



四川白家阿宽食品产业股份有限公司

(四川省成都经济技术开发区(龙泉驿区)白家路9号)

首次公开发行股票并在主板上市 招股说明书

(申报稿)

本公司的发行上市申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书(申报稿)不具有据以发行股票的法律效力,仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人(主承销商)



(广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室)

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	公司拟向社会公众公开发行不超过 31,940,741 股人民币普通股，均为新股发行，占发行后公司总股本的比例不低于 25%，最终发行数量以深交所审核并经中国证监会注册的数量为准
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过 127,762,963 股
保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

发行人声明.....	1
本次发行概况.....	2
第一节 释义.....	7
第二节 概览.....	10
一、重大事项提示	10
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况	13
三、本次发行概况	14
四、发行人报告期主要财务数据及财务指标	16
五、发行人主营业务经营情况	16
六、发行人符合板块定位、产业政策以及国家经济发展战略情况.....	18
七、审计截止日后的财务状况和经营状况	20
八、发行人选择的具体上市标准	21
九、募集资金用途与未来发展规划	21
第三节 风险因素.....	23
一、与发行人有关的风险	23
二、与行业有关的风险	28
三、其他风险	29
第四节 发行人基本情况.....	30
一、发行人的基本情况	30
二、发行人设立情况	30
三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来的重要事件.....	34
四、发行人其他证券市场上市/挂牌情况以及特殊股权架构情况	63
五、发行人的股权结构	64
六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况	64
七、发行人主要股东及实际控制人的基本情况	72
八、发行人股本情况	76
九、私募基金股东情况	82
十、发行人及其实际控制人有关对赌协议的形成及解除情况.....	86
十一、关于发行人股东信息披露的专项核查情况	95
十二、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员基本情况.....	95
十三、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近三年的变动情况.....	104
十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与发行人业务有关的对外投资情况	105

十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股权情况	106
十六、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬情况	107
十七、员工持股计划情况	108
十八、员工情况	115
第五节 业务与技术	120
一、发行人的主营业务和主要产品	120
二、发行人所处行业的基本情况	162
三、发行人在行业中的竞争地位	182
四、发行人的主营业务情况	192
五、与业务相关的主要固定资产、无形资产和资质许可	212
六、发行人的技术与研发情况	243
七、食品安全与质量控制	249
八、发行人境外经营情况	251
第六节 财务会计信息与管理层分析	252
一、财务报表	252
二、审计意见及与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准	258
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况	259
四、主要会计政策和会计估计	261
五、协议控制架构或类似特殊安排	287
六、分部信息	287
七、非经常性损益	287
八、适用的税率及享受的税收优惠政策	288
九、主要财务指标	293
十、影响公司经营成果、资产质量、偿债能力、流动性与持续经营能力等方面的主要因素及对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响	295
十一、经营成果分析	298
十二、资产质量分析	357
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析	390
十四、报告期的重大资本性支出与资产业务重组	411
十五、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项及重大担保、诉讼	412
十六、发行人盈利预测情况	412
第七节 募集资金运用与未来发展规划	413
一、本次募集资金运用	413

二、当年和未来两年发展规划	417
第八节 公司治理与独立性.....	423
一、报告期内公司发行人公司治理存在的缺陷及改进情况	423
二、发行人内部控制制度情况	423
三、发行人报告期内违法违规行情况	427
四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况	427
五、发行人独立性情况	428
六、同业竞争情况	429
七、关联方、关联关系及关联交易	432
第九节 投资者保护.....	456
一、发行前滚存利润的安排情况	456
二、发行人的股利分配政策	456
三、其他特殊情形	459
第十节 其他重要事项.....	460
一、重要合同	460
二、对外担保情况	463
三、重大诉讼、仲裁情况	465
第十一节 声明.....	467
发行人董事、监事、高级管理人员声明	467
发行人控股股东、实际控制人声明	469
保荐人（主承销商）声明	470
保荐人（主承销商）董事长和总经理声明	471
发行人律师声明	472
审计机构声明	473
资产评估机构声明	474
验资机构声明	475
第十二节 附件.....	476
一、发行保荐书	476
二、上市保荐书	476
三、法律意见书	476
四、财务报表及审计报告	476
五、公司章程（草案）	476
六、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况	476

七、与投资者保护相关的承诺	480
八、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项	498
九、内部控制鉴证报告	499
十、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表	499
十一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况 说明	499
十二、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明	504
十三、募集资金具体运用情况	505
十四、子公司、参股公司简要情况	524

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词汇具有如下含义：

一、普通术语		
公司、阿宽食品、发行人	指	四川白家阿宽食品产业股份有限公司（曾用名四川白家食品产业股份有限公司）
本次发行、本次公开发行	指	公司本次向社会公众公开发行不超过 31,940,741 股人民币普通股（A 股）的行为
招股说明书	指	《四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》
阿宽有限	指	四川白家食品产业有限公司
北京雅士	指	北京雅士白家食品有限公司，公司控股子公司
白家薯业	指	四川白家薯业发展有限公司，公司控股子公司
雅士进出口	指	四川雅士食品进出口有限公司，公司控股子公司
杭州阿宽	指	杭州白家阿宽食品有限公司，公司控股子公司
四川华厨	指	四川华厨餐调供应链科技有限公司，公司控股子公司
华厨荷斐斯	指	四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司，四川华厨控股子公司
河南阿宽	指	河南白家阿宽食品有限公司，公司控股子公司
海南阿宽	指	海南白家阿宽科技贸易有限公司，公司控股子公司
海南进出口	指	海南雅士进出口科技有限公司，公司控股子公司
重庆海晖	指	重庆海晖食品有限公司，公司参股子公司
南海成长	指	深圳南海成长同赢股权投资基金（有限合伙），公司股东
高瓴怿恒	指	深圳高瓴怿恒投资咨询中心（有限合伙），公司股东
前海投资	指	前海股权投资基金（有限合伙），公司股东
霍普投资	指	宁波霍普投资管理有限公司，曾为公司股东
奉化投资	指	宁波市奉化同普创业投资合伙企业（有限合伙），公司股东
成都广茂	指	成都市广茂企业管理中心（有限合伙），公司股东
成都士雅	指	成都市士雅企业管理中心（有限合伙），公司股东
常州彬复	指	常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙），公司股东
成都金聚	指	成都市金聚企业管理中心（有限合伙），公司股东
成都享越	指	成都市享越企业管理中心（有限合伙），公司股东
茅台投资	指	茅台（贵州）投资基金合伙企业（有限合伙），公司股东
壹叁投资	指	重庆静远壹叁股权投资合伙企业（有限合伙），公司股东
上海众源	指	上海众源一号股权投资基金合伙企业（有限合伙），公司股东
广州信加易	指	广州信加易壹号股权投资合伙企业（有限合伙），公司股东

青岛同创	指	青岛同创致同创业投资中心（有限合伙），公司股东
兼固投资	指	深圳兼固股权投资基金企业（有限合伙），公司股东
麦星投资	指	深圳市麦星灏昱股权投资基金合伙企业（有限合伙），公司股东
雅士科技	指	四川省雅士科技有限公司，公司关联方
雅士物流	指	成都雅士物流有限公司，公司关联方
川白食品	指	四川白家食品有限公司，公司曾经关联方
康师傅	指	康师傅控股有限公司
统一中国	指	统一企业中国控股有限公司
今麦郎	指	今麦郎食品股份有限公司
克明食品	指	陈克明食品股份有限公司
白象食品	指	白象食品股份有限公司
食族人	指	河南食族人食品科技有限公司
锐舒电子	指	上海锐舒电子商务有限公司，是“拉面说”品牌运营主体
嗨吃家	指	嗨吃家食品科技有限公司
白家国际	指	白家食品国际有限公司，公司曾经关联方
雅士国际	指	雅士国际食品有限公司，公司曾经关联方
杭州川野	指	杭州川野食品有限公司
广发证券、保荐机构、主承销商、保荐人	指	广发证券股份有限公司
大华所、发行人会计师	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）
北京中伦、发行人律师	指	北京市中伦律师事务所
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
股东大会	指	公司股东大会
董事会	指	公司董事会
监事会	指	公司监事会
报告期、最近三年	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日
财务报表	指	报告期各期末的公司资产负债表，报告期公司利润表、现金流量表、股东权益变动表以及相关财务报表附注
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》

《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
二、专业术语		
方便食品	指	以米、淀粉、杂粮等为主要原料加工制成，食品经过预先加工和调制成部分或已完全制作好的，在食用时只需要简单烹制或不需要处理即可食用的食品，具有简单便捷、携带方便、推广性强的特点。
新型方便食品	指	近年来随着居民消费水平提高、工艺技术进步、营销模式不断创新，市场上出现的主打“营养、健康、风味、个性”的新型方便食品品类，典型产品包括红油面皮、螺蛳粉、自热火锅等。
方便面	指	以小麦粉和/或其他谷物粉、淀粉等为主要原料，添加或不添加辅料，经加工制成的面饼，添加或不添加方便调料的面条类预包装方便食品。
方便粉丝	指	以薯类、豆类、谷类淀粉为主要原料，添加或不添加辅料，经加工制成的粉丝饼，添加或不添加方便调料的预包装方便食品。
方便米线	指	以大米为主要原料，添加或不添加辅料，经加工制成的多种形式的米线制品，添加或不添加方便调料的预包装方便食品。
自热食品	指	不依赖电、火等方式加热，而用自带发热包加热的预包装食品。
复合调味品	指	调味品是被用来少量加入其他食物中改善味道的食品成分，复合调味品是用两种或两种以上的调味品配制，并经过进一步加工，成为具有特殊风味的调味品，其呈味成分复杂、口感丰厚，根据配方的不同，可呈现出独特的风味。
宅经济	指	在互联网逐渐普及的大背景下，居民将主要活动范围局限在住所，减少出门而产生的消费。
食品添加剂	指	为改善食品色、香、味或为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。
零担运输	指	与整车物流相对，主要指一批货物的重量或容积不满一辆货车时，可与其他几批货物共用一辆货车进行运输。
HACCP	指	Hazard Analysis and Critical Control Point，一种受到国际上共同认可和接受的食品安全保证体系，主要用于对食品中微生物、化学和物理危害进行安全控制。
脱水物	指	脱水的蔬菜、葱、豆丁等农副产品或其加工产品。

注：本招股说明书若出现总计数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

（一）食品安全风险

政府部门、新闻媒体以及消费者均高度关注食品安全问题，消费者的食品安全意识以及权益保护意识也日益增强，保障食品安全始终是食品生产企业的根本底线。

方便食品在最终被大众消费之前须经过加工、储运、销售等多重环节，只有对各环节进行全面、准确、有效的质量把控才能确保食品安全。由于公司原辅材料品种繁多，其采购涉及众多供应商，如原辅材料质量出现问题将会直接对公司食品安全产生不利影响。公司各类产品生产过程需要经过多项生产工序，而生产环节、工序交接等质量控制节点容易出现疏漏导致食品安全问题。公司产品销售出库后，委托物流供应商运送至客户指定场所，运输、装卸过程很可能出现包装的破损。公司在通过经销模式销售时，在销售给经销商后通过便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等终端到达最终消费者。公司经销商客户和销售终端遍布于全国各地，公司无法实现对运输环节和流通渠道的直接控制，如合作方出现疏忽或者不当操作，同样可能造成食品安全风险。

（二）品牌被侵害的风险

品牌是消费者购买方便食品的重要影响因素之一。随着新型方便食品市场的扩大和发展，抄袭、伪造知名品牌的产品成为部分不法厂商参与市场竞争的一种手段。公司可能无法及时获取市场上存在的所有侵权信息。如果未来公司产品被大量仿冒，将会影响公司的品牌形象及消费者对公司产品的消费意愿，从而可能对公司的正常生产经营产生不利影响。

（三）线上渠道中第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司线上渠道的销售收入分别为 30,820.45 万元、66,131.00 万元、74,333.55 万元和 32,701.79 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 50.46%、

61.34%、63.30%和 53.55%，其占比相对较高，线上销售渠道逐渐成为公司重要的销售渠道。公司线上销售主要依托天猫、京东、拼多多等第三方电商平台开展，如果上述第三方电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，则可能对公司的经营业绩产生重大不利影响。

（四）行业竞争及业绩下滑风险

近年来，随着居民生活水平的不断提高，消费升级趋势不断显现，新型方便食品行业发展十分迅猛。需求的持续旺盛以及盈利能力的提升，吸引了大量的外部资本进入该行业，市场参与者数量不断增加，公司所面临的市场竞争也日趋激烈。若公司不能通过提高研发实力、拓展营销网络、加强管理、及时扩大产能等方式提高竞争力，则可能面临公司市场份额下降、市场空间受到挤压、产品价格受到冲击，进而导致公司营业收入或者净利润出现下滑。

（五）销售的季节性风险

方便食品行业具有较为明显的季节性特征。一方面，由于公司产品部分消费群体为在校学生，受学生群体开学时间和国内气候影响，消费者一般在第三、第四季度对方便食品有较高的消费需求；另一方面，近年来受电商销售模式的影响，每年“双十一”“双十二”“年货节”等打折促销活动期间，方便食品的销售规模也会大幅增加，从而导致公司业绩在年内存在一定波动。因此，如果公司不能准确把握市场节奏，提前组织安排采购配送、库存备货等环节，公司将面临备货不足流失市场份额或部分产品过剩造成产品积压的经营风险。

（六）原辅料及半成品外购价格波动可能产生的经营业绩不利变化的风险

公司外购原辅料主要为调味料及农副产品，农副产品包括面粉/淀粉、油脂、脱水物、肉制品及其他农副产品，外购半成品则主要为面饼/粉饼/米线饼、辅料包等。受市场供需关系、种植采收成本、国家政策等多种因素的影响，可能带来原辅料及半成品外购价格的变动。在价格出现上涨趋势时，如果公司不能及时调整产品售价，将会影响公司的盈利能力。因此，公司面临原辅料及半成品外购价格波动产生的经营业绩不利变化的风险。

（七）部分土地、房产权属瑕疵风险

公司位于成都龙泉驿区、宜宾高县的生产场所存在部分建筑未办理房产证，

北京雅士租赁的北京广成铝合金制品厂生产场地属于集体建设用地，其附属厂房等设施未办理产权证书，杭州阿宽租赁的杭州川野食品有限公司部分设施未办理产权证书。公司存在的上述瑕疵可能被有权部门处以行政处罚或者责令搬迁整改，从而对公司生产经营造成不利影响。

（八）公司使用含有“白家”字样用语、图片可能存在纠纷的风险

报告期内，白象食品曾多次与公司就含有“白家”字样用语、图片的使用进行交涉，认为公司使用含有“白家”字样的用语、图片容易与白象食品的注册商标产生误认。考虑到川白食品曾两次因“白家”商标的使用与白象食品发生诉讼（后均在法院的主持下达成了和解协议），为避免不必要的纠纷，公司及公司实际控制人陈朝晖与白象食品经过多次沟通协商，于2020年12月22日就含有“白家”字样用语、图片的使用达成了协议。

《协议书》约定，公司不得在方便粉丝、方便面以及白象食品在商标分类第30类上注册的“白家”商标所核定产品品类，以及公司的产品外包装、产品具体介绍、官方网站、微信公众号、官方微博等社交媒体、线上旗舰店、授权网点、线下推广活动、宣传介绍文件等使用含有“白家”字样的用语、图片。

《协议书》同时约定，公司使用公司及其控股子公司的公司名称（含公司全称及以及简称“白家阿宽”）以及已注册的“白家陈记”商标（含商标图样以及商标名称“白家陈记”）在《协议书》约定范围内使用。公司给予白象食品90万元，双方确认对此事不再有争议。

在《协议书》签订后，如果公司及其控股的企业违反《协议书》约定，公司承诺一次性向白象食品支付150万元违约金。尽管公司与白象食品已达成协议，但仍不能排除公司与白象食品未来就相关、类似事项发生纠纷，从而对公司生产经营造成不利影响。

（九）推广服务费、物流成本、人工薪酬、股份支付等费用波动的风险

报告期内，公司的销售费用和管理费用金额较大，占营业收入的比例较高。公司销售费用主要由推广服务费、运输费（仅2019年度）、职工薪酬构成，报告期内，上述费用占公司销售费用的比例分别为91.22%、88.42%、88.52%和88.86%。公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付构成，报告期内，上述费用占管理费用总额的比例分别为71.81%、62.65%、62.10%和62.91%，公司的盈利水

平将直接受上述费用波动的影响。随着公司业务发展，上述主要销售费用及管理费用仍有上涨压力，公司的盈利能力将因上述费用的波动而受到不利影响。

（十）存货发生跌价的风险

公司存货主要为原材料和半成品，报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 5,561.46 万元、5,169.17 万元、7,463.07 万元和 8,864.52 万元，占流动资产的比例分别为 32.01%、10.98%、13.95%和 14.57%。

公司产品品类众多，受产品成本和市场竞争对手的影响，少部分产品出现了毛利率下降、产品滞销的情形，公司对相关存货计提了减值准备。报告期各期末，公司分别计提了 34.76 万元、112.42 万元、66.32 万元和 59.15 万元的存货跌价准备。若未来市场竞争加剧、市场需求发生变化，导致产品价格出现大幅下滑或者产品销售不畅，则可能会加大存货跌价及损失的规模，进而对公司经营业绩产生不利影响。

（十一）募集资金投资项目实施的风险

本次公开发行募集资金将用于健康食品产业园（第一期）建设项目、研发中心建设项目等项目建设。由于市场环境瞬息万变，项目实施的不确定性因素较多，如行业发展趋势的变化、消费习惯的改变或者建设管理能力欠缺等，均可能导致未来募集资金投资项目的实施进度、实施效果、项目收益等与预测情况存在差异。因此，本次募集资金投资项目客观上存在项目不能如期完成或不能实现预期效益的风险。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	四川白家阿宽食品产业股份有限公司	成立日期	2016 年 12 月 28 日
注册资本	95,822,222 元	法定代表人	陈朝晖
注册地址	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号	主要生产经营地址	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号
控股股东	陈朝晖	实际控制人	陈朝晖
行业分类	C14 食品制造业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无

(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	广发证券股份有限公司	主承销商	广发证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	-
审计机构	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	上海东洲资产评估有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		广发证券持有广发基金管理有限公司 54.5333%股权，广发基金管理有限公司持有瑞元资本管理有限公司 100.00%股权，瑞元资本管理有限公司代表其管理的资管计划持有厦门高瓴瑞祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）5.09%权益，厦门高瓴瑞祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）持有高瓴怵恒 36.4163%权益，高瓴怵恒持有公司 6.2075%股份。根据上述持股情况，广发证券间接持有公司约 0.0627%股份。上述投资行为系相关私募基金管理人所作出的独立投资决策，并非保荐机构主动针对发行人进行投资，不会对保荐机构及其保荐代表人公正履行保荐职责产生影响。除上述情形外，公司与本次发行有关中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他利益关系，不存在关联关系、亲属关系、委托持股、信托持股或其他可能输送不当利益的关系。	
(三) 本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	中国工商银行广州南方支行
其他与本次发行有关的机构		验资机构：大华会计师事务所（特殊普通合伙）	

三、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 31,940,741 股	占发行后总股本的比例	不低于 25.00%
其中：发行新股数量	不超过 31,940,741 股	占发行后总股本的比例	不低于 25.00%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本的比例	-
发行后总股本	不超过 127,762,963 股		
每股发行价格	【】元/股		

发行市盈率	【】 倍		
发行前每股净资产	【】 元/股	发行前每股收益	【】 元/股
发行后每股净资产	【】 元/股	发行后每股收益	【】 元/股
发行市净率	【】 倍，按照每股发行价除以发行后每股净资产		
发行方式	发行人和保荐机构（主承销商）通过向询价对象初步询价，确定询价区间，并根据初步询价结果和市场情况，确定发行价格或通过届时中国证监会、深交所认可的其他方式确定发行价格		
发行对象	符合资格的询价对象和在深交所开户的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	-		
募集资金总额	【】 元		
募集资金净额	【】 元		
募集资金投资项目	健康食品产业园（第一期）建设项目 研发中心建设项目		
发行费用概算	承销费用与保荐费用	【】 元	
	审计费用与验资费用	【】 元	
	律师费用	【】 元	
	信息披露费	【】 元	
	发行手续费及其他费用	【】 元	
	发行费用合计	【】 元	
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【】		
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】		
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的分摊原则	【】		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】 年 【】 月 【】 日		
开始询价推介日期	【】 年 【】 月 【】 日		
刊登定价公告日期	【】 年 【】 月 【】 日		
申购日期和缴款日期	【】 年 【】 月 【】 日		
股票上市日期	【】 年 【】 月 【】 日		

四、发行人报告期主要财务数据及财务指标

项目	2022年6月30日 /2022年1-6月	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
资产总额（万元）	85,263.05	78,145.58	65,814.08	28,935.70
归属于母公司所有者权益（万元）	57,099.86	53,302.71	46,334.59	15,380.52
资产负债率（%）	32.12	30.75	29.40	46.85
营业收入（万元）	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
净利润（万元）	3,758.10	5,584.19	7,607.83	2,364.85
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,797.16	5,896.69	7,626.49	2,364.85
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,793.33	6,404.78	8,336.42	3,226.50
基本每股收益（元/股）	0.40	0.62	0.84	0.30
稀释每股收益（元/股）	0.40	0.62	0.84	0.30
加权平均净资产收益率（%）	6.88	11.83	37.86	31.30
经营活动产生的现金流量净额（万元）	6,299.12	7,177.82	15,212.00	346.29
现金分红（万元）	1,983.52	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	0.75	0.59	0.44	0.59

五、发行人主营业务经营情况

（一）主营业务和产品

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等。公司以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，通过挖掘地方传统风味小吃，结合现代食品加工工艺，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品。公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，在我国农产品深加工食品领域具有重要地位。

公司主营业务及主要产品情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品”。

（二）主要经营模式

1、采购模式

公司设供应链中心统一负责采购事宜，产品品牌中心主要负责制定、更新所有使用原辅材料、代工产品的验收标准，质量中心负责对采购物料进行检测及质量控制。在新品采购时，供应链中心首先对资源市场进行调查，初步了解资源市场内供应商的基本情况，对供应商进行筛选、资质审查，获取供应商的样品及初步报价。通过对样品的检测、反馈及与供应商之间的议价，确定合格供应商。日常采购过程中，公司每月下旬下发生产计划，供应链中心则根据库存情况、生产计划在每月初向合格供应商发出订单。

2、生产模式

公司主要采取以销定产的生产模式，根据市场需求合理组织生产，确保及时响应客户需求，同时公司也会根据市场状况备存部分货品，以应对临时市场需求波动。公司产品品类及系列十分丰富，根据市场需求变化，公司灵活组织生产供应，具有多品类、小批量、多批次等生产特点。为最大程度满足市场需求，公司构建了以自主生产为主、外协生产为辅的生产体系。

3、销售模式

公司销售模式按照渠道不同，主要分为经销模式及直销模式，经销模式下，公司与经销商签署相关协议，由经销商在约定的期限和地域内销售指定产品；直销模式指公司直接将产品销售给消费者的模式。具体如下：

类型		主要内容
经销模式		公司借助国内国外、线上线下经销商渠道将产品销售给下游销售终端，下游销售终端再销售给消费者
直销模式	电商自营	公司在天猫、京东、拼多多等电商平台上开设自营店铺，由上述自营店铺将产品销售给消费者
	定制销售	公司为三只松鼠、百草味、李子柒、韩国 MDS 等品牌厂商提供贴牌、代工服务
	直供销售	公司将产品直供给传统线下大型商超连锁及线上电商平台以实现产品销售

公司主要经营模式情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品”、“（四）主要经营模式、采用当前模式的原因及未来变化趋势。”

（三）公司的竞争地位

公司自成立以来，专注于以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品，建立了全渠道触达消费者的创新销售模式，受到消费者喜爱，市场占有率提升速度较快。根据 Euromonitor/光大证券研究所数据，2016 年-2021 年，公司销售额市占率由 0.6%提升至 2.1%，市场份额增加迅速，在内资品牌中已位居前 3。2018 年-2021 年，公司销售额复合增长率在市占率前十的厂商中排名第 1。根据中国食品科学技术学会向四川省经济和信息化厅出具的证明，公司 2021 年在非油炸新型方便食品的市占率约为 18%，为该细分行业龙头企业，且企业技术创新性突出，核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，整体技术达到国际先进水平，为行业发展作出了突出贡献。

公司所处行业竞争地位情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”。

六、发行人符合板块定位、产业政策以及国家经济发展战略情况

（一）发行人符合板块定位情况

公司的采购、销售、生产、品牌运营等业务模式成熟度均较高。公司采购体系能够充分保证公司采购物料的质量和性价比，生产体系拥有丰富的生产经验，能够保证公司产品质量和产能。公司采用直销与经销结合、全渠道触达的销售模式，覆盖了线上平台、经销商、商超及定制客户等不同形式客户，能够充分保证公司经营业绩的稳定性，并有力地支撑公司未来业务的发展。公司还建立了成熟的品牌运营模式，公司的“阿宽”、“白家陈记”品牌均是历经长时间激烈市场竞争后沉淀下来的知名消费品牌，已树立起较高的市场美誉度。

公司经营业绩较为稳定。报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元，自 2020 年起已稳定在 10 亿元以上。公司高度分散的销售渠道及客户群体，能够使公司业绩水平在较大的规模基础上继续保持稳健增长。公司拥有良好的经营活动现金流及销售回款情况，能够充分保证公司稳健经营。公司资产负债率较低、资产流动性良好，财务结构保持健康、稳健。公司未来成长空间较大，经营业绩仍将保持稳健增长。公司属

于规模较大的企业，公司的营收规模、利润规模、员工数量规模、资产规模、生产规模及整合上下游产业链形成购销体系规模等均较大。

公司是方便食品领域内优秀的内资品牌代表。公司是业内较早提倡方便食品产业转型升级，提出发展“新型方便食品”业务的企业之一。凭借着优质的产品品质、完善的销售渠道及丰厚的品牌积淀，公司营收规模实现快速增长，逐渐在方便食品市场占据越来越重要的地位，是新型方便食品领域内代表性企业。公司目前在新型方便食品领域在业务规模增速方面已成为行业领军企业。根据 Euromonitor/光大证券研究所数据，2018 年-2021 年公司销售额复合增长率在行业前十厂商中排名第 1，2021 年的方便面销售额已位居内资品牌前 3。根据中国食品科学技术学会向四川省经济和信息化厅出具的证明，公司 2021 年在非油炸新型方便食品的市占率约为 18%，为该细分行业龙头企业，且企业技术创新性突出，核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，整体技术达到国际先进水平，为行业发展作出了突出贡献。

公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”。公司还入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

综上，公司符合“大盘蓝筹”特色，采购、销售、生产、品牌运营等业务模式成熟度均较高，经营业绩稳定且规模较大，属于具有行业代表性的优质企业，符合主板定位要求。

该部分具体内容请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品”之“（十）发行人业务发展过程、模式成熟度、经营稳定性、整体规模及行业地位情况”。

（二）发行人符合产业政策及国家经济发展战略情况

发行人主营业务属于《产业结构调整指导目录（2019 年本）》的“营养健康型大米、小麦粉（食品专用米、发芽糙米、留胚米、食品专用粉、全麦粉及营养强化产品等）及制品的开发生产；传统主食工业化生产”鼓励类产业，属于《西部地区鼓励类产业目录（2020 年本）》中“烘焙食品、方便食品、冰淇淋及其相关配料的开发、生产”鼓励类产业。发行人主营业务属于国务院、发改委、工信部所发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》《“十四五”推进农业农村现代化规划》等政策中鼓励发展的产业。发行人主营业务符合国家关于“扩大内需”、“乡村振兴”、“应急保供、保民生”、“中国品牌”等经济发展战略。

该部分具体内容请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品”之“（九）发行人主要产品和业务符合产业政策及国家经济发展战略情况”

七、审计截止日后的财务状况和经营状况

（一）2022 年 1-9 月业绩情况

2022 年 1-9 月业绩以及与去年同期数据变动情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	2022 年 1-9 月较 2021 年 1-9 月变动比例
营业收入（万元）	92,668.18	89,630.63	3.39%
营业成本（万元）	66,614.65	64,973.20	2.53%
净利润（万元）	4,842.78	3,645.64	32.84%
归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,895.32	3,907.40	25.28%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,784.66	4,490.55	6.55%
基本每股收益（元/股）	0.51	0.41	24.39%

注：2021 年 1-9 月、2022 年 1-9 月数据均未经审计。

公司 2022 年 1-9 月收入增幅、净利润增幅均低于 2022 年 1-6 月同期增幅，主要原因系四川地区限电等因素导致，随着相关因素逐渐消失，公司生产经营逐步恢复正常。

八、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所股票上市规则（2023年修订）》第3.1.2条规定，发行人选择标准一作为具体上市标准，具体包括：最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于1.5亿元，最近一年净利润不低于6,000万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于1亿元或者营业收入累计不低于10亿元。

根据《关于全面实行股票发行注册制前后相关行政许可事项过渡期安排的通知》，全面实行注册制相关制度征求意见稿发布之日前，申请首次公开发行股票并在主板上市的企业，全面实行注册制后不符合注册制财务条件的，可适用原核准制财务条件，但其他方面仍须符合注册制发行上市条件。

公司报告期的财务数据不符合注册制主板财务条件，适用并符合原核准制主板财务条件，具体如下：

1、公司最近3个会计年度归属于母公司的净利润均为正数，归属于母公司的净利润以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据累计为15,888.03万元，超过人民币3,000万元；

2、公司最近3个会计年度经营活动产生的现金流量净额累计为22,736.11万元，超过人民币5,000万元；最近3个会计年度营业收入累计为295,434.06万元，超过人民币3亿元；

3、公司发行前总股本为95,822,222股，注册资本人民币95,822,222元，不少于人民币3,000万元；

4、公司最近一期末无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例为0.25%，不高于20%；

5、公司最近一期末不存在未弥补亏损。

九、募集资金用途与未来发展规划

本次募集资金计划拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投资额

			金额	比例
1	健康食品产业园（第一期）建设项目	53,500.00	53,500.00	80.45%
2	研发中心建设项目	13,000.00	13,000.00	19.55%
合计		66,500.00	66,500.00	100.00%

若本次发行的实际募集资金量少于投资项目资金需求量，公司将通过自筹方式解决。若所筹资金超过预计资金使用需求的，本公司将根据中国证监会及深圳证券交易所的有关规定对超募资金进行使用。本次发行上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自有资金或银行贷款支付项目所需款项。关于本次募集资金项目详细情况参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

展望未来，公司将继续坚持“产品多样化、渠道多元化”经营方针，着力为消费者创造更多、更好具有显著地域特色的新型方便食品企业，力争发展成为国内新一代方便食品标杆企业。

第三节 风险因素

投资者评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、与发行人有关的风险

（一）经营风险

1、食品安全风险

政府部门、新闻媒体以及消费者均高度关注食品安全问题，消费者的食品安全意识以及权益保护意识也日益增强，保障食品安全始终是食品生产企业的根本底线。

方便食品在最终被大众消费之前须经过加工、储运、销售等多重环节，只有对各环节进行全面、准确、有效的质量把控才能确保食品安全。由于公司原辅材料品种繁多，其采购涉及众多供应商，如原辅材料质量出现问题将会直接对公司食品安全产生不利影响。公司各类产品生产过程需要经过多项生产工序，而生产环节、工序交接等质量控制节点容易出现疏漏导致食品安全问题。公司产品销售出库后，委托物流供应商运送至客户指定场所，运输、装卸过程很可能出现包装的破损。公司在通过经销模式销售时，在销售给经销商后通过便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等终端到达最终消费者。公司经销商客户和销售终端遍布于全国各地，公司无法实现对运输环节和流通渠道的直接控制，如合作方出现疏忽或者不当操作，同样可能造成食品安全风险。

2、品牌被侵害的风险

品牌是消费者购买方便食品的重要影响因素之一。随着新型方便食品市场的扩大和发展，抄袭、伪造知名品牌的产品成为部分不法厂商参与市场竞争的一种手段。公司可能无法及时获取市场上存在的所有侵权信息。如果未来公司产品被大量仿冒，将会影响公司的品牌形象及消费者对公司产品的消费意愿，从而可能对公司的正常生产经营产生不利影响。

3、线上渠道中第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司线上渠道的销售收入分别为 30,820.45 万元、66,131.00 万元、74,333.55 万元和 32,701.79 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 50.46%、61.34%、63.30%和 53.55%，其占比相对较高，线上销售渠道逐渐成为公司重要的销售渠道。公司线上销售主要依托天猫、京东、拼多多等第三方电商平台开展，如果上述第三方电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，则可能对公司的经营业绩产生重大不利影响。

（二）法律风险

1、部分土地、房产权属瑕疵风险

公司位于成都龙泉驿区、宜宾高县的生产场所存在部分建筑未办理房产证，北京雅士租赁的北京广成铝合金制品厂生产场地属于集体建设用地，其附属厂房等设施未办理产权证书，杭州阿宽租赁的杭州川野食品有限公司部分设施未办理产权证书。公司存在的上述瑕疵可能被有权部门处以行政处罚或者责令搬迁整改，从而对公司生产经营造成不利影响。

2、公司使用含有“白家”字样用语、图片可能存在纠纷的风险

报告期内，白象食品曾多次与公司就含有“白家”字样用语、图片的使用进行交涉，认为公司使用含有“白家”字样的用语、图片容易与白象食品的注册商标产生误认。考虑到川白食品曾两次因“白家”商标的使用与白象食品发生诉讼（后均在法院的主持下达成了和解协议），为避免不必要的纠纷，公司及公司实际控制人陈朝晖与白象食品经过多次沟通协商，于 2020 年 12 月 22 日就含有“白家”字样用语、图片的使用达成了协议。

《协议书》约定，公司不得在方便粉丝、方便面以及白象食品在商标分类第 30 类上注册的“白家”商标所核定产品品类，以及公司的产品外包装、产品具体介绍、官方网站、微信公众号、官方微博等社交媒体、线上旗舰店、授权网点、线下推广活动、宣传介绍文件等使用含有“白家”字样的用语、图片。

《协议书》同时约定，公司使用公司及其控股子公司的公司名称（含公司全称及以及简称“白家阿宽”）以及已注册的“白家陈记”商标（含商标图样以及商标名称“白家陈记”）在《协议书》约定范围内使用。公司给予白象食品 90 万元，双方确认对此事不再有争议。

在《协议书》签订后，如果公司及其控股的企业违反《协议书》约定，公司

承诺一次性向白象食品支付 150 万元违约金。尽管公司与白象食品已达成协议，但仍不能排除公司与白象食品未来就相关、类似事项发生纠纷，从而对公司生产经营造成不利影响。

3、社保公积金缴纳或缴存不足风险

报告期内，公司及其子公司存在未给全体员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，经测算各期末足额缴纳的金额分别为 173.62 万元、133.36 万元、1.18 万元及 0.79 万元，占当期利润总额的比例分别为 5.83%、1.45%、0.02%及 0.02%。公司实际控制人陈朝晖已出具承诺将全额承担应补缴的员工社保及住房公积金以及因此所产生的滞纳金、罚款等相关费用，虽然公司不会因上述事项遭受经济损失，但仍可能存在公司被主管部门处罚的风险。

（三）财务风险

1、推广服务费、物流成本、人工薪酬、股份支付等费用波动的风险

报告期内，公司的销售费用和管理费用金额较大，占营业收入的比例较高。公司销售费用主要由推广服务费、运输费（仅 2019 年度）、职工薪酬构成，报告期内，上述费用占公司销售费用的比例分别为 91.22%、88.42%、88.52%和 88.86%。公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付构成，报告期内，上述费用占管理费用总额的比例分别为 71.81%、62.65%、62.10%和 62.91%，公司的盈利水平将直接受上述费用波动的影响。随着公司业务发展，上述主要销售费用及管理费用仍有上涨压力，公司的盈利能力将因上述费用的波动而受到不利影响。

2、存货发生跌价的风险

公司存货主要为原材料和半成品，报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 5,561.46 万元、5,169.17 万元、7,463.07 万元和 8,864.52 万元，占流动资产的比例分别为 32.01%、10.98%、13.95%和 14.57%。

公司产品品类众多，受产品成本和市场竞争状况的影响，少部分产品出现了毛利率下降、产品滞销的情形，公司对相关存货计提了减值准备。报告期各期末，公司分别计提了 34.76 万元、112.42 万元、66.32 万元和 59.15 万元的存货跌价准备。若未来市场竞争加剧、市场需求发生变化，导致产品价格出现大幅下滑或者产品销售不畅，则可能会加大存货跌价及损失的规模，进而对公司经营业绩产生不利影响。

3、税收优惠政策变化的风险

报告期内，公司税收优惠合计金额为 380.08 万元、1,133.04 万元、1,085.00 万元和 578.77 万元，占利润总额（扣除股份支付）的比例为 9.07%、10.81%、13.29%和 13.16%。公司报告期内税收优惠主要来自于西部大开发企业所得税税收优惠，如国家相关税收优惠政策发生重大不利变化，将对公司盈利能力造成不利影响。

4、毛利率存在下降风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 36.22%、29.31%、27.37%和 29.29%，剔除执行新收入准则产生的影响后，公司主营业务毛利率分别为 36.22%、36.30%、34.50%和 36.61%，略有波动，但仍保持相对稳定。公司毛利率水平受行业发展状况、客户结构、产品价格、原材料价格等多种因素的影响，其中，产品销售价格变动，将会对主营业务收入、主营业务毛利产生较大影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	61,070.84	117,427.25	107,810.89	61,083.37
产品销售单价变动率	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
主营业务毛利变动额	6,107.08	11,742.73	10,781.09	6,108.34
主营业务毛利变动率	34.14%	36.54%	34.12%	27.61%

报告期内，产品销售单价上升或下降 10%，公司主营业务毛利将上升或下降 27.61%、34.12%、36.54%和 34.14%。因此，若未来上述因素持续发生不利变化，公司毛利率将可能出现持续下降的风险。

5、本次发行摊薄即期回报和净资产收益率下降的风险

本次发行后公司股本和净资产将有所增加，由于募集资金拟投资项目建成达产和产生预期经济效益需要一定的建设时间和市场开拓周期，预计无法在发行当年即产生预期效益，这可能导致投资者即期回报和净资产收益率有所下降。为保障中小投资者利益，公司已就本次公开发行股票对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，并将提出填补即期回报措施及出具相关承诺，但公司仍存在募集资金到位当年即期收益被摊薄和净资产收益率下降的风险。

6、经营活动净现金流量波动风险

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 346.29 万元、15,212.00 万元、7,177.82 万元和 6,299.12 万元。随着公司购销规模的扩大，收到及支付的与经营活动有关的现金随之增加，但由于公司销售回款与采购付款、支付员工薪酬及各项税费等存在时间差异，导致报告期内各期经营活动产生的现金流量净额产生较大波动。如果未来公司营业收入不能保持持续增长，或下游行业客户经营情况恶化、客户回款速度放缓，可能导致公司经营活动产生的现金流量净额下降，进而对公司的偿债能力、持续经营能力造成不利影响。

（四）管理风险

1、实际控制人不当控制的风险

公司控股股东及实际控制人为陈朝晖。如实际控制人未来利用相对控股地位对公司发展战略、生产经营决策、利润分配、人事安排等重大事项实施不当影响，则可能损害公司的生产经营及其他中小股东利益。

2、公司规模扩大带来的管理风险

管理能力是公司保持竞争力和实现可持续发展的重要保障。公司近年发展速度较快，随着公司业务的持续发展，特别是本次募投项目的实施将导致公司资产、业务和员工规模同步扩张，公司组织结构和管理体系更趋复杂，给公司的经营决策、风险控制、产品质量控制等带来更大的难度，也对公司治理、管理团队带来挑战。如果公司的管理水平不能适应业务规模扩大的需要，组织模式与管理制度未能及时调整完善，将对公司盈利能力的提升带来不利影响。

（五）募集资金投资项目风险

1、募集资金投资项目实施的风险

本次公开发行募集资金将用于健康食品产业园（第一期）建设项目、研发中心建设项目等项目建设。由于市场环境瞬息万变，项目实施的不确定性因素较多，如行业发展趋势的变化、消费习惯的改变或者建设管理能力欠缺等，均可能导致未来募集资金投资项目的实施进度、实施效果、项目收益等与预测情况存在差异。因此，本次募集资金投资项目客观上存在项目不能如期完成或不能实现预期效益的风险。

2、募集资金项目新增折旧、摊销对公司经营业绩影响的风险

本次募集资金投资项目建成后，公司将新增固定资产及无形资产合计56,809.52万元，每年新增的折旧和摊销费用合计约为3,330.30万元，金额较大。同时募投项目建设完成和收益实现需要一定的时间，因此，在募投项目建设完成后的一段时间内，新增折旧和摊销费用可能会影响公司的盈利水平，对公司的短期经营业绩产生一定影响。

二、与行业有关的风险

（一）行业竞争及业绩下滑风险

近年来，随着居民生活水平的不断提高，消费升级趋势不断显现，新型方便食品行业发展十分迅猛。需求的持续旺盛以及盈利能力的提升，吸引了大量的外部资本进入该行业，市场参与者数量不断增加，公司所面临的市场竞争也日趋激烈。若公司不能通过提高研发实力、拓展营销网络、加强管理、及时扩大产能等方式提高竞争力，则可能面临公司市场份额下降、市场空间受到挤压、产品价格受到冲击的不利局面，进而导致公司营业收入或者净利润出现下滑。

（二）销售的季节性风险

方便食品行业具有较为明显的季节性特征。一方面，由于公司产品部分消费群体为在校学生，受学生群体开学时间和国内气候影响，消费者一般在第三、第四季度对方便食品有较高的消费需求；另一方面，近年来受电商销售模式的影响，每年“双十一”“双十二”“年货节”等打折促销活动期间，方便食品的销售规模也会大幅增加，从而导致公司业绩在年内存在一定波动。因此，如果公司不能准确把握市场节奏，提前组织安排采购配送、库存备货等环节，公司将面临备货不足流失市场份额或部分产品过剩造成产品积压的经营风险。

（三）原辅料及半成品外购价格波动可能产生的经营业绩不利变化的风险

公司外购原辅料主要为调味料及农副产品，农副产品包括面粉/淀粉、油脂、脱水物、肉制品及其他农副产品，外购半成品则主要为面饼/粉饼/米线饼、辅料包等。受市场供需关系、种植采收成本、国家政策等多种因素的影响，可能带来原辅料及半成品外购价格的变动。在价格出现上涨趋势时，如果公司不能及时调整产品售价，将会影响公司的盈利能力。因此，公司面临原辅料及半成品外购价格波动产生的经营业绩不利变化的风险。

（四）消费者消费偏好发生变化的风险

随着经济的发展和消费升级，消费者自身对方便食品口味、口感、营养价值等方面的需求也在发生转变。若公司未能根据市场需求的变化及时对产品做出调整，主要产品可能无法继续得到消费者的认可，将会导致主营业务收入下滑，进而对公司生产经营造成不利影响。

三、其他风险

公司上游为农副产品及其加工业、调味料业和包装材料业，下游为各类食品销售渠道。作为日常消费品行业的参与者，公司的生产经营和业绩在一定程度上依赖于社会秩序的常态运行。倘若突发公共事件影响了公司经营所处上下游和外部环境的一般状态，则可能会对公司的生产和销售带来不利影响，进而影响公司的盈利能力。

第四节 发行人基本情况

一、发行人的基本情况

公司名称	四川白家阿宽食品产业股份有限公司
英文名称	Sichuan Baijia Akuan Food Industrial Co.,Ltd.
注册资本	95,822,222 元
法定代表人	陈朝晖
有限公司设立日期	2016 年 12 月 28 日
股份公司设立日期	2020 年 9 月 21 日
住所	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号
邮编	610199
电话及传真	028-65279779
互联网网址	http://www.scbaijia.com/
电子信箱	investors@scbaijia.com
负责信息披露和投资关系的部门、负责人及电话号码	证券部，张琨，028-65279779

二、发行人设立情况

（一）股份公司设立情况

2020 年 7 月 24 日，大华所出具《四川白家食品产业有限公司审计报告》（大华审字[2020]0012275 号），截至 2020 年 5 月 31 日，阿宽有限母公司净资产为 282,048,762.81 元。

2020 年 7 月 28 日，上海东洲资产评估有限公司出具《四川白家食品产业有限公司拟改制为股份有限公司所涉及的四川白家食品产业有限公司企业净资产价值资产评估报告》（东洲评报字【2020】第 0909 号），阿宽有限于评估基准日 2020 年 5 月 31 日，母公司净资产账面价值为 282,048,762.81 元，评估价值为 349,010,368.39 元。

2020 年 9 月 1 日，阿宽有限董事会作出决议，同意阿宽有限整体变更为股份有限公司的方案。

2020 年 9 月 16 日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限整体变更为股份有限公司，由阿宽有限全体 30 名股东作为股份公司的发起人，阿宽有限以截

至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产值 282,048,762.81 元按 3.0364: 1 的比例折合为股份公司股本为 92,888,889 股,每股面值 1 元,余额部分 189,159,873.81 元计入资本公积。

2020 年 9 月 16 日,公司全体发起人签署了《发起人协议》,约定以阿宽有限截至 2020 年 5 月 31 日经审计的净资产整体变更为股份公司,股份公司股本为 92,888,889 股,每股面值 1 元,余额部分 189,159,873.81 元计入资本公积。

2020 年 9 月 17 日,公司召开创立大会暨第一次股东大会,会议审议通过了阿宽有限整体变更为股份公司议案、公司章程议案以及选举公司第一届董事会董事以及第一届监事会非职工代表监事等议案。

2020 年 9 月 17 日,公司召开第一届董事会第一次会议以及第一届监事会第一次会议,审议通过了选举董事长以及监事会主席的议案、聘任相关高级管理人员的议案以及设立董事会专门委员会等议案。

2020 年 9 月 21 日,发行人取得了成都市市场监督管理局核发的《营业执照》(统一社会信用代码为 91510112MA62P3CP5B)。

2020 年 9 月 25 日,大华所出具《验资报告》(大华验字[2020]000640 号),验证截至 2020 年 9 月 17 日,四川白家食品产业股份有限公司已收到各发起人缴纳的注册资本(股本)合计人民币 92,888,889.00 元,均系以阿宽有限截至 2020 年 5 月 31 日的净资产折股投入,共计 92,888,889 股,每股面值 1 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

公司设立时,其股本结构如下:

序号	股东名称/姓名	股份(股)	持股比例(%)
1	陈朝晖	49,882,440	53.7012
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	奉化投资	4,195,281	4.5165
6	常州彬复	3,319,460	3.5736
7	成都广茂	3,107,245	3.3451
8	成都金聚	2,782,846	2.9959
9	成都士雅	2,573,512	2.7705
10	上海众源	1,857,778	2.0000

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
11	成都享越	1,653,391	1.7800
12	茅台投资	1,140,741	1.2281
13	壹叁投资	928,889	1.0000
14	广州信加易	928,889	1.0000
15	王雨晴	733,333	0.7895
16	兰添	500,000	0.5383
17	任伟维	370,533	0.3989
18	张茜	340,000	0.3660
19	祖文博	305,450	0.3288
20	王晶晶	300,000	0.3230
21	彭伟	250,000	0.2691
22	芦正金	250,000	0.2691
23	王小凤	200,000	0.2153
24	蔡姝	200,000	0.2153
25	孙荣昊	200,000	0.2153
26	蔡忠强	160,000	0.1722
27	杨小蓉	98,654	0.1062
28	何瑶	92,700	0.0998
29	王晶	73,267	0.0789
30	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

注：公司发起设立时，兰添代吕勤持有公司股份，张茜代朱俊松持有公司股份，彭伟、芦正金代张玥持有公司股份。权代持形成及解除情况参见本节之“三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来的重要事件”之“（一）发行人股本形成及变化情况”之“13、2021年9月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”

（二）有限公司成立

2016年12月21日，阿宽有限股东签署《公司章程》，陈朝晖、川白食品共同出资设立阿宽有限，其中陈朝晖以货币资金出资950万元，股权占比为95%，川白食品以货币资金出资50万元，股权占比为5%。

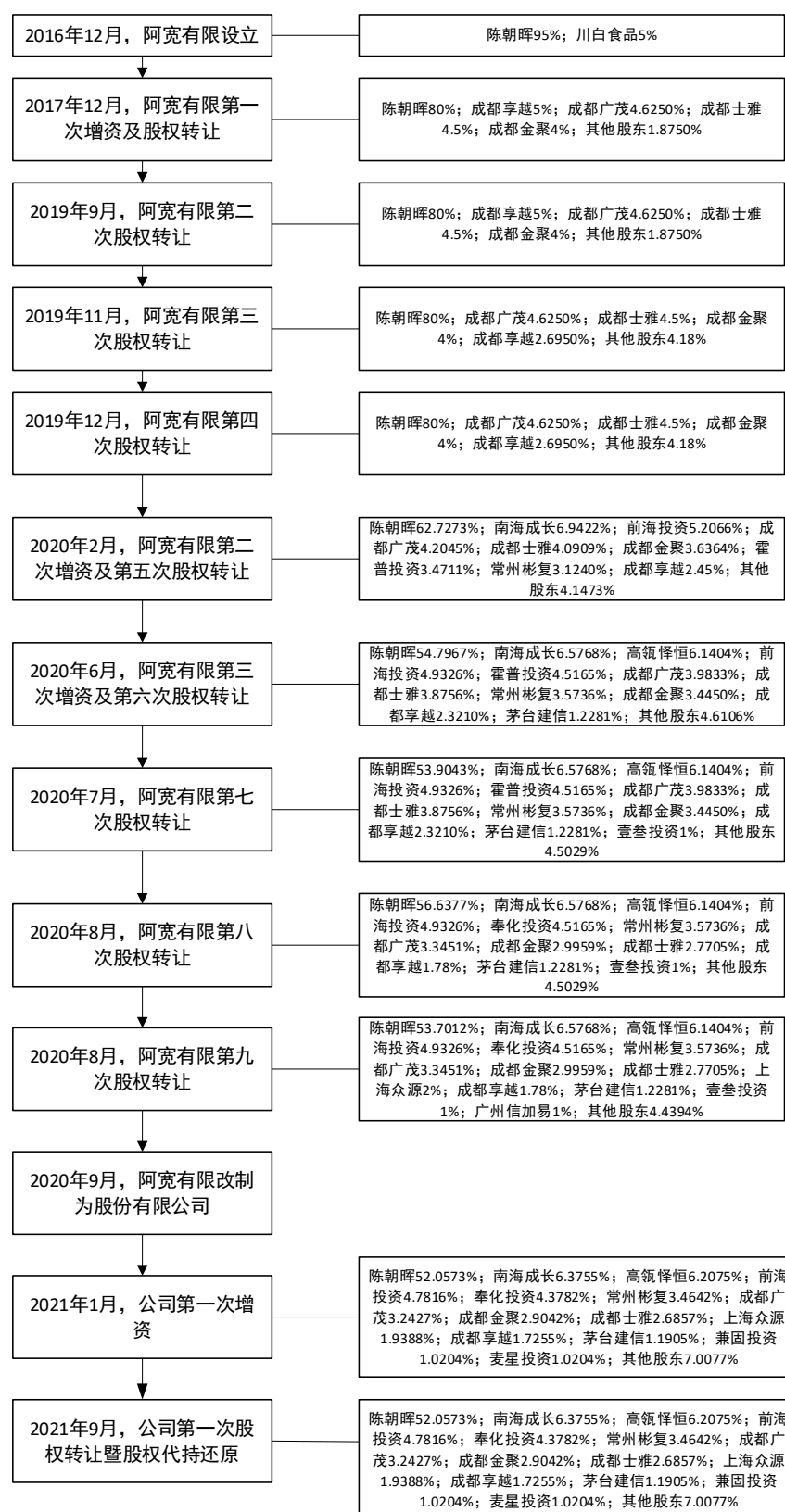
2021年11月22日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000779号），对阿宽有限成立时的出资情况进行了审验。阿宽有限成立时，股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	9,500,000	95.0000
2	川白食品	500,000	5.0000
合计		10,000,000	100.0000

三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来的重要事件

（一）发行人股本形成及变化情况



1、2016 年 12 月，阿宽有限成立

2016 年 12 月 21 日，阿宽有限股东签署《公司章程》，陈朝晖、川白食品共同出资设立阿宽有限，其中陈朝晖以货币资金出资 950 万元，股权占比为 95%，川白食品以货币资金出资 50 万元，股权占比为 5%。

2021 年 11 月 22 日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000779 号），对阿宽有限成立时的出资情况进行了审验。阿宽有限成立时，股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	9,500,000	95.0000
2	川白食品	500,000	5.0000
合计		10,000,000	100.0000

（1）本次出资的原因及定价情况

本次出资的目的为新设阿宽有限，出资按照 1 元/出资额进行定价，具有合理性。2016 年阿宽有限净利润为 0，不适用参考市盈率进行定价的情形。

（2）本次出资的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

陈朝晖、川白食品向阿宽有限支付了出资款 1,000 万元，本次出资不涉及所得税缴纳。出资资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次出资有关决策及批准程序

阿宽有限设立的公司章程经陈朝晖、川白食品签署，且履行了市场监督管理部门公司设立审批程序。阿宽有限设立履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次出资的真实性情况

阿宽有限本次设立真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

2、2017 年 12 月，阿宽有限第一次增资及股权转让

2017 年 12 月 22 日，阿宽有限召开股东会，审议通过：（1）川白食品将其持有的公司 50 万元出资额转让给李静雅，其他股东放弃优先购买权，同日川白食品与李静雅签署《股权转让协议》，股权转让价格为 1 元/出资额。（2）阿宽有限注册资本由 1,000 万元增加至 8,000 万元，新增的 7,000 万元注册资本中，由李维兵认缴 50 万元、杨国民认缴 50 万元、成都广茂认缴 370 万元、成都金聚认缴 320 万元、成都士雅认缴 360 万元、成都享越认缴 400 万元、陈朝晖认缴

5,450 万元，增资价格均为 1 元/出资额，增资方式为货币资金。

2021 年 11 月 23 日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000780 号），对本次增资情况进行了审验。本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	64,000,000	80.0000
2	成都享越	4,000,000	5.0000
3	成都广茂	3,700,000	4.6250
4	成都士雅	3,600,000	4.5000
5	成都金聚	3,200,000	4.0000
6	李静雅	500,000	0.6250
7	杨国民	500,000	0.6250
8	李维兵	500,000	0.6250
合计		80,000,000	100.0000

（1）本次增资及股权转让的原因及定价情况

本次增资的原因为阿宽有限收购川白食品资产并开展业务需要提高注册资本，同时为了引入员工持股平台。本次股权转让的原因为川白食品出售资产后拟逐步清理注销，不宜继续持股阿宽有限。本次增资及股权转让按照 1 元/出资额进行定价，鉴于阿宽有限处于业务开展初期，该定价具有合理性。2017 年阿宽有限净利润为 396.36 万元，市盈率（市盈率均按照变更后的出资额或股本数计算，下同）为 20.18。

（2）本次增资及股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

本次股权转让的受让方李静雅向转让方川白食品支付了 50 万元，本次股权转让未增值，因此无需缴纳所得税，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。股东陈朝晖、成都享越、成都广茂、成都士雅、成都金聚、杨国民、李维兵向阿宽有限支付了增资款 7,000 万元，股权增资不涉及税收缴纳。增资及转让资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次增资及股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次增资及股权转让，本次增资及股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次增资及股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次增资及股权转让的真实性情况

阿宽有限本次增资及股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

3、2019年9月，阿宽有限第二次股权转让

2019年9月16日，阿宽有限作出股东会决议，同意李维兵、杨国民将其持有的阿宽有限全部股权、李静雅将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给兰添、彭伟、芦正金、蔡忠强，其他股东放弃优先购买权。同日，本次股权转让各方分别签订了《股权转让协议》。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额 (元)	转让价格 (元/出资额)	股权转让款 (元)
1	李维兵	兰添	500,000	6.25	3,125,000
2	杨国民	彭伟	250,000		1,562,500
3		芦正金	250,000		1,562,500
4	李静雅	蔡忠强	160,000		1,000,000

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	64,000,000	80.0000
2	成都亨越	4,000,000	5.0000
3	成都广茂	3,700,000	4.6250
4	成都士雅	3,600,000	4.5000
5	成都金聚	3,200,000	4.0000
6	兰添	500,000	0.6250
7	李静雅	340,000	0.4250
8	彭伟	250,000	0.3125
9	芦正金	250,000	0.3125
10	蔡忠强	160,000	0.2000
合计		80,000,000	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为阿宽有限在引进外部机构股东过程中，外部机构股东已经对阿宽有限形成了初步的估值区间，本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次

股权转让价格为 6.25 元/出资额，与 2020 年 2 月南海成长等机构股东入股价格较为接近，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限 2019 年净利润为 2,364.85 万元，市盈率为 21.14；阿宽有限 2018 年净利润为 608.48 万元，市盈率为 82.17。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

本次股权转让的受让方兰添、彭伟、芦正金、蔡忠强分别向转让方李维兵、杨国民、李静雅支付了股权转让款，合计支付股权转让款 725 万元。转让方李维兵、杨国民、李静雅向税务机关申报并缴纳了个人所得税。名义股东兰添、彭伟、芦正金转让资金来源于实际持有人吕勤、张玥，蔡忠强转让资金来自于自有或自筹资金。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次增资及股权转让中，受让方兰添为代吕勤持有阿宽有限股权，彭伟、芦正金为代张玥持有阿宽有限股权，股权代持形成及解除情况参见“13、2021 年 9 月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”。鉴于股权代持已完全解除，本次股权转让不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在其他未披露的委托持股、利益输送或其他利益安排。

4、2019 年 11 月，阿宽有限第三次股权转让

2019 年 11 月 11 日，阿宽有限作出股东会决议，同意成都享越将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给任伟维、王晶、杨小蓉、何瑶、代丹、廖筱云、孙荣昊、凌昌森、田景然、王小凤，其他股东放弃优先购买权。同日，本次股权转让各方分别签订了《股权转让协议》。根据成都享越与相关受让方签署的投资款抵付协议，本次股权转让系受让方从持股平台成都享越退出，转为直接持股，股权转让价款按 1 元/出资额定价，与受让方 2017 年 12 月通过成都享越入股阿宽有限的价格一致。本次股权转让价款与受让方从持股平台退伙时成都享越应退付的金额互相等额抵消，抵消后视为股权转让价款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款 （元）
1	成都享越	任伟维	470,533	1.00	470,533
2		王晶	73,267		73,267
3		杨小蓉	98,654		98,654
4		何瑶	151,700		151,700
5		代丹	49,856		49,856
6		廖筱云	200,000		200,000
7		孙荣昊	200,000		200,000
8		凌昌森	100,000		100,000
9		田景然	300,000		300,000
10		王小凤	200,000		200,000

成都享越与任伟维、王晶、杨小蓉、何瑶、代丹、廖筱云、孙荣昊、凌昌森、田景然、王小凤股权转让价格为 1 元/出资额，主要原因为任伟维等上述自然人由通过成都享越间接持股阿宽有限改为直接持股阿宽有限，其持有的阿宽有限股权比例未发生变化。

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	64,000,000	80.0000
2	成都广茂	3,700,000	4.6250
3	成都士雅	3,600,000	4.5000
4	成都金聚	3,200,000	4.0000
5	成都享越	2,155,990	2.6950
6	兰添	500,000	0.6250
7	任伟维	470,533	0.5882
8	李静雅	340,000	0.4250
9	田景然	300,000	0.3750
10	彭伟	250,000	0.3125
11	芦正金	250,000	0.3125
12	廖筱云	200,000	0.2500
13	孙荣昊	200,000	0.2500
14	王小凤	200,000	0.2500
15	蔡忠强	160,000	0.2000

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
16	何瑶	151,700	0.1896
17	凌昌森	100,000	0.1250
18	杨小蓉	98,654	0.1233
19	王晶	73,267	0.0916
20	代丹	49,856	0.0623
合计		80,000,000	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为该部分股东在当时非公司员工，其通过员工持股平台持股但无法按照员工持股相关制度进行管理，因此将该部分股东由间接持股转换为直接持股。因相关股东仅是将间接持股转换为直接持股，本次股权转让价格为1元/出资额，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。本次股权转让不适用以市盈率为标准进行估值。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

该部分股东受让成都享越所持有的阿宽有限股权，应付成都享越股权转让款；与此同时该部分股东从成都享越退伙，应收成都享越退伙资金，两笔应收应付资金金额相等，相互抵消，不涉及资金来源问题。因本次股权转让未增值，因此无需缴纳所得税，成都享越已向税务部门申报。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次增资及股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

5、2019年12月，阿宽有限第四次股权转让

2019年12月16日，阿宽有限作出股东会决议，同意李静雅、凌昌森将其持有的阿宽有限全部股权、廖筱云将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给张茜、蔡姝，其他股东放弃优先购买权。2019年12月10日至2019年12月16日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。本次股权转让款已支付完毕。

本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款 （元）
1	李静雅	张茜	340,000	6.25	2,125,000
2	廖筱云	蔡姝	100,000		625,000
3	凌昌森		100,000		625,000

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	64,000,000	80.0000
2	成都广茂	3,700,000	4.6250
3	成都士雅	3,600,000	4.5000
4	成都金聚	3,200,000	4.0000
5	成都亨越	2,155,990	2.6950
6	兰添	500,000	0.6250
7	任伟维	470,533	0.5882
8	张茜	340,000	0.4250
9	田景然	300,000	0.3750
10	彭伟	250,000	0.3125
11	芦正金	250,000	0.3125
12	蔡姝	200,000	0.2500
13	孙荣昊	200,000	0.2500
14	王小凤	200,000	0.2500
15	蔡忠强	160,000	0.2000
16	何瑶	151,700	0.1896
17	廖筱云	100,000	0.1250
18	杨小蓉	98,654	0.1233
19	王晶	73,267	0.0916
20	代丹	49,856	0.0623
合计		80,000,000	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为阿宽有限在引进外部机构股东过程中，外部机构股东已经对阿宽有限形成了初步的估值区间。本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次

股权转让价格为 6.25 元/出资额，与 2020 年 2 月南海成长等机构股东入股价格较为接近，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限 2019 年净利润为 2,364.85 万元，市盈率为 21.14；阿宽有限 2018 年净利润为 608.48 万元，市盈率为 82.17。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

本次股权转让的受让方张茜、蔡姝分别向转让方李静雅、廖筱云、凌昌森支付了股权转让款，合计支付股权转让款 337.5 万元。转让方李静雅、廖筱云向税务机关申报并缴纳了个人所得税。凌昌森未向公司提供其申报纳税的相关证明文件，公司已告知凌昌森尽快履行纳税义务，相关纳税义务由凌昌森承担，公司不负所得税纳税义务或代扣代缴义务。名义股东张茜转让资金来源于实际持有人朱俊松，蔡姝转让资金来源于自有或自筹资金。

保荐机构、发行人律师经核查后认为：股权转让纳税义务由凌昌森承担，公司不负所得税纳税义务或代扣代缴义务，公司已向其充分告知。该事项不会导致公司受到处罚，不会对本次发行上市构成实质性障碍。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次增资及股权转让中，受让方张茜为代朱俊松持有阿宽有限股权，股权代持形成及解除情况参见“13、2021 年 9 月，公司第一次股权转让暨股权代持还原”。鉴于股权代持已完全解除，本次股权转让不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在其他未披露的委托持股、利益输送或其他利益安排。

6、2020 年 2 月，阿宽有限第二次增资及第五次股权转让

2019 年 12 月 20 日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限出资额由 8,000 万元增加至 8,800 万元，新增出资额由南海成长、霍普投资、前海投资、常州彬复、祖文博以货币资金认购，其他股东放弃优先认购权。2019 年 12 月 20 日，上述新增股东与公司原股东及公司签订了《增资扩股协议》，对本次新增注册资本认缴事项作出了约定。

2021 年 11 月 24 日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000781 号），

对本次增资情况进行了审验。本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加出资额（元）	增资价格 （元/出资额）	增资价款金额（元）
1	南海成长	2,909,100	7.50	21,818,200
2	前海投资	2,181,820		16,363,600
3	霍普投资	1,454,540		10,909,100
4	常州彬复	1,309,090		9,818,200
5	祖文博	145,450		1,090,900
合计		8,000,000		60,000,000

2019年12月20日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖将其持有的阿宽有限部分股权转让给南海成长、霍普投资、前海投资、常州彬复、祖文博，其他股东放弃优先购买权。2019年12月20日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款 （元）
1	陈朝晖	南海成长	3,200,000	5.68	18,181,800
2		前海投资	2,400,000		13,636,400
3		霍普投资	1,600,000		9,090,900
4		常州彬复	1,440,000		8,181,800
5		祖文博	160,000		909,100

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	55,200,000	62.7273
2	南海成长	6,109,100	6.9422
3	前海投资	4,581,820	5.2066
4	成都广茂	3,700,000	4.2045
5	成都士雅	3,600,000	4.0909
6	成都金聚	3,200,000	3.6364
7	霍普投资	3,054,540	3.4711
8	常州彬复	2,749,090	3.1240
9	成都享越	2,155,990	2.4500
10	兰添	500,000	0.5682
11	任伟维	470,533	0.5347
12	张茜	340,000	0.3864

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
13	祖文博	305,450	0.3471
14	田景然	300,000	0.3409
15	彭伟	250,000	0.2841
16	芦正金	250,000	0.2841
17	蔡姝	200,000	0.2273
18	孙荣昊	200,000	0.2273
19	王小凤	200,000	0.2273
20	蔡忠强	160,000	0.1818
21	何瑶	151,700	0.1724
22	廖筱云	100,000	0.1136
23	杨小蓉	98,654	0.1121
24	王晶	73,267	0.0833
25	代丹	49,856	0.0567
合计		88,000,000	100.0000

（1）本次增资及股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进南海成长等外部机构股东，优化公司治理结构并获取发展资源。本次增资价格为 7.5 元/出资额，股权转让价格为 5.68 元/出资额，增资价格略高于股权转让价格，原因为机构股东更倾向于将资金投入阿宽有限用于公司经营发展，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限 2020 年净利润为 7,607.83 万元，增资市盈率为 8.68，股权转让市盈率为 6.57；阿宽有限 2019 年净利润为 2,364.85 万元，增资市盈率为 27.91，股权转让市盈率为 21.14。

（2）本次增资及股权转让款的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

股东南海成长、前海投资、霍普投资、常州彬复、祖文博向公司支付投资款合计 6,000 万元。股权受让方南海成长、前海投资、霍普投资、常州彬复、祖文博向转让方陈朝晖合计支付股权转让款 5,000 万元。转让方陈朝晖向税务机关申报并缴纳了个人所得税。本次增资不涉及税收缴纳。转让资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次增资及股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次增资及股权转让，本次增资及股权转

让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次增资及股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次增资及股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

7、2020年6月，阿宽有限第三次增资及第六次股权转让

2020年5月28日，阿宽有限作出股东会决议，同意阿宽有限出资额由8,800万元增加至9,288.8889万元，新增出资额由高瓴怵恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复以货币资金认购，其他股东放弃优先购买权。

2021年11月25日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000782号），对本次增资情况进行了审验。本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加出资额（元）	增资价格 （元/出资额）	增资价款金额（元）
1	高瓴怵恒	3,259,259	20.45	66,666,667
2	茅台投资	651,852		13,333,333
3	霍普投资	651,852		13,333,333
4	常州彬复	325,926		6,666,667
合计		4,888,889		100,000,000

2020年5月28日，阿宽有限作出股东会决议，同意廖筱云将其持有的阿宽有限全部股权、陈朝晖将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给王雨晴、高瓴怵恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复，其他股东放弃优先购买权。2020年5月15日至2020年5月28日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额 （元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款（元）
1	陈朝晖	高瓴怵恒	2,444,445	13.64	33,333,333
2		茅台投资	488,889		6,666,667
3		霍普投资	488,889		6,666,667
4		常州彬复	244,444		3,333,333
5		王雨晴	633,333		8,636,364
6	廖筱云		100,000		1,363,636

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	50,900,000	54.7967
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	霍普投资	4,195,281	4.5165
6	成都广茂	3,700,000	3.9833
7	成都士雅	3,600,000	3.8756
8	常州彬复	3,319,460	3.5736
9	成都金聚	3,200,000	3.4450
10	成都享越	2,155,990	2.3210
11	茅台投资	1,140,741	1.2281
12	王雨晴	733,333	0.7895
13	兰添	500,000	0.5383
14	任伟维	470,533	0.5066
15	张茜	340,000	0.3660
16	祖文博	305,450	0.3288
17	田景然	300,000	0.3230
18	彭伟	250,000	0.2691
19	芦正金	250,000	0.2691
20	王小凤	200,000	0.2153
21	蔡姝	200,000	0.2153
22	孙荣昊	200,000	0.2153
23	蔡忠强	160,000	0.1722
24	何瑶	151,700	0.1633
25	杨小蓉	98,654	0.1062
26	王晶	73,267	0.0789
27	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

（1）本次增资及股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进高瓴怿恒等外部机构股东，优化公司治理结构并获取发展资源。本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次增资价格为20.45元/出

资额，股权转让价格为13.64元/出资额，增资价格略高于股权转让价格，原因为机构股东更倾向于将资金投入阿宽有限用于公司经营发展，方便食品行业受到机构股东看好，因此估值进一步提高，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，增资市盈率为24.97，股权转让市盈率为16.65；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，增资市盈率为80.33，股权转让市盈率为53.58。

（2）本次增资及股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

股东高瓴怿恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复向公司支付投资款合计10,000万元。股权受让方高瓴怿恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复、王雨晴向转让方陈朝晖、廖筱云合计支付股权转让款6,000万元。转让方陈朝晖、廖筱云向税务机关申报并缴纳了个人所得税。转让及增资资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次增资及股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次增资及股权转让，本次增资及股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次增资及股权转让履行的必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次增资及股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

8、2020年7月，阿宽有限第七次股权转让

2020年7月3日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖、任伟维将其持有的阿宽有限部分股权、田景然将其持有的阿宽有限全部股权分别转让给壹叁投资、王晶晶，其他股东放弃优先购买权。2020年7月6日至2020年7月8日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额 (元)	转让价格 (元/出资额)	股权转让款(元)
1	陈朝晖	壹叁投资	828,889	18.30	15,169,859
2	任伟维		100,000		1,830,143
3	田景然	王晶晶	300,000		5,490,431

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	50,071,111	53.9043
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	霍普投资	4,195,281	4.5165
6	成都广茂	3,700,000	3.9833
7	成都士雅	3,600,000	3.8756
8	常州彬复	3,319,460	3.5736
9	成都金聚	3,200,000	3.4450
10	成都享越	2,155,990	2.3210
11	茅台投资	1,140,741	1.2281
12	壹叁投资	928,889	1.0000
13	王雨晴	733,333	0.7895
14	兰添	500,000	0.5383
15	任伟维	370,533	0.3989
16	张茜	340,000	0.3660
17	祖文博	305,450	0.3288
18	王晶晶	300,000	0.3230
19	彭伟	250,000	0.2691
20	芦正金	250,000	0.2691
21	王小凤	200,000	0.2153
22	蔡姝	200,000	0.2153
23	孙荣昊	200,000	0.2153
24	蔡忠强	160,000	0.1722
25	何瑶	151,700	0.1633
26	杨小蓉	98,654	0.1062
27	王晶	73,267	0.0789
28	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进壹叁投资等外部机构股东，本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未

来发展前景。本次股权转让价格为 18.30 元/出资额，因方便食品行业受到机构股东看好，估值进一步提高，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限 2020 年净利润为 7,607.83 万元，股权转让市盈率为 22.34；阿宽有限 2019 年净利润为 2,364.85 万元，股权转让市盈率为 71.88。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

本次股权转让的受让方壹叁投资、王晶晶（其配偶支付款项）向转让方陈朝晖、任伟维、田景然合计支付股权转让款 2,249.0433 万元。转让方陈朝晖、任伟维、田景然向税务机关申报并缴纳了个人所得税。转让资金来源于受让方或其配偶的自有或自筹资金。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

9、2020 年 8 月，阿宽有限第八次股权转让

2020 年 8 月 15 日，阿宽有限作出股东会决议，同意成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越将其持有的阿宽有限部分股权转让给陈朝晖，霍普投资将其持有的阿宽有限全部股权转让给奉化投资，其他股东放弃优先购买权。2020 年 8 月 15 日，本次股权转让的各方分别签订了《股权转让协议》。

根据成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越与陈朝晖分别签署的《投资款抵付协议》，本次股权转让系实际控制人将各持股平台间接持有的部分公司股权转为直接持股，股权转让价款按每注册资本 1.00 元定价，与实际控制人 2017 年 12 月通过持股平台入股阿宽有限的价格一致。本次股权转让价款与实际控制人从各持股平台退伙时应退付的金额等额抵消，抵消后视为股权转让价款已支付完毕。霍普投资与奉化投资股权转让款已支付完毕。

根据 2020 年 2 月及 2020 年 6 月增资或股权转让时霍普投资与相关方签署的增资协议或股权转让协议（简称“投资协议”），霍普投资在该笔交易中取得的股权，在深圳同创伟业资产管理股份有限公司管理的基金设立完成后，由霍普投

资将前述股权通过股权转让的方式以每轮投资支付的原价转让给该基金或其关联方。根据前述霍普投资向奉化投资转让股权系按照投资协议约定的转让行为，转让价格为霍普投资取得该等股权的价格。

本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格（元/出资额）	股权转让款（元）
1	成都广茂	陈朝晖	592,755	1.00	592,755
2	成都金聚		417,154		417,154
3	成都士雅		1,026,488		1,026,488
4	成都享越		502,599		502,599
5	霍普投资	奉化投资	1,600,000	5.68	40,000,000
			1,454,540	7.50	
			488,889	13.64	
			651,852	20.45	

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	52,610,107	56.6377
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	奉化投资	4,195,281	4.5165
6	常州彬复	3,319,460	3.5736
7	成都广茂	3,107,245	3.3451
8	成都金聚	2,782,846	2.9959
9	成都士雅	2,573,512	2.7705
10	成都享越	1,653,391	1.7800
11	茅台投资	1,140,741	1.2281
12	壹叁投资	928,889	1.0000
13	王雨晴	733,333	0.7895
14	兰添	500,000	0.5383
15	任伟维	370,533	0.3989
16	张茜	340,000	0.3660
17	祖文博	305,450	0.3288
18	王晶晶	300,000	0.3230

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
19	彭伟	250,000	0.2691
20	芦正金	250,000	0.2691
21	王小凤	200,000	0.2153
22	蔡姝	200,000	0.2153
23	孙荣昊	200,000	0.2153
24	蔡忠强	160,000	0.1722
25	何瑶	151,700	0.1633
26	杨小蓉	98,654	0.1062
27	王晶	73,267	0.0789
28	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为：①员工持股平台由陈朝晖持有的份额超过了短期内授予新员工的份额需求，因此将陈朝晖持有的员工持股平台部分份额转换为陈朝晖直接持股。②霍普投资、奉化投资均为与同创伟业相关的投资平台，因奉化投资在2020年2月处于募集过程中，因此先由霍普投资投资入股阿宽有限，奉化投资募集完成后霍普投资按照投资成本将所持股权转让给奉化投资。根据前述股权转让原因，成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越将所持部分阿宽有限股权转让给陈朝晖均按1元/出资额定价，霍普投资将所持全部阿宽有限股权转让给奉化投资分别按照5.68元/出资额、7.50元/出资额、13.64元/出资额、20.45元/出资额（均为霍普投资历次取得阿宽有限股权的价格）定价，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。本次股权转让不适用以市盈率为标准进行估值。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

陈朝晖受让成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越所持有的阿宽有限股权，应付成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越股权转让款；与此同时陈朝晖从成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越部分退伙，应收成都广茂、成都金聚、成都士雅、成都享越退伙资金，两笔应收应付资金金额相等，相互抵消。股权受让方奉化投资向股权出让方霍普投资支付了股权转让款。因本次股权转让

不涉及增值，因此无需缴纳所得税，成都广茂、成都金聚、成都士雅和成都享越已进行税收申报。陈朝晖受让股权未实际支付价款，不适用资金来源。霍普投资受让奉化投资股权所支付的资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

10、2020年8月，阿宽有限第九次股权转让

2020年8月31日，阿宽有限作出股东会决议，同意陈朝晖、何瑶将其持有的阿宽有限部分股权分别转让给广州信加易、上海众源，其他股东放弃优先购买权。同日，本次股权转让各方分别签订了《股权转让协议》《股权转让合同》。本次股权转让款已支付完毕。本次股权转让具体情况如下：

序号	转让方	受让方	转让出资额（元）	转让价格 （元/出资额）	股权转让款（元）
1	陈朝晖	广州信加易	928,889	26.91	25,000,000
2		上海众源	1,798,778		48,412,087
3	何瑶		59,000		1,587,913

本次变更完成后，阿宽有限股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	陈朝晖	49,882,440	53.7012
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	奉化投资	4,195,281	4.5165
6	常州彬复	3,319,460	3.5736
7	成都广茂	3,107,245	3.3451
8	成都金聚	2,782,846	2.9959
9	成都士雅	2,573,512	2.7705
10	上海众源	1,857,778	2.0000

序号	股东姓名/名称	出资额（元）	出资比例（%）
11	成都亨越	1,653,391	1.7800
12	茅台投资	1,140,741	1.2281
13	壹叁投资	928,889	1.0000
14	广州信加易	928,889	1.0000
15	王雨晴	733,333	0.7895
16	兰添	500,000	0.5383
17	任伟维	370,533	0.3989
18	张茜	340,000	0.3660
19	祖文博	305,450	0.3288
20	王晶晶	300,000	0.3230
21	彭伟	250,000	0.2691
22	芦正金	250,000	0.2691
23	王小凤	200,000	0.2153
24	蔡姝	200,000	0.2153
25	孙荣昊	200,000	0.2153
26	蔡忠强	160,000	0.1722
27	杨小蓉	98,654	0.1062
28	何瑶	92,700	0.0998
29	王晶	73,267	0.0789
30	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

（1）本次股权转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为引进广州信加易等外部机构股东，本次股权转让方认为在此时转让股权已经能取得较为可观的收益，受让方则进一步看好阿宽有限的未来发展前景。本次股权转让价格为26.91元/出资额，因方便食品行业受到机构股东看好，估值有进一步提高，具有合理性，不存在利用低价转让规避税收缴纳义务的情形。阿宽有限2020年净利润为7,607.83万元，股权转让市盈率为32.86；阿宽有限2019年净利润为2,364.85万元，股权转让市盈率为105.70。

（2）本次股权转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

本次股权转让的广州信加易、上海众源向转让方陈朝晖、何瑶合计支付股权转让款7,500.00万元。转让方陈朝晖、何瑶按照有关规定向税务机关申报并缴纳了个人所得税。转让资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次股权转让有关决策及批准程序

阿宽有限召开了股东会审议通过了本次股权转让，本次股权转让同时履行了工商登记手续。阿宽有限本次股权转让履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次股权转让的真实性情况

阿宽有限本次股权转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

11、2020年9月，阿宽有限改制为股份有限公司

2020年9月，阿宽有限整体变更为股份有限公司，具体情况请参见本节之“二、发行人设立情况”之“（一）股份有限公司设立”。

公司成立后，其股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
1	陈朝晖	49,882,440	53.7012
2	南海成长	6,109,100	6.5768
3	高瓴怿恒	5,703,704	6.1404
4	前海投资	4,581,820	4.9326
5	奉化投资	4,195,281	4.5165
6	常州彬复	3,319,460	3.5736
7	成都广茂	3,107,245	3.3451
8	成都金聚	2,782,846	2.9959
9	成都士雅	2,573,512	2.7705
10	上海众源	1,857,778	2.0000
11	成都享越	1,653,391	1.7800
12	茅台投资	1,140,741	1.2281
13	壹叁投资	928,889	1.0000
14	广州信加易	928,889	1.0000
15	王雨晴	733,333	0.7895
16	兰添	500,000	0.5383
17	任伟维	370,533	0.3989

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
18	张茜	340,000	0.3660
19	祖文博	305,450	0.3288
20	王晶晶	300,000	0.3230
21	彭伟	250,000	0.2691
22	芦正金	250,000	0.2691
23	王小凤	200,000	0.2153
24	蔡姝	200,000	0.2153
25	孙荣昊	200,000	0.2153
26	蔡忠强	160,000	0.1722
27	杨小蓉	98,654	0.1062
28	何瑶	92,700	0.0998
29	王晶	73,267	0.0789
30	代丹	49,856	0.0537
合计		92,888,889	100.0000

整体变更前阿宽有限出资额为 92,888,889 元，股份制改造后公司股份数为 92,888,889 股，未发生变更，不涉及资本公积、盈余公积转增股本等情形，因此公司本次股份制改造无需缴纳所得税。

12、2021 年 1 月，公司第一次增资

2020 年 12 月 20 日，公司作出 2020 年第三次临时股东大会决议，同意公司股本由 9,288.8889 万股增加至 9,582.2222 万股，新增股本由青岛同创、兼固投资、高瓴怵恒、麦星投资以货币方式认购，本次增资具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	增加股本（元）	增资价格（元/股）	增资价款金额（元）
1	青岛同创	733,333	40.91	30,000,000
2	兼固投资	977,778		40,000,000
3	高瓴怵恒	244,444		10,000,000
4	麦星投资	977,778		40,000,000
合计		2,933,333		120,000,000

2021 年 2 月 22 日，大华所出具《验资报告》（大华验字[2021]000110 号），对本次增资情况进行了审验。本次增资完成后，公司股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
1	陈朝晖	49,882,440	52.0573

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
2	南海成长	6,109,100	6.3755
3	高瓴怿恒	5,948,148	6.2075
4	前海投资	4,581,820	4.7816
5	奉化投资	4,195,281	4.3782
6	常州彬复	3,319,460	3.4642
7	成都广茂	3,107,245	3.2427
8	成都金聚	2,782,846	2.9042
9	成都士雅	2,573,512	2.6857
10	上海众源	1,857,778	1.9388
11	成都享越	1,653,391	1.7255
12	茅台投资	1,140,741	1.1905
13	兼固投资	977,778	1.0204
14	麦星投资	977,778	1.0204
15	壹叁投资	928,889	0.9694
16	广州信加易	928,889	0.9694
17	青岛同创	733,333	0.7653
18	王雨晴	733,333	0.7653
19	兰添	500,000	0.5218
20	任伟维	370,533	0.3867
21	张茜	340,000	0.3548
22	祖文博	305,450	0.3188
23	王晶晶	300,000	0.3131
24	彭伟	250,000	0.2609
25	芦正金	250,000	0.2609
26	王小凤	200,000	0.2087
27	蔡姝	200,000	0.2087
28	孙荣昊	200,000	0.2087
29	蔡忠强	160,000	0.1670
30	杨小蓉	98,654	0.1030
31	何瑶	92,700	0.0967
32	王晶	73,267	0.0765
33	代丹	49,856	0.0520
合计		95,822,222	100.0000

（1）本次增资的原因及定价情况

本次增资的原因为引进兼固投资等外部机构股东以及高瓴怿恒等现有机构股东追加投资。本次增资价格为40.91元/出资额，因方便食品行业受到机构股东看好，估值进一步提高，具有合理性。公司2021年净利润为5,584.19万元，增资市盈率为70.20；公司2020年净利润为7,607.83万元，增资市盈率为51.53。

（2）本次增资的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

股东青岛同创、兼固投资、高瓴怿恒、麦星投资合计向公司支付增资款12,000万元。股权增资不涉及纳税。增资资金来源于自有或自筹资金。

（3）本次增资有关决策及批准程序

公司召开了股东大会审议通过了本次增资，本次增资同时履行了工商登记手续。公司本次增资履行了必要的决策及审批程序。

（4）本次增资的真实性情况

公司增资真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

13、2021年9月，公司第一次股权转让暨股权代持还原

（1）股权代持的形成过程

2019年9月，李维兵将其持有的阿宽有限50万元股权以6.25元/出资额的价格转让给兰添，该次转让实际受让方为吕勤，因此兰添代吕勤持有50万元阿宽有限股权。

2019年9月，杨国民将其持有的阿宽有限全部股权以6.25元/出资额的价格分别转让给彭伟、芦正金各25万元（合计50万元），该次转让实际受让方均为张玥，因此彭伟、芦正金分别代张玥持有25万元（合计50万元）阿宽有限股权。

2019年12月，李静雅将其持有的阿宽有限34万元股权以6.25元/出资额的价格转让给张茜，该次转让实际受让方为朱俊松，因此张茜代朱俊松持有34万元阿宽有限股权。

2020年9月，上述名义股东兰添、彭伟、芦正金、张茜以其持有的阿宽有限净资产发起设立了公司。

（2）股权代持的解除过程

2021 年 9 月，上述股权代持的名义股东兰添、彭伟、芦正金、张茜与实际出资人吕勤、张玥、朱俊松分别签订了《股份代持还原协议》《股份转让暨股权代持关系解除协议》，确认名义股东将其代持股份转为实际出资人直接持有，名义股东不再持有公司股份。上述名义股东以及实际出资人均签署了《确认函》，确认本次股权代持以及代持解除事项不存在纠纷或潜在纠纷。

本次变更完成后，公司股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
1	陈朝晖	49,882,440	52.0573
2	南海成长	6,109,100	6.3755
3	高瓴怿恒	5,948,148	6.2075
4	前海投资	4,581,820	4.7816
5	奉化投资	4,195,281	4.3782
6	常州彬复	3,319,460	3.4642
7	成都广茂	3,107,245	3.2427
8	成都金聚	2,782,846	2.9042
9	成都土雅	2,573,512	2.6857
10	上海众源	1,857,778	1.9388
11	成都享越	1,653,391	1.7255
12	茅台投资	1,140,741	1.1905
13	兼固投资	977,778	1.0204
14	麦星投资	977,778	1.0204
15	壹叁投资	928,889	0.9694
16	广州信加易	928,889	0.9694
17	青岛同创	733,333	0.7653
18	王雨晴	733,333	0.7653
19	吕勤	500,000	0.5218
20	张玥	500,000	0.5218
21	任伟维	370,533	0.3867
22	朱俊松	340,000	0.3548
23	祖文博	305,450	0.3188
24	王晶晶	300,000	0.3131
25	王小凤	200,000	0.2087
26	蔡姝	200,000	0.2087

序号	股东名称/姓名	股份（股）	持股比例（%）
27	孙荣昊	200,000	0.2087
28	蔡忠强	160,000	0.1670
29	杨小蓉	98,654	0.1030
30	何瑶	92,700	0.0967
31	王晶	73,267	0.0765
32	代丹	49,856	0.0520
合计		95,822,222	100.0000

（3）本次股份转让的原因及定价情况

本次股权转让的原因为股份代持还原，股份转让价格为0元，不适用通过市盈率进行估值。

（4）本次股份转让的资金来源、价款支付以及税收缴纳情况

因本次股份转让的实质为股份代持还原，因此不涉及股份转让价款的支付，兰添、彭伟、芦正金、张茜已向税务部门申报，未实际缴纳个人所得税。本次股权转让不适用资金来源。

（5）本次股份转让有关决策及批准程序

股份公司股权转让无需履行相关决策和批准程序。

（6）本次股份转让的真实性情况

公司股份转让真实有效，不存在纠纷或者潜在纠纷，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

（二）发行人成立以来重要事件

公司报告期内不存在重大资产重组。公司设立以来曾于 2017 年进行过一次重大资产重组，详细情况如下：

1、重组的背景和目的

阿宽有限于 2016 年 12 月设立后，主要资产为货币资金，未实际从事业务。为了便于从事方便食品的研发、生产和销售，阿宽有限通过现金或无偿方式收购川白食品、李维兵、李兴举、李川拥有的与方便食品业务相关的资产和股权，并承接其生产经营相关的人员及业务资源。

2、重组的内容、估值以及决策批准过程

（1）阿宽有限收购川白食品与方便食品业务有关的实物资产

阿宽有限收购川白食品实物资产，包括设备设施、存货、建筑物、构筑物及土地使用权。相关实物资产是阿宽有限开展生产活动，维持企业运转所必须的资产。

2017年11月10日，阿宽有限与川白食品签订《资产转让合同》，川白食品将其所有的设备设施、存货以及位于成都市龙泉驿区白家路9号的建筑物、构筑物及土地使用权转让给阿宽有限，转让价格按照中天华资评报字[2017]第1811号资产评估报告、中天华资评报字[2017]第1812号资产评估报告、中天华资评报字[2017]第1813号资产评估报告确定，川白食品在2018年1月1日前将转让资产移交给阿宽有限占有，转让价款由阿宽有限在2018年12月31日前支付完毕。

2017年12月27日，北京中天华资产评估有限责任公司出具中天华资评报字[2017]第1811号资产评估报告、中天华资评报字[2017]第1812号资产评估报告、中天华资评报字[2017]第1813号资产评估报告，评估资产于评估基准日2017年9月30日评估价值如下：

序号	评估资产	评估价值（万元）
1	设备设施（机器设备、车辆、电子设备）等	1,173.65
2	存货	3,337.90
3	位于成都市龙泉驿区白家路9号的建筑物、构筑物及土地使用权	4,695.91

2017年12月29日，川白食品唯一股东白家国际作出《股东决定》，同意川白食品所有的设施设备、存货、建筑物、构筑物以及土地使用权转让给阿宽有限，受让价格以经北京中天华资产评估有限责任公司评估确定的资产价格为准。

2017年12月29日，阿宽有限作出《股东会决定》，同意受让川白食品拟转让的设施设备、存货、建筑物、构筑物以及土地使用权，受让价格以经北京中天华资产评估有限责任公司评估确定的资产价格为准。

截至2017年12月31日，川白食品所有的上述设备设施、存货、建筑物、构筑物以及土地使用权已移交至阿宽有限占有。

（2）阿宽有限收购川白食品与方便食品业务有关的知识产权

阿宽有限收购川白食品的知识产权，主要包括商标、专利、版权等。前述资

产是阿宽有限开展生产、销售活动必须的资产。

2017年2月28日，阿宽有限作出《股东会决定》，同意受让川白食品转让的知识产权（包括国内商标131件、国际商标43件、专利21件、版权29件）。

2017年3月10日，川白食品唯一股东白家国际作出《股东决定》，同意将知识产权（包括国内商标131件、国际商标43件、专利21件、版权29件）无偿转让给阿宽有限。

2017年3月10日，川白食品与阿宽有限签署《资产转让合同》，川白食品将其拥有的国内商标131件、国际商标43件、专利21件及版权29件全部无偿转让给阿宽有限，阿宽有限自愿受让。

川白食品与阿宽有限就上述各项知识产权陆续签订了转让协议并办理了权利变更手续。

（3）阿宽有限收购北京雅士、白家薯业、雅士进出口全部股权

①阿宽有限收购北京雅士全部股权

北京雅士主要在北京市顺义区从事方便食品生产业务，是川白食品位于华北地区的主要生产主体。

2017年12月21日，阿宽有限作出《股东会决议》，同意收购北京雅士全部股权。

2017年12月22日，北京雅士唯一股东川白食品作出《股东决定》，同意川白食品将其持有的北京雅士全部股权转让给阿宽有限。

2017年12月22日，川白食品与阿宽有限签订《股权转让协议》，川白食品将其持有的北京雅士全部股权，以494.5869万元的价格转让给阿宽有限。

2017年12月27日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）四川分所出具《北京雅士白家食品有限公司其他专项审计报告》（中喜川专审字[2017]12第003号），截至2017年9月30日，北京雅士净资产为-5,054,130.87元，2017年12月7日，北京雅士增资1,000.00万元，因此增资后股权转让价格为494.5869万元。

2017年12月29日，北京雅士就该次股权转让完成了工商登记手续并领取了变更后的营业执照。

②阿宽有限收购白家薯业全部股权

白家薯业主要在四川省宜宾市从事粉面饼的生产工作，粉面饼是生产方便食品所需的主要半成品之一。

2017年12月18日，阿宽有限作出《股东会决议》，同意收购白家薯业全部股权。

2017年12月20日，白家薯业作出《股东会决议》，同意李兴举、李维兵分别将其持有的白家薯业96.8%股权、3.2%股权转让给阿宽有限。

2017年12月20日，李兴举与阿宽有限签订《股权转让协议》，李兴举将其持有的阿宽有限96.8%股权以1,215.76万元的价格转让给阿宽有限。同日，李维兵与阿宽有限签订《股权转让协议》，李维兵将其持有的白家薯业3.2%股权以40.19万元的价格转让给阿宽有限。

2017年12月27日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）四川分所出具《四川白家薯业发展有限公司其他专项审计报告》（中喜川专审字[2017]12]第001号），截至2017年9月30日，白家薯业净资产为-7,440,449.78元，2017年12月前，白家薯业增资2,000.00万元，增资后股权转让价格为12,559,550.22元。

2017年12月25日，白家薯业就该次股权转让完成了工商登记手续并领取了变更后的营业执照。

③阿宽有限收购雅士进出口全部股权

阿宽有限收购的雅士进出口，主要从事进出口业务，是阿宽有限拓展海外销售所必须的资产。

2017年12月18日，阿宽有限作出《股东会决议》，同意收购雅士进出口全部股权。

2017年12月20日，雅士进出口股东作出《股东决定》，决定李川将其持有的雅士进出口全部股权转让给阿宽有限。

2017年12月20日，李川与阿宽有限签订《股权转让协议》，李川将其持有的雅士进出口全部股权以2,935,428.70元的价格转让给阿宽有限。

2017年12月27日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）四川分所出具《四川雅士进出口有限公司其他专项审计报告》（中喜川专审字[2017]12]第002号），截至2017年9月30日，雅士进出口净资产为2,935,428.70元，股权转让价格根据净资产确定为2,935,428.70元。

2017年12月28日，雅士进出口就该次股权转让完成了工商登记手续并领取了变更后的营业执照。

（4）川白食品员工、正在执行的业务合同逐步转移至阿宽有限

2017年9月25日，川白食品唯一股东白家国际作出《股东决定》，同意川白食品拟转移的全体人员转移至阿宽有限，并与员工签订离职协议。

2017年9月25日，阿宽有限作出《股东会决定》，同意承接川白食品的全部员工，并与该等员工建立劳动关系。

阿宽有限于2017年9月起，逐步将川白食品正在执行的采购、销售等业务合同的后续权利义务转移至阿宽有限。

川白食品全体员工根据前述决定于2017年10月1日前与川白食品解除劳动关系，并与阿宽有限签订劳动合同。

（5）川白食品债务处理情况

川白食品债务未纳入资产重组范围，重组后原属于川白食品的债务仍由川白食品承担。川白食品主要通过以下资金来源偿还其债务：①川白食品自有资金；②川白食品债务人清偿债务取得的资金；③阿宽有限支付的资产转让款项；④阿宽有限向川白食品拆出的资金。

由于川白食品需要时间逐步筹措资金偿还债务，报告期内，阿宽有限、白家薯业为川白食品债务提供金额为5,500.00万元最高额保证担保，阿宽有限为川白食品债务提供金额为5,000.00万元最高额抵押担保。阿宽有限、白家薯业未因该项担保承担过差额补足责任。川白食品于2020年1月2日偿还了全部银行贷款，并于2021年2月19日注销。

该项担保详细情况参见“第十节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”。

3、本次重大资产重组对公司生产经营的影响

本次资产重组前，阿宽有限未实际经营业务。

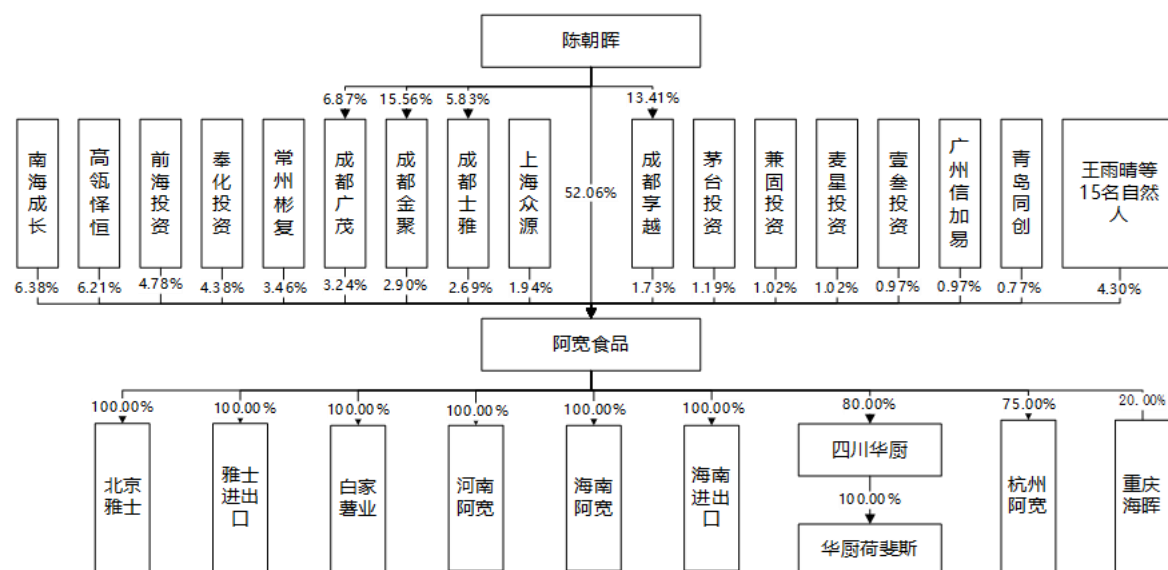
本次资产重组完成后，阿宽有限取得了从事方便食品相关业务所必备的资产、人员以及业务资源。

本次资产重组事项主要发生在报告期外，未导致公司报告期内的主营业务、管理层、经营业绩、实际控制人发生重大变化。本次资产重组发生在报告期初以前，符合重组后运行期限相关要求。

四、发行人其他证券市场上市/挂牌情况以及特殊股权架构情况

发行人未在其他证券市场上市/挂牌。发行人不存在特别表决权股份或类似安排，不存在协议控制架构。

五、发行人的股权结构



六、发行人控股子公司、参股公司、分公司情况

公司基于生产经营、财务状况，将报告期内合并范围内实际开展生产经营的子公司列为重要控股子公司，将合并范围内未实际开展生产经营的子公司列为一一般控股子公司。公司有一家参股公司，无分公司。

公司重要控股子公司的基本情况与财务数据如下：

（一）北京雅士

公司名称	北京雅士白家食品有限公司		成立时间	2009年1月15日
注册地址及主要经营地	北京市顺义区牛栏山镇京密路牛山段2号		注册资本及实收资本	1,200万元
股东构成	公司持股100%			
主营业务	主要从事方便食品的生产，是公司位于华北地区的生产主体			
违法违规情况	2020年5月19日北京雅士因油烟清理不及时致使集气罩内存有油污，导致油烟未经有效处理，直接排放，被北京市顺义区生态环境局出具《责令改正违法行为决定书》（顺环责改字[2020]C11号）。北京雅士已按环保部门要求对上述事项进行了整改，且环保部门未因此对北京雅士处以行政处罚，该行为不属于重大违法违规，未对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021年12月31日		2021年度	
	总资产	1,819.47	净利润	-48.40
	净资产	1,267.23		
	2022年6月30日		2022年1-6月	

	总资产	2,166.45	净利润	186.92
	净资产	1,454.15		

（二）白家薯业

公司名称	四川白家薯业发展有限公司	成立时间	2004 年 6 月 28 日	
注册地址及主要经营地	高县庆符镇黄桷村二组	注册 资 本 及 实收资本	2,500 万元	
股东构成	公司持股 100%			
主营业务	主要从事粉面饼的生产，粉面饼是公司产品的主要半成品之一			
违法违规情况	白家薯业近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	6,018.81	净利润	-504.71
	净资产	1,641.95		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	5,855.27	净利润	-209.26
	净资产	1,431.69		

白家薯业历史沿革中曾存在股权代持情况，其形成及解除过程如下：

1、股权代持的形成

2004年6月28日，川白食品出资120万元，陈渝出资80万元共同设立白家薯业。陈渝作为名义股东受陈朝晖委托代为持有白家薯业80万元出资额，陈渝在白家薯业设立时出资资金来源于陈朝晖。

2005年3月1日，陈渝与陈绍臻签订了《股权转让协议》，约定陈渝将其持有的白家薯业80万元出资额以80万元的价格转让给陈绍臻。本次股权转让完成后，陈朝晖与陈渝之间的股权代持关系解除，陈朝晖与陈绍臻之间的代持关系形成。

2016年6月30日，白家薯业股东会作出决议，同意川白食品将其持有的420万元股权全部转让给李兴举；同意陈绍臻将其持有的80万元股权全部转让给李维兵；陈朝晖与陈绍臻之间的股权代持关系解除，陈朝晖与李维兵之间的代持关系形成，川白食品与李兴举的代持关系形成。

2016年6月30日，白家薯业股东会作出决议，同意白家薯业由500万元增资至2,500万元，增资款全部来自于川白食品，名义股东李兴举代实际出资人川白食品进行本次增资。

白家薯业股权代持解除前，其代持情况如下所示：

序号	实际出资人	名义股东	出资额（万元）	持股比例
1	川白食品	李兴举	2,420.00	96.80%
2	陈朝晖	李维兵	80.00	3.20%

2、股权代持的解除

2017年12月20日，白家薯业股东会作出决议，全体股东放弃优先购买权，一致同意股东李兴举将其持有的白家薯业96.8%股权转让给阿宽有限，将李维兵所持有的3.2%的股权转让给阿宽有限，该次股权转让的实质是川白食品、陈朝晖将其持有的白家薯业股权转让给阿宽有限。至此，白家薯业成为阿宽有限的全资子公司。本次股权代持的代持方、被代持方均出具说明，确认股权代持已解除，不存在纠纷以及潜在纠纷。

（三）雅士进出口

公司名称	四川雅士食品进出口有限公司		成立时间	2006年3月10日
注册地址及主要经营地	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路9号		注册资本及实收资本	50万元
股东构成	公司持股100%			
主营业务	主要从事食品出口业务，负责公司产品的出口销售			
违法违规情况	雅士进出口近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021年12月31日		2021年度	
	总资产	1,421.64	净利润	64.76
	净资产	707.40		
	2022年6月30日		2022年1-6月	
	总资产	1,124.72	净利润	51.45
	净资产	758.86		

雅士进出口历史沿革中曾存在股权代持情况，其形成及解除过程如下：

1、股权代持的形成

2013年12月12日，雅士进出口股东会作出决议，同意川白食品将其持有的95%股权转让给李川，同意李静雅将其持有的5%股权转让给李川。李川所受让的雅士进出口股权实际是代川白食品、李静雅持有。

雅士进出口股权代持解除前，其代持情况如下所示：

序号	实际出资人	名义股东	出资额（万元）	持股比例
1	川白食品	李川	47.50	95.00%
2	李静雅		2.50	5.00%

2、股权代持的解除

2017年12月20日，雅士进出口股东会作出决议，同意李川将其持有的100%股权转让给阿宽有限，该次股权转让的实质是川白食品、李静雅将其持有的雅士进出口股权转让给阿宽有限。至此，雅士进出口成为阿宽有限的全资子公司。本次股权代持的代持方、被代持方均出具说明，确认股权代持已经解除，不存在纠纷以及潜在纠纷。

（四）杭州阿宽

公司名称	杭州白家阿宽食品有限公司		成立时间	2020年9月21日
注册地址及主要经营地	浙江省杭州市富阳区新登镇元村村三山18号		注册资本及实收资本	注册资本1,000.00万元，实收资本600.00万元
股东构成	公司持股75%并具有控制权，杭州川野食品有限公司持股25%			
主营业务	主要从事方便食品的生产，是公司位于华东地区的生产主体			
违法违规情况	杭州阿宽近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021年12月31日		2021年度	
	总资产	5,196.36	净利润	-743.16
	净资产	-226.42		
	2022年6月30日		2022年1-6月	
	总资产	5,185.08	净利润	-45.77
	净资产	-272.19		

杭州阿宽少数股东系杭州川野，该公司基本情况如下：

公司名称	杭州川野食品有限公司	成立时间	2005年12月6日
法定代表人	吴华根	注册资本	600万元

统一社会信用代码	91330183782367789H
注册地址	杭州富阳区新登镇工业区 05 省道三山段
经营范围	食品生产(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)
股权结构	吴华根 49.00%；郭建有 47.50%；陈灶莲 3.50%
与发行人、发行人实际控制人是否存在关联关系、亲属关系	否

（五）四川华厨

公司名称	四川华厨餐调供应链科技有限公司	成立时间	2020 年 12 月 31 日	
注册地址及主要经营地	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号自编 1 号	注册 资 本 及实收 资本	注册资本 5,000 万 元；实收资本 3,370 万元	
股东构成	公司持股 80%；成都顺润贸易有限公司持股 7%；李祥兵持股 6%；成都云鸿成电子商务有限公司持股 4%；成都汇海油脂有限公司持股 3%			
主营业务	主要从事其他类型食品的销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等			
违法违规情况	四川华厨近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	3,539.21	净利润	-177.13
	净资产	2,792.87		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	4,866.01	净利润	173.46
	净资产	3,366.33		

四川华厨的少数股东分别为成都顺润贸易有限公司、李祥兵、成都云鸿成电子商务有限公司、成都汇海油脂有限公司，持有四川华厨股份比例分别为7%、6%、4%及3%。

1、成都顺润贸易有限公司

公司名称	成都顺润贸易有限公司	成立时间	2005.1.26
法定代表人	芦正金	注册资本	500 万元
统一社会信用代码	91510105771200852Q		
注册地址	成都市青羊区东坡北二路 169 号 1 栋 2 单元 14 层 1404 号		
经营范围	批发兼零售：预包装食品兼散装食品；销售：日用品，建材，化工产品（不含危险品），家用电器，金属材料(不含稀贵金属)，		

	文化、体育用品，机械设备，农畜产品，米、面及食用油，蔬菜，水果，肉；货物及技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	张瑜持有 90%，芦正金持有 10%
与发行人、发行人实控人是否存在关联关系、亲属关系	否

2、李祥兵

李祥兵，男，现任四川翔净空调净化工程有限公司董事长兼总经理，其与发行人、发行人实控人不存在关联关系。

3、成都云鸿成电子商务有限公司

公司名称	成都云鸿成电子商务有限公司	成立时间	2020.4.10
法定代表人	吕铨奕	注册资本	200 万元
统一社会信用代码	91510100MA671EB83M		
注册地址	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 666 号 1 栋 12 楼 1205 号		
经营范围	许可项目：食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；数据处理和存储支持服务；物联网技术研发；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；市场营销策划；市场调查；会议及展览服务；摄影扩印服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；日用品零售；办公设备销售；电子产品销售；通讯设备销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		
股权结构	吕铨奕 40%、吕婉麒 20%、吕舒芹 20%、吕家仪 20%		
与发行人、发行人实控人是否存在关联关系、亲属关系	否		

4、成都汇海油脂有限公司

公司名称	成都汇海油脂有限公司	成立时间	2007.11.19
法定代表人	张兴俊	注册资本	200 万元
统一社会信用代码	915101056675914783		
注册地址	成都市青羊区家园路 32 号 2 幢 11 楼 7 号		
经营范围	批发兼零售：预包装食品兼散装食品，米、面及食用油，蔬菜，水果，肉；仓储服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		

股权结构	张兴俊 90%，张娟 10%
与发行人、发行人实际控制人是否存在关联关系、亲属关系	否

（六）华厨荷斐斯

公司名称	四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司		成立时间	2021 年 1 月 19 日
注册地址及主要经营地	四川省德阳市罗江区经济开发区城南工业园区翰林路		注册资本及实收资本	注册资本 800 万元，实收资本 800 万元
股东构成	四川华厨持股 100%			
主营业务	主要从事其他类型食品的生产、销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等			
违法违规情况	2021 年 9 月华厨荷斐斯因未按期向税务部门申报 2021 年 8 月的个人所得税（工资薪金所得）被要求整改。 华厨荷斐斯已在限改期内补充申报，税务部门未进一步实施行政处罚，该行为不属于重大违法违规，未对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	2,792.35	净利润	-456.44
	净资产	343.56		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	3,813.56	净利润	-311.54
	净资产	32.02		

公司一般控股子公司包括河南阿宽、海南阿宽、海南进出口，前述子公司报告期内未开展实际生产经营，相关情况如下：

（七）河南阿宽

公司名称	河南白家阿宽食品有限公司	成立时间	2021 年 9 月 3 日
注册地址及主要经营地	河南省漯河市经济技术开发区华丰路 9 号	注册资本及实收资本	注册资本 5,000 万元，实收资本 100 万元
股东构成及控制情况	公司持股 100%		
主营业务	尚未实际开展业务		

（八）海南阿宽

公司名称	海南白家阿宽科技贸易有限公司	成立时间	2021 年 9 月 9 日
注册地址及主要经营地	海南省澄迈县老城镇海南生态智慧新城腾讯生态村一期 E1 号	注册资本及实收资本	注册资本 2,000 万元，实收资本 0 元

	写字楼 3A04-01	资本	
股东构成及控制情况	公司持股 100%		
主营业务	尚未实际开展业务		

（九）海南进出口

公司名称	海南雅士进出口科技有限公司	成立时间	2021 年 9 月 10 日
注册地址及主要经营地	海南省澄迈县老城镇海南生态智慧新城腾讯生态村一期 E1 号写字楼 3A04-02	注册资本及实收资本	注册资本 500 万元，实收资本 0 元
股东构成及控制情况	公司持股 100%		
主营业务	尚未实际开展业务		

公司一般参股子公司包括重庆海晖，前述子公司报告期内未开展实际生产经营，相关情况如下：

（十）重庆海晖

公司名称	重庆海晖食品有限公司	成立时间	2023 年 2 月 21 日
注册地址及主要经营地	重庆市荣昌区昌州街道盛业路 12 号 3 幢	注册资本及实收资本	注册资本 2,500 万元，实收资本 0 元
股东构成及控制情况	重庆市黄海食品有限公司持股 80%并具有控制权，公司持股 20%		
主营业务	尚未实际开展业务		

公司控股及参股子公司均围绕公司主营业务新型方便食品的研发、生产和销售开展经营，是公司主营业务的重要组成部分或为公司主营业务提供支持等，各子公司之间的业务关系明确、发展定位清晰，具体情况如下：

序号	公司名称	业务定位	与其他公司的主要业务关系和发展定位	与公司主营业务的对应关系
1	北京雅士	为扩大产能而设立，系公司设立于华北地区的生产主体	生产并供应产成品，公司主要生产基地之一	主要从事方便食品的生产，公司主营业务的重要组成部分
2	白家薯业	为扩大主要半成品粉、面饼的产能而设立	为母公司及其他子公司生产并供应半成品，现为主要半成品粉、面饼的主要生产基地之一	主要从事粉、面饼的生产，是公司主营业务的重要组成部分
3	雅士进出口	为从事食品出口业务而设立	为母公司及其他子公司生产的产品从事进出口相关业务，现为公司从事进出口业务的主要主体	主要负责公司产品的出口销售，是公司主营业务的重要组成部分

序号	公司名称	业务定位	与其他公司的主要业务关系和发展定位	与公司主营业务的对应关系
4	杭州阿宽	为扩大产能而设立，系公司设立于华东地区的生产主体	生产并供应产成品，公司主要生产基地之一	主要从事方便食品的生产，是公司主营业务的重要组成部分
5	四川华厨	主要从事其他类型食品的销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等	主要负责将华厨荷斐斯生产的产品对外进行销售	该公司经营业务系发行人培育的与主营业务相关的食品销售业务
6	华厨荷斐斯	主要从事其他类型食品的生产业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等	主要负责生产复合调味品、调料包、预制菜等其他类型食品并销售给四川华厨	该公司经营业务系发行人培育的与主营业务相关的食品生产业务
7	河南阿宽	计划作为未来华北地区生产主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
8	海南阿宽	计划作为未来华南地区销售主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
9	海南进出口	计划作为未来新的进出口业务主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
10	重庆海晖	计划作为未来湿粉半成品生产主体	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务

七、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

（一）实际控制人和控股股东基本情况

公司控股股东、实际控制人为陈朝晖。陈朝晖，中国国籍，具有新加坡永久居留权，身份证号为 110108196905****，住所为成都市锦江区****。

报告期内，公司控股股东、实际控制人陈朝晖不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人、控股股东直接或间接持有的本公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持股或具有 5%以上表决权股东的基本情况

截至本招股说明书签署之日，其他持股或具有 5%以上表决权的其他股东包括南海成长、高瓴怵恒、前海投资，具体情况如下：

1、南海成长

股东名称	深圳南海成长同赢股权投资基金（有限合伙）		
股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	深圳同创锦绣资产管理有限公司（委派代表：郑伟鹤）
成立日期	2017 年 7 月 20 日		
住所	深圳市南山区粤海街道深南大道 10128 号南山软件园东塔楼 805 室		

南海成长各合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1.	深圳同创锦绣资产管理有限公司	普通合伙人	5,000.00	1.56
2.	深圳南海成长同盛股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	97,490.00	30.41
3.	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	75,000.00	23.39
4.	工银（深圳）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	25,000.00	7.80
5.	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	25,000.00	7.80
6.	青岛同创致满创业投资中心（有限合伙）	有限合伙人	22,000.00	6.86
7.	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	20,000.00	6.24
8.	深圳市鲲鹏股权投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	3.12
9.	安徽建安投资基金有限公司	有限合伙人	10,000.00	3.12
10.	中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	8,100.00	2.53
11.	远海明晟（苏州）股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	2.50
12.	重庆两江新区金智股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	1.56
13.	深圳云能基金管理有限公司	有限合伙人	5,000.00	1.56
14.	国任财产保险股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	0.94
15.	北大方正人寿保险有限公司	有限合伙人	2,000.00	0.62
合计			320,590.00	100.00

2、高瓴怵恒

股东名称	深圳高瓴怵恒投资咨询中心（有限合伙）

股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	深圳高瓴天成三期投资有限公司（委派代表：马翠芳）
成立日期	2020 年 1 月 2 日		
住所	深圳市福田区梅林街道梅都社区中康路 136 号深圳新一代产业园 2 栋 311		

高瓴怳恒各合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额(万元)	出资比例 (%)
1.	深圳高瓴天成三期投资有限公司	普通合伙人	1.00	0.01
2.	深圳高瓴慕祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,525.80	50.11
3.	深圳高瓴坤祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	389.45	3.53
4.	厦门高瓴瑞祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,015.63	36.42
5.	深圳高瓴恒祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	697.00	6.32
6.	深圳高瓴思祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	398.12	3.61
合计			11,027.00	100.00

3、前海投资

股东名称	前海股权投资基金（有限合伙）		
股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	前海方舟资产管理有限公司（委派代表：靳海涛）
成立日期	2015 年 12 月 11 日		
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）		

前海投资各合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例 (%)
1	前海方舟资产管理有限公司	普通合伙人	30,000.00	1.05
2	君康人寿保险股份有限公司	有限合伙人	150,000.00	5.26
3	广东万和新电气股份有限公司	有限合伙人	150,000.00	5.26
4	济南峰靖商贸有限公司	有限合伙人	150,000.00	5.26
5	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	150,000.00	5.26
6	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	有限合伙人	150,000.00	5.26
7	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	150,000.00	5.26
8	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	100,000.00	3.51

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
9	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	100,000.00	3.51
10	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公司	有限合伙人	100,000.00	3.51
11	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	100,000.00	3.51
12	中国人保资产管理有限公司	有限合伙人	100,000.00	3.51
13	致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	90,000.00	3.16
14	光大永明资产管理股份有限公司	有限合伙人	70,000.00	2.46
15	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	66,700.00	2.34
16	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	60,000.00	2.11
17	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	60,000.00	2.11
18	太平人寿保险有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
19	李永魁	有限合伙人	50,000.00	1.75
20	深圳市福田引导基金投资有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
21	深圳市中科创资产管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
22	深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
23	新余市晟创投资管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
24	广东省基础设施投资基金管理有限责任公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
25	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
26	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
27	渤海人寿保险股份有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
28	国信资本有限责任公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
29	华远陆港资本运营有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
30	中国电信集团有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
31	厦门市三硕资产管理有限公司	有限合伙人	50,000.00	1.75
32	新兴际华资本控股有限公司	有限合伙人	30,000.00	1.05
33	北京首都科技发展集团有限公司	有限合伙人	30,000.00	1.05
34	永诚财产保险股份有限公司	有限合伙人	30,000.00	1.05
35	深圳市文燊威投资有限公司	有限合伙人	30,000.00	1.05
36	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	30,000.00	1.05
37	徐州金沣股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	30,000.00	1.05
38	阳光人寿保险股份有限公司	有限合伙人	20,000.00	0.70
39	深圳太太药业有限公司	有限合伙人	20,000.00	0.70
40	陈韵竹	有限合伙人	20,000.00	0.70

序号	合伙人	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
41	建信人寿保险股份有限公司	有限合伙人	20,000.00	0.70
42	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	0.70
43	唐山致行商贸有限公司	有限合伙人	20,000.00	0.70
44	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	13,300.00	0.47
45	深圳市广顺展投资企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	0.35
46	横店集团控股有限公司	有限合伙人	10,000.00	0.35
47	郑焕坚	有限合伙人	10,000.00	0.35
48	盘李琦	有限合伙人	10,000.00	0.35
49	河源春沐源实业发展有限公司	有限合伙人	10,000.00	0.35
50	深圳市中孚泰文化集团有限公司	有限合伙人	10,000.00	0.35
合计			2,850,000.00	100.00

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本 95,822,222 股，本次拟公开发行新股不超过 31,940,741 股，占发行后公司总股本比例不低于 25%。以公司本次公开发行 31,940,741 股计算，本次发行前后公司股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		股份数（股）	比例（%）	股份数（股）	比例（%）
1	陈朝晖	49,882,440	52.0573	49,882,440	39.0430
2	南海成长	6,109,100	6.3755	6,109,100	4.7816
3	高瓴怿恒	5,948,148	6.2075	5,948,148	4.6556
4	前海投资	4,581,820	4.7816	4,581,820	3.5862
5	奉化投资	4,195,281	4.3782	4,195,281	3.2836
6	常州彬复	3,319,460	3.4642	3,319,460	2.5981
7	成都广茂	3,107,245	3.2427	3,107,245	2.4320
8	成都金聚	2,782,846	2.9042	2,782,846	2.1781
9	成都士雅	2,573,512	2.6857	2,573,512	2.0143
10	上海众源	1,857,778	1.9388	1,857,778	1.4541
11	成都亨越	1,653,391	1.7255	1,653,391	1.2941
12	茅台投资	1,140,741	1.1905	1,140,741	0.8929

序号	股东名称/姓名	发行前		发行后	
		股份数（股）	比例（%）	股份数（股）	比例（%）
13	兼固投资	977,778	1.0204	977,778	0.7653
14	麦星投资	977,778	1.0204	977,778	0.7653
15	壹叁投资	928,889	0.9694	928,889	0.7270
16	广州信加易	928,889	0.9694	928,889	0.7270
17	青岛同创	733,333	0.7653	733,333	0.5740
18	王雨晴	733,333	0.7653	733,333	0.5740
19	吕勤	500,000	0.5218	500,000	0.3913
20	张玥	500,000	0.5218	500,000	0.3913
21	任伟维	370,533	0.3867	370,533	0.2900
22	朱俊松	340,000	0.3548	340,000	0.2661
23	祖文博	305,450	0.3188	305,450	0.2391
24	王晶晶	300,000	0.3131	300,000	0.2348
25	王小凤	200,000	0.2087	200,000	0.1565
26	蔡姝	200,000	0.2087	200,000	0.1565
27	孙荣昊	200,000	0.2087	200,000	0.1565
28	蔡忠强	160,000	0.1670	160,000	0.1252
29	杨小蓉	98,654	0.1030	98,654	0.0772
30	何瑶	92,700	0.0967	92,700	0.0726
31	王晶	73,267	0.0765	73,267	0.0573
32	代丹	49,856	0.0520	49,856	0.0390
33	社会公众股东	-	-	31,940,741	25.0000
合计		95,822,222	100.0000	127,762,963	100.0000

（二）本次发行前发行人前十名股东

本次发行前公司共有 32 名股东，前十名股东持股情况见上表。本次发行后，公司前十名股东不会发生变更。

（三）本次发行前自然人股东及其在发行人处担任的职务

公司本次发行前共有 16 名自然人股东。陈朝晖任公司董事长、总经理，任伟维任公司监事，何瑶曾任公司品牌运营中心总监（已于 2022 年 3 月 31 日离职）。其他自然人股东未在公司任职。其他未任职的自然人股东入股公司的原因背景如下：

序号	股东姓名	股东基本情况以及入股原因背景
1	王雨晴	王雨晴主要从事珠宝玉石买卖相关生意。因与公司实际控制人同为成都市青年联合会委员而成为朋友，对公司有一定了解，看好公司发展前景
2	吕勤	吕勤是四川品品食品有限公司第一大股东，因其投资的企业与公司同为成都食品行业内企业，而与公司实际控制人陈朝晖相识并成为朋友，对公司情况以及未来规划、发展比较了解和认可
3	张玥	张玥是成都山海油脂有限公司持股 50%的股东，因其投资的企业与公司同为成都食品行业内企业，而与公司实际控制人陈朝晖相识并成为朋友，对公司情况比较了解，看好公司未来发展前景
4	朱俊松	朱俊松是成都圣恩生物科技股份有限公司第一大股东，因其投资的企业与公司同为成都食品行业内企业，而与公司实际控制人陈朝晖相识并成为朋友，了解公司经营情况，认可公司经营模式，对方便食品行业未来和公司发展前景均看好
5	祖文博	祖文博是深圳同创伟业资产管理股份有限公司投资经理，投资公司是为了跟投需要
6	王晶晶	王晶晶为公司股东王雨晴为好友，通过王雨晴的介绍了解到公司经营和未来发展情况，并由王雨晴介绍，而成为公司股东
7	王小凤	王小凤主要从事广告业务，公司实际控制人陈朝晖创业初期也从事过广告业务，因此结识成为朋友，通过日常的沟通交流，对公司经营情况有所了解，对于方便食品行业和公司的未来发展具有信心
8	蔡姝	蔡姝及其近亲属存在较多的对外投资，因其父亲投资的企业与公司同为成都食品行业内企业，而与公司实际控制人陈朝晖相识并成为朋友，对公司经营情况比较了解，对行业和公司未来发展均比较看好
9	孙荣昊	孙荣昊主要从事医生职业，与公司实际控制人陈朝晖为朋友关系，因有闲置资金拟进行投资，基于对实际控制人陈朝晖经营管理能力的信任以及对食品行业发展前景的看好而成为公司股东
10	蔡忠强	蔡忠强主要从事建筑家装业务，与公司实际控制人陈朝晖为朋友关系，通过日常沟通交流对食品行业和公司有一定了解，基于对实际控制人陈朝晖经营管理能力的信任以及对食品行业发展前景的看好而成为公司股东
11	杨小蓉	杨小蓉曾任职于成都市食品工业协会，对食品行业比较了解并与公司实际控制人陈朝晖结识并成为朋友，对食品行业和公司情况均比较了解，看好公司未来发展前景
12	王晶	王晶任职于成都市食品工业协会，对食品行业比较了解并与公司实际控制人陈朝晖结识并成为朋友，看好公司未来发展前景
13	代丹	代丹曾任职于成都市食品工业协会，对食品行业比较了解并与公司实际控制人陈朝晖结识并成为朋友，对食品行业和公司情况均比较了解，看好公司未来发展前景

（四）发行人国有股份及外资股份的情况

本次发行前，公司不存在国有股份、外资股份，也不存在战略投资者股东。

自阿宽有限设立以来，阿宽有限及公司企业性质均为内资企业，阿宽有限及公司历次出资、股权转让、整体变更、利润分配、资本公积转增股本等过程中不涉及外汇管理，阿宽有限及公司报告期内不存在因外汇违法违规行为受到过行政处罚的情形。

（五）首次申报前一年新增股东情况

公司首次申报前一年新增股东情况如下：

1、青岛同创

股东名称	青岛同创致同创业投资中心（有限合伙）		
股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	深圳同创锦绣资产管理有限公司（委派代表：王海波）
成立日期	2020年9月16日		
住所	山东省青岛市城阳区棘洪滩街道青岛轨道交通产业示范区管委102		

青岛同创各合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额(万元)	出资比例(%)
1	深圳同创锦绣资产管理有限公司	普通合伙人	100.00	3.22
2	陈越强	有限合伙人	1,000.00	32.15
3	郑泽鑫	有限合伙人	500.00	16.08
4	吴一鸣	有限合伙人	300.00	9.65
5	宁波江东现代商城发展有限公司	有限合伙人	300.00	9.65
6	王璟	有限合伙人	200.00	6.43
7	宋冰	有限合伙人	200.00	6.43
8	李梦迪	有限合伙人	110.00	3.54
9	朱峰	有限合伙人	100.00	3.22
10	李萍	有限合伙人	100.00	3.22
11	张宸	有限合伙人	100.00	3.22
12	黄沛臻	有限合伙人	100.00	3.22
合计			3,110.00	100.00

2、兼固投资

股东名称	深圳兼固股权投资基金企业（有限合伙）		
股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	深圳兼固企业管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：桂昭宇）
成立日期	2017年8月4日		
住所	深圳市南山区粤海街道海珠社区海德三道199号天利中央商务广场2910		

兼固投资各合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	出资额(万元)	出资比例(%)
1	深圳兼固企业管理合伙企业	普通合伙人	2,400.00	1.53

序号	合伙人	合伙人类型	出资额(万元)	出资比例(%)
	(有限合伙)			
2	四方承宇(青岛)投资管理有限公司	有限合伙人	56,080	35.86
3	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	39,093	25.00
4	共青城美固投资合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	24,000.00	15.35
5	山东省海创千峰新旧动能转换股权投资企业(有限合伙)	有限合伙人	3,000.00	1.92
6	伊泰股权投资管理有限公司	有限合伙人	8,000.00	5.12
7	重庆市渝中区盛世启盈股权投资基金合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	2,500.00	1.60
8	南京市创新投资集团有限责任公司	有限合伙人	4,000.00	2.56
9	招商证券投资有限公司	有限合伙人	4,000.00	2.56
10	广州光控穗港澳青年创业股权投资合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	4,000.00	2.56
11	上海金景投资管理咨询有限公司	有限合伙人	2,400.00	1.53
12	重庆市长寿区经开盛世股权投资基金合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	2,500.00	1.60
13	北京蓝盾创展门业有限公司	有限合伙人	2,000.00	1.28
14	共青城久固投资管理合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	1,600.00	1.02
15	深圳市昆仑正合投资有限公司	有限合伙人	800.00	0.51
合计		--	156,373.00	100.00

3、麦星投资

股东名称	深圳市麦星灏昱股权投资基金合伙企业(有限合伙)		
股东类型	有限合伙企业	法定代表人/执行事务合伙人	深圳市麦星投资管理中心(有限合伙)(委派代表:崔文立)
成立日期	2018年3月28日		
住所	深圳市宝安区沙井街道衙边社区衙边学子围巨基工业园D栋D506		

麦星投资各合伙人及其出资情况如下:

序号	合伙人	合伙人类型	出资额(万元)	出资比例(%)
1.	深圳市麦星投资管理中心(有限合伙)	普通合伙人	1,000.00	0.81
2.	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	25,000.00	20.19
3.	珠海融兴投资中心(有限合伙)	有限合伙人	20,200.00	16.31
4.	中意人寿保险有限公司	有限合伙人	10,000.00	8.07
5.	深圳华安汇赢投资合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	10,000.00	8.07

6.	上海艾星长熠企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	8.07
7.	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	10,000.00	8.07
8.	厦门建发新兴产业股权投资有限责任公司	有限合伙人	8,000.00	6.46
9.	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	7,000.00	5.65
10.	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	6,500.00	5.25
11.	普洛斯建发（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	4.04
12.	深圳市灏兴商务咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,800.00	3.88
13.	苏州星野融时创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,350.00	2.70
14.	成都天投锦元股权投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	2.42
合计		--	123,850.00	100.00

上述首次申报前一年新增的股东产生原因主要系公司当时估值较高，拟进行进一步融资。新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，新增股东不存在股份代持情形。

（六）战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在战略投资者持股情形。

（七）本次发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东各自持股比例

截至本招股说明书签署之日，本次发行前存在关联关系的股东情况如下：

序号	股东名称/姓名	股东间主要关联关系	股份（股）	持股比例（%）
1	陈朝晖	成都金聚、成都享越、成都士雅、成都广茂均系公司员工持股平台。陈朝晖同时持有成都金聚权益、成都享越权益、成都士雅权益、成都广茂权益。	49,882,440	52.0573
	成都广茂		3,107,245	3.2427
	成都金聚		2,782,846	2.9042
	成都士雅		2,573,512	2.6857
	成都享越		1,653,391	1.7255
2	南海成长	南海成长、青岛同创、奉化投资的执行事务合伙人均受深圳同创伟业资产管理股份有限公司控制。祖	6,109,100	6.3755
	青岛同创		733,333	0.7653
	祖文博		305,450	0.3188

序号	股东名称/姓名	股东间主要关联关系	股份（股）	持股比例（%）
	奉化投资	文博为深圳同创伟业资产管理股份有限公司员工。	4,195,281	4.3782
3	前海投资	前海投资持有麦星投资、南海成长主要权益。	4,581,820	4.7816
	麦星投资		977,778	1.0204
	南海成长		6,109,100	6.3755

在上述存在关联关系的股东中，南海成长、青岛同创、奉化投资构成一致行动关系。

（八）发行人股东公开发售股份情况

本次发行中，发行人股东不存在公开发售股份的情况。

九、私募基金股东情况

截至招股说明书签署之日，公司共有 32 名股东，包括 16 名机构股东，16 名自然人股东。公司机构股东私募基金备案情况如下：

1、深圳南海成长同赢股权投资基金（有限合伙）

根据南海成长提供的私募基金备案证明资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，南海成长于 2017 年 11 月 14 日完成私募基金备案，基金编号为 SY1117；其私募投资基金管理人深圳同创伟业资产管理股份有限公司于 2014 年 4 月 22 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1001165。

2、深圳高瓴怿恒投资咨询中心（有限合伙）

根据高瓴怿恒填写并签署的调查问卷并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，高瓴怿恒的有限合伙人均已完成私募基金备案，具体情况如下：

序号	有限合伙人	基金编号	备案时间	私募基金管理人
1	深圳高瓴慕祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SJD779	2019.10.25	珠海高瓴股权投资管理有限公司
2	深圳高瓴坤祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SJD612	2019.10.31	珠海高瓴股权投资管理有限公司
3	厦门高瓴瑞祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SLQ768	2020.08.14	珠海高瓴股权投资管理有限公司
4	深圳高瓴恒祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SNY310	2021.02.04	珠海高瓴股权投资管理有限公司

5	深圳高瓴思祺股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SQS086	2021.05.26	珠海高瓴股权投资管理有限公司

经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，5 名有限合伙人的私募基金管理人珠海高瓴股权投资管理有限公司于 2014 年 5 月 26 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1002820。

高瓴怵恒有限合伙人均为在中国证券投资基金业协会备案的私募投资基金，高瓴怵恒由合伙人以自有资金投资设立，用于投资阿宽食品的资金来源为各合伙人的自有资金，高瓴怵恒不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，不存在非公开募集行为；高瓴怵恒未委托基金管理人管理本企业资产，亦未受托成为基金管理人管理资产。因此，高瓴怵恒不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等法律法规所规定的私募投资基金、私募基金管理人，不需要办理私募投资基金备案或私募基金管理人登记。

3、前海股权投资基金（有限合伙）

根据前海投资提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，前海投资于 2016 年 4 月 27 日完成私募基金备案，基金编号为 SE8205；其私募投资基金管理人前海方舟资产管理有限公司于 2016 年 1 月 21 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1030546。

4、宁波市奉化同普创业投资合伙企业（有限合伙）

根据奉化投资提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，奉化投资于 2020 年 9 月 18 日完成私募基金备案，基金编号为 SLU665；其私募投资基金管理人宁波同创伟业投资咨询有限公司于 2016 年 12 月 16 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1060490。

5、常州彬复现代服务业基金管理合伙企业（有限合伙）

根据常州彬复提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，常州彬复于 2017 年 12 月 11 日完成私募基金备案，基金编号为 SX7660；其私募投资基金管理人信达风投资管理有

限公司于2014年8月14日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1004370。

6、成都市广茂企业管理中心（有限合伙）

成都广茂为发行人员工持股平台，合伙人均系发行人的员工，合伙人的出资来源均为其自有自筹资金，不存在非公开向不特定对象（合格投资者）募集资金的情形，亦未委托私募投资基金管理人进行投资管理，成都广茂不属于《私募基金暂行办法》及《备案办法》规定的“私募投资基金管理人”或“私募投资基金”，无需履行相关登记或备案程序。

7、成都市金聚企业管理中心（有限合伙）

成都金聚为发行人员工持股平台，合伙人均系发行人的员工，合伙人的出资来源均为其自有自筹资金，不存在非公开向不特定对象（合格投资者）募集资金的情形，亦未委托私募投资基金管理人进行投资管理，成都金聚不属于《私募基金暂行办法》及《备案办法》规定的“私募投资基金管理人”或“私募投资基金”，无需履行相关登记或备案程序。

8、成都市士雅企业管理中心（有限合伙）

成都士雅为发行人员工持股平台，合伙人均系发行人的员工，合伙人的出资来源均为其自有自筹资金，不存在非公开向不特定对象（合格投资者）募集资金的情形，亦未委托私募投资基金管理人进行投资管理，成都士雅不属于《私募基金暂行办法》及《备案办法》规定的“私募投资基金管理人”或“私募投资基金”，无需履行相关登记或备案程序。

9、上海众源一号股权投资基金合伙企业（有限合伙）

根据上海众源提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，上海众源于2018年1月31日完成私募基金备案，基金编号为SCE503；其私募投资基金管理人上海众源资本管理有限公司于2017年10月25日中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1065376。

10、成都市享越企业管理中心（有限合伙）

成都享越为发行人员工持股平台，合伙人均系发行人的员工，合伙人的出资来

源均为其自有自筹资金，不存在非公开向不特定对象（合格投资者）募集资金的情形，亦未委托私募投资基金管理人进行投资管理，成都享越不属于《私募基金暂行办法》及《备案办法》规定的“私募投资基金管理人”或“私募投资基金”，无需履行相关登记或备案程序。

11、茅台（贵州）投资基金合伙企业（有限合伙）

根据茅台投资提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，茅台投资于2016年2月3日完成私募基金备案，基金编号为S65813；其私募投资基金管理人茅台（贵州）私募基金管理有限公司于2015年7月9日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1017711。

12、深圳兼固股权投资基金企业（有限合伙）

根据兼固投资提供的资料并查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，兼固投资于2017年12月20日完成私募基金备案，基金编号为SY5689；其私募投资基金管理人深圳兼固股权投资基金管理有限公司于2017年11月9日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1065792。

13、深圳市麦星灏昱股权投资基金合伙企业（有限合伙）

根据麦星投资提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，麦星投资于2019年6月7日完成私募基金备案，基金编号为SGR279；其私募投资基金管理人深圳市麦星投资管理中心（有限合伙）于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1001666。

14、重庆静远壹叁股权投资合伙企业（有限合伙）

根据壹叁投资提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，壹叁投资于2020年5月7日完成私募基金备案，基金编号为SJY759；其私募投资基金管理人北京虹石静远创业投资管理有限公司于2018年10月22日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1069148。

15、广州信加易壹号股权投资合伙企业（有限合伙）

根据广州信加易提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，广州信加易于 2020 年 8 月 4 日完成私募基金备案，基金编号为 SLN420；其私募投资基金管理人广东易简投资有限公司于 2015 年 11 月 12 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1026787。

16、青岛同创致同创业投资中心（有限合伙）

根据青岛同创提供的资料并经查询中国证券投资基金业协会网站（<http://www.amac.org.cn/>）公开披露信息，青岛同创于 2020 年 12 月 28 日完成私募基金备案，基金编号为 SNQ257；其私募投资基金管理人深圳同创锦绣资产管理有限公司于 2015 年 4 月 2 日在中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1010186。

十、发行人及其实际控制人有关对赌协议的形成及解除情况

（一）对赌协议的形成以及解除情况

1、2020 年 2 月，阿宽有限第二次增资及第五次股权转让中签署的对赌协议及解除情况

（1）对赌协议的签署

2019 年 12 月 20 日，常州彬复、前海投资、南海成长、霍普投资、祖文博（以下简称“A 轮投资人”）与阿宽有限及控股股东、实际控制人陈朝晖签署了《四川白家食品产业有限公司股权转让协议》（以下简称“股权转让协议”）、《四川白家食品产业有限公司股权转让协议之补充协议》（以下简称“转让补充协议（一）”）；

2019 年 12 月 20 日，A 轮投资人与阿宽有限及控股股东、实际控制人陈朝晖及相关股东签署了《四川白家食品产业有限公司增资扩股协议》（以下简称“增资扩股协议”）及《四川白家食品产业有限公司增资扩股之补充协议》（以下简称“增资补充协议（一）”）。上述协议就业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等进行了约定，主要内容如下：

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
一票否决	A轮投资人	除非事先书面通知A轮投资人并取得其书面同意，公司不得： （1）修改公司章程； （2）变更公司经营范围，或从事现有经营范围以外的新的业务； （3）增加减少、分配、发行、收购、偿还、转让、质押或赎回任何注册资本、权益证券； （4）出现其他补充协议约定的重大事项的情形。	未触发该条款
业绩承诺及补偿	前海投资、常州彬复、南海成长、霍普投资	实际控制人及公司保证，若公司未达成2019年、2020年的业绩指标的90%，则公司须以相关该年度经审计的实际税后净利润为基础重新调整公司估值，并由公司或实际控制人在约定时间内按照协议约定的补偿方式和计算公式补偿给A轮机构投资者。	未触发该条款
回购权	A轮投资人	回购事项：以下任何一项事件发生，A轮投资人有权选择公司及/或实际控制人回购其股权： （1）公司在上市承诺期未实现中国境内申请首次公开发行股票并受理的； （2）受理后被劝退、被撤回或未获得中国证监会发审委或其他有权部门审核通过或核准等任何原因未实现中国境内公开发行并上市； （3）公司主营业务发生重大变化、相关业绩承诺指标未达到约定、发生对公司上市造成实质性障碍的不良事件等协议约定的其他情形。	未触发该条款
反稀释	南海成长、霍普投资、前海投资、常州彬复	自本轮投资完成至公司实现上市或A轮机构投资者均已不再持有本次股权转让/增资权益为止期间，公司不得同意新投资者以低于本次交易估值的标准评定届时公司估值，以确保A轮机构投资者的权益不被稀释。	未触发该条款
限制股权转让	南海成长、霍普投资	未经南海成长、霍普投资书面同意，实际控制人不得直接或间接将其在公司的任何股权、股份或股东权益出售给任何第三方（该“第三方”不包括公司内部员工股东）。	未触发该条款
优先购买权	南海成长、霍普投资	若经南海成长、霍普投资同意，控股股东、实际控制人拟出售其在公司中的部分或全部出资或股份，则南海成长、霍普投资享有以相同的条件优先购买该等出资或股份的权利。	未触发该条款
共同出售	南海成长、霍普投资、前海投资	如果南海成长、霍普投资、前海投资同意实际控制人转让股权，并放弃行使优先购买权，南海成长、霍普投资、前海投资仍有权按照实际控制人提出的同等条件，与实际控制人一同向目标受让人转让其持有的股权。	未触发该条款
优先清算	南海成长、霍普投资	如公司出现协议约定的清算事件或强制清算情形，公司应按照协议约定的计算方式，优先向南海成长、霍普投资支付清盘补偿价款。	未触发该条款
平等对待	A轮投资人	在本次股权转让/增资完成之后，如公司其他股东享有比本次股权转让/增资中适用于A轮投资人条款和条件更加优惠的条款和条件，则A轮投资人有权享受该等更优惠条款并将此种优惠应用于本次股权转让/增资。	未触发该条款

（2）对赌协议的解除

2021年6月29日，公司、控股股东及实际控制人陈朝晖分别与常州彬复、前海投资、祖文博、南海成长及奉化投资¹签署了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司股权转让协议之补充协议（二）》（以下简称“转让补充协议（二）”），并约定终止前述股权转让协议及转让补充协议（一）中涉及的业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等全部特殊条款，该等特殊条款自转让补充协议（二）生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至股权转让协议及转让补充协议（一）签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

同日，公司、公司控股股东及实际控制人陈朝晖及相关股东分别与常州彬复、前海投资、祖文博、南海成长及奉化投资签署了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司增资扩股之补充协议（二）》（以下简称“增资补充协议（二）”，并约定终止前述增资扩股协议及增资补充协议（一）中涉及的业绩承诺及补偿、回购安排、最惠待遇等全部特殊条款，该等特殊条款自前述增资补充协议（二）生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至增资扩股协议及增资补充协议（一）签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

2、2020年5月，阿宽有限第三次增资及第六次股权转让中涉及的特殊条款及解除情况

（1）对赌协议的签署

2020年5月28日，高瓴怿恒、茅台投资、霍普投资、常州彬复（以下简称“B轮投资人”）与阿宽有限及控股股东、实际控制人陈朝晖、相关股东签署了《四川白家食品产业有限公司增资及转股协议》（以下简称“增资及转股协议”），该等协议就业绩承诺及补偿、赎回权、股权转让限制、平等待遇等进行了约定，主要内容如下：

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况

¹霍普投资与相关方于2020年2月、2020年5月签署的增资协议和股权转让协议中约定，霍普投资在该等交易中取得的股权，在深圳同创伟业资产管理股份有限公司管理的基金设立完成后，由霍普投资通过股权转让的方式以每轮投资支付的原价转让给该基金或其关联方。2020年8月，霍普投资按前述约定将所持发行人股权及对应的权利义务转让给了奉化投资。

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
一票否决	高瓴、恒、南海成长	合格上市完成之日前，公司和实际控制人应确保，公司及其子公司进行任何下列事项的股东会决议需高瓴、恒、南海成长同意方可通过： （1）修改公司及其子公司章程； （2）对投资人的股东权利进行任何限制、修改或减损； （3）调整董事会权力的增加/减少； （4）增加或者减少公司及其子公司注册资本； （5）其他协议约定的情形。	未触发该条款
平等待遇	B轮投资人	如公司原股东在本次交易之前享有比本次交易中适用于B轮投资人的条款和条件更加优惠的条款和条件（“更优惠条款”），则B轮投资人有权享受该等更优惠条款并将此种优惠应用于本次投资。	未触发该条款
股权转让限制	B轮投资人、A轮投资人	1、除非取得A轮投资人中的多数股权和高瓴、恒同意，实际控制人、员工持股平台及其他自然人股东在公司进行合格上市完成之日前，不得直接或间接转让其持有的公司的股权，或其持有的公司股权上设置任何负担。 2、合格上市完成之日前，在满足相关条件下，B轮投资人对拟向第三方出售的公司股权享有第一顺位优先购买权；如果B轮投资人未能于优先购买首次答复期限内发出首次优先购买通知，或于首次优先购买通知中未针对全部拟售股权足额行使其享有的优先购买权（就该等未被行使优先购买权的股权，称为“剩余优先购买权股权”），A轮投资人就剩余优先购买权股权有权行使第二顺位优先购买权。	未触发该条款
跟随出售	B轮融资完成后的全体股东	合格上市完成之日前，如果任一出售股权的股东（“售股股东”）欲向受让人转让公司的任何股权，售股股东之外的全体投资人（“跟随出售人”）有权但无义务要求受让人以同等条件向跟随出售人及其关联人购买一定数量的股权（“跟随出售权”）。如果跟随出售人选择行使其跟随出售权，B轮投资人应在优先购买首次答复期限内发出跟随出售通知，B轮投资人以外的跟随出售人应在优先购买第二次答复期限内发出跟随出售通知，注明其选择行使跟随出售权所涉及的公司股权数量，发出跟随出售通知即视为放弃优先购买权。	未触发该条款
优先认购	B轮投资人、A轮投资人	1、在公司合格上市完成前，未经高瓴、恒及南海成长事先书面同意，实际控制人应确保公司不发行任何种类或类型的证券给任何主体； 2、公司根据股东会决议而新增注册资本时，B轮投资人对于公司的新增注册资本应享有第一顺位的优先认购权；若B轮投资人放弃行使优先认购权或未认购全部新增注册资本，则A轮投资人就B轮投资人未认购的新增注册资本部分可行使第二顺位的优先认购权。	未触发该条款
反稀释保护	B轮投资人、A轮投资人	在公司合格上市完成之日之前，公司在本次交易完成后进一步增资或发行新股，如果该等增资或新股发行的新单位价格低于某一A轮投资人或B轮投资人的单位价格，该投资人有权要求公司采取反摊薄措施中的一项或者是多项措施（由投资人自行决定），使得相应A轮投资人、B轮投资人的单位价格被调整为新单位价格。	未触发该条款
赎回	B轮投资人、A轮投资人	1、赎回事件包括如下任一事件的发生： （1）公司任一股东要求公司及/或控股股东、实际控制人按照本条规定履行赎回义务； （2）公司无法或可被合理预期无法实现相关上市承诺，包括但不限于：公司实际无法实现，或者公司或实际控制人已明确表示或以其行为表示（包括但不限于在股东会或董事会上投反对票）无法实现；或公司聘请的投资银行或证券公司未以任何书面形式提示公司在上市申报承诺期内已达成首次公开发行的条件，或上市申请被受理后约定的期限内被劝退、被撤回、或未获得中国证监会发审委或其他有权部门审核通过或核准等任	未触发该条款

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
		何原因未实现合格上市。 2、如果发生任一赎回事件，B轮投资人、A轮投资人有权随时要求公司、控股股东、实际控制人按照协议约定的价款赎回或购买该投资人届时持有的全部或部分公司股权。	
优先清算	B轮投资人、A轮投资人	公司以其全部资产对其债务承担责任。公司清偿债务后的剩余财产按如下方案在各方之间进行分配： （1）在向任何其他股东进行分配之前，B轮投资人有权按照协议约定先于其他投资人优先受偿。 （2）在B轮投资人获得优先清偿额之后并在向任何其他股东进行分配之前，A轮投资人有权按照协议约定先于其他投资人优先受偿。	未触发该条款
业绩承诺及补偿	A轮机构投资者、高瓴怿恒、茅台投资	1、公司及控股股东、实际控制人向A轮机构投资者、高瓴怿恒及茅台投资（“业绩被承诺人”）确认并保证，公司于2020年会计年度实现的年度税后净利润应不少于6,000万元； 2、如果公司2020会计年度经营业绩未达到2020年业绩承诺指标的90%，则公司需重新调整公司估值，并由公司或实际控制人按照协议约定的计算方式补偿给业绩被承诺人。	未触发该条款

（2）对赌协议的解除

2021年6月29日，公司、控股股东及实际控制人陈朝晖及相关股东分别与高瓴怿恒、常州彬复、茅台投资及奉化投资签署了《<四川白家食品产业有限公司增资及转股协议>之补充协议》（以下简称“增资转股补充协议”），并约定终止前述增资及转股协议中涉及的业绩承诺及补偿、赎回权、股权转让限制、平等待遇等全部特殊条款，该等特殊条款自增资转股补充协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至增资及转股协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

3、2020年7月，第七次股权转让中涉及的特殊条款及解除情况

（1）对赌协议的签署

2020年7月8日，壹叁投资与阿宽有限及控股股东、实际控制人陈朝晖签署了《四川白家食品产业有限公司补充协议》（以下简称“补充协议（一）”）该等协议就赎回权等特殊条款进行了约定，主要内容如下：

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
赎回	壹叁投资	1、赎回事件包括如下任一事件的发生： （1）公司任一股东要求公司及/或控股股东、实际控制人按照本条约定履行赎回义务； （2）公司无法或可被合理预期无法实现上市承诺；	未触发该条款

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
		（3）实际控制人或者公司或其子公司严重违法法律或其他严重影响公司持续经营的情形。 2、如果发生任一赎回事件，壹叁投资有权随时要求公司、控股股东/实际控制人按协议约定的价格赎回或购买壹叁投资届时持有的全部或部分公司股权。	

（2）对赌协议的解除

2021年6月29日，壹叁投资与公司、公司控股股东及实际控制人陈朝晖签署了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司补充协议（二）》（以下简称“补充协议（二）”），并约定补充协议（一）自补充协议（二）生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至补充协议（一）签署之日，补充协议（一）自始无效。

4、2020年8月，第九次股权转让中涉及的特殊条款及解除情况

（1）对赌协议的签署

2020年8月31日，上海众源、广州信加易分别与阿宽有限及控股股东、实际控制人陈朝晖、股东何瑶签署了《关于四川白家食品产业有限公司股权转让合同之补充协议》（以下简称“转让补充协议（一）”），就股份回购、共同出售等特殊条款进行了约定，主要内容如下：

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
股份回购	上海众源/广州信加易	如公司无法实现在2022年6月30日前就其合格上市获得有权部门的受理，或公司合格上市申请被受理后4年内未实现合格上市，控股股东、实际控制人及何瑶（以下合称“股权转让方”）需按照协议约定的价格回购上海众源、信加易持有的标的股权。	未触发该条款
反稀释	上海众源	本次交易完成后，如公司以低于本次股权转让的价格进行后续增资，上海众源有权按新单位价格重新计算其在本次股权转让中有权获得的公司注册资本金额，该注册资本金额与上海众源根据本次交易所获得的注册资本金额之间的差额应由实际控制人、控股股东陈朝晖进行弥补。上海众源有权要求由实际控制人、控股股东陈朝晖向其无偿转让持有的部分公司股权或现金方式进行补偿。	未触发该条款
共同出售	上海众源/广州信加易	在不违反有关规定的情况下，如果本次股权转让方拟向其他受让方出售股权，则上海众源/广州信加易有权以与本次股权转让方向受让方转让拟转让股权相同的条件，向受让方按照等比例地出售上海众源/广州信加易持有的公司股权。	未触发该条款
限制股	上海众源	投资完成后，公司合格上市前，若陈朝晖进行股权转让或	未触

权转让	/广州信加易	股权质押等行为可能导致公司实际控制人发生变化的，则须经过上海众源/广州信加易同意。	发该条款

（2）对赌协议的解除

2021年6月29日，上海众源、广州信加易分别与公司、公司控股股东及实际控制人陈朝晖、股东何瑶签署了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司股权转让合同之补充协议（二）》（以下简称“补充协议（二）”），并约定转让补充协议（一）自补充协议（二）生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至转让补充协议（一）签署之日，转让补充协议（一）自始无效。

5、2021年1月，公司设立后第一次增资涉及的特殊条款及解除情况

（1）对赌协议的签署

2020年12月28日，高瓴怿恒、兼固投资、麦星投资、青岛同创（以下称“C轮投资人”）与公司及控股股东、实际控制人陈朝晖签署了《关于四川白家食品产业股份有限公司之增资协议》（“增资协议”），就股份回购、限制股东股权转让等特殊条款进行了约定，主要内容如下：

特殊条款	特殊权利享有方	主要内容	履行情况
股份回购	C轮投资人	若截至2022年6月30日，公司仍未实现就合格上市获得有权部门受理的，或公司上市申请被受理后4年内被劝退、被撤回、或未获得有权部门审核通过或核准等任何原因未实现合格上市的，C轮投资人有权要求实际控制人按照约定的价格，回购C轮投资人届时持有本次增资增持的公司全部或部分股份。	未触发该条款
平等对待		公司及实际控制人应确保C轮投资人所持公司股份与公司届时全体股东所持公司股份享有同等权利。若届时公司其他任何股东享有比C轮投资人更优的条款和条件，则C轮投资人亦有权自动同时享有该等权利。	未触发该条款
限制股份转让		公司及实际控制人应确保公司的实际控制人不会发生变更。未经C轮投资人一致同意，实际控制人不得以任何直接或间接方式向第三方转让、质押、处置或以其他方式变相转让、质押、处置其持有的公司股份。	未触发该条款

（2）对赌协议的解除

2021年6月29日，高瓴怿恒、兼固投资、麦星投资、青岛同创与公司、控股股东及实际控制人陈朝晖签署了《<关于四川白家食品产业股份有限公司之增资协议>之补充协议》，并约定终止前述《增资协议》中涉及股份回购、限制

股东股权转让等全部特殊权利条款，该等特殊权利条款自前述补充协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至《增资协议》签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

除上述已披露的对赌条款及相关协议外，各投资方与公司不存在其他任何形式的对赌协议或特殊安排；公司及相关股东已经与各投资方签署相应补充协议，并终止了全部特殊条款，相关特殊权利条款自该等对赌解除协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至特殊权利条款或协议签署之日，相关特殊权利条款自始无效。

（二）实际控制人与机构股东签订的具有生效可能性的对赌协议

2021年6月29日，控股股东、实际控制人陈朝晖与南海成长、高瓴怛恒、前海投资、奉化投资、常州彬复、茅台投资、壹叁投资、广州信加易、上海众源、青岛同创、兼固投资、麦星投资、祖文博（以下简称“相关投资人”）签署附生效条件的回购协议（以下简称“回购协议”），主要内容如下：

相关投资人		回购事件	回购价款计算方式	协议生效日期
A轮投资人	常州彬复	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的； 3、实际控制人离职或因任何原因失去对公司的实际控制地位、或出现转移公司财产、挪用资金、抽逃出资、违规占用、挪用公司资产等个人诚信行为或违法行为。	回购价款=投资方缴付的股权转让款/增资款 $\times(1+8\%*T)-M$ 其中，T为自交割日始至投资方收妥全部回购价款之日止的连续期间的具体公历日天数除以固定数额365所得出之累计份数，不足一年的按时间比例计算； M（如有）为自交割日始至投资方收妥全部回	回购协议自触发回购权之回购事件发生之日起生效
	南海成长、奉化投资、祖文博	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的。		
	前海投资	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形除外； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得中国证券监督管理委员会或证券交易所或其他有权部门审核通过或核准的； 3、2022年6月30日之前的任何时间，公司实际控制人、控股股东明确表示或以其行为表示（包括但不限于在股东会或董事会上投反对票），其将不会或不能按期完成阿宽食		

相关投资人	回购事件	回购价款计算方式	协议生效日期
	品首次公开发行并上市的； 4、阿宽食品未在上市承诺期内达到首次公开发行的条件或发生前海投资同意的整体收购的。	购价款项之日止的连续期间内，投资方实际收到的业绩补偿款（如有），以及按照股权转让/增资协议约定取得股份/股权后，依据该等股份/股权收到的任何现金收益。其中，麦星投资的回购价款计算方式为上述回购价款计算金额与拟回购股份对应经审计净资产值二者孰高者为计算依据。	
B轮投资人	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后4年内仍未实现首发上市。		
上海众源、广州信加易	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后4年内仍未实现首发上市； 3、若自阿宽食品首发上市申请受理后4年内，阿宽食品以上海众源/信加易同意的估值被上市公司收购的，则视为阿宽食品实现了合格上市，上海众源/信加易不享有回购权。		
壹叁投资	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后4年内仍未实现首发上市。		
C轮投资人	1、截至2022年6月30日，阿宽食品在中国境内首次公开发行股票并上市的申请未被受理的，但因首发上市审核政策原因，如暂停接受申请等导致的情形，则前述时限可相应顺延； 2、阿宽食品首发上市申请受理后被劝退、被撤回、被终止审查、未获得境内证券监管机构审核通过或核准，且自受理后4年内仍未实现首发上市。		

（三）保荐机构、发行人律师核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：1、由发行人作为特殊权利义务承担主体的对赌条款均已彻底终止，相关特殊权利条款自协议生效之日起不可撤销地终止，终止效力追溯至特殊权利条款或协议签署之日，相关特殊权利条款或协议自始无效。2、2021年6月，控股股东、实际控制人陈朝晖与相关投资方签署的附生效条件的对赌协议，发行人未作为合同相对方参与协议的签署，亦不存在发行人承担协议中约定的责任义务或者因实际控制人相关义务而承担连带责任的情形。3、发行人与股东之间对赌协议的清理以及陈朝晖与投资方签订的对赌协

议，未违反《监管规则适用指引——发行类第4号》4-3对赌协议相关要求，未对发行人本次上市发行造成实质影响。4、发行人及其股东未因对赌以及对赌解除事项产生过纠纷或潜在纠纷，现有股东与相关方不存在未披露的对赌协议或特殊安排。

十一、关于发行人股东信息披露的专项核查情况

根据证监会发布的《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》规定，保荐机构、发行人律师对公司股东信息披露情况作出专项核查。

保荐机构和发行人律师收集并核查了公司历次股权变更工商资料、验资报告、评估报告、入股协议、出资缴款凭证、支付凭证等文件，取得了股东出具的承诺文件。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

截至保荐机构、发行人律师的专项核查报告出具之日，广发证券股份有限公司通过投资其他主体间接持有深圳高领悻恒投资咨询中心（有限合伙）之合伙份额，并由此间接持有公司股份，穿透后间接持有公司股份比例为0.0627%，间接持股数为60,080股，间接持股比例和数量较低，除上述情形外，本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有公司股份的情形；公司股东不存在以公司股权进行不当利益输送的情形；公司已按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》第二条规定出具关于股东信息披露的专项承诺，并在《招股说明书》相关章节中进行披露；公司存在私募投资基金持有其股份情况，相关股东及其管理人已按相关规定办理私募投资基金备案或私募投资基金管理人登记，公司亦在《招股说明书》相关章节中披露了私募投资基金股东纳入监管情况。

十二、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员基本情况

（一）董事会

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，本届董事任期自2020年9月17日至2023年9月16日止（其中董事代贵春任期自2021年3月8日至2023年9月16日止，董事张琨任期自2021年11月17日至2023年9月16日止），具体情况如下：

序号	姓名	董事提名人	主要任职及负责业务
1	陈朝晖	公司全体发起人	董事长、总经理，全面负责公司战略以及生产经营管理
2	梁川	公司全体发起人	董事、副总经理，主要负责公司部分品类产品的生产及销售管理
3	代贵春	陈朝晖	董事、方便面事业部总经理，主要负责公司部分销售渠道的管理
4	张琨	陈朝晖	董事、董事会秘书，主要负责公司信息披露
5	段瑶	公司全体发起人	董事
6	盛家武	公司全体发起人	董事
7	邓菊秋	公司全体发起人	独立董事
8	卢晓黎	公司全体发起人	独立董事
9	王卫	公司全体发起人	独立董事

公司董事简历如下：

陈朝晖，男，1969 年出生，硕士研究生学历，中国国籍，具有新加坡永久居留权。1990 年至 1993 年，担任共青团成都市委少年部科员；1993 年至 1994 年，担任四川百事可乐饮料有限公司销售员；1994 年至 2000 年，创办成都雅士广告公司从事广告经营业务；2001 年至 2017 年，创办并担任川白食品执行董事兼总经理，开始从事方便食品业务；2005 年至今，担任成都市食品商会会长；2009 年至今，担任成都市食品工业协会会长；2014 年至今，担任成都市食品生产安全协会会长；2016 年至 2020 年 9 月，创办并担任阿宽有限执行董事兼总经理；2020 年 9 月至今，担任公司董事长兼总经理。

梁川，男，1975 年出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。1997 年至 2000 年，担任四川雅士实业发展有限公司业务代表、业务经理；2001 年至 2007 年，担任川白食品大区经理、销售总监、事业部副总经理；2007 年至 2010 年，担任沈阳川美信达食品有限公司总经理；2010 年至 2017 年，担任川白食品事业部总经理；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限副总经理；2020 年 9 月至今，担任公司董事兼副总经理。

代贵春，男，1981 年出生，中专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2000 年至 2015 年，担任川白食品销售业务员、销售主管、销售经理、销售总监；2015 年至 2018 年，担任四川实协科技有限公司总经理；2018 年至 2020 年，担任阿宽有限大客户总监；2020 年至今，担任公司方便食品事业部总经理、副总经理、方便食品事业部线上营销中心负责人、方便面事业部总经理；2021 年至今，担

任公司董事。

张琨，女，1982年出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2009年至2015年，担任国民技术股份有限公司证券事务代表、成都分公司负责人；2015年至2018年，担任成都必控科技有限责任公司董事会秘书；2019年至2020年9月，担任阿宽有限董事会秘书；2020年9月至今，担任公司董事会秘书；2021年11月至今，担任公司董事。

段瑶，女，1977年出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2002年至2006年，担任毕博（上海）企业管理咨询有限公司咨询顾问；2008年至2009年，担任DISCOVER FINANCIAL SERVICES高级战略分析员；2010年至2011年，担任宁波杉杉创业投资有限公司投资管理部经理；2011年至今，担任深圳市同创伟业创业投资有限公司合伙人；2015年至今，担任上海同创伟业资产管理有限公司执行董事、宁波同创伟业投资咨询有限公司执行董事兼总经理；2020年2月至9月，担任阿宽有限董事；2020年9月至今，担任公司董事。

盛家武，男，1955年出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。1981年至1982年，担任四川省云阳县糖厂技术员；1983年至1992年，担任四川省制糖糖料工业研究所助理工程师、工程师、开发研究室主任；1993年至1994年，担任东莞易丰保健食品有限公司总经理助理、工程师、技术总监；1995年至2000年，担任四川处处春饮品有限公司总经理、工程师；2001年至2017年，担任川白食品生产技术中心总监、高级工程师、副总经理；2017年至2020年9月，担任阿宽有限顾问；2020年9月至今，担任公司董事。

邓菊秋，女，1968年出生，博士研究生学历，教授职称，中国国籍，无境外永久居留权。1995年至1997年，担任四川大学东辉商学院助教；1997年至2003年，担任四川大学经济学院讲师；2003年至2013年，担任四川大学经济学院副教授；2010年至2011年，担任四川省资中县政府副县长（挂职），2013年至今，担任四川大学经济学院教授；2020年9月至今，担任公司独立董事。

卢晓黎，男，1954年出生，本科学历，教授职称，中国国籍，无境外永久居留权。1978年至1988年，担任贵州工学院讲师；1988年至1994年，担任四川大学食品工程系讲师；1994年至1998年，担任四川大学食品工程系副主任；1998年至2011年，担任四川大学轻工与食品工程学院系主任、副院长；2011年至2015年，担任四川大学轻工科学与工程学院食品工程系教授；2020年9月至

今，担任公司独立董事。

王卫，男，1958 年出生，硕士研究生学历，教授职称，中国国籍，无境外永久居留权。1982 年至 1984 年，担任四川省畜牧科学研究院助理研究员；1987 年至 1995 年，担任四川省畜牧科学研究院副研究员；1995 年至 1997 年，担任德国国家肉类研究院客座研究员；2000 年至 2005 年，担任成都大学教授、科技处处长；2006 年至 2015 年，担任成都大学教授、食品与生物工程学院院长；2016 年至今，担任成都大学食品与生物工程学院教授；2020 年 9 月至今，担任公司独立董事。

（二）监事会

公司监事会设 3 名监事，其中职工代表监事 1 名。本届监事任期自 2020 年 9 月 17 日至 2023 年 9 月 16 日止，具体情况如下：

序号	姓名	监事提名人	主要任职及负责业务
1	何连勇	公司全体发起人	监事会主席、供应链中心总经理，主要负责公司生产管理
2	任伟维	公司全体发起人	监事
3	张飞	职工代表大会	职工监事、管理运营中心副总监，主要负责公司内部运营及法务

公司监事简历如下：

何连勇，男，1965 年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1988 年至 1997 年，担任四川巴中罐头食品有限公司研究室主任；1999 年至 2001 年，担任四川巴山罐头食品有限责任公司董事、总工程师、副总经理；2001 年至 2017 年，担任川白食品供应链运管中心业务员、副总经理；2017 年至 2020 年 9 月，担任阿宽有限供应链运管中心总经理；2020 年 9 月至今，担任公司监事会主席、供应链中心总经理。

任伟维，男，1971 年出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。1994 年至 1998 年，担任成都红光电工公司职员；1998 年至 1999 年，前往日本海外技术者研修协会学习；1999 年至 2000 年，担任成都红光电工公司部门经理；2001 年至 2012 年，担任川白食品总裁助理；2012 年至今，担任成都市食品工业协会执行会长兼秘书长；2020 年 9 月至今，担任公司监事。

张飞，男，1983 年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2006 年至 2008 年，担任广州市慧聪商情广告有限公司法务主管；2008 年至 2017 年，

历任川白食品法务主管、法务经理、总裁室经理；2017年至2020年，担任阿宽有限总裁室经理；2020年9月至今，担任公司职工监事、总裁室总监、管理运营中心副总监。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员由公司董事会聘任，公司共有4名高级管理人员，具体情况如下：

序号	姓名	主要任职及负责业务
1	陈朝晖	董事长、总经理，全面负责公司战略以及生产经营管理
2	梁川	董事、副总经理，主要负责公司部分品类产品的生产及销售管理
3	高银波	财务负责人、财务中心总监，主要负责公司财务管理
4	张琨	董事、董事会秘书，主要负责公司信息披露

公司高级管理人员简历如下：

陈朝晖，担任公司董事长、总经理，具体参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员基本情况”之“（一）董事会成员”。

梁川，担任公司董事、副总经理，具体参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员基本情况”之“（一）董事会成员”。

高银波，男，1971年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1993年至1995年，担任重庆綦江齿轮厂成本会计、成本组长；1995年至1998年，担任成都杨百万饲料有限公司财务科长；1998年至2002年，担任成都倍特发展集团股份有限公司总账报表主管、财务部长助理；2002年至2017年，担任川白食品财务经理、税务经理、财务总监；2017年至2020年，担任阿宽有限财务负责人；2020年9月至今，担任公司财务负责人、财务中心总监。

张琨，担任公司董事、董事会秘书，具体参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员基本情况”之“（一）董事会成员”。

（四）其他核心人员

公司共有4名核心人员，具体情况如下：

序号	姓名	主要任职及负责业务
1	陈勇辉	产品品牌中心副总监，主要负责公司产品研发
2	秦天福	产品品牌中心研发经理，主要负责公

		司产品研发
3	徐华孝	质量中心总监，主要负责公司食品安全质量
4	赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理，主要负责公司部分品类产品研发

公司核心人员简历如下：

陈勇辉，男，1984年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2008年至2017年，担任川白食品研发主管、研发主任、研发经理；2017年至2020年9月，担任阿宽有限研发中心总监助理、研发中心副总监；2020年9月至今，担任公司产品品牌中心副总监。

陈勇辉取得了中共成都市委、成都市人民政府颁发的2019年度“成都工匠”荣誉称号。陈勇辉参与的云吞面获得了中国食品科学技术学会颁发的2019年食品创新大赛一等奖。陈勇辉参与了“一种非油炸方便宽面及其制备方法”等多项专利的研发工作。

秦天福，男，1986年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2007年至2017年，担任川白食品现场品控、研发主管、研发主任、研发经理助理；2017年至2020年9月，担任阿宽有限研发中心经理；2020年9月至今，担任公司产品品牌中心研发经理。

秦天福取得了中共成都经开区工委、中共成都市龙泉驿区委、成都经开区管委会、成都市龙泉驿区人民政府颁发的2020年“驿都工匠”荣誉称号。秦天福参与了“一种非油炸方便宽面及其制备方法”等多项专利的研发工作。

徐华孝，男，1978年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2000年至2001年，担任汉源县外贸粮油食品有限责任公司技术员；2002年至2005年，担任成都伍田食品有限公司质量经理；2005年至2006年，担任成都联系中西餐食品研究所有限公司厂长；2006年至2017年，担任川白食品厂长；2017年至2020年9月，担任阿宽有限质量中心经理、质量中心副总监；2020年9月至今，担任公司质量中心副总监、总监。

赵钢，男，1986年出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2011年至2016年，担任上海旺旺食品集团有限公司研发工程师；2016年至2017年，担任川白食品研发经理；2017年至2020年9月，担任阿宽有限研发中心经理、研发中心总监助理；2020年9月至今，担任公司产品创新中心总监助理、四川

华厨产品技术中心总监助理。

赵钢参与的云吞面获得了中国食品科学技术学会颁发的 2019 年食品创新大赛一等奖。赵钢参与了“一种方便冒菜及其制备方法”等多项专利的研发工作。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况如下：

序号	姓名	主要职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司 关联关系
1	陈朝晖	董事长兼总经理	成都市食品生产安全协会	会长	公司董事兼总经理在该协会任会长
			成都市食品工业协会	荣誉会长	公司董事兼总经理在该协会任荣誉会长
			成都市食品商会	荣誉会长	公司董事兼总经理在该协会任荣誉会长
			贵州贵安新区恒茂开源小额贷款有限公司	监事	公司董事兼总经理在该公司有重大影响
			四川省雅士科技有限公司	监事	公司董事兼总经理在该公司担任监事
2	段瑶	董事	上海同创伟业资产管理有限公司	执行董事	公司董事兼任该公司执行董事
			爹地宝贝股份有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海彩亿信息技术有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海斯巴顿体育俱乐部有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			淳石资产管理（宁波）有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海乐雅国际贸易股份有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海意时网络科技股份有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海淳石企业发展集团有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			深圳市同创伟业创业投资有限公司	合伙人	公司董事兼任该公司合伙人
			宁波同创伟业投资咨询有限公司	执行董事兼总经理	公司董事兼任该公司执行董事兼总经理
			海南同创精选企业管理有限公司	执行董事	公司董事兼任该公司执行董事兼
				兼总经理	

序号	姓名	主要职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司 关联关系
					总经理
			南通罗伯特医疗科技有限公司	董事	公司董事兼任该公司董事
			上海多维度网络科技股份有限公司	监事	-
			上海真快信息技术有限公司	监事	-
3	邓菊秋	独立董事	四川大学经济学院	教授	-
			巴中农村商业银行股份有限公司	独立董事	-
			四川兴文石海农村商业银行股份有限公司	独立董事	-
4	王卫	独立董事	成都大学食品与生物工程学院	教授	-
5	何连勇	监事会主席	成都市金聚企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	公司监事会主席在该企业任执行事务合伙人
6	任伟维	监事	成都市食品工业协会	执行会长兼秘书长	公司监事在该协会任执行会长兼秘书长
7	高银波	财务负责人、财务中心总监	成都市广茂企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	公司财务负责人在该企业任执行事务合伙人
			成都市享越企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	公司财务负责人在该企业任执行事务合伙人

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，董事长兼总经理陈朝晖系前任董事、监事李静雅之配偶。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员以及核心人员之间不存在亲属关系。

（七）发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议及履行情况

1、与发行人签订的协议或合同

截至本招股说明书签署之日，公司与在公司任职的董事（不含董事段瑶、盛家武以及独立董事）、监事（不含外部监事任伟维）、高级管理人员及其他核心人员与公司签署《劳动合同书》《保密协议》（其中含有“竞业限制条款”）。根据该等协议，该等人员在公司工作期间不得自己开业生产或经营同类产品、从

事同类业务，也不得参股与公司产品形成实质竞争的企业等；公司和其他核心人员均签署了《劳动合同》《保密协议》和《竞业限制协议》，该等协议对竞业限制的时间、地域、范围和内容等进行了约定。相关合同履行正常，不存在违约情况。

2、与原任职单位相关协议签署及利益冲突情况

截至本招股说明书签署之日，在公司任职的董事（不含外部董事段瑶以及独立董事）、监事（不含外部监事任伟维）、高级管理人员及其他核心人员中，最近五年内梁川、盛家武、何连勇、张飞、高银波、陈勇辉、秦天福、徐华孝和赵钢曾任职于川白食品，代贵春曾任职于四川实协科技有限公司，张琨曾任职于成都必控科技有限责任公司。该等人员均未与原用人单位签署竞业禁止协议和/或竞业限制协议（或条款），其与原用人单位不存在竞业禁止协议和/或竞业限制协议或利益冲突的情况。

公司外部董事段瑶，独立董事王卫、卢晓黎、邓菊秋已分别出具《关于竞业禁止和利益冲突的确认函》，确认：本人在担任公司董事期间，不存在违反《公司法》第一百四十八条第一款第（五）项规定，即未经股东会或股东大会同意，利用职务便利为自己或者他人谋取属于公司的商业机会，自营或者为他人经营与公司同类的业务的情形，亦不存在违反其他竞业禁止规定的情形；本人现任（兼）职单位与公司均不存在利益冲突。外部监事任伟维已出具《关于利益冲突的确认函》，确认：本人现任（兼）职单位与公司均不存在利益冲突。

综上，公司与在公司任职的董事（不包括外部董事段瑶、独立董事）、监事（不包括外部监事任伟维）、高级管理人员、其他核心人员均签署了竞业禁止和/或竞业限制协议或存在类似条款；在公司任职的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与原用人单位不存在竞业禁止协议；公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司不存在利益冲突等事项。

（八）近三年发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员合法合规情况

近三年，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会

立案调查。

十三、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近三年的变动情况

（一）董事变动情况及原因

时间	董事构成	变动原因及影响
2019 年初	陈朝晖	-
2020 年 2 月	陈朝晖、李静雅、何连勇、梁川、段瑶	引入了南海成长等机构股东，完善了董事会机构以及成员设置
2020 年 5 月	陈朝晖、李静雅、曹伟、梁川、段瑶	引入了高瓴恒等机构股东
2020 年 9 月	陈朝晖、梁川、李静雅、盛家武、段瑶、曹伟、王卫、卢晓黎、邓菊秋	股份制改造并完善公司治理，在董事会成员中引入独立董事并设立了董事会专门委员会
2021 年 2 月	陈朝晖、梁川、代贵春、盛家武、段瑶、曹伟、王卫、卢晓黎、邓菊秋	董事李静雅因个人原因辞去董事职务，代贵春长期在公司从事销售管理工作，担任职务有利于加强董事会履职能力
2021 年 11 月	陈朝晖、梁川、代贵春、盛家武、段瑶、张琨、王卫、卢晓黎、邓菊秋	董事曹伟因个人原因辞去董事职务，张琨长期在公司从事董事会秘书工作，担任职务有利于加强董事会履职能力

（二）监事变动情况及原因

时间	监事构成	变动原因及影响
2019 年初	李静雅	-
2020 年 2 月	张飞	李静雅担任了阿宽有限董事，需另选一名监事。张飞担任阿宽有限总裁室经理，分管法务工作，能够较好地履行监事职责
2020 年 9 月	何连勇、任伟维、张飞	股份制改造并完善公司治理，设立了由 2 名股东代表监事、1 名职工代表监事组成的监事会

（三）高级管理人员变动情况及原因

时间	高级管理人员构成	变动原因及影响
2019 年初	陈朝晖、高银波	-
2020 年 9 月	陈朝晖、梁川、高银波、张琨	股份制改造并完善公司治理，修改公司章程将副总经理、董事会秘书认定为高级管理人员。梁川、张琨在本次聘任前已实际在阿宽有限从事管理工作

（四）其他核心人员变动情况及原因

近三年，公司其他核心人员未发生变化。

（五）最近三年董事、高级管理人员变化不存在重大变化

最近三年内公司董事、高级管理人员的变动人数为3人（不包括为规范治理结构，于有限责任公司阶段设立董事会增补的董事以及于股改期间增补的董事、高级管理人员），公司董事及高级管理人员合计总数（包括离职及现任，剔除重复人数）为13人，变动人数比例为23.08%，变动比例较低。

董事何连勇离任后仍在公司处工作，其不担任公司董事对公司的生产经营未产生重大不利影响；董事李静雅系公司实际控制人的配偶，董事曹伟系外部董事，均未在公司处从事其他工作，二人均因个人原因辞去董事职务，未对公司生产经营产生重大不利影响。新任董事代贵春于报告期初担任阿宽有限大客户总监，后历任公司方便食品事业部总经理、副总经理等岗位，系公司内部培养人员；新任董事张琨于报告期初即入职阿宽有限，改制为股份有限公司后担任董事会秘书。同时，公司核心人员执行董事/董事长、总经理及财务负责人均未发生变化。

综上，公司最近三年董事、高级管理人员的变动比例较低，人员离职未对公司生产经营产生重大不利影响，报告期内公司董事、高级管理人员未发生重大变化，不构成本次发行的实质性障碍。

十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与发行人业务有关的对外投资情况

董事、监事、高级管理人员、其他核心人员存在通过员工持股平台间接持股公司的情形，详细情况参见本节之“十七、员工持股计划情况”。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员均不存在其他与公司业务相关的对外投资情况。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的上述对外投资与公司均不存在利益冲突。

十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有发行人股权情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属直接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	主要职务	持股数量（股）	持股比例（%）
1	陈朝晖	董事长、总经理	49,882,440	52.0573
2	任伟维	监事	370,533	0.3867

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属间接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	主要职务	间接持股情况	间接持股比例（%）
1	陈朝晖	董事长、总经理	持有成都金聚 432,889 元份额； 持有成都享越 221,691 元份额； 持有成都士雅 150,000 元份额； 持有成都广茂 213,402 元份额	1.0624
2	梁川	董事、副总经理	持有成都金聚 403,537 元份额； 持有成都享越 96,175 元份额	0.5215
3	代贵春	董事、方便面事业部总经理	持有成都士雅 300,000 元份额； 持有成都金聚 60,000 元份额	0.3757
4	张琨	董事、董事会秘书	持有成都享越 300,000 元份额	0.3131
5	盛家武	董事	持有成都广茂 76,696 元份额	0.0800
6	段瑶	董事	间接持有公司股东南海成长、青岛同创、奉化投资份额	0.0049
7	何连勇	监事会主席、供应链中心总经理	持有成都金聚 390,462 元份额； 持有成都享越 70,000 元份额	0.4805
8	张飞	职工监事、管理运营中心副总监	持有成都金聚 109,448 元份额； 持有成都享越 41,310 元份额	0.1573
9	高银波	财务负责人、财务中心总监	持有成都享越 307,768 元份额； 持有成都广茂 333,059 元份额	0.6688
10	陈勇辉	产品品牌中心副总监	持有成都广茂 116,173 元份额； 持有成都享越 10,000 元份额	0.1317
11	秦天福	产品品牌中心研发经理	持有成都广茂 80,816 元份额	0.0843
12	徐华孝	质量中心总监	持有成都士雅 150,000 元份额	0.1565

序号	姓名	主要职务	间接持股情况	间接持股比例（%）
13	赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理	持有成都金聚 46,275 元份额；持有成都享越 30,000 元份额	0.0796

（三）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持发行人股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司的股份不存在质押或冻结的情况，也不存在任何争议。

十六、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

报告期内，公司董事（不含未在公司领薪的董事）、监事（不含未在公司领薪的监事）、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要由工资、绩效奖金组成，其中，工资根据其在公司担任的职务、承担的责任和实际履行情况确定，绩效奖金以公司经营情况和个人绩效完成情况确定。报告期内，公司独立董事领取独立董事津贴，每年税前 6 万元。公司依据《公司法》《公司章程》等规定的程序确定董事、监事、高级管理人员薪酬。

（二）报告期内薪酬总额及占公司利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员领取的薪酬总额占发行人利润总额的比重情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额	245.05	395.47	323.12	126.63
利润总额	4,396.32	7,047.97	9,221.33	2,980.51
占比	5.57%	5.61%	3.50%	4.25%

（三）最近一年从公司领取薪酬的情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在 2021 年度领取公司薪酬情况如下表：

单位：万元

姓名	主要职务	2021 年度薪酬
陈朝晖	董事长、总经理	78.89

姓名	主要职务	2021 年度薪酬
梁川	董事、副总经理	66.10
代贵春	董事、方便面事业部总经理	41.20
张琨	董事、董事会秘书	53.88
段瑶	董事	--
盛家武	董事	--
邓菊秋	独立董事	6.00
卢晓黎	独立董事	6.00
王卫	独立董事	6.00
何连勇	监事会主席、供应链中心总经理	59.15
任伟维	监事	--
张飞	职工代表监事、管理运营中心副总监	35.77
高银波	财务负责人、财务中心总监	49.03
陈勇辉	产品品牌中心副总监	40.05
秦天福	产品品牌中心研发经理	23.22
徐华孝	质量中心总监	42.26
赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理	28.08

监事任伟维在实际控制人担任会长或荣誉会长的关联方成都市食品生产安全协会、成都市食品工业协会、成都市食品商会领薪。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员未在公司及实际控制人控制的关联企业享受其他待遇，也没有制定退休金计划。

十七、员工持股计划情况

成都金聚、成都广茂、成都士雅、成都享越为公司员工持股平台，具体情况如下：

（一）成都金聚

成都金聚成立于 2017 年 12 月 18 日，执行事务合伙人為何连勇。截至本招股说明书签署之日，成都金聚持有公司 2,782,846 股股份，持股比例为 2.90%。成都金聚的合伙人及其份额情况如下：

序号	合伙人	职务	出资额（万元）	出资比例
1	梁川	董事、副总经理	40.3537	14.50%
2	何连勇	监事会主席、供应链中心总经理	39.0462	14.03%

序号	合伙人	职务	出资额（万元）	出资比例
3	欧力	财务中心副总监	12.0848	4.34%
4	张飞	职工监事、管理运营中心副总监	10.9448	3.93%
5	任全书	方便食品营销中心战区总监助理	10.0000	3.59%
6	张静	雅士进出口业务经理	8.7471	3.14%
7	陈朝晖	董事长、总经理	43.2889	15.56%
8	张阳	供应链中心部门负责人	7.1138	2.56%
9	陈敬友	供应链中心部门负责人	6.8946	2.48%
10	孙想想	方便食品营销中心战区区域负责人	6.2484	2.25%
11	陈秀	管理运营中心人力资源部副经理	6.1422	2.21%
12	杨雪梅	方便食品营销中心行销管理部副经理	6.1086	2.20%
13	严容春	财务中心管理会计部税务主任	6.0169	2.16%
14	刘东	管理运营中心人力资源部经理助理	6.0169	2.16%
15	张超	财务中心营销财务部经理	5.5538	2.00%
16	黄能	质量中心总监办负责人	5.5538	2.00%
17	李国峰	方便食品营销中心战区区域负责人	5.4140	1.95%
18	陈胡林	方便食品营销中心战区区域负责人	5.4140	1.95%
19	邹家林	方便食品营销中心战区区域业务主管	5.1824	1.86%
20	李永鹏	华厨荷斐斯品保室负责人	4.7193	1.70%
21	赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理	4.6275	1.66%
22	文科	产品品牌中心研发组长	3.6514	1.31%
23	谢健君	方便食品营销中心战区运营负责人	3.4893	1.25%
24	卢龙	财务中心工厂财务部负责人	3.2791	1.18%
25	汤晓东	方便食品营销中心战区区域负责人	2.3931	0.86%
26	代贵春	董事、方便面事业部总经理	6.0000	2.16%
27	苏军超	管理运营中心总监	5.0000	1.80%
28	冯琳淇	产品品牌中心总监	3.0000	1.08%
29	张德庆	方便食品营销中心总经理助理	2.0000	0.72%
30	石佳	方便食品营销中心战区部门负责人	2.0000	0.72%
31	陈伟	方便食品营销中心战区负责人	1.0000	0.36%
32	李华超	方便食品营销中心战区负责人	1.0000	0.36%
合计			278.2846	100.00%

（二）成都享越

成都享越成立于 2017 年 12 月 18 日，执行事务合伙人为高银波。截至本招股说明书签署之日，成都享越持有公司 1,653,391 股股份，持股占比为 1.73%。

成都享越的合伙人及其份额情况如下：

序号	合伙人	职务	出资额（万元）	出资比例
1	高银波	财务负责人、财务中心总监	30.7768	18.61%
2	张琨	董事、董事会秘书	30.0000	18.14%
3	田忠萍	已退休，原供应链中心厂长	18.6982	11.31%
4	陈朝晖	董事长、总经理	22.1691	13.41%
5	朱锦胜	供应链中心厂长	9.9336	6.01%
6	梁川	董事、副总经理	9.6175	5.82%
7	周弋葶	管理运营中心行政管理部副经理	8.0628	4.88%
8	何连勇	监事会主席、供应链中心总经理	7.0000	4.23%
9	张飞	职工监事，管理运营中心副总监	4.1310	2.50%
10	尤红	产品品牌中心研发员	3.0000	1.81%
11	何代鑫	产品品牌中心研发经理	3.0000	1.81%
12	杨弟平	管理运营中心数字化部经理	3.0000	1.81%
13	石佳	方便食品营销中心战区部门负责人	2.9501	1.78%
14	叶琳莉	财务中心营销财务部组长	2.0000	1.21%
15	袁欢	方便食品营销中心战区平台运营负责人	2.0000	1.21%
16	赵钢	四川华厨产品技术中心总监助理	3.0000	1.81%
17	隋毅	方便食品营销中心战区负责人	1.0000	0.60%
18	王亚娟	方便食品营销中心战区平台运营负责人	1.0000	0.60%
19	王翠容	方便食品营销中心战区平台运营负责人	1.0000	0.60%
20	陈勇辉	产品品牌中心副总监	1.0000	0.60%
21	牛伶俐	方便食品营销中心副总经理	1.0000	0.60%
22	李芳	采购中心部门负责人	1.0000	0.60%
合计			165.3391	100.00%

（三）成都士雅

成都士雅成立于 2017 年 12 月 20 日，执行事务合伙人为代贵春。截至本招股说明书签署之日，成都士雅持有公司 2,573,512 股股份，持股占比为 2.69%。

成都士雅的合伙人及其份额情况如下：

序号	合伙人	职务	出资额（万元）	出资比例
1	代贵春	董事、方便面事业部总经理	30.0000	11.66%
2	罗万雄	四川华厨副总经理	22.6300	8.79%
3	钟佩	方便食品营销中心市场推广中心总监	19.0852	7.42%
4	周弋葶	管理运营中心行政管理部副经理	17.4201	6.77%
5	徐华孝	质量中心总监	15.0000	5.83%
6	李巍	方便食品营销中心战区总监	13.3405	5.18%
7	尹艳佳	管理运营中心行政管理部经理	12.3341	4.79%
8	汪凤君	四川华厨 B 端营销中心战区总监助理	12.0815	4.69%
9	陈非	方便食品营销中心战区总监	11.7110	4.55%
10	梁杰	雅士进出口总监	11.3405	4.41%
11	李勇	白家薯业厂长办负责人	8.7811	3.41%
12	陈谊	白家薯业制造部部门负责人	8.7811	3.41%
13	周春月	方便食品营销中心战区区域部门负责人	8.7811	3.41%
14	刘金	华厨荷斐斯制造部负责人	8.7811	3.41%
15	唐大春	北京雅士制造部部门经理	8.5032	3.30%
16	叶娟	方便食品营销中心战区区域部门负责人	7.4980	2.91%
17	陈朝晖	董事长、总经理	15.0000	5.83%
18	谭达江	杭州阿宽仓管部负责人	5.0349	1.96%
19	何斌	方便食品营销中心战区区域部门负责人	4.6239	1.80%
20	彭霞	方便食品营销中心战区区域部门负责人	4.6239	1.80%
21	路瑶	北京雅士财务主管	2.0000	0.78%
22	周庆纪	财务中心会计	2.0000	0.78%
23	王铭	财务中心会计	2.0000	0.78%
24	赵娟	财务中心会计	2.0000	0.78%
25	莫兰	财务中心子公司会计	2.0000	0.78%
26	易思权	财务中心会计	2.0000	0.78%
合计			257.3512	100.00%

（四）成都广茂

成都广茂成立于 2017 年 12 月 20 日，执行事务合伙人为高银波。截至招股说明书签署之日，成都广茂持有公司 3,107,245 股股份，持股占比为 3.24%。成都广茂的合伙人及其份额情况如下：

序号	合伙人	职务	出资额（万元）	出资比例
1	高银波	财务负责人、财务中心总监	33.3059	10.72%
2	罗山虎	供应链中心设备工程中心总监助理	22.7028	7.31%
3	侯文	采购中心总监	22.5939	7.27%
4	黄勇刚	特色食品事业部总经理	16.0336	5.16%
5	黄媛	供应链中心厂长	15.8994	5.12%
6	何友鹏	供应链中心厂长	15.0000	4.83%
7	张兴	供应链中心厂长	14.4359	4.65%
8	李兴举	管理运营中心行政管理部行政主任	13.9240	4.48%
9	田忠萍	已退休，原供应链中心厂长	13.9033	4.47%
10	陈勇辉	产品品牌中心副总监	11.6173	3.74%
11	陈朝晖	董事长、总经理	21.3402	6.87%
12	陈诚	方便食品营销中心战区区域负责人	9.9927	3.22%
13	肖玲	方便食品营销中心行销管理部副经理	8.3269	2.68%
14	秦天福	产品品牌中心研发经理	8.0816	2.60%
15	张微帷	供应链中心总经办负责人	7.8038	2.51%
16	盛家武	董事	7.6696	2.47%
17	李芳	采购中心部门负责人	7.3917	2.38%
18	杜芬	四川华厨 B 端营销中心战区平台业务经理	6.9375	2.23%
19	王鹏	方便食品营销中心战区区域负责人	6.9375	2.23%
20	牛伶俐	方便食品营销中心副总经理	6.4744	2.08%
21	陈从洋	质量中心检测中心检测员	6.3402	2.04%
22	牛清晨	北京雅士品保室部门负责人	5.0000	1.61%
23	贾佳	特色方便食品事业部总经办负责人	4.6219	1.49%
24	李晓丁	方便食品营销中心战区区域负责人	4.2719	1.37%
25	李静	方便食品营销中心战区区域业务主管	4.2719	1.37%
26	王天莉	方便食品营销中心战区总监	4.1377	1.33%
27	李芳琼	方便食品营销中心战区平台运营主管	3.9477	1.27%
28	尹波玲	方便食品营销中心战区平台业务主管	3.9477	1.27%
29	黄铁华	方便食品营销中心战区区域负责人	3.8135	1.23%
	合计		310.7245	100.00%

（五）员工持股计划重要条款

根据阿宽有限制定的《股权激励方案》以及各持股平台的《合伙协议》，员

工持股计划重要条款如下：

1、持股平台管理模式及决策程序

全体合伙人一致同意委托普通合伙人为合伙企业执行事务合伙人，对外代表合伙企业执行合伙事务。

执行事务合伙人应当每半年向其他合伙人报告事务执行情况以及合伙企业的经营和财务状况，其执行合伙事务所产生的收益归合伙企业，所产生的费用和亏损由合伙企业承担。其他合伙人不再执行合伙事务，不执行合伙事务的合伙人有权监督执行事务合伙人执行合伙事务的情况。合伙人为了了解合伙企业的经营状况和财务状况，有权查阅合伙企业会计账簿等财务资料。受委托执行合伙事务的合伙人不按照合伙协议或者全体合伙人的决定执行事务的，其他合伙人可以决定撤销该委托。

2、持股平台持股份额发生变化的情形及其处理方式

持股平台份额发生变化的情形及其处理方式为：

（1）激励对象因包括但不限于触犯法律、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职、严重违反公司规章制度等行为严重损害公司利益或声誉而与公司或公司的子公司解除劳动关系，或因其他原因被公司或公司的子公司辞退并终止劳动关系的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权（即，激励对象持有的持股平台资产份额，下同）转让给公司指定的第三方。如因该情形激励对象需要转让激励股权的，公司上市前转让价格按照最近一期每股净资产确定，公司上市后转让价格按照决定前 20 个交易日平均收盘价 60%确定。

（2）激励对象辞职或劳动合同期满未续签劳动合同的，公司有权取消其激励对象资格，并有权要求激励对象将其持有的激励股权转让给公司指定的第三方。如因该情形激励对象需要转让激励股权的，公司上市前转让价格按照最近一期每股净资产确定，公司上市后转让价格按照决定前 20 个交易日平均收盘价 70%确定。

（3）公司认为的其他需要调整激励对象及其调整激励对象持有的激励股权的情形，亦可对激励对象持有的份额进行调整。转让价格按照激励对象是否存在过错进行确定。

3、持股平台份额限售规定

《股权激励方案》对股份限售等事项规定如下：

激励对象在任职期间内不得转让其所持有的激励股权（含通过转让其持有的持股平台资产份额从而间接转让的情形以及退伙的情形，下同），不得质押其所持有的激励股权（含通过质押其持有的持股平台资产份额从而间接质押的情形，下同），也不得在其所持有的激励股权上设置信托计划、股权代持或其他限制激励股权的情形（含通过限制其持有的持股平台资产份额从而间接限制的情形，下同）。

若激励对象有正当理由，确需在任职期间内转让（含退伙的情形）、质押其所持有的激励股权的或在激励股权上设定其他限制的，应经公司总经理批准后执行。

若公司在策划和实施首次公开发行股票并上市（IPO）、重大重组、并购、全国中小企业股份转让系统（新三板）或其他类似行为中，相关法律法规和规则对股份（或股权）转让有限制或禁售期规定的，相关激励对象、持股平台应遵从相关规定。

若公司成功实现首次公开发行股票并上市（IPO）、全国中小企业股份转让系统（新三板）或其他类似行为的，相关法律法规和规则对股份（或股权）转让有限制或禁售期规定的，相关激励对象、持股平台应遵从相关规定。

除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，公司不存在其他已经制定或实施的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

4、员工持股计划定价

持股平台首次授予员工份额按照 1 元/出资额进行定价，后续授予参照最近一期公司每股净资产协商定价。

5、实际控制人给予部分员工资金支持

持股平台于 2017 年 12 月首次授予份额时，陈朝晖为高银波等部分合伙人给予资金支持，支持金额参照出资金额的 25.00%确定。

（六）员工持股计划对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响，以及上市后的行权安排

1、员工持股对公司经营状况的影响

通过实施员工持股，充分调动了公司管理团队以及核心骨干员工的积极性和创造性，有利于公司中长期的经营与发展。

2、员工持股对公司财务状况的影响

报告期内，公司因员工持股确认的股份支付金额为 1,211.48 万元、1,255.74 万元、1,117.16 万元、0.00 万元，未对公司盈利能力造成重大影响。员工持股的会计处理情况请参见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用”之“2、管理费用分析”。

3、员工持股对控制权变化的影响

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东及实际控制人为陈朝晖。本次员工持股实施前后，公司控制权未发生变化。

4、上市后的行权安排

截至本招股说明书签署之日，公司上述股权激励计划已实施完毕，不涉及上市后行权安排。

（七）员工持股计划的承诺情况

员工持股平台成都金聚、成都享越、成都士雅、成都广茂合伙人均真实持有相关平台份额，不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

公司、实际控制人陈朝晖以及员工持股平台出具承诺：公司员工持股平台权属清晰，不存在受委托持股、信托持股和代持股份等情况，也不存在其他类似安排（包括不限于向现有合伙人承诺增加或减少持股份额，或者向现有合伙人以外的第三人承诺授予份额等安排）。

十八、员工情况

（一）发行人员工情况

报告期内，公司员工人数及变化情况如下表所示：

员工类型	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

员工总数（人）	1,897	1,805	1,490	1,060

截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工专业、学历、年龄结构情况如下：

1、专业结构分布及变动情况

分类	2022 年 6 月 30 日	
	人数	占比
行政管理人员	404	21.30%
研发人员	43	2.27%
销售人员	394	20.77%
生产人员	1,056	55.67%
合计	1,897	100.00%

2、学历分布及变动情况

分类	2022 年 6 月 30 日	
	人数	占比
本科及以上	241	12.70%
大专	376	19.82%
高中及以下	1,280	67.47%
合计	1,897	100.00%

3、年龄结构分布及变动情况

分类	2022 年 6 月 30 日	
	人数	占比
50 岁以上	224	11.81%
40 至 49 岁	658	34.69%
30 至 39 岁	670	35.32%
29 岁以下	345	18.19%
合计	1,897	100.00%

（二）发行人执行社会保障制度、住房公积金制度及医疗保险制度情况

公司员工按照与公司签订的劳动合同承担相应义务，并享受相应权利，公司依照《劳动法》的相关规定要求，为公司员工缴纳基本养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险等社会保险及住房公积金。

1、社保和住房公积金的缴纳情况

报告期内，公司办理社会保险和住房公积金的员工人数情况如下：

项目	年度	员工人数	缴纳/缴存人数	缴纳覆盖率	少缴纳的人数、原因
社会保险（五险） 缴纳情况	2022/6/30	1,897	1,821	95.99%	因当月入职，尚未办理社保手续的 29 人；退休返聘，无需缴纳社保 46 人；自愿放弃缴纳社保 1 人
	2021/12/31	1,805	1,730	95.84%	因当月入职，尚未办理社保手续的 20 人；退休返聘，无需缴纳社保 54 人；自愿放弃缴纳社保 1 人
	2020/12/31	1,490	1,423	95.50%	因当月入职，尚未办理社保手续的 42 人；退休返聘，无需缴纳社保 25 人
	2019/12/31	1,060	985	92.92%	因当月入职，尚未办理社保手续的 9 人；退休返聘，无需缴纳社保 21 人；员工自愿放弃缴纳社保 45 人
住房公积金 缴存情况	2022/6/30	1,897	1,816	95.73%	因当月入职，尚未办理住房公积金手续的 34 人；退休返聘，无需缴存公积金 46 人；自愿放弃缴存住房公积金 1 人
	2021/12/31	1,805	1,735	96.12%	因当月入职，尚未办理住房公积金手续的 16 人；退休返聘，无需缴存公积金 53 人；自愿放弃缴存住房公积金 1 人
	2020/12/31	1,490	1,424	95.57%	因当月入职，尚未办理住房公积金手续的 44 人；退休返聘，无需缴存公积金 22 人
	2019/12/31	1,060	75	7.08%	因当月入职，尚未办理住房公积金手续的 6 人；退休返聘，无需缴存公积金 19 人；按公司政策未缴存 960 人

报告期内，公司按国家法律法规以及公司所在地区社会保险政策，为员工办理了必要的社会保险，但是存在仅为部分员工缴存住房公积金的情况，自 2020 年起公司开始规范住房公积金缴存情况。截至本招股说明书签署之日，公司已按法律法规要求为员工缴纳社会保险并缴存住房公积金。

报告期各期末，公司社会保险的缴纳比例均已经达到 90%以上，住房公积金缴纳比例仅 2019 年较低，主要原因系公司此时规范意识不强，并自 2020 年开始逐步规范，采取全员缴纳社保及住房公积金的政策，截至 2020 年末，除少部分员工因新入职、退休返聘、个人原因自愿放弃等原因未购买外，绝大多数员工已缴纳社保及公积金。

根据《中华人民共和国社会保险法》第 63 条规定，用人单位未按时足额缴纳社会保险费的，由社会保险费征收机构责令其限期缴纳或者补足。根据《住房公积金管理条例》第 38 条规定，单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。根据前述规定，公司在报告期内未给部分员工缴纳社保和公积金的情形存在受到行政处罚的风险。

报告期内，公司及其子公司已取得了当地社保及住房公积金相关主管部门出具的证明，保荐机构及发行人律师对公司及其子公司进行了网络查询，其中均不涉及公司及其子公司存在因违法违规而被劳动保障部门处罚的内容。

按照公司及其子公司应缴未缴人数及实际缴纳基数测算，报告期内各期末足额缴纳社保、公积金金额测算及对经营业绩的影响具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
利润总额（万元）	4,396.32	7,047.97	9,221.33	2,980.51
少缴社会保险金额（万元）	0.72	1.07	34.03	68.12
少缴社会保险金额占利润总额的比例	0.02%	0.02%	0.37%	2.29%
少缴住房公积金金额（万元）	0.07	0.11	99.33	105.51
补缴住房公积金金额占利润总额的比例	0.002%	0.002%	1.08%	3.54%

经测算，公司未足额缴纳的社会保险及住房公积金金额占当期利润总额的比例较低。同时，公司实际控制人陈朝晖已出具承诺将全额承担应补缴的员工社保及住房公积金以及因此所产生的滞纳金、罚款等相关费用。因此，公司若足额缴纳社会保险和住房公积金不会对公司经营业绩造成重大不利影响。

鉴于公司已就社保及住房公积金缴纳不规范的情形进行了有效整改，并逐步提升了缴纳比例，且公司及子公司所在地相关政府主管部门已出具证明，因此，公司受到相关行政处罚的风险较低。此外，即便公司被相关政府主管部门处罚，公司控股股东、实际控制人亦作出书面承诺，将全额承担应补缴的员工社保及住房公积金以及因此所产生的滞纳金、罚款等相关费用，不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人如足额缴纳社会保险及住房公

积金不会对经营业绩造成重大不利影响，并已在招股说明书补充披露相关风险及应对方案。报告期内，发行人及子公司不存在违反社会保险、住房公积金相关法律法规而受到处罚的情形，不构成重大违法违规行为。

2、发行人控股股东、实际控制人的承诺

公司控股股东、实际控制人陈朝晖针对公司为员工缴纳社会保险费及住房公积金的情况做出如下承诺：

“如发行人及其子公司因有关政府部门或司法机关在任何时候认定需补缴社会保险费（包括基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险）、住房公积金或因社会保险、住房公积金事宜受到处罚，或被任何相关方以任何方式提出有关社会保险、住房公积金的合法权利要求，本人将无条件全额承担有关政府部门或司法机关认定的需由发行人补缴的全部社会保险费、住房公积金及相关罚款或赔偿款项，全额承担被任何相关方以任何方式要求的社会保险费、住房公积金及赔偿款项，以及因上述事项而产生的由发行人支付的或应由发行人支付的所有相关费用。”

第五节 业务与技术

一、发行人的主营业务和主要产品

（一）基本情况

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等。公司全系列产品均为非油炸产品，以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，通过挖掘地方传统风味小吃，结合现代食品加工工艺，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品，受到众多消费者喜爱。

公司在业内较早提倡方便食品产业转型升级，提出发展“新型方便食品”业务的企业之一。凭借着优质的产品品质、完善的销售渠道及丰厚的品牌积淀，公司营收规模实现快速增长，逐渐在方便食品市场占据越来越重要的地位，是新型方便食品领域内代表性企业。根据 Euromonitor/光大证券研究所数据，2018 年-2021 年公司销售额复合增长率在行业前十厂商中排名第 1，2021 年的方便面销售额已位居内资品牌前 3。根据中国食品科学技术学会向四川省经济和信息化厅出具的证明，公司 2021 年在非油炸新型方便食品的市占率约为 18%，为该细分行业龙头企业，且企业技术创新性突出，核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，整体技术达到国际先进水平，为行业发展作出了突出贡献。

公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”。公司还入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

公司的“阿宽”和“白家陈记”两个品牌均已在市场内获得较高知名度。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021 方便速食行业洞察报告》，公司“阿宽”及“白家陈记”品牌在多个榜单中排名靠前，具体如下：

榜单名称	组别	品牌名称	排名
MAT2020 方便速食品类销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
	“传统品牌”	白家陈记	10
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（女生榜）	“新锐品牌”	阿宽	2
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（男生榜）	“新锐品牌”	阿宽	3
MAT2020 方便速食品类“下沉市场”销售额	“新锐品牌”	阿宽	4
MAT2020 方便速食品类“极客宅男”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
MAT2020 方便速食品类“饭圈女孩”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5

（二）主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

品类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
方便面	35,512.52	58.15	75,781.34	64.53	57,173.36	53.03	27,557.81	45.12
方便粉丝	18,017.98	29.50	28,271.59	24.08	31,385.19	29.11	24,714.13	40.46
方便米线	6,669.33	10.92	10,565.15	9.00	8,354.98	7.75	3,574.10	5.85
自热食品	254.17	0.42	1,411.27	1.20	8,115.14	7.53	3,164.44	5.18
其他	616.85	1.01	1,397.91	1.19	2,782.23	2.58	2,072.89	3.39
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

报告期内，公司主营业务收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
经销模式	35,621.82	58.33	65,851.46	56.08	56,437.20	52.35	33,578.09	54.97
直销模式	25,449.03	41.67	51,575.79	43.92	51,373.68	47.65	27,505.28	45.03
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

（三）主要产品介绍

公司主要产品为新型方便食品，均由非油炸工艺生产制造而成，主要包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等品类。

报告期内，公司主要产品品类及典型产品系列具体如下表所示：

产品 品类	品类简介	典型产品系列图示		
方便面	公司方便面均为非油炸方便面。公司精选小麦磨制颗粒面粉作为原料，采用高温熟化等工艺制成，搭配公司的特色调味料包，能够使产品较好地还原地域特色风味。			
		红油面皮	成都甜水面	勾魂面
方便 粉丝	公司方便粉丝产品优选精制红薯淀粉作为原料，采用涂布熟化等特殊工艺制成，搭配公司的特色调味料包，能够使产品较好地还原地域特色风味。			
		酸辣粉	锦里古街湿粉酸辣粉	红油苕皮
方便 米线	公司方便米线产品优选精制大米制成的米粉作为原料，采用高温熟化工艺制成，搭配根据各地特色风味秘制而成的调味料包，涵盖全国各地特色风味。			
		广西风味螺蛳粉	贵州花溪牛肉米粉	新疆炒米粉
自热 食品	公司自热食品系列包括自热粉面、自热米饭、自热烧烤等，类型丰富，风味独特。			
		自热粉面	自热豆汤饭	自热烧烤

（四）主要经营模式、采用当前模式的原因及未来变化趋势

1、采购模式

公司日常生产中采购的材料主要包括原辅料、半成品和包装材料，其中原辅

料主要为调味料及农副产品，农副产品包括面粉/淀粉、油脂、脱水物、肉制品及其他农副产品；半成品主要包括面饼/粉饼/米线饼和辅料包；包装材料主要包括碗盖、杯盒、纸箱、外膜、内膜、外袋、内袋等。

公司制定了《采购管理制度》《采购开发与认证管理细则》《采购订单管理细则》等内部管理制度，对采购的职责分工、采购内容、方式流程、作业规范等进行了规定。公司设供应链中心统一负责采购事宜，产品品牌中心主要负责制定、更新所有使用原辅材料、代工产品的验收标准，质量中心负责对采购物料进行检测及质量控制。在新品采购时，供应链中心首先对资源市场进行调查，初步了解资源市场内供应商的基本情况，对供应商进行筛选、资质审查，获取供应商的样品及初步报价。通过对样品的检测、反馈及与供应商之间的议价，确定合格供应商。日常采购过程中，公司每月下旬下发生产计划，供应链中心则根据库存情况、生产计划在每月初向合格供应商发出订单。

在采购价格上，公司主要通过询价对比的方式确定采购价格。除部分原辅材料采用随行就市的方式确定采购价格外，公司会结合市场行情，对预计价格上涨的原材料与供应商提前签署锁价协议，确定接下来一个季度、半年度或年度的采购价格，分批次进行采购。公司对主要原辅材料价格实施动态监控，价格出现异动的，公司将组织二次比价，确保对采购成本进行合理控制。

公司与主要供应商建立了良好稳定的合作关系，采购物料均经过严格入厂检验程序，确保符合食品安全要求。供应链中心负责人每月根据物料质量情况或生产车间反馈的物料质量信息组织整改，直至质量保证持续稳定。

公司制定了规范的供应商遴选与考核制度，从供应商调查、遴选和考核等方面进行了严格的把控。公司主要原辅材料均从合作时间较长、信用等级较高的供应商处采购，并通过到货检验、质量保证协议、质量违约金管理等制度保证物资来源的稳定、可靠、及时，能够充分保障公司产品安全、卫生。在供应商准入认证及日常管理方面，公司采购部门通过资信资料备案、样品认证、批量认证等手续严格把关，对供应商实行严格考评制度，及时淘汰不合格供应商。公司还定期对供应商信用及供货质量进行评估管理考评，及时清退不符合公司标准的供应商。

2、生产模式

公司主要采取以销定产的生产模式，根据市场需求合理组织生产，确保及时响应客户需求，同时公司也会根据市场状况备存部分货品，以应对临时市场需求波动。公司产品品类及系列十分丰富，根据市场需求变化，公司灵活组织生产供应，具有多品类、小批量、多批次等生产特点。为最大程度满足市场需求，公司构建了以自主生产为主、外协生产为辅的生产体系。

（1）自主生产

公司目前根据自身发展规划、市场趋势、原料产地等因素布局建设了 5 大生产基地，分别位于成都龙泉驿、北京顺义、杭州富阳、宜宾高县、德阳罗江，五大生产基地互有分工且联动配合，共同组成了公司灵活快速的生产保障网络。

为了更好地协调公司部门和工厂之间、工厂与工厂之间的管理，公司构建了完善生产计划管理体系，主要由供应链中心下属的 PMC 管理部负责实施，具体包括年度生产计划、季度生产计划、月度生产计划的分配与制定，根据公司业务规划及各工厂产能情况进行生产要素的配置及统筹规划，充分发挥现有产能配置、降低生产成本。公司通过引进一大批先进生产设备并进行数字化改造，成功构建了智能工厂生产体系，能够充分保障生产、采购、出货计划顺畅运行，有效控制了库存资金占用，减少了呆滞货品产生，提高了存货周转率。

（2）外协生产

为丰富公司产品品类，同时提高生产效率、降低生产成本，公司部分生产采用外协生产模式，具体包括外协贴牌及委托加工。

外协贴牌模式下，公司制定产品原材料标准、产品标准等质量要求，由贴牌厂商遵照公司要求进行原料采购和产品生产并以公司品牌进行包装，公司向贴牌厂商采购该类产品后直接对外进行销售。在该模式下，产品生产环节均由贴牌厂商负责执行，每月公司根据销售计划及一定的安全库存数量向外协生产厂商下订单采购。公司主要对产品相关技术标准提出要求，并通过多种方式对产品进行质量控制，最终该产品以公司品牌进行销售，公司向贴牌厂商支付采购费用。

委托加工模式下，公司向委外加工厂商提供原材料，委外加工厂商根据公司制定的产品标准和技术资料进行加工生产，公司向委外加工厂商支付委托加工费。公司委托加工产品主要为简单的组装加工工序，不属于核心生产环节。

公司对外协生产产品的质量管控措施主要包括：①在初选外协生产厂商时进行综合审查，审查内容包括资质审查、实地审查、生产规模审查、质量管理体系

审查、技术水平审查和市场信誉度审查等；②强化生产过程监控，包括原辅料入厂检验、生产过程现场巡检、溯源信息反馈记录等；③外协生产产品运抵后严格按验收标准对每批到货产品进行抽检；④协议期内持续记录产品质量及供货相应配合情况、整改情况，定期进行评审、淘汰。

报告期内，公司外协生产模式下的具体内容及金额具体如下：

单位：万元

类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
外协贴牌	10.59	0.03	371.11	0.52	3,983.51	6.33	70.11	0.19
委托加工	260.74	0.71	657.46	0.92	665.37	1.06	401.99	1.10
合计	271.33	0.73	1,028.57	1.43	4,648.88	7.39	472.10	1.30

注：占比为采购额/采购总额。

3、销售模式

公司销售模式按照渠道不同，主要分为经销模式及直销模式，经销模式下，公司与经销商签署相关协议，由经销商在约定的期限和地域内销售指定产品；直销模式指公司直接将产品销售给消费者的模式。具体如下：

类型		主要内容
经销模式		公司借助国内国外、线上线下经销商渠道将产品销售给下游销售终端，下游销售终端再销售给消费者
直销模式	电商自营	公司在天猫、京东、拼多多等电商平台上开设自营店铺，由上述自营店铺将产品销售给消费者
	定制销售	公司为三只松鼠、麻六记、百草味、李子柒、韩国 MDS 等品牌厂商提供贴牌、代工服务
	直供销售	公司将产品直供给传统线下大型商超连锁及线上电商平台以实现产品销售

（1）经销模式

经销模式下，公司授权经销商在指定的销售区域内利用自有的渠道销售公司的产品，公司为经销商提供业务开发、市场推广等方面的支持。公司经销商主要的销售终端包括便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等。经销模式分为线上经销和线下经销，其中线上经销模式下，公司将商品销售给线上经销商，授权线上经销商通过其在第三方电商平台上的店铺，向终端消费者销售商品；线下经销模式下，公司将产品销售给线下经销商，线下经销商通过其自有渠道进行销售，其下游客户主要为便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等，并由该部分下游客户向终端消费者进行销售，或者线下经销商通过其自有门店向终端消费者销售。

公司建立了较为完善的经销商管理体系，由销售部门负责经销商合作关系的建立和业务发展，协助经销商对下游客户提供产品和服务，并通过下游客户和消费者的反馈需求不断完善自身产品。经过多年业务拓展和品牌经营，公司与国内外众多经销商建立了较为稳定的业务合作关系，形成了比较完善的经销商管理体系。

公司与经销商的合作均为买断式销售，根据经销合同约定，在经销有效期内，经销商可将公司授权经销的产品在约定的经销区域内销售给自行开发的客户，因此公司日常管理和直接交易的经销商客户均为一级经销商，公司对经销商实施扁平化管理，不存在对经销商进行分级管理的情形。

公司通常与经销商签订年度经销商框架合同，经销商根据自身销售情况定期或不定期向公司发出订单，公司按照订单将产品配送至经销商指定地点或仓库，经销商自行将产品配送至销售终端。公司在与经销商签订年度经销商框架合同时，会结合自身业务规划及发展目标、各地区经济发展水平、销售网络疏密程度、市场空间成长性、经销商历史销售情况等因素，与各经销商约定考核周期内的销售目标任务以及返利标准。每个考核周期结束后，公司销售部门按照考核周期内经销商销售目标达成情况提报返利。

经销商下游客户主要为便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部、个人消费者等，受资金状况、经营规模等因素影响，其主要为中小型商贸企业和个体工商户。报告期内，公司法人、非法人经销商的数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个、万元

返利类型	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	数量	金额	比例（%）	数量	金额	比例（%）
法人经销商	1,021	29,606.00	83.11	1,115	56,226.99	85.38
非法人经销商	439	6,015.82	16.89	461	9,624.47	14.62
合计	1,460	35,621.82	100.00	1,576	65,851.46	100.00

（续表）

返利类型	2020 年度			2019 年度		
	数量	金额	比例（%）	数量	金额	比例（%）
法人经销商	1,055	49,402.84	87.54	935	28,383.13	84.53
非法人经销商	447	7,034.37	12.46	405	5,194.96	15.47

返利类型	2020 年度			2019 年度		
	数量	金额	比例（%）	数量	金额	比例（%）
合计	1,502	56,437.20	100.00	1,340	33,578.09	100.00

如上表所示，报告期内，公司经销商主要以法人经销商为主。同时，公司存在部分非法人经销商，主要原因系食品流通领域的准入门槛相对较低，以个人或家庭为单位的从业者较为普遍所致。

报告期内，公司法人和非法人经销商数量和收入呈现逐年增长趋势，主要系公司加快推进经销渠道的建设和布局，大力拓展经销渠道下沉市场，促使公司合作的经销商数量和范围不断扩大，随着公司经销模式业务规模的不断增长，公司法人和非法人经销商数量和收入也实现相应增长。

针对境外市场，公司主要采用经销模式，其原因系公司出口产品种类繁多，产品销售流向较分散，且公司产品对经销商的销售渠道要求较高，因此采用经销模式可以充分利用经销商在当地的资源优势，快速开拓境外市场，并节省自身成本。公司与境外经销商的合作均为买断式销售。

公司境外销售主要采用 FOB 模式，通常情况下公司仅承担公司仓库到国内港口之间的运费，境外运费由客户承担。

报告期内，经销商变动情况如下：

①新增及减少的经销商数量变动情况

报告期内，公司经销商的数量及增减变化情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初家数	1,086	1,003	867	851
其中：线下经销商	906	810	677	678
线上经销商	156	170	160	149
海外经销商	24	23	30	24
增加家数	374	573	635	489
其中：线下经销商	315	458	495	359
线上经销商	51	109	135	118
海外经销商	8	6	5	12
减少家数	182	490	499	473

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：线下经销商	146	362	362	360
线上经销商	34	123	125	107
海外经销商	2	5	12	6
期末家数	1,278	1,086	1,003	867
其中：线下经销商	1,075	906	810	677
线上经销商	173	156	170	160
海外经销商	30	24	23	30

注：本期期初家数指上期与公司发生交易的经销商数量，期末家数指本期与公司发生交易的经销商数量。

报告期内，公司各年新增经销商数量较多，且增长速度相对较快，主要原因：A、随着公司销售规模的不断扩大，公司加快了营销网络的全国布局，不断进行渠道下沉，在完成地州市的经销商网络布局后，逐步拓展并开发县区级经销商，初步形成了“扁平渠道、深度分销”的经销商网络体系；B、自 2019 年公司启动核心客户打造计划，培育新的线上经销渠道，如拼多多渠道经销商、直播渠道经销商等；C、公司加强了对经销商的管理，提高经销商的规范性标准，部分经销商将原以个人名义与公司进行合作变更为个体工商户与公司合作；D、2022 年以来，公司加大了对线下经销商各项资源的投入力度，加快推进经销渠道的建设和布局，促使经销渠道不断下沉。

报告期内，公司各年减少经销商数量也相对较多，主要原因为：A、根据公司核心客户打造计划，公司将逐步培育业绩规模较大且优质的经销商，同时公司采取多项经销商优化管理措施，加大对经销商的考核力度，已主动停止与部分规模较小或未达到合同约定业绩条款的经销商的合作；B、公司进一步加强对经销商的相关管理，提高经销商的规范性标准，逐步清理了以个人名义与公司进行合作的经销商。

②经销商按金额分层的增减变动

按照销售规模分级，报告期内，各级经销商数量、金额及占比具体如下：

单位：家

年度	类别	30 万以下	30 万-50 万	50 万-100 万	100 万-300 万	300 万-500 万	500 万以上	合计
2019 年度	增加家数	448	24	12	5	-	-	489
	比例	91.62%	4.91%	2.45%	1.02%	-	-	100.00%
	减少家数	453	12	5	3	-	-	473

年度	类别	30 万以下	30 万-50 万	50 万-100 万	100 万-300 万	300 万-500 万	500 万以上	合计
	比例	95.77%	2.54%	1.06%	0.63%	-	-	100.00%
2020 年度	增加家数	577	28	17	11	-	2	635
	比例	90.87%	4.41%	2.68%	1.73%	-	0.31%	100.00%
	减少家数	473	14	7	4	1	-	499
	比例	94.79%	2.81%	1.40%	0.80%	0.20%	-	100.00%
2021 年度	增加家数	500	37	23	11	1	1	573
	比例	87.26%	6.46%	4.01%	1.92%	0.17%	0.17%	100.00%
	减少家数	474	7	8	-	1	-	490
	比例	96.73%	1.43%	1.63%	-	0.20%	-	100.00%
2022 年 1-6 月	增加家数	351	16	4	2	-	1	374
	比例	93.85%	4.28%	1.07%	0.53%	0.00%	0.27%	100.00%
	减少家数	181	1	-	-	-	-	182
	比例	99.45%	0.55%	-	-	-	-	100.00%

根据上表显示，报告期内，公司新增经销商中采购金额在 50 万元以下的经销商数量分别 472 家、605 家、537 家和 367 家，占同期新增经销商数量的比例为 96.53%、95.28%、93.72%和 98.13%，占比较高，主要原因系公司产品为方便速食类产品，产品单价相对较低，同时公司的经销商下游客户主要为便利店、食杂店、个人消费者等，其主要特征为资金实力相对有限、市场集中程度较低、终端覆盖能力和终端购买能力相对有限，导致公司存在大量规模较小的经销商。

报告期内，公司减少经销商中采购金额在 50 万元以下的经销商数量分别 465 家、487 家、481 家和 182 家，占同期减少经销商数量的比例为 98.31%、97.60%、98.16%和 100.00%，占比较高，主要原因系公司加强对经销商的管理，提高经销商的规范性和业绩标准，加大了对部分规模较小或未达到合同约定业绩条款的经销商的清理工作，上述减少经销商因规模较小、业绩较差等原因选择进行业务转型或终止合作。

2019 年至 2021 年，公司主要经销商（各年前 20 大经销商）的经营规模情况如下：

单位：家、万元

经营规模	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	家数	销售收入	占经销收入比	家数	销售收入	占经销收入比	家数	销售收入	占经销收入比

			例（%）			例（%）			例（%）
1 亿元以上（含）	10	12,464.04	18.93	9	4,957.78	8.78	5	2,275.00	6.78
5,000 万（含）-1 亿元	6	7,202.79	10.94	7	9,200.93	16.30	3	1,443.10	4.30
1,000 万（含）-5,000 万	4	2,901.33	4.41	3	2,127.35	3.77	7	2,798.82	8.34
1,000 万以下	-	-	-	1	436.99	0.77	4	1,043.78	3.11
合计	20	22,568.16	34.27	20	16,723.05	29.63	19	7,560.69	22.52

注 1：经销商经营规模数据主要由上述经销商提供或现场走访时取得；

注 2：2019 年前 20 大经销商中苏州好吃坊商贸有限公司因与公司已终止合作，公司未能取得其经营规模数据。

由上表可知，报告期内，公司主要经销商（各年前 20 大经销商）经营规模在 1 亿元（含）以上的家数分别为 5 家、9 家和 10 家，逐年增长，同时该经营规模区间对应的经销商销售收入占比也呈现逐年增长趋势，分别为 6.78%、8.78% 和 18.93%，主要系公司合作经销商的资金实力、经营规模不断增强所致。

（2）直销模式

直销模式具体可分为电商自营、定制销售及直供销售。报告期内，公司直销模式的定价差异及运费承担情况如下：

项目	具体销售模式	定价差异	运费承担
直销模式	电商自营	在产品出厂价的基础上根据各电商平台促销活动、定价规则等因素进行调整，确定最终销售价格。	消费者通过公司在第三方电商平台开设的自营店铺选购商品并提交订单，公司根据订单信息将商品发运到指定地点，运费由公司承担。
	定制销售	在成本加成的基础上，结合公司产品定位、产品包装形式、客户销售渠道及销售实力等因素，与客户协商确定最终销售价格。	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，运费由公司承担。
	直供销售	根据直供销售客户对毛利的要求，并结合产品成本、市场费用投入情况、产品定位等因素，与直供销售客户协商确定最终销售价格。	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，运费由公司承担。

报告期内，公司主营业务收入按销售模式构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
经销模式	35,621.82	58.33	65,851.46	56.08	56,437.20	52.35	33,578.09	54.97
其中：国内 线下经销	24,080.96	39.43	36,373.39	30.98	32,156.93	29.83	22,297.89	36.50
国内线 上经销	9,731.45	15.93	27,212.13	23.17	20,295.93	18.83	7,823.56	12.81
出口经销	1,809.41	2.96	2,265.94	1.93	3,984.35	3.70	3,456.64	5.66
直销模式	25,449.03	41.67	51,575.79	43.92	51,373.68	47.65	27,505.28	45.03
其中：电商 自营	11,002.40	18.02	26,785.36	22.81	22,830.60	21.18	11,084.07	18.15
定制销售	8,402.45	13.76	14,182.96	12.08	15,007.69	13.92	6,830.16	11.18
直供销售	6,044.17	9.90	10,607.47	9.03	13,535.39	12.55	9,591.05	15.70
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

①电商自营模式

公司主要通过天猫、京东、拼多多等电商平台开设自营店铺向消费者销售产品。消费者在公司线上自营店铺上进行产品选购并在电商平台付款后，公司委托第三方物流发货，消费者确认收货或默认收货期满后，电商平台扣除手续费后将货款转入公司第三方支付平台账户。报告期内，电商自营模式下，公司通过自营店铺在各第三方电商平台的销售情况如下：

单位：万元

电商自营平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
淘系平台	4,585.51	14,028.77	17,469.41	7,973.29
抖音	2,210.84	6,289.43	685.92	0.00
拼多多	2,564.09	2,344.68	175.24	23.75
阿里巴巴零售通	957.79	1,775.29	1,919.53	2,387.41
快手	293.34	1,206.60	138.57	0.00
京东平台	128.62	643.62	1,059.32	453.80
其他	262.22	496.98	1,382.61	245.81
合计	11,002.40	26,785.36	22,830.60	11,084.07

报告期内，电商自营模式下，公司通过第三方电商平台将产品直接销售给终端消费者，该部分客户的人均消费、地区分布、发货分布、购买次数、购买间隔时间等情况如下：

A、人均消费情况

公司电商自营店铺人均消费情况如下：

单位：万元、万人、元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
订单总金额①	6,178.74	18,580.17	24,268.13	9,719.23
活跃用户数量②	144.42	435.21	537.56	205.04
人均消费金额③=①/②	42.78	42.69	45.15	47.40

注1：活跃用户指年度内至少有一笔购买记录的终端消费者，下同。

注2：随着我国个人信息保护和数据安全相关法律法规的陆续出台，特别是《中华人民共和国个人信息保护法》的出台，各第三方电商平台为保障消费者个人信息权益，其陆续对消费者订单中涉及到的个人信息进行加密或脱敏处理，并设定不同解密规则。报告期内，上述订单总金额中未包含部分电商平台自营店铺已加密数据，下同。

报告期内，公司电商自营店铺人均消费金额分别为47.40元、45.15元、42.69元和42.78元，呈小幅下降趋势。主要系公司不断加大电商自营渠道的投入力度，通过短视频、直播、达人带货等方式进行推广，并持续加大线上促销力度所致。报告期内，公司电商自营店铺人均消费金额呈现逐年下降趋势，其与公司电商业务发展状况、行业发展趋势基本相符，其每单40至50元的价格区间与公司产品定价情况基本匹配，人均消费金额保持在合理水平，其变动情况具有合理性。

B、地区分布情况

报告期内，电商自营店铺用户地区分布情况如下：

a、2022年1-6月

单位：万元、万人、元

地区	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额	金额占比
华东	2,141.59	54.06	39.62	34.66%
华北	745.86	18.25	40.87	12.07%
华中	797.68	20.50	38.90	12.91%
西南	921.25	19.65	46.88	14.91%
华南	794.67	18.88	42.08	12.86%
东北	391.67	9.64	40.65	6.34%
西北	386.01	9.07	42.54	6.25%
其他地区	0.01	0.00	91.82	0.00%
合计	6,178.74	150.06	41.17	100.00%

注：由于存在一个终端消费者对应多个收货地址的情况，按地区进行统计时，活跃用户数量合计略大于按年统计的活跃用户数量，下同。

b、2021年

单位：万元、万人、元

地区	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额	金额占比
华东	6,564.07	155.92	42.10	35.33%
华北	2,610.81	63.66	41.01	14.05%
华中	2,379.57	59.15	40.23	12.81%
西南	2,305.63	50.89	45.31	12.41%
华南	2,086.01	46.52	44.85	11.23%
东北	1,368.55	33.43	40.93	7.37%
西北	1,265.47	28.60	44.24	6.81%
其他地区	0.06	0.00	16.01	0.00%
合计	18,580.17	438.17	42.40	100.00%

c、2020 年

单位：万元、万人、元

地区	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额	金额占比
华东	8,658.51	191.07	45.32	35.68%
华北	3,776.92	85.57	44.14	15.56%
华中	2,847.28	67.53	42.16	11.73%
西南	2,622.38	56.06	46.78	10.81%
华南	2,575.94	54.26	47.47	10.61%
东北	2,278.44	53.82	42.33	9.39%
西北	1,508.39	32.65	46.20	6.22%
其他地区	0.26	0.00	200.38	0.00%
合计	24,268.13	540.96	44.86	100.00%

d、2019 年

单位：万元、万人、元

地区	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额	金额占比
华东	3,523.78	76.11	46.30	36.26%
华中	1,277.25	29.07	43.93	13.14%
西南	1,254.74	25.06	50.07	12.91%
华北	1,224.95	26.25	46.66	12.60%
华南	1,191.53	23.08	51.62	12.26%
西北	639.14	12.95	49.35	6.58%
东北	607.38	13.62	44.60	6.25%
其他地区	0.46	0.01	64.33	0.00%

合计	9,719.23	206.16	47.14	100.00%

报告期内，订单总金额、活跃用户数量较多的地区主要为人口较多的华东地区，人均消费金额靠前的地区主要为公司所在的西南地区，和经济相对发达的华南地区，订单分布与区域实际人口分布、经济发展情况、区域产品影响力相符合。各地区人均消费金额差异方面，其他地区由于活跃用户数量较少，导致人均消费金额差异较大，主要销售地区人均消费金额差异较小，位于 40 至 50 元价格区间，与公司产品定价情况相匹配。

C、发货分布

报告期各期，公司订单总金额前五大发货店铺情况如下：

a、2022 年 1-6 月

单位：万元、万人、元

电商自营店铺	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额
天猫-阿宽旗舰店	4,123.55	97.96	42.09
抖音-阿宽官方旗舰店	2,650.33	-	-
拼多多-阿宽官方旗舰店	1,252.25	-	-
拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,031.10	-	-
天猫-白家陈记旗舰店	579.87	13.59	42.66

注：由于《中华人民共和国个人信息保护法》出台，出于信息安全保护目的，各电商平台陆续对消费者订单中涉及到的个人信息进行加密或脱敏处理，并设定不同解密规则。抖音-阿宽官方旗舰店、拼多多-阿宽官方旗舰店、拼多多-阿宽速食官方旗舰店客户信息加密，无法获取客户数量，下同。

b、2021 年

单位：万元、万人、元

电商自营店铺	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额
天猫-阿宽旗舰店	12,237.59	289.09	42.33
抖音-阿宽官方旗舰店	7,004.00	-	-
天猫-白家陈记旗舰店	1,934.16	41.33	46.79
快手-阿宽食品官方旗舰店	1,247.61	34.63	36.02
拼多多-阿宽速食官方旗舰店	1,427.69	-	-

注：由于《中华人民共和国个人信息保护法》出台，出于信息安全保护目的，各电商平台陆续对消费者订单中涉及到的个人信息进行加密或脱敏处理，并设定不同解密规则。抖音-阿宽官方旗舰店、拼多多-阿宽速食官方旗舰店客户信息加密，无法获取客户数量。

c、2020 年

单位：万元、万人、元

电商自营店铺	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额
天猫-阿宽旗舰店	14,242.17	341.87	41.66
天猫-白家陈记旗舰店	3,321.91	68.17	48.73
天猫-白家粮油专营店	1,797.11	53.84	33.38
有赞-阿宽旗舰店	986.89	26.10	37.82
京东-阿宽官方旗舰店	880.09	20.94	42.03

d、2019 年

单位：万元、万人、元

电商自营店铺	订单总金额	活跃用户数量	人均消费金额
天猫-阿宽旗舰店	5,648.59	125.39	45.05
天猫-白家陈记旗舰店	2,310.61	38.61	59.85
淘宝-阿宽直营店	492.87	16.40	30.05
天猫-川香厨房旗舰店	490.01	12.23	40.07
天猫-白家粮油专营店	207.13	5.72	36.20

报告期内，公司订单总金额前五大自营店铺人均消费金额存在一定差异，主要原因系公司在不同自营店铺的主要推广产品和资源投入力度存在一定差异所致。其中，“天猫-阿宽旗舰店”和“天猫-白家陈记旗舰店”是公司的主要自营店铺，其订单总金额较高，活跃用户数量较多，且保持相对较高的人均消费金额。同时，随着抖音、快手、拼多多等电商平台的快速发展，公司在 2021 年加大对上述电商平台的资源投入力度，导致 2021 年、2022 年 1-6 月公司“抖音-阿宽官方旗舰店”、“快手-阿宽食品官方旗舰店”、“拼多多-阿宽速食官方旗舰店”、“拼多多-阿宽官方旗舰店”等店铺的订单总金额相对较大。综上，公司电商自营主要店铺的发货分布情况不存在异常情形。

D、购买次数

a、2022 年 1-6 月

单位：万元、万人

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	4,269.42	125.50	69.10%	86.90%
2 次	1,035.31	14.32	16.76%	9.91%
3 次	350.72	3.02	5.68%	2.09%
4 次	148.29	0.90	2.40%	0.62%

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
5 次	69.33	0.33	1.12%	0.23%
6 至 10 次	129.42	0.30	2.09%	0.21%
11 至 50 次	129.46	0.06	2.10%	0.04%
50 次以上	46.79	0.00	0.76%	0.00%
合计	6,178.74	144.42	100.00%	100.00%

b、2021 年

单位：万元、万人

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	11,862.93	362.81	63.85%	83.36%
2 次	3,516.63	52.11	18.93%	11.97%
3 次	1,345.72	12.76	7.24%	2.93%
4 次	606.94	4.19	3.27%	0.96%
5 次	332.54	1.66	1.79%	0.38%
6 至 10 次	433.86	1.46	2.34%	0.34%
11 至 50 次	262.62	0.19	1.41%	0.04%
50 次以上	218.92	0.02	1.18%	0.00%
合计	18,580.17	435.21	100.00%	100.00%

c、2020 年

单位：万元、万人

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	15,775.72	450.17	65.01%	83.74%
2 次	4,680.45	63.99	19.29%	11.90%
3 次	1,730.22	15.23	7.13%	2.83%
4 次	748.74	4.79	3.09%	0.89%
5 次	360.69	1.78	1.49%	0.33%
6 至 10 次	455.12	1.44	1.88%	0.27%
11 至 50 次	319.26	0.15	1.32%	0.03%
50 次以上	197.93	0.01	0.82%	0.00%
合计	24,268.13	537.56	100.00%	100.00%

d、2019 年

单位：万元、万人

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比

购买次数	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 次	6,360.31	174.14	65.44%	84.93%
2 次	1,798.80	22.35	18.51%	10.90%
3 次	691.27	5.42	7.11%	2.65%
4 次	320.79	1.77	3.30%	0.87%
5 次	163.84	0.69	1.69%	0.34%
6 至 10 次	210.63	0.59	2.17%	0.29%
11 至 50 次	89.28	0.07	0.92%	0.03%
50 次以上	84.32	0.01	0.87%	0.00%
合计	9,719.23	205.04	100.00%	100.00%

如上表所示，报告期内，公司电商自营店铺终端消费者购买次数主要集中在 1 至 2 次，其中仅购买 1 次的消费者最多，占比分别为 84.93%、83.74%、83.36% 和 86.90%，保持相对稳定。此外，报告期内存在少部分消费者购买超过 50 次的情况，其主要为海外电商集运仓代购、社区团购、院校代收等。

E、购买时间间隔

购买时间间隔分析针对报告期各期的活跃用户，即购买过公司产品的终端消费者。不同类型用户情况如下：

单位：万人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
复购用户数量	18.92	72.40	87.38	30.90
未复购用户数量	125.50	362.81	450.17	174.14
活跃用户数量	144.42	435.21	537.56	205.04

a、2022 年 1-6 月

单位：万人

购买时间间隔	活跃买家数量	买家数量占比
0-30 天（含）	10.93	7.57%
30-60 天（含）	4.39	3.04%
60-90 天（含）	2.09	1.45%
90-180 天（含）	1.51	1.05%
180 天以上	125.50	86.90%
合计	144.42	100.00%

注：上表中对于购买次数为 1 次的买家，其购买时间间隔为 180 天以上；对于购买次数大于 1 次的买家，选取该部分买家每年度第一次购买时间和最后一次购买时间的时间间隔（天），

并计算出每位买家的平均时间间隔，下同。

b、2021 年

单位：万人

购买时间间隔	活跃买家数量	买家数量占比
0-30 天（含）	26.47	6.08%
30-60 天（含）	13.54	3.11%
60-90 天（含）	9.78	2.25%
90-180 天（含）	15.19	3.49%
180 天以上	370.23	85.07%
合计	435.21	100.00%

c、2020 年

单位：万人

购买时间间隔	活跃买家数量	买家数量占比
0-30 天（含）	36.36	6.76%
30-60 天（含）	16.31	3.03%
60-90 天（含）	11.83	2.20%
90-180 天（含）	16.59	3.09%
180 天以上	456.46	84.91%
合计	537.56	100.00%

d、2019 年

单位：万人

购买时间间隔	活跃买家数量	买家数量占比
0-30 天（含）	11.70	5.71%
30-60 天（含）	6.20	3.02%
60-90 天（含）	4.24	2.07%
90-180 天（含）	6.14	2.99%
180 天以上	176.76	86.21%
合计	205.04	100.00%

如上表所示，报告期内，终端消费者购买时间间隔分布情况保持稳定，主要集中在 180 天以上（含购买次数为 1 次的终端消费者），若剔除购买次数为 1 次的终端消费者，对于存在复购情形的终端消费者，其购买时间间隔则主要集中在 30 天以下，符合公司产品的消费特征。

F、同一个收货地址对应电话号码数量分布

a、2022 年 1-6 月

单位：万元、万人

买家数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	5,248.14	128.91	84.94%	83.66%
2 个	361.69	9.46	5.85%	6.14%
3 个	120.39	3.25	1.95%	2.11%
4 个	63.41	1.74	1.03%	1.13%
5 个	41.43	1.12	0.67%	0.73%
6 至 10 个	102.59	2.82	1.66%	1.83%
10 个以上	241.09	6.79	3.90%	4.41%
合计	6,178.74	154.09	100.00%	100.00%

注：由于存在一个终端销售者对应多个收货地址的情形，按同一收货地址进行统计时，活跃用户数量合计大于按年统计的活跃用户数量。

b、2021 年

单位：万元、万人

电话号码数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	16,691.40	421.64	89.83%	88.91%
2 个	607.18	16.14	3.27%	3.40%
3 个	200.55	5.51	1.08%	1.16%
4 个	113.97	3.10	0.61%	0.65%
5 个	76.28	2.11	0.41%	0.45%
6 至 10 个	199.34	5.65	1.07%	1.19%
10 个以上	691.46	20.10	3.72%	4.24%
合计	18,580.17	474.25	100.00%	100.00%

c、2020 年

单位：万元、万人

电话号码数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	22,591.90	555.09	93.09%	92.53%
2 个	647.43	16.48	2.67%	2.75%
3 个	202.30	5.33	0.83%	0.89%
4 个	108.97	2.95	0.45%	0.49%
5 个	74.64	2.02	0.31%	0.34%
6 至 10 个	195.38	5.40	0.81%	0.90%
10 个以上	447.51	12.65	1.84%	2.11%
合计	24,268.13	599.92	100.00%	100.00%

d、2019 年

单位：万元、万人

电话号码数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	8,502.50	189.76	87.48%	87.26%
2 个	374.62	8.03	3.85%	3.69%
3 个	118.98	2.70	1.22%	1.24%
4 个	75.98	1.63	0.78%	0.75%
5 个	48.86	1.14	0.50%	0.52%
6 至 10 个	140.41	3.29	1.44%	1.51%
10 个以上	457.87	10.91	4.71%	5.02%
合计	9,719.23	217.46	100.00%	100.00%

如上表所示，同一个收货地址的终端消费者通常对应一个买家，2019 至 2022 年 6 月，其比例分别为 87.26%、92.53%、88.91%和 83.66%，占比较高且保持相对稳定。报告期内，终端消费者存在一个收货地址对应多个买家的情形，主要是由于多个终端消费者使用了同一地址信息，如住所、公司地址等，符合终端消费者的消费行为。另外，存在一个地址对应超过 10 个以上买家的情况，该部分地址主要为学校、集运仓等，该类终端消费者设置了统一收货地点，导致同一个收货地址对应了较多的买家，但其对应的单个买家的消费金额占比相对较低。综上，报告期内，公司电商自营店铺终端消费者的买家分布情况与实际消费情况基本匹配，不存在大额、异常的消费情形。

G、同一个电话号码或买家昵称对应收货地址数量分布

a、2022 年 1-6 月

单位：万元、万人

地址数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	5,376.36	137.25	87.01%	95.03%
2 个	536.57	6.07	8.68%	4.20%
3 个	128.39	0.71	2.08%	0.49%
4 个	52.72	0.19	0.85%	0.13%
5 个	14.15	0.07	0.23%	0.05%
6 至 10 个	39.91	0.10	0.65%	0.07%
10 个以上	30.63	0.03	0.50%	0.02%
合计	6,178.74	144.42	100.00%	100.00%

b、2021 年

单位：万元、万人

地址数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	15,035.56	402.83	80.92%	92.56%
2 个	2,581.50	28.76	13.89%	6.61%
3 个	545.39	2.98	2.94%	0.68%
4 个	116.33	0.43	0.63%	0.10%
5 个	30.47	0.09	0.16%	0.02%
6 至 10 个	50.81	0.06	0.27%	0.01%
10 个以上	220.11	0.05	1.18%	0.01%
合计	18,580.17	435.21	100.00%	100.00%

c、2020 年

单位：万元、万人

地址数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	18,925.33	487.18	77.98%	90.63%
2 个	3,887.67	43.31	16.02%	8.06%
3 个	859.87	5.84	3.54%	1.09%
4 个	205.13	0.93	0.85%	0.17%
5 个	68.70	0.17	0.28%	0.03%
6 至 10 个	47.10	0.09	0.19%	0.02%
10 个以上	274.33	0.05	1.13%	0.01%
合计	24,268.13	537.56	100.00%	100.00%

d、2019 年

单位：万元、万人

地址数量	订单总金额	活跃买家数量	金额占比	买家数量占比
1 个	8,468.42	194.83	87.13%	95.02%
2 个	954.14	9.30	9.82%	4.54%
3 个	142.79	0.75	1.47%	0.36%
4 个	31.00	0.10	0.32%	0.05%
5 个	9.30	0.02	0.10%	0.01%
6 至 10 个	19.97	0.02	0.21%	0.01%
10 个以上	93.61	0.02	0.96%	0.01%
合计	9,719.23	205.04	100.00%	100.00%

如上表所示，同一个收货电话号码的终端消费者通常对应一个收货地址，

2019至2022年6月，其占比分别为95.02%、90.63%、92.56%和95.03%，占比较高且保持相对稳定。报告期内，终端消费者存在一个收货电话号码或买家昵称对应多个收货地址的情况，主要是由于消费者设置了家庭、公司等多个收货地址，或为他人购买产品所致。此外，存在一个收货电话号码或买家昵称对应10个以上收货地址的情况，其主要系海外消费者购买后通过集运仓转运，预留电话为集运仓人员电话，而地址为最终收件地址。综上，报告期内，公司电商自营店铺终端消费者的收件地址分布情况与实际消费情况相匹配，不存在大额、异常的消费情形。

②定制销售模式

客户年初与公司签订年度框架合同后，根据市场情况向公司下发订单，公司按照其标准及要求生产相应产品，产品生产完成后以客户品牌进行包装并运输至客户指定场所，客户再对其下游客户进行销售。报告期内，公司主要为三只松鼠、麻六记、百草味、李子柒、网易严选等客户提供贴牌代工服务。报告期内，公司前五大定制销售客户情况如下：

单位：万元

2022年1-6月					
序号	客户	产品品牌	金额	占定制销售收入比例	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	1,793.44	21.34%	2.94%
2	北京食通达科技发展有限公司	麻六记	1,592.87	18.96%	2.61%
3	杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	1,509.99	17.97%	2.47%
4	上海来伊份股份有限公司	来伊份	772.48	9.19%	1.26%
5	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	639.97	7.62%	1.05%
合计			6,308.75	75.08%	10.33%
2021年度					
序号	客户	产品品牌	金额	占定制销售收入比例	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	5,047.42	35.59%	4.30%
2	杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	4,359.80	30.74%	3.71%
3	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	1,505.55	10.62%	1.28%
4	宁波良品铺子食品商贸有限公司	良品铺子	623.92	4.40%	0.53%
5	上海薄荷信息科技有限公司	薄荷健康	608.02	4.29%	0.52%

合计			12,144.71	85.63%	10.34%
2020年度					
序号	客户	产品品牌	金额	占定制销售收入比例	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	8,051.63	53.65%	7.47%
2	杭州微念品牌管理有限公司	李子柒	2,397.35	15.97%	2.22%
3	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	1,479.25	9.86%	1.37%
4	上海谷耐生物科技有限公司	单身粮	955.72	6.37%	0.89%
5	MDS Korea Co., Ltd.	韩国MDS	539.66	3.60%	0.50%
合计			13,423.61	89.44%	12.45%
2019年度					
序号	客户	产品品牌	金额	占定制销售收入比例	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	三只松鼠	3,603.52	52.76%	5.90%
2	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	1,153.62	16.89%	1.89%
3	上海谷耐生物科技有限公司	单身粮	994.26	14.56%	1.63%
4	杭州网易严选贸易有限公司	网易严选	311.23	4.56%	0.51%
5	杭州优买科技有限公司	最忆	197.39	2.89%	0.32%
合计			6,260.03	91.65%	10.25%

报告期内，公司定制销售的前五大客户收入占定制销售收入比例分别为91.65%、89.44%、85.63%和75.08%，占比较高，且其主要客户相对稳定。

③直供销售模式

具体可分为直供商超模式及直供电商模式。直供商超销售主要指向大型商超连锁，如沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、红旗连锁、家家悦、家乐福、华润万家等销售；直供电商销售主要向电商自营平台，如京东自营、天猫超市、唯品会等销售。公司与直供客户签署年度框架合同后，产品在大型商超或电商平台上架销售给消费者，公司再与大型商超及电商平台定期进行结算。

4、物流模式

公司主要产品属于体积大、重量轻的泡货，在运输时具有单车货值低、发货频次高、辐射范围广、配送客户数量多等特征，因此公司主要采取零担为主、整车为辅的物流模式。在零担运输中，涉及车辆资源的调度、控制，为保证运输时效性，公司主要利用第三方物流供应商健全的运输网络、专业的服务能力为公司提供定制化物流运输代理服务。

公司物流运输模式主要包括干线物流、城市配送、快递运输，其中干线物流主要指辐射中国大陆绝大部分省、市、自治区的产品运输，城市配送主要指成都市辖区范围内的短途货物运输，快递运输主要指线上销售形成的网购运输。为了加强货物质量安全控制、货物完整性、时效性管控，降低货物运输风险，公司目前已建立了由专业物流运营人才组建的物流运营小组，负责实施干线物流及城市配送运输质量的管控。为提升客户服务质量，保证线上销售物流时效，快递运输则由公司线上营销中心实施管控。

针对干线物流和城市配送类物流供应商，公司建立了严格的筛选及考核机制，从经营资质、车辆配备、运输规范、配送效率、客户满意度等各类关键指标对物流供应商进行考核遴选，淘汰不符合公司标准的物流公司，主要通过招投标的形式选定合作物流供应商并签订年度框架合同。在合作过程中，公司会定期根据物流供应商实际表现进行评估，要求表现欠佳的物流公司进行整改，整改不到位的停止合作，并在年末根据考核结果进行总评估，考核不达标且整改不到位的物流公司将取消次年参与招投标的资格。

针对快递运输类物流供应商，公司主要从经营资质、物流系统、仓储、运输、配送、退换货、电子商务物流服务能力、服务要求和作业要求等方面进行综合评估、考察，主要通过招投标或竞争性谈判的形式与选定的物流供应商签订年度框架合同，并定期反馈、评估、整改。如果物流供应商连续因物流运输问题造成大量消费者投诉，可取消合作资格，并快速替换为新的合格承运商，以保障快递运输物流评价，提升消费者服务体验。

公司建立了较完善的物流运输管理体系，且对物流供应商制定了严格的筛选、考核、管控措施，有利于降低沟通难度、节约经营成本、提升客户体验。

5、采用目前经营模式的原因、关键因素及未来变化趋势

公司目前采用的经营模式主要系以满足客户需求为导向，根据市场竞争特点及公司自身资源禀赋而形成，属于行业内企业普遍采用的十分成熟的业务模式。报告期内，公司上述经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的关键因素未出现重大变化，预计较长一段时间内公司均将沿用此种经营模式。

公司采取相应的采购模式，主要考虑采购物料特性、生产计划和销售订单等因素，此模式可以确保物料供应及时、质量稳定可靠、价格合理，保证公司的成

本控制能力和产能保障能力。

公司采取相应的生产模式，主要考虑自身产线布局、生产能力、产品生产特点及质量、成本的控制等因素，此模式可以及时、灵活地满足客户多元化的需求，为客户提供符合质量标准的产品。

公司采取相应的销售模式，主要考虑客户类型、产品流向及行业竞争格局。为保证产品能够全渠道触达终端消费者，公司建立了丰富的销售渠道，产品流向包括终端零售消费者、其他食品厂商、电商自营平台、商超连锁及经销商等。为了能够在市场竞争中获取差异化竞争优势，公司通过直销与经销结合、线上及线下联动、自产和定制兼顾的销售模式，能够快速实现产品迭代和规模化优势，符合行业特点及客户需求。

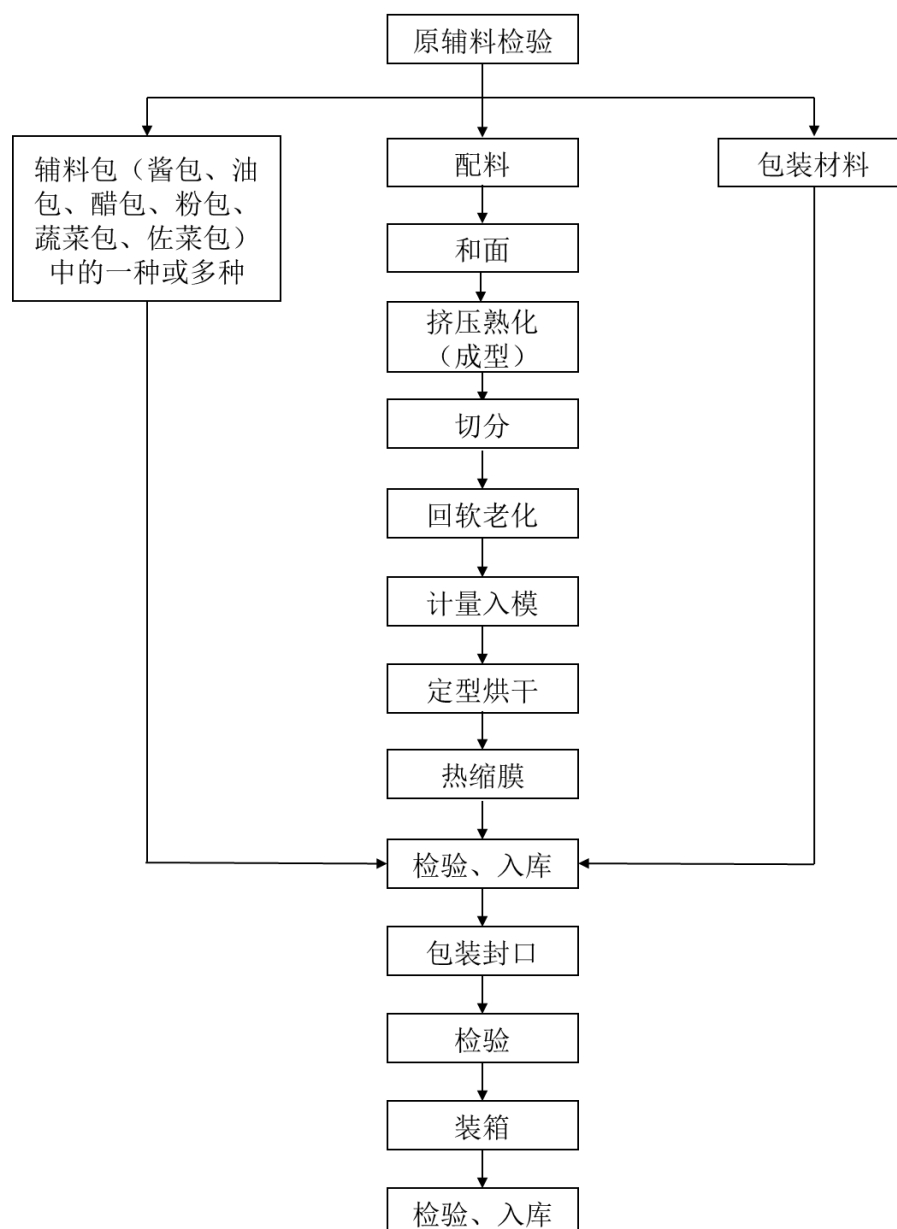
公司采取相应的物流模式，主要考虑产品的规格及客户要求的响应速度情况，公司通过开发合格的物流供应商可以保障公司产品的连续供应以及快速调运。

（五）设立以来主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况

公司设立以来，进行过一次重大资产重组，详细情况参见“第四节 发行人基本情况”之“三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来的重要事件”之“（二）发行人成立以来的重要事件”。在上述资产重组完成前，公司无实际经营业务。资产重组完成后至今，公司的主营业务、主要产品及主要经营模式未发生重大变化。

（六）主要产品的工艺流程图

1、方便面



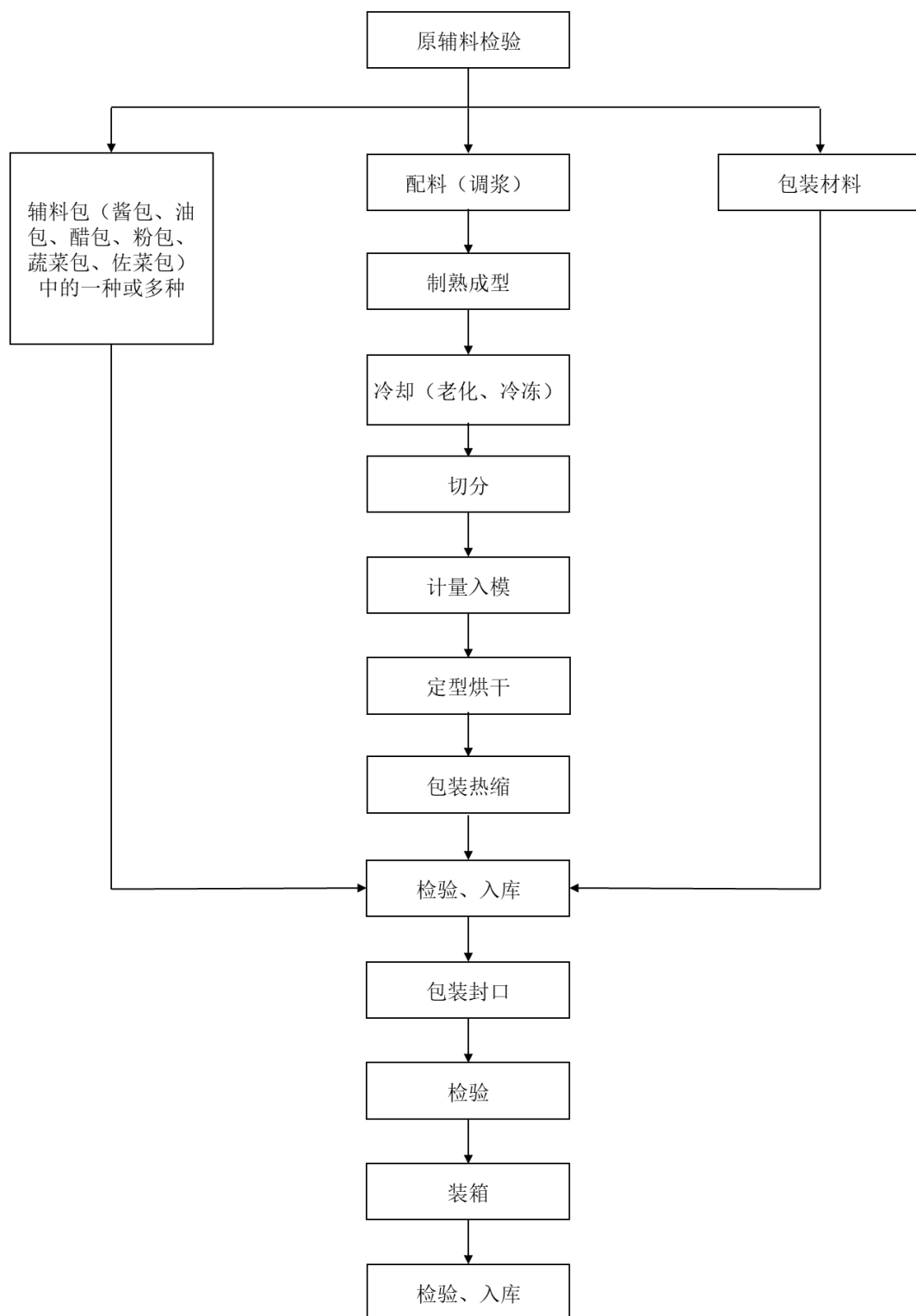
在原辅料挑选环节，公司建立了小麦粉理化特性数据库，利用现代食品分析检测方法，对不同产地小麦粉原料的水分、灰分、蛋白质含量以及湿面筋含量4大关键基础性小麦粉评价指标进行了检测分析，科学地阐述了不同原料间的差异，形成了一套小麦粉原料基础数据库，可指导实际生产中不同产品的原料筛选。参考小麦原料数据库研发出高品质复配面粉，弥补了单一面粉原料不能同时实现成本控制、营养丰富、加工特性良好等多重目的缺陷，为产品的生产提供了稳定的配方基础，解决了因配方差异而造成的产品品质不稳定的问题。

在挤压熟化（成型）环节，公司采用了高温挤压可控微膨化制面专利技术，该技术综合运用高速搅拌和面系统、高温短时熟化工艺、密闭螺杆挤压和组织重

组工艺、可控微膨化成型工艺以及梯度式烘干处理技术工艺，可以保证面皮水分含量稳定在 12%-14%，实现面体内部结构稳定且形成较为均匀的气孔，既可以保障面体安全性、稳定性，亦实现面体复水方便性，大大提升了非油炸面的口感品质。

在熟化和烘干工艺环节，公司将熟化与脱水烘干处理工艺相结合，在保证产品品质的同时将产品复水时间缩短，更好地满足了快捷就餐的饮食需求。

2、方便粉丝、米线



在制熟成型环节，从加工工艺区分，主要包括传统漏粉熟化工艺、挤压熟化工艺、铺浆涂布工艺。因粉丝为高淀粉类产品，高水分湿粉丝产品保质难度大。为防止微生物繁殖导致的产品霉变和变质，粉丝成型之后会采用烘干脱水处理，降低粉丝的水分含量、控制水分活度来达到产品保质。在粉丝水分含量较低的情

况下，要保证粉丝能够快速复水和达到冲泡即食的效果，粉丝粗细受限，产品口感受到影响，其复水性及复水后的口感是干粉丝的一大痛点。

公司针对高水分含量的粉丝产品进行深入研究，所研发的保鲜湿粉加工技术，既满足粉丝高水分含量下的保质期要求，又解决了粉丝复水慢和复水后口感变化问题。此技术通过配方原料预处理、配方设计以及对生产车间、加工工器具、人员等进行全流程控制，并设置关键环节灭菌工艺，形成保鲜湿粉加工栅栏控制技术。这种方法对生产过程中的关键风险点做到精准控制，所生产的保鲜湿粉丝能够满足常温存储要求。

（七）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况

报告期内，通过不断丰富产品品类、快速迭代产品、均衡发展多种渠道、坚持原创产品创新、实施差异化竞争策略、完善供应链体系建设等，公司营业收入实现快速增长，各期主营业务收入分别为 61,083.37 万元、107,810.89 万元、117,427.25 万元和 61,070.84 万元，主营业务收入规模自 2020 年起便突破并稳定在“10 亿元”以上，形成了一整套成熟的经营体系。

公司全系列产品均为非油炸产品，特别是非油炸方便面的生产工艺属于公司主要核心技术，并取得显著的产业化成果。根据 2022 年 1 月四川省农村科技发展中心出具的《科技成果专家综合评分与评价结论》，公司的“新型非油炸方便面制备关键技术创新与应用”：“1、创新性突出，整体达到国际同行业先进水平；2、优选出 3 个优良小麦新品种，其精制面粉复配为产品原料，改善了原料加工特性，提升了营养价值，建立了企业内部原料数据库；3、确定了新型非油炸方便面关键物料配方和工艺参数，通过对高速螺旋搅拌、螺杆挤压熟化、可控微膨化和循环空气干燥关键工艺的控制，解决了非油炸方便面干燥时间较长、出面困难易堵塞的问题，所得产品口感爽滑，具有良好的复水性；4、通过调整螺旋挤压设备转速等关键工艺点，公司制备了特厚型等四种面型，并开发了经典川味和特色地域风味系列产品，已取得良好的经济效益。”

报告期内，公司非油炸方便面营业收入分别为 27,557.81 万元、57,173.36 万元、75,781.34 万元及 35,512.52 万元，尤其是“红油面皮”系列产品开创了一个全新的方便食品品类，与传统方便面在形态、口味、工艺等方面均存在显著不同，已成为市场中广受好评的一大新型品类，产业化成熟度较高。

（八）报告期各期具有代表性的业务指标及其变动情况及原因

经销模式是方便食品行业最主要的销售模式，经销商数量是方便食品行业关键的业务指标。报告期内，公司经销商数量呈现持续增长的趋势，公司各期经销商的数量变化情况如下：

单位：家

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初家数	1,086	1,003	867	851
其中：线下经销商	906	810	677	678
线上经销商	156	170	160	149
海外经销商	24	23	30	24
增加家数	374	573	635	489
其中：线下经销商	315	458	495	359
线上经销商	51	109	135	118
海外经销商	8	6	5	12
减少家数	182	490	499	473
其中：线下经销商	146	362	362	360
线上经销商	34	123	125	107
海外经销商	2	5	12	6
期末家数	1,278	1,086	1003	867
其中：线下经销商	1,075	906	810	677
线上经销商	173	156	170	160
海外经销商	30	24	23	30

注：本期期初家数指上期与公司发生交易的经销商数量，期末家数指本期与公司发生交易的经销商数量。

如上表所示，报告期内，公司经销商规模数量较多，总体规模达到约 1,300 家，且增长速度相对较快。截至 2022 年 6 月末，公司仅线下经销商便达到 1,000 家以上，增长速度最快，主要原因系随着公司销售规模的不断扩大，公司加快了营销网络的全国布局，主动增强线下渠道覆盖能力，不断进行渠道下沉，在完成地市州的经销商网络布局后，逐步拓展并开发县区级经销商，初步形成了“扁平渠道、深度分销”的经销商网络体系。

（九）发行人主要产品和业务符合产业政策和国家经济发展战略的情况

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方

便粉丝、方便米线、自热食品等。

1、发行人主要产品及业务属于国家鼓励发展的产业

国家发改委发布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》将“营养健康型大米、小麦粉（食品专用米、发芽糙米、留胚米、食品专用粉、全麦粉及营养强化产品等）及制品的开发生产；传统主食工业化生产”列为鼓励类产业目录，《西部地区鼓励类产业目录（2020 年本）》同时还将“烘焙食品、方便食品、冰淇淋及其相关配料的开发、生产”列入鼓励类产业目录。

国家发改委、工信部发布的《关于促进食品工业健康发展的指导意见》指出，坚持“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求。

国务院发布的《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》指出，要求推动食品产业转型升级；调整优化食品产业布局，鼓励企业获得认证认可，实施增品种、提品质、创品牌行动；引导食品企业延伸产业链条，建立优质原料生产基地及配套设施。

国家发改委发布的《“十四五”推进农业农村现代化规划》强调，把带动农民就业增收作为乡村产业发展的基本导向，加快农村一二三产业融合发展。鼓励农业产业化龙头企业建立大型农业企业集团，开展农产品精深加工，在主产区和大中城市郊区布局中央厨房、主食加工、休闲食品、方便食品、净菜加工等业态，满足消费者多样化个性化需求。

综上，公司的主要产品及业务属于国家鼓励发展的产业，符合产业政策。

2、发行人主要产品及业务符合国家经济发展战略

（1）符合国家关于“扩大内需”的发展战略

2022 年以来，国家陆续发布多项文件和产业政策，鼓励国内经济扩大内需和促进消费。2022 年 10 月 16 日，党的二十大报告指出：“高质量发展重点任务在于着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。”2022 年 12 月 14 日，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要

（2022—2035 年）》指出：“消费已成为我国经济增长的主拉动力……把满足人民日益增长的美好生活需要作为扩大内需的出发点和落脚点。”2022 年 12 月 16 日，中央经济工作会议着重提出 2023 年的经济工作重点任务为“着力扩大国内需求。要把恢复和扩大消费摆在优先位置。”

食品消费系人民群众最基本、最刚性的消费内容。随着现代生活节奏不断加快，人民群众对于食品的需求更趋便捷化、多元化、健康化。公司自成立以来，便以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，通过挖掘地方传统风味小吃，结合现代食品加工工艺，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品。公司业务的良好发展能够满足更多消费者对于“美好生活”的需要，鼓励形成更多消费，符合国家“扩大内需”的经济发展战略。

（2）符合国家关于“乡村振兴”的发展战略

习近平总书记在 2022 年 12 月的中央农村工作会议中指出“产业振兴是乡村振兴的重中之重，要落实产业帮扶政策，做好“土特产”文章，依托农业农村特色资源，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，一二三产业融合发展要效益，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力。”《中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出：“鼓励发展粮食订单生产，实现优质优价……引导大型农业企业发展农产品精深加工。引导农产品加工企业向产地下沉、向园区集中，在粮食和重要农产品主产区统筹布局建设农产品加工产业园。”

公司主营的方便食品制造业务是农产品加工的重要方式之一，也是实现一二三产业融合的重要载体。公司所在的四川南部地区地理气候独特、农业资源富集，是我国西部地区重要的特色效益农产品基地。公司通过“公司+基地+合作社+农户”的合作模式，大力发展订单农业，保价保量收储菜油、面粉、淀粉、农副产品（花椒、辣椒、黄豆、芝麻、花生等）以及农业初加工产品（面饼、粉饼、米线饼等）。2021 年公司相关产品采购金额便超过 3 亿元，促进了粮食生产和农民致富，形成了一条成熟的农产品加工的乡村振兴之路。

公司不断推进农产品加工绿色化、优质化、标准化、规模化、品牌化发展，努力实现农产品的精深化加工，提升农产品附加值，已连续多年获得国家级、省级、市级以及区级农业主管部门颁发的农业产业化重点龙头企业，在推进农村一

二三产业融合发展、带动农民增收就业等方面发挥了重要作用，符合国家“乡村振兴”的发展战略。

（3）符合国家关于应急保供、保民生的经济发展战略

当今世界面临经济下行风险加剧、战争及自然灾害此起彼伏的严峻挑战。方便食品凭借其易食用、易储存等特性，成为突发事件下重要的民生保障物资。《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》强调：“优化重要应急物资产能区域布局，实施应急产品生产能力储备工程，引导企业积极履行社会责任建立必要的产能储备，建设区域性应急物资生产保障基地，完善国家应急资源管理平台。”

《商务部关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》指出：“完善应急保供体系。提高应对突发事件保供能力，健全大型保供骨干企业名录，完善应急商品数据库和应急投放网络。推动建立应急方便食品代储机制。”

民以食为天，食品问题是最主要的民生问题之一。公司生产的方便食品属于重要的应急民生物资，可以为受水灾、地震甚至战争等影响的群众解决燃眉之急，是突发事件下政府、百姓囤积的首选物资之一。公司是政府指定的生活必需品保供企业，24 小时内保供方便食品数量至少需达到 200 万份。报告期内公司便曾积极组织生产和运输，有力地保证了食品的物资供应，为保障社会民生做出了重要贡献。公司业务的良好发展能够进一步增强保障社会民生及应急响应的能力，符合国家关于应急保供、保民生的经济发展战略。

（4）符合国家关于发展“中国品牌”的发展战略

2022 年以来，国家大力鼓励企业适应市场需求，培育新品牌，推进品牌国际化。《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》强调：“深入实施商标品牌战略。打造中国品牌，培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌。持续办好中国品牌日活动，宣传推介国货精品，增强全社会品牌发展意识，在市场公平竞争、消费者自主选择中培育更多享誉世界的中国品牌。”2023 年 2 月，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》提出“加快传统消费品迭代创新，推广个性化定制、柔性化生产，推动基于材料选配、工艺美学、用户体验的产品质量变革……促进增品种、提品质、创品牌”，并提出了到 2025 年形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌的发展目标。

方便食品起源于日本，兴起于我国台湾以及韩国，目前我国方便食品市场中，市场份额主要由“台资”、“韩资”、“日资”品牌所垄断，内资品牌长期处于不利的

竞争局面，即使拥有良好的产品和技术，也难以在短时间内依靠自身经营积累突破境外品牌长时间、大体量的资金投入浇筑而成的渠道壁垒和品牌认知。截至目前，中国 A 股资本市场尚无一家以方便面为主要产品的上市公司。公司生产的新型方便食品均为非油炸产品，主打中国地方传统风味小吃，从产品理念、生产工艺等方面均与传统的方便食品品牌存在较大差异，属于广受消费者喜爱的“国货”品牌，在海外也广受欢迎。公司业务的良好发展能够有利于促进方便食品领域内国产品牌的崛起，符合国家关于发展“中国品牌”的经济发展战略。

综上，食品工业是“为耕者谋利、为食者造福”的传统民生产业，公司主营业务是食品工业的重要分支，在扩大内需、鼓励消费，促进乡村振兴，保障社会民生、应急战备，促进国产品牌崛起等方面均有重要作用，符合国家的发展战略。

（十）发行人业务发展过程、模式成熟度、经营稳定性、整体规模及行业地位情况

1、业务发展过程

公司报告期生产经营使用的部分资产是通过与川白食品实施重大资产重组而来，川白食品及公司的业务发展历程如下图所示：

（1）起步探索阶段：推出以“酸辣粉”为代表的产品（2001 年-2014 年）

白家粉丝又称白家酸辣粉、肥肠粉，是川西地区一道地方名小吃，因起源于原四川省成都市双流县白家镇而得名，因其具有“麻辣鲜香、爽口顺滑”的口味特点而闻名。为将这一正宗的四川名小吃推向全国乃至世界，川白食品于 2001 推出了复原该名小吃口味的酸辣粉等方便粉丝产品，入市当年销售额便超过 4,000 万元。

此后历经多年的发展，上述方便粉丝产品已成为市面上的经典口味甚至一代人的童年回忆，“白家陈记”也成为家喻户晓的品牌。但是，由于以“粉丝”作为主食的人群相对较少，方便粉丝的市场空间仍然与方便面差距甚远。川白食品尽管已在方便粉丝市场上占据重要地位，但业务发展瓶颈开始凸显，营收规模开始停滞不前。

（2）转型升级阶段：以“红油面皮”在方便面市场站稳脚跟（2015 年-2017 年）

2015年起，经过长时间的技术积累和市场研判，川白食品逐渐意识到市场空间更大的方便面市场开始进入转型升级机遇期，自身也已初步具备发展方便面业务的条件，遂决定正式进入方便面市场。

2015年，川白食品正式以“阿宽”品牌推出“红油面皮”系列产品，该产品精选小麦面粉作为原料，采用高温熟化等工艺制成，搭配特色调味料包，能够使产品较好地还原四川地区地域特色风味，具备非油炸免煮、宽面有嚼劲等特点，在产品便捷性、风味、形态等方面能够较显著地区别于传统方便面。凭借优秀的产品品质，川白食品顺利在方便面市场站稳脚跟，也由此成为市场上“红油面皮”品类的开创者和领导者。

由此，川白食品开始“白家陈记”及“阿宽”双品牌运营，方便面业务开始快速增长，并与方便粉丝共同成为最主要的产品品类，此阶段川白食品的年度营收规模在2亿元左右。

（3）全面发展阶段：推出更多、更好具有地域特色的新型方便食品（2018年至今）

2017年末，公司完成重大资产重组，收购了川白食品相关经营性资产，进一步理顺了发展思路及组织架构，在业内率先提出着力发展“新型方便食品”业务，以更好地满足现代人群对健康速食的更高要求。

公司结合在酸辣粉、红油面皮等产品上积累的经验，形成了一套完整的产品打造体系，通过不断挖掘地方传统风味小吃，结合现代食品加工工艺，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品。公司由此进入全面快速发展阶段，主要产品涵盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品和预制菜等多个品类，均广受消费者喜爱，形成了一大批忠实消费者。

随着相关产品品类的丰富，公司年度营收规模也迅速增长，到2020年后已稳定在10亿元以上，成为新型方便食品行业内的领军企业。

综上，公司业务发展已历经多年磨砺，形成了丰厚的品牌积淀，建立了成熟的业务模式，经营业绩十分稳定，在行业中已占据重要地位。

2、公司业务模式成熟度较高

（1）公司建立了成熟的采购模式

公司建立了一套成熟的采购体系，能充分保证公司采购物料的质量和性价

比。首先，在采购管理方面，公司制定了一系列严格的采购管理制度，对采购的职责分工、采购内容、方式流程、作业规范、入库流程、验收标准、采购数量、采购价格等进行了体系化、动态化管理，已形成了先进的、数字化的供应链管理体系，并不断完善物资供需信息化管理。对于原辅材料的质量，公司优先选择优势地区原辅材料，保证原、辅材料符合国家相关质量标准要求，强化检测和验收充分保证了采购物料的质量。

其次，公司建立了完善的供应商管理系统，提高了采购与供应商信息发布/反馈确认的频次和效率，从寻缘、开发、建立合作、下单、送货、账务处理均能实现数据化管理。公司建立了严格的供应商遴选、监督与考核机制，发掘了数量众多的优质供应商，使供应商的总体分布较为分散，进而形成了同个采购品种下多个供应商相互备份的竞争机制，使公司在面临报告期内订单快速增加及部分突发事件影响时，供应链仍能较快速、稳定地供应相关物料。

再次，公司与供应商建立了稳定、良好的合作机制，与主要供应商合作时间均较长，公司还通过驻场指导、远程培训等多种方式提升其工艺水平、管理技能，既提高了采购物料的质量标准，也使公司保持了良好的议价能力。

（2）公司建立了成熟的生产模式。

公司建立了一套成熟的生产体系，拥有丰富的生产环节经验，能够保证公司产品质量和产能较好地满足市场需求。首先，公司主要采用自主生产模式，目前布局建设了 5 大生产基地，分别位于成都龙泉驿、北京顺义、杭州富阳、宜宾高县、德阳罗江，五大生产基地互有分工且联动配合，共同组成了公司灵活快速的生产保障网络，相关生产基地的自动化程度均较高，能够较好地保证公司的产品质量及产能。公司已建立了一整套完善的食品质量与安全管控体系，并先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 管理体系等认证，根据产品结构及特性完成企业标准制定及备案 9 项，相关标准均高于国家、行业相关标准，质量控制贯穿供应链全过程。

其次，经过多年建设，公司已拥有规模较庞大的产能和一支经验成熟的生产团队。报告期内，公司产能规模分别为 1,496.88 万件、2,222.70 万件、2,445.73 万件及 1,202.90 万件。截至 2022 年 6 月末，公司生产人员数量已经达到 1,056

人。公司生产管理团队和车间业务骨干均具有长期从事方便食品、调味料生产及现场管理的经验，能够充分保障产品质量稳定性，能够完成多品类生产过程中的复杂调配工作。

再次，经过多年以来的大规模生产，公司在核心生产工艺和生产设备设计方面形成了丰富的积淀，目前已累计形成发明专利 11 项，实用新型专利 26 项。基于多年的生产经验，公司也已积累丰富的原料数据库和产品配方数据库，便于公司快速进行产品迭代和上新。例如公司建立了小麦粉理化特性数据库，利用现代食品分析检测方法，对不同产地小麦粉原料的水分、灰分、蛋白质含量以及湿面筋含量 4 大关键基础性小麦粉评价指标进行了检测分析，科学地阐述了不同原料间的差异，形成了一套小麦粉原料基础数据库，可指导实际生产中不同产品的原料筛选。

（3）公司建立了成熟的销售模式

公司采用直销与经销结合、全渠道触达的销售模式，是核心团队在行业深耕二十余年后积累和发展而成，属于行业共同采用的成熟模式。自成立以来，公司便坚持以线下渠道为基石、线上渠道为爆点、定制渠道为补充的发展思路，形成了布局完善的营销网络，拥有快速、有效的洞悉消费需求变化的响应能力，并能根据市场需求情况、各个渠道特点灵活选择不同产品形态和口味进行推广，取得了良好的市场反馈。

针对线下渠道，公司主动增强线下渠道覆盖能力，不断进行渠道下沉，在完成地市州的经销商网络布局后，逐步拓展并开发县区级经销商，初步形成了成熟的“扁平渠道、深度分销”的经销商网络体系。截至 2022 年 6 月末，公司仅线下经销商便达到 1000 多家，每家经销商能够覆盖数个乃至数十个销售终端。公司在重点区域建立了密集的涵盖各层次消费市场的销售渠道，保证公司产品销售的及时性和消费者购买的便利性，同时也抢占了相对有利的市场位置。经过多年市场开拓，公司目前商超客户涵盖沃尔玛、物美、永辉超市、大润发、红旗连锁等大中型超市，形成了以西南地区为中心，辐射国内大中型城市的全国性稳定优质的销售网络，渠道下沉取得阶段性成果，能够从不同层面贴近目标消费群体，终端渗透能力强，市场反应速度快。此外，公司产品还出口包括美国、加拿大等多个国家和地区，与境外多个国家的客户保持良好的合作关系。

针对线上渠道，公司已建立起完整的渠道布局和精细化的运营体系，得以有效提高产品的传播势能、扩大产品的受众群体，驱动公司整体稳健、快速发展。公司目前已与京东、天猫、拼多多、抖音、快手等多个电商平台建立了深度合作关系，实现了对大多数网购消费者群体的覆盖，并充分利用大数据技术等不断改造完善营销手段，每年覆盖的终端消费者均数以千万计，庞大消费群体能够充分保障产品销售的稳定性和可持续性。

针对定制渠道，公司依托较完善的供应链体系、快速的产品研发速度、良好的客户服务能力，重点拓展定制客户，使定制渠道成为公司全渠道营销的重要组成部分。报告期内，公司在供应链建设方面取得长足进步，公司建立了完善的供应商管理系统，提高了采购与供应商信息发布/反馈确认的频次和效率，从寻缘、开发、建立合作、下单、送货、账务处理均能实现数据化管理。同时，公司围绕核心客户制定专项服务方案，突出重点品类合作，快速开发定制产品，进一步提升大客户服务能力。凭借的成熟的业务体系，公司陆续获得了三只松鼠、百草味、李子柒、名创优品、来伊份、良品铺子、肯德基、网易严选、薄荷健康、杨国福、麻六记等知名消费品牌的认可，使定制客户业务成为公司销售增长最显著的业务之一。

综上，公司已形成了一套立体化、体系化、网络化的成熟销售渠道管理体系，覆盖了线上平台、经销商、商超及定制客户等不同形式客户，涵盖了合作开发、订单执行、定价策略、促销方案等各个环节，能够充分保证公司经营业绩的稳定性，并有力地支撑公司未来业务的发展。

（4）公司建立了成熟的品牌运营模式

食品企业发展壮大的关键在于品牌，其一旦在消费者心中建立了良好的品牌形象，形成了消费者的品牌认同，占领了消费者的品牌心智，便可以保障相关产品在市场上经久不衰。然而，在激烈的竞争下，新品牌的存活率显著降低，根据天猫数据，2020年7月有近20万个品牌入驻天猫，新品牌1年存活率不到30%，且存活率持续下降。

公司的“阿宽”“白家陈记”品牌均是历经长时间激烈市场竞争后沉淀下来的知名消费品牌，已树立起较高的市场美誉度。其中，“阿宽”品牌专注洞察新时代消费者的消费需求，从价值观内核、产品口味、包装设计、消费场景多维度

满足且引领新型方便食品市场潮流，拥有独立的产品策划、研发、品牌推广团队，在消费者群体中已具备较高的品牌号召力。根据第一财经商业数据中心发布的《2021 GEN-Z 年度喜爱产品榜》，阿宽“红油面皮”位居方便面/拉面/面皮榜单第 1 名。2021 年 11 月，“阿宽”击败诸多热门品牌获得第 8 届 TMA 移动营销峰会新消费品牌金奖。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

公司丰厚的品牌积淀，来源于核心团队在质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等方面长达 20 余年的努力。根据市场的变化情况，公司一方面通过不断进行产品迭代和出新适应消费者新需求，提升消费者复购率，一方面持续提升供应链韧性，努力扩充产品产能，完善交付能力和售后服务，提升消费者体验。同时，公司还通过线下促销、短视频、直播、信息流广告等多元化渠道对不同消费群体进行精准营销，丰富品牌内涵；通过广告投放、社交媒体宣传、跨界合作、线上线下结合等方式与消费者进行高频次的互动，拉近和消费者之间的距离，使得消费者建立起对品牌的立体印象，不断提升消费者对公司品牌及产品的认知度。

3、公司经营业绩稳定，具有较好的成长性

（1）公司高度分散的销售渠道及客户群体，能够使公司业绩水平在较大的规模基础上继续保持稳健增长

报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元，自 2020 年起已稳定在 10 亿元以上，营收规模保持稳健增长。报告期内，公司利润总额分别为 2,980.51 万元、9,221.33 万元、7,047.97 万元及 4,396.32 万元，合计金额为 23,646.13 万元，保持了较高的盈利水平。上述营业收入及利润来源于公司数百个产品矩阵、数千家经销商客户及数千万个终端消费者，产品品类、销售渠道及客户群体的相对分散，使公司的经营业绩能够在未来较长时间内保持稳健增长。

（2）公司拥有良好的经营活动现金流及销售回款情况，能够充分保证公司稳健经营

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 346.29 万元、15,212.00 万元、7,177.82 万元及 6,299.12 万元，各期金额均为正，合计金额为 29,035.23 万元，是报告期公司净利润合计金额的 1.50 倍，公司经营净现金流十分充裕。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金金额分别为 69,043.21 万元、122,358.54 万元、132,572.39 万元及 67,150.98 万元，占公司各期营业收入的比例均在 100%以上，公司销售回款情况良好。

（3）公司资产负债率较低、资产流动性良好，财务结构保持健康、稳健

报告期内，公司各期的资产负债率（合并）分别为 46.85%、29.40%、30.75% 及 32.12%，长期处于较低水平。截至目前，公司不存在银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等债项情况，在可预见的未来，公司亦不存在需要偿还的借款及利息金额。截至 2022 年 6 月末，公司货币资金余额为 43,850.91 万元，速动资产充足。公司财务结构长期保持稳健，偿债能力相关指标均优于同行业可比上市公司平均水平。

（4）公司未来成长空间较大，经营业绩仍将保持稳健增长

2016 年以来，新型方便食品已成为方便食品行业主要的增长点之一，给行业带来了巨大的市场机遇。在消费升级背景下，随着居民收入的不断提高和营养健康意识的增强，越来越多的消费者会选择更具营养、健康与美味的新型方便食品，带动新型方便食品市场需求空间的进一步释放。公司目前在新型方便食品领域在业务规模增速方面已成为行业领军企业，2018 年-2021 年，公司销售额复合增长率在市占率前十的厂商中排名第 1，市场份额迅速增加至内资品牌前 3。尽管如此，公司仍只占据市场份额的 2.1%，“台资”、“日资”、“韩资”品牌仍然占据市场主导地位，公司未来的成长空间仍然较大。

目前生产制造能力不足的问题已成为制约公司经营业绩规模 and 市场份额进一步增加的主要因素。2019-2021 年，公司营业收入年均复合增长率达到 38.72%，远超同行业可比公司。报告期内，公司产能利用率分别为 85.77%、95.48%、103.36%及 105.91%，长期处于供不应求的状态，无法完全满足市场需求，限制了公司经营业绩进一步增加。随着本次公开发行上市及相关募投项目的实施，公司将大幅增加产能、降低生产成本、提升研发实力、增强渠道覆盖范围和扩大品牌知名度，公司的经营业绩将在现有较大规模的基础上继续保持稳健增长，带动公司的市场份额继续增加，进而提升内资品牌的整体竞争力。

此外，报告期内公司实际控制人未发生变化，核心管理团队、主营业务及主要产品均保持稳定，上述因素均能保证公司经营业绩保持稳定。

综上，公司经营业绩稳定，规模较大。

4、公司经营规模较大

（1）公司的营收规模、利润规模及人员规模均较大，已超过部分在深交所主板上市的食品制造企业

报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元，自 2020 年起已稳定在 10 亿元以上，营收规模体量较大。报告期内，公司利润总额分别为 2,980.51 万元、9,221.33 万元、7,047.97 万元及 4,396.32 万元，合计金额为 23,646.13 万元，利润规模体量较大。截至 2022 年 6 月末，公司人员数量达到 1,897 人，公司人员规模较大且仍在持续增长。

根据 WIND 数据及证监会行业分类，公司 2021 年营业收入及利润总额均已超过约 32%在深圳交易所主板上市的食品制造业公司，截至 2022 年 6 月 30 日的员工数量规模则已超过 36%在深圳交易所主板上市的食品制造业公司，公司的营收规模、利润规模及人员规模均较大。

（2）公司的资产规模及生产规模较大

截至 2022 年 6 月末，公司资产总额达到 85,263.05 万元，资产净额达到 57,877.49 万元，公司资产规模较大。报告期内，公司自主产量分别为 1,283.80 万件、2,122.24 万件、2,527.99 万件及 1,273.97 万件，公司生产能力规模较大。

（3）公司整合上下游产业链形成的购销体系的规模较大

首先，公司建立了规模较庞大的销售体系，报告期内发生交易的客户累计约 3,400 家，通过电商自营等销售方式，公司的产品覆盖至数千万个终端消费者。其次，公司建立了规模较大的采购体系，报告期内发生交易的供应商累计约 500 家，公司仅 2021 年采购的面粉/淀粉便超过 1 万吨、面饼/粉饼/米线饼约 3.5 亿个、油脂约 8,500 吨。

综上，公司的营业收入规模、利润总额规模、员工数量规模、资产规模、生产规模及整合上下游产业链形成购销体系规模均较大，公司属于规模较大的企业。

5、行业地位情况

参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（三）发行人的竞争地位”。

二、发行人所处行业的基本情况

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司属于“制造业”中的“食品制造业”（分类编码 C14）；根据《国民经济行业分类（2019 年）修订》及国家统计局发布的《2017 国民经济行业分类注释（2019 年修订）》，公司属于“食品制造业”（分类编码：C14）大类下的“方便面制造”子行业（分类编码：C1433）和“其他方便食品制造”子行业（分类编码：C1439）。

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

1、行业主管部门与行业管理体制

目前，我国食品制造业形成了以政府职能部门进行产业宏观调控，行业协会进行自律规范，生产企业遵循行业规则进行规范经营的行业监管体制。

国务院食品安全委员会作为国务院食品安全工作的高层次议事协调机构，主要职责是分析食品安全形势，研究部署、统筹指导食品安全工作；提出食品安全监管的重大政策措施；督促落实食品安全监管责任。

国家市场监督管理总局作为国务院食品监督管理、主管全国食品质量和认证认可、标准化等工作的部门，依照《中华人民共和国食品安全法》和国务院规定的职责，对食品生产经营活动、产品质量实施监督管理。国家卫生健康委员会负责食品安全风险评估工作，会同国家市场监督管理总局等部门制定、实施食品安全风险监测计划。

中国食品工业协会为食品制造业的自律组织，是经国务院批准登记的自律性

行业管理组织，主要任务和职责是开展食品行业产业结构、组织结构、生产、经营等方面的调查研究，就食品工业发展的规划方针、产业政策、法律法规等提出建议；制定并监督执行行规行约，规范行业行为，加强行业自律。

中国食品科学技术学会主要负责参与组织影响中国食品工业与科技发展的重要决策咨询工作，食品科技学术交流、科普工作及民间国际交流，是中国食品科技界在国际食品科学技术联盟中的唯一代表。

2、行业主要法律法规及政策

（1）行业主要法律法规

序号	颁布时间	颁布机构	名称	主要内容
1	2021年修订	全国人大常委会	《中华人民共和国食品安全法》	对食品安全风险监测和评估、食品安全标准、食品生产经营、食品检验、食品安全事故处置和食品监督管理等作出了规定。
2	2020年修订	国家市场监督管理总局	《食品召回管理办法》	强化食品安全风险防控，强化企业主体责任落实，规范食品生产经营者召回时限。
3	2020年	国家市场监督管理总局	《食品生产许可管理办法》	规范了食品、食品添加剂的生产许可活动，旨在加强食品生产监督管理，保障食品安全。
4	2019年修订	国务院	《中华人民共和国食品安全法实施条例》	对食品安全法的实施做了补充、细化和解释。
5	2018年	国家食品药品监督管理总局、公安部	《关于加大食品药品安全执法力度严格落实食品药品违法行为处罚到人的规定的通知》	加大对食品药品违法行为的执法力度，严格执行食品药品违法行为“处罚到人”。
6	2017年	国家食品药品监督管理总局	《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》	为食品生产经营企业建立食品安全追溯体系，实现食品质量安全顺向可追溯、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究。
7	2017年	国家食品药品监督管理总局	《食品经营许可管理办法》	规范了食品经营许可活动，旨在加强食品经营监督管理，对食品经营许可的申请、受理、审查、决定及其监督检查进行了规定。
8	2016年	国家食品药品监督管理总局	《食品生产许可审查通则》	严格划分了许可审查的方式，优化了现场核查要求，完善了许可审查机制，提出了行政许可方便服务机制。

（2）行业主要产业政策

序号	时间	机构	文件名称	主要内容

序号	时间	机构	文件名称	主要内容
1	2023 年	国家发改委	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	鼓励农业产业化龙头企业建立大型农业企业集团，开展农产品精深加工，在主产区和大中城市郊区布局中央厨房、主食加工、休闲食品、方便食品、净菜加工等业态，满足消费者多样化个性化需求。
2	2022 年	国家卫生健康委员会	《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》	落实“四个最严”，完善最严谨的标准体系；提升食品安全风险监测识别与评估研判工作水平；贯彻实施国民营养计划与合理膳食行动；健全支撑与保障，夯实发展基础。
3	2021 年	全国人民代表大会	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	加强和改进食品药品安全监控制度，完善食品药品安全法律法规和标准体系，探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度。深入实施食品安全战略，加强食品全链条质量安全监管，推进食品安全放心工程建设攻坚行动，加大重点领域食品安全问题联合整治力度。
4	2020 年	四川省卫生健康委员会	《食品安全地方标准自热式方便火锅生产卫生规范》	规定了生产自热式方便火锅的必备条件和生产过程中原料采购、加工、包装、贮存和运输等环节的场所、设施、人员的基本要求和准则。
5	2019 年	中共中央、国务院	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	落实生产经营者主体责任，推动食品产业高质量发展，提高食品安全风险管理能力等方面，推进食品安全社会共治，开展食品安全放心工程建设攻坚行动。
6	2018 年	国家卫生健康委办公厅	《关于印发 2018 年度食品安全国家标准立项计划的通知》	以食品安全风险评估结果为主要依据，涵盖食品产品标准、营养与特殊膳食食品标准、食品添加剂质量规格标准、食品相关产品标准等。
7	2018 年	国务院办公厅	《关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020 年）的通知》	为加快破解制约居民消费体制机制障碍，增强消费对经济发展的基础性作用，进一步放宽服务消费领域市场准入，完善促进实物消费结构升级的政策体系，优化促进居民消费的配套保障。
8	2017 年	科技部	《“十三五”食品科技创新专项规划》	着力推进以食品加工制造为特色的科技园区建设，培养一批具有国际竞争力的食品领域高新技术企业；推动优势和特色食品领域打造一批具有引领作用的创新前沿阵地；推进食品产业科技发展，围绕食品产业发展新趋势和需求，推进食品产业科技进步；增强食品安全保障能力，强化监测检测、风险评估、追溯预警、过程控制、流通储运、应急处置的关键技术研究，提供强有力的技术支撑。
9	2017 年	国家发改委、工业和信息化部	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创

序号	时间	机构	文件名称	主要内容
				新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求。

（3）行业主要法律法规、产业政策对发行人经营发展的影响

保障食品安全是建设健康中国、增进人民福祉的重要内容，是以人民为中心发展思想的具体体现。以食品安全法为核心的法律体系的完善贯穿于食品产业发展的全过程，为公司经营管理提供了方向。报告期新制定或修订的法律法规及行业政策，如《中华人民共和国食品安全法实施条例》（2019 修订）《食品生产许可管理办法》（2020 年修订）《食品安全地方标准自热式方便火锅生产卫生规范》《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》等，对食品企业的生产经营、产品质量、食品安全提出了规范化的要求，同时对食品行业的规范化发展表示支持。高标准行业法律法规及行业政策的提出将提高行业准入门槛，对生产经营、产品质量及安全均有高要求的优质食品企业将获得更多扩大经营及整合资源的机会。

一方面，食品安全标准日趋严格。2019 年，国务院发布新修订的《中华人民共和国食品安全法实施条例》，进一步针对具体问题提出了明确的监管举措，强化了对违法违规行为的惩罚。2020 年修订了《食品召回管理办法》，强化了行业主体责任，加强了事前与事后监督，细化了食品召回的相关措施。随着上述新的法规 and 政策的修订和推出，国家对食品安全问题的监管愈发完善，提高了食品行业的准入门槛。2022 年发布的《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》强调“十四五”主要任务系完善最严谨的食品安全标准体系，拟制修订不少于 100 项食品安全国家标准。行业部分企业可能将无法适应不断提高的食品安全标准，逐渐被行业所淘汰，行业也将进入更为有序的良性发展局面。

另一方面，行业工业化和现代化水平提高，科技和产业不断融合。2017 年，国家发改委、工信部联合印发《关于促进食品工业健康发展的指导意见》，以提升食品工业规模化、智能化、集约化、绿色化发展水平为主要目标之一，强调科技支撑、创新驱动，加快推进个性化定制和柔性化制造，积极培育新产业新业态。2017 年，科技部印发《“十三五”食品科技创新专项规划》，以提高食品科技的自主创新能力和产业支撑能力为目标，重点发展食品高新技术产业，提升食品

科技创新能力，推进食品产业科技发展。食品行业与科技融合愈发紧密，朝着规模化和自动化的方向发展。公司自成立以来，就着力于工艺设备的创新设计、创新研发、创新制造，开发出实现挤压粉丝、涂布粉丝等全自动工业化生产新型工装设备，较好地实现了科技与产业的融合。

（二）行业发展状况

1、方便食品行业发展概况

（1）方便食品行业简介

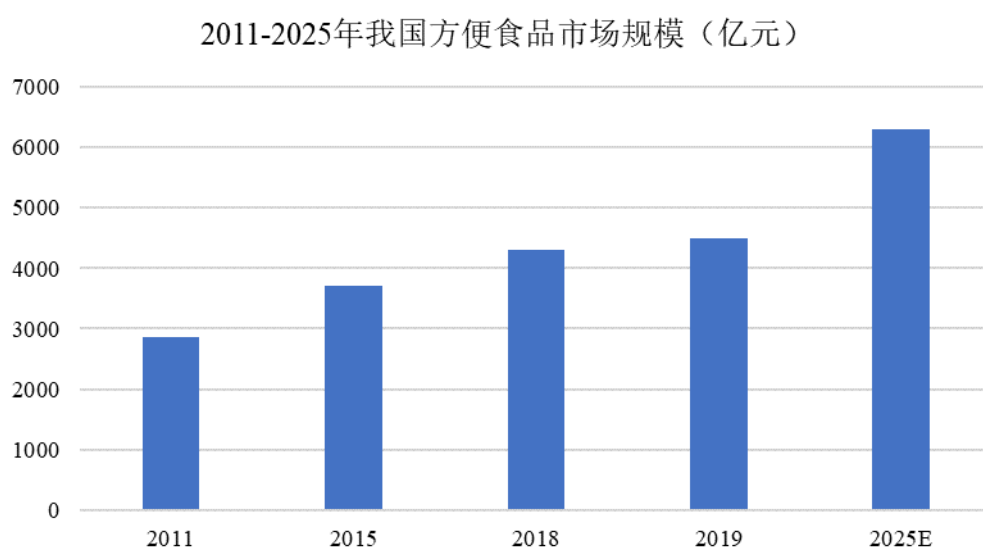
方便食品是以米、面、杂粮等粮食为主要原料加工制成的初级加工产成品，只需简单烹制即可，食用简便、携带方便、易于储藏。根据《2017 国民经济行业分类注释》的规定，方便食品主要分为米面制品、速冻食品、方便面和其他方便食品。方便食品制造与人们日常生活紧密相关，也是改革开放以来快速发展的新兴食品行业之一。

方便食品行业是我国重要的民生产业和传统优势产业，其始于 20 世纪 70 年代，在 21 世纪初期快速崛起。早期以方便面为代表的方便食品行业在城镇化红利、大规模流动人口背景下快速发展，在 2003-2013 年经历了黄金十年的高速发展期，连续多年保持双位数增长速度。2013 年后，受流动人口减少、外卖行业的低价竞争加剧以及长期的负面舆论等多重因素影响，行业进入了深度调整期，市场规模出现一定下滑。2016 年后新环境的变化催生行业内部品类升级创新，新型方便食品产品不断涌现，行业增速回稳。2020 年以来，“宅经济”“直播经济”等新商业模式加速催化，在线消费迎来爆发式增长。方便食品因烹煮方便快捷、易于携带保存、口味丰富多样等优势很好地补充了居家饮食需求，市场销售获得较大幅度增长。同时，这也使大众对方便食品的认知发生扭转，消费习惯得到培养和渗透。中长期看，消费习惯及群体需求的演变将继续推动方便食品高质量发展。

（2）方便食品行业发展现状

方便食品作为传统正餐的替代方案，可以大幅减少就餐时间，与外卖、便利店轻食等正餐替代方案相比，亦具有标准化程度高、性价比高、便于保存等特点，可以较好地满足消费者需求。根据国信证券研究所发布的《食品饮料产业链系列报告之四：消费风口来临，“方便+”价值广阔》报告显示，2019 年中国方便食品的

市场规模达 4,500 亿元，若按照年均复合增速 6% 计算，预计 2025 年方便食品的市场规模将达 6,300 亿元。在“宅经济”的推动下，未来方便食品的市场规模有望保持稳定增长的态势，行业发展迈上新台阶。根据华创证券研究所发布的《新式速食行业深度研究报告：千帆竞发，错位突围》，2021 年中国方便食品的整体规模约 5,000 亿元，除去方便面外的新式速食市场规模约 500 亿元。



数据来源：国信证券研究所

根据中国食品科学技术学会数据，2021 年我国方便食品制造企业完成营业收入 3,054 亿元，同比增长 7.1%；实现利润总额 154.25 亿元，同比下降 19.5%。

2、公司所处细分行业的发展情况

（1）方便面（粉丝/米线）细分行业发展情况

1958 年，方便面诞生于战后经济重建的日本，最初是用于解决拉面馆排队等候时间过长的的问题，主要采用熟制拉面干燥回生和快速复水技术，并初步实现工业化生产。1964 年，日本方便食品工业协会的前身日本拉面工业协会成立，推动行业进入良性发展。1970 年日本方便面首次出口至欧美市场，方便面开始走向全球市场。20 世纪 90 年代起，方便面市场全球总需求量持续高速增长，并于 2012 年首次突破千亿份大关，并进入稳定发展的阶段。总的来说，方便面已经成为深受男女老少消费者热爱的世界性食品。

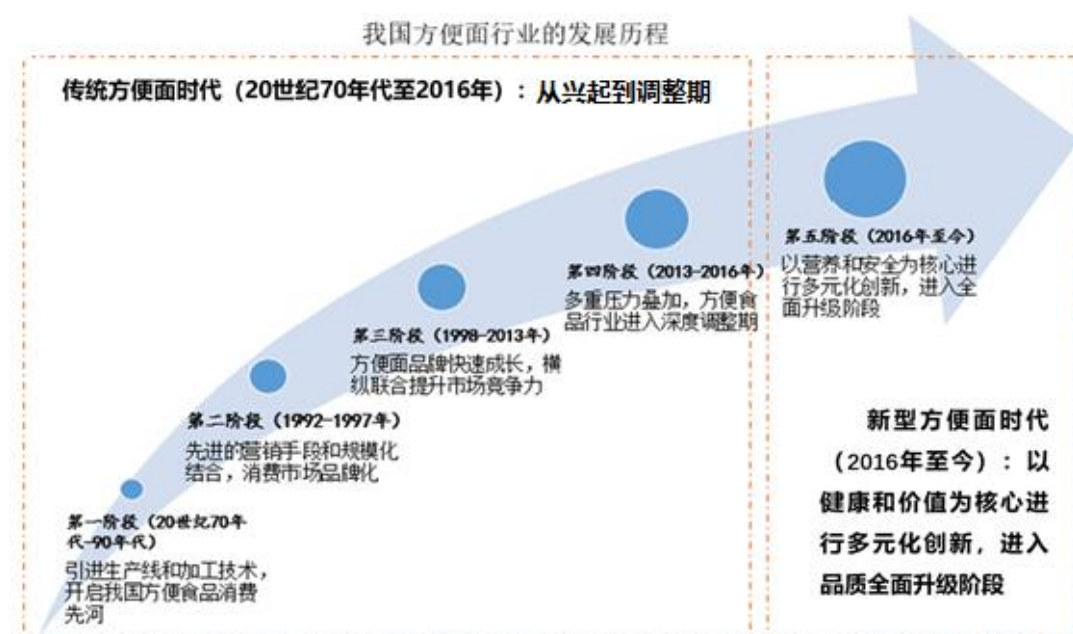
根据世界方便面协会数据，2021 年全球方便面需求量达 1,182 亿份，较 2020 年增加了 16 亿份，相当于全世界每一天消费 3.2 亿份方便面。2021 年中国方便面需求量占全球总需求量的 37%，远高于其他地区。印度尼西亚方便面需求量占

全球总需求量的 11%，越南方便面需求量占全球总需求量的 7%。在人均年消费方面，韩国、越南、尼泊尔等亚洲国家在世界范围内均处于较高水平，其中韩国 2021 年人均消费量达到 87 份/人，中国 2021 年人均消费量约为 31 份/人。



数据来源：世界方便面协会

我国第一包方便面于 1970 年在上海益民食品四厂诞生，从此，方便面在我国食品工业中逐渐崭露头角。我国方便面行业从最初的遍地开花、粗放式经营发展，到当今的规模化、品牌化经营，走过了 50 余年的发展历程。根据我国方便面行业 50 余年发展历程可以看出，我国方便面行业的发展同我国的经济与消费水平同步，体现出鲜明的时代特点，主要分为两个时代：传统方便面时代（20 世纪 70 年代至 2016 年）以及新型方便面时代（2016 年至今），相关划分情况如下所示：



① 传统方便面时代（20 世纪 70 年代至 2016 年）：从兴起到调整期

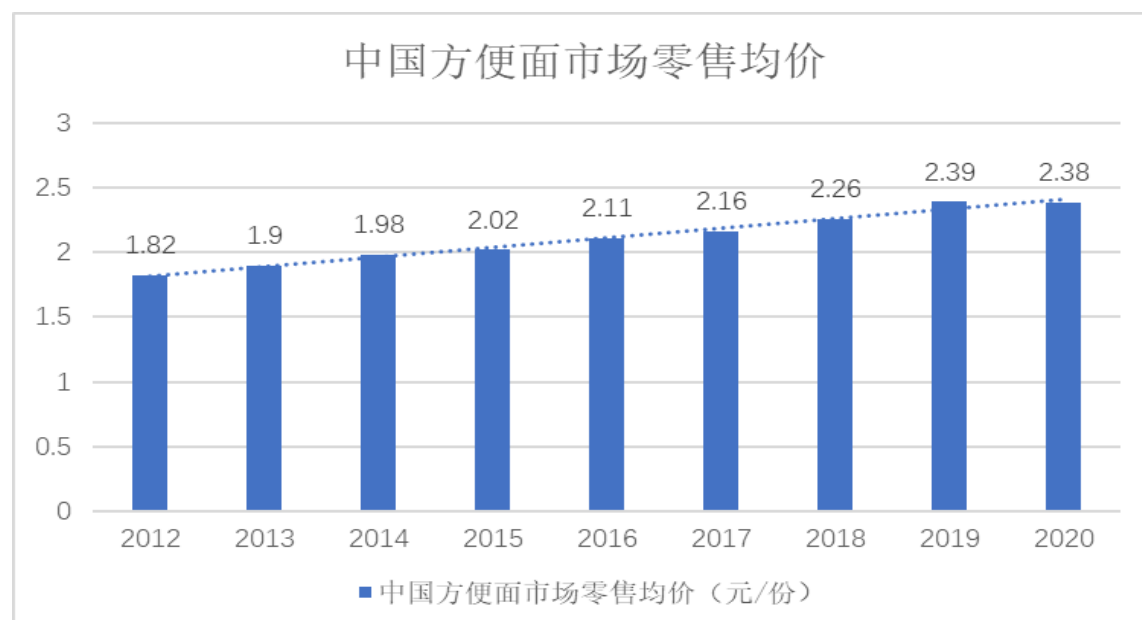
20 世纪 70 年代初期，我国食品加工业发展较为落后，还停留在满足副食品供应阶段，方便面产业引入后并未得到充分发展。进入 20 世纪 80 年代，我国从日本等国家和地区引进了 100 余条生产线，使我国方便面生产工艺初步实现现代化。到 20 世纪 80 年代末，我国的方便面生产线已达 280 条，年生产能力达 70 万吨。1992 年后，部分厂商开始凭借价格适中、口味独特和先进的营销模式等竞争优势脱颖而出，市场集中度开始提升。2013 年，全国方便面销量达到峰值 462.2 亿包，其中前四家企业便占据 79% 的市场份额。2013 年后，受流动人口减少、外卖行业的低价竞争加剧以及长期的负面舆论等多重因素影响，方便面消费量逐渐下跌，2015 年及 2016 年方便面销售额较 2013 年分别下滑 7% 和 8%，方便面行业进入深度调整期。

② 新型方便面时代（2016 年至今）：以多元化和中高端化为核心进行全方位创新，进入品质全面升级阶段

自 2016 年起，消费环境及消费习惯的改变，催生方便食品行业内部的创新与融合，方便面行业自身历经多次产品升级换代形成内增动力，重新获得消费者青睐。目前，我国方便面行业形成了多元化和中高端化两大发展特征。

首先，方便面整体多元化特征明显，方便面产品矩阵愈发丰富的同时，各具特色的方便粉丝、方便米线产品也开始受到越来越多消费者的青睐。方便粉丝、方便米线等的消费群体、功能、烹调方式都与方便面趋于一致，但又通过独特而多元的风味口感与方便面形成差异化竞争。例如方便粉丝、方便米线厂商近年推出的广西螺蛳粉、重庆酸辣粉、湖南米粉、新疆炒米粉、南昌拌粉等产品通过复原地方特色风味及独特的酸、辣等成瘾性口味，不断强化消费者的复购意愿，从而树立起新的品类认知，市场发展速度很快，有望继续占据更多的市场份额。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021 方便速食行业洞察报告》，在 MAT2020 天猫方便速食品类增长最快类目统计中，方便粉丝、米线位居第 1，增长速度达到 26 倍；在方便速食夜宵排行榜中，方便粉丝、米线位居第 2。以螺蛳粉为例，根据柳州市人民政府发布数据，2015 年柳州袋装螺蛳粉年产值仅为 5 亿元，2020 年已增长至 105.60 亿元，呈现爆发式增长态势。根据中国共产党柳州市第十三届委员会第四次全体会议暨经济工作会议，柳州螺蛳粉成为地方特色产业高质量发展的典范，2021 年预包装柳州螺蛳粉销售收入已达 152 亿元，年寄递量突破 1 亿件，成为广西首个年寄递量过亿的单类产品。

另一方面，方便面行业整体向中高端产品升级推动平均价格提升，中高端化成为驱动行业增长关键引擎，行业增长空间被进一步打开。根据尼尔森和川财证券等统计数据，2012年至2020年间，中国方便面市场零售均价呈现较为显著的逐年上升趋势，产品单价自2012年的1.82元/份上升为2020年的2.38元/份，具体如下图所示：



数据来源：尼尔森，国金证券研究所，川财证券

根据国信证券研究所发布的《饮食产业链系列报告之四：消费风口来临，“方便+”价值广阔》报告显示，2018年日本方便面单价约6.6元/份，中国台湾方便面单价约5.2元/份，我国方便面单价在亚洲地区总体处于较低水平，仍有较大的提价空间。

（2）自热食品细分行业发展情况

自热食品，是指不依赖电、火等方式加热，而用自带发热包加热的预包装食品，具有食用便捷、时效性强的特点，且品类丰富，火锅、饭、面、粉、汤、粥、烧烤及其他特色小吃等一应俱全，既可以作为都市快节奏生活加餐，也可以作为旅游出行配餐选择，消费场景较为丰富。从品质上看，自热食品与常规速食相比品质更接近堂食，而非简单的快餐，能够较好地满足消费者日益多元化的口味诉求。

自热型饭菜产品早在2007年已出现，早期主要应用于军事行动和野外作业。2016年下半年，自热火锅产品的热度开始在网络平台上发酵，其因食材技术特点及创新研发加持获得市场关注，到2017年自热火锅市场开始迅速增长，催生

了一批具有一定知名度的自热食品品牌。从 2018 年开始，自热食品品类趋向多元化，自热米饭、自热烧烤、自热粉面等陆续进入消费者视野，为行业发展赋予了新动能。

自热产品系列丰富多样，食用方法新奇方便，受众群体覆盖面较广。同时，由于自热产品食用不受场地、环境与配套条件的限制，也成为应急保障、抢险救灾、大型展会及特殊群体的必需食品。

（三）行业发展趋势

1、方便食品产品发展趋势——迈向多元化、中高端化、健康化

方便食品多元化、中高端化和健康化是未来的发展趋势。随着经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，消费者对食物品种的多样性、烹饪便利性和品质提出了更高的要求，消费需求的升级将倒逼方便食品企业深层次的创新与融合。

（1）产品多元化

在市场需求不断多元化、个性化的大背景下，为满足快速变化的消费者偏好，企业通常会投入大量精力和资金专注于新产品种类的开发和完善，在产品中多方位、多角度地融入创新元素，丰富产品品类。产品创新一方面有助于企业自身建立更高的品牌知名度，从激烈的市场竞争中脱颖而出，另一方面也为行业发展注入新的活力，为行业长期可持续发展提供增长动力。

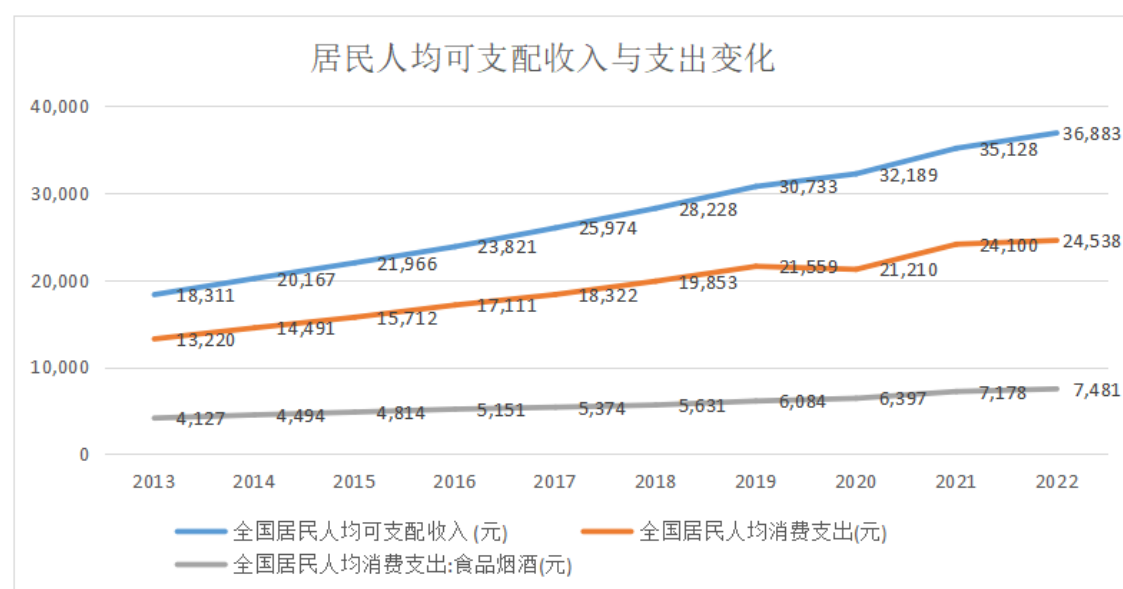
方便食品原料、风味及加工工艺的多样化决定了方便食品种类的丰富多彩。从原材料来看，除了米粉、面粉、马铃薯等原料外，目前还出现了一些新兴的食品原料，如果蔬干、牛肉干等，极大地丰富了原料品类。从产品风味来看，方便食品企业利用地域特色，推出具有地方经典风味的产品，避开同质化竞争。在对传统风味和家乡味道的追寻下，其结合不同地域的饮食文化，对天然资源进行深度开发，使产品回归食材本味，“香”味更加柔和，“鲜”味更加突出，更多地方特色小吃实现了标准化、工业化。从加工工艺来看，随着科学的发展，方便食品的工艺也呈现出创新发展的趋势，低温真空油浴技术、烘烤技术、微波膨化技术等现代加工工艺越来越多地应用到方便食品中，为方便食品的多元化发展提供了新的可能性。

方便食品企业在拓展品类时，在产品的设计上要重新思考产品面向的终端消费人群、细分场景，满足消费者个性化的需求。产品理念也从“就是这个味”变

成了如今的“你需要什么味，就有什么味”。未来方便食品企业只有不断增加对产品多元化的研发及推广投入，充分实现产品与市场需求的契合，才能持续保持行业竞争力。

（2）产品中高端化

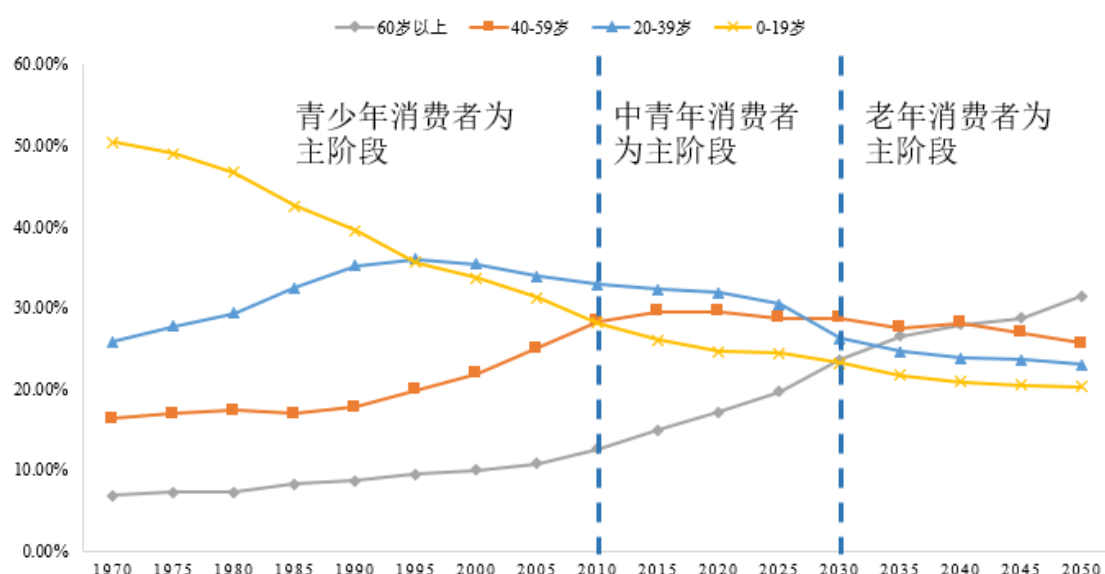
收入是影响消费的主要变量，居民收入水平变动直接影响着居民消费倾向和消费结构的变化。当经济水平发展到一定阶段，居民收入水平的提高、大量新兴消费品和服务的不断涌现，会促使居民消费倾向提高。国家统计局相关数据显示，近年来我国人均可支配收入始终处于稳步上升的趋势，且其中消费支出占比最大。



数据来源：国家统计局

在消费主体与消费态度发生变化的大背景下，消费需求品质化特征更加凸显。目前，20-39 岁的中青年和中产及富裕阶层构成了我国的消费主体。他们更加注重产品的品质、品牌，以及其自身的生活质量与效率。在消费升级过程中，缺乏创新的从众式消费基本宣告终结，品质化消费需求渐成主流。方便食品最初产生时所代表的“低端、便宜”逐渐被抛弃，人们选择方便食品主要是与快捷时代发展相配，消费者更愿意为具有品质更高、概念更新、外观更时尚的产品支付相对高昂的价格，以展示自我个性，而不只限于满足对实用性、性价比的追求。

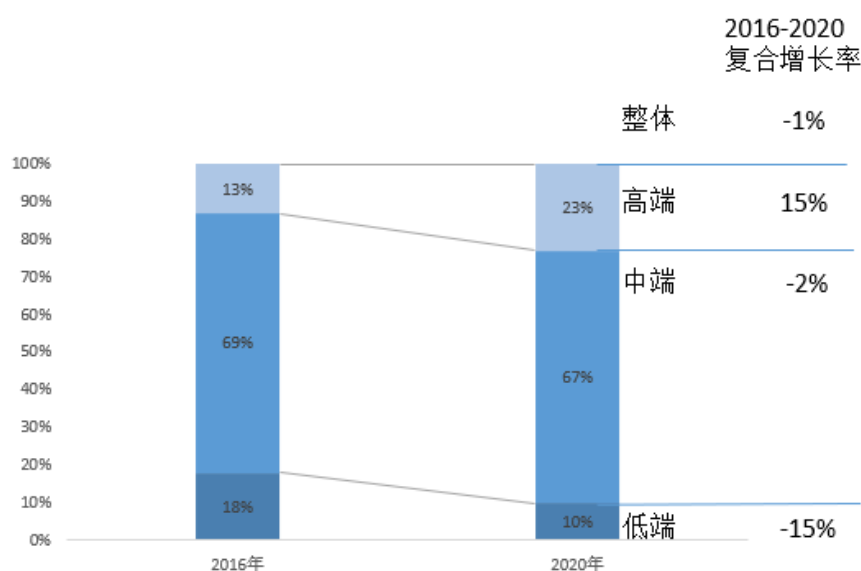
消费者年龄结构变化，消费主导阶段变迁



数据来源：联合国人口统计署，申万宏源证券研究所

以方便面市场为例，由于低端方便面和中高端方便面在消费受众、消费场景有明显区分，且低端市场利润率低，并已呈现高度垄断特征，因此行业厂商普遍选择向中高端化升级。中高端市场的发展成为带动行业止跌回升的主要因素。根据国信证券研究所统计的方便面细分价格带销售增速对比，2016年至2020年高端产品销售复合增长率达到15%，而低端增速则为-15%。

方便面细分价格带销售增速对比



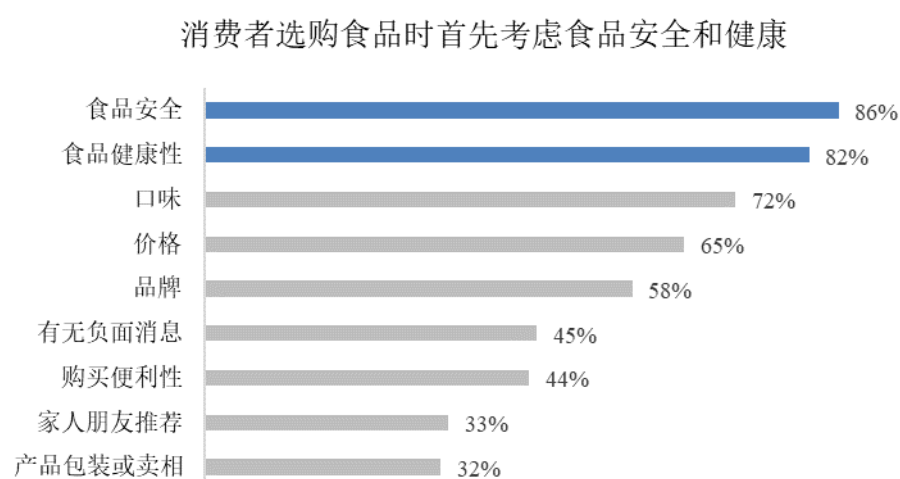
数据来源：Wind，国信证券研究所

消费结构升级不断促进方便食品行业朝着更成熟高效的方向发展，可以预见的是，具备更优质的产品质量、更强的创新能力、更高的品牌知名度及更好的口

碑和信誉的方便食品企业将在同类企业中脱颖而出，在竞争激烈的互联网时代具备更强的核心竞争力和抗风险能力。

（3）产品健康化

方便食品的健康化一直是近几年行业的主题和产业升级转型的方向。一方面，随着国务院《关于实施健康中国行动的意见》的出台，行业内也更明确了“锁味、减盐、降油”的目标。另一方面，相比于过去只注重便捷性和口感的方便食品消费者而言，产品是否健康营养已经成为消费决策的重要考量因素，行业厂商由此针对性调整研发方向。根据第二十届中国方便食品大会统计，2019-2020 年度获得中国食品科学技术学会评选的“创新产品”奖项的方便面产品中 68%为非油炸产品。



数据来源：Ipsos, 东吴证券研究所

如上图所示，国内方便食品行业的健康化发展已成共识。行业厂商运用高温蒸煮杀菌、乳酸保鲜防腐等各类新型技术或工艺，减少产品中脂肪、盐分含量，保持产品中蛋白质、氨基酸等营养成分稳定性，还原优质食材的色、香、味及营养成分，锁住肉块、蔬菜、高汤等鲜美风味的独特工艺。未来方便食品企业只有持续加强技术研发，以科技来引领健康转型、营养升级，才能在发展中立于不败之地。

2、方便食品营销发展趋势——借助数据分析，推动宣传内容和形式的多样化，实现精准营销

在数字经济的推动下，中国的消费市场飞速发展。基于数字经济的互联网平台也在不断地聚合各类的消费者和企业，构建起全新的数字化营销生态。相较于

传统营销而言，数字化营销在形式和内容上均更加丰富。

从形式来看，数字化营销不再拘泥于传统广告片、海报或公众号等图文形式，而是以短视频、直播、综艺、游戏、社群、小程序、视频号等各种形式、多个维度呈现出来，能够将品牌信息以更有趣的、互动性更强的形式传递给消费者，更容易使消费者对品牌产生好感，也更利于实现精细化管理。以短视频、直播、私域营销为代表的营销模式正成为品牌“营销-销售-服务”的新渠道和业务增长的“加速器”。从内容来看，正因为营销形式的变革，方便食品企业可以将产品信息、销售服务、以及企业文化制作成用户青睐的营销内容，满足消费者对审美及情感等方面的需求，与消费者建立长久关系。根据《2020 年内容产业年度报告》研究，77.2%的消费者表示一件商品的文化内涵会影响其购买决策，其中有 10.1% 消费者表示文化内涵是其购买商品的首要决策因素。

在传统营销时代，消费者的购买行为虽然容易探索，但消费者偏好背后的逻辑难以洞悉，企业往往很难判断真正带来增长的因子处于哪一环节。而今，随着数字化营销生态的逐步完善，大数据分析已能够为方便食品企业的精准营销提供支持。未来方便食品厂商将更加注重数字化营销能力建设，即通过对市场数据及需求信息的精准分析，更清晰地了解目标群体的需求特征和消费者偏好特性，实现更具针对性的产品研发、产品定价和品牌推广，同时与消费者进行双向互动，为其提供个性化的产品和服务，不断增强需求转化的效果和消费者的品牌忠诚度。

3、方便食品渠道发展趋势——依托新零售，建立全渠道销售模式

全渠道融合发展的新型零售模式有利于满足消费者更加多元化的消费体验，已成为行业发展主流趋势。线下渠道注重商品展示，能给消费者带来更好的体验，降低顾客价格敏感性，容易带来冲动型购买。线上渠道则能够使消费者轻松地购买到各种各样的美食产品，根据国家统计局数据，近年在实物商品网上零售额中，吃类商品保持较快的增长速度，2021 年，吃类商品网上实物零售额增速在上年大幅增长 17.8%的基础上，继续增长 16.1%，增速快于用类商品 10.4 个百分点。2020 年以来，食品消费销售渠道进一步深化融合，加速了消费场景的转换。

随着方便食品线上零售渗透率的不断提高，日益完善的信息技术能对原本通过线下渠道难以收集的大量有价值的消费行为数据进行高效的整合和分析，帮助

方便食品企业更加深刻地洞察消费者需求，实现更具针对性的产品研发、定价和营销推广，同时改变传统线下渠道单向的信息流动，更高效地与消费者进行双向互动。相比线上渠道，线下渠道的优势则在于覆盖了更多的消费场景和触达点，能够即时满足消费者消费欲望，拥有更庞大的消费群体和市场容量。

因此，线上、线下渠道的相互联动和补充，打破了时间和空间的约束，可以形成多样性、多内容、多维度和多触达点的新零售经营形态，最大程度地覆盖消费群体的主要生活场景，增加行业厂商与消费者的接触点和接触机会，满足消费者即买即得的消费需求，有利于增强消费者的消费黏性和品牌忠诚度。因此，全域营销与全渠道流通将成为行业优势厂商的一致选择和重点建设内容。

4、方便食品设备及工艺发展趋势——加工装备及工艺技术的进步为食品行业发展提供新的动力

传统食品加工企业大多属于劳动密集型企业，自动化程度较低。随着食品加工装备的自动化、智能化、数字化发展，方便食品加工行业的科技水平也在不断提高，实现了从劳动密集型行业向装备全自动化现代工业的转变。未来，方便食品行业装备将会进一步提升自动化水平，有利于行业厂商实现规模化生产和柔性化生产，提升生产效率和质量稳定性，减少用工依赖，降低生产成本和食品安全风险。同时，行业厂商将会尤其注重根据市场需求和产品特点对生产设备进行定制化研发、改造，追求产品差异化特征，打造差异化竞争优势。

另外，方便食品的工艺技术也在不断发展。非油炸方便面诞生于日本，其脂肪含量更低、组织结构细密，口感更接近于新鲜面体，汤料的风味还原度很高，一经推出便迅速在日本市场站稳脚跟，但由于成本高、价格贵，市场份额一直处于较低水平，近年来随着工艺进步，非油炸工艺的成本不断下降，非油炸方便食品市场规模也在不断扩大。工艺技术的进步还有助于新兴品类的诞生，螺蛳粉作为新兴品类能够迅速获得巨大的成功的秘诀，即是利用微生物发酵技术成功对螺蛳粉的风味“酸笋汤汁”进行了工业化还原和生产。未来，随着工艺技术的进步，行业厂商将投入更多资金用于技术研发，完成对各类风味配料的破解和复制，使越来越多的传统特色美食以工业化的方式进入市场，为行业发展注入新的动力。

（四）行业技术水平与技术特点

我国方便食品的发展相对较早，特色鲜明，以方便面为主，方便粉丝、方便

米线以及速冻米面制品也在快速崛起，此外，以自热火锅、自热米饭为代表的自热食品也呈现快速发展趋势。

由于消费升级和消费者健康意识的普遍提升，非油炸方便面、方便粉丝、方便米线市场也呈现快速发展的趋势。非油炸方便面生产工艺上与油炸方便面大致相同，主要区别是面饼采用微膨化工艺和热风干燥工艺制作而成，目前行业也已经突破了热蒸汽熟化和真空冻干工艺等技术。与传统油炸方便面相比，非油炸方便面组织细密，口感更佳。方便粉丝和方便米线以薯类、豆类、谷类淀粉及米粉为原料，加工制成丝状干燥免煮粉饼、米线饼，传统工艺以人工漏粉为主，新型工艺通常采用熟化挤丝和铺浆熟化切丝，能够较好地提升方便粉丝及方便米线的口感。通过技术及工艺设备升级，突破了传统手工制作及保鲜技术瓶颈，实现了设备自动化及产品保鲜，真正的还原餐饮产品。

（五）进入本行业的主要壁垒

1、市场准入壁垒

近年来，我国先后修订了《中华人民共和国食品安全法》等与食品安全相关的法律法规以及规章制度，对食品安全进一步进行明确和规范。国家对食品生产经营实行许可制度，从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可，国家对食品添加剂生产实行许可制度，国家建立食品安全全程追溯制度等。食品行业许可制度的不断完善，促进食品行业日渐提高其市场准入门槛，严格把控食品质量要求，食品生产、经营许可证等资质成为该行业的准入壁垒。

随着《中华人民共和国食品安全法》以及一系列食品安全国家标准等的制定和实施，新型方便食品生产企业的准入标准也在不断提高，并且受到国家有关部门的重点监管和检查，业内企业只有不断提高自身实力，加强质量管理能力，达到食品质量安全控制标准，才能获得长足稳定的发展。

2、品牌壁垒

品牌是在企业发展过程中逐步积累形成的，是产品口碑和服务质量的长期积淀，其形成过程需要经历较长的时间，需要企业在产品质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等多方面长期不懈的努力。

对消费者而言，品牌是企业产品质量、口味等多方面的有效保障。随着我国经济发展水平不断提高，消费者食品安全意识的增强、消费理念的提升、消费结

构的升级，消费者通常更加倾向于选购品牌知名度高且信誉良好的方便食品品牌。目前，我国方便食品市场上的知名品牌大部分都是经历较长时间的市场竞争，投入大量营销资源并最终由消费者选择形成的，是行业长期发展的品质保障，也是行业的新进入者必须面对的关键壁垒。

3、营销网络壁垒

营销网络是方便食品企业实现产品最终销售的关键。只有建立和完善线上、线下渠道的相互联动和补充的营销网络，才能使产品以最快、最广的方式触达消费者。同时，现代化的营销网络还是一个包含了商情网络、广宣网络、客户网络和服务网络等多个方面的关系网络，只有拥有多种渠道和信息资源、精通多种营销模式的厂商，才能建立一个全方位立体的营销网络。

此外，方便食品消费者具有消费习惯差异较大、口味变化较快等特征，方便食品企业需要在消费者数据分析、需求挖掘、渠道管理、价格控制、质量监督、物流配送、库存监管、售后服务、产品迭代等多个方面实施精细化管理，在实际经营过程中不断总结经验教训。健全、优质的营销网络，是行业的新进入者必须面对的关键门槛，要实现国内国外、线上线下的全域、全渠道营销，则需要更长时间的行业积累。

4、规模化及柔性化生产壁垒

方便食品行业内优势企业主要采用大规模自动化生产模式，能够有效减少分摊的单位人工成本及制造费用，降低产品的生产成本，提升产品的市场竞争力。同时稳定、持续的规模化生产有利于公司合理规划原材料采购、有效提升生产计划规划效率、提升企业抗风险能力，在推广新兴品类、新兴风味时能够迅速扩大市场铺货能力，使新进入者在市场进入前期将面临较大的固定成本压力，并在市场竞争中处于不利地位。同时，消费者多元化、个性化需求也要求企业在具有规模化生产能力的同时，还必须具有柔性化、多单品的生产能力，以快速满足市场的需求。

5、生产工艺壁垒

近年来，消费者愈发重视食品安全、产品质量和产品创新。方便食品的产品质量需要有成熟的生产工艺作为保障，其来源于大量时间和经验的积淀，行业新进入者难以在短时间内掌握，难以保证产品质量及产品风味的稳定性。同时，产

品的创新也有赖于生产工艺的创新，行业优势厂商拥有丰富的生产经验，可以定制化改造或研制生产设备保障产品的多元化和个性化。

（六）行业面临的机遇与风险

1、发展机遇

（1）居民收入水平的提升推动消费需求升级

随着我国经济的发展和居民收入水平的快速提升，人们在食品消费支出上呈现增长趋势。2013年-2021年，我国城镇居民家庭人均食品烟酒消费支出的年复合增长率为6.8%。生活水平的提升让消费者的消费意愿和习惯更加积极，居民消费需求从满足基础性物质需求向追求美好生活品质转变，消费者对食品品质提出了更高的要求。早期方便食品往往被定义为“不新鲜、不健康、不营养”，但随着方便食品生产工艺的升级及供应链体系的成熟，其营养价值和健康程度的越来越高，消费者对方便食品的认知发生改变，也加快提升对方便食品的需求升级，更多、更新的产品品类得到市场认可。因此，未来多元化、中高端化、营养化、健康化方便食品的市场需求将稳步增长，为行业发展带来新的机遇。

（2）新兴消费群体及消费习惯变化推动行业持续扩容

经济水平的变化会促使人口结构、消费习惯发生变化。我国现阶段已呈现出独居群体占比提升、下厨比例下降、对食品便捷及品质要求提升等特征，市场需求愈发个性化、差异化，市场也越来越细分、多元。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021方便速食行业洞察报告》，女性是方便食品的主力消费群体，85后到00后是方便食品增长的核心驱动人群，未来随着新兴群体进一步壮大及消费习惯演变，方便食品行业将持续扩容。

（3）日趋严格的食品安全制度促进行业健康发展

随着生活水平提高，消费者对食品安全的关注度越来越高，社会舆论对食品质量安全的监督作用越来越强。国家为了促进食品行业的健康发展，不断完善食品安全法律法规体系，制定了相应的准入标准，并出台了一系列监管政策。日趋严格的食品安全监管体系提高了行业门槛，促进了方便食品行业的优胜劣汰，方便食品行业的整体水平得到提升，有利于行业持续稳定健康发展。

（4）多元化的流通业态可拓宽销售渠道

方便食品行业的流通业态一直处于不断更迭过程之中，除传统的经销、商超

等线下渠道，线上渠道也在发挥愈发不可替代的作用。线上渠道打破了原有的模式，直接连接了厂商和消费者，减少了中间环节，有利于消费者可以更加便利地获得产品信息。特别是新近崛起的短视频、直播等新业态，天然适合方便食品厂商的品牌宣传和产品推广。线上线下多元化渠道共存，有利于行业拓宽销售渠道，为食品企业带来了更多的商业机会。

2、行业风险

（1）行业整体管理水平有待提高

我国方便食品行业生产企业众多，经营较为分散，一些中小企业缺乏检测技术与设备，未建立起完善的质量控制体系，产品的质量难以保证。同时，由于方便食品行业新型产品过多、迭代速度快，监管存在一定的滞后性，导致质量参差不齐的产品流入市场，可能会造成不良影响。目前，食品安全问题现在已经成为我国政府和广大消费者所关注的焦点，我国方便食品行业整体管理水平有待提高，以满足市场的需求。

（2）低价低质恶性竞争阻挠行业良性发展

我国方便食品行业中存在一些中小企业，主要通过竞品模仿以及低价低质等恶性竞争策略抢占市场，不利于我国方便食品行业的进一步上档升级，一定程度上阻挠了方便食品行业的良性发展。

（七）行业的周期性、区域性及季节性特征

1、周期性

方便食品属于日常快速消费品，行业具有典型的消费属性，稳定性较强，受经济周期影响较小，没有明显的周期性特征。

2、区域性

由于方便食品属于大众消费食品，方便食品在全国乃至全球均拥有广泛的消费群体，不存在显著的区域性特征。但是受地区经济发展水平、消费群体口味偏好和厂商经营所在地影响，不同区域的人群对方便食品品牌认知度存在一定差异。

3、季节性

方便食品行业存在一定的季节性，受“双十一”“双十二”等促销活动影响，

每年的第四季度为销售旺季，受春节假期影响，每年的第一季度为销售淡季。

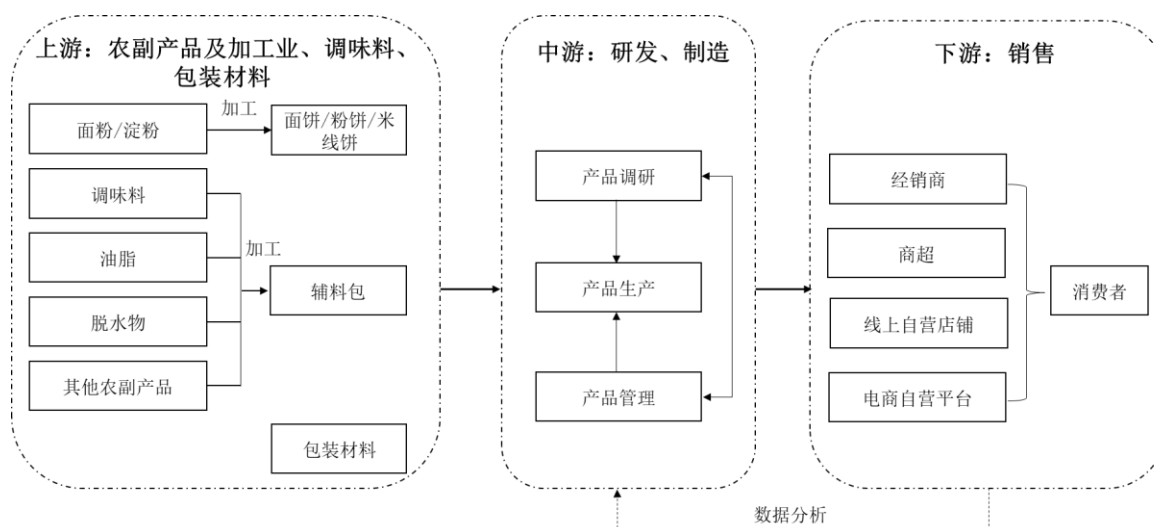
（八）发行人所处行业在产业链中的作用和地位及与上下游行业之间的关联性

方便食品行业在产业链中起到关键的枢纽性作用，是链接农业产品资源市场化与服务居民美好方便用餐需求的重要支柱产业，在保障粮食安全、提高农业质量效益、促进内需、保障民生等方面均发挥了重要的积极影响。方便食品行业一方面通过严格的质量控制体系和保价保量的采购订单促进了粮食、农产品等的优质化、多样化和标准化，同时通过产品技术研发和生产工艺创新满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求。

方便食品行业厂商采购内容主要为原辅料、半成品及包装材料等，其中原辅料主要为调味料及农副产品，农副产品包括面粉/淀粉、油脂、脱水物、肉制品及其他农副产品，半成品则主要为面饼/粉饼/米线饼、辅料包等，系农副产品经初级加工制成。因此，农副产品业及加工业、调味料和包装材料业是方便食品上游行业，对方便食品产品的稳定性具有重要影响。

方便食品行业的下游销售渠道环节，大体可分成线上和线下两种渠道。其中，线下主要为经销商渠道、商超渠道，线上主要为电商渠道。电商渠道主要是通过第三方大型电商平台设立自营店铺，或通过电商自营平台进行销售。同时，通过对销售过程中形成的消费者数据进行分析，方便食品行业厂商不断迭代其研发和制造，从而更好地满足消费者需求。

方便食品与上下游行业之间的关系如下图所示：



（九）发行人引用第三方数据的情况

发行人在招股说明书中引用的第三方数据主要来自于中国食品科学技术学会、国家统计局官方网站、证券公司行业研究报告、Wind 数据以及行业报告等第三方机构官方渠道，相关数据来源权威、客观、独立，并非专门为本次发行上市准备，不存在发行人付费获取或专门为本次申报所编制的情形。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人所处细分行业的竞争格局

中国方便面市场整体呈现高度集中的竞争态势，康师傅、统一中国等厂商在传统方便面市场已占据绝对领先优势。

随着中国经济发展，方便食品市场的消费口味、消费者群体特征、消费水平、销售渠道均已发生较大变化。首先，消费者更加偏好多元化的风味和品类，传统方便面产品的单一口味、品类已难以满足市场需求。在消费升级的大背景下，新一代消费者具有“宅”“喜尝鲜”“乐于分享传播”等特征，消费水平更高，能够承担更高价位的产品，也更注重产品的健康、养生属性。同时，随着移动互联网和平台经济的普及，线上渠道快速渗透，品牌培育周期缩短，使较多新品牌、新品类得以迅速得到市场认可。相应的，行业厂商的竞争策略主要集中在增强产品研发能力，满足市场多元化口味需求；扩大核心消费群体规模，增强消费群体忠诚度；顺应消费升级趋势，推动产品中高端化；增强线上渠道运营能力，完善渠道布局。

目前，推动新型方便食品行业快速发展的主要有三类公司，具体可分为新锐品牌、传统品牌、跨界品牌。新锐品牌如阿宽、拉面说、自嗨锅等主推中高端价位产品，增长速度较快，是推动新型方便食品行业近年快速发展的主要力量。新锐品牌通常成立时间较短，自有产能和线下渠道布局难以与传统品牌相抗衡。但是，新锐品牌更擅长线上品牌营销、流量运营及 IP 打造等新型营销手段，能够利用产品品类、口味、包装等方面的创新设计迅速俘获尝鲜、体验型客户的青睐，最终凭借产品力和个性化特征获得大量忠实消费者，从而建立品牌知名度。品牌知名度建立后，新锐品牌线下渠道建设难度降低，并开始自建或扩大自产产能，铺设更多线下渠道，谋求获得更高市场份额。

传统品牌如康师傅、统一中国、今麦郎等，依托强大的品牌效应、规模化的

生产能力和成熟的生产工艺，近年来也在逐步加快产品创新研发节奏，布局中高端方便面市场，并加大方便粉丝、方便米线及自热食品等新品类推广力度。受经营规模和经营惯性影响，上述传统品牌线上渠道占比仍然较低，正在受到越来越多的挑战。此外，传统品牌中还包括一些中小规模的区域品牌，其已具备一定品牌知名度，但尚未建立起全国性销售渠道，产品研发迭代较慢，亦不熟悉线上渠道运营方法，市场份额面临萎缩。

跨界品牌的入局使更多消费者接触到新型方便食品，也是推动行业快速发展的重要力量。休闲食品品牌如三只松鼠、良品铺子和百草味等、餐饮品牌如海底捞等已拥有忠实的客户群体、较完善的市场渠道和较强的品牌力，进入新型方便食品市场可以丰富其客户群体选择，最大化其客户价值。为减少投资成本，此类品牌通常选择增长速度快、市场天花板高的方便食品品类切入，不会选择大规模自建产能，而是借助行业中小厂商相对成熟的供应链进行委托加工。

（二）行业内的主要企业

公司的主要竞争对手包括康师傅、统一中国、克明食品、今麦郎、食族人、拉面说、嗨吃家等，主要竞争对手的基本情况如下：

企业简称	主要品牌	基本情况
康师傅	劲爽一倍半、速达面馆	前身是 1958 年在中国台湾成立的“顶新油厂”，办公场所主要位于中国香港、上海，主营产品包括方便面、蛋糕、饼干及饮料等。1996 年 2 月在香港证券交易所上市，股票代码 00322.HK，是全国家喻户晓的方便食品行业传统品牌厂商。
统一中国	来一桶、汤达人、开小灶	成立于 1992 年，办公场所主要位于中国香港、上海，主要产品包括方便面、茶饮、果汁、咖啡、饮用水、葡萄酒、乳饮烘焙食品等。2007 年 12 月统一中国在香港证券交易所上市，股票代码为 00220.HK，是全国家喻户晓的方便食品行业传统品牌厂商。
克明食品	五谷道场	成立于 1997 年，注册地位于湖南省南县，是全国最大的挂面生产企业之一，2012 年 3 月在深圳证券交易所上市，股票代码为 002661.SZ。克明食品主要产品包括挂面、方便面、米粉、调味酱等，旗下“五谷道场”品牌，主要经营非油炸方便面业务，该品牌是方便食品的传统品牌厂商之一。
今麦郎	一桶半、辣煌尚、老范家	成立于 1994 年，注册地位于河北省邢台市，主要产品包括方便面、挂面、面粉等，市场份额常年位居行业前列，是方便食品行业的传统品牌之一。
食族人	食族人	成立于 2017 年，注册地位于河南省郑州市，主要产品为方便粉丝、方便面、方便面皮、方便火锅等，是方便食品行业的新锐品牌厂商之一。
锐舒电子	拉面说	成立于 2016 年，注册地位于上海市，主要产品为日式拉面，是方便食品行业的新锐品牌厂商之一。

企业简称	主要品牌	基本情况
嗨吃家	嗨吃家	成立于 2018 年，注册地位于河南省郑州市，主要产品包括酸辣粉、螺蛳粉、面皮、方便火锅、鸭脖、鸭翅、烘焙食品等，是方便食品行业的新锐品牌厂商之一。

（三）发行人的市场地位

公司自成立以来，专注于以满足现代人群对健康速食的更高要求为出发点，不断推出具备食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品，建立了全渠道触达消费者的创新销售模式，受到消费者喜爱，市场占有率提升速度较快。根据 Euromonitor/光大证券研究所数据，2016 年-2021 年，公司销售额市占率由 0.6%提升至 2.1%，市场份额增加迅速，在内资品牌中已位居前 3。2018 年-2021 年，公司销售额复合增长率在市占率前十的厂商中排名第 1。根据中国食品科学技术学会向四川省经济和信息化厅出具的证明，公司 2021 年在非油炸新型方便食品的市占率约为 18%，为该细分行业龙头企业，且企业技术创新性突出，核心生产工艺均为自主研发并已取得多项发明专利，整体技术达到国际先进水平，为行业发展作出了突出贡献。

公司核心团队拥有二十余年的方便食品行业经验，以打造“餐馆级风味、健康食材和非油炸工艺”的新型健康食品为初心，从味型挖掘、食材采购、工艺改进、风味调整、配料调整等多方面持续取得突破，使公司成为业内少数兼具传统品牌和新型品牌竞争优势的企业。公司具备较强的市场需求洞察能力和快速的产品研发能力，具备较高的线上渠道、品牌运营水平，增长速度远高于传统品牌。同时，不同于大多数新锐品牌，公司已建立了较完善的线下渠道布局和自主供应链保障能力，拥有丰富的品类、产品储备，业务积淀较为深厚。全面的综合竞争能力为公司的长远发展奠定了良好的基础。

公司是业内知名的新型方便食品企业，已具备较高的行业知名度。公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”。公司还入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食

品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z世代’喜爱品牌 TOP10”。

公司坚持精进创新的发展理念，具备较强的产品创新实力，已有多个产品获得行业重量级奖项。2018年，公司的“成都冒菜粉”被中国食品科学技术学会评为“中国方便食品创新大奖”。2019年，公司的“阿宽甜水面”获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及“流汁土豆粉”同获“优秀创新奖”。2020年，公司的“椒麻拌面”“红油凉皮”同时被中国食品科学技术学会评为“2019-2020年度方便食品行业最佳创新产品”。2021年，公司的“陕西油泼宽面（方便面皮）”被第二十一届中国方便食品大会评为“2020-2021年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“红油面皮”获得新国货创新大赛评选的“最受主播喜爱奖”。2022年，公司的“勾魂面（红油、黑鸭、鲜椒）”被第二十二届中国方便食品大会评为“2021-2022年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“成都粉节子”获得 Wow Food Awards 2022 组委会颁发的创新食品品鉴大赛 2022 铜奖。

目前，公司的“阿宽”和“白家陈记”两个品牌均已在市场内获得较高知名度。根据第一财经商业数据中心消费大数据发布的《2021 方便速食行业洞察报告》，公司“阿宽”及“白家陈记”品牌在多个榜单中排名靠前，具体如下：

榜单名称	组别	品牌名称	排名
MAT2020 方便速食品类销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
	“传统品牌”	白家陈记	10
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（女生榜）	“新锐品牌”	阿宽	2
MAT2020 最受关注方便速食品类品类搜索量排名（男生榜）	“新锐品牌”	阿宽	3
MAT2020 方便速食品类“下沉市场”销售额	“新锐品牌”	阿宽	4
MAT2020 方便速食品类“极客宅男”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5
MAT2020 方便速食品类“饭圈女孩”销售额	“新锐品牌”	阿宽	5

随着募集资金投资项目的建设实施，公司将进一步突破产能瓶颈，响应不断增长的市场需求，把握消费升级的行业发展趋势，公司的市场份额预计将进一步提升。

（四）发行人与同行业可比公司比较情况

1、同行业可比上市公司选择依据及相关业务可比程度

发行人主要从事新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等，其中主要以方便面、方便粉丝为主。同行业企业中，克明食品（002661.SZ）、康师傅（00322.HK）、统一中国（00220.HK）且属于 A 股或 H 股上市公司，且产品及业务与公司具有一定可比性，具体如下：

公司	证券代码	主要产品	业务可比程度说明
克明食品	002661.SZ	面条、面粉、方便食品	克明食品主要通过下属子公司延津县克明面业有限公司、克明五谷道场食品有限公司主要从事方便食品的生产与销售，代表品牌为“五谷道场”，代表产品主要为非油炸方便面，与公司方便面业务具有较高的可比性，但受其产品结构、业务模式等影响，其整体财务指标与公司仍存在一定差异。
康师傅	00322.HK	方便面	我国方便面市场的两大龙头企业，其与公司方便面业务具有一定的可比性。但是康师傅及统一中国的产品以油炸产品为主，非油炸产品占比较低，且其除方便面产品外，还主营饮料类产品，且业务规模均较大，因此其披露的整体财务指标受市场地位、产品结构、业务模式等影响与公司财务指标存在一定差异。
		饮品	
统一中国	00220.HK	方便面	
		饮品	

2、发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、研发投入等的比较情况

发行人与同行业可比公司在营业收入、市场地位及研发投入等的比较情况如下：

单位：万元

业务指标	克明食品	康师傅	统一中国	阿宽食品
方便食品类业务营业收入（2021 年）	34,090.97	2,844,764.60	952,487.30	117,427.25
方便食品类业务营业收入年均复合增长率（2019-2021 年）	--	6.04%	5.85%	38.65%
方便面销售额市场份额及排名（2021 年）	--	35.8%，行业第 1	11.4%，行业第 3	2.1%，内资品牌第 3
淘宝自营旗舰店粉丝数量	37 万	146 万	297 万	141 万
淘宝自营旗舰店综合体验评价	5 星	5 星	4 星	5 星
经销商数量（2021 年末）	3,727	80,726	--	1,086

研发费用占营业收入比例（2021 年）	0.66%	--	0.34%	0.59%

注：1、由于克明食品未披露 2019 年方便食品业务营业收入情况，因此无法计算其 2019-2021 年方便食品类业务营业收入的复合增长率情况。

2、方便面销售额市场份额及行业排名系来源于 Euromonitor/光大证券研究所的数据。

3、淘宝自营旗舰店粉丝数量及综合体验评价来源于淘宝官方 APP 截至 2023 年 2 月 23 日数据。

4、克明食品及康师傅经销商数量均包含其非方便食品业务经销商，统一中国未披露其经销商数量。

5、克明食品及统一中国计算研发费用占营业收入时均含非方便食品业务，康师傅未披露研发费用，因此无法计算其研发费用占营业收入比例。

6、统一中国未披露 2021 年研发费用占营业收入比例。

（五）公司的竞争优势

1、产品优势

（1）品类布局丰富，具备差异化竞争优势

公司目前已建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品（主要包括自热米饭、自热火锅）等 4 大品类。公司对超过 200 个单品进行体系化管理，形成了高中低端产品相互促进、“以老带新”“老品焕新”的良好局面。丰富的品类及产品布局使公司能够满足客户不同偏好、不同层次的消费需求，把握行业各细分领域增长机遇，抵御过分依靠单一品类带来的市场风险，也有利于公司提升销售渠道的使用效率，充分发挥不同产品间的协同效应，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

公司始终坚持多元化、个性化、健康化的产品开发原则，与消费升级的行业趋势相契合。在方便面品类，公司推出的产品均为非油炸方便面，特别是红油面皮系列产品，主打“宽面皮，更有劲儿”“四川特色”“非油炸”等特点，与传统方便面在形态、口味、工艺等方面均存在显著不同，已成为市场中广受好评的一大新型品类。在方便粉丝、方便米线品类，公司坚持在地方特色口味上拓展，同时重点使用锁鲜米粉，满足消费者对速食便携性、独特地方特色口味的需求。在自热品类，公司则紧跟消费者健康养生需求，推出低脂自热豆汤饭、自热烧烤等产品，与市场上其他自热食品形成差异化竞争。

（2）具备较强的产品研发能力和运营能力

目前，方便食品消费群体的口味和审美正在经历迭代，消费群体更加乐于尝新、兴趣多变，传统品牌和产品对其吸引力已经有所减弱。公司产品开发一直秉持以市场为导向，以消费者需求为核心，具备实时洞察和复盘市场需求的能力，能够较精准地把握市场趋势及消费者需求，推出众多原创产品，创造出新的需求以及细分市场。借助互联网、移动互联网和大数据分析工具，公司与各类客户和消费者进行密切沟通、无缝对接和实时互动，洞察消费者需求变化。产品方案确定后，公司快速组织研发团队进行研发，并利用公司改造的、独有的生产设备实现产品的快速量产。在产品上市后，公司实时监测销售与评论情况，定期盘点老品更新与淘汰计划，使产品不断迭代升级，以贴合市场需求。

同时，公司已形成了一套完整的产品打造体系，为持续输出热销产品奠定了良好基础。围绕市场导向、消费者导向，公司针对产品制定了从调研、立项、打样、试吃、定型、上市、复盘、改进的全链条作业流程及指导制度，通过赛马机制遴选重点产品对其实施资源倾斜、重点打造。2018年起，公司不断升级“红油面皮”系列产品形态、包装及营销方式，成功将其打造为热销产品，开创了一个新的方便面品类。2021年，该产品系列年销售额约5亿元，累计销售超过1亿份，在2021年荣获新国货创新大赛评选的“最受主播喜爱奖”。此外，公司的“成都甜水面”“酸辣粉”也已初步具备成为热销产品潜力。

（3）拥有较强的工艺及产品创新能力

公司在产品的口味创新及餐饮化方面一直处于行业前列，注重对中国各地具有独特风味的传统美食进行配料、工艺、特色的研究和运用，并能结合消费者的新需求，运用现代食品加工的新技术、新材料、新工艺、新设备实施工业化、规模化、自动化生产。公司为实现产品独有的工艺特性，着力与生产设备厂家共同进行工艺设备的创新设计、创新研发、创新制造，开发出实现公司挤压粉丝、涂布粉丝、非油炸面皮、压延蒸面等呈味载体和传统红油、酸辣油、特色炸酱等调味料包的全自动工业化生产新型工装设备。目前，公司凭借先进的工艺装备和深厚的工艺积淀，已开发出美味调制技术、螺旋挤压面皮糊化制面技术、特色产品特色风味物质萃取技术、涂布宽粉超薄粉皮制粉技术等业内具有先进水平的工艺技术。截至本招股说明书签署之日，公司已经形成了多项技术专利成果，其中发明专利11项、实用新型专利26项。

2018年，公司的“成都冒菜粉”被中国食品科学技术学会评为“中国方便

食品创新大奖”，2019年，公司的“阿宽甜水面”获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及“流汁土豆粉”同获“优秀创新奖”。2020年，公司的“椒麻拌面”“红油凉皮”同时被中国食品科学技术学会评为“2019-2020年度方便食品行业最佳创新产品”。2021年，公司的“陕西油泼宽面（方便面皮）”被第二十一届中国方便食品大会评为“2020-2021年度中国方便食品行业优秀创新产品”，2022年，公司的“勾魂面（红油、黑鸭、鲜椒）”被第二十二届中国方便食品大会评为“2021-2022年度中国方便食品行业优秀创新产品”，“成都粉节子”获得 Wow Food Awards 2022 组委会颁发的创新食品评鉴大赛 2022 铜奖。

2、营销优势

（1）具备较好的品牌美誉度，在消费者心目中拥有较高知名度

通过在质量管控、企业文化、营销网络、专业服务等方面的不懈努力，公司已在新型方便食品行业中已树立较高的市场美誉度。公司是中国食品工业协会淀粉及淀粉制品专业委员会副会长单位，是中华人民共和国农业农村部评定的“农业产业化国家重点龙头企业”，是中国食品工业协会评定的“2019 中国淀粉及淀粉制品行业领导品牌”，入选融资中国评选的“2020 年度新经济领域最具成长性企业 TOP30”，浪潮新消费评选的“2021 年中国最具价值新品牌·食品 TOP 榜”，获得界面新闻颁发的“2020 好公司”之“年度创新发展大奖”。

公司主打的“阿宽”“白家陈记”两大品牌均已在市场内获得较高知名度，其中，“阿宽”品牌专注洞察年轻消费者的消费需求，从价值观内核、产品口味、包装设计、消费场景多维度满足且引领新型方便食品市场潮流，拥有独立的产品策划、研发、品牌推广团队，在消费者群体中已具备较高的品牌号召力。根据第一财经商业数据中心发布的《2021 GEN-Z 年度喜爱产品榜》，公司的“红油面皮”位居方便面/拉面/面皮榜单第 1 名。在欧睿国际及每日经济新闻联合发布的“2022 第二届中国食品饮料行业创新力榜”中，“阿宽”品牌荣获“最受‘Z 世代’喜爱品牌 TOP10”。

（2）拥有较完善的营销渠道布局，线上营销能力相对突出

公司目前已建成线上、线下营销联动、布局较完善的营销网络，拥有快速、有效的洞悉消费需求变化的响应能力，并能根据市场需求情况、各个渠道特点灵

活选择不同产品形态和口味进行推广，取得了良好的市场反馈。

针对线上市场，公司已与京东、天猫、拼多多等多个电商平台建立了深度合作关系，实现了对大多数网购消费者群体的覆盖，也特别注重新兴渠道的开发和运营，并充分利用大数据技术等不断改造完善营销手段。报告期内，公司通过短视频等多元化渠道精准营销不断丰富品牌内涵，在消费群体中已建立较突出的品牌及产品知名度。2021年11月，“阿宽”击败诸多热门品牌获得第8届TMA移动营销峰会新消费品牌金奖。

针对线下市场，公司在重点区域建立了密集的涵盖各层次消费市场的销售渠道，保证公司产品销售的及时性和消费者购买的便利性，同时也抢占了有利的市场位置。经过多年市场开拓，公司目前商超客户涵盖沃尔玛、物美、永辉超市、大润发、红旗连锁等大中型超市，定制客户包括三只松鼠、百草味、徽记食品等知名消费品牌企业，形成了以西南地区为中心，辐射国内大中型城市的全国性稳定优质的销售网络，渠道下沉取得阶段性成果，能够从不同层面贴近目标消费群体，终端渗透能力较强，市场反应速度较快。

针对营销网络，公司已形成了一套行之有效的管理体系，覆盖了线上平台、经销商、商超及定制客户等不同形式客户，包含合作开发、订单执行、定价策略、促销方案等各个环节，已初步实现线上线下互动营销快速动销整个市场。通过布局全渠道销售网络，公司能够为消费者提供便捷、多元的消费体验，促使公司业务快速发展。

3、供应链优势

与行业内众多新锐方便食品品牌采用的代工为主的生产模式相比，公司主要实行自主生产模式，在供应链环节积累了丰富的经验，产能供应及质量控制均更有保障。

在产能保障方面，公司根据市场需求、原料产地等因素合理布局并建立了成都龙泉驿、北京顺义、杭州富阳、宜宾高县、德阳罗江5大生产基地，各生产基地分别组建了半成品车间、成品车间、大单品车间、柔性产品生产车间，拥有多条连续生产线。公司根据销售订单和市场月度需求计划结合供应商产能分析合理制定生产计划，并组织各生产基地有序生产，可实现同时生产、发货，统一到仓时间，快速满足市场需求。

在质量控制方面，公司始终将食品质量安全作为日常工作的重中之重，建立了一整套完善的食品质量与安全管控体系。公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 管理体系等认证，根据产品结构及特性完成企业标准制定及备案 9 项，相关标准均高于国家、行业相关标准，质量控制贯穿供应链全过程。在采购环节，公司优先选择资质齐全、实力较强、口碑良好的供应商，建立了严格的供应商遴选、监督与考核机制，目前已形成了先进的、数字化的供应链管理体系，不断完善物资供需信息化管理。对于原辅材料的质量，公司优先选择优势地区原辅材料，保证原、辅材料符合国家相关质量标准要求，强化检测和验收。在生产环节，公司建立了从生产过程执行、仓储、四害防治、标识、记录、标准化操作，到追溯、整改、精进的全过程管控机制。健全的质量控制体系使公司的产品质量得到了有力保障。

4、团队优势

公司核心管理团队深耕方便食品行业超过 20 年时间，拥有较高的专业素质和管理水平，对新型方便食品的发展有独到的观察和理解，使公司能够始终瞄准消费升级后消费者的需求，不断对现有产品进行创新改进，赋予产品地方风味、个性、健康等新的价值，持续开发出具有创造性、适应市场需求的产品。公司生产管理团队和车间业务骨干具有长期从事方便食品、调味料生产及现场管理的经验，能够充分保障公司产品质量稳定性。同时，公司不断从行业内引进拥有多年先进企业采购管理经验、品牌营销经验的专业人才，组建了一支经验丰富、整体素质较高，有较强战斗执行力，并善于运用现代管理方法及营销手段的人才队伍。

在整个组织优化过程中，公司亦特别重视内部人才的培养，通过精细化的人才培养计划，不断挖掘企业发展的内生动力。自设立以来，公司始终坚持根据员工特点进行差异化培养和精细化管理的人才培养策略，通过课程培训和在岗实践，不断提升员工的专业技能和管理能力。此外，公司还制定了目标导向的绩效管理制度，为员工提供与其贡献程度相匹配的薪酬激励方案，通过科学的薪酬分配激发员工积极向上的工作动力。

（六）公司的竞争劣势

1、市场份额及品牌知名度有待提高

国内方便食品企业众多，行业内竞争较为激烈。尽管公司目前已在行业内占

据一定市场份额，拥有了一定的品牌知名度，但与大型传统品牌方便食品企业相比，公司整体市场占有率有限，品牌知名度还需要进一步提高。

2、线下渠道布局有待进一步完善

公司目前已建成线上、线下营销联动、布局较完善的营销网络，但与大型传统品牌方便食品企业相比，公司线下渠道布局的广度和深度仍有较大不足，终端经营能力有待进一步提升。

四、发行人的主营业务情况

（一）主要产品的生产与销售情况

1、报告期公司产能、产量情况

报告期内，公司自主产能、自主产量及产能利用率具体情况如下：

单位：万件/年

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主产能	1,202.90	2,445.73	2,222.70	1,496.88
自主产量	1,273.97	2,527.99	2,122.24	1,283.80
产能利用率	105.91%	103.36%	95.48%	85.77%

公司自主产能、产量及产能利用率均呈现逐年上升的趋势，主要原因系市场需求旺盛，公司为满足市场需求增加了产品生产设备及排班生产时间。

报告期内，公司主要产品总体产量、总体销量情况如下：

单位：万件

年度	产品品类	自主产量 (A)	外协产量 (B)	总体产量 (D=A+B)	总体销量 (E)	产销率 (F=E/D)
2022 年 1-6 月	方便面	820.27	17.54	837.81	824.85	98.45%
	方便粉丝	380.04	12.71	392.75	389.94	99.29%
	方便米线	65.03	12.74	77.76	79.71	102.50%
	自热食品	2.56	0.06	2.62	2.50	95.51%
	其他	6.08	0.07	6.15	6.08	98.87%
	合计	1,273.97	43.12	1,317.09	1,303.08	98.94%
2021 年	方便面	1,759.15	67.41	1,826.56	1,809.26	99.05%
	方便粉丝	646.36	29.29	675.65	679.95	100.64%
	方便米线	98.89	36.67	135.56	134.36	99.11%
	自热食品	9.52	3.35	12.87	14.26	110.79%
	其他	14.07	3.73	17.80	19.76	110.99%

年度	产品品类	自主产量 (A)	外协产量 (B)	总体产量 (D=A+B)	总体销量 (E)	产销率 (F=E/D)
	合计	2,527.99	140.45	2,668.44	2,657.59	99.59%
2020 年	方便面	1,237.94	72.97	1,310.91	1,299.52	99.13%
	方便粉丝	761.03	27.98	789.02	792.59	100.45%
	方便米线	68.86	26.64	95.50	93.97	98.40%
	自热食品	31.08	58.67	89.74	85.31	95.06%
	其他	23.33	4.48	27.81	34.63	124.53%
	合计	2,122.24	190.74	2,312.98	2,306.02	99.70%
2019 年	方便面	601.15	51.28	652.43	645.49	98.94%
	方便粉丝	599.67	41.26	640.93	642.91	100.31%
	方便米线	38.65	0.02	38.67	36.94	95.54%
	自热食品	27.94	0.84	28.77	25.96	90.23%
	其他	16.40	0.62	17.02	21.94	128.91%
	合计	1,283.80	94.02	1,377.82	1,373.23	99.67%

报告期内，公司各类主要产品的产销率均接近或超过 100%，为满足市场需求，公司部分产品采用外协生产的模式。

2、报告期内主营业务收入分布构成情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别划分情况如下：

单位：万元

品类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
方便面	35,512.52	58.15	75,781.34	64.53	57,173.36	53.03	27,557.81	45.12
方便粉丝	18,017.98	29.50	28,271.59	24.08	31,385.19	29.11	24,714.13	40.46
方便米线	6,669.33	10.92	10,565.15	9.00	8,354.98	7.75	3,574.10	5.85
自热食品	254.17	0.42	1,411.27	1.20	8,115.14	7.53	3,164.44	5.18
其他	616.85	1.01	1,397.91	1.19	2,782.23	2.58	2,072.89	3.39
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

报告期内，公司主营业务收入按业务区域划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
境内：								

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
华东地区	13,024.88	21.33	25,079.00	21.36	29,447.03	27.31	14,667.52	24.01
西南地区	16,689.11	27.33	33,014.84	28.12	24,568.35	22.79	14,226.97	23.29
西北地区	3,902.34	6.39	7,178.20	6.11	6,488.15	6.02	3,858.85	6.32
华北地区	5,470.12	8.96	6,270.93	5.34	6,307.19	5.85	5,050.01	8.27
华中地区	3,166.47	5.18	6,614.39	5.63	5,097.95	4.73	2,762.49	4.52
华南地区	2,234.24	3.66	6,350.70	5.41	4,605.06	4.27	2,639.50	4.32
东北地区	3,084.92	5.05	3,269.97	2.78	3,876.49	3.60	3,339.33	5.47
小计	47,572.09	77.90	87,778.02	74.75	80,390.21	74.57	46,544.68	76.20
境外:								
北美洲	761.83	1.25	853.56	0.73	1,800.01	1.67	1,359.90	2.23
欧洲	597.51	0.98	875.78	0.75	1,145.78	1.06	1,165.32	1.91
亚洲	902.09	1.48	896.75	0.76	1,028.44	0.95	346.16	0.57
大洋洲	234.93	0.38	237.78	0.20	615.85	0.57	585.25	0.96
小计	2,496.35	4.09	2,863.87	2.44	4,590.08	4.26	3,456.64	5.66
电商自营	11,002.40	18.02	26,785.36	22.81	22,830.60	21.18	11,082.05	18.14
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

3、报告期内前五大客户的销售情况

（1）经销模式下前五大客户销售情况

报告期内，公司经销模式下前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	成都川宜食坊商贸有限公司	1,007.81	1.65%
	成都华博兴商贸有限公司	688.65	1.13%
	小计	1,696.46	2.78%
2	上海目邳实业有限公司	987.52	1.62%
3	秀山县力隆电子商务有限公司	734.74	1.20%
4	长春市海上明珠商贸有限公司	561.32	0.92%
	吉林市乐渠商贸有限公司	139.85	0.23%
	小计	701.17	1.15%

5	青岛格林玛特商贸有限公司	655.61	1.07%
	合计	4,775.49	7.82%
2021 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	成都华博兴商贸有限公司	4,767.58	4.06%
	成都川宜食坊商贸有限公司	1,620.56	1.38%
	小计	6,388.13	5.44%
2	东莞市千千域味电子商务有限公司	2,353.99	2.00%
	东莞市咚咚炆电子商务有限公司	296.68	0.25%
	小计	2,650.67	2.26%
3	秀山县力隆电子商务有限公司	2,318.12	1.97%
4	淮安予一人电子商务有限公司	1,270.27	1.08%
	淮安小呆呆电子商务有限公司	74.25	0.06%
	小计	1,344.51	1.14%
5	四川山海食品有限公司	938.71	0.80%
	合计	13,640.14	11.62%
2020 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	成都华博兴商贸有限公司	3,364.55	3.12%
2	秀山县力隆电子商务有限公司	1,478.19	1.37%
	重庆燕周商贸有限公司	6.47	0.01%
	小计	1,484.66	1.38%
3	淮安予一人电子商务有限公司	1,010.62	0.94%
	淮安小口木商贸有限公司	320.92	0.30%
	淮安小呆呆电子商务有限公司	27.71	0.03%
	小计	1,359.25	1.26%
4	重庆金河食品有限责任公司	915.30	0.85%
5	长春市海上明珠商贸有限公司	693.47	0.64%
	长春市光复路春江食品经销部	11.68	0.01%
	吉林市乐渠商贸有限公司	185.13	0.17%
	小计	890.29	0.83%
	合计	8,014.06	7.43%
2019 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例

1	长春市海上明珠商贸有限公司	689.89	1.13%
	长春市光复路春江食品经销部	0.89	0.00%
	吉林市乐渠商贸有限公司	161.82	0.26%
	小计	852.60	1.40%
2	沈阳忻航隆商贸有限公司	676.43	1.11%
3	重庆金河食品有限责任公司	616.70	1.01%
4	WALONGMARKETING,INC.	570.60	0.93%
5	成都华博兴商贸有限公司	555.57	0.91%
合计		3,271.89	5.36%

注：1、成都华博兴商贸有限公司、成都川宜食坊商贸有限公司受同一实际控制人刘力华控制；

2、东莞市千千域味电子商务有限公司、东莞市咚咚炆电子商务有限公司受同一实际控制人刘志伟控制；

3、淮安予一人电子商务有限公司系淮安小呆呆电子商务有限公司的全资子公司，淮安小呆呆电子商务有限公司、淮安小口木商贸有限公司受同一实际控制人陈勉控制；

4、秀山县力隆电子商务有限公司、重庆燕周商贸有限公司同受王坤周控制；

5、长春市海上明珠商贸有限公司、长春市光复路春江食品经销部、吉林市乐渠商贸有限公司同受苑佰石控制。

（2）境外销售前五大客户情况

单位：万元

2022 年 1-6 月			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	MDS Korea Co., Ltd.	638.20	1.05%
2	Interlink Direct Ltd	320.21	0.52%
3	Five continents international Ltd.	255.76	0.42%
4	HONG DAO BUSINESS DEVELOPMENT LTD.	219.37	0.36%
5	WALONG MARKETING INC.	139.07	0.23%
合计		1,572.62	2.58%
2021 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	MDS Korea Co., Ltd.	565.48	0.48%
2	Interlink Direct Ltd	481.69	0.41%
3	WALONG MARKETING INC.	400.31	0.34%
4	HYEDEOK TRADING CO., LTD.	152.01	0.13%
5	Kam Wah Resources Co. Ltd.	141.15	0.12%
合计		1,740.64	1.48%

2020 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	WALONG MARKETING INC.	729.39	0.68%
2	MDSKoreaCo.,Ltd.	539.66	0.50%
3	Interlink Direct Ltd	496.55	0.46%
4	HONG DAO BUSINESS DEVELOPMENT LTD.	392.26	0.36%
5	Five continents international Ltd.	266.16	0.25%
合计		2,424.03	2.25%
2019 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	WALONG MARKETING INC.	570.60	0.93%
2	Interlink Direct Ltd	435.38	0.71%
3	HONG DAO BUSINESS DEVELOPMENT LTD.	298.63	0.49%
4	Fortune town international trading pty ltd	268.21	0.44%
5	Kam Wah Resources Co. Ltd.	217.04	0.36%
合计		1,789.86	2.93%

（3）直销模式下前五大客户销售情况

报告期内，公司直销模式下前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	1,793.44	2.94%
2	北京京东世纪信息技术有限公司	1,776.82	2.91%
3	北京食通达科技发展有限公司	1,592.87	2.61%
4	杭州微念品牌管理有限公司	1,509.99	2.47%
5	浙江昊超网络科技有限公司	1,374.93	2.25%
合计		8,048.05	13.18%
2021 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	5,047.42	4.30%
2	杭州微念品牌管理有限公司	4,359.80	3.71%
3	北京京东世纪信息技术有限公司	2,719.66	2.32%
4	浙江天猫网络科技有限公司	2,326.51	1.98%

5	杭州郝姆斯食品有限公司	1,505.55	1.28%
合计		15,958.94	13.59%
2020 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	8,051.63	7.47%
2	北京京东世纪信息技术有限公司	3,168.96	2.94%
3	浙江天猫供应链管理有限公司	2,740.92	2.54%
4	杭州微念品牌管理有限公司	2,397.35	2.22%
5	杭州郝姆斯食品有限公司	1,479.25	1.37%
合计		17,838.11	16.55%
2019 年度			
序号	客户名称	金额	占主营业务收入比例
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	3,603.52	5.90%
2	北京京东世纪信息技术有限公司	2,147.54	3.52%
3	浙江天猫供应链管理有限公司	1,186.60	1.94%
4	杭州郝姆斯食品有限公司	1,153.62	1.89%
5	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,125.05	1.84%
合计		9,216.33	15.09%

注 1：三只松鼠（无为）有限责任公司为三只松鼠股份有限公司的控股子公司，自 2019 年 8 月 1 日起，公司与三只松鼠股份有限公司的经营合作关系及债权债务关系转由三只松鼠（无为）有限责任公司承接；

注 2：杭州微念品牌管理有限公司曾用名为“杭州微念科技有限公司”。

注 3：浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司受同一实际控制人控制，表中浙江天猫供应链管理有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据。2022 年 5 月，浙江天猫网络科技有限公司完成工商名称变更，变更后为浙江昊超网络科技有限公司。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方、持有公司股份的股东未在上述主要客户持有权益。

除上述已披露的情形外，公司股东与上述主要客户不存在关联关系、亲属关系、委托持股、信托持股或其他可能输送不当利益的关系。

（4）直供模式分类及主要客户情况

报告期内，公司直供客户销售收入分类汇总如下：

单位：万元

项目		主要客户	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
客户类型	合作模式		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
直供电商	寄售	天猫、京东、京喜通、优集等	1,376.13	2.25	2,376.08	2.02	2,851.03	2.64	1,784.64	2.92
	非寄售	京东超市等	2,189.35	3.58	3,777.01	3.22	5,145.75	4.77	3,298.02	5.40
直供商超	寄售	红旗连锁等	-	-	319.33	0.27	612.79	0.57	621.72	1.02
	非寄售	沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、家家悦、家乐福、华润万家等	2,478.69	4.06	4,135.04	3.52	4,925.83	4.57	3,886.66	6.36
合计			6,044.17	9.90	10,607.47	9.03	13,535.39	12.55	9,591.05	15.70

寄售模式：客户实现销售前，寄售产品作为发出商品，客户定期和公司就产品代销情况进行对账，并根据客户出具的代销清单等与公司进行结算。

非寄售模式：商品交付后，客户定期和公司就产品签收情况进行对账，根据客户出具的对账单、结算单等与公司进行结算。

报告期内，公司直供销售各年度前十大客户主要销售情况及其变动情况如下：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入比例
北京京东世纪信息技术有限公司	京东超市	直供电商	非寄售	货物验收入库 60 天后结算，票到 7 个工作日付款	1,773.08	29.34%	2.90%
	京东京喜通	直供电商	寄售	实销实结，商品销售完成 30 天后开始结算，票到 7 个工作日付款	3.74	0.06%	0.01%
浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	直供电商	寄售	根据实际销售情况结算，每 10 天为一个结算周期，票到 5 个工作日并在客户固定付款日付款	1,374.93	22.75%	2.25%

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入业务比例
家家悦集团股份有限公司	家家悦	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期30天	333.51	5.52%	0.55%
沃尔玛(中国)投资有限公司	沃尔玛	直供商超	非寄售	每月结算一次、货到60天付款	333.34	5.52%	0.55%
成都红旗连锁批发有限公司	红旗	直供商超	非寄售	实销实结，收到发票后15个工作日支付货款	323.38	5.35%	0.53%
成都永辉商业发展有限公司	永辉	直供商超	非寄售	每月结算一次，票到30天付款	316.82	5.24%	0.52%
物美南方发展有限责任公司	物美	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期45天	257.31	4.26%	0.42%
四川舞东风超市连锁股份有限公司	舞东风	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期30天	160.14	2.65%	0.26%
济南历下大润发商贸有限公司	大润发	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期35天或45天	157.65	2.61%	0.26%
唯品会(中国)有限公司	唯品会	直供电商	非寄售	每月结算三次，收到发票后付款	97.28	1.61%	0.16%
合计					5,131.18	84.89%	8.40%

注1：浙江天猫供应链管理有限公司、浙江昊超网络科技有限公司受同一实际控制人控制，表中浙江天猫供应链管理有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注2：成都永辉商业发展有限公司、富平云商供应链管理有限公司受同一实际控制人控制，表中成都永辉商业发展有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注3：成都红旗连锁批发有限公司、成都柳城红旗连锁批发有限公司、自贡红旗物流有限公司受同一实际控制人控制，表中成都红旗连锁批发有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注4：济南历下大润发商贸有限公司、武汉大润发江汉超市发展有限公司受同一实际控制人控制，表中济南历下大润发商贸有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据。

2、2021年

单位：万元

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入业务比例
北京京东世纪信息技术有限公司	京东超市	直供电商	非寄售	货物验收入库60天后结算，票到7个工作日付款	2,668.98	25.16%	2.27%
	京东商城喜通		寄售	实销实结，商品销售完成30天后开始结算，票到7个工作日付款	50.68	0.48%	0.04%

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入比例
浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	直供电商	寄售	根据实际销售情况结算，每 10 天为一个结算周期，票到 5 个工作日并在客户固定付款日付款	2,326.51	21.93%	1.98%
成都永辉商业发展有限公司	永辉	直供商超	非寄售	每月结算一次，票到 30 天付款	710.92	6.70%	0.61%
沃尔玛(中国)投资有限公司	沃尔玛	直供商超	非寄售	每月结算一次、货到 60 天付款	633.20	5.97%	0.54%
成都红旗连锁批发有限公司	红旗	直供商超	寄售	实销实结，收到发票后 15 个工作日支付货款	319.67	3.01%	0.27%
			非寄售	每月结算一次，账期 45 天	212.18	2.00%	0.18%
济南历下大润发商贸有限公司	大润发	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 35 天或 45 天	409.99	3.87%	0.35%
物美南方发展有限责任公司	物美	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 45 天	361.33	3.41%	0.31%
小芒电子商务有限公司	小芒	直供电商	非寄售	每周结算一次，票到固定工作日付款	304.90	2.87%	0.26%
浙江优集供应链管理有限公司	优集	直供电商	非寄售	每月结算一次，票到 15 天付款	254.26	2.40%	0.22%
家家悦集团股份有限公司	家家悦	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 30 天	209.13	1.97%	0.18%
合计					8,461.76	79.77%	7.21%

注 1：浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司受同一实际控制人控制，表中浙江天猫供应链管理有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 2：成都永辉商业发展有限公司、富平云商供应链管理有限公司受同一实际控制人控制，表中成都永辉商业发展有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 3：成都红旗连锁批发有限公司、成都柳城红旗连锁批发有限公司、自贡红旗物流有限公司受同一实际控制人控制，表中成都红旗连锁批发有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；红旗连锁于 2021 年 4 月起，合作模式由寄售模式调整为非寄售模式；

注 4：济南历下大润发商贸有限公司、武汉大润发江汉超市发展有限公司受同一实际控制人控制，表中济南历下大润发商贸有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 5：物美南方发展有限责任公司、北京物美综合超市有限公司受同一实际控制人控制，

表中物美南方发展有限责任公司系公司向上述企业销售商品的合计数据。

3、2020 年

单位：万元

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入比例
北京京东世纪信息技术有限公司	京东	直供电商	非寄售	货物验收入库 60 天后结算，票到 7 个工作日付款	3,168.96	23.41%	2.94%
浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	直供电商	寄售	根据实际销售情况结算，每 10 天为一个结算周期，票到 5 个工作日并在客户固定付款日付款	2,740.92	20.25%	2.54%
浙江优集供应链管理有限公司	优集	直供电商	非寄售	每月结算一次，票到 15 天付款	1,110.59	8.21%	1.03%
沃尔玛(中国)投资有限公司	沃尔玛	直供商超	非寄售	每月结算一次、货到 60 天付款	965.36	7.13%	0.90%
成都红旗连锁批发有限公司	红旗	直供商超	寄售	实销实结，收到发票后 15 个工作日支付货款	615.30	4.55%	0.57%
成都永辉商业发展有限公司	永辉	直供商超	非寄售	每月结算一次，票到 30 天付款	480.19	3.55%	0.45%
北京物美综合超市有限公司	物美	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 45 天	412.58	3.05%	0.38%
济南历下大润发商贸有限公司	大润发	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 35 天或 45 天	506.39	3.74%	0.47%
青岛臻丰粮油贸易有限公司	利群	直供商超	非寄售	先款后货，款到发货	217.75	1.61%	0.20%
家家悦集团股份有限公司	家家悦	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 30 天	205.54	1.52%	0.19%
合计					10,423.59	77.01%	9.67%

注 1：成都红旗连锁批发有限公司、成都柳城红旗连锁批发有限公司受同一实际控制人控制，表中成都红旗连锁批发有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 2：济南历下大润发商贸有限公司、武汉大润发江汉超市发展有限公司受同一实际控制人控制，表中济南历下大润发商贸有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据。

4、2019 年

单位：万元

客户	直供系统	客户类型	合作模式	结算模式	金额	占直供销售收入比例	占主营业务收入比例
北京京东世纪信息技术有限公司	京东	直供电商	非寄售	货物验收入库 60 天后结算，票到 7 个工作日付款	2,147.54	22.39%	3.52%
浙江天猫供应链管理有限公司	天猫	直供电商	寄售	根据实际销售情况结算，每 10 天为一个结算周期，票到 5 个工作日并在客户固定付款日付款	1,186.60	12.37%	1.94%
沃尔玛(中国)投资有限公司	沃尔玛	直供商超	非寄售	每月结算一次、货到 60 天付款	1,125.05	11.73%	1.84%
浙江优集供应链管理有限公司	优集	直供电商	寄售	实销实结，每月结算一次，票到 15 天付款	379.45	3.96%	0.62%
			非寄售	每月结算一次，票到 15 天付款	700.20	7.30%	1.15%
济南历下大润发商贸有限公司	大润发	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 35 天或 45 天	520.89	5.43%	0.85%
成都红旗连锁批发有限公司	红旗	直供商超	寄售	实销实结，收到发票后 15 个工作日支付货款	479.30	5.00%	0.78%
北京物美综合超市有限公司	物美	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 45 天	344.89	3.60%	0.56%
成都永辉商业发展有限公司	永辉	直供商超	非寄售	每月结算一次，票到 30 天付款	311.44	3.25%	0.51%
家乐福（上海）供应链管理有限公司	家乐福	直供商超	非寄售	每月结算一次，账期 60 天	196.43	2.05%	0.32%
有品信息科技有限公司	小米有品	直供电商	寄售	每月结算一次，票到 30 天付款	87.44	0.91%	0.14%
			非寄售	每月结算一次，票到 30 天付款	99.27	1.04%	0.16%
合计					7,578.50	79.02%	12.41%

注 1：济南历下大润发商贸有限公司、武汉大润发江汉超市发展有限公司受同一实际控制人控制，表中济南历下大润发商贸有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 2：成都红旗连锁批发有限公司、成都柳城红旗连锁批发有限公司受同一实际控制人控制，表中成都红旗连锁批发有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据；

注 3：家乐福（上海）供应链管理有限公司成都分公司和家乐福（上海）供应链管理有限公司东莞分公司均为家乐福（上海）供应链管理有限公司分公司，表中家乐福（上海）供应链管理有限公司系公司向上述企业销售商品的合计数据。

注 4：优集于 2019 年 8 月起，合作模式由寄售模式调整为非寄售模式。

注 5：有品信息科技有限公司于 2019 年 4 月起，合作模式由寄售调整为非寄售模式。

（二）主要采购情况和能源供应情况

1、主要采购情况

公司对外采购内容主要包括原辅料、半成品、包装材料、产成品及委外加工服务，具体情况如下：

采购类别		具体内容
原辅料	调味料	酱料、味精、鸡精、醋、糖、盐等
	油脂	菜籽油、棕榈油、猪油、大豆油、牛油等
	面粉/淀粉	小麦粉、红薯淀粉、马铃薯淀粉、玉米淀粉等
	脱水物	脱水的蔬菜、葱、豆丁等
	肉制品	牛肉、羊肉、鸡肉、猪肉等
	其他农副产品	花椒、辣椒、黄豆、芝麻、葱、姜、蒜等
半成品	面饼/粉饼/米线饼	半成品形态的面饼、粉饼、米线饼等
	辅料包	酱包、油包、醋包、粉包、肉包、风味包等
包装材料		产品包装所需的碗盖杯盒、纸箱、内膜、外膜、内袋、外袋等
产成品		自热米饭等外协贴牌产品以及外购火锅底料、休闲食品等
委托加工服务		委外加工厂商根据公司制定的产品标准和技术资料提供的加工生产服务

报告期内，公司对外采购的具体情况如下：

单位：万元、%

采购内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
调味料	4,161.07	11.26	8,426.99	11.73	6,274.36	9.97	3,608.01	9.91
油脂	5,075.10	13.74	8,275.60	11.52	5,564.36	8.85	2,781.69	7.64
面粉/淀粉	2,484.93	6.73	4,217.79	5.87	4,224.22	6.71	4,119.58	11.32
脱水物	1,123.90	3.04	1,769.63	2.46	1,322.52	2.10	826.16	2.27
肉制品	1,853.89	5.02	930.37	1.30	-	-	-	-
其他农副产品	2,611.63	7.07	5,077.55	7.07	5,360.80	8.52	4,050.02	11.13
原辅料小计	17,310.52	46.86	28,697.93	39.95	22,746.26	36.16	15,385.46	42.28

采购内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
面饼/粉饼/米线饼	9,255.39	25.05	21,906.82	30.50	15,270.77	24.27	7,048.19	19.37
辅料包	1,528.18	4.14	3,043.82	4.24	4,203.50	6.68	2,773.50	7.62
半成品小计	10,783.57	29.19	24,950.64	34.73	19,474.26	30.96	9,821.69	26.99
包装材料	8,537.21	23.11	16,972.05	23.63	15,478.92	24.61	10,062.81	27.65
产成品	50.71	0.14	555.34	0.77	4,544.38	7.22	718.01	1.97
委托加工服务	260.74	0.71	657.46	0.92	665.37	1.06	401.99	1.10
合计	36,942.75	100.00	71,833.42	100.00	62,909.19	100.00	36,389.95	100.00

报告期内，随着公司生产规模的扩大，公司对外采购规模逐年增长，与公司的生产规模相适应。具体分析如下：

（1）调味料

报告期内，公司调味料的采购金额分别为 3,608.01 万元、6,274.36 万元、8,426.99 万元、4,161.07 万元，占对外采购总额的比例分别为 9.91%、9.97%、11.73%、11.26%。其中 2021 年占比较 2020 年增加的主要原因：一方面，公司业务规模进一步增长，公司增加生产所需的调味料备货；另一方面，受市场行情影响，调味料中辣椒油树脂的采购价格大幅上涨且预期会继续上升，公司为满足生产经营需要和成本控制需求，相应增加了辣椒油树脂的备货量。

（2）油脂

报告期内，公司油脂的采购金额分别为 2,781.69 万元、5,564.36 万元、8,275.60 万元、5,075.10 万元，占对外采购总额的比例分别为 7.64%、8.85%、11.52%、13.74%，采购占比呈逐年上升趋势，主要原因为：一方面，随着公司业务的持续增长，油脂的需求相应增加；另一方面，受市场行情影响，油脂的采购价格逐年上涨。

（3）面粉/淀粉

报告期内，公司面粉/淀粉的采购金额分别为 4,119.58 万元、4,224.22 万元、4,217.79 万元、2,484.93 万元，占对外采购总额的比例分别为 11.32%、6.71%、5.87%、6.73%，采购占比呈逐年下降趋势，主要系公司生产产品所需的粉饼/面饼的自有产能不足，公司逐步通过对外采购满足其快速增长的需求，导致相应面粉/淀粉的采购占比下降。其中 2021 年占比相对较低，主要系 2021 年公司粉

饼/面饼生产车间改造，公司通过增加对粉饼/面饼的采购满足生产需求。

（4）脱水物

报告期内，公司脱水物的采购金额分别为826.16万元、1,322.52万元、1,769.63万元、1,123.90万元，占对外采购总额的比例分别为2.27%、2.10%、2.46%、3.04%，其采购占比基本保持稳定。

（5）其他农副产品

报告期内，公司其他农副产品的采购金额分别为4,050.02万元、5,360.80万元、5,077.55万元、2,611.63万元，占对外采购总额的比例分别为11.13%、8.52%、7.07%、7.07%，采购占比呈逐年下降趋势，主要系随着公司整体采购规模扩大，其他农副产品中的辣椒和花椒的采购单价持续下降所致。

（6）面饼/粉饼/米线饼

报告期内，公司面饼/粉饼/米线饼的采购金额分别为7,048.19万元、15,270.77万元、21,906.82万元、9,255.39万元，占对外采购总额的比例分别为19.37%、24.27%、30.50%、25.05%，采购占比呈逐年增长趋势，主要系随着公司销售规模快速增长，公司产品生产所需的面饼/粉饼的自有产能不足，公司通过增加对外采购面饼/粉饼满足生产需求所致。其中2021年占比相对较高主要系2021年公司粉饼/面饼生产车间改造，主要通过对外采购面饼/粉饼满足产品生产需要。

（7）辅料包

报告期内，公司辅料包的采购金额分别为2,773.50万元、4,203.50万元、3,043.82万元、1,528.18万元，占对外采购总额的比例分别为7.62%、6.68%、4.24%、4.14%，采购占比呈逐年下降趋势，主要系随着公司产品结构的变化，公司采购结构也相应变化，导致报告期内单价较高的辅料包采购有所减少。

（8）包装材料

报告期内，公司包装材料的采购金额分别为10,062.81万元、15,478.92万元、16,972.05万元、8,537.21万元，占对外采购总额的比例分别为27.65%、24.61%、23.63%、23.11%，采购占比呈逐年下降趋势，主要原因为：随着公司业务规模的扩大以及包装材料供应商数量的增加，公司采购议价能力有所增强，公司包装材

料中占比较高的纸箱和内膜的采购价格有所下降，导致其整体采购金额占比下降。

（9）产成品

报告期内，公司产成品的采购金额分别为 718.01 万元、4,544.38 万元、555.34 万元、50.71 万元，占对外采购总额的比例分别为 1.97%、7.22%、0.77%、0.14%。其中 2020 年的比例较 2019 年大幅上升，主要是 2020 年公司推出自热米饭系列产品，该产品为贴牌生产，因自热类食品受到市场追捧，公司自热米饭系列产品销售快速增长，其对外采购大幅增加导致其比例上升；2021 年的比例下降，主要系自热米饭产品的销售大幅减少导致其采购减少所致；2022 年 1-6 月，随着公司自热米饭产品销售减少，公司对外采购成品进一步下降。

（10）委托加工服务

报告期内，公司委托加工服务的采购金额分别为 401.99 万元、665.37 万元、657.46 万元、260.74 万元，占对外采购总额的比例分别为 1.10%、1.06%、0.92%、0.71%，其采购占比呈下降趋势，主要系随着公司规模扩大，子公司杭州白家、华厨荷斐斯投产运营，公司产能得到提升减少委外加工服务。

报告期内，公司主要原辅料、半成品及包装材料采购均价及变动情况如下：

项目	单位	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		采购均价	变动率	采购均价	变动率	采购均价	变动率	采购均价
调味料	元/千克	9.39	-3.30%	9.71	12.12%	8.66	2.62%	8.44
油脂	元/千克	12.40	27.05%	9.76	30.13%	7.50	13.64%	6.60
面粉 / 淀粉	元/千克	4.25	6.25%	4.00	5.54%	3.79	5.58%	3.59
脱水物	元/千克	24.04	-0.70%	24.21	3.11%	23.48	-13.36%	27.10
肉制品	元/千克	24.91	-21.52%	31.74	-	--	--	--
其他农副产品	元/千克	19.30	-2.97%	19.89	-1.58%	20.21	-0.40%	20.29
面饼 / 粉饼 / 米线饼	元/个、包	0.62	-1.59%	0.63	-1.56%	0.64	0.37%	0.63
辅料包	元/包	0.25	-10.71%	0.28	-31.71%	0.41	-15.69%	0.49
包装材料	元/个、卷、条等	0.36	-16.28%	0.43	0.00%	0.43	14.20%	0.38

（1）调味料

2021 年公司调味料采购价格较 2020 年上涨 12.12%，主要原因：一方面，调味料中单价较高的糊辣壳香精、辣椒油树脂的采购占比有所提升；另一方面，受市场行情影响，2021 年辣椒油树脂的采购单价较 2020 年大幅上涨，其拉升了调味料的采购均价。2022 年 1-6 月公司调味料采购价格与 2021 年基本保持一致。

（2）油脂

2020 年和 2021 年，公司油脂的采购均价分别较上年上涨 13.64%和 30.13%，主要是受市场行情影响，公司菜籽油和棕榈油的采购价格不断上涨所致。其中，2019 年、2020 年和 2021 年，菜籽油的采购均价分别为 7.26 元/千克、8.22 元/千克和 10.60 元/千克，棕榈油的采购均价分别为 5.19 元/千克、6.16 元/千克和 8.55 元/千克。2022 年 1-6 月公司油脂的采购均价较 2021 年上涨 27.05%，主要受国际市场油脂价格上涨影响，公司菜籽油和棕榈油的采购价格持续上涨所致。

（3）面粉/淀粉

报告期内，公司面粉/淀粉的采购均价分别较上年上涨 5.58%、5.54%、6.25%，主要受市场行情影响，公司小麦粉和红薯淀粉的采购价格稳步上涨。

（4）脱水物

2020 年公司脱水物的采购均价下降，主要是由于公司脱水物的采购结构变化，采购价格较低的脱水豆丁和脱水胡萝卜片的采购占比上升所致。同时，2020 年脱水豆丁的采购价格同比下降 21.78%，导致脱水物的采购均价进一步下降。2021 年公司脱水物的采购均价略有上升，主要系其采购结构发生变化，采购价格较高的脱水白萝卜粒和脱水香葱的采购占比上升，导致脱水物采购均价有所上升。2022 年 1-6 月公司脱水物的采购均价与 2021 年基本保持稳定。

（5）肉制品

2022 年 1-6 月公司肉制品的采购均价较 2021 年下降 21.52%，主要系公司肉制品的采购结构变化，2022 年 1-6 月采购价格较高的去骨羊腿肉和牛前肉的采购占比减少。

（6）辅料包

报告期内，公司辅料包的采购均价逐年下降，主要受公司产品结构变化的影响，定制销售业务中部分产品陆续停产，导致部分采购价格较高的辅料包采购量逐年减少，如采购单价为 6.29 元/包的自热烧烤肉包、采购单价为 3.37 元/包的 60 克荤菜包等。

（7）包装材料

2020 年较 2019 年公司包装材料的采购均价上升，主要是由于公司产品结构变化，导致采购价格较高的碗盖杯盒的采购占比提高。2021 年和 2020 年公司包装材料的采购均价基本保持稳定。2022 年 1-6 月公司包装材料的采购均价较 2021 年有所下降，主要包装材料中内膜、外膜、内袋、外袋的采购价格均有所下降。

2、主要能源采购情况

报告期内，公司主要能源动力的采购量和平均采购价格变动情况如下：

单位：万元、万吨、万度、万立方米、元/吨、元/度、元/立方米

类别	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价
水	36.17	13.37	2.71	72.20	28.00	2.58	56.29	21.04	2.68	51.47	16.64	3.09
电	401.65	602.32	0.67	707.26	1,104.85	0.64	526.38	930.19	0.57	500.23	737.65	0.68
天然气	450.41	144.92	3.11	745.03	278.34	2.68	744.72	284.74	2.62	653.15	232.05	2.81
合计	888.24	—	—	1,524.49	—	—	1,327.39	—	—	1,204.85	—	—

报告期内，公司对水的采购单价逐年下降，主要是由于公司全资子公司北京雅士车间厂房为对外租赁，在 2018 年 1 月至 2020 年 2 月期间按月向房东支付固定水费，而北京雅士实际用水量较少，使得其用水单价较高。随着公司及下属子公司生产车间水费金额增长，北京雅士水费金额占公司水费总额的比重逐年下降，加之北京雅士从 2020 年 3 月开始根据实际用水量支付水费，导致公司整体用水单价逐年降低。2022 年 1-6 月公司对水的采购单价较 2021 年上升，主要系 2022 年 3 月开始子公司白家薯业收取的污水处理费上涨。

报告期内，公司购电单价分别为 0.68 元/度、0.57 元/度、0.64 元/度、0.67 元/度。其中，2020 年购电单价较低主要系公司享受了电费减免优惠，导致平均单价下降。2021 年公司购电单价有所回升，主要系公司享受的电费减免优惠政策取消，用电价格相应上升。另外，公司在生产需求较大时会采用两班工作制，夜晚用电属于错峰用电，电费单价相对较低，随着公司产品产量逐年增长，夜晚用电量相应增加，导致平均单价呈现下降趋势。

报告期内，公司对天然气的采购单价分别为 2.81 元/立方米、2.62 元/立方米、2.68 元/立方米、3.11 元/立方米。其中，2020 年公司天然气采购单价同比下降，

主要是由于天然气采购单价较高的北京雅士的用气量占比有所下降所致。2021年公司天然气采购单价与2020年基本保持稳定。2022年1-6月公司天然气采购单价较2021年上升，主要系公司及子公司天然气供气价格均有所上涨所致。

3、报告期内向前五名供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2022年1-6月				
序号	供应商名称	金额	采购总额占比	采购的主要内容
1	成都市新兴粮油有限公司	2,225.34	6.02%	油脂
2	河北华遥食品有限公司	1,587.77	4.30%	面饼/粉饼/米线饼
3	成都山海油脂有限公司	1,490.96	4.04%	油脂
4	河北圣浩食品有限公司	1,404.35	3.80%	面饼/粉饼/米线饼
5	安徽昊晨食品股份有限公司	1,266.98	3.43%	面粉/淀粉
合计		7,975.40	21.59%	—
2021年度				
序号	供应商名称	金额	采购总额占比	采购的主要内容
1	成都山海油脂有限公司	6,595.71	9.18%	油脂
2	河北圣浩食品有限公司	3,081.10	4.29%	面饼/粉饼/米线饼
3	四川省君有道食品有限公司	2,621.09	3.65%	面饼/粉饼/米线饼
4	河北华遥食品有限公司	2,619.48	3.65%	面饼/粉饼/米线饼
5	岸宝环保科技（成都）有限公司	2,172.69	3.02%	包装材料
	岸宝环保科技（南京）有限公司	72.59	0.10%	
	小计	2,245.29	3.13%	
合计		17,162.67	23.89%	—
2020年度				
序号	供应商名称	金额	采购总额占比	采购的主要内容
1	成都山海油脂有限公司	4,901.56	7.79%	油脂
2	自贡市果然食品有限公司	3,367.91	5.35%	成品
3	岸宝环保科技（成都）有限公司	2,073.14	3.30%	包装材料
4	邢台圣隆食品有限公司	1,274.00	2.03%	面饼/粉饼/米线饼
	河北圣浩食品有限公司	603.58	0.96%	
	小计	1,877.58	2.98%	

5	四川绿道食品有限公司	1,835.85	2.92%	面饼/粉饼/米线饼
合计		14,056.04	22.34%	—
2019 年度				
序号	供应商名称	金额	采购总额占比	采购的主要内容
1	成都山海油脂有限公司	2,336.59	6.42%	油脂
2	成都金盛鑫农产品有限公司	1,662.74	4.57%	其他农副产品
3	邢台圣隆食品有限公司	1,578.48	4.34%	面饼/粉饼/米线饼
4	岸宝环保科技（成都）有限公司	1,413.61	3.88%	包装材料
5	甘肃田地白家食品有限责任公司	1,311.22	3.60%	面饼/粉饼/米线饼
合计		8,302.64	22.82%	—

注 1：邢台圣隆食品有限公司和河北圣浩食品有限公司为张洪彬、李红梅夫妇共同控制的企业；

注 2：岸宝环保科技（成都）有限公司和岸宝环保科技（南京）有限公司均为岸宝环保科技有限公司 100%持股企业。

成都山海油脂有限公司持股 50%的股东张玥持有公司 0.5218%股份。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方、持有公司股份的股东未在上述主要供应商持有益权。

除上述已披露的情形外，公司股东与上述主要供应商不存在关联关系、亲属关系、委托持股、信托持股或其他可能输送不当利益的关系。

（三）安全生产及环境保护情况

1、安全生产

公司所处行业不属于高危行业，公司一直高度重视安全生产工作，认真贯彻执行国家各项安全生产政策，实行安全生产责任制。公司坚持“安全第一、预防为主”的原则，防止安全生产事故的发生，确保公司财产和员工人身安全。公司制定并实行了《安全管理制度》等安全生产管理规定，对有关部门和责任人员的工作进行指导和规范。公司建立了安全生产管理机构，全面组织安全管理及安全标准化体系管理工作，落实全员安全生产责任制。确保国家安全生产方针、政策、国家（行业）安全生产法律法规及标准得到认真贯彻执行和落实，并通过加强员工培训和教育，不断提高公司安全控制和管理水平。

报告期内，公司未发生重大安全生产事故，未因安全生产事项受到监管部门行政处罚。

2、环境保护

公司不属于国家环保部门认定的重污染行业，也不属于《重点排污单位名录管理规定（试行）》认定的重点排污单位。公司注重环保设施的投资及有效运行，建立了相应的环保管理制度，严格控制生产过程中产生的各种污染物排放，按照国家相关标准规范废水排放、废气排放、噪声污染和固体废物处理。

目前，公司主要环保设施及运转情况如下：

项目	污染物	处理方式	主要环保设施
废水	生活污水和清洗废水等	通过污水处理站处理后达标排放	污水处理站
废气	面粉投料、搅拌过程中形成的粉尘、生产过程产生的油烟、燃气锅炉废气、检验室废气等	原料投料产生的粉尘由布袋除尘器处理后排放、生产过程产生的油烟经油烟净化设备处理后排放、燃气锅炉燃烧废气经低氮燃烧装置及排气筒处理后达标排放	布袋除尘器、油烟净化设备、低氮燃烧装置、排气烟囱、万向集气罩等
噪声	制面机、热缩包装机等设备运行产生的噪声等	对产生机械噪声的设备安装减振、消声装置；优化车间布置，加强隔音处理	减振、消声装置、隔音门窗
固体废物	生产过程中产生的一般固体废弃物及危险废弃物等	设置专门区域进行分类收集暂存及由具备资质的专业机构定期回收、清理	储存收集及暂存装置

报告期内，公司在环境保护方面的投入和支出情况具体如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
环保设施投入	132.84	54.53	52.83	187.53
环保费用支出	28.24	63.64	63.49	25.96

报告期内，公司根据污染物治理的实际需求进行环保投入，公司环保投入可以保证环保设施的正常和有效运转，并确保各项污染物的排放达标，符合国家及地方相关法律法规的要求，不存在因环保违法违规而受到行政处罚的情况。

五、与业务相关的主要固定资产、无形资产和资质许可

（一）固定资产主要情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司合并口径固定资产情况如下：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率
房屋及建筑物	13,919.63	3,687.17	--	10,232.46	73.51%
机器设备	10,693.99	3,799.27	19.12	6,875.59	64.29%

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率
运输设备	488.07	142.25	--	345.82	70.85%
电子设备	579.10	346.66	--	232.44	40.14%
办公设备及其他	1,132.68	499.95	2.11	630.61	55.67%
合计	26,813.46	8,475.31	21.24	18,316.92	68.31%

1、主要生产设备

截至 2022 年 6 月 30 日，公司及控股子公司拥有的主要生产经营相关设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	原值	净值
1	蒸面线	646.15	610.34
2	涂布粉丝生产线	282.17	251.47
3	宽面 2 线	252.99	238.97
4	宽面 1 线	251.70	237.75
5	宽面 3 线	249.84	232.04
6	涂布生产线	267.68	194.10
7	宽面生产线	220.04	188.69
8	全自动制面生产线	230.98	156.11
9	车间通风降温系统	106.04	100.96
10	自动填充高速粉菜机(三圆盘)	97.35	92.72
11	自动填充高速粉菜机(三圆盘)	97.35	86.56
12	气相色谱质谱联用仪	95.40	84.82
13	粉面饼自动输送线	142.78	79.91
14	粉包车间自动供料系统	89.03	79.86
15	红油炒锅及附属设备	104.58	79.74
16	低氮冷凝燃气蒸汽锅炉	85.63	72.85
17	新线电力系统	76.62	65.16
18	烟罩及管道等	82.69	63.05
19	红油输送线	94.02	57.58
20	全自动包装生产 2 线	56.29	53.17
21	全自动包装生产 3 线	56.29	53.17
22	全自动包装生产 4 线	56.29	52.28
23	全自动包装生产 1 线	56.29	50.05

序号	设备名称	原值	净值
合计		3,698.20	3,181.35

2、房屋建筑物

（1）自有房产

截至本招股说明书签署之日，公司及控股子公司自有房产情况如下：

序号	权利人	产权证号	坐落地	用途	面积（M ² ）	权利终止日期	取得方式	他项权利
1	发行人	川（2021）龙泉驿区不动产权第0013800号	龙泉驿区龙泉白家路9号	工厂、厕所、配电室、锅炉房、办公、门卫室、集体宿舍	房屋建筑面积 20,994.83	2055-07-26	受让取得	无
2	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098654号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1901号	办公	房屋建筑面积 191.46	2050-05-06	受让取得	无
3	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098633号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1902号	办公	房屋建筑面积 152.56	2050-05-06	受让取得	无
4	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098608号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1903号	办公	房屋建筑面积 139.21	2050-05-06	受让取得	无
5	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098624号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1905号	办公	房屋建筑面积 223.85	2050-05-06	受让取得	无
6	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098743号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1910号	办公	房屋建筑面积 191.46	2050-05-06	受让取得	无
7	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098753号	锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1911号	办公	房屋建筑面积 94.57	2050-05-06	受让取得	无
8	发行人	川（2021）成都市不动产权第0095950号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2101号	办公	房屋建筑面积 191.46	2050-05-06	受让取得	无
9	发行人	川（2021）成都市不动产权第0098675号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2102号	办公	房屋建筑面积 152.56	2050-05-06	受让取得	无

序号	权利人	产权证号	坐落地	用途	面积 (M ²)	权利终止日期	取得方式	他项权利
10	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098683号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2103号	办公	房屋建筑面积139.21	2050-05-06	受让取得	无
11	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098666号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2105号	办公	房屋建筑面积223.85	2050-05-06	受让取得	无
12	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098702号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2106号	办公	房屋建筑面积110.35	2050-05-06	受让取得	无
13	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098691号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2107号	办公	房屋建筑面积223.85	2050-05-06	受让取得	无
14	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098893号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2108号	办公	房屋建筑面积139.21	2050-05-06	受让取得	无
15	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098885号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2109号	办公	房屋建筑面积152.56	2050-05-06	受让取得	无
16	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098866号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2110号	办公	房屋建筑面积191.46	2050-05-06	受让取得	无
17	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098712号	锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2111号	办公	房屋建筑面积94.57	2050-05-06	受让取得	无
18	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098765号	锦江区琉璃路8号5栋1单元22层2208号	办公	房屋建筑面积139.21	2050-05-06	受让取得	无
19	发行人	川(2021)成都市不动产权第0098719号	锦江区琉璃路8号5栋1单元22层2209号	办公	房屋建筑面积152.56	2050-05-06	受让取得	无
20	发行人	川(2023)成都市不动产权第0014891号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2501号	办公	房屋建筑面积191.46	2050-05-06	受让取得	无
21	发行人	川(2023)成都市不动产权第0014896号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2502号	办公	房屋建筑面积152.56	2050-05-06	受让取得	无

序号	权利人	产权证号	坐落地	用途	面积（M ² ）	权利终止日期	取得方式	他项权利
22	发行人	川（2021）都江堰市不动产权第0007563号	大观镇跃进村高山流水132栋1-3层	住宅	房屋建筑面积506.78	2072-12-29	受让取得	无
23	发行人	川（2023）成都市不动产权第0034280号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2503号	办公	房屋建筑面积139.21	2050-05-06	受让取得	无
24	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038311号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2505号	办公	房屋建筑面积223.85	2050-05-06	受让取得	无
25	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038308号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2506号	办公	房屋建筑面积110.35	2050-05-06	受让取得	无
26	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038306号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2507号	办公	房屋建筑面积223.85	2050-05-06	受让取得	无
27	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038312号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2508号	办公	房屋建筑面积139.21	2050-05-06	受让取得	无
28	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038316号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2509号	办公	房屋建筑面积152.56	2050-05-06	受让取得	无
29	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038317号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2510号	办公	房屋建筑面积191.46	2050-05-06	受让取得	无
30	发行人	川（2023）成都市不动产权第0038297号	锦江区琉璃路8号5栋1单元25楼2511号	办公	房屋建筑面积94.57	2050-05-06	受让取得	无
31	白家薯业	高房权证高字第00026376号	高县庆符镇黄桷村二组（第1层）	综合	13,536.75	2060-02-10	原始取得	无

公司及控股子公司取得上表所列房屋所有权真实、合法，房屋所有权不存在产权纠纷或潜在纠纷，不存在设置抵押等限制性权利、被司法查封或冻结等情形。

上述自有房屋已取得产权证，为合法建筑，不涉及行政处罚或重大违法行为。

截至本招股说明书签署之日，公司及控股子公司尚未办理权属证书建筑具体情况如下：

序号	权利人	坐落地	用途	面积（m ² ）
1	发行人	成都市龙泉驿区龙泉白家路9号	仓库	487.00
2	发行人	成都市龙泉驿区龙泉白家路9号	仓库	450.00
3	发行人	成都市龙泉驿区龙泉白家路9号	仓库	362.50
4	白家薯业	宜宾市高县庆符镇黄桷村二组	仓库	1,100.00
5	白家薯业	宜宾市高县庆符镇黄桷村二组	仓库	393.80

①关于上表第 1-3 项未办理权属证书的建筑

上表第1-3项建筑物未办理建设工程规划许可证，无法取得产权证书。根据《中华人民共和国城乡规划法》的相关规定，该等房屋未按照前述规定办理建设工程规划许可证，存在被主管部门限期拆除、处以行政处罚的风险。

上表第1-3项建筑位于公司成都市龙泉驿区白家路9号工厂厂区内，主要用于仓储，可替代性较强。2021年10月9日，成都经开区企业发展服务局出具《证明》，确认公司位于“龙泉驿区白家路9号工厂内现有车间、库房等建筑物，属于在已取得合法手续的土地上建设，未改变证载土地用途，不存在对社会公共利益造成重大损害的情形。同时，该工厂处于鼓励工业集中发展区，政府未来5年内无调整规划”，“该企业于2018年1月1日至今不存在重大违法行为或违法行为导致的行政处罚”。根据成都经开区住房和城乡建设局于2022年2月11日出具的《证明》，公司自2021年7月1日至2021年12月31日不存在建设管理方面被行政处罚的情况。根据成都市龙泉驿区住房和城乡建设局于2022年7月6日出具的《证明》，公司无建设管理违法违规行为。

针对该等建筑之产权瑕疵问题，公司实际控制人已出具承诺，未来若因该等房屋产权瑕疵问题导致公司无法继续使用有关房屋并因此产生损失的（该等损失包括但不限于行政处罚罚款、拆除费用、搬迁费用以及因搬迁影响公司正常生产经营产生的损失等），将由实际控制人全额承担。

综上，上表第 1-3 项建筑未办理产权证之事项不会对公司的生产经营产生重大不利影响，不会构成公司本次发行的实质性障碍。

②关于上表第 4-5 项未办理权属证书的建筑

上表第4、5项仓库位于白家薯业宜宾市高县庆符镇黄桷村二组的自有土地上，建筑面积为1,493.80平米。该等仓库于2022年3月23日取得了高县自然资源和

规划局核发的《建设规划许可证》（建字第511525202200011号），白家薯业正在准备补充办理施工许可、房屋竣工验收等建设手续，待相关建设手续补充办理完成后，白家薯业将依法申请办理产权证书。

根据高县自然资源和规划局、高县住房和城乡建设和城镇管理局出具的相关证明，白家薯业自报告期内不存在因违反土地规划、建设等相关规定的违规行为，亦不存在因该等行为受到过行政处罚的情形，同意白家薯业继续使用未取得产权证书的仓库。

针对上述建筑之产权瑕疵问题，公司实际控制人已出具承诺，未来若因该等房屋产权瑕疵问题导致公司无法继续使用有关房屋并因此产生损失的（该等损失包括但不限于行政处罚罚款、拆除费用、搬迁费用以及因搬迁影响公司正常生产经营产生的损失等），将由实际控制人全额承担。

上表第4、5项建筑未办理产权证之事项不会对公司的生产经营产生重大不利影响，不会构成公司本次发行上市的实质性障碍。

综上，公司及其子公司上述房屋建筑物未取得产权证之事项不会对公司的生产经营产生重大不利影响，不会对公司本次发行造成实质性法律障碍。

（2）租赁房产

截至本招股说明书签署之日，公司及控股子公司租赁的主要生产经营场所如下：

序号	承租方	出租方	房屋座落	主要租赁物面积(M ²)	租赁期限	用途	房屋产权证号码
1.	发行人	四川广乐食品有限公司	成都经济技术开发区雅士路118号	1,400.00	2021.10.20 -2024.10.19	食品生产	川（2019）龙泉驿区不动产权第0098427号
2.	发行人	成都康平仓储有限公司	成都市龙泉驿区经开区南六路99号康华国际物流园2号库1层2-3单元	8,086.26	2021.11.01 -2023.10.31	仓库	川（2017）龙泉驿区不动产权第0048129号
3.	发行人	成都康平仓储有限公司	成都市龙泉驿区经开区南六路99号平安成都龙泉物流基地1层1	4,608.50	2022.02.01 -2023.10.31	仓库	川（2017）龙泉驿区不动产权第0048129号

			单元				
4.	发行人	成都康平仓储有限公司	成都市经济开发区车城南六路99号康华国际龙泉物流基地1号库1层3号单元	4,643.07	2021.01.21-2023.10.31	仓库	川（2017）龙泉驿区不动产权第0048129号
5.	发行人	成都康平仓储有限公司	成都市经济开发区车城南六路99号康华国际龙泉物流基地1号库1层2号单元	4,536.74	2022.01.01-2023.10.31	仓库	川（2017）龙泉驿区不动产权第0048129号
6.	发行人	毛英	成都市龙泉驿区星光中路103号	4,181.00	2022.01.01-2023.12.31	仓储	川（2021）龙泉驿区不动产权第0111929号
7.	北京雅士	北京广成铝合金制品厂	北京市顺义区京密路牛栏山段2号院	厂房仓库等7,071.41； 办公楼1,606.41	2018.07.01-2028.06.30	工业生产经营	未取得房产证书
8.	杭州阿宽	杭州川野食品有限公司	杭州市富阳区新登镇元村村三山18号	厂房7,994.42	2020.12.01-2035.11.30	工业生产经营	浙（2018）富阳区不动产权第0031243号
9.	杭州阿宽	杭州川野食品有限公司	杭州市富阳区新登镇元村村三山18号	廊桥690	2021.02.01-2035.11.30	工业生产经营	未取得房产证书
10.	杭州阿宽	杭州川野食品有限公司	杭州市富阳区新登镇元村村三山18号	库房、宿舍楼等共4,316.31	2021.05.15-2035.11.30	工业生产经营配套设施	未取得房产证书
11.	华厨荷斐斯	四川通融统筹城乡建设投资有限公司	罗江区御营工业区翰林路西北侧与三辆车路东南侧原四川克莱迪商贸有限责任公司之场地及厂房	房屋11,206.98； 场地34,869.97	2021.04.01-2026.03.31	经营	川（2019）罗江区不动产权第0002960号、川（2019）罗江区不动产权第0002961号

①部分租赁房产未取得房产证书

A、北京雅士租赁房产

上述北京雅士租赁的北京广成铝合金制品厂的厂房仓库所在地块为集体土地，土地用途为生产，出租方就厂房的建设未履行规划、施工许可等报建手续，无法办理产权证书。

根据《中华人民共和国城乡规划法》第六十四条之规定，未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。因此北京雅士上述租用的未办理建设工程规划许可的房屋存在被拆除从而导致无法使用的风险。

北京雅士租赁的房屋为其主要生产经营场所，存在因土地问题搬迁的风险，初步测算搬迁费用金额为 423.00 万元，主要包括生产线拆卸费用、无法搬迁的设备装修报废损失、员工变动费用、运输费用等，占 2021 年公司利润总额的比例为 6.00%，总体影响相对较小。

B、杭州阿宽租赁房产

杭州阿宽租赁杭州川野食品有限公司的房屋中，存在部分房产涉及集体土地（面积约 232 平方米）的情形，主要为：机修房、洗衣房、垃圾房、公共卫生间、门卫室、锅炉空压房及污水处理站部分房屋等。

根据《中华人民共和国土地管理法》第七十七条之规定，未经批准或者采取欺骗手段骗取批准，非法占用土地的，由县级以上人民政府自然资源主管部门责令退还非法占用的土地，对违反土地利用总体规划擅自将农用地改为建设用地的，限期拆除在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，恢复土地原状，对符合土地利用总体规划的，没收在非法占用的土地上新建的建筑物和其他设施，可以并处罚款；对非法占用土地单位的直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依法给予处分。因此杭州阿宽租赁的前述房产存在被拆除从而导致无法使用的风险。由于杭州阿宽相关房产主要用于仓库、员工宿舍等，搬迁费用相对较小，预计在 10 万元左右。

鉴于北京雅士及杭州阿宽报告期内的净利润及营业收入占公司合并报表的

相应指标比例较小（北京雅士及杭州阿宽 2021 年度均为亏损，北京雅士及杭州阿宽营业收入合计占公司合并报表营业收入的比例小于 10%），因此上述租赁场所无法使用的风险不会对公司的持续经营能力造成重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性障碍。

为避免房屋租赁存在的瑕疵未来可能对公司及其子公司造成的损失，公司实际控制人已出具承诺，若未来因公司及其子公司所租房屋未办理房屋租赁备案或存在其他不合规情形而被第三人主张权利或政府部门行使职权导致公司及其子公司无法继续使用承租场所、被有权政府部门处罚、被其他第三方追索或遭受其他损失的，实际控制人将无条件全额承担相关处罚款项、第三人的追索、公司及其子公司搬离承租场所而支付的相关费用以及公司及其子公司遭受的其他所有损失，并为公司及其子公司寻找其他合适的租赁标的，以保证公司及其子公司生产经营的持续稳定。

②部分租赁房产未办理房屋租赁备案手续

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司承租部分居住或办公用房未办理房屋租赁备案手续。根据《中华人民共和国民法典》及《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释（2020 修正）》的相关规定，法律、行政法规规定房屋租赁合同应当办理登记手续，但当事人未办理登记，不影响合同的效力。因此，前述租赁房产未办理租赁备案登记不影响房屋租赁合同的有效性，发行人及其子公司使用上述租赁房产不存在法律障碍。

根据《商品房屋租赁管理办法》（中华人民共和国住房和城乡建设部令第 6 号）的规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人不到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案的，直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正；个人逾期不改正的，处以一千元以下罚款；单位逾期不改正的，处以一千元以上一万元以下罚款。

报告期内，发行人及子公司不存在因未办理房屋租赁备案登记而被责令改正或处罚的情况。针对发行人承租房产的前述不规范情形，发行人实际控制人已出具承诺，若未来因发行人及其子公司所租房屋未办理房屋租赁备案或存在其他不合规情形而被第三人主张权利或政府部门行使职权导致发行人及其子公司无法

继续使用承租场所、被有权政府部门处罚、被其他第三方追索或遭受其他损失的，实际控制人将无条件全额承担相关处罚款项、第三人的追索、发行人及其子公司搬离承租场所而支付的相关费用以及发行人及其子公司遭受的其他所有损失，并为发行人及其子公司寻找其他合适的租赁标的，以保证发行人及其子公司生产经营的持续稳定。

因此，发行人及其子公司上述租赁房产未办理登记备案手续不影响该等租赁合同的效力，发行人及其子公司有权依据租赁合同的约定继续使用租赁的房产。

（3）瑕疵房产的影响

截至本招股说明书签署之日，公司瑕疵房产面积（含租用）的情况如下：

项目	平方米、%
瑕疵房产（含租用）面积	16,477.43
公司及其子公司房屋使用总面积	128,875.28
瑕疵房产面积占比	12.79

公司瑕疵房产面积占其生产经营使用房屋总面积的比例为 12.79%，占比较小。公司、白家薯业及杭州阿宽的瑕疵房产主要为仓库、员工宿舍及附属设施，无法单独计算所产生的收入、毛利及利润情况，鉴于该等瑕疵房屋的可替代性较强，其无法继续使用的风险不会对公司的经营造成重大不利影响。

报告期内，北京雅士营业收入、毛利及利润情况及占比如下：

主要财务指标	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-6 月	占公司合并报表相应指标比例（%）			
					2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-6 月
营业收入（万元）	6,272.49	8,799.95	6,064.69	3,438.47	9.94	7.93	5.00	5.36
利润总额（万元）	644.52	515.04	-47.45	172.76	21.62	5.59	-	3.93
净利润（万元）	480.53	382.62	-48.40	186.92	20.32	5.03	-	4.97
毛利额（万元）	1,068.91	1,020.99	551.59	463.61	4.72	3.14	1.67	2.52

2019 年度，北京雅士营业收入及利润占公司相应指标的比例较高，但 2020 年度及以后年度北京雅士营业收入及利润占比逐年降低，其租赁厂房无法使用的

风险不会对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

综上所述，租赁厂房无法使用的风险不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响，不会构成本次发行上市的实质性障碍。

（二）无形资产主要情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署之日，公司及其控股子公司拥有的土地使用权情况如下：

序号	权利人	产权证号	坐落地	权利性质	用途	面积（M ² ）	权利终止日期	取得方式	他项权利
1.	发行人	川（2021）龙泉驿区不动产权第0013800号	龙泉驿区龙泉白家路9号	出让	工业用地	30,029.39	2055-07-26	受让取得	无
2.	白家薯业	高县国用（2010）第00802号	高县庆符镇黄桷村二组	出让	工业用地	27,579.00	2060-02-10	原始取得	无

截至本招股说明书签署之日，上表所列土地使用权未设置抵押，不存在被查封、冻结等权利限制情形。

公司拥有的上述第1项土地使用权系受让自川白食品。该项土地的转让背景是公司川白食品的资产重组。

白家薯业已就第2项土地使用权履行了招拍挂手续，并签署土地出让合同，支付土地出让金，并依法办理有关手续，符合《土地管理法》等相关法律法规的规定。

根据成都市龙泉驿区规划和自然资源局及高县自然资源和规划局出具的相关证明文件，公司及白家薯业在报告期内不存在因违反土地管理方面法律法规、规章和规范性文件的重大违法违规行为记录，也未出现因重大违法违规行为被处罚或正在被立案调查的情况。

2、专利

（1）发行人专利基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有已获授权的专利57项，其中发明专利11项，实用新型专利26项，外观设计专利20项，具体如下所示：

序号	权利人	专利名称	专利类别	专利号	申请日	取得方式
1	发行人	一种非油炸熟化面条的制备方法	发明	ZL201910354863.1	2019/04/29	原始取得
2	发行人	一种芝士芥末拌面及其制备方法	发明	ZL201910083954.6	2019/01/29	原始取得
3	发行人	一种可控微膨化及质构重组的制面设备机构	发明	ZL201811092983.0	2018/9/19	原始取得
4	发行人	一种无食品添加剂非油炸方便面皮及其制备方法	发明	ZL201510129446.9	2015/3/24	受让取得
5	发行人	具有贵州酸汤风味的番茄酸汤味铺盖面及其加工方法	发明	ZL201510089521.3	2015/2/27	受让取得
6	发行人	一种无食品添加剂低铝离子的方便粉饼及其制作方法	发明	ZL201210410342.1	2012/10/25	受让取得
7	发行人	一种沸腾鱼调料及制作方法及应用	发明	ZL201210409073.7	2012/10/24	受让取得
8	发行人	酸辣鸡汁味方便粉丝及其加工方法	发明	ZL200810044704.3	2008/6/16	受让取得
9	发行人	一种方便粉丝的生产方法	发明	ZL200710049055.1	2007/5/10	受让取得
10	发行人	一种粉丝类方便食品的制备方法及粉丝类方便食品	发明	ZL200610021139.X	2006/6/9	受让取得
11	发行人	粉丝类食品用疏散剂及粉丝类食品	发明	ZL200610021073.4	2006/6/1	受让取得
12	发行人	一种半自动半手工连续包装设备	实用新型	ZL202023339375.0	2020/12/30	原始取得
13	发行人	一种具有任意方向易撕性的复合膜	实用新型	ZL202023080611.1	2020/12/18	原始取得
14	发行人	一种面制品醒面箱	实用新型	ZL201922328297.5	2019/12/23	原始取得
15	发行人	一种双层或多层自加	实用	ZL201920414124.2	2019/3/29	原始

序号	权利人	专利名称	专利类别	专利号	申请日	取得方式
		热体系包装容器	新型			取得
16	发行人	一种用于粉丝生产工序中的输送线	实用新型	ZL201822098556.5	2018/12/14	原始取得
17	发行人	一种用于粉丝生产的油炸锅	实用新型	ZL201822097683.3	2018/12/14	原始取得
18	发行人	一种特征风味红油可控炼制浸提系统	实用新型	ZL201821531049.X	2018/9/19	原始取得
19	发行人	一种智能型涡流开粉系统	实用新型	ZL201821531048.5	2018/9/19	原始取得
20	发行人	一种具有冻库的粉条生产系统	实用新型	ZL201821145825.2	2018/7/19	原始取得
21	发行人	一种易拉热的自热体系及其器具	实用新型	ZL201721641172.2	2017/11/30	原始取得
22	发行人	一种自热便当火锅装置	实用新型	ZL201721422671.2	2017/10/31	原始取得
23	发行人	包装袋（成都粉节子）	外观设计	ZL202230243839.3	2022.04.27	原始取得
24	发行人	包装袋（红油苕皮）	外观设计	ZL202230244258.1	2022.04.27	原始取得
25	发行人	碗（斗笠形）	外观设计	ZL202030520660.9	2020/9/4	原始取得
26	发行人	杯子（六方）	外观设计	ZL202030520098.X	2020/9/4	原始取得
27	发行人	标贴（方便粉丝）	外观设计	ZL201830641847.7	2018/11/13	原始取得
28	发行人	包装袋（绵阳米粉）	外观设计	ZL201830641581.6	2018/11/13	原始取得
29	发行人	标贴（阿宽钵钵鸡）	外观设计	ZL201830641573.1	2018/11/13	原始取得
30	发行人	标贴（大BOSS酸辣粉）	外观设计	ZL201830641572.7	2018/11/13	原始取得
31	发行人	标贴（冒菜粉）	外观	ZL201830641569.5	2018/11/13	原始

序号	权利人	专利名称	专利类别	专利号	申请日	取得方式
			设计			取得
32	发行人	标贴（冒菜面）	外观设计	ZL201830622492.7	2018/11/5	原始取得
33	发行人	标贴（老四川火锅粉）	外观设计	ZL201830622127.6	2018/11/5	原始取得
34	发行人	标贴（老四川酸辣粉）	外观设计	ZL201830622120.4	2018/11/5	原始取得
35	发行人	标贴（白家陈记钵钵鸡）	外观设计	ZL201830596896.3	2018/10/24	原始取得
36	发行人	包装袋（勾魂米线）	外观设计	ZL201830596859.2	2018/10/24	原始取得
37	发行人	包装袋（重庆火锅粉）	外观设计	ZL201830595584.0	2018/10/24	原始取得
38	发行人	包装袋（勾魂面）	外观设计	ZL201830595583.6	2018/10/24	原始取得
39	发行人	包装袋（重庆酸辣粉）	外观设计	ZL201830595577.0	2018/10/24	原始取得
40	发行人	包装袋（红油面皮）	外观设计	ZL201830595576.6	2018/10/24	原始取得
41	发行人	包装袋（四川铺盖面）	外观设计	ZL201630426121.2	2016/8/26	受让取得
42	发行人	包装袋（重庆小面）	外观设计	ZL201630426110.4	2016/8/26	受让取得
43	四川华厨	一种酱卤煮制品沥干装置	实用新型	ZL202020807632.X	2020/05/15	受让取得
44	四川华厨	一种具有底端出料功能的离心脱水机	实用新型	ZL201922347340.2	2019/12/24	受让取得
45	四川华厨	基于食品安全的消毒装置	实用新型	ZL201922347341.7	2019/12/24	受让取得
46	四川华厨	一种肉制品卤煮设备	实用新型	ZL201922349310.5	2019/12/24	受让取得
47	四川华	一种用于卤煮食品的	实用	ZL201922358562.4	2019/12/24	受让

序号	权利人	专利名称	专利类别	专利号	申请日	取得方式
	厨	加工装置	新型			取得
48	四川华厨	一种应用于速冻食品生产的运输车	实用新型	ZL201920892119.2	2019/06/14	受让取得
49	四川华厨	一种速冻食品包装箱	实用新型	ZL201920892123.9	2019/06/14	受让取得
50	四川华厨	一种速冻食品的辅助冷却装置	实用新型	ZL201920892125.8	2019/06/14	受让取得
51	四川华厨	一种速冻食品的搅拌调味装置	实用新型	ZL201920892131.3	2019/06/14	受让取得
52	四川华厨	一种速冻食品蒸煮架	实用新型	ZL201920873568.2	2019/06/12	受让取得
53	四川华厨	一种速冻食品蒸煮锅	实用新型	ZL201920873569.7	2019/06/12	受让取得
54	四川华厨	一种速冻食品快速切割装置	实用新型	ZL201920873578.6	2019/06/12	受让取得
55	四川华厨	一种速冻食品加工传输装置	实用新型	ZL201920873579.0	2019/06/12	受让取得
56	四川华厨	一种速冻食品加工前清洗装置	实用新型	ZL201920873596.4	2019/06/12	受让取得
57	四川华厨	一种速冻食品辅助喷淋装置	实用新型	ZL201920873620.4	2019/06/12	受让取得

截至本招股说明书签署之日，上述专利均为有效状态，系由发行人或阿宽有限申请或受让取得，且均未设置质押、保全及其他权利限制，也未许可他人使用。

上述第1项至第11项为发行人所拥有的发明专利，上述发明专利为发行人主要产品的制备加工技术，对发行人生产经营起到关键作用。报告期内上述发明专利均处于正常使用状态。

上述第12项至第22项以及第43项至57项为发行人所拥有的实用新型，上述实用新型主要是包材容器制备技术以及部分生产装备改良技术，对发行人生产经营起到较为重要的作用，报告期内上述实用新型均处于正常使用状态。

上述第23项至第42项为发行人所拥有的外观设计，上述外观设计主要是单

个产品的包材外观原创性设计作品，对发行人的生产经营起到较为重要的作用，报告期内该部分外观设计均处于正常使用状态。

截至报告期末，上述专利账面价值合计为24.58万元，发行人所拥有的专利技术均不存在纠纷或者潜在纠纷。

（2）专利转让情况

发行人通过受让取得的专利等无形资产情况如下：

序号	权利人	专利名称	专利类别	转让时间	转让方
1	发行人	一种无食品添加剂非油炸方便面皮及其制备方法	发明	2017-04-14	川白食品
2	发行人	具有贵州酸汤风味的番茄酸汤味铺盖面及其加工方法	发明	2017-04-06	
3	发行人	一种无食品添加剂低铝离子的方便粉饼及其制作方法	发明	2017-04-06	
4	发行人	一种沸腾鱼调料及制作方法及应用	发明	2017-04-06	
5	发行人	酸辣鸡汁味方便粉丝及其加工方法	发明	2018-03-15	
6	发行人	一种方便粉丝的生产方法	发明	2017-04-19	
7	发行人	一种粉丝类方便食品的制备方法及其粉丝类方便食品	发明	2017-04-28	
8	发行人	粉丝类食品用疏散剂及粉丝类食品	发明	2017-04-28	
9	发行人	红味肥肠方便粉丝及其加工方法	发明	2017-05-12	
10	发行人	包装袋（四川铺盖面）	外观设计	2017-04-11	
11	发行人	包装袋（重庆小面）	外观设计	2017-04-13	
12	四川华厨	一种酱卤煮制品沥干装置	实用新型	2022/5/24	四川荷斐斯技术有限公司
13	四川华厨	一种具有底端出料功能的离心脱水机	实用新型	2022/5/24	
14	四川华厨	基于食品安全的消毒装置	实用新型	2022/5/17	
15	四川华厨	一种肉制品卤煮设备	实用新型	2022/5/24	
16	四川华厨	一种用于卤煮食品的加工装置	实用新型	2022/5/24	
17	四川华厨	一种应用于速冻食品生产的运输车	实用新型	2022/5/20	
18	四川华厨	一种速冻食品包装箱	实用新型	2022/5/20	
19	四川华厨	一种速冻食品的辅助冷却装置	实用新型	2022/5/27	
20	四川华厨	一种速冻食品的搅拌调味装置	实用新型	2022/5/17	
21	四川华厨	一种速冻食品蒸煮架	实用新型	2022/5/10	

序号	权利人	专利名称	专利类别	转让时间	转让方
22	四川华厨	一种速冻食品蒸煮锅	实用新型	2022/5/24	
23	四川华厨	一种速冻食品快速切割装置	实用新型	2022/5/24	
24	四川华厨	一种速冻食品加工传输装置	实用新型	2022/5/10	
25	四川华厨	一种速冻食品加工前清洗装置	实用新型	2022/5/24	
26	四川华厨	一种速冻食品辅助喷淋装置	实用新型	2022/5/24	

第1项至第11项专利转让，因发行人转让取得的专利均受让于川白食品，转让价格为0元，转让背景为2017年重大资产重组过程中，发行人从川白食品无偿受让了以上专利。

第12项至第26项专利转让，其主要背景为公司子公司四川华厨拟从事预制菜、肉制品加工相关业务，因此需要购买有关专利技术，转让价格合计29.78万元。价格按照专利评估价值确定。

3、非专利技术

发行人主要非专利技术情况如下：

序号	非专利技术名称	取得时间	对生产经营的重要程度以及使用情况	取得方式
1	预调埋菜肴食品分段式线性灭菌非专利技术	2021.04	发行人该部分技术均是预制菜、调料包业务所使用的技术。报告期内该部分技术处于试用改良阶段，使用情况较少。	原始取得
2	新鲜蔬菜预调理保鲜加工非专利技术	2021.10		原始取得
3	川菜标准化、工业化加工非专利技术	2021.07		原始取得
4	辣椒综合加工及风味应用非专利技术	2021.07		原始取得
5	多相乳化体系辅料包加工及品质稳定非专利技术	2021.07		原始取得

截至报告期末，上述非专利技术账面价值均为0，发行人所拥有的非专利技术均不存在纠纷或者潜在纠纷。

4、商标

报告期内，公司产品主要使用“白家陈记”以及“阿宽”商标，公司将上述两款主要使用的商标界定为重要商标。

（1）境内商标

截至本招股说明书签署之日，公司拥有的重要境内注册商标情况如下：

序号	商标权人	商标标识	注册号	类别	专用权期限	取得方式
1	发行人		6512728	30	2020.03.28-2030.03.27	受让取得
2	发行人		8843959	30	2021.12.21-2031.12.20	受让取得
3	发行人		22655010	30	2018.02.14-2028.02.13	受让取得
4	发行人		37390986	30	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
5	发行人		37400078	29	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
6	发行人		40984549	29	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
7	发行人		40998482	30	2020.06.21-2030.06.20	原始取得
8	发行人		46295653	30	2021.01.21-2031.01.20	原始取得
9	发行人		53588246	30	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
10	发行人		53601169	35	2021.12.14-2031.12.13	原始取得
11	发行人		53593742	29	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
12	发行人		53612668	29	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
13	发行人		53585061	30	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
14	发行人		49551681	30	2021.12.14-2031.12.13	原始取得
15	发行人		53604354	29	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
16	发行人		60450951	29	2022.04.28-2032.04.27	原始取得

17	发行人		60437053	30	2022.04.28-2032.04.27	原始取得
18	发行人		58879863	30	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
19	发行人		58149447	29	2022.02.07-2032.02.06	原始取得
20	发行人		58148677	30	2022.05.28-2032.05.27	原始取得
21	发行人		58148641	30	2022.02.07-2032.02.06	原始取得
22	发行人		58140619	30	2022.01.28-2032.01.27	原始取得
23	发行人		53611251	30	2022.01.07-2032.01.06	原始取得

截至本招股说明书签署之日，上述商标除已披露的使用限制外（参见本节“五、与业务相关的主要固定资产、无形资产和资质许可”之“（二）无形资产主要情况”之“7、公司部分拥有的商标、著作权使用权利限制情况”），均未设置质押、保全及其他权利限制，也未许可他人使用。

（2）境外商标

截至 2023 年 2 月 24 日，公司拥有的重要境外商标情况如下：

序号	商标权人	商标标识	注册号	类别	国家/地区	有效期	取得方式
1	发行人		1290844	30	俄罗斯（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
2	发行人		1038609	30	新西兰（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
3	发行人		1290844	30	美国（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
4	发行人		No.1756362	30	澳大利亚（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
5	发行人		1290844	30	韩国（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
6	发行人		1290844	30	日本（马德里）	2016.01.07-2026.01.07	受让取得
7	发行人		1083697	29、30	美国（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得

8	发行人		1083697	29、30	澳大利亚（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得
9	发行人		1083697	29、30	新加坡（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得
10	发行人		1083697	29、30	日本（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得
11	发行人		1083697	29、30	韩国（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得
12	发行人		1083697	29、30	俄罗斯（马德里）	2021.04.29-2031.04.29	受让取得
13	发行人		N/61014	30	中国澳门	2012.06.26-2026.06.26	受让取得
14	发行人		1525534	30	中国台湾	2022.07.01-2032.06.30	受让取得
15	发行人		2.556.688	30	阿根廷	2013.02.13-2023.02.13 （续展审核中）	受让取得
16	发行人		302056527	30	中国香港	2021.10.12-2031.10.12	受让取得
17	发行人		10801025	29,30,43	欧盟	2012.09.12-2032.04.12	受让取得
18	发行人		10801025	29,30,44	英国	2012.09.12-2032.04.12	受让取得
19	发行人		851010	30	新西兰	2021.10.14-2031.10.14	受让取得
20	发行人		IDM000407669	30	印尼	2014.02.18-2031.10.20	受让取得
21	发行人		TMA856515	30	加拿大	2013.07.30-2028.07.29	受让取得
22	发行人		TM378744	30	泰国	2014.05.26-2031.10.31	受让取得
23	发行人		2011/26365	30	南非	2013.06.28-2031.10.13	受让取得
24	发行人		831152346	30	巴西	2016.07.12-2026.07.12	受让取得
25	发行人		2011054638	30	马来西亚	2021.11.04-2031.11.04	受让取得
26	发行人		IDM000570870	30	印尼	2017.03.23-2025.06.04	受让取得
27	发行人		171106229	30	泰国	2017.02.27-2025.05.28	受让取得
28	发行人		2797180	30	阿根廷	2016.04.14-2026.04.14	受让取得

29	发行人		N/100171	30	澳门	2015.11.27-2029.11.27	受让取得
30	发行人		2015/13613	30	南非	2018.08.16-2025.05.27	受让取得
31	发行人		2015058351	30	马来西亚	2015.06.01-2025.06.01	受让取得
32	发行人		TMA949,758	30	加拿大	2016.09.20-2031.09.19	受让取得
33	发行人		909445761	30	巴西	2018.05.02-2028.05.02	受让取得
34	发行人		13664768	29,30,43	英国	2015.05.18-2025.01.22	受让取得
35	发行人		13664768	29,30,43	欧盟	2015.05.18-2025.01.22	受让取得

截至本招股说明书签署之日，上述境外商标均未设置质押、保全及其他权利限制，也未许可他人使用。

5、著作权

（1）作品著作权

公司将报告期内产品实际使用的作品著作权界定为重要作品著作权。截至本招股说明书签署之日，公司重要的已登记的作品著作权具体情况如下：

序号	著作权人	作品类型	作品名称	登记时间	登记号	取得方式
1	发行人	美术	宽宽	2022/10/25	国作登字-2022-F-10213710	原始取得
2	发行人	美术	白家陈记	2022/1/14	国作登字-2022-F-10009423	原始取得
3	发行人	美术	粉节子	2022/7/20	国作登字-2022-F-10145445	原始取得
4	发行人	美术	红油苕皮	2022/8/24	国作登字-2022-F-10175638	原始取得
5	发行人	美术	阿宽有料酸辣粉	2021/2/20	国作登字-2021-F-00039503	原始取得
6	发行人	美术	哆啦阿宽	2021/2/20	国作登字-2021-F-00039502	原始取得
7	发行人	摄影	红油面皮	2020/1/8	国作登字-2020-G-00891654	原始取得
8	发行人	美术	大 BOSS 工牌	2020/7/27	国作登字-2020-F-01005050	原始取得
9	发行人	美术	宽仔	2019/8/2	国作登字-2019-F-00851403	原始取得
10	发行人	美术	大 BOSS 样本图	2019/5/9	国作登字-2019-F-00778286	原始取得

11	发行人	美术	大 BOSS	2019/5/9	国作登字-2019-F-00778285	原始取得
12	发行人	美术	贵州花溪米线	2018/11/15	国作登字-2018-F-00665840	原始取得
13	发行人	美术	重庆酸辣粉	2018/11/15	国作登字-2018-F-00665834	原始取得
14	发行人	美术	阿宽侠	2017/6/12	国作登字-2017-F-00370867	原始取得
15	发行人	美术	记忆中的味道	2017/6/28	国作登字-2017-F-00322917	受让取得
16	发行人	美术	四川铺盖面 LOGO			受让取得
17	发行人	美术	四川铺盖面			受让取得
18	发行人	美术	离开 LOGO			受让取得
19	发行人	美术	街道人影 LOGO			受让取得
20	发行人	美术	记忆中的味道 LOGO			受让取得
21	发行人	美术	重庆小面			受让取得
22	发行人	美术	红油燃面			受让取得
23	发行人	美术	重庆小面 LOGO			受让取得
24	发行人	文字	沙锅米线的传说	2017/6/23	国作登字-2017-A-00322905	受让取得

（2）软件著作权

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 1 项软件著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记时间	登记号	取得方式
1	发行人	云伙伴数字化平台	2021-02-25	2021SR0295732	原始取得

截至本招股说明书签署之日，上述著作权除已披露的使用限制外（参见本节“五、与业务相关的主要固定资产、无形资产和资质许可”之“（二）无形资产主要情况”之“7、公司部分拥有的商标、著作权使用权利限制情况”），均未设置质押、保全及其他权利限制，也未许可他人使用。

6、域名

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司拥有已备案的 2 项域名情况如下：

序号	域名	域名所有者	注册时间	到期时间
1	scbaijia.com	发行人	2005-08-06	2024-08-06
2	scakuan.com	发行人	2021-01-15	2031-01-15

截至本招股说明书签署之日，上述域名均未设置质押、保全及其他权利限制，也未许可他人使用。

7、公司部分拥有的商标、著作权使用权利限制情况

公司、实际控制人陈朝晖与白象食品于 2020 年 12 月 22 日就含有“白家”字样用语、图片的使用达成了协议，《协议书》约定，公司不得在方便粉丝、方便面以及白象食品在商标分类第 30 类上注册的“白家”商标所核定产品品类使用含有“白家”字样的用语、图片。《协议书》同时约定，公司已注册的“白家陈记”（“”）商标可在约定的范围内使用。

公司注册的含有“白家”文字或拼音的商标、作品著作权使用均受到该协议的限制，但公司可以在《协议书》约定的范围内使用注册的“白家陈记”（“”）商标。公司在本招股说明书中披露的重要商标、作品著作权均未受到上述权利限制。

（三）与生产经营相关的资质许可

1、公司及其子公司所持有的相关业务资质及经营许可资质情况

公司主要从事新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等。

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司所持有的相关业务资质及经营许可资质情况如下：

（1）食品生产许可证

根据《食品生产许可管理办法》第二条规定，“在中华人民共和国境内，从事食品生产活动，应当依法取得食品生产许可。”

公司及其从事食品生产活动的子公司持有的食品生产许可证情况如下：

序号	持证主体	证书编号	食品类别	有效期	发证机关
1	公司	SC10351011200312	调味品、方便食品、蔬菜制	2022.07.20-	成都市市场

			品	2027.07.19	监督管理局
2	北京雅士	SC10711130713579	方便食品***	2022.11.11-2027.11.10	北京市顺义区市场监督管理局
3	白家薯业	SC10751152500014	方便食品	2021.10.29-2026.10.28	宜宾市市场监督管理局
4	杭州阿宽	SC10733011111271	方便食品；调味品	2021.08.09-2026.01.28	杭州市富阳区市场监督管理局
5	华厨 荷斐斯	SC10351060400131	粮食加工品；调味品；肉制品；方便食品；罐头；速冻食品；蔬菜制品；蛋制品	2022.03.31-2027.03.30	德阳市市场监督管理局

（2）食品经营许可证

根据《食品经营许可管理办法》第二条规定，“在中华人民共和国境内，从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可。”

《四川省食品经营许可管理实施办法》第八条规定：“从事下列经营活动不需要取得食品经营许可：（一）取得食品生产许可的食品生产者在其生产场所销售其生产的食品；……”。因此，公司、白家薯业和华厨荷斐斯（均位于四川省，已取得食品生产许可证）在其生产场所销售其生产的食品，无需另行取得食品经营许可。公司部分销售了非自身（公司子公司或外协厂商）生产的产品，因此取得了食品经营许可。

《北京市食品经营许可管理办法(试行)》第八条规定：“食品销售经营者，经营形式包括商场超市、便利店、食杂店、食品贸易商、食品自动售货销售商、网络食品销售商”，第四十九条规定：“食品销售经营者：指仅从事食品销售经营项目，或者以食品销售经营项目为主，食品制售经营项目为辅，且经营食品制售的区域面积不超过食品经营区域总面积的 30%的食品经营者”。因此，北京雅士不属于前述规定定义的“食品销售经营者”，无需取得食品经营许可。

《浙江省食品经营许可实施细则（试行）》第九条规定：“食品销售经营者，包括商场超市（大型、中型、便利店）、食杂店、食品批发经营者、无实体门店食品经营者”。经核对《浙江省食品经营许可实施细则（试行）》第九十条中关于“商场超市”“食杂店”“食品批发经营者”“无实体门店食品经营者”的释义，杭州阿宽不属于前述规定定义的“食品销售经营者”，无需取得食品经营许

可。根据当时适用和现行有效的《网络食品安全违法行为查处办法》第十六条规定，“取得食品生产许可的食品生产者，通过网络销售其生产的食品，不需要取得食品经营许可”。因此，公司和杭州阿宽通过网络销售其生产的食品，不需要另外取得食品经营许可。杭州阿宽基于未来业务规划，取得了食品经营许可。

综上，根据相关主体所从事的主营业务，公司、白家薯业、华厨荷斐斯、北京雅士、杭州阿宽（已取得食品生产许可证）在其生产场所销售其生产的食品，无需另外取得食品经营许可；公司、杭州阿宽（已取得食品生产许可证）通过网络销售其生产的食品，不需要另外取得食品经营许可。公司因部分销售了非自身生产的产品，因此取得了食品经营许可。杭州阿宽基于未来业务规划，取得了食品经营许可。雅士进出口、四川华厨从事食品销售，应当取得食品经营许可。

另外，根据相关主体的其他食品经营活动，由于公司、白家薯业、华厨荷斐斯、北京雅士、杭州阿宽均在生产厂区设立了食堂，因此分别办理了食品经营许可证。公司及其子公司持有的食品经营许可证情况如下：

序号	持证主体	证书编号	主体业态	经营项目	有效期	发证机关
1	公司	JY15101120186655	食品销售经营者（含网络经营）	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售、散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2022.07.15-2027.07.14	成都市龙泉驿区行政审批局
2	公司	JY35101120031275	单位食堂	热食类食品制售	2022.09.23-2027.09.22	成都市龙泉驿区行政审批局
3	北京雅士	JY31113071036979	单位食堂	热食类食品制售	2022.2.28-2027.2.27	北京市顺义区市场监督管理局
4	杭州阿宽	JY33301830253113	单位食堂	其他类食品制售	2022.6.23-2027.6.22	杭州市富阳区市场监督管理局
5	雅士进出口	JY15101120045555	食品销售经营者	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2018.04.03-2023.04.02	龙泉驿区食品药品监督管理局
6	白家薯业	JY35115250021717	单位食堂	热食类食品制售	2020.03.17-2025.03.16	高县市场监督管理局
7	杭州阿宽	JY13301830223865	食品销售经营者（网络经营）	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2021.02.20-2026.02.19	杭州市富阳区市场监督管理局

8	四川华厨	JY15101120146893	食品销售经营者	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2021.01.07-2026.01.06	成都市龙泉驿区行政审批局
9	华厨荷斐斯	JY15106040002353	单位食堂	热食类食品制售	2021.11.03-2026.05.12	德阳市罗江区行政审批局

（3）进出口货物相关资质

根据《对外贸易经营者备案登记办法》第二条规定，“从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和商务部规定不需要备案登记的除外。对外贸易经营者未按照本办法办理备案登记的，海关不予办理进出口的报关验放手续。”

根据当时适用²的《中华人民共和国海关法》第十一条第一款规定，“进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，必须依法经海关注册登记。未依法经海关注册登记，不得从事报关业务”。根据当时适用的《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第五条规定，“报关企业应当经所在地直属海关或者其授权的隶属海关办理注册登记许可后，方能办理报关业务”。根据海关总署、市场监督管理总局《关于<报关单位注册登记证书>（进出口货物收发货人）纳入“多证合一”改革的公告》的规定，自2019年2月1日起，海关不再核发《报关单位注册登记证书》（进出口货物收发货人）。进出口货物收发货人需要获取书面备案登记信息的，可以在线打印备案登记回执，并到所在地海关加盖海关印章。

根据当时适用的《出入境检验检疫报检企业管理办法》第三条第二款以及第五条规定，“自理报检企业，是指向海关办理本企业报检业务的进出口货物收发货人。出口货物的生产、加工单位办理报检业务的，按照本办法有关自理报检企业的规定管理”，“报检企业办理报检业务应当向海关备案”。

根据《海关总署公告2018年第28号—关于企业报关报检资质合并有关事项

² 根据2021年4月29日实施的《中华人民共和国海关法(2021修正)》第十一条规定，“进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，应当依法向海关备案”，根据2022年1月1日实施的《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》，《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》和《出入境检验检疫报检企业管理办法》废止。据此，进出口货物收发货人、报关企业由“注册登记”改为“备案”。

的公告》，“将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案。企业备案后同时取得报关和报检资质”，“自2018年4月20日起，企业在海关注册登记或者备案后，将同时取得报关报检资质。”

根据当时适用3的《出口食品生产企业备案管理规定》第二条和第六条规定，国家实行出口食品生产企业备案管理制度。出口食品生产企业未依法履行备案法定义务或者经备案审查不符合要求的，其产品不予出口。

综上所述，境内企业从事进出口相关业务，需办理对外贸易经营者备案、海关注册登记或备案（含出入境检验检疫报检企业备案），出口食品生产企业还应办理备案手续。

报告期内，公司子公司雅士进出口主要从事食品出口业务。公司、子公司白家薯业曾在海关注册登记，但报告期内未从事进出口业务。公司、白家薯业系出口食品生产企业。前述主体取得的进出口相关资质证书情况如下：

序号	持证主体	证书名称及编号	发证单位	发证时间/有效期	证书内容
1	雅士进出口	海关报关单位注册登记证书（海关注册编码：5101263247）	中华人民共和国成都海关	2018.01.09至长期	企业经营类别：进出口货物收发货人
2	雅士进出口	对外贸易经营者备案登记表（备案登记编号：03736397）	对外贸易经营者备案登记（成都）	2018.01.09	--
3	雅士进出口	自理报检单位备案登记证明书（备案登记号：5100601158）	四川出入境检验检疫局	2006.04.27	--
4	公司	对外贸易经营者备案登记表（备案登记编号：05128031）	对外贸易经营者备案登记（成：龙泉驿）	2021.03.12	--
5	公司	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国锦城海关	2020.10.10至长期	海关注册编码：510126092D 检验检疫备案号：5109603138

³ 已被2022年1月1日实施的《中华人民共和国进出口食品安全管理办法(2021)》废止。根据《中华人民共和国进出口食品安全管理办法(2021)》第四十二条规定，出口食品生产企业应当向住所地海关备案。

6	公司	出口食品生产企业备案证明（5100/15017）	中华人民共和国锦城海关	2021.02.03至长期	固态、半固态、酸菜鱼调料，方便粉丝、方便面皮、方便米线、挂面，自热火锅
7	白家薯业	出口食品生产企业备案证明（5100/15046）	中华人民共和国成都海关	2017.09.20至长期	方便粉丝、方便面皮、食用甘薯淀粉、粉条
8	华厨荷斐斯	出口食品生产企业备案证明（5100/17161）	中华人民共和国德阳海关	2022.8.16至长期	方便火锅，普通挂面，酸菜鱼调料，麻辣香锅调料，辣子鸡调料，预制菜，休闲肉制品

注：《对外贸易经营者备案登记表》《自理报检单位备案登记证明书》不存在明确有效期，如登记事项发生变更，需在30日内办理变更手续。

综上，公司已取得生产经营应具备的全部资质。

2、相关资质和许可的具体影响和重要程度，维持或再次取得相关重要资质的法律风险或障碍

结合生产经营的实际情况，公司及其子公司拥有的相关资质或者许可对生产经营的影响情况及重要程度如下：

序号	持证主体	业务资质	对生产经营的影响	重要程度
1	公司	食品生产许可证	从事食品生产活动必需取得的许可证	重要
2	北京雅士			
3	白家薯业			
4	杭州阿宽			
5	华厨荷斐斯			
6	公司	食品经营许可证（主体业态：食品销售经营者）	存在销售非自身（公司下属子公司）生产的产品，因此必须取得许可证	重要
7	公司	食品经营许可证（主体业态：单位食堂）	开设单位食堂必需取得的许可证	一般
8	雅士进出口	食品经营许可证（主体业态：食品销售经营者）	从事食品销售活动必需取得的许可证	重要
9	白家薯业、北京雅士、杭州阿宽	食品经营许可证（主体业态：单位食堂）	开设单位食堂必需取得的许可证	一般
10	杭州阿宽	食品经营许可证（主	基于未来业务规划	不重要

序号	持证主体	业务资质	对生产经营的影响	重要程度
		业态：食品销售经营者（网络经营）	取得的许可证	
11	四川华厨	食品经营许可证（主体业态：食品销售经营者）	从事食品销售活动必需取得的许可证	重要
12	华厨荷斐斯	食品经营许可证（主体业态：单位食堂）	开设单位食堂必需取得的许可证	一般
13	雅士进出口	海关报关单位注册登记证书	以自身名义办理货物进出口业务必需办理的注册登记许可证	重要
14	雅士进出口	对外贸易经营者备案登记表	从事货物进出口业务需取得的备案登记	重要
15	雅士进出口	自理报检单位备案登记证明书	从事货物进出口业务必需取得的备案登记	重要
16	公司	对外贸易经营者备案登记表	从事货物进出口业务需取得的备案登记，公司尚未开展进出口业务	一般
17	公司	海关进出口货物收发货人备案回执	以自身名义办理货物进出口业务需办理的备案登记，公司尚未开展进出口业务	一般
18	公司	出口食品生产企业备案证明	出口食品生产企业需办理的备案手续	重要
19	白家薯业	出口食品生产企业备案证明	出口食品生产企业需办理的备案手续	重要
20	华厨荷斐斯	出口食品生产企业备案证明	出口食品生产企业需办理的备案手续	重要

公司及其子公司维持或再次取得相关重要资质的具体情况如下：

序号	持证主体	业务资质	法律法规规定的维持业务资质的主要条件	公司及其子公司实际情况
1	公司	食品生产许可证	《食品生产许可管理办法》第三十四条、第三十五条	公司及其子公司其目前具备的相关生产经营条件和情形与首次取得食品生产许可证时相比未发生重大不利变化，目前不存在导致食品生产许可证有效期届满无法续期的情形
2	北京雅士			
3	白家薯业			
4	杭州阿宽			
5	华厨			

	荷斐斯			
6	公司	食品经营许可证 （主体业态：食品销售经营者）	《食品经营许可证管理办法》第二十九条、第三十条	公司及其子公司其目前具备的相关生产经营条件和情形与首次取得食品经营许可证时相比未发生重大不利变化，目前不存在导致食品经营许可证有效期届满无法续期的情形
7	雅士进出口、四川华厨			
8	雅士进出口	海关报关单位注册登记证	根据当时适用的《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第二十六条、第三十一条规定，进出口货物收发货人《海关报关单位注册登记证》长期有效。如海关注册登记内容等发生变更的，应当自变更生效之日起 30 日内，办理变更手续	截至招股说明书签署之日，其海关注册登记内容未发生变更，无需办理变更手续
9	雅士进出口	对外贸易经营者备案登记表（简称“《登记表》”）	根据《对外贸易经营者备案登记办法》第九条等规定，《登记表》不存在明确有效期，若《登记表》上的任何登记事项发生变更，对外贸易经营者未在 30 日内办理《登记表》的变更手续，其《登记表》自动失效	截至招股说明书签署之日，其未发生因逾期办理变更手续导致《登记表》失效的情形
10	雅士进出口	自理报检单位备案登记证明书（简称“《报检企业备案表》”）	根据当时适用的《出入境检验检疫报检企业管理办法》第十七条等规定，《报检企业备案表》不存在明确有效期，若载明的备案事项发生变更，企业应当自变更之日起 30 日内办理变更手续	截至招股说明书签署之日，其未发生因逾期办理变更手续导致《报检企业备案表》失效的情形
11	公司	出口食品生产企业备案证明	其有效期为长期	截至招股说明书签署之日，其未发生导致《出口食品生产企业备案证明》失效的情形
12	白家薯业	出口食品生产企业备案证明	其有效期为长期	截至招股说明书签署之日，其未发生导致《出口食品生产企业备案证明》失效的情形
13	华厨荷斐斯	出口食品生产企业备案证明	其有效期为长期	截至招股说明书签署之日，其未发生导致《出口食品生产企业备案证明》失效的情形

综上，公司维持或再次取得相关重要资质不存在重大法律风险或障碍。

六、发行人的技术与研发情况

（一）发行人及子公司核心技术及专利保护情况

序号	技术名称	技术先进性及其表征	技术来源	所处阶段
1	高温挤压可控微膨化制面专利技术	此技术综合运用高速搅拌和面系统、高温短时熟化工艺、密闭螺杆挤压和组织重组工艺、可控微膨化成型工艺，以及梯度式烘干处理技术工艺，保证面皮水分含量稳定在 12%-14%，实现面体内部结构稳定且形成较为均匀的气孔，既可以保障面体安全性、稳定性，亦实现面体复水方便性，提升面皮口感品质。 公司基于该项技术已经申请专利，专利名称：一种可控微膨化及质构重组的制面设备机构。	自主研发	大批量生产
2	无食品添加剂非油炸方便面制面专利技术	公司以小麦粉为原料，研发出不含食品添加剂的非油炸方便面制面技术，此技术与传统的非油炸方便面加工技术相比，主要特点为加工非油炸方便面面体不添加食品添加剂，运用二次熟化及塑形工艺技术，解决了非油炸面体在无添加剂情况下的内部结构稳定以及满足方便食品复水的要求。 公司基于该项技术已经申请专利，专利名称：一种无食品添加剂非油炸方便面皮及其制备方法。	自主研发	大批量生产
3	高水分湿粉丝保鲜保质专利技术	从粉丝生产加工工艺区分，粉丝加工工艺主要包括传统漏粉熟化工艺、挤压熟化工艺、铺浆涂布工艺。因粉丝为高淀粉类产品，高水分湿粉丝产品保质难度大。为防止微生物繁殖导致的产品霉变和变质，粉丝成型之后会采用烘干脱水处理，降低粉丝的水分含量、控制水分活度来达到产品保质。在粉丝水分含量较低的情况下，要保证粉丝能够快速复水和达到冲泡即食的效果，粉丝粗细受限，产品口感受到影响，其复水性及复水后的口感是干粉丝的一大痛点。 公司针对高水分含量的粉丝产品进行深入研究，所研发的保鲜湿粉加工技术，既满足粉丝高水分含量下的保质期要求，又解决了粉丝复水慢和复水后口感变化问题。此技术通过配方原料预处理，配方设计，以及生产车间、加工工器具、人员等进行全流程控制，并设置关键环节灭菌工艺，形成保鲜湿粉加工栅栏控制技术。这种方法对生产过程中的关键风险点做到精准控制，所生产的保鲜湿粉丝能够满足常温存储要求。 公司基于该项技术已经申请专利，专利名称：一种方便粉丝的生产方法。	自主研发	大批量生产
4	预调理菜肴食品分段式线性灭菌非	目前主流的灭菌方式有：高温灭菌、高压灭菌、巴氏灭菌、超高压灭菌、辐照灭菌。其中高温灭菌在含肉产品中的应用非常广泛。这种灭菌方式	自主研发	小批量生产

序号	技术名称	技术先进性及其表征	技术来源	所处阶段
	专利技术	能有效杀灭绝大多数细菌，达到“商业无菌”，这也是罐头食品的要求标准。但是这种灭菌方式的最大弊端在于食材通过长时间高温的条件下失去了本身的营养和口感。 公司针对软罐头食品深入研究，研发的分段式线性杀菌技术是一种结合了高温灭菌、巴氏灭菌的优点并针对产品进行精准化控制的全新灭菌方式。此灭菌技术以产品进行灭菌前的实际状况为基础的定制化灭菌工艺。所有工艺中确定的灭菌温度和该温度下保持时间皆针对初始产品中每一种菌落的特征而制定的。这种方法大大的降低了杀菌的温度和强度。相对于传统的 121℃ 的杀菌模式来说能最大限度的保留食物的营养和食材的口感，减少了因杀菌带来的风味衰减，降低生产过程中能耗的浪费。		
5	新鲜蔬菜预调理保鲜加工非专利技术	公司以选定新鲜蔬菜为原料，研究开发出新鲜蔬菜预调料保鲜加工技术，此技术可以延长加工后的鲜蔬菜储存周期，产品口感、色泽不易遭到破坏。经调理保鲜加工技术处理后，鲜蔬菜仍然保持应有的口感、色泽，可长期常温储存且产品风味却不易衰减，解决了选定鲜蔬菜长期储存与风味保鲜之间共存的难题。此技术的成功开发，加快了方便食品升级，替换了大部分原有热风烘干蔬菜，提升了产品特色及产品力。	自主研发	小批量生产
6	川菜标准化、工业化加工非专利技术	川菜为中国八大菜系之一，菜品丰富，色佳味美，深受全国人民喜爱。川菜在全国餐饮中盛行，因工业转化不佳的境况鲜见于预包装方便食品，其难点在于餐饮风味还原度不高，产品风味不稳定，产品常温保存不便。公司致力于川菜工业化标准加工技术的研究，将传统川菜技艺与工业化生产融合，结合共性关键技术攻关，对定量调配、核心杀菌技术、加工工艺研究，形成了独有的川菜预调理食品技术，此技术的运用较好的保留和还原了产品的餐馆级风味和品质口感，保障了标准化出品与质量稳定。	自主研发	小批量生产
7	特征风味辣椒红油可控炼制浸提专利技术	辣椒红油历史悠久，风味独特，不同地域的辣椒红油具有不同特点，而四川的辣椒红油因加工工艺不同，形成了多种配方、多种风味的辣椒红油；公司深入对传统辣椒红油的辣椒、配方、加工工艺进行研究与摸索，通过不同原料在不同温度下风味物质的释放分析，根据预设计辣椒红油风味需求方向，研究开发出一套专用、可控的辣椒红油浸提技术与配套系统；该技术与系统，可以根据辣椒红油味型需求不同，采用不同的配方，匹配独一的生产加工工艺，实现辣椒红油风味可控，定向提取。通过该技术生产的辣椒红油具有香气馥郁，辣而不燥、色红油亮、风味稳定、品质可靠、风味多样的特点，实现了传统辣椒红油的工	自主研发	大批量生产

序号	技术名称	技术先进性及其表征	技术来源	所处阶段
		业化、标准化浸提生产。 公司基于该项技术已经申请专利，专利名称：一种特征风味红油可控炼制浸提系统		
8	辣椒综合加工及风味应用非专利技术	辣椒，是重要的香辛料之一，是川菜中重要的原材料。公司作为研究开发地方特色美食、拓展新型方便食品的企业，对辣椒的研究和综合开发，公司根据辣椒产地不同特点不同的现象，以及同一产地不同品种之间的风味差异，结合市场需求与趋势，设计不同的辣椒组合配方，拟定专有的辣椒初加工盅制工艺，并根据辣椒风味物质（辣味物质、色素、香味物质）释放条件的不同来设置相对应的加工工艺条件，使辣椒得到了较好的综合利用。	自主研发	大批量生产
9	多相乳化体系辅料包加工及品质稳定非专利技术	食品生产加工中使用原料复杂多样，存在油相、固相、水相等多相状态，影响风味释放、融合以及品质稳定。公司为解决产品风味和层次感单一的问题，同时保证产品风味的均一性、稳定性，研究了多相乳化体系辅料包的加工技术，针对水相、油相、固相原料分别进行特定的分散预处理，控制乳化剂与产品中其他原料的配伍性，设置特定温度、投料顺序、搅拌速率等参数，降低界面张力，使得乳化剂用量极低即可达到稳定分散的作用，辅料包能够充分融合多相原料的风味，并且分布均匀、稳定保存；并且采用独特技术，解决了水油两相融合及稳定，风味稳固。该项技术广泛运用于公司半固态复合调味料包的生产。	自主研发	小批量生产
10	特征风味原料定向浸提专利技术	中式烹调博大精深，通常涉及需要多种原料复合呈现特定的风味，尤其涉及特征风味原料如具有特定味道和香气的蔬菜、香辛料等物质的使用。如若原料风味提取不当或是多种原料风味互相干扰，都将直接影响产品的风味。为解决此问题，公司针对单一特征风味原料、复合特征风味原料进行研究，比较了多种浸提方法，研究浸提时间、浸提温度、料液比、浸提溶液、提取次数等参数对该特征风味原料的以及酱料半成品、方便食品成品风味影响，制定特定的工艺方法及参数，利于风味稳定控制及标准化生产加工。 公司基于该项技术已经申请专利，专利名称：一种特征风味红油可控炼制浸提系统。	自主研发	大批量生产

发行人所使用的主要生产技术上，尚有 5 项技术未申请专利。该部分未申请专利的技术均运用在发行人预制菜、调料包业务上。目前该部分技术仍处于试用改良阶段，出于保密原因，发行人尚未就该部分技术申请专利。

（二）研发架构与研发机制流程

1、研发架构

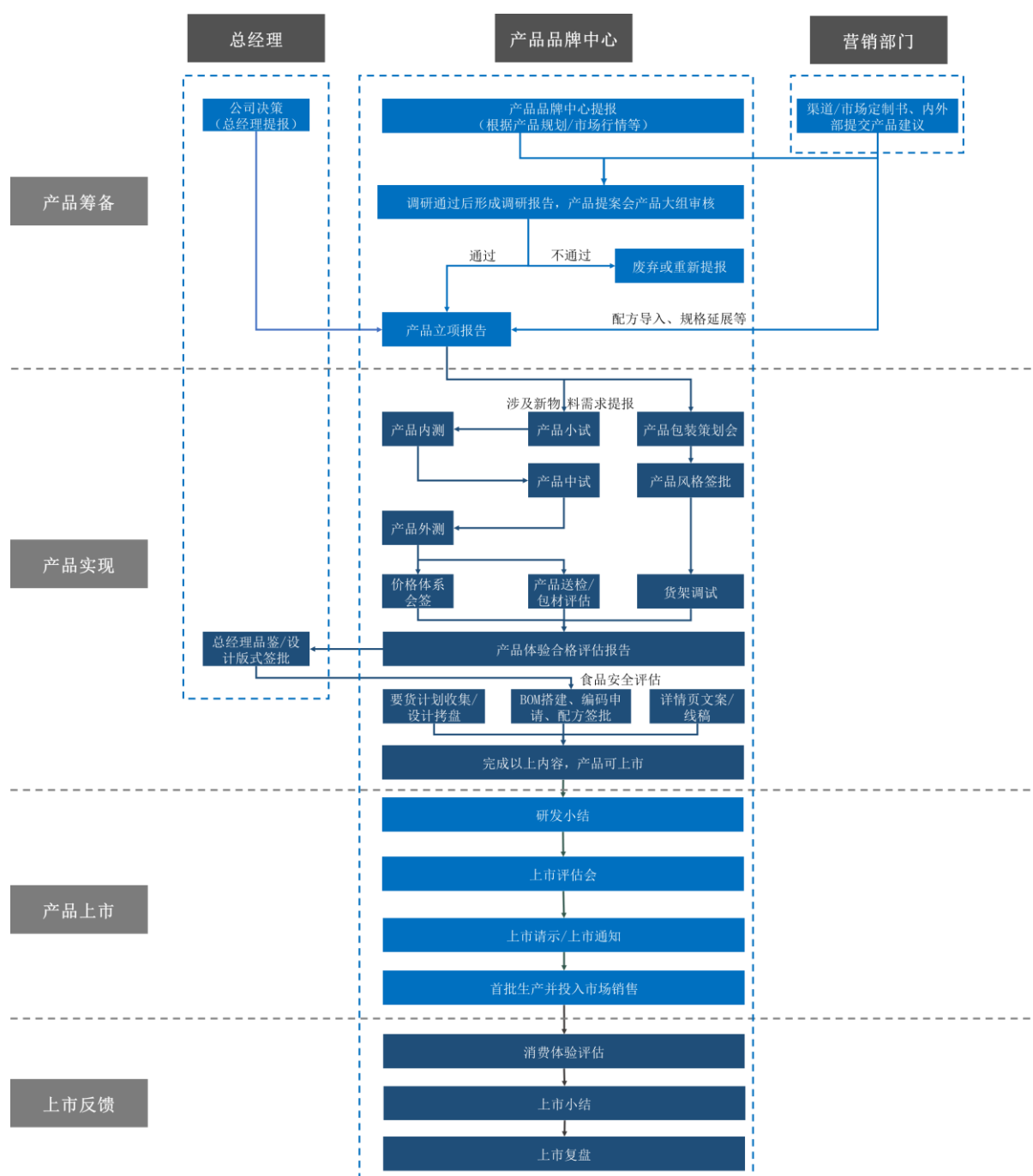


公司研发机构为产品品牌中心，下设总监办、私域营销部、大客户海外产品部、基础研发部、方便面部、特色食品部、视频创意部、品牌营销部等，主要负责公司产品、工艺等的研发执行工作及品牌营销工作，并对接市场前沿，紧密跟踪市场需求进行产品策划工作，具体包括产品架构梳理、新品策划及老品迭代、上市销售规划、产品生命周期管理等。

2、研发机制和流程

公司研发管理以项目为基础，严格按照 ISO9001 质量管理体系标准进行运作，对新品规划、研发立项、小试、中试到产品推广实施全流程管理，保证对市场可行性、技术可行性、经济及成本可行性进行充分评估，对研发工作流程和产品功能技术指标的检查、监督，确保研发过程始终符合标准及管理体系的要求，确保产品设计评审、验证和确认等关键节点处于严格受控状态。

报告期内，公司实施产品研发的具体流程如下：



（三）报告期内公司研发费用占营业收入比例

报告期内，公司研发费用情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用（万元）	479.71	718.29	485.53	371.43
营业收入（万元）	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
研发费用占营业收入比例	0.75%	0.59%	0.44%	0.59%

（四）主要研发项目情况

截至本招股说明书签署之日，公司主要的在研项目技术储备情况如下：

序号	项目名称	目前进展	项目特点及拟达到目标
1	地方特色传统工艺漏粉类产品项目	试生产阶段	研究与粉丝接触的所有工器具微生物，包装车间微生物，人工接触带入微生物风险，通过对生产全流程过程微生物控制措施进行研究，形成栅栏控制方法。同时研究粉条冷杀菌技术，实现高水分条件下漏粉湿粉的常温存储，以及传统生产线升级改造，建设自动化漏粉生产线。
2	定制新型方便速食调味料项目	试生产阶段	研究全国各地地方特色风味，通过食品加工技术，调味技术，将餐饮的特色口味进行标准化。同时根据定制客户的特殊需求，进行差异化开发，实现餐饮口味的标准化和升级提升。
3	含调料特色面品项目	试生产阶段	通过研究消费者需求，结合不同特色风味所需不同的食材，进行定向风味研究开发，通过工业化手段，实现餐饮美食工业化、方便化。
4	新型地方特色保鲜面项目	试生产阶段	通过研究全国各地地方特色风味，通过食品加工技术，调味技术，将餐饮的特色口味进行标准化生产。
5	新型地方特色风味即食方便面皮项目	试生产阶段	针对全国各地餐饮美食进行调研，通过调味技术，实施工业化量产，通过消费者测试后进行风味优化上市。实现将地方特色美食生产后全国推广目标，让各地都能吃到不同地域特色的面食。
6	新型地方特色风味面项目	试生产阶段	针对全国各地餐饮美食进行调研，通过调味技术，实施工业化量产，通过消费者测试后进行风味优化上市。实现将地方特色美食生产后全国推广目标，让各地都能吃到不同地域特色的面食。
7	新型自热型方便食品研发项目	试生产阶段	通过对各种不同餐饮食材研究，结合调味研发技术与农副产品加工技术，实现餐饮美食工业化生产。
8	新载体、新工艺及新设备研究项目	试生产阶段	通过对淀粉制品，米制品，小麦粉制品生产加工的新技术、新工艺、新设备进行研究，开发与市场上同类粉丝、米线、面品组织结构、形态、口感、风味差异化的新载体。同时提升公司现有载体加工技术自动化、智能化水平，实现产能的提升和成本的降低。
9	新型地方特色方便米粉产品项目	试生产阶段	研究全国各个区域、民族在米粉类产品的饮食文化、烹饪技艺、产品风味、食材选用特点上的差异性，通过现代食品保鲜技术，复合调味技术，实现全国各地的特色米粉产品工业化、标准化、方便化。
10	地方特色方便干粉类产品项目	试生产阶段	通过市场调研分析了解各地方特色的餐饮粉丝菜品，运用调味研发技术，将地方特色口味以复合调味料包的形式和方便食品相结合，实现地方特色方便干粉丝口味产品的研发。
11	新型面制品基础研究项目	试生产阶段	全麦面由于较多的麸皮，导致面皮口感粗糙、浑汤严重、弹韧性差，是本项目重点解决的技术难点，丰富现有面制品种类，为消费者提供更加健康营养的面制品。
12	方便休闲新型食品研发项目	小试阶段	研究全国各个区域、民族在休闲零食的差异性，通过食品保鲜技术，调味技术，实现全国各地的新型休闲食品工业化、标准化、方便化。

序号	项目名称	目前进展	项目特点及拟达到目标
13	调料与料理包项目	试生产阶段	研究全国各个区域、民族在饮食文化、风味喜好特点上的差异性，通过食品保鲜技术，调味技术，实现全国各地的特色风味与料理包的有机结合，为不同定制客户和消费者创造独具风味特色的差异化调料与料理包产品。
14	预制菜肴及调理肉制品项目	试生产阶段	研究全国各地菜系的不同菜肴在食材选用、烹饪技艺及饮食文化的差异，通过食品工程的加工技术，保鲜技术，贮藏技术，实现餐饮菜肴的工业化、标准化、方便化，为消费者提供可即食、即热、即烹、即配的预制菜肴及调理肉制品。

（五）技术创新机制

公司高度重视技术创新，为进一步加强技术创新能力，公司建立了完善的技术创新机制，公司在激励机制、人员发展、技术产业化等方面进行了如下安排：

在激励机制方面，公司制定了《绩效考核方案》《专业技术人才晋升管理实施细则》《创新项目管理实施细则》等一系列制度，将员工的技术创新水平直接与薪酬、职位相挂钩。公司还在产品创新提案、工艺技术进步、生产设备及工艺升级等环节鼓励研发人员、生产人员积极提供新思路、新解法，通过薪酬奖励或职位晋升对形成技术成果的相关人员进行正向激励，有效地提高了公司的技术创新速度及质量。

在人员发展方面，公司通过引进外部专业人才，积极组织内外部专业技术培训、外部技术机构咨询、技术顾问辅导等措施，有效地提升公司研发队伍的整体水平，增强了公司的整体技术创新实力。

在技术产业化方面，公司在新型非油炸方便面制备关键技术等领域积极组织进行成果评价及产业运用，产生了良好的经济效益，反过来也有力地促进了公司不断加强技术创新。

七、食品安全与质量控制

公司高度重视食品安全问题，强调在采购、生产、运输、仓储及销售等环节实施全链条质量控制，从制度、设备及人员等各方面加强食品安全与质量控制体系建设，不断提高产品质量。公司在食品生产、流通、原材料采购及添加剂等各个环节建立了健全的产品质量及食品安全内部控制制度，并得到有效执行。

（一）全面的质量控制制度

公司根据《中华人民共和国食品安全法》《食品安全法实施条例》《进出口食品安全管理办法》国际食品法典委员会（CAC）的《HACCP 体系及其应用准则》《食品卫生通则》等相关法律法规以及 GB/T 27341-2009《危害分析与关键控制点（HACCP）体系 食品生产企业通用要求》、GB/T 14881-2013《食品生产通用卫生规范》、GB/T 19001—2016 ISO 9001:2015《质量管理体系》、ISO22000:2018《食品安全管理体系要求》、GB/T 24001—2016 ISO 14001:2015《环境管理体系》等标准，对食品安全、卫生、质量制定了一系列严格质量控制制度，具体包括：《供应商管理制度》《进货查验记录管理制度》《产品生产过程控制管理制度》《出厂检验制度》《风险控制实施细则》《食品添加剂管理制度》等。

（二）供应商遴选和管理

公司制定了完善的供应商导入、评估和管理体系，对现有供应商及新增供应商进行动态管理。首先，公司对供应商进行严格的筛选，制定了严格的准入机制，涵盖经营资质审查、企业价值观评测、信用评价、质量管理体系建设、样品检测、实地评估等方面规定了严格的供应商筛选的流程；其次，在合作过程中，公司质量中心对供应商进行定期和不定期的考核评估分级，并根据相关评估结果对合作的供应商进行动态调整，进一步加强产品的质量控制；最后，公司在产品采购入库时，质检人员会对相关产品进行严格的质量检测，抽检合格后方可入库。

（三）产品生产过程控制和管理

公司制定了严格的产品生产过程控制和管理制度，对产品生产过程中的各环节制定了操作守则。首先，在生产前，公司车间人员及质量稽核专员会通过抽检及感官检查确认相关原辅材料均已通过入库质量检测；其次，在生产过程中，公司的车间人员根据各工序实际生产状况进行定时自检，质量稽核专员会在生产过程中依据公司制定的《标准技术手册》进行巡回检查；最后，产品出厂前，公司会对抽样产品进行全面的理化及微生物检验，并对相关检验记录整理归档，确保产品质量符合质量标准。

（四）专业的质量控制团队

公司专门成立质量中心，负责供应商新开发评估和供应商日常质量管理，建立和完善公司产品质量保障体系和产品制造过程中质量控制、质量稽查、质量考核相关的运行机制，规范和指导各工厂进货检验、制程工序管控、产成品检验管理等工作，监督检查评估考核各项工厂标准的执行，配备了一系列的专业检测设备，具备了对产品感官、理化等方面的质量检测能力，形成了一支技术扎实、经验丰富的专业化产品质量控制团队。

报告期内，公司未发生与食品质量控制有关的重大事故。

八、发行人境外经营情况

公司通过海外经销商将产品销售至境外。公司不存在直接在境外进行生产经营的情形。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关的财务分析反映了本公司报告期内经审计的财务状况、经营成果和现金流量情况。本节引用或者披露的财务会计信息，非经特别说明，均引自经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告或根据其中相关数据计算得出，并以合并数反映。公司董事会提请投资者阅读审计报告全文及其附注，以获取全部的财务信息，本节分析与讨论应结合公司经审计的财务报表及报表附注，以及本招股说明书揭示的财务信息及其他信息一并阅读。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	438,509,062.08	394,084,176.64	351,305,580.81	68,596,550.51
交易性金融资产				
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
衍生金融资产				
应收票据				
应收账款	50,018,375.25	35,362,794.93	44,433,277.72	38,425,690.58
应收款项融资				
预付款项	13,854,499.51	11,305,910.66	5,589,823.62	3,276,235.90
其他应收款	7,616,252.35	7,246,035.21	5,512,577.22	3,409,421.19
存货	88,645,152.92	74,630,742.95	51,691,681.88	55,614,648.39
合同资产				
持有待售资产				
一年内到期的非流动资产				
其他流动资产	9,871,399.08	12,322,810.51	12,108,744.56	4,428,400.87
流动资产合计	608,514,741.19	534,952,470.90	470,641,685.81	173,750,947.44
非流动资产：				
债权投资				

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
可供出售金融资产				
其他债权投资				
持有至到期投资				
长期应收款				
长期股权投资				
其他权益工具投资				
其他非流动金融资产				
投资性房地产				
固定资产	183,169,205.60	188,212,745.01	143,247,689.31	100,855,729.24
在建工程	701,282.78	84,528.30	22,297,959.90	28,301.89
生产性生物资产				
油气资产				
使用权资产	34,366,475.53	33,737,292.34		
无形资产	6,175,891.80	6,345,692.64	6,166,639.69	6,255,347.64
开发支出				
商誉				
长期待摊费用	13,203,541.66	13,876,842.91	3,886,762.44	4,667,173.28
递延所得税资产	4,017,676.58	3,735,708.74	4,031,310.02	3,771,472.73
其他非流动资产	2,481,725.47	510,492.89	7,868,745.25	28,000.00
非流动资产合计	244,115,799.42	246,503,302.83	187,499,106.61	115,606,024.78
资产总计	852,630,540.61	781,455,773.73	658,140,792.42	289,356,972.22
流动负债：				
短期借款				10,000,000.00
交易性金融负债				
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债				
衍生金融负债				
应付票据				
应付账款	143,595,798.59	118,866,296.30	112,087,293.21	81,168,146.07
预收款项				16,307,672.88
合同负债	14,593,104.68	20,108,913.43	24,070,582.06	
应付职工薪酬	31,692,903.26	23,283,595.22	19,733,968.66	16,488,390.48
应交税费	12,066,071.44	5,973,467.30	5,419,457.42	1,352,268.31

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应付款	24,719,277.08	23,404,989.58	18,263,826.39	7,992,495.63
持有待售负债				
一年内到期的非流动负债	9,329,748.03	8,600,333.17		
其他流动负债	13,606,187.81	14,246,781.82	13,906,358.31	
流动负债合计	249,603,090.89	214,484,376.82	193,481,486.05	133,308,973.37
非流动负债：				
长期借款				
应付债券				
其中：优先股				
永续债				
租赁负债	23,951,530.01	25,627,521.95		
长期应付款				
长期应付职工薪酬				
预计负债	301,048.83	150,000.00		2,242,760.90
递延收益				
递延所得税负债				
其他非流动负债				
非流动负债合计	24,252,578.84	25,777,521.95	-	2,242,760.90
负债合计	273,855,669.73	240,261,898.77	193,481,486.05	135,551,734.27
所有者权益：				
股本	95,822,222.00	95,822,222.00	95,822,222.00	88,000,000.00
其他权益工具				
其中：优先股				
永续债				
资本公积	330,282,183.78	330,282,183.78	319,110,557.06	69,092,572.40
减：库存股				
其他综合收益				
专项储备				
盈余公积	10,640,777.50	10,640,777.50	3,248,328.09	
未分配利润	134,253,454.83	96,281,872.74	45,164,770.30	-3,287,334.45
归属于母公司所有者权益合计	570,998,638.11	533,027,056.02	463,345,877.45	153,805,237.95
少数股东权益	7,776,232.77	8,166,818.94	1,313,428.92	

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
所有者权益合计	578,774,870.88	541,193,874.96	464,659,306.37	153,805,237.95
负债和所有者权益总计	852,630,540.61	781,455,773.73	658,140,792.42	289,356,972.22

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	641,471,869.99	1,213,910,346.61	1,109,583,293.01	630,846,913.26
减：营业成本	457,589,909.88	882,926,477.25	784,491,598.80	404,228,715.90
税金及附加	4,380,583.38	7,962,716.99	7,438,526.84	4,063,435.32
销售费用	88,422,363.71	164,125,225.11	144,468,526.96	139,574,718.60
管理费用	44,137,375.55	90,470,343.17	76,974,781.70	54,648,465.22
研发费用	4,797,081.77	7,182,945.35	4,855,331.57	3,714,287.06
财务费用	-3,784,042.01	-3,693,160.84	100,457.50	-802,151.88
其中：利息费用	848,402.08	1,373,805.73	73,125.00	695,597.50
利息收入	4,916,234.02	5,207,511.25	146,318.91	1,621,467.32
加：其他收益	624,805.59	4,051,189.65	5,217,361.50	2,729,421.23
投资收益（损失以“-”号填列）		3,794,107.00	3,214,161.31	
其中：对联营企业和合营企业的投资收益				
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益				
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）				
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）				
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,316,863.11	111,400.08	-605,297.88	2,155,576.33
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-687,755.72	-1,849,307.79	-4,962,330.92	-319,715.08
资产处置收益（损失以“-”号填列）	78,584.07	10,099.30	100,299.37	42,351.68
二、营业利润（亏损	44,627,368.54	71,053,287.82	94,218,263.02	30,027,077.20

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
以“-”号填列)				
加：营业外收入	535,697.92	1,504,906.29	887,353.92	342,084.37
减：营业外支出	1,199,884.31	2,078,447.26	2,892,354.01	564,072.09
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列)	43,963,182.15	70,479,746.85	92,213,262.93	29,805,089.48
减：所得税费用	6,382,186.23	14,637,825.13	16,134,951.49	6,156,577.27
四、净利润（净亏损以“-”号填列)	37,580,995.92	55,841,921.72	76,078,311.44	23,648,512.21
（一）按经营持续性分类				
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列)	37,580,995.92	55,841,921.72	76,078,311.44	23,648,512.21
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列)				
（二）按所有权归属分类				
1、归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列)	37,971,582.09	58,966,943.77	76,264,882.52	23,648,512.21
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列)	-390,586.17	-3,125,022.05	-186,571.08	-
五、其他综合收益的税后净额				
六、综合收益总额	37,580,995.92	55,841,921.72	76,078,311.44	23,648,512.21
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	37,971,582.09	58,966,943.77	76,264,882.52	23,648,512.21
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-390,586.17	-3,125,022.05	-186,571.08	
七、每股收益：				
（一）基本每股收益（元/股)	0.40	0.62	0.84	0.30
（二）稀释每股收益（元/股)	0.40	0.62	0.84	0.30

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量				

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	671,509,771.27	1,325,723,850.96	1,223,585,418.36	690,432,112.04
收到的税费返还	2,500,657.79	3,536,623.67	5,317,742.25	4,342,112.76
收到其他与经营活动有关的现金	10,403,680.20	13,792,463.01	11,015,087.76	4,707,764.03
经营活动现金流入小计	684,414,109.26	1,343,052,937.64	1,239,918,248.37	699,481,988.83
购买商品、接受劳务支付的现金	447,483,209.10	927,376,897.12	778,833,856.06	503,296,623.82
支付给职工以及为职工支付的现金	98,504,316.11	175,152,306.00	139,725,002.37	100,809,146.04
支付的各项税费	34,044,034.13	68,479,950.11	66,759,170.92	36,458,694.91
支付其他与经营活动有关的现金	41,391,385.20	100,265,567.51	102,480,192.22	55,454,648.54
经营活动现金流出小计	621,422,944.54	1,271,274,720.74	1,087,798,221.57	696,019,113.31
经营活动产生的现金流量净额	62,991,164.72	71,778,216.90	152,120,026.80	3,462,875.52
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金		580,000,000.00	350,000,000.00	
取得投资收益收到的现金		4,021,753.42	3,407,010.98	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	83,800.00	15,100.00	150,000.00	35,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金				42,801,464.95
投资活动现金流入小计	83,800.00	584,036,853.42	353,557,010.98	42,836,464.95
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,173,918.31	41,432,007.57	84,394,882.53	22,429,294.90
投资支付的现金		580,000,000.00	350,000,000.00	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				
支付其他与投资活动有关的现金				11,000,000.00
投资活动现金流出小计	9,173,918.31	621,432,007.57	434,394,882.53	33,429,294.90
投资活动产生的现金流量净额	-9,090,118.31	-37,395,154.15	-80,837,871.55	9,407,170.05
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金		10,000,000.00	221,500,000.00	60,000,000.00
取得借款收到的现金				10,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计		10,000,000.00	221,500,000.00	70,000,000.00
偿还债务支付的现金			10,000,000.00	22,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金			73,125.00	695,597.50

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
支付其他与筹资活动有关的现金	9,304,757.95	4,079,467.35		
筹资活动现金流出小计	9,304,757.95	4,079,467.35	10,073,125.00	22,695,597.50
筹资活动产生的现金流量净额	-9,304,757.95	5,920,532.65	211,426,875.00	47,304,402.50
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-14.02	0.43	0.05	0.74
五、现金及现金等价物净增加额	44,596,274.44	40,303,595.83	282,709,030.30	60,174,448.81
加：期初现金及现金等价物余额	391,609,176.64	351,305,580.81	68,596,550.51	8,422,101.70
六、期末现金及现金等价物余额	436,205,451.08	391,609,176.64	351,305,580.81	68,596,550.51

二、审计意见及与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

（一）具体审计意见

大华所审计了公司财务报表，包括 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日合并及母公司资产负债表，2022 年 1-6 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注。

大华所认为，公司财务报表在所有重大方面按照《企业会计准则》的规定编制，公允反映了公司 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2022 年 1-6 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度的合并及母公司经营成果和合并及母公司现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是大华所根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，大华所不对这些事项单独发表意见。

大华所在审计中识别出的关键审计事项为收入确认，相关情况如下：

1、事项描述

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 630,846,913.26 元、1,109,583,293.01 元、1,213,910,346.61 元和 641,471,869.99 元，营业收入为公司利润表的重要组成部分，因此大华所将营业收入的确认作为关键

审计事项。

2、审计应对

针对营业收入确认，大华所实施的重要审计程序包括：

- （1）了解与测试阿宽食品销售相关内部控制的设计和运行有效性；
- （2）对营业收入执行分析性程序，包括销售数量、单价、毛利率变动等分析程序；
- （3）选择样本执行函证及现场走访程序以确认销售收入金额；
- （4）对销售收入进行细节测试，检查合同（订单）、发票、运输记录、客户签收单据、结算单、报关单、提单等；
- （5）对公司线上销售收入执行 IT 测试；
- （6）对营业收入执行截止测试。

根据已执行的审计工作，大华所认为营业收入确认符合阿宽食品的会计政策。

（三）与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司根据所处环境和实际情况，考虑财务报告使用者整体共同的财务信息需求，基于业务的性质或金额大小或两者兼有而确定重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动，是否会对公司报告期及未来的财务状况、经营成果和现金流量构成重大影响；在判断项目金额大小的重要性时，本公司主要考虑该项目金额占所有者权益合计、营业收入、利润总额等直接相关项目金额的比重或占所属报表明细项目金额的比重。

综上，公司合并报表整体的重要性水平按当期合并未审利润总额的 5% 计算，并按重要性水平的 75% 作为合并报表实际执行的重要性水平。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定进行确认和计量，在此基础上，结合中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014

年修订）的规定，编制财务报表。

（二）合并报表范围及其变化

1、合并报表编制方法

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，包括公司、全部子公司及公司所控制的单独主体。控制，是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。母公司应当以自身和其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

2、合并报表范围及变化情况

（1）合并范围情况

单位：万元

序号	子公司名称	注册地	出资额 (万元)	持股比例		取得 方式	合并报表 期间
				直接 持股	间接 持股		
1	四川白家薯业发展有限公司	四川省	2,500.00	100%		同一控制下企业合并	报告期
2	四川雅士食品进出口有限公司	四川省	50.00	100%		同一控制下企业合并	报告期
3	北京雅士白家食品有限公司	北京市	1,200.00	100%		同一控制下企业合并	报告期
4	杭州白家阿宽食品有限公司	浙江省	450.00	75%		投资设立	2020 年 9 月 21 日至 2022 年 6 月 30 日
5	四川华厨餐调供应链科技有限公司	四川省	4,000.00	80%		投资设立	2020 年 12 月 31 日至 2022 年 6 月 30 日
6	四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司	四川省	800.00		80%	投资设立	2021 年 1 月 19 日至 2022 年 6 月 30 日
7	海南雅士进出口科技有限公司	海南省	500.00	100%		投资设立	2021 年 9 月 10 日至 2022 年 6 月 30 日
8	海南白家阿宽科技贸易有限公司	海南省	2,000.00	100%		投资设立	2021 年 9 月 9 日至 2022 年 6 月 30 日
9	河南白家阿宽食品有限公司	河南省	5,000.00	100%		投资设立	2021 年 9 月 3 日至 2022 年 6 月 30 日

注：公司持有四川华厨 80%权益，四川华厨持有华厨荷斐斯 100%权益，公司通过四川华厨间接持有华厨荷斐斯 80%权益。

（2）报告期内合并范围变化情况

2020 年 9 月，公司与杭州川野食品有限公司共同出资设立杭州白家阿宽食品有限公司，公司持股 75%。杭州白家阿宽食品有限公司自成立之日起，公司将其纳入合并报表范围。

2020 年 12 月，公司与成都顺润贸易有限公司、成都云鸿成电子商务有限公司、成都汇海油脂有限公司、李祥兵共同出资设立四川华厨餐调供应链科技有限公司，公司持股 80%。四川华厨餐调供应链科技有限公司自成立之日起，公司将其纳入合并报表范围。

2021 年 1 月，公司控股子公司四川华厨餐调供应链科技有限公司出资设立四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司，四川华厨餐调供应链科技有限公司持股 100%。四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司自成立之日起，公司将其纳入合并报表范围。

2021 年 9 月，公司出资设立海南雅士进出口科技有限公司、海南白家阿宽科技贸易有限公司和河南白家阿宽食品有限公司，公司均持股 100%。上述公司自成立之日起，公司将其纳入合并报表范围。

四、主要会计政策和会计估计

（一）金融工具

以下金融工具会计政策适用于 2019 年度及以后年度：

1、金融资产和金融负债的分类

公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；（2）金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；（3）不属于上述（1）或（2）的财务担保合同，以及不属于上述（1）并以低于市场利率贷款的贷款承诺；（4）以摊余成本

计量的金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

（1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

（2）金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

（3）金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

（4）金融资产和金融负债的终止确认

当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

①收取金融资产现金流量的合同权利已终止。

②金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司在发生金融资产转移时，评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：

（1）转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

（2）保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则继续确认该金融

资产。

（3）既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（1）、（2）之外的其他情形），则根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：

①未保留对该金融资产控制的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

②保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指公司承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①被转移金融资产在终止确认日的账面价值。

②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

（2）金融资产部分转移且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值。

②终止确认部分收到的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，

除非该项金融资产存在针对资产本身的限售期。对于针对资产本身的限售的金融资产，按照活跃市场的报价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该金融资产的风险而要求获得的补偿金额后确定。活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

5、金融工具减值

公司以预期信用损失为基础，对分类为以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及财务担保合同，进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对由收入准则规范的交易形成的应收款项，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

除上述采用简化计量方法和购买或源生的已发生信用减值以外的其他金融资产，公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：

（1）如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，则按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；

（2）如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，则按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入；

（3）如果该金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。

金融工具信用损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，信用损失准备抵减金融资产的账面余额。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，不减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初始确认后信用风险显著增加的情形的，公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

（1）信用风险显著增加

公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于财务担保合同，公司在应用金融工具减值规定时，将公司成为做出不可撤销承诺的一方之日作为初始确认日。

公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：

- ①债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；
- ②债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

③作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化，这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

④债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

⑤公司对金融工具信用管理方法是否发生变化等。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则公司假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，则该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（2）已发生信用减值的金融资产

当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

①发行方或债务人发生重大财务困难；

②债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

③债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

④债务人很可能破产或进行其他财务重组；

⑤发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

⑥以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

（3）预期信用损失的确定

公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，在评估预期信用损失时，考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

公司以共同信用风险特征为依据，将金融工具分为不同组合。公司采用的共同信用风险特征包括：账龄组合、关联方组合等。相关金融工具的单项评估标准和组合信用风险特征参见相关金融工具的会计政策。

公司按照下列方法确定相关金融工具的预期信用损失：

①对于金融资产，信用损失为公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

②对于财务担保合同，信用损失为公司就该合同持有人发生的信用损失向其做出赔付的预计付款额，减去公司预期向该合同持有人、债务人或任何其他方收取的金额之间差额的现值。

③对于资产负债表日已发生信用减值但并非购买或源生已发生信用减值的金融资产，信用损失为该金融资产账面余额与按原实际利率折现的估计未来现金流量的现值之间的差额。

公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

（4）减记金融资产

当公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。

6、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（二）应收票据

以下应收票据会计政策适用于 2019 年度及以后年度：

公司对应收票据的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本节“四、主要会计政策和会计估计”之“（一）金融工具”之“5、金融工具减值”。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收票据划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的

依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
组合 1	信用损失风险较低的银行承兑汇票	不计提坏账
组合 2	商业承兑汇票及除组合 1 外的应收票据	按账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提

（三）应收款项

以下应收款项会计政策适用于 2019 年度及以后年度

公司对应收账款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法参见本节之“四、主要会计政策和会计估计”之“（一）金融工具”之“5、金融工具减值”。

公司对在单项工具层面能以合理成本评估预期信用损失的充分证据的应收账款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
组合 1	合并范围关联方内应收账款	单独进行减值测试，经测试发生了减值的，单项计提坏账准备；经测试未发生减值的，不计提坏账准备
组合 2	除组合 1 外的应收账款	按账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提

（四）存货

1、确认及分类

将在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物质等，确认为存货。存货包括原材料、包装材料、发出商品、半成品、在产品、库存商品、低值易耗品等。

2、发出存货的计价方法

各种存货按取得时的实际成本计量，存货日常核算采用实际成本核算。各种材料、库存商品发出时按全月一次加权平均法结转。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表时，存货以成本与可变现净值孰低计量，按单个存货项目的成本

高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。与具有类似目的或最终用途并在同一地区生产和销售的产品系列相关，且难以将其与该产品系列的其他项目区别开来进行估价的存货，合并计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

4、存货盘存制度

存货实行永续盘存制。

5、低值易耗品和周转材料的摊销方法

低值易耗品、周转材料采用一次摊销法。

（五）合同资产和合同负债

在公司与客户的合同中，公司有权就已向客户转让商品、提供的相关服务而收取合同价款，与此同时承担将商品或服务转移给客户的履约义务。当客户实际支付合同对价或在该对价到期应付之前，企业已经向客户转移了商品或服务，则应当将因已转让商品或服务而有权收取对价的权利列示为合同资产，在取得无条件收款权时确认为应收账款；反之，将公司已收或应收客户对价而应向客户转移商品或服务的义务列示为合同负债。当公司履行向客户转让商品或提供服务的义务时，合同负债确认为收入。公司对于同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（六）固定资产

1、固定资产确认条件及分类

固定资产是指生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一年，单位价值较高的有形资产。

外购的固定资产的成本包括买价、进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。

自行建造的固定资产，按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，作为入账价值。

投资者投入的固定资产，按投资各方确认的价值，作为入账价值。

与固定资产有关的后续支出，符合固定资产确认条件的，应当计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的，应当计入当期损益。

固定资产分为房屋建筑物、机器设备、通用设备、运输设备及其他五类。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起，采用直线法（年限平均法）提取折旧。各类固定资产预计使用年限、年折旧率和预计残值率分别列示如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	年限平均法	5-30	0-5	3.17-19.00
机器设备	年限平均法	5-10	5	9.50-19.00
运输设备	年限平均法	5-8	5	11.875-19.00
电子设备	年限平均法	3	5	31.67
办公设备及其他	年限平均法	5	5	19.00

3、融资租入固定资产的认定依据、计价和折旧方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

- （1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于公司。
- （2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值。
- （3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分。
- （4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。

（七）使用权资产

公司对使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：

- 1、租赁负债的初始计量金额；
- 2、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；
- 3、公司发生的初始直接费用；

4、公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本（不包括为生产存货而发生的成本）。

在租赁期开始日后，公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量。

能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。对计提了减值准备的使用权资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值参照上述原则计提折旧。

（八）无形资产

1、计价方法、使用寿命

（1）无形资产的计价和摊销

外部取得的无形资产的成本按取得时的实际成本计价，在自取得当月起在预计使用年限内分期平均摊销；自行开发的无形资产以符合资本化条件的公司内部研究开发项目开发研究阶段的支出与达到预定用途前所发生的支出总额，作为入账价值，自无形资产可供使用的当月起在预计使用年限内分期平均摊销。

（2）使用寿命

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。对于使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都应当进行减值测试。

2、内部研究开发支出的会计政策

公司内部研究开发项目的支出，区分研究阶段支出与开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出，同时满足下列条件的，可以资本化确认为无形资产，否则于发生时计入当期损益：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性。
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图。

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，证明其有用性；有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（九）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉至少在每年年度终了进行减值测试，商誉应当结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十）长期待摊费用

长期待摊费用按实际发生额入账，采用直线法在受益期限或规定的摊销期限内摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益；以经营租赁方式租入固定资产改良支出等长期待摊费用按受益期平均摊销。

（十一）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

- （1）该义务是公司承担的现时义务。
- （2）该义务的履行很可能导致经济利益流出公司。
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、各类预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。公司于资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，并对账面价值进行调整以反映当前最佳估计数。

（十二）租赁负债

公司对租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。在计算租赁付款额的现值时，公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用本公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额包括：

- 1、扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；
- 2、取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- 3、本公司合理确定将行使该选择权的情况下，租赁付款额包括购买选择权的行权价格；
- 4、在租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权的情况下，租赁付款额包括行使终止租赁选择权需支付的款项；
- 5、根据公司提供的担保余值预计应支付的款项。

公司按照固定的折现率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额应当在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

（十三）股份支付

1、股份支付的种类

公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

在确定权益工具授予日的公允价值时，考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），即确认已得到服务相对应的成本费用。

3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

4、会计处理方法

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

若在等待期内取消了授予的权益工具，公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（十四）收入

1、收入确认原则

以下收入会计政策适用于 2020 年度及以后年度：

公司的收入主要来源于如下业务类型：产品销售。

（1）收入确认的一般原则

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

履约义务，是指合同中本公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。

取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

公司在合同开始日即对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是某一时点履行。满足下列条件之一的，属于在某一时间段内履行的履约义务，本公司按照履约进度，在一段时间内确认收入：①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；②客户能够控制公司履约过程中在建的商品；③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。否则，公司在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司根据商品和劳务的性质，采用产出

法/投入法确定恰当的履约进度。产出法是根据已转移给客户的商品对于客户的价值确定履约进度（投入法是根据公司为履行履约义务的投入确定履约进度）。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

（1）特定交易的收入处理原则

①附有销售退回条款的合同

在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

销售商品时预期将退回商品的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，在“应收退货成本”项下核算。

②附有质量保证条款的合同

评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。公司提供额外服务的，则作为单项履约义务，按照收入准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任按照或有事项的会计准则规定进行会计处理。

③附有客户额外购买选择权的销售合同

公司评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。提供重大权利的，则作为单项履约义务，将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入。客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，则综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。

④向客户授予知识产权许可的合同

评估该知识产权许可是否构成单项履约义务，构成单项履约义务的，则进一步确定其是在某一时段内履行还是在某一时点履行。公司向客户授予知识产权许可，并约定按客户实际销售或使用情况收取特许权使用费的，则在下列两项孰晚的时点确认收入：客户后续销售或使用行为实际发生。

⑤售后回购

1) 因与客户的远期安排而负有回购义务的合同：这种情况下客户在销售时点并未取得相关商品控制权，因此作为租赁交易或融资交易进行相应的会计处理。其中，回购价格低于原售价的视为租赁交易，按照企业会计准则对租赁的相

关规定进行会计处理；回购价格不低于原售价的视为融资交易，在收到客户款项时确认金融负债，并将该款项和回购价格的差额在回购期间内确认为利息费用等。公司到期未行使回购权利的，则在该回购权利到期时终止确认金融负债，同时确认收入。

2) 应客户要求产生的回购义务的合同：经评估客户具有重大经济动因的，将售后回购作为租赁交易或融资交易，按照本条 1) 规定进行会计处理；否则将其作为附有销售退回条款的销售交易进行处理。

⑥向客户收取无需退回的初始费的合同

在合同开始（或接近合同开始）日向客户收取的无需退回的初始费应当计入交易价格。公司经评估，该初始费与向客户转让已承诺的商品相关，并且该商品构成单项履约义务的，则在转让该商品时，按照分摊至该商品的交易价格确认收入；该初始费与向客户转让已承诺的商品相关，但该商品不构成单项履约义务的，则在包含该商品的单项履约义务履行时，按照分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入；该初始费与向客户转让已承诺的商品不相关的，该初始费则作为未来将转让商品的预收款，在未来转让该商品时确认为收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度：

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

（3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2、具体收入确认及结算政策

公司各业务类别、销售模式下的具体收入确认及结算政策如下：

销售模式	销售类型		收入确认政策
经销模式	国内经销	线上经销	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，依据客户的签收单据确认商品销售收入。
		线下经销	
	出口经销		公司指定货代公司情况下，于产品送货至港口装船、办妥出口报关手续后确认商品销售收入；在客户指定货代公司情况下，公司在按照与客户签订的合同（订单）送货至客户指定港口并交付给指定收货人、办妥出口报关手续后确认商品销售收入。
直销模式	电商自营		公司在第三方电商平台系统开设自营店铺进行产品销售，由上述自营店铺将产品销售给消费者。消费者通过该平台选购商品并提交订单，公司根据订单信息将商品发运到指定地点，于消费者在电商平台系统签收后（如果消费者未及时在电商平台系统签收，按照电商平台规定的自动收货期满后确认收货）确认商品销售收入。
	定制销售	国内定制	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，在根据合同约定的结算模式与客户办妥结算文件后确认商品销售收入。
		出口定制	公司指定货代公司情况下，于产品送货至港口装船、办妥出口报关手续后确认商品销售收入；在客户指定货代公司情况下，公司在按照与客户签订的合同（订单）送货至客户指定港口并交付给指定收货人、办妥出口报关手续后确认商品销售收入。
	直供销售	直供电商 直供商超	公司按照与客户签订的合同（订单）供货，将商品发运到客户指定地点，在根据合同约定的结算模式与客户办妥结算文件后确认商品销售收入。

在各销售模式收入确认时点，商品所有权的主要风险和报酬已转移至客户，客户已取得相关商品控制权，公司据此确认销售收入，确认方法及依据符合《企业会计准则》的要求。

（十五）租赁

以下租赁会计政策适用于 2019 年度和 2020 年度：

如果租赁条款在实质上将与租赁资产所有权有关的全部风险和报酬转移给承租人，该租赁为融资租赁，其他租赁则为经营租赁。

1、经营租赁会计处理

（1）经营租入资产

公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）经营租出资产

公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2、融资租赁会计处理

（1）融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。融资租入资产的认定依据、计价和折旧方法参见本节“四、主要会计政策和会计估计”之“（六）固定资产”。

公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。

（2）融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入，公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

以下租赁会计政策适用于 2021 年度及以后年度：

在合同开始日，公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让

渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

1、租赁合同的分拆

当合同中同时包含多项单独租赁的，公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。

当合同中同时包含租赁和非租赁部分的，公司将租赁和非租赁部分进行分拆，租赁部分按照租赁准则进行会计处理，非租赁部分应当按照其他适用的企业会计准则进行会计处理。

2、租赁合同的合并

公司与同一交易方或其关联方在同一时间或相近时间订立的两份或多份包含租赁的合同符合下列条件之一时，合并为一份合同进行会计处理：

（1）该两份或多份合同基于总体商业目的而订立并构成一揽子交易，若不作为整体考虑则无法理解其总体商业目的。

（2）该两份或多份合同中的某份合同的对价金额取决于其他合同的定价或履行情况。

（3）该两份或多份合同让渡的资产使用权合起来构成一项单独租赁。

3、公司作为承租人的会计处理

在租赁期开始日，除应用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）短期租赁和低价值资产租赁

短期租赁是指不包含购买选择权且租赁期不超过 12 个月的租赁。低价值资产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。

公司对以下短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，相关租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法或其他系统合理的方法计入相关资产成本或当期损益。

项目	采用简化处理的租赁资产类别
短期租赁	租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁
低价值资产租赁	单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁

（2）使用权资产和租赁负债的会计政策参见本节“四、主要会计政策和会

计估计”之“（七）使用权资产”和“（十二）租赁负债”。

4、公司作为出租人的会计处理

（1）租赁的分类

公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

一项租赁存在下列一种或多种情形的，公司通常分类为融资租赁：

- 1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；
- 2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款与预计行使选择权时租赁资产的公允价值相比足够低，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将行使该选择权；
- 3）资产的所有权虽然不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分；
- 4）在租赁开始日，租赁收款额的现值几乎相当于租赁资产的公允价值；
- 5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

一项租赁存在下列一项或多项迹象的，公司也可能分类为融资租赁：

- 1）若承租人撤销租赁，撤销租赁对出租人造成的损失由承租人承担；
- 2）资产余值的公允价值波动所产生的利得或损失归属于承租人；
- 3）承租人有能力以远低于市场水平的租金继续租赁至下一期间。

（2）对融资租赁的会计处理

在租赁期开始日，公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。

应收融资租赁款初始计量时，以未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和作为应收融资租赁款的入账价值。租赁收款额包括：

- 1）扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；
- 2）取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- 3）合理确定承租人将行使购买选择权的情况下，租赁收款额包括购买选择权的行权价格；
- 4）租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权的情况下，租赁收款额包括

承租人行使终止租赁选择权需支付的款项；

5) 由承租人、与承租人有关的一方以及有经济能力履行担保义务的独立第三方向出租人提供的担保余值。

公司按照固定的租赁内含利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入，所取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（3）对经营租赁的会计处理

公司在租赁期内各个期间采用直线法或其他系统合理的方法，将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入；发生的与经营租赁有关的初始直接费用资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益；取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额，在实际发生时计入当期损益。

（十六）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行新金融工具准则对公司财务报表的影响

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号-套期会计》和《企业会计准则第 37 号-金融工具列报》（以上四项统称<新金融工具准则>），变更后的会计政策参见本节之“四、主要会计政策和会计估计”。

2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的要求进行衔接调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，公司未调整可比期间信息。金融工具原账面价值和新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入 2019 年 1 月 1 日留存收益或其他综合收益。

执行新金融工具准则对 2019 年期初资产负债表相关项目无重大影响。

（2）执行新债务重组及非货币性资产交换准则对公司财务报表的影响

公司自 2019 年 6 月 10 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》，自 2019 年 6 月 17 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 12 号——债务重组》。该项会计政策变更采用未来适用法处

理，并根据准则的规定对于 2019 年 1 月 1 日至准则实施日之间发生的非货币性资产交换和债务重组进行调整。

公司执行上述准则对本报告期内财务报表无重大影响。

（3）执行新收入准则对公司财务报表的影响

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号-收入》。根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

在执行新收入准则时，公司仅对首次执行日尚未执行完成的合同的累计影响数进行调整；对于最早可比期间期初之前或 2020 年年初之前发生的合同变更未进行追溯调整，而是根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

执行新收入准则对 2020 年期初资产负债表相关项目无重大影响：

单位：元

项目	2019.12.31	累积影响金额			2020.1.1
		重分类	重新计量	小计	
其他流动资产	4,428,400.87	5,358,372.77		5,358,372.77	9,786,773.64
预收款项	16,307,672.88	-16,307,672.88		-16,307,672.88	
合同负债		15,294,435.53		15,294,435.53	15,294,435.53
预计负债	2,242,760.90	-2,242,760.90		-2,242,760.90	
其他流动负债		8,614,371.02		8,614,371.02	8,614,371.02

公司将预计负债-预计退货损失进行重分类调整，其中应收退货成本 5,358,372.77 元重分类至其他流动资产列报，应付退货款 7,601,133.67 元重分类至其他流动负债列报。

公司将预收款项进行重分类调整，其中预收不含税货款 15,294,435.53 元重分类至合同负债列报，待转销项税 1,013,237.35 元重分类至其他流动负债列报。

执行新收入准则对 2020 年度合并利润表的影响如下：

单位：元

项目	报表数	假设按原准则	影响
营业成本	784,491,598.80	708,586,250.64	75,905,348.16
销售费用	144,468,526.96	220,373,875.12	-75,905,348.16

（4）执行新租赁准则对公司财务报表的影响

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》，在首次执行日，公司选择不重新评估此前已存在的合同是否为租赁或是否包含租赁，并将此方法一致应用于所有合同，因此仅对上述在原租赁准则下识别为租赁的合同采用本准则衔接规定。

此外，公司对上述租赁合同选择按照《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定选择采用简化的追溯调整法进行衔接会计处理，即调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息，并对其中的经营租赁根据每项租赁选择使用权资产计量方法和采用相关简化处理，具体如下：

公司对低价值资产租赁的会计政策为不确认使用权资产和租赁负债。根据新租赁准则的衔接规定，公司在首次执行日前的低价值资产租赁，自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理，不对低价值资产租赁进行追溯调整。

执行新租赁准则对本期财务报表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	2020.12.31	累积影响金额			2021.1.1
		重分类	重新计量	小计	
预付款项	5,589,823.62		-2,048,409.83	-2,048,409.83	3,541,413.79
使用权资产			26,881,352.65	26,881,352.65	26,881,352.65
租赁负债			22,342,688.49	22,342,688.49	22,342,688.49
一年内到期的非流动负债			2,969,234.18	2,969,234.18	2,969,234.18
盈余公积	3,248,328.09		-150.75	-150.75	3,248,177.34
未分配利润	45,164,770.30		-457,241.17	-457,241.17	44,707,529.13
少数股东权益	1,313,428.92		-21,587.93	-21,587.93	1,291,840.99

注：上表仅呈列受影响的财务报表项目，不受影响的财务报表项目不包括在内。

2、重要会计估计变更

报告期主要会计估计未发生变更。

（十七）执行新收入准则对公司的影响

2017 年 7 月 5 日，财政部颁布新收入准则，对收入准则进行修订。按照相关规定，公司将于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则并对会计政策相关内容进

行调整。

根据《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，对于申报财务报表审计截止日在 2019 年 12 月 31 日及之后，且首次执行日期晚于可比期间最早期初的申请首发企业，应披露新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异，实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响，以及实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响。公司根据上述文件要求，对相关内容披露如下：

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

新收入准则实施前，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准，在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户时确认收入；新收入准则实施后，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准，在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

新收入准则下，公司对于控制权转移时点的判断和原收入准则下对于风险报酬转移时点的判断一致。因此，新收入准则实施前后，公司收入确认政策无实质性差异。

2、实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

（1）业务模式

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，主要产品类型包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等。公司的销售模式包括经销模式和直销模式，经过公司多年深耕发展，目前已基本形成经销模式和直销模式协同发展的经营模式。公司的业务模式不会因实施新收入准则而发生变化。

（2）合同条款

公司与客户的销售合同或订单约定了产品数量、金额、结算方式、质量标准、货物签收、违约责任等条款。公司的合同条款不会因实施新收入准则而发生变化。

（3）收入确认

新收入准则下，公司对于控制权转移时点的判断和原收入准则下对于风险报酬转移时点的判断一致。公司对收入确认时点的判断不会因实施新收入准则而发生变化。

综上，新收入准则的实施，对公司的业务模式、合同条款、收入确认等方面

均不会产生影响。

3、实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

实施新收入准则，使得“预收款项”列入“合同负债”和“其他流动负债”中核算，“销售费用”中的运输费用列入主营业务成本中核算；公司执行新收入准则，根据预期退货率计算的预计退货收入和成本分别确认预计负债（重分类至其他流动负债）和预计应收退货成本，但对首次执行日前各年合并财务报表中的营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标均无影响。

五、协议控制架构或类似特殊安排

报告期内，公司无协议控制架构或类似特殊安排。

六、分部信息

公司财务报表未包含分部信息。

七、非经常性损益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008年修订）》（证监会公告[2008]43号），大华会计师事务所（特殊普通合伙）针对公司的非经常性损益情况出具了《非经常性损益鉴证报告》（大华核字[2022]0011974号）。报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益	3.91	-32.40	-118.00	-5.40
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	51.96	381.34	495.18	256.55
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费				159.64
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益				
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债、债权投资和其他债权投资取得的投资收益		379.41	321.42	

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		0.10		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-62.47	-23.94	-72.47	-12.56
其他符合非经常性损益定义的损益项目	10.52	-1,093.38	-1,229.18	-1,195.09
小计	3.92	-388.87	-603.05	-796.86
所得税影响额	-0.41	-118.93	-105.75	-64.78
少数股东权益影响额（税后）	0.31	-0.28	-1.13	
非经常性损益净额	3.82	-508.09	-709.93	-861.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,793.33	6,404.78	8,336.42	3,226.50

上表中其他符合非经常性损益定义的损益项目系授予后立即行权的股份支付金额和计入其他收益核算的增值税减免等，相关情况如下：

1、2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，计入其他符合非经常性损益定义的损益项目的股份支付金额分别为-1,211.48 万元、-1,255.74 万元、-1,117.16 万元和 0.00 万元；

2、2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，计入其他符合非经常性损益定义的损益项目的增值税减免等金额分别为 16.39 万元、26.55 万元、23.78 万元和 10.52 万元。

八、适用的税率及享受的税收优惠政策

（一）适用税率

报告期内，公司及全资子公司、控股子公司适用税率情况如下：

税种	计税依据	税率			
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	6%、9%、13%	6%、9%、13%	6%、9%、13%	6%、9%、13%、16%
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税额计缴	7%、5%	7%、5%	7%、5%	7%、5%
教育费附加	按实际缴纳的流转税额计缴	3%	3%	3%	3%

税种	计税依据	税率			
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
地方教育费附加	按实际缴纳的流转税额计缴	2%	2%	2%	2%
企业所得税	按应纳税所得额计缴	15%、20%、25%	15%、20%、25%	15%、20%、25%	15%、20%、25%

注：根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号）的规定，自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17% 税率的，税率分别调整为 16%。

根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号）的规定，公司自 2019 年 4 月 1 日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16% 税率的，税率分别调整为 13%。

报告期内，各纳税主体的企业所得税适用税率情况如下：

纳税主体名称	企业所得税税率			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
阿宽食品	15%	15%	15%	15%
白家薯业	15%	15%	20%	20%
北京雅士	20%	20%	25%	25%
雅士进出口	20%	20%	20%	20%
杭州阿宽	25%	25%	20%	不适用
四川华厨	20%	20%	不适用	不适用
华厨荷斐斯	20%	20%	注 1	不适用
海南进出口	20%	20%	不适用	不适用
海南阿宽	20%	20%	不适用	不适用
河南阿宽	注 2	注 2	不适用	不适用

注 1：四川华厨成立于 2020 年 12 月 31 日，于 2021 年 1 月 15 日办理税务登记。

注 2：河南阿宽成立于 2021 年 9 月 3 日，截至本招股说明书签署之日，河南阿宽未开展实际经营，其尚未办理税务登记。

（二）享受的税收优惠政策

1、企业所得税

（1）西部大开发税收优惠

根据《财政部 海关总署 国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》财税〔2011〕58 号，自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，

对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。根据《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财税[2020]23 号），西部大开发税收优惠政策继续沿用至 2030 年。该文件规定：“自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。上述鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 60% 以上的企业。”

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司主营业务属于国家鼓励类产业，符合享受西部大开发企业所得税优惠政策，按 15%计缴企业所得税。2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司全资子公司白家薯业符合享受西部大开发企业所得税优惠政策，按 15%计缴企业所得税，2019 年度、2020 年度白家薯业符合《关于实施小型微利企业普惠性税收减免政策的通知》相关要求，享受小微企业所得税优惠。

（2）小型微利企业税收优惠

根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）《国家税务总局关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 2 号）规定：自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。根据财政部、税务总局公告 2021 年第 12 号《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》的规定，自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。根据财政部、税务总局公告 2022 年 13 号《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》的规定，自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。公司下属子公司在符合条件的年度按照小型微利企业计缴企业所得税，相关情况如下：

①2019 年度、2020 年度公司全资子公司白家薯业符合小型微利企业的认定标准，按照上述政策计提并缴纳企业所得税，其适用企业所得税税率为 20%；

②2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司全资子公司雅士进出口符合小型微利企业的认定标准，按照上述政策计提并缴纳企业所得税，其适用企业所得税税率为 20%；

③2020 年度，公司控股子公司杭州阿宽符合小型微利企业的认定标准，按照上述政策计提并缴纳企业所得税，其适用企业所得税税率为 20%；

④2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司全资子公司北京雅士、控股子公司四川华厨、四川华厨控股子公司华厨荷斐斯、全资子公司海南进出口、全资子公司海南阿宽符合小型微利企业的认定标准，按照上述政策计提并缴纳企业所得税，其适用企业所得税税率为 20%。

（3）研究开发费用税前加计扣除优惠

根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例》《中华人民共和国企业所得税法》《财政部国家税务总局科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）《财政部税务总局科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2018〕99 号）等相关法律法规规定，公司开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，2019 年度和 2020 年度，公司在按规定据实扣除的基础上，再按照当年度实际发生额的 75%，从当年度应纳税所得额中扣除。

根据《财政部 税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 13 号）的规定，制造业企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100%在税前加计扣除。

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司按照规定享受上述税收优惠政策。2021 年度和 2022 年 1-6 月，四川华厨控股子公司华厨荷斐斯按照规定享受上述税收优惠政策。

（4）残疾人员就业的企业所得税优惠

根据《财政部 国家税务总局关于安置残疾人员就业有关企业所得税优惠政策问题的通知》（财税〔2009〕70 号）规定：企业安置残疾人员的，在按照支付给残疾职工工资据实扣除的基础上，可以在计算应纳税所得额时按照支付给残

疾职工工资的 100%加计扣除。公司及其子公司白家薯业于 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月享受上述优惠。2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司全资子公司北京雅士、控股子公司杭州阿宽、四川华厨控股子公司华厨荷斐斯享受上述优惠。

2、综合性税收优惠及批文

（1）依据财政部、税务总局、退役军人事务部联合印发的《关于进一步扶持自主就业退役士兵创业就业有关税收政策的通知》（财税〔2019〕21 号）规定：企业招用自主就业退役士兵，与其签订 1 年以上期限劳动合同并依法缴纳社会保险费的，自签订劳动合同并缴纳社会保险当月起，在 3 年内按实际招用人数予以定额依次扣减增值税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加和企业所得税优惠。定额标准为每人每年 9,000 元。执行期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，纳税人在 2021 年 12 月 31 日未享受满 3 年的，可继续享受至 3 年期满为止。根据《财政部 税务总局关于延长部分税收优惠政策执行期限的公告》（2022 年第 4 号）规定，前述通知（财税〔2019〕21 号）中规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2023 年 12 月 31 日。2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司及全资子公司白家薯业符合上述条件，享受该项税收优惠政策。2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司控股子公司四川华厨符合上述条件，享受该项税收优惠政策。

（2）依据财政部、税务总局、人力资源社会保障部、国务院扶贫办联合印发的《关于进一步支持和促进重点群体创业就业有关税收政策的通知》（财税〔2019〕22 号）规定：企业招用建档立卡贫困人口，以及在人力资源社会保障部门公共就业服务机构登记失业半年以上且持《就业创业证》或《失业登记证明》（注明“企业吸纳税收政策”）的人员，与其签订 1 年以上期限劳动合同并依法缴纳社会保险费的，自签订劳动合同并缴纳社会保险当月起，在 3 年内按实际招用人数予以定额依次扣减增值税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加和企业所得税优惠。定额标准为每人每年 7,800 元。执行期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，纳税人在 2021 年 12 月 31 日未享受满 3 年的，可继续享受至 3 年期满为止。根据财政部、税务总局、人力资源社会保障部、国家乡村振兴局关于延长部分扶贫税收优惠政策执行期限的公告（2021 年第 18 号），

前述通知（（财税〔2019〕22号））中规定的税收优惠政策，执行期限延长至2025年12月31日。公司及全资子公司白家薯业2019年度、2020年度和2021年度享受该项税收优惠政策。

（3）根据《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（2022年第10号）和《国家税务总局公告2022年第3号 国家税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策有关征管问题的公告》的规定，小型微利企业可以在50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。自办理汇算清缴当年的7月1日至次年6月30日申报享受“六税两费”减免优惠；2022年1月1日至6月30日期间，纳税人依据2021年办理2020年度汇算清缴的结果确定是否按照小型微利企业申报享受“六税两费”减免优惠。白家薯业、四川华厨、雅士进出口、杭州阿宽、华厨荷斐斯享受该项税收优惠。

（三）税收优惠对公司经营成果的影响

报告期内，公司享受的税收优惠的构成明细及占利润总额（扣除股份支付影响）的比例情况：

单位：万元

项目	计算过程	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
企业所得税税收优惠①	税率计算的应纳税额与优惠税率计算的应纳税额的差额和其他	551.83	1,065.96	1,111.80	363.69
其他税收优惠②		26.94	19.03	21.24	16.39
合计（③=①+②）		578.77	1,085.00	1,133.04	380.08
占利润总额（扣除股份支付影响）比例		13.16%	13.29%	10.81%	9.07%

报告期内，税收优惠占公司利润总额（扣除股份支付影响）的比例相对较低，对公司经营成果不具有重大影响，公司对税收优惠不存在重大依赖。报告期内，相关税收优惠政策亦不存在重大变化，根据国家有关法律法规的规定及指导方向，相关税收优惠未来具有可持续性。

九、主要财务指标

（一）报告期公司主要财务指标

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	2.44	2.49	2.43	1.30
速动比率（倍）	2.08	2.15	2.17	0.89
资产负债率	32.12%	30.75%	29.40%	46.85%
资产负债率（母公司）	29.81%	27.35%	28.69%	44.11%
归属于发行人股东的每股净资产（元）	5.96	5.56	4.84	1.75
项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息保障倍数（倍）	52.82	52.30	1,262.04	43.85
应收账款周转率（次）	15.03	30.43	26.78	19.21
存货周转率（次）	5.61	13.98	14.62	8.71
息税折旧摊销前利润（万元）	6,060.31	9,470.14	10,402.30	3,883.60
归属于发行人股东的净利润（万元）	3,797.16	5,896.69	7,626.49	2,364.85
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,793.33	6,404.78	8,336.42	3,226.50
研发投入占营业收入的比例	0.75%	0.59%	0.44%	0.59%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.66	0.75	1.59	0.04
每股净现金流量（元/股）	0.47	0.42	2.95	0.68

注：上述财务指标计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%

归属于发行人股东的每股净资产=归属于发行人股东的净资产/期末普通股份总数

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

应收账款周转率=营业收入/[（期初应收账款账面价值+期末应收账款账面价值）÷2]

存货周转率=营业成本/[（期初存货净额+期末存货净额）÷2]

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧支出+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+使用权资产摊销

每股经营活动的现金流量=经营活动的现金流量净额/期末普通股总数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股总数

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）要求计算的净资产收益率和每股

收益如下：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2022 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	6.88%	0.40	0.40
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	6.87%	0.40	0.40
2021 年度	归属于公司普通股股东的净利润	11.83%	0.62	0.62
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	12.85%	0.67	0.67
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	37.86%	0.84	0.84
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	41.39%	0.92	0.92
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	31.30%	0.30	0.30
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	42.70%	0.40	0.40

十、影响公司经营成果、资产质量、偿债能力、流动性与持续经营能力等方面的主要因素及对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响

（一）影响公司经营成果、资产质量、偿债能力、流动性与持续经营能力等方面的主要因素

1、产品持续创新

目前，方便食品消费群体的口味和审美正在经历迭代，消费群体更加乐于尝新、兴趣多变，传统品牌和产品对其吸引力已经有所减弱，在消费日趋多元化、竞争愈加激烈的环境下，持续创新已然是企业生存发展的根本途径，而方便食品市场景气度的回升和持续发展更加需要产品品类和口味的持续创新进行引领。因此，只有具备产品开发和创新能力优势的企业，才能够在短期内迅速响应市场变化开发出畅销产品，以满足消费者日益增长的口味、营养、健康的需求。

公司主营新型方便食品的研发、生产和销售，目前已建立了较丰富的品类布局和产品矩阵，覆盖非油炸方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品（主要包括自热米饭、自热火锅）等 4 大品类。近年来，公司从传统渠道为主逐步拓展到线上渠道，实现线上线下联动全渠道触达消费者的运营模式，以向消费者创造更多、更好，且具有地域特色的新型方便食品。

2、食品安全与产品质量

随着生活水平提高，消费者对食品安全的关注度越来越高，社会舆论对食品质量监督作用越来越强。国家为了促进食品行业的健康发展，不断完善食品安全法律法规体系，制定了相应的准入标准，并出台了一系列监管政策。日趋严格的食品安全监管体系提高了行业门槛，促进了方便食品行业的优胜劣汰，方便食品行业的整体水平得到提升，有利于行业持续稳定健康发展。

公司主要产品为新型方便食品，均由非油炸工艺生产制造而成，主要包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等品类，具有消费群体广、消费频次高的特点，食品安全事件往往会对消费者的购买需求产生重大影响，产品质量是企业赖以生存的生命线。公司高度重视食品安全问题，强调在采购、生产、运输、仓储及销售等环节实施全链条质量控制，从制度、设备及人员等各方面加强食品安全与质量控制体系建设，不断提高产品质量。公司在食品生产、流通、原材料采购及添加剂等各个环节建立了健全的产品质量及食品安全内部控制制度，并得到有效执行。

3、业务模式

经过多年的发展，公司形成了成熟、稳定的业务模式，具体参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品、服务及其变化情况”之“（四）主要经营模式、采用当前模式的原因及未来变化趋势”。

公司目前经营模式是以满足客户需求为导向建立的，符合公司所处行业的经营特点及规律，属于行业内企业普遍采用的业务模式。影响公司经营状况及业务模式的关键因素包括行业法律法规、市场供求情况、市场竞争情况、消费者需求及公司的发展规划等。报告期内，公司经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的关键因素未出现重大变化，在可预见的一段时间内公司经营模式不会发生重大变化。

4、品牌形象

品牌是消费者购买方便食品的重要影响因素。品牌形象的树立直接影响企业的认知度和美誉度，进而影响到消费者对公司产品的消费意愿，品牌形象已成为决定公司能否在激烈的市场竞争中生存和发展的重要因素。随着行业逐渐步入品

牌竞争时代，品牌优势突出的企业将在行业竞争中占据更为有利的地位。

5、行业竞争程度

公司所处行业的竞争程度参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人在行业中的竞争地位”。

6、外部市场环境

公司外部市场环境及其对公司产生的影响参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（六）行业面临的机遇与挑战”和本招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业发展趋势”。

（二）对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响

上述影响因素对公司未来盈利能力或财务状况可能产生的具体影响或风险如下：

1、营业收入增长率

近年来，受益于国民经济水平提升、餐饮消费扩大以及国人饮食习惯的改变，消费者对食物品种的多样性、烹饪便利性和品质提出了更高的要求，消费转型升级态势明显，并带动新型方便食品行业整体向多元化、健康化、高端化的转型升级。同时，公司充分发挥自身在产品、质量、研发创新、品牌、渠道、团队等方面的优势，加快对各主要产品的市场布局。报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元和 64,147.19 万元，其中 2019 年至 2021 年营业收入年均复合率增长达到 38.72%，营业收入快速增长。

营业收入增长率代表公司业务发展的速度，同时也反映了目前公司业务处于快速、稳定的发展阶段。但若未来外部市场环境发生不利变化、行业增速放缓或竞争加剧，公司营业收入增长率或将有所下降。

2、毛利率变动

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 36.22%、29.31%、27.37%和 29.29%。剔除执行新收入准则产生的影响后，公司主营业务毛利率分别 36.22%、36.30%、34.50%和 36.61%，略有波动，但仍保持相对稳定。公司毛利率水平受行业发展

状况、客户结构、产品价格、原材料价格等多种因素的影响，因此，若未来上述因素持续发生不利变化，公司毛利率将可能出现持续下降的风险。

3、营销费用持续投入

国内方便食品企业众多，行业内竞争较为激烈。尽管公司目前已在行业内占据一定的市场份额，拥有了一定的品牌知名度，但与大型传统方便食品企业相比，公司整体市场占有率仍较低，品牌知名度还需要进一步提高。近年来，公司根据战略规划、发展阶段、当期销售策略等实际情况，采取线上、线下多渠道联动营销方式，持续投入市场推广费用开展多种形式的推广活动，从而打造品牌影响力、提升消费者忠诚度。报告期内，公司销售费用分别为 13,957.47 万元、14,446.85 万元、16,412.52 万元和 8,842.24 万元，与公司销售收入的增长趋势一致。

公司为进一步完善营销服务架构，建立多层次、差异化的立体营销网络，增强公司品牌影响力和知名度，将维持并加大对营销费用的投入力度，为公司的可持续增长奠定基础。但受市场环境、渠道建设、品牌战略、销售推广力度等因素影响，上述相关投入产生的效益存在不及预期的风险。

十一、经营成果分析

近年来，面对复杂多变的经济环境和日益激烈的市场竞争格局，公司凭借良好的市场口碑、出色的产品品质、不断改进的生产工艺，以及成熟的营销渠道等优势，不断丰富品牌内涵，推出差异化、多层次的产品，赢得了消费者的认可和青睐，收入规模稳步增长，利润水平迅速提升。

（一）利润的主要来源

公司利润主要来源于主营业务。报告期内，公司主要利润项目情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
营业成本	45,758.99	88,292.65	78,449.16	40,422.87
营业利润	4,462.74	7,105.33	9,421.83	3,002.71
利润总额	4,396.32	7,047.97	9,221.33	2,980.51
净利润	3,758.10	5,584.19	7,607.83	2,364.85
归属于母公司股东的净利润	3,797.16	5,896.69	7,626.49	2,364.85

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,793.33	6,404.78	8,336.42	3,226.50

报告期内，公司实现的营业利润分别为 3,002.71 万元、9,421.83 万元、7,105.33 万元和 4,462.74 万元，占公司利润总额的比例分别为 100.74%、102.17%、100.81%和 101.51%，营业利润为公司利润的主要来源。报告期内，公司主营业务突出，具有良好的持续盈利能力。

（二）营业收入

1、营业收入构成及变化趋势

报告期内，公司方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等主营业务产品的销售收入平均占比均在 96%以上，其他业务收入主要为销售调味包、原材料等产生的收入，公司主营业务突出。

公司自成立以来，一直专注于新型方便食品的研发、生产和销售，不断加大对销售市场的开发与拓展力度，持续推进“阿宽”“白家陈记”的品牌建设。经过多年发展，随着市场销售规模的扩大及品牌知名度的提高，公司已逐渐成为行业内知名的新型方便食品企业。2019 年至 2021 年，公司营业收入年均复合增长率达 38.72%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务收入	61,070.84	95.20	117,427.25	96.73	107,810.89	97.16	61,083.37	96.83
其他业务收入	3,076.35	4.80	3,963.78	3.27	3,147.44	2.84	2,001.32	3.17
合计	64,147.19	100.00	121,391.03	100.00	110,958.33	100.00	63,084.69	100.00

2、主营业务收入按产品类别划分

报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

品类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
方便面	35,512.52	58.15	75,781.34	64.53	57,173.36	53.03	27,557.81	45.12
方便粉丝	18,017.98	29.50	28,271.59	24.08	31,385.19	29.11	24,714.13	40.46
方便米线	6,669.33	10.92	10,565.15	9.00	8,354.98	7.75	3,574.10	5.85

品类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
自热食品	254.17	0.42	1,411.27	1.20	8,115.14	7.53	3,164.44	5.18
其他	616.85	1.01	1,397.91	1.19	2,782.23	2.58	2,072.89	3.39
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

报告期内，公司主要产品系列包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等，其中方便面、方便粉丝销售收入占比较大。相关情况如下：

产品类别	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
方便面	销售收入（万元）	35,512.52	75,781.34	57,173.36	27,557.81
	占主营业务收入比例	58.15%	64.53%	53.03%	45.12%
	销量（万件）	826.93	1,809.26	1,299.52	645.49
	平均价格（元/件）	42.95	41.89	44.00	42.69
方便粉丝	销售收入（万元）	18,017.98	28,271.59	31,385.19	24,714.13
	销售收入占营业收入比例	29.50%	24.08%	29.11%	40.46%
	销量（万件）	389.94	679.95	792.59	642.91
	平均价格（元/件）	46.21	41.58	39.60	38.44
方便米线	销售收入（万元）	6,669.33	10,565.15	8,354.98	3,574.10
	占主营业务收入比例	10.92%	9.00%	7.75%	5.85%
	销量（万件）	79.71	134.36	93.97	36.94
	平均价格（元/件）	83.67	78.64	88.91	96.76
自热食品	销售收入（万元）	254.17	1,411.27	8,115.14	3,164.44
	占主营业务收入比例	0.42%	1.20%	7.53%	5.18%
	销量（万件）	2.50	14.26	85.31	25.96
	平均价格（元/件）	101.68	98.99	95.12	121.89
其他	销售收入（万元）	616.85	1,397.91	2,782.23	2,072.89
	占主营业务收入比例	1.01%	1.19%	2.58%	3.39%
	销量（万件）	7.55	19.76	34.63	21.94
	平均价格（元/件）	81.71	70.75	80.33	94.49
合计	销售收入（万元）	61,070.84	117,427.25	107,810.89	61,083.37
	占主营业务收入比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司主要产品销量、平均单价变动分析情况如下：

（1）方便面

报告期内，公司方便面销售收入分别为 27,557.81 万元、57,173.36 万元、75,781.34 万元和 35,512.52 万元，呈现逐年增长趋势，主要原因为：一方面，公司进入并快速布局方便面市场，不断加大市场投入力度，方便面销量实现大幅增长；另一方面，公司开始实施热销产品培育策略，不断升级产品形态、包装及营销方式，将“红油面皮”系列打造为热销产品，提升了公司在方便面市场的品牌影响力和市场竞争力。

①方便面价格变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便面平均销售单价为 42.69 元/件、44.00 元/件、41.89 元/件和 42.95 元/件，其中 2020 年公司方便面平均销售单价较 2019 年增加 1.30 元/件，主要系受方便食品消费需求快速增长影响，公司产能较为紧张，公司相应调整并降低了各类销售渠道的促销力度，方便面产品平均销售价格相应有所上升。2021 年公司方便面平均销售单价较 2020 年减少 2.11 元/件，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，公司为加快方便面市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持力度，导致公司方便面平均销售单价有所下降。2022 年 1-6 月公司方便面平均销售单价较 2021 年增加 1.06 元/件，主要系受原材料价格大幅上涨影响，公司产品成本有所上升，公司为进一步提高产品品质和市场服务，确保产品有良好的市场竞争力，相应调增了红油面皮系列产品的出厂价格所致。

②方便面销量变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便面销量分别为 645.49 万件、1,299.52 万件、1,809.26 万件和 826.93 万件，呈现逐年增长趋势，主要系报告期内公司加快产品研发速度，不断推出新品、热销产品，较大程度地提升了公司的品牌影响力和市场竞争力，同时公司加快市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持力度，导致公司方便面销量实现逐年大幅增长，2019 年至 2021 年公司方便面销量年均复合增值率达 67.42%。

（2）方便粉丝

报告期内，公司方便粉丝销售收入分别为 24,714.13 万元、31,385.19 万元、28,271.59 万元和 18,017.98 万元，呈现一定波动趋势，主要受销量变化影响所致。

①方便粉丝价格变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便粉丝平均销售单价为

38.44 元/件、39.60 元/件、41.58 元/件和 46.21 元/件，呈现逐年增长趋势，主要系公司原材料价格持续上涨，使得公司产品成本有所上升，同时公司结合方便粉丝市场销售情况，分别于 2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月三次调增部分方便粉丝系列产品的价格所致。同时，2022 年 1-6 月公司推出“红油苕皮”系列产品，该产品销售价格相对较高，且其销售收入增长较快，从而导致 2022 年 1-6 月公司方便粉丝平均销售单价相应有所增加。

②方便粉丝销量变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便粉丝销量分别为 642.91 万件、792.59 万件、679.95 万件和 389.94 万件，存在一定波动，主要情况为：1）2020 年公司方便粉丝销量较 2019 年增长 23.28%，主要系公司加快方便粉丝市场布局和渠道建设，构建了较为完善的营销网络，随着“酸辣粉”系列产品的不断推新，其口味、口感受到消费者青睐，同时受方便食品消费需求快速增长影响，公司销售订单大幅增加，实现销量快速增长；2）2021 年公司方便粉丝销量较 2020 年下降 14.21%，但仍高于 2019 年方便粉丝销量，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，公司方便粉丝系列产品销量有所回落所致。

（3）方便米线

报告期内，公司方便米线销售收入分别为 3,574.10 万元、8,354.98 万元、10,565.15 万元和 6,669.33 万元，其增长较快，主要系公司从传统渠道为主转向着力拓展线上渠道，实现线上线下联动、全渠道触达消费者的运营模式，使方便米线销量快速增长。

①方便米线价格变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便米线平均销售单价分别为 96.76 元/件、88.91 元/件、78.64 元/件和 83.67 元/件，2020 年、2021 年，公司方便米线平均销售单价较 2019 年减少 7.84 元/件、10.28 元/件，主要系自 2019 年起，公司进一步优化方便米线产品结构，开发并推出多款以干米线为主要原材料的方便米线新产品，其销售价格相对较低，随着该类产品的销量逐年增长，公司方便米线平均价格也相应逐年下降。2022 年 1-6 月公司方便米线平均销售单价较 2021 年增加 5.03 元/件，主要原因为：一方面，受原材料价格大幅上涨影响，公司产品成本有所上升，公司为进一步提高产品品质和市场服务，确保产品有良好的市场竞争力，相应调增了阿宽米线系列产品的出厂价格所致；另一方面，2022

年 1-6 月，公司湿米线系列产品销量占比增加，其产品销售单价远高于干米线系列产品，进而导致公司方便米线平均销售价格有所增加。

②方便米线销量变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司方便米线销量分别为 36.94 万件、93.97 万件、134.36 万件和 79.71 万件，呈现持续增长趋势，主要系公司打造了“勾魂米线”“花溪牛肉粉”等多款具有地域特色的方便米线产品，其产品口味以及口感受到消费者青睐，凭借线上渠道业务的快速发展，公司方便米线销量实现持续增长。

（4）自热食品

报告期内，公司自热食品销售收入分别为 3,164.44 万元、8,115.14 万元、1,411.27 万元和 254.17 万元，呈现波动下降趋势。2020 年公司自热食品销售收入较 2019 年实现快速增长，主要系随着消费者消费观念的逐步转变，助推了自热食品市场的快速兴起，导致公司自热食品销量实现大幅增长。2021 年、2022 年 1-6 月公司自热食品销售收入下降幅度较大，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，因自热食品销售价格相对较高，消费者对自热食品需求有所下降，自热食品市场竞争也进一步加剧，公司相应调整了自热食品产品战略，导致公司自热食品销售收入大幅下降。

①自热食品价格变动分析

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司自热食品平均销售单价为 121.89 元/件、95.12 元/件、98.99 元/件和 101.68 元/件，存在一定波动，相关情况如下：

2020 年公司自热食品平均销售单价较 2019 年减少 26.76 元/件，主要系公司对部分当期滞销的自热食品进行集中清理，将部分滞销自热食品以低于成本的价格出售给线上经销商所致。2021 年公司自热食品销售单价较 2020 年增加 3.87 元/件，主要系公司调整了自热食品产品战略及其促销力度，促使公司自热食品销售价格相应有所增长。

2021 年、2022 年 1-6 月自热食品销售单价仍低于 2019 年平均销售单价，主要系公司不断调整、优化自热食品产品结构所致。自 2019 年起，公司开始销售素火锅产品、自热米饭，因该部分产品的平均销售价格相对较低，随着该部分自热食品销量持续增长，导致自热食品平均销售价格有所下降。

②自热食品销量变动分析

2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，公司自热食品销量分别为25.96万件、85.31万件、14.26万件和2.50万件，呈现波动下降趋势，主要情况如下：

1) 2020年公司自热食品销量较2019年增长228.60%，主要系该期间内个人及家庭减少了外出就餐次数及频率，自热食品因其便捷性、时效性等特性受到消费者追捧，导致公司自热产品销量大幅增长；2) 2021年、2022年1-6月，公司自热食品销量分别为14.26万件和2.50万件，下降幅度较大，主要系受自热食品市场竞争加剧影响，公司相应调整了自热食品的产品战略，对自热产品的资源投入力度有所降低所致。

3、主营业务收入按地区类别划分

报告期内，公司主营业务收入按业务区域划分情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
境内：								
华东地区	13,024.88	21.33	25,079.00	21.36	29,447.03	27.31	14,667.52	24.01
西南地区	16,689.11	27.33	33,014.84	28.12	24,568.35	22.79	14,226.97	23.29
西北地区	3,902.34	6.39	7,178.20	6.11	6,488.15	6.02	3,858.85	6.32
华北地区	5,470.12	8.96	6,270.93	5.34	6,307.19	5.85	5,050.01	8.27
华中地区	3,166.47	5.18	6,614.39	5.63	5,097.95	4.73	2,762.49	4.52
华南地区	2,234.24	3.66	6,350.70	5.41	4,605.06	4.27	2,639.50	4.32
东北地区	3,084.92	5.05	3,269.97	2.78	3,876.49	3.60	3,339.33	5.47
小计	47,572.09	77.90	87,778.02	74.75	80,390.21	74.57	46,544.68	76.20
境外：								
北美洲	761.83	1.25	853.56	0.73	1,800.01	1.67	1,359.90	2.23
欧洲	597.51	0.98	875.78	0.75	1,145.78	1.06	1,165.32	1.91
亚洲	902.09	1.48	896.75	0.76	1,028.44	0.95	346.16	0.57
大洋洲	234.93	0.38	237.78	0.20	615.85	0.57	585.25	0.96
小计	2,496.35	4.09	2,863.87	2.44	4,590.08	4.26	3,456.64	5.66
电商自营	11,002.40	18.02	26,785.36	22.81	22,830.60	21.18	11,082.05	18.14
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

报告期内，公司从传统线下渠道为主逐步转型为线上线下渠道协同发展的销

售模式，建立多层次、差异化的立体营销网络，产品销往全国多个省、自治区和直辖市，并出口包括美国、加拿大等多个国家和地区，与全国各区域及境外多个国家的客户保持良好的合作关系。

（1）境内销售收入分析

报告期内，公司境内销售收入分别为 46,544.68 万元、80,390.21 万元、87,778.02 万元和 47,572.09 万元，增长幅度较快，主要系公司加快市场布局和渠道建设，构建了遍布全国的销售网络，随着品牌知名度和产品认可度的不断提升，公司产品在国内各地区的销售收入实现了持续稳定地增长。其中，华东地区、西南地区为最主要的销售区域，其年均市场销售占比均在 20%以上。

①报告期内，公司在华东地区的销售收入分别为 14,667.52 万元、29,447.03 万元、25,079.00 万元和 13,024.88 万元，其收入增长幅度较好，主要原因为华东地区经济发展水平较高，居民消费能力强，对方便食品消费需求较大，同时公司定制销售客户主要集中于华东地区，如三只松鼠、李子柒、百草味，随着该部分客户收入规模的快速扩大，公司在华东地区的销售收入实现快速增长。2021 年，公司在华东地区的销售收入有所下降，主要原因系随着国内终端市场消费需求回归常态，部分定制销售客户进一步优化了产品结构，其对自热食品及方便速食类产品的采购需求下降，导致该部分订单有所减少，如三只松鼠、单身粮等。

②西南地区为公司总部及主要工厂所在区域，品牌知名度和市场认可度较高，销售渠道较为健全，特别是公司在西南地区布局了较为完善的经销渠道。报告期内，公司在西南地区的销售收入分别为 14,226.97 万元、24,568.35 万元、33,014.84 万元和 16,689.11 万元，主要系公司聚集资源重点打造川渝市场，不断拓展并完善销售渠道，导致经销渠道销售收入实现持续增长。

报告期内，除华东地区、西南地区外，公司也加强了其他区域的市场开拓力度，其他区域的销售收入也保持稳步增长的趋势。

（2）境外销售收入分析

报告期内，公司境外销售收入分别为 3,456.64 万元、4,590.08 万元、2,863.87 万元和 2,496.35 万元，其占主营业务收入的比例分别为 5.66%、4.26%、2.44%和 4.09%，其中 2019 年至 2021 年呈现下降趋势，主要系以下两方面原因所致：一方面，自 2019 年起公司对业务发展战略进行适当调整，集中主要资源发展国内市场，相应减少了海外市场的投入力度；另一方面，海外市场景气度和消费需求

有所下降，一定程度上延缓了公司海外业务的快速发展。2022 年 1-6 月，公司境外销售收入占比较 2021 年有所增加，主要系随着国外市场景气度逐步回暖，消费需求亦逐渐恢复常态，国际海运资源紧张状况得到逐步缓解，同时公司加大对海外市场的开拓，境外销售业务收入相应有所增加所致。

4、主营业务收入按销售渠道类别划分

报告期内，公司主营业务收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
经销模式	35,621.82	58.33	65,851.46	56.08	56,437.20	52.35	33,578.09	54.97
直销模式	25,449.03	41.67	51,575.79	43.92	51,373.68	47.65	27,505.28	45.03
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

报告期内，公司的销售模式包括经销模式和直销模式，经过公司多年深耕发展，目前已基本形成经销模式和直销模式协同发展的经营模式。具体情况如下：

（1）经销模式和直销模式

①经销模式

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司经销模式销售收入占主营业务收入的比例分别为 54.97%、52.35%、56.08%和 58.33%，占比较高，且保持相对稳定。其中 2020 年公司经销模式收入占主营业务收入的比例较 2019 年有所下降，主要原因为：A、公司基于传统线下市场，积极探索互联网销售模式，不断开拓并加强与线上客户多种形式的合作，并充分利用电商平台销售渠道优势，通过线上直播带货等新型营销方式，实现线上线下互动营销，导致电商自营业务销售收入快速增长；B、2019 年以来，公司加强与传统线下大卖场、大型连锁便利超市及大型电商平台的合作，如沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、红旗连锁、天猫、京东等，公司通过融合上述新经济业态不断拓宽销售渠道，促使直供销售业务收入实现快速增长；C、自 2019 年起，公司集中资源发展定制销售业务，为定制销售客户提供贴牌、代工服务，导致 2020 年公司定制销售业务收入实现快速增长。因此，随着其他销售模式的销售规模不断扩大，公司 2020 年经销模式收入占比相应有所下降，符合公司营销体系和营销网络的整体战略布局和规划。2021 年，公司经销模式收入占主营业务收入的比例较 2020 年增加 3.73 个百

分点，主要系公司不断培育新的线上经销渠道客户，并持续加大对重点线上经销客户的资源投入力度，促使公司线上经销收入增长较快，其占主营业务收入的比例较 2020 年增加 4.35 个百分点。2022 年 1-6 月，公司经销模式收入占主营业务收入的比例较 2021 年增加 2.25 个百分点，主要系公司加大了对线下经销商各项资源的投入力度，加快推进经销渠道的建设和布局，大力拓展经销渠道下沉市场，同时公司进一步优化经销渠道产品结构所致。

A、各类经销模式销售收入变动分析

报告期内，公司经销模式具体类型变动情况如下

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)
国内线下经销	24,080.96	39.43	36,373.39	30.98	32,156.93	29.83	22,297.89	36.50
国内线上经销	9,731.45	15.93	27,212.13	23.17	20,295.93	18.83	7,823.56	12.81
出口经销	1,809.41	2.96	2,265.94	1.93	3,984.35	3.70	3,456.64	5.66
合计	35,621.82	58.33	65,851.46	56.08	56,437.20	52.35	33,578.09	54.97

报告期内，公司经销模式销售收入分别为 33,578.09 万元、56,437.20 万元、65,851.46 万元和 35,621.82 万元，实现逐年增长。

a、国内线下经销

报告期内，公司国内线下经销销售收入分别为 22,297.89 万元、32,156.93 万元、36,373.39 万元和 24,080.96 万元，呈现逐年增长趋势，主要原因系公司加快营销网络的全国布局，不断进行渠道下沉，在完成地市州的经销商网络布局后，逐步拓展并开发县区级经销商，形成了“扁平渠道、深度分销”的经销商网络体系，导致报告期内公司国内线下经销业务不断拓展。

b、国内线上经销

报告期内，公司国内线上经销销售收入分别为 7,823.56 万元、20,295.93 万元、27,212.13 万元和 9,731.45 万元，其中 2019 年至 2020 年国内线上经销销售收入增长速度较快，主要原因系公司积极探索互联网销售模式，加大对重点线上经销客户的投入力度，不断培育新的销售渠道客户，如拼多多平台经销客户、社区团购客户等。2022 年 1-6 月，公司国内线上经销销售收入有所下降，主要系公司为进一步加快线下经销渠道建设，调整并减少了对国内线上经销业务的资源投

入力度所致。

c、出口经销

报告期内，公司出口经销销售收入分别为 3,456.64 万元、3,984.35 万元、2,265.94 万元和 1,809.41 万元，其中 2019 年至 2021 年呈现下降趋势。2020 年公司出口经销销售收入较 2019 年实现小幅增长，主要系公司进一步开发并拓展欧美，澳洲市场所致。2021 年，公司出口经销销售收入 2,265.94 万元，下降幅度较大，主要原因系海外场景气度和消费需求下降，境外经销客户订单有所减少，同时公司将主要资源集中用于国内市场的发展，并相应减少了海外市场的投入力度所致。2022 年 1-6 月，公司境外销售收入占比较 2021 年有所增加，主要系随着国外场景气度逐步回暖，消费需求亦逐渐恢复常态，国际海运资源紧张状况得到逐步缓解，同时公司加大对海外市场的开拓，境外销售业务收入相应有所增加所致。

B、公司前五大经销商销售情况

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司前五大经销商情况如下：

a、2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	经销商	金额	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	成都川宜食坊商贸有限公司	1,007.81	2.83%	1.65%
	成都华博兴商贸有限公司	688.65	1.93%	1.13%
	小计	1,696.46	4.76%	2.78%
2	上海目邛实业有限公司	987.52	2.77%	1.62%
3	秀山县力隆电子商务有限公司	734.74	2.06%	1.20%
4	长春市海上明珠商贸有限公司	561.32	1.58%	0.92%
	吉林市乐渠商贸有限公司	139.85	0.39%	0.23%
	小计	701.17	1.97%	1.15%
5	青岛格林玛特商贸有限公司	655.61	1.84%	1.07%
	合计	4,775.49	13.41%	7.82%

注 1：成都华博兴商贸有限公司、成都川宜食坊商贸有限公司受同一实际控制人刘力华控制，下同；

注 2：长春市海上明珠商贸有限公司、长春市光复路春江食品经销部、吉林市乐渠商贸有限公司同受苑佰石控制，下同。

b、2021 年度

单位：万元

序号	经销商	金额	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	成都华博兴商贸有限公司	4,767.58	7.24%	4.06%
	成都川宜食坊商贸有限公司	1,620.56	2.46%	1.38%
	小计	6,388.13	9.70%	5.44%
2	东莞市千千域味电子商务有限公司	2,353.99	3.57%	2.00%
	东莞市咚咚炆电子商务有限公司	296.68	0.45%	0.25%
	小计	2,650.67	4.03%	2.26%
3	秀山县力隆电子商务有限公司	2,318.12	3.52%	1.97%
4	淮安予一人电子商务有限公司	1,270.27	1.93%	1.08%
	淮安小呆呆电子商务有限公司	74.25	0.11%	0.06%
	小计	1,344.51	2.04%	1.14%
5	四川山海食品有限公司	938.71	1.43%	0.80%
	合计	13,640.14	20.71%	11.62%

注 1：东莞市千千域味电子商务有限公司、东莞市咚咚炆电子商务有限公司受同一实际控制人刘志伟控制，下同；

注 2：淮安予一人电子商务有限公司系淮安小呆呆电子商务有限公司的全资子公司，下同。

c、2020 年度

单位：万元

序号	经销商	金额	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	成都华博兴商贸有限公司	3,364.55	5.96%	3.12%
2	秀山县力隆电子商务有限公司	1,478.19	2.62%	1.37%
	重庆燕周商贸有限公司	6.47	0.01%	0.01%
	小计	1,484.66	2.63%	1.38%
3	淮安予一人电子商务有限公司	1,010.62	1.79%	0.94%
	淮安小口木商贸有限公司	320.92	0.57%	0.30%
	淮安小呆呆电子商务有限公司	27.71	0.05%	0.03%
	小计	1,359.25	2.41%	1.26%
4	重庆金河食品有限责任公司	915.30	1.62%	0.85%
5	长春市海上明珠商贸有限公司	693.47	1.23%	0.64%
	长春市光复路春江食品经销部	11.68	0.02%	0.01%
	吉林市乐渠商贸有限公司	185.13	0.33%	0.17%
	小计	890.29	1.58%	0.83%
	合计	8,014.06	14.20%	7.43%

注 1：秀山县力隆电子商务有限公司、重庆燕周商贸有限公司受同一实际控制人王坤周控制，下同；

注 2：淮安予一人电子商务有限公司系淮安小呆呆电子商务有限公司的全资子公司，淮安小呆呆电子商务有限公司、淮安小口木商贸有限公司受同一实际控制人陈勉控制，下同；

注 3：长春市海上明珠商贸有限公司、长春市光复路春江食品经销部、吉林市乐渠商贸有限公司同受苑佰石控制，下同。

d、2019 年度

单位：万元

序号	经销商	金额	占经销收入比例	占主营业务收入比例
1	长春市海上明珠商贸有限公司	689.89	2.05%	1.13%
	长春市光复路春江食品经销部	0.89	0.00%	0.00%
	吉林市乐渠商贸有限公司	161.82	0.48%	0.26%
	小计	852.60	2.54%	1.40%
2	沈阳忻航隆商贸有限公司	676.43	2.01%	1.11%
3	重庆金河食品有限责任公司	616.70	1.84%	1.01%
4	WALONG MARKETING, INC.	570.60	1.70%	0.93%
5	成都华博兴商贸有限公司	555.57	1.65%	0.91%
	合计	3,271.89	9.74%	5.36%

②直销模式

报告期内，公司直销模式具体类型变动情况如下

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)	金额	占主营业务收入比 (%)
电商自营	11,002.40	18.02	26,785.36	22.81	22,830.60	21.18	11,084.07	18.15
定制销售	8,402.45	13.76	14,182.96	12.08	15,007.69	13.92	6,830.16	11.18
直供销售	6,044.17	9.90	10,607.47	9.03	13,535.39	12.55	9,591.05	15.70
合计	25,449.03	41.67	51,575.79	43.92	51,373.68	47.65	27,505.28	45.03

报告期内，公司直销模式销售收入分别为 27,505.28 万元、51,373.68 万元、51,575.79 万元和 25,449.03 万元，占主营业务收入的比例分别为 45.03%、47.65%、43.92%和 41.67%。

A、电商自营

公司报告期内，公司电商自营收入分别为 11,084.07 万元、22,830.60 万元、26,785.36 万元和 11,002.40 万元，呈现逐年增长趋势，主要系公司加大对第三方

电商平台自营店铺的投入力度，持续推进“阿宽”“白家陈记”的品牌建设，在市场上树立了良好的口碑，消费者熟知度和认可度得到不断提升，进而带动公司在第三方电商平台自营店铺的销售增长。

电商自营模式下，公司在第三方电商平台系统开设自营店铺进行产品销售，消费者根据其自身需求在公司电商自营平台店铺选购商品并提交订单。公司电商自营业务的客户主要为终端消费者，其数量众多，且销售金额均相对较低。报告期内，电商自营模式下，公司通过自营店铺在各第三方电商平台的销售情况如下：

单位：万元

电商自营平台	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
淘系平台	4,585.51	14,028.77	17,469.41	7,973.29
抖音	2,210.84	6,289.43	685.92	0.00
拼多多	2,564.09	2,344.68	175.24	23.75
阿里巴巴零售通	957.79	1,775.29	1,919.53	2,387.41
快手	293.34	1,206.60	138.57	0.00
京东平台	128.62	643.62	1,059.32	453.80
其他	262.22	496.98	1,382.61	245.81
合计	11,002.40	26,785.36	22,830.60	11,084.07

B、定制销售

报告期内，公司定制销售业务情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
国内定制销售	7,715.50	13,578.16	14,401.96	6,830.16
出口定制销售	686.95	604.81	605.73	--
合计	8,402.45	14,182.96	15,007.69	6,830.16

公司定制销售业务主要为客户提供贴牌、代工服务，其主要分为国内定制销售业务和国外定制销售，相关情况如下：

a、国内定制销售业务

报告期内，公司国内定制销售业务收入分别为 6,830.16 万元、14,401.96 万元、13,578.16 万元和 7,715.50 万元，占主营业务收入的比例分别为 11.18%、13.36%、11.56%和 12.63%，其中 2020 年公司国内定制销售业务收入较 2019 年实现大幅增长，主要原因为：一方面，随着消费者对公司产品认可度的不断提升，定制客户进一步加大与公司的业务合作力度；另一方面，随着公司产品研发能力

的不断增强和生产能力的不断提高，公司能较好地满足客户的定制化产品开发需求，进而促进定制销售业务规模的持续增长。2021 年，公司国内定制销售业务收入占主营业务收入的比例较 2020 年略有下降，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，部分定制销售客户进一步优化调整了产品结构，降低了自热食品及方便速食类产品的采购所致。

公司国内定制客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、李子柒、百草味、网易严选等，其具有较强的品牌和渠道优势，相关产品的市场销售情况较好。公司通过与上述知名食品品牌客户进行合作，有助于实现优势互补，互利共赢。

b、出口定制业务

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司出口定制业务销售收入分别为 0.00 万元、605.73 万元、604.81 万元和 686.95 万元，金额较小，其主要为公司向境外客户提供贴牌业务。

C、直供销售

报告期内，公司直供销售业务收入分别为 9,591.05 万元、13,535.39 万元、10,607.47 万元和 6,044.17 万元，呈现波动趋势，主要情况为：a、2020 年公司直供销售业务收入较 2019 年实现快速增长，主要原因系公司加强与传统线下大卖场、大型连锁便利超市及大型电商平台的合作，如沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、红旗连锁、天猫、京东等，并通过线上线下互动营销、直播带货等新型营销方式，不断拓宽直供业务销售渠道；b、2021 年公司直供销售业务收入较 2020 年有所下降，主要系受社区团购等新业态、新零售渠道的冲击，直供销售客户进一步加大对库存规模的管控力度，导致公司对其产品销量有所回落。

（2）线上销售渠道和线下销售渠道

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道划分情况如下：

单位：万元

销售渠道	销售类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
线上销售渠道	国内线上经销	9,731.45	15.93	27,212.13	23.17	20,295.93	18.83	7,823.56	12.81
	电商自营	11,002.40	18.02	26,785.36	22.81	22,830.60	21.18	11,084.07	18.15
	定制销售	8,402.45	13.76	14,182.96	12.08	15,007.69	13.92	6,830.16	11.18

销售渠道	销售类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
线下销售模式	直供电商	3,565.49	5.84	6,153.09	5.24	7,996.77	7.42	5,082.66	8.32
	小计	32,701.79	53.55	74,333.55	63.30	66,131.00	61.34	30,820.45	50.46
	国内线下经销	24,080.96	39.43	36,373.39	30.98	32,156.93	29.83	22,297.89	36.50
	出口销售	1,809.41	2.96	2,265.94	1.93	3,984.35	3.70	3,456.64	5.66
	直供商超	2,478.69	4.06	4,454.38	3.79	5,538.62	5.14	4,508.39	7.38
合计		61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

注：公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、百草味、李子柒、网易严选等，其主要通过第三方电商平台对外销售。

报告期内，国内互联网电子商务行业快速发展，公司在不断深耕线下渠道的基础上，逐步加强与国内主要第三方电商平台的合作力度，并不断开拓、培育主要依托第三方电商平台开展经营业务的优质客户资源。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司线上销售渠道实现收入占主营业务收入的比例分别为 50.46%、61.34%、63.30%和 53.55%，其占比相对较高，线上销售渠道逐渐成为公司重要的销售渠道。

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司线下销售渠道实现收入占主营业务收入的比例分别为 49.54%、38.66%、36.70%和 46.45%，其中 2019 年至 2021 年线下销售规模实现稳步增长，但其占比呈逐年下降态势，主要系线上销售渠道的快速发展，线上销售规模占比大幅提高，导致传统线下销售占比降低。2022 年 1-6 月，公司加大了对线下经销商各项资源的投入力度，加快推进经销渠道的建设和布局，大力拓展经销渠道下沉市场，促使公司线下经销销售收入占比大幅增长，公司线下销售渠道销售收入占比也相应实现大幅增长。

公司从传统线下渠道为主逐步转型为线上线下渠道协同发展的销售模式，并通过线上线下联动、全渠道触达消费者的运营模式进行产品销售，建立了多层次、差异化的立体营销网络，公司品牌影响力和知名度得到不断增强，从而实现销售规模的不断提升。

5、主营业务收入季节性波动分析

报告期内，公司主营业务收入按季度分布的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
一季度	26,335.77	43.12	30,195.14	25.71	22,170.69	20.56	12,002.68	19.65
二季度	34,735.07	56.88	27,687.01	23.58	30,801.20	28.57	12,855.53	21.05
三季度	--	--	29,208.45	24.87	26,169.09	24.27	16,846.16	27.58
四季度	--	--	30,336.65	25.83	28,669.91	26.59	19,378.99	31.73
合计	61,070.84	100.00	117,427.25	100.00	107,810.89	100.00	61,083.37	100.00

公司产品销售一般具有比较明显的季节性特点，每年第四季度为销售旺季，第一季度为销售淡季。其主要原因为：①我国传统春节往往在 1 月底、2 月初，春节前半月至春节后半个月，厂商及物流公司进入春节假期，公司难以安排生产及配送，因此公司第一季度销售收入较其他季度偏低；②公司第四季度收入占比相对其他季度较高，主要系第四季度是方便食品行业的销售旺季，同时受“双十一”“双十二”等活动影响。

2019 年第四季度、2020 年第四季度和 2021 年第四季度，公司销售收入占比逐年降低，主要系随着公司市场销售规模的扩大及品牌知名度的提高，公司降低了在“双十一”“双十二”等活动的投入力度，导致公司第四季度销售收入占比有所下降。

2020 年第二季度销售额占比较高，主要原因为 2020 年上半年因方便食品市场消费需求快速增长，公司销售订单大幅增加，导致 2020 年公司第二季度销售额大幅增长。

6、其他业务收入构成与变动分析

报告期内，公司其他业务收入分别为 2,001.32 万元、3,147.44 万元、3,963.78 万元和 3,076.35 万元，占各期营业收入的比例分别为 3.17%、2.84%、3.27%和 4.80%，占比较低。报告期内，公司其他业务收入按收入性质划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
半成品销售	2,750.47	89.41	3,423.36	86.37	2,633.04	83.66	1,121.81	56.05
其中：调味包	2,738.08	89.00	3,264.76	82.36	2,619.06	83.21	1,072.72	53.60

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
面饼/粉饼/米线饼	12.38	0.40	158.60	4.00	13.98	0.44	49.09	2.45
原辅料及包装材料销售	145.12	4.72	150.91	3.81	270.42	8.59	705.74	35.26
废品销售	174.37	5.67	344.19	8.68	193.98	6.16	93.48	4.67
其他	6.38	0.21	45.32	1.14	50.00	1.59	80.29	4.01
合计	3,076.35	100.00	3,963.78	100.00	3,147.44	100.00	2,001.32	100.00

报告期内，公司其他业务收入分别为 2,001.32 万元、3,147.44 万元、3,963.78 万元和 3,076.35 万元，其中销售半成品调味包的收入分别为 1,072.72 万元、2,619.06 万元、3,264.76 万元和 2,738.08 万元，占其他业务收入的比例分别 53.60%、83.21%、82.36%和 89.00%，占比较高，主要原因为：①近年来，随着国内消费环境及消费习惯的转变推动方便食品行业的快速发展，部分方便食品企业受限于产能制约、产品研发能力不足等影响，对调味包的外购需求逐年增长；②公司具备较丰富的产品种类和较突出的产品研发能力，能够满足方便食品企业的定制化调味包需求，公司基于整体战略布局考虑，在充分保证公司日常生产任务的前提下，有计划地开展并增加了半成品调味包的销售业务。

2019 年公司原辅料及包装材料销售收入为 705.74 万元，其相对较高，主要为部分食品企业向公司采购精制红薯淀粉。2020 年、2021 年公司原辅料及包装材料销售收入分别较上年下降 61.68%、44.20%，主要系公司根据业务需要和产能情况，对公司产品结构进行优化调整，逐年减少对外出售精制红薯淀粉。2022 年 1-6 月公司原辅料及包装材料销售收入为 145.12 万元，其占比较上年有所增长，主要系公司对外出售了部分冷冻肥肠、冷冻凤爪等预制菜的原材料所致。

报告期内，公司废品销售收入分别为 93.48 万元、193.98 万元、344.19 万元和 174.37 万元，主要为公司将破损的包装材料对外出售，随着公司业务规模不断扩大，废品销售收入相应有所增长所致。

7、产销量或合同订单完成量等业务执行数据与财务确认数据的一致性

报告期内，公司产量、销量及主营业务收入的情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量（万件）	1,317.09	2,668.44	2,312.98	1,377.82

销量（万件）	1,303.08	2,657.59	2,306.02	1,373.23
主营业务收入（万元）	61,070.84	117,427.25	107,810.89	61,083.37

注：上表中的产量包含外协部分。

报告期内，公司产品的产量、销量均呈持续上涨趋势，主营业务收入相应逐年增长，公司产销量数据与财务确认数据的变化情况相一致。

8、退换货情况

（1）退换货政策

报告期内，公司与各类销售模式客户的退换货政策如下：

销售模式		退换货政策
经销模式		经销期内，如因产品本身质量问题造成无法销售的，经公司核实确认后，经销商可在发现问题一个月内退货，但退回的产品保质期不得少于 3 个月，除此之外，公司不接受任何非产品质量问题的退、换货要求
直销模式	电商自营	公司根据第三方电商平台的相关规定执行退换货政策
	定制销售	在质量保证期间，如有产品质量问题或不符合国家标准和合同规定的质量要求，公司将无条件予以退货，否则公司原则上不予退货
	直供销售	在合同约定的期间内，若存在商品变质、保质期已过或临近、短少、滞销等情形，客户有权退回或其自行处理

（2）退换货金额

报告期内，公司产品退换货金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货产品金额	517.65	827.57	736.99	522.85
营业收入	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
占当期营业收入比例	0.81%	0.68%	0.66%	0.83%

报告期内，公司产品退换货金额占营业收入的比例分别为 0.83%、0.66%、0.68%和 0.81%，占比较低。报告期各期末，公司根据合同约定的退货条款、预计退货比例，合理估算退货金额，按资产负债表日营业收入的百分之一计算预计负债，该比例均高于报告期内任一期实际发生的期后退货比例。因此，公司已充分计提了与退货相关的预计负债，且实际发生的期后退货对财务报表的影响较小。

9、第三方回款情况

（1）第三方回款的原因

报告期内，公司收到的第三方回款，主要为经销商通过其法定代表人（经营者）账户、法定代表人（经营者）直系亲属账户或股东账户代其向公司进行回款，其中以通过法定代表人（经营者）账户向公司回款为主。公司经销商主要为中小型商贸企业和个体工商户，其具有经营规模较小、家族化经营、规范管理意识相对薄弱等特点，因此该类客户对于资金支付渠道的选择较为随意，其在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因，通过其法定代表人（经营者）及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向公司回款的情形较为常见。

（2）第三方回款金额及占比

报告期内，公司第三方回款分类及占营业收入（含税）比例情况如下：

单位：万元

账户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、可接受的第三方回款情形								
个体工商户经营者及直系亲属账户回款	6,033.61	92.16%	10,176.06	71.46%	6,138.43	30.34%	4,290.08	31.15%
公司制经销商法定代表人或实际控制人账户回款	356.15	5.44%	3,316.59	23.29%	8,753.68	43.27%	4,059.77	29.48%
小计	6,389.77	97.60%	13,492.66	94.75%	14,892.11	73.61%	8,349.85	60.63%
二、不一致的第三方回款情形								
公司制经销商法定代表人或实际控制人直系亲属账户回款	8.69	0.13%	141.59	0.99%	2,379.40	11.76%	1,519.91	11.04%
公司制非经销商法定代表人或实际控制人及其直系亲属账户回款	8.25	0.13%	30.54	0.21%	28.58	0.14%	73.96	0.54%
客户股东及亲属账户回款	12.57	0.19%	153.06	1.07%	1,028.29	5.08%	1,353.22	9.83%
客户员工账户	38.56	0.59%	407.73	2.86%	1,043.39	5.16%	1,128.63	8.20%
客户关联方、其他合作伙伴账户或下游客户的账户回款	89.32	1.36%	14.91	0.10%	354.61	1.75%	737.28	5.35%
国外汇率原因通过指定付款机构支付回款					449.50	2.22%	425.87	3.09%
其他账户回款					56.51	0.28%	182.24	1.32%

账户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小计	157.39	2.40%	747.83	5.25%	5,340.27	26.39%	5,421.11	39.37%
第三方回款合计	6,547.16	100.00%	14,240.48	100.00%	20,232.37	100.00%	13,770.96	100.00%
营业收入（含税）	72,154.14		136,778.05		124,786.52		71,188.60	
三方回款占营业收入（含税）比例	9.07%		10.41%		16.21%		19.34%	
三方回款（剔除可接受情形）占营业收入（含税）比例	0.41%		0.55%		4.28%		7.62%	

报告期内，发行人不断通过销售人员对经销商进行宣导，积极引导经销商以对公账户（法人客户）、经营者或其直系亲属账户（个体工商户）回款。同时，为了有效防控风险，发行人对销售回款建立了较为严格的内控程序，发行人收到货款后会将付款信息与经销商账户信息，以及销售订单信息进行匹配，若出现付款账户不一致的情形，发行人会及时予以核实确认，并有权退回相关款项。2019年、2020年、2021年和2022年1-6月，发行人第三方回款金额占营业收入（含税）的比例分别为19.34%、16.21%、10.41%和9.07%，剔除可接受情形后，发行人第三方回款金额占营业收入（含税）的比例分别为7.62%、4.28%、0.55%和0.41%，呈现逐年下降的趋势。

（3）第三方回款的必要性、合理性

报告期内，公司经销商渠道销售存在相当数量的中小规模经销商和个体工商户，其中部分经销商存在通过其法定代表人（经营者）或其直系亲属、员工、合作伙伴等向公司支付货款的情形。相关必要性、合理性情况如下：

①法定代表人（经营者）或其直系亲属

该方式主要指客户通过其法定代表人（经营者）或其直系亲属账户向公司回款的情形。公司经销商主要为中小型商贸企业和个体工商户，其普遍存在经营规模较小、员工人数较少、股权结构简单、家庭资产联系较为紧密等特点。该部分经销商一般为个人或少数股东投资的企业，其下游客户主要为便利店、食杂店、个人消费者等。同时，该部分终端客户普遍采用现金或微信、支付宝等方式将款项打入经销商法定代表人（经营者）或其直系亲属个人账户。因此，经销商基于结算方便、资金临时性周转等因素，由经销商的法定代表人（经营者）或其直系亲属的账户向公司回款的情形，其具有必要性和商业合理性。

②集团客户内部公司

该方式指客户通过其母公司或子公司账户向公司回款的情形。公司直供客户多为大型商超集团客户，其与公司签订年度合作框架协议，对产品价格、付款方式等主要交易内容进行约定。日常经营中，各商超集团旗下子公司、分公司会根据实际需求向公司下达订单，公司根据订单安排生产及发货。因商超集团客户的子公司、分公司较为分散，存在部分商超集团客户由母公司统一支付货款的情形。客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转以及商业习惯的原因，从而统筹安排不同关联主体付款，具有必要性和商业合理性。

③通过指定付款机构

客户通过委托付款机构向公司支付货款主要是由于部分境外客户根据其长期形成的外贸交易习惯或汇率成本等原因，其通过专门从事向其他国家结算美元的第三方付款机构向公司支付货款，具有必要性和商业合理性。

④其他方式

其他方式指经销商通过股东、员工回款等情形。公司经销商主要为中小型商贸企业和个体工商户，其下游客户也多为便利店、食杂店、个人消费者等，受资金状况、财务管理方式、交易习惯等因素影响，公司部分经销商存在以下回款情形：①经销商股东、员工向下游客户收款后直接打入公司银行账户；②经销商股东直接向公司支付货款。上述情形符合中小规模经销商和个体工商户的经营模式及交易习惯，具有一定的商业合理性。

（4）行业特性

同行业可比上市公司中，克明食品、康师傅和统一中国上市时间较早，其未公布是否存在第三方回款情况。经查询与公司具有类似经营模式的食物行业相关企业，普遍存在第三方回款的情况，具体情况如下：

公司	证券代码	销售模式	销售模式
天味食品	603317.SH	以小型公司和个体工商户等经销商为主	2016年至2018年，第三方回款比例为66.44%、66.50%和69.20%。
仲景食品	300908.SZ	客户以个体工商户、小型商贸企业等经销商为主	2017年至2020年1-6月，第三方回款比例为18.57%、10.79%、8.99%和9.58%。
李子园	605337.SH	包括经销模式和直销模式，以经销模式为主	2016年至2018年，第三方回款比例分别为36.66%、24.85%和3.95%。

如上表可知，天味食品、仲景食品和李子园主要通过经销商渠道销售产品，其经销模式收入占比也相对较大，公司与上述公司均存在第三方回款的情形。此

外，立高食品（300937.SZ）、熊猫乳品（300898.SZ）等食品制造企业也存在第三方回款情况。

因此，公司存在第三方回款的情形与公司所属行业的销售模式相关，是行业内较为普遍存在的业务模式，主要系行业经营特性所致。

经核查，保荐机构认为，上述第三方回款的付款方与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，不存在资金往来和特殊利益安排。上述销售业务中存在客户通过第三方付款的情况，主要系发行人客户在日常经营中基于资金周转、财务管理习惯、简化交易流程等原因，通过其法定代表人（经营者）及其直系亲属、股东或合伙人等关联方账户向公司回款，符合行业经营特性，具有商业合理性，不会对发行人销售收入的真实性构成影响。

（三）营业成本

1、营业成本的构成与变动分析

报告期内，公司营业成本的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
主营业务成本	43,181.66	94.37	85,289.01	96.60	76,209.32	97.14	38,960.57	96.38
其他业务成本	2,577.34	5.63	3,003.64	3.40	2,239.84	2.86	1,462.30	3.62
合计	45,758.99	100.00	88,292.65	100.00	78,449.16	100.00	40,422.87	100.00

报告期内，公司营业成本分别为 40,422.87 万元、78,449.16 万元、88,292.65 万元、45,758.99 万元，呈现逐年增长趋势，其变动趋势与营业收入变动趋势保持一致。

2、主营业务成本料工费构成分析

（1）整体成本结构分析

报告期内，公司主营业务成本中料工费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
直接材料	32,936.88	76.28	65,760.17	77.10	60,116.55	78.88	32,658.86	83.83
直接人工	3,853.87	8.92	7,501.75	8.80	5,577.68	7.32	4,120.27	10.58

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
制造费用	1,921.14	4.45	3,647.72	4.28	2,981.23	3.91	2,181.44	5.60
运输费用	4,469.77	10.35	8,379.38	9.82	7,533.85	9.89		
合计	43,181.66	100.00	85,289.01	100.00	76,209.32	100.00	38,960.57	100.00

报告期内，公司的主营业务成本由直接材料、人工成本、制造费用和运输费用构成，其中直接材料成本占比在 80%左右，为主营业务成本的主要组成部分。2020 年，根据新收入准则要求，公司将物流费用计入主营业务成本，导致直接材料、直接人工和制造费用的占比相对下降。

①直接材料分析

报告期内，公司直接材料金额分别为 32,658.86 万元、60,116.55 万元、65,760.17 万元和 32,936.88 万元，呈现快速增长趋势，主要系随着公司业务规模不断扩大，公司产量实现大幅增长，导致公司直接材料金额相应增长。其中，2020 年公司直接材料金额较 2019 年增长 84.07%，除随着公司业务规模增长直接材料金额相应增长外，还存在如下原因：A、公司主要产品销量情况较好，其生产所需的面饼/粉饼/米线饼产能相对不足，公司增加了直接对外采购的面饼/粉饼/米线饼，导致 2020 年直接材料金额大幅增长；B、公司推出自热米饭产品，其主要通过外协贴牌模式进行生产，公司向贴牌厂商支付采购费用，导致公司直接材料金额增加。

2021 年直接材料金额较 2020 年增长 5,643.62 万元，主要系公司生产所需的油脂类原材料受国外市场行情、原材料产地极端天气等因素影响，油脂类原材料产量大幅减少，导致其采购价格持续上涨，如菜籽油、棕榈油、大豆油。

②直接人工分析

报告期内，公司直接人工成本分别为 4,120.27 万元、5,577.68 万元、7,501.75 万元、3,853.87 万元，呈现逐年增长趋势，主要原因系随着公司业务规模扩大，公司为满足产品生产需要，增加了生产人员，导致公司直接人工成本有所增长。同时 2020 年公司享受社保减免优惠政策，2021 年社保减免优惠政策取消，导致 2021 年直接人工成本有所增加。

③制造费用分析

报告期内，公司制造费用明细构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
能耗费用	614.17	1,126.80	990.67	848.23
折旧与摊销	618.62	1,142.50	672.15	486.23
机物料消耗	246.58	537.83	451.23	187.95
职工薪酬	254.90	458.20	443.77	320.41
检测费	86.12	189.16	166.86	118.86
租赁费	8.71	27.89	81.58	53.60
修理费	28.43	57.65	84.59	107.53
劳动保护费	13.48	49.73	36.68	25.12
其他	50.12	57.95	53.70	33.50
合计	1,921.14	3,647.72	2,981.23	2,181.44

报告期内，公司制造费用金额分别为 2,181.44 万元、2,981.23 万元、3,647.72 万元、1,921.14 万元，受产量上升和新车间投用影响整体呈上升趋势。公司制造费用主要由能耗费用、折旧与摊销、机物料消耗、职工薪酬构成，上述费用合计占制造费用总额的比例超过 84%，其报告期内变动的具体情况如下：

A、能耗费用

报告期内，公司的能耗费用金额分别为 848.23 万元、990.67 万元、1,126.80 万元、614.17 万元，随产量的不断扩大，公司耗用的水、电、气等能耗费用呈逐年上升趋势。

B、折旧与摊销

报告期内，公司的折旧与摊销金额分别为 486.23 万元、672.15 万元、1,142.50 万元、618.62 万元，呈逐年增长趋势，主要系随着公司生产车间改造、子公司杭州阿宽和华厨荷斐斯的建成投产，公司折旧与摊销金额不断上升所致。

C、机物料消耗

公司机物料消耗是为维护生产设备所消耗的各种材料费用，报告期内各期发生额分别为 187.95 万元、451.23 万元、537.83 万元、246.58 万元，呈逐年增长趋势且 2020 年同比大幅增长，主要系公司产量逐年增加且 2020 年产量增幅较大，生产活动和设备运转增多导致机物料消耗增加。

D、职工薪酬

报告期内，公司的职工薪酬分别为 320.41 万元、443.77 万元、458.20 万元、254.90 万元，变动情况与机物料消耗基本一致，呈逐年增长趋势且 2020 年同比

大幅增长，主要系公司产量变动的影响所致。

综上所述，报告期内，公司制造费用随生产规模扩大同步增加，各明细项目金额变动原因合理，不存在重大异常情况。

④运输费分析

公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，由于公司的运输活动是在产品的控制权转移给客户之前发生的，因此不构成单项履约义务，而是公司为履行合同发生的必要活动，在新收入准则下应计入相关业务成本。根据上述会计准则规定，公司将原在销售费用中核算的运输费用、搬运费及运输过程中产生的仓储费重分类调整至营业成本，导致营业成本与运输费用同期不可比。2020 年-2022 年 1-6 月，公司主营业务成本中运输费用分别为 7,533.85 万元、8,379.38 万元、4,469.77 万元，与公司营业收入增长保持一致。

（2）主要产品成本结构及主要原材料构成

①方便面产品的成本结构及主要原材料构成

A、成本结构

报告期内，公司方便面产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	18,612.00	73.71	41,657.91	75.52	29,812.34	76.23	13,950.24	81.05
直接人工	2,528.82	10.02	5,125.54	9.29	3,237.40	8.28	2,124.12	12.34
制造费用	1,358.69	5.38	2,641.38	4.79	1,764.51	4.51	1,137.39	6.61
运输费用	2,750.58	10.89	5,736.74	10.40	4,293.94	10.98	0.00	0.00
合计	25,250.09	100.00	55,161.56	100.00	39,108.19	100.00	17,211.75	100.00

B、主要原材料构成

报告期内，公司方便面产品的直接材料构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
面饼	7,242.53	38.91	17,278.40	41.48	11,572.62	38.82	4,770.89	34.20
辅料包	7,836.67	42.11	16,724.82	40.15	12,140.21	40.72	5,934.87	42.54

包装材料	3,532.81	18.98	7,654.70	18.38	6,099.52	20.46	3,244.48	23.26
合计	18,612.00	100.00	41,657.91	100.00	29,812.34	100.00	13,950.24	100.00

注：上表中面饼和辅料包的金额仅指自产或外购半成品的材料成本。对于自产半成品，上表中的金额已还原至生产领用的直接材料成本，已剔除生产过程中发生的直接人工与制造费用，如面饼已还原至小麦粉等材料成本，辅料包已还原至调味料、油脂等材料成本；对于外购半成品，上表中的金额为外购成本。

②方便粉丝产品的成本结构及主要原材料构成

A、成本结构

报告期内，公司方便粉丝产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
直接材料	10,093.41	78.82	16,220.38	78.88	17,039.03	78.22	12,945.97	83.28
直接人工	1,061.39	8.29	1,838.79	8.94	1,844.47	8.47	1,639.10	10.54
制造费用	478.18	3.73	842.43	4.10	1,049.78	4.82	959.79	6.17
运输费用	1,173.00	9.16	1,661.84	8.08	1,851.48	8.50	0.00	0.00
合计	12,805.98	100.00	20,563.44	100.00	21,784.76	100.00	15,544.87	100.00

B、主要原材料构成

报告期内，公司方便粉丝产品的直接材料构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
粉饼	3,661.59	36.28	6,048.90	37.29	6,073.74	35.65	4,579.29	35.37
辅料包	4,194.50	41.56	6,310.93	38.91	6,386.98	37.48	4,923.98	38.03
包装材料	2,237.32	22.17	3,860.55	23.80	4,578.32	26.87	3,442.70	26.59
合计	10,093.41	100.00	16,220.38	100.00	17,039.03	100.00	12,945.97	100.00

注：上表中粉饼和辅料包的金额仅指自产或外购半成品的材料成本。对于自产半成品，上表中的金额已还原至生产领用的直接材料成本，已剔除生产过程中发生的直接人工与制造费用，如粉饼已还原至淀粉等材料成本，辅料包已还原至调味料、油脂等材料成本；对于外购半成品，上表中的金额为外购成本。

③方便米线产品的成本结构及主要原材料构成

A、成本结构

报告期内，公司方便米线产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度

	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	3,621.32	81.77	5,842.53	81.43	4,926.31	83.80	1,998.36	92.19
直接人工	222.85	5.03	428.14	5.97	244.69	4.16	131.80	6.08
制造费用	72.62	1.64	136.54	1.90	96.30	1.64	37.53	1.73
运输费用	511.81	11.56	767.92	10.70	611.44	10.40	0.00	0.00
合计	4,428.59	100.00	7,175.13	100.00	5,878.74	100.00	2,167.69	100.00

B、主要原材料构成

报告期内，公司方便米线产品的直接材料构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例(%)
米线饼	1,476.01	40.76	2,265.24	38.77	1,943.08	39.44	711.96	35.63
辅料包	1,584.06	43.74	2,658.48	45.50	2,192.94	44.51	948.25	47.45
包装材料	561.25	15.50	918.81	15.73	790.28	16.04	338.15	16.92
合计	3,621.32	100.00	5,842.53	100.00	4,926.31	100.00	1,998.36	100.00

注：上表中米线饼和辅料包的金额仅指自产或外购半成品的材料成本。对于自产半成品，上表中的金额已还原至生产领用的直接材料成本，已剔除生产过程中发生的直接人工与制造费用，如辅料包已还原至调味料、油脂等材料成本；对于外购半成品，上表中的金额为外购成本。

④自热食品产品的成本结构及主要原材料构成

A、成本结构

报告期内，公司自热食品产品的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
直接材料	186.15	84.04	1,029.15	85.09	6,518.99	89.02	2,481.65	92.67
直接人工	14.87	6.71	59.66	4.93	162.15	2.21	165.55	6.18
制造费用	3.65	1.65	14.04	1.16	42.14	0.58	30.68	1.15
运输费用	16.85	7.61	106.64	8.82	599.62	8.19	0.00	0.00
合计	221.51	100.00	1,209.49	100.00	7,322.90	100.00	2,677.88	100.00

B、主要原材料构成

报告期内，公司自热食品产品的直接材料构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例(%)	金额	比例 (%)
成品	28.93	15.54	265.92	25.84	3,274.04	50.22	57.96	2.34
辅料包	96.84	52.02	520.00	50.53	2,248.76	34.50	1,748.20	70.44
包装材料	60.38	32.44	243.23	23.63	996.19	15.28	675.49	27.22
合计	186.15	100.00	1,029.15	100.00	6,518.99	100.00	2,481.65	100.00

注：上表中成品和辅料包的金额仅指自产或外购的材料成本。对于自产半成品，上表中的金额已还原至生产领用的直接材料成本，已剔除生产过程中发生的直接人工与制造费用，如辅料包已还原至调味料、油脂等材料成本；对于外购的成品及半成品，上表中的金额为外购成本。

3、主要产品单位成本变动情况分析

报告期内，公司主要产品单位成本变动情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动率 (%)	单位成本	变动率 (%)	单位成本	变动率 (%)	单位成本
方便面	27.28	-0.15	27.32	2.02	26.78	0.42	26.66
方便粉丝	29.83	7.30	27.80	10.54	25.15	4.01	24.18
方便米线	49.14	3.04	47.69	-14.93	56.06	-4.48	58.68
自热食品	81.87	5.83	77.36	-1.84	78.81	-23.60	103.15
合计	29.48	2.54	28.75	-2.11	29.37	5.56	27.83

注：上表中 2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月，公司主要产品的单位成本已剔除物流费用影响。

（1）方便面的单位成本变动分析

报告期内，剔除物流费用影响，公司方便面的单位成本分别为 26.66 元/件、26.78 元/件、27.32 元/件、27.28 元/件，其中 2019 年至 2021 年呈上升趋势，其主要原因系随着方便面产品的业务规模不断扩大，但受面饼自有产能的限制，公司通过增加对外采购满足其生产需求，因外购价格较自产成本相对较高，导致方便面单位成本有所增加。同时，2021 年公司方便面的单位成本较 2020 年有所增长，还受国外市场行情、原材料产地极端天气等因素影响，公司生产所需的油脂类原材料产量减少，其采购价格大幅上涨导致公司方便面产品的单位成本相应增加。

2022 年 1-6 月公司方便面的单位成本较 2021 年略有下降，主要原因系 2022 年公司红油面皮系列产品享惠版和电商版的销量提升，其使用的面饼和辅料包的克重减少，拉低了公司方便面的单位成本。

（2）方便粉丝的单位成本变动分析

报告期内，剔除物流费用影响，公司方便粉丝的单位成本分别为 24.18 元/件、25.15 元/件、27.80 元/件、29.83 元/件，呈现持续上涨趋势，主要原因系报告期内公司方便粉丝产品销量不断增长，但受粉饼自有产能的限制，公司逐步通过外购粉饼的方式满足其生产需求，因外购价格较自产成本相对较高，导致方便粉丝单位成本有所增长。

2021 年公司方便粉丝的单位成本较 2020 年增长 10.54%，主要原因如下：①系公司方便面产品销量保持较快增长，在现有产能情况下，公司为满足方便面产品的生产需求，对相关生产线进行了优化配置，优先保证面饼的生产供应量，并相应减少了粉饼的自产数量，导致方便粉丝产品生产所需的粉饼主要通过外购方式取得，相应增加了方便粉丝的单位成本；②2021 年以来，系受国外市场行情、原材料产地极端天气等因素影响，方便粉丝产品生产所需的油脂类原材料产量大幅减少，导致其采购价格大幅上涨；③2021 年，公司生产的方便粉丝湿粉系列产品增多，其成本相对较高，导致公司方便粉丝单位成本有所增长。

2022 年 1-6 月公司方便粉丝的单位成本较 2021 年增长 7.73%，主要系 2022 年公司新增粉丝产品红油苕皮和定制产品麻六记酸辣粉，该类产品使用湿粉，湿粉成本相对较高，且其使用的辅料包品种较多，综合导致公司方便粉丝产品整体单位成本上升。

（3）方便米线的单位成本变动分析

报告期内，剔除物流费用影响，公司方便米线的单位成本分别为 58.68 元/件、56.06 元/件、47.69 元/件、49.14 元/件，其中 2019 年至 2021 年呈下降趋势，主要原因系：一方面，公司对方便米线的产品结构进行优化调整，推出以干米线为主要原材料的方便米线产品，其单位成本价格远低于湿米线，导致方便米线单位成本有所下降；另一方面，公司加快推进湿米线产品的优化调整，推出了单位成本相对较低的炒米粉系列产品，促使公司方便米线单位成本相应有所下降。2022 年 1-6 月公司方便米线的单位成本较 2021 年有所上升，主要系公司方便米线产品的结构变化，2022 年 1-6 月公司湿米线产品增加，湿米线产品的单位成本相对较高，整体使得方便米线的单位成本有所上升。

（4）自热食品的单位成本变动分析

报告期内，剔除物流费用影响，公司自热食品的单位成本分别 103.15 元/件、

78.81 元/件、77.36 元/件、81.87 元/件，其中 2019 年至 2021 年呈下降趋势，主要受公司自热食品产品结构变化的影响。2019 年，公司自热食品主要为自热火锅和自热烧烤，该部分产品主要由各种荤菜包组成，其单位成本相对较高。2020 年，公司自热食品主要为自热米饭，其单位成本相对较低，导致自热食品平均单位成本下降。2021 年，公司自热食品主要为素火锅，其单位成本相对较低，导致自热食品平均成本下降。2022 年 1-6 月，公司自热食品主要为自热烧烤和素火锅，自热烧烤单位成本相对较高，导致自热食品平均成本较 2021 年有所上升。

（四）主营业务毛利率分析

1、毛利贡献构成分析

（1）营业毛利构成分析

报告期内，公司营业毛利额的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务毛利	17,889.19	97.29	32,138.24	97.10	31,601.57	97.21	22,122.80	97.62
其他业务毛利	499.01	2.71	960.14	2.90	907.60	2.79	539.02	2.38
合计	18,388.20	100.00	33,098.39	100.00	32,509.17	100.00	22,661.82	100.00

报告期内，公司营业毛利分别为 22,661.82 万元、32,509.17 万元、33,098.39 万元和 18,388.20 万元，其中主营业务毛利占当期营业毛利的比例分别为 97.62%、97.21%、97.10%和 97.29%，主营业务毛利为公司营业毛利的主要来源。

（2）主营业务毛利构成与变动分析

报告期内，公司主营业务毛利额按产品类别划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
方便面	10,262.43	57.37	20,619.78	64.16	18,065.18	57.17	10,346.06	46.77
方便粉丝	5,212.00	29.13	7,708.16	23.98	9,600.42	30.38	9,169.26	41.45
方便米线	2,240.74	12.53	3,390.01	10.55	2,476.24	7.84	1,406.41	6.36
自热食品	32.66	0.18	201.78	0.63	792.23	2.51	486.56	2.20
其他	141.36	0.79	218.51	0.68	667.50	2.11	714.50	3.23
合计	17,889.19	100.00	32,138.24	100.00	31,601.57	100.00	22,122.80	100.00

报告期内，公司主营业务毛利呈上涨趋势，主要系方便面、方便粉丝和方便米线的主营业务毛利持续增长所致。上述三种产品毛利分别为 20,921.74 万元、30,141.84 万元、31,717.95 万元和 17,715.17 万元，占主营业务毛利的比例分别为 94.57%、95.38%、98.69%和 99.03%。

2、毛利率变动分析

（1）公司毛利率构成分析

报告期内，公司毛利率按业务性质划分的情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	增幅/ 变动	2021 年度	增幅/ 变动	2020 年度	增幅/ 变动	2019 年度
主营业务毛利率	29.29%	1.92 个百分 点	27.37%	-1.94 个百分 点	29.31%	-6.91 个百分 点	36.22%
其他业务毛利率	16.22%	-8.00 个百分 点	24.22%	-4.61 个百分 点	28.84%	1.90 个百分 点	26.93%
综合毛利率	28.67%	1.40 个百分 点	27.27%	-2.03 个百分 点	29.30%	-6.62 个百分 点	35.92%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 36.22%、29.31%、27.37%和 29.29%，2019 年至 2021 年呈现逐年下降趋势，其中 2020 年公司主营业务毛利率较 2019 年下降 6.91 个百分点，主要系根据新收入准则，2020 年公司主营业务成本中包含了原在销售费用中核算的运输费用、搬运费及运输过程中产生的仓储费，其对当期主营业务毛利率的影响为 6.99 个百分点，剔除执行新收入准则产生的影响后，公司主营业务毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	增幅/变动	2021 年度	增幅/变动	2020 年度	增幅/变动	2019 年度
主营业务毛利率	36.61%	2.11 个百分 点	34.50%	-1.80 个百分 点	36.30%	0.08 个百分 点	36.22%

剔除执行新收入准则产生的影响后，报告期内，公司主营业务毛利率变动幅度较小，保持稳定。

（2）主营业务毛利率构成与变动分析

①主营业务毛利率按产品类别分类

报告期内，公司主营业务毛利率按产品类别划分情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
方便面	28.90%	1.69 个百分 点	27.21%	-4.39 个百分 点	31.60%	-5.95 个百分 点	37.54%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
方便粉丝	28.93%	1.66 个百分点	27.26%	-3.32 个百分点	30.59%	-6.51 个百分点	37.10%
方便米线	33.60%	1.51 个百分点	32.09%	2.45 个百分点	29.64%	-9.71 个百分点	39.35%
自热食品	12.85%	-1.45 个百分点	14.30%	4.54 个百分点	9.76%	-5.61 个百分点	15.38%
其他	22.92%	7.29 个百分点	15.63%	-8.36 个百分点	23.99%	-10.48 个百分点	34.47%
合计	29.29%	1.92 个百分点	27.37%	-1.94 个百分点	29.31%	-6.91 个百分点	36.22%

报告期内，根据公司产品收入占比情况、各产品对主营业务毛利率影响如下：

项目	2022 年 1-6 月较 2021 年度			2021 年度较 2020 年度			2020 年度较 2019 年度		
	收入比重影响	毛利率变化影响	综合影响	收入比重影响	毛利率变化影响	综合影响	收入比重影响	毛利率变化影响	综合影响
方便面	-1.74%	0.98%	-0.76%	3.63%	-2.83%	0.80%	2.97%	-3.15%	-0.18%
方便粉丝	1.48%	0.49%	1.97%	-1.54%	-0.80%	-2.34%	-4.21%	-1.90%	-6.11%
方便米线	0.62%	0.16%	0.78%	0.37%	0.22%	0.59%	0.75%	-0.75%	-0.01%
自热食品	-0.11%	-0.01%	-0.12%	-0.62%	0.05%	-0.56%	0.36%	-0.42%	-0.06%
其他	-0.03%	0.07%	0.05%	-0.33%	-0.10%	-0.43%	-0.28%	-0.27%	-0.55%
合计	0.22%	1.70%	1.92%	1.51%	-3.46%	-1.94%	-0.41%	-6.49%	-6.91%

注：收入比重影响=（本年度收入比重-上年度收入比重）×上年度毛利率；毛利率变化影响=（本年度毛利率-上年度毛利率）×本年度收入比重；综合影响=收入比重影响+毛利率变化影响。

2020 年公司主营业务毛利率较 2019 年下降 6.91 个百分点，主要原因系根据新收入准则，2020 年公司主营业务成本中包含了原在销售费用中核算的运输费用、搬运费及运输过程中产生的仓储费，其对主营业务毛利率的影响为 6.99 个百分点，剔除执行新收入准则产生的影响后，2020 年公司主营业务毛利率较 2019 年增长 0.08 个百分点，基本保持稳定。

2021 年公司主营业务毛利率较 2020 年下降 1.94 个百分点，主要系随着国内终端市场消费需求回归常态，公司为加快市场布局和渠道建设，加大对各类渠道客户的扶持力度所致。

2022 年 1-6 月公司主营业务毛利率较 2021 年增加 1.92 个百分点，主要系受原材料价格大幅上涨影响，公司产品成本有所上升，公司为更好的提高产品品质

和市场服务，确保产品有良好的市场竞争力，相应调增了方便面、方便粉丝、方便米线中主要产品系列的出厂价格，导致公司主营业务毛利率相应有所增长。

报告期内，剔除执行新收入准则产生的影响后，公司主要产品的毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
方便面	36.64%	1.86 个百分点	34.78%	-4.33 个百分点	39.11%	1.56 个百分点	37.54%
方便粉丝	35.44%	2.29 个百分点	33.14%	-3.35 个百分点	36.49%	-0.61 个百分点	37.10%
方便米线	41.27%	1.92 个百分点	39.36%	2.40 个百分点	36.96%	-2.39 个百分点	39.35%
自热食品	19.48%	-2.38 个百分点	21.85%	4.70 个百分点	17.15%	1.78 个百分点	15.38%
其他	25.76%	2.53 个百分点	23.23%	-7.13 个百分点	30.37%	-4.10 个百分点	34.47%
合计	36.61%	2.11 个百分点	34.50%	-1.80 个百分点	36.30%	0.08 个百分点	36.22%

剔除执行新收入准则产生的影响后，报告期内，公司主营业务毛利率分别较上年增长 0.08 个百分点、减少 1.80 个百分点、增长 2.11 个百分点，基本保持相对稳定。

②主营业务毛利率按销售模式分类

报告期内，公司主营业务毛利率按销售模式划分情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
经销模式	30.36%	2.67 个百分点	27.69%	-1.30 个百分点	28.99%	-6.65 个百分点	35.64%
直销模式	27.80%	0.84 个百分点	26.96%	-2.71 个百分点	29.67%	-7.25 个百分点	36.92%
合计	29.29%	1.92 个百分点	27.37%	-1.94 个百分点	29.31%	-6.91 个百分点	36.22%

报告期内，公司经销模式毛利率分别为 35.64%、28.99%、27.69%和 30.36%，直销模式毛利率分别为 36.92%、29.67%、26.96%和 27.80%，直销模式和经销模式毛利率存在一定差异，主要系不同销售模式下产品定价差异、不同销售模式下产品销售结构差异以及不同销售模式下促销政策等因素影响所致。

A、不同销售模式下产品定价差异

经销模式下，公司在市场终端价格的基础上，根据同行业状况为经销商预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格。在出厂价的基础上，扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格；直销模式下，公司主要通过电商自营店铺、各类电商平台、商超等渠道销售给最终消费者，其销售层级相对较少，除定制销售业务外，直销模式下其他销售类型的同种产品销售价格一般高于在经销模式。相关情况如下：

销售渠道	销售类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
经销模式	国内线下经销	33.15%	1.21 个百分点	31.95%	-0.75 个百分点	32.70%	-4.48 个百分点	37.18%
	国内线上经销	21.93%	0.71 个百分点	21.22%	0.28 个百分点	20.95%	-5.82 个百分点	26.77%
	出口经销	38.44%	1.45 个百分点	36.99%	-2.99 个百分点	39.98%	-5.82 个百分点	45.80%
	小计	30.36%	2.67 个百分点	27.69%	-1.30 个百分点	28.99%	-6.65 个百分点	35.64%
直销模式	电商自营	30.36%	1.83 个百分点	28.53%	-3.23 个百分点	31.77%	-14.74 个百分点	46.50%
	定制销售	17.32%	-0.27 个百分点	17.59%	-1.47 个百分点	19.06%	-0.44 个百分点	19.50%
	直供销售	37.72%	2.21 个百分点	35.51%	-2.39 个百分点	37.90%	-0.36 个百分点	38.26%
	小计	27.80%	0.84 个百分点	26.96%	-2.71 个百分点	29.67%	-7.25 个百分点	36.92%
合计		29.29%	1.92 个百分点	27.37%	-1.94 个百分点	29.31%	-6.91 个百分点	36.22%

如上表所示，公司不同经销销售渠道下，因返利及促销政策、销售流通环节、终端消费市场等方面存在差异，公司为平衡各类经销商的销售毛利，并为下游客户预留一定的利润空间，公司制定了严格的产品定价策略和销售政策，导致公司不同经销渠道毛利率存在一定差异，具体情况如下：

a、国内线上经销：国内线上经销商通过第三方电商平台将产品直接销售给终端消费者，其涉及流通环节较少且流通环节中第三方电商平台不会通过向终端消费者加价的方式赚取利润，同时国内线上经销不涉及线下经销流通环节相关费用，因此线上经销产品终端销售价格相对较低。国内线上经销模式下，电商平台服务费、快递费、推广费等相关费用由线上经销商自行承担，公司将产品按照出厂价销售给国内线上经销商时，通常会直接给予其一定比例的随单折扣优惠，导

致线上经销毛利率相对较低。

b、国内线下经销：一方面，国内线下经销商下游客户主要为便利店、连锁店、食杂店、学校小卖部等，其销售流通环节较国内线上经销商略多且相对复杂，同时线下经销商下游客户主要通过向终端消费者加价的方式赚取合理利润，因此线下经销产品终端销售价格较线上经销相对略高；另一方面，线下经销商通常会开展产品推广和市场开发活动，涉及进场费、海报展示费、堆头及陈列费等促销服务费用，经公司事前批准后将通过费用补贴形式予以支持，因此公司为平衡各类经销商的利润空间，公司将产品按照出厂价销售给国内线上经销商时，给予其随单折扣比例一般均低于线上经销商，导致国内线下经销毛利率高于国内线上经销毛利率。

c、公司出口经销主要通过境外经销商将产品销售给境外下游客户，公司出口经销业务主要集中于北美洲、欧洲等发达国家和地区，其终端市场消费能力较强，因此公司销往境外地区的产品售价高于国内地区，且公司给予境外经销商的优惠政策相对较少，导致经销模式下出口经销毛利率相对更高。

直销模式下，定制销售业务毛利率较低，主要系定制客户主要为大型知名食品电商企业，公司为其提供代工、贴牌产品，该部分产品附加值相对较低，导致公司定制销售业务的产品销售价格较低。除上述两种销售类型外，公司直销模式下其他销售类型的同种产品销售价格一般会高于经销模式。

因此，由于不同销售模式下产品定价差异，不同销售模式下的同种产品毛利率存在一定的差异。

B、不同销售模式下产品销售结构差异

公司产品包括方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品系列等四大产品系列，超过两百个单品，分别隶属于“阿宽”“白家陈记”等品牌矩阵。公司产品在产品定位、产品定价、销售渠道、消费对象等方面存在一定的差异性，其毛利率也存在一定的差异。因此，公司不同销售模式下主要产品销售结构的差异均可能导致毛利率的差异。

C、不同销售模式下促销政策影响

报告期内，公司不断加大产品及品牌的市场推广力度，进一步拓展和丰富各类销售渠道，公司基于各类销售渠道客户的差异性，制定了不同形式的促销政策。经销模式下，公司在执行统一出厂价的基础上，根据经销商销售渠道的差异性、

销售政策、区域政策、新产品市场开拓情况、客户合作情况等因素，给予不同渠道的经销商一定的促销优惠政策；直销模式下，公司主要根据业务发展战略、终端市场零售价及客户需求，给予直销客户不同形式的优惠政策。

因此，不同销售模式下促销政策对公司不同销售模式的毛利率水平存在一定影响。

③主营业务毛利率按区域分类

报告期内，公司不同区域产品毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均毛利率
境内：					
华东地区	23.94%	21.68%	23.78%	26.47%	23.97%
西南地区	30.24%	28.17%	29.94%	35.68%	31.01%
西北地区	30.31%	27.85%	28.96%	35.98%	30.77%
华北地区	32.90%	36.99%	38.07%	37.21%	36.29%
华中地区	29.73%	27.66%	27.73%	34.00%	29.78%
华南地区	30.62%	25.80%	26.38%	36.66%	29.86%
东北地区	30.12%	31.55%	34.65%	37.54%	33.47%
小计	28.80%	26.84%	28.13%	33.06%	29.21%
境外：					
北美洲	38.14%	34.61%	41.02%	52.51%	41.57%
欧洲	37.26%	39.57%	39.83%	40.85%	39.38%
亚洲	28.54%	25.84%	35.45%	49.88%	34.93%
大洋洲	32.63%	27.79%	29.00%	37.65%	31.77%
小计	33.94%	32.81%	37.86%	45.80%	37.61%
电商自营	30.36%	28.53%	31.77%	46.50%	34.29%
合计	29.29%	27.37%	29.31%	36.22%	30.55%

报告期内，公司不同区域产品毛利率存在一定差异，主要受到多种因素的影响，主要包括：终端消费市场的差异性、不同销售模式下产品销售结构的差异性、区域性定价政策和促销政策的差异性等。具体情况如下：

A、境外销售毛利率分析

报告期内，公司境外主营业务毛利率分别为 45.80%、37.86%、32.81%和 33.94%，相对较高，主要原因为公司境外销售主要为出口经销业务，该部分业务主要集中于北美洲、欧洲等发达国家和地区，其终端市场消费能力较强，因此公

司销往境外地区的产品售价高于国内地区，且公司给予境外客户的优惠政策相对较少。

B、国内地区销售毛利率分析

报告期内，公司在华北地区、东北地区的年平均主营业务毛利率分别为 36.29%和 33.47%，高于国内其他地区主营业务毛利率，主要系公司在华北地区、东北地区以线下经销、直供销售客户为主，公司对该部分客户的产品销售价格相对较高，导致公司在华北地区、东北地区的主营业务毛利率相对较高。

报告期内，公司在华东地区的年平均主营业务毛利率为 23.97%，低于国内其他地区主营业务毛利率，主要系公司主要的定制销售客户集中于华东地区，定制业务的销售收入占比较高，公司为其提供代工、贴牌产品，该部分产品附加值相对较低，导致公司在华东地区的产品销售价格和产品毛利率均较低。

除上述的华北地区、东北地区、华东地区外，公司在国内其他地区的主营业务毛利率差异相对较小，主要系公司在上述地区的销售模式、产品结构、市场推广政策等方面较为接近。

综上，报告期内，公司不同区域主营业务毛利率存在一定差异，主要系各地区终端消费市场差异性，销售模式和主要产品结构的差异性，以及区域性定价政策和促销政策的差异性形成，其具有合理性。

（3）主营业务毛利率的敏感性分析

①销售价格变动的敏感性分析

产品销售价格变动，将会导致主营业务收入、主营业务毛利变动，其变动对主营业务毛利的影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	61,070.84	117,427.25	107,810.89	61,083.37
产品销售单价变动率	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
主营业务毛利变动额	6,107.08	11,742.73	10,781.09	6,108.34
主营业务毛利变动率	34.14%	36.54%	34.12%	27.61%
主营业务毛利对产品销售单价的敏感性系数	3.41	3.65	3.41	2.76

报告期内，产品销售单价上升或下降 10%，公司主营业务毛利将上升或下降 27.61%、34.12%、36.54%和 34.14%，主营业务毛利对产品销售单价的敏感性系

数分别为 2.76、3.41、3.65 和 3.41。产品销售单价的变动，将对公司主营业务毛利产生较大影响。

②直接材料价格变动的敏感性分析

直接材料价格变动将会对主营业务成本、主营业务毛利产生影响，具体影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务成本金额	43,181.66	85,289.01	76,209.32	38,960.57
直接材料占主营业务成本的比例	76.28%	77.10%	78.88%	83.83%
直接材料单价变动率	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
主营业务毛利变动额	-3,293.90	-6,575.78	-6,011.39	-3,266.06
主营业务毛利变动率	-18.41%	-20.46%	-19.02%	-14.76%
主营业务毛利对直接材料采购单价的敏感性系数	-1.84	-2.05	-1.90	-1.48

报告期内，直接材料采购单价上升或下降 10%，公司主营业务毛利将下降或上升 14.76%、19.02%、20.46%和 18.41%，主营业务毛利对直接材料采购单价的敏感性系数分别为-1.48、-1.90、-2.05 和-1.84。直接材料单价变动，将对公司主营业务毛利产生较大影响，但低于产品销售单价变动对主营业务毛利的影响。

3、与同行业可比公司的比较

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	证券代码	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
克明食品	002661.SZ	15.94%	15.87%	22.91%	24.57%
康师傅	00322.HK	28.22%	30.39%	33.17%	31.88%
统一中国	00220.HK	30.12%	32.58%	35.44%	35.96%
平均值		24.76%	26.28%	30.51%	30.80%
阿宽食品		29.29%	27.37%	29.31%	36.22%

注：同行业可比上市公司数据来源于年度报告或其他公开披露资料。

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率分别为 36.22%、29.31%、27.37%和 29.29%，总体上略高于同行业可比上市公司平均值，主要系公司产品属于新型方便食品，其具备健康化、多元化、中高端化等特点，较传统方便食品的产品附加值更高，因此其产品单价相对较高，导致公司主营业务毛利率相对较高。具体情况如下：

（1）公司主营业务毛利率高于克明食品的原因

公司主营业务毛利率总体高于克明食品主营业务毛利率，其主要原因为克明食品主营产品包括面条、面粉、方便食品、其他产品（包括生产面粉所产生的副产品等），其中面粉、其他产品毛利率较低，详细情况如下：

单位：万元

产品名称	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
面条	营业收入	148,648.65	246,986.80	279,446.49	--
	毛利率	21.46%	23.06%	27.59%	--
面粉	营业收入	34,945.55	72,218.50	40,574.88	--
	毛利率	2.82%	0.78%	10.12%	--
方便食品	营业收入	21,084.32	34,090.97	30,786.52	--
	毛利率	23.73%	25.90%	27.64%	--
其他产品	营业收入	36,679.97	79,368.56	44,967.32	--
	毛利率	2.03%	2.61%	1.23%	--

注：克明食品 2019 年未披露方便食品以及其他明细产品收入及毛利数据。

根据上表显示，公司主营业务毛利率略高于克明食品方便食品业务的毛利率，主要系公司在产品品牌、产品竞争力上均略优于克明食品下属的方便食品竞品所致。

综上，公司主营业务毛利率高于克明食品，主要系克明食品内部产品结构不同所致，具有合理性。

（2）公司主营业务毛利率低于康师傅、统一中国的原因

报告期内，公司与康师傅、统一中国主营业务毛利率对比情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
阿宽食品	29.29%	27.37%	29.31%	36.22%
康师傅	28.22%	30.39%	33.17%	31.88%
统一中国	30.12%	32.58%	35.44%	35.96%

康师傅、统一中国主营业务均包含方便面以及其他产品（主要为饮品等其他食品饮料），相关业务毛利率情况如下：

公司名称	证券代码	类型	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
康师傅	00322.HK	主营业务毛利率	28.22%	30.39%	33.17%	31.88%

公司名称	证券代码	类型	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
		其中：方便面毛利率	20.63%	24.36%	29.30%	29.01%
统一中国	00220.HK	主营业务毛利率	30.12%	32.58%	35.44%	35.96%
		其中：方便面毛利率	22.22%	25.30%	31.20%	32.00%

根据上表，公司 2019 年主营业务毛利率高于康师傅、统一中国方便面业务，其主要原因为康师傅、统一中国在 2019 年已按照国际会计准则将运输费划入营业成本进行测算，而公司尚未适用新收入准则并进行类似会计处理。假设公司 2019 年将运输费划入营业成本进行核算，则公司主营业务毛利率为 28.52%，低于康师傅、统一中国方便面毛利率，其主要原因为公司 2019 年在品牌、产品竞争力、成本控制上与康师傅、统一中国存在较大差距，因此毛利率较低，具有合理性。

公司 2020 年主营业务毛利率高于康师傅，低于统一中国方便面业务。主要原因为公司在 2020 年借助方便食品市场需求快速增长契机以及电商直播带货等新型营销方式的快速兴起等行业有利因素，在品牌、产品竞争力等方面有了较大幅度的提升，因此主营业务毛利率相较于同行业有了一定提升，具有合理性。

2021 年、2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率高于康师傅、统一中国方便面业务毛利率，主要原因为 2021 年、2022 年 1-6 月油脂等大宗物资大幅涨价，公司主营非油炸方便食品，受成本涨价的影响较康师傅、统一中国所主营的油炸方便食品更小，因此公司主营业务毛利率超过了同行业的康师傅、统一中国，具有合理性。

（五）期间费用

报告期内，公司期间费用及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019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 (%)	金额	占营业收入的比例 (%)
销售费用	8,842.24	13.78	16,412.52	13.52	14,446.85	13.02	13,957.47	22.12
管理费用	4,413.74	6.88	9,047.03	7.45	7,697.48	6.94	5,464.85	8.66
研发费用	479.71	0.75	718.29	0.59	485.53	0.44	371.43	0.59

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 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 (%)	金额	占营业收入的比例 (%)
财务费用	-378.40	-0.59	-369.32	-0.30	10.05	0.01	-80.22	-0.13
合计	13,357.28	20.82	25,808.54	21.26	22,639.91	20.40	19,713.53	31.25

报告期内各期，公司期间费用总额分别为 19,713.53 万元、22,639.91 万元、25,808.54 万元和 13,357.28 万元，占营业收入比例分别为 31.25%、20.40%、21.26% 和 20.82%。

报告期内，随着公司业务规模扩大、人员数量增长以及业务推广和促销投入增加，期间费用总额相应增长。报告期内，公司期间费用占营业收入的比例整体呈下降趋势，主要原因是：一方面，公司收入规模增长较快导致规模效应凸显；另一方面，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，根据新收入准则规定，分别将运输费用 7,590.53 万元、8,446.43 万元和 4,526.24 万元调整计入营业成本，导致期间费用率进一步降低（若将运输费用加回，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月的期间费用率分别为 27.24%、28.22%和 27.88%）。

1、销售费用分析

报告期内，公司销售费用的具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
运输费	--	--	--	--	--	--	4,703.12	33.70
职工薪酬	3,041.80	34.40	4,844.87	29.52	3,989.01	27.61	3,111.55	22.29
推广服务费	4,815.68	54.46	9,683.74	59.00	8,784.69	60.81	4,917.02	35.23
广告宣传费	565.16	6.39	759.47	4.63	773.32	5.35	422.92	3.03
差旅交通费	129.69	1.47	303.57	1.85	262.54	1.82	299.98	2.15
办公及会议费	110.39	1.25	205.60	1.25	163.80	1.13	154.74	1.11
样品、标签及制版费	62.04	0.70	261.89	1.60	328.20	2.27	241.52	1.73
业务招待费	51.63	0.58	116.57	0.71	52.42	0.36	66.29	0.47
折旧与摊销	61.75	0.70	138.20	0.84	34.09	0.24	7.36	0.05
其他	4.10	0.05	98.62	0.60	58.76	0.41	32.97	0.24

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
合计	8,842.24	100.00	16,412.52	100.00	14,446.85	100.00	13,957.47	100.00

报告期内各期，公司销售费用分别为 13,957.47 万元、14,446.85 万元、16,412.52 万元和 8,842.24 万元，占营业收入的比例分别为 22.12%、13.02%、13.52%和 13.78%。公司销售费用主要由运输费、职工薪酬、推广服务费构成，其合计金额占比超过销售费用总额的 88%。

报告期内，公司销售费用逐年增长，主要原因是：公司业务规模扩大，商品运输量增长，导致运输费用增加；公司销售业绩增长，销售人员数量增多，导致销售人员薪酬总额增加；公司电商平台自营收入增长，并加大业务推广、产品促销投入，导致推广服务费增加。具体情况如下：

（1）运输费用

报告期内各期，公司发生的运输费分别为 4,703.12 万元、7,590.53 万元、8,446.43 万元和 4,526.24 万元（2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司根据新收入准则相关规定，将运输费调整计入营业成本）。

报告期内，公司运输费用占营业收入的比例情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费（万元）	4,526.24	8,446.43	7,590.53	4,703.12
营业收入（万元）	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
运输费/营业收入	7.06%	6.96%	6.84%	7.46%

由上表可知，公司的运输费随着营业收入的增长而相应增长。报告期内，运输费用占营业收入的比重整体略有下降，其中 2020 年公司运输费占收入比重较 2019 年减少 0.61 个百分点，主要是由于：①线上经销及定制销售模式下，销售单笔订单量通常较大，整车运输占比相对较高，因 2020 年上述销售模式的销售收入较 2019 年大幅增长，使得公司 2020 年上述业务模式的运输费率有所下降；②随着销售及发运规模的扩大，公司对物流供应商的议价能力增强，同时公司逐步引入新的物流供应商，通过比价选择性价比更高的物流服务，使得运输费率有所降低；③随着电商自营销售规模的快速增长，公司为提高发运效率、降低运输费率，开始生产电商自营专用的标准规格产品，减少了原有的分拆、组装及包装环节，更便于物流公司揽件和发运，进一步降低了运输费率。2021 年、2022 年

1-6 月，公司运输费占营业外收入的比重略高于 2020 年，但基本相当。

（2）职工薪酬

报告期内，公司销售人员数量及薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬（万元）	3,041.80	4,844.82	3,989.01	3,111.55
销售人员数量（人）	387	369	267	219
人均年度薪酬（万元/人）	15.72	13.13	14.94	14.21

注 1：销售人员数量为各年度月均人数；

注 2：2022 年 1-6 月人均年度薪酬=2022 年 1-6 月职工薪酬÷销售人员数量×2。

报告期内，随着公司业务规模扩大，销售人员数量增加，公司销售人员的薪酬总额相应增长。2020 年公司销售人员人均年度薪酬较 2019 年有所增加，主要系公司销售收入持续增长，业绩水平不断提升，销售人员人均年度薪酬整体有所增长；2021 年公司不再享受社保减免政策，社保计提金额有所增长，但由于本期薪资水平较低的基层销售人员数量增长较多，使得人均年度薪酬较 2020 年度有所下降。2022 年 1-6 月，公司销售人员人均年度薪酬较 2021 年有所增加，主要系受公司销售收入增长、业绩水平提升影响，公司销售人员的绩效奖励及销售提成相应增加所致。

（3）推广服务费

报告期内各期，公司推广服务费分别为 4,917.02 万元、8,784.69 万元、9,683.74 万元和 4,815.68 万元，随公司销售规模的扩大相应增长。

报告期内，公司推广服务费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商渠道服务费	2,314.98	6,673.40	5,646.39	2,342.90
促销费	1,183.67	1,657.63	1,848.22	1,207.92
进场费	500.41	418.17	556.81	577.38
堆头及陈列费	738.30	800.28	493.66	477.31
海报展示费	66.53	86.79	133.93	118.27
劳务费	11.79	47.49	105.69	193.23
合计	4,815.68	9,683.74	8,784.69	4,917.02

由上表可知，报告期内公司推广服务费的增长主要受电商渠道服务费和促销费增长的影响。其中：

①电商渠道服务费

电商渠道服务费主要为公司为公司在电商渠道进行销售推广而向淘宝、京东等电商平台以及带货主播、直播平台等支付的销售推广费用。报告期内，公司电商渠道服务费逐年增长，主要系公司在淘宝、京东等电商平台上自营店铺的销售规模不断扩大，相关推广活动投入增加所致。报告期内各期，公司电商渠道服务费与电商自营收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商渠道服务费	2,314.98	6,673.40	5,646.39	2,342.90
电商自营收入	11,002.40	26,785.36	22,830.60	11,084.07
服务费占收入之比	21.04%	24.91%	24.73%	21.14%

如上表所示，公司电商渠道服务费随电商自营收入规模的扩大而增长。2019 年至 2021 年，电商渠道服务费占电商自营收入之比逐年上升，主要原因包括：A、2019 年，公司加大电商平台推广力度，增加了天猫商城及淘宝平台的直通车、淘宝客等推广活动投入；B、2020 年，公司积极与抖音、快手等主流直播平台以及淘宝直播间合作进行业务推广，与传统推广活动相比，直播推广收取的推广费率较高；C、方便食品企业不断拓展并加快电商渠道布局，持续加大对电商渠道的投入力度，导致方便食品在电商渠道的竞争日益激烈，公司相关服务费用的不断增长。2022 年 1-6 月公司电商渠道服务费占电商自营收入之比较 2021 年有所下降，主要系公司为进一步加快线下经销渠道建设，调整并减少了对电商自营业务的资源投入力度所致。

②促销费

公司的促销费主要为商场促销服务费、新品推广费用、促销物料等各类促销费用。2020 年公司促销费较 2019 年增长 53.01%，主要系随着公司业务规模扩大而发生的业务推广、产品促销活动增多所致。2021 年公司促销费与 2020 年度相比相对较小，主要系公司本期更多采用折扣方式进行产品促销，导致促销费发生额减少。

（4）广告宣传费

报告期内，公司广告宣传费用由宣传费、广告费和展会费构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
宣传费	551.77	97.63	653.79	86.08	694.53	89.81	405.36	95.85
广告费	13.08	2.31	21.12	2.78	45.44	5.88	2.15	0.51
展会费	0.30	0.05	84.56	11.13	33.35	4.31	15.41	3.64
合计	565.15	100.00	759.47	100.00	773.32	100.00	422.92	100.00

公司的宣传费主要系品牌中心做出的品牌宣传活动所产生的费用。2020 年，宣传费同比有所增长，主要系公司加大品牌建设及宣传力度，聘请黄明昊进行品牌宣传，导致宣传费用的增加；2021 年，宣传费同比略有下降，主要系公司对品牌宣传方式进行了调整。2022 年 1-6 月宣传费增幅较大，主要系公司加大品牌建设及宣传力度，持续与腾讯合作，引入 IP 人物宣传所致。

公司的广告费主要系地铁广告牌、车身广告及高速路广告牌等费用，报告期内该部分费用投入较少。

公司的展会费主要系参加展会活动发生的相关费用。2019 年至 2021 年，公司参展活动逐年增加，导致展会费不断增长。2022 年 1-6 月展会费下降主要系受国内相关因素影响，展会活动延期或者取消，费用投入减少。

（5）销售费用率与同行业可比公司对比分析

根据新收入准则相关规定，从 2020 年起商品销售过程中发生的运输费用应调整至主营业务成本中核算。为增强销售费用率在各年度之间的可比性，故将报告期内各期公司以及同行业可比上市公司在销售费用中核算的运输费用均予以剔除，剔除运输费用后的销售费用率对比情况如下：

公司名称	证券代码	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
克明食品	002661.SZ	6.73%	8.37%	8.56%	9.00%
康师傅	00322.HK	21.42%	21.20%	20.93%	21.39%
统一中国	00220.HK	22.27%	21.97%	23.51%	24.38%
平均值		16.81%	17.18%	17.67%	18.26%
阿宽食品		13.78%	13.52%	13.02%	14.67%

注：同行业可比公司数据来源于其定期报告或其他公开披露资料。

报告期内，公司销售费用率处于同行业可比公司的合理范围内，与同行业可

比上市公司之间存在一定差异，主要是由于市场地位、销售模式、产品类型等不同所致。其中：

康师傅与统一中国的销售费用率与公司相比较高，主要是由于：（1）康师傅与统一中国为我国方便面市场的两大龙头企业，两者之间的竞争趋于白热化，为抢占市场份额、巩固龙头地位、扩大品牌效应，每年在广告宣传、明星代言、渠道建设等方面进行大量的费用投入；（2）康师傅与统一中国目前均已建立了遍布全国的渠道网络，对传统商超、下沉市场销售终端的覆盖率极高，为维护渠道运营，将支付大量的渠道费用和销售人员成本。

克明食品的销售费用率与公司相比较低，主要是由于：（1）克明食品的主要产品为传统挂面，属于日常主食之一，其消费具有较强的稳定性，产品销量不会因销售费用的大量投放而明显增长，因此投入的销售费用较少；（2）目前挂面行业的市场集中度较低，且因各地饮食习惯不同而存在较为明显的地域特征，克明食品的销售区域较为集中，其华中地区销售占比超过 40%，较低的竞争程度使其无需投入大量的销售费用。

2、管理费用分析

报告期内，公司管理费用的具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
职工薪酬	2,776.51	62.91	4,501.41	49.76	3,566.42	46.33	2,712.69	49.64
股份支付	0.00	0.00	1,117.16	12.35	1,255.74	16.31	1,211.48	22.17
仓储及转运费	198.55	4.50	1,059.72	11.71	810.37	10.53	364.74	6.67
办公费	317.38	7.19	619.48	6.85	524.41	6.81	399.12	7.30
折旧与摊销	702.24	15.91	787.04	8.70	344.92	4.48	222.71	4.08
审计、评估等中介机构费用	115.96	2.63	304.00	3.36	591.03	7.68	120.76	2.21
业务招待费	104.54	2.37	201.95	2.23	91.65	1.19	67.06	1.23
维修费	39.79	0.90	96.70	1.07	92.04	1.20	52.34	0.96
差旅交通费	34.25	0.78	90.87	1.00	98.30	1.28	103.56	1.89
存货损失	68.42	1.55	144.83	1.60	153.91	2.00	135.19	2.47
知识产权支出	12.54	0.28	33.93	0.38	115.20	1.50	23.03	0.42
其他	43.55	0.99	89.93	0.99	53.48	0.69	52.16	0.95

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
合计	4,413.74	100.00	9,047.03	100.00	7,697.48	100.00	5,464.85	100.00

报告期内，公司管理费用分别为 5,464.85 万元、7,697.48 万元、9,047.03 万元和 4,413.74 万元，占营业收入的比例分别为 8.66%、6.94%、7.45%和 6.88%。公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付、仓储及转运费、办公费构成，其合计金额平均占比超过管理费用总额的 80%。

报告期内，公司管理费用逐年增长，主要原因是：公司业务规模及销售业绩增长，管理人员薪酬总额相应增加；公司实施股权激励，在 2019 年、2020 年和 2021 年确认了较大金额的股份支付费用；公司业务规模扩大，产成品库存及产销量增长，导致仓储费用与内部转运费增加。具体情况如下：

（1）职工薪酬

报告期内，公司管理人员数量及薪酬情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬（万元）	2,776.51	4,501.41	3,566.42	2,712.69
管理人员数量（人）	402	372	274	248
人均年度薪酬（万元/人）	13.81	12.10	13.02	10.94

注 1：管理人员数量为各年度月均人数；

注 2：2022 年 1-6 月人均年度薪酬=2022 年 1-6 月职工薪酬÷管理人员数量×2。

报告期内，公司管理人员的薪酬总额逐年增长，主要系公司业务规模不断扩大、业绩水平快速提升、管理人员数量逐年增长，公司向管理人员发放的薪资总额有所增加所致。2020 年公司销售人员人均年度薪酬较 2019 年有所增加，主要系公司销售收入持续增长，业绩水平不断提升，管理人员人均年度薪酬整体有所增长；2021 年公司不再享受社保减免政策，社保计提金额有所增长，但由于本期薪资水平较低的基层行政管理人员数量增长较多，使得人均年度薪酬较 2020 年度有所下降。2022 年 1-6 月，公司管理人员人均年度薪酬较 2021 年有所增加，主要系受公司销售收入增长、业绩水平提升影响，公司管理人员的绩效奖励相应增加所致。

（2）股份支付

报告期内，公司设立员工持股平台，实施股权激励，并根据企业会计准则的相关规定确认股份支付费用。2019 年、2020 年和 2021 年，公司确认的股份支付

费用分别为 1,211.48 万元、1,255.74 万元和 1,117.16 万元。公司股份支付的具体情况如下：

①股份支付的形成原因

A、员工持股平台 2019 年股份转让

2019 年度，公司持股平台成都享越、成都广茂、成都士雅、成都金聚内部进行股份转让，公司员工受让股份 231.55 万股，员工受让股份支付总对价 305.18 万元。公司根据 2019 年 12 月融资投资者每股投资成本 6.55 元确定 2019 年度员工受让股份的公允价值，将员工受让股份的公允价值高于受让对价的部分确认为股份支付费用，确认金额 1,211.48 万元。

B、员工持股平台 2020 年股份转让

2020 年 8 月，公司持股平台成都享越内部集中进行股份转让，受让方均为公司员工，受让股份数量为 50.00 万股，受让对价为 89.77 万元。公司根据 2020 年 8 月公司股东对外转让公司股权的每股价值 26.91 元确定 2020 年 8 月员工受让股份的公允价值，将员工受让股份的公允价值高于受让对价的部分确认为股份支付费用，确认金额 1,255.74 万元。

C、员工持股平台 2021 年股份转让

2021 年 6 月，公司持股平台成都享越、成都金聚内部集中进行股份转让，受让方均为公司员工，受让股份数量为 31.00 万股，受让对价为 151.02 万元。公司根据 2020 年 12 月融资投资者每股投资成本 40.91 元确定 2021 年 6 月员工受让股份的公允价值，将员工受让股份的公允价值高于受让对价的部分确认为股份支付费用，确认金额 1,117.16 万元。

②股份支付的具体对象、股份数量及确认股份支付金额的计算过程

报告期内各期，公司股份支付的具体对象、股份数量及确认股份支付金额的计算过程如下：

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
形成原因	员工持股平台股份转让	员工持股平台股份转让	员工持股平台股份转让
具体对象	公司员工	公司员工	公司员工
股份数量	310,000 股	500,000 股	2,315,507 股
受让对价	1,510,192.90 元	897,650.00 元	3,051,760.91 元
权益工具公允价值的确认依据	参考 2020 年 12 月融资投资者每股投资成本	参考 2020 年 8 月公司股东对外转让公司股权的	参考 2019 年 12 月融资投资者每股投资成本

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
据	40.91 元	每股价值 26.91 元	6.55 元
权益工具公允价值	12,681,819.62 元（40.91 元/股*310,000 股）	13,455,000.00 元（26.91 元/股*500,000 股）	15,166,570.85 元（6.55 元/股*2,315,507 股）
确认股份支付金额	11,171,626.72 元 （ 12,681,819.62 元 -1,510,192.90 元）	12,557,350.00 元 （ 13,455,000.00 元 -897,650.00 元）	12,114,809.94 元 （ 15,166,570.85 元 -3,051,760.91 元）

③股份支付会计处理方式

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期限等限制条件的股份支付，股份支付费用可采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

对于员工持股平台内部股份转让给由公司指定的激励对象（公司员工）的部分，依据员工持股平台内部的股份转让协议，受让者在支付股份受让对价后，直接取得相应股份，并未约定服务期限，股份公允价值与受让对价的差额作为受让者在授予日之前已提供服务的补偿，公司将股份支付金额一次性计入当期管理费用，作为非经常性损益列示，并相应增加资本公积。

（3）仓储及转运费

报告期内，公司的仓储及转运费主要核算公司外租仓库的仓储费用以及存货内部调拨的转运费用。随着公司业务规模不断扩大，产成品库存数量及产销量增长，受公司自有仓库场地限制，公司对外租赁的仓库面积、货架数量以及完工后由车间运至租赁仓库的产品数量不断增加，导致仓储及转运费逐年增长。

（4）办公费

报告期内，公司的办公费主要核算公司行政管理部门在经营管理中发生的房租物管费、低值易耗品费、水电费、快递费等。随着公司经营管理规模扩大，管理人员及行政办公事务增多，导致公司发生的办公费用逐年增长。

（5）管理费用率与同行业可比公司对比分析

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比如下：

公司名称	证券代码	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
克明食品	002661.SZ	3.39%	4.67%	3.38%	4.04%
康师傅	00322.HK	2.94%	3.31%	3.39%	3.83%
统一中国	00220.HK	3.54%	4.16%	4.21%	4.57%
平均值		3.29%	4.05%	3.66%	4.15%
阿宽食品		6.88%	7.45%	6.94%	8.66%

注：同行业可比公司数据来源于其定期报告或其他公开披露资料。

公司管理费用率高于同行业可比公司平均水平，主要系公司业务规模相对较小，管理成本未能足够摊薄，同时费用管理效率与可比上市公司相比，存在进一步提升的空间。剔除股份支付的影响后，公司管理费用率分别为 6.74%、5.81%、6.53%和 6.88%，其中 2020 年管理费用率（剔除股份支付）较 2019 年下降，主要是由于公司收入增长较快，规模效应逐步凸显，同时公司不断完善内部管理制度，提升了费用使用效率；2021 年公司管理费用率（剔除股份支付）有所回升，主要是由于：①公司享受的社保减免政策取消，加之管理人员数量增长较多，导致管理人员薪酬增幅较大；②外租仓库面积和货架数量有所增长，导致仓储及转运费增加较多；③公司于 2020 年 10 月和 2021 年 1 月分别购入房产用于总部办公，使得折旧费用增长较快。

3、研发费用分析

报告期内，公司研发费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
职工薪酬	327.85	68.34	496.08	69.06	382.72	78.82	277.73	74.77
直接材料	69.51	14.49	82.10	11.43	28.68	5.91	42.36	11.40
其他费用	82.35	17.17	140.12	19.51	74.13	15.27	51.34	13.82
合计	479.71	100.00	718.29	100.00	485.53	100.00	371.43	100.00

公司的研发费用为进行产品研发而发生的人员薪酬、材料费用、检测费等。

为满足消费者对方便食品口味喜好的变化，公司高度重视产品研发，以快速进行产品更新迭代适应市场需求变化。报告期内，公司研发费用分别为 371.43 万元、

485.53 万元、718.29 万元和 479.71 万元，占营业收入的比例分别为 0.59%、0.44%、0.59%和 0.75%，随着公司产品种类不断增加、研发力度不断加大，研发费用呈现逐年增长趋势，研发费用率总体保持稳定。

报告期内，公司无研发费用资本化情形。

（1）研发项目情况

报告期内，公司研发项目情况如下：

单位：万元

项目名称	研发支出				整体项目预算	项目进展
	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度		
新载体、新工艺及新设备研究项目	9.25	579.18	32.47	10.26	722.55	研发中
定制新型方便速食调味料项目	39.42	14.98	84.37	23.81	188.79	研发中
新型地方特色风味面项目	144.72	8.36	92.02	0.00	258.18	研发中
地方特色方便干粉类产品项目	26.34	3.77	23.41	12.38	72.64	研发中
新型地方特色风味即食方便面皮项目	72.87	2.14	42.32	28.97	148.25	研发中
新型面制品基础研究项目	5.06	3.26	5.28	26.79	52.53	研发中
方便休闲新型食品研发项目	21.87	0.50	-	4.12	26.75	研发中
新型自热型方便食品研发项目	4.87	0.21	66.66	188.24	261.72	研发中
地方特色传统工艺漏粉类产品项目	27.42	0.22	34.30	9.50	74.73	研发中
新型地方特色方便米粉产品项目	37.69	4.34	30.91	6.01	88.17	研发中
含调料特色面品项目	9.11	0.58	8.15	20.64	40.13	研发中
调料与料理包项目	32.70	23.35	0.00	0.00	61.04	研发中
新型地方特色保鲜面项目	0.00	1.26	13.04	0.61	19.55	研发中
预制菜肴及调理肉制品项目	48.40	75.03	0.00	0.00	137.14	研发中
舌尖爆料即食酱项目	-	1.12	52.62	40.10	104.29	已完结
合计	479.71	718.29	485.53	371.43	2,256.46	-

（2）同行业对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用占同期营业收入的比例情况如下：

项目	证券代码	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度

项目	证券代码	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
克明食品	002661.SZ	0.67%	0.66%	0.66%	0.95%
康师傅	00322.HK	-	-	-	-
统一中国	00220.HK	-	0.34%	0.34%	-
平均值		0.67%	0.50%	0.50%	0.95%
阿宽食品		0.75%	0.59%	0.44%	0.59%

注：数据来源于同行业可比公司定期报告；报告期内康师傅未披露研发费用金额，统一中国 2019 年和 2022 年 1-6 月未披露研发费用金额。

报告期内，公司研发费用率相对较低，与同行业可比上市公司大致相当，不存在明显差异。

4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	84.84	137.38	7.31	69.56
其中：租赁负债利息费用	84.84	137.38	--	--
减：利息收入	491.62	520.75	14.63	162.15
汇兑损益	21.95	-0.75	6.43	1.82
银行手续费及其他	6.43	14.81	10.94	10.55
合计	-378.40	-369.32	10.05	-80.22

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司财务费用分别为-80.22 万元、10.05 万元、-369.32 万元和-378.40 万元，占营业收入的比例较小。

2019 年利息支出金额较大，主要系随着公司经营规模扩大，流动资金需求增加，公司借入短期借款用于流动资金周转所致。公司引入外部投资者后，于 2020 年 2 月还清剩余银行借款，导致 2020 年利息支出大幅减少。2021 年、2022 年 1-6 月利息支出有所增加，主要系公司根据新租赁准则确认的租赁负债在本期形成的利息费用所致。

2019 年利息收入金额较大，主要系关联方川白食品从公司拆入资金形成较多利息收入所致。川白食品于 2019 年向公司清偿剩余拆借资金，导致 2020 年利息收入大幅减少。2021 年、2022 年 1-6 月利息收入金额较大，主要系公司购买大额存单的利息收入。公司与关联方资金拆借的具体情况，参见本招股说明书“第

八节 公司治理与独立性”之“九、关联方、关联关系及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、重大偶发性关联交易”。同时，报告期内，公司与关联方拆借资金的相关本金及利息已足额、及时清偿，公司已积极采取措施，不断完善相关内控制度建设，加强相关内部控制管理。截至本招股说明书签署之日，公司不存在其他与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形。

（六）利润表其他项目

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加主要由城市维护建设税、教育费附加、房产税以及印花税等构成，其具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	193.38	323.29	325.62	160.41
教育费附加	83.80	140.38	143.65	73.43
地方教育费附加	55.87	93.58	95.77	48.95
房产税	48.58	100.10	82.04	55.57
土地使用税	11.92	56.87	31.99	31.56
印花税	44.25	81.78	64.33	35.82
其他	0.27	0.27	0.46	0.61
合计	438.06	796.27	743.85	406.34

报告期内，公司经营规模不断扩大，公司税金及附加呈现逐年增长趋势，其与公司销售业绩的增长趋势基本一致。

2、资产减值损失与信用减值损失

（1）信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	-78.09	47.00	-33.63	-77.06
其他应收款坏账损失	-53.59	-35.86	-26.90	292.62
合计	-131.69	11.14	-60.53	215.56

报告期内，公司信用减值损失主要为应收账款、其他应收款的信用减值损失。

自 2019 年起，公司按照新金融工具准则的要求将坏账损失列报在信用减值损失报表项目。2019 年其他应收款坏账损失计提金额较大，主要系公司 2019 年末存在较大金额的关联方往来余额所致。2021 年公司信用减值损失金额较 2020 年减少 71.67 万元，主要系公司货款收回情况较好，应收账款坏账计提金额减少所致。2022 年 1-6 月公司信用减值损失金额较 2021 年增加 142.83 万元，主要系公司应收账款余额增加，公司计提的坏账损失金额相应增加所致。

（2）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价损失	-57.01	-180.36	-496.23	-31.97
固定资产减值损失	-11.77	-4.58	-	-
合计	-68.78	-184.93	-496.23	-31.97

公司资产减值损失主要包括存货跌价损失和固定资产减值损失。

2020 年，公司资产减值损失金额较 2019 年增加 464.26 万元，主要原因为：①2020 年上半年受自热食品市场快速兴起影响，公司自热食品备货量较大，因该部分产品出现滞销情况，公司对其计提了跌价损失；②2020 年公司名称发生变更（从四川白家食品产业有限公司变更为四川白家食品产业股份有限公司），公司对预期无法继续使用老版包装材料计提了跌价损失。

2021 年公司资产减值损失金额为-184.93 万元，主要为存货跌价损失，计提原因包括：①2021 年公司名称再次发生变更（从四川白家食品产业股份有限公司变更为四川白家阿宽食品产业股份有限公司），公司对预期无法继续使用老版包装材料计提了跌价损失；②公司不断进行新品开发和产品结构优化，对于可变现净值低于账面价值的滞销或停产成品及对应包材等，根据差异金额计提了跌价损失。

2022 年 1-6 月公司资产减值损失较 2021 年减少 116.16 万元，主要系 2022 年 1-6 月公司不存在因公司名称变更而对预期无法继续使用老版包装材料计提跌价损失的情形。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财产品收益	-	379.41	321.42	--
合计	-	379.41	321.42	--

报告期内，公司投资收益为购买银行理财产品所形成的理财收益。公司为提高货币资金的使用效率，从 2020 年起开始使用闲置资金购买银行理财产品并形成理财收益，理财收益占利润总额的比例较低，未对公司经营成果形成重大影响。2022 年 1-6 月，公司未取得投资收益，主要系公司未再购买银行理财产品所致。

4、资产处置收益

报告期内，公司资产处置损益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产处置收益	7.86	1.01	10.03	4.24
合计	7.86	1.01	10.03	4.24

报告期内，公司资产处置损益均为固定资产处置产生，金额较小，对公司经营成果影响较小。

5、营业外收支以及其他收益情况

（1）营业外收支

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
赔付收入	49.15	121.68	67.24	19.98
其他	4.42	28.81	21.49	14.23
合计	53.57	150.49	88.74	34.21

报告期内，公司营业外收入分别为 34.21 万元、88.74 万元、150.49 万元和 53.57 万元，其主要构成为公司收到的供应商质量罚款及违约赔付收入。

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对外捐赠	5.47	39.72	43.95	20.87
赔偿支出	58.39	76.70	101.48	24.16
非流动资产报废损失	3.95	33.41	128.03	9.64
未决诉讼	30.10	15.00		
其他	22.07	43.01	15.77	1.74
合计	119.99	207.84	289.24	56.41

报告期内，公司营业外支出主要为赔偿支出、非流动资产报废损失。其中，2020 年营业外支出金额较大，主要原因系：一方面，受方便食品市场需求快速增长和“双十一”影响，该期间内公司订单数量较大，公司因未能及时发货而支付的赔偿款；另一方面，公司子公司白家薯业将部分闲置资产进行报废处理。

（2）其他收益

根据财政部对《企业会计准则第 16 号——政府补助》的修订，与公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入。报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	51.96	381.34	495.18	256.55
增值税减免等	10.52	23.78	26.55	16.39
合计	62.48	405.12	521.74	272.94

2020 年公司其他收益较 2019 年增长 91.15%，主要系公司收到的政府补助增加所致。2022 年 1-6 月公司其他收益较 2021 年下降 84.58%，主要系公司收到的政府补助款项减少所致。

报告期内，公司计入其他收益的政府补助明细如下：

单位：万元

补助项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/ 与收益相关
2021 年度小微企业 上规升级奖励	10.00				与收益相关
农业标准化品牌化 建设奖励补助		100.00			与收益相关
2020 年成都市中小 企业成长工程补助		92.00			与收益相关

补助项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/ 与收益相关
稳增长奖励		60.00			与收益相关
2021 年区级金融业专项资金奖励		50.00			与收益相关
成都市加快工业互联网发展支持补助		20.00			与收益相关
企业锅炉提标改造奖补资金		14.00			与收益相关
知识产权全国转化培育项目奖励		10.00			与收益相关
产业生态圈奖励		10.00			与收益相关
马铃薯补贴资金			110.00	-	与收益相关
企业结构调整专项奖补资金			85.00	-	与收益相关
标准化品牌建设奖补资金			81.20	-	与收益相关
规上民营企业上台阶奖励项目			60.00	-	与收益相关
复工复产补贴			50.00	-	与收益相关
稳岗补贴	33.96	1.75	33.45	14.09	与收益相关
顺义区经济和信息化局奖励金			20.00	-	与收益相关
用电用气补贴			17.97	-	与收益相关
民营企业发展项目补贴			8.75	-	与收益相关
促进外贸款		7.20	7.60	-	与收益相关
知识产权经费			5.00	-	与收益相关
品牌奖励			-	110.00	与收益相关
销售奖励			-	100.00	与收益相关
工业稳增长奖励			-	10.00	与收益相关
科技计划项目补助			-	10.00	与收益相关
其他小额政府补助	7.99	16.39	16.22	12.46	与收益相关
合计	51.96	381.34	495.18	256.55	

6、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	666.42	1,434.22	1,639.48	569.97
递延所得税费用	-28.20	29.56	-25.98	45.69

合计	638.22	1,463.78	1,613.50	615.66

报告期内，公司所得税费用随利润总额变动而变动。公司递延所得税费用主要系资产减值准备、同一控制下企业合并资产评估增值和预计退货损失等可抵扣暂时性差异金额的变动所引起，各期发生金额较小。

（七）非经常性损益、少数股东损益、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

1、非经常性损益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

报告期内，公司经营成果主要来自于主营业务，非经常性损益净额分别为-861.65万元、-709.93万元、-508.09万元和3.82万元，其中2019年至2021年公司非经常性损益净额均为负数，且2022年1-6月非经常性损益净额较小，公司非经常性损益净额占归属于母公司股东的净利润的比例较低，对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响较小，具体请参见本节之“七、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表”。

2、少数股东损益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

报告期内各期，公司少数股东损益分别为0.00万元、-18.66万元、-312.50万元和-39.06万元，占各期净利润之比分别为0.00%、-0.25%、-5.60%和-1.04%，其金额及占比较小，对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响较小。

3、合并财务报表范围以外的投资收益对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响

报告期内，公司无合并报表范围以外的投资收益。

（八）纳税情况

报告期内，公司主要税种实际缴纳情况如下：

单位：万元

项目		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
增值税	期初余额	16.80	129.45	-	333.92
	本期已交	2,319.91	4,777.31	4,636.84	2,754.72
	期末余额	628.82	16.80	129.45	-
企业所得税	期初余额	531.03	317.49	76.42	8.40

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	本期已交	803.25	1,382.66	1,421.86	455.95
	期末余额	459.65	531.03	317.49	76.42

2021 年，受新设子公司、新增及改造产线、原材料采购价格上涨等因素影响，公司利润总额较 2020 年有所下降，公司缴纳的企业所得税也相应有所下降。除 2021 年外，报告期内公司增值税、企业所得税缴纳额随着经营规模的扩大而逐年增加。具体税率及税收优惠政策参见本节之“八、适用的税率及享受的税收优惠政策”。

十二、资产质量分析

（一）资产结构分析以及变动概况

报告期各期末，公司各类资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
流动资产	60,851.47	71.37	53,495.25	68.46	47,064.17	71.51	17,375.09	60.05
非流动资产	24,411.58	28.63	24,650.33	31.54	18,749.91	28.49	11,560.60	39.95
合计	85,263.05	100.00	78,145.58	100.00	65,814.08	100.00	28,935.70	100.00

报告期各期末，公司资产总额分别为 28,935.70 万元、65,814.08 万元、78,145.58 万元和 85,263.05 万元，呈现逐年增长趋势，主要系随着公司业务规模的不断扩大，公司资产规模也实现较快增长。

报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例分别为 60.05%、71.51%、68.46%和 71.37%，占比较高，公司资产的流动性和可变现性相对较强。公司流动资产主要由货币资金、应收账款、存货等构成，非流动资产主要由固定资产构成。

总体来看，报告期内公司资产构成及变动情况与公司行业经营特点及自身经营情况相适应，资产结构合理。

（二）流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
货币资金	43,850.91	72.06	39,408.42	73.67	35,130.56	74.64	6,859.66	39.48
应收账款	5,001.84	8.22	3,536.28	6.61	4,443.33	9.44	3,842.57	22.12
预付款项	1,385.45	2.28	1,130.59	2.11	558.98	1.19	327.62	1.89
其他应收款	761.63	1.25	724.60	1.35	551.26	1.17	340.94	1.96
存货	8,864.52	14.57	7,463.07	13.95	5,169.17	10.98	5,561.46	32.01
其他流动资产	987.14	1.62	1,232.28	2.30	1,210.87	2.57	442.84	2.55
流动资产合计	60,851.47	100.00	53,495.25	100.00	47,064.17	100.00	17,375.09	100.00

公司流动资产主要由货币资金、应收账款、存货、其他应收款等构成，报告期各期末，上述资产合计占流动资产的比例分别为 95.57%、96.24%、95.58%和 96.10%，流动资产结构较为稳定。公司流动资产的具体情况如下：

1、货币资金

公司货币资金余额为银行存款、库存现金及其他货币资金。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 6,859.66 万元、35,130.56 万元、39,408.42 万元和 43,850.91 万元，占各期末流动资产的比例分别为 39.48%、74.64%、73.67%和 72.06%。

报告期各期末，公司货币资金的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
库存现金				
银行存款	43,440.43	38,654.54	34,926.77	6,688.03
其他货币资金	180.12	506.37	203.79	171.62
未到期应收利息	230.36	247.50		
合计	43,850.91	39,408.42	35,130.56	6,859.66

2020 年末公司货币资金余额较 2019 年末增加 28,270.90 万元，增长 412.13%，主要原因为：一方面，公司 2020 年业务规模进一步扩大，营业收入实现快速增长，公司 2020 年经营活动产生的现金流量净额较 2019 年大幅增加；另一方面，公司持续引入外部投资者，收到股权增资款所致。2021 年末、2022 年 6 月末，公司未到期应收利息为公司尚未收到的大额存单利息收入。

公司其他货币资金主要为公司开展电商业务过程中，存放在支付宝、微信、

京东钱包等第三方平台账户且尚未提现的资金。报告期各期末，公司其他货币资金余额均较小，且其使用不受限制。

2、应收账款

（1）应收账款变动情况

报告期各期末，公司应收账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款账面余额	5,266.05	3,722.80	4,682.35	4,063.72
减：坏账准备	264.21	186.52	239.02	221.15
应收账款账面价值	5,001.84	3,536.28	4,443.33	3,842.57
营业收入	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
应收账款账面余额占营业收入比例	8.21%	3.07%	4.22%	6.44%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,842.57 万元、4,443.33 万元、3,536.28 万元和 5,001.84 万元，占各期末流动资产的比例分别为 22.12%、9.44%、6.61%和 8.22%。公司直供销售客户主要为传统线下大卖场、大型连锁便利超市及大型电商平台，如沃尔玛、永辉超市、物美、大润发、红旗连锁、天猫、京东等；公司定制销售客户主要为大型知名食品电商企业，如三只松鼠、百草味、李子柒、网易严选等。直供销售客户和定制销售客户的经营规模相对较大、品牌信誉度较高、资信状况良好，且其与公司存在长期合作关系。同时，除少数采购金额较大、信用资质较好的经销商，公司会给予其一定的临时信用额度外，公司对经销商均执行先款后货的销售政策。因此，公司对应收账款的款项收回具有较好的保障。

报告期各期末，公司应收账款账面余额占营业收入的比例分别为 6.44%、4.22%、3.07%和 8.21%，维持在较低的水平，主要系公司为控制应收账款的回收风险，逐步加强对信用额度的审批管理，导致公司销售回款总体情况较为良好。其中，2022 年 6 月末，公司应收账款账面余额占营业收入的比例较 2021 年末有所增长，主要系公司授予部分客户临时信用额度，应收账款期末余额相应增长所致。

总体来看，公司较为严格地执行了相关信用政策，确保能及时收回应收账款。报告期内，公司应收账款规模较为稳定，公司应收账款余额变动情况相对合理，

与各期收入规模的增长情况基本匹配。

（2）应收账款账龄及坏账准备计提情况

2019年1月1日开始，公司根据新金融工具准则的规定确认应收账款损失准备，具体分为：①按组合计提预期信用损失的应收账款；②单项计提预期信用损失的应收账款。

报告期各期末，公司应收账款账龄及坏账计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1年以内	5,265.09	263.25	5,001.84
1-2年			
2-3年			
3-4年			
4-5年			
5年以上			
小计	5,265.09	263.25	5,001.84
二、单项计提预期信用损失的应收账款	0.95	0.95	-
合计	5,266.05	264.21	5,001.84
项目	2021.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1年以内	3,722.40	186.12	3,536.28
1-2年			
2-3年			
3-4年			
4-5年			
5年以上			
小计	3,722.40	186.12	3,536.28
二、单项计提预期信用损失的应收账款	0.40	0.40	-
合计	3,722.80	186.52	3,536.28

项目	2020.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1 年以内	4,677.19	233.86	4,443.33
1-2 年			
2-3 年			
3-4 年			
4-5 年			
5 年以上			
小计	4,677.19	233.86	4,443.33
二、单项计提预期信用损失的应收账款	5.16	5.16	-
合计	4,682.35	239.02	4,443.33
项目	2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的应收账款			
1 年以内	4,044.81	202.24	3,842.57
1-2 年			
2-3 年			
3-4 年			
4-5 年			
5 年以上			
小计	4,044.81	202.24	3,842.57
二、单项计提预期信用损失的应收账款	18.91	18.91	-
合计	4,063.72	221.15	3,842.57

报告期各期末，公司按信用风险特征组合计提或按组合计提坏账准备的应收账款余额分别为 4,044.81 万元、4,677.19 万元、3,722.40 万元和 5,265.09 万元，其占应收账款账面余额的比例分别为 99.53%、99.89%、99.99%和 99.98%，占比较大，且公司应收账款账龄均集中在一年以内。

报告期各期末，公司单独计提坏账准备和按单项计提预期信用损失坏账准备的应收账款余额分别为 18.91 万元、5.16 万元、0.40 万元和 0.95 万元，占应收账款余额比例较小。报告期内，公司与同行业可比上市公司应收账款坏账准备计提比例的对比情况如下：

账龄	克明食品	康师傅	统一中国	公司
1 年以内	2%	—	—	5%
1-2 年	15%	—	—	10%
2-3 年	50%	—	—	50%
3-4 年	100%	—	—	100%
4-5 年	100%	—	—	100%
5 年以上	100%	—	—	100%

注：数据来源于同行业可比上市公司审计报告，康师傅、统一中国未披露应收账款坏账准备政策。

报告期各期末，公司应收账款期末账龄主要集中在 1 年以内，其中账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 99.90%、99.60%、100.00%和 100.00%，与同行业可比上市公司相比，公司各年坏账计提比例均大致相当。因此，公司应收账款坏账准备计提政策较同行业可比上市公司不存在重大差异，坏账计提比例相对谨慎、合理。

（3）公司对主要客户的信用政策制定情况

A、经销模式

公司对经销商的信用期政策基本为先款后货，公司的经销商主要为中小型商贸企业，其中还包括个体工商户，平均业务规模较小，采取先款后货结算模式有利于公司控制经营风险。

B、直供销售模式、定制销售模式

公司的直供客户、定制客户相对集中，且以传统线下大卖场、大型电商平台、大型知名食品电商企业为主，该类型客户整体的经营规模较大，偿债能力较强，逾期风险较低，直销客户、定制客户的平均信用账期通常为 30 天至 60 天。

C、电商自营模式

电商自营模式下公司与部分第三方电商平台之间存在少量的应收账款，主要为公司通过部分第三方电商平台上开设的自营店铺实现销售后，该部分第三方电商平台按照其规定的平台回款规则，未及时将终端消费者支付的货款转付至公司所致。该部分金额占公司应收账款的比例极低。

报告期内，公司对主要客户的信用政策均未发生重大变化，且相关信用政策得到有效执行，不存在对客户放宽信用政策以实现收入增长的情形。

（4）应收账款前五名情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比(%)	账龄	是否为关联方
1	北京京东世纪信息技术有限公司	729.32	13.85	1 年以内	否
2	四川有你一面食品有限公司	452.28	8.59	1 年以内	否
3	杭州微念品牌管理有限公司	328.59	6.24	1 年以内	否
4	杭州郝姆斯食品有限公司	327.44	6.22	1 年以内	否
5	三只松鼠（无为）有限责任公司	323.94	6.15	1 年以内	否
	合计	2,161.58	41.05		

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比(%)	账龄	是否为关联方
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	585.72	15.73	1 年以内	否
2	杭州郝姆斯食品有限公司	553.38	14.86	1 年以内	否
3	物美南方发展有限责任公司	213.14	5.73	1 年以内	否
4	宁波良品铺子食品商贸有限公司	203.84	5.48	1 年以内	否
5	浙江天猫网络科技有限公司	167.39	4.50	1 年以内	否
	合计	1,723.47	46.29		

截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比(%)	账龄	是否为关联方
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	1,575.51	33.65	1 年以内	否
2	浙江天猫网络科技有限公司	759.16	16.21	1 年以内	否
3	北京京东世纪信息技术有限公司	322.50	6.89	1 年以内	否
4	杭州微念品牌管理有限公司	191.64	4.09	1 年以内	否
5	四川有你一面食品有限公司	174.39	3.72	1 年以内	否
	合计	3,023.20	64.57	-	-

注：2020 年 9 月，四川徽记豆匠食品有限公司完成工商名称变更，变更后为四川有你一面食品有限公司，下同。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比(%)	账龄	是否为关联方
1	三只松鼠（无为）有限责任公司	1,175.62	28.93	1 年以内	否

序号	客户名称	期末余额	占比(%)	账龄	是否为关联方
2	浙江优集供应链管理有限公司	358.09	8.81	1 年以内	否
3	四川徽记豆匠食品有限公司	293.99	7.23	1 年以内	否
4	北京京东世纪信息技术有限公司	286.41	7.05	1 年以内	否
5	杭州郝姆斯食品有限公司	271.38	6.68	1 年以内	否
	合计	2,385.49	58.70	-	-

根据上表显示，公司应收账款余额较大的客户主要为直供销售客户、定制销售客户，该部分应收账款期末账龄主要在 1 年以内，回款情况较好。

报告期各期末，公司应收账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项，也无其他关联方款项。

（5）应收账款期后回款情况

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款余额	5,266.05	3,722.80	4,682.35	4,063.72
期后回款金额	3,592.75	3,720.82	4,677.37	4,056.81
期后回款比例	68.22%	99.95%	99.89%	99.83%

注 1：2019 年末、2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末应收账款期后回款金额指下一年及以后年度回款金额；

注 2：期后回款截至时间为 2022 年 8 月 31 日。

由上表可见，公司在报告期各期末的主要应收账款收回正常，公司各期末应收账款期后回款进度正常。

（6）应收账款核销情况

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司分别核销了 2.15 万元、15.77 万元、5.61 万元和 0.41 万元的应收账款。

报告期内，公司主要应收账款核销情况如下：

单位：元

单位名称	款项性质	核销金额	核销时间
成都全时叁陆伍连锁便利店有限公司	货款	87,563.32	2020 年度
成都市玖零壹零企业管理连锁有限公司	货款	69,175.45	2020 年度

上述公司均非公司关联方，核销前公司已足额计提相应坏账准备。上述应收账款的核销未对公司经营造成重大影响。

公司核销的应收款项主要系因客户经营不善、合作终止等原因形成，且预计

难以收回，公司已对该等款项足额计提了坏账准备，核销对当期损益影响较小。

3、预付款项

（1）预付款项基本情况

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 327.62 万元、558.98 万元、1,130.59 万元和 1,385.45 万元，占各期末流动资产的比例分别为 1.89%、1.19%、2.11%和 2.28%，其余额及占比均较小，主要系预付的原材料采购款、房屋及仓库的租赁费、产品推广费、软件使用费、气费等。

2020 年末预付款项余额较 2019 年末增长 70.62%，主要系公司为进行市场推广，预付给客户的产品推广费，同时 2020 年公司新增预付杭州川野食品有限公司的设备租赁费。

2021 年末预付款项余额较 2020 年末增长 102.26%，主要系随着公司业务规模的不断扩大，公司为满足生产需要及平衡部分原材料价格上涨风险，公司增加对部分供应商的原材料预付款项所致。

（2）预付款项账龄及坏账准备计提情况

报告期各期末，公司预付账款的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
1 年以内	1,385.45	100.00	1,130.59	100.00	558.98	100.00	327.62	100.00
1-2 年								
2-3 年								
3 年以上								
合计	1,385.45	100.00	1,130.59	100.00	558.98	100.00	327.62	100.00

报告期各期末，公司预付款项账龄均集中在 1 年以内，不存在长期未结算且不能收回的大额预付款项，公司预付账款发生坏账损失的风险较小。

（3）预付款项前五名情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比 (%)	账龄	性质	是否为关联方
1	益海（广汉）粮油饲料有限公	275.47	19.88	1 年以内	原材料	否

序号	客户名称	期末余额	占比 (%)	账龄	性质	是否 为关 联方
	司				采购款	
2	腾讯科技（成都）有限公司	176.89	12.77	1年以内	产品授 权费	否
3	广州市天旭食品添加剂有限公司	147.82	10.67	1年以内	原材料 采购款	否
4	四川内江威宝食品有限公司	143.69	10.37	1年以内	原材料 采购款	否
5	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	94.68	6.83	1年以内	服务费	否
	合计	838.55	60.53			-

截至 2021 年 12 月 31 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比 (%)	账龄	性质	是否 为关 联方
1	河南双汇投资发展股份有限公司	406.33	35.94	1年以内	原材料 采购款	否
2	腾讯科技（成都）有限公司	157.23	13.91	1年以内	产品授 权费	否
3	沂南县三赢食品有限公司	74.02	6.55	1年以内	原材料 采购款	否
4	北京中伦（成都）律师事务所	56.60	5.01	1年以内	服务费	否
5	贵州惠群商贸有限公司	53.96	4.77	1年以内	货款	否
	合计	748.15	66.17			-

截至 2020 年 12 月 31 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比 (%)	账龄	性质	是否 为关 联方
1	杭州川野食品有限公司	149.50	26.74	1年以内	租赁费	否
2	北京广成铝合金制品厂	63.01	11.27	1年以内	租赁费	否
3	杭州萱氏科技有限公司	60.26	10.78	1年以内	产品推 广费	否
4	贵州惠群商贸有限公司	53.96	9.65	1年以内	货款	否
5	中国物流股份有限公司成都分公司	40.67	7.28	1年以内	租赁费	否
	合计	367.40	65.73			-

截至 2019 年 12 月 31 日，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	占比 (%)	账龄	性质	是否 为关 联方
1	北京广成铝合金制品厂	58.34	17.81	1年以内	租赁费	否
2	成都许燎源现代设计艺术博物馆	50.00	15.26	1年以内	设计服务费	否
3	高县三鼎天然气有限责任公司	47.91	14.62	1年以内	气费	否
4	中国物流股份有限公司成都分公司	30.12	9.19	1年以内	租赁费	否
5	金蝶软件（中国）有限公司	18.29	5.58	1年以内	软件使用费	否
	合计	204.65	62.47			-

报告期各期末，公司预付款项余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权的股份的股东单位的款项，也无其他关联方款项。

4、其他应收款

（1）其他应收款变动情况

报告期各期末，公司其他应收款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金及押金	640.23	539.08	284.98	240.72
代垫社保及公积金	93.93	83.85	59.78	28.32
电商平台未提现余额	58.19	127.85	197.32	9.25
出口退税款	-	-	0.32	34.82
员工备用金	4.57	6.88	2.31	15.38
其他	97.96	48.60	52.34	31.54
减：坏账准备	133.25	81.65	45.79	19.10
合计	761.63	724.60	551.26	340.94

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 340.94 万元、551.26 万元、724.60 万元和 761.63 万元，占各期末流动资产的比例分别为 1.96%、1.17%、1.35% 和 1.25%，占比均较低。报告期各期末，公司其他应收款余额逐年增长，主要系随着公司业务规模不断扩大，公司收取的保证金及押金、电商平台未提现余额增加所致。

（2）其他应收款账龄及坏账准备计提情况

2019 年 1 月 1 日开始，公司根据新金融工具准则的规定确认其他应收款损

失准备，具体分为：①按组合计提预期信用损失的其他应收款；②单项计提预期信用损失的其他应收款。

报告期各期末，公司其他应收款账龄及坏账计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的其他应收款			
1 年以内	639.47	31.97	607.50
1-2 年	151.52	15.15	136.37
2-3 年	35.51	17.76	17.76
3-4 年	68.28	68.28	-
4-5 年			
5 年以上			
小计	894.79	133.17	761.63
二、单项计提预期信用损失的其他应收款	0.08	0.08	0.00
合计	894.87	133.25	761.63
项目	2021.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的其他应收款			
1 年以内	624.31	31.22	593.09
1-2 年	102.60	10.26	92.34
2-3 年	78.35	39.18	39.18
3-4 年			
4-5 年			
5 年以上			
小计	805.25	80.65	724.60
二、单项计提预期信用损失的其他应收款	1.00	1.00	0.00
合计	806.25	81.65	724.60
项目	2020.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的其他应收款			
1 年以内	465.03	23.25	441.77
1-2 年	121.65	12.16	109.48
2-3 年			

3-4 年			
4-5 年			
5 年以上			
小计	586.67	35.42	551.26
二、单项计提预期信用损失的其他应收款	10.38	10.38	
合计	597.05	45.79	551.26
项目	2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	账面价值
一、按组合计提预期信用损失的其他应收款			
1 年以内	350.72	17.54	333.19
1-2 年	8.62	0.86	7.75
2-3 年			
3-4 年			
4-5 年			
5 年以上	0.70	0.70	
小计	360.04	19.10	340.94
二、单项计提预期信用损失的其他应收款			
合计	360.04	19.10	340.94

报告期各期末，公司按信用风险特征组合计提或按组合计提坏账准备的其他应收款余额分别为 360.04 万元、586.67 万元、806.25 万元和 894.79 万元，账龄在一年以内的其他应收款占比分别为 97.41%、77.89%、77.43%和 71.46%，占比较高，公司其他应收款账龄主要集中在 1 年以内。公司其他应收款账龄为 1-3 年的款项主要为公司常年合作客户的保证金及押金，其他应收账款发生坏账的风险较低。同时，公司坏账准备计提政策与同行业可比上市公司基本一致，公司坏账准备计提谨慎、合理。

（3）其他应收款前五名情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	款项性质	期末余额	占比（%）	账龄	坏账	是否为关联方
1	漯河经济技术开发区管理委员会	保证金及押金	200.00	22.35	1 年以内	10.00	否
2	代垫社保及公积金	代垫社保及公积金	93.93	10.50	1 年以内	4.70	否

序号	客户名称	款项性质	期末余额	占比(%)	账龄	坏账	是否为关联方
3	成都康平仓储有限公司	保证金	87.64	9.79	2年以内	5.36	否
4	上海寻梦信息技术有限公司	电商平台未提现余额、保证金	67.45	7.54	2年以内	4.14	否
5	天猫商铺保证金	保证金及押金	60.50	6.76	4年以内	17.86	否
合计			509.52	56.94		42.06	

截至2021年12月31日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	款项性质	期末余额	占比(%)	账龄	坏账	是否为关联方
1	漯河经济技术开发区管理委员会	保证金及押金	200.00	24.81	1年以内	10.00	否
2	上海寻梦信息技术有限公司	电商平台未提现余额、保证金	127.04	15.76	2年以内	6.61	否
3	代垫社保及公积金	代垫社保及公积金	83.85	10.40	1年以内	4.19	否
4	天猫商铺保证金	保证金及押金	45.05	5.59	3年以内	5.75	否
5	三只松鼠(无为)有限责任公司	保证金及其他往来	37.50	4.65	3年以内	6.37	否
合计			493.44	61.21		32.93	

截至2020年12月31日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	款项性质	期末余额	占比(%)	账龄	坏账	是否为关联方
1	北京空间变换科技有限公司	电商平台未提现余额、押金及保证金及其他等	97.17	16.27	1年以内	4.86	否
2	成都快购科技有限公司	电商平台未提现余额、押金及保证金及其他等	85.19	14.27	1年以内	4.26	否
3	代垫社保及公积金	代垫社保及公积金	59.78	10.01	1年以内	2.99	否
4	天猫商铺保证金	保证金	49.00	8.21	2年以内	3.02	否
5	济南历下大润发商贸有限公司	押金及保证金	42.95	7.19	1年以内	2.15	否
合计			334.07	55.95		17.28	-

截至2019年12月31日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	款项性质	期末余额	占比(%)	账龄	坏账	是否为关联方
1	济南历下大润发商贸有限公司	保证金	63.79	17.72	1年以内	3.19	否
2	天猫商铺保证金	保证金	46.50	12.92	1年以内	2.33	否
3	出口退税款	出口退税款	34.82	9.67	2年以内	2.17	否
4	代垫社保及公积金	代垫社保及公积金	28.32	7.87	1年以内	1.42	否
5	北京物美综合超市有限公司	保证金及其他	14.65	4.07	1年以内	0.73	否
合计			188.08	52.24		9.84	-

报告期各期末，公司其他应收款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项。除川白食品外，无其他关联方款项。

5、存货

（1）存货变动情况

报告期各期末，公司存货的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
原材料	3,344.49	37.48	2,432.11	32.30	1,353.52	25.63	1,894.30	33.85
半成品	2,706.02	30.32	2,435.19	32.34	1,223.21	23.16	1,591.98	28.45
库存商品	1,557.05	17.45	1,171.14	15.55	1,149.57	21.77	807.95	14.44
发出商品	1,184.00	13.27	1,355.16	18.00	1,508.93	28.57	1,264.62	22.60
周转材料	132.10	1.48	135.79	1.80	46.35	0.88	37.37	0.67
存货账面余额	8,923.67	100.00	7,529.39	100.00	5,281.59	100.00	5,596.22	100.00
减：存货跌价准备	59.15		66.32		112.42		34.76	
存货账面价值	8,864.52		7,463.07		5,169.17		5,561.46	

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 5,561.46 万元、5,169.17 万元、7,463.07 万元、8,864.52 万元，占流动资产的比例分别为 32.01%、10.98%、13.95%、14.57%。公司存货主要由原材料、半成品、库存商品和发出商品等构成，上述四项存货账面余额占比合计分别为 99.33%、99.12%、98.19%和 98.52%。公司存货的具体变动情况如下：

①原材料

公司的原材料主要系外购的生产材料，包括调味料、农副产品、面粉/淀粉、辅料包、包装材料等。公司根据产品市场需求和订单情况对原材料的用量进行合理预测，并基于安全库存和生产安排的需要，实施原材料采购。报告期各期末，公司原材料账面余额分别为1,894.30万元、1,353.52万元、2,432.11万元和3,344.49万元，呈现一定的波动，相关情况如下：

2020年末公司原材料余额较2019年末下降28.55%，主要系随着公司产品销量快速增长，公司采购规模不断提高，公司对原材料供应商的议价和谈判能力有所增强，公司相应采用了增加采购频率、降低单次采购规模的采购策略。同时，公司进一步优化存货管理水平，加强对大宗物资的库存管控力度，公司原材料库存规模得到有效控制。

2021年末公司原材料余额较2020年末上升76.69%，主要原因是：1）随着公司产品种类的不断丰富和经营规模的不断提升，公司增加了相应产品生产所需的原材料备货所致；2）2021年受国际环境影响，公司生产所需的油脂、辣椒油树脂等原材料价格大幅上涨，为保障公司生产需要和成本控制，公司增加相应原材料的备货量；3）2021年华厨荷斐斯投产，其生产的辅料包在满足公司产品生产需求的同时根据市场情况进行销售，其相应增加了辅料包的原辅料备货量。

2022年6月末公司原材料较2021年末上升37.51%，主要原因：1）2022年2月俄乌冲突爆发，引发国际油脂市场担忧，油脂市场价格大幅上升，公司增加油脂原材料备货；2）随着华厨荷斐斯投产成熟，其生产能力得到充分体现，为满足其生产运营，公司增加了辅料包的原辅料备货量；3）公司为应对终端市场消费需求的快速变化，保障公司生产运营，增加了原辅料的备货量。

②半成品

公司的半成品主要系原材料加工生产的面饼/粉饼/米线饼和辅料包，以及外购的面饼/粉饼/米线饼和辅料包等。报告期各期末，公司半成品账面余额分别为1,591.98万元、1,223.21万元、2,435.19万元和2,706.02万元，呈现一定波动，主要情况如下：

2020年末公司半成品余额较2019年末减少368.77万元，主要系公司进一步优化产品策略，减少了公司自产的自热系列产品，导致该部分产品相关的辅料包备货减少。

2021 年末公司半成品余额较 2020 年末增加 1,211.98 万元，主要原因：1）系公司进一步丰富产品种类，大客户定制产品种类有所增加，公司相应增加了该部分产品生产所需的半成品备货量；2）随着公司红油面皮系列产品销售规模的不断提升，公司推出多款不同系列及不同规格的红油面皮产品，公司相应增加了该系列产品生产所需的面饼、辅料包的备货量；3）2021 年华厨荷斐斯投产，其生产的辅料包在满足公司产品生产需求的同时根据市场情况进行销售，其相应增加了辅料包的生产备货量；4）2021 年杭州阿宽新建生产线项目投产，为保障生产需要，其增加了辅料包和粉面饼的备货。

2022 年 6 月末公司半成品较 2021 年末增加 270.83 万元，主要原因：1）随着华厨荷斐斯投产运营，公司辅料包的销售规模增加，相应增加了辅料包的生产；2）2022 年公司产品种类进一步丰富，大客户定制产品增加，公司相应增加了该部分产品生产所需的半成品备货量。

③库存商品

公司库存商品主要为已完工入库但尚未发货的产品。报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为 807.95 万元、1,149.57 万元、1,171.14 万元和 1,557.05 万元，呈现逐年增长趋势，主要系公司库存商品周转速度相对较快，随着公司销量持续快速增长，为满足市场需求，公司保持一定的库存量以保障生产经营的稳定性。

④发出商品

公司的发出商品主要为已经发货但尚未满足收入确认条件的产品。报告期各期末，公司发出商品余额分别为 1,264.62 万元、1,508.93 万元、1,355.16 万元和 1,184.00 万元。

报告期内，公司发出商品余额的具体构成及变动情况如下：

单位：万元

模式		2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末
		余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
经销模式		214.21	-2.79%	220.36	-45.67%	405.56	4.95%	386.44
直销模式	电商自营	218.72	-25.60%	293.97	-5.20%	310.11	71.72%	180.59
	定制销售	51.05	-75.02%	204.38	116.37%	94.46	256.45%	26.50
	直供销售	700.01	9.98%	636.46	-8.92%	698.80	4.13%	671.09

模式	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末
	余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
小计	969.78	-14.54%	1,134.80	2.85%	1,103.37	25.64%	878.18
合计	1,184.00	-12.63%	1,355.16	-10.19%	1,508.93	19.32%	1,264.62

2020 年末较 2019 年增加 19.32%，主要是由于：公司 2020 年电商自营和定制销售模式下的销售收入增长较快，收入增幅均超过 100%，公司对于电商自营模式下的收入确认时点为消费者在电商平台系统签收确认（消费者主动确认的情形一般较少）或电商平台规定的自动收货期满时，定制销售模式下的收入确认时点主要为与客户办妥结算文件时（结算周期相对较长），因此上述两类销售模式下商品发出至满足收入确认条件的时间较长，其销售收入大幅增长导致形成的发出商品余额亦同步增加。

2021 年末较 2020 年末下降 10.19%，主要是由于：受国外海外消费场景气和消费需求下降影响，公司出口经销业务规模下降，2021 年出口经销收入同比下降 1,718.41 万元，降幅达到 43.13%，在出口经销模式下，公司已从仓库发出但尚未取得报关单的商品将确认为发出商品，因此出口经销收入大幅下降导致发出商品余额有所减少；另外，受社区团购等新业态、新零售渠道的冲击，公司 2021 年直供销售业务规模同比下降，使得发出商品余额进一步减少。

2022 年 6 月末较 2021 年末下降 12.63%，主要是由于：公司 2022 年 6 月末电商自营和定制销售模式下的销售出货量相比 2021 年末下降，电商自营出货量降低主要系年中“618”购物节及电商平台及公司促销政策影响，公司 6 月上中旬出货相对较多，6 月末公司出货回落降低；公司定制销售相比降低主要系公司定制客户主要为依托于互联网销售的网络主流零食品牌，定制客户为参与年中“618”购物节等网络平台促销活动，会于 5 月末、6 月初提前囤货储备，故定制客户在 6 月末发出商品金额相比下降较大。

综上，报告期内公司发出商品余额的变动与公司实际经营情况相符，具有合理性。

报告期内，公司发出商品后确认收入的平均时间与业务模式相关，各业务模式下发出商品后确认收入的平均时间情况如下：

模式	发出商品后确认收入的平均时间

模式		发出商品后确认收入的平均时间
经销模式		国内经销模式下发出商品后确认收入的平均时间在 3-5 天左右，主要由货物运输时间决定；出口经销模式下发出商品后确认收入的平均时间为 1 个月左右，主要系公司出口业务需将货物运输至港口，港口报关出境的时间间隔较长。
直销模式	电商自营	电商自营模式下发出商品后确认收入的平均时间在 7-10 天左右，主要系线上消费者主动在系统确认收货的情况较少，公司一般根据平台规则，按照电商平台规定的自动收货期满后确认销售收入。
	定制销售	定制销售模式下发出商品后确认收入的平均时间在 10-20 天左右，主要系定制客户通常在次月月初对当月入库金额进行结算。
	直供销售	直供销售模式下发出商品后确认收入的平均时间为 10-20 天左右，主要系直供客户通常在次月月初对当月入库金额进行结算。

综上所述，公司各类业务模式下发出商品后确认收入的平均时间跨度在 3 天到 20 天左右不等。

⑤周转材料

公司周转材料主要为公司购入的促销用品、宣传物料和低值易耗品等公司生产服务所需物品。报告期各期末，公司周转材料账面余额分别为 37.37 万元、46.35 万元、135.79 万元和 132.10 万元，占比分别为 0.67%、0.88%、1.80%和 1.48%，金额较小且其占比保持相对稳定。

（2）存货跌价准备测试及计提情况

报告期各期末，存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	本期增加金额		本期减少金额		2022.6.30
		计提	其他	转销	报废核销	
原材料	10.69	4.66		8.63	2.03	4.69
半成品	7.20	39.60		7.20	-	39.60
库存商品	36.58	9.48		33.58	0.89	11.59
发出商品	11.84	3.27		11.02	0.82	3.27
合计	66.32	57.01		60.43	3.74	59.15
项目	2020.12.31	本期增加金额		本期减少金额		2021.12.31
		计提	其他	转销	报废核销	
原材料	53.16	57.37		69.36	30.48	10.69
半成品	0.19	7.20		0.19	-	7.20
库存商品	46.93	92.08		78.92	23.51	36.58
发出商品	12.15	23.70		24.00	-	11.84

合计	112.42	180.36		172.47	53.99	66.32
项目	2019.12.31	本期增加金额		本期减少金额		2020.12.31
		计提	其他	转销	报废核销	
原材料	3.15	53.02		3.01	-	53.16
半成品	4.76	0.32		4.89	-	0.19
库存商品	15.27	430.72		396.11	2.95	46.93
发出商品	11.58	12.15		11.58	-	12.15
周转材料	-	0.02		0.02	-	-
合计	34.76	496.23		415.62	2.95	112.42
项目	2019.1.1	本期增加金额		本期减少金额		2019.12.31
		计提	其他	转销	报废核销	
原材料	15.63	3.10		12.90	2.68	3.15
半成品	66.08	4.71		52.07	13.96	4.76
库存商品	18.83	15.12		16.17	2.52	15.27
发出商品	12.39	9.03		9.58	0.26	11.58
周转材料	-	-		-		-
合计	112.92	31.97		90.71	19.42	34.76

①公司存货跌价准备计提政策

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。公司按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。

A、原材料、半成品

对于原材料及半成品，公司将其按 BOM 清单匹配成对应产成品后，根据产成品的预计可变现净值与期末结存单价的差异情况，核算需计提的跌价准备。

B、库存商品

对于库龄 6 个月以内的库存商品，公司根据“预计销售价格*（1-费用率）*结存数量”的方法确定各类库存商品的预计可变现净值，其中：预计销售价格为期后产品的不含税平均销售价格；费用率为当月的销售费用率与当月管理费用中的仓库费用率之和。公司将计算出的预计可变现净值与库存商品账面原值进行对比，核算需计提的跌价准备金额。对于库龄 6 个月以上的库存商品和成品不良品，公司将全额计提跌价准备。

C、发出商品

对于有合同价格的发出商品，公司按不含税合同价格作为预计销售价格，无明确合同价格的，按期后产品的不含税平均销售价格作为预计销售价格。确定预计销售价格后，再根据库存商品存货跌价测试方法，核算发出商品需计提的跌价准备金额。

D、周转材料

公司周转材料的主要构成为促销用品、宣传物料、低值易耗品等，其账面价值较低，公司不单独进行跌价测试。

报告期各期末，公司存货周转情况良好，产品销量不断增长，销售价格不存在大幅变化，发出商品均有订单支持，不存在大额存货跌价风险，公司存货减值测试方法合理，存货跌价准备计提充分。

②存货跌价准备计提原因

报告期各期末，公司计提存货跌价准备的原因如下：

单位：万元

2022.6.30				
种类	账面原值	可变现净值	跌价准备金额	计提跌价准备的原因
原材料	3,344.49	3,339.80	4.69	
半成品	2,706.02	2,666.42	39.60	华厨荷斐斯生产的半成品料理包直接对外销售，公司对该部分半成品按照库存商品存货跌价准备的测算原则，对预期可变现净值低于成本的料理包按差额计提了存货跌价准备。
库存商品	1,557.05	1,545.46	11.59	公司按照库存商品存货跌价准备的测算原则，对预期可变现净值低于成本的库存商品按差额计提了存货跌价准备。
发出商品	1,184.00	1,180.73	3.27	
周转材料	132.10	132.10	0.00	
合计	8,923.67	8,864.52	59.15	
2021.12.31				
种类	账面原值	可变现净值	跌价准备金额	计提跌价准备的原因
原材料	2,432.11	2,421.42	10.69	2021年1月，公司进行了更名，并相应对公司产品的包装材料进行改版。因此，公司主要对无法消耗的老版包装材料计提了存货跌价准备。另外，公司根据存货跌价准备计提原则，对产品预期可变现净值低于其生产成本的原材料计提了存货跌价准备。

半成品	2,435.19	2,427.98	7.20	
库存商品	1,171.14	1,134.56	36.58	公司按照库存商品存货跌价准备的测算原则，对预期可变现净值低于成本的库存商品按差额计提了存货跌价准备。
发出商品	1,355.16	1,343.32	11.84	
周转材料	135.79	135.79	0.00	
合计	7,529.39	7,463.07	66.32	-
2020.12.31				
种类	账面原值	可变现净值	跌价准备金额	计提跌价准备的原因
原材料	1,353.52	1,300.37	53.16	2020年9月，公司因股份制改造原因，对公司名称进行更名，并相应对公司产品的包装材料进行改版。因此，公司主要对无法消耗的老版包装材料计提了存货跌价准备。
半成品	1,223.21	1,223.02	0.19	
库存商品	1,149.57	1,102.65	46.93	公司按照库存商品存货跌价准备的测算原则，对预期可变现净值低于成本的库存商品按差额计提了存货跌价准备。
发出商品	1,508.93	1,496.79	12.15	
周转材料	46.35	46.35	0.00	
合计	5,281.59	5,169.17	112.42	
2019.12.31				
种类	账面原值	可变现净值	跌价准备金额	计提跌价准备的原因
原材料	1,894.30	1,891.15	3.15	2019年公司各类产品销售情况整体较好，不存在包装材料改版或产品滞销等情形、因此公司原材料、半成品计提的存货跌价准备金额相对较小。
半成品	1,591.98	1,587.22	4.76	
库存商品	807.95	792.68	15.27	公司按照库存商品存货跌价准备的测算原则，对预期可变现净值低于成本的库存商品按差额计提了存货跌价准备。
发出商品	1,264.62	1,253.04	11.58	
周转材料	37.37	37.37	0.00	
合计	5,596.22	5,561.46	34.76	-

如上表所示，报告期各期末，公司按照存货可变现净值的具体情况计提存货跌价准备，存货跌价准备计提方法符合企业会计准则的相关要求，存货跌价准备计提充分、合理。

（3）存货库龄变动分析

报告期各期末，公司存货原值按库龄分布情况如下：

单位：万元

年度	存货类别	6个月以内		6个月以上		合计
		金额	占比（%）	金额	占比（%）	

年度	存货类别	6 个月以内		6 个月以上		合计
		金额	占比（%）	金额	占比（%）	
2022.6.30	原材料	3,098.49	34.72	246.00	2.76	3,344.49
	半成品	2,681.60	30.05	24.42	0.27	2,706.02
	库存商品	1,555.14	17.43	1.92	0.02	1,557.05
	发出商品	1,182.22	13.25	1.78	0.02	1,184.00
	周转材料	88.65	0.99	43.46	0.49	132.10
	合计	8,606.09	96.44	317.57	3.56	8,923.67
2021.12.31	原材料	2,286.72	30.37	145.39	1.93	2,432.11
	半成品	2,429.03	32.26	6.16	0.08	2,435.19
	库存商品	1,168.93	15.52	2.21	0.03	1,171.14
	发出商品	1,350.59	17.94	4.57	0.06	1,355.16
	周转材料	109.36	1.45	26.44	0.35	135.79
	合计	7,344.62	97.55	184.77	2.45	7,529.39
2020.12.31	原材料	1,144.05	21.66	209.48	3.97	1,353.52
	半成品	1,223.21	23.16	-	-	1,223.21
	库存商品	1,134.49	21.48	15.09	0.29	1,149.57
	发出商品	1,503.09	28.46	5.84	0.11	1,508.93
	周转材料	37.18	0.70	9.17	0.17	46.35
	合计	5,042.01	95.46	239.57	4.54	5,281.59
2019.12.31	原材料	1,756.47	31.39	137.83	2.46	1,894.30
	半成品	1,591.20	28.43	0.78	0.01	1,591.98
	库存商品	806.44	14.41	1.51	0.03	807.95
	发出商品	1,259.87	22.51	4.75	0.08	1,264.62
	周转材料	29.26	0.52	8.12	0.15	37.37
	合计	5,443.24	97.27	152.99	2.73	5,596.22

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在 6 个月以内，其金额占比超过 95%。库龄在 6 个月以上的主要为原材料，该部分原材料主要为公司外购的精制红薯淀粉，其保质期相对较长。公司库存商品及发出商品主要为方便面、方便粉丝、自热米饭等方便食品，对于库龄超过 6 个月的部分，公司已全额计提跌价准备。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预缴企业所得税		5.26	6.98	181.88
待抵扣进项税	140.45	407.62	305.41	193.01
待申报出口退税	51.25	35.81	15.99	67.95
预计应收退货成本	795.44	783.59	882.49	
合计	987.14	1,232.28	1,210.87	442.84

报告期各期末，公司其他流动资产主要为待抵扣的增值税进项税、预缴企业所得税和应收退货成本，公司其他流动资产余额分别为 442.84 万元、1,210.87 万元、1,232.28 万元和 987.14 万元，占各期末公司流动资产的比例分别 2.55%、2.57%、2.30%和 1.62%。2020 年末公司其他流动资产余额较 2019 年末增加 768.03 万元，主要系公司根据新收入准则要求，自 2020 年 1 月起，将预计应收退货成本从预计负债重分类至其他流动资产所致。

（三）非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
固定资产	18,316.92	75.03	18,821.27	76.35	14,324.77	76.40	10,085.57	87.24
在建工程	70.13	0.29	8.45	0.03	2,229.80	11.89	2.83	0.02
使用权资产	3,436.65	14.08	3,373.73	13.69				
无形资产	617.59	2.53	634.57	2.57	616.66	3.29	625.53	5.41
长期待摊费用	1,320.35	5.41	1,387.68	5.63	388.68	2.07	466.72	4.04
递延所得税资产	401.77	1.65	373.57	1.52	403.13	2.15	377.15	3.26
其他非流动资产	248.17	1.02	51.05	0.21	786.87	4.20	2.80	0.02
非流动资产合计	24,411.58	100.00	24,650.33	100.00	18,749.91	100.00	11,560.60	100.00

公司非流动资产主要由固定资产、在建工程、使用权资产、长期待摊费用等构成。报告期各期末，上述资产占非流动资产的比例分别为 91.30%、90.36%、95.70%和 94.81%，非流动资产结构较为稳定。公司非流动资产的具体情况如下：

1、固定资产

公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、电子设备、办公

设备及其他。报告期各期末，公司固定资产净值分别为 10,085.57 万元、14,324.77 万元、18,821.27 万元和 18,316.92 万元，占非流动资产的比例分别为 87.24%、76.40%、76.35%和 75.03%，其中房屋及建筑物、机器设备占固定资产净值的 92% 以上。报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	净值	占比 (%)	净值	占比 (%)	净值	占比 (%)	净值	占比 (%)
房屋及建筑物	10,232.46	55.86	10,403.51	55.28	9,545.58	66.64	6,468.47	64.14
机器设备	6,875.59	37.54	7,187.08	38.19	4,000.76	27.93	3,199.99	31.73
运输设备	345.82	1.89	374.64	1.99	210.32	1.47	117.40	1.16
电子设备	232.44	1.27	228.16	1.21	189.16	1.32	84.07	0.83
办公设备及其他	630.61	3.44	627.89	3.34	378.96	2.65	215.65	2.14
合计	18,316.92	100.00	18,821.27	100.00	14,324.77	100.00	10,085.57	100.00

报告期各期末，公司固定资产净值逐年增加，主要系报告期内公司为满足生产经营需要，持续加大对固定资产的投入力度所致。

（1）固定资产折旧年限分析

公司固定资产折旧年限与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司	资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）
克明食品	房屋建筑物	20	5
	机器设备	10	5
	家具用具	5	5
	运输设备	4	5
	电子设备	3	5
康师傅	—	—	—
统一中国	—	—	—
公司	房屋建筑物	5-30	0-5
	机器设备	5-10	5
	运输设备	5-8	5
	电子设备	3	5
	办公设备及其他	5	5

注：数据来源于同行业可比上市公司审计报告，康师傅、统一中国未披露固定资产折旧年限政策。

根据上表显示，公司固定资产折旧计提年限与可比上市公司较为趋同，固定

资产折旧年限合理，固定资产折旧计提充分、合理，不存在重大差异。

（2）固定资产累计折旧和减值准备计提情况

报告期各期末，公司固定资产累计折旧和减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
固定资产原值	26,813.46	26,456.57	20,697.26	15,775.89
减：累计折旧	8,475.31	7,625.81	6,357.10	5,671.55
减：减值准备	21.24	9.48	15.40	18.77
其中：本期新增	11.77	4.58	--	--
本期减少	0.01	10.49	3.37	4.25
固定资产账面价值	18,316.92	18,821.27	14,324.77	10,085.57

报告期内，公司重要资产减值测试过程与方法及可收回金额的确定方法请参见本招股说明书“第六节 财务会计信息”之“四、主要会计政策和会计估计”之“（九）长期资产减值”。

报告期各期末，公司固定资产计提减值准备金额较小，其对公司报告期内经营业绩影响较小。

报告期内，公司不断加强对固定资产的管理，并进行定期检查和维护，除上述情形外，公司不存在固定资产等非流动资产可变现净值低于账面价值的情形。

（3）闲置资产情况

2022年6月末，公司闲置资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
机器设备	48.22	24.52	14.36	9.35
运输设备				
电子设备				
办公设备及其他				
合计	48.22	24.52	14.36	9.35

截至2022年6月30日，公司固定资产使用状况良好，不存在大规模闲置或需要大量报废及处置的情况，对公司经营业绩无重大影响。

2、在建工程

报告期各期末，公司在建工程余额分别为2.83万元、2,229.80万元、8.45万元和70.13万元，占各期末非流动资产的比例分别为0.02%、11.89%、0.03%和

0.29%。公司在建工程项目主要为满足生产需要而开展的相关生产线建设项目、技术改造项目等。

报告期各期末，公司在建工程的构成及变动情况如下：

单位：万元

年度	工程项目名称	期初余额	本期增加	本期转入 固定资产	本期其他 减少	期末余额
2022 年 1-6 月	其他小额项目	8.45	295.24	113.66	119.91	70.13
	合计	8.45	295.24	113.66	119.91	70.13
2021 年度	华润广场 22 楼装修改造		201.09	201.09		
	白家薯业生产车间车间改造工程		395.90	395.90		
	调料包车间改造工程	78.44	188.07	266.51		
	白家薯业生产车间产能扩建建设工程	1,264.74	136.38	1,401.12		
	杭州阿宽新建生产线项目	853.50	439.48	282.45	1,010.53	
	白家薯业蒸面线建设工程		646.15	646.15		
	其他小额项目	33.11	252.25	271.92	4.98	8.45
	合计	2,229.80	2,259.31	3,465.15	1,015.51	8.45
2020 年度	面饼生产线建设		220.04	220.04		
	调料包车间改造工程		78.44			78.44
	白家薯业生产车间产能扩建建设工程		2,207.47	942.73		1,264.74
	杭州阿宽新建生产线项目		924.30	70.80		853.50
	其他小额项目	2.83	585.70	548.72	6.70	33.11
	合计	2.83	4,015.95	1,782.29	6.70	2,229.80
2019 年度	粉饼车间改造工程	167.23	103.21	270.44		
	面饼生产线建设	225.72		225.72		
	粉饼生产线建设		258.71	258.71		
	调味品车间产能扩建工程		1,120.55	1,120.55		
	其他小额项目	86.42	133.05	161.78	54.86	2.83
	合计	479.37	1,615.52	2,037.21	54.86	2.83

2020 年末公司在建工程余额较 2019 年末增加 2,226.97 万元，主要系公司新建杭州阿宽生产线项目，并对白家薯业生产车间进行产能改造，导致在建工程项

目投入金额相对较大。2021 年末公司在建工程余额较 2020 年末减少 2,221.34 万元，主要系公司主要在建工程项目于 2021 年完工，公司将其转入固定资产、长期待摊费用所致。2022 年 6 月末公司在建工程余额较 2021 年末增加 61.68 万元，主要系华厨荷斐斯对生产车间进行污水处理改造，导致在建工程期末余额有所增加。

报告期内，公司在建工程项目状况良好，不存在停工、闲置、终止使用或者计划提前处置的情况，无减值迹象，无需计提减值准备。

3、使用权资产

报告期各期末，公司使用权资产结构及变化情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
使用权资产-经营租赁	3,436.65	3,373.73		
合计	3,436.65	3,373.73		

公司与经营租赁相关的使用权资产主要来自于公司北京雅士、杭州阿宽、华厨荷斐斯作为承租人租赁的厂房、仓库及办公场所等房屋建筑物。公司各类别使用权资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一、账面原值			--	--
房屋建筑物	4,573.54	4,071.08	--	--
机器设备	10.26	10.26	--	--
运输工具	--		--	--
电子设备	--		--	--
合计	4,583.79	4,081.33	--	--
二、累计折旧			--	--
房屋建筑物	1,145.69	706.67	--	--
机器设备	1.45	0.94	--	--
运输工具	--		--	--
电子设备	--		--	--
合计	1,147.15	707.61	--	--
三、减值准备			--	--
房屋建筑物	--		--	--

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
机器设备	--		--	--
运输工具	--		--	--
电子设备	--		--	--
四、账面价值			--	--
房屋建筑物	3,427.84	3,364.41	--	--
机器设备	8.80	9.32	--	--
运输工具	--		--	--
电子设备	--		--	--
合计	3,436.65	3,373.73	--	--

报告期各期末，公司使用权资产账面价值分别为 0.00 万元、0.00 万元、3,373.73 万元和 3,436.65 万元，主要系公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》，根据其衔接规定，自首次执行日 2021 年 1 月 1 日起，公司将首次执行日前存在的，并于首次执行日起 12 个月后完成的经营租赁通过“使用权资产”“租赁负债”等会计科目进行核算所致。

报告期各期末，公司使用权资产不存在减值迹象，也不存在使用权受限情况。

4、无形资产

报告期各期末，公司无形资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
土地使用权	679.85	474.87	679.85	481.67	679.85	495.26	679.85	508.86
软件及专利权	200.15	142.23	200.15	152.37	150.36	121.40	130.08	114.73
商标权	0.61	0.49	0.61	0.53			10.00	1.94
合计	880.61	617.59	880.61	634.57	830.21	616.66	819.93	625.53

报告期各期末，公司无形资产净值分别为 625.53 万元、616.66 万元、634.57 万元和 617.59 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 5.41%、3.29%、2.57% 和 2.53%。公司无形资产主要由土地使用权、软件及专利权构成。

报告期各期末，公司无形资产均正常使用或运行良好，不存在明显减值迹象，未计提减值准备。

5、长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用分别为 466.72 万元、388.68 万元、1,387.68 万元和 1,320.35 万元，占非流动资产的比重分别为 4.04%、2.07%、5.63% 和 5.41%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
北京雅士生产车间改造项目	149.30	223.95	373.25	436.88
阿宽食品生产车间改造项目			15.43	29.84
杭州阿宽生产车间改造项目	898.42	949.08	--	--
华厨荷斐斯生产车间改造项目	272.63	214.66	--	--
合计	1,320.35	1,387.68	388.68	466.72

公司长期待摊费用主要为生产车间及配套设施、租赁仓库的装修及改造费用。2021 年末公司长期待摊费用较 2020 年末增加 999.01 万元，增长 257.03%，主要系随着公司生产规模的不断扩大，公司为满足生产需要，对杭州阿宽、华厨荷斐斯的生产车间及配套设施、租赁仓库进行装修、技术改造等，相关支出转入长期待摊费用核算所致。

6、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 377.15 万元、403.13 万元、373.57 万元和 401.77 万元。公司已确认的递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产减值准备	77.64	54.16	62.11	44.37
内部交易未实现利润	15.33	11.47	21.45	23.99
同一控制下业务合并资产评估增值	234.03	242.32	258.77	274.07
预计退货损失	67.09	62.83	60.80	34.72
新租赁准则暂时性差异	3.17	0.54		
预计负债	4.52	2.25		
合计	401.77	373.57	403.13	377.15

报告期内，公司递延所得税资产账面价值的变动主要系资产减值准备、固定资产及无形资产评估增值和预计退货损失等变动形成。其中，固定资产及无形资产评估增值系 2017 年公司收购川白食品全部经营性资产，并承接了川白食品拟

转移的全部人员，其构成同一控制下的业务合并，公司按照同一控制下企业合并的相关会计处理原则，将收购的川白食品全部经营性资产按照其原账面价值合并到公司财务报表，并将实际购买价格（评估值）作为计算企业所得税前扣除的计税基础，形成可抵扣暂时性差异。

7、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额分别为 2.80 万元、786.87 万元、51.05 万元和 248.17 万元，占非流动资产的比例分别为 0.02%、4.20%、0.21%和 1.02%，占比较小，其主要系预付设备工程款和待抵扣进项税额。其中，2020 年末其他非流动资产余额较 2019 年末增加 784.07 万元，主要系公司向四川荷斐斯生物技术有限公司预付的资产转让款；2021 年末其他非流动资产余额较 2020 年末减少 735.82 万元，主要系公司已完成上述资产转让事项，并结转相应资产转让款所致；2022 年 6 月末其他非流动资产余额较 2021 年末增加 197.12 万元，主要系公司为部分生产车间改造项目和信息化系统建设项目预付的设备工程款、定制软件系统开发款等。

（四）主要资产减值准备情况

报告期各期末，公司资产减值准备余额分别为 293.78 万元、412.63 万元、343.97 万元和 477.84 万元，主要为应收款项计提的坏账准备。公司资产减值准备余额情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
坏账准备	397.45	83.18	268.17	77.96	284.82	69.02	240.25	81.78
其中：应收账款	264.21	55.29	186.52	54.23	239.02	57.93	221.15	75.28
其他应收款	133.25	27.89	81.65	23.74	45.79	11.10	19.10	6.50
存货跌价准备	59.15	12.38	66.32	19.28	112.42	27.24	34.76	11.83
固定资产减值准备	21.24	4.44	9.48	2.76	15.40	3.73	18.77	6.39
合计	477.84	100.00	343.97	100.00	412.63	100.00	293.78	100.00

报告期内，公司严格执行《企业会计准则》的相关规定，根据公司资产实际情况制定了较为谨慎的资产减值准备计提政策，并足额计提了各项资产减值准备，减值准备的提取能够真实、客观地反映公司资产质量的实际状况。

（五）资产经营效率分析

1、资产经营效率指标

报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率指标如下：

财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	15.03	30.43	26.78	19.21
存货周转率（次）	5.61	13.98	14.62	8.71

注：应收账款周转率=营业收入÷[(期初应收账款账面价值+期末应收账款账面价值)÷2]；存货周转率=营业成本÷[(期初存货净额+期末存货净额)÷2]。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率呈现逐年增长趋势，主要系公司为控制应收账款的回收风险，较为严格地执行了相关信用政策，确保能及时收回应收账款，随着公司收入规模的不断扩大，公司应收账款周转率实现相应增长。

（2）存货周转率

2020 年公司存货周转率较 2019 年增幅较大，主要系公司进一步优化采购策略和存货管理水平，加强对大宗物资的库存管控力度，促使公司存货库存规模得到有效控制。随着公司销售规模快速增长，公司存货周转率也相应实现快速增长。

2021 年公司存货周转率较 2020 年略有下降，主要系随着公司产品种类的不断丰富和经营规模的不断提升，公司增加了相应产品生产所需的原材料备货，同时受部分原材料采购价格持续上涨影响，2021 年末公司存货余额较 2020 年增幅较大，导致公司存货周转率有所下降。

2、公司资产运营效率指标与同行业上市公司的比较

报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率与同行业上市公司比较情况如下：

财务指标	公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	克明食品	14.83	27.49	20.75	12.96
	康师傅	17.61	40.25	40.61	36.62
	统一中国	19.67	41.06	39.60	40.07
	平均值	17.37	36.18	33.66	29.88
	阿宽食品	15.03	30.43	26.78	19.21
存货周转率（次）	克明食品	3.12	6.39	6.73	5.97
	康师傅	5.83	12.86	13.30	13.85

财务指标	公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	统一中国	4.55	7.85	7.98	8.82
	平均值	4.50	9.03	9.34	9.55
	阿宽食品	5.61	13.98	14.62	8.71

注 1：同行业可比公司数据来源于其定期报告或其他公开披露资料。

注 2：由于香港上市公司未充分披露其应收账款及存货的原值金额，因此统一使用其净值计算周转率：应收账款周转率=营业收入÷[(期初应收账款账面价值+期末应收账款账面价值)÷2]；存货周转率=营业成本÷[(期初存货净额+期末存货净额)÷2]。

（1）应收账款周转率比较分析

报告期内，在经销模式下，公司一般为先款后货；在直销模式下，公司一般为先货后款，在期末形成一定金额的应收账款余额。报告期内，公司的应收账款周转率低于康师傅与统一中国，主要系康师傅与统一中国为方便食品行业龙头企业，在方便食品市场拥有较强的竞争优势和议价能力，对下游客户通常采用先款后货的方式进行销售，信用政策的授予条件较高，导致其应收账款周转率较高。公司的应收账款周转率整体上高于克明食品，主要系克明食品对于经认可的且信用良好的客户会给予一定的信用额度，期末应收账款余额较大，导致其应收账款周转率较低。

（2）存货周转率与同行业可比上市公司比较分析

2019 年公司存货周转率略低于同行业可比上市公司的平均水平，大致相当。除 2019 年外，报告期内，公司存货周转率均高于同行业可比上市公司的平均水平，其中：

克明食品的存货周转率与公司相比较低，主要是由于：克明食品的主要产品为挂面，由于挂面的生产周期较短，且主要采用以销定产的模式组织生产，在产成品检验入库后就及时发给经销商或者商超，因此在其库存结构中，产成品占比较低，同时克明食品基于其自身生产经营的需要，保有较大的原材料库存金额，较大的原材料金额及占比，拉低了克明食品的整体存货周转率。若仅考虑产成品周转率（主营业务成本÷库存商品及发出商品期初期末平均余额），报告期内克明食品的存货周转率分别为 29.96、34.90、35.88 和 18.16，公司的存货周转率为 21.42、32.22、32.90 和 16.44，两者之间不存在重大差异。

此外，康师傅和统一中国为我国方便面市场的两大龙头企业，除方便面产品外，还主营饮料类产品，因市场地位、产品结构、业务模式、竞争策略等因素的影响，公司的存货周转率与康师傅和统一中国相比各有差异。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成及变动分析

报告期各期末，公司各类负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
流动负债	24,960.31	91.14	21,448.44	89.27	19,348.15	100.00	13,330.90	98.35
非流动负债	2,425.26	8.86	2,577.75	10.73	--	--	224.28	1.65
合计	27,385.57	100.00	24,026.19	100.00	19,348.15	100.00	13,555.17	100.00

报告期各期末，公司负债总额分别为 13,555.17 万元、19,348.15 万元、24,026.19 万元和 27,385.57 万元，其中流动负债占负债总额的比例分别为 98.35%、100.00%、89.27%和 91.14%，占比较高，公司负债结构未发生重大变化。

（二）流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
短期借款	--	--	--	--	--	--	1,000.00	7.50
应付账款	14,359.58	57.53	11,886.63	55.42	11,208.73	57.93	8,116.81	60.89
预收账款	--	--	--	--	--	--	1,630.77	12.23
合同负债	1,459.31	5.85	2,010.89	9.38	2,407.06	12.44	--	--
应付职工薪酬	3,169.29	12.70	2,328.36	10.86	1,973.40	10.20	1,648.84	12.37
应交税费	1,206.61	4.83	597.35	2.79	541.95	2.80	135.23	1.01
其他应付款	2,471.93	9.90	2,340.50	10.91	1,826.38	9.44	799.25	6.00
一年内到期的非流动负债	932.97	3.74	860.03	4.01	--	--	--	--
其他流动负债	1,360.62	5.45	1,424.68	6.64	1,390.64	7.19	--	--
流动负债合计	24,960.31	100.00	21,448.44	100.00	19,348.15	100.00	13,330.90	100.00

流动负债主要由应付账款、预收账款、合同负债、其他应付款等构成，报告期各期末，上述负债合计占流动负债的比例分别为 79.12%、79.81%、75.51%和 73.28%，流动负债结构较为稳定。公司流动负债的具体情况如下：

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
抵押+保证借款	--	--	--	--	--	--	1,000.00	100.00
合计	--	--	--	--	--	--	1,000.00	100.00

报告期各期末，公司短期借款余额分别为 1,000.00 万元、0.00 万元、0.00 万元和 0.00 万元，除 2019 年外公司无新增短期借款，主要原因系报告期内公司销售规模不断扩大，销售回款金额大幅增长，同时公司收到外部投资机构的股权融资款，增加了公司的账面流动资金，公司相应减少了银行贷款。

2、应付账款

（1）应付账款变动情况

报告期各期末，公司应付账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付材料采购款	12,073.57	9,913.84	9,301.16	7,478.90
应付运输费	1,630.77	1,212.06	1,670.77	623.40
应付设备工程款及其他	655.24	760.73	236.79	14.52
合计	14,359.58	11,886.63	11,208.73	8,116.81

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 8,116.81 万元、11,208.73 万元、11,886.63 万元和 14,359.58 万元，占报告期各期末流动负债的比例分别为 60.89%、57.93%、55.42%和 57.53%。

2020 年末公司应付账款余额较 2019 年末增加 3,091.91 万元，增长 38.09%，主要系随着公司业务规模的扩大，公司采购规模有所提升，导致公司应付材料采购款期末余额及尚未结算的运输费相应有所增长。

（2）应付账款账龄情况

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
1年以内	14,336.49	99.84	11,850.01	99.69	11,193.94	99.87	8,103.43	99.84
1年以上	23.09	0.16	36.62	0.31	14.79	0.13	13.39	0.16
合计	14,359.58	100.00	11,886.63	100.00	11,208.73	100.00	8,116.81	100.00

报告期内，公司应付账款账龄在1年以内的金额占99%以上，公司货款支付及时，无金额重大的长期应付款项。

（3）应付账款前五名情况

截至2022年6月30日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	期末余额	占比(%)	是否为关联方
1	岸宝环保科技（成都）有限公司	782.56	5.45	否
2	四川雄州慈泓包装材料有限公司	626.39	4.36	否
3	成都北斗包装印务有限公司	534.67	3.72	否
4	四川皓聚供应链管理有限公司	512.97	3.57	否
5	四川省新都永志印务有限公司	414.78	2.89	否
	合计	2,871.37	20.00	

截至2021年12月31日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	期末余额	占比(%)	是否为关联方
1	岸宝环保科技（成都）有限公司	887.54	7.47%	否
2	四川省新都永志印务有限公司	479.00	4.03%	否
3	四川雄州慈泓包装材料有限公司	463.71	3.90%	否
4	成都开来包装有限公司	317.68	2.67%	否
5	安徽昊晨食品股份有限公司	311.51	2.62%	否
	合计	2,459.44	20.69%	

截至2020年12月31日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	期末余额	占比(%)	是否为关联方
1	成都雅士物流有限公司	845.79	7.55	是
2	岸宝环保科技（成都）有限公司	502.50	4.48	否
3	成都金盛鑫农产品有限公司	402.74	3.59	否

序号	供应商名称	期末余额	占比(%)	是否为关联方
4	成都北斗包装印务有限公司	399.58	3.56	否
5	成都市康龙包装印务有限公司	347.42	3.10	否
	合计	2,498.04	22.29	-

截至 2019 年 12 月 31 日，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	期末余额	占比(%)	是否为关联方
1	成都金盛鑫农产品有限公司	649.00	8.00	否
2	成都雅士物流有限公司	432.71	5.33	是
3	成都北斗包装印务有限公司	423.45	5.22	否
4	邢台圣隆食品有限公司	418.28	5.15	否
5	岸宝环保科技（成都）有限公司	362.49	4.47	否
	合计	2,285.93	28.16	-

报告期内，雅士物流主要为公司提供运输服务。报告期各期末，公司应付账款余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位的款项，除雅士物流外，也无其他关联方款项。

3、预收款项与合同负债

根据企业会计准则的相关规定，公司自 2020 年 1 月 1 日将原计入预收款项科目核算的“企业在转让承诺的商品之前已收取的款项”确认为合同负债。

报告期各期末，公司预收款项与合同负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收款项：				
预收货款	--	--	--	1,224.30
销售返利及折扣	--	--	--	406.46
合同负债：				
预收货款	696.83	1,072.89	1,243.30	--
销售返利及折扣	762.48	938.00	1,163.75	--
合计	1,459.31	2,010.89	2,407.06	1,630.77

报告期各期末，公司预收款项及合同负债余额分别为 1,630.77 万元、2,407.06 万元、2,010.89 万元和 1,459.31 万元，其中主要为预收货款，根据公司的信用政策，公司主要对经销模式客户执行先款后货政策，因此公司在报告期各期末形成

了相应的预收款项或合同负债。

2020 年末公司预收款项或合同负债余额较 2019 年末增长 47.60%，主要是由于公司业务规模持续扩大，客户购货量稳步增长，使得公司应付销售返利及折扣增加所致。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬	3,158.02	2,316.58	1,973.19	1,642.95
离职后福利-设定提存计划	11.27	11.78	0.21	5.89
合计	3,169.29	2,328.36	1,973.40	1,648.84

公司应付职工薪酬主要为短期薪酬和设定提存计划，其中短期薪酬包括尚未支付的工资、奖金、职工福利费、社会保险费等。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为 1,648.84 万元、1,973.40 万元、2,328.36 万元和 3,169.29 万元，占流动负债的比例分别 12.37%、10.20%、10.86%和 12.70%。

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额稳定增长，主要系公司业务规模逐步扩大，员工人数有所增加，同时公司经营业绩持续向好，员工的平均薪酬水平也有所提高所致。2020 年公司享受了社保费用的减免，使得 2020 年末应付职工薪酬的离职后福利-设定提存计划余额有所减少。2022 年 6 月末公司应付职工薪酬余额较 2021 年末增长 36.12%，主要系随着公司业务规模扩大，公司为满足产品生产经营需要，进一步扩大员工规模，同时受公司销售收入增长、业绩水平提升影响，公司支付给员工的绩效奖励有所增加，导致公司应支付的职工薪酬余额增加。

5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
增值税	628.82	16.80	129.45	--
企业所得税	459.65	531.03	317.49	76.42
个人所得税	27.55	26.79	19.99	15.87
城市维护建设税	39.20	1.16	8.86	--

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
教育费附加	29.11	1.14	6.58	--
房产税	0.00		43.47	33.47
印花税	22.19	20.36	16.06	9.33
其他	0.08	0.06	0.05	0.14
合计	1,206.61	597.35	541.95	135.23

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 135.23 万元、541.95 万元、597.35 万元和 1,206.61 万元，占各期末流动负债的比例分别为 1.01%、2.80%、2.79%和 4.83%，其主要为应交企业所得税和应交增值税。

2020 年公司应交税费余额较 2019 年末增长 300.77%，主要系 2020 年公司收入、利润实现大幅增长，应交增值税和应交企业所得税相应增长所致。2022 年 6 月末公司应交税额余额较 2021 年末增长 101.99%，主要原因系：一方面，公司部分子公司根据《国家税务总局 财政部关于制造业中小微企业延缓缴纳 2021 年第四季度部分税费有关事项的公告》（国家税务总局公告 2021 年第 30 号）、

《国家税务总局、财政部关于关于延续实施制造业中小微企业延缓缴纳部分税费有关事项的公告》（国家税务总局公告 2022 年第 2 号）的相关规定，延缓缴纳 2021 年第四季度、2022 年第一季度和 2022 年第二季度增值税及其他符合规定税费的 50%，该延缓缴纳政策导致公司应交税费余额有所增长；另一方面，公司尚未缴纳的增值税也有所增加。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付利息	--		--	--
应付股利	--		--	--
其他应付款	2,471.93	2,340.50	1,826.38	799.25
合计	2,471.93	2,340.50	1,826.38	799.25

公司其他应付款不涉及应付利息、应付股利等款项，其中其他应付款项具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
押金及保证金	1,825.84	1,731.20	1,158.14	526.22
预提费用	547.14	567.57	542.13	242.24
其他往来款	98.95	41.73	126.12	30.80
合计	2,471.93	2,340.50	1,826.38	799.25

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 799.25 万元、1,826.38 万元、2,340.50 万元和 2,471.93 万元，占各期末流动负债的比例分别为 6.00%、9.44%、10.91%和 9.90%。公司其他应付款主要由押金及保证金、预提费用等构成。具体情况如下：

（1）押金及保证金

公司应付的押金及保证金主要为供应商保证金、经销商保证金等。其中，供应商保证金是指公司为保证原材料供应质量、供货及时性等而向原材料供应商收取的保证金；经销商保证金是指公司为保证经销商遵守经销协议相关约定而向经销商收取的保证金。

报告期各期末，公司应付押金及保证金余额的变动，主要受各期末在合作的供应商、经销商数量及合作情况，以及保证金收取比例等因素的影响，随着公司业务规模的持续增长，公司向供应商、经销商收取的保证金余额有所增加。

（2）预提费用

报告期内，公司预提费用主要包括预提的促销费用、能耗费用等。2020 年末、2021 年末公司预提费用余额分别较上年末增加 299.89 万元、25.44 万元，主要原因系自 2020 年以来，公司业务规模增长较快，公司各项费用金额增加，导致年末预提的费用余额有所增长。

（3）其他往来款

报告期各期末，公司其他往来款余额分别为 30.80 万元、126.12 万元、41.73 万元和 98.95 万元，主要包括公司应付员工报销款、代收代付款项等。2020 年末公司其他往来款余额较大，主要原因为公司员工于下班途中因交通事故意外身亡，公司按照员工因公死亡国家社保赔付标准为其申请的一次性因公死亡补助金及丧葬费，合计 88.60 万元，公司于 2020 年 12 月底代该员工家属收到社保局支付的上述款项所致。

7、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债余额分别为 0.00 万元、0.00 万元、860.03 万元和 932.97 万元，2021 年末公司一年内到期的非流动负债系当期适用新租赁准则产生的一年内到期的租赁负债。

8、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付退货款	1,231.40	1,197.92	1,280.93	--
待转销项税	129.22	226.75	109.70	--
合计	1,360.62	1,424.68	1,390.64	--

2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司其他流动负债主要为应付退货款和待转销项税，其期末余额分别为 1,390.64 万元、1,424.68 万元和 1,360.62 万元，主要系公司根据新收入准则要求，自 2020 年 1 月起，将合同负债对应的预收账款税金部分重分类至其他流动负债，同时公司将预计应付退货款从预计负债重分类至其他流动负债。

（三）非流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
租赁负债	2,395.15	98.76	2,562.75	99.42	--	--	--	--
预计负债	30.10	1.24	15.00	0.58	--	--	224.28	100.00
非流动负债合计	2,425.26	100.00	2,577.75	100.00	--	--	224.28	100.00

报告期内，公司非流动负债总体规模相对较小，主要为租赁负债和预计负债。

1、租赁负债

报告期各期末，公司租赁负债情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
尚未支付的租赁付款额	4,102.45	4,259.58	--	--
减：未确认融资费用	774.32	836.80	--	--

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
减：一年内到期的租赁负债	932.97	860.03	--	--
合计	2,395.15	2,562.75	--	--

报告期各期末，公司租赁负债余额为 0.00 万元、0.00 万元、2,562.75 万元和 2,395.15 万元，公司从 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》，按准则相关要求确认租赁负债。

2、预计负债

报告期各期末，公司预计负债余额分别为 224.28 万元、0.00 万元、15.00 万元和 30.10 万元，其主要系公司确认的与退货相关的预计负债。在原收入准则下，以预计期后退货的销售金额对应的毛利确认为预计负债；在新收入准则下，以预计期后退货的销售金额确认为其他流动负债-应付退货款，以对应的成本确认为其他流动资产-应收退货成本。

报告期各期末，公司根据合同约定的退货条款、预计退货比例，合理估算退货金额，即按资产负债表日营业收入的百分之一计算预计负债。相关情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入（A）	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
期后退货金额（B）	517.65	827.57	736.99	522.85
实际退货率（C=B/A）	0.81%	0.68%	0.66%	0.83%
预计退货率	1.00%			

报告期内，公司各年实际发生的退货金额分别为 522.85 万元、736.99 万元、827.57 万元和 517.65 万元，分别占当期营业收入的 0.83%、0.66%、0.68%和 0.81%，期后退货率总体较低。公司预计退货率为营业收入的百分之一，该比例均高于报告期内任一期实际发生的期后退货比例。因此，公司已充分计提了与退货相关的预计负债，且实际发生的期后退货对财务报表的影响较小。

2021 年末、2022 年 6 月末公司预计负债主要为公司根据与离职员工劳动合同未决仲裁、供应商仓储服务合同纠纷未决诉讼、离职员工工伤未决仲裁而计提的预计赔偿金额，其对利润总额影响较小，对公司经营业绩不会产生重大影响。

（四）偿债能力分析

1、偿债能力分析

报告期各期末，公司偿债能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	2.44	2.49	2.43	1.30
速动比率（倍）	2.08	2.15	2.17	0.89
资产负债率（合并）（%）	32.12	30.75	29.40	46.85
资产负债率（母公司）（%）	29.81	27.35	28.69	44.11
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	6,060.31	9,470.14	10,402.30	3,883.60
利息保障倍数（倍）	52.82	52.30	1,262.04	43.85

报告期内，公司资产流动性较好，盈利能力日益增强，短期偿债能力快速优化，各项偿债能力指标均呈向好的趋势。

2022 年 6 月末，公司不存在银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等债项情况；在可预见的未来，公司不存在需要偿还的借款及利息金额。

2022 年 6 月末，公司货币资金余额为 43,850.91 万元，速动资产充足；2022 年 6 月末，公司资产负债率（合并）和资产负债率（母公司）分别为 32.12%和 29.81%，资产负债率相对较低，具有较为稳健的财务结构；报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 346.29 万元、15,212.00 万元、7,177.82 万元和 6,299.12 万元，净现金流较为充裕。同时，公司保有畅通的外部融资渠道，偿债能力较强。

2、公司偿债能力指标与同行业上市公司的比较

报告期内，公司主要偿债指标与同行业上市公司比较情况如下：

财务指标	公司简称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率 （倍）	克明食品	0.86	0.99	1.19	0.92
	康师傅	0.79	0.86	1.06	0.90
	统一中国	0.86	0.96	0.80	0.92
	平均值	0.83	0.94	1.02	0.91
	阿宽食品	2.44	2.49	2.43	1.30
速动比率 （倍）	克明食品	0.40	0.51	0.71	0.74
	康师傅	0.65	0.70	0.94	0.78
	统一中国	0.65	0.65	0.55	0.69
	平均值	0.57	0.62	0.73	0.73
	阿宽食品	2.08	2.15	2.17	0.89

财务指标	公司简称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产负债率 (合并) (%)	克明食品	41.95	33.33	33.38	45.46
	康师傅	70.49	62.84	59.79	60.24
	统一中国	43.93	37.62	37.18	37.34
	平均值	52.12	44.60	43.45	47.68
	阿宽食品	32.12	30.75	29.40	46.85

注：同行业可比公司数据来源于其年度报告或其他公开披露资料。

与同行业可比上市公司平均水平相比：公司的流动比率与速动比率较高，资产负债率较低，主要原因系公司盈利能力不断增强，公司通过股权增资的方式，促使货币资金余额大幅增长，导致资产负债率快速下降、流动比率与速动比率快速提高，公司上述偿债能力指标均优于同行业可比上市公司平均水平。

3、未来 12 个月偿债能力分析

截至 2022 年 6 月末，公司不存在尚未偿还的有息负债。

2022 年 6 月末，公司货币资金余额为 43,850.91 万元，经营活动现金流量净额为 6,299.12 万元，公司流动资金较为充足，具有较为稳健的财务结构，偿债风险较小。本次发行后，公司将筹集长期资本金，将更有助于公司改善财务结构，扩大公司经营规模，并进一步降低财务风险和经营风险。

（五）报告期内股利分配实施情况

经公司第一届董事会第十六次会议、2023 年第一次临时股东大会审议通过，公司以截止 2022 年 6 月 30 日总股本 95,822,222 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 2.07 元（含税），共计 19,835,199.95 元，剩余未分配利润结转至以后期间。本次分红已分派完成。

除上述分红以外，报告期内公司无其他股利分配情形。

（六）现金流量分析

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	6,299.12	7,177.82	15,212.00	346.29
投资活动产生的现金流量净额	-909.01	-3,739.52	-8,083.79	940.72

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-930.48	592.05	21,142.69	4,730.44
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.00	0.00	0.00	0.00
现金及现金等价物净增加额	4,459.63	4,030.36	28,270.90	6,017.44

1、经营活动产生的现金流量分析

（1）经营活动产生的现金流量净额的变动分析

①2020 年经营活动产生的现金流量净额较 2019 年的变动分析

2020 年经营活动产生的现金流量净额较 2019 年变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动额	变动率
销售商品、提供劳务收到的现金	122,358.54	69,043.21	53,315.33	77.22%
收到的税费返还	531.77	434.21	97.56	22.47%
收到其他与经营活动有关的现金	1,101.51	470.78	630.73	133.98%
经营活动现金流入小计	123,991.82	69,948.20	54,043.63	77.26%
购买商品、接受劳务支付的现金	77,883.39	50,329.66	27,553.72	54.75%
支付给职工以及为职工支付的现金	13,972.50	10,080.91	3,891.59	38.60%
支付的各项税费	6,675.92	3,645.87	3,030.05	83.11%
支付其他与经营活动有关的现金	10,248.02	5,545.46	4,702.55	84.80%
经营活动现金流出小计	108,779.82	69,601.91	39,177.91	56.29%
经营活动产生的现金流量净额	15,212.00	346.29	14,865.72	4,292.88%

2020 年公司经营活动现金流量净额较 2019 年增加 14,865.72 万元，主要原因：A、2020 年公司业务规模增长较快，营业收入较上年增加 47,873.64 万元，公司总体回款情况较为良好，导致销售商品收到的现金较 2019 年大幅增幅；B、随着公司产品销量快速增长，公司采购规模不断提高，公司对原材料供应商的议价和谈判能力有所增强，公司相应采用了增加采购频率、减小单次采购规模的采购策略，一定程度上降低公司的采购成本；C、2020 年上半年受自热食品市场快速兴起影响，公司销售订单大量增加，特别线上业务增长较快，该部分业务的销售回款速度也相对较快。

2020 年公司经营活动现金流量各项目金额较 2019 年变动幅度较大的原因如下：

A、2020 年公司销售商品、提供劳务收到的现金较 2019 年增加 53,315.33 万元，增长 77.22%，主要系公司销售收入大幅增加，销售回款情况较好所致；

B、2020 年公司收到其他与经营活动有关的现金较 2019 年增加 630.73 万元，增长 133.98%，主要系公司收到的政府补助和客户保证金有所增加；

C、2020 年公司购买商品、接受劳务支付的现金较 2019 年增加 27,553.72 万元，增长 54.75%，主要受公司业务规模增长影响，材料采购相应增加所致；

D、2020 年公司支付给职工以及为职工支付的现金较 2019 年增加 3,891.59 万元，增长 38.60%，主要系随着公司业务规模扩大，公司为满足产品生产经营需要，进一步扩大员工规模，公司支付给员工的薪酬相应有所增长；

E、2020 年公司支付的各项税费较 2019 年增加 3,030.05 万元，增长 83.11%，主要系随着公司销售收入大幅增加，相关税费也相应大幅增加所致；

F、2020 年公司支付其他与经营活动有关的现金较 2019 年增加 4,702.55 万元，增长 84.80%，主要系随着公司营业规模不断扩大，付现费用相应大幅增加。

②2021 年经营活动产生的现金流量净额较 2020 年的变动分析

2021 年经营活动产生的现金流量净额较 2020 年变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动率
销售商品、提供劳务收到的现金	132,572.39	122,358.54	10,213.84	8.35%
收到的税费返还	353.66	531.77	-178.11	-33.49%
收到其他与经营活动有关的现金	1,379.25	1,101.51	277.74	25.21%
经营活动现金流入小计	134,305.29	123,991.82	10,313.47	8.32%
购买商品、接受劳务支付的现金	92,737.69	77,883.39	14,854.30	19.07%
支付给职工以及为职工支付的现金	17,515.23	13,972.50	3,542.73	25.36%
支付的各项税费	6,848.00	6,675.92	172.08	2.58%
支付其他与经营活动有关的现金	10,026.56	10,248.02	-221.46	-2.16%
经营活动现金流出小计	127,127.47	108,779.82	18,347.65	16.87%

项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动率
经营活动产生的现金流量净额	7,177.82	15,212.00	-8,034.18	-52.81%

2021 年经营活动产生的现金流量净额较 2020 年减少 8,034.18 万元，主要原因：A、2021 年以来，公司生产所需的油脂类原材料采购价格持续上涨，导致公司购买商品、接受劳务支付的现金有所增长；B、2021 年以来，公司不再享受社保费用减免的相关优惠政策，同时随着公司业务规模的不断扩大，员工人数持续增加，公司支付的应付职工薪酬也相应增加，导致公司支付给职工以及为职工支付的现金大幅增长。

2021 年公司经营活动现金流量各项目金额较 2020 年变动幅度较大的原因如下：

2021 年公司收到的税费返还较 2020 年减少 178.11 万元，下降 33.49%，主要系受海外市场景气度和消费需求下降影响，公司境外业务有所下滑，出口退税金额相应下降。

③2022 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额较 2021 年 1-6 月的变动分析

2022 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额较 2021 年 1-6 月变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动额	变动率
销售商品、提供劳务收到的现金	67,150.98	64,308.50	2,842.48	4.42%
收到的税费返还	250.07	71.09	178.98	251.78%
收到其他与经营活动有关的现金	1,040.37	434.19	606.18	139.61%
经营活动现金流入小计	68,441.41	64,813.77	3,627.64	5.60%
购买商品、接受劳务支付的现金	44,748.32	46,797.86	-2,049.54	-4.38%
支付给职工以及为职工支付的现金	9,850.43	8,427.24	1,423.19	16.89%
支付的各项税费	3,404.40	3,363.82	40.58	1.21%
支付其他与经营活动有关的现金	4,139.14	5,460.14	-1,321.00	-24.19%
经营活动现金流出小计	62,142.29	64,049.06	-1,906.77	-2.98%
经营活动产生的现金流量净额	6,299.12	764.71	5,534.41	723.72%

2022 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额较 2021 年 1-6 月增加 5,534.41 万元，主要原因为：A、2022 年 1-6 月公司业务规模持续增长，营业收入较上年同期有所增加，公司总体回款情况较为良好，导致销售商品收到的现金较上年同期有所增加；B、2022 年 1-6 月，公司购买商品、接受劳务支付的现金较上年同期有所下降，主要原因为：一方面，公司部分子公司于 2021 年下半年投产，公司经营规模进一步扩大，导致公司应付账款余额相应增加；另一方面，公司部分供应商存在分批到货、一次性开票的情况，材料到货时间与开票时间存在一定间隔，从而导致付款期有所延长。

2022 年 1-6 月公司经营活动现金流量各项目金额较 2021 年 1-6 月变动幅度较大的原因如下：

A、2022 年 1-6 月公司收到的税费返还较 2021 年 1-6 月增加 178.98 万元，增长 251.78%，主要系随着国外市场景气度逐步回暖，消费需求逐渐恢复常态，公司境外销售业务收入有所增长，出口退税金额相应增加所致；

B、2022 年 1-6 月公司收到其他与经营活动有关的现金较 2021 年 1-6 月增加 606.18 万元，增长 139.61%，主要系公司收到的利息收入和客户保证金有所增加。

（2）销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比较分析

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比较分析情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	67,150.98	132,572.39	122,358.54	69,043.21
营业收入	64,147.19	121,391.03	110,958.33	63,084.69
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	104.68%	109.21%	110.27%	109.45%

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比重分别为 109.45%、110.27%、109.21%和 104.68%，均达到 100%以上，公司销售回款情况较为良好。

（3）经营活动现金流量净额与净利润比较分析

公司经营活动现金流量净额与净利润的差异情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	6,299.12	7,177.82	15,212.00	346.29
净利润	3,758.10	5,584.19	7,607.83	2,364.85
差异金额	2,541.02	1,593.63	7,604.17	-2,018.56
差异构成：				
将净利润调节为经营活动现金流量				
信用减值损失	131.69	-11.14	60.53	-215.56
资产减值准备	68.78	184.93	496.23	31.97
固定资产折旧	933.94	1,572.06	1,061.60	736.07
使用权资产折旧	471.32	420.46		
无形资产摊销	16.98	32.50	29.15	23.43
长期待摊费用摊销	156.91	259.76	82.91	74.04
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“—”号填列）	-7.86	-1.01	-10.03	-4.24
固定资产报废损失（收益以“—”号填列）	3.95	33.41	128.03	9.64
公允价值变动损失（收益以“—”号填列）				
财务费用（收益以“—”号填列）	84.84	137.38	7.31	-90.08
投资损失（收益以“—”号填列）		-379.41	-321.42	0.00
递延所得税资产减少（增加以“—”号填列）	-28.20	29.56	-25.98	45.69
递延所得税负债增加（减少以“—”号填列）				
存货的减少（增加以“—”号填列）	-1,394.27	-2,247.81	314.64	-1,761.94
经营性应收项目的减少（增加以“—”号填列）	-1,458.56	419.93	-1,855.03	-997.92
经营性应付项目的增加（减少以“—”号填列）	3,561.51	25.83	6,308.65	-1,154.61
其他		1,117.16	1,327.58	1,284.96
小计	6,299.12	7,177.82	15,212.00	346.29

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的差额分别为-2,018.56 万元、7,604.17 万元、1,593.63 万元和 2,541.02 万元，差异主要由资产减值准备、固定资产折旧、投资损失、存货的减少、经营性应收项目和经营性应付项目变动导致，具体情况如下：

①资产减值准备的影响

报告期内，公司资产减值准备分别为 31.97 万元、496.23 万元、184.93 万元和 68.78 万元。2020 年公司资产减值损失金额较大，主要原因为：①2020 年上半年受自热食品市场快速兴起影响，公司自热食品备货量较大，因该部分产品出现滞销情况，公司对其计提了减值损失；②2020 年公司名称进行变更，公司对预计无法消耗的老版包装材料计提了减值损失。

②固定资产折旧的影响

报告期内，公司固定资产折旧分别为 736.07 万元、1,061.60 万元、1,572.06 万元和 933.94 万元，呈现逐年增长趋势，主要系公司业务规模增长较快，新增产线和机器设备较多所致。

③投资损失

报告期内，公司投资损失分别为 0.00 万元、-321.42 万元、-379.41 万元和 0.00 万元，主要系 2020 年和 2021 年公司购买银行理财产品取得的相关投资收益。

④存货的减少

报告期内，公司存货的减少金额分别为-1,761.94 万元、314.64 万元、-2,247.81 万元和-1,394.27 万元，除 2020 年末存货余额较 2019 年末有所下降外，报告期各期末存货余额均较上年末有所增长，主要系随着公司销售规模的不断扩大及产品种类的不断丰富，公司存货规模也相应有所增长。

⑤经营性应收项目的影响

2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司经营性应收项目的增加金额分别为-997.92 万元、-1,855.03 万元、419.93 万元和-1,458.56 万元，其中 2020 年公司经营性应收项目的增加金额较 2019 年大幅增长，主要原因系报告期内公司业务规模持续扩大，公司销售收入实现快速增长，导致应收款项相应增加。2021 年公司经营性应收项目的增加金额较 2020 年有所下降，主要系公司较为严格地执行了相关信用政策，加强应收账款收回工作，导致应收款项余额有所减少。

⑥经营性应付项目的影响

2020 年经营性应付项目金额较 2019 年末大幅增加，主要系随着公司业务规模的扩大，公司采购规模也有所提升，导致公司尚未结算的运输费、应付材料采购款及尚未支付的市场支持折扣均有所增长，2020 年末公司应付账款余额、其他应付款余额分别较 2019 年末增加 3,091.91 万元和 1,027.13 万元。2021 年经营

性应付项目较 2020 年大幅减少，主要系 2021 年公司加强存货管理，对期末部分原材料的采购规模进行合理控制，同时公司支付了前期尚未结算的货款，导致 2021 年末应付账款余额增加额大幅减少。2022 年 1-6 月，公司经营性应付项目较上年同期增加，主要原因系公司应付账款余额大幅增加所致，相关情况如下：一方面，公司部分子公司于 2021 年下半年投产，公司经营规模进一步扩大，导致公司应付账款余额相应增加；另一方面，公司部分供应商存在分批到货、一次性开票的情况，材料到货时间与开票时间存在一定间隔，从而导致付款期有所延长。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	-	58,000.00	35,000.00	-
取得投资收益收到的现金	-	402.18	340.70	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	8.38	1.51	15.00	3.50
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	4,280.15
投资活动现金流入小计	8.38	58,403.69	35,355.70	4,283.65
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	917.39	4,143.20	8,439.49	2,242.93
投资支付的现金	-	58,000.00	35,000.00	--
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	1,100.00
投资活动现金流出小计	917.39	62,143.20	43,439.49	3,342.93
投资活动产生的现金流量净额	-909.01	-3,739.52	-8,083.79	940.72

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 940.72 万元、-8,083.79 万元、-3,739.52 万元和-909.01 万元。2020 年公司投资活动产生的现金流量净额为负数，主要原因为：①公司购买办公楼用于总部员工办公；②公司投资建设杭州阿宽生产线项目，并对白家薯业生产车间进行产能扩建。2021 年公司投资活动产生的现金流量净额为负数，主要原因为：①公司在总部办公大楼购置了办公楼层；②公司及子公司购置了生产所需的机器设备，并对部分生产车间进行改造，其投资金额相对较大。

报告期内，公司投资活动现金流量各项目金额较上年变动幅度较大的原因如下：

①2020年、2021年公司收回投资收到的现金分别较上年增加35,000.00万元、23,000.00万元，主要系公司购买的理财产品增加，到期赎回的理财产品也相应增加；

②2020年公司取得投资收益收到的现金较2019年增加340.70万元，主要系公司收到理财产品的相关投资收益；

③2020年公司处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额较2019年增加11.50万元，增长328.57%，主要系公司非流动资产处置增加所致；2021年公司处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额较2020年减少13.49万元，下降89.93%，主要系公司非流动资产处置减少所致；

④2020年公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较2019年增加6,196.56万元，增长276.27%，主要系随着公司业务规模的发展，公司进一步加大投资规模，新建杭州阿宽生产线项目，并对白家薯业生产车间进行产能改造所致；

⑤2020年、2021年公司投资支付的现金分别较上年增加35,000.00万元、23,000.00万元，主要系公司购买的理财产品有所增加；

⑥2020年公司支付其他与投资活动有关的现金较2019年减少1,100.00万元，下降100.00%，主要系公司减少关联方资金往来所致；

⑦2022年1-6月公司收回投资收到的现金和投资支付的现金分别较2021年1-6月减少58,000.00万元，下降100.00%，主要系2022年1-6月公司未再购买银行理财产品所致；

⑧2022年1-6月公司取得投资收益收到的现金较2021年1-6月减少322.78万元，下降100.00%，主要系公司未购买银行理财产品，未取得相应投资收益所致；

⑨2022年1-6月公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金较2021年1-6月减少2,533.64万元，下降73.42%，主要系公司及子公司用于购置生产所需的机器设备，以及对部分生产车间进行改造的投资金额减少所致。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	1,000.00	22,150.00	6,000.00
取得借款收到的现金	-	-	-	1,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	1,000.00	22,150.00	7,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	1,000.00	2,200.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	7.31	69.56
支付其他与筹资活动有关的现金	930.48	407.95	-	-
筹资活动现金流出小计	930.48	407.95	1,007.31	2,269.56
筹资活动产生的现金流量净额	-930.48	592.05	21,142.69	4,730.44

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 4,730.44 万元、21,142.69 万元、592.05 万元和-930.48 万元，其中 2019 年、2020 年公司筹资活动产生的现金流量净额高于 2021 年和 2022 年 1-6 月，主要系公司于 2019 年、2020 年持续引入外部投资者，收到股权融资款所致。

报告期内，公司筹资活动现金流量各项目金额较上年变动幅度较大的原因如下：

①2020 年公司吸收投资收到的现金较 2019 年增加 16,150.00 万元，主要系公司引入外部投资者，收到股权融资款所致；2021 年公司吸收投资收到的现金较 2020 年减少 21,150.00 万元，下降 95.49%，主要系除子公司外，2021 年公司无新增股权投资款；

②2020 年公司取得借款收到的现金较 2019 年减少 1,000.00 万元，下降 100.00%，主要系 2020 年公司无新增银行借款；

③2020 年公司偿还债务支付的现金较 2019 年减少 1,200.00 万元，下降 54.55%，主要系公司需偿还的银行借款减少；2021 年公司偿还债务支付的现金较 2020 年减少 1,000.00 万元，主要系 2021 年公司无需偿还的银行借款；

④2020 年公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金较 2019 年减少 62.25 万元，下降 89.49%，主要系公司银行借款减少，相应利息有所下降；2021 年公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金较 2020 年减少 7.31 万元，主要系 2021 年公司无需偿还的银行借款利息；

⑤2021 年公司支付其他与筹资活动有关的现金较 2020 年增加 407.95 万元，主要系公司根据新租赁准则，确认支付房屋的租赁款为支付其他与筹资活动有关的现金及预付 IPO 中介费用；

⑥2022 年 1-6 月公司吸收投资收到的现金较 2021 年同期减少 1,000.00 万元，下降 100.00%，主要系公司及其子公司均无新增股权投资款；

⑦2022 年 1-6 月公司支付其他与筹资活动有关的现金较 2021 年 1-6 月增加 640.25 万元，增长 220.61%，主要系公司支付的 IPO 中介机构费用和租赁负债增加所致。

（七）未来可预见的重大资本性支出计划

1、截至本招股说明书签署之日，公司可预见的重大资本性支出主要为本次发行股票募集资金拟投资的项目。在募集资金到位后，公司将按照拟定的投资计划分期进行投资。有关募集资金投资项目详细情况请参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

2、截至本招股说明书签署之日，公司无跨行业投资的资本性支出计划。

（八）流动性风险分析

报告期内各期末，公司流动比率分别为 1.30、2.43、2.49 和 2.44，速动比率分别为 0.89、2.17、2.15 和 2.08，流动比率、速动比率呈现向好的趋势，显示公司经营情况良好，资产流动性较好。报告期各期末，公司资产负债率（合并）分别为 46.85%、29.40%、30.75%和 32.12%，总体呈现下降趋势，具有较为稳健的财务结构，偿债风险较小。2022 年 6 月末，公司货币资金余额为 43,850.91 万元，经营活动现金流量净额为 6,299.12 万元，公司流动资金较为充足。

为应对行业市场不利变化以及公司运营过程中所可能发生的极端事件所可能带来的流动性风险，公司将积极加强财务及资金管理能力，密切跟踪行业市场动态，加强对客户信用的管理，提高应收账款回收效率，同时公司将积极拓展多种融资渠道，为公司持续发展提供有效的资金保障。报告期内，公司不存在对流

动性产生不利影响的重大事件。

（九）公司在持续经营能力方面的风险因素及管理层自我判断

1、持续经营能力方面存在的重大不利变化或风险因素

报告期内，可能对公司持续经营能力产生重大不利影响的风险因素包括但不限于：经营风险、市场风险、财务风险、管理风险等，请参见本招股说明书“第三节 风险因素”中披露的相关内容。

2、管理层自我评判的依据

公司自成立以来，一直专注于新型方便食品的研发、生产和销售，不断加大对销售市场的开发与拓展力度，持续推进“阿宽”“白家陈记”的品牌建设。经过多年发展，公司随着市场销售规模的扩大及品牌知名度的提高，公司已逐渐成为行业内知名的新型方便食品企业。

报告期内，公司销售收入持续增长，主营业务突出，公司资产质量、财务状况和盈利能力均相对较为良好，且公司经营模式、产品结构未发生重大不利变化，公司的行业地位及所处行业的经营环境也未发生重大不利变化。未来，公司仍将坚持现有主业，继续保持并努力提高在行业中的地位，并继续保持资产质量良好、资产结构配置合理等特点。

综上，公司管理层基于行业发展和公司自身经营的实际情况判断，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化，也不存在重大持续经营风险，具有良好的持续经营能力。

十四、报告期的重大资本性支出与资产业务重组

（一）报告期内公司主要资本性支出情况

报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”分别为2,242.93万元、8,439.49万元、4,143.20万元和917.39万元，公司持续加大资本性支出力度。公司的资本性支出主要根据公司整体发展计划，购置总部办公楼、机器设备等固定资产，并对公司及下属子公司生产车间的生产线进行投资建设或技术改造。上述资本性支出与公司主营业务密切相关，有利于公司生产规模的扩大及盈利能力的进一步提升。

（二）报告期内重大资产业务重组或股权收购合并等事项

报告期内，公司不存在重大资产业务重组或股权收购合并等事项。

十五、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项及重大担保、诉讼

（一）资产负债表日后事项

审计报告批准报出日至本招股说明书签署之日，经公司第一届董事会第十六次会议、2023 年第一次临时股东大会审议通过，公司以截止 2022 年 6 月 30 日总股本 95,822,222 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 2.07 元（含税），共计 19,835,199.95 元，剩余未分配利润结转至以后期间，本次分红已分派完成。

截至本招股说明书签署之日，除上述事项外，公司未发生需要说明的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在需要披露的重大或有事项。

（三）重大对外担保、诉讼事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在为合并报表范围外的企业提供担保的情形。

截至本招股说明书签署之日，公司及其控股子公司存在的标的金额在 30 万元以上尚未了结的诉讼、仲裁案件，具体情况参见“第十节 其他重要事项”之“三、重大诉讼、仲裁情况”之“（一）发行人的重大诉讼、仲裁情况”。

（四）其他重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司未发生需要说明的重要事项。

十六、发行人盈利预测情况

发行人未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用

（一）本次募集资金投资项目计划

根据公司 2021 年第三次临时股东大会及 2022 年第一次临时股东大会审议通过的募集资金投资项目及可行性研究报告相关议案，本次拟公开发行人民币普通股不超过 31,940,741 股，占发行后总股本的比例不低于 25%。

本次募集资金扣除发行费用后，将按照项目的轻重缓急投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金投资额	
			金额	比例
1	健康食品产业园（第一期）建设项目	53,500.00	53,500.00	80.45%
2	研发中心建设项目	13,000.00	13,000.00	19.55%
合计		66,500.00	66,500.00	100.00%

（二）本次募集资金管理

若本次发行的实际募集资金量少于投资项目资金需求量，公司将通过自筹方式解决。若所筹资金超过预计资金使用需求的，公司将根据中国证监会及证券交易所的有关规定使用超募资金。本次发行上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自有资金或银行贷款支付项目所需款项，待本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。

为了募集资金的管理和运用，最大程度地保障投资者的利益，公司依据相关法律、法规和规范性文件的规定，结合公司实际情况，制定《募集资金使用管理办法》，对募集资金存储、使用、投资项目变更、管理监督等方面作出明确规定，公司募集资金的存放及使用将严格按照相关规定执行。

公司募集资金应当存放于董事会决定的专项账户，在募集资金到账后 1 个月以内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，约定募集资金存储、使用、监管等三方权利、义务及违约责任。

（三）本次募集资金对公司主营业务发展的贡献、对公司未来经营战略的影响

公司本次实施的募集资金投资项目均围绕主营业务新型方便食品开展，与公司未来经营战略方向一致，募集资金投资项目的成功实施将进一步扩大公司的产能、提升公司技术研发实力，将有效加强公司的主营业务实力，促进公司经营战略目标的实现，将为消费者提供更多食材更丰富、营养更均衡、味道更正宗等特征的新型方便食品。

（四）募集资金投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

公司募集资金投资项目具有可行性，投资数额及项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，具体如下：

1、经营规模

报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元，呈现快速增长态势。公司募投项目设计的生产经营规模系现有生产经营规模的合理扩张，既考虑到现有业务的持续自然增长，也考虑到未来伴随公司各产品系列的持续开发和市场营销工作的深度拓展带来的增量市场需求。本次募集资金到位后将进一步增强公司的资金实力，公司财务状况可以有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

2、财务状况

公司资产质量良好，经营性现金流量正常，具有持续盈利能力，有能力支撑本次募集资金投资项目的实施及后续运营。同时，本次募集资金到位后公司资本实力将大幅增强，资产结构将进一步优化，盈利能力及抵御风险能力也将随之提升。

3、技术水平

公司核心团队在方便食品行业内有着 20 年的专业经验和深厚积淀。公司高度重视产品和工艺技术的研发和科技创新，研发人员均具有丰富的产品研发、生产方面的理论知识和实践经验，在行业内已经积累了较丰富的经验和技術储备，

可以准确把握行业技术的发展趋势。本次募集资金投资项目将全部投向公司的主营业务，公司具备充分的技术实力与人才储备保证募集资金投资项目的实现。

4、管理能力

随着公司的发展和业务规模的不断扩大，公司形成了一套较为完整的公司治理制度。结合多年管理经验，公司建立的内部控制充分考虑行业特点，符合公司生产经营的需要，具体措施执行良好。公司本次募投项目系围绕现有的核心产品扩大产能、加强研发。募投项目虽然投资规模较大，但总体上仍是对现有核心业务及核心产品的复制和延伸，不涉及跨界、跨境投资，与公司管理能力相匹配。

综上，本次募集资金投资项目具有可行性，募集资金有明确的用途并用于主营业务，募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

（五）募集资金投资项目对同业竞争、关联交易和独立性的影响

本次募集资金投资项目均为与公司主营业务相关的项目，实施主体均为公司，不存在与他人合作的情况。因此，本次募集资金投资项目实施后不会导致新增同业竞争或关联交易，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

（六）募集资金具体用途与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

公司主营业务为新型方便食品的研发、生产与销售。本次募集资金投资紧密围绕公司主营业务和发展战略展开。

1、健康食品产业园（第一期）建设项目

本项目拟在四川省成都市龙泉驿区建设健康食品产业园（第一期）项目，建设生产车间、品研大楼、库房、办公楼、公共设施等主辅生产设施若干，重点建设宽面制面、蒸面制面、挤压粉丝、涂布粉丝、湿面、湿粉、湿米线等智能化与自动化产线，并着力构建大容量、高规格、智能的仓储中心，储备充裕产能，显著提高公司生产效率和食品安全的把控能力，助力公司巩固和扩大市场份额，增强核心竞争力。

2、研发中心建设项目

本项目拟结合公司的未来业务发展战略和市场需求的变化，重点在方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品领域开展新产品、新配方和新工艺的研究，丰富

产品的品类和味型，保持高效创新频率，着力开发健康、营养均衡的方便食品原料及方便食品产品。同时，对公司及行业发展过程中的一些关键技术难点进行突破性研究，并引入国内外的先进配方，进行适应性改造和实验，满足自主生产的需求。

上述募集资金投资项目实施的关键技术均为公司现有核心技术，或在现有核心技术基础上的延伸、拓展或升级。项目实施不会导致公司主营业务发生变化。

（七）募集资金项目履行的审批、核准、备案及环评情况

本次募集资金投资项目已履行项目建设相关手续，具体情况如下：

序号	项目名称	项目建设备案	环评手续
1	健康食品产业园（第一期）建设项目	川 投 资 备 【2102-510112-04-01-41 8202】FGQB-0076 号	龙环承诺环评审 [2022]67 号
2	研发中心建设项目	川 投 资 备 【2102-510112-04-01-14 0734】FGQB-0073 号	龙环承诺环评审 [2022]66 号

（八）募集资金投资项目符合相关产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的情况

保荐机构认为：本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务展开，本次募集资金投资项目均已依据《中华人民共和国环境影响评价法》《企业投资项目核准和备案管理办法》等法律法规的规定在相关主管部门办理了审批或备案手续，项目新增建设用地的取得流程仍在履行相关程序，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

（九）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目进行了可行性分析，认为：本次募集资金投资项目是对现有业务体系的升级、调整、完善和补充；募集资金投资项目与公司现有的经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，符合国家产业政策、环保政策以及其它相关法律、法规的规定，投资估算及效益分析表明项目各项财务指标良好。

（十）募集资金运用对公司经营状况和财务状况的影响

1、对公司经营状况的影响

募集资金投资项目实施完成后，公司新型方便食品的生产经营规模将显著扩大，产品品类更趋丰富，产品、技术研发实力再上台阶，信息化管理能力显著增强，“新零售”渠道构建更趋完善。各项目建设符合公司中长期战略布局，有利于公司继续保持和巩固在行业中的优势，增强公司的综合竞争力。

2、对公司财务状况的影响

（1）对公司财务指标的影响

募集资金到位后，公司净资产总额和每股净资产预计将大幅增加，净资产的增加将增强公司的后续持续融资能力和抗风险能力。但鉴于项目资金投入的阶段性，短期内公司的净资产收益率也会有所降低。随着募投项目的陆续实施和投产，公司营业收入与利润水平将同步大幅增长，盈利能力和净资产收益率也会随之提高。

（2）新增资产折旧、摊销的影响

按照公司现行固定资产和无形资产折旧、摊销政策，项目建成投产后新增资产年折旧、摊销情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	新增固定资产、无形资产	年新增折旧摊销
1	健康食品产业园（第一期）建设项目	47,600.00	2,870.23
2	研发中心建设项目	9,209.52	460.07
合计		56,809.52	3,330.30

募集资金到位后，上述投资项目的固定资产和无形资产投资将在 24 个月内逐步完成。根据上表结果，各项目新增固定资产和无形资产折旧摊销费用合计 3,330.30 万元。募集资金投资项目“健康食品产业园（第一期）建设项目”达产年预计可形成营业收入 101,858.21 万元/年，形成净利润 8,216.34 万元/年。募集资金投资项目带来的收入增长、利润增长完全可消化募投新增固定资产折旧、无形资产摊销对公司经营业绩的影响。

二、当年和未来两年发展规划

（一）整体发展规划

展望未来，公司将继续坚持“产品多样化、渠道多元化”经营方针，着力为消费者创造更多、更好具有显著地域特色的新型方便食品和预制菜产品，力争发

展成为国内新一代方便食品和预制菜标杆企业。

（二）具体发展计划

1、产品和技术研发创新计划

面向方便食品的多元化和品质提升趋势，以及预制菜产品的市场需求、发展趋势，公司拟结合行业技术积淀和市场需求变化，重点在非油炸方便面、方便粉丝、方便米线、预制菜及自热食品领域开展新产品、新技术及新工艺的研究，丰富产品的品类和味型。

在产品创新方面，公司未来产品创新将主要围绕两个维度，即：（1）地方特色差异化。公司将坚持“充分还原地方特色美食”产品理念，持续专注原创单品，将各种尽显地方特色的经典风味在方便食品领域呈现，持续开发新的地方特色美食系列方便速食，避开同质化竞争，形成差异化创新。另外，挖掘四川地域特色菜品，实施预制菜标准化加工，形成新的产品品类。（2）营养健康化。在全面推进“健康中国”的关键时期，公司将不断推出兼具营养与美味的创新产品，最大程度减少“工业味儿”，使方便食品回归传统与天然。

在技术创新方面，公司拟对新品类非油炸面制品关键制备技术、淀粉及米制品新加工工艺技术、预制菜加工及储存关键技术等核心技术攻关，进行突破性研究。公司还将通过项目建设着力整合社会研发资源，加大与院校、院所的产学研合作，开展农产品精深加工工艺、肉制品加工工艺、调味品加工工艺、食品安全与品质控制、食品机械设计与制造、食品包装技术等基础研究及应用研发，形成内外结合、资源共享等的合作研发模式。

2、营销渠道和品牌建设计划

未来公司将重点对现有营销服务渠道进行完善和升级，构建立体化的“新零售”架构，同时完善品牌建设工作。在线上渠道，未来除了持续巩固和提升公司在传统电商上的优势外，还将重点以内容电商为核心实现产品、品牌和销售的高效合一。同时，通过“自营店铺+分销店铺”形成矩阵式多点布局，实现全网触达。另外，公司还将在私域会员方面持续投入，与消费者直接沟通、互动，为线上永续运营打造牢固基石。

在线下渠道，为进一步拓宽渠道覆盖、提升网络质量、扩大市场份额，公司将持续从以下多个营销维度全面推进业务模式转型。一是深化市场分级管理，聚

焦营销费用投入及人力资源配置，逐步开发并完善体系网络布局，打造深、中、轻三类分销市场，最终实现全面深度分销；二是优化费用使用模式，持续增加市场建设及渠道推广方面的费用投入，稳固市场渠道基础及产品价格体系，提升费用使用效能，扩大渠道销售规模；三是持续打造优质产品矩阵，结合市场分类及相应的核心渠道发展策略，分市场、分渠道进行产品配置，优化产品结构，合理布局，协同发展；四是强化渠道结构发展，巩固提高核心渠道贡献，突出重渠提量及专项资源投入，强化终端陈列及消费者促销活动，拓宽传统渠道覆盖与产品回转，提升消费者触达与产品复购率。

同时，公司还将较大幅度增加品牌建设投入，通过明星代言、IP 联名、跨界合作等方式扩大品牌声量，并通过在目标受众重度聚焦的平台，如视频综艺、社交媒体、信息流广告等的植入进行心智占领，提高产品在终端消费者中的知名度和美誉度。

3、生产升级计划

为巩固和拓展公司产品的市场份额，满足不断增长的消费者需求，公司拟采用募集资金投资建设“健康食品产业园（第一期）建设项目”“健康食品产业园（第一期）建设项目”建成投产后，达产年预计可使得方便面、方便粉丝、方便米线的产能分别新增 1,200.00 万件/年、864.00 万件/年、199.20 万件/年，能够显著扩大公司产能，更好满足市场需求。同时，在生产智能化方面，公司将持续引入自动化、智能化程度更高的机器设备，对生产环节中制约生产效率的关键节点进行重点突破，着力利用先进的管理控制系统升级制造、包装等人工密集工序的智能程度，进而提高生产效率，降低生产成本，稳定产品品质。

4、企业管理和人才队伍建设计划

公司治理方面，为满足持续快速发展需要，未来公司将按照现代企业制度，不断完善法人治理结构，强化集团化管理思路，适时调整原有组织机构，加强内控部门的建设，健全内部控制制度，降低经营风险，满足公司长远发展的内在需要。团队建设方面，根据业务发展需要，公司将重点强化营销、工艺、食品研发等领域的核心高素质人才的供给与培养，并逐步建立覆盖吸引、留住、培养、激励全流程的人力资源体系，保证企业的可持续发展。完善骨干员工的绩效考核和激励机制，保持公司经营管理持续稳定。

5、数字化建设计划

公司计划搭建全渠道营销和供应链数字化系统，全渠道营销数字化系统包括渠道数字化（TPM，SFA）、产品数字化（PLM 产品生命周期）、品牌数字化、全域订单（OMS）数字化四大模块；供应链数字化系统包括 MRP 物资需求计划、APS 高级排程、WMS 智能仓储数字化、MES 智能制造以及 BI 大屏数字化等模块。

通过业务流程标准化和数字化赋能，实现公司产品数字化、可视化、指标化管理闭环，帮助公司在信息碎片化与营销模式多样化的经营环境下，搭建精细化营销和供应链管理平台，赋能精准营销和供应链流程并进行标准化管理，有效降低获客成本，同时提升运营效率，实现以客户为中心的精准触达与高效营销。

6、预制菜品类提升计划

公司控股子公司四川华厨在餐饮食材研发和工业生产方面的技术优势，结合现代工艺和线性杀菌技术，创新开发肥肠系列及凤爪系列预制菜，开发了杨国福、大龙燚、小龙坎、马路边边等知名餐饮连锁客户。未来四川华厨将继续开发全国餐饮客户市场，持续做大餐饮食材市场份额，为更多餐饮客户解决餐饮食材标准化的问题，提高餐饮门店出餐效率。

此外，四川华厨还会重点推出“川香厨房”系列针对家庭消费的预制菜系列产品，解决现代家庭不会做、做不好的烹饪痛点。在销售渠道布局上，四川华厨将采取线上、线下全渠道布局，以内容电商为重点布局线上渠道，以生鲜超市、社区团购为重点布局线下渠道，全方位为家庭消费提供服务。

（三）上述计划 and 目标所依据的假设条件以及实施过程中可能面临的主要困难及措施

1、上述计划 and 目标所依据的假设条件

（1）国家宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定，未出现对公司发展产生重大不利影响的事件。

（2）公司所处行业不出现重大的产业政策调整和其它重大不利情况。

（3）公司高级管理人员、核心人员不发生重大流失。

（4）公司本次股票发行取得成功，募集资金及时到位，投资项目市场环境无重大不利影响。

（5）公司现有主要竞争优势继续发挥作用。

（6）无其他人力不可抗拒及不可预见因素而造成的重大不利影响。

2、实施上述计划 and 目标可能面临的主要困难

（1）方便食品市场竞争日趋激烈，方便食品市场竞争变化将影响公司扩张计划的落地。

（2）随着公司市场的拓展和规模的扩张，对高素质人才的需要较为迫切，如果人力资源的规划以及对激励机制的创新不能跟上公司发展的速度，也将影响业务发展规划的实施。

（3）随着公司业务规模的扩大，公司的管理方式和工作方式将发生改变。员工队伍和管理人员队伍从能力到思想与公司发展要求的匹配程度，直接影响到项目落地后的成效。

（4）公司在发展扩张中面临较大规模的资金需求，因此，能否及时地通过多渠道获得融资将对公司的多领域发展战略产生较大的影响。

3、实现计划 and 目标拟采取的主要措施

（1）公司本次发行股票为实现上述业务目标提供了资金支持，也是公司上述发展计划得以实现的重要前提。公司将认真组织募集资金投资项目的实施，争取尽快投产，进一步提高公司在新型方便食品领域的产能和研发实力，增强公司产品市场核心竞争力。

（2）公司将完善公司的法人治理结构，严格按照上市公司的要求规范运作，强化各项决策的科学性和透明度，促进公司的管理升级。

（3）以本次公开发行上市为契机，公司将加强对优秀人才尤其是精通营销、工艺、食品研发等领域的核心高素质人才的引进和培养，提高公司的人才竞争优势。

（4）充分利用公司的现有资源，积极开拓国内外市场，提高公司产品的市场占有率，提升公司的品牌知名度和美誉度。

（四）上述发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划的制定充分考虑了国内方便食品行业的现状和发展趋势，未来发展的业务与现有主营业务一致，目标是在现有业务的基础上巩固、创新与提高。业务发展计划符合公司的总体发展目标，将使主营业务更加突出和稳固，

公司将在产能扩张、产品创新、市场拓展、品牌建设、人力资源等方面有实质性的提高。各项具体发展计划如能顺利实现，将大大提升公司现有业务水平，对公司做精做强、提升核心竞争力、增强综合实力起着关键作用。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内公司发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期初至股份公司设立以前，公司治理结构相对简单，尚未建立健全完善的公司治理结构，尚未建立关联交易、对外担保等专项制度，存在未按规定提前发送会议通知、会议文件保存不完整等情况。自公司整体变更为股份公司以来，公司根据《公司法》等法律法规，逐步建立健全了规范的公司治理结构。根据《公司法》等法律法规及《公司章程》的有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等公司治理制度。

股份公司成立以来，公司历次股东大会、董事会、监事会均按照法律法规及公司治理制度有效运行，会议程序、内容符合《公司法》《公司章程》等相关规定，决议合法有效。

股份公司成立以来，公司按照《公司法》等相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的要求设置了独立董事、董事会秘书、董事会专门委员会。相关人员以及机构按照《公司法》《公司章程》等相关规定履行职责，对完善公司法人治理结构和规范运作发挥了积极作用。

二、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评价

公司董事会认为：“报告期内，公司对纳入评价范围的业务与事项均已建立了内部控制，并得以有效执行，达到了公司内部控制的目标，不存在重大缺陷”。

（二）会计师对发行人内部控制制度的鉴证意见

发行人会计师已出具《内部控制鉴证报告》，认为：“阿宽食品按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

（三）报告期内公司存在的内部控制缺陷及整改情况

报告期内，公司存在转贷、关联方资金拆借等内部控制不规范的情形，具体情况如下：

1、转贷情况

（1）转贷基本情况

报告期内，公司存在为满足贷款银行受托支付要求，通过下属子公司白家薯业取得银行贷款的情况。

公司所获取转贷资金全部用于生产经营，相关贷款合同已经全部履行完毕，公司已足额偿还贷款本息，未与银行及其他企业产生任何纠纷。

报告期内，公司发生的转贷情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
转贷金额	-	-	-	850.00
合计	-	-	-	850.00

根据商业银行对企业经营性流动资金贷款的管理要求，通常情况下企业所借贷款需通过直接向借款方的供应商受托支付的方式发放，而公司的日常采购一般存在批次多、频率高等特点，因而受托支付的付款要求使得贷款发放进度迟于公司实际采购现金支出需求。因此，公司为快速满足用款需求，解决银行受托支付款项与大量小额支付需求的错配情形，同时提高贷款资金利用效率，公司通过贷款银行向供应商白家薯业受托支付银行借款。

单位：万元

年度	贷款银行	受托支付对象	借款合同金额	银行放款时间	银行放款金额	转回日期	转贷金额
2019 年	中国邮政储蓄银行天府新区支行	白家薯业	1,000.00	2019.12.02	1,000.00	2019.12.03	850.00

公司已按照贷款合同约定支付了本息，白家薯业收到贷款后将其中 850 万元返还给公司，不存在款项纠纷或长时间占用的情形，亦不存在为公司承担成本费用情况。公司对转贷行为根据业务实质进行账务处理，不存在利用转贷行为进行体外资金循环和粉饰业绩的行为。

（2）转贷整改情况

截至本招股说明书签署之日，公司已对转贷行为进行了彻底整改，具体包括：

①立即停止通过关联方转贷的行为

自 2020 年以来，公司未再发生转贷情形，同时公司已于 2020 年 2 月提前偿还上述银行借款并支付相应借款利息。

②建立全面内控管理制度

公司依照《流动资金贷款管理暂行办法》《贷款通则》等法律法规要求，修订了公司的《货币资金管理制度》，细化对银行流动资金贷款的规范要求。

③强化制度执行

责成公司审计部对银行流动资金贷款事项进行审计监督，确保上述有关制度规则得到执行。

（3）转贷相关情况说明

①截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司白家薯业不存在因报告期内的转贷事项违反《流动资金贷款管理暂行办法》《贷款通则》等相关规定受到行政处罚。同时，2021 年 9 月 1 日，中国邮储银行天府新区支行出具说明，2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 1 日，公司与该行的业务合作均在正常的授信范围内进行，所获贷款等融资均全部用于公司的日常采购活动及经营周转。在贷款期间，公司与该行的所有贷款等融资均根据约定如期还本付息，不存在违约、骗贷或其他违反借款合同约定或损害该行利益的情形，未对金融稳定和金融支付结算秩序产生不利影响。自公司与该行业务合作以来，不存在任何纠纷与争议，该行对公司不存在任何收取罚息的情形。

②实际控制人陈朝晖出具承诺，阿宽食品如因公司首次公开发行股票前存在金融监管等方面不合规情况而受到监管部门的处罚，其本人将代阿宽食品承担相应的全部费用，或在其必须先行支付该等费用的情况下，及时给予全额补偿，以确保不会给阿宽食品造成额外支出及遭受经济损失，不会对其生产经营、财务状况和盈利能力产生重大不利影响。

③上述银行贷款资金均用于公司主营业务，未用于资金拆借、证券投资、股权投资、房地产投资或国家禁止或限制生产、经营的领域和用途。

④前述贷款均已还本付息，不存在逾期还款情形。

⑤上述转贷行为系公司融资过程中贷款程序的瑕疵，不属于内控制度、资金

管理制度的重大缺陷。申报会计师对公司内部控制情况进行了审核，并出具了《四川白家阿宽食品产业股份有限公司内部控制鉴证报告》（大华核字[2022]0011972号），认为：“阿宽食品按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于2022年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

公司已于2020年1月对转贷行为进行了纠正，且于2020年2月对转贷借款进行了归还，此后未再发生该类行为，距今已逾12个月，不存在重大违法违规行为，不存在行政处罚风险。同时，公司已建立健全与银行贷款资金相关的各项制度，并有效执行，公司不存在因此影响发行条件的情形。

2、报告期内公司存在与关联方或第三方直接进行资金拆借情形

（1）资金拆出

2019年度，实际控制人陈朝晖向公司借款300万元并于当天归还，未计提资金占用利息。

报告期内，公司于2019年发生关联资金流出，主要系维系川白食品平稳运行形成，在资金往来过程中，形成了川白食品对公司的资金占用。川白食品后续向公司支付了全部资金占用利息，利率按照公司同期可比银行贷款利率5.66%执行，其中2019年度资金占用利息166.88万元。2019年发生的关联资金流入主要系川白食品向公司偿还借款本金及利息，截至2019年末，川白食品已将全部借款及资金占用利息偿还完毕。

公司2020年、2021年和2022年1-6月与关联方或第三方未发生资金拆出情形。

（2）资金拆入

报告期内，公司不存在向关联方或第三方拆入资金的情形。

上述资金拆借行为均是相关方的自有资金或自筹资金，根据相关法律法规的规定，公司与相关方之间的资金拆借行为不存在《合同法》第五十二条规定情形，不存在《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》第十四条规定情形，亦不属于《贷款通则》第六十一条规定从事办理借贷或变通借贷融资业务。公司参考同期银行贷款利率对关联方收取资金占用利息，上述资金拆借

情形主要用于关联方日常经营资金周转，且其已归还并支付资金占用利息，不属于主观故意或恶意占有公司资金的行为。

三、发行人报告期内违法违规行为情况

（一）环保违法违规

2020年5月19日，北京市顺义区生态环境局作出《责令改正违法行为决定书》（顺环责改字[2020]C11号），北京雅士未按规定设置油烟采样平台，依据《北京市大气污染防治条例》第九十六条第二款，责令停止违法行为，于2020年6月1日前改正。同日，北京市顺义区生态环境局认定北京雅士油烟清理不及时致使集气罩内存有油污，导致油烟未经有效处理，直接排放，作出顺环查（扣）字〔2020〕第C6号《查封、扣押决定书》决定，对北京雅士灶头1台进行查封、扣押，实施期限为2020年5月19日至2020年5月20日。

北京雅士已按环保部门要求对上述事项进行了整改，北京市顺义区生态环境局于2020年5月20日出具了顺环解查（扣）字〔2020〕第C6号《解除环境保护查封、扣押决定书》，认为北京雅士已整改完毕，决定解除查封、扣押。相关部门未对该行为实施行政处罚，该行为不属于重大违法违规。

（二）税务违法违规

2021年9月17日，华厨荷斐斯因未按期向税务部门申报2021年8月的个人所得税（工资薪金所得）被要求整改。华厨荷斐斯已在限改期内（2021年9月24日）完成补充申报，税务部门未进一步给予华厨荷斐斯行政处罚，该情形不属于重大违法违规。

四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

发行人与川白食品的资金往来以及担保情况参见本节之“七、关联方、关联关系及关联交易”之“（二）关联交易情况”之“2、重大偶发性关联交易”。

除上述已披露的情形外，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

五、发行人独立性情况

报告期内，公司按照《公司法》等有关法律法规和《公司章程》的要求，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人完全分开，具有直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整

公司与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立

公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司的财务管理制度。公司拥有独立的银行账户，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

（四）机构独立

公司已建立健全了股东大会、董事会、监事会的法人治理结构，建立了独立、适应自身发展需要的内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东、实际控制人及其一致行动人所持公司股份的权属清晰，最近三年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）不存在对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生的重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

六、同业竞争情况

（一）同业竞争情况说明

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人陈朝晖控制的除公司以外的其他企业不存在以任何形式直接或间接从事与公司相同或相似业务的情况，不存在与公司同业竞争的情况。公司不存在同业竞争具体分析如下：

1、控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业

截至本招股说明书签署之日控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业包括以下企业：

序号	关联方	关联关系
1	雅士物流	陈朝晖之配偶李静雅持股 60%
2	青羊区玉屏坊工艺品经营部	陈朝晖之姐陈渝担任经营者
3	成华区新巴蜀格子老火锅店	陈朝晖配偶李静雅之弟李兴举担任经营者

雅士物流基本情况如下：

公司名称	成都雅士物流有限公司	成立时间	2002 年 2 月 12 日
注册地址及主要经营地	四川省成都市龙泉驿区龙泉街道翠龙街 66 号 11 楼附 1126 号、四川省成都市太升北路 56 号江信大厦 21 楼 6 号	注册资本及实收资本	1,500 万元
股东构成	李静雅 60%；陈渝 13%；彭龙 7.47%；吕勤 6.67%；陈艳 3.33%；骆年涛 3.33%；邹昆 2%；路涂 1.33%；成都香香嘴食品有限公司		

	1.33%；刘红梅 1%；宋相全 0.53%			
主营业务	主要从事物流运输业务，是公司物流运输供应商之一			
主要财务数据（万元） （未经审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	2,098.68	净利润	138.78
	净资产	2,070.28		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	2,098.21	净利润	77.05
	净资产	2,086.24		

2、上述企业基本情况以及不存在同业竞争的认定情况

序号	企业名称	成立时间	注册资本/ 出资额	股权结构	经营规模	产能 产量	实际经营业务
1.	成都雅士物流有限公司	2002.02.12	1,500 万元	李静雅 60%；陈渝 13%；彭龙 7.47%；吕勤 6.67%；陈艳 3.33%；骆年涛 3.33%；邹昆 2%；路涂 1.33%；成都香香嘴食品有限公司 1.33%；刘红梅 1%；宋相全 0.53%	报告期内营业收入分别为：2019 年：9,086.78 万元；2020 年：9,083.75 万元；2021 年：7,675.27 万元	不涉及生产	干线运输、电商仓配、城市配送
2.	青羊区玉屏坊工艺品经营部	2006.11.10	-	-	未实际开展经营		
3.	成华区新巴蜀格子老火锅店	2015.05.22	-	-	未实际开展经营		

公司报告期内主要从事新型方便食品的研发、生产和销售。上述关联企业中，青羊区玉屏坊工艺品经营部、成华区新巴蜀格子老火锅店未实际开展经营，雅士物流的主营业务与公司及其子公司的主营业务存在明显不同。上述关联企业均不存在拥有与发行人相竞争业务的情形，亦不存在其他可能导致利益冲突或者转移的情形。

上述结论根据实质重于形式的原则，通过核查上述关联方实际从事的业务得出，并未简单依据经营范围或仅以经营区域、细分产品、细分市场不同来认定不构成同业竞争。

3、上述企业历史沿革、资产、人员、业务和技术等方面与公司的关系情况

序号	类别	内容	结论
1	历史沿革	上述关联企业不存在历史上曾为公司股东或者曾为公司附属公司的情形，亦不存在与公司合营或共同投资的情形，公司与上述关联企业自设立至今的历次变更均独立进行，公司历史沿革方面与上述企业相互独立。	公司与上述关联企业在历史沿革方面相互独立
2	资产	公司的资产与上述关联企业严格分开独立运营，公司所拥有的与生产经营活动有关的土地、房产、生产线、机器设备、商标、专利、软件著作权等主要资产完全由公司独立享有，不存在与上述关联企业共用的情形；公司不存在资产、资金被上述关联企业占用的情形，不存在资产共用、混同的情形。	公司与上述关联企业在资产方面相互独立
3	人员	公司在劳动、人事及相应的社会保障层面均制定并执行了独立的管理制度，独立于上述关联企业进行管理；公司不存在董事、监事、高级管理人员、财务人员等同时在上述关联企业兼职或领薪的情形；公司独立确定人员的聘用、解聘，并拥有独立的管理人员、生产人员、销售人员等，与上述关联企业不存在人员混同的情形。	公司与上述关联企业在人员方面相互独立
4	业务	上述关联企业中，青羊区玉屏坊工艺品经营部、成华区新巴蜀格子老火锅店未实际开展经营、成都雅士物流有限公司主营业务为干线输运、电商仓配、城市配送，与公司及其子公司的业务显著不同，不存在从事与公司相竞争的业务的业务的情形。公司已经根据业务运作需要设置了相应的内部职能部门，拥有独立的研发、生产系统及相关的从业人员，能够独立开展各项业务。	公司与上述关联企业在业务方面相互独立
5	技术	公司拥有与主营业务相关的商标、专利、软件著作权，拥有独立的技术和研发体系，不存在与上述关联企业技术混同或技术依赖的情形。	公司与上述关联企业在技术方面相互独立

4、上述企业采购、销售等方面与公司的关系

公司已建立了健全的采购、销售管理制度，具备独立、完整的采购和销售渠道，拥有采购和销售的自主决策权，不存在依赖上述企业进行采购或销售的情形，公司与上述关联企业的采购销售渠道相互独立。

报告期内青羊区玉屏坊工艺品经营部、成华区新巴蜀格子老火锅店未实际开展经营。雅士物流是专业的食品物流运输服务商，为多家知名食品企业提供专业和全面的食品配送服务，因此，雅士物流的客户与公司的客户存在少量重叠，该等情形系各自独立正常开展业务所致，具有商业合理性。同时，雅士物流也存在对纸箱等包装物的采购需求，因此公司与雅士物流包装物供应商存在少量重叠，具有商业合理性。雅士物流与公司各自拥有独立完整的采购及销售渠道，不影响公司的独立性。

综上所述，上述企业在采购销售渠道、客户、供应商等方面与公司相互独立，在采购销售渠道、客户、供应商等方面均不影响公司的独立性。

（二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人陈朝晖已出具《避免同业竞争承诺函》如下：

“本人目前没有从事、将来也不会从事任何直接或间接与公司（及其子公司）的业务构成竞争的业务，亦不会以任何其他形式从事与公司（及其子公司）有竞争或构成竞争的业务；若将来出现本人控股、参股企业所从事的业务与公司（及其子公司）有竞争或构成竞争的情况，将在公司提出要求时出让本人在该等企业中的全部出资或股权，并在同等条件下给予公司（及其子公司）对该等出资或股权的优先购买权。

在本人控制公司期间，若本人违反上述承诺，将承担相应的法律责任，违反承诺所得收益归发行人所有。”

七、关联方、关联关系及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》及中国证监会有关规定，公司存在的关联方及关联关系如下：

1、发行人的控股股东及实际控制人

序号	关联方	关联关系
1	陈朝晖	公司控股股东、实际控制人

2、持有发行人 5%以上股份的其他股东

序号	关联方	关联关系
1	南海成长	公司直接持股 5%以上股东
	奉化投资	公司直接持股 5%以上股东南海成长之一致行动人
	青岛同创	公司直接持股 5%以上股东南海成长之一致行动人
2	高瓴怿恒	公司直接持股 5%以上股东
3	前海投资	公司直接和间接合计持股 5%以上股东

3、发行人的子公司

序号	关联方	关联关系
1	白家薯业	公司控股子公司
2	北京雅士	公司控股子公司
3	雅士进出口	公司控股子公司
4	杭州阿宽	公司控股子公司
5	四川华厨	公司控股子公司
6	华厨荷斐斯	四川华厨控股子公司
7	河南阿宽	公司控股子公司
8	海南阿宽	公司控股子公司
9	海南进出口	公司控股子公司
10	重庆海晖	公司参股子公司

4、发行人董事、监事以及高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司现任以及报告期内曾经担任过董事、监事以及高级管理人员的关联自然人包括：陈朝晖、李静雅（报告期内曾经担任董事、监事）、梁川、代贵春、张琨、盛家武、曹伟（报告期内曾经担任董事）、段瑶、邓菊秋、卢晓黎、王卫、何连勇、任伟维、张飞、高银波。

关联自然人还包括上述关联自然人关系密切的家庭成员，其中与公司发生过关联交易的有：

序号	关联方	关联关系
1	陈渝	陈朝晖之姐
2	李兴举	李静雅之弟

5、持有公司 5%以上股份的自然人股东、董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的，或共同控制的，或施加重大影响的，或担任董事、高级管理人员的，除公司及子公司以外的其他主要法人或者组织

序号	关联方	关联关系	备注
1	成都雅士物流有限公司	陈朝晖之配偶李静雅控制的企业	--
2	贵州贵安新区恒茂开源小额贷款有限公司	陈朝晖具有重大影响的企业	报告期内，该企业未实际经营业务
3	四川雅士营销策划广告有限公司	陈朝晖具有重大影响的企业	该企业自 2011 年起处于吊销状态，报告期内未实际经营业务

序号	关联方	关联关系	备注
			务
4	四川省雅士科技有限公司	陈朝晖之配偶李静雅具有重大影响的企业	--
5	四川德惠商标事务所有限公司	陈朝晖之父具有重大影响并担任董事的企业	报告期内，该企业未实际经营业务
6	青羊区玉屏坊工艺品经营部	陈朝晖之姐担任经营者的企业	报告期内，该企业未实际经营业务
7	成华区新巴蜀格子老火锅店	陈朝晖之配偶李静雅之弟担任经营者的企业	报告期内，该企业未实际经营业务
8	成都福瑞西农业开发有限公司	董事兼副总经理梁川之配偶控制并担任董事兼总经理的企业	--
9	绵阳力之优学品牌管理有限公司	董事兼副总经理梁川之姐控制的企业	--
10	绵阳市涪城区荔枝蜜培训学校有限公司	董事兼副总经理梁川之姐控制的企业	--
11	绵阳今榜教育咨询有限公司	董事兼副总经理梁川之姐控制的企业	--
12	宁波同创伟业投资咨询有限公司	董事段瑶担任执行董事兼总经理的企业	--
13	上海同创伟业资产管理有限公司	董事段瑶担任执行董事的企业	--
14	爹地宝贝股份有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
15	上海彩亿信息技术有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
16	上海斯巴顿体育俱乐部有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
17	淳石资产管理（宁波）有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
18	上海乐雅国际贸易股份有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
19	上海意时网络科技股份有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
20	上海淳石企业发展集团有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
21	成都为天食品科技应用研究所	董事王卫担任经理的企业	--
22	上海璟威企业管理服务部	董事段瑶控制的企业	--
23	南靖凯威企业管理合伙企业（有限合伙）	董事段瑶共同控制的企业	--
24	赣州凯茵企业管理中心（有限合伙）	董事段瑶具有重大影响的企业	--
25	上海零碳在线投资股份有限公司	董事段瑶配偶担任董事的企业	--

序号	关联方	关联关系	备注
26	华奥安心技术服务（集团）股份有限公司（曾用名：北京华奥汽车服务股份有限公司）	董事段瑶配偶担任董事的企业	--
27	中海油天津化工研究设计院有限公司	董事段瑶配偶担任董事的企业	--
28	上海歆智企业管理服务合伙企业（有限合伙）	董事段瑶配偶控制的企业	--
29	四川双凤食品有限责任公司	监事任伟维具有重大影响的企业	--
30	成都广茂	公司员工持股平台，高级管理人员高银波担任执行事务合伙人的企业	--
31	成都金聚	公司员工持股平台，监事何连勇担任执行事务合伙人的企业	--
32	成都享越	公司员工持股平台，高级管理人员高银波担任执行事务合伙人的企业	--
33	成都士雅	公司员工持股平台，董事代贵春任执行事务合伙人的企业	--
34	海南同创精选企业管理有限公司	董事段瑶担任董事、高管的企业	--
35	南通罗伯特医疗科技有限公司	董事段瑶担任董事的企业	--
36	四川巴中农村商业银行股份有限公司	董事邓菊秋担任独立董事	--
37	四川兴文石海农村商业银行股份有限公司	董事邓菊秋担任独立董事	--

6、报告期内，曾作为公司关联方的其他主要企业

序号	关联方	报告期内关联方曾与公司的关联关系	备注
1	雅士国际	陈朝晖曾控制并担任董事的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2021年5月已注销。
2	白家国际	陈朝晖曾控制并担任董事的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2021年6月已注销。
3	金牛区花圃肥肠粉店	陈朝晖曾担任经营者的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2021年7月已注销。
4	四川雅士白家餐饮有限公司	陈朝晖曾控制并担任董事长兼总经理的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2020年9月已注销。
5	川白食品	陈朝晖曾控制并担任执行董事兼总经理的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2021年2月已注销。
6	成都白家陈记食品有限公司	陈朝晖曾控制并担任董事兼总经理的企业	报告期内，该企业未实际经营业务，2018年10月已注销。
7	四川实协科技有限公司（曾用名为四川白家食品科技有限公司、四川实协贸易有限公司）	陈朝晖之配偶李静雅曾控制的企业	2020年1月已注销。
8	四川雅士实业发展有限责任公司	陈朝晖之配偶李静雅曾具有重大影响的企业	2019年12月已注销。

序号	关联方	报告期内关联方曾与公司的 关联关系	备注
9	成都市格子文化传播有限公司	陈朝晖之配偶李静雅曾共同控制的企业	2019年5月已不再持股。
10	成都瑞锦诚科技有限公司	陈朝晖之配偶李静雅之弟曾具有重大影响的企业	李兴举自2022年3月起仅持股7.5%
11	四川够味电子商务有限公司	陈朝晖之姐曾具有重大影响并担任监事的企业	2018年8月已注销
12	成都视聚广告传播有限责任公司	陈朝晖之姐曾共同控制的企业	报告期内,该企业未实际经营业务,2019年6月已注销。
13	成都龙丹广告传播有限公司	陈朝晖之父曾控制并担任董事兼总经理的企业	2021年3月已注销。
14	四川聚力共赢教育管理合伙企业（有限合伙）	董事兼副总经理梁川之姐曾控制的企业	2022年3月已注销
15	绵阳市科创区优学教育培训学校有限责任公司	董事兼副总经理梁川之姐控制并担任董事的企业	2022年9月注销
16	绵阳市涪城区优学教育培训学校	董事兼副总经理梁川之姐担任法定代表人的企业	2022年11月注销
17	成都食为天下科技有限公司	监事任伟维曾具有重大影响并担任总经理的企业	2020年1月已注销
18	上海智马传媒集团股份有限公司	董事段瑶曾担任董事的企业	2019年已不再担任董事
19	上海旗翼企业管理中心（普通合伙）	董事段瑶之配偶曾持有45%合伙份额的企业	2019年9月已注销
20	嘉兴华闻投资管理有限公司	董事段瑶之配偶曾持股22%并担任董事的企业	2018年11月已注销
21	闻天下科技集团有限公司	董事段瑶配偶曾担任高级管理人员的企业	2020年2月不再担任高管
22	杭州旗聚吉投资管理有限公司	董事段瑶配偶曾控制并担任执行董事兼总经理的企业	2022年11月已注销
23	安徽桐城农村商业银行股份有限公司	董事段瑶配偶曾担任独立董事的企业	2021年10月不再担任董事
24	珠海高瓴天合投资管理有限公司	离任董事曹伟持股30%的企业	--
25	珠海高瓴天成投资管理有限公司	离任董事曹伟持股20%并担任董事的企业	--
26	珠海高瓴股权投资管理有限公司	离任董事曹伟持股20%并担任董事的企业	--
27	珠海毓秀投资管理有限公司	离任董事曹伟担任董事兼总经理的企业	--
28	北京猿力未来科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
29	深圳前海新心数字科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
30	永辉彩食鲜发展有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
31	北京猿力教育科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
32	人民网股份有限公司	离任董事曹伟担任独立董事的企业	自2023年2月不再担任独立董事

序号	关联方	报告期内关联方曾与公司的 关联关系	备注
33	北京星球小站科技发展有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
34	杭州魔购科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
35	孩子王儿童用品股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 5 月不再担任董事
36	深圳点猫科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
37	宁波梅山保税港区义格泰盛信息科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
38	上海高顿教育科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
39	全美在线（北京）科技股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
40	宁波义格泰德信息科技有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
41	上海比瑞吉宠物用品股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
42	Blue Moon Group Holdings Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
43	SkyEye Inc.	离任董事曹伟担任董事的企业	--
44	LifeStyles Healthcare Pte. Ltd.	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 11 月不再担任董事
45	Card Plus Pte. Ltd.	离任董事曹伟担任董事的企业	--
46	LLG Bidco Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
47	LLG Topco Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
48	Wow Colour Investment Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
49	Jiangxiaobai Holdings Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
50	Elite K-12 Education Group	离任董事曹伟担任董事的企业	--
51	Faria Education Group Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 5 月不再担任董事
52	YUAN Inc.	离任董事曹伟担任董事的企业	--
53	YUAN Education Limited（猿力教育有限公司）	离任董事曹伟担任董事的企业	--
54	深圳市科锐达贸易有限公司	离任董事曹伟担任执行董事、 总经理的企业	--
55	润本生物技术股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 5 月不再担任董事
56	北京康吉森自动化技术股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 12 月不再担任董事

序号	关联方	报告期内关联方曾与公司的 关联关系	备注
57	武汉杰士邦卫生用品有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2023 年 1 月不再担任董事
58	广州市领航食品有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
59	Convenience Bee Inc.	离任董事曹伟担任董事的企业	--
60	UTAN Group Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
61	Xtep Global Investment Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
62	Sober Hi Holding Inc	离任董事曹伟担任董事的企业	--
63	CBPO Holdings Limited	离任董事曹伟担任董事的企业	--
64	深圳前海微众银行股份有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
65	上海爱梦智能家居有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
66	舒达家居用品（深圳）有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
67	意特耐（上海）寝具制造有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	自 2022 年 6 月不再担任董事
68	康之眠（上海）商贸有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	已于 2022 年 6 月 13 日注销
69	金可儿（上海）床具有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
70	上海千织护理用品有限公司	离任董事曹伟担任董事的企业	--
71	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2021 年 1 月不再担任董事
72	Miniso Group Holding Limited	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2020 年 10 月不再担任董事
73	公牛集团股份有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2021 年 4 月不再担任董事
74	良品铺子股份有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2021 年 4 月不再担任董事
75	杭州乐刻网络技术有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2021 年 7 月不再担任董事
76	珠海瓴峰融格股权投资管理有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2020 年 9 月不再担任董事
77	名创优品（广州）有限责任公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2020 年 3 月不再担任董事
78	北京优鼎优餐饮管理有限公司	离任董事曹伟曾担任董事的企业	自 2019 年 8 月不再担任董事
79	秦皇岛伟延企业管理咨询有限公司	离任董事曹伟曾持股 100%并担任董事的企业	2019 年 7 月注销
80	泰安厚涵咨询管理合伙企业（有限合伙）	董事段瑶曾共同控制的企业	2022 年 7 月注销

序号	关联方	报告期内关联方曾与公司的 关联关系	备注
81	宁波惠之星新材料科技股份有限公司	董事段瑶曾经担任董事的企业	自 2022 年 6 月不再担任董事

7、其他主要关联方

序号	关联方	关联关系
1	成都市食品商会	陈朝晖担任荣誉会长的社会组织
2	成都市食品工业协会	陈朝晖担任荣誉会长、公司监事任伟维担任法定代表人的社会组织
3	成都市食品生产安全协会	陈朝晖担任会长的社会组织
4	成都市雅士投资管理有限公司	陈朝晖亲属控制的企业

（二）关联交易情况

公司基于生产经营情况、财务状况等因素参考 2021 年净利润的 0.5% 作为关联交易的重大性标准，并基于谨慎性以及操作便利性将重大性标准确定为 30 万元。

1、重大经常性关联交易

公司将报告期内任意一年交易金额超过 30 万元（不包含支付薪酬），且交易频率较高的关联交易界定为重大经常性关联交易。

（1）公司向名创优品（广州）有限责任公司销售商品

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
名创优品（广州）有限责任公司	销售商品	--	222.62	9.05	--
占营业收入比例	--	--	0.18%	0.01%	--
占同类型收入比例	--	--	0.82%	0.04%	--

注：占同类型收入比例指占公司线上经销类收入的比例

①关联交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系

公司主要从事新型方便食品的研发、生产及销售，主要产品为新型方便食品。名创优品系知名的生活家居专营店品牌，主要从事创意家居、生活百货、食品等的连锁经营，其为进一步扩大增加新型方便食品的销售规模，看重公司在新型方便食品领域内的优势地位，与公司开展相应合作。名创优品 2021 年度销售收入较 2020 年有较大幅度提升，主要原因系双方自 2020 年开始建立合作关系，并在

2021 年加大了合作力度。2022 年 1-6 月由于公司销售渠道的变化，前述交易未持续发生。

因此，公司向名创优品销售商品系出于双方实际业务需要，与公司主营业务直接相关，具有合理性与必要性。

②关联交易公允性分析

名创优品属于公司线上经销类型客户，公司向其销售的产品参照线上经销客户执行统一的定价原则，报告期内，公司向名创优品销售的毛利率与公司线上销售的整体毛利率（剔除执行新收入准则产生的影响）对比情况如下：

项目	2021 年	2020 年
向名创优品销售的毛利率	27.19%	26.20%
线上经销的整体毛利率（剔除执行新收入准则产生的影响）	25.47%	26.00%

如上表所示，公司向名创优品销售的毛利率与公司线上销售整体毛利率水平差异较小，公司向名创优品销售的产品定价具有公允性。

③关联交易所形成的应收应付余额

应收应付科目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备
应收账款	--	--	9.62	0.48	10.22	0.51	--	--
其他应收款	3.00	0.30	3.00	0.15	--	--	--	--

上述应收应付系商品销售产生，总体金额较小，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

④上述关联交易不影响发行人的经营独立性、不构成对控股股东或实际控制人的依赖，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形

（2）公司向雅士物流采购物流运输服务

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅士物流	采购物流运输服务	1,083.65	1,289.06	2,496.17	3,189.62
占营业成本比例	--	2.37%	1.46%	3.18%	7.89%

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
占同类交易比例		23.94%	15.26%	32.89%	67.82%

注：占同类交易比例指占运输费的比例

①关联交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系

公司主要从事新型方便食品的研发、生产及销售，主要产品为新型方便食品，在日常生产经营中，公司需要及时、安全地将产品运输至客户指定的地点，存在与专业的运输服务商合作的需要。

雅士物流是一家专业从事食品、日用百货的货运代理、货物承运、仓储配送业务的第三方物流运输服务商，可提供食品领域内专业的配送服务和全面的配送渠道。成立近 20 年来，为国内多家知名食品企业提供了专业和全面的食品配送服务，积累了较丰富的运营经验，在行业中树立了较强的技术和操作优势。

公司与雅士物流主要合作模式为：公司将交货计划及产品交给雅士物流，雅士物流安排提货并将产品运送至指定地点，雅士物流根据公司需求提供承运过程中相关的仓储管理、货物流通管理服务，雅士物流完成承运后，按时向公司提供结算单据，公司审核确认后由雅士物流开具发票，并在开票后一定期限内支付款项。雅士物流自主承担仓库租赁的相关费用，并实际承担部分物流运输服务，但对于运力不足或未以自有车辆覆盖的运输时段、路线及区域等，雅士物流会根据实际情况选择下游承运商进行承运，并对下游承运商的运输过程进行管理，交货完成后，雅士物流再与下游承运商进行结算。

因此，公司与雅士物流开展运输业务合作系出于双方实际业务需要，与发行人主营业务直接相关，具有合理性与必要性。公司预计与雅士物流的上述关联交易将持续发生。

②关联交易公允性分析

A、报告期内对雅士物流采购物流运输服务的定价依据及各期变动情况

报告期内，公司每年均通过公开招投标或商业谈判确定与雅士物流的合作关系，采购定价依据招标情况或市场谈判情况确定，并签订年度框架合同，当年度运输价格即总体参照框架合同约定的价格执行。

B、采购价格的公允性

报告期内，公司向雅士物流采购物流运输服务包括干线运输、快递运输、城市配送等，其中以干线运输为主。因此，公司主要分析干线运输相关采购价格的公允性，具体如下：

a、雅士物流向第三方提供服务的价格

报告期内，雅士物流向中国物流股份有限公司成都分公司（以下简称“中国物流”）提供部分区域的干线物流运输服务，中国物流运输产品类型在体积和重量方面与公司产品相对接近，具有可比性。

报告期内，公司及中国物流均是通过公开招投标或商业谈判确定与雅士物流的合作关系，具体线路的定价均是依据招标情况或市场谈判情况确定，并签订年度框架合同，实际结算单价即总体参照框架合同约定的价格执行。雅士物流在参与报价或价格谈判时，会综合参考该客户运输规模、承运线路数量及偏远程度、具体服务内容、总体盈亏情况等确定运输价格，并针对具体线路制定了相对一致的运输价格，具有市场公允性。

2022 年开始，雅士物流不再承接公司的干线运输服务，2019 年、2020 年、2021 年雅士物流与中国物流签订的以成都为出发地的干线物流运输量、合同运输单价与公司在相同目的地的对比情况如下：

2021 年：

单位：方、元/方

序号	目的地	运输量		运输单价			运输单价差异相对较大原因
		公司	中国物流	公司	中国物流	差异率	
1	河北	547.23	1,904.75	140.31	137.14	-2.31%	差异较小
2	湖南	2,603.73	79.68	140.08	144.50	3.06%	差异较小
3	江西	875.95	221.77	146.74	130.34	-12.58%	公司合同约定承运的目的地分布更为广泛，其中包含了较多偏远地区，因此整体合同价格相对偏高
平均值		1,342.30	948.39	139.45	149.05	5.84%	公司运输量规模更大，整体议价能力更强

注：1、2021 年内雅士物流实际承运的线路中仅有河北、湖南、江西与中国物流存在重合；

2、表中所列合同运输单价系该目的地内多条线路的合同运输单价平均值，下同；

3、表中所列运输量系雅士物流承运的公司及中国物流泡货类商品的实际运输量，下同。

2020 年：

单位：方、元/方

序号	目的地	运输量		运输单价			运输单价差异相对较大原因
		公司	中国物流	公司	中国物流	差异率	
1	海南	117.80	501.33	210.64	240.22	12.31%	根据中国物流海南收货方的要求，雅士物流在将货物运输至指定地点后，还需完成卸货、理货及上架等额外操作程序，公司则无需上述额外操作程序，因此中国物流运输单价相对较高
2	河北	1,188.81	1,491.46	140.31	140.83	0.37%	差异较小
3	湖南	5,040.95	288.85	140.08	147.17	4.82%	差异较小
4	湖北	4,915.38	442.82	106.26	124.50	14.65%	公司运输量规模更大，议价能力更强，且随着公司引入干线其他物流承运商，公司与雅士物流合同约定承运的偏远线路相对减少，与中国物流目的地分布存在差异
5	山东	2,261.84	2,184.31	123.83	136.92	9.56%	公司运输量规模更大，议价能力更强，且随着公司引入干线其他物流承运商，公司与雅士物流合同约定承运的偏远线路相对减少，与中国物流目的地分布存在差异
6	天津	3,637.73	322.29	108.30	135.90	20.31%	公司运输量规模更大，议价能力更强，且公司合同约定承运的偏远线路相对较少，与中国物流目的地分布存在差异（中国物流还约定了静海、塘沽等偏远线路）
7	江西	2,339.98	244.93	146.74	132.95	-10.37%	公司约定承运的江西线路中包含了较多偏远地区（如修水县、八景镇等），与中国物流目的地分布存在差异，整体合同价格相对偏高
平均值		2,786.07	782.28	139.45	151.22	7.38%	公司运输量规模更大，整体议价能力更强

2019 年：

单位：方、元/方

序号	目的地	运输量		运输单价			运输单价差异相对较大原因
		公司	中国物流	公司	中国物流	差异率	
1	北京	6,505.20	2,685.10	106.88	99.67	-7.23%	差异较小
2	海南	161.60	689.42	210.74	241.39	12.70%	根据中国物流海南收货方的要求，雅士物流在将货物运输至指定地点后，还需完成卸货、理货及上架等额外操作程序，公司则无需其完成上述额外操作程序，

							因此中国物流运输单价相对较高
3	河北	2,129.04	2,422.32	140.18	142.19	1.41%	差异较小
4	河南	6,690.29	2,559.55	118.97	126.41	5.89%	差异较小
5	湖北	8,419.91	643.95	122.48	122.74	0.21%	差异较小
6	湖南	3,057.32	386.69	138.63	147.14	5.78%	差异较小
7	江西	762.67	180.22	146.06	133.43	-9.47%	公司约定承运的江西线路中包含了较多偏远地区（如修水县、八景镇等），与中国物流目的地分布存在差异，整体合同价格相对偏高
8	山东	7,494.73	3,868.60	131.22	141.84	7.49%	公司运输量规模更大，议价能力更强
9	天津	4,928.26	393.33	108.30	136.33	20.56%	公司运输量规模更大，议价能力更强，且合同约定承运的偏远线路相对较少，与中国物流目的地分布存在差异（中国物流还约定了静海、塘沽等相对偏远线路）
10	云南	2,824.62	3,579.69	168.45	172.02	2.08%	差异较小
11	重庆	16,101.73	1,055.11	101.30	116.02	12.69%	公司运输量规模更大，议价能力更强
平均值		5,370.49	1,678.54	135.75	143.56	4.74%	公司运输量规模更大，整体议价能力更强

如上表所示，雅士物流与公司、中国物流所签订的物流运输合同价格差异原因主要系公司整体运输规模更大，总体具备更强的议价能力，在正常市场价格基础上享有一定优势，总体具有合理性。同时，运输价格还受运输中具体服务内容情况、目的地分布情况及其偏远程度等因素的影响。

综上，2019-2021 年雅士物流与公司签订的干线物流合同价格与中国物流的合同价格差异较小，部分线路价格存在一定差异，系因运输中具体服务内容情况、目的地分布情况及其偏远程度等因素影响产生的正常波动，具有合理性，雅士物流对客户制定了相对一致的运输价格体系，其向公司提供的物流服务价格具有公允性。

b、发行人其他物流供应商采购价格

报告期内，公司向雅士物流主要采购干线物流服务，2019 年干线物流服务由雅士物流承担，自 2020 年下半年开始公司引入其他干线物流服务商，并自 2021 年起基本停止与雅士物流的干线物流合作，只在 2021 年下半年承担了少部分线路的干线物流服务。报告期内，雅士物流与其他干线物流服务商形成的干线物流

实际结算运输单价具体情况如下：

单位：元/方

年度	雅士物流	其他干线物流服务商	差异率
2022 年 1-6 月	--	99.14	--
2021 年	106.57	86.14	23.72%
2020 年	101.78	99.43	2.37%
2019 年	106.30	--	--

注：上表中运输单价=运输费用/运输方量。

如上表所示，公司与雅士物流及其他第三方干线物流服务商在 2020 年度的运输单价接近，两者不存在显著差异，雅士物流运输单价略高于其他干线物流服务商的原因系公司与雅士物流的在 2020 年的交易主要集中在 2020 年 1-6 月，此段时间内的运输单价由于偶发因素影响相对偏高，具有合理性。

2021 年，公司其他干线物流服务商运输单价相对较低，主要原因系其承运了包括四川、重庆、陕西、湖北等低价线路（以成都为出发地），此部分线路运输量及实际结算运输单价情况具体如下表所示：

单价：方、元/方

省份	运输量	占运输总量比例	运输单价
四川	61,922.16	23.02%	51.43
重庆	36,424.33	13.54%	72.68
湖北	17,539.51	6.52%	78.87
陕西	9,419.73	3.50%	59.85
小计	125,305.73	46.58%	62.08

由上表可以看出，四川、重庆、陕西、湖北等线路运输单价较低，平均约 60 元/方，且运输总量较大，占公司该类运输总量的比例超过 45%，而雅士物流总体承运规模较小，且除承担极少部分四川线路的零星运输外（数量仅为几十方），均不涉及上述低价线路的承运。

因此，上述低价线路显著拉低了其他干线物流服务商的整体单价，导致其与雅士物流运输单价存在较大差异。为保证数据的可比性，可以考虑剔除上述低价线路的影响，剔除前后公司与雅士物流及其他干线物流服务商在 2021 年内的实际结算运输单价情况具体如下：

项目	雅士物流	其他干线物流服务商	差异率
未剔除低价线路	106.57	86.14	23.72%
剔除低价线路后	106.93	106.52	0.38%

注：1、剔除的低价线路包括四川、重庆、湖北、陕西。

通过上表可以看出，雅士物流与其他干线物流服务商的价格差异主要系受上述低价线路的影响较大，剔除上述低价线路的影响后，雅士物流的承运价格与其他干线物流服务商接近，不存在异常情形。

因此，公司 2021 年向雅士物流采购的干线物流服务运输价格具有公允性。

c、2022 年 1-6 月公司向雅士物流采购快递运输服务的价格公允性情况

2022 年 1-6 月，公司与雅士物流关联交易内容主要系向其采购快递运输服务。报告期内，公司与雅士物流及其他快递服务商均是通商业谈判确定合作关系，具体线路的定价均是依据市场谈判情况确定，并签订年度框架合同，实际结算单价即总体参照框架合同约定的价格执行。雅士物流及其他快递服务商参与报价时，会综合考虑其运输结构、资源禀赋、运营成本等因素在不同线路和重量段上有所侧重，总体运输价格水平差异较小，具有公允性。

2022 年 1-6 月，公司与雅士物流及其他快递服务商签订的合同运输单价在公司主要线路及重量段的对比情况具体如下：

单位：元/票

省份	快递重量：≤1kg			快递重量：1-2kg			快递重量：2-3kg		
	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率	雅士物流单价	其他快递服务商单价	差异率
四川、重庆、浙江、江苏、江西、山东、福建、广东、安徽、河北、河南、湖北、湖南、天津、广西、山西、陕西、云南、贵州	3.95	3.93	0.42%	4.75	4.63	2.52%	5.05	5.15	-1.88%
北京	4.45	4.77	-6.71%	5.35	5.63	-4.92%	5.55	6.25	-11.15%
上海	4.45	4.54	-1.91%	5.35	5.39	-0.80%	5.55	6.05	-8.21%
甘肃、宁夏	4.05	4.25	-4.71%	4.95	5.23	-5.29%	5.15	6.02	-14.45%
吉林、辽宁	4.35	4.45	-2.17%	5.45	5.40	0.99%	5.65	5.99	-5.68%

注：1、上述单价均为非标准规格产品合同运输单价。

2、其他快递服务商单价系公司主要快递运输模式下主要物流服务商四川中吉云供应链管理有限公司、四川仓管家供应链管理有限公司、四川京邦达物流科技有限公司合同运输单价平均值。

如上表所示，雅士物流与其他快递服务商在公司绝大部分线路和重量段的合同运输单价差异均较小，仅北京、上海、甘宁（甘肃、宁夏）线路（2-3kg）的合同运输单价差异相对较大，主要原因系四川京邦达物流科技有限公司和四川中吉云供应链管理有限公司在上述线路和重量段的合同运输单价较高，相应拉高了其单价水平，若剔除上述两家快递服务商的影响，则其他快递服务商北京、上海、甘宁（甘肃、宁夏）线路（2-3kg）的合同运输单价分别为 5.7 元/票、5.7 元/票、5.2 元/票，与雅士物流的差异率分别为-2.63%、-2.63%、-0.96%，差异较小。因此，公司 2022 年 1-6 月向雅士物流采购的快递服务运输价格具有公允性。

综上，公司向雅士物流采购物流运输价格具有公允性。

③关联交易所形成的应收应付余额

应收应付科目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付账款	136.89	301.68	845.79	432.71
其他应付款	5.00	5.00	5.00	

上述应收应付系商品销售产生，总体金额较小，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

④上述关联交易不影响发行人的经营独立性、不构成对控股股东或实际控制人的依赖，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形

报告期内，公司向雅士物流采购物流运输服务金额主要计入运输费用，其占公司运输费金额及雅士物流营业收入的比例具体如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
①公司向雅士物流关联采购金额	1,083.65	1,289.06	2,496.17	3,189.62
②雅士物流营业收入	4,195.73	7,675.27	9,083.75	9,086.78
③公司各期运输费	4,526.24	8,446.43	7,590.53	4,703.12
占雅士物流营业收入比例（①/②）	25.83%	16.79%	27.48%	35.10%

占公司运输费比例（①/③）	23.94%	15.26%	32.89%	67.82%

报告期内，公司向雅士物流关联采购金额占同类业务比例总体呈逐年下降的趋势，主要系一方面公司主动控制和降低与雅士物流关联交易规模和比例；另一方面，随着公司经营规模的扩大，公司的运输内容、运输线路及运输总量均增加较多，需要对物流运输进行更精细化的运营管理，因此引入较多新的专业物流服务商共同承担物流运输服务，以提升公司整体运营效率。

报告期内，公司经营规模不断扩大，与雅士物流关联采购运输服务占运输费用比例不断降低，2021年已降至15.26%，2022年1-6月有一定回升，主要原因系公司原主要快递运输服务供应商四川京邦达物流科技有限公司等退出与公司合作，公司在短时间内较难寻找到新的同等规模供应商，为保证业务正常运行，包括雅士物流在内的原快递运输服务供应商的业务比例相应出现临时性上升，随着公司在2022年4月与四川京邦达物流科技有限公司重新达成业务合作关系，雅士物流在后续的快递运输中业务比例已显著下降。因此，公司不存在对雅士物流依赖的情形，不影响公司的经营独立性。报告期内，公司与雅士物流关联交易定价公允，不存在通过关联交易调节公司收入利润或成本费用、对公司利益输送的情形。

另一方面，报告期内，公司与雅士物流关联采购金额占雅士物流营业收入的比例总体也呈现逐年降低的趋势，主要系雅士物流作为专业物流服务商，具备完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，具备较强的市场竞争力，业务拓展能力较强，不存在对公司依赖的情形。

综上，发行人与实际控制人控制的企业之间发生的关联采购系正常经营产生，定价公允，具有合理性；发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，上述关联交易的实施不会对发行人独立性产生不利影响，不构成本次发行上市的实质性障碍；发行人不存在对控股股东、实际控制人存在依赖的情形，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用的情形，不存在控股股东、实际控制人通过关联交易对发行人进行利益输送的情形。

2、重大偶发性关联交易

公司将报告期内任意一年交易金额超过30万元，且交易频率较低的关联交

易界定为重大偶发性关联交易。

（1）公司向陈渝、陈朝晖及李静雅购买房产

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
陈渝	购买固定资产	--	--	--	1,572.20
陈朝晖、李静雅	购买固定资产	--	--	--	731.65

①关联交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系

A、向陈渝购买资产

公司龙泉生产基地距离成都主城区较远，对于优质人才的吸引力相对有限。华润大厦位于成都东二环，属于商业核心区域之一，公司购买陈渝拥有的华润大厦商用办公楼所作为总部办公场所，不仅符合公司长远发展规划，更有利于引进更多优质人才和商业机会的拓展，符合公司主营业务需要，具有合理性和必要性。

B、向陈朝晖、李静雅购买资产

公司购买陈朝晖、李静雅的都江堰市大观镇跃进村高山流水第 132 栋房屋位于都江堰，距离成都市区约 50 公里，道路通达度及交通便捷度较好。公司位于华润大厦的总部办公场所使用面积相对有限，不便于组织较大规模的现场会议和相关培训活动。该房屋周边环境较好，且交通较为便利，公司购买该处房屋后主要用于部分重要会议的召开场地及员工的现场培训场所，符合公司主营业务的实际需要，具有合理性和必要性。

②关联交易公允性分析

A、向陈渝购买资产

2019 年 12 月，北京中天华资产评估有限责任公司出具《四川白家食品产业有限公司拟购买锦江区琉璃路 8 号房地产资产评估报告》（中天华资评报字[2019]第 1880 号），其选用市场法对上述资产进行评估，经评估，上述资产的评估价值为 1,589.98 万元。2019 年 12 月，公司与陈渝签订《商品房买卖合同》，根据相关约定，房屋总价款以北京中天华资产评估有限责任公司出具的资产报告中载明的评估总价值为准。公司按照评估价值购买上述资产，并承担了相关交易税费。

报告期内，随着生产经营规模的扩大和人员数量的增加，公司曾多次购买华润大厦商用办公楼房产，相关交易情况具体如下：

出让方名称	人员性质	交易内容	交易时间	建筑面积（m ² ）	合同价格（万元）	单价（万元/m ² ）

出让方名称	人员性质	交易内容	交易时间	建筑面积（m²）	合同价格（万元）	单价（万元/m²）
陈渝	关联方	成都市锦江区琉璃路8号5栋1单元19层1901号、1902号、1903号、1905号、1910号、1911号的房屋	2019.12	993.11	1,589.98	1.60
王勇	无关第三方	成都市锦江区琉璃路8号5栋1单元21层2101号、2102号、2103号、2105号、2106号、2107号、2108号、2109号、2110号、2111号的房屋	2020.09	1,619.08	2,428.62	1.50
骆奕安、隆宛廷	无关第三方	成都市锦江区琉璃路8号5栋1单元19层2208号、2209号的房屋	2021.01	291.77	480.00	1.65

发行人向陈渝关联采购固定房产的关联交易金额数据（1,572.20万元）与关联交易合同价格（1,589.98万元）存在差异，主要原因主要为根据房产交易惯例，房产交易的合同价格为包含增值税进项税但未包含契税、印花税的价格所致。

关联交易金额数据（1,572.20万元）系该项资产实际入账金额，是在合同价格基础上考虑了契税、印花税及增值税进项税等的影响，相关差异具体如下表所示：

单位：万元

关联方	关联交易事项	合同价格（评估值）	契税	印花税	进项税	入账金额
陈渝	采购固定资产	1,589.98	45.77	0.80	64.35	1,572.20

注：入账金额=合同价格（评估值）+契税金额+印花税金额-进项税额

公司向陈渝所购房产交易价格与向无关第三方接近，相关价格系双方在正常商业谈判中根据房屋面积、所处楼层、议价能力等因素确定。

因此，公司向陈渝购买资产相关交易价格系根据专业第三方评估机构出具评估价值确定，与公司向无关第三方购买同类资产交易价格接近，与前期租赁价格相匹配，交易价格是公允的。

B、向陈朝晖、李静雅购买资产

2019年12月，北京中天华资产评估有限责任公司出具《四川白家食品产业

有限公司拟购买陈朝晖、李静雅共同持有的都江堰市大观镇跃进村高山流水 132 栋房地产资产评估报告》（中天华资评报字[2019]第 1881 号），其选用市场法对上述资产进行评估，经评估，上述资产的评估价值为 710.00 万元。2019 年 12 月，公司与陈朝晖、李静雅签订《商品房买卖合同》，根据合同约定，房屋总价款以北京中天华资产评估有限责任公司出具的资产评估报告中载明的评估总价值为准。公司按照评估价值购买上述资产，并承担了相关交易税费。

发行人向陈朝晖、李静雅关联采购房产的关联交易金额数据（731.65 万元）与关联交易合同价格（710.00 万元）存在差异的原因主要为关联交易金额数据（731.65 万元）系该项资产实际入账金额，是在合同价格基础上考虑了契税、印花税（该项交易开具的是增值税普通发票，因此没有进项税额）等的影响，相关差异具体如下表所示：

单位：万元

关联方	关联交易事项	合同价格 (评估值)	契税	印花税	入账金额
陈朝晖、李静雅	采购固定资产	710.00	21.30	0.36	731.65

注：入账金额=合同价格（评估值）+契税金额+印花税金额

根据上述交易，向陈朝晖、李静雅购买都江堰市大观镇跃进村高山流水第 132 栋房屋建筑面积 506.78 平米，房屋均价为 1.40 万/平米，与市场公开二手房交易价格接近。

因此，公司向陈朝晖、李静雅购买资产相关交易价格系根据第三方评估价格确定，与市场公允价格接近，交易价格是公允的。

综上，公司 2019 年向关联方购买房产的交易对价是公允的。

③不存在对发行人或关联方进行利益输送的情形

报告期内，公司向关联方进行上述资产交易系根据双方实际需要、由双方通过商务谈判确定，具有合理性；相关资产交易价格公允，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

（2）关联方担保

①公司作为担保方

单位：万元

被担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕

被担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
川白食品	5,500.00	2018 年 9 月 25 日	自主债务合同履行期限届满之日起 2 年	是
川白食品	5,000.00	2018 年 12 月 19 日	自主债务合同履行期限届满之日起 2 年	是
川白食品	500.00	2017 年 1 月 19 日	自主债务合同履行期限届满之日起 2 年	是

2017 年末，公司收购了川白食品相关资产，2018 年，川白食品为偿还债务申请了金额为 5,500 万元及 5,000 万元的银行授信，由于川白食品已无相关资产为银行授信提供担保，除公司及其子公司外，实际控制人亦无其他控制的境内公司可提供担保，因此经协商由公司向川白食品上述银行授信提供抵押担保及保证担保，上述借款已按期偿还完毕，公司未实际承担担保责任，未损害公司及其股东利益。川白食品于 2020 年 1 月 2 日偿还了全部银行贷款，并于 2021 年 2 月 19 日注销。

②公司作为被担保方

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	主债务是否已经履行完毕
陈朝晖	1,000.00	2017 年 12 月 21 日	2029 年 12 月 20 日	是
川白食品	1,000.00	2017 年 12 月 21 日	2029 年 12 月 20 日	是
陈朝晖、李静雅	270.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是
陈朝晖、李静雅	1,200.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是
陈渝	1,200.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是
陈渝	450.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是
陈渝	480.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是
川白食品	1,200.00	2018 年 11 月 5 日	2028 年 11 月 4 日	是

报告期内，公司关联方为公司提供担保，主要用于银行对公司综合授信及银行借款，缓解公司流动资金压力。截至 2022 年 6 月 30 日，上述担保涉及银行借款均已偿还完毕。

（3）关联方资金往来

单位：万元

关联方	2022 年度 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出	资金流入	资金流出
陈朝	--	--	--	--	--	--	300.00	300.00

晖								
川白食品	--	--	--	--	--	--	3,980.15	800.00

2019 年度，实际控制人陈朝晖向公司借款 300 万元并于当天归还，未计提资金占用利息，具有合理性。

报告期内，公司于 2019 年发生关联资金流出，主要系维系川白食品平稳运行形成，具有合理性和必要性，在资金往来过程中，形成了川白食品对公司的资金占用。川白食品后续向公司支付了全部资金占用利息，利率按照公司同期可比银行贷款利率 5.66% 执行，具有公允性，其中 2019 年度资金占用利息含税金额 166.88 万元。2019 年发生的关联资金流入主要系川白食品向公司偿还借款本金及利息，截至 2019 年末，川白食品已将全部借款及资金占用利息偿还完毕。

3、一般关联交易

（1）一般经常性关联交易

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
雅士物流	销售商品	1.81	13.12	11.16	24.89
成都市食品工业协会	销售商品	--	--	1.46	--
成都市食品商会	销售商品	--	--	0.27	0.70
成都市格子文化传播有限公司	销售商品	0.55	--	0.42	--
四川实协科技有限公司	采购原材料	--	--	--	0.13
成都市格子文化传播有限公司	采购服务等	0.71	21.79	17.98	9.08
雅士科技	采购服务等	9.77	10.00	5.69	11.33
关键管理人员	关键管理人员报酬	245.05	395.47	323.12	126.63
成都市食品生产安全协会	缴纳会费	--	--	5.00	--
成都市食品商会	缴纳会费	--	--	--	5.00
成都市食品工业协会	缴纳会费	--	3.00	--	--

（2）一般偶发性关联交易

关联方名称	交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

雅士物流	购买固定资产及其他	--	--	10.19	--
	物流赔付	0.16	2.28	5.27	6.84
	物流违约金	--	--	0.64	--
李兴举	转让固定资产	--	--	15.00	--
成都市食品商会	补贴	--	--	--	1.60
成都市食品工业协会	补贴	--	--	2.03	--

为执行法院生效判决，公司于 2021 年 12 月 6 日代陈朝晖向张文燕支付股权转让款 20.81 万元，陈朝晖于次日将上述款项归还公司。

（三）报告期内公司关联交易的审议程序

公司于 2021 年 3 月 10 日召开的第一届董事会第八次会议以及于 2021 年 3 月 30 日召开的 2020 年年度股东大会审议通过了《2018 年、2019 年、2020 年关联交易情况的议案》，对公司 2018 年至 2020 年的关联交易进行了统一确认，关联董事陈朝晖、曹伟，关联股东陈朝晖回避表决。

公司于 2021 年 10 月 15 日召开的第一届董事会第十次会议以及于 2021 年 10 月 30 日召开的 2021 年第三次临时股东大会审议通过了《关于对公司报告期内所发生的关联交易进行确认的议案》，对公司 2018 年至 2021 年 6 月关联交易进行了统一确认，关联董事陈朝晖、曹伟，关联股东陈朝晖回避表决。

公司于 2021 年 3 月 10 日召开的第一届董事会第八次会议以及于 2021 年 3 月 30 日召开的 2020 年年度股东大会审议通过了《关于 2021 年关联交易预测情况的议案》，对 2021 年度公司与关联方之间可能发生的日常性关联交易进行了预计和审议，公司 2021 年度发生的日常性关联交易未超过该次股东大会审议通过的金額，关联董事陈朝晖、曹伟、关联股东陈朝晖回避表决。

公司于 2022 年 3 月 18 日召开的第一届董事会第十二次会议以及于 2022 年 4 月 8 日召开的 2021 年度股东大会审议通过了《关于确认 2021 年度关联交易的议案》及《关于 2022 年度日常关联交易预计的议案》，对 2021 年度发生的关联交易进行了确认和对 2022 年度公司与关联方之间可能发生的日常关联交易进行了预计和审议，关联董事陈朝晖、关联股东陈朝晖回避表决。

独立董事经对报告期内的关联交易进行审议后认为，公司报告期内发生的关

联交易属于正常关联交易，其价格公允、合理，不存在损害公司及其他股东利益的情况，不存在影响公司独立经营的情形。

（四）关联方的变化情况以及相关交易情况

报告期内曾经的关联方参见本节之“九、关联方、关联关系及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“6、曾作为公司关联方的其他主要企业”。公司报告期内一共有 81 家曾经的关联方，其中 64 家与投资机构委派的董事或前董事段瑶、曹伟相关，形成的原因系段瑶、曹伟因为其工作性质，在外投资任职较多且变动频繁。其余的曾经关联方主要是实际控制人陈朝晖及其亲属创业过程中设立了一些公司且多年未经营，后在中介机构的建议下逐步注销所致。公司与上述曾经的关联方的交易均已在关联交易部分按照相同标准进行披露。

第九节 投资者保护

一、发行前滚存利润的安排情况

公司发行前滚存利润分配方案：公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东按其持股比例共同享有。

二、发行人的股利分配政策

（一）发行前后股利分配政策主要差异

本次发行前，公司已根据《公司法》等规定，制定了利润分配政策。公司制定了发行后适用的《公司章程（草案）》，进一步完善了发行后的利润分配原则、利润分配方式、公司现金分红的具体条件、比例和期间间隔、公司发放股票股利的具体条件、公司利润分配方案的决策程序和机制等进行了明确。

（二）公司现金分红有关政策及决策监督机制

根据《公司章程（草案）》，公司本次发行后的现金分红政策如下：

1、利润分配形式。公司视具体情况采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利，并优先采取现金分红的方式进行利润分配。

（1）在符合《公司法》及本章程规定的分红条件的情况下，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。如果公司当年现金分红的利润已超过当年实现的可分配利润的 10%或在利润分配方案中拟通过现金方式分红的利润超过当年实现的可分配利润的 10%，对于超过当年实现的可分配利润的 10%的部分，在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的情况下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

（2）公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

④公司发展阶段不易区分，由董事会审议确定发展阶段；

重大资金支出（募集资金投资项目除外）是指：公司未来 12 个月内拟对外投资或收购资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过人民币 3000 万元。

2、利润分配的时间间隔。公司原则上每年进行一次年度利润分配，董事会可以根据公司盈利及经营情况提议公司进行中期利润分配。

3、利润分配的具体条件。（1）公司当年盈利且累计未分配利润为正值；（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

4、利润分配政策的决策机制和程序。

（1）公司每年利润分配方案由董事会结合公司章程的规定、公司盈利及资金需求等情况提出、拟订；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。

独立董事应当对董事会拟定的利润分配方案进行审核并独立发表明确意见。

监事会应对董事会制定公司利润分配方案的过程及决策程序进行监督并发表审核意见。

董事会审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；董事会审议通过利润分配方案后公告董事会决议时应同时披露独立董事、监事会的意见。

股东大会对利润分配方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求。在审议利润分配方案时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。股东大会审议利润分配方

案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

（2）如公司符合现金分红条件但不提出现金分红方案，或公司拟分配的现金利润总额低于当年实现的可分配利润的 10%，公司董事会应就具体原因、留存未分配利润的确切用途以及收益情况进行专项说明，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当对董事会制定该分配方案的过程及决策程序发表意见。

5、调整利润分配政策的决策程序。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包括现金分红政策）的，应当满足公司章程规定的条件，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）应由董事会详细论证调整理由并形成书面论证报告，独立董事和监事会应当发表明确意见。公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会审议调整利润分配政策（包括现金分红政策）有关事项时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。

6、信息披露。公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

7、股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（三）报告期现金分红实际执行情况

1、现金分红基本情况

经公司第一届董事会第十六次会议、2023 年第一次临时股东大会审议通过，公司以截止 2022 年 6 月 30 日总股本 95,822,222 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 2.07 元（含税），共计 19,835,199.95 元，剩余未分配利润结转至以后期间。

2、现金分红的必要性、合理性、合规性以及相关影响

截至 2022 年 6 月 30 日，可供股东分配的母公司利润为 131,845,275.75 元，母公司货币资金 427,194,355.23 元。公司本次现金分红 19,835,199.95 元，仅占期末可供股东分配的母公司利润的 15.04%，占期末母公司货币资金的 4.64%。

公司本次现金分红是兼顾公司生产经营、财务状况、股东回报等因素综合决策的结果，未对公司生产经营、财务状况以及新老股东利益造成重大影响，且已履行了必要的决策程序，符合相关规定。

三、其他特殊情形

发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排。

第十节 其他重要事项

一、重要合同

本部分所列示的重大合同，是指对公司报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同。

公司基于生产经营情况、财务状况等因素参考 2021 年收入的 1.5%作为合同的重大性标准，并基于谨慎性以及操作便利性将重大性标准确定为 2,000 万元。具体情况如下：

（一）重大销售合同

截至本招股说明书签署之日，公司已履行完毕、正在履行或将要履行的年度交易金额在 2,000 万元以上，对公司生产经营有较大影响的重大产品销售合同如下：

序号	合同名称	销售方	采购方	合同期限	主要销售内容
1	年度采购框架合同	发行人	三只松鼠（无为）有限责任公司	2019.1.2-2020.1.1	发行人根据采购方的要求为采购方提供代加工服务，向采购方提供代加工产品
2	经销合同	发行人	成都华博兴商贸有限公司	2020.1.1-2020.12.31	采购方在发行人授权许可在线上渠道销售发行人“白家陈记”“阿宽”“川香厨房”品牌旗下产品
3	委托制作合同书	发行人	杭州微念科技有限公司	2020.3.27-2021.3.26	发行人按照采购方的定制要求提供产品（李子柒红油面皮等），具体情况以具体订单为准
4	年度采购框架合同	发行人	三只松鼠（无为）有限责任公司	2020.1.2-2021.1.1	发行人根据采购方的要求为采购方提供代加工服务，向采购方提供代加工产品
5	食品购销合同	发行人	北京京东世纪信息技术有限公司	2020.1.1-2020.12.31	采购方向发行人采购阿宽.方便食品；白家陈记.方便食品；阿宽.调味品；白家陈记.面；阿宽.面产品等产品
6	天猫超市商家合作协议	发行人	浙江天猫供应链管理有限公司	2020.1.1-2021.3.31	发行人通过天猫超市渠道向消费者销售产品
7	经销合同	发行人	秀山县力隆电子商务有限公司	2021.1.1-2021.12.31	采购方在发行人授权许可经销区域内经营销售发行人“白家陈记”“阿宽”品牌旗下产品
8	经销合同	发行人	成都华博兴商贸有限公司	2021.1.1-2021.12.31	采购方在发行人授权许可经销区域内经营销售发行人“白家陈记”“阿宽”品牌旗下产品

序号	合同名称	销售方	采购方	合同期限	主要销售内容
9	委托生产合同书	发行人	杭州微念品牌管理有限公司	2021.7.3-2022.7.2	发行人按照采购方的定制要求提供产品（李子柒薯你弹酸辣粉），具体情况以具体订单为准
10	年度采购框架合同	发行人	三只松鼠（无为）有限责任公司	2021.1.7-2022.1.6	发行人根据采购方的要求为采购方提供代加工服务，向采购方提供代加工产品
11	经销合同	发行人	东莞市千千域味电子商务有限公司	2021.1.1-2021.12.31	采购方在发行人授权许可经销区域内经营销售发行人“白家陈记”“阿宽”品牌旗下产品
12	食品购销合同	发行人	北京京东世纪信息技术有限公司	2021.1.1-2021.12.31	采购方向发行人采购阿宽.方便食品;白家陈记.方便食品;阿宽.调味品;白家陈记.面;阿宽.面产品等产品
13	经销合同	发行人	成都川宜食坊商贸有限公司	2022.1.1-2022.12.31	采购方在发行人授权许可可在线上渠道销售发行人“白家陈记”“阿宽”品牌旗下产品
14	同城零售供应商（寄售）合作协议	发行人	浙江天猫网络科技有限公司	2021.4.1-2023.3.31	发行人通过采购方渠道以寄售模式向消费者销售产品
15	委托生产合同书	发行人	杭州微念品牌管理有限公司	2022.3.1-2023.2.28	发行人按照采购方的定制要求提供产品（李子柒红油面皮等），具体情况以附件为准
16	委托加工合同	四川华厨	四川有你一面食品有限公司	2021.2.22-2023.3.31	采购方委托四川华厨加工“有你一面”牌产品
17	产品定制合同	发行人	北京食通达科技发展有限公司	2022.2.8-2023.2.7	发行人按照采购方的定制要求提供产品（麻六记酸辣粉）
18	年度合作框架合同	发行人	三只松鼠（无为）有限责任公司	2022.1.14-2023.1.13	发行人根据采购方的要求为采购方提供代加工服务，向采购方提供代加工产品
19	食品购销合同	发行人	北京京东世纪信息技术有限公司	2022.1.1-2023.3.31	采购方向发行人采购阿宽.方便食品;白家陈记.方便食品;阿宽.调味品;白家陈记.面;阿宽.面产品

报告期内，公司上述重大销售合同均正常履行，对促进公司产品销售起到了重要作用。

（二）重大采购合同

截至本招股说明书签署之日，公司已履行完毕、正在履行或将要履行的年度交易金额在 2,000 万元以上的对公司生产经营有较大影响的重大原材料采购合同如下：

序号	合同名称	采购方	销售方	合同期限	主要采购内容
1	年度框架采购合同	发行人	成都山海油脂有限公司	2018.4.1-2021.4.1	发行人向销售方采购食用油

序号	合同名称	采购方	销售方	合同期限	主要采购内容
2	年度采购合同	发行人	自贡市果然食品有限公司	2020.8.20-2021.8.19	发行人向销售方采购方便自热米饭
3	年度框架采购合同	发行人	岸宝环保科技（成都）有限公司	2019.3.26-2021.3.25	发行人向销售方采购纸碗
4	食材采购合同	发行人	四川省君有道食品有限公司	2021.1.1-2023.12.31	发行人向销售方采购粉面体
5	食材采购合同	发行人	河北圣浩食品有限公司	2020.10.1-2023.9.30	发行人向销售方采购方便粉丝、方便面皮
6	食材采购合同	发行人	河北华遥食品有限公司	2021.1.1-2022.12.31	发行人向销售方采购粉面体
7	包材采购合同	发行人	岸宝环保科技（成都）有限公司	2021.3.1-2022.2.28	发行人向销售方采购纸碗、天地杯
8	食材采购合同	发行人	成都市新兴粮油有限公司	2021.2.28-2022.12.31	发行人向销售方采购菜油、大豆油
9	食材采购合同	发行人	成都山海油脂有限公司	2021.3.22-2024.3.21	发行人向销售方采购油脂
10	食材采购合同	白家薯业	安徽昊晨食品股份有限公司	2022.1.1-2022.12.31	白家薯业向销售方采购小麦粉
11	包材采购合同	发行人	四川雄州慈泓包装材料有限公司	2022.3.1-2023.3.1	发行人向销售方采购包材
12	包材采购合同	发行人	岸宝环保科技（成都）有限公司	2022.3.1-2023.3.1	发行人向销售方采购包材

报告期内，公司上述重大采购合同均正常履行，对促进公司产品生产起到了重要作用。

（三）重大平台入驻合同

公司一般与平台签订年度平台入驻协议，再通过具体订单的方式与客户进行交易，公司签订的已履行完毕、正在履行或将要履行的前五大电商平台入驻协议如下：

序号	合同名称	合作对方	合同期限	合同内容
1	天猫商户服务协议	阿里巴巴华北技术有限公司成都第一分公司、浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	无固定期限	天猫平台-阿宽旗舰店销售
2			无固定期限	天猫平台-白家陈记旗舰店销售
3			无固定期限	天猫平台-白家粮油专营店销售
4	电子商务开放平台店铺服务协议	北京空间变换科技有限公司	无固定期限	抖音自营店铺销售
5	阿里巴巴零售通入驻服务协议	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、杭州阿里巴巴广告有限公司	无固定期限	网络信息服务、零售通系统技术服务以及市场调研、商业推广等其他服务
6	快手小店商户服务协议	成都快购科技有限公司	无固定期限	快手自营店铺销售

序号	合同名称	合作对方	合同期限	合同内容
7	拼多多平台合作协议	上海寻梦信息技术有限公司	无固定期限	拼多多自营店铺销售

报告期内，公司上述重大平台入驻合同均正常履行，对公司在相关电商平台开设店铺并销售产品起到了重要作用。

（四）保荐和承销协议

2021年11月，公司与广发证券签订《首次公开发行人民币普通股的承销暨保荐协议》，约定由广发证券担任公司本次公开发行股票的主承销商和保荐人，承担为公司在境内证券市场公司人民币普通股股票的保荐和持续督导工作。公司依据协议支付广发证券承销及保荐费用。

二、对外担保情况

报告期内，公司发生的对外担保情况如下：

（一）对外担保基本情况

报告期内，阿宽有限、白家薯业为川白食品债务提供了担保，其主要原因为川白食品将方便食品业务相关的资产、股权、人员以及业务资源转让给阿宽有限后，需要逐步筹措资金偿还其债务。该次重组具体情况参见“第四节 发行人基本情况”之“三、公司历次股本及股东变化情况以及成立以来重要事件”之“（二）发行人成立以来重要事件”。

2017年2月19日，成都农村商业银行股份有限公司簇桥支行与陈朝晖、李静雅、白家薯业、北京雅士、四川雅士实业发展有限责任公司、四川白家食品科技有限公司（后更名为“四川实协科技有限公司”）签署《保证合同》（合同编号成农商公保 20170003），由陈朝晖、李静雅、白家薯业、北京雅士、四川雅士实业发展有限责任公司、四川白家食品科技有限公司为成都农村商业银行股份有限公司簇桥支行与川白食品签订的编号为成农商簇太公流借 20170001 的《流动资金借款合同》所形成的债务提供连带责任保证，担保期间为《流动资金借款合同》的债务履行期限届满之日起两年，担保的范围包括债权本金 500.00 万元及利息（包括福利和罚息）、违约金、赔偿金及其他款项，争议解决方式是协商或由债权人所在地人民法院诉讼方式解决。

2018年10月8日，中国农业银行股份有限公司成都经济技术开发区支行与

阿宽有限、白家薯业签订《最高额保证合同》（合同编号：51100520180002051），由阿宽有限、白家薯业为中国农业银行股份有限公司成都经济技术开发区支行与川白食品自2018年9月25日至2021年9月24日止办理约定业务所形成的债权提供最高额连带责任保证担保，担保的债权最高余额为5,500.00万元。担保范围为借款本金、利息、罚息、复利、违约金、损害赔偿金、延迟履行债务利息、延迟履行金以及实现债权的一切费用等。争议解决方式是协商或由债权人所在地人民法院诉讼方式解决。

2018年12月19日，中国农业银行股份有限公司成都经济技术开发区支行与阿宽有限签订《最高额抵押合同》（合同编号：51100620180005092），由阿宽有限为中国农业银行股份有限公司成都经济技术开发区支行与川白食品自2018年12月19日至2021年12月18日止办理约定业务所形成的债权提供最高额抵押担保，担保的债权最高余额为5,000.00万元。担保范围为借款本金、利息、罚息、复利、违约金、损害赔偿金、延迟履行债务利息、延迟履行金以及实现债权的一切费用等。争议解决方式是协商或由债权人所在地人民法院诉讼方式解决。抵押物为公司所有的位于白家路9号的土地以及房屋建筑物。

（二）被担保人基本情况

公司名称	川白食品	存续时间	2001 年 5 月 29 日设立， 2021 年 2 月 19 日注销	
住所	四川省成都市经济技术开发区 （龙泉驿区）白家路 9 号	注册资本及 实收资本	1,700 万元	
生产经营情况	报告期内未开展生产经营			
关联关系	与公司曾同受陈朝晖控制，是公司曾经关联方			
主要财务数据 （万元） （未经审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年	
	总资产	已注销，无数据	净利润	已注销，无数据
	净资产	已注销，无数据		

（三）对外担保履行情况

在《保证合同》规定的期限内，川白食品与成都农村商业银行股份有限公司簇桥支行发生贷款如下：

2017年1月7日，川白食品与成都农村商业银行股份有限公司簇桥支行签订《流动资金借款合同》（合同编号成农商簇太公流借 20170001），借款金额500.00万元，借款期限为1年。该笔贷款已由川白食品按期偿还。

在《最高额保证合同》《最高额抵押合同》规定的期限内，川白食品与中国农业银行股份有限公司成都经济技术开发区支行发生贷款如下：

2018年10月8日，川白食品与中国农业银行股份有限公司成都经济开发区支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：51010120180003531），借款金额2,000.00万元，发放日期2018年9月，借款期限为1年。该笔贷款已由川白食品按期偿还。

2018年12月19日，川白食品与中国农业银行股份有限公司成都经济开发区支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：51010120180004710），借款金额1,000.00万元，发放日期2018年12月，借款期限为1年。该笔贷款已由川白食品按期偿还。

2019年1月2日，川白食品与中国农业银行股份有限公司成都经济开发区支行签订《流动资金借款合同》（合同编号：51010120190000016），借款金额2,500.00万元，发放日期2019年1月，借款期限为1年。该笔贷款已由川白食品按期偿还。

川白食品于2020年1月2日偿还了全部银行贷款，并于2021年2月19日注销。

（四）对外担保对发行人业务经营以及财务状况的影响

报告期内，川白食品按期偿还了相关债务，未发生债权人要求公司以及子公司白家薯业履行担保义务的情形，未对公司报告期内的业务经营以及财务状况造成影响。2021年2月19日，川白食品已注销，公司对其担保责任已解除，因此对外担保亦不会对公司经营业务以及财务状况造成影响。截至招股说明书签署日，公司不存在对外担保。

三、重大诉讼、仲裁情况

（一）发行人的重大诉讼、仲裁情况

公司基于生产经营情况、财务状况等因素参考2021年净利润的0.5%作为诉讼、仲裁的重大性标准，并基于谨慎性以及操作便利性将重大性标准确定为30万元。

报告期初至招股说明书签署之日，公司及其子公司涉及的诉讼/仲裁案件共

计 41 件（公司 35 件，白家薯业 3 件，北京雅士 3 件）。其中已经了结的诉讼/仲裁案件为 37 件，尚未了结的诉讼/仲裁案件为 4 件。

已经了结的 37 件诉讼/仲裁案件，针对公司或其子公司的诉讼/仲裁请求金额均在 30 万元以下或公司及其子公司不是主要被告。

尚未了结的 4 件诉讼/仲裁案件，诉讼标的为 30 万元以上的案件有 1 件，诉讼标的 500,551.00 元，诉讼结果不会对发行人或其子公司构成重大不利影响，具体如下：

序号	案由	案号	一审原告	一审被告	请求事项	诉讼标的金额（元）	案件经过/进展
1	服务合同纠纷	(2021)川0114民初13800号	重庆传化供应链管理有限公司	发行人	请求判令发行人承担因其履行合同义务不符合约定所造成原告的损失469,275元；诉讼费由发行人承担。	500,551.00	成都中院已与2022年10月22日裁定将案件发回一审法院重审，一审法院现已受理并于2023年1月4日召开了庭前会议，组织协商调解中。

（二）控股股东或实际控制人的重大诉讼或仲裁、涉及刑事诉讼的事项

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁、涉及刑事诉讼的事项。

（三）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的重大诉讼或仲裁、涉及刑事诉讼的事项

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁、涉及刑事诉讼的事项。

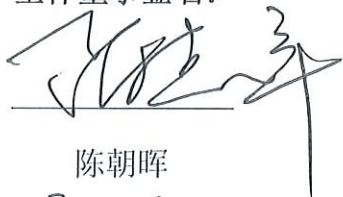
最近三年，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

第十一节 声明

发行人董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：



陈朝晖



梁川



代贵春



张琨



段瑶



盛家武



邓菊秋



卢晓黎



王卫

四川白家阿宽食品产业股份有限公司



发行人董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事签名：



何连勇

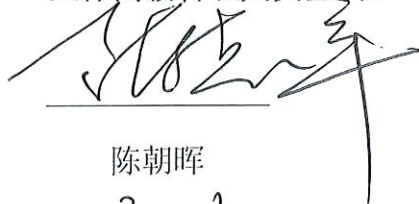


任伟维



张 飞

全体高级管理人员签名：



陈朝晖



梁 川



高银波



张 琨

四川白家阿宽食品产业股份有限公司



2023 年 2 月 24 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人（签字）：



陈朝晖

四川白家阿宽食品产业股份有限公司



2023年 2月 24日

保荐人（主承销商）声明

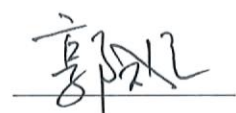
本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

法定代表人（签字）：


林传辉

保荐代表人（签字）：


吴将君


郭成立

项目协办人（签字）：


陈佳



广发证券股份有限公司

2023 年 2 月 24 日

保荐人（主承销商）董事长和总经理声明

本人已认真阅读招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐人董事长兼总经理（签字）：


林传辉



广发证券股份有限公司

2023年 2月24日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：张学兵

张学兵

经办律师：王成

王成

经办律师：贺春喜

贺春喜

经办律师：李杨

李杨

2023年2月24日



大华会计师事务所

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层 [100039]

电话：86 (10) 5835 0011 传真：86 (10) 5835 0006

www.dahua-cpa.com

会计师事务所声明

大华特字[2023]000586号

本所及签字注册会计师已阅读《四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的审计报告（大华审字[2022]0018161号）、内部控制鉴证报告（大华核字[2022]0011972号）、非经常性损益鉴证报告（大华核字[2022]0011974号）无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告、非经常性损益鉴证报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



杨雄

签字注册会计师：



贺顺祥



刘伟

大华会计师事务所（特殊普通合伙）



资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

评估机构负责人（签字）：

 王小敏

王小敏

资产评估师（签字）：

 赵 澎
51040083

赵 澎

 龚 瑶
51140042

龚 瑶

上海东洲资产评估有限公司

2023 年 2 月 24 日



大华会计师事务所

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层 [100039]

电话：86 (10) 5835 0011 传真：86 (10) 5835 0006

www.dahua-cpa.com

验资机构声明

大华特字[2023]000585 号

本所及签字注册会计师已阅读《四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的历次验资报告（大华验字[2021]000779 号、大华验字[2021]000780 号、大华验字[2021]000781 号、大华验字[2021]000782 号、大华验字[2020]000640 号、大华验字[2021]000110 号）无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



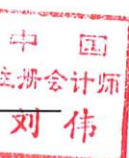
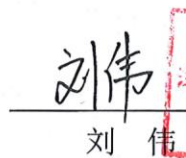
杨 雄

签字注册会计师：



贺顺祥

签字注册会计师：



刘 伟

大华会计师事务所（特殊普通合伙）



第十二节 附件

一、发行保荐书

二、上市保荐书

三、法律意见书

四、财务报表及审计报告

五、公司章程（草案）

六、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

为保护投资者合法权利，加强公司信息披露工作的有序管理，公司按照中国证监会的有关规定，建立了严格的信息披露制度，并设立董事会办公室作为公司信息披露和投资者关系的负责部门，联系方式如下：

联系人：张琨

联系电话：028-65279779

电子邮箱：investors@scbaijia.com

联系地址：四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路9号

（二）股利分配决策程序

根据《公司章程（草案）》，公司发行上市后的股利分配政策主要内容如下：

“1、利润分配原则。公司将重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，实施积极的利润分配政策，利润分配政策应保持一致性、合理性和稳定性。

2、利润分配形式。公司视具体情况采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利，并优先采取现金分红的方式进行利润分配。

（1）在符合《公司法》及本章程规定的分红条件的情况下，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。如果公司当年现金分红的利润已超过当年实现的可分配利润的 10%或在利润分配方案中拟通过现金方式分红的利润超过当年实现的可分配利润的 10%，对于超过当年实现的可分配利润的 10%的部分，在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的情况下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

（2）公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

④公司发展阶段不易区分，由董事会审议确定发展阶段。

重大资金支出（募集资金投资项目除外）是指：公司未来 12 个月内拟对外投资或收购资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%，且超过人民币 3000 万元。

3、利润分配的时间间隔。公司原则上每年进行一次年度利润分配，董事会可以根据公司盈利及经营情况提议公司进行中期利润分配。

4、利润分配的具体条件。（1）公司当年盈利且累计未分配利润为正值；（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

5、利润分配政策的决策机制和程序。

（1）公司每年利润分配方案由董事会结合公司章程的规定、公司盈利及资金需求等情况提出、拟订；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究

和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。

独立董事应当对董事会拟定的利润分配方案进行审核并独立发表明确意见。

监事会应对董事会制定公司利润分配方案的过程及决策程序进行监督并发表审核意见。

董事会审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；董事会审议通过利润分配方案后公告董事会决议时应同时披露独立董事、监事会的意见。

股东大会对利润分配方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求。在审议利润分配方案时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。股东大会审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

（2）如公司符合现金分红条件但不提出现金分红方案，或公司拟分配的现金利润总额低于当年实现的可分配利润的 10%，公司董事会应就具体原因、留存未分配利润的确切用途以及收益情况进行专项说明，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当对董事会制定该分配方案的过程及决策程序发表意见。

6、调整利润分配政策的决策程序。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包括现金分红政策）的，应当满足公司章程规定的条件，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）应由董事会详细论证调整理由并形成书面论证报告，独立董事和监事会应当发表明确意见。公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会审议调整利润分配政策（包括现金分红政策）有关事项时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。

7、信息披露。公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并

发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

8、股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。”

（三）股东投票机制建立情况

根据《公司章程（草案）》，公司发行上市后的对部分事项实行累积投票制，主要内容如下：

“选举或者更换二名以上董事或监事时，应当实行累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

累积投票制的具体操作程序如下：

（一）公司独立董事、非独立董事、监事应分开选举，分开投票。

（二）选举独立董事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以应选独立董事人数的乘积数，该票数只能投向该公司的独立董事候选人，但可以将其拥有的投票权全部投向一位候选人，也可以将其拥有的股票权分散投向多位候选人。

（三）选举非独立董事/监事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以应选非独立董事/监事人数的乘积数，该票数只能投向该公司的非独立董事/监事候选人，但可以将其拥有的投票权全部投向一位候选人，也可以将其拥有的股票权分散投向多位候选人。

（四）出席股东投票时，所投选票数的总和不得超过股东拥有的投票数，如股东所投出的投票权总数超过其实际拥有的投票权总数的，则按以下情形区别处理：

（1）该股东的投票权只投向一位候选人的，按该股东所拥有的投票权计算；

（2）该股东分散投向数位候选人的，计票人员应向该股东指出，并要求其重新确认分配到每一候选人身上的投票权数额，直至其所投出的投票权总数不大

于其所拥有的投票权为止。如经计票人员指出后，该股东仍不重新确认的，则该股东所投的全部选票均作废，视为弃权。

（五）当选原则：独立董事、非独立董事、监事候选人以得票总数决定是否能被选举为独立董事、非独立董事、监事，所当选的独立董事、非独立董事、监事应为得票总数由高往低排列，位次与本次应选人数相同，且得票总数应占出席当次股东大会投票总数的 50%（含 50%）以上；如二名或二名以上候选人的得票总数相等，且该得票总数在应当选的独立董事、非独立董事、监事中最少，如其全部当选将导致独立董事、非独立董事、监事总人数超过该股东大会应选人数的，股东大会应就上述得票总数相等的候选人按本章程规定的程序进行再次选举，直至选出该次股东大会规定人数的独立董事、非独立董事、监事时止。”

七、与投资者保护相关的承诺

（一）股份限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及持股意向的承诺

1、控股股东、实际控制人、董事长兼总经理陈朝晖承诺

（1）自发行人股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份；若发行人上市后 6 个月内出现连续 20 个交易日的股票收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末的股票收盘价低于发行价的情形，本人直接或间接所持发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

（2）若本人在上述锁定期满后两年内减持本人直接或间接持有的本次公开发行前的发行人股份，每年减持数量不超过本人直接或间接所持发行人股份总数的 25%，且减持价格不得低于本次公开发行时的发行价。

（3）上述法定或自愿锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或间接所持有的股份。

（4）未来本人减持股份时，将至少提前 3 个交易日通过证券交易所将本人的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。如通过集中竞价交易减持的，将至少提前 15 个交易日通过证券交易所将本企业的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。

（5）如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对发行价或收盘价等进行相应调整。若本人违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本人的薪酬（及津贴），同时本人在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本人履行承诺为止。

上述承诺不因职务变更、离职等原因而失效或终止履行。

2、持有公司股份的董事、监事、高级管理人员梁川、代贵春、张琨、盛家武、高银波、何连勇、任伟维、张飞承诺

（1）董事以及高级管理人员梁川、代贵春、张琨、盛家武、高银波承诺

①自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份；若发行人上市后 6 个月内出现连续 20 个交易日的股票收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末的股票收盘价低于发行价的情形，本人直接或间接所持发行人股票的锁定期自动延长 6 个月；本人在上述锁定期满后两年内减持本人直接或间接持有的本次公开发行前的发行人股份，减持价格不得低于本次公开发行时的发行价。

②上述法定或自愿锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或间接所持有的股份。

③若本人减持发行人股份，将依据中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的相关减持规定进行，并积极配合发行人的公告等信息披露工作。

④如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对发行价或收盘价等进行相应调整。

若本人违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本人的薪酬（及津贴），同时本人在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本人履行承诺为止。

上述承诺不因职务变更、离职等原因而失效或终止履行。

（2）监事何连勇、任伟维、张飞承诺

①自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人

管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

②上述法定或自愿锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或间接所持有的股份。

③若本人减持发行人股份，将依据中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的相关减持规定进行，并积极配合发行人的公告等信息披露工作。

④如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对发行价或收盘价等进行相应调整。

若本人违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本人的薪酬（及津贴），同时本人在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本人履行承诺为止。

上述承诺不因职务变更、离职等原因而失效或终止履行。

3、持有公司 5%以上股份的股东高瓴恒承诺

（1）自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）若发行人完成首次公开发行股票并上市，根据现行有效的相关规则，本企业于 2021 年 1 月 19 日通过增资扩股新取得的发行人 24.4444 万股股份，自发行人 2021 年 1 月 19 日完成工商变更登记手续之日起 36 个月内（若届时适用的规则所规定的期限更短，则自动适用更短期限），不转让或者委托他人管理，也不由发行人回购该部分股份。

（3）减持意向：本企业在上述锁定期满后两年内，本企业减持股份数量不超过届时所持有的发行人股份总数。

（4）如本企业采用集中竞价方式减持发行人股份的，本企业将在首次卖出的 15 个交易日前通过发行人公告减持计划（但本企业届时持有的发行人股份低于 5%时不受前述限制），但是，如届时有效的关于上市公司股东减持股份相关的法律、法规、规章、规范性文件另有规定的除外。

若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有。

4、持有公司 5%以上股份的股东前海投资承诺

（1）自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）若本企业在上述锁定期满后两年内减持本企业直接或间接持有的本次公开发行前的公司股份，减持价格不得低于最近一期经审计每股净资产。

（3）本企业在上述锁定期满后两年内，若本企业进行减持，则每 12 个月通过集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法的方式拟减持股份数量不超过本企业持有发行人股份数量的 100%。

（4）在本企业持股 5%以上时，如未来本企业减持股份，将至少提前 3 个交易日通过证券交易所将本企业的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。如通过集中竞价交易减持的，将至少提前 15 个交易日通过证券交易所将本企业的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。

（5）如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对每股净资产等进行相应调整。

若本企业违反上述承诺，应当向投资人或发行人因此遭受的直接经济损失承担赔偿责任，同时本企业在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

5、持有公司 5%以上股份的股东南海成长承诺

（1）自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）若本企业在上述锁定期满后两年内减持本企业直接或间接持有的本次公开发行前的公司股份，减持价格不得低于最近一期经审计每股净资产。

（3）本企业在上述锁定期满后两年内，若本企业进行减持，则每 12 个月通过集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法的方式拟减持股份数量不超过本企业持有发行人股份数量的 100%。

（4）在本企业持股 5%以上时，如未来本企业减持股份，将至少提前 3 个交易日通过证券交易所将本企业的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。如

通过集中竞价交易减持的，将至少提前 15 个交易日通过证券交易所将本企业的减持意向予以公告，并明确减持的股份数量。

（5）如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对每股净资产等进行相应调整。

若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本企业的现金分红，同时本企业在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

6、公司股东兼固投资、麦星投资、青岛同创、奉化投资承诺

（1）兼固投资、麦星投资承诺

①自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

②本企业于 2021 年 1 月 19 日通过增资扩股新取得发行人 97.7778 万股股份，自发行人 2021 年 1 月 19 日完成工商变更登记手续之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业于 2021 年 1 月 19 日取得的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

③若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本企业的现金分红，同时本企业在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

（2）青岛同创承诺

①自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

②本企业于 2021 年 1 月 19 日通过增资扩股新取得发行人 73.3333 万股股份，自发行人 2021 年 1 月 19 日完成工商变更登记手续之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业于 2021 年 1 月 19 日取得的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本企业的现金分红，同时本企业在违反承诺期

间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

（3）奉化投资承诺

①自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

②若本企业在上述锁定期满后两年内减持本企业直接或间接持有的本次公开发行前的公司股份，将依据中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的相关减持规定进行减持，积极配合发行人的公告等信息披露工作。

若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本企业的现金分红，同时本企业在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

7、其他 9 名持有公司股份的机构股东常州彬复、成都广茂、成都金聚、成都士雅、上海众源、成都享越、茅台投资、壹叁投资、广州信加易承诺

自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若本企业违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本企业的现金分红，同时本企业在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的发行人股份，直至本企业履行承诺为止。

8、其他 14 名持有公司股份的自然人股东王雨晴、吕勤、张玥、朱俊松、祖文博、王晶晶、王小凤、蔡姝、孙荣昊、蔡忠强、杨小蓉、何瑶、王晶、代丹承诺

自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

在上述承诺履行期间，本人身份、职务变更等（如适用）原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

若本人违反上述承诺，违反承诺所得收益归发行人所有；发行人可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本人的现金分红，同时本人在违反承诺期间不得

转让直接或间接持有的发行人股份，直至本人履行承诺为止。

（二）稳定股价的措施和承诺以及股份回购和股份买回的措施和承诺

1、发行人关于稳定股价的承诺及措施

“（一）启动股价稳定措施的具体条件

自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起36个月内，如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一年末经审计的每股净资产（如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对每股净资产进行相应调整，下同），且同时满足监管机构关于回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，保证回购、增持结果不会导致本公司股权分布不符合法定上市条件，将启动公司股价稳定措施。

（二）股价稳定措施的方式及顺序

1、股价稳定措施的方式：

（1）公司回购股票；

（2）公司控股股东、实际控制人增持公司股票；

（3）公司董事（不含独立董事及未领取薪酬的非独立董事，下同）、高级管理人员增持公司股票。

选用前述方式时的前提：

（1）不能导致公司不满足法定上市条件；

（2）不能迫使控股股东、实际控制人履行要约收购义务。

2、股价稳定措施的实施顺序如下：

首先，公司回购股票；

其次，控股股东、实际控制人增持公司股票；

在下列情形之一出现时将启动该措施：

（1）公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准；

（2）公司虽实施股票回购计划但仍未满足“公司股票连续5个交易日的收盘

价均已高于公司最近一年末经审计的每股净资产”之条件。

再次，董事和高级管理人员增持公司股票。

启动该措施的条件为：在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足“公司股票连续5个交易日的收盘价均已高于公司最近一年末经审计的每股净资产”之条件。

（三）实施股价稳定措施的程序

1、公司回购股票的程序

（1）在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在15个交易日内提出稳定股价预案并公告，并及时披露稳定股价措施的审议和实施情况。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

（2）公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过最近一年末经审计的每股净资产，单次回购金额不低于发行人上一年度归属于发行人股东净利润的5%，单一会计年度累计用于股份回购的资金总额不高于发行人上一年度归属于发行人股东净利润的20%；公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额。

（3）在实施上述回购计划过程中，如连续5个交易日公司股票收盘价均高于每股净资产，公司董事会可以做出决议终止股份回购事宜。

公司回购股份应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门关于股份回购的有关规定。

2、控股股东增持公司股票的程序

（1）公司未实施股票回购计划的，公司控股股东、实际控制人将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起20个交易日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告；公司已实施股票回购计划的，公司控股股东、实际控制人将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起20个交易日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

（2）增持价格不超过最近一年末经审计的每股净资产，单次用于增持股份的金额不低于公司控股股东上一年度现金分红的20%，单一会计年度累计用于增持股份的金额不高于其上一年度现金分红的40%。

（3）在实施上述增持计划过程中，如连续5个交易日公司股票收盘价均高于每股净资产，控股股东可以终止股份增持事宜。

控股股东、实际控制人增持股份应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的有关规定。

3、董事和高级管理人员增持公司股票的程序

（1）触发董事和高级管理人员增持公司股票的条件时，董事和高级管理人员将在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后90个交易日内增持公司股票。

（2）增持价格不超过最近一年末经审计的每股净资产，单次用于增持股份的资金不低于公司该等人员上一年度实际领取税后薪酬的15%，单一会计年度累计用于增持股份的资金不高于上一年度实际领取税后薪酬的30%。

（3）在实施上述增持计划过程中，如连续5个交易日公司股票收盘价均高于每股净资产，董事和高级管理人员可以终止股份增持事宜。

（4）自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起36个月内，发行人将要求新聘任的董事、高级管理人员签署《股价稳定措施的承诺函》，该承诺内容与发行人首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求完全一致，如新聘董事、高级管理人员未签署前述要求的《股价稳定措施的承诺函》，则不得担任发行人董事、高级管理人员。

董事和高级管理人员增持股份应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的有关规定。

（四）相关约束措施

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司未履行上述稳定股价的具体措施，则公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如果未履

行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失；上述承诺为公司真实意思表示，自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。”

2、控股股东关于稳定股价的承诺及措施

“自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一年末经审计的每股净资产（如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对每股净资产进行相应调整，下同），同时满足监管机构关于回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，且存在下列情形之一时：（1）公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准；（2）公司虽实施股票回购计划但仍未满足“公司股票连续 5 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年末经审计的每股净资产”之条件。在不会导致公司不满足法定上市条件或触发履行要约收购义务的前提下，本人将依据法律、法规及公司章程的规定，采取如下股价稳定的措施：

（1）公司未实施股票回购计划的，公司控股股东、实际控制人将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 20 个交易日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告；公司已实施股票回购计划的，公司控股股东、实际控制人将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 20 个交易日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

（2）增持价格不超过最近一年末经审计的每股净资产，单次用于增持股份的金额不低于公司控股股东上一年度现金分红的 20%，单一会计年度累计用于增持股份的金额不高于其上一年度现金分红的 40%。

（3）在实施上述增持计划过程中，如连续 5 个交易日公司股票收盘价均高于每股净资产，控股股东可以终止股份增持事宜。

本人增持股份应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的有关规定。

本人承诺：在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未履行上述稳定股价的承诺，则本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司其他股东和社会公众投资者道

歉。如本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司可将本人股份增持义务触发当年及其后一个年度公司应付的现金分红予以扣留，直至履行承诺为止。同时本人在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的公司股份，直至本人履行承诺为止。”

3、公司董事（不包括独立董事及未领取薪酬的非独立董事）、高级管理人员关于稳定股价的承诺及措施

“自公司首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一年末经审计的每股净资产（如有因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按有关规定对每股净资产进行相应调整，下同），同时满足监管机构关于回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，且在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足“公司股票连续 5 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年末经审计的每股净资产”之条件。在不会导致公司不满足法定上市条件或触发履行要约收购义务的前提下，本人将依据法律、法规及公司章程的规定，采取如下股价稳定的措施：

（1）触发董事和高级管理人员增持公司股票的条件时，本人将在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后 90 个交易日内增持公司股票。

（2）增持价格不超过最近一年末经审计的每股净资产，单次用于增持股份的资金不低于公司本人上一年度实际领取税后薪酬的 15%，单一会计年度累计用于增持股份的资金不高于上一年度实际领取税后薪酬的 30%。

（3）在实施上述增持计划过程中，如连续 5 个交易日公司股票收盘价均高于每股净资产，本人可以终止股份增持事宜。

本人增持股份应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所等监管部门的有关规定。

本人承诺：在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未履行上述稳定股价的承诺，则本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则公司可将本人股份增持义务触发当年及其后一个年度公司应付现金分红的 100%或薪酬的 50%予以扣留，同时本人直

接或间接持有的公司股份（若有）将不得转让，直至按上述承诺采取相应的增持公司股票措施并实施完毕时为止。”

（三）关于未履行承诺的约束措施

1、公司承诺

（1）本公司保证将严格履行本公司就首次发行上市招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：①如果本公司未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本公司将在中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因以及对未履行承诺事项的补救及改正情况，并向股东和社会公众投资者道歉；②如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失；③本公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施（如该等人员在本公司领薪）。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：①及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

除上述约束措施外，公司愿意接受有关法律、法规及有关监管机构要求的其他约束措施。

2、控股股东、实际控制人承诺

（1）本人保证将严格履行本人就发行人首次发行上市招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：①如果本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因以及对未履行承诺事项的补救及改正情况，并向股东和社会公众投资者道歉；②如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，发行人有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，不得转让本人直接或间接持有的发行人股份；③在本人作为发行人控股

股东期间，发行人若未履行招股说明书披露的承诺事项，给投资者造成损失的，本人承诺依法承担赔偿责任。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

3、董事、监事、高级管理人员承诺

（1）本人保证将严格履行本人就公司首次发行上市招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：①如果本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因以及对未履行承诺事项的补救及改正情况，并向股东和社会公众投资者道歉；②如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。如果本人未承担前述赔偿责任，自相关投资者遭受损失至本人履行赔偿责任期间，发行人有权停止发放本人自发行人领取的工资薪酬（如有）。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，不得转让本人直接或间接持有的发行人股份（如有）。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：①及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；②向公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、公司承诺

（1）本公司承诺并保证本次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如本公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门认定后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。

2、公司控股股东、实际控制人承诺

（1）本人承诺并保证公司本次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会等有权部门认定后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（五）填补被摊薄即期回报的措施和承诺

1、公司控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺：

“1、本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不会侵占公司利益；

2、本人若违反上述承诺，将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向所有其他股东和社会公众投资者道歉；本人自愿接受中国证券监督管理委员会和证券交易所等证券监管机构对本人作出相关处罚或采取相关自律监管措施；若违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。”

2、公司董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺：

“1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、对本人职务消费行为进行约束；

3、不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、在自身职责和权限范围内，全力促使公司董事会、薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会、薪酬与考核委员会或股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

5、如公司拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使

公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6、若中国证监会或深圳证券交易所对本人有关确保本次发行摊薄即期回报事项的填补回报措施得以切实履行的承诺有不同要求的，本人将自愿无条件按照中国证监会或深圳证券交易所的要求予以承诺。

本人若违反上述承诺，将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；本人自愿接受中国证监会和证券交易所等证券监管机构对本人作出相关处罚或采取相关自律监管措施；若违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。”

（六）利润分配政策的承诺

1、公司承诺

本公司在本次公开发行上市后，将严格按照本次公开发行上市后适用的公司章程，以及本次公开发行上市《招股说明书》、本公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策执行，充分维护股东利益。

如违反上述承诺，本公司将依照中国证监会、深圳证券交易所的规定承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人承诺

从维护中小投资者的利益的角度，将严格根据本次公开发行上市后适用的公司章程，以及本次公开发行上市《招股说明书》、公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策在相关股东大会上进行投票表决，并督促公司根据相关决议实施利润分配。

若本人违反上述承诺，违反承诺所得收益归公司所有；公司可扣留违反承诺当年度及其后一个年度应付本人的现金分红，同时本人在违反承诺期间不得转让直接或间接持有的公司股份，直至本人履行承诺为止。

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、公司承诺

（1）本公司首次公开发行股票并上市招股说明书等申请文件不存在虚假记载

载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

（2）若在本公司投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，因本次公开发行的招股说明书等申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对投资者判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期一年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因本公司本次公开发行的招股说明书等申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对投资者判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格按市场价格且不低于首次公开发行股票时的发行价（自首次公开发行公司发生除权除息事项的，回购价格和回购股份数量应作相应调整）。

公司董事会将在上述违法事实被中国证券监督管理委员会认定后的 2 个交易日进行公告，并在上述事项认定后 5 个交易日内根据相关法律、法规及公司章程的规定召开董事会并发出股东大会的通知，在提交股东大会审议通过，并经相关主管部门批准/核准/备案（如需）后启动退款或股份回购措施。

（3）若因本公司本次公开发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关认定后，本着简化程序、主动沟通、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

如本公司未履行上述承诺，公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向所有股东和社会投资者道歉。

2、控股股东、实际控制人承诺

（1）本人承诺公司首次公开发行股票并上市招股说明书等申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

（2）若在公司首次公开发行的股票上市交易后，因公司本次公开发行的招股说明书等申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，对投资者判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股，且本人将购回已转让的原限售股份（如有），回购价格按市场价格且不低于首次公开发行股票时的发行价（自首次公开发行公司发生除权除息事项的，回购价格和回购股份数量应作相应调整）。

（3）若因公司本次公开发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关认定后，本人将本着简化程序、主动沟通、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

如本人未履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向所有其他股东和社会投资者道歉。

3、董事、监事、高级管理人员承诺

（1）本人承诺公司首次公开发行股票并上市招股说明书等申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

（2）若因公司本次公开发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关认定后，本人将本着简化程序、主动沟通、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

如本人未履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向所有股东和社会投资者道歉。

4、保荐机构、会计师和律师承诺

本次发行的保荐机构广发证券股份有限公司承诺：“因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将先行赔偿投资者损失。”

发行人会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“本所为发行人首次公开发行制作、出具的审计报告（大华审字[2022]0018161 号）、内部控制鉴证报告（大华核字[2022]0011972 号）、主要税种纳税情况说明的鉴证报告（大华核字[2022]0011973 号）、申报财务报表与原始财务报表差异比较表的鉴证报告（大华核字[2022]0011971 号）及非经常性损益鉴证报告（大华核字[2022]0011974 号）等文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

若因本所未能依照法律法规及行业准则的要求勤勉尽责致使本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者遭受直接经济损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师北京市中伦律师事务所承诺：“本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺函所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺函出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票上市交易地有管辖权的法院确定。”

（八）控股股东、实际控制人避免同业竞争的承诺

“本人目前没有从事、将来也不会从事任何直接或间接与公司（及其子公司）的业务构成竞争的业务，亦不会以任何其他形式从事与公司（及其子公司）有竞争或构成竞争的业务；若将来出现本人控股、参股企业所从事的业务与公司（及其子公司）有竞争或构成竞争的情况，将在公司提出要求时出让本人在该等企业中的全部出资或股权，并在同等条件下给予公司（及其子公司）对该等出资或股

权的优先购买权。

在本人控制公司期间，若本人违反上述承诺，将承担相应的法律责任，违反承诺所得收益归发行人所有。”

八、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项

（一）关于规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺：

“1、截至本承诺函出具日，除已经招股说明书披露的情形外，本人及本人控制的其他企业与公司不存在其他重大关联交易。

2、本人将根据‘公平、公正、等价、有偿’的市场原则，按照一般的商业条款，减少本人及/或本人控制的其他企业与公司的交易，严格遵守并尊重公司的公司章程及关联交易决策程序，并依据法律法规和证券交易所规则（上市后适用），与公司以公允价格进行公平交易，不谋求本人及/或本人控制的其他企业的非法利益。

3、保证本人及/或本人控制的其他企业将严格和善意地履行其与公司签订的各种关联交易协议。本人及本人控制的其他企业将不会向公司谋求任何超出该等协议约定以外的利益或收益。

在本人及/或本人控制的其他企业（如有）与公司存在关联关系期间，若本人违反上述承诺，将承担相应的法律责任，违反承诺所得收益归公司所有。”

（二）发行人关于股东信息披露的承诺

1、发行人不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情况；

2、广发证券通过投资其他主体间接持有高瓴怿恒合伙份额，并由此间接持有发行人股份，穿透后间接持有发行人股份比例约0.0627%，间接持股数为60,080股，持股比例和数量较低；除前述情形外，本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份的情形；

3、发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况。

九、内部控制鉴证报告

十、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

十一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）股东大会的建立健全及运行情况

1、股东大会的主要职权

公司制定了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对股东大会的权责和运行程序做了具体规定。根据《公司章程》，公司股东大会行使下列主要职权：

- （1）决定公司的经营方针和投资计划；
- （2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- （3）审议批准董事会的报告；
- （4）审议批准监事会报告；
- （5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （7）对公司增加或者减少注册资本做出决议；
- （8）对发行公司债券做出决议；
- （9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式做出决议；
- （10）修改本章程；
- （11）对公司聘用、解聘会计师事务所做出决议；
- （12）审议批准本章程所规定的须由股东大会审批的担保事项；
- （13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 50%的事项；
- （14）审议批准变更募集资金用途事项；
- （15）审议股权激励计划；
- （16）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会的主要程序规则

现行有效的《公司章程》等公司治理制度就股东大会主要议事规则作出了规定。《公司章程》“第四章 股东和股东大会”与股东大会程序规则相关的主要内容如下：

（1）股东大会的召开

股东大会分为年度股东大会、临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的6个月内举行。有下列情形之一的，公司在事实发生之日起2个月以内召开临时股东大会：董事人数不足《公司法》规定人数或者本章程所定人数的三分之二时；公司未弥补的亏损达实收股本总额1/3时；单独或者合并持有公司10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。

（2）股东大会的提案和通知

提案的内容应当属于股东大会的职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和《公司章程》的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合并持有公司3%以上股份的股东，可以在股东大会召开10日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后2日内通知发出股东大会补充通知，确保股东能及时获知临时提案的内容。

召集人应当在年度股东大会召开20日前通知各股东，临时股东大会应当于会议召开15日前通知各股东。

（3）股东大会表决和决议

根据《公司章程》的相关规定，股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。

股东大会审议关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会做出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。股东大会做出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

以上制度符合法律法规以及有关上市公司治理的规范性文件的要求，不存在实质性差异。

3、股东大会的运行情况

股份公司成立以来，公司历次股东大会均按照法律法规及公司治理制度有效运行，会议程序、内容符合《公司法》《公司章程》等相关规定，决议合法有效。

（二）董事会的建立健全及运行情况

1、董事会的主要职权

公司制定了《公司章程》和《董事会议事规则》，对董事会的权责和运行程序做了具体规定。根据《公司章程》的规定，公司董事会行使下列主要职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- （8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

- （11）制订公司的基本管理制度；
- （12）制订本章程的修改方案；
- （13）管理公司信息披露事项；
- （14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- （15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- （16）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

2、董事会的主要程序规则

现行有效的《公司章程》等公司治理制度就董事会主要议事规则作出了规定。

《公司章程》“第五章 董事会”与董事会程序规则相关的主要内容如下：

董事会会议由董事长召集和主持，董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事履行职务。董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内，召集和主持董事会会议。

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会做出决议，必须经全体董事的过半数通过。

董事会审议关联交易事项时，关联董事不应当参与投票表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

以上制度符合法律法规以及有关上市公司治理的规范性文件的要求，不存在实质性差异。

3、董事会的运行情况

股份公司成立以来，公司历次董事会均按照法律法规及公司治理制度有效运行，会议程序、内容符合《公司法》《公司章程》等相关规定，决议合法有效。

（三）监事会的建立健全及运行情况

1、监事会的主要职权

公司制定了《公司章程》和《监事会议事规则》，对监事会的权责和运行程序做了具体规定。

根据《公司章程》的规定，公司监事会主要行使以下职权：

- （1）对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （2）检查公司财务；
- （3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- （4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- （5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- （6）向股东大会提出提案；
- （7）依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- （8）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；
- （9）本章程规定的其他职权。

2、监事会的主要程序规则

现行有效的《公司章程》等公司治理制度就股东大会主要议事规则作出了规定。《公司章程》“第七章 监事会”与监事会程序规则相关的主要内容如下：

监事会每6个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

监事会决议应当经半数以上监事通过。

以上制度符合法律法规以及有关上市公司治理的规范性文件的要求，不存在实质性差异。

3、监事会的运行情况

股份公司成立以来，公司历次监事会均按照法律法规及公司治理制度有效运行，会议程序、内容符合《公司法》《公司章程》等相关规定，决议合法有效。

（四）独立董事制度的建立健全及履职情况

公司按照《公司法》等相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的要求

设置了独立董事，公司董事会设3名独立董事。自独立董事制度建立以来，公司为独立董事发挥作用提供了良好的机制环境和工作条件。公司独立董事依照《公司法》等相关法律法规和《公司章程》的规定，勤勉尽职地履行职权，出席董事会会议，积极参与公司决策，发挥在财务、法律及战略决策等方面的专业特长，为公司提出了许多意见与建议，对需要独立董事发表意见的事项进行了认真的审议并发表了独立意见，对完善公司法人治理结构和规范运作发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及履职情况

公司设董事会秘书1名，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。董事会秘书为公司的高级管理人员。公司依据《公司法》《公司章程》的规定，制定了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的任职条件、任免程序和职责等予以规定。

公司董事会秘书自任职以来，严格按照《公司章程》《董事会秘书工作细则》的有关规定履行职责，认真筹备股东大会和董事会会议，出席公司董事会会议并制作记录，确保记录准确并在会议记录上签字，负责保管会议文件及记录，组织和协调办理信息披露事宜，确保信息披露真实、准确、完整、及时及公平，与股东建立了良好关系，在公司的运作和协调中起到了积极的推动作用。

十二、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

公司董事会下设董事会审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会和战略委员会。

1、董事会专门委员会的设置

公司现任董事会审计委员会由邓菊秋、卢晓黎、梁川组成，其中，邓菊秋为主任委员（召集人）。

公司现任董事会提名委员会由卢晓黎、王卫、段瑶组成，其中，卢晓黎为主任委员（召集人）。

公司现任董事会薪酬与考核委员会由王卫、邓菊秋、盛家武组成，其中，王卫为主任委员（召集人）。

公司现任董事会战略委员会由陈朝晖、王卫、张琨组成，其中，陈朝晖为主任委员（召集人）。

2、董事会专门委员会的运行情况

董事会专门委员会自设立以来，按照法律法规、《公司章程》以及各专门委员会工作细则的规定履行相关职责，运行情况良好。

十三、募集资金具体运用情况

（一）健康食品产业园（第一期）建设项目

1、项目概况

项目拟在成都购置土地建设新厂房，引进先进智能化、自动化设备和环保设备，以弥补公司目前生产线不足以及配套设施不完善的缺点，提升制造标准和效率，满足食品行业对生产企业不断升级的产品品质要求。

2、项目建设必要性

（1）新型方便食品兴起符合市场需求，市场空间广阔

自 2016 年开始，方便面市场呈现回暖趋势，主要原因系消费升级带动行业整体向多元化、中高端化、健康化、营养化升级，推动平均售价的不断提升。同时，方便食品行业通过自身变革迎合了市场需求，促使了大量新兴品类涌现，倒逼行业加快升级换代。目前，中高端化的新型方便食品已成为行业新的增长点，给方便食品行业带来了巨大的市场机遇。本项目主要生产新型方便食品，既增加了品类以及口味的多样性，也满足消费者快节奏生活的需要，符合消费升级的行业发展趋势，市场空间广阔。

（2）突破产能瓶颈，响应不断增长的市场需求

公司近年来率先提出“新型方便食品”概念，在传统方便食品的基础上，持续进行转型升级，打造了众多具有地域特色的新型方便食品，如“红油面皮”“成都甜水面”“酸辣粉”“勾魂米线”等产品。同时从传统渠道为主向线上渠道转型，实现线上线下联动、全渠道触达消费者的运营模式，使公司业绩快速发展，已成为新型方便食品领域领先企业。伴随公司各产品系列开发规划的持续推进和市场营销工作的深度拓展，公司生产制造能力不足的问题已成为制约公司进一步发展的主要因素，储备充裕产能是公司积极应对行业整合和市场竞争、扩大市场占有率和品牌知名度的必然选择。

（3）提高生产效率及产品质量

公司现有工厂建设时间较早，主要生产设备的生产效率和自动化程度有待提

高，人工成本较高。随着公司产品线的横向丰富和产品质量的纵向提升，公司开始向自热食品以及注重口感的方便湿粉、湿米线等方面拓展。公司前期通过对生产线的小幅改造兼顾了新产品的小批量生产，但在主力产品产能紧张且预期前景良好、规模化放量情况下，公司当前产线将难以兼顾各大板块产能的灵活调节。湿面、湿粉、湿米线等新产品的生产环节与现有制造有较大差异，需针对性购置关键设备，方能进一步提升产品质量。本项目拟购置系列高度智能化与自动化生产线，同步配套建设仓储空间更大、自动化水平更高的仓储中心，升级制造、包装等人工密集工序的智能化和自动化程度，有利于提高生产效率、缓解仓储压力，增强公司核心竞争力。

3、项目建设可行性

（1）国家产业政策大力支持方便食品行业发展

随着食品行业的快速发展，特别是近几年新型方便食品的崛起，国家为规范和促进相关产业的健康绿色可持续发展，出台了多项政策法规支持其进一步发展和壮大，对行业蓬勃发展提供了强有力的支撑。2023年，国家发改委发布《“十四五”推进农业农村现代化规划》提出支持在大中城市郊区重点发展主食加工、方便食品加工等业态，满足消费者多样化个性化需求。2017年，国家发展改革委颁布《促进食品工业健康发展的指导意见》提出“积极推进传统主食及中式菜肴工业化、规模化生产，深入发掘地方特色食品和中华传统食品。”同年，我国科技部发布《“十三五”食品科技创新专项规划》提出重点开展中华传统与民族特色食品的工业化加工、传统酿造发酵和方便调理食品制造、食品添加剂与配料绿色制造、营养型健康食品创新开发与低碳制造等一批核心关键技术开发研究。国家出台的相关法律法规为项目顺利实施打下了坚实的政策基础。公司顺应国家政策号召，坚持提高生产工业化、智能化水平，以打造中华传统与民族特色食品为目标，推动食品工业转型升级，满足人们日益增长的物质文化需求以及更高层次的食品消费需求。

（2）消费升级趋势下，新型方便食品市场空间较大

近年来，我国居民收入水平持续稳定提高，居民消费支出逐步上升，2022年，我国居民人均可支配收入36,883元，同比增长5.00%。未来几年国内经济仍将稳健发展，居民收入还将进一步提高，随着生活水平的提升，消费者将更加重

视产品的品牌和质量，价格敏感性相对降低，呈现消费升级趋势。以方便面为例，方便面产品不断升级，零售均价 2015 至 2019 年复合增速达 4.29%，方便食品行业向中高端升级。在消费升级背景下，随着居民收入的不断提高和营养健康意识的增强，越来越多的消费者会选择更具营养、健康与美味的新型方便食品，带动新型方便食品市场需求空间的进一步释放。本项目生产的新型方便食品产品定位中高端方便食品市场，兼具了消费者对口感的追求和营养的需要，目标群体消费力更强，能够满足消费升级需求。

（3）公司储备了项目实施所需的研发、生产、销售基础

在产品研发环节，公司依靠在方便食品行业积累的研发经验、对新型方便食品发展趋势的理解以及客户、市场大数据的充分挖掘，已具备较强的产品研发能力。公司秉承专注原创、差异化、健康、还原地方特色美食的产品理念，已开发出方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品系列等四大品类，其中更是打造出了“红油面皮”“成都甜水面”“酸辣粉”“勾魂米线”等多款具有较强原创性的单品，赢得了各类客户和消费者的高度认同。在产品生产环节，公司不断改良生产工艺，具备自主设计研发智能化生产设备的能力，拥有成熟、高效的生产技术，可较好地适用于新增生产线，实现生产效率的提升。在产品销售环节，公司高度重视营销服务渠道的建设和品牌的推广，拥有快速、有效的洞悉消费需求变化的响应能力。针对线上市场，公司已与京东（含京东自营）、天猫商城、淘宝等多个电商平台建立了深度合作关系，实现了对大多数网购消费者群体的覆盖，并充分利用大数据技术、流量经济、直播电商等不断改造完善营销手段。公司线下业务网点覆盖西南、西北、华南、华东、东北等重点区域，经销商遍布全国各地，直供渠道覆盖沃尔玛、家乐福、大润发等国际国内一线大型卖场、连锁超市。公司在产品研发、生产、销售的优势有助于本项目的顺利实施。

4、项目投资概算及依据

（1）投资概算

项目建设总投资 53,500.00 万元，项目建设期 2 年，拟全部采用募集资金进行投资。本项目投资构成测算主要根据国家发改委和建设部联合颁发的《建设项目经济评价方法与参数》、国家发改委《投资项目可行性研究报告指南》（试用版）等相关政策、文件编制，具体如下：

投资内容		投资金额（万元）		
		第一年	第二年	合计
建设投资费用	购置、建筑、装修及其它工程费	30,990.00		30,990.00
	设备购置及安装费		20,130.00	20,130.00
预备费		1,373.50	1,006.50	2,380.00
项目合计投资		32,363.50	21,136.50	53,500.00

（2）投资金额依据

①购置、建筑、装修及其它工程费

本项目建设内容包括生产车间、品研大楼、库房、办公楼、公共设施等，建设占地总面积约 47,700.00 平方米，其中建筑、装修及其他工程费单价选取成都地区平均基础造价标准计算约 0.21-0.27 万元/m²进行测算，因此，本项目购置、建筑、装修及其他工程费投资金额为 30,990.00 万元。

②设备购置及安装费

根据实际经营需要，本项目将购置全自动宽面制面、蒸面制面线、挤压粉丝、涂布粉丝、湿米线等高度智能化与自动化产线等，上述设备的投入系公司根据项目规划实现功能，结合相关设备的市场行情，通过与设备供应商进行初步沟通后做出的谨慎估计金额，投资额为 20,130.00 万元，具体如下：

序号	设备所处工艺流程	设备名称	数量	单价（万元）	总价（万元）
1	设备产线	全自动宽面制面线	3	1,000.00	3,000.00
2		全自动蒸面制面线	1	1,500.00	1,500.00
3		全自动挤压粉丝线	2	800.00	1,600.00
4		全自动涂布粉丝线	1	1,000.00	1,000.00
5		全自动湿米线生产线	1	1,500.00	1,500.00
6		全自动调料包生产线（酱油、醋、粉）	1	6,000.00	6,000.00
7		柔性组装产线	4	250.00	1,000.00
8	配套设施	智能仓储系统	1	2,800.00	2,800.00
9		1250KVA 变压器	1	150.00	150.00
10		4 吨锅炉	2	100.00	200.00
11		压缩空气系统	1	80.00	80.00

12		暖通工程	1	800.00	800.00
13		污水处理设备	1	500.00	500.00
设备购置及安装费合计					20,130.00

③预备费

本项目建设的预备费按照本项目建设投资费用金额的 5.00%进行测算，金额为 2,380.00 万元。

5、项目规划新增产能

项目建设完成后，达产年预计可新增方便面产能 1,200.00 万件/年，方便粉丝产能 864.00 万件/年，方便米线产能 199.20 万件/年。项目建设期、投产期及达产期产品产出方案如下：

单位：万件/年

序号	项目	建设期	投产期		达产期
		T+1-T+2	T+3	T+4	T+5-T+12
1	方便面	--	720.00	960.00	1,200.00
2	方便粉丝	--	518.40	691.20	864.00
3	方便米线	--	119.52	159.36	199.20
合计			1,357.92	1,810.56	2,263.20

6、项目的产品质量标准、技术水平、生产方法、工艺流程、生产技术选择、主要设备选择、核心技术及其取得方式

项目产品与公司现有产品基本相似或相同，或是对现有产品进行的技术升级及行业先进技术的产业化应用。因此，项目在产品质量标准、技术水平、生产方法、工艺流程以及生产技术选择上与公司现有产品相同。

项目产品质量标准参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“七、食品安全与质量控制”。项目生产方法、工艺流程请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务和主要产品”之“（六）主要产品的工艺流程图”。项目技术水平、生产技术选择和核心技术取得方式请参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的技术与研发情况”。

7、项目环保情况

项目执行的环保标准主要有：《污水综合排放标准》（GB8978—1996）三级、《成都市锅炉大气污染物排放标准》（DB51/2672-2020）、《工业企业厂界

环境噪声排放标准》（GB12348—2008）等。项目的主要污染物为污水、废气、固体废弃物和噪声。

（1）废气

废气主要为配料粉尘、锅炉废气、污水处理站废气、炒制油烟、食堂油烟、天然气燃烧废气。针对配料粉尘每条生产线的产生设备上设置集气罩，共设置 8 个集气罩，集气罩设在上述产生设备的投料口上方，经过集气罩收集后通过布袋除尘器处理后有组织排放。针对锅炉废气加装低氮燃烧装置。锅炉运行产生的锅炉废气经过排风管道收集后通过 2 根 10m 排气筒（DA003~DA004）排放。针对污水站处理废气设置集气管道收集后通过水喷淋+活性炭吸附装置处理后，经过 1 根 15m 高排气筒排放（DA005）。针对炒制油烟在每台炒锅上方设置集气罩，炒制油烟和异味经过集气罩收集后通过集气管道收集至调味品车间楼顶的 10 套静电油烟净化器于调味品车间的楼顶排放。针对食堂油烟设置 1 台高效油烟净化器，通过油烟净化器处理后，经管道引至倒班楼的楼顶排放。对于天然气燃烧废气，考虑到天然气属于清洁能源，在燃烧过程中几乎不产生污染物，对天然气燃烧废气不采取措施即可实现达标排放。

（2）废水

废水主要包括生活污水、食堂废水、调味品车间地面清洁废水、调味品车间设备清洁废水、锅炉排水等。食堂废水经食堂隔油池处理后与其他生活废水一同经预处理池处理后达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后排入市政污水管网。调味品车间地面及设备清洁和员工洗手废水先经车间隔油池处理后，再与其余车间地面及设备清洁和员工洗手废水、挤压粉丝生产线废水、涂布粉丝生产线废水、湿米线生产线废水、蒸面生产线废水一同进入污水处理站处理达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后排入市政污水管网。软水制备废水、锅炉排水通过厂区总排口排入市政污水管网。经过上述处理后的综合废水最后经过芦溪河污水处理厂处理达到《四川省岷江、沱江流域水污染物排放标准》（DB51/2311-2016）表 1 中“城镇污水处理厂”排放标准后排入芦溪河。

（3）噪音

本项目的噪声源主要有切断机、振动筛、切丝机、粉碎机、挤压机、冷切机、包装机、清洗机、激光喷码机等各类生产设备。通过噪声评价预测，本项目生产

过程中厂界四周的昼间和夜间噪声排放值均能够满足《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB12348-2008）中的 3 类标准。

（4）固废

固体废物主要包括一般固废和危险废物。一般固废包括：生活垃圾、餐厨垃圾、预处理池污泥、隔油池油污、污水处理站污泥、废包装材料、废边角余料、不合格品、油烟净化器油污、除尘器收尘、废零部件、废活性炭。危险废物包括：废机油、废油桶等。一般固废经收集处理后交由环卫部门进行处理，危险废物先暂存于危废暂存间，定期交由有资质的单位处置。

综上，项目在生产过程中所产生的废水、废气、噪音和固废均采取一系列成熟、有效的治理措施，使得治理后的三废能够达到国家和地方环保部门对排放的要求，项目不会对周围环境产生污染。

项目按照《建设项目环境影响评价分类管理名录》填报环境影响报告表。项目已经取得四川省成都市龙泉驿生态环境局的审核批复，审核文号“龙环承诺环评审[2022]67号”。审核结论为：同意该项目环境影响报告表中所列建设项目的性质、规模、地点以及拟采取的环境保护措施。

8、项目选址及组织实施计划

健康食品产业园（第一期）建设项目选址四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）南六路以西，车城东七路以北地块，紧邻公司成都龙泉驿生产基地，项目新增建设用地的取得流程仍在履行相关程序。

项目由公司负责组织实施。项目计划建设期为 24 个月。建设资金将根据项目实施计划和进度安排分批投入使用。

项目计划实施进度如下：

序号	项目	时间（季度）							
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	厂房方案设计								
2	工程建设施工								
3	设备采购和制造								
4	设备安装调试								
5	试生产								
6	竣工验收								

9、项目经济效益分析

根据测算，本项目主要经济指标如下：

经济效益指标	单位	预期值
达产年营业收入	万元	101,858.21
达产年净利润	万元	8,216.34
投资回收期（税后，含建设期）	年	7.36
内部收益率（税后）	%	14.51

项目具有明确的市场前景，投资收益较好，切实可行，能够给公司带来良好回报。

（1）项目效益分析各项指标的确定依据及计算过程

募投项目预计效益测算主要依据发行人历史数据并结合未来项目投入规模、进度等进行测算，项目建设期 24 个月并分 3 年达产，其中主要的测算依据、过程如下：

①营业收入测算

本项目测算产品销售量按设计年产量及投产进度测算，方便面、方便粉丝、方便米线的产品销售价格均参照 2021 年产品平均价格计算，方便面单价 T+5 年为 41.89 元/箱，销量为 1,200.00 万箱，方便粉丝单价 T+5 年为 41.58 元/箱，销量为 864.00 万箱，方便米线单价 T+5 年为 78.64 元/箱，销量为 199.20 万箱，据此测算，项目完全达产后新增销售收入为 101,858.21 万元。

②营业成本测算

本项目的营业成本包括直接材料、直接人工、燃料与动力、折旧费用、运输费用等。本项目结合公司 2019-2021 年成本结构中直接材料、直接人工、燃料与动力等占主营业务收入比例进行营业成本测算。

③费用率测算

销售费用包括职工薪酬、推广服务费、广告宣传费等，管理费用包括职工薪酬、仓储及转运费等。项目测算中上述费用均根据公司 2019-2021 年各项费用百分比进行测算。

（2）项目效益分析与现有市场容量、发行人产品需求度、发行人现有技术

水平相匹配，符合谨慎性原则

①与现有市场容量匹配情况

根据国信证券研究所发布的《食品饮料产业链系列报告之四：消费风口来临，“方便+”价值广阔》报告显示，2019年中国方便食品的市场规模达4,500亿元，若按照年均复合增速6%计算，预计2025年方便食品的市场规模将达6,300亿元。在“宅经济”的推动下，未来方便食品的市场规模有望保持稳定增长的态势，行业发展迈上新台阶。

报告期内，公司营收规模快速增长，年均复合增长率达38.72%，说明市场需求十分旺盛。根据Euromonitor/光大证券研究所的数据，2021年公司在方便面厂商销售额的市场占有率为2.1%，市场占有率较低，未来仍有较大发展空间。因此，募投项目效益测算与现有市场需求量相匹配。

②与发行人产品需求匹配情况

近年的消费升级趋势，促使了大量方便食品新锐品牌的涌现，倒逼行业加快升级换代。目前，高端方便面、地方特色方便粉丝/米线等新型方便食品已成为行业增长的关键点，给方便食品行业带来了巨大的市场机遇。未来，随着消费者对方便食品品质要求的提升，本项目所生产的方便面、方便粉丝、方便米线等均系“非油炸”产品，具备较大的市场消费潜力。因此，募投项目效益测算与市场需求相匹配。

③与现有技术水平匹配情况

公司拥有丰富的方便食品研发、生产及销售经验，核心团队在方便食品行业内有着20余年的专业经验和深厚积淀。公司高度重视产品和工艺技术的研发和科技创新，研发人员均具有丰富的产品研发、生产方面的理论知识和实践经验，通过自主研发推向市场的产品超过200项。经过多年沉淀，截至本招股说明书签署之日，公司已拥有多项发明专利，技术实力位居行业前列。因此，募投项目效益测算与公司现有技术水平相匹配。

④效益测算遵循谨慎性原则

报告期内，公司主要财务指标与募投项目测算指标对比如下：

项目	募投项目测算指标	报告期内财务指标
方便面单价（元/件）	41.89	41.89-44.00
方便粉丝单价（元/件）	41.58	38.44-46.21
方便米线单价（元/件）	78.64	78.64-96.76
毛利率	28.51%	27.27%-29.30%
费用率	18.32%	20.40%-21.26%

注：2019 年公司毛利率为 35.92%、期间费用率为 31.25%，总体较高，主要系 2019 年按照旧收入准则规定将运输费用计入销售费用，而未计入营业成本，因此将 2019 年毛利率、费用率指标予以剔除。

如上表所示，募投项目测算指标中的毛利率及主要产品单价均在报告期内财务指标所处区间范围内，仅费用率略低于报告期内指标，主要原因系报告期内公司管理费用股份支付金额较高，募投项目建设完成后，股份支付金额影响较小，且公司规模效应更加显现，整体运营效率提升，募投项目费用率略有下降具有合理性。综上，公司募投项目测算指标与报告期内财务指标相符合，募投项目测算遵循了谨慎性原则。

（3）项目符合成本效益原则

报告期内，公司营业收入分别为 63,084.69 万元、110,958.33 万元、121,391.03 万元及 64,147.19 万元，呈现快速增长态势。公司属于快速消费品行业，通过直销模式和经销模式的多种渠道进行销售，从收到客户订单到确认收入时间间隔较短，周转速度较快，总体产销模式是以月度计划为基础的以销定产，产能消化与期末在手订单关系不大。

报告期内，公司主要产品自主产能、自主产量及产能利用率具体情况如下：

单位：万件/年

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主产能	1,202.90	2,445.73	2,222.70	1,496.88
自主产量	1,273.97	2,527.99	2,122.24	1,283.80
产能利用率	105.91%	103.36%	95.48%	85.77%

如上表所示，报告期内公司总体产能利用率趋近饱和，新建高标准生产基地，提升智能化水平，储备充裕产能是公司积极应对行业整合和市场竞争、扩大市场占有率和品牌知名度的必然选择。目前，公司生产线均需满负荷甚至超负荷运转才能满足市场需求，带来生产设备加速磨损、工人管理难度增大、部分订单丢失

等潜在问题，公司迫切需要提升产能储备、缓解产能压力。

综上，公司募投项目建设具有必要性，符合成本效益原则。

（二）研发中心建设项目

1、项目概况

本项目拟重点开展新产品、新配方和新工艺的研究，同时对公司及行业发展的一些关键技术难点进行突破性研究，新建研发基地，购置研发设备和仪器，并为研发人员提供必要的工作环境。

2、项目建设必要性

（1）持续保持创新是巩固竞争优势的必然选择

在消费日趋多元化、竞争愈加激烈的环境下，持续创新已然是企业生存发展的根本途径，而方便食品市场景气度的回升和持续发展更加需要创新的激活引领。方便食品市场已出现两极分化的趋势，在中低端市场，消费者将持续追求更加实惠的产品，而在中高端市场，消费升级趋势明显，市场对方便面的口感和品质提出了更高要求，以 90 后、00 后为代表的新消费群体，则更倾向于个性化消费。市场需要更多品类、更具时尚、更高品质的方便食品。因此，方便食品企业需要不断调整产品研发策略，在产品品类、产品口味上深入创新，才能跟上消费者的需求。公司有必要继续加强研发建设，以现有技术积累为基础，紧跟行业内技术发展最新动态和趋势，纵向开发新工艺、加快现有产品的升级换代、降低生产成本、提升核心竞争力，横向推进新产品开发、建立完善、全面的产品品类及系列。

（2）为进一步提高公司品牌的影响力奠定基础

本项目的研发基地建成后，将进一步完善产品研发体系，建设包括谷物食品研发中心、调味料研发中心、预调理食品研发中心、海外产品研发中心、自加热食品研发中心、工艺及运用研究中心、市场及消费体验研究中心、基础材料研究中心、食品营养与健康研究中心、食品质量与安全研究中心在内的十大研发中心。除强化原有产品研发能力外，还将开展发酵酸化米粉加工及保藏技术、非油炸杂粮泡面、高含量杂粮面、健康型方便食品等新产品技术工艺和配方设计，以提升公司的产品创新水平。同时，公司还将通过该研发基地着力整合社会技术研发资源，与高等院校及科研院所加大产学研合作，以便紧跟市场需求及行业技术发展

的前沿动向，以开发出符合市场需求的新产品与技术。因此，本项目可为企业实施产品研发创新提供技术平台，促进企业产品创新能力的全面提升，持续开展产品和技术的纵向迭代和横向储备，为进一步提高公司品牌的影响力奠定基础。

3、项目建设可行性

（1）公司的研发能力和经验能够保障项目顺利实施

公司在方便食品行业内有着多年的专业经验和深厚积淀，公司目前生产的方便食品品类众多、口味齐全，受众十分广泛。公司高度重视产品和工艺技术的研发和科技创新，研发人员均具有丰富的产品研发、生产方面的理论知识和实践经验。报告期内，公司向市场投放的新创产品以及改良产品近 200 个，累积形成的丰富的产品和技术研发经验有利于项目顺利实施。经过多年沉淀，截至 2022 年 6 月 30 日，公司累计形成多项发明专利及实用新型专利。

（2）国家高度重视食品工业的发展和方便食品生产技术的创新

同时，国家高度重视食品工业的发展和方便食品生产技术的创新。2014 年国务院发布的《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》与 2017 年科技部印发的《“十三五”食品科技创新专项规划》等政策均提出要重点开展中华传统与民族特色食品的工业化加工、传统酿造发酵和方便调理食品制造、食品添加剂与配料绿色制造、营养型健康食品创新开发与低碳制造等一批核心关键技术开发研究。公司顺应政策号召，在现有研发基础上，继续加强研发投入，以满足人们日益增长的口味、营养、健康的需求。

4、项目投资概算及依据

（1）投资概算

项目建设总投资 13,000.00 万元，建设期 2 年，拟全部使用募集资金进行投资。本项目主要建设内容包括：①引进一批国内外参数先进、档次较高的食品科学及制品相关的研发检测仪器及设备，全面提升研发基地硬件装备实力。②引进一批行业高端研发人才，进一步夯实公司人才基础。③整合公司现有各项研发资源，调整、扩充、细化各部门职能，形成响应迅速、功能健全、统一管理的新研发中心管理体系，项目具体投资概算如下：

投资内容	投资金额（万元）		
	第一年	第二年	合计

建设 投资 费用	购置及建筑、装修工程费用	6,550.00	-	6,550.00
	软硬件购置及安装费	-	2,659.53	2,659.53
基本预留费		327.50	132.98	460.48
合作研发费		270.00	430.00	700.00
研发人工支出		1,315.00	1,315.00	2,630.00
项目投资		8,462.50	4,537.50	13,000.00

（2）投资数额的测算依据

①购置及建筑、装修工程费用

本项目通过自建与购置相结合的方式进行建设投资。关于自建部分，本项目拟在四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）南六路以西，车城东七路以北生产基地自建 7,200 m²作为研发基地，建筑、装修工程单价约 0.15 万元/m²；关于购置部分，本项目拟在成都市内适宜的区域购置约 3,000 m²研发场地，城区研发中心的购置单价约 1.1 万元/m²，装修单价约 0.16 万元/m²。因此，本项目购置及建筑、装修工程费投资额为 6,550.00 万元。

②软硬件购置及安装费

根据实际经营所需，本项目将购置面体成套实验设备、高温挤压微膨化非油炸面整套实验设备、保鲜面粉成套实验设备、调料实验成套设备、液相色谱仪等，上述设备的投入系公司结合项目规划实现功能、市场行情，与设备供应商进行初步沟通后做出的谨慎估计金额，合计投资额为 2,659.53 万元，具体如下：

序号	类型	设备名称	台/套数	单价（万元）	总价（万元）
1	研发设备	面体成套实验设备	1	230.00	230.00
2		高温挤压微膨化非油炸面整套实验设备	1	150.00	150.00
3		保鲜面粉成套实验设备	1	200.00	200.00
4		调料实验成套设备	1	100.00	100.00
5		生化培养箱	1	0.50	0.50
6		电加热蒸汽杀菌锅	1	3.50	3.50
7		超纯水器	1	1.50	1.50
8		液相色谱仪（赠送联想电脑一台）	1	15.00	15.00
9		生化培养箱	1	1.00	1.00

序号	类型	设备名称	台/套数	单价（万元）	总价（万元）
10		30 立升立式压力蒸汽灭菌器	1	1.50	1.50
11		水分活度仪	1	1.00	1.00
12		消毒机（臭氧消毒机）	1	0.50	0.50
13		气象色谱仪	1	15.00	15.00
14		智能白度测定仪	1	0.30	0.30
15		纸箱抗压试验仪	1	4.00	4.00
16		微波消解仪	1	10.00	10.00
17		离心机/原子吸收光谱仪	1	25.00	25.00
18		电热恒温鼓风干燥箱	1	0.50	0.50
19		荧光增白剂捡漏仪	1	1.00	1.00
20		密封性测试仪	1	0.50	0.50
21		水分测定仪	1	1.18	1.18
22		紫外可见分光光度计	1	7.20	7.20
23		自动旋光仪	1	2.31	2.31
24		比较测色仪	1	0.43	0.43
25		自动折光仪	1	2.10	2.10
26		电子分析天平	1	1.51	1.51
27		电子分析天平	1	4.01	4.01
28		液相色谱仪	1	55.00	55.00
29		离子色谱仪	1	35.00	35.00
30		气相色谱仪	1	22.00	22.00
31		气相色谱质谱联用仪	1	140.00	140.00
32		火焰光度计	1	0.73	0.73
33		原子荧光光度计	1	15.00	15.00
34		液相色谱质谱联用仪	1	255.00	255.00
35		电感耦合等离子体质谱仪 ICP-MSSS	1	139.00	139.00
36		智能高低温循环水器	1	1.75	1.75
37		移液器	1	0.15	0.15
38		微波消解仪	1	22.00	22.00
39		石墨消解仪	1	2.10	2.10
40		调速多用振荡器	1	0.16	0.16
41		移液器	1	0.15	0.15

序号	类型	设备名称	台/套数	单价（万元）	总价（万元）
42		隔膜式真空泵-无油(防腐蚀)	1	0.22	0.22
43		固相萃取仪	1	0.45	0.45
44		旋转蒸发仪	1	0.52	0.52
45		超声波清洗器	1	0.96	0.96
46		脂肪测定仪	1	1.90	1.90
47		数显恒温水浴锅	1	0.15	0.15
48		氮气吹扫仪	1	0.50	0.50
49		台式高速离心机	1	1.50	1.50
50		电热鼓风干燥箱	1	0.48	0.48
51		真空干燥箱	1	0.45	0.45
52		陶瓷纤维智能箱式电阻炉	1	0.86	0.86
53		pH 酸度计	1	0.38	0.38
54		高速万能粉碎机	1	0.08	0.08
55		自动凯氏定氮仪(石墨消解排废)	1	15.00	15.00
56		酸碱电位滴定仪	1	3.88	3.88
57		沉淀电位滴定仪	1	3.88	3.88
58		氧化还原电位滴定仪	1	3.88	3.88
59		超纯水机	1	2.90	2.90
60		低速离心机	1	0.42	0.42
61		漩涡振荡器(可调式混匀仪)	1	0.12	0.12
62		电子天平	1	0.76	0.76
63		电热鼓风干燥箱	1	0.48	0.48
64		电热恒温水浴锅	1	0.15	0.15
65		超纯水机	1	2.60	2.60
66		立式压力蒸汽灭菌锅	1	1.50	1.50
67		生化培养箱	1	1.20	1.20
68		霉菌培养箱	1	1.60	1.60
69		红外线接种环灭菌器	1	0.28	0.28
70		洁净工作台	1	1.20	1.20
71		无菌均质器	1	1.68	1.68
72		生物安全柜	1	3.20	3.20
73		生物显微镜	1	1.40	1.40

序号	类型	设备名称	台/套数	单价（万元）	总价（万元）
74		菌落计数器	1	0.75	0.75
75		恒温恒湿箱	1	1.42	1.42
76		电导率仪	1	0.42	0.42
77		智能蒸馏仪	1	3.30	3.30
78		医用低温保存箱	1	2.60	2.60
79	检测设备	气质联用仪 GC-MS/MS	1	135.00	135.00
80		液质联用仪 LC-MS/MS	1	210.00	210.00
81		气相色谱仪 GC-ECD	1	38.00	38.00
82		气相色谱仪 GC+FID+FPD	1	53.00	53.00
83		液相色谱仪 HPLC	1	43.00	43.00
84		超高效液相色谱仪 HPLC	1	60.00	60.00
85		原子吸收 AAS	1	55.00	55.00
86		原子荧光 AFS	1	43.50	43.50
87		电感耦合等离子质谱仪 ICP-MS	1	136.00	136.00
88		电感耦合等离子体发射光谱法 (ICP-OES)	1	120.00	120.00
89		全自动 GPC 凝胶净化系统	1	27.00	27.00
90		水分活度测量仪	1	1.50	1.50
91		手持式食用油品质检测仪	1	0.60	0.60
92		紫外辐射照度计	1	0.30	0.30
93		移液枪	1	0.14	0.14
94		高压锅灭菌锅	1	1.30	1.30
95		罗氏泡沫仪	1	0.30	0.30
96		高速冷冻离心机	1	5.00	5.00
97		低速离心机	1	0.50	0.50
98		高速离心机	1	4.20	4.20
99		防腐型 24 位氮吹仪(含水浴锅)	1	0.90	0.90
100		微波消解仪	1	35.00	35.00
101		离子色谱仪	1	39.00	39.00
102		超低温冰箱	1	2.40	2.40
103		立式冷藏柜	1	0.30	0.30
104		生物显微镜	1	0.76	0.76
105		超净工作台	1	1.20	1.20

序号	类型	设备名称	台/套数	单价（万元）	总价（万元）
106		生物安全柜	1	2.60	2.60
107		紫外分光光度计	1	12.00	12.00
108		电热恒温水浴锅	1	0.40	0.40
109		全自动凯氏定氮仪	1	32.00	32.00
110		全自动脂肪分析仪	1	40.00	40.00
111		密度计	1	12.00	12.00
112		加热磁力搅拌器套装	1	0.75	0.75
113		均质器	1	0.40	0.40
114		电导率仪	1	1.00	1.00
115		涡旋振荡仪器	1	0.23	0.23
116		真空干燥箱	1	0.70	0.70
117		恒温培养箱	1	0.50	0.50
118		霉菌培养箱	1	0.70	0.70
119		赶酸器	1	1.10	1.10
120		消化炉	1	0.30	0.30
121		马弗炉	1	0.40	0.40
122		旋转蒸发仪	1	1.30	1.30
123		隔膜真空泵	1	1.80	1.80
124		冷却水循环装置	1	1.64	1.64
125		pH 计	1	0.26	0.26
126		瓶口分液器	1	0.40	0.40
127		24 位固相萃取装置	1	0.60	0.60
128		溶媒回收装置	1	3.90	3.90
软硬件购置及安装费合计					2,659.53

③预备费

本项目建设的预备费按照本项目建设投资费用金额的 5.00%进行测算，金额为 460.48 万元。

④合作研发费

本项目合作研发主要系公司根据未来规划所需，通过与合作机构进行初步沟通或以往合作经验做出的谨慎估计，合作研发费金额为 700.00 万元，具体如下：

单位：万元

序号	合作研发项目名称	第一年	第二年	合计
1	发酵酸化米粉加工及保藏技术研究	10.00	15.00	25.00
2	发酵酸化米粉配方及生产加工工艺	10.00	15.00	25.00
3	常温下保藏的预包装干粉或预包装湿粉的技术方法	5.00	10.00	15.00
4	特定的方便食品研发风味配菜的发酵加工技术	10.00	15.00	25.00
5	风味配菜包装后不再杀菌处理的加工过程的减菌方法	15.00	20.00	35.00
6	预包装食品热力杀菌最低杀菌强度值的方法	15.00	30.00	45.00
7	热力杀菌效果的影响因素及相互间的关系	15.00	30.00	45.00
8	快速确定拟定产品最低杀菌强度值的方法	15.00	30.00	45.00
9	非油炸面由一次蒸面发展为二次蒸面的技术问题 解决	20.00	35.00	55.00
10	研制新的面条真空制面技术	15.00	30.00	45.00
11	非油炸直面条的进料和整理技术	15.00	30.00	45.00
12	非油炸面条低成本配方、高稳定性配方的研发	15.00	20.00	35.00
13	非油炸杂粮泡面的研发	15.00	25.00	40.00
14	糖尿病人群泡面开发	15.00	20.00	35.00
15	构建大数据，对糖尿病人群进行“人群分类”	15.00	15.00	30.00
16	高含量杂粮面的制面技术	10.00	15.00	25.00
17	研究不同前处理条件对速泡蔬菜终产品的影响	10.00	15.00	25.00
18	快速复水干菜自动蒸菜设备的开发	15.00	15.00	30.00
19	食品级无菌包装技术集成	10.00	15.00	25.00
20	储存过程中，无菌技术下的产品与保质期的关系研究	10.00	15.00	25.00
21	运输过程中，无菌流程控制技术	10.00	15.00	25.00
合计		270.00	430.00	700.00

⑤研发人工支出

报告期内，公司研发人员数量呈现逐年增加的趋势。随着公司进一步发展壮大，公司从战略层面更加注重食品安全以及技术水平，需要新增不同方向的细分研发人员，满足公司未来发展需要。本项目研发人员数量主要参考现有研发人员数量以及未来 3-5 年研发课题实施所需人员数量确定，研发人员年薪主要参考公司现有研发人员薪资以及行业平均薪资水平，研发人工支出金额为 2,630.00 万元，具体如下：

序号	研发人员所属领域	人数	年薪（万元）	年工资支出（万元）	总支出（万元）
1	谷物食品研发	10	19.00	190.00	380.00
2	调味料研发	8	20.00	160.00	320.00
3	预调理食品研发	4	20.00	80.00	160.00
4	海外产品研发	6	15.00	90.00	180.00
5	自加热食品研发	6	15.00	90.00	180.00
6	工艺及运用研究	10	18.00	180.00	360.00
7	市场及消费体验研究	6	17.00	102.00	204.00
8	基础材料研究	6	18.00	108.00	216.00
9	食品营养与健康研究	5	25.00	125.00	250.00
10	食品质量与安全研究	4	25.00	100.00	200.00
11	综合事务	6	15.00	90.00	180.00
合计		71		1,315.00	2,630.00

5、项目研发流程

项目研发流程参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人的技术与研发情况”之“（二）研发架构与研发机制流程”。

6、项目选址及组织实施计划

项目拟在成都市内适宜的区域购置约 3,000 m²研发场地，并在健康食品产业园（第一期）生产基地中自建 7,200 m²厂房作为研发基地。

项目由公司组织实施。项目计划建设期 24 个月。建设资金将根据项目研发计划和进度安排分批投入使用。截至本招股说明书签署之日，项目已完成前期的可行性研究报告编制及项目备案、环评等工作。

7、项目环保情况

项目所产生的主要污染物与公司日常生产运营基本一致，但总体排放量较低。项目按照《建设项目环境影响评价分类管理名录》填报环境影响报告表。项目已经取得四川省成都市龙泉驿生态环境局的审核批复，审核文号“龙环承诺环评审[2022]66 号”。审核结论为：同意该项目环境影响报告表中所列建设项目的性质、规模、地点以及拟采取的环境保护措施。

8、项目经济效益分析

项目不直接产生经济效益，其效益将从公司升级产品技术、研发新产品、提

高产品品质等方面间接体现。通过本项目的实施，可显著增强公司的自主研发和产品创新能力。

十四、子公司、参股公司简要情况

（一）北京雅士

公司名称	北京雅士白家食品有限公司		成立时间	2009 年 1 月 15 日
注册地址及主要经营地	北京市顺义区牛栏山镇京密路牛山段 2 号		注册资本及实收资本	1,200 万元
股东构成	公司持股 100%			
主营业务	主要从事方便食品的生产，是公司位于华北地区的生产主体			
违法违规情况	2020 年 5 月 19 日北京雅士因油烟清理不及时致使集气罩内存有油污，导致油烟未经有效处理，直接排放，被北京市顺义区生态环境局出具《责令改正违法行为决定书》（顺环责改字[2020]C11 号），北京雅士已按环保部门要求对上述事项进行了整改，且环保部门未因此对北京雅士处以行政处罚，该行为不属于重大违法违规，未对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	1,819.47	净利润	-48.40
	净资产	1,267.23		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	2,166.45	净利润	186.92
	净资产	1,454.15		

（二）白家薯业

公司名称	四川白家薯业发展有限公司		成立时间	2004 年 6 月 28 日
注册地址及主要经营地	高县庆符镇黄桷村二组		注册资本及实收资本	2,500 万元
股东构成	公司持股 100%			
主营业务	主要从事粉面饼的生产，粉面饼是公司产品的主要半成品之一			
违法违规情况	白家薯业近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	6,018.81	净利润	-504.71
	净资产	1,641.95		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	5,855.27	净利润	-209.26

	净资产	1,431.69		

白家薯业历史沿革中曾存在股权代持情况，其形成及解除过程如下：

1、股权代持的形成

2004年6月28日，川白食品出资120万元，陈渝出资80万元共同设立白家薯业。陈渝作为名义股东受陈朝晖委托代为持有白家薯业80万元出资额，陈渝在白家薯业设立时出资资金来源于陈朝晖。

2005年3月1日，陈渝与陈绍臻签订了《股权转让协议》，约定陈渝将其持有的白家薯业80万元出资额以80万元的价格转让给陈绍臻。本次股权转让完成后，陈朝晖与陈渝之间的股权代持关系解除，陈朝晖与陈绍臻之间的代持关系形成。

2016年6月30日，白家薯业股东会作出决议，同意川白食品将其持有的420万元股权全部转让给李兴举；同意陈绍臻将其持有的80万元股权全部转让给李维兵；陈朝晖与陈绍臻之间的股权代持关系解除，陈朝晖与李维兵之间的代持关系形成，川白食品与李兴举的代持关系形成。

2016年6月30日，白家薯业股东会作出决议，同意白家薯业由500万元增资至2,500万元，增资款全部来自于川白食品，名义股东李兴举代实际出资人川白食品进行本次增资。

白家薯业股权代持解除前，其代持情况如下所示：

序号	实际出资人	名义股东	出资额（万元）	持股比例
1	川白食品	李兴举	2,420.00	96.80%
2	陈朝晖	李维兵	80.00	3.20%

2、股权代持的解除

2017年12月20日，白家薯业股东会作出决议，全体股东放弃优先购买权，一致同意股东李兴举将其持有的白家薯业96.8%股权转让给阿宽有限，将李维兵所持有的3.2%的股权转让给阿宽有限，该次股权转让的实质是川白食品、陈朝晖将其持有的白家薯业股权转让给阿宽有限。至此，白家薯业成为阿宽有限的全资子公司。本次股权代持的代持方、被代持方均出具说明，确认股权代持已解除，不存在纠纷以及潜在纠纷。

（三）雅士进出口

公司名称	四川雅士食品进出口有限公司		成立时间	2006 年 3 月 10 日	
注册地址及主要经营地	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号		注册资本及实收资本	50 万元	
股东构成	公司持股 100%				
主营业务	主要从事食品出口业务，负责公司产品的出口销售				
违法违规情况	雅士进出口近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形				
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度		
	总资产	1,421.64	净利润	64.76	
	净资产	707.40			
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月		
	总资产	1,124.72	净利润	51.45	
	净资产	758.86			

雅士进出口历史沿革中曾存在股权代持情况，其形成及解除过程如下：

1、股权代持的形成

2013年12月12日，雅士进出口股东会作出决议，同意川白食品将其持有的95%股权转让给李川，同意李静雅将其持有的5%股权转让给李川。李川所受让的雅士进出口股权实际是代川白食品、李静雅持有。

雅士进出口股权代持解除前，其代持情况如下所示：

序号	实际出资人	名义股东	出资额（万元）	持股比例
1	川白食品	李川	47.50	95.00%
2	李静雅		2.50	5.00%

2、股权代持的解除

2017年12月20日，雅士进出口股东会作出决议，同意李川将其持有的100%股权转让给阿宽有限，该次股权转让的实质是川白食品、李静雅将其持有的雅士进出口股权转让给阿宽有限。至此，雅士进出口成为阿宽有限的全资子公司。本次股权代持的代持方、被代持方均出具说明，确认股权代持已经解除，不存在纠纷以及潜在纠纷。

（四）杭州阿宽

公司名称	杭州白家阿宽食品有限公司		成立时间	2020 年 9 月 21 日
注册地址及主要经营地	浙江省杭州市富阳区新登镇元村村三山 18 号		注册资本及实收资本	注册资本 1,000.00 万元，实收资本 600.00 万元
股东构成	公司持股 75%，杭州川野食品有限公司持股 25%			
主营业务	主要从事方便食品的生产，是公司位于华东地区的生产主体			
违法违规情况	杭州阿宽近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	5,196.36	净利润	-743.16
	净资产	-226.42		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	5,185.08	净利润	-45.77
	净资产	-272.19		

杭州阿宽少数股东系杭州川野，该公司基本情况如下：

公司名称	杭州川野食品有限公司	成立时间	2005 年 12 月 6 日
法定代表人	吴华根	注册资本	600 万元
统一社会信用代码	91330183782367789H		
注册地址	杭州富阳区新登镇工业区 05 省道三山段		
经营范围	食品生产(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)		
股权结构	吴华根 49.00%；郭建有 47.50%；陈灶莲 3.50%		
与发行人、发行人实际控制人是否存在关联关系、亲属关系	否		

（五）四川华厨

公司名称	四川华厨餐调供应链科技有限公司	成立时间	2020 年 12 月 31 日
注册地址及主要经营地	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号自编 1 号	注册资本及实收资本	注册资本 5,000 万元；实收资本 3,370 万元
股东构成	公司持股 80%；成都顺润贸易有限公司持股 7%；李祥兵持股 6%；成都云鸿成电子商务有限公司持股 4%；成都汇海油脂有限公司持股 3%		
主营业务	主要从事其他类型食品的销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等		
违法违规情况	四川华厨近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公		

	司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	3,539.21	净利润	-177.13
	净资产	2,792.87		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	4,866.01	净利润	173.46
	净资产	3,366.33		

四川华厨的少数股东分别为成都顺润贸易有限公司、李祥兵、成都云鸿成电子商务有限公司、成都汇海油脂有限公司，持有四川华厨股份比例分别为7%、6%、4%及3%。

1、成都顺润贸易有限公司

公司名称	成都顺润贸易有限公司	成立时间	2005.1.26
法定代表人	芦正金	注册资本	500 万元
统一社会信用代码	91510105771200852Q		
注册地址	成都市青羊区东坡北二路 169 号 1 栋 2 单元 14 层 1404 号		
经营范围	批发兼零售：预包装食品兼散装食品；销售：日用品，建材，化工产品（不含危险品），家用电器，金属材料(不含稀贵金属)，文化、体育用品，机械设备，农畜产品，米、面及食用油，蔬菜，水果，肉；货物及技术进出口。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)		
股权结构	张瑜持有 90%，芦正金持有 10%		
与发行人、发行人实控人是否存在关联关系、亲属关系	否		

2、李祥兵

李祥兵，男，现任四川翔净空调净化工程有限公司董事长兼总经理，其与发行人、发行人实控人不存在关联关系。

3、成都云鸿成电子商务有限公司

公司名称	成都云鸿成电子商务有限公司	成立时间	2020.4.10
法定代表人	吕铨奕	注册资本	200 万元
统一社会信用代码	91510100MA671EB83M		
注册地址	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 666 号 1 栋 12 楼 1205 号		

经营范围	许可项目：食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准） 一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；数据处理和存储支持服务；物联网技术研发；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理；市场营销策划；市场调查；会议及展览服务；摄影扩印服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；日用品零售；办公设备销售；电子产品销售；通讯设备销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
股权结构	吕铨奕 40%、吕婉麒 20%、吕舒芹 20%、吕家仪 20%
与发行人、发行人实控人是否存在关联关系、亲属关系	否

4、成都汇海油脂有限公司

公司名称	成都汇海油脂有限公司	成立时间	2007.11.19
法定代表人	张兴俊	注册资本	200 万元
统一社会信用代码	915101056675914783		
注册地址	成都市青羊区家园路 32 号 2 幢 11 楼 7 号		
经营范围	批发兼零售：预包装食品兼散装食品，米、面及食用油，蔬菜，水果，肉；仓储服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		
股权结构	张兴俊 90%，张娟 10%		
与发行人、发行人实控人是否存在关联关系、亲属关系	否		

（六）华厨荷斐斯

公司名称	四川华厨荷斐斯餐调供应链有限公司	成立时间	2021 年 1 月 19 日
注册地址及主要经营地	四川省德阳市罗江区经济开发区城南工业园区翰林路	注册资本及实收资本	注册资本 800 万元，实收资本 800 万元
股东构成	四川华厨持股 100%		
主营业务	主要从事其他类型食品的生产、销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等		
违法违规情况	2021 年 9 月华厨荷斐斯因未按期向税务部门申报 2021 年 8 月的个人所得税（工资薪金所得）被要求整改。华厨荷斐斯已在限改期内补充申报，税务部门未进一步实施行政处罚，该行为不属于重大违法违规，未对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响		
主要财务数据（万元）	2021 年 12 月 31 日	2021 年度	

(经大华所审计)	总资产	2,792.35	净利润	-456.44
	净资产	343.56		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	3,813.56	净利润	-311.54
	净资产	32.02		

(七) 河南阿宽

公司名称	河南白家阿宽食品有限公司	成立时间	2021 年 9 月 3 日	
注册地址及主要经营地	河南省漯河市经济技术开发区 华丰路 9 号	注册资本 及实收 资本	注册资本 5,000 万 元，实收资本 0 元	
股东构成及控制情况	公司持股 100%			
主营业务	尚未实际开展业务			
违法违规情况	河南阿宽近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	--	净利润	--
	净资产	--		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	--	净利润	--
	净资产	--		

(八) 海南阿宽

公司名称	海南白家阿宽科技贸易有限公司	成立时间	2021 年 9 月 9 日	
注册地址及主要经营地	海南省澄迈县老城镇海南生态智慧新城腾讯生态村一期 E1 号写字楼 3A04-01	注册资本及实收资本	注册资本 2,000 万元，实收资本 0 元	
股东构成及控制情况	公司持股 100%			
主营业务	尚未实际开展业务			
违法违规情况	海南阿宽近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形			
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度	
	总资产	--	净利润	--
	净资产	--		
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月	
	总资产	--	净利润	--
	净资产	--		

（九）海南进出口

公司名称	海南雅士进出口科技有限公司		成立时间	2021 年 9 月 10 日	
注册地址及主要经营地	海南省澄迈县老城镇海南生态智慧新城腾讯生态村一期 E1 号写字楼 3A04-02		注册资本及实收资本	注册资本 500 万元，实收资本 0 元	
股东构成及控制情况	公司持股 100%				
主营业务	尚未实际开展业务				
违法违规情况	海南进出口近三年不存在应予以披露的违法违规情况，不存在对公司董事、监事、高级管理人员任职资格构成影响的情形				
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度		
	总资产	--	净利润	--	
	净资产	--			
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月		
	总资产	--	净利润	--	
	净资产	--			

（十）重庆海晖

公司名称	重庆海晖食品有限公司		成立时间	2023 年 2 月 21 日	
注册地址及主要经营地	重庆市荣昌区昌州街道盛业路 12 号 3 幢		注册资本及实收资本	注册资本 2,500 万元，实收资本 0 元	
股东构成及控制情况	重庆市黄海食品有限公司持股 80%并具有控制权，公司持股 20%				
主营业务	尚未实际开展业务				
主要财务数据（万元） （经大华所审计）	2021 年 12 月 31 日		2021 年度		
	总资产	--	净利润	--	
	净资产	--			
	2022 年 6 月 30 日		2022 年 1-6 月		
	总资产	--	净利润	--	
	净资产	--			

公司控股及参股子公司均围绕公司主营业务新型方便食品的研发、生产和销售开展经营，是公司主营业务的重要组成部分或为公司主营业务提供支持等，各子公司之间的业务关系明确、发展定位清晰，具体情况如下：

序号	公司名称	业务定位	与其他公司的主要业务关系和发展定位	与公司主营业务的对应关系
1	北京雅士	为扩大产能而设立，系公司设立于华北地区的生产主体	生产并供应产成品，公司主要生产基地之一	主要从事方便食品的生产，公司主营业务的重要组成部分

序号	公司名称	业务定位	与其他公司的主要业务关系和发展定位	与公司主营业务的对应关系
2	白家薯业	为扩大主要半成品粉、面饼的产能而设立	为母公司及其他子公司生产并供应半成品，现为主要半成品粉、面饼的主要生产基地之一	主要从事粉、面饼的生产，是公司主营业务的重要组成部分
3	雅士进出口	为从事食品进出口业务而设立	为母公司及其他子公司生产的产品从事进出口相关业务，现为公司从事进出口业务的主要主体	主要负责公司产品的出口销售，是公司主营业务的重要组成部分
4	杭州阿宽	为扩大产能而设立，系公司设立于华东地区的生产主体	生产并供应产成品，公司主要生产基地之一	主要从事方便食品的生产，是公司主营业务的重要组成部分
5	四川华厨	主要从事其他类型食品的销售业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等	主要负责将华厨荷斐斯生产的产品对外进行销售	该公司经营业务系发行人培育的与主营业务相关的食品销售业务
6	华厨荷斐斯	主要从事其他类型食品的生产业务，其他类型食品主要包含复合调味品、调料包、预制菜等	主要负责生产复合调味品、调料包、预制菜等其他类型食品并销售给四川华厨	该公司经营业务系发行人培育的与主营业务相关的食品生产业务
7	河南阿宽	计划作为未来华北地区生产主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
8	海南阿宽	计划作为未来华南地区销售主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
9	海南进出口	计划作为未来新的进出口业务主体而设立	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务
10	重庆海晖	计划作为未来湿粉半成品生产主体	尚未实际开展业务	尚未实际开展业务