

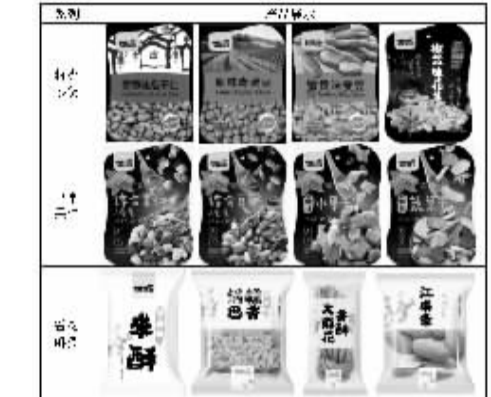
# A66 信息披露 Disclosure

(上接A65版)

公司产品销售已覆盖至全国各地区,形成了以经销商为主,电子商务为辅的营销体系。截至2019年12月31日,公司合作的经销商超过1,000家。同时,公司在天猫、京东等各大主流电商平台拥有多家线上旗舰店,近年来线上收入保持较快发展。

公司通过了HACCP体系认证、ISO14001环境管理体系认证、ISO22000食品安全管理体系认证、OHSAS18001职业健康安全管理体系认证等,构建了完善的质量控制体系。公司通过对原材料采购、生产、储存及销售的全过程进行监控,以保证各环节间可相互追查为原则,有力保障了公司产品的质量。公司是全国食品工业协会副会长单位,先后荣获中国食品工业协会坚果炒货委员会副会长单位、江西省著名商标、江西省专精特新中小企业、江西省工信示范企业、江西省电子商务示范企业、江西省食品协会副会长单位等荣誉称号。

目前公司主要产品分为三大类:籽类炒货包括瓜子仁、蚕豆、青豌豆和花生等;坚果果仁包括核桃、杏仁、开心果、夏威夷果和松子等;谷物酥类包括米酥、锅巴、麻花、江米条等。其中籽类炒货和坚果果仁属于休闲食品行业坚果炒货细分品类,谷物酥类产品属于休闲食品行业其他类。



## (二)公司主要经营模式

### 1.采购模式

公司建立了符合自身业务发展特点的采购体系,从采购制度、供应商管理、采购实施、质量检测、库存管理等多个角度保障产品品质和食品安全。

公司原材料供应商均为贸易商或生产商。公司在对供应商进行初选时,首先会进行供应商资质审查,采购人员和品控人员会取得样品进行检测,检测合格后,再进行供应商的现场核查,通过样品检测和现场检查的厂家纳入公司《合格供应商名录》。

公司根据年度目标与计划,编制全年采购预算,制订年度采购计划;公司日常采购的材料主要为各类产品原材料、辅料、调味料以及包装材料等。

公司每年对进入《合格供应商名录》的供应商进行年度评审,由公司采购、生产、品控人员对供应商进行评审,通过审核的供应商继续合作,不合格的供应商淘汰,调整供应商名录。

### 2.生产模式

公司产品作为快速消费品,消费者对其新鲜度有较高要求,因此公司实行“以销定产”的生产模式,根据市场需求合理组织生产,严格控制库存,确保产品新鲜度。公司根据市场需求制定生产计划,并进行排产,将生产计划分解到生产车间,生产车间生产完后将产品入库。

公司主要以自有生产设备进行原辅材料加工,经过浸泡、油炸、脱油、裹粉、调味、金检等工序生产不同类型的产品。不同类型的产品加工工艺及流程不一样,具体生产工艺详见本招股意向书“第六节业务和技术”之“四、(一)公司主要产品及服务及其用途”之“2.生产工艺流程”。

### 3.销售模式

公司的销售模式分为经销模式、电商模式和其他模式三种。其他模式主要指商超直营、受托加工等,占比较低。报告期内,公司三种销售模式占收入比重如下表所示:

单位:万元

销售模式	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	营收占比	金额	营收占比	金额	营收占比
经销模式	94,960.55	85.62%	76,361.03	83.78%	63,453.72	80.57%
电商模式	13,126.09	11.83%	12,976.75	14.24%	13,437.52	17.06%
一、电商平台销售	7,723.70	6.96%	8,105.67	8.89%	9,909.11	12.58%
二、电商直营销售	5,402.39	4.87%	4,871.08	5.34%	3,528.41	4.48%
其他模式	2,564.25	2.31%	1,593.83	1.75%	1,670.97	2.12%
主营业务收入	110,650.90	99.70%	90,931.61	99.77%	78,562.21	99.75%
其他收入	262.57	0.24%	209.39	0.23%	195.92	0.25%
营业收入	110,913.47	100.00%	91,141.00	100.00%	78,758.13	100.00%

### (1)经销模式

经销模式是公司最主要的销售模式,公司发展经销商渠道负责全国各地大卖场、连锁商超、小型超市、便利店、批发市场等渠道的销售,每个市或县级市选取一至两家经销商从事产品的推广和销售。经销商与公司签订年度经销合同,约定产品的销售种类、区域和渠道类型,并规定不得在约定区域外进行产品销售。

公司设立专门的营销中心,负责营销计划的制定与实施,经销商的管理、销售区域的管理、新市场的开发、客户服务以及团队建设与管理等工作。

### ①经销商管理政策

#### I经销商的开发、遴选标准及淘汰

公司通过糖博会、食品经销商展、招商活动、业务拜访等方式开发经销商资源,并遵照资质合规、实力优先和互利共赢的原则进行经销商遴选。

在遴选标准方面,公司结合经销商的经营资质、企业规模、销售渠道、资金实力、信用等级、财务水平等因素进行综合考量,遴选出资质齐全、实力较强、渠道丰富、信用良好的经销商。

#### II在淘汰标准方面,公司与经销商在协议中约定了终止合作的条款,会将部分业绩不理想、销售不规范、商业侵权、有信用风险的经销商进行淘汰。

#### III经销商授权和市场管理

公司按照产品类别、渠道类别对经销商的销售区域进行区隔,经销协议中约定了经销的品类范围及渠道范围,品类范围包括散装、袋装、礼包礼盒、流通类等等,渠道范围主要按照行政区域或商超系统进行划分。协议约定品类范围或渠道范围以外的,经销商不得销售其产品。

#### IV经销商的性质及特点

##### ①试销式经销

发行人经销商为买断式经销,根据公司与经销商签订的经销协议约定,公司产品在交付并由经销商验收后,产品的主要风险报酬转移至经销商,若非因产品质量问题,产品不允许退还公司。

##### ②非专营经销

发行人的经销商均为非专营经销,其除经销发行人产品之外,还会经销其他休闲零食品牌。

##### ③经销商政策及执行情况

###### ①运输费用的承担

发行人与经销商在经销协议中约定,发行人负责办理货物发运,将商品送达经销商指定地点,运输费用由发行人承担。

###### ②保证金政策

报告期内,发行人与经销商的合作模式为先后货的买断式销售,公司在经销协议中对保证金政策进行了约定。经销商向发行人缴纳保证金,保证金缴纳比例为年度销售目标金额的0.5%,最高不超过3万元。截至2019年12月31日,公司保证金余额为328.38万元。

###### ③信用政策及实际执行情况

发行人与经销商在产品购销上实行先款后货的买断方式,并未给予经销商信用期。特别情况下,发行人会给予极少数经销商一定额度的信用账期。报告期内,公司年末存在应收账款的情况如下所示:

单位:万元

应收账款金额	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款余额	9.43	9.43	37.43
经销商收入	94,960.55	76,361.03	63,453.72
占经销商收入比重	0.01%	0.01%	0.06%

### IV退换货政策及各期实际退换货情况

公司与经销商在经销协议中约定,因公司生产、运输等原因造成产品内在品质瑕疵的,经公司确认后,公司负责调换同种数量同种类别的产品,其他问题则不予退换货。报告期内,公司实际退换货情况统计如下:

单位:万元

年度	退换货金额	退换货数量(个)	退换货数量(个)	退换货数量(个)
2019年度	1,188,170.84	88,079	389,110,833	119,930
2018年度	1,157,465.53	88,626	366,833,885	113,285
2017年度	1,079,504.26	82,396	438,107,674	174,615

年度	2019年度	2018年度	2017年度
退换货金额	168.38	163.63	390.01
经销商收入	94,960.55	76,361.03	63,453.72
占经销商收入比重	0.18%	0.21%	0.61%

V经销商激励政策情况  
发行人对经销商的激励政策有市场推广专项补贴、专项返利及搭赠三种。

市场推广专项补贴  
市场推广专项补贴是公司最主要的经销商激励政策,为鼓励经销商进行市场开拓及组织活动,公司针对经销商进行点对点的专项补贴,补贴的内容主要包括经销商的卖场进场费、条码费、陈列费、临时促销员工资等。

公司对经销商的市场推广专项补贴实行严格的总额预算控制,对经销商费用的预算及支出的使用要求、适用范围、申请流程、执行检查标准、审批流程等均做了明确规定。报告期内,该政策在实施过程中不存在重大变更,主要流程如下:  
A.使用要求:经销商申请市场推广专项补贴需保证公司可执行和检查终端门店的实际推广情况。  
B.申请流程:申请流程为经销商提交申请,省区经理每月汇总、营销中心总监审批、董事长审批、销管部备案、抄送财务部。  
C.执行检查标准:发行人在检查过程中执行三方检查:(1)经销商对自己执行的市场费用按照公司要求拍照并提交相应执行资料;(2)发行人业务代表定期按照公司要求到终端门店现场检查,并在终端门店考核系统中拍照自查;(3)公司督导部外勤人员不定期对执行中的市场费用进行随机稽核,并在终端门店考核系统中拍照自查。  
D.审批流程:经销商将执行的证明材料提交给城市经理→城市经理汇总区域材料,上交省区→省区将资料汇总,提交督导部一督导部登记备案,并对费用执行资料做真实性、完整性审核,转交督导部经理审批→一督导部审批,转交销管部进行系统录入→审批资料转交财务部进行票据系统审核→财务部审核通过。

大部分经销商发生的市场推广费,公司与经销商约定采用在以后订货中以销售折扣方式兑现,公司通过销售折扣的形式给予经销商。公司批准给予经销商专项补贴时形成经销商折扣额度,在经销商以后订货中可抵扣一定额度的购货款。公司在批准的当期预提该折扣金额,冲减当期收入。小部分经销商发生的市场推广费,公司与经销商约定以直接抵减货款或以货币资金兑现,经销商向公司提供相应发票后,公司向其支付对应补贴并计入销售费用的促销推广费。  
公司报告期内扣减营业收入的市场推广专项补贴与计入销售费用的市场推广专项补贴情况如下:

单位:万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
扣减营业收入	8,096.16	5,427.10	6,281.01
计入销售费用	906.76	643.20	508.72
市场推广专项补贴合计	8,996.92	6,070.30	6,789.73

报告期内,市场推广专项补贴具体明细类别情况如下:

单位:万元

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
陈列费用	5,854.32	65.07%	4,043.92	66.62%	3,521.90	51.87%
进场费用	1,421.79	15.80%	1,202.24	19.81%	2,500.26	36.82%
促销费用	1,383.48	15.38%	565.58	9.32%	667.63	9.83%
其他	337.33	3.75%	258.56	4.26%	99.93	1.47%
合计	8,996.92	100.00%	6,070.30	100%	6,789.73	100%

注1:陈列费用主要是把商品有规律、集中展示而需向商超支付的费用,具体形式包括散称专柜陈列、整组货架陈列、堆头、端架、扶梯等;

注2:进场费用指产品首次进入商超需支付的一次性费用,主要包括新品进场费、条码费、转场费用等;

注3:促销费用指经销商在商超组织促销活动发生的费用,主要包括临时促销员工资、海报等。

2017年度进场费用较高系经销商渠道大力推广综合豆腐果和综合果仁系列的大量装产品,大量装产品条码费用较高;2018年度开始,公司主推散装专柜陈列,打造品牌专柜,因此陈列费较高。2018年第四季度开始,公司开始推散装专柜陈列,打造品牌专柜,因此2019年度陈列费较高。

ii专项返利  
为推进特定品类、特定区域或特定渠道的产品市场推广,公司不定期推出专项返利计划。经销商与销售经理讨论拟定订货目标后向公司申请专项返利,经公司审批通过,在经销商订货达标后可享受一定的商业折扣。公司在批准专项返利的当期预提该折扣金额,冲减当期收入。

报告期内,公司专项返利金额情况如下:

单位:万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
专项返利	1,761.61	1,254.20	1,078.23

iii搭赠  
公司不定期根据市场销售情况、产品品种推广需要制定搭赠政策,搭赠与单次订货量挂钩,满足条件时销售部门直接根据已发布的政策进行搭送。

报告期内,公司搭赠金额情况如下:

单位:万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
搭赠	1,396.59	1,123.35	767.94

报告期内,上述三种经销商激励费用金额及占前收收入的比重情况如下:

单位:万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
市场推广专项补贴	8,996.92	6,070.30	6,789.73
专项返利	1,761.61	1,254.20	1,078.23
搭赠	1,396.59	1,123.35	767.94
小计	12,155.12	8,447.85	8,635.90
经销商收入	94,960.55	76,361.03	63,453.72
折扣前经销商收入	107,115.67	84,808.89	72,089.62
经销商激励费用占折扣前经销商收入	11.35%	9.96%	11.98%

③各期经销商数量变动情况  
经销商进入、存续、退出情况  
报告期内,公司经销商数量超过1,000家,分布在全国各省市及自治区,随着公司业务规模的扩大,经销商数量也逐年增长。公司除正常经销商以外,还存在部分试销经销商(试销经销商是指年度下单次数小于2次或年销售金额小于10万元的非正式经销商),报告期内,公司经销商情况如下:

单位:万元

类型	2019年度	2018年度	2017年度
经销商	1,198	1,189	1,189
试销客户	2,192.38	2,311	1,346.65
不含试销客户的经销商	92,768.17	97.69%	75,014.38
全部经销商	94,960.55	100.00%	76,361.03
经销商收入	94,960.55	100.00%	63,453.72
全部经销商收入	94,960.55	100.00%	63,453.72

报告期内,发行人各年度试销经销商数量及试销经销商转化为经销商的情况如下表:

年份	经销商总数(个)	试销客户数量(个)	次年转为经销商客户(个)	转化率(%)
2019年	1,571	616	-	-
2018年	1,463	457	127	20.18%
2017年	1,512	727	93	12.79%

注1:经销商总数不包括试销客户数量,包括本年度有订单但期末已关闭的经销商;  
注2:公司试销客户为年度下单次数小于2次或年销售金额小于10万元的非正式经销商,上述试销客户中存在较多的小型微型企业,销售金额较小,其数量变动对发行人经销商收入影响较小。报告期内,试销客户收入占发行人经销商收入比重分别为3.56%、1.76%和2.31%。

报告期内,公司正常经销商(不含试销经销商)进入、存续、退出变化情况如下:

单位:个/万元

年度	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比
2019年度	1,189	1,188,170.84	88.07%	389	110,833.33	119.93%	126	4,988.98	2.69%
2018年度	1,157	1,157,465.53	88.62%	366	833,885.11	113.28%	283	5,107.12	6.89%
2017年度	1,189	1,079,504.26	82.39%	438	107,674.17	174.61%	355	4,366.89	7.04%

注1:本表家数及金额不包括试销经销商;  
注2:本表期末经销商不包括当年有交易但已终止合作的经销商。

注3:本表销售占比之母不包括试销经销商,但包括当年有交易但已终止合作的经销商。

报告期内,公司经销商结构总体较为稳定,经销商数量逐年

上升,主要原因是公司近年加大对全国各类渠道及市场的业务开发,业务发展较快,新开户经销商数量及终止合作经销商数量多,报告期新增经销商收入总额大于撤销经销商减少收入总额。

2017年度、2018年度及2019年度,公司新增经销商数量分别为438家、306家、389家,占销售比重分别为17.61%、11.38%、11.93%;新增经销商的主要原因是空白市场区域开发、渠道细分新增经销商、替代终止合作的经销商等;2017年度、2018年度及2019年度,公司减少经销商数量分别为355家、283家、128家,占销售比重分别为7.04%、6.89%、2.69%,减少经销商销售占比较小;减少经销商的主要原因是原经销商经营能力较弱被经销商替代、原经销商因自身原因终止合作等。

II经销商地区数量分布及销售情况  
报告期内,公司正常经销商(不含试销客户)的地区数量及金额分布统计如下表所示:

单位:个/万元

销售区域	2019年度		2018年度		2017年度				
	数量	金额	数量	金额	数量	金额			
华东	472	23,863.20	25,72%	427	19,342.68	25.79%	447	16,258.12	26.57%
华中	311	19,760.63	21.30%	294	15,985.28	21.31%	309	12,737.14	20.81%
西南	189	13,418.42	14.46%	172	10,687.73	13.45%	181	7,947.27	12.99%
华北	198	11,814.81	12.74%	189	10,120.24	13.4%	193	8,966.57	14.65%
华南	120	8,746.99	9.43%	109	7,604.47	10.49%	106	5,526.03	9.03%
西北	134	8,110.48	8.74%	126	5,904.09	7.87%	116	4,960.56	6.64%
东北	145	6,976.03	7.52%	143	5,921.70	7.89%	146	5,138.57	8.40%
其他	2	77.62	0.08%	3	48.19	0.06%	14	561.47	0.92%
合计	1,571	92,768.17	100.00%	1,463	75,014.38	100.00%	1,512	61,195.73	100.00%

注1:本表家数及金额不包括试销经销商。  
注2:本表销售占比之母不包括试销经销商,但包括当年有交易但已终止合作的经销商。

注3:各区域划分标准如下:  
东北:辽宁、黑龙江、吉林  
华北:北京、河北、山西、天津、内蒙  
华东:山东、浙江、安徽、江西、江苏、福建、上海  
华南:广东、海南、广西  
华中:湖北、河南、湖南  
西南:陕西、新疆、甘肃、宁夏、青海  
西北:四川、重庆、云南、贵州、西藏

公司经销商网络已覆盖全国各地,经销商的区域分布较为分散和均匀,其中山东、湖北、四川、湖南、河南等省份的经销商数量和收入占比相对较高,主要与这些省份的人口密度、当地气候及饮食习惯有关。

III报告期持续与发行人存在业务往来的经销商数量及各期收入占比

报告期内,公司的正常经销商(不含试销经销商)的存续时间情况统计如下:

单位:个/万元

项目	2019年12月31日			2018年12月31日			2017年12月31日		
	家数	金额	销售占比	家数	金额	销售占比	家数	金额	销售占比
3年以上	656	56,009.38	62.05%	430	36,171.08	51.79%	331	25,164.59	44.23%
2-3年	250	14,764.62	16.36%	201	12,991.88	18.60%	189	9,656.16	16.97%
1-2年	247	10,340.17	11.48%	274	12,822.25	18.36%	263	12,270.07	21.57%