5.08 个百分点，主要原因系同行业可比公司永新股份、天成科技毛利率下降幅度较小所致。2020-2021 年，公司同行业可比公司上海艾录、天鸿新材毛利率分别下降 7.19 个百分点与 8.50 个百分点，与公司处于相同水平。永新股份、天成科技毛利率分别下降 2.43 个百分点与 2.21 个百分点，变化幅度较小，主要原因系：1) 永新股份为行业龙头，产品议价能力较强，2021 年下半年彩印复合包装材料的销售均价较 2021 年上半年增长 5.69%；2) 公司下游客户以酵母产品客户、休闲食品客户为主，天成科技下游客户以奶制品客户为主，产品结构不同导致原材料构成不同，相应成本变化幅度不同，因此毛利率变化幅度存在差异。

2022 年，除上海艾录外其余可比公司的毛利率与公司毛利率均有所回升，公司毛利率提升的幅度与行业均值不存在重大差异。

报告期内，公司毛利率低于同行业公司平均值，主要系产品下游销售领域、经营模式的差异所致，具体分析如下：

1、下游销售领域不同。公司销售的产品主要包括酵母包装、功能包装、休闲食品包装等彩印复合包材产品，其中休闲食品包装在生产工艺、原材料配比及耗用、产品特性等方面与酵母包装、功能包装存在一定的差异，一般来说休闲食品包装产品销售毛利率相对较低。公司主要客户中，盼盼食品、旺旺集团、爱尚食品等属于零售休闲类食品的生产及销售企业，零售休闲类食品市场属于充分竞争的市场，其产品终端客户价格敏感性较强，因此这类客户对降低包材成本的诉求较强。报告期内，公司销售的休闲食品包装占主营业务收入的比例分别为 30.94%、38.96%和 30.99%，相对较多的休闲食品包装销售导致彩印复合包材产品整体的销售毛利率不高。

而可比公司中永新股份产品下游领域除了食品外还涉及日化、医药等领域，上海艾录塑料包装产品目前主要用于食品、日化等领域。日化、医药等领域竞争形态与酵母、休闲类食品领域存在一定的差异。

2、经营模式不同。永新股份能够自产油墨和 BOPP 薄膜、CPP 薄膜、PE 薄膜和 PET 薄膜等部分塑料薄膜材料，上海艾录复合塑料包装产品由面层、PS 层和 EVOH 层构成，2018 年上海艾录已具备 EVOH 层材料的生产能力，2019 年也开始自产 PS 层材料。向上游原材料进行业务布局影响到各公司抵御原材料价格波动风险和控制生产成本的能力，进而影响到产品的毛利率。

四、说明 2022 年发函比例、回函比例较以前年度有较大下降的原因及合理性，结合核查

的具体情况说明相关核查程序执行的有效性

(一) 2022 年发函比例、回函比例较以前年度有较大下降的原因及合理性

2022 年保荐机构与申报会计师的发函、回函比例均低于以前年度，主要原因系：公司客户主要为行业内龙头企业，由于短期内历经前次创业板 IPO 申报发函、本次北交所 IPO 申报发函、2022 年 1-9 月审阅报告发函等多次函证，客户配合公司函证的意愿有所降低，保荐机构与申报会计师考虑到回函的可能性及部分客户交易金额较小，从而小幅降低了发函比例，2022 年发函比例分别降至 91.71%、92.43%，但仍高于 90%。

更新 2022 年年报财务数据的问询回复提交日期距离中介机构发函的时间较近，部分客户尚未回函，从而导致回函比例较低。截至本问询回复出具日，保荐机构、申报会计师的函证回函比例均已上升至 75%以上，与以前年度差异较小，具体如下文所示。

(二) 截至本问询回复报告出具之日的回函情况

截至本问询回复报告出具之日，保荐机构、申报会计师的回函情况具体如下：

1、保荐机构函证情况

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
营业收入	68,452.28	58,961.33	52,129.52
发函金额	62,778.66	58,030.39	52,119.70
发函金额占营业收入的比例	91.71%	98.42%	99.98%
回函金额	51,998.80	50,630.67	45,353.41
回函金额占营业收入的比例	75.96%	85.87%	87.00%
回函相符金额	39,084.62	34,626.08	32,613.77
回函相符金额占营业收入的比例	57.10%	58.73%	62.56%
执行差异调节的收入金额	12,914.18	11,236.69	10,043.43
执行替代程序的收入金额	3,834.66	1,914.15	959.48
合计确认金额	55,833.46	47,776.92	43,616.68
合计确认金额占营业收入的比例	81.57%	81.03%	83.67%

注：合计确认金额=回函相符金额+执行差异调节的收入金额+执行替代程序的收入金额。

2、申报会计师函证情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	68,452.28	58,961.33	52,129.52
发函金额	63,273.36	56,653.45	52,115.74

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额占营业收入的比例	92.43%	96.09%	99.97%
回函金额	54,181.78	49,436.61	45,349.45
回函金额占营业收入的比例	79.15%	83.85%	86.99%
回函相符金额	32,900.67	34,034.59	32,613.93
回函相符金额占营业收入的比例	48.06%	57.72%	62.56%
执行差异调节的收入金额	17,952.18	11,236.69	10,043.43
执行替代程序的收入金额	5,850.48	1,914.15	959.48
合计确认金额	56,703.33	47,185.43	43,616.84
合计确认金额占营业收入的比例	82.84%	80.03%	83.67%

注：合计确认金额=回函相符金额+执行差异调节的收入金额+执行替代程序的收入金额。

3、2022 年主要未回函客户

保荐机构 2022 年主要未回函客户具体如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年度销售收入
1	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	1,145.43
2	梅州伊利冷冻食品有限责任公司	1,007.07
3	江西盐津铺子食品有限公司	885.56
4	成都市晋江福源食品有限公司	796.60

申报会计师 2022 年主要未回函客户具体如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年度销售收入
1	蒙牛乳业（马鞍山）有限公司	3,323.98
2	蒙牛乳业（当阳）有限责任公司	1,702.13
3	安徽盼盼食品有限公司	824.37
4	山东盼盼食品有限公司	403.19

（三）结合核查的具体情况说明相关核查程序执行的有效性

截至本问询回复报告出具日，保荐机构及申报会计师的函证回函比例已上升至 75%以上，与以前年度回函比例差异较小。

针对 2022 年回函不符的函证，保荐机构、申报会计师通过差异调节的方式对收入真实性进行核查，对应的收入金额分别为 12,914.18 万元和 17,952.18 万元，占营业收入的比例分别为 18.87%和 26.23%。针对 2022 年部分未回函的函证，保荐机构、申报会计师通过获取未回函客户的签收单、发票、销售合同、银行回单等凭证及核查期后回款的方式执行了替代程序，

对收入真实性进行核查，对应的收入金额为 3,834.66 万元和 5,850.48 万元，占保荐机构、申报会计师未回函金额的比例分别为 5.60%和 8.55%。

综上，保荐机构、申报会计师通过回函相符、执行差异调节程序、执行替代程序等方式合计确认收入金额占公司 2022 年营业收入的比例分别 81.57%和 82.84%，函证核查程序执行具备有效性。

五、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期内及期后收入成本大表，计算彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用及变化情况，酵母包装的单位材料及包装物成本及变化情况，分析变化的原因及合理性；

2、通过计算各类产品报告期内及期后的平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用、毛利率及变动情况，了解产品毛利率及综合毛利率是否持续回升，并分析导致毛利率下滑的不利因素目前是否仍处于持续状态，并揭示是否存在毛利率持续下滑的风险；

3、查询同行业可比公司年度报告，获取其营业收入、毛利率变动情况，判断发行人的业绩变化趋势与同行业可比公司是否一致，并分析不一致情况原因。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2022 年内彩印复合包装、注塑产品的单位制造费用上升，酵母包装的单位材料及包装物成本上升，具有合理原因；

2、结合各类产品报告期后平均单价、单位材料及包装物、单位人工、单位制造费用的变动情况进行分析，公司主要产品毛利率及综合毛利率在 2023 年 1-3 月回升，导致毛利率下滑的不利因素已基本消除，毛利率持续下滑的风险较低；

3、公司业绩变化趋势与同行业可比公司基本一致，与部分可比公司之间的差异具有合理原因。

(本页无正文，以下为《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有关财务问题的专项说明回复》之签章页)



中国·北京

中国注册会计师: 

中国注册会计师: 

2023年4月26日