广发证券股份有限公司

关于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上市

之

发行保荐书

保荐机构（主承销商）

广发证券股份有限公司
GF SECURITIES CO.,LTD.

二零二三年六月

声 明

广发证券股份有限公司（以下简称“广发证券”、“保荐人”或“保荐机构”）及具体负责本次证券发行项目的保荐代表人已根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等有关法律、法规和中国证监会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证本发行保荐书及其附件的真实、准确和完整。

如无特别说明，本发行保荐书中所有简称和释义，均与《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》一致。

目录

声 明 1

第一节 本次证券发行基本情况 3

一、本次证券发行的保荐机构 3

二、本次证券发行的保荐机构工作人员情况 3

三、发行人基本情况 4

四、本次证券发行的保荐机构与发行人的关联关系 4

五、保荐机构内部审核程序和内核意见 5

第二节 保荐机构的承诺事项 8

第三节 保荐机构对本次证券发行的推荐意见 9

一、本保荐机构对本次证券发行的推荐结论 9

二、本次证券发行所履行的程序 9

三、发行人符合板块定位及国家产业政策的核查情况 9

四、本次证券发行符合规定的发行条件 11

五、发行人存在的主要风险 15

六、对发行人发展前景的评价 18

七、其他需要说明的事项 36

第一节 本次证券发行基本情况

一、本次证券发行的保荐机构

广发证券股份有限公司。

二、本次证券发行的保荐机构工作人员情况

（一）负责本次证券发行的保荐代表人姓名及其执业情况

吴将君先生，广发证券股份有限公司投行业务管理委员会执行董事，硕士研究生、保荐代表人。2008 年加入广发证券，先后负责或参与升达林业、新筑股份、利君股份等 IPO 项目；特变电工、新疆众和再融资项目以及攀钢钒钛恢复上市，具有扎实的资本市场理论基础与丰富的投资银行项目运作经验。

郭成立先生，广发证券股份有限公司投行业务管理委员会副总裁，硕士研究生，保荐代表人，中国注册会计师（非执业会员），法律职业资格。2016 年加入国信证券股份有限公司，曾先后参与山东玻纤 IPO 等项目。2018 年加入广发证券股份有限公司，先后参与郎酒股份 IPO 等项目，具有丰富的投资银行业务工作经验。

（二）本次证券发行的项目协办人姓名及其执业情况

陈佳先生，硕士研究生，2016 年加入广发证券股份有限公司，先后参与或负责过新疆众和再融资、成都经开国投中期票据、美元债、特变电工 2018 年永续债、云南城投 2018 年要约收购、云南工投集团 2018 年豁免要约收购等项目，先后参与郎酒股份 IPO、德芯科技 IPO 等项目，具有丰富的投资银行业务工作经验。

（三）其他项目组成员姓名

其他项目组成员包括秦超、邹飞、罗青、张璞、刘家俊、张晓烨。

三、发行人基本情况

公司名称	四川白家阿宽食品产业股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”）
英文名称	Sichuan Baijia Akuan Food Industrial Co.,Ltd
法定代表人	陈朝晖
注册资本	95,822,222 元
成立日期	2016 年 12 月 28 日
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
办公地址	四川省成都经济技术开发区（龙泉驿区）白家路 9 号
联系人	张琨
邮政编码	610199
互联网网址	http://www.scbaijia.com/
电话	028-65279779
传真	028-65279779
电子邮箱	investors@scbaijia.com
所属行业	食品制造业 C14
经营范围	研发、生产、销售：预包装食品，散装食品；农副产品（不含大米）的收购、分装、销售；食品技术的研发及技术咨询；社会经济咨询（不含投资咨询）；市场调查；专业化设计服务；货物及技术进出口；销售包装材料（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）
本次证券发行类型	首次公开发行股票并在深交所主板上市

四、本次证券发行的保荐机构与发行人的关联关系

（一）保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有或者通过参与本次发行战略配售持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况

截至本发行保荐书签署之日，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）持有高瓴怿恒 36.4163%权益，高瓴怿恒持有公司 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，不存在保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有或者通过参与本次发行战略配售持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况。

（二）发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况

截至本发行保荐书签署之日，不存在发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况。

（三）保荐机构的保荐代表人及其配偶，董事、监事、高级管理人员，持有发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方股份、以及在发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方任职的情况

截至本发行保荐书签署之日，不存在保荐机构的保荐代表人及其配偶，董事、监事、高级管理人员，持有发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方股份、以及在发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方任职的情况。

（四）保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资等情况

截至本发行保荐书签署之日，不存在保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资等情况。

（五）保荐人与发行人之间的其他关联关系

截至本发行保荐书签署之日，保荐人与发行人之间不存在其他关联关系。

五、保荐机构内部审核程序和内核意见

（一）内部审核程序

根据《证券公司投资银行类业务内部控制指引》及其他相关法律法规，本保

荐机构制订了《投资银行业务立项规定》《投资银行业务质量控制管理办法》《投资银行业务问核工作规定》《投资银行类业务内核工作办法》等作为项目内部审核流程的常规制度指引。

1、立项

投资银行业务人员在发行保荐与承销项目的承揽过程中，根据收集到的资料，判断项目符合立项标准，且有相当把握与企业签署相关协议时，经投行业务部门负责人、分管投行委委员认可后，通过投行业务管理系统提出立项申请。立项申请人按照投行质量控制部的要求，提交立项申请报告和立项材料。立项申请受理后，投行质量控制部指定质量控制人员对材料进行预审。

项目组落实预审意见的相关问题后，投行质量控制部确定立项会议召开时间，将项目提交立项委员会审议，向包括立项委员、项目组成员在内的与会人员发出立项会议通知，立项委员通过立项会议审议及表决确定项目是否通过立项。

2、内核预审

内核申请材料首先由项目所在业务部门负责人组织部门力量审议，项目所在业务部门认为内核申请材料真实、准确、完整，无重大法律和财务问题的，经业务部门负责人、分管投行委委员等表示同意后，项目组通过投行业务管理系统提交内核申请材料。

投行质量控制部安排质量控制人员对项目进行预审，进行现场核查，对底稿进行验收。项目组认真落实投行质量控制部预审意见，并按要求补充尽职调查，完善工作底稿。

底稿验收通过后，投行质量控制部制作项目质量控制报告，列示项目存疑或需关注的问题提请内核会议讨论。

提交内核会议审议前，投行质量控制部组织和实施问核工作，形成书面或者电子文件记录，由问核人员和被问核人员确认，并提交内核会议。

3、内核会议审议

项目组完成符合内外部要求的尽职调查工作，投行质量控制部完成底稿验收及问核工作后，项目组向投行内核部申请启动内核会议审议程序。

投行内核部对按照要求提供完备材料的申请予以受理，指定内核初审人员对项目内核材料进行初审，提出内核初审意见。内核初审人员向投行业务内核委员

会股权类证券发行专门委员会主任报告，由其确定内核会议的召开时间。投行内核部拟定参加当次内核会议并表决的内核委员名单，经批准后发出内核会议通知，组织召开内核会议，对项目进行审议。

内核会议结束后，投行内核部制作会议记录，明确会后需落实事项。项目组及时、逐项落实，补充、完善相应的尽职调查工作和信息披露事宜，收集相应的工作底稿，并提交书面回复。经投行质量控制部质量控制人员审查和投行内核部复核同意的，启动表决。

（二）内核意见

本项目内核会议于 2021 年 11 月 11 日召开，内核委员共 9 人。内核委员于 2021 年 11 月 12 日通过投行业务管理系统进行投票，表决结果：本项目通过内核。

本保荐机构认为，本项目符合《公司法》《证券法》《首次公开发行股票注册管理办法》等有关法律法规和规范性文件所规定的条件，同意推荐发行人本次证券发行上市。

第二节 保荐机构的承诺事项

一、本保荐机构已按照法律、行政法规和中国证监会、深圳证券交易所的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，根据发行人的委托，本机构组织编制了本次申请文件，并据此出具本证券发行保荐书。

二、本保荐机构已按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定对发行人进行了充分的尽职调查，并对本次发行申请文件进行了审慎核查，本保荐机构承诺：

1、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会、深圳证券交易所有关证券发行上市的相关规定；

2、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

3、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

4、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

5、保证所指定的保荐代表人及本保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

6、保证保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

7、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

8、自愿接受中国证监会依照《证券发行上市保荐业务管理办法》采取的监管措施；

9、自愿接受深圳证券交易所的自律监管。

第三节 保荐机构对本次证券发行的推荐意见

一、本保荐机构对本次证券发行的推荐结论

本保荐机构认为：发行人具备首次公开发行股票并上市的条件，发行人首次公开发行股票符合《公司法》《证券法》《首次公开发行股票注册管理办法》等有关法律、法规的要求。因此，本保荐机构同意推荐发行人首次公开发行股票并上市。

二、本次证券发行所履行的程序

（一）发行人董事会审议通过

2021 年 10 月 15 日，发行人第一届董事会第十次会议审议通过了与发行人本次发行上市相关的议案。2023 年 2 月 17 日，发行人第一届董事会第十七次会议在股东大会授权下根据注册制相关要求对上市议案进行了修订。

（二）发行人股东大会审议通过

2021 年 10 月 30 日，发行人 2021 年度第三次临时股东大会审议通过了与发行人本次发行上市相关的议案。

（三）发行人决策程序的合规性核查结论

本保荐机构认为，发行人本次发行上市履行了《公司法》《证券法》和中国证监会、深圳证券交易所规定的决策程序

三、发行人符合板块定位、国家产业政策以及经济发展战略的核查情况

（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 110,958.33 万元、121,391.03 万元及 **124,610.95 万元**，**均**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。

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”，**是 2022 年度“成都市绿色食品产业建圈强链人才计划”绿色食品产业链链主企业，是四川省农产品加工助推乡村振兴第一批重点企业**。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。

（二）发行人符合国家产业政策及经济发展战略情况

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。

（三）保荐机构核查过程及结论

保荐机构查阅了发行人的财务审计报告、产品手册、经营资质、业务合同、行业研究报告、相关产业政策、国家经济发展战略文件及同行业可比公司定期报告等文件。

保荐机构查阅了发行人的财务审计报告、业务模式管理制度及细则、采购销售明细、产能产量数据统计、无形资产证明、取得的相关资质荣誉、相关行业研究报告、同行业可比公司定期报告、食品制造业上市公司公开披露资料等文件。

经核查，保荐机构认为：发行人主营业务符合主板板块定位，符合产业政策和国家经济发展战略。

四、本次证券发行符合规定的发行条件

（一）本次发行符合《证券法》规定的相关条件

1、经核查，发行人已经按照《公司法》及《公司章程》的规定，设立股东大会、董事会、监事会、总经理及有关的经营机构，具有健全的法人治理结构。

发行人已制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等法人治理制度，建立健全了各部门的管理制度，股东大会、董事会、监事会、总经理按照《公司法》《公司章程》及发行人各项工作制度的规定，履行各自的权利和义务，发行人重大经营决策、投资决策及重要财务决策均按照《公司章程》规定的程序与规则进行。因此，发行人具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项的规定。

2、根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的标准无保留意见的《审计报告》（**大华审字[2023]004133 号**），发行人 2020 年、2021 年及 2022 年实现的归属于母公司股东的净利润（考虑扣除非经常性损益前后孰低原则）分别为 7,626.49 万元、5,896.69 万元和 **6,659.03 万元**。报告期内，发行人资产质量良好，盈利能力较强，现金流量正常，具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

3、根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的标准无保留意见的《审计报告》（**大华审字[2023]004133 号**）及有关政府部门出具的证明文件并经本保荐机构核查，发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无重大违法行为，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

4、发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、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，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项的规定。

5、发行人符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件。

本保荐机构认为，发行人本次发行符合《证券法》有关规定。

（二）本次发行符合中国证监会规定的相关条件

1、发行人的主体资格

（1）发行人系依法设立且合法存续的股份有限公司

经核查发行人工商登记资料，本保荐机构认为发行人是依法设立且合法存续的股份有限公司，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十条的规定。

（2）发行人持续经营时间在 3 年以上，具备健全且良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责

发行人于 2020 年 9 月 21 日变更为股份有限公司，其前身阿宽有限于 2016

年 12 月 28 日成立。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 日经审计的母公司净资产值 282,048,762.81 元按 3.0364：1 的比例折合为股份公司的注册资本。从有限责任公司成立之日起计算，其持续经营时间已超过 3 年，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十条的规定。

发行人建立了股东大会、董事会、监事会等健全的组织机构，相关机构及人员能够依法履行职责，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十条的规定。

2、发行人的财务核算及内部控制

（1）发行人会计基础工作规范，符合相关规定，最近三年由注册会计师出具无保留意见的审计报告

经过对发行人会计核算资料的核查，本保荐机构认为发行人会计基础工作规范，财务报表的编制符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量。大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（**大华审字[2023]004133 号**），符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十一条的规定。

（2）发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具无保留结论的内部控制鉴证报告

经过对发行人内部控制制度体系建立及具体执行记录的核查，本保荐机构认为发行人的内部控制在所有重大方面是有效的，大华会计师事务所（特殊普通合伙）已出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》（**大华核字[2023]001857 号**），主要意见如下：发行人按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2022 年 **12 月 31 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，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十一条的规定。

3、发行人的独立持续经营能力

（1）经过对发行人经过对发行人机构人员设置情况的核查，对发行人各项资产产权权属资料的核查并结合现场实地考察，对发行人财务会计资料、开户凭证、税务登记资料等文件的核查，并结合对相关高管人员的访谈，本保荐机构认

为发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立。

经过对发行人及其控股股东、实际控制人业务开展情况、财务资料的核查，并结合发行人控股股东、实际控制人出具的相关承诺，本保荐机构认为发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条的规定。

（2）经过对发行人业务构成资料、三会资料的核查，并对董事、高级管理人员进行访谈，本保荐机构认为发行人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。

经过对发行人工商资料进行核查，并对控股股东、实际控制人以及主要股东进行书面问卷调查，本保荐机构认为发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷最近三年实际控制人没有发生变更，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条的规定。

（3）经过查阅发行人主要资产、核心技术、商标产权资料，获取报告期重大诉讼仲裁资料，获取征信报告以及产业政策文件，本保荐机构认为发行人不存在涉及主要资产、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重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条的规定。

4、发行人及相关主体的合法合规性

经过查阅发行人主管部门开具的合规证明并结合网络核查，查阅有关产业政策文件，本保荐机构认为发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十三条的规定。

经过查阅发行人控股股东、实际控制人以及董事、监事和高级管理人员的无犯罪证明、征信报告并结合网络核查以及调查问卷，本保荐机构认为最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、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。董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国

证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形，符合《首次公开发行股票注册管理办法》第十三条的规定。

五、发行人存在的主要风险

（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 66,131.00 万元、74,333.55 万元和 **65,728.18 万元**，占公司主营业务收入的比例分别为 61.34%、63.30%和 **55.64%**，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、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 88.42%、88.52%和 87.65%。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 62.65%、

62.10%和 **62.47%**，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 5,169.17 万元、7,463.07 万元和 **8,541.15 万元**，占流动资产的比例分别为 10.98%、13.95%和 **13.95%**。

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 112.42 万元、66.32 万元和 **34.31 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。

六、对发行人发展前景的评价

（一）行业概览

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）。

（二）公司所处细分行业的发展情况

1、方便食品行业发展概况

（1）方便食品行业简介

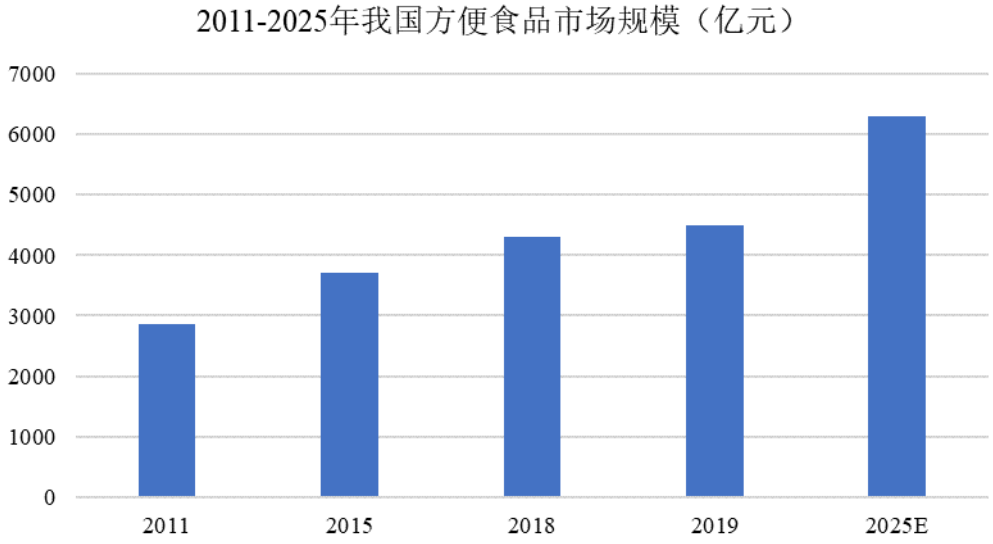
方便食品是以米、面、杂粮等粮食为主要原料加工制成的初级加工产成品，只需简单烹制即可，食用简便、携带方便、易于储藏。根据《2017 国民经济行业分类注释》的规定，方便食品主要分为米面制品、速冻食品、方便面和其他方便食品。方便食品制造与人们日常生活紧密相关，也是改革开放以来快速发展的新兴食品行业之一。

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《食饮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%。

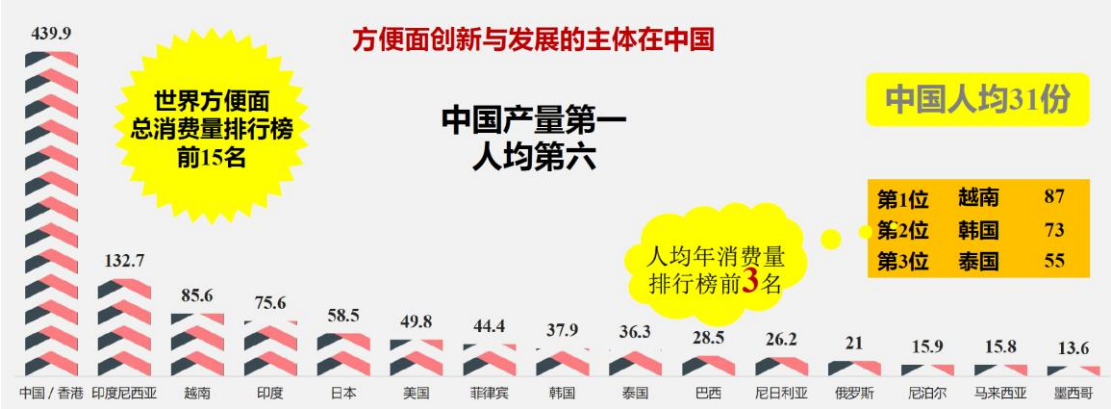
2、公司所处细分行业的发展情况

（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。

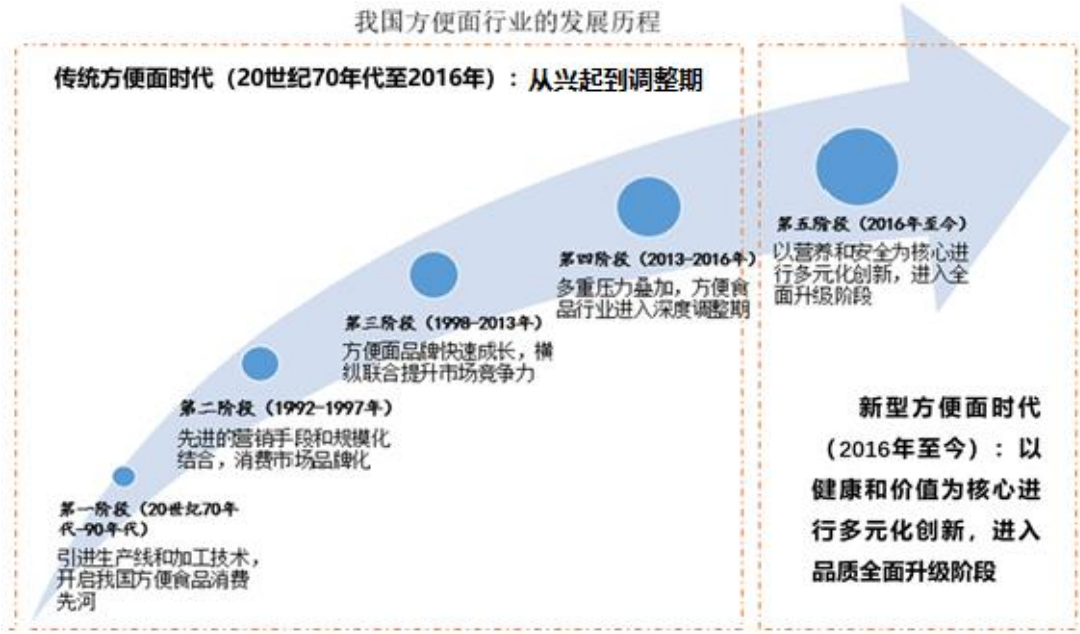
根据世界方便面协会数据，2021 年全球方便面需求量达 1,182 亿份，较 2020 年增加了 16 亿份，相当于全世界每一天消费 3.2 亿份方便面。2021 年中国方便面需求量占全球总需求量的 37%，远高于其他地区。印度尼西亚方便面需求量占全球总需求量的 11%，越南方便面需求量占全球总需求量的 7%。在人均年消费方面，韩国、越南、尼泊尔等亚洲国家在世界范围内均处于较高水平，其中韩国

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。

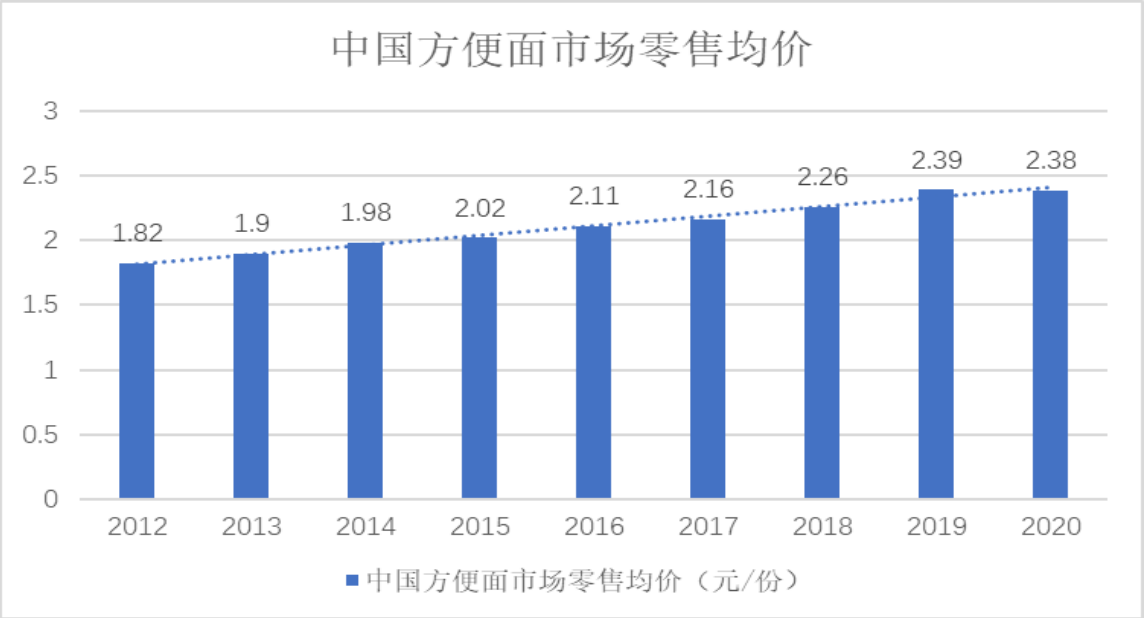
② 新型方便面时代（2016 年至今）：以多元化和中高端化为核心进行全方位创新，进入品质全面升级阶段

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《食饮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。

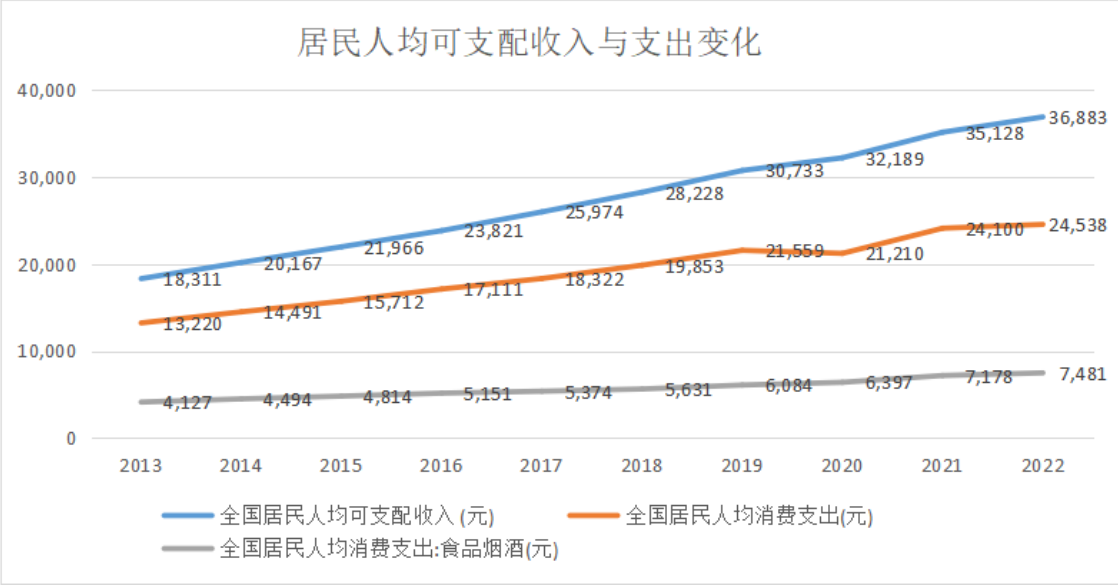
方便食品原料、风味及加工工艺的多样化决定了方便食品种类的丰富多彩。从原材料来看，除了米粉、面粉、马铃薯等原料外，目前还出现了一些新兴的食品原料，如果蔬干、牛肉干等，极大地丰富了原料品类。从产品风味来看，方便食品企业利用地域特色，推出具有地方经典风味的产品，避开同质化竞争。在对传统风味和家乡味道的追寻下，其结合不同地域的饮食文化，对天然资源进行深度开发，使产品回归食材本味，“香”味更加柔和，“鲜”味更加突出，更多地方特色小吃实现了标准化、工业化。从加工工艺来看，随着科学的发展，方便食品的工艺也呈现出创新发展的趋势，低温真空油浴技术、烘烤技术、微波膨化技术等现代加工工艺越来越多地应用到方便食品中，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

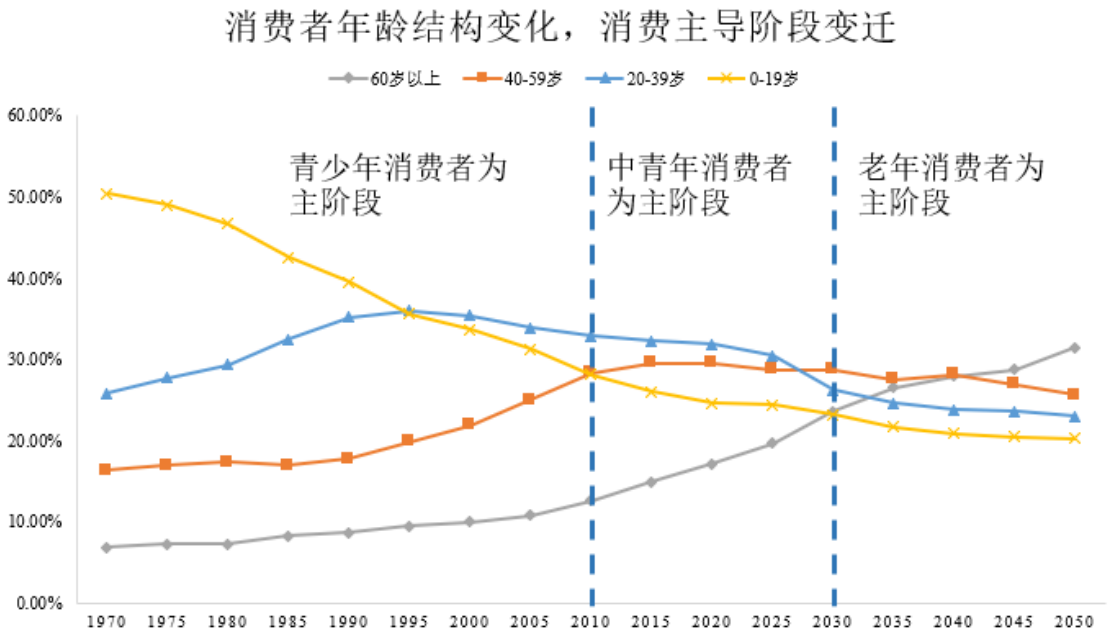
（2）产品中高端化

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。



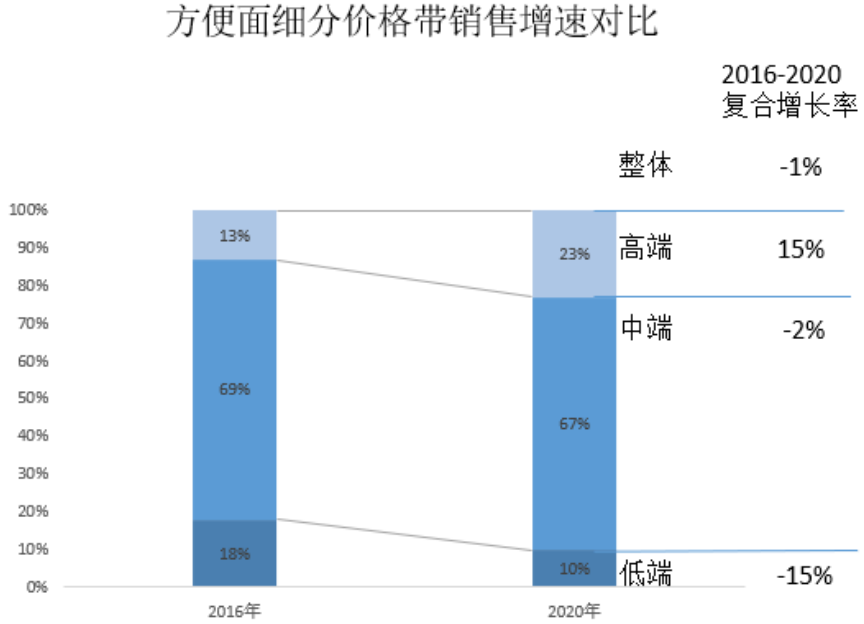
数据来源：国家统计局

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。



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%。



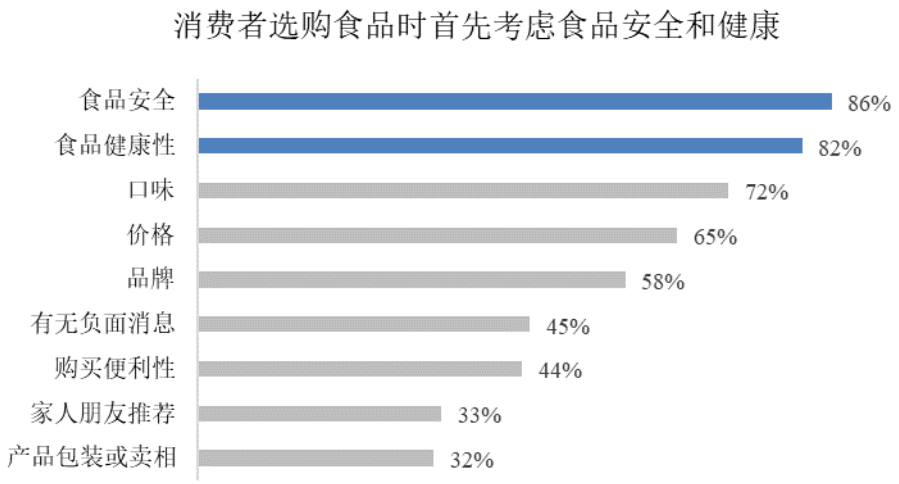
数据来源：Wind，国信证券研究所

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察，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）发行人市场地位

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。

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”，**是 2022 年度“成都市绿色食品产业建圈强链人才计划”绿色食品产业链链主企业，是四川省农产品加工助推乡村振兴第一批重点企业**。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评鉴大赛 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。

（五）发行人的竞争优势

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。

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。

七、其他需要说明的事项

（一）有偿聘请第三方机构和个人等相关行为的核查意见

根据《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》（证监会公告[2018]22 号）的规定，保荐机构就在投资银行类业务中有偿聘请各类第三方机构和个人（以下简称“第三方”）等相关行为进行了核查，情况如下：

（二）保荐机构有偿聘请第三方等相关行为的核查

1、为降低保荐风险，提高申报材料质量，广发证券保荐的 IPO 项目在内核时聘请专业顾问（以下简称“外聘顾问”）提供专业意见，外聘顾问通过审核申报材料，提供专业的书面审核意见。阿宽食品 IPO 项目外聘顾问为张晓彤律师和张毅强会计师，外聘顾问出具书面审核意见的项目，按照税前 15,000 元/项目/人（张晓彤）和税后 10,000 元/项目/人（张毅强）的标准支付报酬，并在项目内核工作结束后的次月扣除代扣代缴税费后支付，资金来源为广发证券自有资金。

外聘顾问基本情况：

张晓彤，就职于北京市通商律师事务所，合伙人，法学硕士，1995 年 5 月取得中国律师执业资格，2014 年 10 月被广发证券聘任为 IPO 项目专业顾问。

张毅强，就职于安永华明会计师事务所（特殊普通合伙），审计合伙人，会计硕士，2000 年 4 月取得中国注册会计师资质，2016 年 12 月被广发证券聘任为

IPO 项目专业顾问。

2、为进一步加强尽职调查工作、提高信息披露质量，广发证券聘请北京市君合律师事务所担任本次发行的申报材料及底稿验证机构，北京市君合律师事务所持有编号 31110000E000169525 的《律师事务所执业许可证》，具备从事法律业务资格。该事务所同意接受广发证券之委托，在本次发行中向广发证券提供申报材料及尽职调查底稿复核验证等法律服务。本次法律服务费用为 35 万元，资金来源为广发证券自有资金。

3、为进一步加强尽职调查工作、提高信息披露质量，本保荐机构聘请北京国富会计师事务所（特殊普通合伙），承担部分发行人客户、供应商走访及盘点等工作。北京国富会计师事务所（特殊普通合伙）成立于 2016 年 8 月 31 日，注册资本为 1,190 万元，具备从事证券服务业务资格，执行事务合伙人为王文俊、刘鹏、张灿杰。双方协商确定服务费总额分别为人民币 55.95 万元，资金来源为广发证券自有资金。

4、为核查发行人通过互联网开展业务情况，本保荐机构聘请毕马威企业咨询（中国）有限公司，负责信息系统核查工作（IT 审计）。毕马威企业咨询（中国）有限公司成立于 2003 年 12 月 16 日，注册资本为 10,000 万元，法定代表人为陶匡淳。双方约定本次服务费总额为 79.8 万元，资金来源为广发证券自有资金。

（三）发行人有偿聘请第三方等相关行为的核查

本保荐机构对发行人有偿聘请第三方等相关行为进行了专项核查。经核查，在律师事务所、会计师事务所、资产评估机构该类项目依法需聘请的证券服务机构之外，发行人有偿聘请情况如下：

1、根据募集资金投资项目的可行性研究需要，发行人聘请了成都弘盛盈创企业管理咨询服务有限公司对募集资金投资项目进行了可行性分析并出具了可行性研究报告。成都弘盛盈创企业管理咨询服务有限公司成立于 2015 年 1 月 27 日，注册资本 100 万元，法定代表人为余晓芳。双方约定本次服务费总额为 20 万元，资金来源为发行人自有资金。

2、根据股东信息以及证监会系统离职人员核查需要，发行人聘请了北京案牍科技有限公司对发行人直接以及间接股东情况进行了核查，并出具了核查报

告。北京案牍科技有限公司成立于 2021 年 3 月 23 日，注册资本 50 万元，法定代表人为刘振汉。双方约定本次服务费总额为 0.85 万元，资金来源为发行人自有资金。

（四）保荐机构关于聘请第三方行为的核查意见

经核查，保荐机构认为，本次发行中保荐机构与发行人聘请的上述第三方机构或个人，符合《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》（证监会公告[2018]22 号）等相关规定，聘请行为合法合规。

（五）关于发行人财务报告审计截止日后经营状况的核查结论

1、2023 年 1-3 月业绩情况

2023 年 1-3 月业绩以及与去年同期数据变动情况如下：

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	2023 年 1-3 月较 2022 年 1-3 月变动比例
营业收入（万元）	33,915.06	27,565.61	23.03%
营业成本（万元）	24,606.39	19,797.02	24.29%
净利润（万元）	1,664.21	868.87	91.54%
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,669.59	912.04	83.06%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,667.57	921.73	80.92%
基本每股收益（元/股）	0.17	0.10	70.00%

注：2023 年 1-3 月、2022 年 1-3 月数据均未经审计。

公司 2023 年 1-3 月业绩较去年同期增长幅度较大，主要原因是偶发因素对生产、物流、消费环节的限制消失，公司生产经营回归正常所致。

2、2023 年 1-6 月业绩情况

2023 年 1-6 月业绩以及与去年同期数据变动情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	2023 年 1-6 月较 2022 年 1-6 月变动比例
营业收入（万元）	67,000-71,000	64,147.19	4.45%-10.68%
营业成本（万元）	48,000-50,000	45,758.99	4.90%-9.27%

净利润（万元）	3,900-4,200	3,758.10	3.78%-11.76%
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,870-4,170	3,797.16	1.92%-9.82%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,800-4,100	3,793.33	0.18%-8.08%
基本每股收益（元/股）	0.40-0.44	0.40	0.97%-8.80%

注：2023 年 1-6 月数据为公司预计数，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

公司 2023 年 1-6 月业绩较去年同期增长幅度趋缓，主要原因是 2023 年二季度消费市场需求较弱所致。

发行人所处的方便食品行业发展不存在国家政策限制、周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等重大不利因素。发行人上下游供求关系稳定，重要客户供应商未发生重大不利变化。发行人行业竞争地位、主营业务以及生产技术保持稳定，未发生明显影响或丧失持续经营能力的情形。

附件：保荐代表人专项授权书

（本页无正文，专用于《广发证券股份有限公司关于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上市之发行保荐书》之签字盖章页）

保荐代表人：

吴将君　　郭成立

项目协办人：

陈 佳

保荐业务部门负责人：

胡金泉

内核负责人：

吴顺虎

保荐业务负责人：

武继福

法定代表人（董事长兼总经理）：

林传辉

广发证券股份有限公司

2023 年 6 月 16 日

附件：

广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

兹授权我公司保荐代表人 吴将君 、 郭成立 ，根据《证券发行上市保荐业务管理办法》及国家其他有关法律、法规和证券监督管理规定，具体负责我公司担任保荐机构（主承销商）的四川白家阿宽食品产业股份有限公司首次公开发行股票项目（以下简称“本项目”）的各项保荐工作。同时指定人 陈佳 作为项目协办人，协助上述两名保荐代表人做好本项目的各项保荐工作。

保荐代表人 吴将君 最近 3 年内未有过被中国证监会采取过监管措施、受到过证券交易所公开谴责或者证券业协会自律处分等违规记录，不存在作为签字保荐代表人申报的在审企业。保荐代表人吴将君最近 3 年未作为签字保荐代表人完成主承销工作的首发、再融资或转板项目。

保荐代表人 郭成立 最近 3 年内未有过被中国证监会采取过监管措施、受到过证券交易所公开谴责或者证券业协会自律处分等违规记录，不存在作为签字保荐代表人申报的在审企业。保荐代表人 郭成立 最近 3 年未作为签字保荐代表人完成主承销工作的首发、再融资或转板项目。

具体负责本次发行上市的保荐代表人吴将君、郭成立符合《证券发行上市保荐业务管理办法》第四条的有关规定：品行良好、具备组织实施保荐项目的专业能力，熟练掌握保荐业务相关的法律、会计、财务管理、税务、审计等专业知识，最近 5 年内具备 36 个月以上保荐相关业务经历、最近 12 个月持续从事保荐相关业务，最近 3 年未受到证券交易所等自律组织的重大纪律处分或者中国证监会的行政处罚、重大行政监管措施。

本项目的签字保荐代表人符合《证券发行上市保荐业务管理办法》《关于进一步加强保荐业务监管有关问题的意见》的规定，本保荐机构同意授权吴将君 、郭成立任本项目的保荐代表人。

保荐机构以及保荐代表人 吴将君 、 郭成立 承诺：对相关事项的真实、准确、完整性承担相应的责任。

本专项授权书之出具仅为指定我公司保荐（主承销）的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上市项目的保荐代表人和项目协办人，不得

用于任何其他目的或用途。如果我公司根据实际情况对上述保荐代表人或项目协办人做出调整，并重新出具相应的专项授权书的，则本专项授权书自新的专项授权书出具之日起自动失效。

（本页无正文，专用于《广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书》之签字盖章页）

保荐机构法定代表人（签字）：

林传辉

保荐代表人（签字）：

吴将君　　郭成立

广发证券股份有限公司

2023年 6月 16日