

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

关于 2023 年年度报告信息披露监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司（以下简称“公司”“上市公司”或“妙可蓝多”）于 2024 年 4 月 30 日收到上海证券交易所下发的《关于上海妙可蓝多食品科技股份有限公司 2023 年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2024】0446 号，以下简称“监管工作函”）。公司及年审会计师对有关问题进行了认真分析与核查，并逐项予以落实和回复，现就监管工作函相关事项回复如下：

如无特别说明，本回复中所述的词语或简称与公司 2024 年 3 月 26 日披露的《2023 年年度报告》所定义的词语或简称具有相同含义，本公告中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上如有差异，主要系因四舍五入所致。

一、年报显示，公司 2023 年第一至四季度分别实现营业收入 10.23 亿元、10.43 亿元、10.09 亿元和 9.74 亿元，实现归母净利润 2420.23 万元、436.47 万元、531.23 万元和 2956.02 万元，收入波动较小但净利润波动较大，且本年各季度业绩变化趋势与以前年度差异较大。此外，公司 2023 年第四季度发生管理费用-2506.6 万元。请公司：（1）结合不同产品分季度销售收入、销售政策、毛利率以及各季度费用变化情况，说明公司本年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因及合理性；（2）分项列示第四季度管理费用包含项目的具体情况，包括本期发生额、同比变动率，并说明变动超过 30%以上项目的变动原因，相关项目为负值的合理性。请年审会计师发表意见。

回复：

(一) 公司本年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因及合理性

1、2023 年度业绩波动原因及合理性

(1) 2023 年度分季度主要业绩情况

单位：万元

项目	2023 年 第一季度	2023 年 第二季度	2023 年 第三季度	2023 年 第四季度	2023 年 全年
营业收入	102,274	104,324	100,928	97,377	404,903
其中：主营业务收入	102,079	103,888	100,708	97,150	403,824
营业成本	68,842	69,574	75,048	73,060	286,523
其中：主营业务成本	68,788	69,419	74,953	72,999	286,159
主营业务毛利	33,291	34,469	25,754	24,150	117,664
主营业务毛利率	32.61%	33.18%	25.57%	24.86%	29.14%
期间费用合计	31,719	36,052	27,989	20,024	115,784
其他收益	1,826	681	487	3,311	6,305
净利润	3,431	1,058	531	2,956	7,976
其中：归属于母公司股东的净利润	2,420	436	531	2,956	6,344
归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润	587	-311	-467	908	717

公司主营业务包括奶酪产品销售、液态奶产品销售及贸易业务。2023 年公司分季度收入波动较小但分季度净利润波动较大，主要原因为季度间毛利率、期间费用及其他收益波动所致。

(2) 2023 年度分季度毛利率情况

公司本年四个季度的营业收入较为稳定，销售政策没有发生重大变化，但毛利率各季度有所变化，四个季度主营业务毛利率分别为 32.61%、33.18%、25.57%及 24.86%。

公司主要产品 2023 年度分季度销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

产品	2023 年第一季度	2023 年第二季度
----	------------	------------

大类	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	81,117	48,559	40.14%	79.46%	83,355	49,178	41.00%	80.24%
液态奶	8,137	7,378	9.33%	7.97%	8,191	7,567	7.62%	7.88%
贸易	12,825	12,850	-0.19%	12.56%	12,341	12,673	-2.69%	11.88%
合计	102,079	68,788	32.61%	100.00%	103,888	69,419	33.18%	100.00%
产品 大类	2023年第三季度				2023年第四季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	77,100	50,666	34.29%	76.56%	72,140	49,200	31.80%	74.26%
液态奶	8,060	7,409	8.08%	8.00%	8,993	7,939	11.72%	9.26%
贸易	15,548	16,878	-8.55%	15.44%	16,017	15,860	0.98%	16.49%
合计	100,708	74,953	25.57%	100.00%	97,150	72,999	24.86%	100.00%

其中，奶酪产品 2023 年度分季度销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2023年第1季度				2023年第2季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
即食营养系列	52,732.18	65.01%	25,828.61	51.02%	54,745.44	65.68%	25,517.10	53.39%
家庭餐桌系列	11,149.06	13.74%	7,870.45	29.41%	6,252.82	7.50%	4,226.72	32.40%
餐饮工业系列	17,235.75	21.25%	14,860.32	13.78%	22,357.01	26.82%	19,434.56	13.07%
小计	81,116.98	100.00%	48,559.39	40.14%	83,355.28	100.00%	49,178.38	41.00%
项目	2023年第3季度				2023年第4季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
即食营养系列	44,546.64	57.78%	22,207.70	50.15%	38,138.01	52.87%	20,336.92	46.68%
家庭餐桌系列	7,159.81	9.29%	5,499.26	23.19%	10,188.37	14.12%	8,211.43	19.40%
餐饮工业系列	25,393.30	32.94%	22,958.98	9.59%	23,813.59	33.01%	20,651.38	13.28%
小计	77,099.76	100.00%	50,665.94	34.29%	72,139.98	100.00%	49,199.73	31.80%

公司 2023 年各个季度毛利率有所波动，主要原因如下：

① 受原材料市场行情与汇率波动双重影响，奶酪业务和贸易业务毛利率产生较大波动

a. 以奶酪棒为主的即食营养系列奶酪毛利率 2023 年前三季度分别为 51.02%、53.39%及 50.15%，2023 年第四季度则为 46.68%，除受到原材料价格波动影响外，上述毛利率的变动还因为 2023 年常温奶酪棒销售占整体奶酪棒销售比例上升，低温奶酪棒销售占比下降，而常温奶酪棒毛利率低于低温奶酪棒毛利率所致；

b. 以面向终端客户的马苏里拉奶酪和奶酪片为主的家庭餐桌系列奶酪毛利率 2023 年第一、二季度分别为 29.41%、32.40%，第三、第四季度则分别为 23.19%、19.40%；

c. 贸易业务毛利率 2023 年前三季度均为负数，分别为-0.19%、-2.69%及-8.55%，第四季度为 0.98%。

② 产品业务结构变化导致毛利率波动

a. 高毛利的奶酪产品占主营业务收入比例在 2023 年后两个季度有所下降，2023 年第一季度和第二季度奶酪产品在主营业务收入中占比在 80%左右，第三季度和第四季度占比下降至 75%左右。

b. 奶酪产品中毛利较高的即食营养系列奶酪产品销售占整体奶酪产品销售比例下降，2023 年第一、二季度占比约为 65%，第三季度和第四季度占比分别下降至 57.78%及 52.87%。

c. 随着 2023 年尤其是下半年公司明确“To B、To C 双轮驱动”的经营策略（公司奶酪业务面向 C 端客户的即食营养系列、家庭餐桌系列产品合称“To C 产品”、面向 B 端客户的餐饮工业系列产品简称“To B 产品”，下同），公司大力发展餐饮工业客户，餐饮工业系列奶酪产品销售占整体奶酪产品销售比例持续上升，2023 年第一季度和第二季度分别为 21.25%和 26.82%，2023 年第三和第四季度则上升至 32.94%和 33.01%，而餐饮客户的毛利率相对略低。

(3) 2023 年度分季度期间费用及其他收益情况

单位：万元

项目	2023 年 第一季度	2023 年 第二季度	2023 年 第三季度	2023 年 第四季度	2023 年 全年
销售费用	24,802	28,184	20,322	20,567	93,875
管理费用	5,851	5,947	5,524	-2,507	14,815
研发费用	1,103	1,256	1,141	1,054	4,554

财务费用	-37	665	1,002	910	2,539
期间费用合计	31,719	36,052	27,989	20,024	115,784
其他收益	1,826	681	487	3,311	6,305

①销售费用

公司 2023 年第一季度和第二季度销售费用总额分别为人民币 24,802 万元和人民币 28,184 万元，占同期间营业收入比例分别为 24.3%及 27.0%；第三季度和第四季度销售费用分别为人民币 20,322 万元和人民币 20,567 万元，占同期间营业收入比例分别为 20.1%及 21.1%。前述两项指标 2023 年第一季度、第二季度均高于第三季度、第四季度，主要由于公司 2023 年上半年为了拉动销售，同时也应对上半年的元旦及春节等传统销售旺季，对电视广告和电梯广告等进行了一段时间的密集投放，2023 年下半年广告投放减少，因此第三、第四季度广告宣传费有所降低。

②财务费用

公司 2023 年下半年的财务费用明显高于上半年主要是由于美元汇率波动较大，导致下半年外币业务的汇兑损失加大；另一方面是因为货币资金变化引起的活期存款利息收入波动所致，公司第一季度利息收入金额较后三个季度平均季度利息收入金额高约人民币 414 万元，主要是因为第一季度货币资金月平均余额约人民币 10.5 亿元，不考虑 12 月末理财产品集中到期的影响，后三个季度货币资金月平均余额约人民币 7.15 亿元。

③其他收益

公司 2023 年第一季度和第四季度其他收益分别为人民币 1,826 万元及人民币 3,311 万元，明显高于第二季度及第三季度，主要是由于第一季度收到税收返还人民币 1,454 万元，第四季度确认金台大厦房租补贴人民币 1,373 万元。

剔除管理费用于第四季度冲回计提股权激励费用影响及利息收入/理财收益因资金余额变化波动影响，2023 年公司分季度期间费用波动幅度较小。同时，剔除其

他收益影响，2023 年公司分季度净利润波动主要源于公司主营业务毛利率变化。2023 年，公司奶酪业务由 To C 产品，转向 To C、To B 双轮驱动，To B 产品较 To C 产品毛利率低，主要表现在 To C 产品系列中的高毛利产品奶酪棒收入占比下降、To B 产品系列中的低毛利产品马苏类、奶酪片等占比上升，同时 2023 年耗用的原材料大部分是 2022 年原材料行情走高的情况下采购的，以上因素综合造成公司主营业务毛利率自 2023 年三季度有所下降。面对外部经济环境不利影响，公司多措并举、开源节流，一方面努力保持营业收入稳定，另一方面量入为出控制费用发生。以上各项因素综合所致，最终 2023 年整体业绩呈现季度间收入波动不大但净利润波动较大的局面。

2、2022 年度业绩波动原因及合理性

(1) 2022 年度分季度主要业绩情况

单位：万元

项目	2022 年 第一季度	2022 年 第二季度	2022 年 第三季度	2022 年 第四季度	2022 年 全年
营业收入	128,599	130,797	123,530	100,028	482,954
其中：主营业务收入	128,344	130,507	123,141	99,767	481,760
营业成本	78,680	86,504	86,087	66,746	318,016
其中：主营业务成本	78,589	86,384	85,889	66,654	317,516
主营业务毛利	49,755	44,124	37,252	33,114	164,244
主营业务毛利率	38.77%	33.81%	30.25%	33.19%	34.09%
期间费用合计	39,388	36,657	40,690	32,629	149,364
其他收益	792	390	506	1,867	3,554
净利润（注）	8,119	6,764	2,016	203	17,102
其中：归属于母公司 股东的净利润	7,352	5,849	1,165	-826	13,540
归属于母公司股东的 扣除非经常性损益的 净利润	6,877	4,708	-2,744	-2,148	6,692

注：2022 年全年净利润为公司 2022 年年报披露的净利润，2023 年因为新的会计准则变化，公司对 2022 年财务报表进行了追溯调整，重述后 2022 年合并净利润及归属于母公司股东的净利润分别为人民币 1.73 亿元及人民币 1.38 亿元。

2022 年公司前三个季度收入波动较小，只有第四季度收入受疫情影响略低，2022 年分季度净利润波动较大，主要为季度间毛利率、期间费用及其他收益波动所致。

(2) 2022 年度分季度毛利率情况

公司 2022 年度销售政策没有发生重大变化，四个季度主营业务毛利率分别为 38.77%、33.81%、30.25%及 33.19%。

公司主要产品 2022 年度分季度销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

产品 大类	2022 年第一季度				2022 年第二季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	104,193	57,070	45.23%	81.18%	99,990	57,637	42.36%	76.62%
液态奶	8,855	7,681	13.26%	6.90%	9,332	8,286	11.21%	7.15%
贸易	15,296	13,838	9.53%	11.92%	21,185	20,461	3.42%	16.23%
合计	128,344	78,589	38.77%	100.00%	130,507	86,384	33.81%	100.00%
产品 大类	2022 年第三季度				2022 年第四季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	91,721	56,283	38.64%	74.48%	90,968	58,303	35.91%	91.18%
液态奶	9,136	8,340	8.72%	7.42%	7,566	7,579	-0.17%	7.58%
贸易	22,283	21,266	4.57%	18.10%	1,233	772	37.41%	1.24%
合计	123,141	85,889	30.25%	100.00%	99,767	66,654	33.19%	100.00%

其中，奶酪产品 2022 年度分季度销售收入和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年第 1 季度				2022 年第 2 季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
即食营养系列	77,047.82	73.95%	37,290.62	51.60%	64,738.44	64.74%	31,047.63	52.04%
家庭餐桌系列	11,863.79	11.39%	7,540.08	36.44%	16,521.40	16.52%	10,606.56	35.80%
餐饮工业系列	15,281.79	14.67%	12,239.05	19.91%	18,730.52	18.73%	15,983.23	14.67%
小计	104,193.39	100.00%	57,069.75	45.23%	99,990.36	100.00%	57,637.42	42.36%

项目	2022年第3季度				2022年第4季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
即食营养系列	54,892.82	59.85%	25,974.60	52.68%	53,289.51	58.58%	27,599.57	48.21%
家庭餐桌系列	10,624.26	11.58%	7,237.69	31.88%	15,376.54	16.90%	10,666.33	30.63%
餐饮工业系列	26,204.07	28.57%	23,071.14	11.96%	22,301.92	24.52%	20,036.88	10.16%
小计	91,721.15	100.00%	56,283.43	38.64%	90,967.98	100.00%	58,302.77	35.91%

公司 2022 年各个季度毛利率有所波动，主要原因如下：

① 受奶酪、液态奶和贸易业务毛利率波动影响

a. 以奶酪棒为主的即食营养系列奶酪毛利率 2022 年前三季度分别为 51.60%、52.04%及 52.68%，2022 年第四季度则为 48.21%，上述数据变化的原因主要为 2022 年四季度常温奶酪棒及金装奶酪棒存在部分大日期产品，促销力度较大所致；

b. 以面向终端客户的马苏里拉奶酪和奶酪片为主的家庭餐桌系列奶酪毛利率 2022 年第一季度为 36.44%、第二季度为 35.80%、第三季度为 31.88%、第四季度为 30.63%，下半年毛利率较上半年下降主要系受到 450g 马苏里拉奶酪和 IWS 奶酪片毛利率下降的影响；

c. 2022 年第 4 季度液态奶产品毛利率为负，主要是由于 2022 年第四季度吉林省疫情陆续发生，对巴氏杀菌乳订奶到户业务及其他品类影响较大，加之市场竞争激烈，液态奶价格战持续白热化，公司加大了促销力度，导致产品销售毛利为负 0.17%；

d. 贸易业务各季度毛利率波动主要是受主要原材料市场价格波动及第四季度代拍业务影响。

② 产品业务结构变化导致毛利率波动

a. 毛利率的变动受到高毛利的奶酪产品销售收入占主营业务收入比例变化的影响，2022 年第一季度奶酪产品销售收入占主营业务收入的 81.18%，第二、三季度占比下降至 75%左右，第四季度虽然奶酪产品销售收入占比达到 90%以上，但其销

售额低于前三季度，尤其是低于第一、第二季度。因此，受高毛利的奶酪产品季度销售波动影响，公司季度间毛利率波动较大。

b. 由于 2022 年第二季度开始受疫情对线下消费的影响，奶酪产品中毛利较高的奶酪棒销售占比开始有所下降。2022 年后三个季度比第一季度奶酪棒收入占比下降约 12%，面向餐饮工业类客户的马苏里拉奶酪等产品收入占比则相应增加约 12%，而马苏里拉奶酪产品毛利率与奶酪棒产品毛利率有较大差距，也导致 2022 年后三个季度毛利率有所下降。

(3) 2022 年度分季度期间费用及其他收益情况

单位：万元

项目	2022 年 第一季度	2022 年 第二季度	2022 年 第三季度	2022 年 第四季度	2022 年 全年
销售费用	31,907	28,747	30,255	30,994	121,903
管理费用	8,642	8,172	8,044	-509	24,349
研发费用	471	1,072	1,515	2,065	5,123
财务费用	-1,632	-1,334	876	79	-2,011
期间费用合计	39,388	36,657	40,690	32,629	149,364
其他收益	792	390	506	1,867	3,554

①销售费用

公司 2022 年第一季度、第三季度和第四季度销售费用总额分别为人民币 31,907 万元、30,225 万元和 30,994 万元；第二季度销售费用总额为人民币 28,747 万元。第一、三和四季度销售费用总额明显高于第二季度，主要由于公司 2022 年第二季度受疫情影响，公司广告宣传费用投入明显减少所致。

②管理费用

公司 2022 年第一季度、第二季度和第三季度管理费用总额分别为人民币 8,642 万元、8,172 万元和 8,044 万元，明显高于第四季度的人民币-509 万元，主要由于公

司未完成当年度的股权激励计划公司层面业绩考核指标，第四季度冲回已计提的股权激励费用人民币 7,045 万元。

③财务费用

公司 2022 年下半年的财务费用明显高于上半年，主要是因为银行借款增加导致利息支出增加；另一方面是货币资金余额波动引起的活期存款利息收入波动所致，公司上半年利息收入金额相比下半年利息收入金额高约人民币 2,539 万元，主要是因为上半年货币资金月平均余额约人民币 19.17 亿元，下半年货币资金月平均余额约人民币 13.77 亿元。

④其他收益

公司 2022 年前三季度其他收益分别为人民币 792 万元、390 万元和 506 万元，第四季度为人民币 1,867 万元，主要是由于第四季度确认金台大厦房租补贴人民币 1,373 万元。

剔除管理费用于第四季度冲回计提股权激励费用、疫情对第二季度销售费用投入影响及利息收入/及理财收益因资金余额变化波动影响，2022 年公司分季度期间费用波动幅度较小。同时，剔除其他收益影响，2022 年公司分季度净利润波动与 2023 年相同，亦主要源于公司主营业务毛利率变化。2022 年，虽然公司奶酪业务、奶酪棒业务市场份额进一步扩大，但受外部环境影响，公司奶酪棒销售增速放缓，2022 年第二季度奶酪产品中毛利较高的奶酪棒销售占比开始有所下降，导致公司主营业务毛利下降。以上各项因素综合所致，最终 2022 年整体业绩亦呈现季度间收入波动不大但净利润波动较大的局面。

3、公司 2023 年业绩与 2022 年业绩季度波动情况说明

公司 2023 年全年的主营业务收入较 2022 年下降人民币 7.8 亿元，下降比例 16.18%，其中液态奶产品的销量与 2022 年保持稳定，且由于 2023 年国内整个原奶

价格下跌，液态奶产品的毛利率略有上升，这与 2023 年国内整个液态奶行业的趋势一致；2023 年公司贸易业务收入较 2022 年小幅下降，但毛利率降幅较大导致整个贸易呈亏损状态，主要是受到了进口原材料市场行情波动以及为调整库存效期而消化高成本库存的影响；但是 2023 年主营业务收入下降最重要的原因是由于公司奶酪产品销售下降所致，公司 2023 年奶酪销量较 2022 年下降 17.44%。

奶酪产品 2023 年各个季度收入均比 2022 年同期有所下降，分别下降人民币 2.3 亿元、1.7 亿元、1.5 亿元及 1.9 亿元，奶酪产品收入的下降主要是由于公司销售量最大的奶酪棒产品收入下降所致。奶酪棒作为公司销售量最大的产品，销量一直在市场中处于领先地位，但 2023 年受市场环境变化影响，消费复苏不及预期，终端消费者的消费更加谨慎；同时，近几年国内人口出生率逐年下降，而公司奶酪棒的主要消费人群是儿童，因此出生率下降也影响了公司奶酪棒的销售。

公司 2023 年奶酪产品的毛利率为 37.01%，略低于 2022 年 40.73%的水平，主要是因为高毛利的奶酪棒产品占比的下降和原材料价格的波动。公司生产用的原材料主要是直接或者通过代理商从国外进口，考虑到生产及运输的时间周期，通常原材料从下单到最终入库会有 3-6 个月的周期甚至更长，公司 2023 年生产所用的原材料很多是 2022 年下单采购的，而近几年国际原材料市场价格波动较大，2022 年进口原材料价格整体走高，由于订货到入库的时间差，很多价格较高的原材料的影响效应在 2023 年释放，影响了 2023 年奶酪产品的毛利率。

公司 2023 年及 2022 年各个季度销售政策较为稳定，各年度季度间销售收入波动不大，但受毛利率、期间费用及其他收益波动影响，季度间净利润呈现一定程度波动。其中，毛利率波动主要是受产品结构影响，即销售收入中不同毛利水平的产品销售占比变动影响；期间费用中，财务费用波动主要受利息收入/及理财收益因资金余额变化波动影响，销售费用波动主要受外部经济环境以及公司广告宣传等促销策略影响；2023 年及 2022 年前三个季度管理费用都较为稳定，第四季度都显著低于前三季度，主要由于第四季度股权激励费用冲回的影响；其他收益波动则主要由于第一、第四季度税收返还/补贴高于第二、第三季度。

综上，公司季度间业绩波动存在合理性。

(二) 第四季度管理费用情况

公司 2023 年第四季度及 2022 年第四季度管理费用主要构成如下：

单位：万元

管理费用大类	2023 年第四季度	2022 年第四季度	同比变动
工资附加及劳务费	2,374	2,784	-14.73%
股权激励	-7,736	-6,370	不适用
折旧摊销和办公费	1,357	1,189	14.13%
物料消耗费	23	18	27.78%
差旅交通、会务及招待费	144	167	-13.77%
咨询服务费	1,041	1,319	-21.08%
仓储运输费	146	207	-29.47%
其他	144	178	-19.10%
合计	-2,507	-509	不适用

公司 2023 年第四季度管理费用各项目较 2022 年同比变动比率均未超过 30%。

2023 年第四季度除“折旧摊销和办公费”及“物料消耗费”较 2022 年第四季度增加共计 173 万元外，归因于公司开源节流各项举措，其他管理费用各项目较 2022 年第四季度均有所下降，除股权激励费用外，各项目共计下降 806 万元。

公司均于 2022 年及 2023 年前三个季度根据管理层的最佳估计计提了相应的股权激励费用，但由于外部经济环境影响较大，两年均未达成公司层面业绩考核指标，因此管理层于第四季度修正了相应估计，对计提的股份激励费用进行冲回，这也导致了两年第四季度股权激励费用为负数，具有合理性。由于 2022 年及 2023 年股权激励解锁比例分别为本次股权激励计划全部激励股数的 30%及 40%，因此 2023 年第四季度冲回已计提的股权激励费用较 2022 年增加人民币 1,367 万元。

综合上述主要因素影响，公司 2023 年第四季度较管理费用较 2022 年第四季度下降约人民币 2,000 万元。

(三) 年审会计师意见

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“毕马威”）已阅读上述公司对 2023 年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因分析以及第四季度管理费用变动超过 30%以上项目和金额为负值的项目原因分析等相关回复，基于毕马威对公司 2023 年度财务报表所执行的审计程序，公司的上述回复与毕马威在 2023 年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

二、年报显示，公司经销销售业务毛利率 35.92%，直营销售业务毛利率 25.75%，经销和直营模式下销售毛利率相差较大。请公司：（1）补充披露经销模式、直营模式下的销售业务开展情况，包括但不限于销售产品具体类型、收入及确认政策、成本结构等；（2）结合同行业公司情况、产品价格、采购成本、产销量等情况，说明经销模式毛利率显著高于直营模式的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

回复：

（一）经销模式及直营模式的销售开展情况

除贸易业务外，公司 2023 年度销售奶酪产品及液态奶产品的主营业务收入为人民币 34.7 亿元，产品销售模式主要分为经销模式及直营模式。其中，经销模式主要是通过经销商渠道进行销售，公司在经销商签收并获取签收单或收货回执时确认销售收入；直营模式又分为直接对餐饮工业客户销售和通过自营电商渠道销售两类，对于直接对餐饮工业客户的销售，公司在获取客户签收单或回执单时确认销售收入，对于通过自营电商销售渠道的销售，公司在获取网络平台签收记录后确认销售收入。

除贸易业务外，2023 年公司销售奶酪产品及液态奶产品的主营业务收入按销售模式列示如下：

单位：万元

销售模式	产品/客户类型	收入	成本	收入占比	毛利率
经销	奶酪	262,667	159,643	89.62%	39.22%
	液态奶	30,427	28,162	10.38%	7.44%
	经销合计	293,094	187,805	100.00%	35.92%

直营	餐饮工业客户	29,524	27,833	54.68%	5.73%
	自营电商及其他	24,475	12,259	45.32%	49.91%
	直营合计	53,999	40,092	100.00%	25.75%
合计		347,093	227,897		34.34%

经销模式下，公司面对的客户是经销商，销售的主要产品是面向终端消费者和包装规格较小面向小型餐饮客户的奶酪产品以及液态奶产品。在这种模式下，公司将产品卖断给经销商，经销商再根据其不同的销售渠道向线下零售、线下餐饮、线上经销及大型商超等终端客户进行销售。2023年，公司经销模式销售收入人民币29.31亿元。其中，经销模式奶酪产品销售收入人民币26.27亿元，占经销模式收入的89.62%，其中以面向终端消费者的高毛利率奶酪棒产品为主，其余为面向小型餐饮客户销售的包括马苏里拉奶酪、奶酪片及其他奶酪制品在内的毛利率相对较低的奶酪产品，在经销模式下整个奶酪产品的综合毛利率为39.22%。此外，经销模式下液态奶产品销售收入为人民币3.04亿元，占经销模式收入的10.38%，液态奶产品毛利率为7.44%。上述各项致2023年公司经销模式销售毛利率为35.92%。

公司直营模式主要分为向大型餐饮工业客户销售和通过自营电商直接面向消费者销售两类。2023年，公司直营模式销售收入人民币5.40亿。公司餐饮工业客户主要是规模较大的西式快餐、烘焙企业、茶饮咖啡连锁企业等，公司向这些客户出售的主要产品是大包装的奶酪产品，如马苏里拉奶酪、稀奶油等。2023年向餐饮工业客户的销售收入为人民币2.95亿元，占直营模式收入的54.68%，但其毛利率仅为5.73%，主要是因为餐饮客户通常规模较大，其议价能力强，单次采购规模大等因素导致产品相对单价低于经销模式下的同类其他奶酪产品的价格。公司另外一种直营模式是通过自营电商直接销售，2023年这部分销售收入占直营模式收入的45.32%，除有少量液态奶产品外，主要销售的是面向终端消费者的奶酪棒、奶酪片等奶酪产品，毛利率较高，2023年其毛利率为49.91%。上述两项致2023年公司直营模式毛利率为25.75%。

综上，公司经销模式和直营模式的销售收入分别为人民币29.31亿元和人民币5.40亿元，经销模式占比89.62%的销售收入来自综合毛利率为39.22%的奶酪产品

销售；直营模式销售收入显著低于经销模式销售收入，在基数小的情况下，占比超过 54.68%的直营模式收入又来自综合毛利率仅为 5.73%的面向餐饮工业客户的直营销售，以上因素导致公司经销模式毛利率 35.92%，显著高于直营模式毛利率 25.75%。

(二) 同行业公司经销及直营毛利情况

公司类别	公司名称	股票代码	主要产品	经销毛利率	直营毛利率
乳制品销售公司	伊利股份	600887	液态奶、奶酪及其他乳制品	32.65%	35.13%
	光明乳业	600597	液态奶及其他乳制品	15.52%	33.98%
	三元股份	600429	液态奶及其他乳制品	21.98%	23.45%
食品销售公司	海融科技	300915	奶油、油脂、果酱等	36.11%	28.29%
	立高食品	300973	奶油、烘焙食品等	32.51%	30.05%
	南侨食品	605339	油脂、淡奶油等	28.79%	17.31%

数据来源：同行业上市公司 2023 年年报

公司的主要产品是奶酪棒、包括马苏里拉奶酪、奶油等烘培类产品在内的其他奶酪制品及液态奶。考虑到不同产品的主要客户群体不同，公司对于上述不同类型的产品，选取了不同的可比公司来进行比较。

公司选取伊利股份、光明乳业和三元股份为可比公司，考虑到上述可比公司未单独公开披露其奶酪产品的相关数据，也鉴于公司以奶酪棒为主的即食奶酪产品与液态奶产品在销售模式及客户群体上类似，因此公司将此类奶酪产品及液态奶产品的毛利率情况一并与伊利股份、光明乳业及三元股份进行比较。从同行业信息可以看出，伊利股份、光明乳业及三元股份等主要从事液态奶等乳制品销售公司的经销毛利率低于直营毛利率。公司与传统销售液态奶的乳制品企业经销模式和直营模式的毛利率趋势不同，主要是因为传统销售液态奶的乳制品企业在直营模式下，其直接面对终端消费者、减少了中间环节，因此直营模式毛利率较高，而公司在直营模式下，除了通过电商等渠道面向终端消费者销售以外，主要还针对大型餐饮工业客户进行销售，该类销售毛利率为 5.73%，因此面对的客户群及产品不同导致毛利率有所差别。但仅就公司主要产品奶酪棒和液态奶的经销毛利率来看，公司上述产品的经销毛利率亦低于同类产品的直营毛利率，与上述三家可比公司一致。

对于包括马苏里拉奶酪、奶油等烘焙类材料在内的其他奶酪产品，考虑到产品的客户群体主要是餐饮工业客户，因此公司选取海融科技、立高食品及南侨食品这三家主要从事奶油、油脂等烘焙类原材料销售的上市公司进行比较。海融科技、立高食品等主要面向餐饮工业客户销售奶油等食品销售的公司的经销毛利率高于直营毛利率，这与公司主要面向餐饮工业客户销售的其他奶酪制品的经销毛利率高于直营毛利率一致。

综上，公司经销模式毛利率显著高于直营模式毛利率具有合理性。

(三) 年审会计师意见

毕马威已阅读上述公司对经销模式、直营模式下的销售业务开展情况的描述以及经销模式与直营模式毛利率的差异原因和与同行业的可比情况分析等相关回复，基于毕马威对公司 2023 年度财务报表所执行的审计程序，公司的上述回复与毕马威在 2023 年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

三、根据年报及前期公告，公司贸易业务与原材料采购合并，全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。2021-2023 年贸易业务营业收入分别为 7.04 亿元、6 亿元、5.67 亿元，同比变动比例分别为 96.97%、-14.78%、-5.44%。2021-2023 年贸易业务分别实现毛利 2744.06、3661.20 万元、-1531.04 万元。本期贸易业务毛利率为-2.7%，同比减少 8.8 个百分点，降幅较大。请公司：(1) 补充披露公司贸易业务各季度的开展情况，包括但不限于具体产品及对应收入、毛利率及变动情况等；(2) 补充披露近三年公司贸易业务前五大客户和供应商的名称、交易内容、金额、与公司及股东是否存在关联关系等；(3) 结合业务开展情况，说明 2023 年贸易业务毛利率为负的原因，在此情况下仍开展大额贸易的原因及商业合理性，毛利率变动趋势是否与同行业可比公司一致。请年审会计师发表意见。

回复：

(一) 公司各季度贸易类收入按产品分类情况

单位：万元

产品类别	2023年第一季度			2022年第一季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	10,387	10,139	2.38%	10,571	9,672	8.50%
奶酪类	2,438	2,711	-11.20%	4,725	4,166	11.83%
合计	12,825	12,850	-0.20%	15,296	13,838	9.53%
产品类别	2023年第二季度			2022年第二季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	8,782	8,912	-1.48%	19,353	18,936	2.15%
奶酪类	3,559	3,761	-5.68%	1,832	1,525	16.78%
合计	12,341	12,673	-2.69%	21,185	20,461	3.42%
产品类别	2023年第三季度			2022年第三季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	5,131	5,266	-2.63%	13,723	13,361	2.64%
奶酪类	10,417	11,612	-11.47%	8,560	7,904	7.66%
合计	15,548	16,878	-8.55%	22,283	21,266	4.57%
产品类别	2023年第四季度			2022年第四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	10,782	10,752	0.28%	522	392	25.04%
奶酪类	5,235	5,108	2.43%	711	380	46.50%
合计	16,017	15,860	0.98%	1,233	772	37.41%
产品类别	2023年度合计			2022年度合计		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	35,082	35,069	0.03%	44,170	42,361	4.09%
奶酪类	21,649	23,192	-7.13%	15,828	13,975	11.71%
合计	56,731	58,261	-2.70%	59,997	56,336	6.10%

公司贸易业务涉及的产品类型基本为公司乳制品生产相关的原辅料，主要包括粉类和奶酪类。其中粉类主要是奶粉，乳清粉，酪蛋白等；奶酪类主要是车达、奶油芝士、黄油等。考虑到很多大宗原材料是以进口为主，采购周期长，考虑集中采购的成本优势，公司在对这些生产所用的大宗原料进行采购时，会根据全年预算及原材料滚动计划、当前库存情况及当前市场价格，结合原材料进口供应商的生产季节并考虑一定的安全库存量来进行采购。对于进口的大宗原材料，在签订合同后，若国外供应商有现货库存，通常从发货到公司入库大概需要3个月左右；若国外供应商无现货库存需要排产的情况下，到货时间会更长，通常需要3个月以上。因为采购周期长，且这些大宗原材料通常价格波动较大，加之汇率波动影响，因此大宗

原材料会出现现行市场价格与采购时价格变动较大的情况。同时，因公司 2023 年预算达成情况不及预期，造成原材料滚动计划和实际执行有偏差，进而影响存货使用速度，考虑降库存及原材料效期因素，公司及时出售相关原材料。上述原因综合所致，公司 2023 年季度间贸易业务量及毛利率均有波动。

(二)近三年公司贸易业务前五大客户及供应商情况

1、贸易业务前五大客户情况

公司近三年贸易业务前五大客户情况如下：

单位：万元

	序号	前五大客户名称	是否关联方	交易内容	销售金额 (不含税)
	2023	1	广州德力高进出口贸易有限公司	否	乳清粉、奶粉等
2		安徽省新龙图贸易进出口有限公司	否	乳清粉、奶粉等	4,965
3		天津恒星供应链有限公司	否	奶粉、乳清粉等	3,822
4		上海哲意国际贸易有限公司	否	奶粉等	3,743
5		中山市正好贸易有限公司	否	黄油、奶粉等	3,118
小计					26,943
	序号	前五大客户名称	是否关联方	交易内容	销售金额 (不含税)
	2022	1	广州德力高进出口贸易有限公司	否	乳清粉、奶粉等
2		郑州云汇商贸有限公司	否	黄油、奶粉等	5,395
3		中山市正好贸易有限公司	否	黄油、奶粉等	4,962
4		翱兰食品（上海）有限公司	否	黄油、奶粉等	4,839
5		天津恒星供应链有限公司	否	乳清粉、奶粉等	4,261
小计					29,533
	序号	前五大客户名称	是否关联方	交易内容	销售金额 (不含税)
	2021	1	广西石埠乳业有限责任公司	否	奶粉等
2		四川新希望贸易有限公司	否	奶粉、奶油、马苏里拉芝士等	4,569
3		北京曼芝科技有限公司	否	黄油、奶油芝士、车达干酪等	4,304
4		郑州云汇商贸有限公司	否	奶粉、黄油等	4,273
5		厦门市福罗睿鑫商贸有限公司	否	黄油、奶粉、奶油芝士等	3,983
小计					22,814

公司前五大客户均不与公司及持股 5%以上股份的股东存在关联关系。

公司贸易业务的主要客户是行业内从事奶酪类及奶粉类贸易的经销商，因为进口原材料到货周期长且根据国外原材料生产商的要求通常都需要预付货款，占用资金的时间较长，因此很多国内的原材料经销商不会直接从国外生产商进行采购。而公司因为进口原材料的采购规模较大，有规模优势，因此公司通过近些年在行业内的影响力也积累了很多贸易类的客户。

公司 2021 年至 2023 年前五大客户共涉及十一家，其中连续三年均发生业务的有四家，连续两年均发生业务的有三家，2021 年的前五大客户中有两家客户在 2022 年及 2023 年持续有交易。因此，公司近三年前五大客户整体较为稳定。但因为近几年进口原材料价格波动较大，整个行业的经销商相应也有波动，公司也会根据市场环境变化及价格波动调整贸易客户及销售策略，因此前五大客户近三年也有一定变化。具体情况如下表：

单位：万元

客户	品类	21 年销售额	22 年销售额	23 年销售额
广西石埠乳业有限责任公司	奶粉	5,685		
四川新希望贸易有限公司	奶粉、黄油、马苏里拉芝士、无水奶油	4,569		
北京曼芝科技有限公司	黄油、车达、奶粉	4,304	2,403	35
郑州云汇商贸有限公司	黄油、奶粉	4,273	5,395	1,206
厦门市福罗睿鑫商贸有限公司	奶粉、黄油、无水奶油	3,983		
广州德力高进出口贸易有限公司	奶粉	1,256	10,076	11,295
翱兰食品（上海）有限公司	奶粉、黄油		4,839	
中山市正好贸易有限公司	黄油、奶粉	95	4,962	3,118
天津恒星供应链有限公司	奶粉		4,261	3,822
安徽省新龙图贸易进出口有限公司	奶粉	440		4,965
上海哲意国际贸易有限公司	奶粉		885	3,743

注：深色底纹标记为当年度前五大客户

2、贸易业务前五大供应商情况

包括公司自用原材料及贸易业务出售原材料在内的公司近三年前五大供应商情况如下：

单位：万元

	序号	前五大供应商名称	是否关联方	交易内容	采购金额 (不含税)
2023	1	厦门建发食品供应链有限公司	否	黄油、车达干酪、凝乳酶酪蛋白、奶油芝士等	24,206
	2	中国乡镇企业有限公司	否	奶粉、乳清粉等	15,013
	3	Fonterra Ingredients Limited	否	凝乳酶酪蛋白、车达干酪、黄油、奶粉等	11,116
	4	建发物流集团有限公司	否	马苏里拉芝士、奶油芝士、马苏里拉芝士碎等	6,052
	5	中国轻工业品进出口技术服务有限公司	否	乳清粉、奶粉等	5,362
	小计				
2022	序号	前五大供应商名称	是否关联方	交易内容	采购金额 (不含税)
	1	Fonterra Ingredients Limited	否	车达干酪、黄油、马苏里拉芝士等	106,175
	2	厦门建发食品供应链有限公司	否	车达干酪、黄油(无盐)、奶油芝士等	17,793
	3	厦门火炬集团供应链发展有限公司	否	奶粉、乳清粉、乳清浓缩蛋白粉等	17,507
	4	建发物流集团有限公司	否	马苏里拉芝士、奶粉、奶油芝士等	10,148
	5	Foodgears Industrial INTL LTD	否	奶油芝士等	7,767
小计					159,389
2021	序号	前五大供应商名称	是否关联方	交易内容	采购金额 (不含税)
	1	Fonterra Ingredients Limited	否	凝乳酶酪蛋白、奶油芝士、奶粉等	37,351
	2	建发物流集团有限公司	否	奶粉、黄油、安佳奶油芝士等	27,388
	3	上海光明乳业销售有限公司	否	奶粉、黄油等	21,984
	4	完达山(海林)营养食品有限公司	否	奶粉、马苏里拉芝士、奶油等	17,396
	5	牧堡(上海)食品科技有限公司	否	奶粉、马苏里拉芝士、奶油等	12,547
小计					116,665

公司前五大供应商均不与公司及持股 5%以上股份的股东存在关联关系。

公司近三年的前五大供应商主要是行业内较为知名的原料供应商，公司向其采购生产用主要原材料如车达、马苏里拉奶酪、奶粉等。公司 2021 年至 2023 年前五大供应商共涉及十家，其中连续三年均有采购业务的有四家，连续两年均有采购业务的有两家，剩余四家分别在 2021-2023 年中个别年份发生采购。因此，整体而言公司近三年前五大供应商比较稳定。具体情况如下表：

单位：万元

供应商名称	品项	2021年 采购额	2022年 采购额	2023年 采购额
Fonterra Ingredients Limited	奶粉、车达、黄油、奶油芝士	37,351	106,175	11,116
建发物流集团有限公司	奶粉、车达、黄油、奶油芝士	27,388	10,148	6,052
上海光明乳业销售有限公司	奶粉、车达、黄油	21,984	209	
完达山（海林）营养食品有限公司	奶粉、车达、无水奶油	17,396		
牧堡（上海）食品科技有限公司	奶粉、车达、无水奶油、奶油芝士	12,547	4,900	（注2）
Food gears Industrial INTL LTD	奶油芝士	5,934	7,767	476
厦门建发食品供应链有限公司	奶粉、奶酪、黄油、奶油芝士		17,793	24,206
厦门火炬集团供应链发展有限公司	奶粉		17,507	
中国乡镇企业有限公司	奶粉			15,013
中国轻工业品进出口技术服务有限公司	奶粉			5,362

注 1：深色底纹标记为当年度前五大供应商

注 2：公司 2023 年向牧堡（上海）食品科技有限公司采购额为 0.27 万元，因四舍五入并保留至万元后为 0 万元，未在上表中列示

（三）公司开展贸易业务的原因及商业合理性

1、公司贸易业务毛利率为负的原因

公司对于集中采购的粉类及奶酪类产品，会在市场价格高于库存成本时出售获利；但在市场价格低于库存成本时，也会结合库存情况、市场价格、生产自用的数量以及保质期等因素择机对外销售，此时销售产品毛利为负。

公司 2023 年贸易业务收入为人民币 5.67 亿元，其中粉类产品收入人民币 3.51 亿元，奶酪类产品收入人民币 2.16 亿元，2023 年贸易业务整体毛利率-2.70%。除第二季度和第三季度粉类产品由于脱脂粉市场价格下降出现小幅亏损之外，2023 年全年粉类产品毛利率为正；奶酪类产品毛利率为-7.13%，除第四季度外，前三个季度都处于亏损状态。

自 2022 年起，全球乳制品行业原材料价格上行，很多粉类及奶酪类原材料价格在 2022 年处于高位，而自 2023 年下半年起市场价格开始下行。公司结合生产计划、新采购原材料的价格及原材料的库存和保质期情况在 2023 年将部分原材料对外销售。因为进口原材料通常需要提前至少 3 个月以上进行采购备货，上述行情波动造

成这些原材料大部分的采购价格处于高位,而销售时市场价格较低,因此出现亏损。如果不出售,则会占用大量库存资金,同时不能将库存更替为新低价格的原材料导致临期风险。随着 2023 年下半年开始市场价格下行,公司采购成本降低且库存回到正常水平,2024 年一季度贸易业务的毛利率已经恢复至 3.51%。

主要贸易业务奶酪产品 2023 年季度销售情况如下:

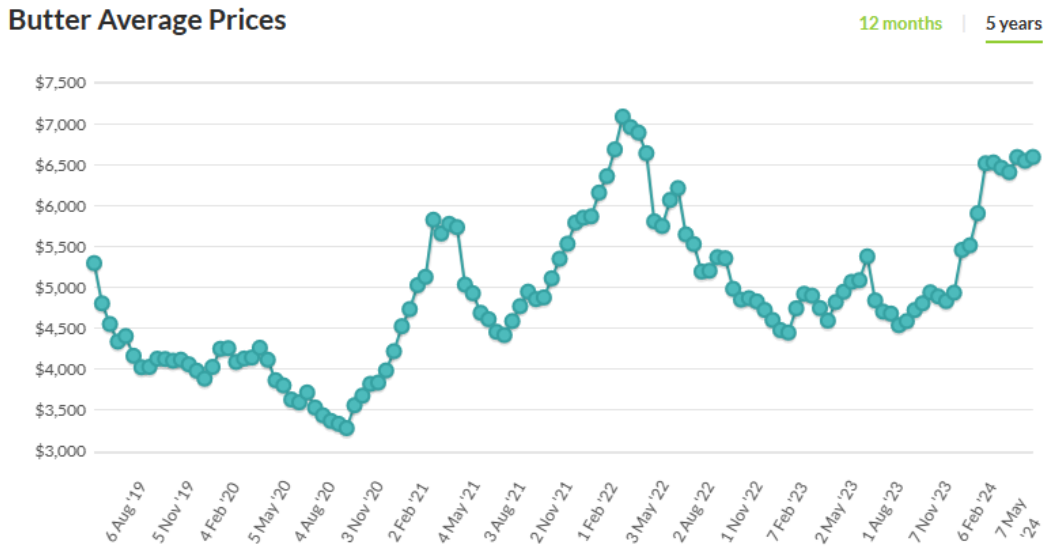
单位:万元

产品	2023 年第一季度			2023 年第二季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
黄油	1,202	1,146	4.66%	2,499	2,608	-4.36%
奶油芝士	1,196	1,527	-27.68%	1,029	1,123	-9.14%
车达干酪	40	38	5.00%	31	30	3.23%
马苏里拉芝士	-	-	-	-	-	-
合计	2,438	2,711	-11.20%	3,559	3,761	-5.68%
产品	2023 年第三季度			2023 年第四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
黄油	8,228	9,231	-12.19%	3,669	3,500	4.61%
奶油芝士	1,091	1,200	-9.99%	1,469	1,514	-3.06%
车达干酪	491	570	-16.09%	69	66	4.35%
马苏里拉芝士	607	611	-0.66%	28	28	0.00%
合计	10,417	11,612	-11.47%	5,235	5,108	2.43%
产品	2023 年度合计					
	收入	成本	毛利率			
黄油	15,598	16,486	-5.69%			
奶油芝士	4,785	5,364	-12.10%			
车达干酪	631	704	-11.57%			
马苏里拉芝士	635	639	-0.63%			
合计	21,649	23,193	-7.13%			

从上述主要奶酪产品 2023 年贸易销售情况可以看出,造成 2023 年奶酪产品毛利率为负的主要是销量最大的黄油类和奶油芝士类产品,而车达干酪及马苏里拉芝士的销量相对较小,因此对毛利率影响不大。

(1) 黄油

黄油的公开市场价格走势图如下所示：



数据来源：恒天然竞拍网站公开价格

注：公开渠道奶油芝士无法查询主要供应商的公开价格，但其价格与黄油价格趋势一致

由上图可以看出，2022 年整体黄油的价格处于高位。公司 2023 年黄油产品第二季度和第三季度毛利率为负数，主要是因为 2023 年这两个季度销售的黄油产品大部分是 2022 年上半年（该期间黄油市场价格约在\$5,900~\$7,100 之间）及 2022 年年底（该期间黄油市场价格约在\$4,400~\$5,000 之间）采购的，考虑黄油保质期是 2 年，公司将 2022 年采购的黄油在 2023 年第二、第三季度实际出售时，黄油的市场价格约在\$4,400~\$5,200 之间。公司基于降库存和效期的考虑出售后毛利率为负数。

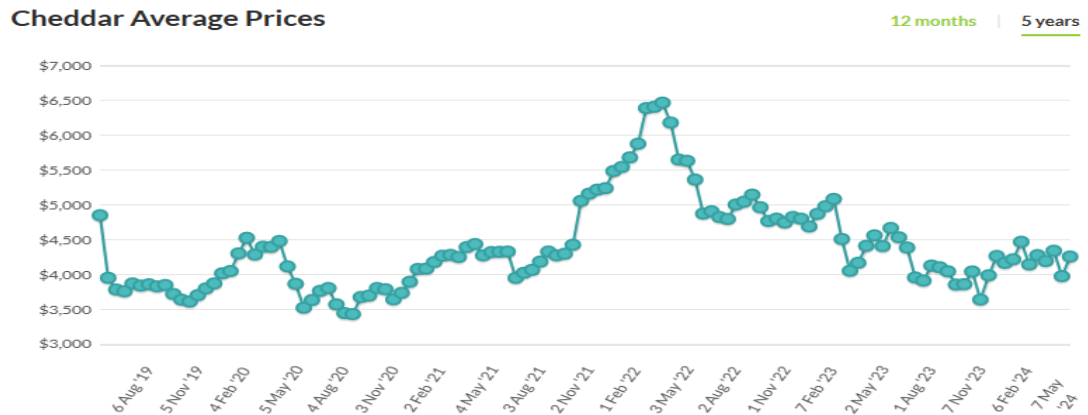
（2）奶油芝士

2023 年各个季度奶油芝士的毛利率均为负数，一方面由于奶油芝士市场价格波动引起，另一方面受到保质期对价格的影响，奶油芝士的保质期较短，大部分只有 12 个月，而进口原材料从出厂到入库的期间又较长，公司在销售时剩余保质期已不足半年，因此对销售价格产生影响。公司在 2023 年上半年销售的奶油芝士大多数是 2022 年 3 月至 8 月份生产（该期间奶油芝士的市场价格约在\$4,400~\$5,300 之间），

国际市场上这段期间的价格较高，而 2023 年实际销售时奶油芝士的公开市场价格（该期间奶油芝士的市场价格约在\$3,800~\$4,850 之间）已经低于 2022 年采购时的价格；公司在 2023 年下半年销售的奶油芝士大多数是 2022 年 8 月至 2023 年年初生产的，2022 年下半年采购时整体的市场价格约在\$4,400~\$4,850 之间，高于 2023 年下半年实际销售时的市场价格（该期间奶油芝士的市场价格约在\$4,050~\$4,150 之间）。公司基于降库存和效期的考虑出售后毛利率为负数。

（3）车达

车达产品的公开市场价格走势图如下所示：



数据来源：恒天然竞拍网站公开价格

由上图可以看出，2022 年车达整体价格处于高位（该期间市场价格约在 \$4,700~\$6,500 之间）。公司车达的亏损主要集中在 2023 年第三季度，亏损车达对应的生产年份几乎都是 2022 年，车达保质期是 1.5 年，2023 年第三季度销售时行情下行（该期间市场价格约在\$3,900~\$4,500 之间），销售价格低于采购价格，故导致车达 2023 年第三季度销售毛利为负数。

2、公司开展贸易业务的商业合理性

公司生产用的大宗原材料以进口为主，考虑到大宗原材料价格波动大、采购时

间长及集中采购的成本优势等因素，公司会考虑安全库存量及预判价格波动情况，进行集中采购以降低采购成本。为确保大宗原材料能在保质期内得到消耗，公司会基于自身的生产及使用计划、安全库存量及市场价格等因素，在贸易产品出现价格利差时出售获取利润，或考虑库存资金占用和最新采购价格情况将临近保质期的原材料择机出售，同时，公司也会择机从贸易商处购进贸易产品对外销售，以赚取利润。以上是公司开展贸易业务的主要原因；另一方面，公司期望通过贸易交易能及时了解市场动态及新的市场机会。

综上，公司开展贸易业务主要是为了与公司奶酪生产和销售业务协同，具有商业合理性，与其他主要从事贸易业务的公司不同，不具有可比性。

(四) 年审会计师意见

毕马威已阅读上述公司对贸易业务开展情况及前五大客户和供应商交易情况的描述，以及 2023 年贸易业务毛利率为负的原因和开展贸易业务的商业合理性分析等相关回复，基于毕马威对公司 2023 年度财务报表所执行的审计程序，公司的上述回复与毕马威在 2023 年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

四、前期公告显示，公司于 2023 年 6 月以 6.01 亿元现金收购控股股东内蒙蒙牛持有的吉林省广泽乳品科技有限公司（以下简称吉林科技）42.88% 股权。该交易采用收益法评估，评估值 14.02 亿元，增值率 45.12%，未设置业绩承诺。按照前期资产评估预测及工作函回复，吉林科技预计 2023 年度将实现营业收入 16.85 亿元，归母净利润 1.01 亿元。公司公告称吉林科技 2023 年第一季度已实现净利润占全年预测净利润的比例已处于较高水平，预计全年实际业绩与预测业绩不会出现重大差异。请公司：（1）补充披露 2023 年年度、2024 年第一季度吉林科技的主要财务指标，包括营业收入、净利润、扣非后归母净利润、产品毛利率等；（2）结合吉林科技评估预测业绩数据，说明实际经营业绩与盈利预测是否存在重大差异，说明差异超过 20% 的原因，相关情况在收购定价时是否已经考虑，前期收购决策是否审慎；

(3) 若本次业绩实现情况与预测差异较大, 说明是否有保障上市公司利益的措施及安排。

回复:

(一) 吉林科技 2023 年度经审计的财务数据和 2024 年度第一季度财务数据

单位: 万元

项目	2023 年年度	2024 年第一季度
营业收入	123,964.35	28,080.80
毛利	14,271.44	3,888.01
毛利率	11.51%	13.85%
净利润	7,653.19	2,063.57
归母净利润	7,653.19	2,063.57
扣非后归母净利润	6,934.49	1,965.63

(二) 实际经营业绩与预测业绩存在差异的原因

吉林科技 2023 年及 2024 年第一季度实际经营业绩与预测业绩对比情况如下:

单位: 万元

项目	2023 年			2024 年		
	全年预测业绩	全年实际业绩	全年完成率	全年预测业绩	2024 年第一季度实际业绩	2024 年第一季度完成全年预测业绩的比例
营业收入	168,510.79	123,964.35	74%	183,736.07	28,080.80	15%
营业成本	148,274.37	109,692.91	74%	161,785.77	24,192.79	15%
净利润	10,067.34	7,653.19	76%	11,402.55	2,063.57	18%

2023 年度吉林科技实现营业收入人民币 123,964.35 万元, 达成预测营业收入人民币 168,510.79 万元的 74%; 实现净利润 7,653.19 万元, 达成预测净利润 10,067.34 万元的 76%。2024 年第一季度, 吉林科技实现营业收入人民币 28,080.80 万元, 占 2024 年全年预测营业收入人民币 183,736.07 万元的比例为 15%; 实现净利润人民币 2,063.57 万元, 占 2024 年全年预测净利润人民币 11,402.55 万元的比例为 18%。

实际经营业绩与预测业绩的差异分析如下:

1、吉林科技业绩预测的基本情况

(1) 吉林科技在公司发展规划中的职能

吉林科技为控股型平台公司，主要通过下属两家全资子公司妙可食品和上海芝然开展生产经营，从事以奶酪为核心的特色乳制品的研发、生产和销售，生产场地分别位于天津和上海，以车达、酪蛋白、黄油等大宗商品为主要原材料，生产奶酪棒、马苏里拉奶酪、奶酪片等产品。

妙可食品和上海芝然分别是公司主要生产单元之一，公司各类奶酪产品生产规划在妙可食品、上海芝然、上海芝享和吉林乳品等生产单元中进行统筹安排。

妙可食品和上海芝然实行以销定产的经营模式，其产品以成本加成的定价方式销售给上市公司及其下属企业并通过上市公司统一向客户实现最终销售。

(2) 基于公司整体规划的吉林科技业绩预测程序

①预测上市公司主要产品销售量

根据 Euromonitor 白皮书等第三方市场调查机构的奶酪行业报告，预估中国奶酪行业在预测期的市场规模，结合公司对即食营养系列和家庭餐桌系列奶酪产品市场占有率的预估值，以及公司对餐饮工业系列奶酪产品每年增速的预估值，参考公司经董事会审议批准的 2023-2025 年三年战略规划相关预测数及 2026-2027 公司整体业务发展预计，预估公司主要奶酪产品在预测期的销售量。

②预测吉林科技生产量

根据公司各类奶酪产品的销售量和总体生产产能，结合吉林科技主要奶酪产品的生产产能，得出预测期吉林科技各奶酪产品每年生产量。

③预测吉林科技各产品成本及售价

根据公司 2022 年原辅料成本决算数和 2023-2025 年原辅料成本预算数及三年规划数预测吉林科技在预测期的主要原辅料成本，并计算得出吉林科技在预测期各奶酪产品的生产成本，进而结合吉林科技对公司销售产品的成本加成方式计算得出预测期各奶酪产品的销售单价。

④预测吉林科技经营业绩

根据以上吉林科技各奶酪产品在预测期的生产量、生产成本和销售单价，结合公司对吉林科技各类费用的合理预估，得出吉林科技在预测期的预测业绩。

2、实际经营业绩与预测业绩差异的具体原因

公司收购吉林科技少数股权前后，吉林科技均为上市公司控股子公司，经营管理及重大决策均由上市公司管控，公司各类奶酪产品生产规划在吉林科技下属全资子公司妙可食品、上海芝然和上海芝享、吉林乳品等生产单元中进行统筹安排。基于吉林科技在公司发展规划中的职能，吉林科技经营业绩主要受上市公司自身经营的影响，在公司奶酪产品收入未达预期的情况下，加之需统筹考虑公司各生产单元税费，吉林科技营业收入和净利润相应出现低于预测业绩的情况。

公司奶酪产品收入未达预期的主要原因包括：

（1）居民消费复苏低于预期

公司奶酪产品包括 To C 产品和 To B 产品。其中：To C 产品受居民消费复苏低于预期影响，核心大单品奶酪棒销售情况承压，而上海芝然生产产品主要为奶酪棒；To B 产品受益于餐饮消费场景复苏及公司供应链和专业化服务优势的提升，销售情况稳步恢复但仍不及预期，且由于 To C 产品基数较大，最终公司整体奶酪产品收入未达预期。

2023 年公司多措并举，从行业整体看，奶酪行业受居民消费复苏低于预期影响的程度相较公司受影响程度更大。在公司奶酪产品收入同比下降的情况下，根据凯

度消费者指数家庭样组，在 2023 年中国奶酪品牌销售额中，公司仍稳居行业第一并持续扩大领先优势，整体奶酪市场占有率超过 35%，奶酪棒市场占有率更超过 40%。

（2）行业竞争加剧

我国奶酪行业目前尚处于早期成长阶段，尤其是儿童奶酪棒产品呈现高利润率和高增速的特征，引发各路资本纷纷加入。虽然更多的参与者可以共同推进消费者教育，长期看将带动整体市场规模提升，但在当前居民复苏尚低于预期的情况下，短期内公司奶酪产品销售收入仍受到市场竞争加剧的不利影响。

受前述因素共同影响，公司奶酪产品收入未达预期。

（三）相关情况在收购定价时是否已经考虑，前期收购决策是否审慎

受自 2022 年 3 月起疫情态势加剧及后期疫情防控政策变化影响，公司奶酪产品营业收入自 2022 年第一季度起至 2023 年第一季度止连续 5 个季度环比有所下降。因此，公司在进行本次吉林科技业绩预测时，已考虑到上述受疫情影响公司奶酪产品季度营业收入环比下降的情况，与控股股东取得吉林科技 42.88% 股权时开展评估的业绩预测相比，前次预测对应 2022-2024 年度营业收入分别为 161,643 万元、185,408 万元和 205,479 万元，三年合计 552,530 万元，本次预测对应 2022-2024 年度营业收入分别为 138,172 万元、168,511 万元和 183,736 万元，三年合计 490,419 万元；前次预测对应 2022-2024 年度净利润分别为 11,712 万元、14,297 万元和 16,816 万元，三年合计 42,825 万元，本次预测对应 2022-2024 年度净利润分别为 8,003 万元、10,067 万元和 11,403 万元，三年合计 29,473 万元。两次业绩预测存在重叠的 2022-2024 三个年度，本次预测的营业收入和净利润均较前次更低，前期收购时点的业绩预测具有合理性。

随着 2023 年一季度疫情预防、控制措施的解除，市场普遍预计疫情后将迎来消费的报复性反弹，公司也预计随着疫情影响逐步减弱，消费复苏将持续向好，消费者对于奶酪的需求也将逐步提升，奶酪产品销售有望提速。至收购决策时点，公司

预计 2023 年第二季度营业收入将实现环比改善，实际 2023 年公司第二季度奶酪产品营业收入较 2023 年第一季度亦实现 2.76%环比正增长。

但公司收购吉林科技少数股权后，居民消费复苏实际低于预期，叠加行业竞争加剧因素，奶酪消费受到较大影响，公司奶酪产品销量和价格均出现下降，2023 年下半年情况较上半年尤甚。2023 年全年，公司奶酪产品销售量为 57,641.95 吨，同比下降 17.44%；奶酪产品每吨销售均价为 5.44 万元，同比下降约 1.81%。公司股权激励计划第三个解除限售期/行权期公司层面业绩考核目标亦未达成。2023 年上半年吉林科技主要产品奶酪棒、奶酪片及全部产品实际销量完成评估预测销量的比例分别为 118%、81%和 82%，而 2023 年下半年上述三项实际销量完成评估预测销量的比例仅分别为 59%、66%和 76%，2023 年上半年均明显好于下半年。由于市场变化，公司自身经营受到较大影响，导致吉林科技营业收入和净利润不及预测。外部环境和公司经营存在波动，预测时难以进行准确估计。

公司决策收购吉林科技少数股权时，聘请第三方评估机构对吉林科技进行了评估，本次交易以评估值定价。评估报告以吉林科技历史经营情况、第三方市场调查机构的奶酪行业报告、董事会审议批准的 2023-2025 年三年战略规划相关预测数及 2026-2027 公司整体业务发展预计、以及基于公司整体规划的吉林科技业绩预测程序为基础，吉林科技最终评估值较评估基准日账面合并净资产增值 45.12%，较控股股东前次取得吉林科技 42.88%股权的投后估值增值 31.27%，增值幅度较小。

与控股股东取得吉林科技 42.88%股权时的评估业绩预测相比，存在重叠的预测期间本次预测业绩均更低。但在本次交易完成后，由于市场变化，公司自身经营受到较大影响，导致吉林科技营业收入和净利润不及预期，相关变化在预测时难以进行准确估计。此外，本次交易评估值较吉林科技评估基准日净资产及控股股东前次取得吉林科技 42.88%股权的投后估值增值幅度均较小。综合考虑以上各项因素，前期收购决策是审慎的。

(四) 保障上市公司利益的措施及安排

自 2020 年 3 月首次入股上市公司以来，内蒙蒙牛持续增持上市公司股份，包括 2022 年 10-11 月，内蒙蒙牛以要约收购方式进一步增持上市公司股份，提振投资者信心，且期间从未对上市公司股份进行减持。同时，内蒙蒙牛在公司收购吉林科技少数股权时承诺至 2024 年 12 月 31 日前不减持上市公司股份。公司收购控股股东所持有的吉林科技少数股权后，内蒙蒙牛 2023 年 9 月再次披露增持公司股份计划，并在增持期间内，通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式增持公司 6,897,259 股股份，增持金额 124,862,617 元。本次增持后，内蒙蒙牛持有公司股份数量增加至 187,569,222 股，占公司目前股份总数的 36.51%。

内蒙蒙牛持续看好上市公司发展前景，自成为上市公司控股股东以来，切实履行控股股东责任与义务，未来将继续保持持股稳定性，同时拟在适当时机通过促使上市公司回购股份或继续增持上市公司股份等方式，切实维护中小投资者利益。

五、年报显示，公司报告期末货币资金余额 23.96 亿元，同比增长 76.45%，本年利息收入 1893.44 万元，同比下降 66.19%，与上年差异较大。2021-2023 年公司预付款期末余额 1.27 亿元、2.57 亿元、3.4 亿元，增幅较大。2021-2023 年公司支付的其他与经营活动有关的现金中其他单位往来款 2844.9 万元、1.15 亿元、6056.64 万元，未披露详细内容。请公司：（1）补充披露货币资金各月的日均余额、日均利息收入等，并结合 2023 年各月日均货币资金余额及利息收入，说明利息收入和货币资金规模是否匹配；（2）补充披露近三年报告期末余额前五名预付款的具体情况，包括但不限于交易对方、是否存在关联关系、交易事项、发生时间、预付金额及比例等；（3）补充披露近三年其他单位往来款形成的原因、主要对象名称、是否为关联方、是否存在代垫往来款的情况等；（4）说明公司是否存在资金被关联方实际使用的情况。请年审会计师发表意见。

回复：

（一）公司货币资金及利息收入情况

公司 2023 年各月货币资金及利息收入情况如下：

单位：万元

项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
货币资金	86,900	95,148	132,437	78,888	63,582	98,960	
季度月均货币资金规模	104,828			80,476			
季度利息收入	784			514			
年化收益率	2.99%			2.55%			
项目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年末/全年
货币资金	59,497	61,991	103,850	74,510	54,662	239,558	239,558
季度月均货币资金规模	75,113			122,910			95,832
季度/年度利息收入	287			309			1,893
年化收益率	1.53%			1.01%			1.98%

公司在经营过程中，为了最大化资金收益，会根据公司货币资金的余额情况及未来一年内资金的使用计划，将闲置资金通过购买结构性存款及国债逆回购等风险较低且收益高的产品来进行资金管理，剩余资金在货币资金进行管理。而对于这部分货币资金，公司也会根据短期的资金使用计划将部分货币资金通过购买7天通知存款等可随时赎回的风险较低的产品来获取利息收入。由于这部分资金管理是根据公司的货币资金余额及短期内的资金需求而做出的，因此每个月购买的金额有波动，且涉及的产品到期日各不相同，因此造成报表货币资金及利息收入有所波动。

公司对于在货币资金科目核算的资金带来的利息收入，在“财务费用-利息收入”科目核算；对于购买的理财产品，考虑到持有目的，公司将其放在“交易性金融资产”科目核算，相关的收益在“投资收益”或“公允价值变动”科目核算。

因公司是将包括货币资金及理财产品在内的所有资金进行统一管理，故公司将货币资金、交易性金融资产及利息收入和理财产品带来的投资收益一并进行分析，以全面反映公司资金的收益情况。

2023年度公司货币资金及交易性金融资产各月月末/平均资金规模及获取的利息收入及投资收益情况如下：

单位：万元

项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月
货币资金	86,900	95,148	132,437	78,888	63,582	98,960
交易性金融资产	189,670	187,500	153,800	189,700	214,200	189,800
月末资金规模	276,570	282,648	286,237	268,588	277,782	288,760
日均资金规模	296,054	279,609	284,443	277,412	273,185	283,271
季度月均利息收入及投资收益	757			513		

项目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年末/全年
货币资金	59,497	61,991	103,850	74,510	54,662	239,558	239,558
交易性金融资产	200,500	207,800	177,700	195,100	211,600	20,008	20,008
月末资金规模	259,997	269,791	281,550	269,610	266,262	259,566	259,566
日均资金规模	274,378	264,894	275,670	275,580	267,936	262,914	273,947
季度/年度月均利息收入及投资收益	392			760			606

根据上表列示的公司 2023 年季度月均利息收入及投资收益金额和季度月均资金规模计算，公司各季度的年化收益率分别为 3.17%、2.21%、1.73%及 3.35%，因公司利息收入及理财收益为合同到期取得利息或收益时确认，季度间利息收入及投资收益波动原因主要是因为理财产品到期日不同以及购买的理财产品收益率略有差别。但是从 2023 年全年来看，根据上述每月资金规模和利息收入及投资收益计算的全年资金的平均年化收益率为 2.63%，符合市场现状。

(二)近三年报告期末余额前五名预付款情况

公司近三年末前五名预付款情况如下：

单位：万元

	单位名称	交易事项	是否关联方	年末余额	占预付账款期末余额比例	预付时间	预付比例
2023	厦门建发食品供应链有限公司	采购原辅料	否	23,289	68.47%	2023年6月-12月	59.84%
	中国乡镇企业有限公司	采购原辅料	否	7,632	22.44%	2023年8月-11月	53.46%
	Fonterra Ingredients Limited	采购原辅料	否	1,517	4.46%	2023年11月-12月	100.00%
	海南云享实业有限公司	定金	否	278	0.82%	2023年12月	100.00%
	上海金联热电有限公司	预付蒸汽费	否	100	0.29%	2023年12月	100.00%

	合计			32,816	96.48%		
	单位名称	交易事项	是否关联方	年末余额	占预付账款期末余额比例	预付时间	预付比例
2022	厦门建发食品供应链有限公司	采购原辅料	否	12,005	46.71%	2022年10月-12月	88.79%
	Fonterra Ingredients Limited	采购原辅料	否	5,313	20.67%	2022年10月-12月	100.00%
	中国轻工业品进出口技术服务有限公司	采购原辅料	否	4,806	18.70%	2022年10月-11月	100.00%
	建发物流集团有限公司	采购原辅料	否	844	3.28%	2022年12月	100.00%
	Open Country Dairy Limited	采购原辅料	否	462	1.80%	2022年12月	100.00%
	合计			23,431	91.17%		
	2021	Fonterra Ingredients Limited	采购原辅料	否	5,410	42.64%	2021年11月-12月
央广金信（北京）文化传媒有限公司		预付广告费	否	1,000	7.88%	2021年12月	83.00%
厦门火炬集团供应链发展有限公司		采购原辅料	否	935	7.37%	2021年12月	97.30%
海岚（上海）包装材料有限公司		采购包材	否	800	6.31%	2021年11月	100.00%
厦门建发食品供应链有限公司		采购原辅料	否	782	6.16%	2021年9月-12月	35.08%
合计				8,927	70.36%		

公司近三年的前五大预付账款大多数为预付的原材料及辅料采购款，公司生产用的主要原材料如车达、马苏、奶粉等原材料都是直接或通过代理商向海外生产厂家进口。公司主要的原材料供应商都是行业内比较知名的企业，通常会要求50%~100%的预付比例，如恒天然是全球知名的乳制品生产企业，单笔订单预付比例为100%；厦门建发食品供应链有限公司及其关联企业建发物流集团有限公司是国内规模较大的进口原材料代理商，根据其要求，在签订合同后对方采购之前需要支付10%的款项，提货前需要付清所有款项，因订单状态不同造成预付比例波动及较其他供应商偏低。

对于前五大供应商的预付比例是根据截至每年年末预付给该供应商的单笔预付金额占单笔交易合同总额的比例加权平均计算得出。其中预付给厦门建发食品供应链有限公司的预付比例2021-2023年年末有所波动，主要是因为厦门建发食品供应链有限公司是很多进口原材料的进口代理商，根据其要求，在签订合同后对方采购

之前需要支付 10%的款项，提货前需要付清所有款项，因此订单状态不同造成预付比例有波动。

2023 年对厦门建发食品供应链有限公司存在预付期间在 2023 年 6 月-12 月的预付账款共计人民币 2.33 亿元，其中 2023 年 6 月预付金额 514 万元，三季度预付的款项为人民币 2,973 万元；其余 1.98 亿元预付账款是在 2023 年第四季度预付的，预付周期与 2021 年及 2022 年预付账款周期相近。其中 2023 年 6 月-8 月期间预付的主要是采购车达干酪、奶油等原材料的款项，这部分原材料已经在 2024 年一季度全部到货。

上述供应商均为公司长期合作的供应商，且均不与公司及持股 5%以上股份的股东存在关联关系。

(三)近三年其他单位往来款情况

2021 年、2022 年和 2023 年，公司支付的其他与经营活动有关的现金中，主要的其他单位往来款情况如下：

单位：万元

	主要支付对象	金额	是否为关联方	是否存在代垫往来款
2023	汇票、远期锁汇、保函保证金	2,531	否	否
	国网上海市电力公司	1,431	否	否
	支付给第三方的经营相关押金保证金	1,432	否	否
	内蒙古蒙牛奶酪有限责任公司（简称“内蒙奶酪”）保证金	460	是	否
	支付给第三方的物流费用	159	否	否
	合计	6,013		
2022	主要支付对象	金额	是否为关联方	是否存在代垫往来款
	汇票、远期锁汇、信用证保证金	9,298	否	否
	支付给第三方的经营相关押金保证金	1,416	否	否
	合计	10,714		
2021	主要支付对象	金额	是否为关联方	是否存在代垫往来款
	国网上海市电力公司	607	否	否
	支付给第三方的经营相关押金保证金	586	否	否
	支付给第三方物业、办公及服务费用	352	否	否
	支付的蒸汽费	318	否	否

	备品备件及其他杂费	268	否	否
	劳务费	209	否	否
	支付给第三方的物流费用	145	否	否
	合计	2,485		

从上述明细可以看出，公司近三年支付的其他与经营活动有关的现金中大部分是支付的与经营活动相关的保证金、押金及杂费等款项，除 2023 年度支付给蒙牛奶酪的款项外，其他款项都是向第三方支付的。

2022 年及 2023 年公司支付的其他与经营活动有关的现金中金额最大的是支付的汇票、远期锁汇和保函保证金。该类保证金是公司按照法律、法规和银行等监管规定须在业务开展前存入专门保证金账户以保证业务正常开展所必须的资金保证，待业务结束后再转出至其他非保证金账户。在保证金存入专门账户期间，其使用范围受限，公司在受限货币资金科目中列示，如期末保证金账户还有余额，则说明对应的业务尚未结束，专门账户内资金使用范围继续受限。2023 年度汇票、远期锁汇和保函保证金现金流出分别为人民币 1,540 万元、190 万元和 801 万元，合计人民币 2,531 万元，2023 年末相关的汇票、远期锁汇和保证金存款分别为人民币 1,540 万元、0 万元和 801 万元，其中因为对应的银行承兑汇票以及保函于 2023 年 12 月 31 日尚未到期，因此该保证金在年末仍在其他货币资金核算；而 2023 年支付的远期锁汇保证金，因为对应的锁汇合同已经于 2023 年 3 月结束，相关保证金已经收回，因此年末不再是受限的货币资金。2022 年度汇票、远期锁汇和信用证保证金的现金流出分别为人民币 1,259 万元、4,166 万元和 3,873 万元，合计人民币 9,298 万元，2022 年末相关的汇票、远期锁汇和保证金存款分别为人民币 1,259 万元、1,657 万元和 1,047 万元，其中对应的银行承兑汇票于 2022 年 12 月 31 日尚未到期，因此支付的保证金在年末仍在其他货币资金核算；对于远期锁汇合同，公司 2022 年为大宗原料国际采购业务总共支付 44 笔锁汇保证金，其中 38 笔已经于 2022 年 2 月-12 月期间陆续到期，支付的保证金人民币 2,509 万元已经收回，对于年末仍未到期的锁汇合同，对应的保证金人民币 1,657 万元仍在受限的货币资金核算；对于信用证业务，公司 2022 年为采购原材料开具信用证，共支付信用证保证金人民币 3,873 万元，其中 2022 年部分信用证已经到期支付，因此对应的保证金人民币 2,826 万元已经收

回，未收回的部分人民币 1,047 万元 2022 年末仍在受限货币资金核算。2022 年及 2023 年支付的上述相关保证金波动较大，主要是因为 2023 年远期锁汇保证金现金流出较 2022 年减少人民币 3,976 万元，同时 2023 年公司未开展信用证业务，因此信用证保证金现金流出减少人民币 3,873 万元，另外 2023 年保函保证金增加了人民币 801 万元。

2022 年及 2023 年末使用受限的货币资金明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
信用证保证金存款		1,047.00
保函保证金存款	801.00	
远期锁汇保证金		1,657.00
银行承兑汇票保证金	1,540.00	1,259.00
合计	2,341.00	3,963.00

公司 2023 年度支付给蒙牛奶酪的款项是退还以前年度收到的交易保证金。蒙牛奶酪在以前年度从公司采购奶酪产品，根据协议要求支付了人民币 460 万元保证金，公司于 2023 年度予以退还。该款项是关联方之间正常经营往来产生的款项，不存在关联方资金占用。

(四) 关联方非经营性资金占用情况

公司近三年与关联方之间的交易及往来均为正常经营性的，不存在非经营性的往来及资金被关联方占用的情况。

公司每年年末均编制年度非经营性资金占用及其他关联资金往来情况汇总表，公司年审会计师每年年末均对公司非经营性资金占用及其他关联资金往来情况出具专项说明，详情请参见公司每年于指定信息披露媒体上披露的相关公告。

(五) 年审会计师意见

毕马威已阅读上述公司对货币资金各月的日均资金规模、月均利息收入及投资

收益等信息的补充披露、报告期末余额前五名预付款的情况说明、与其他单位主要往来款的情况说明及关联方资金占用情况等相关回复，基于毕马威对公司 2023 年度财务报表所执行的审计程序，公司的上述回复与毕马威在 2023 年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

六、年报显示，2021年至2023年末，公司存货账面价值余额5.23亿元、7.02亿元和5.33亿元，主要为原材料和库存商品，分别计提存货跌价准备0元、106.97万元和62.96万元，存货跌价准备计提比例较低。请公司：（1）分项目列示近三年年末原材料和库存商品的主要内容，包括存货名称、金额、库龄、减值准备金额等；（2）结合公司不同类别存货跌价准备计提的相关会计政策、近三年不同种类存货可变现净值和账面成本的金额、可变现净值的确认依据等，并对比同行业公司情况，说明存货跌价准备计提是否充分。请年审会计师发表意见。

回复：

（一）近三年年末原材料和库存商品的主要内容

截至2021年12月31日、2022年12月31日及2023年12月31日公司主要存货情况如下：

单位：万元

存货类别	2021年12月31日				2022年12月31日				2023年12月31日			
	余额	存货跌价准备余额	库龄1年以内	库龄1年以上	余额	存货跌价准备余额	库龄1年以内	库龄1年以上	余额	存货跌价准备余额	库龄1年以内	库龄1年以上
原材料	26,513	-	26,048	465	47,976	107	46,813	1,163	35,980	63	33,713	2,267
其中：油脂、蛋白、糖类	5,480	-	5,480	-	19,005	-	18,981	24	14,223	-	13,215	1,008
干酪类	5,391	-	5,391	-	16,965	-	16,965	-	11,367	-	11,260	107
奶粉类	1,131	-	1,131	-	2,358	-	2,358	-	4,420	-	4,420	-
包材及其他生产原料	13,412	-	13,330	82	8,360	107	8,130	230	4,426	63	4,077	349
备件及检验品	1,099	-	716	383	1,288	-	379	909	1,544	-	741	803
库存商品	24,153	-	24,153	-	20,826	-	20,777	49	16,283	-	16,112	171

其中：奶酪产品	9,025	-	9,025	-	9,906	-	9,906	-	8,984	-	8,984	-
液态奶产品	244	-	244	-	349	-	349	-	305	-	305	-
贸易产品	14,884	-	14,884	-	10,571	-	10,522	49	6,994	-	6,823	171
其他	1,637	-	1,615	22	1,548	-	1,548	-	1,100	-	1,100	-
合计	52,303	-	51,816	487	70,350	107	69,138	1,212	53,363	63	50,925	2,438

注：库存商品中的贸易产品，系由公司采购、未经生产加工的相关产品，可直接对外销售或作为公司生产产品的原材料。

公司原材料主要包括生产所用的主要原材料如油脂类（如黄油等）、蛋白、糖类等，干酪类原材料如车达、马苏等，奶粉类原材料如全脂粉、脱脂粉等，以及各种备品备件、包装物等；库存商品主要包括奶酪棒、马苏里拉奶酪、其他奶酪制品、液态奶及部分贸易类原材料等；其他存货主要包括在产品、发出商品、周转材料和低值易耗品。除少量的备品备件、包装物及有效期较长的原材料外，其余存货库龄都在一年以内。

（二）公司存货跌价准备的计提情况

1、公司存货跌价准备的计提政策

在资产负债表日，公司对存货按照成本与可变现净值孰低计量。

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。为生产而持有的原材料，其可变现净值根据其生产的产成品的可变现净值为基础确定。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。

公司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。

2、近三年不同种类存货可变现净值的确认依据

公司每年年末对存货进行跌价准备测试，确定其可变现净值，并与账面成本进行比较，对可变现净值低于账面成本的存货计提跌价准备。近三年公司对不同种类存在确认可变现净值的依据如下：

(1) 库存商品和发出商品

对于库存商品，公司进行存货跌价测试时以当前的市场售价为基础来估计未来预计的售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。近三年末主要库存商品的账面价值及可变现净值估计如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2022年12月31日		2023年12月31日	
	账面余额	可变现净值	账面余额	可变现净值	账面余额	可变现净值
奶酪产品	9,025	15,371	9,906	15,923	8,984	11,736
其中：奶酪棒	5,965	11,543	6,953	12,395	2,914	5,280
马苏	925	1,104	1,543	1,654	3,243	3,357
芝士片	989	1,156	375	437	685	754
其他奶酪产品	1,146	1,568	1,035	1,437	2,142	2,345
液态奶产品	244	261	349	351	305	307
贸易产品	14,884	15,414	10,571	11,198	6,994	7,163
合计	24,153	31,046	20,826	27,472	16,283	19,206

经过测试，公司近三年末主要库存商品的可变现净值均高于账面价值，因此无需计提存货跌价准备。

其中公司的贸易产品主要包括粉类和奶酪类产品，其中粉类主要是奶粉、乳清

粉、酪蛋白等；奶酪类主要是车达、奶油芝士、黄油等。公司于每年年末在对贸易产品进行减值测试时，对于有销售的产品，可变现净值是参照当年年末最近一期的该类产品平均售价来确定的，对于暂未销售产品，可变现净值是参照行业内同品类产品市场售价确定。2023 年贸易产品毛利率为负，其主要原因为进口原材料价格波动很大，实际出售时市场价格有所下降，但是该价格波动在资产负债表日进行减值测试时并不存在。2023 年贸易产品毛利率为负的原因已在“问题三、（三）1、公司贸易业务毛利率为负的原因”中进行详细阐述。

对于发出商品，公司以商品的合同价格作为其可变现净值的计算基础，所发出商品的毛利率为正，故无需计提存货跌价准备。

（2）原材料、在产品、低值易耗品和周转材料

根据企业会计准则规定，对于为生产而持有的材料，包括原材料、在产品、周转材料及低值易耗品等，如果用其生产的产成品的可变现净值预计高于成本，则该材料仍然应当按照成本计量。因此公司每年年末对于生产用原材料，包括油脂、蛋白、糖类、干酪类、奶粉类原材料、包材及其他生产原材料、在产品、低值易耗品和周转材料等进行存货跌价测试时，首先对其生产的产成品进行减值测试，以评估其可变现净值是否高于成本，如果产成品的可变现净值高于成本，则该生产材料没有减值风险，公司仍然按照成本计量。公司每年年末对生产出的产成品进行了减值测试，相关产成品的可变现净值高于成本，因此相关生产材料不需要计提减值。

但同时公司也会根据企业是否因产品更新换代，原有库存原材料是否已不适应新产品的需要，而该原材料的市场价格又低于其账面成本来判断单项存货是否有减值风险，公司在 2022 年、2023 年末分别对部分无实际使用价值的包装物全额计提了存货跌价准备，金额分别为人民币 107 万元及人民币 63 万元。

公司近三年的存货周转天数均在 90 天以下，存货周转较快，年末存货主要是待销售的库存商品及准备自用的原材料，公司每年年末都会根据上述原则对包括库存商品和原材料在内的存货进行存货跌价测试。通过存货跌价测试，公司认为年末存

货减值的风险较小，目前计提的减值准备金额充足。

3、同行业公司存货跌价准备计提情况

考虑到公司的产品中既有面向经销商及终端消费者销售的奶酪及液态奶产品，也有面向工业餐饮客户销售的奶酪产品，因此公司也选取了八家主要面向经销商及终端消费者销售的乳制品公司及三家主要从事面向工业客户销售奶油等烘焙原材料的食品行业公司进行对比，同行业公司最近三年末存货跌价准备占存货账面成本比例情况如下：

公司名称	股票代码	2023年	2022年	2021年
三元股份	600429	15.81%	6.17%	6.77%
伊利股份	600887	8.12%	3.49%	1.77%
光明乳业	600597	4.84%	4.85%	3.27%
立高食品	300973	4.66%	2.34%	1.00%
熊猫乳品	300898	3.95%	2.44%	0.88%
天润乳业	600419	3.44%	1.47%	0.00%
海融科技	300915	2.89%	0.00%	0.00%
燕塘乳业	002732	0.70%	1.25%	0.73%
南侨食品	605339	0.27%	1.14%	0.24%
新乳业	002946	0.00%	0.05%	0.08%
庄园牧业	002910	0.00%	0.00%	0.00%
平均值		4.06%	2.11%	1.34%
中位值		3.44%	1.47%	0.73%
妙可蓝多	600882	0.12%	0.15%	0.00%

数据来源：同行业上市公司 2021 年、2022 年及 2023 年年报

总体来看，公司存货跌价准备计提比例在同行业上市公司中属于偏低水平，主要因公司报告期内存货周转率较快，且报告期各期末存货主要由原材料和库存商品组成，二者合计占比在报告期各期末均在 97%左右；报告期内存货占比较高的原材料和库存商品中库龄主要为 1 年以内，且均在质保期内；库存商品保质期一般在 6-12 个月不等，大部分大宗商品的保质期则在 2 年左右，因此原材料和库存商品减值风险较小。除原材料和库存商品外，公司报告期内其他存货主要为周转材料、低值易耗品、在产品和发出商品，该存货主要为生产产成品所需。因此，报告期内公司

存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司相比较低具有合理性。

综上所述，公司存货跌价准备已计提充分。

(三)年审会计师意见

毕马威认为，公司对近三年年末原材料和库存商品主要内容、公司存货跌价准备计提情况及与同行业的可比情况分析等相关回复，与毕马威在 2023 年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致，存货跌价准备的会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定。

七、年报显示，公司本年其他收益为 6305.04 万元，同比增长 77.42%，其中政府补助 6189.98 万元，为其他收益的重要组成部分。请公司：（1）列示本年主要政府补助情况，包括补助方、补助事由、补助金额、补助时间、收款情况等；（2）说明政府补助的确认依据，是否存在将持续多期政府补助全部计入当期情况。请年审会计师发表意见。

回复：

(一)2023 年公司主要政府补助情况

公司根据收到的政府补助的性质及用途将政府补助分类为与资产相关的政府补助及与收益相关的政府补助。2023 年公司计入其他收益的政府补助合计金额约人民币 6,190 万元，其中人民币 322 万元是与资产相关的政府补助，自递延收益科目摊销至其他收益，另外人民币 5,868 万元是公司 2023 年收到且补偿公司已经发生的成本或费用的与收益相关的政府补助。

公司 2023 年收到的主要政府补助情况如下：

单位：万元

补助方	补助事由	补助金额	补助时间	收款情况
-----	------	------	------	------

国家金库吉林省分库	2022年12月-2023年11月安置残疾人就业增值税即征即退	1,791	2023年1月-2023年12月	已到账
上海奉贤金汇建设发展有限公司	2023年度金台大厦房租补贴	1,373	2023年12月31日	直接减免
上海市奉贤区金汇镇财政所	2022年超额纳税税收返还	1,272	2023年3月30日	已到账
海南生态软件园	2021年5月-2022年12月海南生态软件园税收扶持金	488	2023年3月(26万)、2023年12月(462万)	已到账
国家税务总局天津经济技术开发区税务局	2023年先进制造业进项税额加计抵减	359	2023年10月(310万)、2023年11月(28万)、2023年12月(21万)	直接抵税
上海市金山区财政局	2022年企业所得税税收扶持	156	2023年3月28日	已到账
长春北湖科技开发区管理委员会	2021年推动下半年经济稳增长奖补资金	83	2023年12月18日	已到账
上海市奉贤区财政局	2023年使用地方教育附加专项资金(岗位能力类)企业职工职业培训补贴	78	2023年11月20日	已到账
合计		5,600		

(二) 政府补助的确认依据

公司对于与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入其他收益或营业外收入。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间计入其他收益或营业外收入；用于补偿已经发生的相关成本费用或损失的，直接计入其他收益或营业外收入。

公司 2023 年度计入其他收益的政府补助均为公司本年收到的且补偿公司已经发生的成本或费用的与收益相关的政府补助，以及本年或以前年度收到的与资产相关的政府补助按照合理、系统的方法摊销至本年其他收益的，不存在持续多期政府补助全部计入当期情况。

(三) 年审会计师意见

毕马威认为，公司有关政府补助的会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定，不存在将持续多期政府补助全部计入当期情况。

特此公告。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司董事会

2024年5月31日