想念食品股份有限公司首次公开发行股票

并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复

上海证券交易所：

国金证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）作为想念食品股份有限公司（以下简称“想念食品”、“发行人”、“公司”）首次公开发行股票并在沪市主板上市的保荐机构，根据贵所于 2023 年 3 月 30 日出具的《关于想念食品股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审[2023]287 号）文件的要求，保荐机构会同发行人及发行人律师、发行人会计师对审核问询函进行了认真的研究和核查，并进行书面说明。涉及需要相关中介机构核查并发表意见或专项说明的问题，已由各中介机构出具核查意见或专项说明，涉及到招股说明书的部分，已经按照审核问询通知书的要求进行补充披露。

如无特殊说明，本审核问询回复中的简称同招股说明书一致。本审核问询回复所引用的财务数据和财务指标，如无特殊说明，均为合并报表口径的财务数据和根据该类财务数据计算的财务指标。本审核问询回复部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，这些差异是由于四舍五入造成。

本审核问询回复中，黑体部分为贵所审核问询，宋体部分为审核问询回复，楷体加粗部分为招股说明书补充披露内容，特此说明。

目 录

问题 1、关于特殊关系经销商.....3
问题 2、关于行业与市场地位.....166
问题 3、关于产品与收入.....215
问题 4、关于对赌协议.....275
问题 5、关于小麦供应商.....293
问题 6、关于存货与第三方仓储.....324
问题 7、关于产能利用率.....374
问题 7.1、关于外协加工.....374
问题 7.2、关于募投项目.....389
问题 8、关于股份支付.....399
问题 9、其他问题.....411
问题 9.1、关于信息披露.....411
问题 9.2、关于单位耗电量.....419
问题 9.3、关于媒体质疑.....426
附件一、关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明.....452
附件二、关联方和前员工经销商与可比经销商面粉毛利率差异分析说明.....531

问题1、关于特殊关系经销商

根据申报材料：（1）报告期各期，发行人销售模式包含经销、直销、代销，经销收入占比分别为92.86%、91.88%、88.94%；（2）发行人前十大经销商主要为关联方或前员工设立的特殊关系经销商，报告期内（曾经）存在特殊关系经销商收入占总经销收入的比例超过50%，毛利率水平明显高于其他经销商，主要原因为执行不同价格、销售的各品牌产品结构存在差异；（3）各期挂面采购频次在183次以上的经销商数量分别为21、20、17家，采购数量占比分别为61.58%、65.64%、60.03%；（4）报告期各期发行人退出经销商189家、387家、364家，占上一年收入比例持续上升。

请发行人说明：（1）列表说明特殊关系经销商的名称、成立时间、股权结构、初始资金来源、合作过程、（曾经）与公司的特殊关系、特殊关系规范方式及时间、报告期内销售金额及波动原因，是否对发行人存在依赖，是否与发行人及其关联方存在非经营性资金往来；（2）发行人对于特殊关系经销商开具发票、回款进度是否与合同约定一致，特殊关系经销商逾期及期后回款情况；产品在经销商之间调拨的具体政策、各期实际执行情况、相关内控制度及有效性；（3）结合各经销商主要产品内容、销售数量、销售金额、平均单价及定价政策、毛利率、采购频率、单次采购量分布，说明特殊关系经销商销售占比及毛利率较高的原因，向发行人采购规模与其自身业务规模的匹配性，是否存在利益输送情形；（4）列示各期高频次采购挂面经销商的主要经营信息、采购挂面的品种构成、各品种单次采购量，是否为发行人关联方或前员工经销商，上述经销商采购频次、采购规模和进销存数量的匹配关系，是否存在经销商压货情形；（5）报告期内是否存在面粉、挂面经销商重叠情形，区分面粉、挂面说明新增经销商的主要经销产品、终端客户及产品终端销售实现情况，退出经销商数量和收入占比不断增长的原因，与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，请说明原因；（6）主要经销商对应的终端客户经营规模、客户性质、销售数量及收入金额，经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况，是否存在直销客户与经销商终端客户重合情形，是否存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形；（7）月度返利、销售返利、批文补贴的具体政策及会计处理方式，上述可变对价的具体计量方式及合规性。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。重点说明：（1）发行人、控股股东、实际控制人、董监高及特殊关系经销商资金流水的核查情况，分主体列示资金流入主要来源及去向、资金流水核查范围及选取标准、核查账户数量、核查金额、核查受限情况及替代措施等；（2）终端客户走访、函证的样本选取方法，终端销售核查比例，核查措施是否充分；（3）就发行人经销收入真实性发表明确意见，并结合样本选取方式、核查比例等情况说明核查证据是否充分。

回复：

一、列表说明特殊关系经销商的名称、成立时间、股权结构、初始资金来源、合作过程、（曾经）与公司的特殊关系、特殊关系规范方式及时间、报告期内销售金额及波动原因，是否对发行人存在依赖，是否与发行人及其关联方存在非经营性资金往来

（一）公司销售模式的演变过程

公司与大多数以快速消费品为主营产品的上市公司相同，采用以经销为主、直销为辅的销售模式，并适应公司经营规模持续扩大的需要在销售重点区域经历了由以小型分散的终端经销商为主转型为以大型区域性经销商为主的经销模式升级；与大多数由区域性优势品牌迈向全国性品牌的消费类上市公司的发展路径一致，在成长过程中先巩固区域市场再攻克重点城市，最终实现全国布局。

1、公司发展初期以销售人员直接对接中小型零售终端为主要销售模式

2008年起，在发行人设立初期，挂面行业集中度较低，南阳区域市场上本地的挂面生产厂家数量较多，市场竞争也非常激烈，发行人采用业务员跟车销售的车销方式，即“公司—终端门店—消费者”的销售模式，销售人员随送货车辆逐门逐户送货结算，以优质的产品质量和便捷高效的直接上门服务，与广大的销售终端形成了良好的业务合作关系，实现了在南阳区域挂面市场占有率的领先地位。随着发行人经营规模的扩大，发行人逐步构建了以南阳市区为核心、以周边县市及乡镇为重心的根据地市场，并以此为基础进一步向周边的地市辐射。

2、适应公司规模壮大的需要，公司启动营销体系的变革

（1）车销模式已不适应公司发展的需要

创业初期，发行人在销售规模、销售区域、销售终端均有限的情况下，在产品销售环节采用车销模式直接面对销售终端开展业务尚能应对，但随着公司经营规模的扩大，车销模式下终端客户订货计划性差、销售人员需求量大、销售业务管理幅度宽、资金安全管理风险高等不足之处逐渐暴露，掣肘发行人经营规模的持续扩大。为了建立企业持续健康发展的规范运营体系，发行人着手对公司治理和生产经营进行全面转型升级。

（2）全力打造区域经销商模式

2015年起，发行人采用区域经销商模式对车销模式进行切换。发行人学习和借鉴了同行业可比公司克明食品的经销商拓展模式以及三全食品、欢乐家等其他快消品企业采用经销商模式快速拓展市场的经验，在考察各区域销售市场情况后，公司结合未来布局规划，以县区或城市为单位招募符合要求的经销商，负责相应地区的市场拓展、物流配送和客户维护的工作。

公司在各重点区域市场开发经销商，快速完成了产品销售由车销模式向区域经销商模式的转型升级，即“公司—经销商—终端门店—消费者”的销售模式。期间，发行人产品销售终端未因业务模式的升级受到较大的影响，保持了发行人业务的相对稳定，有效地巩固了发行人挂面产品在南阳地区的市场地位。

（3）部分员工（亲属）基于对公司的信心自主创业经销公司产品

在公司重塑经销体系的过程中，一部分公司员工在综合考虑了自身对公司产品的认可度、对销售市场的了解以及个人规划、家族发展后，决定自主创业，以员工或者亲属的名义设立商贸公司，申请成为公司的经销商。公司亦通过双向选择的方式考察并接纳了部分有志于从事经销业务的员工转型为经销商。

在消费行业上市公司中，亦存在前员工设立经销商且收入占比较高的情形，如紫燕食品（603057，2022年9月26日上市）在其招股说明书中披露报告期内（2019年-2021年）共有十位担任经销商实际控制人的曾任紫燕食品各区域销售负责人的前员工，紫燕食品向其销售金额占当期营业收入的比例分别为86.61%、

84.44%、77.60%；阳光乳业（001318，2022年5月20日上市）在其招股说明书中披露报告期内（2019年-2021年）公司的二十一家客户中包含公司及子公司前员工离职成为公司经销商、前员工控制的公司成为公司经销商和公司间接股东为公司经销商的情况，阳光乳业向其销售金额占当期营业收入的比例分别为17.63%、18.91%、20.02%。

（4）前员工经销商已经全部实施规范措施

公司对所有经销商均执行一致的销售管理制度，与所有经销商均独立、真实、公平开展业务，不存在利益输送的情形。为确保公司与经销商之间在形式与实质上的独立性，公司对前述员工或其亲属设立的经销商提出了规范性要求，前述经销商通过员工从公司离职、员工或亲属将持有的股权转让给完全独立的第三方、与公司停止合作等方式进行规范。截至2021年底，前述经销商已经全部实施了规范措施，不存在公司在职员工（亲属）设立或参与经营的经销商与公司开展业务合作的情形。

（二）关联方和前员工经销商的名称、成立时间、股权结构、初始资金来源、（曾经）与公司的特殊关系、特殊关系规范方式及时间

报告期内，公司有 20 家（前）员工（亲属）设立或任职的经销商，1 家关联方经销商。

20家由（前）员工（亲属）设立或任职的经销商中，已有9家在报告期前完全由独立第三方股东控制和经营（其中有3家（前）员工亲属已辞任职务），有3家在报告期内与公司停止业务合作，有8家仍由前员工（亲属）控制和经营并与公司持续合作，具体情况如下：

1、报告期前已由独立第三方控制和经营的经销商

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	转让背景	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
1	南阳每日鲜电子商务有限公司	2016/04/07	王闪闪 100%	自有资金	卢菊 100%	王闪闪因家庭原因无法继续经营	自有资金	王闪闪为公司前员工吴崇的配偶	王闪闪将股权转让给独立第三方卢菊	2018 年 10 月
2	南阳喜双商贸有限公司	2015/12/30	王喜花 100%	自有资金	张丽 100%	王喜花因个人经营发展规划有变，将股权转让给郑晓峰，后郑晓峰应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	王喜花为公司员工刘道平的配偶，后将股权转让给公司前员工郑晓峰	郑晓峰将股权转让给独立第三方张丽	2019 年 1 月
3	南召县飞马商贸有限公司	2015/11/05	徐淑贤 100%	自有资金	王洪轩 100%	徐淑贤应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	徐淑贤为公司员工张晓东的配偶	徐淑贤将股权转让给独立第三方王洪轩	2017 年 9 月
4	社旗县双海商贸有限公司	2015/11/17	葛姣莲 100%	自有资金	艾珍 100%	葛姣莲应公司规范经销商要求转让股权给靳锐，后靳锐因家庭原因及个人经营发展规划有变，无法继续经营	自有资金	葛姣莲为公司员工王显双的母亲，后将股权转让给公司前员工靳锐	靳锐将股权转让给独立第三方艾珍	2019 年 1 月
5	方城县佳庆商贸有限公司	2016/02/24	邢倩 100%	自有资金	刘学哲 100%	邢倩应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	邢倩为公司员工陈龙的配偶	邢倩将股权转让给独立第三方刘学哲	2017 年 10 月

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	转让背景	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
6	南阳众聚优品商贸有限公司	2016/03/04	蔡英阁 100%	自有资金	宗荣梅 100% [注]	蔡英阁应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	蔡英阁为公司员工李静的配偶	蔡英阁将股权转让给独立第三方宗荣梅，后停止合作	2019 年 8 月转让股权，2021 年 6 月起停止合作
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	2017/05/08	宋秀红 100%	自有资金	田海燕 100%	宋秀红因个人经营发展规划有变，将股权转让给张燕；后张燕因家庭原因，无法继续经营	自有资金	离职员工董良的配偶陈文君曾担任该公司监事	陈文君从经销商处离职	2017 年 8 月
8	桐柏县海展商贸有限公司	2016/02/24	罗颂平 100%	自有资金	未向第三方转让			公司员工李静的配偶蔡英阁曾担任该公司监事	蔡英阁从经销商处离职	2020 年 7 月
9	西安侨面商贸有限公司	2016/04/15	徐淑华 70%；张长芝 30%	自有资金	徐淑华 90%；张长芝 10%	根据股东贡献程度调整股权结构	自有资金	公司员工张晓东的配偶徐淑贤曾任财务负责人	徐淑贤从经销商处离职	2018 年 9 月

注：2023 年 5 月 15 日，南阳众聚优品商贸有限公司的股权结构变更为陈彦昆持股 100%。

2、报告期内停止合作的经销商

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
1	上海耸林贸易有限公司	2016/04/15	陈广玲 100%	自有资金	未向第三方转让		陈广玲为公司员工宋浩的母亲	停止合作	2020 年 9 月
2	周口市乐俊达商贸有限公司	2016/05/03	张乐俊 100%	自有资金			张乐俊为公司员工张娟的父亲	停止合作	2021 年 10 月

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
3	新野县昌益丰商贸有限公司	2016/03/02	张洋 100%	自有资金			张洋为公司员工宋浩的配偶	停止合作	2021 年 12 月

3、报告期内与公司持续合作的前员工（亲属）控制和经营的经销商

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	转让背景	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
1	广州市滨亚商贸有限公司	2016/05/12	刘玉 100%	自有资金	李有江 100%	刘玉（公司员工刘平岗之配偶）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	李有江曾在公司任职	李有江从公司离职	2017 年 7 月
2	淅川县明宇商贸有限公司	2015/11/23	张晓瑜 100%	自有资金	张伟 100%	张晓瑜（公司副总经理余秀宏之配偶）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	张伟曾在公司任职	张伟从公司离职	2017 年 8 月
3	内乡县珍恒商贸有限公司	2015/12/07	李明振 100%	自有资金	王闯 100%	李明振（公司员工杨云恒之配偶）因个人经营发展规划有变，转让给杨静（公司员工张建党之配偶），后杨静应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	王闯曾在公司任职	王闯从公司离职	2017 年 8 月
4	西峡县欣荣商贸有限公司	2016/02/23	王海洋 100%	自有资金	刘勋 100%	王海洋（公司员工秦燕之配偶）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	刘勋曾在公司任职	刘勋从公司离职	2017 年 8 月

序号	公司名称	成立时间	成立时的股权结构	初始资金来源	目前股权结构	转让背景	支付转让款的资金来源	（曾经）与公司的特殊关系	规范方式	规范时间
5	洛阳市辉振商贸有限公司	2015/12/02	陈爱龙 100%	自有资金	张凯 100%	陈爱龙（公司员工张娟之配偶）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	张凯曾在公司任职	张凯从公司离职	2017 年 8 月
6	唐河县旺源商贸有限公司	2015/11/13	王丰玲 100%	自有资金	陈文君 100%	王丰玲（公司员工刘剑之配偶）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	陈文君为公司前员工董良的配偶	公司员工董良离职	2021 年 6 月
7	邓州市超明商贸有限公司	2016/03/18	崔燕 100%	自有资金	未向第三方转让			崔燕为公司前员工李凌辉的配偶	公司员工李凌辉离职	2021 年 6 月
8	武汉良品良仓商贸有限公司	2016/01/12	朱丰龙 100%	自有资金	杨昊鹏 100%	朱丰龙（公司前员工）应公司规范经销商要求转让股权	自有资金	杨昊鹏为公司前员工张庆英的儿子	公司员工张庆英离职	2021 年 10 月

4、报告期内的关联方经销商

序号	公司名称	成立时间	股东及持股比例	初始资金来源	与公司的特殊关系
1	郑州华之驰商贸有限公司	2016/01/18	郭玉爱 100%	自有资金	郭玉爱为公司实际控制人孙君庚的表哥孙君太的配偶

此处的“独立第三方”指经销商的现任实际控制人与想念食品及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关联方、亲属均无任何关联关系和亲属关系，与想念食品现有员工及前员工之间不存在关联关系、亲属关系，同时与该经销商的前任实际控制人不存在任何关联关系和亲属关系（本回复中有关独立第三方的描述均适用）。

为确保公司与经销商之间在形式与实质上的独立性，公司对关联方和前员工经销商提出了规范性要求，经销商结合自身经营能力和职业规划，通过员工从公司离职、员工或亲属将持有的股权转让给完全独立的第三方、与公司停止合作等方式进行了规范。在这一背景下，上述关联方和前员工经销商的股权结构发生了相应的变动。

中介机构对上述关联方和前员工经销商进行了访谈，了解了上述经销商的创立情况和股权变动背景。

针对股权结构发生变动的经销商获取了股权结构变动前后实际控制人的调查表，了解其历史投资、任职情况、家庭成员情况，获取了股权结构变动前后实际控制人的身份证复印件。针对报告期前已由独立第三方控制和经营的经销商进行访谈，了解其股权变动前后的实际控制人之间是否有关联关系、现任的经销商实际控制人是否为“独立第三方”。经核查，上述经销商股权结构变动前后的实际控制人之间不存在关联关系。

（三）关联方和前员工经销商报告期内销售金额及波动原因

报告期内各期，公司的经销收入金额呈持续增长的趋势，主要原因在于下游市场需求持续增加、公司产品产能增加等影响，公司品牌影响力进一步提升，产品受到更多终端消费者的认可，从而实现销售收入持续增长。

单位：万元

序号	经销商名称	2022年度	2021年度	2020年度	波动原因
1	南阳喜双商贸有限公司	11,644.11	11,830.25	9,654.42	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2021年下半年下游商超客户提出“厂家直供”要求，开始改与公司直接合作，导致其2022年度销量有所下滑。
	其中：挂面	5,439.13	4,791.90	5,851.76	
	面粉	6,204.98	7,038.35	3,802.66	
2	邓州市超明商贸有限公司	10,740.60	10,877.75	7,537.19	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年该经销商积极开拓风味面市场，挂面收入有所上升； ③2022年公司采取渠道下沉的战略方针，在当地开发了一些新经销商，该经销商面粉业务量减少。
	其中：挂面	4,025.57	3,696.19	4,715.94	
	面粉	6,715.03	7,181.56	2,821.25	
3	南阳每日鲜电子商务有限公司	7,045.50	6,116.89	4,988.63	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年公司预制面生产线投产，该经销商终端客户多为学校、政府单位食堂和团购散户，对保质期较短的预制面产品需求大，挂面销量有所上升。
	其中：挂面	3,833.33	3,638.43	3,393.31	
	面粉	3,212.17	2,478.46	1,595.32	
4	内乡县珍恒商贸有限公司	7,041.16	6,997.02	7,316.63	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商根据自身发展规划，业务重心向面粉转移，挂面业务收入呈下降趋势； ②2022年随公司面粉供应和品质的稳定，市场认可度提升，在当地新增一批馒头店、面条加工厂等终端客户，面粉销量进一步提升。
	其中：挂面	3,260.87	4,096.51	5,765.62	
	面粉	3,780.29	2,900.50	1,551.01	
5	方城县佳庆商贸有限公司	6,874.08	6,818.76	4,618.81	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入

序号	经销商名称	2022年度	2021年度	2020年度	波动原因
	其中：挂面	2,442.92	2,479.17	2,795.43	增长较快； ②2022年业务量同比基本持平。
	面粉	4,431.16	4,339.59	1,823.38	
6	唐河县旺源商贸有限公司	6,650.54	6,771.37	4,284.38	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年业务量同比基本持平。
	其中：挂面	2,531.71	2,548.26	2,715.81	
	面粉	4,118.83	4,223.10	1,568.57	
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	6,015.97	3,680.21	3,271.94	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年由于公司在当地采取渠道下沉战略，该经销商挂面收入有所减少； ③2022年该经销商积极拓展面粉市场，开发了一批流通渠道及商超渠道客户，面粉销量有明显增长。
	其中：挂面	2,463.41	2,813.14	2,936.70	
	面粉	3,552.56	867.06	335.24	
8	洛阳市辉振商贸有限公司	5,928.34	6,124.68	5,960.40	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年公司在当地采取渠道下沉战略，该经销商挂面销量有所减少； ③2022年随公司面粉供应和品质的稳定，市场认可度越来越高，该经销商开始向外围县城拓展市场，在洛阳偃师、嵩县、栾川、宜阳、汝阳、洛宁等地开发了一批面粉客户，面粉销量上升。
	其中：挂面	4,507.97	5,489.50	5,659.34	
	面粉	1,420.37	635.18	301.06	
9	西峡县欣荣商贸有限公司	5,907.51	5,420.39	5,014.38	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年度公司优化产品结构，该经销商销售的原味面金额有所减少。 ③2022年随公司面粉供应和品质的稳定，市场认可度越来越高，该经销商开发了一批采购面粉的终端客户，如馒头店、面条厂、糕点厂等，拓展了当地商超（多尔玛、新百利）的面粉业务，销量进一步上升。
	其中：挂面	2,453.63	2,999.13	3,760.84	
	面粉	3,453.87	2,421.26	1,253.55	
10	社旗县双海商贸有限公司	5,481.33	4,133.27	3,110.08	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入

序号	经销商名称	2022年度	2021年度	2020年度	波动原因
	其中：挂面	2,492.44	2,015.15	2,243.41	增长较快； ②2022年该经销商加大市场开发力度，实现了风味类挂面和面粉业务量的增长，与公司交易金额上升。
	面粉	2,988.89	2,118.12	866.67	
11	淅川县明宇商贸有限公司	5,276.38	4,337.19	3,905.06	①2021年外部环境影响减弱后挂面销量回落，同年面粉供应充足销量增长，综合导致该经销商当年收入小幅增长； ②2022年该经销商加大市场开发力度，实现了风味类挂面和面粉业务量的增长，与公司交易金额上升。
	其中：挂面	2,497.55	2,363.67	2,685.91	
	面粉	2,778.83	1,973.52	1,219.15	
12	郑州华之驰商贸有限公司	5,130.78	9,807.03	7,774.02	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年公司采取渠道下沉的战略方针，在郑州区域市场开发了一些新经销商，该经销商业务量相应减少。
	其中：挂面	2,760.86	7,071.17	7,172.87	
	面粉	2,369.92	2,735.86	601.15	
13	武汉良品良仓商贸有限公司	4,987.97	6,685.13	6,986.95	①2020年外部环境发生变化，该经销商作为武汉地区主要经销商，销量上升速度快，相关影响减弱后销量回调； ②2022年，该经销商对商超渠道的产品价格和销售政策进行调整，产品价格上升，对部分商超门店投入的费用减少，对销量产生阶段性影响。
	其中：挂面	4,293.77	5,714.76	6,578.30	
	面粉	694.20	970.37	408.66	
14	南召县飞马商贸有限公司	4,765.01	4,425.11	3,621.84	①2021年度随想念面粉产能完全释放，供应充足，该经销商面粉产品收入增长较快； ②2022年该经销商继续拓展面粉业务，面粉销量持续上升，挂面业务量同比保持平稳。
	其中：挂面	2,355.03	2,390.45	2,775.37	
	面粉	2,409.98	2,034.66	846.47	
15	广州市滨亚商贸有限公司	3,680.03	3,277.19	4,196.11	①该经销商由于外部环境变化服务受限，不能及时响应市场需求，2021年销量有所下降； ②2022年由于商超渠道的风味类挂面销售情况较好，销量回升。
	其中：挂面	3,326.79	2,998.48	3,977.84	
	面粉	353.24	278.71	218.27	
16	桐柏县海展商贸有限公司	2,280.29	1,383.66	1,343.04	①2021年外部环境影响减弱后挂面销量回落，同年面粉供应充足销量增长，综合影响下当年业务量相对平稳；
	其中：挂面	1,195.74	975.00	1,086.01	

序号	经销商名称	2022年度	2021年度	2020年度	波动原因
	面粉	1,084.56	408.66	257.03	②2022年该经销商加大市场开发力度，实现了风味类挂面和面粉业务量的增长，与公司交易金额上升。
17	西安侨面商贸有限公司	1,679.37	2,965.67	2,890.18	①2021年外部环境影响减弱后挂面销量回落，同年面粉供应充足销量增长，综合影响下当年业务量相对平稳； ②2022年公司采取渠道下沉的战略方针，在当地开发了一些新的经销商，该经销商业务量减少。
	其中：挂面	1,204.63	2,138.64	2,834.45	
	面粉	474.75	827.03	55.73	
18	新野县昌益丰商贸有限公司	-	5,705.85	2,511.94	①该经销商有计划转型发展，公司加强经销商的规范管理，2021年末双方终止合作。
	其中：挂面	-	1,538.01	1,525.86	
	面粉	-	4,167.83	986.09	
19	周口市乐俊达商贸有限公司	-	744.71	2,213.08	①该经销商因自身经营能力限制，销售逐年下降，同时公司加强经销商的规范管理，2021年第四季度公司终止与其合作。
	其中：挂面	-	700.37	2,014.42	
	面粉	-	44.34	198.66	
20	南阳众聚优品商贸有限公司	-	75.60	420.13	①该经销商因自身经营能力及区域的限制，规模一直不大，销售逐年下降，2021年下半年该客户决定停止合作。
	其中：挂面	-	75.60	420.13	
	面粉	-	-	-	
21	上海耸林贸易有限公司	-	-	300.34	①该经销商因自身经营能力限制，规模一直不大，同时公司加强经销商的规范管理，2020年第四季度终止与其合作。
	其中：挂面	-	-	300.34	
	面粉	-	-	-	
-	**合计**	**101,128.99**	**108,177.72**	**91,919.55**	-
	其中：挂面	51,085.35	60,533.55	71,209.65	

序号	经销商名称	2022年度	2021年度	2020年度	波动原因
	面粉	50,043.64	47,644.17	20,709.90	
	经销模式下收入	**194,241.14**	**172,714.21**	**162,939.04**	
	其中：挂面	105,153.13	107,490.67	131,472.40	
	面粉	89,088.01	65,223.54	31,466.64	

2021 年度相比于 2020 年度，公司大部分关联方和前员工经销商的主营业务收入呈上升态势。2022 年度相比于 2021 年度，公司关联方和前员工经销商的主营业务收入则呈涨跌互现情形。其中关联方和前员工经销商的挂面产品收入在报告期内呈现下降趋势，面粉收入不断上升，与公司经销模式下挂面、面粉收入的变动趋势一致。所以关联方和前员工经销商销售金额变动情况与发行人经销收入总体变动情况相一致。

（四）关联方和前员工经销商对发行人不存在依赖

公司所有经销商均基于自身利益最大化与公司独立开展经销业务，公司亦基于自身的业务发展阶段、经营战略、营销体系建设策略选择合适的经销商进行合作，关联方和前员工经销商对发行人不存在依赖，具体体现在以下方面：

1、公司对所有经销商都执行相同的经销商管理制度

公司制定了《经销商管理制度》、《经销商区域划分管理办法》和《客户授信管理制度》等销售管理制度文件，对经销商结算方式、合同管理、库存管理、营销支持和授信政策等方面执行了统一规定，不存在关联方和前员工经销商与其他经销商管理制度不一致的情形。

2、经销商作为法人主体，自主运营，具有独立性

（1）关联方和前员工经销商在其各自的经销区域拥有完善且成熟的终端销售渠道，有独立的管理体系、人员体系，与业务规模相匹配的仓储、运输工具等经营能力。

报告期内公司的关联方和前员工经销商销售渠道多元化，包括社区超市、批发市场、连锁超市、连锁、便利店和自用客户等销售渠道，不存在依赖公司提供的特定销售渠道情况。报告期内公司的关联方和前员工经销商独立开发下游客户，客户群体广泛，不存在依赖公司向其提供下游客户的情况。

（2）经销商可以在市场上选择不同的供应商进行合作。为了扩大销售规模，会选择品牌影响力大、市场认可度高、厂家服务好的产品作为自己的主要经营品牌。由于公司的品牌影响力在区域市场逐步提高，产品的市场认可度和市场占有率逐步扩大，关联方和前员工经销商选择利用其销售终端来经销发行人产品。

（3）由于经销商更贴近市场和终端消费者，拥有渠道资源和客户资源，了解当地消费者的消费习惯和偏好，并据此选择供应商或者制定更好的市场营销策略，并不会存在对特定供应商依赖的情况。

（4）报告期内公司的关联方和前员工经销商还与其他供应商合作，外购其他产品进行销售，销售公司产品占其全部销售收入的比例均未达到100%，非专营公司产品。除了公司生产的挂面、面粉之外，经销商还会销售大米、食用油和调味料等产品。经销商的产品线比较丰富，市场定位比较明确，更大程度地满足下游客户的一站式集中采购需求，不仅仅依赖于公司向其提供的产品和服务。

3、经销商销售公司产品占比

根据关联方和前员工经销商提供的销售收入数据，报告期内关联方和前员工经销商向公司采购规模及销售公司产品占其总收入的比例如下：

单位：万元

序号	关联方和前员工经销商	2022年		2021年		2020年	
		向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比
1	南阳喜双商贸有限公司	11,644.11	89.52%	11,830.25	74.87%	9,654.42	82.77%
2	邓州市超明商贸有限公司	10,740.60	81.45%	10,877.75	75.00%	7,537.19	80.00%
3	南阳每日鲜电子商务有限公司	7,045.50	86.25%	6,116.89	75.18%	4,988.63	79.96%
4	内乡县珍恒商贸有限公司	7,041.16	87.51%	6,997.02	74.95%	7,316.63	81.22%
5	方城县佳庆商贸有限公司	6,874.08	88.51%	6,818.76	87.22%	4,618.81	84.73%
6	唐河县旺源商贸有限公司	6,650.54	88.71%	6,771.37	86.51%	4,284.38	89.33%
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	6,015.97	83.88%	3,680.21	84.78%	3,271.94	87.83%
8	洛阳市辉振商贸有限公司	5,928.34	89.16%	6,124.68	85.04%	5,960.40	83.01%
9	西峡县欣荣商贸有限公司	5,907.51	86.65%	5,420.39	80.33%	5,014.38	79.58%
10	武汉良品良仓商贸有限公司	4,987.97	86.31%	6,685.13	80.35%	6,986.95	85.03%
11	郑州华之驰商贸有限公司	5,130.78	86.62%	9,807.03	74.97%	7,774.02	85.11%
12	淅川县明宇商贸有限公司	5,276.38	86.11%	4,337.19	87.45%	3,905.06	86.61%
13	南召县飞马商贸有限公司	4,765.01	83.36%	4,425.11	85.60%	3,621.84	83.65%
14	社旗县双海商贸有限公司	5,481.33	89.45%	4,133.27	82.46%	3,110.08	86.49%
15	广州市滨亚商贸有限公司	3,680.03	86.69%	3,277.19	85.28%	4,196.11	84.81%
16	新野县昌益丰商贸有限公司	-	-	5,705.85	81.33%	2,511.94	85.48%
17	西安侨面商贸有限公司	1,679.37	83.55%	2,965.67	81.67%	2,890.18	89.83%
18	桐柏县海展商贸有限公司	2,280.29	87.19%	1,383.66	85.00%	1,343.04	86.95%
19	周口市乐俊达商贸有限公司	-	-	744.71	41.22%	2,213.08	87.43%
20	南阳众聚优品商贸有限公司	-	-	75.60	5.00%	420.13	30.00%

序号	关联方和前员工经销商	2022年		2021年		2020年	
		向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比
21	上海耸林贸易有限公司	-	-	-	-	300.34	83.00%

注：此处向公司采购金额为经销商当年采购公司挂面、面粉等主营业务产品的金额，占比指的是经销商客户当年销售公司产品占总销售额的比例。

经营米面粮油类的经销商销售规模大，资金的密集程度高，导致经销商更注重深耕和细分市场，需要选择合适的品牌和产品线，以提高产品的市场占有率和价值，消费者也更看重米面粮油产品的品牌和质量。在这种情况下，米面粮油类的经销商一般采用单一品类仅代理单一品牌的模式，以寻求产品的品质和供货的稳定性，在经营粮油食品外附带一些诸如调味品之类的周边产品。

这种单品类单品牌代理模式在食品经销行业较为普遍，属于该品类经销商的经营习惯和行业特点。根据欢乐家食品集团股份有限公司（股票代码：300997）在招股说明书中披露的不同产品类型的前五大客户共有27家，其中有8家经销商与其交易金额占其自身采购比例达到50%-80%，有5家经销商与其交易金额占其自身采购比例达到80%以上。

另一方面，公司也需要经销商打开下游市场、拓展客户，通过经销商去了解各区域市场的销售情况，根据经销商提出的建议去优化产品，进一步提升服务质量。一个紧密合作、具有规模的经销商能够有效地帮助公司提升产品的市场占有率，树立品牌形象和提升品牌知名度。所以公司与经销商之间是互利互惠，合作共赢的关系，而不是单方面的依赖关系。

综上所述，关联方和前员工经销商对发行人不存在依赖。

（五）与发行人及其关联方不存在非经营性资金往来

中介机构查阅报告期内发行人企业征信报告中的担保情况，对发行人及其子公司所有账户实施银行函证程序，核实相关担保和借款情况，对发行人及其控股子公司、实际控制人及近亲属、控股股东及其控制的其他公司、内部董事、内部监事、高级管理人员、关键岗位人员的流水进行核查；获取了 18 家（曾经）关联方和前员工经销商银行账户及其法定代表人主要银行账户的流水并进

行核查；对公司财务总监、上述关联方和前员工经销商进行访谈。上述经销商与发行人及其关联方不存在任何非经营性资金往来。

上述经销商均已设立五年以上，在所经销区域建立了比较完善的终端分销网络，在经营过程中与公司的合作关系比较稳定。公司对所有经销商执行一致的销售政策，不存在利用关联方和前员工经销商让渡利益或获取不正当利益的情形。

经核查，保荐机构与申报会计师认为：发行人已对前员工经销商进行规范，规范情况真实有效；关联方和前员工经销商报告期内销售金额波动情况合理，不存在异常；关联方和前员工经销商对发行人不存在依赖，与发行人及其关联方不存在非经营性资金往来。

二、发行人对于特殊关系经销商开具发票、回款进度是否与合同约定一致，特殊关系经销商逾期及期后回款情况；产品在经销商之间调拨的具体政策、各期实际执行情况、相关内控制度及有效性

（一）发行人对于特殊关系经销商开具发票、回款进度是否与合同约定一致，特殊关系经销商逾期及期后回款情况

在公司与经销商签订的框架协议中，未具体约定发票开具和回款进度的相关条款，但公司的内控管理制度针对发票管理及客户回款管理均有明确规定并严格执行，具体如下：

1、发票管理制度及执行情况

公司制定了有关发票开具的《发票管理规定》，要求必须满足业务实际发生时才能开具发票，未发生经营业务一律不得开具发票。

公司财务部依据发货及签收情况和与经销商对账的结果情况，分期分批向经销商开具发票。上述经销商在报告期内所有的业务均已开具发票，符合公司《发票管理规定》的相关要求。

2、客户回款管理制度及执行情况

根据公司制定的《客户授信管理制度》，符合制度文件标准要求的经销商可以向公司申请一定额度和期限的授信支持。公司主要参考客户的合作历史、资信状况、交易规模等因素，确定客户的信用额度及期限。信用额度和信用期限由经销商向公司申请，每年进行一次调整。如因特殊原因，致使经销商不能在信用期内回款且经业务部门评估预期不会给公司带来财务风险的，由经销商客户填写《超期发货申请表》，经公司审批通过后方可延迟回款。

报告期内，公司对关联方和前员工经销商都严格执行《客户授信管理制度》。

3、关联方和前员工经销商逾期及期后回款

报告期各期末，关联方和前员工经销商均不存在应收账款逾期的情况，具体应收账款余额和期后回款情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
		应收账款余额	期后回款比例	应收账款余额	期后回款比例	应收账款余额	期后回款比例
1	南阳喜双商贸有限公司	673.91	100.00%	1,495.66	100.00%	907.34	100.00%
2	邓州市超明商贸有限公司	428.20	100.00%	812.18	100.00%	1,291.08	100.00%
3	南阳每日鲜电子商务有限公司	490.05	100.00%	598.53	100.00%	993.09	100.00%
4	内乡县珍恒商贸有限公司	358.58	100.00%	777.75	100.00%	1,241.73	100.00%
5	方城县佳庆商贸有限公司	392.19	100.00%	910.96	100.00%	1,106.61	100.00%
6	唐河县旺源商贸有限公司	378.60	100.00%	497.48	100.00%	1,110.22	100.00%
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	738.97	100.00%	810.15	100.00%	437.49	100.00%
8	洛阳市辉振商贸有限公司	674.20	100.00%	1,289.60	100.00%	594.00	100.00%
9	西峡县欣荣商贸有限公司	390.60	100.00%	866.23	100.00%	1,016.47	100.00%
10	社旗县双海商贸有限公司	474.79	100.00%	571.53	100.00%	732.37	100.00%
11	淅川县明宇商贸有限公司	449.89	100.00%	653.86	100.00%	779.57	100.00%
12	郑州华之驰商贸有限公司	-	-	1,473.71	100.00%	406.26	100.00%
13	武汉良品良仓商贸有限公司	761.66	100.00%	1,618.78	100.00%	549.08	100.00%
14	南召县飞马商贸有限公司	255.69	100.00%	737.41	100.00%	706.71	100.00%
15	广州市滨亚商贸有限公司	784.57	100.00%	792.25	100.00%	519.72	100.00%
16	桐柏县海展商贸有限公司	204.49	100.00%	237.67	100.00%	443.17	100.00%
17	西安侨面商贸有限公司	-	-	675.70	100.00%	291.43	100.00%
18	新野县昌益丰商贸有限公司	-	-	-	-	922.99	100.00%
19	周口市乐俊达商贸有限公司	-	-	-	-	428.69	100.00%
20	南阳众聚优品商贸有限公司	-	-	-	-	55.80	100.00%
21	上海耸林贸易有限公司	-	-	-	-	0.10	100.00%
-	**合计**	**7,456.38**	**100.00%**	**14,819.45**	**100.00%**	**14,533.94**	**100.00%**

注：期后回款比例统计截止至 2023 年 3 月 31 日。

截止至 2023 年 3 月 31 日，关联方和前员工经销商报告期各期末的应收账款期后回款比例均达到 100.00%。

报告期内，公司对所有的经销商执行统一的经销商管理制度。根据公司的《客户授信管理制度》，公司可以给予优质经销商一定额度和期限的授信支持，一般需由经销商向公司提出申请，公司根据经销商合作时间、销售规模、区域市场开发计划、物流配送能力、下游客户类型等设定多个考核维度，经考核通过和批准后授予。

4、授信经销商的收入规模分层情况

在已申请授信的经销商中，公司会对经营规模较大、信誉较高的经销商提供授信支持。一般提供了授信支持之后，公司不再对其提供销售折扣等市场投入费用支持；对于未提供授信支持的经销商，公司根据经销商销售情况及市场推广活动情况，给予月度返利和批文补贴。

对于经营规模较大的经销商而言，相较于销售折扣，向公司申请授信额度更能够缓解资金周转的压力，因而大型经销商更倾向于申请授信支持。

报告期内，公司给予关联方和前员工经销商及其他经销商的信用政策根据其营业收入规模分层可以归纳为以下情况：

单位：家、万元、天

2022 年度							
营业收入规模	**关联方和前员工经销商**			**非关联方和前员工经销商**			**家数合计**
	家数	**授信额度**	**信用期**	**家数**	**授信额度**	**信用期**	
1 亿元以上	2	1,500-2,300	60	-	-	-	2
5,000 万元-1 亿元	10	1,000-1,900	60-90	2	200-1,550	30-60	12
2,000 万元-5,000 万元	4	600-2,000	60-90	7	100-1,800	30-120	11
2,000 万元以下	1	400	60	8	10-500	30-90	9
合计	**17**	-	-	**17**	-	-	**34**
2021 年度							
营业收入规模	**关联方和前员工经销商**			**非关联方和前员工经销商**			**家数合计**
	家数	**授信额度**	**信用期**	**家数**	**授信额度**	**信用期**	

1 亿元以上	2	3,000-3,500	90	-	-	-	2
5,000 万元-1 亿元	12	1,700-3,000	90	1	2,500	90	13
2,000 万元-5,000 万元	4	1,100-1,500	90	2	200-1,300	30-120	6
2,000 万元以下	2	120-750	60-90	21	5-800	30-90	23
合计	**20**	-	-	**24**	-	-	**44**
2020 年度							
营业收入规模	**关联方和前员工经销商**			**非关联方和前员工经销商**			**家数合计**
	家数	**授信额度**	**信用期**	**家数**	**授信额度**	**信用期**	
1 亿元以上	1	3,500	120	-	-	-	1
5,000 万元-1 亿元	8	1,500-3,000	120	1	2,700	120	9
2,000 万元-5,000 万元	9	1,100-2,500	120	2	1,500-1,800	120	11
2,000 万元以下	3	200-1,200	120	8	50-1,000	120	11
合计	**21**	-	-	**11**	-	-	**32**

报告期内，公司关联方和前员工经销商及营业收入规模相近的其他经销商的信用期、授信额度和收入情况如下：

（1）营业收入规模在1亿元以上的经销商授信情况如下：

单位：天、万元

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
2022 年度					
1	南阳喜双商贸有限公司	60	2,300.00	11,697.68	是
2	邓州市超明商贸有限公司	60	1,500.00	10,977.33	是
2021 年度					
1	南阳喜双商贸有限公司	90	3,500.00	14,184.59	是
2	邓州市超明商贸有限公司	90	3,000.00	12,971.17	是
2020 年度					
1	南阳喜双商贸有限公司	120	3,500.00	12,723.36	是

报告期内，营业收入规模在1亿元以上的授信经销商均为关联方和前员工经销商。随着公司对授信政策的优化，给予经销商的信用期和授信额度逐年收紧。

2020年和2021年公司给予上述经销商的授信额度在3,000万元-3,500万元，2022年授信额度在1,500万元-2,300万元。

（2）营业收入规模在5,000万元-1亿元的经销商授信情况如下：

单位：天、万元

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
2022 年度					
1	南阳每日鲜电子商务有限公司	60	1,900.00	7,075.42	是
2	内乡县珍恒商贸有限公司	60	1,400.00	7,046.63	是
3	方城县佳庆商贸有限公司	60	1,200.00	6,878.69	是
4	唐河县旺源商贸有限公司	60	1,300.00	6,689.52	是
5	镇平县优益商贸有限公司	60	1,550.00	6,557.79	否
6	南阳贤众商贸有限公司	30	200.00	6,209.66	否
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	90	1,200.00	6,120.07	是
8	西峡县欣荣商贸有限公司	60	1,100.00	5,933.33	是
9	洛阳市辉振商贸有限公司	90	1,600.00	5,932.24	是
10	社旗县双海商贸有限公司	60	1,050.00	5,671.99	是
11	淅川县明宇商贸有限公司	60	1,000.00	5,355.22	是
12	郑州华之驰商贸有限公司	90	1,200.00	5,130.78	是
2021 年度					
1	郑州华之驰商贸有限公司	90	2,300.00	9,807.03	是
2	内乡县珍恒商贸有限公司	90	3,000.00	8,274.64	是
3	方城县佳庆商贸有限公司	90	2,000.00	8,239.35	是
4	唐河县旺源商贸有限公司	90	2,200.00	7,997.90	是
5	镇平县优益商贸有限公司	90	2,500.00	7,960.14	否
6	新野县昌益丰商贸有限公司	90	2,200.00	7,715.90	是
7	西峡县欣荣商贸有限公司	90	2,250.00	7,275.59	是
8	武汉良品良仓商贸有限公司	90	2,200.00	6,685.13	是
9	洛阳市辉振商贸有限公司	90	1,950.00	6,125.88	是
10	南阳每日鲜电子商务有限公司	90	1,950.00	6,125.34	是
11	南召县飞马商贸有限公司	90	1,700.00	5,808.04	是
12	淅川县明宇商贸有限公司	90	2,200.00	5,754.29	是
13	社旗县双海商贸有限公司	90	1,900.00	5,722.04	是
2020 年度					

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
1	邓州市超明商贸有限公司	120	2,500.00	9,122.55	是
2	内乡县珍恒商贸有限公司	120	3,000.00	8,385.43	是
3	郑州华之驰商贸有限公司	120	1,600.00	7,775.14	是
4	武汉良品良仓商贸有限公司	120	3,000.00	6,986.95	是
5	西峡县欣荣商贸有限公司	120	2,300.00	6,050.19	是
6	洛阳市辉振商贸有限公司	120	1,500.00	5,963.67	是
7	镇平县优益商贸有限公司	120	2,700.00	5,883.06	否
8	唐河县旺源商贸有限公司	120	1,800.00	5,174.73	是
9	方城县佳庆商贸有限公司	120	1,800.00	5,129.91	是

2020年，营业收入规模在5,000万元-1亿元的授信经销商被授予的信用额度均在1,500万元-3,000万元，信用期均为120天。

2021年，营业收入规模在5,000万元-1亿元的授信经销商被授予的信用额度均在1,700万元-3,000万元，信用期均为90天。

2022年，经销商南阳贤众商贸有限公司向公司采购的产品为副产品，存货周转较快，公司授予的信用额度为200万元，信用期为30天。除此以外，其他营业收入规模在5,000万元-1亿元的授信经销商被授予的信用额度一般在1,000万元-1,900万元，信用期一般为60天-90天。

（3）营业收入规模在2,000万元-5,000万元的经销商授信情况如下：

单位：天、万元

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
2022 年度					
1	武汉良品良仓商贸有限公司	90	2,000.00	4,987.97	是
2	南召县飞马商贸有限公司	60	1,100.00	4,877.23	是
3	新野县珊耀商贸有限公司	30	220.00	4,061.87	否
4	淅川县辉建商贸有限公司	30	360.00	4,022.97	否
5	北京嘉盛天恒商贸有限公司	120	1,800.00	3,882.91	否
6	南召县浩正农副产品有限公司	30	380.00	3,843.81	否
7	广州市滨亚商贸有限公司	90	1,200.00	3,681.10	是
8	社旗县春农粮油有限公司	30	100.00	3,212.04	否

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
9	邓州市方君农产品销售有限公司	30	300.00	2,944.13	否
10	桐柏县海展商贸有限公司	90	600.00	2,581.47	是
11	新野县益佰佳商贸有限公司	30	100.00	2,129.67	否
2021 年度					
1	襄阳市明益鑫商贸有限公司	90	1,500.00	3,685.58	是
2	广州市滨亚商贸有限公司	90	1,300.00	3,278.26	是
3	西安侨面商贸有限公司	90	1,200.00	2,965.67	是
4	南阳贤众商贸有限公司	30	200.00	2,699.62	否
5	北京嘉盛天恒商贸有限公司	120	1,300.00	2,662.19	否
6	桐柏县海展商贸有限公司	90	1,100.00	2,544.94	是
2020 年度					
1	南阳每日鲜电子商务有限公司	120	1,500.00	4,999.07	是
2	社旗县双海商贸有限公司	120	2,000.00	4,850.37	是
3	淅川县明宇商贸有限公司	120	2,500.00	4,853.42	是
4	南召县飞马商贸有限公司	120	1,700.00	4,274.98	是
5	广州市滨亚商贸有限公司	120	2,000.00	4,197.18	是
6	新野县昌益丰商贸有限公司	120	1,100.00	3,533.20	是
7	北京嘉盛天恒商贸有限公司	120	1,800.00	3,467.18	否
8	襄阳市明益鑫商贸有限公司	120	1,500.00	3,279.20	是
9	西安侨面商贸有限公司	120	1,500.00	2,890.18	是
10	濮阳市益展商贸有限公司	120	1,500.00	2,773.58	否
11	周口市乐俊达商贸有限公司	120	1,300.00	2,217.31	是

2020年，营业收入规模在2,000万元-5,000万元的授信经销商被授予的信用额度在1,100万元-2,500万元，信用期均为120天。

2021年，南阳贤众商贸有限公司为专营副产品的经销商，存货周转较快，因此公司给予了此类经销商相对较短的信用期30天和较低的信用额度200万元。除此以外，营业收入规模在2,000万元-5,000万元的授信经销商被授予的信用额度在1,100万元-1,500万元，信用期在90天-120天之间。北京嘉盛天恒商贸有限公司的销售渠道中超市占比较大，存在下游回款速度较慢的特点，公司根据经销商自身情况给予了相对较长的信用期。

2022年，浙川县辉建商贸有限公司、南召县浩正农副产品有限公司、社旗县春农粮油有限公司、邓州市方君农产品销售有限公司、新野县益佰佳商贸有限公司均为专营副产品的经销商，公司给予此类经销商的信用期较短，信用额度较低，信用额度在100万元-380万元，信用期为30天。新野县珊耀商贸有限公司2021年末与公司建立合作关系，合作时间较短，公司因此给予了相对较短的信用期30天和较低的授信额度220万元。

除此以外，2022年营业收入规模在2,000万元-5,000万元的授信经销商被授予的信用额度在600万元-2,000万元，信用期在60天-120天。武汉良品良仓商贸有限公司、北京嘉盛天恒商贸有限公司和广州市滨亚商贸有限公司下游商超客户较多，相对回款周期较长，公司给予相应的信用额度和信用期。

（4）营业收入规模在2,000万元以下的经销商授信情况如下：

单位：天、万元

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
2022 年度					
1	南阳美景粮油购销有限公司	30	80.00	1,881.44	否
2	西安侨面商贸有限公司	60	400.00	1,679.37	是
3	濮阳市益展商贸有限公司	90	500.00	1,677.94	否
4	西峡县腾辉商贸有限公司	30	200.00	1,470.27	否
5	唐河县健润粮油有限公司	30	70.00	1,212.78	否
6	南阳上源农牧有限公司	30	110.00	647.17	否
7	方城县粮海粮油门市部	30	45.00	536.85	否
8	邓州市久友面粉有限公司	30	50.00	526.88	否
9	桐柏县优帅农产品购销有限公司	30	10.00	245.40	否
2021 年度					
1	濮阳市益展商贸有限公司	90	800.00	1,677.92	否
2	社旗县春农粮油有限公司	30	80.00	1,621.71	否
3	南阳市隽阳商贸有限公司	30	120.00	1,157.03	否
4	新野县益佰佳商贸有限公司	30	100.00	1,054.35	否
5	南阳上源农牧有限公司	30	100.00	799.35	否
6	周口市乐俊达商贸有限公司	90	750.00	747.42	是

序号	经销商名称	信用期	授信额度	营业收入	是否为关联方和前员工经销商
7	镇平县弘源粮贸有限公司	30	40.00	557.17	否
8	徐州九冠商贸有限公司	30	30.00	542.06	否
9	南阳美景粮油购销有限公司	30	80.00	473.76	否
10	淅川县辉建商贸有限公司	30	160.00	414.94	否
11	邓州市方君农产品销售有限公司	30	160.00	392.18	否
12	西峡县腾辉商贸有限公司	30	180.00	377.40	否
13	南召县浩正农副产品有限公司	30	140.00	269.95	否
14	南京吴爱平食品商贸有限公司	90	100.00	100.69	否
15	李英伟	30	30.00	92.18	否
16	焦刚祥	30	30.00	87.56	否
17	南阳众聚优品商贸有限公司	60	120.00	75.60	是
18	葛春晓	30	30.00	62.48	否
19	邓州市久友面粉有限公司	30	60.00	59.93	否
20	南阳市吴燕商贸有限公司	60	50.00	57.41	否
21	南阳市康泰商贸有限公司	30	50.00	44.57	否
22	南阳市十安商贸有限责任公司	30	20.00	20.92	否
23	方城县粮海粮油门市部	30	5.00	3.79	否
2020 年度					
1	桐柏县海展商贸有限公司	120	1,200.00	1,826.94	是
2	南京吴爱平食品商贸有限公司	120	1,000.00	468.37	否
3	南阳众聚优品商贸有限公司	120	200.00	420.13	是
4	上海耸林贸易有限公司	120	1,000.00	300.70	是
5	焦刚祥	120	150.00	256.34	否
6	李英伟	120	150.00	255.51	否
7	葛春晓	120	50.00	209.37	否
8	南阳市康泰商贸有限公司	120	100.00	179.79	否
9	南阳市十安商贸有限责任公司	120	300.00	167.74	否
10	南阳市福林达商贸有限公司	120	200.00	161.53	否
11	南阳市吴燕商贸有限公司	120	50.00	98.84	否

在上表所列示的经销商中，西峡县腾辉商贸有限公司、唐河县健润粮油有限公司、南阳上源农牧有限公司、方城县粮海粮油门市部、桐柏县优帅农产品

购销有限公司、社旗县春农粮油有限公司、南阳市隽阳商贸有限公司、新野县益佰佳商贸有限公司、镇平县弘源粮贸有限公司、南阳美景粮油购销有限公司、淅川县辉建商贸有限公司、邓州市方君农产品销售有限公司、南召县浩正农副产品有限公司、焦刚祥、李英伟、葛春晓均为专营副产品的经销商，存货周转较快，因此公司给予了此类经销商相对较短的信用期和较低的信用额度。报告期内，公司给予了此类经销商的信用额度在5万元-200万元，信用期为30-120天。

除此以外，2020年度，营业收入规模在2,000万元以下的授信经销商被授予的信用额度在50万元-1,200万元，信用期均为120天；2021年度，营业收入规模在2,000万元以下的授信经销商被授予的信用额度在20万元-800万元，信用期在30天-90天；2022年度，营业收入规模在2,000万元以下的授信经销商被授予的信用额度在50万元-500万元，信用期在30天-90天。

综上所述，依照公司经销商授信制度有关规定，根据公司对不同经销商的考核结果，给予经销商与其经营特点和规模相匹配的信用期和授信额度。关联方和前员工经销商与其他经销商的信用期和授信额度评定原则保持一致，经销商授信政策执行中不存在针对关联方和前员工经销商设定更为宽松的信用政策的情形。

（二）产品在经销商之间调拨的具体政策、各期实际执行情况、相关内控制度及有效性

公司与经销商之间的交易采用的均为买断式销售，产品一经销售，所有权即发生转移，产品的分销及终端销售由经销商通过其销售渠道自行安排，但公司作为生产商及品牌拥有者，从增强公司持续经营能力、扩大市场影响力、提高市场占有率等方面考虑，仍需为经销商提供优质的业务支持以减少其后顾之忧，使其更有信心和动力经销本公司产品。

销售人员会定期了解客户的动销情况和库存产品情况。对于出现区域市场需求不均衡的情况，经销商可联系销售人员申请货源调剂调拨，销售人员根据区域市场的销售情况协调经销商，将产品调拨至销售情况较好的区域经销商处，以加快公司产品市场周转。

另一方面，若经销商的终端客户存在紧急要货需求，在综合考虑送货时间、运输成本和要货数量后，经销商可以向销售人员提出调货申请，依据市场情况协调其他客户进行及时的货物调拨，以解决经销商的临时、紧急缺货情况，增强客户对公司的信任度，实现共赢。

报告期各期，经销商调货的具体情况及占经销商主营业务收入的比例如下：

单位：次、万元

年份	调货次数	调货金额	经销商收入	金额占比
2020年度	100	136.72	153,341.65	0.09%
2021年度	60	74.58	158,324.80	0.05%
2022年度	162	508.37	166,568.21	0.31%
合计	**322**	**719.67**	**478,234.66**	**0.15%**

报告期各期调货金额占经销商收入比例分别为0.09%、0.05%和0.31%，其中2022年度占比有明显上升，主要是因为2022年上半年上海地区消费者对挂面、面粉等产品的需求上升，导致经销商之间紧急调货次数上升。

剔除上海地区紧急调货的相关数据后，报告期各期经销商调货情况如下：

单位：次、万元

年份	调货次数	调货金额	经销商收入	金额占比
2020 年度	100	136.72	153,341.65	0.09%

年份	调货次数	调货金额	经销商收入	金额占比
2021 年度	60	74.58	158,324.80	0.05%
2022 年度	102	122.04	166,568.21	0.07%
合计	**262**	**333.34**	**478,234.66**	**0.07%**

剔除上海地区紧急调货的相关数据后，报告期各期经销商调货金额占经销商销售金额的比例分别为0.09%、0.05%和0.07%，金额占比较小。

为了维持公司制定的经销商价格体系，防止经销商窜货行为发生，公司对经销商产品调拨制定了完善的内控流程：经销商将调货需求反馈至销售人员，相关事宜协调成功后由客服专员发起调货申请，销售部门进行审批，通过之后经销商方可开展调货业务。调货完成后，由调入客户向公司提供有关产品签收单，客服部根据实际调货情况发起调账申请，经客服部、财务部审批通过后进行调账。

报告期内，公司均按照上述流程开展经销商调货工作，不存在由于内控流程执行瑕疵而引致的存货灭失、商务争议或影响经销收入确认等异常情形。

经核查，保荐机构与申报会计师认为：发行人与关联方和前员工经销商之间开具发票、回款情况均符合相关制度文件的规定，报告期各期末前述经销商均不存在逾期情况，期后回款情况良好；报告期内存在产品在经销商之间调拨的情况，调货金额占经销商主营业务收入比例较小，相关内控制度完善有效。

三、结合各经销商主要产品内容、销售数量、销售金额、平均单价及定价政策、毛利率、采购频率、单次采购量分布，说明特殊关系经销商销售占比及毛利率较高的原因，向发行人采购规模与其自身业务规模的匹配性，是否存在利益输送情形；

（一）公司各经销商经销公司产品品牌、品类结构性差异及其各项业务、财务指标的差异是公司经营理念、发展阶段和快速消费品市场运营特征的具体表现。

1、公司实施多品牌差异化经营战略应对复杂多变的市场竞争格局

针对不同层次的目标市场、不同类型的目标消费群体、不同的消费需求、不同的销售渠道、不同的对标企业和对标产品，经营规模较大的消费行业企业往往采取差异化的多品牌策略，不同品牌产品在包装、功能、质量、价格体系、分销渠道上予以区分，以期构建品牌梯度、扩大市场覆盖、塑造品牌个性、满足消费需求、充分参与细分市场竞争。

与同行业上市公司克明食品挂面既拥有中高端品牌“陈克明”，又拥有大众化品牌“金麦厨”“来碗面”类似，公司亦拥有“想念”“康面”“宛康面”“优面”“优条”等多个品牌系列，主品牌“想念”市场定位相对高端，子品牌“康面”“宛康面”“优面”“优条”等市场定位更大众化。

以公司的主营拳头产品挂面为例，主品牌“想念”既有基础款原味系列，更着力开发推广消费升级款风味系列和轻烹饪系列产品，子品牌则以薄利多销的策略聚焦于原味系列的大规模销售和提高市场占有率；主品牌的目标市场通常是城区的商超、便利店等渠道，覆盖人群消费能力较强、品牌忠诚度高，在公司产品销售的核心区域河南省特别是南阳市，主品牌的销售优势更为明显，子品牌的目标市场通常是农贸市场、乡镇超市等流通渠道，消费群体对产品主要看重基本功能需求、对产品价格敏感度更高。通常来说，主品牌承载着弘扬企业文化、树立企业形象的功能，体现品牌溢价，所以毛利率相对子品牌会更高。

以挂面为例，公司目前有 400 余种挂面，不同的挂面产品在规格型号、包装、面粉使用标准、添加物上存在差异，具体情况如下：

项目	分类明细
挂面刀型	1mm、1.25mm、1.5mm、1.75mm、2mm、3mm、4mm、6mm、12mm、花边刀削、无花边刀削、菱形面片等多种规格
挂面重量单包	150g、180g、200g、250g、300g、350g、400g、500g、750g、800g、900g、1kg、1.75kg、2kg、2.25kg、2.5kg、5kg、8.5kg、14kg等多种规格
挂面包装	纸包把装、普通塑袋装、立体塑袋装、精品扎把、纸盒装、PE桶装、礼品箱装等多种包装
添加物	无添加、加盐、加碱、添加香菇、鸡蛋、杂粮、麦胚、料理包等多种类型

除了上述差异外，想念品牌和其他品牌挂面在使用面粉的标准上存在明显差异，因不同品质的小麦以及小麦不同部位研磨后产生的面粉品质均会存在差

异，所以公司挂面用粉通过灰分[1]、白度[2]、湿面筋含量[3]、稳定时间[4]、蛋白质含量[5]等指标进行品质区分。其中灰分指标变化范围为 0.42%-0.88%，白度指标变化范围为 75%-80%，湿面筋指标等级为≥26%、≥28%和≥30%，稳定时间等级为≥3min、≥4min 和≥6min，蛋白质含量指标要求高筋粉蛋白质含量≥12.2%，面粉指标的不同主要影响面条的营养成分、色泽、口感、蒸煮特性等品质指标。

2022年，公司不同品牌挂面产品主要特征如下：

品牌分类	品牌名称	定位	风味添加物配方	2022年公司主要用粉情况
主品牌	想念	中高端	40余种不同种类风味添加物，5种不含风味添加物的基础配方	高筋粉、A型面粉、A2配粉方案面粉
子品牌	五谷养正堂	高端特定产品	专用配方	以荞麦粉、青稞粉为主要原料
	一小烩	轻烹饪特定产品	无风味添加物	烩面专用粉
	出彩	中端	无风味添加物	高筋粉、A3配粉方案面粉
	香满丹江	大众	无风味添加物	A3配粉方案面粉
	宛康面	大众	1种添加鸡蛋配方、1种添加香菇配方，1种不含风味添加物的基础配方	A3配粉方案面粉、C型面粉
	面世香	大众	1种添加香菇配方，1种不含风味添加物的基础配方	
	优面	大众	无风味添加物	
	康面	大众	无风味添加物	
	优条	大众	无风味添加物	

2022 年，公司挂面使用的不同面粉主要参数差异如下：

指标名称	高筋粉	A 型面粉	A2 配粉方案面粉	A3 配粉方案面粉	C 型面粉
水分，%	≤14.0	≤14.0	≤14.0	≤14.0	≤14.0
灰分，%	0.42-0.65	0.42-0.55	0.52-0.72	0.68-0.88	0.66-0.78

[1] 灰分：食品经灼烧后所残留的无机物质称为灰分。在原粮一致情况下，指标高说明加工精度较低或清理工艺较差，导致粉色偏暗或麸星较多；指标低说明加工精度较高，粉色较白，麸星较少。
[2] 白度：在规定条件下，样品表面蓝光反射率与标准白板表面光反射率的比值。表征小麦粉白的程度。
[3] 湿面筋含量：面筋由小麦的两种蛋白质组分（谷蛋白和醇溶蛋白）经水合而成的、未经脱水干燥的具有粘弹性的物质。面筋含量高低，决定小麦粉的不同用途。
[4] 稳定时间：粉质曲线上边缘首次与 500FU 标线相交至下降离开 500FU 标线两点之间的时间差值。用来表示面粉形成面团时耐受机械搅拌的能力。
[5] 蛋白质含量：小麦粉中蛋白质的含量。

白度，%	77.0-79.0	77.5-80.0	77.0-79.0	76.5-79.0	75.0-78.0
湿面筋，%	≥30.0	≥26.0	≥26.0	≥26.0	≥26.0
稳定时间，min	≥6.0	≥3.0	≥3.0	≥3.0	≥3.0

从公司挂面用粉情况可以看出，在所有挂面品质都满足国家食品安全相关标准的前提下，主品牌“想念”挂面生产精益求精，使用的面粉品质更高，符合公司主品牌“想念”市场定位相对高端的特点。

公司主品牌及子品牌差异汇总如下：

分类	品牌分类	产品定位	主要市场	主要使用面粉型号	毛利率水平
主品牌	想念	定位相对高端，既有基础款原味系列，更着力开发推广消费升级款风味系列和轻烹饪系列产品	目标市场通常是城区的商超、便利店等渠道，覆盖人群消费能力较强、品牌忠诚度高，在公司产品销售的核心区域河南省特别是南阳市，主品牌的销售优势更为明显	高筋粉、A型面粉、A2配粉方案面粉，品质相比子品牌使用的面粉更高	毛利率水平较高
子品牌	康面、宛康面、优面、优条	定位更大众化，以薄利多销的策略聚焦于原味系列的大规模销售和占领市场	目标市场通常是农贸市场、乡镇超市等流通渠道，消费群体对产品仅有基本功能需求、对产品价格敏感度更高	A3配粉方案面粉、C型面粉	毛利率水平相对较低

2、产品差异化价格体系

（1）价格体系演进过程

报告期内，公司经销商价格体系由出厂价（南阳出厂价、河南出厂价、全国出厂价）、经销价、独立价等多种价格共同构成。各类价格的特点及形成原因为：

①**出厂价**是公司根据产品进入该等销售区域的不同时点，依据品牌在该区域的市场认可度及品牌影响力的情况而制定的价格策略，希望以具有竞争力的价格吸引经销商、培育新兴市场，市场认可度及品牌影响力强的区域定价相对较高，因此一般而言，对同款产品，南阳出厂价最高，河南出厂价次之，全国出厂价最低，执行出厂价的经销商自行承担运费或自提产品。

②**经销价**是以商超渠道为主的经销商执行的价格，是公司基于产品的品牌推广、渠道管理、促销投入、物流运输等因素制定的销售价格，市场投入较大，定价相对较高。

③**独立价**是公司根据不同区域市场的不同客户在特定时期的竞品价格情况，为了进一步稳固和拓展市场，按照公司市场拓展规划，依据普遍性和特殊性相结合的原则，一户一策，经双方协商达成的价格。

公司价格体系存在多种价格主要与公司的发展历程密切相关，公司以河南南阳市场为发展基础，逐渐辐射河南其他区域、全国市场，所以在发展的过程中针对不同区域制定了不同的价格，以挂面价格体系为例，具体情况如下：

报告期内，公司挂面价格体系的发展过程如下：①通常在公司支持市场投入较少且不承担物流运输费用的条件下，公司产品价格有南阳出厂价、河南出厂价、全国出厂价；在三个价格中，南阳市场因为发展最早，最为成熟，市场认可度和品牌影响力比较高，所以通常南阳出厂价较高，而在全国其他区域因公司产品市场导入较晚，市场认可度和品牌影响力相对较弱，公司为了迅速进入市场，通常制定对经销商更有吸引力的较低的河南出厂价和全国出厂价；随着公司市场渠道不断拓展，品牌知名度不断提升，公司产品在南阳市场以外的区域认可度得到提高，产品市场销售价格亦相应调整，公司产品在河南其他区域或全国其他省份出现全国出厂价、河南出厂价和南阳出厂价差异逐步缩小、乃至趋于一致的情况。公司于2022年2月28日起，将全国出厂价、河南出厂价、南阳出厂价整合为全国统一的出厂价。②以经营商超渠道为主的经销商一般会采用经销价，由公司承担物流运输及品牌推广、渠道管理、促销投入等市场投入，相比出厂价，一般来说经销价较高。③独立价是根据市场行情，经双方协商达成的价格，与其他价格相比没有高低关系。

报告期内，公司面粉价格体系的发展过程如下：①2020 年 4 月、10 月，镇平想念面粉生产线逐步投产，在此之前，公司面粉对外销售金额较小，主要销售区域在南阳区域，报告期内，公司在该阶段制定了出厂价（南阳出厂价、全国出厂价）及独立价的价格体系。相比公司挂面产品的品牌影响力，公司面粉产品市场占有率相对较低，为了集中拓展南阳区域市场，提高市场份额，公

司制定的南阳出厂价相对较低。②2021 年，公司进一步将南阳出厂价和全国出厂价整合为全国统一的出厂价。

（2）挂面价格体系

①主品牌挂面价格体系基本情况

公司主品牌挂面原则上不同价格适用范围如下：

销售区域	执行价格标准		价格体系特点
	2020 年 1 月 1 日-2022 年 2 月 28 日	2022 年 2 月 28 日至今	
南阳区域	南阳出厂价	出厂价	南阳市场开发最早，最为成熟，市场认可度和品牌影响力比较高，所以通常南阳出厂价较高
河南省内除南阳以外的区域	河南出厂价		河南其他区域发展在南阳区域之后，市场认可度处于中间水平，河南出厂价一般处于南阳出厂价和全国出厂价之间
全国除河南以外区域，一般适用于下游是流通渠道的经销商	全国出厂价		全国其他区域公司产品进入市场较晚，市场认可度和品牌影响力相对较弱，公司为了打入市场，通常制定的全国出厂价较低
全国除河南以外区域，一般适用于下游是商超渠道的经销商	经销价		公司基于产品的品牌推广、渠道管理、促销投入、物流运输等因素制定经销价，市场投入较大，定价相对最高
特定客户、特定市场，经双方协商确定的价格	独立价		根据竞品及市场价格情况制定的独立价格

注：2022 年 2 月 28 日起，公司将全国出厂价、河南出厂价、南阳出厂价整合为全国统一的出厂价。

②子品牌挂面价格体系基本情况

公司子品牌挂面不同客户执行全国统一的出厂价及部分独立价。

（3）面粉价格体系

报告期内，公司面粉价格体系基本情况如下：

品牌分类	2020 年 1 月-2021 年 1 月	2021 年 1 月-2022 年 12 月
主品牌、子品牌	出厂价（全国出厂价、南阳出厂价）、独立价	出厂价、独立价

（二）结合各经销商主要产品内容、销售数量、销售金额、平均单价及定价政策、毛利率说明特殊关系经销商毛利率较高的原因

报告期内，公司对经销商的管理统一按照经销商管理制度执行。在公司统一的价格体系内，公司根据市场竞品情况和经销商渠道网络情况，对同一区域内同类经销商执行相同的销售价格政策，不存在为关联方和前员工经销商制定特殊的价格体系的情形。报告期内，同一产品、同一销售时点、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的销售毛利率是相同的，不存在公司对关联方和前员工经销商制定特殊价格的情形。

关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率在报告期内呈现高低分布，同一关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率在报告期内的不同年份亦呈现高低分布，各经销商综合销售毛利率与经销商是否为关联方和前员工经销商无关。

关联方和前员工经销商与其他经销商整体毛利率的差异主要是不同经销商销售产品结构差异所致。

影响销售产品结构进而影响毛利率的具体因素有：①经销商所处城市等级；②经销商下游渠道类型；③区域消费习惯；④进入市场时间及合作成熟度等。具体情况如下：

①报告期内，销售市场区域以城区为主的经销商，主要经营主品牌，更着力开发推广消费升级款原味、风味系列和轻烹饪系列产品，主品牌的下游经营渠道通常是城区的商超、便利店等，覆盖人群消费能力较强、品牌忠诚度高。在公司产品销售的核心区域特别是初创时期即开始深耕的南阳市以及省内外中心城区，主品牌的销售优势更为明显。

②销售市场区域主要以乡镇为主的经销商，由于当区消费水平相对较低，以销售薄利多销的子品牌为主，聚焦于高性价比产品的大规模销售和占领市场。子品牌的下游经营渠道通常是农贸市场、乡镇超市等流通渠道，消费群体更注

重产品的性价比，对产品价格敏感度更高，故销售毛利率较低的子品牌收入占比较高，导致综合毛利率相对较低。

③米面粮油类消费品牌的建设需要长期的培育和市场投入，通过口碑相传逐步建立客户的信任、积累用户数量，进而提高品牌知名度和影响力、形成品牌沉淀和价值。关联方和前员工经销商合作时间长，其所处的市场、渠道都是公司早期的核心市场和重点开发市场，公司在该区域大力推广主品牌产品以获得稳定的品牌知名度，因此关联方和前员工经销商销售主品牌产品占比较高。

④2019 年，镇平想念挂面生产线投入使用后，公司为了迅速提升产能利用率，加快市场拓展力度，开发了较多其他经销商客户，利用薄利多销的子品牌价格战快速拓展市场。因此，其他经销商子品牌挂面销售 2019 年和 2020 年收入较上一年分别增长 192.71%、90.57%，导致其他经销商销售挂面产品主品牌占比相对较低。

报告期内，公司主要通过线下渠道经销商进行销售，对经销商的销售折扣会影响最终的销售价格。

报告期内，公司线下渠道经销商销售挂面、面粉收入扣除销售折扣和不扣除销售折扣计算得到的毛利率情况如下：

经销商分类	产品	收入扣除销售折扣的毛利率			收入不扣除销售折扣的毛利率			差异		
		2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
关联方和前员工	挂面	26.17%	25.11%	28.42%	26.17%	25.11%	28.42%	0.00%	0.00%	0.00%
	面粉	4.34%	7.67%	11.16%	4.34%	7.67%	11.16%	0.00%	0.00%	0.00%
其他	挂面	20.51%	16.52%	17.61%	23.89%	19.42%	19.15%	3.38%	2.90%	1.54%
	面粉	4.57%	7.26%	10.98%	4.91%	7.57%	11.24%	0.34%	0.31%	0.26%

报告期内，公司线下渠道经销商挂面、面粉收入扣除销售折扣和不扣除销售折扣计算得到的毛利率存在差异，系公司给予经销商销售折扣所致。其中，关联方和前员工经销商销售收入不存在销售折扣扣除金额，主要原因为：①公司关联方和前员工经销商多与公司合作时间较长，业务量稳定、信誉较高，根据公司统一的销售政策，由经销商申请后，公司对该部分经销商提供授信支持，而一般提供授信支持的经销商，公司不再提供销售折扣等市场投入费用支持；

②对于其他未获得授信的经销商，公司通过给予月度返利和批文补贴方式以支持其开展业务，通过销售政策支持提升经销商的盈利水平，激励经销商更好的销售公司产品。

销售支持政策使用的差异是导致关联方和前员工经销商销售收入毛利率与其他经销商销售收入毛利率存在差异的原因之一。剔除销售支持政策的差异，公司对关联方和前员工经销商、其他经销商的毛利率差异主要来自于产品销售结构差异、产品销售定价体系所导致的销售价格差异。

价格体系定价在不扣除销售折扣时才具有可比性，为了保持数据的可比性，将线下渠道经销商中关联方和前员工经销商、其他经销商的不同类型产品收入不扣除销售折扣时计算得到的毛利率对比情况如下（本问回复均为该统计口径）：

1、原味、风味系列挂面

报告期内，公司挂面产品中原味、风味系列挂面销量较大，将公司销售原味、风味系列挂面的经销商按销售区域及执行的价格标准分为：

①**南阳区域经销商**，主要在南阳市各区县开展经销业务，主要执行主品牌南阳出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价；

②**河南省除南阳外经销商**，主要在河南省除南阳市外的区域开展经销业务，主要执行主品牌河南出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价；

③**河南省外流通渠道经销商**，主要在全国除河南以外区域开展经销业务，一般适用于下游是流通渠道的经销商，主要执行主品牌全国出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价；

④**河南省外商超渠道经销商**，主要在全国除河南以外区域开展经销业务，一般适用于下游是商超渠道的经销商，主要执行主品牌经销价、子品牌全国统一出厂价。

以下按上述四类经销商对其销售特点及毛利率进行比较分析：

（1）南阳区域经销商，主要执行主品牌南阳出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价（以下简称“南阳区域（南阳出厂价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
南阳市各区县	主品牌南阳出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价	南阳市场开发最早，最为成熟，市场认可度和品牌影响力比较高，通常南阳出厂价较高	南阳喜双商贸有限公司、邓州市超明商贸有限公司等 13 家销售区域在南阳市各区县的前员工经销商

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，南阳区域（南阳出厂价）经销商中关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
南阳喜双商贸有限公司	**11,044.67**	**5,261.53**	**100.00%**	**4,763.86**	**23.32%**	**10,523.67**	**4,649.66**	**100.00%**	**4,418.29**	**26.35%**	**12,758.66**	**5,785.31**	**100.00%**	**4,534.42**	**28.33%**
主品牌	5,202.39	2,990.56	56.84%	5,748.44	33.50%	4,961.17	2,663.69	57.29%	5,369.08	37.90%	8,139.05	4,131.60	71.42%	5,076.27	34.37%
子品牌	5,842.28	2,270.97	43.16%	3,887.13	9.92%	5,562.49	1,985.97	42.71%	3,570.28	10.87%	4,619.61	1,653.70	28.58%	3,579.75	13.24%
邓州市超明商贸有限公司	**8,688.51**	**3,970.02**	**100.00%**	**4,569.27**	**22.14%**	**8,799.19**	**3,648.39**	**100.00%**	**4,146.27**	**22.61%**	**10,725.94**	**4,697.83**	**100.00%**	**4,379.88**	**26.39%**
主品牌	3,667.93	2,048.56	51.60%	5,585.05	33.11%	3,404.09	1,736.09	47.59%	5,100.02	34.97%	5,650.04	2,896.70	61.66%	5,126.87	35.01%
子品牌	5,020.58	1,921.46	48.40%	3,827.16	10.44%	5,395.10	1,912.29	52.41%	3,544.50	11.39%	5,075.90	1,801.12	38.34%	3,548.38	12.53%
南阳每日鲜电子商务有限公司	**7,925.43**	**3,315.77**	**100.00%**	**4,183.71**	**19.58%**	**8,948.55**	**3,352.71**	**100.00%**	**3,746.65**	**21.44%**	**8,563.71**	**3,303.64**	**100.00%**	**3,857.72**	**22.23%**
主品牌	7,710.20	3,176.62	95.80%	4,120.02	18.70%	8,641.08	3,203.88	95.56%	3,707.73	21.07%	8,085.06	3,097.20	93.75%	3,830.77	21.75%
子品牌	215.23	139.15	4.20%	6,465.11	39.75%	307.47	148.83	4.44%	4,840.54	29.36%	478.65	206.44	6.25%	4,312.91	29.43%
内乡县珍恒商贸有限公司	**7,010.49**	**3,225.77**	**100.00%**	**4,601.35**	**22.64%**	**9,565.21**	**4,061.45**	**100.00%**	**4,246.07**	**23.94%**	**12,833.75**	**5,762.07**	**100.00%**	**4,489.78**	**28.79%**

主品牌	2,926.23	1,655.33	51.32%	5,656.86	34.28%	3,981.97	2,098.84	51.68%	5,270.87	37.03%	6,532.36	3,530.56	61.27%	5,404.73	38.97%
子品牌	4,084.26	1,570.44	48.68%	3,845.11	10.36%	5,583.24	1,962.61	48.32%	3,515.18	9.95%	6,301.39	2,231.51	38.73%	3,541.30	12.68%
唐河县旺源商贸有限公司	**5,334.78**	**2,512.51**	**100.00%**	**4,709.67**	**22.49%**	**5,769.64**	**2,512.68**	**100.00%**	**4,355.01**	**24.95%**	**6,098.07**	**2,712.20**	**100.00%**	**4,447.64**	**27.36%**
主品牌	2,691.08	1,468.18	58.43%	5,455.72	33.03%	2,579.51	1,370.93	54.56%	5,314.69	37.69%	2,861.33	1,539.29	56.75%	5,379.62	38.21%
子品牌	2,643.70	1,044.33	41.57%	3,950.24	7.67%	3,190.13	1,141.75	45.44%	3,579.02	9.66%	3,236.74	1,172.92	43.25%	3,623.76	13.13%
浙川县明宇商贸有限公司	**4,968.73**	**2,484.35**	**100.00%**	**4,999.98**	**27.96%**	**5,279.96**	**2,333.95**	**100.00%**	**4,420.41**	**26.79%**	**5,964.08**	**2,678.22**	**100.00%**	**4,490.58**	**28.24%**
主品牌	3,204.73	1,808.50	72.80%	5,643.23	34.19%	2,622.69	1,375.74	58.94%	5,245.51	36.25%	3,170.66	1,665.51	62.19%	5,252.88	36.58%
子品牌	1,764.00	675.85	27.20%	3,831.35	11.29%	2,657.26	958.22	41.06%	3,606.03	13.22%	2,793.42	1,012.71	37.81%	3,625.34	14.51%
社旗县双海商贸有限公司	**4,563.54**	**2,458.51**	**100.00%**	**5,387.29**	**30.96%**	**3,986.16**	**1,979.60**	**100.00%**	**4,966.18**	**33.47%**	**4,530.67**	**2,239.56**	**100.00%**	**4,943.11**	**33.60%**
主品牌	3,822.95	2,165.64	88.09%	5,664.84	34.04%	3,135.12	1,667.52	84.24%	5,318.84	37.45%	3,598.31	1,894.54	84.59%	5,265.09	36.89%
子品牌	740.59	292.87	11.91%	3,954.58	8.22%	851.04	312.08	15.76%	3,667.05	12.20%	932.35	345.02	15.41%	3,700.49	15.56%
西峡县欣荣商贸有限公司	**4,805.33**	**2,432.84**	**100.00%**	**5,062.78**	**27.91%**	**6,576.25**	**2,967.45**	**100.00%**	**4,512.38**	**27.95%**	**8,204.54**	**3,753.19**	**100.00%**	**4,574.53**	**30.27%**
主品牌	3,040.95	1,750.28	71.94%	5,755.69	34.57%	3,464.29	1,859.24	62.65%	5,366.86	37.80%	4,083.60	2,283.42	60.84%	5,591.67	41.01%
子品牌	1,764.38	682.56	28.06%	3,868.54	10.83%	3,111.95	1,108.22	37.35%	3,561.16	11.41%	4,120.94	1,469.77	39.16%	3,566.59	13.58%
方城县佳庆商贸有限公司	**4,591.60**	**2,426.14**	**100.00%**	**5,283.86**	**30.04%**	**5,357.53**	**2,435.22**	**100.00%**	**4,545.43**	**28.44%**	**5,779.96**	**2,792.33**	**100.00%**	**4,831.05**	**33.05%**
主品牌	2,982.80	1,800.79	74.22%	6,037.22	36.62%	3,052.80	1,619.63	66.51%	5,305.41	37.14%	3,757.79	2,068.53	74.08%	5,504.64	39.74%

子品牌	1,608.80	625.35	25.78%	3,887.07	11.09%	2,304.73	815.59	33.49%	3,538.77	11.17%	2,022.17	723.80	25.92%	3,579.31	13.94%
南召县飞马商贸有限公司	**4,515.18**	**2,332.62**	**100.00%**	**5,166.18**	**29.62%**	**4,929.60**	**2,359.26**	**100.00%**	**4,785.90**	**31.56%**	**5,638.53**	**2,773.96**	**100.00%**	**4,919.64**	**33.74%**
主品牌	3,419.21	1,907.64	81.78%	5,579.18	33.72%	3,684.22	1,920.54	81.40%	5,212.88	36.45%	4,204.83	2,257.30	81.37%	5,368.35	38.37%
子品牌	1,095.98	424.99	18.22%	3,877.70	11.20%	1,245.38	438.72	18.60%	3,522.75	10.15%	1,433.71	516.66	18.63%	3,603.66	13.53%
桐柏县海展商贸有限公司	**2,234.94**	**1,183.76**	**100.00%**	**5,296.63**	**29.81%**	**2,007.17**	**960.08**	**100.00%**	**4,783.26**	**31.32%**	**2,148.55**	**1,045.09**	**100.00%**	**4,864.17**	**33.07%**
主品牌	1,749.53	992.39	83.83%	5,672.32	33.55%	1,435.21	756.45	78.79%	5,270.70	36.95%	1,332.53	752.82	72.03%	5,649.54	40.92%
子品牌	485.40	191.37	16.17%	3,942.56	10.39%	571.96	203.63	21.21%	3,560.18	10.38%	816.02	292.27	27.97%	3,581.68	12.85%
新野县昌益丰商贸有限公司	-	-	-	-	-	**3,934.16**	**1,530.58**	**100.00%**	**3,890.50**	**16.13%**	**3,600.42**	**1,521.19**	**100.00%**	**4,225.03**	**23.89%**
主品牌	-	-	-	-	-	828.38	439.31	28.70%	5,303.22	37.45%	1,579.89	803.52	52.82%	5,085.93	34.30%
子品牌	-	-	-	-	-	3,105.78	1,091.28	71.30%	3,513.70	7.55%	2,020.53	717.67	47.18%	3,551.88	12.24%
南阳众聚优品商贸有限公司	-	-	-	-	-	**141.06**	**75.60**	**100.00%**	**5,359.80**	**36.48%**	**762.68**	**420.13**	**100.00%**	**5,508.56**	**38.72%**
主品牌	-	-	-	-	-	141.06	75.60	100.00%	5,359.80	36.48%	762.68	420.13	100.00%	5,508.56	38.72%
子品牌	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
非关联方和前员工经销商	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**
主品牌	5,114.90	3,110.32	53.24%	6,080.90	36.62%	3,130.39	1,636.38	46.28%	5,227.39	36.67%	3,990.44	2,064.95	51.08%	5,174.73	36.09%
子品牌	7,095.07	2,731.65	46.76%	3,850.07	9.46%	5,413.30	1,899.16	53.72%	3,508.32	9.69%	5,651.83	1,977.98	48.92%	3,499.72	11.13%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对南阳区域经销商的销售价格及毛利率无差异，但按原味、风味品类划分对南阳区域经销商的综合销售毛利率不尽一致，具体原因分析如下：

A 想念主品牌与子品牌销售均价及毛利率差异显著

如上表所示，南阳区域各经销商既经销想念主品牌产品，又经销子品牌产品，根据公司对两类品牌不同的市场定位，公司制定并执行差异化的定价策略：想念主品牌产品除产品质量更为优良之外，亦承载着树立企业形象、强化品牌意识的功能，向经销商的销售价格及毛利率均较高，销售均价在 5,000 元/吨以上，综合销售毛利率在 30%以上；子品牌产品主要面向对价格较为敏感、更看重性价比、更关注基本功能需求的大众消费群体，向经销商的销售价格及毛利率均较低，销售均价基本在 4,000 元/吨以下，综合销售毛利率在 15%以下。

B 向各经销商两类品牌产品的销售收入占比存在差异导致综合销售毛利率的差异

如上表所示，报告期各期，受市场因素综合影响，公司向各经销商销售两类品牌产品的金额、占比、毛利率均呈现波动，基本表现为：对所有经销商而言，销售想念主品牌产品占比较高的经销商对应的销售毛利率较高，销售子品牌产品占比较高的经销商对应的销售毛利率较低；对单一经销商而言，报告期各期，销售想念主品牌占比较高的年份对应的销售毛利率相对较高，销售子品牌产品占比较高的年份对应的销售毛利率相对较低。各经销商综合销售毛利率的差异与该经销商是否为关联方和前员工经销商无关。

南阳区域（南阳出厂价）关联方和前员工经销商及其他经销商毛利率的具体结构性差异明细见“附件一 关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明”之“一、南阳区域（南阳出厂价）经销商毛利率分析”。

C 各经销商间如销售收入结构相似则综合销售毛利率不存在明显差异

报告期各期，在主品牌、子品牌销售收入占比接近的前提下，关联方和前员工经销商和其他经销商的销售均价及综合销售毛利率相比亦不存在明显差异，举例如下：

公司	品牌	金额占比	平均价格（元/吨）	毛利率
2022 年				
南阳喜双商贸有限公司	主品牌	56.84%	4,763.86	23.32%
	子品牌	43.16%		
南阳区域非关联方和前员工经销商	主品牌	53.24%	4,784.59	23.92%
	子品牌	46.76%		
2021 年				
邓州市超明商贸有限公司	主品牌	47.59%	4,146.27	22.61%
	子品牌	52.41%		
南阳区域非关联方和前员工经销商	主品牌	46.28%	4,138.18	22.18%
	子品牌	53.72%		
2020 年				
新野县昌益丰商贸有限公司	主品牌	52.82%	4,225.03	23.89%
	子品牌	47.18%		
南阳区域非关联方和前员工经销商	主品牌	51.08%	4,192.92	23.88%
	子品牌	48.92%		

报告期内，南阳区域非关联方和前员工经销商分别与南阳喜双商贸有限公司、邓州市超明商贸有限公司、新野县昌益丰商贸有限公司在同一年份的两类品牌销售结构相接近，当年的销售均价、毛利率亦比较接近，由此说明关联方和前员工经销商以及其他经销商销售均价、毛利率主要受销售收入结构的影响。

D 向南阳每日鲜电子商务有限公司销售的想念主品牌产品为毛利率较低的鲜湿面

南阳每日鲜电子商务有限公司销售的主品牌毛利率较低，主要原因为南阳每日鲜电子商务有限公司向南阳市各县销售主品牌的鲜湿面，保质期相对较短、需要冷藏运输，主要用于学校、单位食堂当日食用；同时，鲜湿面因生产工艺比传统挂面更加简单，所以整体毛利率相对较低；因南阳每日鲜电子商务有限公司具备冷藏运输的条件，所以公司主要通过其销售主品牌鲜湿面，导致南阳每日鲜电子商务有限公司主品牌挂面毛利率较低。

E 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有 400 余种挂面产品，选取其中一款产品想念立体袋装担担挂面 1.25mm15*900g，在 2022 年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
南阳出厂价	关联方和前员工	收入	64.66	85.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		毛利率	**31.11%**	**31.76%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	其他	收入	16.14	17.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		毛利率	**31.11%**	**31.76%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
出厂价	关联方和前员工	收入	-	-	82.52	127.51	146.43	113.33	94.00	97.66	94.47	129.19	112.77	32.49
		毛利率	-	-	**27.21%**	**28.29%**	**26.78%**	**27.17%**	**27.95%**	**26.02%**	**23.06%**	**23.90%**	**22.67%**	**25.73%**
	其他	收入	-	-	10.56	20.43	18.75	10.01	19.60	9.95	14.43	21.89	27.41	20.61
		毛利率	-	-	**27.21%**	**28.29%**	**26.78%**	**27.17%**	**27.95%**	**26.02%**	**23.06%**	**23.90%**	**22.67%**	**25.73%**

注：表中价格对比的毛利率均剔除了运费对成本的影响，未显示当月净退货部分收入（下同）。2022年2月28日起，公司将主品牌挂面南阳出厂价合并为出厂价。

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

（2）河南省除南阳区域经销商，主要执行主品牌河南出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价经销商（以下简称：“河南省除南阳区域（河南出厂价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
河南省内除南阳市以外的区域	主品牌河南出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价	公司产品在河南省其他区域进入时间在南阳区域之后，市场认可度处于中间水平，河南出厂价一般处于南阳出厂价和全国出厂价之间	周口市乐俊达商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司、洛阳市辉振商贸有限公司

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，河南省除南阳区域（河南出厂价）的关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
洛阳市辉振商贸有限公司	**9,897.53**	**4,497.70**	**100.00%**	**4,544.27**	**21.50%**	**13,842.46**	**5,448.66**	**100.00%**	**3,936.19**	**18.77%**	**14,191.60**	**5,656.38**	**100.00%**	**3,985.73**	**20.49%**
主品牌	3,908.89	2,196.58	48.84%	5,619.44	34.83%	3,706.91	1,888.82	34.67%	5,095.40	35.35%	4,435.93	2,225.74	39.35%	5,017.53	33.94%
子品牌	5,988.63	2,301.12	51.16%	3,842.48	8.77%	10,135.55	3,559.84	65.33%	3,512.24	9.98%	9,755.67	3,430.64	60.65%	3,516.56	11.77%
郑州华之驰商贸有限公司	**5,923.09**	**2,640.45**	**100.00%**	**4,457.89**	**20.49%**	**17,703.95**	**6,958.89**	**100.00%**	**3,930.70**	**18.75%**	**16,746.68**	**7,146.01**	**100.00%**	**4,267.12**	**25.23%**
主品牌	1,649.63	1,041.87	39.46%	6,315.80	38.63%	4,026.63	2,126.43	30.56%	5,280.91	36.79%	7,255.11	3,748.16	52.45%	5,166.24	35.43%
子品牌	4,273.47	1,598.58	60.54%	3,740.70	8.67%	13,677.32	4,832.46	69.44%	3,533.19	10.81%	9,491.57	3,397.85	47.55%	3,579.86	13.98%
周口市乐俊达商贸有限公司	-	-	-	-	-	**1,737.70**	**699.43**	**100.00%**	**4,025.05**	**19.66%**	**4,602.01**	**2,014.01**	**100.00%**	**4,376.37**	**26.68%**
主品牌	-	-	-	-	-	603.57	302.06	43.19%	5,004.64	33.45%	2,310.15	1,209.55	60.06%	5,235.83	36.20%
子品牌	-	-	-	-	-	1,134.13	397.37	56.81%	3,503.72	9.18%	2,291.86	804.46	39.94%	3,510.05	12.37%
非关联方和前员工经销商	**21,647.44**	**9,619.27**	**100.00%**	**4,443.61**	**19.63%**	**26,839.75**	**10,205.19**	**100.00%**	**3,802.27**	**15.59%**	**39,606.33**	**15,097.00**	**100.00%**	**3,811.76**	**17.09%**
主品牌	6,980.26	3,990.30	41.48%	5,716.55	34.53%	5,647.30	2,769.60	27.14%	4,904.28	32.78%	10,067.69	4,706.88	31.18%	4,675.23	28.91%
子品牌	14,667.18	5,628.97	58.52%	3,837.80	9.06%	21,192.44	7,435.59	72.86%	3,508.60	9.18%	29,538.64	10,390.12	68.82%	3,517.47	11.73%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对河南省除南阳区域经销商的销售价格及毛利率无差异，但按原味、风味品类划分对河南省除南阳区域经销商的综合销售毛利率不尽一致，具体原因分析如下：

A 想念主品牌与子品牌销售均价及毛利率差异显著

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

B 向各经销商两类品牌产品的销售收入占比存在差异导致综合销售毛利率的差异

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

河南省除南阳区域（河南出厂价）关联方和前员工经销商及其他经销商毛利率的具体结构性差异明细见“附件一 关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明”之“二、河南省除南阳区域（河南出厂价）经销商毛利率分析”。

C 各经销商间如销售收入结构相似则综合销售毛利率不存在明显差异

报告期各期，在主品牌、子品牌销售收入占比接近的前提下，关联方和前员工经销商和其他经销商的销售均价及综合销售毛利率相比亦不存在明显差异，举例如下：

项目	品牌	金额占比	平均价格（元/吨）	毛利率
2022 年				
洛阳市辉振商贸有限公司	主品牌	48.84%	4,544.27	21.50%
	子品牌	51.16%		
河南润良食品有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	48.27%	4,533.49	22.78%
	子品牌	51.73%		
2021 年				
洛阳市辉振商贸有限公司	主品牌	34.67%	3,936.19	18.77%
	子品牌	65.33%		
正阳县王勿桥乡庆丰粮油店（非关联方和前员工经销商）	主品牌	35.88%	3,995.84	18.57%
	子品牌	64.12%		
2020 年				
洛阳市辉振商贸有限公司	主品牌	39.35%	3,985.73	20.49%
	子品牌	60.65%		
安阳优华商贸有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	38.07%	3,991.47	20.84%
	子品牌	61.93%		

D 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有 400 余种挂面产品，选取其中一款产品想念塑袋双扎原味挂面 3mm15*900g，在 2020 年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
河南出厂价	关联方和前员工	收入	24.18	7.92	0.19	10.76	29.12	18.99	8.23	22.15	22.35	8.54	0.32	29.76
		毛利率	**30.99%**	**32.60%**	**32.05%**	**31.80%**	**29.71%**	**31.41%**	**32.61%**	**29.74%**	**30.74%**	**27.40%**	**28.03%**	**29.92%**
	其他	收入	5.00	60.46	8.08	-	-	19.08	0.82	2.12	6.90	7.43	1.06	0.71
		毛利率	**30.99%**	**32.60%**	**32.05%**	-	-	**31.41%**	**32.61%**	**29.74%**	**30.74%**	**27.40%**	**28.03%**	**29.92%**

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

（3）河南省外流通渠道经销商，全国除河南以外区域主要执行主品牌全国出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价的经销商（以下简称：“全国除河南以外区域（全国出厂价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
全国除河南以外区域，一般适用于下游是流通渠道的经销商	主品牌全国出厂价/出厂价、子品牌全国统一出厂价	全国其他区域公司产品进入市场较晚，市场认可度和品牌影响力相对较弱，公司为了打入市场，通常制定的全国出厂价较低	襄阳市明益鑫商贸有限公司、武汉良品良仓商贸有限公司

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，全国除河南以外区域（全国出厂价）关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
武汉良品良仓商贸有限公司	**7,982.32**	**4,193.46**	**100.00%**	**5,253.43**	**30.87%**	**13,615.97**	**5,563.30**	**100.00%**	**4,085.87**	**21.95%**	**15,377.60**	**6,572.25**	**100.00%**	**4,273.91**	**24.73%**
主品牌	4,526.15	2,847.11	67.89%	6,290.36	39.60%	4,186.99	2,156.05	38.75%	5,149.40	35.13%	7,138.92	3,546.43	53.96%	4,967.75	33.22%
子品牌	3,456.17	1,346.34	32.11%	3,895.48	12.42%	9,428.98	3,407.26	61.25%	3,613.60	13.61%	8,238.68	3,025.82	46.04%	3,672.70	14.79%
襄阳市明益鑫商贸有限公司	**4,842.43**	**2,446.20**	**100.00%**	**5,051.60**	**27.71%**	**6,645.83**	**2,785.97**	**100.00%**	**4,192.06**	**21.78%**	**6,767.74**	**2,935.29**	**100.00%**	**4,337.18**	**25.41%**
主品牌	2,709.59	1,630.11	66.64%	6,016.07	38.39%	2,890.85	1,455.91	52.26%	5,036.25	33.84%	3,202.17	1,657.66	56.47%	5,176.70	35.54%
子品牌	2,132.83	816.09	33.36%	3,826.32	6.37%	3,754.97	1,330.06	47.74%	3,542.14	8.58%	3,565.57	1,277.62	43.53%	3,583.23	12.26%
非关联方和前员工经销商	**27,861.35**	**11,978.91**	**100.00%**	**4,299.47**	**17.80%**	**38,168.49**	**14,575.40**	**100.00%**	**3,818.70**	**16.15%**	**54,358.51**	**20,861.01**	**100.00%**	**3,837.67**	**16.82%**
主品牌	6,954.75	3,775.55	31.52%	5,428.74	31.27%	6,971.79	3,476.09	23.85%	4,985.94	32.29%	13,214.93	6,181.34	29.63%	4,677.54	26.90%
子品牌	20,906.60	8,203.36	68.48%	3,923.81	11.59%	31,196.71	11,099.31	76.15%	3,557.85	11.10%	41,143.58	14,679.67	70.37%	3,567.91	12.57%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对全国除河南以外区域（全国出厂价）经销商的销售价格及毛利率无差异，但按原味、风味品类划分对全国除河南以外区域（全国出厂价）经销商的综合销售毛利率不尽一致，具体原因分析如下：

A 想念主品牌与子品牌销售均价及毛利率差异显著

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

B 向各经销商两类品牌产品的销售收入占比存在差异导致综合销售毛利率的差异

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

全国除河南以外区域（全国出厂价）关联方和前员工经销商及其他经销商毛利率的具体结构性差异明细见“附件一 关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明”之“三、全国除河南以外区域（全国出厂价）经销商毛利率分析”。

C 各经销商间如销售收入结构相似则综合销售毛利率不存在明显差异

报告期各期，在主品牌、子品牌销售收入占比接近的前提下，关联方和前员工经销商和其他经销商的销售均价及综合销售毛利率相比亦不存在明显差异，举例如下：

项目	品牌	金额占比	平均价格（元/吨）	毛利率
2022 年				
武汉良品良仓商贸有限公司	主品牌	67.89%	5,253.43	30.87%
	子品牌	32.11%		
郧西县卓远商贸有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	72.14%	5,235.10	30.85%
	子品牌	27.86%		
2021 年				
武汉良品良仓商贸有限公司	主品牌	38.75%	4,085.87	21.95%
	子品牌	61.25%		
宿城区巧厨调味品经营部（非关联方和前员工经销商）	主品牌	40.94%	4,077.02	22.01%
	子品牌	59.06%		
2020 年				
武汉良品良仓商贸有限公司	主品牌	53.96%	4,273.91	24.73%
	子品牌	46.04%		
永川区众结副食经营部（非关联方和前员工经销商）	主品牌	55.04%	4,101.23	25.41%
	子品牌	44.96%		

D 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有 400 余种挂面产品，选取其中一款产品想念立体袋装香菇风味挂面 2mm15*900g，在 2021 年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
全国出厂价	关联方和前员工	收入	-	15.09	15.39	20.71	18.94	-	14.79	-	-	8.88	-	9.17
		毛利率	-	**21.98%**	**24.52%**	**26.57%**	**25.74%**	-	**26.58%**	-	-	**26.70%**	-	**27.79%**
	其他	收入	10.63	2.11	2.96	2.99	3.21	4.59	3.52	2.57	1.42	4.90	4.61	3.61
		毛利率	**20.48%**	**21.98%**	**24.52%**	**26.57%**	**25.74%**	**21.86%**	**26.58%**	**22.81%**	**26.44%**	**26.70%**	**24.39%**	**27.79%**

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

（4）河南省外商超渠道经销商，全国除河南以外区域主要执行主品牌经销价、子品牌全国统一出厂价的经销商（以下简称：“全国除河南以外区域（经销价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
全国除河南以外区域，一般适用于下游是商超渠道的经销商	主品牌经销价、子品牌全国统一出厂价	公司基于产品的品牌推广、渠道管理、促销投入、物流运输等因素制定经销价，市场投入较大，定价相对最高	广州市滨亚商贸有限公司、西安侨面商贸有限公司、上海耸林贸易有限公司

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，全国除河南以外区域（经销价）关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
广州市滨亚商贸有限公司	**5,206.04**	**3,247.12**	**100.00%**	**6,237.22**	**42.18%**	**5,316.59**	**2,895.73**	**100.00%**	**5,446.58**	**40.62%**	**7,465.07**	**3,932.51**	**100.00%**	**5,267.88**	**38.28%**
主品牌	3,260.54	2,472.25	76.14%	7,582.35	50.69%	3,109.59	2,070.98	71.52%	6,659.97	49.41%	4,510.79	2,827.22	71.89%	6,267.68	47.01%
子品牌	1,945.50	774.87	23.86%	3,982.86	15.02%	2,207.00	824.75	28.48%	3,736.96	18.55%	2,954.29	1,105.29	28.11%	3,741.32	15.96%
西安侨面商贸有限公司	**2,174.71**	**1,193.06**	**100.00%**	**5,486.07**	**33.89%**	**4,012.32**	**2,115.58**	**100.00%**	**5,272.70**	**38.04%**	**4,820.04**	**2,817.07**	**100.00%**	**5,844.49**	**43.57%**
主品牌	894.77	708.51	59.39%	7,918.41	49.49%	2,376.87	1,527.08	72.18%	6,424.76	47.36%	4,008.62	2,512.14	89.18%	6,266.84	47.18%
子品牌	1,279.94	484.55	40.61%	3,785.70	11.07%	1,635.45	588.49	27.82%	3,598.36	13.88%	811.42	304.93	10.82%	3,757.99	13.79%
上海耸林贸易有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**468.16**	**300.34**	**100.00%**	**6,415.32**	**46.51%**
主品牌	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	468.16	300.34	100.00%	6,415.32	46.51%
子品牌	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
非关联方和前员工经销商	**13,074.00**	**7,752.93**	**100.00%**	**5,930.04**	**39.42%**	**11,711.29**	**5,979.02**	**100.00%**	**5,105.35**	**36.67%**	**15,199.86**	**7,645.74**	**100.00%**	**5,030.13**	**35.54%**
主品牌	8,043.11	5,712.99	73.69%	7,102.96	47.14%	5,648.62	3,742.52	62.59%	6,625.55	48.92%	7,682.19	4,865.52	63.64%	6,333.51	46.56%
子品牌	5,030.89	2,039.94	26.31%	4,054.84	17.82%	6,062.67	2,236.50	37.41%	3,688.96	16.16%	7,517.68	2,780.22	36.36%	3,698.24	16.25%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对全国除河南以外区域（经销价）经销商的销售价格及毛利率无差异，但按原味、风味品类划分对全国除河南以外区域（经销价）经销商的综合销售毛利率不尽一致，具体原因分析如下：

A 想念主品牌与子品牌销售均价及毛利率差异显著

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

B 向各经销商两类品牌产品的销售收入占比存在差异导致综合销售毛利率的差异

同前述南阳区域（南阳出厂价）分析的原因。

全国除河南以外区域（经销价）关联方和前员工经销商及其他经销商毛利率的具体结构性差异明细见“附件一 关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明”之“四、全国除河南以外区域（经销价）经销商毛利率分析”。

C 各经销商间如销售收入结构相似则综合销售毛利率不存在明显差异

报告期各期，在主品牌、子品牌销售收入占比接近的前提下，关联方和前员工经销商和其他经销商的销售均价及综合销售毛利率相比亦不存在明显差异，举例如下：

项目	品牌	金额占比	平均价格（元/吨）	毛利率
2022 年				
广州市滨亚商贸有限公司	主品牌	76.14%	6,237.22	42.18%
	子品牌	23.86%		
苏州鸿程商贸有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	78.37%	6,120.57	43.30%
	子品牌	21.63%		
2021 年				
广州市滨亚商贸有限公司	主品牌	71.52%	5,446.58	40.62%
	子品牌	28.48%		
佛山市顺德区新弘业贸易有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	68.38%	5,511.73	40.41%
	子品牌	31.62%		
2020 年				
广州市滨亚商贸有限公司	主品牌	71.89%	5,267.88	38.28%
	子品牌	28.11%		
无锡市力邦食品有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	80.10%	5,336.78	38.16%
	子品牌	19.90%		

D 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有 400 余种挂面产品，选取其中一款产品想念立体袋装鸡蛋风味挂面 1mm15*900g，在 2020 年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
经销价	关联方和前员工	收入	32.48	11.17	16.36	4.98	16.76	53.88	27.53	-	19.16	-	19.16	-
		毛利率	**40.95%**	**41.35%**	**40.12%**	**43.18%**	**43.55%**	**45.17%**	**46.59%**	-	**43.67%**	-	**44.73%**	-
	其他	收入	4.39	13.39	8.86	0.08	4.15	27.94	13.97	0.16	12.21	-	5.12	0.76
		毛利率	**40.95%**	**41.35%**	**40.12%**	**43.18%**	**43.55%**	**45.17%**	**46.59%**	**45.38%**	**43.67%**	-	**44.73%**	**44.56%**

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

2、轻烹饪系列挂面

报告期内，因轻烹饪产品销售规模较小，不同经销商各月销售产品品种差异性较大，所以采用根据不同经销商销售不同种类轻烹饪挂面来分析不同经销商毛利率差异。

报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商销售轻烹饪系列挂面毛利率情况如下：

年份	关联方和前员工经销商		其他经销商		毛利率差异①-②
	收入（万元）	毛利率①	收入（万元）	毛利率②	
2022 年	858.32	28.10%	435.49	19.98%	8.12%
2021 年	1,199.34	37.97%	404.63	37.08%	0.89%
2020 年	351.07	40.74%	214.10	27.34%	13.39%

因各经销商销售产品结构差异，报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商轻烹饪系列挂面毛利率差异分别为 13.39%、0.89%、8.12%，2021 年毛利率差异较小，2020 年、2022 年毛利率差异的具体情况如下：

（1）2022 年毛利率差异的具体情况

品牌	关联方和前员工经销商			其他经销商			毛利率差异①-②
	收入（万元）	收入占比	毛利率①	收入（万元）	收入占比	毛利率②	
主品牌	549.54	64.03%	19.02%	316.57	72.69%	12.15%	6.87%
独立品牌	308.78	35.97%	44.26%	118.92	27.31%	40.84%	3.42%
合计	**858.32**	**100.00%**	**28.10%**	**435.49**	**100.00%**	**19.98%**	**8.12%**

注：轻烹饪属于公司产品中的高端产品，未设置子品牌，设有一小烩、谷小青、烩达人等独立的高端品牌。

2022年，关联方和前员工经销商主品牌轻烹饪系列产品毛利率高于其他经销商6.87%，主要原因为关联方和前员工经销商销售的主品牌轻烹饪系列产品中毛利率在70%左右的老方城烩面占比为15.09%，高于其他经销商的5.27%。

2021年起，公司在轻烹饪系列中推出“一小烩”草箱装牛肉、羊肉、三鲜烩面，“谷小青”特色抹茶青汁面等独立品牌产品，希望打造轻烹饪系列中的独立高端产品。

2021年-2022年，独立品牌轻烹饪产品销售金额相对较小，其中“一小烩”草箱装牛肉、羊肉、三鲜烩面等“一小烩”产品销售较多，“一小烩”产品分

为盒装和袋装，盒装产品毛利率在70%左右，袋装产品在50%左右，关联方和前员工经销商、其他经销商因销售高毛利率盒装产品占比不同，导致整体毛利率有所差异。

2022年，关联方和前员工经销商、其他经销商销售高毛利率盒装“一小烩”产品收入占比分别为29.11%、7.77%。关联方和前员工经销商销售盒装产品占比较高导致整体毛利率高于其他经销商3.42%。

（2）2020 年毛利率差异的具体情况

品牌	关联方和前员工经销商			其他经销商			毛利率差异①-②
	收入（万元）	收入占比	毛利率①	收入（万元）	收入占比	毛利率②	
主品牌	351.07	100.00%	40.74%	214.10	100.00%	27.34%	13.39%
独立品牌	-	-	-	-	-	-	-
合计	**351.07**	**100.00%**	**40.74%**	**214.10**	**100.00%**	**27.34%**	**13.39%**

2020年，关联方和前员工经销商主品牌轻烹饪系列产品毛利率高于其他经销商13.39%，主要原因为：2020年，关联方和前员工经销商销售想念特色麻辣小龙虾拌面、想念番茄牛腩拉面等毛利率70%以上的产品占比相对较高，其他经销商主要销售想念特色武汉热干面风味挂面、想念特色重庆小面风味挂面、想念特色葱油拌面等毛利率在40%以内的产品，导致其他经销商毛利率相对较低。

3、方便食品

报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商销售方便食品毛利率情况如下：

年份	关联方和前员工经销商		其他经销商		毛利率差异①-②
	收入（万元）	毛利率①	收入（万元）	毛利率②	
2022 年	107.70	34.14%	47.93	29.63%	4.51%
2021 年	-	-	-	-	-
2020 年	-	-	-	-	-

注：方便食品均为想念主品牌。

2022 年，公司向关联方和前员工经销商、其他经销商销售的方便食品，因销售产品结构不同，导致整体毛利率有所差异；2022 年，公司销售的方便食品主要有想念草箱装 4 连包荞麦风味多杂粮面皮（酸辣味、麻酱味）、想念礼盒装荞麦风味多杂粮面皮（袋装）（麻酱味）、想念礼盒/草箱装营养小金

面（桶装）、想念草箱装荞麦风味多杂粮面皮（袋装）（酸辣味、麻酱味），其中想念礼盒装荞麦风味多杂粮面皮（袋装）（麻酱味）毛利率相对最高，达到 50%，因下游渠道及市场成熟度差异，关联方和前员工经销商销售该种产品占比较高，导致关联方和前员工经销商销售毛利率较高。

4、预制面

报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商销售预制面毛利率情况如下：

年份	关联方和前员工经销商		其他经销商		毛利率差异①-②
	收入（万元）	毛利率①	收入（万元）	毛利率②	
2022 年	297.52	-32.72%	-	-	-
2021 年	-	-	-	-	-
2020 年	-	-	-	-	-

注：预制面均为想念主品牌。

2022 年，公司新推出预制面，预制面主要为通过短时蒸煮即可食用的半熟化预制鲜湿面，保存时间较短，所以主要在南阳区域销售；目前预制面处于市场开拓当中，客户仅为南阳每日鲜电子商务有限公司；由于预制面为募投项目镇平想念食品产业园二期工程建设项目所生产，产能利用率较低，单位成本较高，导致毛利率为负数。

5、面粉

报告期内，将公司销售面粉的经销商按销售区域及执行的价格标准分为：

①**南阳区域经销商，**主要在南阳市各区县开展经销业务，主要执行南阳出厂价/出厂价；

②**全国除南阳以外区域，**主要在全国除南阳市外的区域开展经销业务，主要执行全国出厂价/出厂价；

以下按上述两类经销商对其销售特点及毛利率进行比较分析：

（1）南阳区域经销商，主要执行南阳出厂价/出厂价（以下简称“南阳区域（南阳出厂价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
南阳市各区县	南阳出厂价/出厂价	相比公司挂面产品的品牌影响力，公司面粉产品市场占有率相对较低，为了集中拓展南阳区域市场，提高市场份额，公司制定的南阳出厂价相对较低。	南阳喜双商贸有限公司、邓州市超明商贸有限公司等 13 家销售区域在南阳市各区县的前员工经销商

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，南阳区域（南阳出厂价）经销商中关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
邓州市超明商贸有限公司	**21,193.54**	**6,715.03**	**100.00%**	**3,168.43**	**3.73%**	**25,793.11**	**7,181.56**	**100.00%**	**2,784.29**	**6.82%**	**10,344.37**	**2,821.25**	**100.00%**	**2,727.33**	**9.89%**
主品牌	240.80	94.11	1.40%	3,908.02	3.60%	596.74	195.84	2.73%	3,281.92	10.65%	349.27	116.56	4.13%	3,337.14	13.00%
子品牌	20,952.74	6,620.92	98.60%	3,159.93	3.73%	25,196.38	6,985.71	97.27%	2,772.51	6.71%	9,995.10	2,704.69	95.87%	2,706.02	9.76%
南阳喜双商贸有限公司	**19,235.59**	**6,204.98**	**100.00%**	**3,225.78**	**3.67%**	**24,529.13**	**7,038.35**	**100.00%**	**2,869.39**	**7.27%**	**13,303.03**	**3,802.66**	**100.00%**	**2,858.49**	**11.55%**
主品牌	975.46	395.67	6.38%	4,056.19	3.11%	1,042.73	357.41	5.08%	3,427.63	11.18%	1,704.18	598.07	15.73%	3,509.42	12.83%
子品牌	18,260.13	5,809.31	93.62%	3,181.42	3.70%	23,486.40	6,680.94	94.92%	2,844.60	7.06%	11,598.85	3,204.60	84.27%	2,762.86	11.32%
方城县佳庆商贸有限公司	**13,661.12**	**4,431.16**	**100.00%**	**3,243.63**	**3.92%**	**15,260.42**	**4,339.59**	**100.00%**	**2,843.69**	**7.00%**	**6,611.23**	**1,823.38**	**100.00%**	**2,758.00**	**11.04%**
主品牌	524.49	226.09	5.10%	4,310.60	2.83%	128.14	45.51	1.05%	3,551.48	12.34%	123.73	43.12	2.36%	3,484.89	12.93%
子品牌	13,136.63	4,205.07	94.90%	3,201.03	3.98%	15,132.28	4,294.08	98.95%	2,837.70	6.94%	6,487.50	1,780.26	97.64%	2,744.14	10.99%
唐河县旺源商贸有限公司	**12,842.85**	**4,118.83**	**100.00%**	**3,207.10**	**3.65%**	**14,908.93**	**4,223.10**	**100.00%**	**2,832.60**	**7.01%**	**5,669.14**	**1,568.57**	**100.00%**	**2,766.86**	**9.68%**

主品牌	235.73	83.07	2.02%	3,524.08	3.33%	390.40	126.26	2.99%	3,234.16	10.61%	139.98	47.62	3.04%	3,401.99	13.03%
子品牌	12,607.12	4,035.76	97.98%	3,201.18	3.66%	14,518.53	4,096.84	97.01%	2,821.80	6.90%	5,529.17	1,520.95	96.96%	2,750.78	9.57%
内乡县珍恒商贸有限公司	**11,661.54**	**3,780.29**	**100.00%**	**3,241.68**	**3.15%**	**9,903.42**	**2,900.50**	**100.00%**	**2,928.79**	**7.02%**	**5,389.20**	**1,551.01**	**100.00%**	**2,877.99**	**10.53%**
主品牌	559.75	214.74	5.68%	3,836.37	3.72%	235.46	81.26	2.80%	3,451.22	13.10%	173.31	59.05	3.81%	3,407.09	12.86%
子品牌	11,101.79	3,565.55	94.32%	3,211.69	3.12%	9,667.96	2,819.24	97.20%	2,916.07	6.85%	5,215.89	1,491.96	96.19%	2,860.41	10.44%
西峡县欣荣商贸有限公司	**10,647.75**	**3,453.87**	**100.00%**	**3,243.76**	**4.13%**	**8,164.89**	**2,421.26**	**100.00%**	**2,965.45**	**7.12%**	**4,481.37**	**1,253.55**	**100.00%**	**2,797.24**	**10.83%**
主品牌	293.87	123.83	3.59%	4,213.58	1.70%	460.97	152.16	6.28%	3,300.90	11.65%	226.46	76.42	6.10%	3,374.75	13.59%
子品牌	10,353.88	3,330.05	96.41%	3,216.23	4.22%	7,703.92	2,269.10	93.72%	2,945.38	6.81%	4,254.91	1,177.12	93.90%	2,766.51	10.65%
南阳每日鲜电子商务有限公司	**9,746.53**	**3,212.17**	**100.00%**	**3,295.71**	**4.46%**	**8,442.05**	**2,478.46**	**100.00%**	**2,935.85**	**6.85%**	**5,550.16**	**1,595.32**	**100.00%**	**2,874.37**	**12.00%**
主品牌	5,814.73	1,920.11	59.78%	3,302.15	5.04%	4,573.97	1,380.09	55.68%	3,017.28	7.31%	3,680.20	1,071.49	67.16%	2,911.51	12.07%
子品牌	3,931.80	1,292.06	40.22%	3,286.18	3.59%	3,868.08	1,098.37	44.32%	2,839.56	6.28%	1,869.96	523.83	32.84%	2,801.27	11.86%
社旗县双海商贸有限公司	**9,304.60**	**2,988.89**	**100.00%**	**3,212.27**	**3.73%**	**7,464.08**	**2,118.12**	**100.00%**	**2,837.75**	**7.33%**	**3,045.01**	**866.67**	**100.00%**	**2,846.20**	**10.78%**
主品牌	412.29	178.67	5.98%	4,333.59	0.30%	423.72	140.00	6.61%	3,304.14	10.98%	199.85	68.98	7.96%	3,451.62	13.34%
子品牌	8,892.31	2,810.22	94.02%	3,160.28	3.95%	7,040.36	1,978.12	93.39%	2,809.68	7.07%	2,845.16	797.69	92.04%	2,803.67	10.56%
淅川县明宇商贸有限公司	**8,475.80**	**2,778.83**	**100.00%**	**3,278.55**	**3.71%**	**6,647.13**	**1,973.52**	**100.00%**	**2,968.98**	**7.29%**	**4,210.50**	**1,219.15**	**100.00%**	**2,895.49**	**11.49%**
主品牌	341.47	145.01	5.22%	4,246.53	3.18%	414.59	133.52	6.77%	3,220.46	10.49%	182.28	60.61	4.97%	3,325.27	13.42%

子品牌	8,134.34	2,633.83	94.78%	3,237.91	3.74%	6,232.54	1,840.00	93.23%	2,952.25	7.06%	4,028.22	1,158.53	95.03%	2,876.04	11.39%
南召县飞马商贸有限公司	**7,376.73**	**2,409.98**	**100.00%**	**3,267.01**	**4.21%**	**7,108.11**	**2,034.66**	**100.00%**	**2,862.44**	**6.94%**	**2,922.65**	**846.47**	**100.00%**	**2,896.23**	**10.82%**
主品牌	547.91	221.52	9.19%	4,042.94	4.96%	640.26	210.47	10.34%	3,287.26	11.26%	322.67	109.05	12.88%	3,379.56	12.96%
子品牌	6,828.82	2,188.46	90.81%	3,204.75	4.14%	6,467.86	1,824.19	89.66%	2,820.39	6.44%	2,599.98	737.42	87.12%	2,836.25	10.50%
桐柏县海展商贸有限公司	**3,253.76**	**1,084.56**	**100.00%**	**3,333.23**	**3.97%**	**1,382.45**	**408.66**	**100.00%**	**2,956.04**	**7.60%**	**865.82**	**257.03**	**100.00%**	**2,968.67**	**10.99%**
主品牌	355.51	151.63	13.98%	4,265.02	2.59%	19.78	8.09	1.98%	4,093.26	10.64%	25.20	8.56	3.33%	3,396.02	12.02%
子品牌	2,898.26	932.93	86.02%	3,218.94	4.19%	1,362.68	400.56	98.02%	2,939.54	7.53%	840.62	248.47	96.67%	2,955.86	10.95%
新野县昌益丰商贸有限公司	-	-	-	-	-	**15,137.12**	**4,167.83**	**100.00%**	**2,753.39**	**6.86%**	**3,548.03**	**986.09**	**100.00%**	**2,779.26**	**9.09%**
主品牌	-	-	-	-	-	23.40	8.15	0.20%	3,484.34	11.22%	50.82	16.36	1.66%	3,218.58	12.83%
子品牌	-	-	-	-	-	15,113.72	4,159.68	99.80%	2,752.25	6.85%	3,497.21	969.73	98.34%	2,772.87	9.03%
非关联方和前员工经销商	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**
主品牌	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%
子品牌	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对南阳区域经销商的销售价格及毛利率无差异，南阳区域经销商的综合销售毛利率基本一致，系各经销商均以销售子品牌面粉产品为主。

报告期内，公司想念主品牌面粉定位主要为家用精品小包装用粉（25kg 以内），而子品牌面粉主要为食品企业和餐饮企业使用的大包装用粉（25kg），相比小包装用粉，大包装用粉市场容量更大，所以南阳区域销售大包装用粉数量更多，导致子品牌销售相对较多。

A 想念主品牌与子品牌销售均价及毛利率差异显著

如上表所示，南阳区域各经销商既经销想念主品牌产品，又经销子品牌产品，根据公司对两类品牌不同的市场定位，公司制定并执行差异化的定价策略：想念主品牌产品除产品质量更为优良之外，亦承载着树立企业形象、强化品牌意识的功能，向经销商的销售价格及毛利率均较高，2022 年调价前销售均价在 3,000 元/吨以上，调价后在 4,000 元/吨左右；子品牌产品主要面向对价格较为敏感、更看重性价比、更关注基本功能需求的大众消费和面制品经营业主群体，向经销商的销售价格及毛利率均较低，2022 年调价前销售均价基本在 3,000 元/吨以下，调价后在 3,000 元/吨左右。

报告期内，公司面粉产品毛利率呈现下降趋势，主要原因为原材料小麦价格呈现上升趋势；报告期内，公司面粉想念主品牌产品毛利率整体高于子品牌产品，符合公司面粉想念主品牌的定位；2022 年，部分经销商面粉想念主品牌产品毛利率整体低于子品牌产品，主要原因为该部分经销商当年销售较多想念特一小麦粉（塑）（2*5kg、4*2.5kg）产品，该产品 2022 年促销毛利率较低，导致部分经销商毛利率较低。

南阳区域（南阳出厂价）关联方和前员工经销商及其他经销商毛利率的具体差异明细见“附件二 关联方和前员工经销商与可比经销商面粉毛利率差异分析说明”之“一、南阳区域（南阳出厂价）经销商毛利率分析”。

B 南阳每日鲜电子商务有限公司销售主品牌面粉产品收入占比相对较高主要与其销售渠道有关

南阳每日鲜电子商务有限公司销售的想念主品牌面粉收入占比相比南阳区域其他经销商更高，主要原因为南阳每日鲜电子商务有限公司主要向学校、单位食堂销售面粉，该部分客户对产品品质要求相对较高，倾向购买想念主品牌产品，导致南阳每日鲜电子商务有限公司销售的想念主品牌面粉收入占比更高。

C 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有100余种面粉产品，选取其中一款产品宛康特制小麦粉（纺）5*5kg，在2020年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
南阳出厂价	关联方和前员工	收入	10.19	-	11.92	3.50	2.55	4.76	37.39	61.21	50.34	63.66	40.86	32.58
		毛利率	**10.52%**	-	**10.50%**	**10.63%**	**9.76%**	**9.84%**	**10.28%**	**10.30%**	**10.31%**	**10.28%**	**10.29%**	**10.28%**
	其他	收入	3.19	2.91	2.64	0.52	0.27	0.25	0.17	1.59	13.78	-	2.54	0.16
		毛利率	**10.40%**	**10.40%**	**10.50%**	**9.49%**	**10.27%**	**9.84%**	**10.28%**	**10.30%**	**10.31%**	-	**10.29%**	**10.28%**

注：2020年2月开始，河南出厂价与全国出厂价整合；该产品南阳出厂价在2020年1月、4月、5月有所调整，不同经销商因发货时间不同，存在同时使用调整前及调整后价格的情形，导致1月、4月、5月销售均价和毛利率有所差异。

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

（2）全国除南阳以外区域，主要执行全国出厂价/出厂价（以下简称“全国除南阳以外区域（全国出厂价）”）

①销售特点

销售区域	主要执行的价格体系	价格体系特点	对应关联方和前员工经销商
全国除南阳以外区域	全国出厂价/出厂价	全国出厂价相比南阳出厂价更高。	襄阳市明益鑫商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司等销售区域在全国除南阳以外区域的关联方和前员工经销商

②关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比

报告期内，全国除南阳以外区域（全国出厂价）经销商中关联方和前员工经销商与其他经销商毛利率对比如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	2022 年					2021 年					2020 年				
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率
襄阳市明益鑫商贸有限公司	**10,976.06**	**3,552.56**	**100.00%**	**3,236.64**	**6.50%**	**2,963.23**	**867.06**	**100.00%**	**2,926.07**	**11.81%**	**1,135.31**	**335.24**	**100.00%**	**2,952.84**	**12.79%**
主品牌	1,090.74	406.70	11.45%	3,728.70	4.86%	209.68	74.06	8.54%	3,531.95	10.37%	210.59	79.23	23.63%	3,762.30	12.78%
子品牌	9,885.32	3,145.86	88.55%	3,182.35	6.71%	2,753.54	793.00	91.46%	2,879.94	11.94%	924.73	256.01	76.37%	2,768.51	12.79%
郑州华之驰商贸有限公司	**6,536.48**	**2,369.92**	**100.00%**	**3,625.68**	**6.45%**	**7,922.31**	**2,735.86**	**100.00%**	**3,453.36**	**11.42%**	**1,746.18**	**601.15**	**100.00%**	**3,442.63**	**12.78%**
主品牌	1,274.50	544.23	22.96%	4,270.10	7.42%	1,605.04	656.23	23.99%	4,088.58	14.69%	468.41	183.64	30.55%	3,920.39	15.63%
子品牌	5,261.98	1,825.69	77.04%	3,469.59	6.16%	6,317.27	2,079.63	76.01%	3,291.97	10.38%	1,277.77	417.51	69.45%	3,267.49	11.53%
洛阳市辉振商贸有限公司	**3,697.53**	**1,420.37**	**100.00%**	**3,841.41**	**6.79%**	**1,780.67**	**635.18**	**100.00%**	**3,567.10**	**13.43%**	**900.28**	**301.06**	**100.00%**	**3,344.05**	**13.97%**
主品牌	1,662.06	733.97	51.67%	4,416.05	8.05%	834.58	321.30	50.58%	3,849.85	16.27%	226.32	88.43	29.37%	3,907.28	17.50%
子品牌	2,035.46	686.40	48.33%	3,372.20	5.44%	946.09	313.88	49.42%	3,317.68	10.52%	673.96	212.63	70.63%	3,154.91	12.50%
武汉良品良仓商贸有限	**1,591.33**	**694.20**	**100.00%**	**4,362.42**	**7.13%**	**2,561.08**	**970.37**	**100.00%**	**3,788.90**	**10.17%**	**1,048.03**	**408.66**	**100.00%**	**3,899.28**	**13.81%**

公司															
主品牌	819.19	376.03	54.17%	4,590.34	8.71%	622.01	266.28	27.44%	4,280.87	13.36%	713.71	283.60	69.40%	3,973.55	15.82%
子品牌	772.14	318.17	45.83%	4,120.61	5.26%	1,939.07	704.09	72.56%	3,631.09	8.96%	334.32	125.06	30.60%	3,740.73	9.25%
西安侨面商贸有限公司	**1,186.81**	**474.75**	**100.00%**	**4,000.22**	**4.98%**	**2,395.65**	**827.03**	**100.00%**	**3,452.21**	**10.38%**	**152.90**	**55.73**	**100.00%**	**3,645.18**	**10.42%**
主品牌	409.31	186.85	39.36%	4,565.16	4.61%	176.29	78.68	9.51%	4,463.30	10.39%	45.89	16.80	30.14%	3,659.81	14.32%
子品牌	777.50	287.89	60.64%	3,702.81	5.23%	2,219.36	748.35	90.49%	3,371.90	10.38%	107.01	38.94	69.86%	3,638.90	8.74%
广州市滨亚商贸有限公司	**695.76**	**353.24**	**100.00%**	**5,077.13**	**15.13%**	**554.90**	**278.71**	**100.00%**	**5,022.79**	**18.56%**	**483.62**	**218.27**	**100.00%**	**4,513.26**	**24.69%**
主品牌	400.66	213.55	60.45%	5,329.86	16.23%	213.02	118.58	42.55%	5,566.56	22.21%	430.88	195.30	89.48%	4,532.73	25.62%
子品牌	295.09	139.70	39.55%	4,734.00	13.43%	341.88	160.13	57.45%	4,683.96	15.86%	52.74	22.96	10.52%	4,354.13	16.80%
周口市乐俊达商贸有限公司	-	-	-	-	-	**126.07**	**44.34**	**100.00%**	**3,517.35**	**10.28%**	**596.14**	**198.66**	**100.00%**	**3,332.36**	**12.98%**
主品牌	-	-	-	-	-	11.16	4.78	10.77%	4,278.40	20.27%	53.44	20.26	10.20%	3,791.35	17.85%
子品牌	-	-	-	-	-	114.90	39.57	89.23%	3,443.41	9.07%	542.70	178.40	89.80%	3,287.17	12.43%
非关联方和前员工经销商	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**
主品牌	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%
子品牌	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%

报告期各期，公司产品各单品在可比期间内对全国除南阳以外区域经销商的销售价格及毛利率无差异，但全国除南阳以外区域经销商的综合销售毛利率不尽一致，具体原因分析如下：

A 向各经销商销售具体面粉产品明细存在差异导致综合销售毛利率的差异

相比挂面，面粉毛利率较低，公司生产基地在南阳，考虑运费等因素，在南阳地区销售市场容量更大的、销售均价较低的其他品牌大包装面粉依然可以获得利润，而在南阳以外市场如果同样主要销售其他品牌大包装生产用粉，则利润空间较小，所以公司在全国除南阳以外区域会加大想念主品牌的精品小包装家庭用粉的推广力度，从而导致相比南阳区域经销商，全国除南阳以外区域经销商主品牌面粉收入占比相对更高。

报告期各期，全国除南阳以外区域（全国出厂价）关联方和前员工经销商及其他经销商销售主品牌及子品牌面粉具体产品差异导致整体毛利率呈现差异，具体差异明细见“附件二 关联方和前员工经销商与可比经销商面粉毛利率差异分析说明”之“二、全国除南阳以外区域（全国出厂价）经销商毛利率分析”。

B 各经销商间如销售收入结构相似则综合销售毛利率不存在明显差异

报告期各期，在主品牌、子品牌销售收入占比接近的前提下，关联方和前员工经销商和其他经销商的销售均价及综合销售毛利率相比亦不存在明显差异，举例如下：

项目	品牌	金额占比	平均价格（元/吨）	毛利率
2022 年				
洛阳市辉振商贸有限公司	主品牌	51.67%	3,841.41	6.79%
	子品牌	48.33%		
上海盛仓酒业有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	57.63%	3,799.54	6.88%
	子品牌	42.37%		
2021 年				
襄阳市明益鑫商贸有限公司	主品牌	8.54%	2,926.07	11.81%
	子品牌	91.46%		
三门峡宝鑫源商贸有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	7.41%	2,915.75	11.57%
	子品牌	92.59%		
2020 年				
郑州华之驰商贸有限公司	主品牌	30.55%	3,442.63	12.78%
	子品牌	69.45%		

安徽金兆翔贸易有限公司（非关联方和前员工经销商）	主品牌	24.13%	3,455.59	13.03%
	子品牌	75.87%		

报告期内，关联方和前员工经销商以及其他经销商在同一年份的两类品牌销售结构相接近，当年的销售均价、毛利率亦比较接近，由此说明关联方和前员工经销商以及其他经销商销售均价、毛利率主要受销售收入结构的影响。

C 广州市滨亚商贸有限公司销售想念主品牌面粉产品收入占比相对较高以及面粉产品毛利率相对较高，主要与其销售渠道及执行的价格体系有关

广州市滨亚商贸有限公司下游客户主要为大型商超，大型商超面粉产品销售主要以想念主品牌产品为主，导致广州市滨亚商贸有限公司主品牌收入占比相对更高。

广州市滨亚商贸有限公司的下游终端商超向其提出特殊要求，需要公司对面粉产品另外增加外箱及标签等，增加了公司的成本，因面粉毛利率本身相对较低，所以公司对广州市滨亚商贸有限公司面粉产品制定了独立价，整体毛利率相对较高。

D 公司对执行同一价格体系的各经销商在同一时期销售的同一品种的单品的销售毛利率是一致的

因公司目前拥有100余种面粉产品，选取其中一款产品想念多用途小麦粉（塑）10*2.5kg，在2021年同一月份、同一价格体系内，关联方和前员工经销商与其他经销商的毛利率完全一致，具体情况如下：

单位：万元

价格体系	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全国出厂价	关联方和前员工	收入	14.44	-	0.79	2.44	0.67	1.16	2.45	19.10	5.75	4.27	1.49	27.18
		毛利率	**10.67%**	-	**10.21%**	**10.11%**	**10.10%**	**10.13%**	**10.10%**	**10.25%**	**10.28%**	**10.01%**	**11.17%**	**10.37%**
	其他	收入	68.47	17.12	14.88	12.36	11.46	26.75	27.05	59.03	29.85	26.17	32.67	28.08
		毛利率	**10.07%**	**10.68%**	**10.21%**	**10.11%**	**10.10%**	**10.13%**	**10.10%**	**10.25%**	**10.28%**	**10.01%**	**10.37%**	**10.37%**

注：该产品全国出厂价在2021年1月、11月有所调整，不同经销商因发货时间不同，存在同时使用调整前及调整后价格的情形，导致1月、11月销售均价和毛利率有所差异。

由上表可知，执行相同价格体系的关联方和前员工经销商、其他经销商的分月毛利率均一致，不存在因对关联方和前员工经销商的区别性定价导致的毛利率差异。

6、副产品

报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商销售副产品毛利率情况如下：

年份	关联方和前员工经销商		其他经销商		毛利率差异①-②
	收入（万元）	毛利率①	收入（万元）	毛利率②	
2022 年	1,108.53	-1.84%	35,073.82	3.67%	-5.52%
2021 年	17,746.79	6.44%	12,099.94	5.92%	0.52%
2020 年	12,963.35	9.42%	2,791.60	9.34%	0.07%

因各经销商销售产品结构差异，报告期内，关联方和前员工经销商、其他经销商副产品毛利率差异分别为 0.07%、0.52%、-5.52%，2020 年、2021 年毛利率差异较小，2022 年毛利率差异的具体情况如下：

（1）2022 年毛利率差异的具体情况

报告期内，公司副产品主要包括麸皮和小麦次粉（糊粉层、细麸），2022 年，关联方和前员工经销商、其他经销商销售副产品毛利率情况如下：

年份	关联方和前员工经销商			其他经销商			毛利率差异率
	收入（万元）	占比	毛利率	收入（万元）	占比	毛利率	
麸皮	336.85	30.39%	4.98%	33,284.31	94.90%	3.80%	1.18%
小麦次粉	759.67	68.53%	-4.80%	1,744.41	4.97%	1.31%	-6.11%

2022年，公司向关联方和前员工经销商销售麸皮毛利率相对较高，主要原因为公司向前员工经销商销售金额仅为336.85万元，其销售均价受各月销量占比影响较大，其中公司向关联方和前员工经销商在2022年4-5月份麦麸行业价格相对较高时销售较多，导致关联方和前员工经销商整体毛利率高于其他经销商1.18%。

2022 年，因小麦采购价格有所上升，小麦次粉单位成本上升，而小麦次粉销售价格因市场行情并未达到同幅度的上涨，导致 2022 年下半年小麦次粉销售毛利率为负数，关联方和前员工经销商销售的小麦次粉主要集中于 2022 年下半年，导致关联方和前员工经销商销售毛利率为负数且低于其他经销商 6.11%。

7、单个关联方和前员工经销商挂面、面粉销售收入毛利率对比分析

公司对于各关联方和前员工经销商与同区域、同类型经销商销售挂面、面粉产品内容、销售数量、销售金额、平均单价、毛利率进行了逐一比较分析，具体情况见本审核问询回复附件一和附件二。

（三）结合各经销商采购频率、单次采购量分布，说明特殊关系经销商销售占比较高的原因

本问回复详见本题回复之“四、”之“（三）结合各经销商采购频率、单次采购量分布，说明特殊关系经销商销售占比较高的原因”。

（四）向发行人采购规模与其自身业务规模的匹配性

报告期内，关联方和前员工经销商向发行人采购产品与其业务规模相匹配。

保荐机构与申报会计师获取了关联方和前员工经销商的调查问卷，获取了关联方和前员工经销商的销售收入数据，确认报告期各期销售的公司产品占其总销售金额比例，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方和前员工经销商	2022 年		2021 年		2020 年	
		向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比
1	南阳喜双商贸有限公司	11,644.11	89.52%	11,830.25	74.87%	9,654.42	82.77%
2	邓州市超明商贸有限公司	10,740.60	81.45%	10,877.75	75.00%	7,537.19	80.00%
3	南阳每日鲜电子商务有限公司	7,045.50	86.25%	6,116.89	75.18%	4,988.63	79.96%
4	内乡县珍恒商贸有限公司	7,041.16	87.51%	6,997.02	74.95%	7,316.63	81.22%
5	方城县佳庆商贸有限公司	6,874.08	88.51%	6,818.76	87.22%	4,618.81	84.73%
6	唐河县旺源商贸有限公司	6,650.54	88.71%	6,771.37	86.51%	4,284.38	89.33%
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	6,015.97	83.88%	3,680.21	84.78%	3,271.94	87.83%
8	洛阳市辉振商贸有限公司	5,928.34	89.16%	6,124.68	85.04%	5,960.40	83.01%
9	西峡县欣荣商贸有限公司	5,907.51	86.65%	5,420.39	80.33%	5,014.38	79.58%
10	武汉良品良仓商贸有限公司	4,987.97	86.31%	6,685.13	80.35%	6,986.95	85.03%
11	郑州华之驰商贸有限公司	5,130.78	86.62%	9,807.03	74.97%	7,774.02	85.11%
12	淅川县明宇商贸有限公司	5,276.38	86.11%	4,337.19	87.45%	3,905.06	86.61%
13	南召县飞马商贸有限公司	4,765.01	83.36%	4,425.11	85.60%	3,621.84	83.65%
14	社旗县双海商贸有限公司	5,481.33	89.45%	4,133.27	82.46%	3,110.08	86.49%
15	广州市滨亚商贸有限公司	3,680.03	86.69%	3,277.19	85.28%	4,196.11	84.81%

序号	关联方和前员工经销商	2022 年		2021 年		2020 年	
		向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比	向公司采购金额	占比
16	新野县昌益丰商贸有限公司	-	-	5,705.85	81.33%	2,511.94	85.48%
17	西安侨面商贸有限公司	1,679.37	83.55%	2,965.67	81.67%	2,890.18	89.83%
18	桐柏县海展商贸有限公司	2,280.29	87.19%	1,383.66	85.00%	1,343.04	86.95%
19	周口市乐俊达商贸有限公司	-	-	744.71	41.22%	2,213.08	87.43%
20	南阳众聚优品商贸有限公司	-	-	75.60	5.00%	420.13	30.00%
21	上海耸林贸易有限公司	-	-	-	-	300.34	83.00%

注：此处向公司采购金额为经销商当年采购公司挂面、面粉等主营业务产品的金额，占比指的是经销商客户当年销售公司产品占总销售额的比例。

如上表所示，报告期各期关联方和前员工经销商向发行人采购规模均小于自身业务规模，向发行人采购产品与其业务规模相匹配。

中介机构亦通过调查问卷、实地走访、随车送货、销售终端访谈等多种方式，核查前述经销商的经营信息，如经销区域、员工人数、送货车辆、仓库面积、终端数量、进销存数据等信息，对其业务规模与向公司采购规模的匹配性进行多维度分析核实。

经核查，保荐机构与申报会计师认为：关联方和前员工经销商销售占比和毛利率较高的情况具有合理性，其向发行人采购产品与其业务规模相匹配。

（五）是否存在利益输送情形

1、关联方和前员工经销商销售均价及毛利率水平具有合理性

报告期内，关联方和前员工经销商销售均价及毛利率水平，并未因其是否为关联方和前员工经销商而具有特殊性，各经销商因销售市场消费习惯、发展程度及经销商推广程度差异，导致销售各品牌产品收入占比存在差异，进而导致其整体销售均价、毛利率存在差异，具有合理性。

2、中介机构对关联方和前员工经销商进行了全面详细的核查

中介机构通过函证、访谈、终端访谈、调查问卷、银行流水核查对关联方和前员工经销商进行了全面详细的核查，具体详见本题回复之“九、核查程序及核查意见”。

经核查，公司与关联方和前员工经销商不存在利益输送情形。

四、列示各期高频次采购挂面经销商的主要经营信息、采购挂面的品种构成、各品种单次采购量，是否为发行人关联方或前员工经销商，上述经销商采购频次、采购规模和进销存数量的匹配关系，是否存在经销商压货情形；

（一）列示各期高频次采购挂面经销商的主要经营信息、采购挂面的品种构成、各品种单次采购量、是否为发行人关联方或前员工经销商

1、主要经营信息

2022 年末，报告期内高频次采购公司挂面的经销商主要经营信息如下：

序号	企业名称	成立时间	注册资本	经销区域	员工数量（人）	货车数量	仓库面积（平方米）	终端客户数量（家）	是否关联方或前员工经销商
1	北京嘉盛天恒商贸有限公司	2016-01-27	3,500万元	北京市	28	2辆+第三方配送	1,500	360	否
2	邓州市超明商贸有限公司	2016-03-18	800万元	邓州市	25	10辆+第三方配送	2,464	2,168	是
3	方城县佳庆商贸有限公司	2016-02-24	500万元	方城县	21	9辆	1,500	2,191	是
4	广州市滨亚商贸有限公司	2016-05-12	2,300万元	广州市	26	2辆+第三方配送	1,400	252	是
5	洛阳市辉振商贸有限公司	2015-12-02	1,500万元	洛阳市	40	10辆	1,200	1,198	是
6	南阳每日鲜电子商务有限公司	2016-04-07	1,000万元	南阳市	25	9辆+第三方配送	2,800	1,151	是
7	南阳喜双商贸有限公司	2015-12-30	800万元	南阳市	60	17辆+第三方配送	3,314	2,106	是
8	南召县飞马商贸有限公司	2015-11-05	500万元	南召县	15	5辆	960	1,821	是

序号	企业名称	成立时间	注册资本	经销区域	员工数量（人）	货车数量	仓库面积（平方米）	终端客户数量（家）	是否关联方或前员工经销商
9	内乡县珍恒商贸有限公司	2015-12-07	600万元	内乡县	18	7辆+第三方配送	1,400	2,333	是
10	濮阳市益展商贸有限公司	2017-07-31	300万元	濮阳市	5	2辆	200	616	否
11	社旗县双海商贸有限公司	2015-11-17	500万元	社旗县	16	6辆	1,500	1,603	是
12	唐河县旺源商贸有限公司	2015-11-13	600万元	唐河县	21	6辆+第三方配送	1,850	2,090	是
13	武汉良品良仓商贸有限公司	2016-01-12	3,000万元	武汉市	42	5辆+第三方配送	950	686	是
14	西安侨面商贸有限公司	2016-04-15	1,000万元	西安市	7	1辆+第三方配送	300	509	是
15	西峡县欣荣商贸有限公司	2016-02-23	500万元	西峡县	20	7辆	1,100	1,070	是
16	淅川县明宇商贸有限公司	2015-11-23	600万元	淅川县	14	6辆	1,200	1,322	是
17	襄阳市明益鑫商贸有限公司	2017-05-08	200万元	襄阳市	28	4辆+第三方配送	850	1,211	是
18	新野县昌益丰商贸有限公司	2016-03-02	600万元	新野县	23	6辆	840	2,089	是
19	镇平县优益商贸有限公司	2017-09-03	500万元	镇平县	17	5辆+第三方配送	1,700	1,615	否
20	郑州华之驰商贸有限公司	2016-01-18	2,000万元	郑州市	28	7辆+第三方配送	600	487	是
21	周口市乐俊达商贸有限公司	2016-05-03	200万元	周口市	14	3辆	500	25	是
22	新野县珊耀商贸有限公司	2021-09-26	300万元	新野县	17	6辆	840	771	否

注：新野县昌益丰商贸有限公司已于2021年12月停止与公司合作，周口市乐俊达商贸有限公司已于2021年10月停止与公司合作，两家公司员工人数、货车数量、仓库面积和终端数量信息为2021年终止合作前数据。

北京嘉盛天恒商贸有限公司、广州市滨亚商贸有限公司、武汉良品良仓商贸有限公司、西安侨面商贸有限公司和郑州华之驰商贸有限公司的终端客户中自身规模较大的连锁超市（含KA卖场）的占比较高，终端客户相较其他经销商而言更为集中。

2、各期高频次采购挂面经销商采购挂面的品种构成，各品种单次采购量

公司以三个厂区的四个生产经营主体（想念股份（挂面）、镇平想念（挂面）、康元粮油（面粉）、想念面粉（面粉））分别进行销售和发货，食品类经销商为了降低经营成本和提高作为快速消费品的挂面产品的周转速度，往往会采取自备少部分产品库存，大部分产品采用根据终端订货情况即采即销的方式采购，由于经销商的销售终端数量较多、销售产品品种多、单品单次订货量少，经销商按照销售终端的预计提货总量、结合其自有库存产品情况向公司下达订单进行缺货产品的补货采购。经销商根据发行人不同厂区生产的产品类别分别下订单后，再根据销售配送需要到厂区办理提货单，在各厂区提货完成交易。因此，公司对采购频次以不同经营主体的相同品类产品的发货单总量作为依据进行统计，更符合业务实际情况。

报告期各期，高频次采购挂面经销商采购挂面的品种构成及平均单次采购量情况如下：

（1）2020年

单位：吨

序号	企业名称	挂面品种构成	平均单次采购量
1	北京嘉盛天恒商贸有限公司	原味系列	21.56
		风味系列	10.13
		轻烹饪	0.07
2	邓州市超明商贸有限公司	原味系列	27.43
		风味系列	11.72
		轻烹饪	0.19
3	方城县佳庆商贸有限公司	原味系列	14.30
		风味系列	8.01
		轻烹饪	0.04
4	广州市滨亚商贸有限公司	原味系列	20.02
		风味系列	12.21
		轻烹饪	0.17
5	洛阳市辉振商贸有限公司	原味系列	37.40
		风味系列	13.80
		轻烹饪	0.04
6	南阳每日鲜电子商务有限公司	原味系列	21.06
		风味系列	5.89
		轻烹饪	0.12

7	南阳喜双商贸有限公司	原味系列	31.53
		风味系列	12.16
		轻烹饪	0.10
8	南召县飞马商贸有限公司	原味系列	16.08
		风味系列	7.46
		轻烹饪	0.04
9	内乡县珍恒商贸有限公司	原味系列	30.91
		风味系列	11.16
		轻烹饪	0.03
10	濮阳市益展商贸有限公司	原味系列	17.71
		风味系列	13.75
		轻烹饪	0.09
11	社旗县双海商贸有限公司	原味系列	12.63
		风味系列	7.07
		轻烹饪	0.08
12	唐河县旺源商贸有限公司	原味系列	16.09
		风味系列	7.59
		轻烹饪	0.03
13	武汉良品良仓商贸有限公司	原味系列	30.60
		风味系列	22.63
		轻烹饪	0.07
14	西安侨面商贸有限公司	原味系列	13.15
		风味系列	13.91
		轻烹饪	0.09
15	西峡县欣荣商贸有限公司	原味系列	20.44
		风味系列	8.75
		轻烹饪	0.06
16	淅川县明宇商贸有限公司	原味系列	17.79
		风味系列	7.19
		轻烹饪	0.04
17	襄阳市明益鑫商贸有限公司	原味系列	18.75
		风味系列	9.86
		轻烹饪	0.10
18	新野县昌益丰商贸有限公司	原味系列	11.26
		风味系列	4.89
		轻烹饪	0.11
19	镇平县优益商贸有限公司	原味系列	21.22
		风味系列	9.09
		轻烹饪	0.02
20	郑州华之驰商贸有限公司	原味系列	31.95
		风味系列	21.14
		轻烹饪	0.09
21	周口市乐俊达商贸有限公司	原味系列	13.52
		风味系列	9.55
		轻烹饪	0.03

（2）2021年

单位：吨

序号	企业名称	挂面品种构成	平均单次采购量
1	北京嘉盛天恒商贸有限公司	原味系列	15.06
		风味系列	10.15
		轻烹饪	0.29
2	邓州市超明商贸有限公司	原味系列	22.24
		风味系列	6.08
		轻烹饪	0.16
3	方城县佳庆商贸有限公司	原味系列	15.83
		风味系列	6.18
		轻烹饪	0.17
4	广州市滨亚商贸有限公司	原味系列	17.36
		风味系列	9.52
		轻烹饪	0.20
5	洛阳市辉振商贸有限公司	原味系列	35.75
		风味系列	9.70
		轻烹饪	0.18
6	南阳每日鲜电子商务有限公司	原味系列	21.50
		风味系列	3.08
		轻烹饪	0.19
7	南阳喜双商贸有限公司	原味系列	28.48
		风味系列	10.07
		轻烹饪	0.18
8	南召县飞马商贸有限公司	原味系列	13.73
		风味系列	6.56
		轻烹饪	0.17
9	内乡县珍恒商贸有限公司	原味系列	24.37
		风味系列	7.57
		轻烹饪	0.14
10	濮阳市益展商贸有限公司	原味系列	16.78
		风味系列	8.56
		轻烹饪	0.17
11	社旗县双海商贸有限公司	原味系列	12.67
		风味系列	6.34
		轻烹饪	0.12
12	唐河县旺源商贸有限公司	原味系列	18.10
		风味系列	6.15
		轻烹饪	0.17
13	武汉良品良仓商贸有限公司	原味系列	26.67
		风味系列	20.68
		轻烹饪	0.37
14	西安侨面商贸有限公司	原味系列	15.58
		风味系列	8.67
		轻烹饪	0.08
15	西峡县欣荣商贸有限公司	原味系列	18.62
		风味系列	7.27
		轻烹饪	0.12
16	淅川县明宇商贸有限公司	原味系列	16.87
		风味系列	5.62

		轻烹饪	0.12
17	襄阳市明益鑫商贸有限公司	原味系列	20.18
		风味系列	7.55
		轻烹饪	0.18
18	新野县昌益丰商贸有限公司	原味系列	14.31
		风味系列	3.84
		轻烹饪	0.04
19	镇平县优益商贸有限公司	原味系列	26.37
		风味系列	7.14
		轻烹饪	0.09
20	郑州华之驰商贸有限公司	原味系列	39.65
		风味系列	16.63
		轻烹饪	0.22

（3）2022年

单位：吨

序号	企业名称	挂面品种构成	平均单次采购量
1	邓州市超明商贸有限公司	原味系列	23.13
		风味系列	7.26
		轻烹饪	0.24
		方便食品	0.16
2	方城县佳庆商贸有限公司	原味系列	14.58
		风味系列	7.28
		轻烹饪	0.06
		方便食品	0.07
3	广州市滨亚商贸有限公司	原味系列	16.40
		风味系列	10.02
		轻烹饪	0.08
		方便食品	0.45
4	洛阳市辉振商贸有限公司	原味系列	34.41
		风味系列	12.41
		轻烹饪	0.06
		方便食品	0.10
5	南阳每日鲜电子商务有限公司	原味系列	18.66
		风味系列	3.22
		轻烹饪	0.11
		方便食品	0.64
		预制面	11.77
6	南阳喜双商贸有限公司	原味系列	26.88
		风味系列	11.01
		轻烹饪	0.33
		方便食品	0.29
7	南召县飞马商贸有限公司	原味系列	14.63
		风味系列	8.36
		轻烹饪	0.21
		方便食品	0.09
8	内乡县珍恒商贸有限公司	原味系列	20.11

		风味系列	6.34
		轻烹饪	0.10
		方便食品	0.12
9	社旗县双海商贸有限公司	原味系列	12.73
		风味系列	8.46
		轻烹饪	0.12
		方便食品	0.09
10	唐河县旺源商贸有限公司	原味系列	16.56
		风味系列	6.44
		轻烹饪	0.14
		方便食品	0.17
11	武汉良品良仓商贸有限公司	原味系列	18.00
		风味系列	13.18
		轻烹饪	0.18
		方便食品	0.14
12	西峡县欣荣商贸有限公司	原味系列	14.12
		风味系列	7.46
		轻烹饪	0.10
		方便食品	0.07
13	淅川县明宇商贸有限公司	原味系列	14.17
		风味系列	8.30
		轻烹饪	0.12
		方便食品	0.03
14	襄阳市明益鑫商贸有限公司	原味系列	15.53
		风味系列	7.91
		轻烹饪	0.06
		方便食品	0.05
15	新野县珊耀商贸有限公司	原味系列	10.49
		风味系列	2.54
		轻烹饪	0.22
		方便食品	0.11
16	镇平县优益商贸有限公司	原味系列	23.13
		风味系列	7.86
		轻烹饪	0.23
		方便食品	0.16
17	郑州华之驰商贸有限公司	原味系列	21.00
		风味系列	7.65
		轻烹饪	0.13
		方便食品	1.04

（二）上述经销商采购频次、采购规模和进销存数量的匹配关系，不存在经销商压货情形

中介机构已获取高频次挂面采购经销商的进销存数据、发行人的销售明细表并仔细进行匹配性核对。报告期内，高频次采购挂面经销商的采购频次、采购规模和进销存数量的匹配关系如下：

1、2020年

单位：吨

序号	企业名称	采购频次	期初数量	采购数量	销售数量	期末数量	期末数量占当期销售数量的比例
1	北京嘉盛天恒商贸有限公司	222	184.84	6,262.88	6,253.49	194.23	3.11%
2	邓州市超明商贸有限公司	291	247.77	10,727.82	10,771.32	204.27	1.90%
3	方城县佳庆商贸有限公司	291	74.23	5,781.26	5,727.89	127.60	2.23%
4	广州市滨亚商贸有限公司	265	219.22	7,476.70	7,547.92	148.00	1.96%
5	洛阳市辉振商贸有限公司	299	475.97	14,192.70	14,335.40	333.27	2.32%
6	南阳每日鲜电子商务有限公司	348	103.08	8,606.22	8,550.89	158.42	1.85%
7	南阳喜双商贸有限公司	316	415.70	12,785.59	12,791.25	410.04	3.21%
8	南召县飞马商贸有限公司	265	165.84	5,632.81	5,682.08	116.57	2.05%
9	内乡县珍恒商贸有限公司	331	463.25	12,835.19	12,853.01	445.43	3.47%
10	濮阳市益展商贸有限公司	234	154.97	5,972.48	5,988.74	138.71	2.32%
11	社旗县双海商贸有限公司	258	136.35	4,533.75	4,516.58	153.53	3.40%
12	唐河县旺源商贸有限公司	288	104.53	6,100.79	5,952.95	252.37	4.24%
13	武汉良品良仓商贸有限公司	304	416.49	15,116.45	15,144.76	388.18	2.56%
14	西安侨面商贸有限公司	216	148.86	4,826.98	4,848.58	127.26	2.62%
15	西峡县欣荣商贸有限公司	310	268.40	8,208.12	8,158.21	318.30	3.90%
16	淅川县明宇商贸有限公司	265	196.25	5,975.28	5,976.34	195.19	3.27%
17	襄阳市明益鑫商贸有限公司	265	106.22	6,753.79	6,648.06	211.94	3.19%
18	新野县昌益丰商贸有限公司	237	83.07	3,604.59	3,615.09	72.57	2.01%
19	镇平县优益商贸有限公司	306	490.32	8,386.59	8,439.03	437.89	5.19%
20	郑州华之驰商贸有限公司	335	766.12	16,715.82	16,677.80	804.14	4.82%
21	周口市乐俊达商贸有限公司	221	45.35	4,602.35	4,563.25	84.45	1.85%

2、2021年

单位：吨

序号	企业名称	采购频次	期初数量	采购数量	销售数量	期末数量	期末数量占当期销售数量的比例
1	北京嘉盛天恒商贸有限公司	190	194.23	4,138.47	4,224.14	108.56	2.57%
2	邓州市超明商贸有限公司	327	204.27	8,821.15	8,685.17	340.25	3.92%
3	方城县佳庆商贸有限公司	265	127.60	5,372.74	5,184.53	315.81	6.09%
4	广州市滨亚商贸有限公司	218	148.00	5,344.94	5,372.96	119.99	2.23%
5	洛阳市辉振商贸有限公司	321	333.27	13,847.09	13,750.45	429.91	3.13%
6	南阳每日鲜电子商务有限公司	364	158.42	9,042.34	9,130.04	70.72	0.77%
7	南阳喜双商贸有限公司	303	410.04	10,556.40	10,410.53	555.90	5.34%
8	南召县飞马商贸有限公司	264	116.57	4,944.37	4,880.64	180.30	3.69%
9	内乡县珍恒商贸有限公司	316	445.43	9,578.43	9,386.07	637.79	6.80%

10	濮阳市益展商贸有限公司	191	138.71	3,721.76	3,729.78	130.69	3.50%
11	社旗县双海商贸有限公司	227	153.53	3,999.18	3,920.48	232.22	5.92%
12	唐河县旺源商贸有限公司	259	252.37	5,787.34	5,662.80	376.91	6.66%
13	武汉良品良仓商贸有限公司	309	388.18	13,677.43	13,766.08	299.54	2.18%
14	西安侨面商贸有限公司	193	127.26	4,019.72	4,031.44	115.55	2.87%
15	西峡县欣荣商贸有限公司	281	318.30	6,587.84	6,408.96	497.18	7.76%
16	淅川县明宇商贸有限公司	254	195.19	5,296.93	5,288.77	203.35	3.84%
17	襄阳市明益鑫商贸有限公司	265	211.94	6,651.67	6,635.57	228.04	3.44%
18	新野县昌益丰商贸有限公司	233	72.57	3,936.86	4,009.43	0.00	0.00%
19	镇平县优益商贸有限公司	270	437.89	7,978.24	8,067.59	348.54	4.32%
20	郑州华之驰商贸有限公司	336	804.14	17,732.37	18,184.72	351.79	1.93%

3、2022年

单位：吨

序号	企业名称	采购频次	期初数量	采购数量	销售数量	期末数量	期末数量占当期销售数量的比例
1	邓州市超明商贸有限公司	302	340.25	8,710.35	8,818.55	232.06	2.63%
2	方城县佳庆商贸有限公司	225	315.81	4,596.91	4,798.21	114.51	2.39%
3	广州市滨亚商贸有限公司	225	119.99	5,218.93	5,237.22	101.70	1.94%
4	洛阳市辉振商贸有限公司	238	429.91	9,900.05	10,254.05	75.91	0.74%
5	南阳每日鲜电子商务有限公司	466	70.72	9,164.11	8,962.25	272.58	3.04%
6	南阳喜双商贸有限公司	304	555.90	11,095.31	11,307.06	344.15	3.04%
7	南召县飞马商贸有限公司	214	180.30	4,523.39	4,627.02	76.67	1.66%
8	内乡县珍恒商贸有限公司	290	637.79	7,024.67	7,522.12	140.34	1.87%
9	社旗县双海商贸有限公司	231	232.22	4,577.06	4,667.22	142.05	3.04%
10	唐河县旺源商贸有限公司	248	376.91	5,342.09	5,639.59	79.41	1.41%
11	武汉良品良仓商贸有限公司	275	299.54	8,004.86	7,871.15	433.25	5.50%
12	西峡县欣荣商贸有限公司	247	497.18	4,812.79	5,242.98	67.00	1.28%
13	淅川县明宇商贸有限公司	248	203.35	4,974.89	5,031.62	146.61	2.91%
14	襄阳市明益鑫商贸有限公司	235	228.04	4,846.89	4,924.54	150.39	3.05%
15	新野县珊耀商贸有限公司	205	0.00	2,544.56	2,397.81	146.75	6.12%
16	镇平县优益商贸有限公司	267	348.54	7,671.29	7,816.19	203.64	2.61%
17	郑州华之驰商贸有限公司	232	351.79	5,948.20	5,944.07	355.92	5.99%

经销商采用根据终端订货情况即采即销的方式采购，部分客户存在一天中向发行人不同厂区采购的情形。南阳每日鲜电子商务有限公司日常采购产品中包括保质期较短的湿面条和预制面，需要每日向公司进行采购并向终端客户配送，因此其2020年度采购次数为348次，2021年度采购次数为364次，2022年度向想念食品采购次数为364次，向镇平想念采购次数为102次。

报告期内，上述经销商采购频次与采购规模基本呈现正相关，经销商期末挂面存货数量占当期挂面采购数量的比例较小，经销商不存在压货情形。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：1、报告期各期高频次采购挂面经销商高频次采购行为与其实际经营相符；2、高频次采购经销商的采购频次、采购规模和进销存数量具有匹配性，不存在经销商压货情形。

（三）结合各经销商采购频率、单次采购量分布，说明特殊关系经销商销售占比较高的原因

报告期内，公司生产销售挂面单品400余种、面粉单品100余种，与公司合作年限较长、经营规模较大的经销商通过长期经销公司产品、系统性深度开发经销区域而拥有了稳定的下游终端渠道，通过销售终端的全面覆盖、门店货架的大面积陈设、琳琅满目的品种选择而大大增加消费者的品牌认知和购买偏好，因而经销商所处的销售区域市场培育程度越高、销售单品种类越丰富、产品周转越快，则其整体采购频次、单次采购数量相对较高，进而导致其销售规模较大、销售占比较高。具体情况如下：

1、经销商采购频次分层、平均单品数量、平均单次采购量情况

报告期内，将公司所有线下经销商根据采购频次分层并计算平均单品数量、平均单次采购量后，结果如下：

（1）经销商采购挂面频次分层、平均单品数量、平均单次采购量

单位：家、吨、种

采购频次	2022 年					
	家数	比例	采购数量	比例	平均单品数量	平均单次采购量
1-4 次	442	54.64%	11,229.53	6.19%	13	12.31
5-12 次	248	30.66%	20,736.15	11.42%	28	10.64
13-24 次	74	9.15%	16,103.31	8.87%	40	12.77
25-52 次	19	2.35%	9,837.19	5.42%	51	16.21
53-182 次	9	1.11%	14,668.63	8.08%	88	15.89
183 次以上	17	2.10%	108,956.35	60.03%	203	24.47
退货	-	-	-27.72	-0.02%	-	-
小计	**809**	**100.00%**	**181,503.43**	**100.00%**	-	-
采购频次	**2021 年**					

	家数	比例	采购数量	比例	平均单品数量	平均单次采购量
1-4 次	429	51.07%	9,526.10	4.14%	12	10.38
5-12 次	280	33.33%	26,023.81	11.31%	27	11.61
13-24 次	75	8.93%	15,940.09	6.93%	36	12.87
25-52 次	24	2.86%	11,949.03	5.19%	41	15.83
53-182 次	12	1.43%	15,647.45	6.80%	79	15.93
183 次以上	20	2.38%	151,069.20	65.64%	199	28.05
退货	-	-	-23.47	-0.01%	-	-
小计	**840**	**100.00%**	**230,132.22**	**100.00%**	-	-
采购频次	**2020 年**					
	家数	**比例**	**采购数量**	**比例**	**平均单品数量**	**平均单次采购量**
1-4 次	463	47.63%	11,907.40	4.18%	14	11.73
5-12 次	320	32.92%	30,841.71	10.82%	24	12.47
13-24 次	114	11.73%	25,121.65	8.82%	32	13.19
25-52 次	40	4.12%	22,884.17	8.03%	38	16.79
53-182 次	14	1.44%	18,737.78	6.58%	64	16.91
183 次以上	21	2.16%	175,457.22	61.58%	180	29.91
退货	-	-	-9.72	0.00%	-	-
小计	**972**	**100.00%**	**284,940.21**	**100.00%**	-	-

报告期内，经销商采购挂面频次越高，平均单品数量越多、平均单次采购量越高，与公司实际业务情况相符合。

报告期内，因公司关联方和前员工经销商合作期限较长、通过长期经营获得稳定的下游终端渠道，其销售的挂面单品种类更丰富，所以关联方和前员工经销商整体采购频次相对较高、平均单次采购量较高，整体采购频次主要处于53-182次、183次以上区间，进而导致销售占比较高。

（2）经销商采购面粉频次分层、平均单品数量、平均单次采购量

单位：家、吨、种

采购频次	**2022 年**					
	家数	**比例**	**采购数量**	**比例**	**平均单品数量**	**平均单次采购量**
1-4 次	353	56.84%	5,940.02	2.52%	2	8.39
5-12 次	179	28.82%	9,010.64	3.82%	5	6.75
13-24 次	46	7.41%	11,174.63	4.74%	7	13.93
25-52 次	13	2.09%	10,545.72	4.47%	11	24.47
53-182 次	14	2.25%	25,623.00	10.87%	15	18.83

183 次以上	16	2.58%	173,461.79	73.58%	42	27.98
退货	-	-	-3.81	0.00%	-	-
小计	**621**	**100.00%**	**235,751.98**	**100.00%**	-	-
采购频次	**2021 年**					
	家数	**比例**	**采购数量**	**比例**	**平均单品数量**	**平均单次采购量**
1-4 次	372	67.88%	2,601.37	1.26%	2	3.67
5-12 次	124	22.63%	4,349.71	2.11%	5	4.75
13-24 次	25	4.56%	3,797.23	1.84%	8	8.69
25-52 次	3	0.55%	374.24	0.18%	14	3.56
53-182 次	7	1.28%	6,905.51	3.35%	22	9.15
183 次以上	17	3.10%	188,318.73	91.26%	36	27.80
退货	-	-	-2.22	0.00%	-	-
小计	**548**	**100.00%**	**206,344.57**	**100.00%**	-	-
采购频次	**2020 年**					
	家数	**比例**	**采购数量**	**比例**	**平均单品数量**	**平均单次采购量**
1-4 次	339	64.20%	2,399.66	2.54%	2	3.61
5-12 次	130	24.62%	3,913.87	4.14%	4	4.31
13-24 次	28	5.30%	2,752.40	2.91%	6	6.02
25-52 次	8	1.52%	4,924.57	5.21%	7	18.38
53-182 次	8	1.52%	7,584.37	8.02%	23	10.38
183 次以上	15	2.84%	73,035.26	77.20%	30	16.35
退货	-	-	-	-	-	-
小计	**528**	**100.00%**	**94,610.12**	**100.00%**	-	-

报告期内，经销商采购面粉频次越高，平均单品数量越多、平均单次采购量越高，与公司实际业务情况相符合。

报告期内，因公司关联方和前员工经销商合作期限较长、通过长期经营获得稳定的下游终端渠道，其销售的面粉单品种类更丰富，所以关联方和前员工经销商整体采购频次相对较高、平均单次采购量较高，整体采购频次主要处于53-182次、183次以上区间，进而导致销售占比较高。

2、同行业公司采购频次与公司情况相一致

公司名称	主要产品	采购频次相关描述
宝立食品（603170）	复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料	公司的产品对餐饮企业和食品加工企业来说属于刚需快消品，订单具有强时效、小批量、多批次滚动下单的特点。而由于下游客户营业规模呈现较大差异，采购周期和频次也存在较大差异。**以**

		百胜中国为例，往往其单月订单量多达上千笔，而单笔订单金额平均约为几万。而中小餐饮客户，往往单月订单仅为一两次。公司的主营业务收入主要来自于以百胜中国为代表的大中型客户，而对其他中小型客户的销售非常分散，主要与下游客户的经营规模有关。
三元生物（301206）	赤藓糖醇及复配糖（甜味剂）	**公司重点经销商客户采购金额大、采购频次多、合作稳定性好**，2018年至2020年，公司当期持续合作的经销客户贡献收入占当期经销收入比例分别为76.35%、90.05%和85.69%。公司经销商客户中部分采购金额小、采购频次低、变动率较大。
巴比食品（605338）	包子、馒头、粗粮点心、馅料以及粥品饮品	供货周期：**公司加盟店大部分每天供货一次。**加盟店订货前一日上午11:00之前在手机APP中进行下单，公司SAP系统根据加盟门店下单情况汇总数据到生产计划科，组织生产，产品生产完成后，运输车辆根据订货信息进行送货。
阳光乳业（001318）	液态乳、含乳饮料等产品	**经销商一般每日根据其客户需求情况向公司发出订单**，公司依此安排生产。产品生产完成后，由经销商到公司自提或由公司将产品配送至经销商的指定地点。经销商提货后，通过送奶上户、专卖店等渠道进行销售。

注：数据来源于同行业公司招股说明书。

宝立食品、三元生物披露了其下游大中型客户或重点经销客户相比其他客户的采购频次更多、采购金额更大；巴比食品披露了其加盟店供货周期为每天一次；阳光乳业披露了经销商一般每日根据需求发出订单。

公司关联方和前员工经销商因合作时间较长、通过长期经营获得稳定的下游终端渠道后，所呈现出的采购频次更多、单次采购金额更大的特点，与同行业公司披露的信息相一致。

综上，报告期内，经销商的采购规模与合作时间、所经销区域的市场培育程度、销售产品的种类丰富程度密切相关，符合上述条件的关联方和前员工经销商数量较多导致其销售占比较高，与公司的发展历程和市场拓展战略是一致的。

五、报告期内是否存在面粉、挂面经销商重叠情形，区分面粉、挂面说明新增经销商的主要经销产品、终端客户及产品终端销售实现情况，退出经销商数量和收入占比不断增长的原因，与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，请说明原因

（一）报告期内存在面粉、挂面经销商重叠情形

报告期内，公司面粉、挂面经销商存在重叠情况，经营挂面、面粉等产品的经销商数量及主营业务收入情况如下：

单位：家、万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
挂面经销商	292	5,710.83	347	6,971.09	474	13,282.33
面粉经销商	105	12,432.57	45	6,211.22	28	2,198.27
同时经营挂面、面粉经销商	534	148,424.82	510	145,142.49	502	137,861.05
重叠比例	57.36%	89.11%	56.54%	91.67%	50.00%	89.90%

注：上表中只涉及经营挂面、面粉的经销商，未包含仅销售副产品和其他产品的经销商。

报告期各期，公司面粉、挂面经销商重叠比例较高，同时经营挂面、面粉的经销商主营业务收入占比分别为89.90%、91.67%和89.11%。

公司面粉、挂面经销商存在重叠情况的主要原因为：

挂面和面粉具有相似的原料、生产流程和销售渠道。由于此类产品单价较低、存货周转速度快，而公司经销商的终端客户以连锁、便利店数量最多，社区超市和批发市场客户数量次之，上述终端客户可以同时经营面粉与挂面等家庭主食产品，消费者往往会将挂面、面粉一起作为家庭主食购买。

由于挂面、面粉能够共享相同的终端客户，经销商可以形成订单配送一体化的服务，提升自身资源配置效率，降低自身综合成本，通过多品类产品搭配铺货提高市场竞争力。

综上所述，公司挂面、面粉经销商存在重叠的情况合理。

（二）区分面粉、挂面说明新增经销商的主要经销产品、终端客户及产品终端销售实现情况

1、新增经销商的具体情况

报告期各期，公司经销商的新增情况如下：

单位：家、万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
挂面、面粉经销商	当期期末数量	931	902	1,004
	当期主营业务收入	166,568.21	158,324.80	153,341.65
新增挂面、面粉经销商	当期新增数量	363	265	475
	新增经销商主营业务收入	17,994.38	4,934.24	10,861.18
	占当期主营业务收入比例	10.80%	3.12%	7.08%

报告期各期，公司的新增经销商中经营挂面、面粉的经销商数量为475家、265家和363家。

报告期内经销商新增主要是由于公司产品所覆盖的市场不断扩大，经销商更新换代，经销商管理体系不断完善规范所致，不存在会对公司持续经营造成重大不利影响的因素，具体分析如下：

（1）外部市场环境影响

2020 年度新增经销商较多，主要是因为当年外部市场环境发生变化，消费者对于公司的挂面和面粉等产品的储备需求增加，公司销售团队在此期间开发了一大批新的经销商。随着外部市场环境影响趋于减弱，部分初次涉足食品经销行业的新增经销商由于无法保持原有业务量，而选择了停止与公司合作。

（2）市场开拓过程中的经销商优化

报告期内公司坚持拓展省外市场，并对经销商渠道进行优化。针对省外未开发的销售市场，公司销售团队通过调研，挖掘市场上相匹配的、有实力的经销商进行开发合作，优先选择渠道完善、推广能力强且信誉度高的经销商进行合作；对已合作的经销商定期进行全面评估，根据《经销商管理制度》对评估连续未达要求的经销商进行汰换。

区分与公司的合作状态以及向公司采购产品类别，新增经销商的具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	挂面	面粉	挂面	面粉	挂面	面粉
数量	282	253	236	166	459	209
其中：仍在合作	282	253	143	118	159	96
停止合作	-	-	93	48	300	113
销售金额	8,438.91	9,555.47	3,500.45	1,433.79	9,499.67	1,361.51
其中：仍在合作	8,438.91	9,555.47	2,765.97	1,192.20	5,241.35	741.59
停止合作	-	-	734.48	241.59	4,258.32	619.92

注：仍在合作、停止合作的状态以 2022 年 12 月 31 日的情况为准。

报告期各期，新增经销商经营挂面、面粉的金额按照收入规模划分的情况如下：

单位：万元

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
挂面	100 万元以上	4,432.06	52.52%	212.68	6.08%	1,388.09	14.61%
	50 万元-100 万元	982.07	11.64%	524.70	14.99%	2,361.97	24.86%
	50 万元以下	3,024.78	35.84%	2,763.07	78.93%	5,749.61	60.52%
	合计	8,438.91	100.00%	3,500.45	100.00%	9,499.67	100.00%
面粉	100 万元以上	6,598.33	69.05%	481.05	33.55%	364.11	26.74%
	50 万元-100 万元	1,118.89	11.71%	161.72	11.28%	280.93	20.63%
	50 万元以下	1,838.25	19.24%	791.02	55.17%	716.47	52.62%
	合计	9,555.47	100.00%	1,433.79	100.00%	1,361.51	100.00%

2020年和2021年，挂面、面粉销售规模在50万元以下的经销商收入占比较大，说明大部分新开发的挂面、面粉经销商在与公司合作初期的收入规模较小。2022年，100万元以上规模经销商销售收入占比较大系当年部分挂面和面粉新增经销商具备成熟的渠道，销售能力较强所致。

公司2022年度销售规模在100万元以上的新增经销商的企业基本信息和合作背景情况如下：

序号	经销商名称	交易金额(万元)	企业基本信息			合作背景
			成立时间	注册资本(人民币)	股权结构	
1	南阳市福林达商贸有限公司	1,382.82	2017/3/27	60 万元	焦刚祥 100%	公司主动联系建立合作关系

序号	经销商名称	交易金额(万元)	企业基本信息			合作背景
			成立时间	注册资本(人民币)	股权结构	
2	河南省鑫麦园面粉有限公司	951.80	2003/12/12	5,100 万元	毛昆 100%	公司主动联系建立合作关系
3	河南金秋硕果食品有限公司	930.14	2018/8/20	100 万元	张华伟 100%	公司主动联系建立合作关系
4	南阳蒹葭商贸有限公司	771.73	2019/6/13	500 万元	仵珂玮 100%	公司主动联系建立合作关系
5	上海申锐食品有限公司	706.02	2015/6/10	100 万元	张利 60%、周汉良 40%	应急保供建立合作关系
6	慈溪市三星农业开发有限公司	694.70	2004/4/21	1,000 万元	毛玲玲 50%、杨杰 50%	应急保供建立合作关系
7	广州裕丰饲料贸易有限公司	663.29	2018/10/30	300 万元	林翠喜 60%、翟炳卓 40%	公司主动联系建立合作关系
8	遂平桐花面业有限公司	529.15	2003/7/25	3,000 万元	张红 95%、张华勋 5%	公司主动联系建立合作关系
9	河南久久农业科技股份有限公司	437.38	2008/1/18	12,200 万元	李德俊 83.6066%、河南农投产业投资有限公司 16.3934%	公司主动联系建立合作关系
10	西安中楚享顺商贸有限公司	430.03	2019/5/31	500 万元	姜梅 100%	公司主动联系建立合作关系
11	新野万谷农业有限公司	410.79	2017/10/10	600 万元	梁琰 60%、张贝贝 40%	公司主动联系建立合作关系
12	郑州世与行商贸有限公司	365.49	2017/7/27	100 万元	孙喜峰 100%	应急保供建立合作关系
13	茅箭区林荫大道华西多来米粮油批发商行	328.16	2016/9/26	-	曾辉经营的个体工商户	客户主动联系建立合作关系
14	镇平县鸿创食品商行	269.35	2022/2/17	-	王世俊经营的个体工商户	公司主动联系建立合作关系
15	郑州联之信商贸有限公司	261.11	2018/10/26	100 万元	魏天凤 100%	应急保供建立合作关系
16	上海锐玟贸易有限公司	239.70	2020/11/18	100 万元	李慧臣 60%、吕晓梅 40%	应急保供建立合作关系
17	郑州雪沛商贸有限公司	186.90	2020/11/19	100 万元	靳鹏飞 100%	应急保供建立合作关系
18	北京橙小小农业科技有限公司	185.76	2018/4/10	200 万元	王丽华 100%	应急保供建立合作关系

序号	经销商名称	交易金额(万元)	企业基本信息			合作背景
			成立时间	注册资本(人民币)	股权结构	
19	河南六米商贸有限公司	182.54	2022/4/29	101 万元	汪磊 100%	应急保供建立合作关系
20	南阳粟汇粮油有限公司	181.03	2018/2/9	50 万元	邢德玲 60%、李书祥 40%	公司主动联系建立合作关系
21	江苏百盛润家商贸有限公司	173.55	2001/5/30	2,000 万元	刘凯 75%、刘子骏 25%	公司主动联系建立合作关系
22	上海盛仓酒业有限公司	159.97	2015/3/12	100 万元	杨家伟 50%、吴彰蕾 50%	应急保供建立合作关系
23	洛阳茗悟企业管理有限公司	152.14	2021/3/19	100 万元	胡浩旖 100%	客户主动联系建立合作关系
24	广州辰昇农业科技有限公司	143.55	2019/11/12	1,000 万元	余鑫 28%、朱柯宇 26%、张雪竹 26%、蔡嘉茵 20%	公司主动联系建立合作关系
25	卢氏县城关宝鑫粮油门市	139.57	2014/5/8	-	邓超经营的个体工商户	公司主动联系建立合作关系
26	红安县龙乡购物中心	139.15	2015/8/24	-	夏红升经营的个体工商户	客户主动联系建立合作关系
27	南阳特香包食品有限公司	137.16	2015/7/15	398 万元	河南仟祥食品有限公司 100%	客户主动联系建立合作关系
28	内乡县赤眉镇胡家粮油购销	119.50	2020/5/8	-	胡琰经营的个体工商户	公司主动联系建立合作关系
29	汝州市景莉调味品批发店	115.80	2019/7/9	-	郭娟娟经营的个体工商户	公司主动联系建立合作关系

注：上述经销商交易金额中包含副产品。

2022年度公司积极参与应急保供，在上海、郑州、北京等地开发经销商销售公司产品；同时销售业务人员积极开发优质经销商，此类经销商大多拥有食品饮料行业经销的经验，下游销售渠道较为成熟，销售能力较强。

2、新增经销商的主要经销产品

各期新增经销商的经销产品和主营业务收入金额如下：

单位：万元

产品类别	销售产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
挂面	原味面	5,060.45	59.97%	2,520.59	72.01%	7,528.81	79.25%
	风味面	3,172.94	37.60%	933.28	26.66%	1,813.09	19.09%
	轻烹饪	181.99	2.16%	46.58	1.33%	157.77	1.66%

产品类别	销售产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	方便食品	23.53	0.28%	-	-	-	-
	小计	**8,438.91**	**100.00%**	**3,500.45**	**100.00%**	**9,499.67**	**100.00%**
面粉		9,555.47	-	1,433.79	-	1,361.51	-
合计		**17,994.38**	-	**4,934.24**	-	**10,861.18**	-

报告期内，新增经销商主要经销的挂面产品为原味面，金额占新增经销商销售的比例分别为 79.25%、72.01%和 59.97%，占比逐年下降；风味面的金额占比分别为 19.09%、26.66%和 37.60%，在新增经销商的销售产品中呈逐年上升趋势。

报告期内，新增经销商经销的面粉产品金额逐年上升，分别为1,361.51万元、1,433.79万元和9,555.47万元。2022年度公司面粉生产规模进一步扩张，公司开发了一批经销面粉产品的经销商；面粉属于主食类物资，需求量较大，基于公司面粉产品优良的品质和适宜的价格，公司面粉在新增经销商的销售渠道中动销情况良好，致使新增经销商的面粉销量较2021年有所上升。

3、新增经销商的终端客户及产品终端销售实现情况

中介机构对报告期各期共计140家挂面或面粉销售金额在50万元以上的新增经销商发放经销商调查问卷，了解其对应主要终端客户的名称、销售金额。向上述新增经销商的主要终端客户发放调查问卷，核实其与经销商的交易情况，并了解公司产品的终端销售情况。

另外，中介机构已对报告期各期前十大新增经销商执行了实地走访或视频访谈程序，了解其与发行人报告期内交易情况，并实地走访了部分终端客户，了解终端销售实现情况。

具体核查数量、核查比例如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查新增经销商家数	67	26	55
其中：发放问卷家数	66	24	50
实地访谈家数	9	2	37
视频访谈家数	10	4	-
核查新增经销商主营业务收入	13,580.16	1,856.93	4,614.65

占当期新增经销商比例	75.47%	37.63%	42.49%

根据上述经销商调查问卷的获取及统计情况，销售挂面、面粉产品的新增经销商主要终端客户情况如下：

（1）新增挂面、面粉经销商

同时经营挂面、面粉的新增经销商终端客户渠道分布情况如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
社区超市	1,557.40	15.41%	470.64	32.23%	932.22	28.85%
自用客户等	1,264.44	12.51%	93.50	6.40%	-	-
批发市场商户	3,607.66	35.69%	190.16	13.02%	926.70	28.68%
连锁超市	1,265.22	12.52%	216.01	14.79%	346.65	10.73%
连锁、便利店	1,810.90	17.91%	489.93	33.55%	908.67	28.12%
电商渠道	603.71	5.97%	-	-	117.32	3.63%
总计	**10,109.33**	**100.00%**	**1,460.24**	**100.00%**	**3,231.56**	**100.00%**

2020年同时经营挂面、面粉的新增经销商主要终端客户为社区超市、批发市场客户和连锁、便利店，金额占比分别达到28.85%、28.68%和28.12%。2021年同时经营挂面、面粉的新增经销商主要终端客户为连锁、便利店和社区超市，金额占比分别达到33.55%和32.23%。2022年同时经营挂面、面粉的新增经销商主要终端客户为批发市场客户，金额占比达到35.69%。

（2）新增挂面经销商

仅经营挂面的新增经销商终端客户渠道分布情况如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
社区超市	144.75	7.04%	18	22.97%	478.14	26.69%
自用客户等	1,296.20	63.00%	-	-	172.79	9.65%
批发市场商户	356.90	17.35%	21	26.80%	575.86	32.15%
连锁超市	11.54	0.56%	26	33.18%	151.01	8.43%
连锁、便利店	248.07	12.06%	13.36	17.05%	413.36	23.08%

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商渠道	-	-	-	-	-	-
总计	**2,057.46**	**100.00%**	**78.36**	**100.00%**	**1,791.16**	**100.00%**

2020年的新增仅经营挂面经销商终端客户主要是批发市场商户，金额占比达到32.15%。2021年的新增仅经营挂面经销商终端客户主要是连锁超市，金额占比达到33.18%。2022年新增经销商的终端客户主要为自用客户等，占比达到63.00%。2022年由于外部市场发生变化，新增一批通过社区团购平台直接对最终消费者销售产品的挂面经销商，导致2022年度挂面经销商的自用终端客户金额占比上升。

（3）新增面粉经销商

仅经营面粉的新增经销商终端客户渠道分布情况如下：

单位：万元

项目	2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
社区超市	376.30	6.59%	21.1	2.89%	-	-
自用客户等	2,826.56	49.52%	661.36	90.52%	780.64	100.00%
批发市场商户	1,931.91	33.85%	35	4.79%	-	-
连锁超市	56.00	0.98%	-	-	-	-
连锁、便利店	516.67	9.05%	13.15	1.80%	-	-
电商渠道	-	-	-	-	-	-
总计	**5,707.44**	**100.00%**	**730.61**	**100.00%**	**780.64**	**100.00%**

2020年-2022年，仅经营面粉的新增经销商终端客户以自用客户为主，金额占比分别达到100.00%、90.52%和49.52%。

中介机构除了向报告期内收入规模在50万元以上的挂面、面粉新增经销商发放经销商调查问卷及终端调查问卷以外，已对报告期各期主要新增经销商执行了实地走访或视频访谈，各期实地走访新增经销商家数分别为37家、2家和9家。在走访过程中，中介机构实地查看了新增经销商及终端客户的库存产品情况，产品的生产日期较为新鲜，不存在压货情况，终端销售实现情况良好。

（三）退出经销商数量和收入占比不断增长的原因，与同行业可比公司是否存在较大差异，如存在，请说明原因

报告期各期，公司经销商退出情况如下：

项目		2022年度	2021年度	2020年度
报告期各期经销商情况	当期期末数量（家）	948	911	1,017
	当期销售金额（万元）	203,623.80	188,241.20	169,177.76
退出情况	当期退出数量（家）	340	387	189
	退出经销商上一年收入（万元）	13,504.31	8,909.47	2,003.61
	占上一年收入比例	7.17%	5.27%	1.70%

根据收入规模对报告期各期退出的经销商进行分层，分层结果如下：

单位：家、万元

项目	2022年退出经销商		2021年退出经销商		2020年退出经销商	
	数量	营业收入	数量	营业收入	数量	营业收入
100万以上	6	9,174.09	16	3,360.13	1	127.90
10万-100万	130	3,453.75	180	4,485.67	54	1,242.11
10万以下	204	876.47	191	1,063.67	134	633.60
总计	**340**	**13,504.31**	**387**	**8,909.47**	**189**	**2,003.61**

注：此处营业收入指经销商退出前一年公司对其销售产品的营业收入。

根据上表，相比于2020年退出经销商，2021年退出经销商在整体数量和营业收入上有较大幅度的上升，主要是由于2020年外部市场环境发生变化，消费者对于公司的挂面和面粉等产品的储备需求增加，市场上涌现一批经销商开始试手食品等必需品的经销；而这部分经销商在2021年外部环境的影响趋于减弱时，无法保持原有业务量，市场表现较差、销售指标无法达到公司的要求，最终选择与公司停止合作、退出。

2022年，退出经销商中营业收入增加幅度较大的是收入规模在100万元以上的经销商，主要是由于经销商新野县昌益丰商贸有限公司和周口市乐俊达商贸有限公司于2021年与公司停止合作。具体退出原因如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度营业收入	2020 年度营业收入	停止合作原因
新野县昌益丰	7,715.90	3,533.20	该经销商有计划转型发展；同时公司加强经销

公司名称	2021 年度营业收入	2020 年度营业收入	停止合作原因
商贸有限公司			商的规范管理，2021 年末双方终止其合作。
周口市乐俊达商贸有限公司	747.42	2,217.31	该经销商因自身经营能力限制，销售额逐年下降；同时公司加强经销商的规范管理，2021 年第四季度公司终止与其合作。

除上述原因外，不存在其他导致退出经销商数量和收入占比不断增长的异常原因。

公司选择的可比公司为克明食品、双塔食品、三全食品、桃李面包、莲花健康，并补充金健米业的经销商新增、退出情况进行对比，具体情况如下：

单位：家

同行业公司	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
克明食品	新增经销商	597	538	未披露
	退出经销商	1,142	460	未披露
桃李面包	新增经销商	109	196	151
	退出经销商	52	81	58
莲花健康	新增经销商	507	599	166
	退出经销商	374	89	117
金健米业	新增经销商	156	179	未披露
	退出经销商	105	136	未披露
想念食品	新增经销商	377	281	486
	退出经销商	340	387	189

注：莲花健康未公开披露 2020 年度经销商新增、退出数据，上表列示数据为 2020 年度前三季度经销商新增、退出的数量。三全食品、双塔食品未单独披露新增、退出经销商家数。

根据上述同行业可比公司披露的经销商新增、退出数量来看，报告期内公司经销商的新增、退出情况与行业的市场变化情况相符，不存在重大异常的情况。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，发行人存在面粉、挂面经销商重叠情形，主要是由于面粉、挂面产品的终端销售渠道一致，属于合理情况；新增经销商的终端客户产品销售情况良好；退出经销商报告期内数量、收入占比不断增长的原因为外部市场环境影响，以及前员工经销商新野县昌益

丰商贸有限公司和周口市乐俊达商贸有限公司与发行人停止合作，与同行业可比公司不存在明显差异。

六、主要经销商对应的终端客户经营规模、客户性质、销售数量及收入金额，经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况，是否存在直销客户与经销商终端客户重合情形，是否存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形

（一）主要经销商对应的终端客户经营规模、客户性质、销售数量及收入金额

中介机构获取了报告期各期前十大经销商调查问卷，了解到其终端客户的经营规模、客户性质、销售数量及收入金额。

报告期内，前十大经销商的终端客户数量众多，整体上较为分散。中介机构对上述前十大经销商的主要终端客户发放了终端调查问卷，核实了销售金额情况，了解终端销售的实现情况。

1、南阳喜双商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为43,786.83吨、45,994.15吨和30,688.24吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	2,871.10	4,737.34	3,902.44
自用客户等	6,183.90	2,969.47	5,776.14
批发市场客户	616.92	1,031.42	138.58
连锁超市	767.10	1,441.59	1,754.82
连锁、便利店	4,284.56	6,882.75	2,910.00
电商渠道	-	-	-
合计	**14,723.58**	**17,062.57**	**14,481.98**

南阳喜双商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在700万元-6,000万元。

2、邓州市超明商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为29,582.56吨、44,207.49吨、30,921.98吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	1,170.25	1,068.38	714.01
自用客户等	5,851.24	6,509.17	3,410.73
批发市场客户	1,113.16	1,528.16	1,152.55
连锁超市	856.28	1,161.94	743.75
连锁、便利店	5,280.38	5,921.72	5,426.27
电商渠道	-	-	-
合计	**14,271.31**	**16,189.37**	**11,447.31**

邓州市超明商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在300万元-1,500万元。

3、南阳每日鲜电子商务有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为14,099.33吨、17,576.28吨、18,623.60吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	0.84	-	0.49
自用客户等	6,769.53	5,631.76	4,395.21
批发市场客户	-	7.00	-
连锁超市	7.52	7.86	11.22
连锁、便利店	1,579.56	1,917.13	1,725.40
电商渠道	-	-	-
合计	**8,357.45**	**7,563.75**	**6,132.32**

南阳每日鲜电子商务有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在300万元-850万元。

4、内乡县珍恒商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为24,361.29吨、25,892.07吨和19,161.88吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	1,012.57	854.21	788.83
自用客户等	770.63	1,271.70	1,392.39
批发市场客户	3,387.17	3,411.23	4,203.42
连锁超市	116.49	96.68	54.71
连锁、便利店	3,673.92	4,522.88	2,939.70
电商渠道	-	-	-
合计	**8,960.78**	**10,156.70**	**9,379.05**

内乡县珍恒商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在200万元-1,200万元。

5、方城县佳庆商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为15,137.10吨、27,192.42吨和18,676.34吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	844.12	1,121.76	1,259.31
自用客户等	724.75	632.46	333.02
批发市场客户	1,756.45	2,716.19	2,110.13
连锁超市	341.06	503.85	54.09
连锁、便利店	4,860.08	5,052.82	2,641.64
电商渠道	-	-	-
合计	**8,526.46**	**10,027.08**	**6,398.19**

方城县佳庆商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在300万元-1,800万元。

6、唐河县旺源商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为16,386.16吨、25,911.79吨和18,396.21吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	783.65	461.19	412.61

自用客户等	2,176.81	3,400.88	2,071.30
批发市场客户	470.19	808.64	246.07
连锁超市	487.61	374.16	297.56
连锁、便利店	4,788.99	4,484.11	3,135.42
电商渠道	-	-	-
合计	**8,707.25**	**9,528.98**	**6,162.96**

唐河县旺源商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在200万元-800万元。

7、镇平县优益商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为18,084.27吨、24,860.76吨和17,293.68吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	933.33	672.06	406.11
自用客户等	1,357.56	2,453.50	1,540.22
批发市场客户	2,528.46	3,241.93	2,996.10
连锁超市	271.51	183.68	157.87
连锁、便利店	3,393.92	3,454.54	1,845.21
电商渠道	-	-	-
合计	**8,484.78**	**10,005.71**	**6,945.51**

镇平县优益商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在200万元-3,600万元。

8、襄阳市明益鑫商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为7,565.26吨、9,760.60吨和16,178.57吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	598.85	62.54	405.34
自用客户等	1,256.84	922.21	179.46
批发市场客户	2,284.48	1,539.27	704.00

连锁超市	1,182.91	764.42	145.09
连锁、便利店	2,070.09	1,187.65	2,528.17
电商渠道	-	-	-
合计	**7,393.17**	**4,476.09**	**3,962.07**

襄阳市明益鑫商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在250万元-360,000万元，其中有部分终端客户为大型连锁商超，如襄阳市好邻居连锁超市有限公司等，此类终端客户的自身经营规模较大。

9、洛阳市辉振商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为15,219.48吨、15,536.64吨和13,852.61吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	197.76	593.73	319.40
自用客户等	249.03	387.77	153.11
批发市场客户	5,485.92	7,208.12	7,123.48
连锁超市	-	3.45	-
连锁、便利店	1,391.62	605.41	75.60
电商渠道	-	-	-
合计	**7,324.33**	**8,798.48**	**7,671.59**

洛阳市辉振商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在400万元-5,000万元。

10、西峡县欣荣商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为18,403.46吨23,659.50吨和15,951.84吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	503.59	796.14	575.44
自用客户等	333.26	596.75	461.03
批发市场客户	4,959.62	4,708.65	3,865.99
连锁超市	9.63	3.23	-

连锁、便利店	1,599.64	2,360.27	2,095.04
电商渠道	-	-	-
合计	**7,405.74**	**8,465.04**	**6,997.50**

西峡县欣荣商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在250万元-4,800万元。

11、武汉良品良仓商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为16,184.64吨、16,298.46吨和9,433.17吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	127.94	128.22	192.39
自用客户等	3,313.10	4,272.69	4,582.59
批发市场客户	209.43	265.59	325.03
连锁超市	2,094.25	3,448.56	3,440.97
连锁、便利店	989.21	1,575.27	1,658.53
电商渠道	-	-	-
合计	**6,733.93**	**9,690.33**	**10,199.51**

武汉良品良仓商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在600万元-4,000,000万元，其中有部分终端客户为大型连锁商超，如湖南兴盛优选电子商务有限公司、永辉物流有限公司、武汉大润发江汉超市发展有限公司、武商集团股份有限公司等，此类终端客户的自身经营规模较大。

12、郑州华之驰商贸有限公司

报告期各期，该经销商向其终端客户销售产品的数量分别为18,025.16吨、24,782.39吨和12,484.95吨，客户性质及销售金额具体如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
社区超市	6.89	29.58	51.00
自用客户等	4,073.73	4,532.10	3,771.08
批发市场客户	375.66	2,595.19	1,185.35
连锁超市	2,044.44	2,223.49	1,834.38

连锁、便利店	392.21	2,346.64	2,878.19
电商渠道	-	-	-
合计	**6,892.93**	**11,727.00**	**9,720.00**

郑州华之驰商贸有限公司的主要终端客户自身年营收规模大约在200万元-2,570,000万元，其中有部分终端客户为大型连锁商超、百货公司，如济南历下大润发商贸有限公司、郑州丹尼斯百货有限公司等，此类终端客户的自身经营规模较大。

根据中介机构获取的前十大经销商调查问卷及对应的主要终端调查问卷，终端客户对外销售公司产品的金额均能够覆盖经销商向其销售产品的金额，且不存在期末积压或滞销情况，都实现了最终的销售及使用。

（二）经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况

1、经销商的期末库存及期后销售情况

中介机构对公司的270家经销商发放调查问卷，获取了经销商报告期各期进销存数据。

（1）挂面

单位：万元、吨

项目	2022 年	2021 年	2020 年
取得数据的经销商家数	203	173	158
取得进销存数据的经销商采购金额①	82,049.42	88,851.80	103,784.41
占公司经销商销售收入（含税）比例	84.84%	82.85%	76.17%
取得进销存数据的经销商期末库存金额②	2,497.72	3,250.15	3,057.85
期末存货金额占当期采购金额的比例③=②/①	3.04%	3.66%	2.95%
取得进销存数据的经销商采购数量④	154,088.87	191,743.84	217,397.79
占经销商销售数量比例	83.44%	81.19%	73.71%
取得进销存数据的经销商期末库存数量⑤	4,704.09	6,787.07	6,687.54
期末存货数量占当期采购数量的比例⑥=⑤/④	3.05%	3.54%	3.08%

中介机构选取的挂面经销商采购金额占各年挂面经销商销售收入的76.17%、82.85%和84.84%；中介机构选取的挂面经销商采购数量占各年挂面经销商销售数量的73.71%、81.19%和83.44%。

报告期内，公司主要经销商期末挂面库存金额和库存数量占全年销售金额和数量较低，期末库存能在期后两周内销售完毕。

（2）面粉

单位：万元、吨

项目	2022 年	2021 年	2020 年
取得数据的经销商家数	188	159	124
取得进销存数据的经销商采购金额①	77,921.49	61,324.70	26,521.84
占公司经销商销售收入比例	91.80%	93.85%	85.88%
取得进销存数据的经销商期末库存金额②	1,419.41	973.43	783.96
期末存货金额占当期采购金额的比例③=②/①	1.82%	1.59%	2.96%
取得进销存数据的经销商采购数量④	216,578.46	193,169.41	84,887.46
占经销商销售数量比例	91.81%	93.36%	87.03%
取得进销存数据的经销商期末库存数量⑤	3,756.52	2,535.88	2,258.77
期末存货数量占当期采购数量的比例⑥=⑤/④	1.73%	1.31%	2.66%

中介机构选取的面粉经销商采购金额占各年经销商面粉销售收入的85.88%、93.85%和91.80%；中介机构选取的面粉经销商采购数量占各年经销商面粉销售数量的87.03%、93.36%和91.81%。

报告期内，公司主要经销商期末面粉库存金额和库存数量占全年销售金额和数量较低，期末库存能在期后一周左右销售完毕。

（3）副产品

单位：万元、吨

项目	2022 年	2021 年	2020 年
取得数据的经销商家数	28	27	18
取得进销存数据的经销商采购金额①	28,949.91	27,349.68	14,205.45
占公司经销商销售收入（含税）比例	79.73%	91.63%	90.16%
取得进销存数据的经销商期末库存金额②	-	-	-
期末存货金额占当期采购金额的比例③=②/①	-	-	-
取得进销存数据的经销商采购数量④	120,012.02	131,913.02	78,576.30
占经销商销售数量比例	79.69%	91.37%	89.52%
取得进销存数据的经销商期末库存数量⑤	-	-	-
期末存货数量占当期采购数量的比例⑥=⑤/④	-	-	-

中介机构选取的副产品经销商采购金额占各年经销商副产品销售收入的90.16%、91.63%和79.73%；中介机构选取的副产品经销商采购数量占各年经销商副产品销售数量的89.52%、91.37%和79.69%。

报告期内，公司主要经销商销售的副产品主要是面向终端自用客户，大多是采取即采即销的整车销售方式，期末副产品一般不存在库存。

根据中介机构实地走访终端客户，了解到终端客户与经销商交易及销售发行人产品的情况，经销商不存在年末超出终端要求或提出向终端增加发货（铺货）的情形，终端客户与想念食品经销商合作以来未曾发生过较大的纠纷事项。中介机构实地查看终端店铺及其库存产品，挂面、面粉等产品不存在临近保质期的情况，不存在终端销售积货、压货的情况，期后销售情况良好。

中介机构实地走访的销售终端情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访终端数量（家）	4,619	4,612	4,287
走访终端所涉及的公司经销商数量（家）	148	152	146
走访终端所涉及经销商的销售收入（万元）	164,687.75	153,354.91	130,192.18
发行人对经销商销售收入金额	203,623.80	188,241.20	169,177.76
上述销售收入占发行人对经销商收入的比例	**80.88%**	**81.47%**	**76.96%**
发行人经销模式下销售收入金额	231,373.60	202,632.90	178,778.06
上述销售收入占发行人经销模式收入的比例	**71.18%**	**75.68%**	**72.82%**

2、经销商的退换货情况

（1）挂面

报告期内，公司经销商的挂面退换货情况如下：

单位：吨、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
退换货数量	940.89	1,015.71	445.61
经销商销售数量	184,678.59	236,156.92	294,918.06
退换货数量占经销商销售数量的比例	0.51%	0.43%	0.15%
退换货金额	556.73	522.68	219.88
经销商销售金额	88,693.39	98,374.11	125,008.48
退换货金额占经销商销售金额的比例	0.63%	0.53%	0.18%

报告期内，公司经销商挂面的退换货比例较小。

（2）面粉

报告期内，公司经销商的面粉退换货情况如下：

单位：吨、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
退换货数量	393.82	145.21	404.52
经销商销售数量	235,890.30	206,910.35	97,533.78
退换货数量占经销商销售数量的比例	0.17%	0.07%	0.41%
退换货金额	173.10	61.15	165.17
经销商销售金额	77,874.82	59,950.69	28,333.17
退换货金额占经销商销售金额的比例	0.22%	0.10%	0.58%

报告期内，公司经销商面粉的退换货比例较小。

（3）副产品

报告期内，公司经销商的副产品退换货情况如下：

单位：吨、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
退换货数量	13.08	-	34.04
经销商销售数量	150,593.30	144,378.64	87,771.70
退换货数量占经销商销售数量的比例	0.01%	-	0.04%
退换货金额	2.95	-	5.71
经销商销售金额	36,182.35	29,846.73	15,754.95
退换货金额占经销商销售金额的比例	0.01%	-	0.04%

报告期内，公司经销商副产品的退换货比例较小。

3、终端客户的期末库存及期后销售情况

根据中介机构的访谈以及问卷调查，发行人报告期各期各类的经销商客户所覆盖的销售终端（连锁超市、社区超市、便利店等）数量和销售金额占比构成情况如下：

单位：家

项目	2022年		2021年		2020年	
	数量	金额占比	数量	金额占比	数量	金额占比

项目	2022年		2021年		2020年	
	数量	金额占比	数量	金额占比	数量	金额占比
连锁超市	1,654	9.15%	1,455	9.44%	1,620	10.52%
社区超市	9,912	9.62%	9,135	10.47%	9,480	12.16%
连锁、便利店	28,664	25.34%	27,770	30.77%	26,635	29.76%
批发市场商户	7,059	32.90%	8,458	28.96%	7,333	28.53%
电商渠道	52	0.77%	28	0.24%	22	0.15%
自用客户等	2,168	22.21%	1,258	20.12%	923	18.88%

报告期内，连锁、便利店和批发市场的销售金额占比较大。公司产品的销售终端以小型连锁、便利店数量居多，社区超市和批发市场客户数量次之。根据中介机构对销售终端实地查看、问卷调查及电话回访的情况来看，经销商客户所覆盖的销售终端普遍没有规范的进销存系统，中介机构难以获取销售终端准确的期末库存数据、退换货数据。

根据中介机构获取到的《想念食品经销商客户调查问卷》《想念食品销售终端调查问卷》，前十大经销商提供了其2022年度的主要终端客户信息，主要终端客户的销售实现情况如下：

经销商名称		南阳喜双商贸有限公司	邓州市超明商贸有限公司	南阳每日鲜电子商务有限公司	内乡县珍恒商贸有限公司	方城县佳庆商贸有限公司	唐河县旺源商贸有限公司	镇平县优益商贸有限公司	襄阳市明益鑫商贸有限公司	洛阳市辉振商贸有限公司	西峡县欣荣商贸有限公司	武汉良品良仓商贸有限公司	郑州华之驰商贸有限公司
获取相关数据的终端家数		5	9	6	9	10	10	10	6	7	9	8	5
经销商对外销售金额（万元）a	2022 年	14,723.58	14,271.31	8,357.45	8,960.78	8,526.46	8,707.25	8,484.78	7,393.17	7,324.33	7,405.74	6,733.93	6,892.93
	2021 年	17,062.57	16,189.37	7,563.75	10,156.70	10,027.08	9,528.98	10,005.71	4,476.09	8,798.48	8,465.04	9,690.33	11,727.00
	2020 年	14,481.98	11,447.31	6,132.32	9,379.05	6,398.19	6,162.96	6,945.51	3,962.07	7,671.59	6,997.50	10,199.51	9,720.00
向前述终端销售金额（万元）b	2022 年	2,637.95	3,800.98	1,937.13	3,077.71	3,577.00	1,967.29	2,728.00	2,298.00	2,469.00	2,414.00	3,235.00	2,318.00
	2021 年	1,138.00	925.00	1,199.00	2,203.00	3,327.00	2,585.00	3,066.00	1,460.00	916.00	2,734.00	4,383.00	1,723.00
	2020 年	31.00	1,555.00	762.00	1,244.00	1,871.00	1,475.00	2,067.00	157.00	570.00	2,438.00	3,779.00	1,347.00
占比（%）b/a	2022 年	17.92	26.63	23.18	34.35	41.95	22.59	32.15	31.08	33.71	32.60	48.04	33.63
	2021 年	6.67	5.71	15.85	21.69	33.18	27.13	30.64	32.62	10.41	32.30	45.23	14.69
	2020 年	0.21	13.58	12.43	13.26	29.24	23.93	29.76	3.96	7.43	34.84	37.05	13.86
前述终端实现的销售金额（万元）c	2022 年	3,037.00	4,304.00	2,054.00	3,393.00	4,085.00	2,162.00	3,051.00	2,525.00	2,931.00	2,698.00	3,842.00	2,675.00
	2021 年	1,270.00	996.00	1,344.00	2,396.00	3,656.00	2,794.00	3,359.00	1,617.00	1,092.00	2,979.00	5,331.00	2,002.00
	2020 年	34.00	1,680.00	846.00	1,380.00	2,062.00	1,600.00	2,285.00	178.00	684.00	2,689.00	4,491.00	1,611.00
占比（%）c/b	2022 年	115.13	113.23	106.03	110.24	114.20	109.90	111.84	109.88	118.71	111.76	118.76	115.40
	2021 年	111.60	107.68	112.09	108.76	109.89	108.09	109.56	110.75	119.21	108.96	121.63	116.19
	2020 年	109.68	108.04	111.02	110.93	110.21	108.47	110.55	113.38	120.00	110.30	118.84	119.60

注：上述金额均为销售公司产品的金额，包括挂面、面粉和副产品。由于未获取到经销商向上述终端客户销售数量的数据，所以选取销售金额作为参考依据。

根据上表可以看出前十大经销商的主要终端客户报告期内所实现的公司产品销售金额（c）均能覆盖经销商向其销售的产品金额（b），理论上上述终端客户期末不存在库存大量积压的情况。为了进一步验证这一观点，中介机构执行了以下核查程序来了解终端客户的库存情况。

（1）终端走访

中介机构对报告期内发行人经销商的4,636家经销商终端客户执行了实地走访的核查程序，获取了经销商终端客户访谈纪要，经销商终端客户店面、产品陈列货架及库存产品照片，与经销商终端客户的合影等核查证据。

在经销商终端客户访谈纪要中，中介机构向经销商的终端客户核实了其合作的经销商名称，了解与该经销商开始合作的时点、主要经营的发行人产品品种、产品的最终销售对象。获取了该经销商终端客户报告期各期销售发行人产品的金额及采购发行人产品占其采购同种产品比例的相关数据。在现场查看经销商终端客户处发行人产品的铺货情况后，中介机构对库存产品的生产日期进行了记录，核查是否存在发行人产品积压的情况。

中介机构在对经销商终端客户进行访谈的过程中了解到：终端客户与经销商业务往来的约定方式大多以订单或电话为主；发行人产品的销售价格与其他同种产品相比不存在较大差异；经销商终端客户与经销商未发生过纠纷；不存在经销商期末向终端客户压货的情况。

报告期内，中介机构对发行人经销商终端进行走访，中介机构走访终端数量及所覆盖的客户的销售收入占经销商收入比例如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访终端数量（家）	4,619	4,612	4,287
走访终端所涉及的公司经销商数量（家）	148	152	146
走访终端所涉及经销商的销售收入（万元）	164,687.75	153,354.91	130,192.18
发行人对经销商销售收入金额	203,623.80	188,241.20	169,177.76
上述销售收入占发行人对经销商收入的比例	**80.88%**	**81.47%**	**76.96%**
发行人经销模式下销售收入金额	231,373.60	202,632.90	178,778.06
上述销售收入占发行人经销模式收入的比例	**71.18%**	**75.68%**	**72.82%**

中介机构走访的终端客户所涉及经销商销售收入占发行人对经销商收入的比例分别为76.96%、81.47%和80.88%。

（2）终端调查问卷

中介机构对报告期内发行人的270家经销商发放了《想念食品经销商客户调查问卷》，获取了经销商关于发行人产品的进销存及退换货数据，了解了经销商下游销售渠道的构成情况，及向主要终端客户销售发行人产品的金额。

为了对上述经销商向终端客户销售产品的情况进行核实，中介机构还对270家经销商的部分终端客户发放了《想念食品销售终端调查问卷》，了解发行人产品终端销售的数量、金额及其与经销商交易的具体情况。

针对经销商在《想念食品经销商客户调查问卷》中填写的其向终端客户销售发行人产品金额，中介机构在部分获取的《想念食品销售终端调查问卷》中进行了核实，经销商的终端客户对外销售发行人产品的营业收入金额均能覆盖经销商向其销售发行人产品的金额。

根据经销商终端客户填写的《想念食品销售终端调查问卷》来看：报告期内不存在经销商向终端客户压货的情况；经销商终端客户处的发行人产品在报告期期末都实现了最终销售或使用，未出现滞销情况。

报告期内，中介机构对发行人经销商及其终端客户发放调查问卷，对于其报告期各期各类终端客户的数量和销售金额构成情况，主要终端客户及其销售金额的变动情况及原因进行调查。

1）《想念食品经销商客户调查问卷》的发放情况

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
发放《想念食品经销商客户调查问卷》经销商家数	248	195	165
发放问卷所涉及经销商的营业收入	175,966.15	165,196.63	133,848.95
上述营业收入占发行人对经销商营业收入的比例	86.42%	87.76%	79.12%
发放问卷所涉及的主要终端家数	1,750	1,421	1,158
发放问卷所涉及主要终端客户的营业收入（含税）	84,989.85	53,469.80	36,245.33
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	39.00%	26.41%	19.82%

2）《想念食品销售终端调查问卷》的发放情况

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
发放《想念食品销售终端调查问卷》终端家数	2,034	1,620	1,269

项目	2022年	2021年	2020年
发放问卷所涉及终端客户的营业收入（含税）	77,977.47	57,840.78	40,556.41
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	35.78%	28.57%	22.17%

3）终端客户电话回访情况

中介机构在上述发放的《想念食品销售终端调查问卷》随机抽取了226家经销商终端客户独立进行电话回访，最终成功访谈获取到有效数据的终端客户135家。访谈内容包括其身份信息、供应商名称、最终销售对象、退换货情况、期末库存情况，是否填写过相关问卷，并了解当地居民日常食用挂面、面粉制品的习惯，核实《想念食品销售终端调查问卷》及其购买行为的真实性。经访谈，访谈成功的终端客户均表示存在购买行为，退换货情况很少，期末不存在库存积压，无明显异常情况。部分终端客户或下游客户因个人隐私问题拒绝配合，访谈成功率为59.73%。

保荐机构、申报会计师通过对经销商终端客户的电话回访，进一步验证了产品销售的真实性。

（3）南阳地区居民挂面、面粉等食物消耗量测算

为了进一步核实获取的核查证据准确性和真实性，中介机构根据河南省统计局公开的南阳市常住人口数量及河南省居民主要食品消耗量，对南阳地区居民的挂面、面粉产品消费量进行了测算。具体情况如下：

单位：kg/人

2021年河南省平均农民家庭主要食品消费量		
河南省平均粮食消费量（kg/人)	**158.29**	**占比（a）**
其中：小麦	109.03	68.88%
稻谷	27.12	17.13%
玉米	3.84	2.43%
其他	18.3	11.56%
2021年南阳市居民家庭平均每人主要食物消费量及常住人口数量（kg、万人）		
项目	**南阳市城镇居民**	**南阳市农村居民**
粮食全年消费量(b)	169.2	166.7
小麦全年消费量(c=a*b)	116.54	114.82
面粉及面粉制品全年消费量(d=c*75%)	87.41	86.12

常住人口数量(e)	496.95	465.95
占比	51.61%	48.39%
南阳市面粉制品全年消费量(f=d*e)（万吨）	43.44	40.13

注：上述数据来源于《河南统计年鉴 2022》《南阳统计年鉴 2022》。此处面粉及面粉制品的消费量由统计年鉴中“各市城镇居民家庭平均每人主要食品消费量（2021 年）”“按收入分组的农民家庭主要食品消费量(2021 年)”中粮食消费量匡算得出，只包含主食产品的消费量，不应包括面包、蛋糕、饼干等非主食类面粉制品，其中小麦出粉率按照 75%进行计算。

根据上述测算结果，南阳市城镇居民全年对面粉制品的消费量达到43.44万吨，南阳市农村居民全年对面粉制品的消费量达到40.13万吨。根据城镇和农村常住人口占比推算出南阳市居民面粉制品全年消费量为86.78kg/人，再加上《南阳统计年鉴2022》中公开的南阳市各区县常住人口数量，可以推算出南阳市各区县居民对面粉制品的消费量。

将报告期内发行人向南阳地区的经销商销售产品数量与测算结果进行比对，得到的结果如下：

所属区域	该区域经销商数量（家）	该区居民面粉制品消费量（万吨）	发行人向该区经销商销售产品量（万吨）			占比		
			2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
南阳市区	16	18.10	5.48	5.03	4.13	30.28%	27.85%	22.83%
邓州市	6	10.72	2.96	3.10	1.99	27.60%	28.99%	18.58%
唐河县	3	9.04	1.79	2.04	1.20	19.83%	22.61%	13.31%
方城县	2	7.49	1.82	2.07	1.26	24.28%	27.57%	16.84%
镇平县	6	7.12	1.96	2.11	1.47	27.52%	29.61%	20.68%
新野县	4	5.17	1.24	1.79	0.72	23.94%	34.54%	13.89%
社旗县	2	4.82	1.36	1.08	0.78	28.31%	22.41%	16.14%
内乡县	5	4.71	1.91	1.95	1.82	40.62%	41.35%	38.64%
南召县	1	4.68	1.11	1.00	0.86	23.69%	21.27%	18.29%
淅川县	4	4.63	1.34	1.18	1.03	29.06%	25.58%	22.20%
西峡县	2	3.87	1.46	1.48	1.23	37.65%	38.20%	31.73%
桐柏县	1	3.22	0.55	0.34	0.30	16.95%	10.54%	9.38%
合计	**52**	**83.56**	**22.98**	**23.17**	**16.79**	**27.50%**	**27.73%**	**20.09%**

注：向该区经销商销售产品量中包含挂面、面粉可食用产品的销售数量，剔除了饲料用粉的数量。

根据上表中发行人向经销商销售数量与当地居民消耗量的对比结果来看，发行人向南阳市各个县区经销商销售的产品数量均未超出当地居民能够消耗的数量，且销量仍有一定的增长空间。

根据中介机构发放的《想念食品销售终端调查问卷》，获取到730家南阳地区的终端客户销售情况，共计覆盖29家南阳地区经销商、12个县区、158个乡镇街道。将上述终端客户对外销售发行人产品的数量与当地乡镇居民的消费量进行比对，同样不存在对外销售数量超出当地居民消费量的情况，证明发行人产品对外销售数量合理。

4、终端客户的退换货情况

按照公司经销协议的约定，公司和经销商的交易属于买断式交易，原则上除产品质量原因外不予退货。终端客户如需退换货，需要与经销商协商退货，不直接与公司发生退货交易。经销商与公司之间退换货情况参见本题之“六、”之“（二）经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况”之“2、经销商的退换货情况”。

根据中介机构对终端客户电话回访的情况来看，报告期内终端客户不存在大量退换货情况，退换货的原因主要是产品在运输途中发生的货损。

（三）直销客户与主要经销商终端客户重合的情形

中介机构获取了前十大经销商提供的调查问卷，确认其与发行人主要直销客户的交易情况。报告期内存在发行人直销客户与经销商终端客户重合的情况，发行人与相关直销客户交易的营业收入金额如下：

单位：万元

序号	直销客户公司名称	细分模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	永辉超市股份有限公司	代工	8,014.39	6,624.60	7,279.23
2	南阳市万德隆商贸有限责任公司	代工	4,861.13	1,123.60	-
3	南阳华佑饲料有限公司	其他自用客户	372.51	336.79	181.45
4	任传平	其他自用客户	169.28	-	-
5	南阳三色鸽食品有限公司	其他自用客户	78.39	65.64	65.51
6	南召县应急管理局	其他自用客户	187.40	-	-
7	邓州市正禾食品厂	其他自用客户	30.02	-	-

8	南阳飞龙汽车零部件有限公司	其他自用客户	20.11	18.95	18.74

上述直销客户和主要经销商终端客户重叠的情况主要可以分为以下三类：

1、合作时间不重叠

（1）南阳市万德隆商贸有限责任公司

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳喜双商贸有限公司	-	328.00	871.79

公司和上述经销商与南阳市万德隆商贸有限责任公司在合作时间上不存在重叠情况。2020年1月-2021年6月，南阳市万德隆商贸有限责任公司的采购对象为南阳喜双商贸有限公司，而公司与南阳市万德隆商贸有限责任公司的主要合作时间开始于2021年7月，销售模式主要分为经销和直销，其中在直销模式下公司为南阳市万德隆商贸有限责任公司代工产品。由于公司采取渠道下沉的战略方针，并应当地大中型商超“厂家直供”的要求，公司对南阳市的大中型商超采用直营模式，2021年7月南阳市万德隆商贸有限责任公司开始与公司直接合作后，不再向南阳喜双商贸有限公司进行采购。

（2）邓州市正禾食品厂

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
邓州市超明商贸有限公司	51.49	76.08	-

由于公司采取渠道下沉的战略方针，应客户要求，2022年11月邓州市正禾食品厂开始与公司直接合作后，不再向邓州市超明商贸有限公司进行采购。2022年，邓州市正禾食品厂向公司采购面粉金额为30.02万元。

2、采购产品不重叠

（1）任传平

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳喜双商贸有限公司	15.88	-	-

2022年度，任传平向想念食品的子公司情满丹江采购化肥、农药等其他产品，采购金额为169.28万元；其向经销商南阳喜双商贸有限公司采购的产品为挂面、面粉等，采购金额为15.88万元，双方在采购产品上不存在重叠情况。

（2）南阳三色鸽食品有限公司

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳喜双商贸有限公司	16.53	11.16	7.23

报告期内，南阳三色鸽食品有限公司与公司保持长期合作的状态，主要向公司采购25kg食品加工原材料面粉用于其自身业务的生产，各期金额分别为65.51万元、65.64万元和78.39万元。另一方面，为了满足客户自身职工福利或年节礼品的零星采购需求，客户会选择向南阳喜双商贸有限公司采购节庆礼品，报告期各期采购金额分别为7.23万元、11.16万元和16.53万元。双方在采购产品上不存在重叠。

（3）南阳飞龙汽车零部件有限公司

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳每日鲜电子商务有限公司	12.16	11.30	11.42

报告期内，南阳飞龙汽车零部件有限公司和公司保持长期合作的状态，采购面粉产品用于单位食堂，各期采购金额分别为18.74万元、18.95万元和20.11万元。另一方面，为了满足该客户自身对春节礼品的零星采购需求，客户会选择向南阳每日鲜电子商务有限公司采购节庆礼品。双方在采购产品上不存在重叠。

3、客户根据日常经营需要进行采购

（1）永辉超市股份有限公司

报告期内公司前十大经销商与永辉超市股份有限公司的交易情况如下：

单位：万元

经销商名称	经销商终端客户名称	2022 年	2021 年	2020 年
武汉良品良仓商贸有限公司	永辉物流有限公司	367.00	644.00	619.00
郑州华之驰商贸有限公司	永辉超市河南有限公司	193.00	166.00	283.00

经销商名称	经销商终端客户名称	2022 年	2021 年	2020 年
合计		945.85	1,359.00	1,505.00

根据上表，公司各区域经销商的交易对象主要为永辉超市股份有限公司不同区域的子公司。永辉超市的食品用品以区域采购为主、全国采购为辅，主要采取区域采购的方式，以最大化降低物流成本，提升货品的上架和补货速度。随着商超门店规模扩张，在全国范围内的供应商资源会存在一定重合的情况。

（2）南阳华佑饲料有限公司

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳喜双商贸有限公司	-	90.00	-

报告期内，南阳华佑饲料有限公司与公司保持长期合作的状态，主要向公司采购面粉及副产品用作饲料加工，报告期内采购金额分别为181.45万元、336.79万元和372.51万元。由于公司在市场供应紧张、价格上涨较快时期要求先款后货，该客户因需求量大，存在资金到位不及时无法向公司采购，会向经销商进行临时的紧急采购。2021年，南阳华佑饲料有限公司向经销商南阳喜双商贸有限公司采购的金额为90.00万元。

（3）南召县应急管理局

报告期内南召县应急管理局与公司前十大经销商交易的情况如下：

单位：万元

经销商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南阳每日鲜电子商务有限公司	199.48	-	-

该直销客户南召县应急管理局为政府机关单位，通常通过公开招标与其供应商建立合作关系。公司于 2022 年通过参与公开招标与该直销客户开展合作，且公司不干涉经销商的日常经营行为，经销商亦可自主参与相关客户的公开招标，所以该直销客户与经销商终端的重合情况存在合理性。2022 年度南阳每日鲜电子商务有限公司向南召县应急管理局销售面粉及大米、大豆油等产品共计 199.48 万元。

综上，报告期内存在公司直销客户与经销商终端客户重合的情况，主要可以分为合作时间不重叠、采购产品不重叠和经销商分区域开发商超门店、满足

自身零星采购需求或参与公开招投标等日常经营行为导致的重叠情况。上述情况符合行业惯例，具有商业逻辑及合理性。

（四）不存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形

中介机构对部分经销商及终端客户进行了实地走访，查看了经销商和终端客户的存货情况，相关库存正常，不存在期末压货的情况。

中介机构对发行人的经销收入进行了穿行测试和截止性测试，检查销售合同、销售订单、出库单、发货单、签收回单、记账凭证和收款单据等与收入确认相关的关键证据，不存在收入跨期情况。

经核查，保荐机构与申报会计师认为：经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况良好，存在合理的直销客户与经销商终端客户重合情形，不存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形。

七、月度返利、销售返利、批文补贴的具体政策及会计处理方式，上述可变对价的具体计量方式及合规性

（一）月度返利、销售返利、批文补贴的具体政策及会计处理方式

1、月度返利的具体政策

月度返利指公司给予经销商的销售返利。经销商月度返利计划由各区业务人员根据公司制度、市场情况和销售规划制定，并报公司销售部相关负责人审批后执行。经销商在月度期间采购公司产品。次月初，公司根据经销商上个月的采购情况，按经审批核定的返利标准计算经销商的月度返利金额。返利金额将在经销商下次采购公司产品时以销售折扣的形式冲减其货款方式予以使用。

2、销售返利的具体政策

公司给予经销商的销售返利已经在上文中予以描述，以下讲述的销售返利为公司给予直营商超的销售返利。

公司与各家直营商超约定的销售返利政策各有不同，其中较为常用的返利政策如下：

（1）直营商超按照月、年或特定期间采购金额或销售金额的一定比例向公司要求返利；

（2）某些直营商超基于年度任务达成情况确定的年度返利比例存在层级；

（3）直营商超针对不同产品设定不同返利比例；

（4）直营商超设定特定产品毛利率保护，未达到毛利率水平需要由公司进行补偿。

3、批文补贴的具体政策

（1）经销商批文补贴

经销商日常经营过程中会在销售终端发生产品陈列费用、活动推广费用、进场费用以及其他市场费用。在活动实施和费用投入前，需要由公司各区业务人员拟定市场费用投入方案，报公司销售部相关负责人审批，审批通过后公司才会予以承担。经销商依据经审批的市场费用投入方案进行实施。次月，由销售部、客服部、财务部审核确定应予以兑付的费用额度。对经销商的相关费用，公司统一纳入“批文补贴”进行管理。

（2）直营商超批文补贴

公司在与直营商超合作过程中，会发生陈列费、推广费、进场费等市场费用。直营商超能够提供发票的费用，公司计入当期销售费用；对直营商超不能提供发票的费用，公司统一纳入“批文补贴”进行管理。

4、会计处理方式

报告期内，公司月度返利、销售返利和批文补贴的使用以提供相应金额的销售折扣来实现，公司在确认销售收入的当期用应支付给客户的月度返利、销售返利和批文补贴等折扣金额冲减相应销售收入和应交税费。月度返利、销售返利和批文补贴的会计处理方式相同，以月度返利的使用来进行具体说明如下：

（1）确认收入

借：应收账款-XX客户

贷：主营业务收入-XX客户

应交税费-销项税额

（2）用月度返利金额冲减销售收入、应交税费和应收账款

以折扣形式冲减发货金额，同时开具销售发票时，销售额和折扣额在同一张发票上的“金额”栏分别注明。

借：主营业务收入-XX客户

应交税费-销项税额

贷：应收账款-XX客户

（3）在各期末将当期未使用完毕的月度返利金额冲减销售收入和应收账款

借：主营业务收入-XX客户

贷：应收账款-XX客户

（4）在下期初将上期未使用完毕的月度返利冲回，并在本期实际发生销售收入时再进行使用。

（二）上述可变对价的具体计量方式及合规性

1、月度返利的计量方式

报告期内，公司执行月度返利金额计算方式有两种，一种为月度返利产品的销售金额*返利比例，另一种为月度返利产品的销售量*单位返利金额。经销商月度返利具体如何计算与公司依据市场情况制定的返利政策相关，根据不同期间不同政策下对应计算方式计算返利。

2、销售返利的计量方式

报告期内，公司与各家直营商超约定的销售返利政策各有不同，主要采用的销售返利计量方式如下：

类型	计算方法
月度销售返利	月度全品或部分单品超市后台销售额或超市验收金额*返利比例
年度销售返利	①无坎级，固定返利比例：

	年度全品或部分单品超市验收金额或后台销售额*返利比例 ②有坎级，根据年度销售达成情况匹配适用的返利比例： 年度全品或部分单品超市验收金额或后台销售额*返利比例
特定期间销售返利	期间内全品或部分单品超市验收金额或后台销售额*返利比例
合同约定其他类销售返利（不退货返利、商品进价特别折扣等）	期间内全品或部分单品超市验收金额或后台销售额*返利比例

3、批文补贴的计量方式

（1）经销商批文补贴的计量方式

经销商批文补贴计算方式如下：

1）2020年1月-2022年6月

类型		计算方法
陈列费	端头费用	投入数量*单位费用（元/个）
	堆头费用	
	专架费用	
	流通费用	
	新户费用	新户数量*单位费用（元/个）
推广费	推广费用	推广场次*单位费用（元/场次）
	档期费用	档期次数*单位费用（元/档）
进场费用		进场条码数*单位费用
其他类费用		参考市场价格与实际发生情况

2）2022年7月-2022年12月

类型		计算方法
陈列费	B类标准店	投入数量*单位费用（元/个）
	B类样板店	
	准标准店	
	准样板店	
	C/D类网点开发奖励	开发数量*单位费用（元/个）
推广费	推广费用	推广场次*单位费用（元/场次）
	档期费用	档期次数*单位费用（元/档）
进场费用		进场条码数*单位费用
其他类费用		参考市场价格与实际发生情况

注：A 类店为大型连锁商超，一般适用于直营商超批文补贴。

（2）直营商超批文补贴的计量方式

直营商超批文补贴的计算方式如下：

类型		计算方法
陈列费	端头费用	①依据实际发生，投入数量*单位费用（元/个或元/店） ②固定收费标准，元/年、元/月
	堆头费用	
	专架费用	
推广费	促销费	全品或部分单品超市验收金额*约定比例
	促销扣款/销售补差	①以对账结算单实际发生金额为准 ②期间内月度全品或部分单品超市后台销售额*固定比例
	供应链系统使用费	固定收费标准
进场费用		进场条码数*单位费用或打包收费
其他类费用		以对账结算单实际发生金额为准

4、上述可变对价的合规性

（1）上述可变对价处理符合《企业会计准则》的规定

《企业会计准则第14号—收入》（财会〔2017〕22号）第十四条规定：交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。企业代第三方收取的款项以及企业预期将退还给客户的款项，应当作为负债进行会计处理，不计入交易价格。

根据上述规定，公司在确认销售当期计提应付销售折扣并冲减相应销售收入符合《企业会计准则》的规定。

（2）公司销售收入开具发票方式及税务处理方式符合国家规定

《关于增值税若干具体问题的规定》(国税发〔1993〕154号)：纳税人采取折扣方式销售货物，如果销售额和折扣额在同张发票上分别注明的，可按折扣后的销售额征收增值税；如果将折扣额另开发票，不论其在财务上如何处理，均不得从销售额中减除折扣额。

《国家税务总局关于企业销售折扣在计征所得税时如何处理问题的批复》（国税函[1997]第472号）：纳税人销售货物给购货方的销售折扣，如果销售额

和折扣额在同一张销售发票上注明的，可按折扣后的销售额计算征收所得税；如果将折扣额另开发票，则不得从销售额中减除折扣额。

根据上述规定，公司发票开具及税务处理符合国家有关规定。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：公司月度返利、销售返利、批文补贴的会计处理具有合规性，公司销售发票填写方式符合相关税务规定的要求。

八、请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。重点说明：

（一）发行人、控股股东、实际控制人、董监高及特殊关系经销商资金流水的核查情况，分主体列示资金流入主要来源及去向、资金流水核查范围及选取标准、核查账户数量、核查金额、核查受限情况及替代措施等；

1、资金流水核查范围及选取标准、核查账户数量

（1）发行人、控股股东

1）核查范围、核查数量

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-15 资金流水核查”的要求，保荐机构、申报会计师获取了报告期内（2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间）发行人、控股股东已开立银行结算账户清单，并根据清单前往银行获取报告期内其存续及注销的所有银行账户资金流水。保荐机构、申报会计师核查了报告期内发行人及下属公司全部银行账户（含注销账户），共计 112 个；核查了控股股东想念控股全部银行账户（含注销账户），共计 3 个。

2）账户完整性核查

保荐机构、申报会计师通过如下程序核查发行人、控股股东账户完整性：

①获取发行人及其子公司、控股股东的企业信用报告和已开立银行结算账户清单，确认账户完整性；

②对照发行人及子公司、控股股东报告期内银行日记账，核对是否获取账面记录的全部银行账户对账单；

③通过对报告期内已开立的银行账户进行函证，确认银行账户的完整性；

④通过已取得的银行流水中的转账记录交叉复核银行账户完整性。

3）核查标准

保荐机构、申报会计师对发行人及控股股东核查金额标准为单笔流水金额达 20 万元人民币或等值外币以上。此外，单笔流水金额未达 20 万元但出现以下情况亦需核查：①大额频繁存现、取现；②与主要客户、供应商的法人、主要股东、董监高发生资金往来；③与发行人关联方之间非日常经营活动的资金往来等。

（2）实际控制人、董监高

1）核查范围、核查数量

保荐机构、申报会计师根据当地银行设立情况确定了 17 家主要核查银行[6]，陪同实际控制人、董监高实地前往上述银行查询开户情况，根据实地查询的账户清单打印资金流水。此外，保荐机构、申报会计师获取前述自然人导出的支付宝、微信电子流水以及部分使用频率较高的信用卡流水进行核查。具体核查情况如下：

序号	账户主体	是否参与公司具体经营	与发行人关系	核查账户数量
1	孙君庚	是	董事、实际控制人	15
2	熊旭红	是	董事、实际控制人	24
3	郭媛媛	是	监事	11
4	宋嫚丽	是	职工监事	11
5	余秀宏	是	副总经理	13
6	雷学乾	是	副总经理	12
7	张珍	是	副总经理	15
8	王雪龙	是	财务总监	16
9	胡守兴	是	董事会秘书	8
10	刘剑	是	审计负责人	12
11	曹治年	否	董事	外部董事曹治年、徐紫嫚和外部监事赵刚均不在发行人处领薪，独立董事在
12	徐紫嫚	否	董事	
13	付文革	否	独立董事	

[6] 17 家核查银行包括中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、中国光大银行、中国民生银行、平安银行、中信银行、广发银行、浦发银行、河南农信社、中原银行、郑州银行、南阳村镇银行。原洛阳银行、原平顶山银行报告期内已与中原银行合并。

序号	账户主体	是否参与公司具体经营	与发行人关系	核查账户数量
14	陈立平	否	独立董事	公司领取津贴。上述人员因不参与发行人具体经营和涉及个人隐私等原因，均不愿提供银行流水，具体情况参见本题之“3、核查受限情况及替代措施”。
15	陈全武	否	独立董事	
16	张凯	否	报告期内曾任职的独立董事	
17	杨军	否	报告期内曾任职的独立董事	
18	赵刚	否	监事会主席	

2）账户完整性核查

保荐机构、申报会计师通过如下程序核查实际控制人、董监高账户完整性：

①陪同自然人前往 17 家主要核查银行，查阅其在该行开具的全部银行账户清单并打印清单内账户报告期内全部银行流水，如有注销账户或因无发生额无法打印的账户，取得注销凭证或查无流水的照片、视频、录音等证明；

②通过“云闪付”等第三方支付平台查卡功能辅助核查账户完整性；

③根据实际控制人、董监高在其手机中导出的支付宝、微信流水，确认导出电子流水的完整性；

④获取实际控制人、董监高出具的账户完整性承诺函，承诺其已完整提供报告期内所有银行账户，无隐瞒、遗漏情况；

⑤通过已取得的银行流水中的转账记录交叉复核银行账户完整性。

3）核查标准

保荐机构、申报会计师对自然人核查金额标准为单笔流水金额达 5 万元人民币或等值外币以上。此外，单笔流水金额未达 5 万元但出现以下情况亦需核查：①大额频繁存现、取现；②与主要客户、供应商的法人、主要股东、董监高发生资金往来；③与发行人关联方之间的资金往来等。

（3）关联方和前员工经销商

1）核查范围

报告期内，与发行人存在交易往来的关联方和前员工经销商共计 21 家，一

些经销商在报告期内停止合作，截至报告期末还有 17 家继续进行业务合作。保荐机构、申报会计师获取了其中 18 家经销商的已开立银行结算账户清单，并根据清单核查报告期内其存续及注销的银行账户资金流水。未获取流水的其余 3 家经销商基本情况为：①报告期初已由独立第三方控制和经营的经销商，共计 2 家；②报告期内转让股权或停止合作的经销商，共计 1 家。前述经销商报告期内与发行人不再存在关联关系，配合程度较低，考虑到商业机密、客户流失风险等因素，故不愿提供流水以供核查。中介机构针对前述未获取流水的经销商进行了替代性核查程序，具体情况参见本题之“3、核查受限情况及替代措施”。

此外，根据核查情况，保荐机构、申报会计师补充核查了前述 18 家经销商的法定代表人与经销商公户间转款频繁的银行账户资金流水。关联方和前员工经销商具体核查情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
核查流水的关联方和前员工经销商家数	18		
核查法定代表人流水的关联方和前员工经销商家数（注）	17		
关联方和前员工经销商家数	21		
核查流水的关联方和前员工经销商营业收入合计（a）	95,437.37	117,669.39	99,103.87
关联方和前员工经销商营业收入合计（b）	102,316.06	125,984.34	104,954.60
核查比例（a/b）	93.28%	93.40%	94.43%

注：由于周口市乐俊达商贸有限公司报告期内与发行人停止合作，法定代表人因个人隐私不愿提供个人流水，故中介机构仅获取其报告期初至停止合作当年的公司账户资金流水。

2）核查数量

序号	主体	经销商类型	核查账户数量	核查法定代表人账户数量
1	南阳喜双商贸有限公司	报告期初已由独	9	5

2	社旗县双海商贸有限公司	立第三方控制和经营的经销商	8	3
3	南阳每日鲜电子商务有限公司		8	2
4	南召县飞马商贸有限公司		6	2
5	周口市乐俊达商贸有限公司	报告期内转让股权或停止合作的经销商	4	-
6	新野县昌益丰商贸有限公司		3	2
7	襄阳市明益鑫商贸有限公司	曾任职的（前）员工亲属辞任职务的经销商	1	2
8	桐柏县海展商贸有限公司		4	3
9	西安侨面商贸有限公司		2	2
10	广州市滨亚商贸有限公司	报告期内与公司持续合作的前员工（亲属）控制和经营的经销商	3	1
11	淅川县明宇商贸有限公司		5	2
12	内乡县珍恒商贸有限公司		8	4
13	西峡县欣荣商贸有限公司		7	3
14	洛阳市辉振商贸有限公司		4	3
15	唐河县旺源商贸有限公司		9	4
16	邓州市超明商贸有限公司		6	3
17	武汉良品良仓商贸有限公司		2	4
18	郑州华之驰商贸有限公司	报告期内的关联方经销商	4	5

3）账户完整性核查

保荐机构、申报会计师通过如下程序核查关联方和前员工经销商账户完整性：

①获取关联方和前员工经销商开立银行结算账户清单，确认账户完整性；

②通过已取得的经销商银行流水转账记录以及发行人银行流水与经销商的转账记录，交叉复核银行账户完整性。

4）核查标准

保荐机构、申报会计师对经销商核查金额标准为单笔流水金额达 20 万元人民币或等值外币以上。此外，单笔流水金额未达 20 万元但出现以下情况亦需核查：①销售发行人产品收款；②大额频繁存现、取现；③与发行人主要客户、供应商及其法人、主要股东、董监高发生资金往来；④与发行人关联方之间资金往来等。

保荐机构、申报会计师对经销商法定代表人核查金额标准为单笔流水金额达 5 万元人民币或等值外币以上。此外，单笔流水金额未达 5 万元但出现以下情况亦需核查：①销售发行人产品代收货款；②大额频繁存现、取现；③与发行人主要客户、供应商及其法人、主要股东、董监高发生资金往来；④与发行人关联方之间资金往来等。

2、资金流入主要来源及去向、核查金额

（1）发行人、控股股东

1）核查程序

保荐机构和申报会计师获取发行人、控股股东银行对账单和银行日记账进行双向核对，确认公司账目记录与银行流水是否匹配；通过银行对账单和银行日记账识别并核对报告期内达到核查标准的交易流水，获取每笔达到核查标准的流水相关的业务凭证，逐笔了解其交易背景、交易对方情况，核查交易流水与业务凭证内容是否一致。

2）核查金额及核查比例

单位：万元、条

主体	期间	项目	流入	流出
发行人及其子公司	2022 年	核查数量	3,950	1,948
		核查金额	319,923.94	386,547.71
		核查金额占总流入/出金额比例	76.54%	85.69%
	2021 年	核查数量	2,756	1,023
		核查金额	288,437.05	285,174.40
		核查金额占总流入/出金额比例	84.02%	74.23%
	2020 年	核查数量	2,072	1,261
		核查金额	289,875.70	244,851.94
		核查金额占总流入/出金额比例	82.89%	72.77%
控股股东	2020-2022 年	控股股东未经营实际业务，经核查无大额资金往来。		

注：上述核查数量、核查金额、流入/出总额均不包含发行人及其子公司各主体间内部交易以及同一主体不同账户间调拨资金。

2022 年资金流入核查数量较前两年显著增加而核查比例有所下降，主要原因系当年公司加大客户货款回收力度，提高了收款频率，客户单次转账金额有所减少，导致符合核查标准的销售流水核查数量增长较大，核查总金额增长幅度相对较小。

2022 年资金流出核查金额、核查数量、核查比例较前两年均显著提高，主要原因系当年公司小麦采购渠道有所变化，增加向粮食购销企业和种粮大户采购小麦，减少向个体农户采购小麦，导致符合核查标准的采购资金往来有所增加。

3）资金流入主要来源及去向

保荐机构、申报会计师对抽查的资金往来进行分析，了解其交易背景、用途。除发行人及其子公司各主体间内部交易以及同一主体不同账户间调拨资金外，相关主体已核查收入的主要来源及支出的主要去向列示如下：

单位：万元

主体	期间	项目	核查流入	核查流出
发行人及其子公司	2022 年	与业务相关购销往来	216,092.11	233,209.67
		与银行/其他融资方发生的贷款发放/还本付息往来	96,952.43	121,817.18
		各项费用支付	-	13,929.80
		税费返还、燃气退费等	2,223.69	-
		财政补贴	3,860.80	-
		工资支付	-	9,287.23
		资产购买/处置往来	794.90	8,303.82
		合计	**319,923.94**	**386,547.71**
	2021 年	与业务相关购销往来	188,264.77	126,233.58
		与银行/其他融资方发生的贷款发放/还本付息往来	98,248.39	136,985.47
		各项费用支付	-	11,498.56
		财政补贴	1,618.48	-
		工资支付	-	3,869.64
		资产购买/处置往来	300.00	6,587.15

主体	期间	项目	核查流入	核查流出
		其他	5.40	-
		合计	**288,437.05**	**285,174.40**
	2020 年	与业务相关购销往来	174,402.26	141,781.41
		与银行/其他融资方发生的贷款发放/还本付息往来	112,608.53	80,600.35
		各项费用支付	-	13,786.82
		财政补贴	2,320.61	-
		工资支付	-	5,152.88
		资产购买/处置往来	300.00	3,270.96
		其他	244.30	259.51
		合计	**289,875.70**	**244,851.94**
控股股东	2020-2022 年	控股股东未经营实际业务，经核查无大额资金往来。		

（2）实际控制人、董监高

1）核查程序

保荐机构、申报会计师针对实际控制人、董监高资金流水履行了如下核查程序：

①核查资金流水的交易对方、交易内容、是否具有异常交易情况等，并根据核查标准筛选流水样本；

②针对所摘录的核查样本，保荐机构、申报会计师结合银行对账单中的摘要、备注、流入流出金额匹配等信息，与被核查流水人员进行访谈，了解资金往来背景原因，并针对性取得相应支持性证明，例如理财账户转入\赎回记录、购房购车合同、房产证、装修合同（收据）、借款单据等凭证底稿。针对其中与亲属、朋友资金拆借等部分大额的资金往来，保荐机构、申报会计师访谈了相应对手方，确认交易发生背景以及截至访谈日的借款归还情况等，并获取其出具的确认函；

③保荐机构、申报会计师获取了发行人主要客户、供应商、关联方及其关键人员（股东、董事、监事、高级管理人员）的名单，并与流水对手方进行比对，核查是否与上述人员存在资金往来的情况。

2）核查金额、资金流入主要来源及去向

保荐机构、申报会计师对达到核查标准的大额银行流水交易进行核查，具体核查情况如下：

①实际控制人、董事长、总经理孙君庚

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	亲属往来	13.15	65.00
	离职员工股权款退回	-	20.02
	合计	**13.15**	**85.02**
2021 年	理财投资	50.14	4.00
	亲属往来	19.00	14.00
	出售小区停车位	18.00	-
	离职员工股权款退回	-	18.95
	公司奖金	11.29	-
	合计	**98.43**	**36.95**
2020 年	理财投资	79.97	39.90
	亲属往来	37.74	50.44
	离职员工股权款退回	-	27.68
	日常开支	12.44	9.88
	合计	**130.15**	**127.90**

注：a.以上核查情况不包括账户间调拨资金；

b. 核查金额中外币已转化为等值人民币计算，通过 2022 年 12 月 31 日银行间外汇市场人民币对外币汇率换算得出。

报告期内，孙君庚存在大额亲属往来主要系与其配偶之间的往来，其支付给配偶的款项主要用于投资理财、装修以及家庭日常开支等，其收到配偶的款项主要用于投资理财、退回离职员工股权款等。

②实际控制人、董事熊旭红

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	理财投资	66.00	68.64
	亲属往来	78.15	-

期间	项目	核查流入	核查流出
	朋友往来	-	50.00
	合计	**144.15**	**118.64**
2021 年	理财投资	17.00	92.70
	亲属往来	26.30	51.51
	朋友往来	100.00	10.94
	购买外汇	19.49	19.49
	日常开支	16.00	9.93
	合计	**178.79**	**184.57**
2020 年	理财投资	200.61	98.70
	亲属往来	97.39	160.53
	朋友往来	61.50	43.44
	购买外汇	48.72	42.10
	装修款	-	24.80
	日常开支	11.00	29.51
	合计	**419.22**	**399.08**

注：a.以上核查情况不包括账户间调拨资金；

b. 核查金额中外币已转化为等值人民币计算，通过 2022 年 12 月 31 日银行间外汇市场人民币对外币汇率换算得出。

报告期内，熊旭红存在大额亲属往来主要系与其配偶、女儿、兄妹之间的往来，其配偶收到往来款主要用于投资理财、退回离职员工股权款等，其收到配偶的往来款主要用于投资理财、日常生活开支等；其女儿收到往来款主要用于出国留学费用；其与兄妹之间往来主要用于资金拆借。此外，熊旭红与朋友资金往来主要系资金拆借；其他资金交易主要包括日常开支和退回离职员工股权款等。

报告期内，熊旭红与朋友资金往来明细如下：

a. 盖晓鹏

报告期内，熊旭红与盖晓鹏往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序

熊旭红	2020/4/22	盖晓鹏	200,000.00		盖晓鹏偿还前期借款，熊旭红收到还款后用于购买保险。	a) 访谈熊旭红、盖晓鹏并获取熊旭红、盖晓鹏出具的证明，确认前述事项的真实性。双方确认历史资金拆借已全部结清； b）查询企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，未发现盖晓鹏及其关联企业与发行人及其关联方、客户供应商之间存在关联关系； c）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚、除熊旭红以外的董监高以及18家经销商的流水，未发现盖晓鹏与前者存在资金往来的情形。
	2020/4/23	泰康人寿保险有限责任公司		200,000.00		
	2021/11/3	盖晓鹏	400,000.00		盖晓鹏偿还前期借款，熊旭红收到还款后用于购买理财。	
	2021/11/9	阳光金6M添利4号认申购		400,000.00		

b. 郭江娇

报告期内，熊旭红与郭江娇往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
熊旭红	2020/7/28	FSAF19189A理财赎回	150,000.00		郭江娇经营家具生意，熊旭红通过理财赎回款以及部分自有存款向其购买家具。	a)访谈熊旭红并获取熊旭红出具的证明； b）查询企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，未发现郭江娇及其关联企业与发行人及其关联方、客户供应商之间存在关联关系； c）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚、除熊旭红以外的董监高以及18家经销商的流水，未发现郭江娇与前者存在资金往来的情形。
	2020/7/28	郭江娇		169,425.00		

c. 张晓瑜、雷书菲

报告期内，熊旭红与张晓瑜、雷书菲往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
熊旭红	2020/3/9	张晓瑜	65,000.00		张晓瑜系发行人副总经理余秀宏的妻子，雷书菲系发行人副总经理雷学乾的女儿。雷书菲母亲转款给张晓瑜让其协助雷书菲办理出国学费业务，由于张晓瑜、熊旭红先后尝试均无法办理业务，后将款项还给雷书菲。	a)访谈熊旭红；获取熊旭红出具的证明；b）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚以及18家经销商的流水，未发现张晓瑜、雷书菲与前者存在资金往来的情形。
	2020/3/9	雷书菲		65,000.00		

d. 李志新

报告期内，熊旭红与李志新往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
熊旭红	2020/8/24	李志新	150,000.00		李志新偿还前期借款，熊旭红收到还款后用于偿还信用卡和购买理财。	a)访谈熊旭红并获取熊旭红、李志新出具的证明，确认前述事项的真实性；b）查询企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，未发现李志新及其关联企业与发行人及其关联方、客户供应商之间存在关联关系；c）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚、除熊旭红以外的董监高以及18家经销商的流水，未发现李志新与前者存在资金往来的情形。
	2020/8/24	财付通-信用卡还款		23,057.94		
	2020/8/25	EB4395-光银现金A		130,000.00		

e. 张效苏

报告期内，熊旭红与张效苏往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
熊旭红	2020/7/17	张效苏	200,000.00		向张效苏借款，用于熊旭红女儿孙宇国外上学费用。	a)访谈熊旭红、张效苏并获取前者出具的证明，确认前述事项的真实性；
	2020/7/21	孙宇		20,000.00 美元		

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
	2021/12/13	张效苏	400,000.00		向张效苏借款，用于回购离职员工姬翠平、龚涛的股权款。配偶孙君庚收到19万元后转给姬翠平用于回购其股权款。	b）查询企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，未发现张效苏及其关联企业与发行人及其关联方、客户供应商之间存在关联关系； c）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚、除熊旭红以外的董监高以及18家经销商的流水，未发现张效苏与前者存在资金往来的情形。
	2021/12/14	姬翠平		99,318.00		
	2021/12/14	龚涛		109,395.00		
	2021/12/14	孙君庚		190,000.00		
	2022/4/7	孙君庚	500,000.00		偿还张效苏先前借款。配偶孙君庚转款的资金来源为501,443.84元理财到期收入。	
	2022/4/7	张效苏		500,000.00		

中介机构对熊旭红和张效苏进行了访谈，询问双方资金拆借的原因及合理性。熊旭红通过向张效苏借款回购离职员工股权的原因系：a）双方存在相互拆借资金的情况；b）2021年12月，熊旭红大部分自有资金投资于定期理财中，账户流动资金余额不足，故向张效苏借入周转资金；c）2022年4月理财到期后，熊旭红对张效苏欠款进行了偿还，双方确认历史资金拆借款已全部结清。

中介机构获取熊旭红、张效苏出具的对资金往来事项的证明，张效苏于证明中承诺：“本人借款给熊旭红用于资金周转，款项皆为自有积蓄，与想念日常经营业务无关。该款项仅用于借款，本人并不知悉该款项具体用途，不存在股权代持行为。”

f. 周文清

报告期内，熊旭红与周文清往来明细如下：

账户持有人	交易日期	交易对手名称	收入金额（元）	支出金额（元）	资金来源/用途	中介机构核查程序
熊旭红	2020/11/23	定活宝实时赎回透支	237,000.00		周文清系公司副总经理雷学乾妻子，熊旭红将理财资金赎回借给周文清，后已偿还。	a)访谈熊旭红；获取熊旭红出具的证明； b）查阅发行人及控股股东、实控人孙君庚以及18家经销商的流水，未发现周文清与前者存在资金往来的情形。
	2020/11/23	周文清		200,000.00		
	2021/9/20	周文清	200,000.00			
	2021/9/24	EB4395-光银现金A		197,000.00		

③监事郭媛媛

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	同事往来	-	25.99
	亲属往来	20.00	-
	房屋修缮	-	20.00
	合计	**20.00**	**45.99**
2021 年	银行贷款	-	25.00
	同事往来	25.00	-
	亲属往来	7.00	0.60
	日常开支	7.00	6.99
	合计	**39.00**	**32.59**
2020 年	银行贷款	25.00	30.00
	亲属往来	39.31	34.10
	合计	**64.31**	**64.10**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，郭媛媛存在大额亲属往来主要系与其配偶、妹夫之间的往来，其配偶收到往来款主要用于日常开支、与其他亲属资金拆借等，其收到配偶的往来款主要用于日常开支、偿还贷款等；其与妹夫主要系资金拆借；其与同事资金往来系资金拆借。

④监事宋嫚丽

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	经核查未有大额资金往来		
2021 年			
2020 年	银行贷款	-	36.40
	亲属往来	24.15	-
	其他	7.01	-
	合计	**31.16**	**36.40**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，宋嫚丽主要大额资金流出系偿还 2019 年银行贷款，存在大额亲属往来主要系其配偶转款用于偿还贷款。

⑤副总经理余秀宏

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	银行贷款	31.93	32.04
	配偶往来	31.50	20
	朋友往来	12	-
	合计	**75.43**	**52.04**
2021 年	配偶往来	51.83	18.00
	银行贷款	40.00	50.00
	朋友往来	30.00	12.00
	公司奖金	10.27	-
	合计	**132.10**	**80.00**
2020 年	配偶往来	59.64	30.00
	银行贷款	30.00	30.00
	合计	**89.64**	**60.00**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，余秀宏收到配偶的往来款主要用于偿还银行贷款、信用卡欠款等；其配偶收到往来款主要用于日常开支等；其与朋友资金往来主要系资金拆借。

⑥副总经理雷学乾

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	配偶往来	-	6.66
	合计	**-**	**6.66**
2021 年	银行贷款	30.00	30.00
	信用卡消费	-	14.27
	合计	**30.00**	**44.27**
2020 年	配偶往来	30.17	30.00
	银行贷款	30.00	30.00
	信用卡消费	-	13.52
	合计	**60.17**	**73.52**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，雷学乾收到配偶的往来款主要用于偿还银行贷款、信用卡欠款等；其配偶收到往来款主要用于日常开支、储蓄等。

⑦副总经理张珍

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	朋友往来	-	10.00
	其他	-	4.60
	合计	**-**	**14.60**
2021 年	银行贷款	-	30.00
	朋友往来	30.00	-
	其他	6.00	4.95
	合计	**36.00**	**34.95**
2020 年	银行贷款	30.00	30.00
	朋友往来	30.00	30.00
	其他	-	4.40
	合计	**60.00**	**64.40**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，张珍与朋友资金往来系周转资金用于归还到期贷款；其他资金往来主要包括日常消费等。

⑧财务总监王雪龙

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	银行贷款	-	37.23
	股票投资	30.51	-
	配偶往来	11.00	9.00
	合计	**41.51**	**46.23**
2021 年	银行贷款	39.99	-
	股票投资	-	40.00
	公司奖金	10.48	-
	合计	**50.47**	**40.00**
2020 年	经核查未有大额资金往来		

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，王雪龙大额资金往来主要系银行贷款和股票投资等，其与配偶之间往来主要为日常开支等。

⑨董事会秘书胡守兴

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	银行贷款	-	5.00
	配偶往来	10.00	5.00
	合计	**10.00**	**10.00**
2021 年	银行贷款	35.00	57.50
	配偶往来	29.70	-
	朋友往来	30.00	30.00
	其他	6.92	5.00
	合计	**101.62**	**92.50**
2020 年	银行贷款	30.00	30.00
	配偶往来	30.00	30.00
	合计	**60.00**	**60.00**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，胡守兴收到配偶的往来款主要用于偿还银行贷款等；其配偶收到往来款主要用于投资、日常开支等；其与朋友资金往来主要系资金拆借。

⑩审计负责人刘剑

单位：万元

期间	项目	核查流入	核查流出
2022 年	经核查未有大额资金往来		
2021 年	银行贷款	19.87	64.96
	亲属往来	69.93	20.00
	其他	4.00	4.00
	合计	**93.80**	**88.96**
2020 年	银行贷款	45.00	30.00
	亲属往来	30.16	45.00
	房屋装修	-	5.10

期间	项目	核查流入	核查流出
	合计	**75.16**	**80.10**

注：以上核查情况不包括账户间调拨资金。

报告期内，刘剑与亲属资金往来系与哥哥刘晓及其配偶间资金拆借，主要用途为通过资金周转偿还银行贷款、维持日常开支等。

（3）关联方和前员工经销商

1）核查程序

保荐机构、申报会计师针对经销商及其法定代表人流水履行了如下核查程序：

①针对银行对账单中达到核查标准的交易流水，保荐机构、申报会计师向经销商及其法人确认款项用途，并结合银行对账单中的摘要、备注、流入流出金额匹配、对方交易频率等信息进行复核，获取经销商出具的流水确认函，了解交易对手方身份以及资金往来背景原因。

②保荐机构、申报会计师获取了发行人主要客户、供应商、关联方及其关键人员（股东、董事、监事、高级管理人员）的名单，并与流水对手方进行比对，核查是否与上述人员存在资金往来的情况。

2）核查金额、资金流入主要来源及去向

保荐机构、申报会计师对达到核查标准的经销商及其法人大额银行流水交易中涉及发行人产品相关资金往来进行重点核查。经核查发现，经销商法人个人账户存在代收货款并转给经销商公司户的情形，故中介机构将经销商公司户和法人个人户作为整体核查资金流入流出情况。报告期内各经销商资金主要来源系销售发行人产品收款、获取银行贷款以及其他与发行人及其关联方无关的业务往来；资金主要去向系支付发行人货款、偿还银行贷款、支付工资以及其他与发行人及其关联方无关的业务往来。报告期内流水核查总金额以及其中有关发行人货款收付情况如下：

单位：万元

序号	主体	项目	流入	流出

序号	主体	项目	流入	流出
1	西峡县欣荣商贸有限公司及法人刘勋	2020 年-2022 年核查总金额	31,187.51	29,673.82
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 14,382 笔，支付发行人货款共 401 笔。	
2	邓州市超明商贸有限公司及法人崔燕	2020 年-2022 年核查总金额	46,294.75	45,407.53
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 29,782 笔，支付发行人货款共 670 笔。	
3	内乡县珍恒商贸有限公司及法人王闯	2020 年-2022 年核查总金额	41,825.16	39,141.08
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 13,494 笔，支付发行人货款共 453 笔。	
4	社旗县双海商贸有限公司及法人艾珍	2020 年-2022 年核查总金额	24,454.98	21,021.25
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 25,092 笔，支付发行人货款共 317 笔。	
5	唐河县旺源商贸有限公司及法人陈文君	2020 年-2022 年核查总金额	27,968.64	26,299.90
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 33,897 笔，支付发行人货款共 325 笔。	
6	南阳喜双商贸有限公司及法人张丽	2020 年-2022 年核查总金额	65,272.90	63,497.23
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 35,609 笔，支付发行人货款共 667 笔。	
7	淅川县明宇商贸有限公司及法人张伟	2020 年-2022 年核查总金额	31,812.00	24,765.55
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 18,937 笔，支付发行人货款共 404 笔。	
8	武汉良品良仓商贸有限公司及法人杨昊鹏	2020 年-2022 年核查总金额	29,654.61	24,927.37
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 2,990 笔，支付发行人货款共 280 笔。	
9	洛阳市辉振商贸有限公司及法人张凯	2020 年-2022 年核查总金额	25,956.96	21,123.42
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 10,135 笔，支付发行人货款共 307 笔。	
10	桐柏县海展商贸有限公司及法人罗颂平	2020 年-2022 年核查总金额	19,099.66	16,915.11
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 7,841 笔，支付发行人货款共 181 笔。	
11	新野县昌益丰商贸有限公司	2020 年-2021 年核查总金额	19,707.21	19,418.98

序号	主体	项目	流入	流出
	及法人张洋	其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 4,348 笔，支付发行人货款共 223 笔。	
12	广州市滨亚商贸有限公司及法人李有江	2020 年-2022 年核查总金额	15,420.30	11,328.37
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 1,021 笔，支付发行人货款共 168 笔。	
13	襄阳市明益鑫商贸有限公司及法人田海燕	2020 年-2022 年核查总金额	18,555.40	15,610.43
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 2,433 笔，支付发行人货款共 228 笔。	
14	郑州华之驰商贸有限公司及法人郭玉爱	2020 年-2022 年核查总金额	34,454.75	32,663.67
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 7,348 笔，支付发行人货款共 430 笔。	
15	周口市乐俊达商贸有限公司	2020 年-2021 年核查总金额	7,704.49	7,243.16
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 3,403 笔，支付发行人货款共 68 笔。	
16	南阳每日鲜电子商务有限公司及法人卢菊	2020 年-2022 年核查总金额	34,746.28	28,775.13
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 23,983 笔，支付发行人货款共 324 笔。	
17	西安侨面商贸有限公司及法人徐淑华	2020 年-2022 年核查总金额	13,709.76	11,976.09
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 1,298 笔，支付发行人货款共 152 笔。	
18	南召县飞马商贸有限公司及法人王洪轩	2020 年-2022 年核查总金额	22,844.48	20,650.07
		其中：货款收付情况	报告期内相关货款收入共 25,678 笔，支付发行人货款共 361 笔。	

注：①2022 年新野县昌益丰商贸有限公司与周口市乐俊达商贸有限公司均不再与发行人合作，未获取其 2022 年流水；

②上述核查总金额不包括经销商及其法人各账户间转账、支付工资。

经核查，报告期内上述经销商支付发行人货款的资金来源具备真实性、合理性，不存在与发行人及其关联方的非经营性资金往来。

3、核查受限情况及替代措施

保荐机构、申报会计师进行资金流水核查时存在受限情况，针对资金流水

核查所遇到的不同受限情况，有针对性的采取了不同的替代措施，具体受限情况及对应的替代措施如下：

受限对象	受限情况	替代措施
发行人外部董事和外部监事	外部董事（包括独立董事）和外部监事等，因不参与实际经营以及流水涉及个人隐私，未提供银行流水。	（1）通过发行人及其子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等，核查是否存在与外部董事、监事及其控制的或担任董监高的关联企业有资金往来的情形； （2）通过实际控制人及董监高报告期内个人银行流水等，核查是否存在与外部董事、监事及其控制的或担任董监高的关联企业有资金往来的情形； （3）获取外部董事和外部监事的个人征信报告，核查其信用情况，是否存在大额已逾期未归还的银行贷款等负债； （4）通过核查已获取的关联方和前员工经销商流水，不存在外部董事（包括独立董事）和外部监事与关联方和前员工经销商的资金往来； （5）取得外部董事和监事出具的《承诺函》，承诺内容包括不存在与公司除正常薪酬外的经营资金往来、不存在占用公司资金、不存在代公司向客户供应商收付款项等。
方城县佳庆商贸有限公司、南阳众聚优品商贸有限公司、上海耸林贸易有限公司、周口市乐俊达商贸有限公司法定代表人张乐俊	前述 3 家关联方和前员工经销商和 1 家关联方和前员工经销商法人未提供银行流水以供核查。	（1）通过发行人及其子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等，核查是否与前述经销商存在非经营性资金往来以及是否与前述经销商主要股东、主要人员存在资金往来； （2）通过实际控制人及董监高报告期内个人银行流水等，核查是否存在与前述经销商及其主要股东、主要人员存在资金往来的情形； （3）通过核查已获取的关联方和前员工经销商流水，不存在与前述经销商及其主要股东、主要人员异常资金往来情形。

（二）终端客户走访、函证的样本选取方法，终端销售核查比例，核查措施是否充分

1、终端客户走访、函证的样本选取方法

（1）终端客户走访

中介机构对发行人经销商终端走访的样本选取采用了随机性和重要性相结合的方法。

1）随机性

中介机构在实地走访部分经销商客户时，要求跟随经销商业务员前往当天需要铺货的1-5家终端客户处进行走访，共计随机走访终端172家。

2）重要性

针对报告期各期主要经销商进行终端走访，共计走访重要经销商的4,464家终端客户。

中介机构跟随经销商业务员前往终端客户所在的县区街道进行访谈，了解终端客户与经销商合作历史、最终销售对象、销售价格、合作纠纷情况、销售发行人产品的数量和金额及占同类产品比例，实地查看终端客户的店面和库存商品的生产日期，核查是否存在经销商集中铺货、压货的情况。

（2）终端调查问卷

中介机构获取发行人报告期各期销售明细表，按照销售金额从大到小排序，对270家主要经销商及其终端客户发放经销商调查问卷及终端调查问卷，以确保报告期各期核查终端覆盖经销商销售收入比例在70%以上。

对于终端客户的选取，要求经销商原则上提供前十大终端客户的名单进行核查，部分重要经销商要求提供前三十大终端客户的名单。

2、终端核查比例

根据上述270家经销商提供的调查问卷，发行人报告期各期各类终端客户（连锁超市、社区超市、便利店等）的数量构成情况如下：

单位：家

项目		2022年度	2021年度	2020年度
终端数量	连锁超市	1,654	1,455	1,620

项目		2022年度	2021年度	2020年度
	社区超市	9,912	9,135	9,480
	连锁、便利店	28,664	27,770	26,635
	批发市场商户	7,059	8,458	7,333
	电商渠道	52	28	22
	自用客户等	2,168	1,258	923
合计		**49,509**	**48,104**	**46,013**

根据向270家经销商发放调查问卷中终端信息，终端数量已经达到46,013家、48,104家和49,509家。发行人经销商的终端客户数量众多，终端销售较为分散。

（1）走访比例

报告期内，中介机构对发行人经销商终端进行走访，中介机构走访终端数量及所覆盖的客户的销售收入占经销商收入比例如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访终端数量（家）	4,619	4,612	4,287
走访终端所涉及的公司经销商数量（家）	148	152	146
走访终端所涉及经销商的销售收入（万元）	164,687.75	153,354.91	130,192.18
发行人对经销商销售收入金额	203,623.80	188,241.20	169,177.76
上述销售收入占发行人对经销商收入的比例	**80.88%**	**81.47%**	**76.96%**
发行人经销模式下销售收入金额	231,373.60	202,632.90	178,778.06
上述销售收入占发行人经销模式收入的比例	**71.18%**	**75.68%**	**72.82%**

注：①走访终端数量为中介机构已走访终端中当年有交易的数量。

②发行人经销模式收入包括发行人经销商销售收入和发行人直营商超销售收入，因此走访终端所涉及经销商的销售收入占发行人对经销商收入的比例略高于走访终端所涉及经销商的销售收入占发行人经销模式收入的比例。

（2）问卷调查比例

报告期内，中介机构对发行人经销商发送问卷，对于其报告期各期各类终端客户的数量和销售金额构成情况，主要终端客户及其销售金额的变动情况及原因进行调查。具体情况如下：

1）《想念食品经销商客户调查问卷》

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年

发放《想念食品经销商客户调查问卷》经销商家数	248	195	165
发放问卷所涉及经销商的营业收入	175,966.15	165,196.63	133,848.95
上述营业收入占发行人对经销商营业收入的比例	86.42%	87.76%	79.12%
发放问卷所涉及的主要终端家数	1,750	1,421	1,158
发放问卷所涉及主要终端客户的营业收入（含税）	84,989.85	53,469.80	36,245.33
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	39.00%	26.41%	19.82%

注：①发放问卷经销商家数为发放问卷的270家经销商中当年有交易的数量。

②在本轮审核问询函的回复过程中，中介机构因核查各年新增经销商情况，增加了经销商的问卷调查家数，发放问卷所涉及经销商的营业收入以及上述营业收入占发行人对经销商营业收入的比例相应增加。

2）《想念食品销售终端调查问卷》

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
发放《想念食品销售终端调查问卷》终端家数	2,034	1,620	1,269
发放问卷所涉及终端客户的营业收入（含税）	77,977.47	57,840.78	40,556.41
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	35.78%	28.57%	22.17%

经核查，保荐机构与申报会计师认为：发行人经销商的终端客户数量众多，终端销售较为分散，中介机构以采取随机性与重要性并重的方法选取终端核查样本进行实地走访或发放经销商调查问卷，对发行人终端销售的实现情况进行了核查，且已核查终端客户覆盖经销商销售收入占比各期均超过70%，核查措施充分。

（三）就发行人经销收入真实性发表明确意见，并结合样本选取方式、核查比例等情况说明核查证据是否充分

中介机构对发行人经销收入真实性执行了一系列核查，具体核查方式、样本选取方式、核查比例情况如下：

1、内部控制核查

（1）核查方式

保荐机构与申报会计师查阅发货单列表、委托发货单列表及发行人与经销商签署的经销协议，核查了其定价机制、运输费用承担情况、物流、退换货机制、信用政策等条款，重点关注公司与关联方和前员工经销商签署的销售协议，

核查是否存在与其他经销商不同的条款安排；查阅公司ERP系统及存货管理制度，核查关键控制运行的有效性。

访谈销售部门负责人及财务负责人，了解经销模式业务流程、收入确认时点，以评价其收入确认是否符合企业会计准则的要求；了解发行人的行业特点、产品特性、发展历程及下游客户分布情况，分析发行人采取经销商模式的必要性及合理性；了解关联方和前员工经销商与发行人的交易流程、信用政策。

查阅同行业可比上市公司年度报告及招股说明书，分析同行业可比公司的主要销售模式及收入模式占比。

（2）核查证据

获取了发货单列表、委托发货单列表、主要经销商的销售协议、经销体系制度文件；获取了销售部门负责人、财务负责人访谈问卷；获取了同行业可比上市公司公开披露的文件。

2、实地走访与访谈程序

（1）核查方式

保荐机构与申报会计师对发行人报告期内主要经销商及其终端客户进行现场实地走访与视频访谈，了解发行人与主要客户的合作历史、交易内容、交易金额、合作模式、业务规模、产品最终使用等情况；实地查看经销商及其终端客户库存，了解终端销售情况，查看库存产品的批次和生产日期，核查发行人的产品是否最终都实现了销售或使用。

针对发行人关联方和前员工经销商进行补充访谈，了解其与发行人的具体关系，相关关系如何规范，规范的时间，核查其与发行人是否存在购销业务以外的其他利益安排。

（2）样本选取标准

保荐机构与申报会计师根据重要性原则，兼顾客户的收入规模、地域分布等，按照销售金额从大到小排列选定访谈样本。报告期内共计访谈 261 家主要客户，其中对由于外部环境影响无法现场走访的客户采取了视频访谈的形式。

报告期各期访谈经销客户营业收入占经销收入均超过 70%。

在此基础上，根据重要性原则针对报告期内发行人关联方和前员工经销商进行访谈，覆盖率达到 100%。针对报告期各期主要经销商，排除其中部分不再合作的、由于外部环境影响无法实地走访的经销商，保荐机构与申报会计师通过跟随经销商车辆送货，随机选取终端客户进行访谈。报告期内共计访谈 4,636 家终端客户。

（3）核查比例

报告期内，保荐机构与申报会计师对发行人的经销客户进行走访，中介机构走访客户的比例如下：

单位：家、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
访谈经销客户数量（a=b+c）	209	209	198
其中：实地走访（b）	187	197	194
视频访谈（c）	22	12	4
访谈经销客户营业收入（d）	197,241.08	170,391.11	141,765.15
发行人经销收入（g）	231,373.60	202,632.90	178,778.06
占发行人经销收入的比例（d/g）	85.25%	84.09%	79.30%

注：访谈经销客户数量为中介机构已访谈经销客户中当年有交易的数量。在本轮审核问询函的回复过程中，中介机构增加 2021 年和 2022 年经销商的访谈数量，2021 年和 2022 年访谈经销客户营业收入和占发行人经销收入的比例相应有所增加。

1）访谈经销收入规模覆盖情况

根据经销收入的规模将发行人经销客户分为三类，分别统计访谈程序执行的覆盖情况：

单位：家、万元

项目		2022 年	2021 年	2020 年
1,000 万以上	访谈数量	41	28	21
	访谈金额	172,795.70	146,107.35	113,451.00
	经销收入	175,139.83	155,817.31	125,537.23
	金额占比	98.66%	93.77%	90.37%
100-1,000 万	访谈数量	68	67	78
	访谈金额	20,407.74	18,534.11	21,484.87

项目		2022 年	2021 年	2020 年
	经销收入	34,283.18	25,451.67	29,060.94
	金额占比	59.53%	72.82%	73.93%
100 万以下	访谈数量	100	114	99
	访谈金额	4,037.64	5,749.65	6,829.29
	经销收入	21,950.59	21,363.92	24,179.88
	金额占比	18.39%	26.91%	28.24%

2）访谈经销客户区域分布覆盖情况

从地区上发行人的境内线下客户主要被划分为9个大区，已走访的经销客户能够覆盖其中7个主要大区，这7个主要销售大区报告期各期合计营业收入均占到发行人整体收入的90%以上，能够充分体现发行人产品销售的地域特征。报告期各期，已访谈经销客户各个大区的营业收入具体情况如下：

单位：万元

地区	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
南阳地区	124,605.25	97.69%	102,840.41	92.08%	75,206.18	94.46%
河南省其他地区	33,292.54	83.29%	33,273.95	89.60%	32,746.60	84.61%
华中地区	18,752.01	81.61%	17,879.76	88.60%	15,959.40	82.87%
华东地区	7,998.53	39.32%	4,561.05	32.69%	4,470.00	29.92%
西北地区	1,989.07	47.25%	3,590.88	75.19%	3,533.41	66.04%
华南地区	6,522.46	94.83%	5,316.73	92.32%	5,997.33	80.61%
华北地区	4,081.23	82.68%	2,928.33	79.38%	3,852.23	80.68%

注：占比指该地区已访谈经销收入占该地区全部经销收入的比例

3）保荐机构与申报会计师针对报告期发行人关联方和前员工经销商进行针对性的访谈，访谈比例达到100%。

4）报告期内，保荐机构与申报会计师对发行人部分经销客户的终端进行实地走访，中介机构走访终端的数量及所覆盖的客户的营业收入占经销收入的比例如下：

单位：家、万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访终端数量（家）	4,619	4,612	4,287

项目	2022年度	2021年度	2020年度
走访终端所涉及的公司经销商数量（家）	148	152	146
走访终端所涉及经销商的销售收入（万元）	164,687.75	153,354.91	130,192.18
发行人对经销商销售收入金额	203,623.80	188,241.20	169,177.76
上述销售收入占发行人对经销商收入的比例	**80.88%**	**81.47%**	**76.96%**
发行人经销模式下销售收入金额	231,373.60	202,632.90	178,778.06
上述销售收入占发行人经销模式收入的比例	**71.18%**	**75.68%**	**72.82%**

注：①走访终端数量为中介机构已走访终端中当年有交易的数量。

②发行人经销模式收入包括发行人经销商销售收入和发行人直营商超销售收入，因此走访终端所涉及经销商的销售收入占发行人对经销商收入的比例略高于走访终端所涉及经销商的销售收入占发行人经销模式收入的比例。

（4）核查证据

1）获取访谈对象的身份证明文件和经销商客户签字盖章的访谈问卷、企业信用报告、销售合同、委托付款情况函证、代付款访谈确认书、客户无关联关系承诺函、营业执照、经营资质等。

2）获取了发行人关联方和前员工经销商的访谈问卷，及其终端客户访谈稿、访谈人员合影和销售确认函。

根据样本选取方式、核查比例，保荐机构与申报会计师对报告期各期访谈经销客户营业收入的访谈比例均超过 70%，其中对关联方和前员工经销商访谈比例达到 100%。从收入规模分层情况来看，收入规模在 1,000 万以上的经销客户各期访谈比例均超过 90%；从地区划分情况来看，中介机构走访了发行人的 7 个主要销售大区中的经销客户，能够充分覆盖发行人产品销售的地域特征；报告期内，境外客户仅 1 名，已针对该客户执行了细节性测试。

综上所述，保荐机构与申报会计师认为：相关核查证据充分。

3、函证核查程序

（1）核查方式

保荐机构与申报会计师针对主要经销客户进行函证，核实报告期内经销客户的销售金额、期末应收账款金额。回函要求直接邮寄至中介机构办公地址，

检查函证是否为原件，核实回函盖章签字情况，发函地址、回函地址与工商信息是否一致，回函人员信息与发函对象信息是否一致等内容。

针对回函存在差异的客户，保荐机构及申报会计师通过获取发行人编制的函证差异调节表，复核发行人对于函证差异事项的调节过程，检查形成差异的发货单、发票、签收单等原始单据等，了解到回函差异的原因主要系发行人和客户的入账时间性差异，并将函证差异根据原始单据调节至相符；

针对未回函的客户，保荐机构及申报会计师获取相关的销售明细，检查销售合同或订单、销售出库单、货物物流签收记录、结算对账单、销售发票等原始单据进行替代测试，从而验证收入的真实性和准确性。

（2）样本选取标准

保荐机构与申报会计师通过对重大金额重点抽样并结合随机抽样的方式来选取抽样的样本，具体选取标准如下：

1）在考虑合并范围内各主体实际执行的重要性水平的基础上，选取金额重大的客户进行函证；

2）针对关联方和前员工经销商执行100.00%的函证；

3）结合应收账款函证抽样程序进行附加发函，在应收账款发函的同时，相应对该客户的销售交易金额也进行了函证；

4）报告期各期，中介机构对经销收入的发函比例均不低于80%。

（3）核查比例

1）函证整体情况

报告期各期，对发行人经销客户执行的函证具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
经销模式下营业收入（a）	231,373.60	202,632.90	178,778.06
经销客户发函金额（b）	210,708.56	182,311.97	154,090.26
发函比例（b/a）	91.07%	89.97%	86.19%
回函确认金额（c=d+e）	198,652.21	180,178.40	149,983.66
其中：回函相符金额（d）	193,072.24	174,904.58	144,195.68

项目	2022年度	2021年度	2020年度
回函不符经调节后相符金额（e）	5,579.97	5,273.82	5,787.98
回函确认比例（c/a）	85.86%	88.92%	83.89%

2）关联方和前员工经销商

报告期各期，对发行人关联方和前员工经销商执行的函证情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
发函比例	100.00%	100.00%	100.00%
回函相符比例	100.00%	100.00%	100.00%

中介机构对发行人关联方和前员工经销商执行了100.00%的发函程序，全部收到回函，回函情况均为相符。中介机构核查了相关函证的发函地址与企业工商登记地址，回函寄件人信息与寄出地址，与发函情况进行比对，未发现异常情况。

（4）核查证据

保荐机构与申报会计师获取了对经销客户发函的电子存根、询证函、回函轨迹截图、发函地址不一致说明、回函地址不一致说明；针对有差异的函证获取回函不符调节表及客户签订的合同或订单、出库单、物流运输单、银行回单、销售发票等。

根据核查标准、核查比例来看，报告期各期中介机构对经销客户执行的函证程序能够覆盖营业收入的80%以上，收到回函可确认的金额分别占报告期各期经销营业收入的83.89%、88.92%和85.86%。其中，对公司关联方和前员工经销商的发函比例和回函相符比例均达到100%。

综上所述，保荐机构和申报会计师认为：核查证据充分。

4、银行流水核查程序

中介机构对银行流水的核查方式、核查标准、核查比例及核查证据参见本题之“八、”之“（一）发行人、控股股东、实际控制人、董监高及特殊关系经销商资金流水的核查情况，分主体列示资金流入主要来源及去向、资金流水

核查范围及选取标准、核查账户数量、核查金额、核查受限情况及替代措施等；”。

5、前员工经销商核查程序

（1）核查程序

1）获取报告期内发行人的全部经销客户清单，通过网络查询等方式核查全部经销客户的基本情况，包括客户的注册地、法定代表人、注册资本、股权结构、成立时间及历史股东、董事、监事、高管等基本信息，判断发行人主要经销客户与发行人、发行人实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方之间是否存在关联关系，并与发行人经销商客户档案记录的信息进行比对，分析部分经销商新设成立即与发行人展开合作的原因及合理性，核查经销商的基本情况及真实性；

2）获取发行人及其子公司2015年重塑经销架构以来的员工花名册及董监高、自然人股东调查表，与经销商的历史股东、董事、监事、高管进行比对，针对重名人员取得发行人员工或经销商客户的单边重名确认函、双边身份证，对未获取相关资料的人员执行替代性程序，通过电话核实或通过发行人员工地址与经销商地址比对确认是否为同一个人。

（2）核查证据

1）获取了经销客户清单及对应的企业信用报告、经销商客户档案；

2）获取了发行人及其子公司2015年重塑经销架构以来的员工花名册、经销商历史人员信息统计表、重名确认函。

根据分析性复核程序的样本选取情况：中介机构对发行人经销客户核查的范围覆盖报告期内发生过交易的经销客户，获取了相关企业信息、主要人员及历史人员的姓名；对公司员工重名情况的核查则覆盖了2015年重塑经销架构以来所有人员，包括已离职员工的资料，针对重名情况获取了单边重名确认函或重名双方身份证。对于剩余离职员工通过身份证信息、客户注册登记信息等内容进行逐项分析，排除其为前员工经销商的可能性。

综上所述，保荐机构与申报会计师认为：核查证据充分。

6、细节性测试程序

（1）核查方式

保荐机构和申报会计师对发行人报告期内的收入确认情况执行了以下程序：

获取发行人的发货单明细表，抽取样本，再获取样本对应的经销协议、合同会签表、销售订单，确认经销合同相关的内控制度是否有效执行；获取发货单对应的签收回单、记账凭证、发票、付款凭证、付款审批表和银行回单，检查付款程序的内控制度是否有效执行、经销收入的真实性。

（2）核查标准

保荐机构和申报会计师采取系统抽样和随机抽样结合的方法进行核查：

1）通过系统抽样（根据当期发货单总数除以抽样样本数的商确定抽样间隔）方法，对报告期各期经销模式下的发货单执行销售细节性测试；

2）通过随机抽样（每个客户每月随机抽取一个发货单）的方法，针对报告期内公司前一百大客户补充了销售细节性测试；

3）对境外经销客户执行了100%的细节性测试程序。

（3）核查比例

1）整体核查情况

报告期内，共抽取经销客户样本2,625条，覆盖经销客户共计216家。

经销模式下，收入细节性测试核查比例如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
样本数量（条）	799	906	920
抽样金额（万元）	3,623.30	4,269.54	5,199.10
覆盖经销客户数量（家）	100	103	117
覆盖其经销金额（万元）	197,700.09	170,220.30	139,271.75
经销模式营业收入（万元）	231,373.60	202,632.90	178,778.06
占比	85.45%	84.00%	77.90%

2）针对关联方和前员工经销商

报告期内，对发行人关联方和前员工经销商执行的收入穿行测试具体数量如下：

序号	经销商名称	和发行人关系	细节性测试数量
1	南阳喜双商贸有限公司	前员工经销商	63
2	邓州市超明商贸有限公司	前员工经销商	56
3	南阳每日鲜电子商务有限公司	前员工经销商	56
4	内乡县珍恒商贸有限公司	前员工经销商	58
5	方城县佳庆商贸有限公司	前员工经销商	55
6	唐河县旺源商贸有限公司	前员工经销商	52
7	西峡县欣荣商贸有限公司	前员工经销商	57
8	武汉良品良仓商贸有限公司	前员工经销商	53
9	郑州华之驰商贸有限公司	关联方经销商	50
10	南召县飞马商贸有限公司	前员工经销商	53
11	襄阳市明益鑫商贸有限公司	前员工经销商	51
12	淅川县明宇商贸有限公司	前员工经销商	55
13	社旗县双海商贸有限公司	前员工经销商	56
14	洛阳市辉振商贸有限公司	前员工经销商	52
15	广州市滨亚商贸有限公司	前员工经销商	49
16	西安侨面商贸有限公司	前员工经销商	49
17	桐柏县海展商贸有限公司	前员工经销商	50
18	南阳众聚优品商贸有限公司	前员工经销商	29
19	上海耸林贸易有限公司	前员工经销商	19
20	新野县昌益丰商贸有限公司	前员工经销商	39
21	周口市乐俊达商贸有限公司	前员工经销商	34

（4）核查证据

中介机构获取了抽取发货单对应的销售协议、合同会签表、销售订单、出库单、记账凭证、发货单/委托发货单、收货确认单、收款凭证、银行回单和发票。

根据细节性测试的样本选取情况和核查比例来看，中介机构选取样本结合了系统抽样和随机抽样两种方式，覆盖了报告期内合计营业收入前一百大客户，报告期各期核查比例达到77.90%、84.00%和85.45%，针对发行人的关联方和前

员工经销商都执行了细节性测试，合计细节性测试共2,625条，覆盖经销客户共计216家。

综上所述，保荐机构与申报会计师认为：核查证据充分。

7、销售终端核查程序

（1）核查方式

中介机构针对报告期内共计270家经销商客户发放《想念食品经销商调查问卷》，了解与发行人产品有关的进销存数据，期初、期末库存，退换货，批文补贴、销售渠道金额分布情况及其终端销售等情况，核查公司终端销售情况；并对上述经销商填写的终端客户抽取部分进行穿透核查，获取《想念食品销售终端调查问卷》，核查上述经销商调查问卷的真实性。随机抽取部分终端客户进行独立电话回访，核查问卷填写情况和购买行为的真实性。

中介机构对终端客户执行了实地走访程序，具体样本选取方式、核查方法、核查比例参见本题“八、”之“（二）终端客户走访、函证的样本选取方法，终端销售核查比例，核查措施是否充分”。

（2）核查标准

中介机构向270家经销商发放了调查问卷，覆盖了挂面、面粉及副产品各个品类，选取的经销商采购金额占各年经销商销售收入的比例均超过70%。

（3）核查比例

中介机构取得270份《想念食品经销商客户调查问卷》和2,089份《想念食品销售终端调查问卷》，具体情况如下：

1）《想念食品经销商客户调查问卷》

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
发放《想念食品经销商客户调查问卷》经销商家数	248	195	165
发放问卷所涉及经销商的营业收入	175,966.15	165,196.63	133,848.95
上述营业收入占发行人对经销商营业收入的比例	86.42%	87.76%	79.12%
发放问卷所涉及的主要终端家数	1,750	1,421	1,158

发放问卷所涉及主要终端客户的营业收入（含税）	84,989.85	53,469.80	36,245.33
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	39.00%	26.41%	19.82%

注：①发放问卷经销商家数为发放问卷的270家经销商中当年有交易的数量。

②在本轮审核问询函的回复过程中，中介机构因核查各年新增经销商情况，增加了经销商的问卷调查家数，发放问卷所涉及经销商的营业收入以及上述营业收入占发行人对经销商营业收入的比例相应增加。

其中，根据不同品类产品分别统计情况如下：

a.挂面

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
取得数据的经销商家数	203	173	158
向上述经销商销售金额	82,049.42	88,851.80	103,784.41
占公司经销商销售收入比例	84.84%	82.85%	76.17%

b.面粉

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
取得数据的经销商家数	188	159	124
向上述经销商销售金额	77,921.49	61,324.70	26,521.84
占公司经销商销售收入比例	91.80%	93.85%	85.88%

c.副产品

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
取得数据的经销商家数	28	27	18
向上述经销商销售金额	28,949.91	27,349.68	14,205.45
占公司经销商销售收入比例	79.73%	91.63%	90.16%

2）《想念食品销售终端调查问卷》

单位：家、万元

项目	2022年	2021年	2020年
发放《想念食品销售终端调查问卷》终端家数	2,034	1,620	1,269
发放问卷所涉及终端客户的营业收入（含税）	77,977.47	57,840.78	40,556.41
上述营业收入占发行人对经销商营业收入（含税）的比例	35.78%	28.57%	22.17%

（4）核查证据

中介机构获取了经销商客户调查问卷和销售终端调查问卷，及向部分终端客户核实情况的电话录音。

根据中介机构选取的经销商样本、核查比例来看，中介机构选取的经销商样本覆盖了发行人的挂面经销商、面粉经销商及副产品经销商，报告期各期核查比例达到79.12%、87.76%和86.42%；中介机构还获取了销售终端调查问卷，并执行了电话回访程序对上述经销商调查问卷的情况进行穿透核查。

8、分析性复核程序

（1）核查程序

中介机构根据《河南统计年鉴2022》《南阳统计年鉴2022》中公开的河南省及南阳市人均粮食消费量，测算出南阳地区居民面粉类主食产品消费量。对随机抽取的经销商终端客户进行电话回访，了解当地居民日常食用挂面、面粉制品的习惯。

中介机构将测算出南阳地区居民面粉类主食产品消费量与发行人向南阳市各个县区经销商销售的产品数量（不含饲料粉）进行比对，核实发行人产品的销售量是否能被南阳市场所消化及销售收入真实性。

根据已获取的《想念食品销售终端调查问卷》中南阳市终端客户对外销售发行人产品的数量，与当地乡镇街道居民的消费量进行比对，核实发行人产品的销售量是否能被当地乡镇市场消化及销售收入真实性。

具体测算数据及比对情况见本题“六、”之“（二）经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况”之“3、终端客户的期末库存及期后销售情况”之“（3）南阳地区居民挂面、面粉等食物消耗量测算”。

（2）核查证据

中介机构获取了电话回访的录音，形成了相关测算过程和结论的底稿。

综上所述，保荐机构与申报会计师认为：发行人经销收入真实，中介机构核查证据充分。

九、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈关联方和前员工经销商，了解其企业基本信息，与发行人的特殊关系、规范方式及时间，股权转让的背景，是否与发行人及关联方有非经营性资金往来，获取初始资金来源凭证；针对股权结构发生变动的经销商获取了股权结构变动前后实际控制人的调查表，了解其历史投资、任职情况、家庭成员情况，获取了股权结构变动前后实际控制人的身份证复印件；针对报告期前已由独立第三方控制和经营的经销商进行访谈，了解其股权变动前后的实际控制人之间是否有关联关系、现任的经销商实际控制人是否为“独立第三方”；访谈发行人财务总监，了解前述经销商报告期内销售金额波动的原因，以及是否对公司存在依赖；

2、获取发行人与关联方和前员工经销商签订的经销协议，查看协议中关于开票和回款的约定，并查阅有关公司制度文件；获取发行人关于经销商调货的出入库明细表，访谈发行人财务总监，了解经销商调货的具体情况及公司相关内控措施，执行经销商调货内控测试，核查相关措施有效性；

3、访谈发行人财务总监，了解发行人产品的价格体系；获取发行人销售明细表，根据不同产品进行分析性复核，了解各产品销售给关联方和前员工经销商的毛利率水平及相关影响因素；获取关联方和前员工经销商的调查问卷，了解其向发行人采购与自身销售规模情况，分析其匹配性；

4、对主要经销商发放调查表，获取上述经销商的进销存、终端数量信息，分析经销商采购频次、单次采购量的合理性；获取经销商经营信息资料，获取高频次采购挂面经销商的货车数量、仓库面积信息；网络查询高频次采购挂面经销商的工商信息；取得公司销售明细表，对于高频次采购挂面经销商的销售数据进行整理分析；

5、获取发行人的销售明细表，区分出同时经营面粉、挂面的经销商，分析重叠原因；获取报告期各期新增经销商清单，统计其主要经销产品，访谈报告期内部分主要新增挂面、面粉经销商，了解其终端客户及终端销售情况，向销售收入在50万元以上的新增挂面、面粉经销商发放经销商调查问卷及终端调查

问卷，了解其终端客户及终端销售情况；获取报告期各期退出经销商名单，分析退出经销商数量和收入占比上升的原因，查询同行业可比公司的相关数据；

6、向报告期各期前十大经销商及其主要终端客户发放调查问卷，了解终端客户的经营规模和性质，报告期各期销售发行人产品的数量和金额，对部分终端客户执行电话回访程序进行穿透核查；向报告期内270家主要经销商及其终端客户发放调查问卷，并实地走访经销商和终端客户的仓库，了解其期末库存情况和期后销售情况；获取发行人报告期各期的退换货明细表，了解报告期各期发行人退换货情况；根据前十大经销商提供的主要终端名单，与发行人直销客户名单进行匹配，核查是否存在重合情况，并分析重合理由；获取发行人的销售明细表，选取资产负债表日前后十天单笔收入在4万元以上的样本进行截止性测试，核查是否存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形；

7、获取发行人月度返利、销售返利和批文补贴的数据；获取发行人《客户费用奖励规划制度》，分析经销商客户的销售返利和批文补贴具体政策；获取直营商超销售返利和批文补贴政策说明文件；访谈公司财务总监，了解月度返利、销售返利和批文补贴的计量方式和会计处理方式；查找与销售折扣有关的税务规定，分析公司销售折扣处理的合规性；

8、获取报告期内公司、控股股东已开立银行结算账户清单，并根据清单前往银行获取报告期内其存续及注销的所有银行账户资金流水进行核查。陪同公司实际控制人、董监高等实地前往银行查询开户情况，根据实地查询的账户清单打印资金流水，并获取前述自然人导出支付宝、微信电子流水以及部分使用频率较高的信用卡流水进行核查。获取 18 家特殊关系经销商的已开立银行结算账户清单，对报告期内其存续及注销的银行账户资金流水进行核查，同时还获取了上述经销商法人代表的部分个人流水进行核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已对前员工经销商进行规范，规范情况真实有效；关联方和前员工经销商报告期内销售金额波动情况合理，不存在异常；关联方和前员工经销商对发行人不存在依赖，与发行人及其关联方不存在非经营性资金往来；

2、发行人与关联方和前员工经销商之间开具发票、回款情况均符合公司相关制度文件的规定，报告期各期末前述经销商均不存在逾期情况，期后回款情况良好；报告期内存在产品在经销商之间调拨的情况，调货金额占经销商主营业务收入比例较小，相关内控制度完善有效；

3、报告期内，关联方和前员工经销商销售均价及毛利率水平并未因其是否为关联方和前员工经销商而具有特殊性，各经销商因销售市场消费习惯、发展程度及经销商推广程度差异导致销售主品牌产品收入占比存在差异，进而导致其整体销售均价、毛利率存在差异；报告期内，公司关联方和前员工经销商销售占比较高与经销商是否为关联方和前员工经销商无关，而与经销商销售单品种类数量有关。目前，公司挂面单品400余种、面粉单品100余种，因公司关联方和前员工经销商合作时间较长、通过长期经营获得稳定的下游终端渠道，所以其销售的单品种类更丰富，而经销商销售的单品种类越丰富、产品销售越快，会导致其整体采购频次、单次采购数量相对较高，进而导致经销商销售占比较高；关联方和前员工经销商向发行人采购产品与其业务规模相匹配，不存在利益输送情形；

4、各期高频次采购挂面经销商部分为发行人关联方或前员工经销商；报告期内，高频次采购挂面经销商采购频次与采购规模基本呈现正相关；高频次采购挂面经销商不存在压货情形；

5、报告期内，发行人存在面粉、挂面经销商重叠情形，主要是由于面粉、挂面产品的终端销售渠道一致，属于合理情况；新增经销商的终端客户产品销售情况良好；退出经销商报告期内数量、收入占比不断增长的原因为外部市场环境影响，以及前员工经销商新野县昌益丰商贸有限公司和周口市乐俊达商贸有限公司与发行人停止合作，与同行业可比公司不存在明显差异；

6、经销商及终端客户期末库存、退换货及期后销售情况良好，存在合理的直销客户与经销商终端客户重合情形，不存在通过经销商或终端客户提前确认收入的情形；

7、公司月度返利、销售返利、批文补贴的会计处理具有合规性，公司销售发票填写方式符合相关税务规定的要求；

8、中介机构已对发行人、控股股东公司账户，董监高个人账户及关联方和前员工经销商银行账户进行了资金往来核查，对核查受限的银行账户执行了替代措施，核查范围全面，核查证据充分，上述各方银行流水不存在异常情况；

9、发行人终端客户销售情况良好，核查措施充分；

10、发行人的经销收入真实，核查证据充分。

问题2、关于行业与市场地位

根据申报材料：(1)公司销售区域主要为河南省，其中在南阳区域的销售占主营业务收入的比例分别为37.49%、45.49%和45.96%，销售区域较为集中；(2)根据中国食品科学技术学会2021年统计数据，想念食品在全国24家挂面企业中产量排名第三，占全国挂面合计产量比例4%；根据中国粮食行业协会《关于发布2021年度重点粮油企业专项调查结果的通知》，想念食品为2021年度挂面加工企业“10强”；(3)公司主要竞争企业为金沙河、克明食品、中粮集团、金龙鱼和五得利，另根据公开信息，河南今麦郎股份有限公司亦为主要挂面、面粉加工企业；除克明食品外，发行人未将其主要竞争对手选为同行业可比公司。

请发行人披露：发行人与主要竞争对手在产品种类、覆盖区域省份、销售规模、经营业绩、市场份额、品牌知名度等方面的比较情况，在此基础上充分分析发行人所处行业地位及竞争劣势。

请发行人说明：(1)挂面、面粉各自主要销售省份，销售金额、占比及变动情况，发行人销售区域集中的原因及合理性，销售区域集中度与同行业公司的比较情况及差异原因，并结合不同销售区域饮食文化、消费习惯、经营环境、市场容量及竞争格局情况，分析发行人是否具有向其他区域拓展的能力及可行性，并针对性提示相关风险；(2)中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会的背景，数据来源，是否客观、权威，发行人具体排名情况，不同排名存在差异的原因及合理性；(3)可比公司的选择依据及选取逻辑，未选取克明食品之外的其他主要竞争对手作为可比公司的原因，可比公司的选取是否合理、全面；进一步结合发行人主要业务或产品类型，针对性选取合适的同行业可比公司进行对比。

请保荐机构、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

请发行人披露：发行人与主要竞争对手在产品种类、覆盖区域省份、销售规模、经营业绩、市场份额、品牌知名度等方面的比较情况，在此基础上充分分析发行人所处行业地位及竞争劣势

（一）发行人与主要竞争对手在产品种类、覆盖区域省份、销售规模、经营业绩、市场份额、品牌知名度等方面的比较情况

发行人已在招股说明书中“第五节 业务和技术”之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（二）主要竞争对手简要情况”进行补充披露：

“发行人主营业务为挂面、面粉产品的研发、生产和销售，主要产品为不同类型的挂面和面粉。公司与主要竞争对手在不同方面的比较情况如下：

1、公司与业务范围包含面粉和挂面的上市公司中主要竞争对手的比较情况：

主要竞争对手		克明食品	金龙鱼	金健米业	莲花健康	发行人
产品种类		面条、面粉、方便食品	厨房食品、饲料原料及油脂科技产品	大米、面粉、面条、植物油、牛奶	味精、鸡精、面粉	挂面、面粉
集中覆盖区域		集中覆盖华东、华中、华南等区域各省市场	全国	在湖南、湖北、江西、河南、西藏等地区销售	集中覆盖华中、华南等区域各省市场	河南省及周边地区
销售规模	2022年度	营业收入50.20亿元，面条销量58.71万吨、收入31.32亿元，面粉销量18.15万吨、收入6.35亿元，方便食品销量3.42万吨、收入4.25亿元	营业收入2,574.85亿元，包含面粉、挂面的厨房食品销售量2,145万吨、营业收入1,571.32亿元	营业收入64.12亿元，其中面制品销售3.78万吨	2022年营业收入16.91亿元，其中面粉和面制品1.63亿元，面粉销售量3.76万吨	营业收入26.18亿元，其中销售挂面23.39万吨、收入11.84亿元，销售面粉29.81万吨、收入10.00亿元
	2021年度	营业收入43.27亿元，面条销量49.27万吨、收入24.70亿元，面粉销量24.55万吨、收入7.22亿元，方便食品销量2.92万吨、收入3.41亿元	营业收入2,262.25亿元，包含面粉、挂面的厨房食品销售量2,065.60万吨、营业收入1,419.79亿元	营业收入67.06亿元，其中面制品销售3.50万吨	2021年营业收入18.15亿元，其中面粉和面制品3.97亿元，面粉销售量12.12万吨	营业收入22.23亿元，其中销售挂面27.37万吨、收入11.62亿元，销售面粉24.52万吨、收入7.18亿元
	2020年度	营业收入39.58亿元，面条销量55.03万吨、收入27.94亿元，面粉销量13.40万吨、收入4.06亿元，方便食品销量2.75万吨、收入3.08亿元	营业收入1,949.22亿元，包含面粉、挂面的厨房食品销售量2,000.50万吨、营业收入1,212.02亿元	营业收入57.16亿元，其中面制品销售3.34万吨	2020年营业收入16.55亿元，其中面粉和面制品3.84亿元，面粉销售量11.82万吨	营业收入19.47亿元，其中销售挂面32.28万吨、收入13.87亿元，销售面粉12.32万吨、收入3.67亿元
经营业绩	2022年度	净利润15,449.41万元	净利润312,508.1万元	净利润-5,038.97万元	净利润4,697.66万元	净利润13,244.08万元
	2021年度	净利润6,736.75万元	净利润448,870.5万元	净利润-3,850.85万元	净利润4,293.17万元	净利润11,180.51万元
	2020年度	净利润29,275.62万元	净利润656,481.5万元	净利润2,274.70万元	净利润7,694.25万元	净利润18,579.02万元

挂面市场份额	8%	3%	-	-	4%
面粉市场份额	未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据
品牌知名度	农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”	农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”	农业产业化国家重点龙头企业	农业产业化国家重点龙头企业	农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”；小麦粉加工企业“50强”；“中国优秀农业企业品牌”；“想念”被评为“中国驰名商标”；“国家级粮食应急保障企业”

数据来源：主要竞争对手官网、年度报告等公开披露文件。

2、公司与业务范围包含面粉和挂面的非上市公司中主要竞争对手的比较情况：

主要竞争对手		金沙河	中粮集团	五得利	今麦郎	发行人
产品种类		挂面、面粉、玉米粉	面粉、挂面、食用油、乳制品、酒和各类食品、调味料、饲料、纺织品及加工设备等	以面粉为主，新增纯天然挂面产品	方便面、挂面、面粉、饮品	挂面、面粉
集中覆盖区域		东北、华北、西北等	全国各地	全国	河北省、东部、南部省份较为集中	河南省及周边地区
销售规模	2022年度	未公开	未公开	未公开	未公开	营业收入26.18亿元，其中销售挂面23.39万吨、收入11.84亿元，销售面粉29.81万吨、收入10.00亿元
	2021年度	营业收入119.02亿元	集团营业收入6,572.52亿元	营业收入415.72亿元	营业收入241.46亿元	营业收入22.23亿元，其中销售挂面27.37万吨、收入11.62亿元，销售面粉24.52万吨、收入7.18亿元
	2020年度	营业收入117.77亿元	未公开	营业收入332.84亿元	营业收入240.43亿元	营业收入19.47亿元，其中销售挂面32.28万吨、收入13.87亿元，销售面

						粉12.32万吨、收入3.67亿元
经营业绩	2022年度	未公开	未公开	未公开	未公开	净利润13,244.08万元
	2021年度	未公开	集团利润95.51亿元	未公开	未公开	净利润11,180.51万元
	2020年度	未公开	未公开	未公开	未公开	净利润18,579.02万元
挂面市场份额		22%	未查询到数据	未查询到数据	3%	4%
面粉市场份额		未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据	未查询到数据
品牌知名度		农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”；小麦粉加工企业“50强”	获选“2021-2022年度中国最受尊敬企业”百强榜	五得利先后荣获“中国名牌产品”、“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家级粮食应急保障企业”	农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”	农业产业化国家重点龙头企业；挂面加工企业“10强”；小麦粉加工企业“50强”；“中国优秀农业企业品牌”；“想念”被评为“中国驰名商标”；“国家级粮食应急保障企业”

数据来源：1、金沙河、五得利、今麦郎销售规模数据来源于河北省工商业联合会发布的《2021年河北省民营企业100强榜单》、《2022年河北省民营企业100强榜单》；

2、中粮集团2021年营业收入、利润数据来源于《财富》杂志发布的《2022年世界500强排行榜》，榜单披露金额为营业收入1,030.87亿美元、利润14.98亿美元，上表披露金额通过2021年12月31日银行间外汇市场人民币对美元汇率换算得出；

3、其余数据来源于主要竞争对手官网、年度报告等公开披露文件。

3、公司与可比性较高的同行业主要竞争对手的业务比较情况

上述同行业竞争对手中公开披露的挂面、面粉等产品的公司有克明食品、金健米业、莲花健康。具体经营业绩与发行人比较的情况如下：

克明食品	销售收入（万元）		销售量（吨）	
产品种类	面条	面粉	面条	面粉
2022年度	313,198.61	63,481.58	587,064.30	181,540.56
2021年度	246,986.80	72,218.50	492,690.08	245,476.91
2020年度	279,446.49	40,574.88	550,285.97	133,964.99

金健米业	销售量（吨）
产品种类	品牌面制品
2022年度	37,790.48
2021年度	34,956.91
2020年度	33,419.57

莲花健康	销售收入（万元）	销售量（吨）
产品种类	面粉和面制品	面粉
2022年度	16,317.42	37,559.00
2021年度	39,668.56	121,237.19
2020年度	38,376.15	118,152.87

发行人	销售收入（万元）		销售量（吨）	
产品种类	挂面	面粉	挂面	面粉
2022年度	118,395.88	99,991.16	233,903.07	298,133.50
2021年度	116,190.31	71,782.94	273,652.89	245,173.36
2020年度	138,739.04	36,730.89	322,767.75	123,214.09

”

（二）在此基础上充分分析发行人所处行业地位及竞争劣势

1、发行人所处行业地位

根据中国食品科学技术学会 2021 年统计数据，想念食品在全国 24 家挂面企业中产量排名第三，根据中国粮食行业协会《关于发布 2021 年度重点粮油企

业专项调查结果的通知》，想念食品为 2021 年度挂面加工企业“10 强”、2021 年度面粉加工企业“50 强”。公司还是“第一批国家级粮食应急保障企业”、“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国主食加工业示范企业”、“中国好粮油行动计划省级示范企业”、“国家优质粮食工程项目”建设企业和“国家级消费品标准化试点项目”试点单位。

报告期内，发行人挂面和面粉销售量从 2020 年 44.60 万吨增长至 2022 年 53.20 万吨，销售量增长幅度为 19.30%，挂面和面粉营业收入从 2020 年的 17.55 亿元增长至 2022 年的 21.84 亿元，营业收入增长幅度达到 24.46%。2020 年至 2022 年，主要竞争对手中上市公司金健米业面制品销售量从 2020 年 3.34 万吨增长至 2022 年 3.78 万吨，销售量增长幅度为 13.08%，粮油食品营业收入从 2020 年的 26.21 亿元增长至 2022 年的 31.78 亿元，营业收入增长幅度达到 21.30%；主要竞争对手中上市公司克明食品挂面和面粉营业收入从 2020 年的 32.00 亿元增长至 2022 年的 37.67 亿元，营业收入增长幅度为 17.72%。发行人产品销售量增速和营业收入增速都高于主要竞争对手中的上市公司，发行人产品销售具有较强的竞争力和较好的成长性。

发行人被评为“2022 年度黑马企业”、“第十二届中国粮油榜粮安中国突出贡献奖”。

目前，国内的挂面和面粉行业的集中度仍然处于相对较低的水平，结合发行人现有的行业排名及市场影响力情况，以及发行人在报告期内的业务增长速度情况，发行人以现有的生产能力及市场销售和品牌影响力，已经在行业内处于优势地位。

发行人、中介机构已更新板块定位说明，并在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”补充披露如下内容：

“（一）公司业务模式成熟

1、公司具有丰富的产品种类及稳定的销售业务

公司成立于 2008 年，主营业务为挂面、面粉产品的研发、生产和销售。公司致力于为消费者提供安全、营养、美味、品种丰富的面制品，并将中国传统

面食文化与现代制造工艺有机结合、传承弘扬。经过多年发展，公司打造了“想念”、“康面”、“宛康面”、“优面”等多个品牌的产品线，其中“想念”品牌被国家工商行政管理总局商标评审委员会认定为“中国驰名商标”，赢得良好的市场声誉和品牌影响力。公司推向市场的 400 余款挂面产品覆盖了不同消费偏好和消费层次的客户群体，公司的面粉产品包括通用粉、专用粉、全麦粉、多谷物粉等多个系列，可以满足不同类型面食制作的应用场景。经过多年经营，公司已经具有了成熟的业务模式。

2、公司具有稳定的采购、生产、销售模式

报告期内，公司采购的原材料主要为小麦、面粉以及包装材料等辅助材料。小麦是公司采购的主要原材料，公司地处小麦主产区河南省，具有较强的原材料采购区位优势；同时，公司采用多渠道采购小麦，有利于公司保持原材料的稳定供应，保障公司生产经营的稳定性，增强供应链韧性。目前，公司已经具备了稳定的采购模式，与供应商建立了长期的合作关系，可以保证公司原材料的稳定来源。

公司生产采取以自主生产为主，外协生产为辅的生产模式。一方面，公司产业链完整，具备了生产挂面、面粉所需的各项设备、人员及技术，通过多年的生产，公司具备了稳定的生产能力，可以根据市场需求生产稳定质量的产品；另一方面，公司与外协生产商建立了稳定的业务合作关系，通过使用外协生产辅助调节公司生产。公司自主生产与外协生产相结合的方式使公司生产模式具有稳定性，可以满足日常经营的各项需求。

公司的销售模式分为经销、直销和代销，以经销为主。经销模式中，公司客户有以连锁超市（含 KA 卖场）、社区（乡镇）超市、连锁便利店、农贸批发市场等渠道为主的经销商以及直营商超等；截至 2022 年底，公司与 900 余家经销商建立了合作关系。目前，公司已经构建了以河南省市场、华中地区、华东地区为主，并积极覆盖全国区域的销售渠道；同时，公司提出了“深耕南阳根据地市场、打造河南标杆市场、辐射全国市场”的营销战略，公司具备了稳定的销售渠道、人员，具有丰富的销售经验及能力，可以帮助公司产品在市场中实现稳定销售，公司具备了稳定的销售模式。

综上，公司目前具备了稳定的产品及业务模式。

（二）公司经营业绩稳定、规模较大

1、公司具有较大的资产规模

2020 年-2022 年，公司资产总额分别为 224,984.30 万元、228,397.15 万元、230,052.71 万元；资产净额分别为 108,261.36 万元、119,510.28 万元、132,823.65 万元，公司具备了较大的资产规模。

2、公司具有稳定的经营业绩

2020 年-2022 年，公司营业收入分别为 194,725.09 万元、222,266.68 万元、261,839.15 万元；净利润分别为 18,579.02 万元、11,180.51 万元、13,244.08 万元。

2020 年-2022 年，公司营业收入呈现上升趋势，净利润先降后升，虽然 2021 年公司因面粉收入上升、挂面收入下降导致整体收入上升而净利润下降，但是公司净利润水平整体均维持在 10,000 万元之上，由此说明公司具备了稳定经营业绩的基础。

综上，公司目前经营业绩稳定、规模较大。

（三）公司属于具有行业代表性的优质企业

根据中国食品科学技术学会 2021 年统计数据，公司在全国 24 家挂面企业中产量排名第三，占全国挂面合计产量比例为 4%，根据中国粮食行业协会《关于发布 2021 年度重点粮油企业专项调查结果的通知》，公司为 2021 年度挂面加工企业“10 强”。公司还是“第一批国家级粮食应急保障企业”、“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国主食加工业示范企业”、“中国好粮油行动计划省级示范企业”和“国家优质粮食工程项目”建设企业，公司属于具有行业代表性的优质企业。

综上，公司具有主板“大盘蓝筹”特色，属于业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业，符合主板定位要求。”

2、发行人的竞争劣势

（1）销售区域较为集中

发行人已在招股说明书中“第五节 业务和技术”之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（四）公司的竞争优势和劣势”之“2、发行人的竞争劣势”之“（2）销售区域较为集中”处进行补充披露：

“报告期内，公司在南阳区域的销售**收入**占主营业务收入的比例分别为37.49%、45.49%和45.96%，**销售区域较为集中于生产基地所在的南阳市及周边区域。由于全国各地区人群存在口味上的差异化需求，如果公司过于依赖南阳及河南地区的饮食风格，可能会让发行人在全国市场发展受限。**公司已规划实施“**深耕**南阳根据地市场、打造河南标杆市场、辐射全国市场”的战略布局，通过在全国主要区域市场开发经销商布局网点、与全国性连锁商超进行合作、**拓展电商销售渠道**等方式扩大公司销售区域，逐步构建全国范围内的销售网络体系，公司销售区域集中度较高的问题将逐步得以改善。”

（2）面粉产能较低

发行人已在招股说明书中“第二节 概览”之“四、发行人的主营业务及经营情况”之“（五）行业竞争情况及公司在行业中的竞争地位”之“2、面粉行业竞争格局及公司的行业地位”披露了如下内容：

“根据相关公司披露的公开信息，我国面粉加工企业小麦加工产能较高的企业有：五得利小麦加工产能为8万吨/天，益海嘉里小麦加工设计产能为**3.59**万吨/天（**2022年**），金沙河小麦加工产能为2.3万吨/天，中粮粮谷**小麦加工**产能为**2.11**万吨/天[7]。根据相关研究报告，到2021年初，面粉加工企业产能行业前三市场占有率合计仅12%左右[8]，行业集中度相对较低。近年来，国内面粉加工行业正处在扩大市场规模及行业整合发展阶段。2020年，公司开始大力提升面粉自产能力，新增了两条面粉生产线，截至2022年底，想念食品小麦加工产能为1,825吨/天（按每年320天折算），与面粉行业龙头相比产能相对较低。”

（3）品牌知名度较低

[7] 年度产能根据 365 天折合计算为日产能

[8] 华安证券研究报告

发行人已在招股说明书中“第五节 业务和技术”之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（四）公司的竞争优势和劣势”之“2、发行人的竞争劣势”处进行补充披露：

“（3）品牌知名度相对较低

在主要竞争对手当中，克明食品、金龙鱼等企业因成立时间较早，且经过多年的品牌建设和全国性市场布局，已经成为中国知名品牌。发行人的全国性市场拓展战略实施较晚，在品牌知名度方面，相较于行业龙头企业尚有差距。”

（4）营业收入较低

发行人已在招股说明书中“第五节 业务和技术”之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（四）公司的竞争优势和劣势”之“2、发行人的竞争劣势”处进行补充披露：

“（4）经营规模有待提高

克明食品、金龙鱼等行业龙头企业，在全国多个省市均成立了生产基地和分子公司，逐渐建立起庞大的集团体系，通过大型综合企业群实现效率最大化和规模经济，因此发行人在销售规模和经营业绩上落后于这些同行业内集团化的龙头企业。”

一、挂面、面粉各自主要销售省份，销售金额、占比及变动情况，发行人销售区域集中的原因及合理性，销售区域集中度与同行业公司的比较情况及差异原因，并结合不同销售区域饮食文化、消费习惯、经营环境、市场容量及竞争格局情况，分析发行人是否具有向其他区域拓展的能力及可行性，并针对性提示相关风险；

（一）挂面、面粉各自主要销售省份，销售金额、占比及变动情况

1、挂面主要销售省份，销售金额、占比及变动情况

报告期内，挂面主要销售省份，销售金额、占比情况如下：

单位：万元

省份	2022年		2021年		2020年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
河南省	62,990.45	53.20%	64,917.24	55.87%	77,698.36	56.00%
湖北省	11,432.81	9.66%	14,217.61	12.24%	17,462.51	12.59%
上海市	6,980.37	5.90%	1,862.96	1.60%	1,361.16	0.98%
陕西省	6,689.17	5.65%	6,862.01	5.91%	8,112.34	5.85%
广东省	5,122.63	4.33%	4,906.18	4.22%	5,913.82	4.26%
北京市	3,441.57	2.91%	2,554.20	2.20%	3,329.78	2.40%
安徽省	2,605.06	2.20%	3,229.05	2.78%	5,002.62	3.61%
江苏省	2,584.33	2.18%	2,747.33	2.36%	3,079.73	2.22%
浙江省	1,942.53	1.64%	1,681.94	1.45%	1,563.64	1.13%
福建省	1,863.18	1.57%	819.48	0.71%	923.22	0.67%
山东省	723.04	0.61%	1,410.03	1.21%	1,148.04	0.83%
其他	12,020.75	10.15%	10,982.27	9.45%	13,143.80	9.47%
合计	**118,395.88**	**100.00%**	**116,190.31**	**100.00%**	**138,739.04**	**100.00%**

受外部环境变化影响，公司2020年挂面销售收入为报告期内最高的一年。河南省、湖北省、陕西省、广东省、安徽省和江苏省的挂面销售收入在2020年也是报告期内最高的一年。

报告期内，公司挂面在河南省的销售收入占公司挂面销售收入的比例分别为56.00%、55.87%和53.20%。公司注册地和主要生产基地均在河南省南阳市，公司的生产经营从河南南阳起步。南阳市及周边地区乃至河南省为公司成立至今长期培育的销售市场，公司产品实现了南阳市场的全覆盖和河南重点区域的优势地位，因此公司挂面产品在河南省的销售收入占公司挂面销售收入比例较大具有合理性，与公司所处的发展阶段相符。

2022年，受外部环境变化影响，作为国家级粮食应急保障企业，公司加强在上海地区的食品保障供应投入，当年公司在上海市的挂面销售收入为6,980.37万元，公司在上海取得了较好的社会效益和经济效益。

2022年，公司与永辉超市股份有限公司销售体系进一步加强合作，公司在福建省挂面销售收入较2021年增加1,043.70万元。

2、面粉主要销售省份，销售金额、占比及变动情况

报告期内，面粉主要销售省份，销售金额、占比情况如下：

单位：万元

省份	2022年		2021年		2020年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
河南省	75,300.47	75.31%	57,309.81	79.84%	25,969.02	70.70%
湖北省	10,695.39	10.70%	5,968.62	8.31%	1,997.92	5.44%
福建省	3,984.36	3.98%	3,414.83	4.76%	3,808.49	10.37%
广东省	1,701.64	1.70%	591.19	0.82%	744.91	2.03%
江苏省	1,174.50	1.17%	562.79	0.78%	232.28	0.63%
上海市	1,368.32	1.37%	121.74	0.17%	93.12	0.25%
北京市	1,030.00	1.03%	254.47	0.35%	296.09	0.81%
陕西省	1,023.93	1.02%	914.01	1.27%	260.94	0.71%
安徽省	351.48	0.35%	298.75	0.42%	563.52	1.53%
其他	3,361.05	3.36%	2,346.72	3.27%	2,764.61	7.53%
合计	**99,991.16**	**100.00%**	**71,782.94**	**100.00%**	**36,730.89**	**100.00%**

报告期内，受益于2020年镇平想念2条面粉生产线的投产，公司各年小麦加工能力分别为34.4万吨、58.4万吨和58.4万吨。报告期内，公司面粉产品销售收入逐年上升，公司主要销售区域面粉产品销售收入也逐年上升。

报告期内，公司面粉产品毛利率分别为6.61%、6.67%和4.46%，公司面粉产品毛利率水平较低。受限于产品利润空间，公司面粉产品主要在南阳市及周边地区销售。

2022年，公司在湖北省、广东省、江苏省、上海市和北京市积极开发客户，推广公司面粉产品，获得了良好的效果，公司在上述省份面粉销售收入取得了一定的增长。

（二）发行人销售区域集中的原因及合理性

1、公司所在省份河南省日常生活以面食为主，消费者对于挂面和面粉的需求量较大，公司销售区域集中于公司所在地是企业发展过程中实施聚焦战略的结果

根据Wind资讯统计数据显示，河南省作为我国的粮仓，小麦产量占全国小麦总产量四分之一以上；2022年河南省小麦产量为3,812.71万吨[9]，其中南阳小麦产量占河南省小麦总产量十分之一以上，2022年南阳小麦产量为433.49万吨[10]。

根据2022年河南省国民经济和社会发展统计公报显示，2022年年末河南省常住人口为9,872万人，根据2022年南阳市国民经济和社会发展统计公报，2022年年末南阳市常住人口为962.90万人。

河南省为小麦主产区，人口众多，居民日常生活以面食为主，对于挂面和面粉的需求量较大，且刚性而持续。公司主要生产基地位于河南省，市场开拓也从河南省开始，经过多年经营，公司产品知名度在河南省相对较高，所以公司产品在河南省销售较高具有合理性；另一方面，公司在发展过程中，需要优先满足本地市场的需求，并以此为基础，向其他区域扩张；目前，公司受市场开拓、产能等综合因素的影响，销售区域集中于河南省，符合公司实际经营情况。

2、以大宗粮食为主要原材料的食品加工企业需要依托本地市场需求开始企业的初期发展

公司在建立生产工厂之初，就需要考虑原材料来源在哪里、主要销售市场在哪里的问题。基于“立足原料基地或主要消费市场建厂”的大宗食品类加工企业的运营逻辑，公司充分利用河南省小麦量大质优的优势，以及河南省居民日常生活饮食以面食为主，面制品需求市场空间巨大的优势，充分利用本地市场需求来带动企业发展。南阳地区小麦产量较大、居民人口较多的优势更加明显，为公司的创立和发展带来了良好的市场环境。

在国家粮食安全战略小麦核心生产区南阳建设生产线，在面食消费大省河南进行客户开发和市场拓展，聚焦资源深耕南阳根据地市场，重点打造河南标杆市场，进一步拓展全国目标市场，符合食品加工行业的经营特点和运营逻辑。

3、公司根据产能建设规划，制定了不同阶段的市场拓展战略

[9] 《2022 年河南省国民经济和社会发展统计公报》
[10] 《2022 年南阳市国民经济和社会发展统计公报》

根据挂面和面粉产品市场运营的特征，公司结合自身产能建设的进度规划，聚焦公司有限的战略资源，分阶段分层级进行市场拓展，制定了“先以南阳为根据地市场，进一步打造河南标杆市场，再辐射和拓展全国市场”的市场拓展战略规划，将市场拓展进度与公司产能建设进度相结合，分三个阶段采取三步走的战略，循序渐进、稳扎稳打、有条不紊地逐步将公司市场区域从南阳地区、河南省向全国范围拓展，走向全世界，实现公司“让世界充满想念的味道”的战略愿景。经过近几年的战略推进，挂面产品的河南省外销售占比逐年提高，全国性市场拓展初现成效。

4、居民购买习惯发生改变，消费者的食品安全意识、品牌意识提升，公司产品市场占有率得以提高

过去居民有储粮习惯，习惯将小麦储存于家中或者乡镇的面粉、面条加工点，待需要面粉、面条时，带小麦或者加工点的票据去乡镇面粉、面条厂换取面粉、面条，因此各乡镇面粉、面条厂还占据着一部分面粉、面条市场份额。随着乡村城镇化进程的加快，超市、粮油店已经开遍乡镇，大部分农村居民采购面粉、面条已经不再依靠以物易物，而是转向从超市、粮油店购买。

随着国家《中华人民共和国食品安全法》的实施，食品安全标准越来越高，消费者的食品安全和品牌意识提升，同时环保监管趋严，大部分乡镇和农村面粉厂、面条厂基础设施和设备已不符合要求，逐步退出市场。面粉、面条生产由分散走向集中，面粉、面条产品由本地化走向品牌化。

公司面粉、面条产能扩张恰逢其时，符合市场发展规律，公司面粉、面条市场占有率得以进一步提升。

河南省作为小麦产量占全国小麦总产量四分之一以上的国家小麦核心生产区，又是拥有常住人口9,872万人且以面食为主食的面制品消费大省。公司是中国好粮油河南示范企业、南阳市粮油产业链链主企业，品牌影响力和加工能力均在河南本土加工企业中处于领先地位，构建了“原料端--龙头加工企业--消费端”的产业闭环，打造了小麦现代生态产业体系，把地方资源优势转化为产业优势，形成了本土化的区域竞争优势，公司在河南省的区域集中度符合河南产业特点和公司发展战略，具有商业合理性。

（三）销售区域集中度与同行业公司的比较情况及差异原因

1、想念食品

报告期内，公司主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
河南省	138,290.92	63.32%	122,227.05	65.02%	103,667.38	59.08%
华中地区	22,844.60	10.46%	20,763.57	11.05%	20,248.14	11.54%
华东地区	24,698.14	11.31%	17,208.22	9.15%	18,682.28	10.65%
其他地区	32,553.37	14.91%	27,774.40	14.78%	32,872.13	18.73%
合计	**218,387.03**	**100.00%**	**187,973.24**	**100.00%**	**175,469.93**	**100.00%**

报告期内，公司生产所在地在河南省南阳市，主营业务收入主要来自于河南省，河南省是面食为主的地区，公司销售收入以河南省为主具有商业合理性。

2、同行业公司上市前销售区域分布情况

（1）同行业可比公司上市前销售区域分布

1）克明食品

2009年-2011年，克明食品主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

区域	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北	6,111.54	7.26%	3,747.30	5.81%	2,949.42	6.43%
东北	2,471.16	2.94%	1,497.47	2.32%	1,334.29	2.91%
华东	17,774.38	21.11%	12,583.75	19.51%	9,364.31	20.42%
华中	36,366.61	43.19%	30,780.34	47.72%	21,824.06	47.59%
华南	10,898.55	12.94%	8,254.17	12.80%	5,611.44	12.24%
西南	8,768.16	10.41%	6,427.77	9.97%	3,728.59	8.13%
西北	1,807.33	2.15%	1,208.90	1.87%	1,046.67	2.28%
合计	84,197.73	100.00%	64,499.70	100.00%	45,858.78	100.00%

克明食品在上市前主要销售区域为华中地区，华中地区包含其注册地湖南省，因此克明食品在上市前销售区域同样是集中于公司所在地及其周边地区，与想念食品销售区域集中于河南省情形一致。

2）三全食品

2004年-2007年1-6月，三全食品主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

地 区	2007年1-6月		2006年度		2005年度		2004年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
东北地区	6,526.15	10.15%	10,154.80	10.99%	8,810.42	13.16%	10,881.50	18.89%
西北地区	4,668.12	7.26%	7,109.13	7.69%	4,149.67	6.20%	3,821.86	6.63%
华中地区	9,651.89	15.02%	14,601.47	15.80%	10,116.38	15.11%	7,310.17	12.69%
华北地区	11,453.18	17.82%	16,302.13	17.64%	11,166.96	16.68%	4,755.57	8.26%
华东地区	14,535.98	22.61%	21,386.39	23.14%	17,935.79	26.79%	16,837.53	29.23%
华南地区	10,515.05	16.36%	13,185.58	14.27%	8,516.71	12.72%	8,147.94	14.14%
西南地区	6,497.86	10.11%	9,082.78	9.83%	6,022.68	8.99%	5,792.62	10.06%
港澳台及海外地区	429.41	0.67%	597.45	0.65%	242.98	0.36%	57.64	0.10%
合计	**64,277.64**	**100.00%**	**92,419.72**	**100.00%**	**66,961.59**	**100.00%**	**57,604.81**	**100.00%**

三全食品上市前就已经开展全国布局，主要产品水饺和汤圆也属于大众常用食品。2004年-2007年1-6月，三全食品在华东、华北、华南、华中销售收入占比较大，销售区域相对分散。

3）双塔食品

2007年-2010年1-6月，双塔食品国内市场销售收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2010年1-6月		2009年		2008年		2007年	
	区域销售收入	内销收入占比	区域销售收入	内销收入占比	区域销售收入	内销收入占比	区域销售收入	内销收入占比
华东地区	4,835.14	38.67%	10,292.83	37.69%	7,936.61	40.17%	4,344.87	33.51%
华南地区	1,880.09	15.04%	4,486.56	16.43%	2,911.79	14.74%	938.67	7.24%
华中地区	2,860.45	22.88%	5,399.93	19.77%	3,666.70	18.56%	2,710.15	20.90%
华北地区	1,340.96	10.72%	3,063.10	11.22%	1,670.38	8.45%	1,636.02	12.62%
西北地区	148.67	1.19%	544.54	1.99%	402.41	2.04%	244.34	1.88%
西南地区	831.54	6.65%	2,158.43	7.90%	1,461.59	7.40%	2,269.48	17.51%
东北地区	607.08	4.86%	1,363.19	4.99%	1,707.93	8.64%	821.05	6.33%
合计	12,503.92	100.00%	27,308.58	100.00%	19,757.41	100.00%	12,964.58	100.00%

双塔食品注册地位于山东省烟台市，其在华东地区销售占比最大，销售区域相对集中。

4）桃李面包

2012年-2015年1-6月，桃李面包营业收入按照市场区域划分如下：

单位：万元

区域	2015年1-6月		2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
沈阳	19,706.56	17.35%	39,254.56	19.07%	38,498.36	21.90%	34,836.04	22.81%
丹东	2,843.90	2.50%	5,769.67	2.80%	6,013.45	3.42%	5,712.50	3.74%
哈尔滨	6,590.85	5.80%	11,608.09	5.64%	10,550.68	6.00%	9,199.99	6.02%
锦州	5,521.11	4.86%	10,264.95	4.99%	10,096.83	5.74%	9,546.21	6.25%
长春	8,895.54	7.83%	16,712.22	8.12%	15,444.12	8.79%	13,126.19	8.59%
石家庄	4,706.74	4.14%	8,404.95	4.08%	7,541.06	4.29%	6,729.02	4.41%
大连	8,800.07	7.75%	18,733.04	9.10%	18,526.79	10.54%	17,300.23	11.33%
西安	6,902.76	6.08%	12,548.24	6.10%	10,056.94	5.72%	8,297.32	5.43%
成都	13,291.03	11.70%	22,955.78	11.15%	18,362.68	10.45%	14,926.69	9.77%
北京	13,225.06	11.64%	23,836.49	11.58%	18,315.16	10.42%	13,323.07	8.72%
内蒙古	5,345.22	4.71%	9,291.19	4.51%	9,550.25	5.43%	10,128.75	6.63%
上海	7,368.69	6.49%	15,368.86	7.47%	12,826.63	7.30%	9,629.64	6.30%
青岛	4,703.83	4.14%	5,736.10	2.79%	-	-	-	-
济南	5,668.62	4.99%	5,319.24	2.58%	-	-	-	-
合计	113,569.96	100.00%	205,803.38	100.00%	175,782.96	100.00%	152,755.65	100.00%

从销售区域来看，桃李面包的销售市场主要集中在东北及华北地区。2012年-2015年1-6月，上述地区实现的收入比重保持在66%以上，是公司收入和利润的最重要来源。

（2）近三年A股上市的同行业公司上市前销售区域分布

1）青岛食品（001219.SZ）

2018年-2020年，青岛食品主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
国内	**42,832.66**	**89.81%**	**42,073.52**	**88.06%**	**41,267.95**	**88.09%**
山东省内	39,950.16	83.77%	39,318.63	82.29%	38,442.31	82.06%
山东省外	2,882.50	6.04%	2,754.89	5.77%	2,825.64	6.03%
国外	**3,508.48**	**7.36%**	**4,642.34**	**9.72%**	**4,887.93**	**10.43%**
线上销售	**1,349.80**	**2.83%**	**1,064.91**	**2.23%**	**692.3**	**1.48%**
合计	**47,690.95**	**100.00%**	**47,780.77**	**100.00%**	**46,848.19**	**100.00%**

青岛食品在上市前主要销售区域为山东省内，2018年-2020年山东省内主营业务收入占比均超过80%。该公司上市前主要经营场所及生产地均位于青岛市，因此在上市前销售区域同样是集中于公司所在地及其周边地区，与发行人目前销售集中于河南省的情形相符。

2）阳光乳业（001318.SZ）

2019年-2021年，阳光乳业主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

区域	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
江西省内	**60,931.42**	**96.84%**	**51,103.13**	**97.79%**	**53,437.85**	**98.42%**
其中：南昌市	34,659.84	55.09%	29,408.52	56.28%	30,451.27	56.09%
其他地区	26,271.58	41.76%	21,694.61	41.52%	22,986.58	42.34%
江西省外	**1,985.22**	**3.16%**	**1,147.98**	**2.20%**	**812.47**	**1.50%**
网络销售	**-**	**0.00%**	**4.49**	**0.01%**	**43.87**	**0.08%**
合计	**62,916.64**	**100.00%**	**52,255.59**	**100.00%**	**54,294.19**	**100.00%**

阳光乳业上市前销售区域集中于江西省内，2019-2021年主营业务收入占比均在96%以上，其中该公司主要生产、经营所在地南昌市主营收入占比均超过50%，与发行人实际情况相似。

此外，五芳斋（603237.SH）、宝立食品（603170.SH）、千味央厨（001215.SZ）、熊猫乳品（300898.SZ）、巴比食品（605338.SH）上市前在华东区主营业务收入占比分别超过50%、79%、54%、53%和90%；一鸣食品（605179.SH）销售集中于浙江省，上市前三年该省主营业务收入占比均在80%以上；仲景食品（300908.SZ）上市前在华中和华东地区主营业务收入合计占比超过55%。近三年A股上市的同行业公司普遍存在销售区域较集中的情形。

综上，除三全食品外，同行业可比公司及近三年A股上市的多家同行业公司在上市前销售区域均较为集中，与发行人保持一致。

3、报告期内同行业公司销售区域分布情况

（1）同行业可比公司销售区域分布

1）克明食品

报告期内，克明食品营业收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占营业收入	金额	占营业收入	金额	占营业收入
华中	201,344.10	40.12%	179,652.76	41.52%	167,108.37	42.22%
华东	123,966.42	24.70%	103,175.80	23.85%	99,410.54	25.12%
华南	80,281.54	16.00%	68,008.88	15.72%	60,421.19	15.27%

其他地区	96,314.68	19.19%	81,827.39	18.91%	68,835.11	17.39%
合计	**501,906.74**	**100.00%**	**432,664.83**	**100.00%**	**395,775.21**	**100.00%**

报告期内，克明食品注册地在湖南省长沙市，克明食品营业收入中华中地区占比最大，也是克明食品注册地和生产所在地。

2）三全食品

报告期内，三全食品营业收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占营业收入	金额	占营业收入	金额	占营业收入
东区	157,325.71	21.16%	159,494.44	22.97%	160,638.87	23.19%
南区	140,638.67	18.92%	135,349.31	19.49%	140,729.57	20.32%
西区	150,301.48	20.22%	141,521.04	20.38%	150,935.79	21.79%
北区	295,163.90	39.70%	257,979.20	37.16%	240,304.05	34.70%
合计	**743,429.77**	**100.00%**	**694,343.99**	**100.00%**	**692,608.28**	**100.00%**

报告期内，三全食品注册地在河南省郑州市。三全食品营业收入北区的占比最高，也是三全食品注册地和主要生产所在地。三全食品建立覆盖全国的销售渠道，并在主要媒体投放广告，其产品销售在东区、南区和西区也获得了较好的收入。

3）双塔食品

报告期内，双塔食品营业收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年		2021年		2020年	
	金额	占营业收入	金额	占营业收入	金额	占营业收入
国内	153,667.21	64.53%	122,928.47	56.77%	125,206.33	61.99%
国外	84,465.56	35.47%	93,609.52	43.23%	76,756.93	38.01%
合计	**238,132.78**	**100.00%**	**216,537.98**	**100.00%**	**201,963.26**	**100.00%**

报告期内，双塔食品注册地在山东烟台，其存在出口业务且占比较高。双塔食品国内市场销售并未披露区域销售情况。

4）桃李面包

报告期内，桃李面包营业收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年		2021年		2020年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
东北地区	289,659.19	43.32%	287,985.40	45.46%	280,100.31	46.97%
华东地区	196,420.43	29.38%	146,662.09	23.15%	125,509.75	21.05%
华北地区	152,186.43	22.76%	145,268.60	22.93%	141,942.73	23.80%
西南地区	78,640.20	11.76%	79,620.56	12.57%	74,621.94	12.51%
华南地区	53,505.71	8.00%	50,881.07	8.03%	44,062.41	7.39%
西北地区	43,688.68	6.53%	41,857.49	6.61%	41,902.29	7.03%
华中地区	20,182.51	3.02%	18,536.78	2.93%	12,492.77	2.10%
分部间抵消	-165,656.82	-24.78%	-137,273.80	-21.67%	-124,331.78	-20.85%
合计	**668,626.33**	**100.00%**	**633,538.17**	**100.00%**	**596,300.42**	**100.00%**

桃李面包注册地在辽宁省沈阳市，其在东北地区的生产基地产能最大，其在东北地区的销售收入占比最高。桃李面包经营规模较大，销售网络覆盖面更广，在华东地区和华北地区的销售收入占比较好，略低于公司注册地所在的东北地区。

5）莲花健康

报告期内，莲花健康主营业务收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年		2021年	
	金额	比例	金额	比例
华北地区	12,273.13	7.27%	12,409.64	6.86%
华东地区	14,208.83	8.42%	23,022.83	12.72%
华南地区	40,149.34	23.80%	33,005.52	18.24%
华西地区	27,299.72	16.18%	24,219.28	13.38%
华中地区	53,965.82	31.99%	66,927.76	36.98%
国外	20,806.72	12.33%	21,384.80	11.82%
合计	168,703.56	100.00%	180,969.84	100.00%

莲花健康注册地位于河南省周口市，其在公司所在华中地区的主营业务收入占比最大。2020年，莲花健康未按照地区披露销售收入数据。

（2）近三年A股上市的同行业公司销售区域分布

1）青岛食品

2021-2022年，青岛食品未在年度报告等公开文件中披露分具体区域的销售收入情况。

2）阳光乳业

2022年上市后阳光乳业在当年营业收入分地区情况如下：

单位：万元

地区	2022年	
	金额	比例
江西除南昌以外地区	23,889.43	41.94%
江西省外地区	2,356.74	4.14%
南昌地区	30,712.49	53.92%
其他业务收入	1.37	0.00%
合计	**56,960.04**	**100.00%**

报告期内，阳光乳业销售集中于江西省内，且南昌地区销售收入占比均超过50%。

此外，宝立食品、千味央厨、巴比食品、五芳斋等多家近三年A股上市的同行业公司在上市后仍存在销售区域较集中的情形。

4、其他同行业主要竞争企业销售区域分布情况

同行业主要竞争企业中，中粮集团和金龙鱼由于产品种类较多，挂面和面粉产品占销售份额较少，而且可以获取到的公开信息中未能查找到挂面和面粉产品的区域销售数据，发行人无法与中粮集团和金龙鱼就销售区域集中度情况进行有效的对比。五得利由于生产基地数量多分布广泛，主要以面粉产品为主，产品销售覆盖全国各地，而且可以获取到的公开信息中未能查找到具体区域的销售数据，发行人无法与五得利就销售区域集中度情况进行有效的对比。

其他同行业主要竞争企业除可比公司克明食品之外，金健米业产品销售主要覆盖其生产经营所在地湖南省及周边地区，金沙河产品销售主要覆盖其生产基地所在的华北、西北等省份，今麦郎产品销售主要覆盖其生产基地所在的河北及东、南部分省份，金健米业、金沙河和今麦郎产品销售主要覆盖区域情况与发行人产品销售主要集中在生产基地周边区域的情况一致。

5、同行业公司销售区域集中度较高具有普遍性

综上所述，多家同行业公司在主要生产经营所在地及周边的销售收入占比较大，销售区域集中度与发行人基本一致，同行业公司销售区域集中现象具有普遍性。随着上市后品牌知名度提升、经营规模扩大，预计发行人在河南省外的销售将会进一步增加。

（四）结合不同销售区域饮食文化、消费习惯、经营环境、市场容量及竞争格局情况，分析发行人是否具有向其他区域拓展的能力及可行性，并针对性提示相关风险

1、不同销售区域饮食文化分析

在河南、河北、山东、陕西、山西小麦主产区，面食是人们日常生活的主食，早餐有包子、馒头、油饼、油条等，中餐和晚餐可以是烩面、拉面、油泼面、打卤面、干拌面等面条类主食。在其他省区，早餐仍然离不开面食，而挂面作为一种主食也是家中常备的食材，用于满足人们快速用餐的需求。

面粉作为一种基础食材，在全国各地都有较大需求。在面食为主的地区，商户和家庭都会购买面粉用于加工成食品；在其他地区，面粉主要销售给面制品的商户，部分家庭也会购买面粉用于日常生活食物的调剂。

挂面在面食为主地区是居民日常生活的主食，居民会大量购买用于日常生活；在其他地区，挂面是作为方便食品使用，属于家庭常备物资，居民日常会有所储备。

结合不同销售区域饮食文化，公司面粉产品在各区域均有较大需求，公司在其他区域销售的面粉产品需要具备差异化的特征，比如小规格的蛋糕粉、面包粉和多谷物面粉；挂面产品在其他销售区域也存在较大市场，公司将通过销售渠道拓展以及品牌宣传进入其他区域市场。

2、消费习惯分析

以面食为主的地区，消费者会倾向于购买大规格包装的面粉和一次性购买多包挂面。面食不是主食的地区，消费者一般购买小规格的面粉和少量的挂面。公司具有丰富的产品线，能够满足不同地区消费者的需求，为公司向其他区域拓展奠定产品基础。

3、经营环境分析

在各销售区域，发行人均需要通过经销商进入超市、便利店和批发市场等销售终端，通过销售终端将公司挂面和面粉产品销售给消费者。在城市中，公司可以选择直接与直营商超合作，将产品通过商超直接销售给消费者。以面食为主的地区，在销售渠道中会有一种专门销售面粉、面条的粮油店，人们会习惯于到粮油店大量购买面粉和面条产品。

各销售区域均存在成熟的销售渠道。公司只需要找到合适的经销商和直营商超，并推出差异化、符合当地消费者需求、具有竞争力的产品，同时辅以适当的营销宣传就能够逐步打通销售渠道，使得公司销售业务得以拓展。

4、市场容量分析

根据中国食品科学技术学会发布的数据，全国24家挂面企业总产量从2010年的178.33万吨增长至2021年的419.92万吨，年度复合增长率为 8.10%。2021年，全国24家挂面企业产量占全国挂面总产量的55%，由此测算全国挂面总产量为763.49万吨。

根据Wind资讯数据及德邦证券研究报告数据显示，2018-2021年，我国面粉产量在8,400万吨-8,891万吨之间。

2022年度，公司挂面产量为23.27万吨，公司面粉产量为30.45万吨。公司挂面、面粉产量占全国挂面、面粉总产量的比例较小。挂面、面粉的市场空间较大，公司存在较大的拓展空间。

5、竞争格局分析

（1）挂面市场竞争格局

根据中国食品科学技术学会2021年统计数据，想念食品在全国24家挂面企业中产量排名第三，占全国挂面合计产量比例为4%。相较于大部分挂面生产企业，公司在挂面行业中已经具备了较好的市场竞争优势及地位。

近年来，发行人持续采用个性化、差异化、多样化的产品策略，依托自身的产品研发优势、新建生产线设备产能优势、小麦-面粉-挂面一体化运营模式

优势，通过麦胚类、杂粮类、多谷物及轻烹饪、方便食品等差异化产品拓展全国市场，目前发行人差异化竞争优势已初步显现。

（2）面粉市场竞争格局

面粉产品属于大宗食品原材料，用途非常广泛，既可以满足家庭直接消费，也可以应用于各类面制食品、药品及工业品的生产加工，市场容量巨大。根据华安证券研究报告，到2021年初，面粉加工企业产能行业前三市场占有率合计仅12%左右，行业集中度相对较低。截至2022年底，想念食品小麦加工产能为1,825 吨/天，与面粉行业龙头相比产能相对较低，但是发行人面粉生产线具有智能化配麦和配粉等核心竞争优势，随着发行人持续研发推出个性化差异化的面粉产品，以及拓展食品加工终端用户销售业务，发行人面粉产品销售具有较大的市场提升空间。

面粉产品属于初级农产品加工产品，生产加工过程中的附加值较低，需要开发个性化、差异化、高附加值的产品用于开拓其他区域市场，通过差异化竞争获取竞争优势。公司组建专业研发团队，开发专用面粉产品，满足不同消费人群对专用面粉的消费需求。2021年，公司推出1公斤、2.5公斤和5公斤等小包装的多谷物面粉产品，采取差异化高毛利产品增加市场份额提升公司盈利能力。2021年和2022年，公司多谷物面粉产品的销售收入为872.09万元和2,980.03万元，毛利率为13.74%和11.85%。

6、发行人具有向其他区域拓展的能力

发行人长期以来持续采取“以客户需求为目标，以满足市场为导向，以销售工作为引领，集中资源拓展业务”的运营思路，按照“深耕南阳根据地市场，打造河南标杆市场，辐射全国市场”的市场拓展规划，努力从营销网络建设、产能建设、产品研发等方面提升发行人拓展市场的综合能力。

（1）引进院士专家团队构建产品研发优势，为市场拓展提供产品竞争力

发行人拥有经验丰富的研发团队，建立了对面制品行业的全链条、全流程的研发机制。发行人与有“小麦院士”之称的中国工程院院士许为钢先生领衔的团队共同组建了“河南省优质专用小麦育种院士工作站”，与“中原学者”茹振

钢和屈凌波共同组建“中原学者工作站”，与中国工程院院士任发政为主任的中原食品实验室达成协议，共建“中原食品实验室--想念成果转化基地”。通过引入院士专家团队，为满足中国消费者面制品多元化需求，在开展功能性小麦品种基础性研究、优质专用粉小麦品种选育、深加工营养健康产品开发、新兴健康谷物食品的研发等方面展开全面合作。

在已经研发出满足特殊目标人群消费需求的低GI产品、小青面、多谷小黑面、多谷小金面等基础上，发行人进一步加快新型方便食品类产品的研发，持续提高新产品储备数量和研发速度，研制一批适应消费人群范围广泛、更加便于烹饪、存放的产品，目前已经完成了一批新型方便食品类产品试制及企业标准的制订和申报，发行人将持续保持研发创新优势，引领行业发展方向。

（2）在小麦核心主产区扩大产能，为市场拓展提供产品供应和质量保障

公司生产经营所在地河南省南阳市是国家粮食安全战略工程河南粮食生产核心主产区，盛产高品质冬小麦。河南省位于中原核心地区，处于北方粮食产区和南方粮食销区之间，物流运输较为便利。发行人主要生产基地处于河南省，目前产品销售集中于河南省及周边区域，发行人产品能够以较为优势的综合成本进入全国各地市场，持续扩大销售辐射范围，发行人具有明显的交通区域优势。

（3）一体化全产业链的生产模式，为市场拓展持续提供产品价格竞争力

发行人已经建成了“小麦收储-面粉加工-挂面、预制面和方便食品生产”一体化的全产业链生产模式，依托生产基地位于原材料小麦主要种植区域的优势，在新小麦上市季，小麦价格较低的时期，收储质量符合发行人产品需求的优质小麦，充分发挥自建8个浅圆仓、40个立筒库、24个星仓及47个配麦仓功能，将优质小麦进行精细化分级分层，专收专储专用，最大化提升小麦的经济价值；同时，发行人拥有智能化配麦和配粉核心技术和数据积累，可以充分发挥面粉生产车间78个散装配粉仓的功能，满足客户对产品差异化的需求，为发行人拓展市场提供技术支撑和性价比更高的优质产品，发行人产品具有较强的价格竞争力。

（4）线上线下多层次立体化的营销体系，为市场拓展提供销售网络支撑

发行人构建了以南阳市为大本营、以河南省为重心，辐射华中、华南、华东等区域的营销网络，发行人的经销商覆盖了各区域内大型商超、卖场、门店及便利店等销售渠道，产品可以快速地到达消费者手中。同时，发行人通过和天猫、京东等知名电商平台合作，大力推广公司产品的线上销售。

发行人建立了线上线下一体化的营销网络体系，具备了较强的营销体系优势。

（5）稳定的专业团队和科学规范的管理，为市场拓展提供组织保障

公司拥有高级工程师（食品工程）1人、工程师（食品工程）8人、注册会计师2人、税务师1人、资产评估师1人、高级会计师1人、中级会计师20人、法律职业资格证书A证2人，公司作为国家级粮食应急保障企业，在各种保供稳价期间培养了一批有责任、有担当、执行力强的销售团队，为公司市场拓展提供组织保障和团队支持。

发行人视产品质量与食品安全为企业发展的生命线，严格管控采购、生产加工、储运、销售等各个环节，已经建立了完善的食品安全管理体系，制定了《食品质量安全管理手册》《标识和可追溯性控制程序》《食品安全防护计划》等一系列产品质量安全管理文件，已通过质量管理体系（ISO9001）、食品安全体系（FSSC22000）、食品安全管理体系（ISO22000）、危害分析与关键控制点（HACCP）体系的评定和认可。

随着产能持续扩大，发行人员工队伍将会进一步壮大，发行人将加快组织变革，构建与生产经营相匹配的组织结构，实现组织扁平化，提升整体市场响应效率，提高产品保障力度，根据市场拓展战略规划，发行人组建专业营销团队，高效、快速开发新客户，拓展新市场，扩大产品市场占有率，提升想念品牌影响力。

（6）公司具有良好的商标保护意识，为市场拓展建立品牌护城河

在公司发展过程中，公司一直重视商标的保护，公司通过收购方式获得其他使用类别“想念”商标，以此来保护公司想念品牌的使用范围，为公司业务发展预留空间。

2019年-2020年，公司对于第30类的“想念”商标进行收购，具体情况如下：

①受让商标基本情况

根据发行人提供的商标证书、转让协议、付款凭证等资料并经中介机构通过中国商标网进行查询，发行人自北京嘉盛天恒商贸有限公司处受让取得的商标情况如下：

序号	商标	注册号	使用类别	使用商品或服务	受让时间	转让方	转让对价
1	想念 XIANGNIAN	20336295	第 30 类	甜食；糕点；以谷物为主的零食小吃；以米为主的零食小吃；大饼；馒头；饺子；包子；元宵	2020.2	北京嘉盛天恒商贸有限公司	合计 55 万元
2	想念 XIANGNIAN	8179868	第 30 类	甜食；糕点；以谷物为主的零食小吃；以米为主的零食小吃；大饼；馒头；饺子；包子；元宵	2020.2		

②受让商标的背景、原因及合理性

上述受让商标系发行人通过在商标局网站检索与发行人品牌或商标类似的商标时发现，最初由自然人陈永来持有，因其包含“想念”字样，核定使用商标类别为 3004 类似群（商品名称：甜食），3006 类似群（商品名称：以米为主的零食小吃、以谷物为主的零食小吃、甜食、糕点），3007 类似群（商品名称：元宵、包子、馒头、饺子、大饼），3010 类似群（商品名称：以米为主的零食小吃、以谷物为主的零食小吃），虽然不属于目前发行人的产品使用的商标 3008 类似群（面粉）、3009 类似群（面条、挂面），发行人为加强自身商标保护，与陈永来协商购买上述受让商标，但双方未能协商一致。

北京嘉盛天恒商贸有限公司系发行人在北京地区的经销商，办理商标转让手续相对便利，在了解发行人保护商标的意愿后，愿意协助发行人从陈永来处购买上述商标。

在前述情况下，北京嘉盛天恒商贸有限公司与陈永来协商一致后，于2019年3月10日签署了《商标转让合同》，约定北京嘉盛天恒商贸有限公司以48万元

的价格自陈永来处受让上述商标。北京嘉盛天恒商贸有限公司分别于2019年3月10日、2019年7月18日向陈永来支付了合计48万元商标受让费用，前述商标已于2019年6月转移至北京嘉盛天恒商贸有限公司名下。

2019年8月12日，发行人与北京嘉盛天恒商贸有限公司签署了《商标转让合同》，约定发行人以合计55万元的价格自北京嘉盛天恒商贸有限公司处受让上述商标。发行人于2020年4月29日向北京嘉盛天恒商贸有限公司支付了55万元商标受让费用，前述商标已于2020年2月转移至发行人名下。

③发行人受让上述商标的定价公允性

经访谈，北京嘉盛天恒商贸有限公司自陈永来处受让上述商标的价格48万元系双方根据市场价协商确定；发行人自北京嘉盛天恒商贸有限公司受让上述商标的价格55万元系在48万元的基础上加入商标转让费、各项税费、服务费等。

据此，发行人自北京嘉盛天恒商贸有限公司受让上述商标的定价公允，不存在发行人向北京嘉盛天恒商贸有限公司输送利益的情形。

④发行人受让的上述商标不存在限制再转让的约定，不存在纠纷及潜在纠纷

A 上述商标不存在限制再转让的约定

北京嘉盛天恒商贸有限公司与陈永来于 2019 年 3 月 10 日签署的《商标转让合同》中不存在限制再转让的约定，同时明确约定（其中陈永来为乙方）：

a 乙方及乙方的公司、关联公司自本合同签订之日起，不得以任何形式使用或许可第三人使用转让商标；

b 乙方应保证本合同约定转让商标不存在任何权利瑕疵，包括但不限于乙方向第三人设定许可使用权（包括普通许可、排他性许可、独占性许可）、设定担保物权、作为股权出资等情形；

c 自本合同签订之日起，乙方保证不再使用、处分转让商标。

同时，根据《中华人民共和国商标法》第四十二条关于“转让注册商标经核准后，予以公告。受让人自公告之日起享有商标专用权”的规定，北京嘉盛

天恒商贸有限公司受让自陈永来处的上述商标自公告之日其即享有商标专用权，其依法转让注册商标不受限制。

B 上述商标不存在纠纷及潜在纠纷

a 根据发行人提供的转账凭证，北京嘉盛天恒商贸有限公司已分别于 2019 年 3 月 10 日、2019 年 7 月 18 日向陈永来支付了合计 48 万元商标受让费用，发行人已于 2020 年 4 月 29 日向北京嘉盛天恒商贸有限公司支付了 55 万元商标受让费用，上述商标的转让费用均已结清；

b 根据北京嘉盛天恒商贸有限公司与陈永来于 2019 年 3 月 10 日签署的《商标转让合同》，合同中不存在限制再转让的约定，且相关商标已经不附带任何权利限制地转让给北京嘉盛天恒商贸有限公司，又由北京嘉盛天恒商贸有限公司不附带任何权利限制地转让给发行人，且上述商标已经登记在发行人名下，完成了商标转让的必要法律程序。同时，经访谈，北京嘉盛天恒商贸有限公司与陈永来及发行人之间就上述商标转让不存在纠纷及潜在纠纷；

c 根据发行人的确认，并经检索国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、北大法宝、国家知识产权局官网等网站，截至本反馈意见回复出具日，发行人、北京嘉盛天恒商贸有限公司、陈永来之间就上述商标转让事项未发生过诉讼纠纷。

通过对于上述第 30 类“想念”商标的收购，公司增强对于自身“想念”品牌的保护，保证“想念”品牌的价值由公司拥有，为公司加强“想念”品牌的传播提供了保障。

7、进一步拓展其他区域市场的可行性

（1）公司根据产能建设规划，进行全国市场拓展的战略布局

2020年公司建成了“小麦-面粉-挂面”一体化的生产基地，公司的挂面和面粉产能初具规模，在深耕南阳根据地市场，打造河南标杆市场的同时，加快全国其他区域的市场拓展。在实行线上渠道全覆盖的同时，在全国各大重点城市拓展商超渠道，以线上渠道和重点城市商超系统为品牌推广主要窗口，初步形成线上线下一体化、销售网点布局全中国的销售网络体系。

（2）公司加大品牌宣传力度，提升企业的社会形象和品牌影响力，助推全国市场拓展战略的实施

公司与联合国世界粮食计划署联合开展“零饥饿行动”公益活动，助力偏远贫困地区学龄前儿童营养改善；通过抖音和华润万家举办“助力儿童营养，争当面条英雄”挑战赛活动，在履行企业社会责任的同时，公司的品牌形象得到进一步提升。公司还通过高铁冠名、高铁站广告、地铁诗词专列、新媒体宣传等方式进行品牌推广，让公司品牌宣传语“想念不如见面”深入人心。

在武汉、郑州、西安、深圳、上海、北京因外部环境变化以及河南“7·20特大暴雨”期间，公司第一时间快速反应、大力提供应急保障供应支持，紧急生产、组织物流，将公司生产的挂面、面粉产品驰援应急保供地区，有效缓解了保供地区的生活物资供应紧张的局面，体现了粮食企业的责任担当，使企业形象得到正面宣传，为企业产品在当地市场的全面推广奠定了良好的基础。

（3）公司拓展全国其他区域市场已初见成效

得益于线上渠道和线下商超渠道进行的产品推广和品牌宣传，2019年以来公司在全国各地市场开发的经销商数量和销售额都有较大增长，经销商数量从2019年末的720家增加到2022年末的948家，经销商数量增长幅度达到31.67%，经销商营业收入从2020年度的169,177.76万元增长至2022年度的203,623.80万元，销售额增长幅度达到20.36%。

综上，发行人已经从营销团队、渠道网络建设、品牌影响力提升、新产品开发等方面做好了战略布局，拓展全国其他区域市场的条件已经初步具备，发行人进一步拓展全国其他区域市场具有可行性。

8、补充披露“销售区域拓展不及预期的风险”

发行人在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”中补充披露如下：

“（五）销售区域拓展不及预期的风险

2020 年，公司建成了“小麦-面粉-挂面”一体化的生产基地，公司的挂面和面粉产能初具规模。报告期内，公司主营业务收入中来自于南阳市的比例为

37.49%、45.49%和 45.96%，来自于河南省的比例为 59.08%、65.02%和 63.32%。如果公司销售区域拓展不及预期，无法给公司产品销售带来新的增长点，将直接影响公司产能利用率的提升，进而影响公司的盈利水平。”

发行人在招股说明书之“第三节 风险因素”之“二、与发行人相关的风险”中补充披露如下：

“（六）销售区域拓展不及预期的风险

2020年，公司建成了“小麦-面粉-挂面”一体化的生产基地，公司的挂面和面粉产能初具规模。报告期内，公司主营业务收入中来自于南阳市的比例为37.49%、45.49%和45.96%，来自于河南省的比例为59.08%、65.02%和63.32%。如果公司销售区域拓展不及预期，无法给公司产品销售带来新的增长点，将直接影响公司产能利用率的提升，进而影响公司的盈利水平。”

二、中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会的背景，数据来源，是否客观、权威，发行人具体排名情况，不同排名存在差异的原因及合理性

（一）中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会的背景

1、中国食品科学技术学会背景

中国食品科学技术学会成立于 1980 年 11 月，是由食品工业科学技术工作者和与食品科学技术相关的单位自愿结成的学术性的全国性的非营利性的社会组织，是中国科学技术协会（中国科学技术协会属中直系统，由中央书记处直接领导）的组成部分。其主要业务范围包括：组织食品工业科学技术工作者参与国家科技战略、规划、布局、政策、法律法规的咨询制定和科学决策；开展各种形式的学术交流活动等。

中国食品科学技术学会下设面制品分会等分支机构，发行人等众多挂面生产企业为中国食品科学技术学会面制品分会单位会员。

2、中国粮食行业协会背景

中国粮食行业协会成立于 1996 年，是由从事粮油及相关产品的生产、流通、加工、储藏、科技开发等业务的企业、事业单位和社会团体组成的全国性行业社团组织，具有社团法人资格，接受民政部、国家粮食和物资储备局、中央和国家机关工作委员会的业务指导和监督管理。其主要职能为：开展行业调查研究，向政府及其部门反映行业、会员诉求，提出行业发展和立法等方面的意见和建议，参与相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究制定，参与制订修订行业标准和行业发展规划、行业准入条件，完善行业管理，促进行业发展。克明食品、河北金沙河以及发行人等众多大型挂面加工企业均为中国粮食行业协会会员。

（二）数据来源，是否客观、权威

1、中国食品科学技术学会数据来源及客观、权威性

发行人在招股说明书中引用“想念食品在全国 24 家挂面企业中产量排名第三，占全国挂面合计产量比例为 4%”来源于《中国面制品（2022 年第 2 期）》中发布的权威报告《行业竞争加剧在困境中寻求逆袭-对 2021 年挂面行业发展的解析》。《中国面制品》为中国食品工业（集团）公司、中国食品科学技术学会主办的公开发行杂志，其中《行业竞争加剧在困境中寻求逆袭-对 2021 年挂面行业发展的解析》由中国食品科学技术学会面制品分会编制，报告中有关 2021 年挂面市场份额及排名数据一方面来源于公开信息，例如国家统计局、上市公司年报等；另一方面来源于对单位会员中的挂面企业进行访谈、调研、数据收集等，报告中披露的数据均由相关企业提供。

克明食品（002661.SZ）等上市公司曾多次在公开披露文件中引用中国食品科学技术学会发布的数据，具体情况如下：

序号	主体	报告	引用情况
1	克明食品（002661.SZ）	《陈克明食品股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书》（2023 年 4 月 1 日更新）	“根据中国食品科学技术学会面制品分会数据，全国 24 家主要挂面生产企业合计产量从 2010 年 178.33 万吨增长到 2021 年的 419.92 万吨”“根据中国食品科学技术学会数据，2020 年挂面行业前五名企业产量占行业总产量的比例为 32.2%，至 2021 年已达到 41%，行业的集中度不断提高。”
2	科拓生物（300858.SZ）	《2022 年向特定对象发行股票募	“中国食品科学技术学会益生菌分会数据显示，亚太地区的益生菌消费规模全球最高，占

序号	主体	报告	引用情况
		集说明书》	比约 44.4%，远高于欧洲（23.5%）、北美（17.8%）”
3	安井食品（603345.SH）	《福建安井食品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》	“根据中国食品科学技术学会的数据显示，2013 年火锅料制品行业已经形成 230 亿元的产值规模”

由上表所知，中国食品科学技术学会研究报告权威性较高，被上市公司及上市申请企业、国内金融研究机构等广泛使用。

综上，本次申报引用的中国食品科学技术学会报告并非为本次发行上市专门定制，相关数据具备客观性、权威性。

2、中国粮食行业协会数据来源及客观、权威性

发行人在招股说明书中引用“想念食品为 2021 年度挂面加工企业‘10 强’”来源于中国粮食行业协会《关于发布 2021 年度重点粮油企业专项调查结果的通知（中粮协【2022】4 号）》，中国粮食行业协会在会员中进行了重点企业专项调查，并根据调查情况按照产品销售收入、产品产量、利税综合评价和自然排序的原则，评选出 2021 年度大米、小麦粉加工企业“50 强”以及面制品加工企业“10 强”等名单。

金龙鱼（300999.SZ）、克明食品（002661.SZ）等上市公司曾多次在公开披露文件中引用中国粮食行业协会专项调查结果，相关评选情况具备权威性。具体情况如下：

序号	主体	报告	引用情况
1	克明食品（002661.SZ）	《陈克明食品股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书》（2023 年 4 月 1 日更新）	“经中国粮食行业协会专项调查结果被评为 2019 年挂面加工企业‘10 强’”、小麦粉加工企业‘50 强’。”
2	金龙鱼（300999.SZ）	《2022 年年度报告》	“益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司：2021 年度食用油加工企业‘50 强’、菜籽油加工企业‘10 强’、棕榈油加工企业‘10 强’、花生油加工企业‘10 强’、玉米油加工企业‘10 强’、稻米油加工企业‘10 强’、芝麻油加工企业‘10 强’、葵花籽油加工企业‘10 强’和亚麻籽油加工企业‘10 强’，评选机构：中国粮食行业协会”

综上，本次申报引用的中国粮食行业协会数据具备客观性、权威性。

（三）发行人具体排名情况，不同排名存在差异的原因及合理性

根据中国食品科学技术学会 2021 年数据显示，发行人在全国 24 家挂面企业中产量和销售额均排名第三，河北金沙河、克明食品分列第一、二名。中国粮食行业协会依据重点企业产品的销售收入、产品产量、利税综合因素评选出 2021 年度挂面加工企业“10 强”，其中入选企业名单为自然排序，未涉及具体排名。上述不同机构组织排名不存在差异情况。

三、可比公司的选择依据及选取逻辑，未选取克明食品之外的其他主要竞争对手作为可比公司的原因，可比公司的选取是否合理、全面；进一步结合发行人主要业务或产品类型，针对性选取合适的同行业可比公司进行对比。

（一）可比公司的选择依据及选取逻辑

发行人主要基于行业属性、产品类型、经营模式及财务数据可获取性等维度综合选取同行业的可比公司。发行人主营业务为挂面、面粉产品的研发、生产和销售，国内上市公司中与发行人主营业务最为接近的仅有克明食品。其他可比公司选取原则如下：

1、行业属性：双塔食品、三全食品、桃李面包与公司同属面向终端消费者的食品生产企业，行业属性相近；

2、产品类型：双塔食品主要产品为粉丝、豆类蛋白，三全食品主要产品为速冻食品，桃李面包主要产品为面包及糕点，前述可比公司主要产品原材料均为淀粉、面粉，与公司主要产品原材料相近；

3、经营模式：根据双塔食品、三全食品、桃李面包年度报告显示，其销售收入均以经销收入及直销收入为主，与公司类似；

4、财务数据可获取性：上述可比公司均为上市公司，发行人较易取得其详细的业务及财务数据，方便进行量化对比分析。

（二）未选取克明食品之外的其他主要竞争对手作为可比公司的原因；可比公司的选取是否合理、全面

发行人主要竞争企业为金沙河集团有限公司、克明食品（002661.SZ）、中粮集团有限公司、金龙鱼（300999.SZ）和五得利面粉集团有限公司。除克明食品外，发行人基于公开财务数据可得性、主营产品收入结构细分数据披露和业务规模差异等因素考虑，未将其他主要竞争对手作为可比公司，具体如下：

1、公开财务数据可得性

金沙河集团有限公司、五得利面粉集团有限公司主要产品为挂面、面粉等；中粮集团有限公司以农粮为核心主业，聚焦粮、油、糖、棉、肉、乳等品类，同时涉及食品、金融、地产领域，旗下主营业务为面制品生产销售的公司主要为中粮面业有限公司、中粮福临门股份有限公司、沈阳香雪面粉股份有限公司等。上述公司与发行人主营业务接近，但考虑到其均为非上市公司，难以获取详细的业务情况及财务数据，故未将上述公司作为可比公司进行对比分析。

2、主营产品收入结构细分数据披露

根据金龙鱼2020-2022年年度报告显示，金龙鱼主要产品包括厨房食品和饲料原料及油脂科技等，其中厨房食品主要包括食用油、大米、面粉及挂面、调味品等。由于金龙鱼产品结构复杂，且年报中主营业务收入未披露细分产品数据，公司无法准确对比挂面、面粉产品差异，故未将该公司作为可比公司。

3、业务规模差异

主要竞争对手中粮集团有限公司和金龙鱼在营业收入、资产总额规模等方面远超发行人，相关财务指标可比性差，为保证经营规模和发展阶段相似性，因此未将其作为可比公司。

除克明食品外的主要竞争对手在上述方面具体情况及其作为可比公司适当性如下：

序号	企业简称	上市状态		主营产品收入结构细分数据披露		生产销售规模差异	
		情况	适当性	情况	适当性	情况（注）	适当性
1	金沙河	未上市	不适当	未公开披露	不适当	注册资本 10,000 万元人民币；日处理小麦 23,000 吨，132 条挂面生产线，日生产挂	适当

序号	企业简称	上市状态		主营产品收入结构细分数据披露		生产销售规模差异	
						面 5,000 吨	
2	五得利	未上市	不适当	未公开披露	不适当	注册资本 12,000 万元人民币；现拥有 42 个大型制粉车间，141 条现代化面粉生产线，日处理小麦能力达 8 万吨	适当
3	中粮	旗下主营业务为面制品生产销售的公司均未上市	不适当	未公开披露	不适当	公司年综合加工能力超过 9,500 万吨，为国人提供日常消费的主要农产品品类。“十三五”期间，公司在农粮食品领域国有资本占比提高到 80%以上，实现“321155”经营目标，即年经营玉米 3,000 万吨、年加工 2,000 万吨大豆、1,000 万吨水稻、1,000 万吨小麦，500 万吨食糖，国外一手粮源 5,000 万吨。	不适当
4	金龙鱼	已上市	适当	2020-2022 年年度报告中分产品营业收入仅按厨房食品等产品大类披露，未披露细分产品数据	不适当	2022 年度实现营业收入 25,748,544.40 万元，其中厨房食品营业收入 15,713,194.90 万元；全年净利润 312,508.10 万元。	不适当

注：公司官网、年度报告。

综上，发行人基于公开财务数据可得性、主营产品收入结构细分数据披露和业务规模差异等因素未选取克明食品之外的其他主要竞争对手作为可比公司，具备合理性。

（三）进一步结合发行人主要业务或产品类型，针对性选取合适的同行业可比公司进行对比

1、其他同行业上市公司可比性分析

发行人所处行业为食品制造业，主要从事业务为挂面、面粉的研发、生产和销售。发行人基于行业属性、产品类型、经营模式、财务数据可获取性等因素充分选取了同行业可比公司；并从财务数据可得性、细分产品数据披露、业务规模等角度从主要竞争对手中合理选取可比公司。此外，通过查询 A 股、港股、美股等（拟）上市公司公开信息，除发行人同行业可比公司及主要竞争对

手外，当前国内外主营业务包含面制品生产、销售的（拟）上市公司主要为康师傅控股有限公司、统一企业中国控股有限公司、金健米业股份有限公司、莲花健康产业集团股份有限公司等，发行人充分评估上述公司作为可比公司的适当性，具体情况如下：

序号	公司简称	股票代码	业务类型	是否具备可比性
1	莲花健康	600186.SH	公司形成以味精、鸡精为主导，以其他调味品系列、小麦面粉系列产品组合的绿色产品结构	根据该公司年度报告显示，2022 年味精等氨基酸调味品营业收入占总营业收入比例为 75.94%，面粉和面制品营业收入占总营业收入比例为 9.65%。味精通常是从小麦、玉米等粮食作物中经发酵加工而成，系小麦提取物，与发行人主要产品存在一定相似度。 该公司与发行人同为以经销商为主，直销为辅的销售模式。公司产品均主要面向终端消费市场大众消费者。 报告期内，该公司各年营业收入在 16-19 亿元区间波动，业务规模与发行人接近。 综上，该公司与发行人具备可比性。
2	康师傅控股	0322.HK	主要从事自有品牌的方便面、瓶装饮料、果汁、糕饼、夹心饼干等的生产和销售	主要产品为方便面，受其产品结构、业务模式等影响，整体财务指标与发行人存在一定差异，故不具备可比性。
3	统一企业中国	0220.HK	主要从事自有品牌的方便面和瓶装饮料、果汁的生产和销售	主要产品为方便面，受其产品结构、业务模式等影响，整体财务指标与发行人存在一定差异，故不具备可比性。
4	金健米业	600127.SH	主要涉及米、面、油、奶、休闲食品、农产品贸易等产业。主要产品有大米、面粉、面条、植物油、牛奶等。	根据该公司年度报告显示，2022 年粮油食品营业收入占总营业收入比例为 50.26%。2022 年粮油食品中品牌大米当年销量为 16.10 万吨，品牌面制品当年销量为 3.78 万吨，品牌包装油为 15.35 万吨，面制品销售占比较低；且该公司业务模式以贸易为主，与发行人存在一定的差异，故不具备可比性。
5	阿宽食品	已申报 IPO	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	主要产品为方便面，受其产品结构、业务模式等影响，整体财务指标与发行人存在一定差异，故不具备可比性。
6	宝立食品	603170.SH	子公司空刻网络主要产品为空刻意面	主要产品为方便面制品，受其产品结构、业务模式等影响，整体财务指标与发行人存在一定差异，故不具备可比性。

由上表可知，在国内外主营业务包含面制品生产、销售的（拟）上市公司中，莲花健康与发行人在产品类型、销售模式、业务规模等方面存在一定相似度，故补充选取其作为同行业可比公司。

2、可比公司与发行人产品种类的比较情况

报告期内，公司主营业务收入构成如下：

单位：万元

产品	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
挂面	118,395.88	54.21%	116,190.31	61.81%	138,739.04	79.07%
面粉	99,991.16	45.79%	71,782.94	38.19%	36,730.89	20.93%
合计	**218,387.03**	**100.00%**	**187,973.24**	**100.00%**	**175,469.93**	**100.00%**

报告期内，各可比公司主营业务收入构成情况如下：

（1）克明食品

单位：万元

产品品种	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
面条	313,198.61	62.80%	246,986.80	57.27%	279,446.49	70.95%
面粉	63,481.58	12.73%	72,218.50	16.75%	40,574.88	10.30%
方便食品	42,455.86	8.51%	34,090.97	7.90%	30,786.52	7.82%
其他	79,573.91	15.96%	77,985.72	18.08%	43,075.84	10.94%
合计	**498,709.96**	**100.00%**	**431,281.99**	**100.00%**	**393,883.73**	**100.00%**

报告期内，克明食品的主要产品为面条、面粉和方便食品。其他产品主要为生产面粉的副产品麦麸。克明食品主要产品中面条销售收入占主营业务收入的比例为 70.95%、57.27%和 62.80%。

（2）双塔食品

单位：万元

产品品种	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
粉丝	52,281.15	22.51%	53,417.84	25.68%	49,053.93	24.57%
食用蛋白	66,664.49	28.71%	82,898.60	39.86%	65,325.15	32.72%
豌豆干淀粉	54,303.69	23.38%	31,519.51	15.16%	33,766.72	16.91%
膳食纤维	13,957.13	6.01%	15,713.56	7.56%	12,896.29	6.46%
其他	45,017.81	19.39%	24,423.92	11.74%	38,614.36	19.34%
合计	**232,224.27**	**100.00%**	**207,973.44**	**100.00%**	**199,656.46**	**100.00%**

报告期内，双塔食品的主要产品为粉丝、食用蛋白、豌豆干淀粉和膳食纤维。2022 年，粉丝、食用蛋白、豌豆干淀粉销售收入在主营业务收入中的占比较为接近。

（3）三全食品

单位：万元

产品品种	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
速冻面米制品	643,817.62	87.24%	603,200.12	87.41%	623,103.66	90.38%
速冻调制食品	83,762.22	11.35%	74,604.77	10.81%	57,533.48	8.35%
冷藏及短保类	10,401.41	1.41%	12,289.49	1.78%	8,769.12	1.27%
合计	**737,981.25**	**100.00%**	**690,094.38**	**100.00%**	**689,406.27**	**100.00%**

报告期内，三全食品的主要产品为汤圆、水饺、粽子、点心及面点、涮烤类产品、冷藏及短保类产品。报告期内，汤圆、水饺、粽子、点心及面点类速冻面米制品销售收入在主营业务收入中的占比为 90.38%、87.41%和 87.24%。

（4）桃李面包

单位：万元

产品品种	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
面包及糕点	649,054.24	97.12%	618,795.14	97.67%	583,723.86	97.89%
月饼	13,906.78	2.08%	13,342.88	2.11%	11,751.23	1.97%
粽子	1,330.78	0.20%	1,248.35	0.20%	771.01	0.13%
其他	4,020.21	0.60%	151.79	0.02%	54.31	0.01%
合计	**668,312.00**	**100.00%**	**633,538.17**	**100.00%**	**596,300.42**	**100.00%**

报告期内，桃李面包的主要产品为面包及糕点、月饼、粽子及其他。报告期内，面包及糕点销售收入占主营业务收入的比例为 97.89%、97.67%和 97.12%。

（5）莲花健康

单位：万元

产品品种	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
味精等氨基酸调味品	128,416.13	76.12%	114,272.32	63.14%	98,732.36	60.10%
鸡精等复合调味品	18,942.01	11.23%	21,867.61	12.08%	22,189.26	13.51%
料酒等液态调味品	509.35	0.30%	399.30	0.22%	334.60	0.20%
面粉和面制品	16,317.42	9.67%	39,668.56	21.92%	38,376.15	23.36%
有机肥和水溶肥	3,336.15	1.98%	2,568.29	1.42%	1,832.14	1.12%
其他	1,182.50	0.70%	2,193.76	1.21%	2,817.64	1.72%
合计	**168,703.56**	**100.00%**	**180,969.84**	**100.00%**	**164,282.16**	**100.00%**

报告期内，莲花健康主要产品为味精、鸡精、面粉和面制品。报告期内，

味精等氨基酸调味品销售收入占主营业务收入的比例为 60.10%、63.14%和76.12%。

（6）可比公司与公司产品品种比较

可比公司与公司产品种类的比较情况如下：

公司名称	产品种类	与公司产品比较情况
克明食品	挂面、面粉、方便食品和麸皮副产品	与公司的主要产品基本一致
双塔食品	粉丝、食用蛋白、豌豆干淀粉、膳食纤维	粉丝为豌豆制品，与挂面食用方式相似
三全食品	汤圆、水饺、粽子、点心及面点、涮烤类产品、冷藏及短保类产品	水饺、点心及面点为面粉制品，与挂面原材料一致
桃李面包	面包及糕点、月饼、粽子	面包为面粉制品，与挂面原材料一致
莲花健康	味精等氨基酸调味品、鸡精等复合调味品、料酒等液态调味品、面粉和面制品、有机肥和水溶肥	味精、鸡精为粮食加工产品，公司挂面和面粉同样为粮食加工产品，莲花健康也生产面粉和面制品

克明食品产品与公司产品基本一致；双塔食品粉丝产品与公司挂面产品具有相似性；三全食品水饺、点心及面点，桃李面包的面包和公司的挂面均为面粉制品，且均为百姓日常生活常备的主食；莲花健康味精、鸡精产品的原材料主要为玉米、小麦和淀粉等，公司产品主要原材料为小麦，莲花健康和公司产品均为粮食加工产品。经比较，可比公司产品与公司产品具有可比性。

3、补充选取同行业可比公司对比情况

公司补充选取同行业可比公司莲花健康的基本情况如下：

单位：万元

企业名称	产品品类	总资产	营业收入	净利润	研发费用	研发费用占营业收入比例
莲花健康	味精、鸡精等调味品；小麦面粉系列产品	242,735.80	169,105.52	4,697.66	2,155.72	1.27%
发行人	挂面、面粉	230,052.71	261,839.15	13,244.08	903.70	0.35%

注：以上均为2022年年度数据。

报告期内，发行人与莲花健康主要财务指标对比情况如下：

财务指标	可比公司	2022年度	2021年度	2020年度
主营业务毛利率	莲花健康	14.06%	12.36%	17.77%
	发行人	15.82%	15.60%	20.04%

财务指标	可比公司	2022年度	2021年度	2020年度
销售费用率	莲花健康	4.08%	4.30%	5.67%
	发行人	3.54%	3.19%	2.56%
管理费用率	莲花健康	3.71%	2.80%	3.60%
	发行人	2.55%	2.33%	2.35%
流动比例（倍）	莲花健康	1.39	1.41	0.63
	发行人	2.18	1.69	1.71
速动比例（倍）	莲花健康	1.33	1.33	0.54
	发行人	0.80	0.93	1.06
资产负债率（母公司）	莲花健康	12.63%	12.23%	51.97%
	发行人	53.57%	56.53%	64.63%
应收账款周转率（次/年）	莲花健康	2.45	2.47	2.11
	发行人	13.04	10.30	9.48
存货周转率（次/年）	莲花健康	17.28	14.74	13.32
	发行人	3.09	3.38	5.13

数据来源：根据莲花健康定期报告披露数据计算。

发行人在招股说明书“第五节 业务和技术”之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（三）同行业可比公司简要情况”中补充披露如下：

“公司选择的可比公司为克明食品、双塔食品、三全食品、桃李面包、**莲花健康**，其中克明食品以挂面、面粉生产销售为主，与公司主营业务最为接近，与公司最具有可比性；双塔食品以粉丝、豆类蛋白等产品生产销售为主，三全食品以速冻食品的生产销售为主，桃李面包以面包及糕点生产销售为主，**莲花健康以味精、鸡精、面粉的生产销售为主**。公司选择前述**四**家可比公司的原因如下：1）双塔食品、三全食品、桃李面包、**莲花健康**与公司同属面向终端消费者的食品生产企业，行业属性相近；2）双塔食品、三全食品、桃李面包、**莲花健康**的产品使用**小麦**、淀粉、面粉等与公司相接近的原材料；3）双塔食品、三全食品、桃李面包、**莲花健康**的销售模式具有经销及直销等模式，与公司类似。综上，公司可比公司选择是在上市公司中基于行业属性、产品类型、经营模式上做出的谨慎选择，与公司具有可比性。

公司同行业可比公司的主要情况如下：

单位：万元

企业名称	产品品类	总资产	营业收入	净利润	研发费用	研发费用占营业收入比例
克明食品	挂面、方便食品、生鲜面、面粉	440,703.81	501,979.69	15,449.41	3,417.25	0.68%
桃李面包	面包、月饼、粽子等烘焙类食品	662,204.24	668,626.33	64,005.75	3,157.78	0.47%
三全食品	速冻食品、方便快餐食品、罐头食品、糕点	753,088.71	743,429.77	80,120.33	4,631.01	0.62%
双塔食品	粉丝、豆类蛋白等产品	392,389.33	238,132.78	-31,127.65	7,040.36	2.96%
莲花健康	**味精、鸡精等调味品；小麦面粉系列产品**	242,735.80	169,105.52	4,697.66	2,155.72	1.27%
发行人	挂面、面粉	230,052.71	261,839.15	13,244.08	903.70	0.35%

注：**数据为2022年12月31日、2022年度数据。”**

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“七、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“6、同行业上市公司的比较”中补充披露如下：

“报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比上市公司对比情况如下：

可比公司	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	**15.79%**	15.87%	22.91%
双塔食品	**5.54%**	27.68%	27.10%
三全食品	**27.81%**	26.95%	29.85%
桃李面包	23.99%	26.28%	29.97%
莲花健康	**14.06%**	**12.36%**	**17.77%**
平均值	**17.44%**	**21.83%**	**25.52%**
公司	**15.82%**	**15.60%**	**20.04%**

注：数据来源Wind，根据同行业可比公司公开数据计算。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为20.04%、15.60%和15.82%，同行业可比上市公司平均毛利率分别为**25.52%、21.83%和17.44%**，公司主营业务毛利率低于可比公司平均毛利率，与克明食品接近。

同行业可比上市公司均为食品加工制造业，但在具体产品、主要原材料、销售渠道和定价政策**等方面**尚存在一定的差异，其中：克明食品以挂面生产销售为主，双塔食品以粉丝、豆类蛋白等产品生产销售为主，三全食品以速冻食

品的生产销售为主，桃李面包以面包及糕点生产销售为主，**莲花健康以味精、鸡精和面粉生产销售为主**。因此，同行业可比公司与公司毛利率存在差异属于正常现象。

公司与克明食品业务基本一致，因此双方毛利率较为接近。面粉业务毛利率水平较低是公司和克明食品主营业务毛利率低于其他同行可比上市公司的主要原因。”

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“七、经营成果分析”之“（四）利润表其他项目具体分析”之“2、销售费用”中补充披露如下：

“（5）与同行业可比公司比较

报告期内，与同行业可比公司销售费用率比较情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	**6.60%**	8.37%	8.56%
双塔食品	**3.22%**	3.56%	3.62%
三全食品	**11.89%**	12.98%	14.42%
桃李面包	8.12%	8.71%	8.79%
莲花健康	**4.08%**	**4.30%**	**5.67%**
平均值	**6.78%**	**7.59%**	**8.21%**
公司	**3.54%**	**3.19%**	**2.56%**

报告期内，公司销售费用率与双塔食品、**莲花健康**较为接近，低于桃李面包、克明食品和三全食品。

桃李面包、克明食品和三全食品，均以商超渠道为主，因此投入的推广费用较大；报告期内，桃李面包和三全食品销售人员均达到3,000人以上的规模，因此产生较大的人员费用；同时，三全食品和克明食品在电视广告、明星代言中均有较大的投入。上述原因导致桃李面包、克明食品和三全食品销售费用率较高。”

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“七、经营成果分析”之“（四）利润表其他项目具体分析”之“3、管理费用”中补充披露如下：

“（4）与同行业可比公司比较

报告期内，与同行业可比公司管理费用率比较情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	**3.41%**	4.67%	3.38%
双塔食品	**2.72%**	2.50%	1.95%
三全食品	**2.93%**	2.83%	3.38%
桃李面包	1.96%	1.76%	1.68%
莲花健康	**3.71%**	**2.80%**	**3.60%**
平均值	**2.95%**	**2.91%**	**2.80%**
公司	**2.55%**	**2.33%**	**2.35%**

总体上看，公司的管理费用率与同行业可比公司差异较小。”

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“九、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）偿债能力分析”之“2、同行业可比上市公司偿债能力比较”中补充披露如下：

“公司与同行业可比上市公司偿债能力的各项指标如下表所示：

公司	财务指标	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
三全食品	流动比率（倍）	**1.38**	1.31	1.33
	速动比率（倍）	**1.02**	0.89	0.89
	资产负债率（母公司）	**67.11%**	75.93%	70.41%
双塔食品	流动比率（倍）	**1.12**	1.70	1.91
	速动比率（倍）	**0.62**	0.91	1.36
	资产负债率（母公司）	**42.81%**	31.73%	33.52%
克明食品	流动比率（倍）	**0.86**	0.99	1.19
	速动比率（倍）	**0.34**	0.51	0.71
	资产负债率（母公司）	**44.21%**	33.86%	31.93%
桃李面包	流动比率（倍）	1.40	1.70	2.85
	速动比率（倍）	1.20	1.53	2.69

	资产负债率（母公司）	12.80%	5.76%	6.45%
莲花健康	**流动比率（倍）**	**1.39**	**1.41**	**0.63**
	速动比率（倍）	**1.33**	**1.33**	**0.54**
	资产负债率（母公司）	**12.63%**	**12.23%**	**51.97%**
平均值	流动比率（倍）	**1.23**	**1.42**	**1.58**
	速动比率（倍）	**0.90**	**1.03**	**1.24**
	资产负债率（母公司）	**35.91%**	**31.90%**	**38.86%**
想念食品	流动比率（倍）	2.18	1.69	1.71
	速动比率（倍）	0.80	0.93	1.06
	资产负债率（母公司）	53.57%	56.53%	64.63%

报告期内，公司的流动比率、速动比率均处于可比上市公司的中间水平。因可比上市公司均已通过公开发行上市募集了权益性资本，因而公司资产负债率相对较高。”

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“九、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（三）资产周转能力分析”之“2、同行业可比上市公司资产周转能力分析”中补充披露如下：

“（1）应收账款周转率

报告期内，公司与同行业可比上市公司应收账款周转率情况如下表所示：

单位：次/年

公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
三全食品	**17.69**	18.34	20.55
双塔食品	**7.95**	7.49	8.48
克明食品	**26.87**	22.55	17.11
桃李面包	12.61	12.10	11.62
莲花健康	**2.45**	**2.47**	**2.11**
平均值	**13.51**	**12.59**	**11.98**
公司	**13.04**	**10.30**	**9.48**

数据来源：根据同行业可比上市公司定期报告披露数据计算

同行业上市公司的应收账款周转率由各公司的销售模式、信用政策等因素决定，公司根据自身现金流管理、风险控制能力，结合行业惯例制定适合公司特点的信用政策并一贯执行，报告期内应收账款回款及时，信用政策执行有效，

应收账款信用风险可控。一般而言，以先款后货为主要销售模式的公司应收账款周转率较高，以信用销售为主要销售模式的公司应收账款周转率相对较低。报告期内，三全食品、克明食品的应收账款周转率明显好于本公司，**桃李面包的应收账款周转率与公司较为接近，双塔食品应收账款周转率略低于公司，莲花健康因存在大量长期无法收回的应收账款导致应收账款周转率较低**。

（2）存货周转率

报告期内，公司与同行业可比上市公司存货周转率情况如下表所示：

单位：次/年

公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
三全食品	**4.22**	4.02	3.67
双塔食品	**2.54**	2.29	2.89
克明食品	**5.98**	6.38	6.71
桃李面包	27.11	30.09	31.08
莲花健康	**17.28**	**14.74**	**13.32**
平均值	**11.43**	**11.50**	**11.54**
本公司	**3.09**	**3.38**	**5.13**

数据来源：根据同行业可比上市公司定期报告披露数据计算

报告期内，公司的存货周转率处于可比上市公司的中位数水平。影响存货周转率的因素包括产品的销售特性、原材料的采购策略等等。三全食品的产品销售存在季节性，春节和元宵节前后为其销售旺季，因此存在年底存货储备比较集中的情形，导致其存货周转率较低；双塔食品存在季节性采购原材料的情形，其主要原材料甘薯的采购期集中在9月-11月，因此各年末为其存货金额较大的时点，导致其存货周转率较低；桃李面包主要产品为面包，其保质期较短，并且采用以销定产的生产模式，产成品库存较少，面粉、油脂及糖等原材料均向第三方采购，市场供应充足，无需提前大量备料。因此，桃李面包的存货金额较小，存货周转率显著高于其他公司。**莲花健康主要产品为味精，由小麦、玉米等粮食发酵而成，莲花健康原材料储备较少，存货周转率高于公司。**

报告期内，公司存货周转率呈现下降趋势，主要系根据公司发展战略，公司生产布局向产业上游延伸所致。公司深刻认识到优质的产品必然以优质可控的原材料为保障。公司投资建设镇平想念，增添两条面粉加工生产线和20余万

吨小麦的仓储设施，以小麦取代面粉作为原材料采购对象。**公司为应对公司面粉生产需求，小麦原材料价格的上涨带来的生产成本上升压力，外部环境变化带来的不确定性以及建立社会责任储备，**公司自2020年起存货水平有较大幅度的上涨，存货周转率相应下降。”

五、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、取得发行人挂面、面粉的销售区域明细表，分析发行人挂面、面粉主要销售区域，分析发行人各区域挂面、面粉销售收入变动的原因；

2、取得同行业公司招股说明书、年度报告，分析其营业收入分区域情况、生产所在地与主要销售地区之间的关系；

3、取得面粉、挂面全国总产量数据，分析市场规模；

4、取得面粉行业市场集中度、挂面行业排名数据，分析行业竞争格局；

5、查阅了发行人通过经销商协助受让取得的商标注册证、商标转让证明、两次商标转让的合同、付款凭证等资料；查阅了发行人出具的关于受让商标背景和使用情况的说明；对北京嘉盛天恒商贸有限公司进行了访谈；通过国家企业信用信息公示系统、企查查、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、北大法宝、国家知识产权局官网等网站进行了检索核查；

6、查阅中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会官网并搜索相关机构信息，了解其设立背景、组织结构、行业权威度；

7、查阅《中国面制品》杂志，咨询中国食品科学技术学会工作人员、杂志发行方，了解杂志编制情况、有关报告数据来源；查阅《关于发布 2021 年度重点粮油企业专项调查结果的通知（中粮协【2022】4 号）》，了解其评选原则、调查结果；通过荣大二郎神、见微数据等网站检索上市公司公开披露文件中引用相关数据情况；

8、查阅克明食品、双塔食品、三全食品、桃李面包、金龙鱼年度报告，检索其他主要竞争对手公开信息，了解其主营业务、销售模式等情况；

9、查阅康师傅控股、金健米业等主要产品包括面制品的（拟）上市公司公开信息，获取其主要产品结构、财务数据、业务模式信息等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人销售区域集中具有合理性，销售区域集中度与同行业公司保持一致；

2、发行人具有向其他区域拓展的能力及可行性；

3、发行人通过经销商协助受让商标系出于商标和品牌保护的目的，发行人通过经销商北京嘉盛天恒商贸有限公司从陈永来处受让上述商标具有合理性；上述商标的两次转让过程均定价公允，不存在发行人向北京嘉盛天恒商贸有限公司输送利益的情形；发行人受让的上述商标不存在限制再转让的约定，发行人、北京嘉盛天恒商贸有限公司、陈永来之间就上述商标转让事项不存在纠纷或潜在纠纷；

4、中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会在食品行业具有较高的权威性，其披露的数据来源真实可靠，具备客观性、权威性；

5、2021 年发行人在全国 24 家挂面企业中产量和销售额均排名第三，中国食品科学技术学会、中国粮食行业协会公布有关排名情况不存在差异；

6、发行人根据行业属性、产品类型、经营模式、财务数据可获取性等因素合理选取了同行业可比公司，并补充选取莲花健康作为可比公司。

问题 3、关于产品与收入

根据申报材料：(1)发行人主要产品为挂面及面粉，挂面可分为原味类、风味类、轻烹饪，不同类别、品牌产品之间价格、毛利率差异较大；(2)报告期内，营业收入分别为194,725.09万元、222,266.68万元、261,839.15万元，2021年净利润与营业收入变动不一致；(3)主营业务收入中面粉销售占比分别为20.93%、38.19%、45.79%，增幅显著，可比公司均为面食加工类企业，主要对标可比公司克明食品面粉销售占比于报告期内均未超过20%。

请发行人说明：(1)结合面粉销售占比逐年增加的情况，增选面粉销售行业可比公司，并就挂面与面粉分别与可比公司比较说明发行人优劣势；(2)报告期内不同细分产品(同类产品按销售均价分层列示)成本构成、定价方式和依据、毛利率水平、销售情况，相关数值波动情况及原因，是否存在同质产品在不同出售品牌下价格、毛利率差别较大的情况，是否与同行业可比公司存在显著差异及原因；(3)报告期内营业收入与净利润变动趋势明显不一致的原因，是否与可比公司存在显著差异及原因，面粉、挂面产品销售收入变动情况与对应产品市场占有率的匹配性。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明：(1)与收入确认相关的主要内部控制节点及实际执行情况，相关单据保存及核查情况；(2)收入截止性测试的具体核查情况。

回复：

一、结合面粉销售占比逐年增加的情况，增选面粉销售行业可比公司，并就挂面与面粉分别与可比公司比较说明发行人优劣势；

（一）面粉销售行业可比公司补充情况

除已披露的可比公司和主要竞争对手外，目前面粉销售行业主要上市公司有金健米业股份有限公司、莲花健康产业集团股份有限公司、南顺(香港)有限公司等，具体情况如下：

序号	公司简称	股票代码	业务类型	面粉产品	产能、产量情况
1	南顺	0411.HK	从事食品及清洁用	主攻烘焙粉领域，主	-

序号	公司简称	股票代码	业务类型	面粉产品	产能、产量情况
			品业务；食品业务包括食用油和面粉等产品制造和分销。	要品牌有“金像”、“美玫”，为大型面包连锁店等重要面粉供应商。	
2	莲花健康	600186.SH	从事食品与调味品的研发、生产与销售，已形成以味精、鸡精为主导，以其他调味品系列、小麦面粉系列产品组合的绿色产品结构。	小麦面粉系列主要为“六月春”牌面粉	产能：18 万吨 产量：2022 年 3.71 万吨，2021 年 11.83 万吨，2020 年 11.84 万吨。
3	金健米业	600127.SH	主要涉及米、面、油、奶、休闲食品、农产品贸易等产业。主要产品有大米、面粉、面条、植物油、牛奶等。	以“金健”牌小包装家用面粉为主	面制品产能：5.3 万吨 面制品产量：2022 年 3.7 万吨，2021 年 3.5 万吨，2020 年 3.3 万吨。

数据来源：公司官网、定期报告等公开披露文件。

（二）就挂面与面粉分别与可比公司比较说明发行人优劣势

1、挂面产品竞争优势

（1）一体化产业链优势

公司建立了“小麦收储-面粉加工-挂面、预制面和方便食品生产”一体化的食品产业园区运营模式。公司从原材料源头严格控制产品质量，在面粉生产过程中通过色选设备实现小麦的粒粒精选，采用自动化的生产设备及管道输送，避免人为因素导致食品安全问题的隐患。公司利用一体化的生产模式，能够减少中间环节的交易成本；产业链的延长，产品附加值相应提升，公司通过对原材料的精深加工获取更高的利润。随着 2020 年 4 月、10 月镇平想念 2 套面粉生产线成套设备投产，公司面粉生产线日处理小麦能力从 325 吨/天提升到 1,825 吨/天，能够覆盖生产挂面所需原材料面粉供应需求。

（2）产品差异化竞争优势

公司致力于研发创新差异化的产品，推出月子面、儿童面、轻烹饪面、杂粮面、预制面系列产品等，满足不同年龄人群的需求和消费者对于营养、健康、便捷、美味的需求。

公司通过搭配谷类、豆类、蔬菜类、水果类、薯类、菌类、藻类共7类食材21种原料，成功开发出了多谷物营养挂面，实现面条中食材的多样化，并在此基础上增加特色杂粮添加量，开发出荞麦+多杂粮挂面、藜麦+多杂粮挂面、红豆薏米+多杂粮挂面，形成了独特的多谷物杂粮系列挂面产品。于2020年成功研发出荞麦含量高达85%的荞麦面；2023年，公司通过先进设备及配方设计，成功研发推出以荞麦、青稞为主要原料的冲泡即食的荞麦青稞面，并获得低GI食品认证。

此外，公司注重饮食文化与面制品产品的深度融合，推出的节庆礼盒产品与传统习俗相结合，已经成为河南省内特别是南阳周边区域的特色礼物。

2、挂面产品竞争劣势

（1）市场占有率仍有提升空间

发行人处在以规模经营为主要特征的快速消费品行业，尽管总体规模位于行业前列，但与其他挂面行业龙头企业金沙河、克明食品仍存在一定差距。根据中国食品科学技术学会数据，2021年24家挂面企业产量全国占比排名中，发行人位列第三，挂面产量全国占比为4%，前两名金沙河、克明食品分别为22%、8%。2021年金沙河、克明食品挂面销售额分别为51.26亿元、24.70亿元，2022年克明食品挂面销售额为31.32亿元。发行人在挂面行业的市场占有率仍有较大的提升空间。

（2）销售区域较为集中

报告期内，发行人在河南省内的挂面销售收入比例分别为56.00%、55.87%和53.20%。虽然近两年通过系统化商超业务拓展，省外销售收入占比有所提升，但是相较于同行业主要竞争企业金沙河和克明食品在全国各地布局生产基地的情况，发行人挂面产品生产和销售区域仍然较为集中。

3、面粉产品竞争优势

（1）食品安全控制优势

报告期内，发行人面粉生产车间接受市场监管部门抽查10次，全部通过；发行人面粉产品被市场监管部门抽检79批次，抽检合格率100%；发行人面粉产品未发生过食品安全问题，不存在因食品安全事故或食品安全被消费者起诉、被行政处罚，不存在相关的食品安全负面报道。

发行人严格控制食品原材料采购质量，选用先进的生产工艺和技术，采用自动化的生产设备及管道输送，实现了全产业链条一体化生产模式，发行人在食品安全保障方面具有明显优势。公司生产过程中推行了ISO 9001质量管理体系、HACCP管理体系、FSSC 22000食品安全管理体系和ISO 22000食品安全管理体系，取得了相应的体系认证证书，提高了生产过程的管理水平，保证了食品生产的安全。

（2）成本控制优势

报告期内，发行人与面粉销售可比公司的面粉产品销售成本、销售量、单位成本情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

可比公司	项目	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	销售成本	62,873.90	71,653.42	36,466.85
	销量	181,540.56	245,476.91	133,964.99
	单位成本	**3,463.35**	**2,918.95**	**2,722.12**
莲花健康	销售成本	16,038.30	39,271.00	37,036.99
	销量	37,559.00	121,237.19	118,152.87
	单位成本	**4,270.16**	**3,239.19**	**3,134.67**
发行人	销售成本	95,533.24	66,993.95	34,304.39
	销量	298,133.50	245,173.36	123,214.09
	单位成本	**3,204.38**	**2,732.51**	**2,784.13**

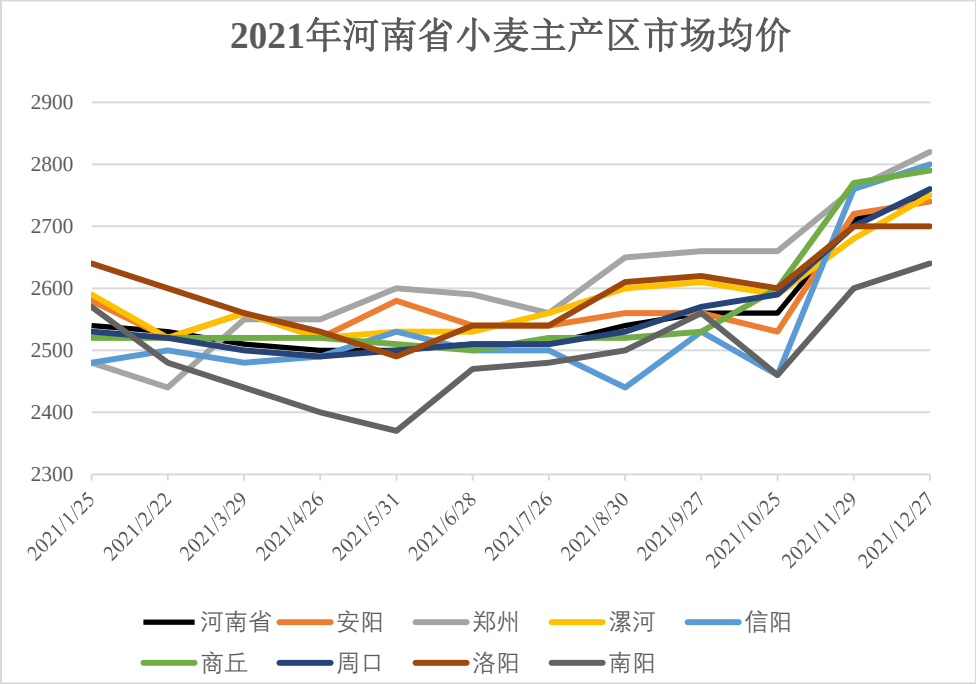
注：五得利、中粮、金龙鱼、金健米业、南顺未公开披露面粉产品销售明细数据。

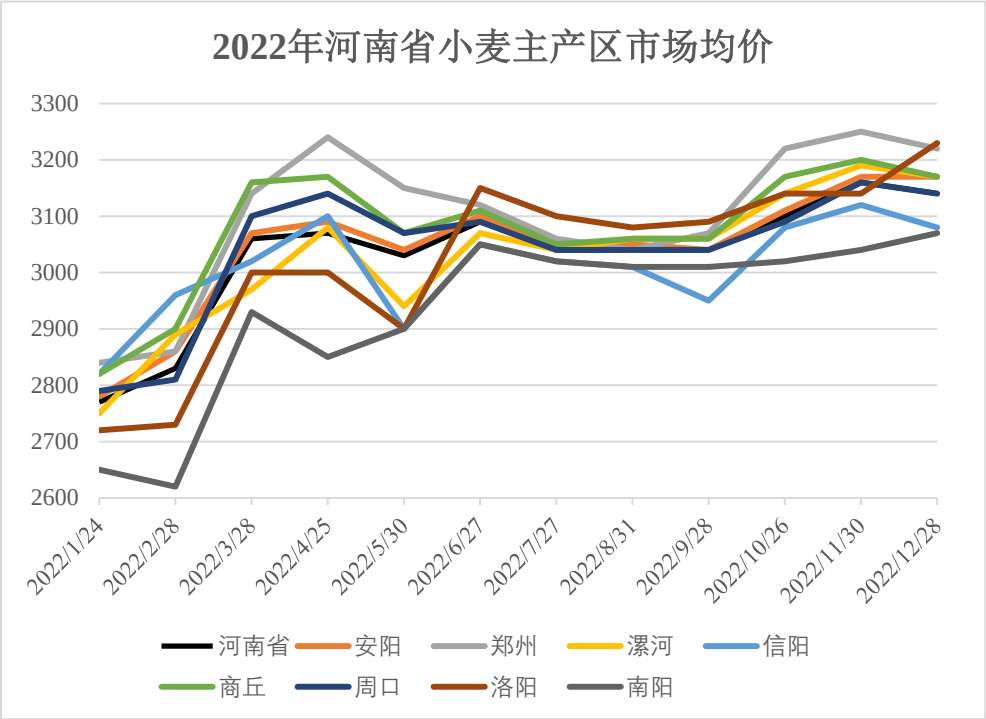
2020 年发行人面粉产品单位成本略高于克明食品，其余年度公司面粉单位成本均低于克明食品；报告期内莲花健康面粉单位成本均高于公司。由于克明食品、莲花健康公开披露的信息相对较少，无法详细对比克明食品、莲花健康

与公司产品的成本结构，根据已公开披露数据，克明食品、莲花健康单位成本总体高于公司的原因主要有以下几方面：

1）公司位于河南省小麦核心主产区南阳市，小麦市场均价相对较低

基于可比公司公开信息披露，报告期内克明食品面制品主要生产基地位于河南省延津、遂平地区，莲花健康主要生产基地位于河南省周口市及周边。根据河南省粮食和物资储备局发布的2021-2022年河南省主要地区小麦市场均价数据，南阳市小麦市场均价在省内相对较低，发行人原材料采购具备一定价格优势。





数据来源：河南省粮食和物资储备局网站

2）克明食品总体规模较大，固定资产投入较多，整体折旧较大

报告期内，克明食品与公司固定资产账面价值情况对比如下：

单位：万元

项目	公司	2022年度	2021年度	2020年度
固定资产	克明食品	204,279.26	192,673.42	186,471.58
	公司	82,619.43	78,128.70	78,000.42

报告期内，克明食品固定资产金额高于公司，根据测算，克明食品与公司成本中单位折旧摊销的具体情况如下：

单位：万元、吨、元/吨

公司	项目	2022年	2021年	2020年
克明食品	测算产品总折旧摊销①	12,905.62	11,964.99	10,838.40
	产品总销量②	1,144,432.70	1,146,200.99	958,976.67
	吨折旧摊销（①/②）	**112.77**	**104.39**	**113.02**
想念食品	营业成本中挂面、面粉、副产品折旧摊销③	4,153.68	3,931.79	3,392.88
	挂面、面粉、副产品销售量④	697,337.01	676,486.42	546,916.81
	吨折旧摊销（③/④）	**59.56**	**58.12**	**62.04**

注：克明食品产品总销量含已披露面条、面粉、方便食品的销量加上测算的副产品销量。测算的副产品销量根据克明食品其他产品的收入除以想念食品副产品的销售均价测算。

报告期内，克明食品营业成本中吨折旧摊销远高于公司，导致其成本高于公司。

3）小麦价格呈现上升趋势，相近的原材料库存金额情况下，克明食品原材料周转率高，导致其采购成本相对更高

报告期各期末，克明食品与公司原材料金额情况如下：

单位：万元、次

公司	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品存货金额	84,371.89	56,528.88	57,532.45
公司存货金额	84,827.60	61,096.61	51,666.70
克明食品原材料金额	70,587.01	45,489.92	46,375.68
公司小麦金额（含委托加工物资）	77,891.96	54,998.25	46,969.10
克明食品存货周转率	5.98	6.38	6.71
公司存货周转率	3.09	3.38	5.13

注：克明食品未单独披露小麦金额

随着公司的经营发展，公司认识到优质的产品必然以优质可控的原材料为保障。2020年，公司投资建设镇平想念，增添两条面粉加工生产线和20余万吨小麦的仓储设施，以小麦取代面粉作为原材料采购对象。公司为应对公司面粉生产需求，小麦原材料价格的上涨带来的生产成本上升压力，外部环境变化带来的不确定性以及建立社会责任储备，公司自2020年起存货水平有较大幅度的上涨；克明食品与公司业务相近，2020年起，克明食品在河南遂平的面粉生产线开始生产，亦导致其原材料金额大幅上升。

公司与克明食品在相似的经营模式下，双方同时增加原材料库存以保障生产，在各自一定限度的仓库容量下，报告期内公司小麦金额与克明食品原材料金额相近甚至略高于克明食品，而克明食品整体经营规模大于公司，在相近的原材料库存的情况下，将导致克明食品原材料周转率高于公司；报告期内，双方主要原材料小麦的价格呈现上升趋势，在小麦价格上升的趋势下，克明食品原材料周转率更高意味着其需要在小麦价格上升过程中不断购买小麦，导致其

购买原材料的成本会相对更高，进而导致产品整体成本更高。

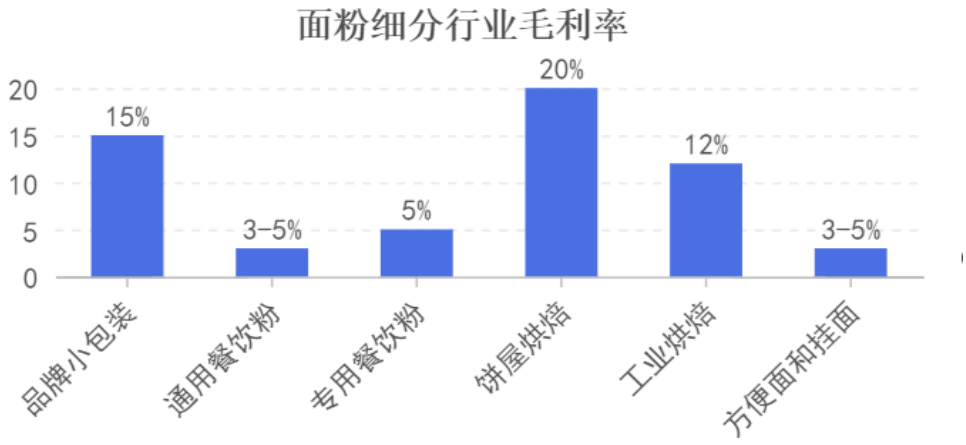
综上所述，公司与克明食品、莲花健康成本差异主要受以下几个因素影响：①公司位于河南省小麦核心主产区南阳市，该地区小麦市场均价相对较低，具备一定价格优势；②克明食品总体规模较大，固定资产投入较多，整体折旧较大；③小麦价格呈现上升趋势，相近的原材料库存金额情况下，克明食品原材料周转率高，在小麦价格持续升高的过程中，采购频次越高，采购成本也会相应较高，导致克明食品整体成本相对更高。综上，公司产品成本与克明食品、莲花健康的差异具有合理性，报告期内公司成本控制良好。

4、面粉产品竞争劣势

（1）细分产品市场仍有较大发展空间

随着人们食品安全意识的增强和个性化、差异化的产品需求增多，品牌小包装粉和烘焙专用粉市场增长较快，对面粉性能指标要求较高，是面粉厂商的主攻方向。同行业公司中，金龙鱼在品牌小包装等领域份额领先；南顺主攻饼屋烘焙领域；五得利在餐饮粉领域市占率较高；中粮在速冻、工业烘焙领域市占率较高。

公司面粉类产品在优先满足自用的前提下，未来发展主要面向家庭用小包装面粉和工业化食品原材料面粉。2021年，公司推出1公斤、2.5公斤和5公斤等小包装的多谷物面粉产品，采取差异化高毛利产品增加市场份额提升公司盈利能力。2021年和2022年，公司多谷物面粉产品的销售收入为872.09万元和2,980.03万元，毛利率为13.74%和11.85%。发行人在高毛利率的面粉细分产品领域仍有较大的发展空间。



数据来源：华安证券研究报告

（2）销售区域较为集中

报告期内，发行人在河南省内的面粉销售收入比例分别为70.70%、79.84%和75.31%。虽然近两年通过系统化商超业务拓展，省外销售收入金额由2020年的1.08亿元提升至2.47亿元，但是相较于同行业主要竞争企业五得利、金龙鱼、金沙河和中粮集团在全国各地布局生产基地进行生产加工和销售的情况，发行人面粉产品销售区域仍然较为集中。

（三）公司整体体量明显低于可比公司克明食品，但是公司存货数值尤其是原材料数值与克明食品相当的原因及合理性

报告期内，发行人与克明食品的主营业务收入及存货金额比较情况如下：

单位：万元

公司	项目	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	主营业务收入	498,709.96	431,281.99	393,883.73
	主营业务收入增减幅度	15.63%	9.49%	30.62%
	存货金额	84,371.89	56,528.88	57,532.45
	原材料金额	70,587.01	45,489.92	46,375.68
发行人	主营业务收入	218,387.03	187,973.24	175,469.93
	主营业务收入增减幅度	16.18%	7.13%	38.17%
	存货金额	84,827.60	61,096.61	51,666.70
	原材料金额	79,124.92	56,407.26	49,351.10

报告期内，公司主营业务收入是克明食品主营业务收入的 44.55%、43.58%和 43.79%，公司主营业务收入低于克明食品，但是公司各期末存货金额及原材料金额与克明食品相当，系公司结合加工产能、资金储备和仓库条件等，积极

应对外部环境变化、俄乌冲突及气候变化等因素带来的国际国内粮食价格波动和供应链不稳定情况，公司按照“粮满仓”的备货策略，在保障公司加工产能释放的同时切实履行国家级粮食应急保障企业的社会责任。对于小麦原材料的储备，在保证安全库存即公司日常生产需求备货的同时，公司也会根据市场价格变动、外部环境变化增加部分战略储备。

1、量化分析公司小麦原材料金额与克明食品相当的商业合理性

报告期内，发行人与克明食品的存货周转率及生产经营数据比较情况如下：

单位：吨

公司	项目	2022年度	2021年度	2020年度
克明食品	存货周转率	5.98	6.38	6.71
	生产面粉数量	749,118.86	690,450.83	424,474.48
	面粉加工产能利用率	79.27%	73.06%	44.92%
	主营业务毛利率	15.79%	15.87%	22.91%
	主营业务毛利率变动	-0.08%	-7.04%	-1.66%
发行人	存货周转率	3.09	3.38	5.13
	生产面粉数量	537,972.67	494,164.68	330,642.17
	小麦加工产能利用率	83.61%	88.28%	83.34%
	主营业务毛利率	15.82%	15.60%	20.04%
	主营业务毛利率变动	0.23%	-4.44%	-1.68%

报告期内，公司持续采取“粮满仓”的采购策略，保障公司小麦加工产能利用率分别为 83.34%、88.28%和 83.61%，支撑了公司主营业务收入分别增长 38.17%、7.13%和 16.18%。克明食品同期面粉加工产能利用率 44.92%、73.06%和 79.27%，产能利用率略低于公司。克明食品主营业务收入增长幅度 30.62%、9.49%和 15.63%，与公司基本一致。

2021 年 10 月至 2022 年 4 月，由于外部环境变化及俄乌冲突等不确定性因素影响，小麦原材料市场价格出现一波涨幅，小麦（国标三等）市场价格由 2,656.30 元/吨增长至 3,315.80 元/吨，增长幅度为 24.83%。同期，公司小麦原材料存货价格由 2,522.65 元/吨增长至 2,775.96 元/吨，增长幅度为 10.04%。报告期内，公司存货周转率为 5.13、3.38 和 3.09，克明食品存货周转率为 6.71、6.38 和 5.98。公司存货周转率低于克明食品，小麦原材料价格上涨对公司生产成本的影响会小于对克明食品生产成本的影响。

报告期内，公司采取的小麦原材料高库存策略，有效缓解了原材料价格上涨对公司主营业务销售毛利率的影响，使得公司主营业务毛利率变动分别为-

1.68%、-4.44%和 0.23%，克明食品同期主营业务毛利率变动为-1.66%、-7.04%和-0.08%，公司 2021 年度主营业务毛利率的下降数值略小于克明食品。基于保持原材料储备量较高带来的成本控制优势，报告期内公司与克明食品主营业务毛利率的差距分别为-2.87%、-0.27%和 0.03%，差异逐步缩小，有力地提升了公司的整体竞争能力。

公司采取的小麦原材料高库存策略有利于公司平滑小麦原材料价格波动对于生产成本的影响，有利于公司保持盈利水平的稳定性。

2、公司保持小麦原材料高库存所参考的外部因素

（1）2020 年，公司积极参与保供，增加小麦原材料存货；

2020 年，外部环境变化，公司积极参与保供。2020 年，各家银行为公司提供保供应急资金合计 25,550.00 万元，国际金融公司为公司提供长期借款 2 亿元，公司因此获得较为充沛的流动资金。在充沛的资金条件下，公司考虑到外部环境的不确定性可能造成无法及时获取小麦原材料，因此适当增加对于小麦原材料的储备。

（2）2021 年，为应对市场需求，公司将小麦原材料储备量保持在高水平；

2021 年下半年，郑州发生特大暴雨灾害，各地外部环境变化不断散发。2021 年四季度，商务部印发《关于做好今冬明春蔬菜等生活必需品市场保供稳价工作的通知》，鼓励家庭根据需要储存一定数量的生活必需品，满足日常生活和突发情况的需要。政策解读引发市场对于食品储备的需求，引发挂面和面粉市场需求急速提升。公司为应对市场需求，做好物资供应，将小麦原材料储备量保持在高水平，适当增加对于小麦原材料的储备。

（3）2022 年，外部环境变化在四季度放开管理，公司为应对不确定性，增加对于小麦原材料的储备；

2022 年 10 月 14 日，联合国粮食及农业组织在罗马举行世界粮食日全球活动揭幕仪式，粮农组织发布了最新版《世界粮食安全和营养状况》，指出“当前全球粮食安全形势面临多方面威胁，粮食、能源和肥料价格飞涨，气候危机和长期冲突等依然未得到消解。同时，新冠疫情仍在持续，引发一系列连锁反

应”。

2022 年 4 月 11 日，交通运输部《关于进一步统筹做好公路交通疫情防控和保通保畅工作的通知》（交公路明电〔2022〕77 号），要求“严格落实《公路服务区和收费站新冠肺炎疫情防控工作指南》等要求，严格执行消毒消杀、佩戴口罩、核酸检测、接种疫苗、健康监测等防控措施”。2022 年 10 月 12 日，南阳市人民政府办公室发布了《南阳市突发公共卫生事件应急预案》（宛政办〔2022〕70 号），要求“实施交通卫生检疫。组织铁路、交通、民航等部门在交通站点、干线公路和出入境口岸设置临时交通卫生检疫站或利用现有的卫生检疫场所，对出入境、进出疫区和运行中的交通工具及其乘运人员和物资、病媒生物进行检疫查验，严防疫情跨区域传播”。政府对外部环境变化的管控措施越来越明确和具体，对公司原材料采购和运输带来的不确定性影响难以掌握。

2022 年 10 月，河南省郑州市外部环境变化较为明显，在河南省呈现散发趋势。期间各地对公路运输车辆驾乘人员针对性采取严格的防控措施，对公司原材料采购和运输都有一定影响。公司决定采取较为保守的储备政策，在四季度增加小麦原材料的储备。

2022 年 12 月 7 日，国务院联防联控机制综合组公布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》（联防联控机制综发〔2022〕113 号），外部环境变化的管理逐步放开。公司考虑存在因外部环境变化扩大超出预期，跨区域交通管控重新开始的可能，决定继续保持较高的小麦原材料储备量。

3、报告期内，克明食品与公司存货中原材料的增长趋势保持一致。

报告期内，克明食品与公司均在逐步增加存货中原材料的储备，双方在增加原材料储备这一行为上保持一致，表明双方对于小麦原材料的供需、外部环境的影响的判断具有一致性。

报告期内，公司拥有充沛的资金和良好的小麦储存条件，公司根据对于经营环境的判断而适当增加小麦原材料储备有合理的原因，该行为具有合理性。

二、报告期内不同细分产品(同类产品按销售均价分层列示)成本构成、定价方式和依据、毛利率水平、销售情况，相关数值波动

情况及原因，是否存在同质产品在不同出售品牌下价格、毛利率差别较大的情况，是否与同行业可比公司存在显著差异及原因；

（一）挂面和面粉产品特征

公司研发部设有专门的产品管理组，以消费者需求为导向、以消费分级为标准，负责不同品牌产品规划设计、新产品开发、产品配方管理优化。不同品牌产品在品牌推广投入、面粉等级、辅料配方、包装材质、包装形式等方面会有不同程度的差异。对于同一品牌产品，根据市场需求、消费习惯等，对配方、规格、包装等进行单独设计。

1、挂面产品

在用粉方面，通过灰分[11]、白度[12]、湿面筋含量[13]、稳定时间[14]、蛋白质含量[15]等指标进行面粉品质区分。其中：灰分指标变化范围为0.42%-0.88%，白度指标变化范围为75%-80%，湿面筋指标等级为≥26%、≥28%和≥30%，稳定时间等级为≥3min、≥4min和≥6min，蛋白质含量指标要求高筋粉蛋白质含量≥12.2%，面粉指标的不同主要影响面条的色泽、口感、蒸煮特性等品质指标。

在辅料配方方面，通过对杂粮粉、果蔬粉、营养强化剂等的原料品质、添加量、添加种类、组合形式、半成品加工工艺不同进行区分。公司使用的杂粮粉、果蔬粉、营养强化剂等辅料种类共有40余种，包括荞麦粉、玉米粉、绿豆粉、鹰嘴豆粉、红豆粉、黑豆粉、麦胚粉、红枣粉、南瓜粉、苦瓜粉、红甜菜粉、菠菜粉、海带粉、香菇粉、鸡全蛋粉、鸡蛋黄粉、鸡蛋白粉等。不同辅料的特性、添加量、添加种类、组合形式不同，实现不同的产品色泽、口感和营养。

在产品外观方面，通过不同包装物材质、包装材料厚度、包装方式进行区分。在规格方面，通过单袋/把克重和每件不同组合规格进行区分。单袋/把包

[11] 食品经灼烧后所残留的无机物质称为灰分。在原粮一致情况下，指标高说明加工精度较低或清理工艺较差，导致粉色偏暗或麸星较多；指标低说明加工精度较高，粉色较白，麸星较少。
[12] 在规定条件下，样品表面蓝光反射率与标准白板表面光反射率的比值。表征小麦粉白的程度。
[13] 面筋由小麦的两种蛋白质组分（谷蛋白和醇溶蛋白）经水合而成的、未经脱水干燥的具有粘弹性的物质。面筋含量高低，决定小麦粉的不同用途。
[14] 粉质曲线上边缘首次与 500FU 标线相交至下降离开 500FU 标线两点之间的时间差值。用来表示面粉形成面团时耐受机械搅拌的能力。
[15] 小麦粉中蛋白质的含量。

装形式方面，通过精品扎把、双扎、纸包、普通塑袋、立体塑袋、牛皮纸袋、PE桶、纸盒等多种包装形式进行区分。每件组合采用礼盒、筒袋、草箱、彩箱外包等不同形式进行区分。不同的包装形式，产品呈现不同，如扎把产品可分扎定量，手工立体袋袋型美观，自动塑包和自动立体塑包立体效果好，PE桶装便于储存，普通纸包便捷实惠，牛皮纸袋质感高级，筒袋外包轻便，草箱外包防护效果好，彩箱外包美观。

在面条本身的形态方面，为满足不同消费群体对面条宽度的喜好，面条产品根据切条时切刀刀型的不同，有13种不同的刀型分类，分别是1mm、1.25mm（圆）、1.5mm（圆）、1.5mm（平）、1.75mm（圆）、2mm、3mm、4mm、6mm、12mm、花边刀削、无花边刀削、菱形面片。对于不同刀型的面体，设置了不同的厚度标准，以维持面条口感，如1mm刀型产品厚度标准为0.9-1mm，1.5mm（平）刀型产品厚度标准为0.75-0.80mm，2mm、3mm刀型产品厚度标准为0.75-0.83mm，4mm、6mm、12mm刀型产品厚度标准为0.65-0.73mm，1.25mm（圆）、1.5mm（圆）、1.75mm（圆）刀型产品以圆为准，花边刀削、无花边刀削刀型产品厚度标准为1.0-1.1mm（中心厚度）、菱形面片厚度标准为0.60-0.70mm。同时，为了适宜特殊人群的烹饪和饮食特点，除常规面条长度外，还设置一些特殊的面条长度，如适合儿童饮食特点的小面条。

综上，公司针对不同产品，采用不同品质的面粉原料，添加不同成分和比例的麦胚粉、香菇粉、杂粮粉、蔬菜粉、鸡蛋粉等辅助材料成分，以及根据特定需求开发无盐、高筋等特定配方的产品，在外观设计和包装形式方面，采用多种包装形式、包装物材质和包装规格，在产品本身的形态上，又有不同的宽度、厚度和面长等各种组合，以构建满足不同消费群体和适应多种消费场景的产品组合。

2022年，公司不同品牌挂面产品主要特征如下：

品牌分类	品牌名称	定位	风味添加物配方	主要用粉情况
主品牌	想念	中高端	40余种不同种类风味添加物，5种不含风味添加物的基础配方	高筋粉、A型面粉、A2配粉方案面粉
子品牌	五谷养正堂	高端特定产品	专用配方	以荞麦粉、青稞粉为主要原料
	一小烩	轻烹饪特定产品	无风味添加物	烩面专用粉
	出彩	中端	无风味添加物	高筋粉、A3配粉方案面粉
	香满丹江	大众	无风味添加物	A3配粉方案面粉
	宛康面	大众	1种添加鸡蛋配方、1种添加香菇配方，1种不含风味添加物的基础配方	A3配粉方案面粉、C型面粉
	面世香	大众	1种添加香菇配方，1种不含风味添加物的基础配方	
	优面	大众	无风味添加物	
	康面	大众	无风味添加物	
	优条	大众	无风味添加物	

公司挂面使用的不同面粉主要参数差异如下：

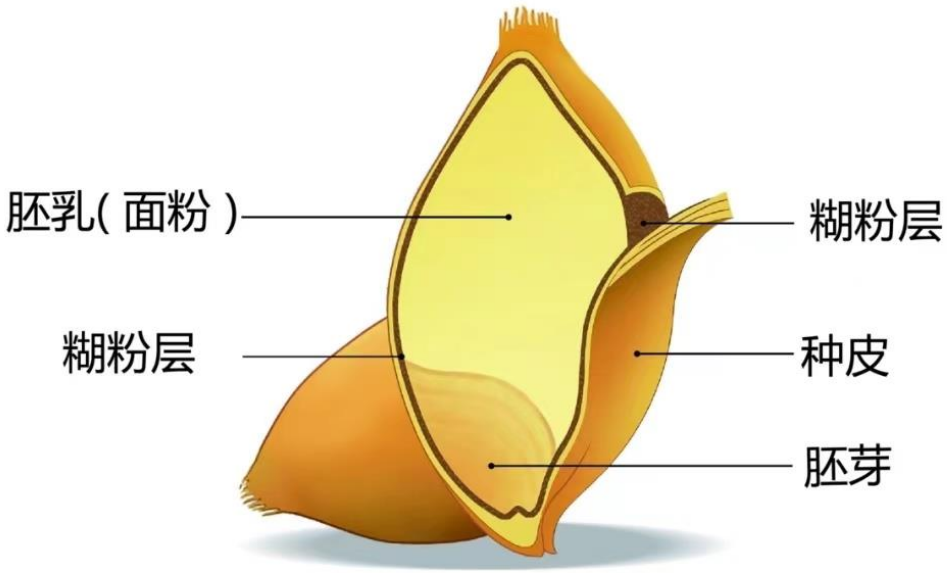
指标名称	高筋粉	A 型面粉	A2 配粉方案面粉	A3 配粉方案面粉	C 型面粉
水分，%	≤14.0	≤14.0	≤14.0	≤14.0	≤14.0
灰分，%	0.42-0.65	0.42-0.55	0.52-0.72	0.68-0.88	0.66-0.78
白度，%	77.0-79.0	77.5-80.0	77.0-79.0	76.5-79.0	75.0-78.0
湿面筋，%	≥30.0	≥26.0	≥26.0	≥26.0	≥26.0
稳定时间，min	≥6.0	≥3.0	≥3.0	≥3.0	≥3.0

2、面粉产品

公司利用粮食主产区的地理优势，精选优质小麦品种，通过科学的配麦、配粉技术，开发出符合市场需求的专用面粉产品。

蛋糕粉、饼干粉等低筋类产品，需要较好的蓬松度、组织细腻度和酥脆性，因此一般会选择稳定时间短、面筋含量低的优质低筋小麦制粉，再利用面粉后处理技术，最终得到客户满意的产品。

中筋小麦主要用于加工面条专用粉、馒头专用粉以及通用小麦粉等，根据终端市场的需求不同，搭配不同出粉部位的面粉，最终以灰分定等级。面粉的灰分等级、面筋含量对产品的色泽、口感、褐变速度、组织状态、操作性等有着至关重要的作用。



小麦籽粒剖面示意图

高筋粉、烩面粉、面包粉等产品，需要搭配一定比例的进口强筋小麦或者优质强筋小麦，在满足高筋产品基本指标的同时，要考虑到配麦、配粉对烩面（口感、耐煮性、操作性）、面包（吸水率、组织结构、爆发力、抗老化）等实际客户体验的影响，确保产品能够满足大多数客户的需求。

公司针对不同品牌和品类的面粉产品，设置了多种不同指标组合的检验内控标准，从水分含量、灰分含量、粗细度、湿面筋含量、降落数值[16]、含砂量[17]、

[16] 在粘度管中面粉或粗粒粉与水的混合物加热得到糊化物，糊化物在α-淀粉酶作用下发生液化，使搅拌器通过该糊化物，测定其通过特定距离的时间即为降落数值。

磁性金属物[18]、脂肪酸值[19]、呕吐毒素（DON）[20]限量、色泽、气味、外观形态等多个方面把控产品内在品质和质量安全。

针对不同的市场和客户群体，需要合理的粉路搭配，同时添加不同种类和比例的配料对面粉粉质进行改善，主要包含玉米淀粉、小麦淀粉、谷朊粉、酵母等，以满足不同客户的消费需求。

在产品外观方面，依据不同客户群体、不同销售渠道和不同消费场景，并根据不同用途产品消费频率，采取不同的包装形式。针对工业和食品加工原材料用粉和流通渠道用粉，一般采用25kg覆膜（彩）或不覆膜（普）编织袋，保质期一般为6个月，包装成本较低，便于大批量使用；针对家庭用粉，一般选择1kg-10kg小包装塑袋（带手扣和不带手扣）或无纺布袋包装，保质期一般为12个月，每件组合形式采用外编织袋、礼盒或者草箱包装，包装成本较高，便于销售过程中摆放、运输和方便日常取用、存储。

公司主要品牌面粉产品的特征如下：

品牌分类	品牌名称	定位	主要指标
主品牌	想念	中高端	水分（%）：13.5-14.0；全麦粉：≤13.5；13.5-14.5； 灰分（%）：0.44-0.65；全麦粉：≤2.2； 面筋(湿基)（%）：≥26；≥28；≥33；面包粉35-40；蛋糕粉≤30； 稳定时间：≥1.5min；≥5min；≥10min；蛋糕粉≤7min； 降落数值：≥300s；250-350s；≥200s；≥150s； 脂肪酸值,mg(KOH)/100g：≤40； DON,μg/kg：≤700
子品牌	宛康面	大众	水分（%）：13.5-14.5； 灰分（%）：0.37-0.75； 面筋(湿基)（%）：≥26；≥28； 稳定时间：≥1.5min； 降落数值：≥300s； 脂肪酸值,mg(KOH)/100g：≤50； DON,μg/kg：≤800
		大众	水分（%）：13.5-14.5； 灰分（%）：0.44-0.62； 面筋(湿基)（%）：≥26；≥28；≥30； 稳定时间：≥1.5min；≥9min 降落数值：≥300s；

[17] 小麦粉中所含的无机砂尘的量。含砂量高说明粮食清理不够；含量低说明原粮把控严格，清理到位。
[18] 小麦粉中混入的带有磁性的金属物质。含量高说明粮食清理不够或者设备内部有磨损；含量低说明原粮把控严格，清理到位，设备运行无异常。
[19] 小麦粉中游离脂肪酸的含量。脂肪酸值的变化反映了谷物的品质劣变程度。
[20] 脱氧雪腐镰刀菌烯醇，是一种真菌毒素，小麦感染赤霉病可产生该类毒素，《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》规定小麦粉中脱氧雪腐镰刀菌烯醇含量小于等于 1000μg/kg。

品牌分类	品牌名称	定位	主要指标
			脂肪酸值,mg(KOH)/100g：≤50； DON,μg/kg：≤800
	优面	大众	水分（%）：13.5-14.5； 灰分（%）：0.37-0.75； 面筋(湿基)（%）：≥26；≥28；≥30； 稳定时间：≥1.5min；≥4min 降落数值：≥300s；≥250s； 脂肪酸值,mg(KOH)/100g：≤60； DON,μg/kg：≤900
	优条	大众	水分（%）：≤14.0； 灰分（%）：0.68-0.75； 面筋(湿基)（%）：≥28； 稳定时间：≥1.5min； 降落数值：≥300s； 脂肪酸值,mg(KOH)/100g：≤60； DON,μg/kg：≤900

针对不同层次的目标市场、不同类型的目标消费群体、不同的消费需求、不同的销售渠道、不同的对标企业和对标产品，公司采取差异化的多品牌策略，不同品牌产品在包装、质量指标等方面存在差异，形成产品价格体系全覆盖，并在不同渠道上予以区分。公司通过构建差异化产品，打造品牌梯度，塑造品牌个性，满足不同消费人群需求，利用差异化的产品参与细分市场竞争。

（二）报告期内不同细分产品(同类产品按销售均价分层列示)成本构成、定价方式和依据、毛利率水平、销售情况，相关数值波动情况及原因

1、成本构成

报告期内，公司不同细分产品成本由直接材料、直接人工、制造费用和运输费用构成。

挂面的直接材料包括面粉、辅料、包装材料及其他材料。面粉的直接材料包括小麦、辅料、包装材料及其他材料。

挂面和面粉的直接人工包括直接从事产品生产人员的职工薪酬，包含工资以及社保费用、职工教育经费、职工福利费、工会经费等费用。

挂面和面粉的制造费用包括生产辅助部门人员的工资薪酬、固定资产折旧费、修理费、物料消耗、水电及能源费用等。外协加工生产的面粉制造费用还包括外协加工费。

挂面和面粉的运输费用为公司与销售相关的外部物流服务购买费用。

不同细分产品成本差异主要来自于直接材料的差异，具体情况如下：

产品分类			品牌	直接材料
挂面	原味系列	-	想念	面粉（高筋粉、进口原料小麦粉、A型面粉、A2配粉方案面粉、A3配粉方案面粉）、包装材料、其他材料
			子品牌	面粉（高筋粉、A3配粉方案面粉、C型面粉）、包装材料、其他材料
	风味系列	麦胚挂面	想念	面粉（A型面粉、A2配粉方案面粉）、辅料（麦胚粉）、包装材料、其他材料
		杂粮挂面	想念	面粉（A型面粉、A2配粉方案面粉、A3配粉方案面粉、C型面粉）、辅料（杂粮粉）、包装材料、其他材料
			五谷养正堂	多种杂粮粉、辅料、包装材料、其他材料
		香菇挂面	想念	面粉（高筋粉、A型面粉、A2配粉方案面粉）、辅料（香菇粉）、包装材料、其他材料
			子品牌	面粉（A3配粉方案面粉、C型面粉）、辅料（香菇粉）、包装材料、其他材料
		鸡蛋挂面	想念	面粉（高筋粉、进口原料小麦粉、A型面粉、A2配粉方案面粉、A3配粉方案面粉）、辅料（鸡蛋粉）、包装材料、其他材料
			子品牌	面粉（A3配粉方案面粉、C型面粉）、辅料（鸡蛋粉）、包装材料、其他材料
		其他风味挂面	想念	面粉（高筋粉、A型面粉）、辅料（果蔬粉、营养强化剂等）、包装材料、其他材料
	轻烹饪系列	烩面	想念	面饼、面粉（A2配粉方案面粉）、酱料包、包装材料、其他材料
			独立品牌	面饼、面粉（烩面专用粉）、酱料包、包装材料、其他材料
		热干面	想念	面粉（A3配粉方案面粉、C型面粉）、酱料包、包装材料、其他材料
		重庆小面	想念	面粉（A3配粉方案面粉、C型面粉）、酱料包、包装材料、其他材料
		其他轻烹饪挂面	想念	面粉（高筋粉、A型面粉、A2配粉方案面粉、A3配粉方案面粉）、酱料包、包装材料、其他材料
	方便食品	杂粮面皮	想念	面粉（H型面粉）、辅料（杂粮粉）、酱料包、包装材料、其他材料
	预制面	热干面	想念	面粉（C型面粉）、包装材料、其他材料
		蒸面	想念	面粉（W型面粉）、包装材料、其他材料
面粉	-	-	想念	小麦、辅料、包装材料、其他材料
			子品牌	小麦、辅料、包装材料、其他材料

挂面各细分产品原材料差异主要来自于所用面粉差异和包装材料差异。风味系列产品的原材料增加了辅料。轻烹饪系列产品和方便食品的原材料增加了

酱料包。面粉各细分产品原材料差异主要来自于小麦品种、年份、品质差异和不同出粉部位粉质差异和包装材料差异。

2、定价方式及依据

报告期内，公司各类产品、各销售模式下的定价方式和依据如下：

产品分类	销售模式	细分销售模式	定价方式和依据
挂面	经销	经销商	公司产品的定价是在产品成本的基础上综合考虑产品定位、目标市场区域、市场投入、是否包含运输费用、经销商利润空间及主要竞争产品的终端售价等因素后制定的，由企业自主定价。
		直营商超	公司产品的定价在产品成本的基础上综合考虑产品定位，目标市场区域、运输费用、商超各项费用及主要竞争产品的终端售价等因素后向直营商超报价，由公司与直营商超协商后确定。
	直销	代工业务	公司产品的定价在产品成本的基础上考虑利润空间后向客户报价，由公司与客户协商后确定。
		自营网店	公司自营店铺按照公司制定的零售指导价进行定价，日常促销会推出一些满减优惠，平台重大活动时也会参与，给予消费者相应的优惠措施。
		其他自用	公司产品的定价在产品成本的基础上考虑利润空间后向客户报价，由公司与客户协商后确定。
	代销	-	公司与客户确定产品终端销售价格，客户销售完成后扣减相关佣金、费用后剩余部分即为公司产品单价。
面粉	经销	经销商	公司产品的定价是在产品成本的基础上综合考虑产品定位、目标市场区域、市场投入、是否包含运输费用、经销商利润空间及主要竞争产品的终端售价等因素后制定的，由企业自主定价。
		直营商超	公司产品的定价在产品成本的基础上综合考虑产品定位，目标市场区域、运输费用、商超各项费用及主要竞争产品的终端售价等因素后向直营商超报价，由公司与直营商超协商后确定。
	直销	代工业务	公司产品的定价在产品成本的基础上考虑利润空间后向客户报价，由公司与客户协商后确定。
		自营网店	公司自营店铺按照公司制定的零售指导价进行定价，日常促销会推出一些满减优惠，平台重大活动时也会参与，给予消费者相应的优惠措施。
		其他自用	公司产品的定价在产品成本的基础上考虑利润空间后向客户报价，由公司与客户协商后确定。
	代销	-	公司与客户确定产品终端销售价格，客户销售完成后扣减相关佣金、费用后剩余部分即为公司产品单价。

不同的销售模式下，公司产品定价方式和依据存在差异。报告期内，公司经销商模式的销售收入占主营业务收入的比例分别为87.39%、84.23%和76.27%。

为排除销售模式对于产品销售均价的影响，公司选择主营业务收入的主要来源经销商销售收入进行产品价格分层分析。

3、毛利率水平、销售情况，相关数值波动情况及原因

（1）原味系列挂面

2020-2022年，各年度经销商模式下原味系列挂面销售情况如下：

1）2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
3,300以下	想念	1,571.09	1.86%	2,937.63	2,847.58	3.07%
3,300-4,000	想念	11.00	0.01%	3,370.04	3,394.95	-0.74%
	其他	49,722.98	58.98%	3,529.10	3,124.78	11.46%
4,000-4,500	想念	7,741.62	9.18%	4,205.60	3,280.99	21.99%
	其他	592.05	0.70%	4,357.67	3,428.09	21.33%
4,500-5,000	想念	18,286.69	21.69%	4,766.77	3,320.28	30.35%
	其他	44.93	0.05%	4,616.53	3,189.97	30.90%
5,000以上	想念	6,236.34	7.40%	6,102.29	3,607.46	40.88%
	其他	103.86	0.12%	6,559.60	3,939.29	39.95%
合计		**84,310.57**	**100.00%**	**3,923.62**	**3,191.71**	**18.65%**

2）2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
3,300以下	想念	1,799.72	2.63%	2,938.64	2,718.48	7.49%
3,300-4,000	想念	132.05	0.19%	3,981.24	3,497.51	12.15%
	其他	44,065.96	64.36%	3,493.06	3,175.59	9.09%
4,000-4,500	想念	293.53	0.43%	4,266.65	3,239.71	24.07%
	其他	405.24	0.59%	4,414.93	3,390.72	23.20%
4,500-5,000	想念	11,912.01	17.40%	4,727.23	3,283.51	30.54%
	其他	76.00	0.11%	4,609.04	3,349.54	27.33%
5,000-6,000	想念	8,714.91	12.73%	5,157.55	3,389.15	34.29%
	其他	175.11	0.26%	5,457.72	3,468.61	36.45%
6,000以上	想念	827.63	1.21%	7,435.84	3,632.90	51.14%
	其他	70.21	0.10%	7,385.20	3,942.19	46.62%
合计		**68,472.38**	**100.00%**	**3,846.66**	**3,201.33**	**16.78%**

3）2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
3,300以下	想念	533.46	0.94%	3,097.08	3,075.55	0.70%
	其他	-2.27	0.00%	3,210.99	3,569.21	-11.16%

3,300-4,000	想念	936.57	1.66%	3,308.35	3,112.53	5.92%
	其他	30,603.83	54.10%	3,758.86	3,469.05	7.71%
4,000-4,500	想念	490.59	0.87%	4,341.04	3,634.01	16.29%
	其他	1,439.74	2.54%	4,102.82	3,387.31	17.44%
4,500-5,000	想念	5,101.22	9.02%	4,754.71	3,621.60	23.83%
	其他	187.67	0.33%	4,512.83	3,737.08	17.19%
5,000以上	想念	16,386.03	28.96%	5,333.48	3,663.20	31.32%
	其他	895.62	1.58%	5,577.48	3,930.57	29.53%
合计		**56,572.46**	**100.00%**	**4,219.40**	**3,518.76**	**16.61%**

4）原味系列分析

经对比分析，原味系列挂面销售数据呈现如下特点。

①想念主品牌销售收入占比较高的品种销售均价较高，在4,000元/吨以上，毛利率亦较高，大部分集中在30%以上；

②公司子品牌中销售收入占比较高的品种销售均价较低，在4,000元/吨以下，毛利率亦较低，大部分集中在15%以下；

③与各品牌产品使用面粉的等级相关，2020-2021年，想念主品牌销售收入占比较高的品种单位成本在3,200元/吨以上，公司子品牌销售收入占比较高的品种单位成本在3,200元/吨以下。2022年，由于小麦采购成本上升，上述单位成本中枢上移至3,600元/吨以上和3,500元/吨以下；

④报告期内，想念主品牌销售均价在5,000元/吨以上的优质高毛利品种的收入分别为6,236.34万元、9,542.54万元和16,386.03万元，占比分别为7.40%、13.94%和28.96%，呈逐年大幅提高态势，公司优化产品结构，提升盈利质量和效率的努力初见成效；

⑤销售均价在3,300元/吨以下的想念主品牌产品为低毛利的鲜湿面产品。销售均价较高的子品牌产品为公司近年来培育的刀削面、面片等特殊刀型产品。

（2）风味系列挂面

风味系列挂面按照添加的主要辅助材料成分，可以分为麦胚类、杂粮类、香菇类、鸡蛋类和添加稻米胚芽、钙铁锌和菠菜等其他成分的风味挂面产品。

2020年度，按照添加辅料成分分类的风味类挂面销售情况如下表：

单位：万元、元/吨

辅料	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
麦胚	想念	7,762.64	19.35%	6,642.30	3,334.33	49.80%
杂粮	想念	4,192.35	10.45%	7,819.84	3,414.94	56.33%
	其他	36.10	0.09%	254,694.07	12,120.23	95.24%
香菇	想念	5,974.11	14.89%	4,927.22	3,325.37	32.51%
	其他	2,206.78	5.50%	3,668.66	3,095.27	15.63%
鸡蛋	想念	13,197.88	32.90%	5,079.75	3,399.49	33.08%
	其他	6,274.29	15.64%	3,479.09	3,177.71	8.66%
其他	想念	468.65	1.17%	7,182.96	3,618.96	49.62%
合计	-	**40,112.78**	**100.00%**	**5,023.06**	**3,308.68**	**34.13%**

2021年度，按照添加辅料成分分类的风味类挂面销售情况如下表：

单位：万元、元/吨

辅料	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
麦胚	想念	4,990.69	17.64%	6,612.56	3,380.20	48.88%
杂粮	想念	3,033.85	10.72%	7,573.35	3,558.30	53.02%
	其他	43.79	0.15%	163,363.22	24,007.09	85.30%
香菇	想念	4,375.46	15.46%	4,996.13	3,338.90	33.17%
	其他	1,748.16	6.18%	3,631.59	3,135.55	13.66%
鸡蛋	想念	7,874.97	27.83%	5,213.76	3,371.90	35.33%
	其他	5,844.65	20.66%	3,430.60	3,203.48	6.62%
其他	想念	383.01	1.35%	8,380.78	3,905.53	53.40%
合计	-	**28,294.60**	**100.00%**	**4,901.58**	**3,316.68**	**32.33%**

2022年度，按照添加辅料成分分类的风味类挂面销售情况如下表：

单位：万元、元/吨

辅料	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
麦胚	想念	12,064.65	39.73%	6,772.20	3,703.35	45.32%
杂粮	想念	5,598.23	18.43%	9,806.22	4,782.65	51.23%
	其他	47.41	0.16%	157,333.68	19,616.27	87.53%
香菇	想念	2,446.60	8.06%	5,135.22	3,783.70	26.32%
	其他	934.75	3.08%	3,736.01	3,555.46	4.83%
鸡蛋	想念	6,105.32	20.10%	5,587.69	3,934.64	29.58%
	其他	2,427.10	7.99%	3,781.65	3,486.87	7.79%
其他	想念	744.90	2.45%	8,416.13	4,320.37	48.67%
合计	-	**30,368.98**	**100.00%**	**6,194.87**	**3,864.63**	**37.62%**

报告期内，风味系列挂面主要以想念主品牌进行销售，综合毛利率较高，均保持在30%以上。添加麦胚的风味挂面产品仅有想念品牌，添加杂粮的风味挂面产品主要为想念品牌产品，添加香菇和鸡蛋的家常基础风味挂面产品想念品牌和其他品牌均有销售。

1）辅料-麦胚

①2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
6,000-7,000	经典麦胚	想念	4,578.79	58.98%	6,243.23	3,330.45	46.65%
7,000-8,500	鸡蛋麦胚	想念	1,622.55	20.90%	7,173.31	3,335.26	53.50%
	香菇麦胚	想念	1,411.98	18.19%	7,200.52	3,330.06	53.75%
	上选麦胚	想念	25.04	0.32%	7,924.36	3,653.65	53.89%
8,500以上	PE桶麦胚	想念	105.77	1.36%	11,127.80	3,512.03	68.44%
	麦胚小面条	想念	18.52	0.24%	58,585.13	5,784.10	90.13%
合计	-	-	**7,762.64**	**100.00%**	**6,642.30**	**3,334.33**	**49.80%**

②2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
6,000-7,000	经典麦胚	想念	3,748.64	75.11%	6,342.55	3,360.78	47.01%
7,000-8,500	鸡蛋麦胚	想念	585.68	11.74%	7,330.14	3,455.36	52.86%
	香菇麦胚	想念	537.54	10.77%	7,206.57	3,412.49	52.65%
8,500以上	上选麦胚	想念	28.49	0.57%	8,647.05	3,691.67	57.31%
	PE桶麦胚	想念	58.58	1.17%	10,940.23	3,451.06	68.46%
	麦胚小面条	想念	31.76	0.64%	56,789.47	6,337.48	88.84%
合计	-	-	**4,990.69**	**100.00%**	**6,612.56**	**3,380.20**	**48.88%**

③2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
6,000-7,000	经典麦胚	想念	10,306.20	85.42%	6,747.91	3,703.16	45.12%
	鸡蛋麦胚	想念	693.62	5.75%	6,645.43	3,665.14	44.85%
	香菇麦胚	想念	928.20	7.69%	6,769.47	3,628.63	46.40%
7,000-12,000	上选麦胚	想念	108.57	0.90%	9,849.32	4,832.49	50.94%
	PE桶麦胚	想念	13.63	0.11%	11,384.76	3,880.87	65.91%
12,000以上	麦胚小面条	想念	14.44	0.12%	30,838.83	7,699.40	75.03%
合计	-	-	**12,064.65**	**100.00%**	**6,772.20**	**3,703.35**	**45.32%**

④麦胚风味挂面分析

A.报告期内，风味类麦胚挂面产品均以想念主品牌开展销售，售价相对原味类挂面较高，售价区间跨度较大，毛利率较高，均在45%以上；

B.各种规格的把装麦胚挂面销售价格在6,000-7,000元/吨之间，销售收入占比较高；

C.2020年和2021年，鸡蛋麦胚挂面和香菇麦胚挂面售价在7,000-8,500元/吨。2022年，公司根据市场同类竞品价格情况，将鸡蛋麦胚挂面和香菇麦胚挂面销售价格下调至6,000-7,000元/吨。导致2022年6,000-7,000元/吨的麦胚挂面收入占比大幅提升；

D.PE 桶装麦胚挂面销售均价较高，收入占比较低。售价 12,000 元/吨以上的产品主要为适合儿童食用的麦胚小面条。

2）辅料-杂粮

①2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
5,000以下	想念	134.30	3.18%	4,783.71	3,382.26	29.30%
5,000-6,000	想念	1,304.77	30.86%	5,709.66	3,231.58	43.40%
7,000-8,000	想念	0.66	0.02%	7,016.03	3,270.65	53.38%
9,000-10,000	想念	2,663.42	62.99%	9,632.74	3,503.86	63.63%
18,000-34,000	想念	83.51	1.97%	29,503.26	9,489.67	67.84%
50,000以上	想念	5.71	0.13%	54,434.25	13,458.35	75.28%
	其他	36.08	0.85%	258,989.31	12,271.83	95.26%
合计		**4,228.44**	**100.00%**	**7,885.08**	**3,417.24**	**56.66%**

②2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
5,000以下	想念	125.06	4.06%	4,764.89	3,402.77	28.59%
5,500-6,500	想念	1,377.99	44.77%	5,980.40	3,350.21	43.98%
7,000-8,000	想念	185.00	6.01%	7,242.96	3,484.58	51.89%
9,000-25,000	想念	1,183.12	38.44%	10,360.54	3,696.74	64.32%
25,000以上	想念	162.67	5.29%	38,785.80	12,643.13	67.40%
	其他	43.79	1.42%	163,363.22	24,007.09	85.30%
合计		**3,077.64**	**100.00%**	**7,677.54**	**3,571.97**	**53.48%**

③2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
6,000以下	想念	1,719.46	30.46%	5,643.33	3,791.09	32.82%
7,000-9,000	想念	740.35	13.11%	8,193.89	4,069.36	50.34%
9,000-10,000	想念	636.09	11.27%	9,828.42	4,365.82	55.58%
10,000-30,000	想念	1,066.47	18.89%	13,448.24	4,547.09	66.19%
35,000以上	想念	1,435.86	25.43%	45,122.44	17,736.93	60.69%
	其他	47.41	0.84%	157,333.68	19,616.27	87.53%
合计		**5,645.64**	**100.00%**	**9,884.05**	**4,790.48**	**51.53%**

④杂粮风味挂面分析

报告期内，风味类杂粮挂面产品其他品牌仅有礼盒装荞麦青稞面一个产品，其价格和毛利率较高，销售金额较低。

各年度，经销商模式下风味类杂粮挂面产品销售均价分层主要取决于荞麦、绿豆、玉米等杂粮的投入比例。杂粮投入比例越大成本越高，公司对于产品的定价相应越高。另一方面，风味类杂粮挂面礼盒装产品定价高于一般塑装、把装产品。

2020年、2021年，5,000元/吨以下分层中想念立体袋装玉米挂面2mm包装成本较高，导致5,000元/吨以下分层单位成本略高于2020年5,000-6,000元/吨分层和2021年5,500-6,500元/吨分层的单位成本。

3）辅料-香菇

①2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,000以下	其他	2,206.78	26.97%	3,668.66	3,095.27	15.63%
4,000-5,000	想念	4,916.35	60.10%	4,716.88	3,318.67	29.64%
6,000以上	想念	1,057.76	12.93%	6,215.40	3,366.34	45.84%
合计		**8,180.89**	**100.00%**	**4,509.88**	**3,249.06**	**27.96%**

②2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,000以下	其他	1,748.16	28.55%	3,631.59	3,135.55	13.66%
4,000-5,000	想念	3,615.61	59.04%	4,777.82	3,321.45	30.48%
6,000以上	想念	759.85	12.41%	6,384.15	3,449.82	45.96%
合计		**6,123.62**	**100.00%**	**4,512.13**	**3,266.77**	**27.60%**

③2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,500以下	其他	934.75	27.64%	3,736.01	3,555.46	4.83%
4,500-5,000	想念	1,896.28	56.08%	4,772.33	3,679.11	22.91%
6,000以上	想念	550.32	16.28%	6,958.50	4,309.22	38.07%
合计		**3,381.35**	**100.00%**	**4,653.44**	**3,705.11**	**20.38%**

④香菇风味挂面分析

A.报告期内，香菇挂面产品收入构成以想念主品牌产品为主，售价均在4,000元/吨以上，包含精品扎把、立体袋装、双扎等多种包装和规格；

B.报告期内，公司子品牌香菇挂面产品仅有把装纸包900克和1千克规格，2020-2021年度售价在4,000元/吨以下，2022年度售价上调至4,500元/吨以下；

C.2022年度，由于小麦原材料价格上涨导致香菇挂面产品单位成本上升，尽管售价有所上调，但仍未抵消成本上涨压力，导致各价格层、各品牌香菇挂面产品毛利率均有一定程度的下滑。

4）辅料-鸡蛋

①2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,000以下	其他	6,274.29	32.22%	3,479.09	3,177.71	8.66%
4,000-5,000	想念	9,662.18	49.62%	4,711.85	3,363.07	28.63%
5,000-6,000	想念	1,216.33	6.25%	5,127.89	3,498.66	31.77%
6,000以上	想念	2,319.37	11.91%	7,474.04	3,564.36	52.31%
合计		**19,472.17**	**100.00%**	**4,423.92**	**3,308.62**	**25.21%**

②2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,000以下	其他	5,844.65	42.60%	3,430.60	3,203.48	6.62%
4,000-5,000	想念	4,689.52	34.18%	4,751.30	3,332.53	29.86%
5,000-6,000	想念	1,445.60	10.54%	5,141.88	3,364.82	34.56%
6,000以上	想念	1,739.85	12.68%	7,181.12	3,540.51	50.70%
合计		**13,719.62**	**100.00%**	**4,268.57**	**3,282.62**	**23.10%**

③2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
4,000以下	其他	2,427.10	28.45%	3,781.65	3,486.87	7.79%
4,000-5,000	想念	1,747.15	20.48%	4,734.12	3,685.09	22.16%
5,000-6,000	想念	2,099.54	24.61%	5,194.59	3,822.12	26.42%
6,000以上	想念	2,258.63	26.47%	7,071.37	4,365.38	38.27%
合计		**8,532.43**	**100.00%**	**4,919.39**	**3,768.95**	**23.39%**

④鸡蛋风味挂面分析

报告期内，鸡蛋风味挂面的销售收入结构以售价及毛利率较高的想念主品牌为主，2022年度想念主品牌销售占比大幅提升至71.55%。在2022年成本压力较大、单位毛利率下降的情况下仍能保持相对稳定综合毛利率。

报告期内，售价4000元/吨以下的子品牌产品主要是“宛康面”品牌的1kg把装和普通塑袋鸡蛋风味挂面及470g塑袋鸡蛋风味挂面等普通产品，子品牌鸡蛋风味挂面用于开拓市场及商超特价促销，产品销售价格较低，2022年由于原材料成本上涨，销售价格有所提升。

5）辅料-其他

①2020年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
5,000以下	想念	123.62	26.38%	4,696.05	3,141.89	33.10%
5,000-8,000	想念	157.26	33.56%	6,858.12	3,626.27	47.12%
8,000以上	想念	187.77	40.07%	11,742.76	4,393.85	62.58%
合计		**468.65**	**100.00%**	**7,182.96**	**3,618.96**	**49.62%**

②2021年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
5,000以下	想念	92.68	24.20%	4,860.25	3,143.21	35.33%
5,000-8,000	想念	40.02	10.45%	7,544.31	3,744.30	50.37%
8,000以上	想念	250.31	65.35%	11,736.80	4,627.28	60.57%
合计		**383.01**	**100.00%**	**8,380.78**	**3,905.53**	**53.40%**

③2022年度

单位：万元、元/吨

销售价格分层	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
6,000以下	想念	219.44	29.46%	5,786.59	3,911.26	32.41%
7,000-10,000	想念	404.76	54.34%	9,255.14	4,466.29	51.74%
10,000以上	想念	120.70	16.20%	17,612.56	5,653.05	67.90%
合计		**744.90**	**100.00%**	**8,416.13**	**4,320.37**	**48.67%**

④其他风味挂面分析

报告期内，经销商模式下其他风味挂面产品均为想念品牌，产品多样，销售金额较低。报告期内，各销售价格分层之间毛利率存在一定差异。

（3）轻烹饪系列挂面

报告期内，经销商模式下轻烹饪产品按照产品名称进行细分，具体情况如下：

1）2020年度

单位：万元、元/吨

分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
烩面	想念	34.26	5.85%	22,476.41	19,678.45	12.45%
热干面	想念	114.04	19.49%	35,536.60	22,489.66	36.71%
重庆小面	想念	57.60	9.84%	34,808.89	22,283.46	35.98%
其他	想念	379.23	64.81%	32,326.35	20,365.65	37.00%
总计		**585.13**	**100.00%**	**32,293.15**	**20,859.19**	**35.41%**

2020 年度，公司轻烹饪产品只有想念主品牌。烩面产品主要为羊肉烩面风味挂面，产品由挂面和料包组成，不含肉包，包装为塑料袋包装，较为简单。2020 年，该类产品在经销商模式下销售单价较低，导致其毛利率较低。

2）2021年度

单位：万元、元/吨

分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
烩面	想念	299.60	18.64%	26,471.52	21,043.36	20.51%
	其他	258.90	16.11%	97,345.28	39,095.38	59.84%
热干面	想念	234.26	14.58%	35,392.58	23,569.00	33.41%
重庆小面	想念	281.51	17.52%	34,553.33	22,162.20	35.86%
其他	想念	532.86	33.16%	38,224.60	23,449.42	38.65%
总计		**1,607.13**	**100.00%**	**37,652.21**	**23,559.21**	**37.43%**

2021 年度，想念品牌烩面产品种类更加丰富，销售均价提升，导致其毛利率提升至 20.51%；其他品牌烩面中，公司推出独立品牌“一小烩”袋装、盒装系列烩面，此类新品毛利率较高，拉高了 2021 年度经销商模式下轻烹饪产品整体毛利率。2021 年，热干面、重庆小面和想念品牌其他轻烹饪产品整体较 2020 年度变动较小。

3）2022年度

单位：万元、元/吨

分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
烩面	想念	371.92	28.60%	30,963.89	26,716.18	13.72%
	其他	395.41	30.41%	57,921.62	31,744.60	45.19%
热干面	想念	218.10	16.77%	35,514.61	30,286.10	14.72%
重庆小面	想念	97.01	7.46%	35,447.18	29,128.50	17.83%
其他	想念	217.83	16.75%	39,030.61	30,068.73	22.96%
总计		**1,300.26**	**100.00%**	**39,050.67**	**29,165.73**	**25.31%**

2022年，轻烹饪产品大部分类别单位成本较2021年有所提升，导致产品毛利率呈现下降趋势。2022年，公司推出新的烩面产品，其料理包只有汤包、辣油包和蔬菜包，定价趋于大众化，满足更多消费人群的需求，导致其他品牌烩面销售均价和单位成本出现一定下降。

（4）方便食品

2022年，公司经销商模式下方便食品销售收入按照产品细分如下：

单位：万元、元/吨

分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
小金面	想念	47.79	31.00%	45,946.46	30,172.94	34.33%
杂粮面皮	想念	106.38	69.00%	29,960.81	20,664.00	31.03%
总计		**154.17**	**100.00%**	**33,582.59**	**22,818.38**	**32.05%**

2022年，公司方便食品毛利率为32.05%，处于合理水平。

（5）预制面

2022年，公司经销商模式下预制面销售收入按照产品细分如下：

单位：万元、元/吨

分类	挂面品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
热干面	想念	76.36	25.67%	2,477.88	3,231.23	-30.40%
蒸面	想念	221.15	74.33%	2,479.62	3,310.84	-33.52%
总计		**297.52**	**100.00%**	**2,479.17**	**3,290.39**	**-32.72%**

2022年，公司预制面产品处于市场推广的初期阶段，公司产能尚未完全发挥导致单位产品分摊的固定成本较大，毛利率为负数。

（6）面粉

报告期内，经销商模式下面粉销售收入按照规格进行细分，再按照销售价格、品牌分层列示，具体情况如下：

1）2020年度

单位：万元、元/吨

规格	销售价格分层	面粉品牌	金额	收入占比	销售均价	单位成本	毛利率
1kg	5,000以下	其他	48.16	0.17%	4,370.91	4,181.26	4.34%
	5,000以上	想念	97.13	0.34%	7,577.75	5,958.71	21.37%
1.5kg	180,000-300,000	其他	14.97	0.05%	271,979.60	257,854.89	5.19%
2k	5,000以下	其他	301.95	1.07%	4,332.44	4,090.30	5.59%

g	5,000以上	想念	7.90	0.03%	7,603.54	7,254.23	4.59%
2.5kg	5,000以下	想念	1,043.77	3.68%	3,734.42	3,317.92	11.15%
	5,000以上	想念	267.33	0.94%	5,038.60	4,073.30	19.16%
5kg	3,300以下	其他	2,155.38	7.61%	3,221.41	2,987.05	7.27%
	3,300-3,400	想念	1,011.14	3.57%	3,392.27	2,962.61	12.67%
		其他	397.77	1.40%	3,357.52	3,012.94	10.26%
	3,500-3,600	想念	0.12	0.00%	3,593.27	3,143.75	12.51%
	3,600-3,700	想念	452.21	1.60%	3,681.44	3,081.16	16.31%
	3,800-3,900	想念	361.02	1.27%	3,818.17	3,359.15	12.02%
	3,900-4,000	其他	322.65	1.14%	3,939.95	3,615.03	8.25%
	4,000以上	想念	257.18	0.91%	4,320.56	3,503.93	18.90%
10kg	3,300以下	其他	1,198.51	4.23%	3,250.05	2,862.01	11.94%
	3,300-3,400	想念	10.09	0.04%	3,386.46	2,999.26	11.43%
		其他	69.35	0.24%	3,361.79	2,980.67	11.34%
	3,400-3,500	想念	442.51	1.56%	3,401.54	2,959.17	13.00%
25kg	2,800以下	其他	10,266.05	36.23%	2,561.63	2,291.77	10.53%
	2,800-2,900	想念	1,115.83	3.94%	2,862.93	2,535.34	11.44%
		其他	7,125.77	25.15%	2,843.77	2,564.17	9.83%
	2,900-3,000	其他	1,189.55	4.20%	2,978.13	2,600.11	12.69%
	3,100-3,200	想念	25.94	0.09%	3,108.87	2,745.35	11.69%
		其他	150.92	0.53%	3,119.27	2,663.31	14.62%
合计	-	-	**28,333.17**	**100.00%**	**2,904.96**	**2,595.11**	**10.67%**

2）2021年度

单位：吨、万元、元/吨

规格	销售价格分层	面粉品牌	金额	收入占比	销售单价	单位成本	毛利率
1kg	5,000以下	其他	24.41	0.04%	4,557.91	4,267.91	6.36%
	5,000以上	想念	170.62	0.28%	7,618.44	6,225.95	18.28%
1.5kg	160,000-300,000	其他	12.94	0.02%	290,142.29	288,452.21	0.58%
2kg	5,000以下	其他	607.96	1.01%	4,571.00	4,233.82	7.38%
	5,000以上	想念	18.95	0.03%	7,722.90	7,317.31	5.25%
2.5kg	5,000以下	想念	866.96	1.44%	4,197.47	3,765.12	10.30%
	5,000以上	想念	275.47	0.46%	5,230.74	4,325.46	17.31%
5kg	3,400以下	其他	3,252.44	5.43%	3,310.76	2,988.81	9.72%
	3,400-3,500	想念	392.81	0.66%	3,479.27	3,086.32	11.29%
		其他	222.73	0.37%	3,489.05	3,107.30	10.94%
	3,500-3,600	其他	978.66	1.63%	3,592.65	3,238.32	9.86%
	3,700-3,800	想念	172.70	0.29%	3,710.93	3,260.91	12.13%
	4,000-4,100	想念	437.96	0.73%	4,014.60	3,431.14	14.53%
	4,200-4,300	其他	319.10	0.53%	4,249.39	3,801.27	10.55%
	4,500以上	想念	454.46	0.76%	4,580.45	3,924.68	14.32%
10kg	3,500以下	其他	937.91	1.56%	3,329.24	2,965.63	10.92%
	3,500以上	想念	206.20	0.34%	3,565.01	3,136.68	12.01%
		其他	251.24	0.42%	3,541.42	3,135.34	11.47%
25kg	2,900以下	其他	35,868.13	59.83%	2,701.92	2,510.28	7.09%
	2,900-3,000	想念	1,282.28	2.14%	2,972.86	2,757.31	7.25%

		其他	4,275.61	7.13%	2,973.29	2,783.91	6.37%
	3,000-3,100	想念	1,310.09	2.19%	3,024.68	2,801.48	7.38%
		其他	6,864.77	11.45%	3,010.76	2,819.97	6.34%
	3,100-3,200	其他	743.01	1.24%	3,117.42	2,893.27	7.19%
	5,000以上	想念	3.28	0.01%	5,165.57	5,074.49	1.76%
合计	-	-	**59,950.69**	**100.00%**	**2,897.42**	**2,678.44**	**7.56%**

3）2022年度

单位：吨、万元、元/吨

规格	销售价格分层	面粉品牌	金额	收入占比	销售单价	单位成本	毛利率
500g	19,000-20,000	想念	0.11	0.00%	19,345.36	19,623.35	-1.44%
1kg	5,000以下	其他	129.41	0.17%	4,823.73	4,503.64	6.64%
	5,000以上	想念	175.83	0.23%	8,200.30	7,953.36	3.01%
1.5kg	180,000-300,000	其他	225.97	0.29%	184,478.66	184,126.83	0.19%
2kg	5,000以下	其他	723.41	0.93%	4,122.12	3,870.33	6.11%
	5,000以上	想念	11.63	0.01%	8,316.43	8,009.03	3.70%
2.5kg	5,000以下	想念	646.01	0.83%	4,150.44	3,964.16	4.49%
	5,000以上	想念	1,895.52	2.43%	5,402.63	4,896.64	9.37%
5kg	3,600以下	其他	4,968.17	6.38%	3,425.14	3,259.29	4.84%
	3,600-3,700	想念	1,066.29	1.37%	3,646.66	3,490.73	4.28%
	3,700-3,800	其他	164.14	0.21%	3,709.52	3,588.28	3.27%
	4,000-4,100	想念	503.50	0.65%	4,066.70	3,862.59	5.02%
	4,200-4,300	想念	988.42	1.27%	4,238.81	4,049.52	4.47%
		其他	284.92	0.37%	4,262.46	4,067.39	4.58%
	4,700以上	想念	1,935.97	2.49%	4,802.13	4,505.49	6.18%
10kg	3,300-3,400	其他	1,117.66	1.44%	3,370.79	3,241.06	3.85%
	3,500-3,600	其他	809.35	1.04%	3,586.13	3,417.67	4.70%
	3,800-3,900	想念	606.42	0.78%	3,824.85	3,556.23	7.02%
25kg	3,200以下	其他	37,392.65	48.02%	3,101.85	2,971.39	4.21%
	3,200-3,300	想念	2,606.07	3.35%	3,245.14	3,110.67	4.14%
		其他	18,940.79	24.32%	3,238.18	3,106.56	4.06%
	3,300-3,400	其他	1,307.75	1.68%	3,364.52	3,264.56	2.97%
	3,400-3,500	想念	24.75	0.03%	3,423.13	3,297.71	3.66%
	3,500-3,600	其他	3.80	0.00%	3,522.94	3,409.69	3.21%
	3,900-4,000	其他	25.21	0.03%	3,926.61	3,777.63	3.79%
	4,000以上	想念	7.24	0.01%	4,613.91	4,725.15	-2.41%
散装	3,300以下	其他	1,313.82	1.69%	3,173.85	2,995.22	5.63%
合计	-	-	**77,874.82**	**100.00%**	**3,301.32**	**3,155.16**	**4.43%**

4）面粉分析

①公司的面粉生产线是公司“小麦-面粉-挂面”一体化经营模式的生产加工环节。报告期内，公司面粉产品销售收入逐年增加，系公司向市场投放一部分面粉产品以满足个人消费者及食品餐饮店、食品企业的需求，以及下游经销

商的面粉和挂面产品的一站式采购需求，丰富公司的产品线，增强公司产品在市场上的协同竞争力；

②报告期内，公司面粉产品对外销售收入中70%以上为25kg包装产品，且主要以“宛康面”、“优面”等子品牌对外销售，毛利率较低；

③报告期内，公司持续优化面粉产品的质量成分结构，提升产品档次，扩大电商渠道销售，突破区域限制，推出多谷物面粉等小包装的想念主品牌产品，10千克以下包装的想念主品牌产品销售收入由2020年的3,950.39万元大幅增加至2022年的7,829.71万元，树立了想念主品牌面粉产品营养健康的高端形象；

④报告期内，1.5kg规格面粉产品主要为荞麦青稞粉和优质小麦粉礼盒，上述产品销售均价较高；

⑤报告期内，受小麦原材料成本压力的影响以及面粉作为基本生活需求保障物资属性的影响，面粉产品的毛利率较低，未来随着募投项目的陆续投产和面粉的自用比例的增加，面粉产品的附加值将会有较大幅度的提高，同时公司挂面产品加工转化能力提高，挂面产品销售占比持续提升，公司以挂面产品为核心业务、以面粉产品为协同的市场竞争能力将进一步增强，公司以挂面产品研发、生产、销售为主的业务特征进一步凸显。

（三）是否存在同质产品在不同出售品牌下价格、毛利率差别较大的情况

报告期内，公司不存在同质产品使用不同品牌销售的情形。以下选取报告期各期经销商模式下销售金额在1,000万元以上的挂面、面粉产品进行比较分析。

1、各年经销商模式下销售额1,000万元以上的挂面产品的基本情况

报告期内，公司挂面产品在品牌、规格、刀型、包装、用粉或配粉方案和辅料配比上存在差异，各方面综合影响导致各种挂面产品毛利率存在差异。

（1）2020年度

①原味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念塑袋双扎原味挂面3mm	想念	15*900g	3mm	塑袋双扎	A型面粉	2,295.50	4,674.23	3,240.87	30.67%
2	想念立体袋装刀削挂面12mm	想念	10*1kg	12mm	立体袋	高筋粉	2,050.15	5,045.12	3,867.25	23.35%
3	想念立体袋装麦香挂面3mm	想念	15*900g	3mm	立体塑包	A型面粉	1,975.92	4,782.23	3,316.75	30.64%
4	想念立体袋装担担挂面1.25mm	想念	15*900g	1.25mm	立体塑包	A型面粉	1,632.05	4,823.41	3,328.83	30.99%
5	想念立体袋装麦香挂面3mm	想念	15*800g	3mm	立体塑包	A型面粉	1,563.59	4,637.95	3,345.47	27.87%
6	想念鲜挂面条1mm	想念	/	1mm	/	B型面粉	1,560.67	2,935.78	2,815.82	4.09%
7	想念立体袋装原味挂面3mm	想念	20*500g	3mm	立体塑包	A型面粉	1,425.85	4,252.98	3,312.37	22.12%
8	想念立体袋装原味挂面3mm	想念	15*750g	3mm	立体塑包	A型面粉	1,275.02	4,794.79	3,279.09	31.61%
9	想念立体袋装龙须挂面1mm	想念	15*750g	1mm	立体塑包	A型面粉	1,234.80	4,810.98	3,302.69	31.35%
10	想念塑袋装原味挂面3mm	想念	20*375g	3mm	塑包	A2配粉方案面粉	1,213.51	4,155.11	3,202.53	22.93%

11	想念立体袋装龙须挂面1mm	想念	15*800g	1mm	立体塑包	A型面粉	1,178.39	4,695.81	3,381.08	28.00%
12	想念立体双扎原味挂面3mm	想念	15*1kg	3mm	立体塑包双扎	A型面粉	1,095.78	4,792.82	3,313.16	30.87%
13	面世香立体袋装原味挂面3mm	面世香	15*800g	3mm	立体塑包	E配粉方案面粉	1,387.37	3,823.04	3,139.95	17.87%
14	优面塑袋装原味挂面3mm	优面	20*500g	3mm	塑包	E配粉方案面粉	6,248.44	3,472.82	3,095.46	10.87%
15	优面立体袋装中宽挂面3mm	优面	15*900g	3mm	立体塑包	E配粉方案面粉	2,606.84	3,442.03	3,126.59	9.16%
16	优面塑袋装爽滑挂面2mm	优面	20*500g	2mm	塑包	E配粉方案面粉	2,376.00	3,462.83	3,122.79	9.82%
17	优面塑袋装原味挂面3mm	优面	20*400g	3mm	塑包	E配粉方案面粉	1,920.69	3,474.45	3,089.10	11.09%
18	优面塑袋装爽滑挂面1.25mm	优面	20*500g	1.25mm	塑包	E配粉方案面粉	1,533.44	3,479.11	3,086.63	11.28%
19	优面立体袋装麦香挂面1.25mm	优面	15*900g	1.25mm	立体塑包	E配粉方案面粉	1,425.05	3,421.72	3,124.99	8.67%
20	香满丹江立体双扎原味挂面3mm	香满丹江	15*900g	3mm	立体塑包双扎	E配粉方案面粉	1,435.87	3,785.06	3,316.85	12.37%
21	香满丹江立体双扎爽滑挂面1.25mm	香满丹江	15*900g	1.25mm	立体塑包双扎	E配粉方案面粉	1,241.10	3,769.44	3,245.60	13.90%
22	宛康塑袋装原味挂面3mm	宛康面	20*500g	3mm	塑包	E配粉方案面粉	2,032.18	3,485.18	3,047.69	12.55%
23	宛康精制挂面3mm	宛康面	3*5kg	3mm	大袋简装	E配粉方案面粉	1,994.36	3,479.20	3,072.26	11.70%
24	宛康普通袋装原味挂面3mm	宛康面	15*1kg	3mm	塑包	E配粉方案面粉	1,660.99	3,439.59	3,076.17	10.57%
25	宛康普通袋装原味挂面3mm	宛康面	15*800g	3mm	塑包	E配粉方案面粉	1,495.78	3,456.88	3,078.58	10.94%
26	宛康实惠精制挂面3mm	宛康面	10*2kg	3mm	立体袋	E配粉方案面粉	1,449.90	3,470.70	3,165.52	8.79%
27	宛康塑袋装原味挂面3mm	宛康面	20*470g	3mm	塑包	E配粉方案面粉	1,204.98	3,485.16	3,098.22	11.10%

②风味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	辅料	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念立体袋装鸡蛋风味挂面1mm	想念	15*900g	1mm	立体塑包	A型面粉	鸡蛋粉	1,731.31	4,835.10	3,355.95	30.59%
2	想念立体袋装香菇风味挂面2mm	想念	15*900g	2mm	立体塑包	A型面粉	香菇粉	1,610.82	4,831.24	3,313.44	31.42%
3	想念把装麦胚鸡蛋挂面1.25mm	想念	15*900g	1.25mm	纸包	A型面粉	麦胚&鸡蛋粉	1,575.65	7,171.42	3,336.58	53.47%
4	想念立体袋装鸡蛋风味挂面1.25mm	想念	15*800g	1.25mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	鸡蛋粉	1,540.18	4,667.77	3,371.16	27.78%
5	想念塑袋双扎鸡蛋爽滑挂面	想念	15*900g	1.25mm	塑袋双扎	A型面粉	鸡蛋粉	1,519.12	4,742.56	3,369.36	28.95%

	1.25mm										
6	想念立体袋装鸡蛋风味挂面3mm	想念	15*900g	3mm	立体塑包	A型面粉	鸡蛋粉	1,494.36	4,888.42	3,333.21	31.81%
7	想念把装麦胚香菇挂面2mm	想念	15*900g	2mm	纸包	A型面粉	麦胚&香菇粉	1,411.98	7,200.52	3,330.06	53.75%
8	想念立体袋装香菇风味挂面2mm	想念	15*800g	2mm	立体塑包	A型面粉	香菇粉	1,235.44	4,680.07	3,326.96	28.91%
9	想念把装飘香荞麦挂面2mm	想念	15*1kg	2mm	纸包	C型面粉	荞麦粉	1,196.37	9,642.25	3,251.47	66.28%
10	想念立体袋装香菇风味挂面2mm	想念	15*750g	2mm	立体塑包	A型面粉	香菇粉	1,155.78	4,821.02	3,297.86	31.59%
11	想念把装麦胚原味挂面3mm	想念	15*900g	3mm	纸包	A型面粉	麦胚粉	1,144.45	6,256.24	3,311.42	47.07%
12	想念把装麦胚龙须挂面1mm	想念	15*900g	1mm	纸包	A型面粉	麦胚粉	1,127.56	6,285.31	3,351.09	46.68%
13	想念立体袋装鸡蛋风味挂面1.25mm	想念	15*750g	1.25mm	立体塑包	A型面粉	鸡蛋粉	1,123.25	4,798.64	3,297.99	31.27%
14	宛康把装香菇风味挂面3mm	宛康面	15*1kg	3mm	纸包	E配粉方案面粉	香菇粉	1,141.35	3,645.54	3,122.44	14.35%
15	宛康普通袋装鸡蛋风味挂面1.25mm	宛康面	15*1kg	1.25mm	塑包	E配粉方案面粉	鸡蛋粉	1,050.50	3,272.21	3,146.81	3.83%

（2）2021年度

①原味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念鲜挂面条1mm	想念	/	1mm	/	B型面粉	1,783.53	2,935.78	2,715.82	7.49%
2	想念立体袋装原味挂面3mm	想念	20*500g	3mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	1,337.18	4,534.11	3,185.61	29.74%
3	想念立体袋装麦香挂面3mm	想念	15*900g	3mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	1,980.69	5,010.06	3,201.38	36.10%
4	想念立体袋装麦香挂面3mm	想念	15*800g	3mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	1,239.34	4,636.98	3,204.26	30.90%
5	想念立体袋装刀削挂面12mm	想念	10*1kg	12mm	立体袋	高筋粉	1,487.54	5,231.66	3,884.02	25.76%
6	想念立体袋装担担挂面1.25mm	想念	15*900g	1.25mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	1,317.37	5,016.68	3,323.79	33.75%
7	优面塑袋装中宽挂面3mm	优面	20*500g	3mm	塑包	C型面粉	3,485.01	3,458.52	3,097.26	10.45%
8	优面塑袋装原味挂面3mm	优面	20*500g	3mm	塑包	C型面粉	2,154.58	3,473.39	3,175.56	8.57%

9	优面塑袋装细圆挂面1.25mm	优面	20*500g	1.25mm	塑包	C型面粉	1,153.41	3,466.11	3,114.71	10.14%
10	优面塑袋装精细挂面2mm	优面	20*500g	2mm	塑包	C型面粉	2,285.77	3,479.02	3,103.50	10.79%
11	优面立体袋装中宽挂面3mm	优面	15*900g	3mm	立体塑包	C型面粉	1,448.20	3,412.12	3,139.60	7.99%
12	宛康塑袋装原味挂面3mm	宛康面	20*500g	3mm	塑包	C型面粉	1,176.45	3,478.21	3,133.93	9.90%
13	宛康普通袋装原味挂面3mm	宛康面	15*800g	3mm	塑包	C型面粉	1,275.48	3,376.61	3,148.06	6.77%
14	宛康普通袋装原味挂面3mm	宛康面	15*1kg	3mm	塑包	C型面粉	1,612.50	3,442.06	3,122.79	9.28%
15	宛康精制挂面3mm	宛康面	3*5kg	3mm	大袋简装	C型面粉	2,352.51	3,465.27	3,322.18	4.13%

②风味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	辅料	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	宛康普通袋装鸡蛋风味挂面1.25mm	宛康面	15*1kg	1.25mm	塑包	C型面粉	鸡蛋粉	1,126.87	3,156.74	3,201.07	-1.40%

（3）2022年度

①原味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念立体袋装麦香挂面3mm	想念	15*900g	3mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	2,172.16	5,027.63	3,485.42	30.67%
2	想念立体袋装担担挂面1.25mm	想念	15*900g	1.25mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	2,003.26	5,037.76	3,511.58	30.29%
3	想念立体双扎麦香挂面3mm	想念	15*800g	3mm	立体塑包双扎	高筋粉	1,812.75	5,035.84	3,743.80	25.66%
4	想念立体袋装刀削挂面12mm	想念	10*1kg	12mm	立体袋	高筋粉	1,590.15	5,888.35	4,316.46	26.69%
5	想念立体袋装原味挂面3mm	想念	20*500g	3mm	立体塑包	A2配粉方案面粉	1,469.34	4,606.99	3,469.78	24.68%
6	想念把装柳叶挂面3mm	想念	15*1kg	3mm	纸包	A2配粉方案面粉	1,262.18	5,303.93	3,455.64	34.85%
7	想念立体双扎无盐原味挂面3mm	想念	15*900g	3mm	立体塑包双扎	进口原料小麦粉	1,032.88	5,342.32	3,542.50	33.69%
8	优面塑袋装中宽挂面3mm	优面	20*500g	3mm	塑包	A3配粉方案面粉	5,148.16	3,789.06	3,445.46	9.07%

9	优面塑袋装精细挂面2mm	优面	20*500g	2mm	塑包	A3配粉方案面粉	3,044.69	3,816.33	3,431.74	10.08%
10	优面塑袋装细圆挂面1.25mm	优面	20*500g	1.25mm	塑包	A3配粉方案面粉	1,556.96	3,753.04	3,425.14	8.74%
11	优面塑袋装精细挂面1mm	优面	20*500g	1mm	塑包	A3配粉方案面粉	1,172.72	3,817.85	3,749.02	1.80%
12	宛康精制挂面3mm	宛康面	3*5kg	3mm	大袋简装	A3配粉方案面粉	1,316.61	3,682.28	3,760.82	-2.13%
13	优条立体袋装中宽挂面3mm	优条	15*1kg	3mm	立体塑包	A3配粉方案面粉	1,092.21	3,754.45	3,431.54	8.60%
14	优条立体袋装原味挂面3mm	优条	15*800g	3mm	立体塑包	A3配粉方案面粉	1,001.30	3,765.24	3,482.74	7.50%

②风味系列

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	刀型	包装	用粉或配粉方案	辅料	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念把装麦胚原味挂面3mm	想念	15*900g	3mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,904.11	6,759.78	3,623.70	46.39%
2	想念把装麦胚细圆挂面1.25mm	想念	15*900g	1.25mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,854.85	6,736.75	3,769.18	44.05%
3	想念把装麦胚清香挂面2mm	想念	15*900g	2mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,723.97	6,741.74	3,566.79	47.09%
4	想念把装麦胚柳叶挂面3mm	想念	15*900g	3mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,714.52	6,730.00	3,595.95	46.57%
5	想念把装麦胚宽筋挂面4mm	想念	15*900g	4mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,577.53	6,757.46	3,869.00	42.74%
6	想念把装麦胚龙须挂面1mm	想念	15*900g	1mm	纸包	A2配粉方案面粉	麦胚粉	1,531.22	6,763.97	3,825.37	43.44%
7	想念把装荞麦风味挂面2mm	想念	15*1kg	2mm	纸包	A3配粉方案面粉	荞麦粉	1,130.33	5,709.78	3,807.82	33.31%

注：面粉型号的参数见本题回复“二、”之“（一）挂面和面粉产品特征”之“1、挂面产品”中对于各型面粉主要参数差异的列示表格。

想念品牌挂面用粉以A型面粉、A2配粉方案面粉为主，面粉的灰分较低，白度较高，子品牌挂面用粉以A3配粉方案面粉、C型面粉为主，面粉的灰分略高，白度略低。

2、各年经销商模式下销售额1,000万元以上的面粉产品的基本情况

报告期内，各种面粉产品在品牌、规格、包装、保质期、灰分、脂肪酸值、DON指标上存在差异导致产品毛利率存在差异。

（1）2020年度

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	包装	保质期（	灰分,%	脂肪酸值,mg(KOH	DON,μg/kg	销售额	单价	单位成本	毛利率

					月）		)/100g					
1	想念原味小麦粉（纺）	想念	5*5kg	无纺布袋	12	0.55-0.59	≤40	≤700	1,011.14	3,392.27	2,962.61	12.67%
2	想念多用途小麦粉（塑）	想念	10*2.5kg	塑袋	12	0.44-0.49	≤40	≤700	1,006.93	3,718.75	3,301.67	11.22%
3	优面面条小麦粉（红）	优面	1*25kg	普编织袋	6	0.58-0.62	≤60	≤900	5,458.32	2,602.63	2,337.04	10.20%
4	宛康馒头小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤50	≤800	3,782.03	2,823.71	2,599.00	7.96%
5	宛康特一小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.46-0.52	≤50	≤800	1,683.16	2,877.54	2,546.94	11.49%
6	宛康富强小麦粉（纺）	宛康面	5*5kg	无纺布袋	12	0.55-0.59	≤50	≤800	1,109.46	3,176.83	3,115.72	1.92%
7	宛康特制小麦粉（纺）	宛康面	5*5kg	无纺布袋	12	0.62-0.66	≤50	≤800	1,045.92	3,270.09	2,846.57	12.95%
8	康元特一小麦粉（彩）		1*25kg	彩编织袋	6	0.46-0.52	≤50	≤800	1,660.59	2,855.98	2,501.26	12.42%
9	饲料原料小麦粉（普）	/	1*25kg	普编织袋	3	<1.50	/	≤1000	2,392.63	2,327.49	2,068.16	11.14%

（2）2021年度

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	包装	保质期（月）	灰分,%	脂肪酸值,mg(KOH)/100g	DON,μg/kg	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念特一小麦粉（彩）	想念	1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤40	≤700	1,212.46	3,138.11	2,807.63	10.53%
2	想念雪花小麦粉（彩）	想念	1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤40	≤700	1,127.00	2,982.10	2,762.57	7.36%
3	优面面条小麦粉（红）	优面	1*25kg	普编织袋	6	0.52-0.57	≤60	≤900	12,513.13	2,662.56	2,455.47	7.78%
4	优面切面小麦粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.41-0.45	≤60	≤900	6,082.25	3,004.53	2,818.63	6.19%
5	优面馒头粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.53-0.57	≤60	≤900	3,244.24	2,833.57	2,654.97	6.30%
6	优面面条小麦粉（蓝）	优面	1*25kg	普编织袋	6	0.51-0.57	≤60	≤900	2,097.97	2,739.15	2,569.48	6.19%
7	优面家用小麦粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.50-0.55	≤60	≤900	1,272.58	2,970.82	2,759.17	7.12%
8	宛康馒头小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤50	≤800	8,412.91	2,889.73	2,697.29	6.66%
9	宛康特制小麦粉（纺）	宛康面	5*5kg	无纺布袋	12	0.60-0.65	≤50	≤800	2,009.62	3,302.80	2,947.84	10.75%
10	宛康特一小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤50	≤800	1,035.04	2,978.22	2,790.00	6.32%

11	康元特一小麦粉（彩）		1*25kg	彩编织袋	6	0.44-0.49	≤50	≤800	1,728.59	2,976.83	2,800.29	5.93%
12	饲料原料小麦粉（普）	/	1*25kg	普编织袋	3	＜1.50	/	≤1000	8,508.02	2,535.82	2,364.86	6.74%

（3）2022年度

单位：万元、元/吨

序号	存货名称	品牌	规格	包装	保质期（月）	灰分,%	脂肪酸值,mg(KOH)/100g	DON,μg/kg	销售额	单价	单位成本	毛利率
1	想念特一小麦粉（塑）	想念	2*5kg	塑袋	12	0.46-0.52	≤40	≤700	1,272.48	4,702.52	4,374.30	6.98%
2	想念原味小麦粉（纺）	想念	5*5kg	无纺布袋	12	0.56-0.62	≤40	≤700	1,086.29	3,715.06	3,490.73	6.04%
3	优面面条小麦粉（红）	优面	1*25kg	普编织袋	6	0.55-0.59	≤60	≤900	12,791.43	3,099.70	2,973.35	4.08%
4	优面切面小麦粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.37-0.42	≤60	≤900	6,497.20	3,288.01	3,160.29	3.88%
5	优面面条小麦粉（蓝）	优面	1*25kg	普编织袋	6	0.51-0.56	≤60	≤900	2,209.57	3,110.07	2,975.82	4.32%
6	优面家用小麦粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.50-0.55	≤60	≤900	1,493.57	3,159.93	2,997.39	5.14%
7	优面馒头粉（彩）	优面	1*25kg	彩编织袋	6	0.50-0.55	≤60	≤900	1,390.23	3,172.52	3,012.77	5.04%
8	优面多用途小麦粉（纺）	优面	5*5kg	无纺布袋	12	0.56-0.62	≤60	≤900	1,300.31	3,535.20	3,357.99	5.01%
9	宛康馒头小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.43-0.46	≤50	≤800	11,394.13	3,206.72	3,070.50	4.25%
10	宛康特制小麦粉（纺）	宛康面	5*5kg	无纺布袋	12	0.68-0.75	≤50	≤800	3,205.23	3,372.89	3,203.01	5.04%
11	宛康特一小麦粉（彩）	宛康面	1*25kg	彩编织袋	6	0.45-0.49	≤50	≤800	2,330.68	3,198.90	3,114.92	2.63%
12	宛康特制小麦粉（普）	宛康面	1*25kg	普编织袋	6	0.68-0.75	≤50	≤800	1,942.04	3,128.02	2,962.15	5.30%
13	康元特一小麦粉（彩）		1*25kg	彩编织袋	6	0.45-0.49	≤50	≤800	3,644.12	3,197.70	3,101.76	3.00%
14	康元上白小麦粉（纺）		1*10kg	无纺布袋	12	0.56-0.62	≤50	≤800	1,117.66	3,370.79	3,241.06	3.85%
15	饲料原料小麦粉（普）	/	1*25kg	普编织袋	3	≤1.50	/	≤1000	9,540.19	3,017.72	2,872.83	4.80%

由上可知，报告期内，不同品种的挂面、面粉产品的产品规格，产品参数，生产方案等均存在差异，不存在相同品质产品在不同品牌下销售的情形。

（四）是否与同行业可比公司存在显著差异及原因

经查询同行业可比公司的公开披露信息，同行业公司同样采用多品牌和多产品组合的经营模式，具体情况如下：

可比公司	品牌及产品
克明食品	面条代表品牌有“陈克明”、“金麦厨”和“来碗面”，其中“陈克明”品牌定位中高端，“金麦厨”和“来碗面”品牌定位低端。面粉代表品牌有“陈克明”、“五味良仓”。方便食品代表品牌为“五谷道场”、“陈克明”。
金龙鱼	旗下拥有“金龙鱼”“欧丽薇兰”“胡姬花”“香满园”“海皇”“丰苑”“金味”“锐龙”“洁劲 100”等知名品牌。
金健米业	实施主分品牌战略，通过主品牌占领中高端市场，通过分品牌抢占低端市场。公司现有“金健”主品牌，“乐米乐”、“麦王”、“百味美”、“合口味”、“大通湖”等副品牌。
双塔食品	商场超市销售以双塔牌龙口粉丝为主，正宗、新兰、豆小团其它子品牌粉丝、红薯粉丝为辅，产品类型主要是中高端产品。流通渠道销售以双塔、龙头、鲁裕、青塔、德胜塔品牌粉丝、红薯粉丝为主，产品档次适中。
三全食品	公司拥有“三全”和“龙凤”两大知名品牌，推出高性价比产品系列和高品质产品系列。
金沙河	拥有“金沙河”、“冀南香”、“北极雪”、“筋冠”等品牌。

由上表可知，多品牌和多产品组合经营是粮油加工行业规模化企业普遍采用的通行模式，公司多品牌经营战略符合快消品行业特征，与同行业可比公司不存在显著差异。

根据实地调查，各家厂商的竞品会因为具体规格、包装方式、配料差异在终端零售价格不同。例如通过在大润发超市的实地调查，公司产品价格与同行业公司同类产品存在一定差异，具体比较情况如下：

1、细圆挂面

单位：元、元/千克

品牌	产品名称	超市价格	规格	包装方式	千克售价	主要配料
陈克明	原味细圆挂面	12.50	900g	塑包立体双扎	13.89	小麦粉、水
金龙鱼	细圆挂面	9.50	1,000g	塑包双扎	9.50	小麦粉、食用盐
金沙河	金沙河哈麦面细圆	11.50	1,000g	纸包	11.50	小麦粉，生活饮用水，食用盐
金沙河	高筋细圆挂面	13.80	1,000g	纸包	13.80	高筋小麦粉、生活饮用水、食用盐

想念	麦胚细圆挂面	15.40	900g	纸包	17.11	小麦粉、小麦胚粉（0.5%）、食用盐
想念	细圆挂面	10.70	900g	塑包立体双扎	11.89	小麦粉、水、食用盐

注：上述产品价格为 2023 年 4 月大润发超市的实时商标价。（下同）

想念细圆挂面零售价格与克明食品和金沙河较为接近，高于金龙鱼细圆挂面零售价。想念麦胚细圆挂面因添加了麦胚导致零售价格高于陈克明、金龙鱼、金沙河细圆挂面零售价。

2、鸡蛋风味挂面

单位：元、元/千克

品牌	产品名称	超市价格	规格	包装方式	千克售价	主要配料
陈克明	鸡蛋风味挂面（花色挂面）	6.90	800g	塑包双扎	8.63	小麦粉、水、淀粉、食用盐、鸡全蛋粉（≥2‰）
陈克明	精制鸡蛋挂面（花色挂面）	8.50	800g	纸包	10.63	小麦粉、水、淀粉、食用盐、鸡全蛋粉（≥0.5‰）
陈克明	鸡蛋龙须挂面（花色挂面）	14.60	900g	纸包	16.22	小麦粉、水、食用盐、鸡全蛋粉（≥0.5‰）
金龙鱼	鸡蛋风味挂面	13.50	1,000g	纸包	13.50	优选小麦粉、鸡全蛋粉（2‰）、食用盐
金龙鱼	鲜鸡蛋麦芯挂面	13.80	1,000g	塑包立体双扎	13.80	小麦粉、全蛋液（5%）、食用盐
金龙鱼	优+澳麦鲜鸡蛋挂面	2.60	200g	塑包	13.00	小麦粉、全蛋液（5%）、食用盐
金龙鱼	优+澳麦鲜鸡蛋挂面	15.60	800g	塑包立体双扎	19.50	小麦粉、全蛋液（5%）、食用盐
金沙河	劲道鸡蛋挂面	13.80	1,000g	纸包	13.80	小麦粉、生活饮用水、鸡全蛋粉（0.2‰）、食用盐
想念	鸡蛋风味挂面	10.00	900g	塑包立体双扎	11.11	小麦粉、水、鸡全蛋粉、进口小麦原料添加量>60%

想念鸡蛋风味挂面零售价高于陈克明800g鸡蛋风味挂面，低于陈克明、金龙鱼和金沙河其他鸡蛋挂面产品零售价。

3、荞麦风味挂面

单位：元、元/千克

品牌	产品名称	超市价格	规格	包装方式	千克售价	主要配料
陈克明	荞麦风味挂面（花色挂面）	15.50	800g	纸包	19.38	小麦粉、荞麦粉（添加量≥20%）、水、谷朊粉、食用盐
陈克明	荞麦挂面（花色挂面）	15.50	800g	塑包立体双扎	19.38	小麦粉、荞麦粉（20%）、水、谷朊粉、食用盐
想念	荞麦风味挂面	15.60	1,000	纸包	15.60	小麦粉、水、荞麦粉、食

			g			用盐

想念荞麦风味挂面零售价低于陈克明荞麦风味挂面（花色挂面）零售价。

4、多用途小麦粉

单位：元、元/千克

品牌	产品名称	超市价格	规格	包装方式	千克售价	主要配料
陈克明	麦芯多用途粉（小麦粉）	45.60	5,000g	无纺布	9.12	小麦、水
陈克明	麦芯多用途粉（小麦粉）	15.40	1,000g	立体袋	15.40	小麦、水
陈克明	麦芯多用途粉（小麦粉）	32.60	2,500g	立体袋	13.04	小麦、水
金龙鱼	多用途麦芯小麦粉	9.60	1,000g	立体袋	9.60	小麦粉
金龙鱼	多用途荞麦小麦粉	15.90	1,000g	立体袋	15.90	小麦粉、荞麦粉
金龙鱼	多用途麦芯小麦粉	39.90	5,000g	塑袋	7.98	小麦粉
想念	多用途小麦粉	19.80	2,000g	塑袋	9.90	小麦
想念	多用途小麦粉	45.50	5,000g	无纺布	9.10	小麦

想念多用途小麦粉零售价格低于陈克明麦芯多用途粉（小麦粉）1kg和2.5kg规格，高于5kg规格陈克明麦芯多用途粉（小麦粉）。想念多用途小麦粉零售价格低于金龙鱼1kg规格多用途麦芯小麦粉，高于金龙鱼5kg规格多用途麦芯小麦粉。

三、报告期内营业收入与净利润变动趋势明显不一致的原因，是否与可比公司存在显著差异及原因，面粉、挂面产品销售收入变动情况与对应产品市场占有率的匹配性。

（一）报告期内营业收入与净利润变动趋势明显不一致的原因

报告期内，公司营业收入和净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	261,839.15	17.80%	222,266.68	14.14%	194,725.09
净利润	13,244.08	18.46%	11,180.51	-39.82%	18,579.02

2022年度，公司营业收入较2021年度增长17.80%，公司净利润较2021年度增长18.46%，营业收入与净利润变动趋势一致。2021年度，公司营业收入较

2020年增长14.14%，公司净利润较2020年下降39.82%，营业收入与净利润变动趋势不一致的原因系：

1、公司面粉及副产品销售收入的增长导致公司2021年营业收入的增长

2021年度，公司营业收入较2020年度有所增长，增长主要来自于面粉销售收入和其他业务收入中的增长，挂面产品销售收入较2020年度有所下降，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例
挂面销售收入	116,190.31	52.28%	138,739.04	71.25%
面粉销售收入	71,782.94	32.30%	36,730.89	18.86%
其他业务收入	34,293.44	15.43%	19,255.16	9.89%
合计	**222,266.68**	**100.00%**	**194,725.09**	**100.00%**

2020年度，因外部环境变化，消费者对于挂面产品的需求较大，导致2020年度公司挂面销售收入较大。2021年，外部环境有所缓和，消费者需求自然回落，导致公司挂面销售收入减少。

2021年，公司面粉产能得以完全发挥，公司面粉产品在原有销售渠道迅速铺开，公司面粉销售收入取得了较大增长。2021年，面粉产量提升导致副产品产量增长，副产品销售收入相应增长。

2、公司挂面销售收入的下降和毛利率的下滑是公司2021年净利润下降的主要因素

2021年，公司面粉销售收入和副产品销售收入的增长带来营业收入的增长。2021年，挂面销售收入的减少和毛利率的下滑导致公司营业毛利下降，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度			2020年度		
	金额	比例	毛利率	金额	比例	毛利率
挂面销售毛利	24,525.96	77.76%	21.11%	32,736.13	88.40%	23.60%
面粉销售毛利	4,788.98	15.18%	6.67%	2,426.50	6.55%	6.61%
其他业务毛利	2,225.87	7.06%	6.49%	1,870.17	5.05%	9.71%
营业毛利	**31,540.81**	**100.00%**	**14.19%**	**37,032.80**	**100.00%**	**19.02%**

2021年，公司挂面销售收入下降，挂面产品毛利率略有下降，导致挂面销售毛利较2020年下降8,210.17万元。2021年度，公司挂面销售毛利下降导致公司营业毛利下降，公司营业毛利较2020年下降5,491.99万元，是公司2021年净利润下滑的主要因素。

3、期间费用的增长是2021年公司净利润下滑的另一个因素

2021年度，公司销售费用、管理费用和财务费用的增长也是公司净利润下滑的原因之一，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	差额
一、营业毛利	31,540.81	37,032.80	-5,491.99
减：营业税金及附加	914.45	911.09	3.36
销售费用	7,091.67	4,975.92	2,115.75
管理费用	5,188.34	4,578.38	609.96
研发费用	952.23	885.86	66.37
财务费用	4,888.01	3,486.89	1,401.12
加：其他收益	1,423.00	531.87	891.13
其他	-426.89	-44.23	-382.66
二、营业利润	13,502.22	22,682.30	-9,180.08
加：营业外收支净额	-144.47	-113.82	-30.65
三、利润总额	13,357.75	22,568.48	-9,210.73
减：所得税费用	2,177.25	3,989.47	-1,812.22
四、净利润	11,180.51	18,579.02	-7,398.51

2021年度，公司销售人员和管理人员均有所增加，人员薪酬待遇也有所提升，导致销售费用和管理费用中的薪酬费用较2020年有所增长。2021年度，公司广告营销费用的增加也是当年销售费用增长的原因之一。2021年，公司于2020年申请的应急贷款到期，相关利率优惠政策取消，部分贷款转为流动资金贷款，利率水平恢复为市场化水平，导致公司利息支出有所增加。

2021年，公司期间费用的增长也是造成净利润较2020年下滑的因素之一。

4、报告期内各年度产品销量、收入变动情况及原因

报告期内，随着公司生产规模的扩大和产能的逐步释放，以及营销网络的逐步完善和辐射，公司的经营业绩总体情况良好。2020 年，公司原味类和风味类挂面销售收入和销售数量为报告期内的高点，系叠加了外部环境变化影响所

引发的家庭消费需求增长所致。轻烹饪产品销售收入和销售数量的变动受到外部环境变化和品种变化的双重影响。公司面粉销售收入和销售数量的增长得益于产能的增加。公司面粉产能和产量的增长导致副产品销售收入和销售数量增长。

（1）原味系列挂面

报告期内，原味系列挂面销售收入和销售数量波动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	波动	2021 年度	波动	2020 年度
销售收入	73,289.11	-7.42%	79,163.34	-14.02%	92,073.07
销售数量	169,216.09	-18.15%	206,728.37	-11.88%	234,588.33

①2021 年变动原因

2021 年，公司原味系列挂面销售收入为 79,163.34 万元，较 2020 年下降 14.02%，销售数量为 206,728.37 吨，较 2020 年下降 11.88%。2021 年公司原味系列挂面销售收入和销售数量下降的主要原因为外部环境变化由集中爆发过渡到相对平稳时期导致的消费和储备需求透支后的相对抑制。

②2022 年变动原因

2022 年，公司原味系列挂面销售收入为 73,289.11 万元，较 2021 年下降 7.42%，销售数量为 169,216.09 吨，较 2021 年下降 18.15%。2022 年，随着小麦价格的上涨，公司对于原味系列挂面的价格进行调整，产品价格提升对于销售带来负面影响。

公司原味系列挂面终端市场销售价格适中，主要用于家庭日常消费。消费者对于产品价格较为敏感，产品价格的提升导致该部分消费者减少购买公司原味系列挂面。2022 年，公司部分客户受此影响对公司原味系列挂面的采购金额减少，导致公司原味系列挂面销售收入较 2021 年有所下降。

（2）风味系列挂面

报告期内，风味系列挂面销售收入和销售数量波动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	波动	2021 年度	波动	2020 年度
销售收入	40,299.57	22.39%	32,928.12	-25.49%	44,194.10

销售数量	62,705.56	-5.00%	66,005.43	-24.64%	87,587.43

①2021 年变动原因

2021 年，公司风味系列挂面销售收入为 32,928.12 万元，较 2020 年下降 25.49%；风味系列挂面销售数量为 66,005.43 吨，较 2020 年下降 24.64%。2021 年，公司风味挂面销售收入和销售数量的下降来源于外部环境好转后需求的相对抑制。风味系列销售均价高于原味系列挂面，其日常生活需求刚性低于原味系列产品，因此下降更为明显。

②2022 年变动原因

2022 年，公司风味系列挂面销售收入为 40,299.57 万元，较 2021 年增长 22.39%；风味系列挂面销售数量为 62,705.56 吨，较 2021 年下降 5.00%。2022 年，公司麦胚、杂粮类挂面销售情况良好，带来风味系列挂面销售收入的增长，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售收入	40,299.57	100.00%	32,928.12	100.00%	44,194.10	100.00%
其中：麦胚类	14,541.83	36.08%	6,155.46	18.69%	8,894.13	20.13%
杂粮类	8,068.17	20.02%	4,337.45	13.17%	5,174.86	11.71%

（3）轻烹饪系列

报告期内，轻烹饪系列产品销售收入和销售数量波动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	波动	2021 年度	波动	2020 年度
销售收入	4,146.57	1.16%	4,098.86	65.82%	2,471.87
销售数量	669.13	-27.20%	919.10	55.26%	591.98

①2021 年变动原因

2021 年，外部环境缓解，公司自营网店业务中轻烹饪产品销售收入较 2020 年增加 571.49 万元，其中烩面类产品增加 477.74 万元。2021 年，得益于公司轻烹饪产品品种的优化聚焦，公司经销商轻烹饪产品销售收入较 2020 年增加 1,022.00 万元，其中：礼盒类增加 289.87 万元，烩面类（不含礼盒）增加 282.70 万元，重庆小面增加 233.91 万元，热干面增加 120.21 万元。

②2022 年变动原因

2022 年，公司轻烹饪系列产品销售收入较 2021 年略有增长，销售数量较 2021 年下降 27.20%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比
销售收入	4,146.57	100.00%	4,098.86	100.00%
其中：烩面	2,618.94	63.16%	1,365.91	33.32%
热干面	763.77	18.42%	1,283.49	31.31%
重庆小面	234.11	5.65%	503.27	12.28%

2022 年，公司轻烹饪系列产品销售收入中，烩面销售收入在增加，热干面和重庆小面的销售收入在下降。烩面的销售均价较高，而热干面和重庆小面的销售均价较低，在销售收入变动不大的情况下，烩面销售收入占比的增长导致轻烹饪系列产品销售数量减少，具体情况如下：

单位：吨

项目	2022 年度		2021 年度	
	数量	占比	数量	占比
销售数量	669.13	100.00%	919.10	100.00%
其中：烩面	331.78	49.58%	218.56	23.78%
热干面	174.88	26.14%	347.45	37.80%
重庆小面	57.09	8.53%	135.04	14.69%

（4）面粉

报告期内，面粉产品销售收入和销售数量波动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	波动	2021 年度	波动	2020 年度
销售收入	99,991.16	39.30%	71,782.94	95.43%	36,730.89
销售数量	298,133.50	21.60%	245,173.36	98.98%	123,214.09

我国是面粉生产和消费大国，2018-2021 年，我国面粉产量在 8,400 万吨-8,891 万吨之间。公司面粉产能约为 43.80 万吨，与我国整体面粉产量相比，尚不足产量的 1%。2020 年 4 月、10 月，镇平想念 2 套日加工小麦 750 吨面粉生产线成套设备项目完工并逐步投产。报告期内，公司面粉产品销售收入和销售数量逐年增长，得益于公司子公司镇平想念面粉生产线的投产。

①2021 年的变动原因

2021 年，公司子公司镇平想念两条面粉生产线全年保持生产，公司面粉产能较 2020 年增加约 18 万吨，整体产能约为 43.80 万吨。2021 年，公司面粉销售量为 245,173.36 吨，较 2020 年增加 121,959.27 吨，系公司面粉产品不仅用于对外销售还需要用于自身生产。2021 年，公司面粉生产、自用和销售情况如下：

单位：吨

分类	自有产量	外部获取	本年生产及研发自用	本年产量	本年销量	产销率
	A	B	C	D=A+B-C	E	F=E/D
面粉	393,922.41	130,269.13	281,240.17	242,951.37	245,173.36	100.91%

2021 年，公司面粉产能基本得以释放，在满足自身挂面生产的同时，公司对外销售面粉数量较 2020 年增长 98.98%。

②2022 年的变动原因

2022 年，公司面粉生产、自用和销售情况如下：

单位：吨

分类	自有产量	外部获取	本年生产及研发自用	本年产量	本年销量	产销率
	A	B	C	D=A+B-C	E	F=E/D
面粉	378,004.19	163,296.08	236,834.78	304,465.50	298,133.50	97.92%

2022 年，公司面粉外部获取量增加，生产及研发自用量下降，总体产量较 2021 年提升 25.32%。面粉作为日常生活必需物资，需求量巨大，公司产量增加带动 2022 年销量提升，较 2021 年增长 21.60%。

（5）副产品

报告期内，副产品销售收入和销售数量波动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	波动	2021 年度	波动	2020 年度
销售收入	40,086.81	21.37%	33,027.46	79.90%	18,358.60
销售数量	165,300.44	4.85%	157,660.17	56.20%	100,934.97

报告期内，副产品销售收入和销售数量与小麦的加工量有直接关系。报告期内，公司副产品销售收入和销售数量与小麦领用量的关系如下：

单位：万元、吨

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
副产品销售金额	40,086.81	33,027.46	18,358.60

副产品销售数量	165,300.44	157,660.17	100,934.97
面粉加工领用小麦数量	698,318.96	647,599.87	412,284.66
副产品数量/小麦数量	**23.67%**	**24.35%**	**24.48%**

报告期内，公司面粉产能和产量的增长导致副产品销售收入和销售数量增长。

（6）公司挂面销量持续降低主要与市场行情波动相关

①2021 年公司挂面销售量较 2020 年下降的原因

2021 年，挂面销售量较 2020 年变动情况如下：

单位：吨

系列	2021 年度	波动	2020 年度
原味类	206,728.37	-11.88%	234,588.33
风味类	66,005.43	-24.64%	87,587.43
轻烹饪	919.10	55.26%	591.98
合计	**273,652.89**	**-15.22%**	**322,767.75**

2021 年，公司原味类挂面和风味类挂面销售量分别较 2020 年下降 11.88%和 24.64%。

2020 年初，外部环境发生变化，恰逢春节，很多企业停工放假，市场中主食物资供给缺乏。公司积极参与保供，过年期间快速恢复生产，保证了市场中主食物资的供应。2020 年公司也因此取得较好的经营业绩。

2021 年初，国内外部环境变化形势有所好转，消费者对于主食物资的储备需求减少，公司客户的挂面采购量相应减少。2021 年，公司原味类挂面和风味类挂面销售量下降是由于外部环境变化缓解所带来的需求下降，具有合理性。

②2022 年公司挂面销售量较 2021 年下降的原因

2022 年，公司挂面销售量较 2021 年的变动情况如下：

单位：吨

系列	2022 年度	波动	2021 年度
原味类	169,216.09	-18.15%	206,728.37
风味类	62,705.56	-5.00%	66,005.43
轻烹饪	669.13	-27.20%	919.10
预制面	1,203.40	-	0.00
方便食品	108.89	-	0.00

合计	**233,903.07**	**-14.53%**	**273,652.89**

2022 年 2 月，为应对小麦原材料价格的上涨，公司对原味挂面和风味挂面产品进行提价。产品提价对于公司原味挂面和风味挂面 2022 年销售量带来负面影响。

原味挂面产品价格相对较低，购买原味挂面产品的消费者对于产品价格也相对敏感，因此产品价格的提升对于原味挂面销售量的影响较大。2022 年，公司原味类挂面销售量较 2021 年下降 37,512.27 吨，下降幅度为 18.15%。

2022 年，公司风味类挂面销售量较 2021 年下降 3,299.87 吨，下降幅度为 5.00%，下降主要系产品涨价导致的销售量下滑。

2022 年，风味类挂面销售量的下降幅度为 5.00%，低于原味类挂面销售量下降幅度 18.15%。主要系公司积极参与保供，在四季度全面放开过程中向市场保持充足的挂面供应，公司在保供中主要以想念品牌的风味类挂面为主。2022 年四季度风味类挂面销售量的提升降低了 2022 年风味类挂面销售量的整体下滑程度。

2022 年，公司轻烹饪产品销售量较 2021 年下降 249.97 吨，系热干面和重庆小面销售量有所下滑。

（7）发行人业务及挂面整体市场具有稳定性

①挂面整体市场稳定性分析

克明食品 2022 年年度报告中提及：“作为传统健康主食的挂面，属于日常快速消费品，其消费具有较强的稳定性，没有明显的淡旺季特征。”

2023 年 5 月，克明食品在其向特定对象发行股票募集说明书中表述如下：“即在过去 10 多年里，主要挂面生产企业产销保持了较快增长速度。作为居民生活的刚需性产品，挂面未来仍将具有广阔的消费市场。”

挂面产品属于主食类产品，是消费者日常生活所需物资，其需求会随着外部环境变化有所波动，但是其主食类属性导致其长期需求是稳定存在的。因此，挂面整体市场具有稳定性。

②发行人业务稳定性分析

2021 年公司原味系列挂面、风味系列挂面销售量下滑的原因是外部环境变化缓解后消费者应急、储备需求下降；2022 年公司原味系列挂面、风味系列挂面销售量下滑的原因是小麦原材料价格上涨导致产品提价，产品价格提升导致消费被抑制。

公司位于河南省，河南省是以面食为主的区域，公司挂面产品市场需求长期存在。报告期内，外部环境变化、原材料价格提升导致公司挂面销售量有所下滑，是一种短期现象。随着挂面行业的发展，市场集中度将持续提升，市场份额将进一步向行业内头部企业集聚。

③发行人在招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”中补充披露如下：

“（四）募投项目产能不能充分消化风险

2020 年因外部环境变化公司挂面销售情况较好，销售量为 32.28 万吨；2021 年外部环境好转，市场需要消耗前期挂面储备，公司挂面销售量较 2020 年减少 4.91 万吨；2022 年因俄乌战争导致小麦价格上涨，公司产品价格因原材料价格上涨而相应提价，公司挂面销售量较 2021 年减少 3.97 万吨。

本次募集资金投资项目投产后，公司将新增挂面产能 15.36 万吨、熟鲜面产能 3.65 万吨、其他类型方便食品产能 3.68 万吨。如果市场和行业环境发生重大不利的变化，或者新产品市场销售难以达到预期，公司就可能存在募投项目产能不能充分消化风险。”

④发行人在招股说明书之“第三节 风险因素”之“三、其他风险”中补充披露如下：

“（二）募投项目产能不能充分消化风险

2020 年因外部环境变化公司挂面销售情况较好，销售量为 32.28 万吨；2021 年外部环境好转，市场需要消耗前期挂面储备，公司挂面销售量较 2020 年减少 4.91 万吨；2022 年因俄乌战争导致小麦价格上涨，公司产品价格因原

材料价格上涨而相应提价，公司挂面销售量较 2021 年减少 3.97 万吨。

本次募集资金投资项目投产后，公司将新增挂面产能 15.36 万吨、熟鲜面产能 3.65 万吨、其他类型方便食品产能 3.68 万吨。如果市场和行业环境发生重大不利的变化，或者新产品市场销售难以达到预期，公司就可能存在募投项目产能不能充分消化风险。 ”

（二）公司的营业收入和净利润的变动情况与可比公司不存在显著差异

报告期内，同行业可比公司的营业收入和净利润变动情况如下：

单位：万元

可比公司	项目	2022年度		2021年度		2020年度
		金额	变动	金额	变动	金额
克明食品	营业收入	501,979.69	16.02%	432,664.83	9.32%	395,775.21
	净利润	15,449.41	129.33%	6,736.75	-76.99%	29,275.62
双塔食品	营业收入	238,132.78	9.97%	216,537.98	7.22%	201,963.26
	净利润	-31,127.65	-216.47%	26,726.50	-24.20%	35,259.71
三全食品	营业收入	743,429.77	7.07%	694,343.99	0.25%	692,608.28
	净利润	80,120.33	25.20%	63,994.23	-16.64%	76,768.77
桃李面包	营业收入	668,626.33	5.54%	633,538.17	6.24%	596,300.42
	净利润	64,005.75	-16.14%	76,326.57	-13.54%	88,283.90
莲花健康	营业收入	169,105.52	-6.83%	181,492.96	9.69%	165,463.86
	净利润	4,697.66	9.42%	4,293.17	-44.20%	7,694.25
公司	营业收入	261,839.15	17.80%	222,266.68	14.14%	194,725.09
	净利润	13,244.08	18.46%	11,180.51	-39.82%	18,579.02

2021年度，同行业可比公司均呈现出营业收入上升、净利润下降的趋势，公司营业收入与净利润变动趋势与可比公司不存在显著差异。

2022年，克明食品、三全食品营业收入、净利润变动趋势与公司一致。双塔食品营业收入变动与公司一致，净利润因粉丝、豌豆干淀粉产品毛利率下滑较大导致为负数。桃李面包营业收入变动趋势与公司一致，净利润因面包及面点产品毛利率下滑而较2021年略有下降。莲花健康净利润变动趋势与公司一致，营业收入因面粉及面制品销售收入减少而下降。

2022年，克明食品净利润增长幅度较大，主要来自于营业收入的增长和销售费用、管理费用的下降。

（三）面粉、挂面产品销售收入变动情况与对应产品市场占有率的匹配性

报告期内，公司面粉、挂面产品销售收入变动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2022年度		2021年度		2020年度
	金额	变动	金额	变动	金额
挂面	118,395.88	1.90%	116,190.31	-16.25%	138,739.04
面粉	99,991.16	39.30%	71,782.94	95.43%	36,730.89
项目	2022年度		2021年度		2020年度
	数量	变动	数量	变动	数量
挂面	233,903.07	-14.53%	273,652.89	-15.22%	322,767.75
面粉	298,133.50	21.60%	245,173.36	98.98%	123,214.09

2021年，随着外部环境的变化，公司挂面产品销售收入较2020年减少22,548.73万元，下降幅度为16.25%；2022年，公司挂面销售收入较2021年略有增长。

2021年，随着公司面粉产能提升，公司依托成熟的销售渠道迅速打开市场，当年面粉销售收入较2020年增加35,052.04万元，增长幅度为95.43%。2022年，公司进一步提升面粉产量，面粉销售收入较2021年增加28,208.22万元，增长幅度为39.30%。

1、挂面产品市场占有率变动分析

根据中国食品科学技术学会2021年统计数据，想念食品在全国24家挂面企业中产量排名第三，占全国挂面合计产量比例为4%。相较于大部分挂面生产企业，公司在挂面行业中已经具备了较好的市场竞争优势及地位。

2021年，挂面行业排名第二的克明食品挂面销售收入较2020年出现下滑，表明2021年挂面需求量下滑属于全行业共同现象。2021年，克明食品和公司挂面销售收入和数量变动情况如下：

单位：万元、吨

项目	2021年		2020年
	金额	变动	金额
克明食品	246,986.80	-11.62%	279,446.49
发行人	116,190.31	-16.25%	138,739.04
项目	2021年		2020年
	数量	变动	数量
克明食品	492,690.08	-10.47%	550,285.97
发行人	273,652.89	-15.22%	322,767.75

2021年，挂面销售收入下滑属于行业共有现象，因此公司挂面产品市场占有率不会发生显著变动。

2、面粉产品市场占有率变动分析

截至2022年底，想念食品小麦加工产能为1,825吨/天，与面粉行业龙头相比产能相对较低。2022年度，公司面粉产量为30.45万吨，公司面粉产量占全国面粉总产量的比例较小。因此，公司面粉市场占有率本身较低，公司面粉销售量的增长并不会造成公司面粉市场占有率有较大变动。

四、请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明：（1）与收入确认相关的主要内部控制节点及实际执行情况，相关单据保存及核查情况；（2）收入截止性测试的具体核查情况

（一）与收入确认相关的主要内部控制节点及实际执行情况，相关单据保存及核查情况

报告期内，发行人与收入确认相关的主要内部控制节点如下：

主要内部控制节点	具体内容	相关单据
合同签订	销售人员将销售合同、客户相关资质文件发送至客服部，由客服部初审无误后提交《合同会签审批表》，经部门主管、财务专员、法务专员、法务部主管审批后，公司授权代表与客户签订合同。 单笔交易50万以上的合同需总经理审批。	合同会签审批表、销售合同
销售订单管理	客户向销售部门下达采购需求，经客服部订单专员审核后，在系统生成《销售订单》，由财务部和计划部审核。	销售订单
发货管理	客服专员通过《销售订单》生成《发货通知单》，经财务部审核后，生成《销售出库单》，仓库保管员依据《销售出库单》安排货物出库。	发货通知单、销售出库单
确认收入	公司销售的产品经客户验收合格并出具签收单据或代销结算单后，财务部依据销售订单、发货通知单、客户签收单或代销结算单等单据确认收入，记录应收账款。	客户签收单/代销结算单
开具发票	客服专员根据发货信息和对账结算情况提交开票申请，财务部核对无误后，开具发票。	发票

主要内部控制节点	具体内容	相关单据
销售回款管理	销售部负责跟踪客户货款回收情况，并将回款信息及时通知财务部。财务部核对相关单据后进行相应账务处理。	银行回单或票据

报告期内，发行人严格根据上述内部控制节点进行收入确认，相关单据保存较为完善。

针对发行人上述与收入确认相关的主要内部控制节点，保荐机构和申报会计师对发行人的关键控制节点进行了控制测试，通过对销售合同、销售订单、发货单、出库单、签收证明文件、发票、银行回单/票据、记账凭证等核查，确认发行人与收入确认相关内控已得到有效执行。

1、经销客户

报告期内，共抽取经销客户样本 2,625 条，覆盖经销客户共计 216 家，具体比例如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
样本数量（条）	799	906	920
抽样金额（万元）	3,623.30	4,269.54	5,199.10
覆盖经销客户数量（家）	100	103	117
覆盖其经销金额（万元）	197,700.09	170,220.30	139,271.75
经销模式营业收入（万元）	231,373.60	202,632.90	178,778.06
占比	85.45%	84.00%	77.90%

其中，对发行人关联方和前员工经销商执行的收入穿行测试具体数量如下：

经销商名称	细节性测试数量
南阳喜双商贸有限公司	63
邓州市超明商贸有限公司	56
南阳每日鲜电子商务有限公司	56
内乡县珍恒商贸有限公司	58
方城县佳庆商贸有限公司	55
唐河县旺源商贸有限公司	52
西峡县欣荣商贸有限公司	57
武汉良品良仓商贸有限公司	53

经销商名称	细节性测试数量
郑州华之驰商贸有限公司	50
南召县飞马商贸有限公司	53
襄阳市明益鑫商贸有限公司	51
淅川县明宇商贸有限公司	55
社旗县双海商贸有限公司	56
洛阳市辉振商贸有限公司	52
广州市滨亚商贸有限公司	49
西安侨面商贸有限公司	49
桐柏县海展商贸有限公司	50
南阳众聚优品商贸有限公司	29
上海耸林贸易有限公司	19
新野县昌益丰商贸有限公司	39
周口市乐俊达商贸有限公司	34

2、直销客户

报告期内，共抽取直销客户样本 401 条，覆盖直销客户共计 27 家，具体比例如下：

项目	2022年	2021年	2020年
样本数量（条）	253	89	59
抽样金额（万元）	721.13	382.18	227.46
覆盖直销客户数量（家）	25	11	7
覆盖直销客户营业收入（万元）	26,741.45	13,674.04	11,173.32
直销模式营业收入（万元）	30,382.50	18,619.54	13,679.92
占比	88.02%	73.44%	81.68%

3、代销客户

报告期内，共抽取代销客户样本 49 条，覆盖代销客户共计 13 家，具体比例如下：

项目	2022年	2021年	2020年
样本数量（条）	11	25	13
抽样金额（万元）	4.69	6.94	37.74
覆盖代销客户数量（家）	5	10	8

项目	2022年	2021年	2020年
覆盖客户代销金额（万元）	82.80	969.87	2,248.27
代销模式营业收入（万元）	83.06	1,014.24	2,267.11
占比	99.70%	95.62%	99.17%

保荐机构和申报会计师获取了所抽取发货单对应的销售协议、合同会签表、销售订单、出库单、记账凭证、发货单/委托发货单、收货确认单/代销结算单、收款凭证、银行回单和发票。

根据细节性测试的样本选取情况和核查比例来看，中介机构选取样本结合了系统抽样和随机抽样两种方式，覆盖了报告期内合计收入前 100 大客户，报告期各期不同销售模式的客户收入核查比例均达到 70%以上，针对发行人的关联方和前员工经销商都执行了细节性测试。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人按照销售循环的内部控制制度严格执行，单据保存完整，收入确认依据充分，收入确认相关的内部控制健全。申报会计师针对发行人内部控制情况进行了专项核查，并出具了《内部控制鉴证报告》（天健审（2023）2-62号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2022年12月31日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

（二）收入截止性测试的具体核查情况

中介机构根据公司的发货单和收入记账凭证双向执行收入截止性测试。从公司发货单出发，根据该笔发货单对应的客户签收资料判断公司收入是否确认在正确期间；从收入明细账出发，检查已确认收入的项目是否经客户签收。保荐人、申报会计师对想念股份、康元粮油、想念电商和想念面粉抽取各期截止日前后 10 笔的收入。

除此以外，中介机构还选取了报告期各期资产负债表日前后 10 天单笔收入金额 4 万以上的项目进行了核查，检查其记账凭证入账时间与收入确认相关的资料日期记录是否在同一会计期间，核实相关收入是否均已完整、准确地计入所属期间。

根据上述样本选取方法，中介机构针对发行人报告期各期收入执行截止性

测试的具体核查情况如下：

单位：条、万元

项目	2023.1	2022.12	2022.1	2021.12	2021.1	2020.12
截止性测试抽样数量	695	817	618	660	518	550
截止性测试抽样金额	5,699.84	10,462.02	5,491.49	7,405.85	4,795.44	7,487.14
资产负债表日前后十天确认的收入金额	9,293.24	12,525.82	9,975.07	11,331.41	6,799.60	9,688.28
占比	61.33%	83.52%	55.05%	65.36%	70.53%	77.28%

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内发行人收入记录于恰当的会计期间，不存在提前或推迟确认收入的情形。

五、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取面粉行业上市公司信息并进行比较分析；

2、获取公司销售明细表，并根据销售均价进行分层分析；

3、获取大润发超市的产品价格图像资料，分析各种产品价格差异；

4、获取发行人报告期内审计报告，销售明细表，期间费用明细表，分析2021年公司营业收入增长，净利润下滑的原因；

5、获取同行业上市公司的年度报告，分析可比公司报告期内营业收入和净利润变动情况；

6、获取公司销售明细表，分析公司面粉、挂面销售收入变动的原因；

7、对发行人执行收入细节测试，确认与收入确认相关的主要内部控制节点及实际执行情况；

8、对发行人执行收入截止性测试，查看是否存在收入跨期的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已增选莲花健康作为行业可比公司，发行人挂面产品与可比公司相比具有一体化产业链优势、产品差异化竞争优势，但也存在市场占有率仍有提升空间、销售区域较为集中的竞争劣势，发行人面粉产品与可比公司相比具有食品安全控制优势、成本控制优势，同样也存在细分产品市场仍有较大发展空间、销售区域较为集中的竞争劣势；

2、发行人不存在同质产品在不同出售品牌下价格、毛利率差别较大的情况，产品售价、毛利率水平波动的原因具备合理性；

3、报告期内，发行人的营业收入与净利润变动趋势明显不一致具有合理的原因，与同行业可比上市公司不存在显著差异；

4、报告期内，发行人按照销售循环的内部控制制度严格执行，单据保存完整，收入确认依据充分，收入确认相关的内部控制健全；

5、报告期内，发行人收入记录于恰当的会计期间，不存在提前或推迟确认收入的情形。

问题4、关于对赌协议

根据申报材料：（1）发行人、控股股东、实际控制人等相关方曾与国际金融公司签署《权利协议》，协议约定国际金融公司享有的优先购买权、跟随权、出售权、股份保留权利、特定转让限制等股东特殊权利条款；（2）公司发起人曾与国际金融公司签署《发起人承诺协议》，协议约定业绩承诺、出售权等股东特殊权利条款。申报前，相关方统一对前述协议进行了解除，但保留了附条件恢复效力的条款。

请发行人说明：（1）保留附条件效力恢复条款的背景、原因及合理性，结合发行人及其发起人作为相关协议当事人的权利义务和责任、附条件恢复效力条款的相关约定；（2）发行人及其发起人股东是否存在应履行而未履行的义务，在审期间是否存在可能触发恢复特殊权利条款的情形，是否存在纠纷或者潜在纠纷，保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求。

请保荐机构、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明按照《监管规则适用指引——发行类第4号》之4-3的要求进行核查的情况。

回复：

一、保留附条件效力恢复条款的背景、原因及合理性，结合发行人及其发起人作为相关协议当事人的权利义务和责任、附条件恢复效力条款的相关约定

（一）国际金融公司涉及特殊权利内容的协议的演变情况

2023年4月27日，《权利协议》的各签署方共同签订了《<权利协议>及相关协议的终止协议》，各方共同确认《权利协议》《权利协议的终止协议》《<权利协议>的终止协议》均自始无效。

同日，除发行人外的其他签署方共同签署了新的《权利协议》（以下简称“《新权利协议》”），对原《权利协议》中涉及发行人的内容进行了清理，同时约定了国际金融公司在《新权利协议》中享有的所有特殊权利自发行人本次上市申报材料受理之日起自动终止，在发行人上市未成功（包括上市申请被驳回、

上市审核未通过）时自动恢复效力。《新权利协议》中关于国际金融公司的特殊权利主要内容详见本题之“二、”之“（三）保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求”之“1、国际金融公司在《新权利协议》恢复后享有的主要特殊权利条款”。

2023年4月27日，国际金融公司与发起人股东（指想念控股、孙君庚、熊旭红、孙宇）签订了《<发起人承诺协议>的终止协议之补充协议》，约定如国际金融公司在《发起人承诺协议》中的特殊权利终止后的18个月内发行人未完成上市批准，但仍处于审核、注册、发行等阶段而未撤回上市材料或被驳回上市申请，则《发起人承诺协议》的效力恢复日期自动顺延至发行人的上市申报材料被撤回或上市申请被驳回之日。

国际金融公司涉及特殊权利内容的协议的演变情况如下：

1、《权利协议》及《新权利协议》

协议名称	《权利协议》	《新权利协议》
签署时间	2017年9月15日	2023年4月27日
协议各方	发行人、想念控股、孙君庚、熊旭红、孙宇、深圳锦鼎、深圳君联、南阳君合、南阳同创、红十三十六号、湖南爱普、北京欣阳与国际金融公司	想念控股、孙君庚、熊旭红、孙宇、深圳锦鼎、深圳君联、南阳君合、南阳同创、红十三十六号、湖南爱普、北京欣阳与国际金融公司
清理情况	I. 2020年8月20日，各方签订《权利协议的终止协议》，约定：①终止履行上述各方于2017年9月15日签署的《权利协议》；②效力恢复条款。 II. 2021年4月13日，深交所同意发行人撤回上市申请，《权利协议》的效力自行恢复。 III. 2022年6月2日，各方共同签订《<权利协议>的终止协议》，约定：①解除并终止履行2017年签订的《权利协议》；②解除2020年签订的《权利协议的终止协议》；③效力恢复条款。 IV. 2023年4月27日，各方共同签订《<权利协议>及相关协议的终止协议》，约定：①2017	特殊权利约定：国际金融公司享有的特殊权利自发行人申报上市材料之日起自动终止，在发行人上市未成功（包括上市申请被驳回、上市审核未通过）时自动恢复效力。

	年签订的《权利协议》、2020年签订的《权利协议的终止协议》、2022年签订的《<权利协议>的终止协议》均自始无效。	

2、《发起人承诺协议》

协议名称	《发起人承诺协议》
签署时间	2017年9月15日
协议各方	国际金融公司、想念控股（称为“公司发起人”）、孙君庚、熊旭红、孙宇（孙君庚、熊旭红、孙宇合称“个人发起人”）（公司发起人、个人发起人合称“发起人股东”）
清理情况	I. 2020年8月20日，各方共同签订《发起人承诺协议的终止协议》，约定：①终止履行上述各方于2017年9月15日签署的《发起人承诺协议》；②效力恢复条款。 II. 2021年4月13日，深交所同意发行人撤回上市申请，《发起人承诺协议》的效力自行恢复。 III. 2022年6月2日，各方共同签订《<发起人承诺协议>的终止协议》，约定：①解除并终止履行2017年签订的《发起人承诺协议》；②解除2020年签订的《发起人承诺协议的终止协议》；③效力恢复条款。 IV. 2023年4月27日，各方共同签订《<发起人承诺协议>的终止协议之补充协议》，约定：如发行人在特殊权利终止后的18个月内未完成上市批准，但仍处于审核、注册、发行等阶段而未撤回上市材料或被驳回上市申请，则2017年签订的《发起人承诺协议》的效力恢复日期自动顺延至发行人的上市申报材料被撤回或上市申请被驳回之日。

（二）保留附条件效力恢复条款的背景、原因及合理性

根据发行人提供的《权利协议》《新权利协议》《发起人承诺协议》等相关协议，并访谈发行人及国际金融公司，国际金融公司与不同的主体分别签署了《权利协议》《新权利协议》和《发起人承诺协议》，其中：

1、国际金融公司与发行人及其他股东签署的《权利协议》、与发行人其他股东签署的《新权利协议》主要是约定发行人的治理结构（国际金融公司的董事席位等）以及对发行人重大事项（增资扩股等）、股东特定行为（转让股份等）的限制，并不涉及发行人或实际控制人需要承担业绩承诺或补偿义务，亦不涉及估值调整内容。

2、国际金融公司与控股股东、实际控制人及孙宇签署的《发起人承诺协议》主要是约定控股股东、实际控制人及孙宇的业绩承诺（发行人2017年度经审计

的净利润为4,105.9789万元，高于业绩承诺金额4,000万元，不会再触发补偿义务）及回购义务（截至目前不存在触发回购义务的情形），《发起人承诺协议》中关于国际金融公司的特殊权利主要内容详见本题之“二、”之“（三）保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求”之“2、国际金融公司在《发起人承诺协议》恢复后享有的主要特殊权利条款”。

同时，国际金融公司入股发行人后，依据《国际金融公司协定》第三条第三款“运营原则”第（iv）点“公司不对其投资的企业承担管理责任，也不可出于此目的或自认为属于管理范围内的其他目的而行使表决权”，坚持不参与发行人的日常经营管理、也不对发行人承担管理责任，入股发行人多年以来未行使过前述特殊股东权利，未干涉经营管理层制定的发展规划和战略，且在发行人申报上市材料时，国际金融公司积极按境内上市法律法规的要求，配合终止《权利协议》及《发起人承诺协议》。同时，考虑到在《权利协议》《新权利协议》及《发起人承诺协议》中享有的前述特殊权利系财务投资人通常享有的权利，国际金融公司要求保留效力恢复条款，一方面是出于对自身合法股东权益的保护，另一方面也是满足投后管理要求，而且，前述特殊权利在发行人上市审核过程中始终处于终止状态，仅在发行人上市未成功时才会恢复效力，不会影响发行人的上市审核。同时，国际金融公司享有的前述特殊权利，属于现行有效的《监管规则适用指引——发行类第4号》之4-3“对赌协议”规定的可以不予清理的特殊权利条款，具体详见本题回复之“二、”之“（三）保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求”所述。

据此，国际金融公司要求保留特殊权利的效力恢复条款具有客观原因及合理性。

二、发行人及其发起人股东是否存在应履行而未履行的义务，在审期间是否存在可能触发恢复特殊权利条款的情形，是否存在纠纷或者潜在纠纷，保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求。

（一）发行人及其发起人股东是否存在应履行而未履行的义务

经访谈发行人及其股东，以及根据各签署方签订的《<权利协议>的终止协议》《<发起人承诺协议>的终止协议》的约定，截至本审核问询回复出具日，

发行人及发起人股东不存在违反《权利协议》《新权利协议》或《发起人承诺协议》的情形，国际金融公司亦未依据《权利协议》《新权利协议》或《发起人承诺协议》向发行人或发起人股东主张任何补偿或赔偿。

（二）在审期间是否存在可能触发恢复特殊权利条款的情形，是否存在纠纷或者潜在纠纷

经访谈发行人及其股东，以及根据各签署方签订的《新权利协议》《<发起人承诺协议>的终止协议》及其补充协议的约定，国际金融公司在《新权利协议》及《发起人承诺协议》中享有的特殊权利的效力恢复触发情形如下：

协议名称	特殊权利效力恢复触发情形
《新权利协议》	①发行人的上市申报材料被撤回；或 ②发行人上市申请被驳回。
《发起人承诺协议》	①发行人在终止协议签订后30个工作日内未获得中国证监会对想念食品上市申请材料的受理；或 ②发行人的上市申报材料被撤回；或 ③发行人上市申请被驳回；或 ④中国证监会或上海/深圳证券交易所受理了发行人的上市申请但是未在终止协议签订后18个月内完成上市批准，且发行人的上市申报材料被撤回或上市申请被驳回，则《发起人承诺协议》的效力即自行恢复。特别地，如发行人在18个月内未完成上市批准，但仍处于审核、注册、发行等阶段而未撤回上市材料或被驳回上市申请，则《发起人承诺协议》的效力自行恢复日期自动顺延至发行人的上市申报材料被撤回或上市申请被驳回之日。

根据上述内容，在发行人本次上市审核期间，国际金融公司在《新权利协议》及《发起人承诺协议》中享有的特殊权利均不存在恢复的可能性，不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）保留附条件恢复效力条款是否符合相关监管要求

经访谈发行人及其股东，并根据各签署方签订的《新权利协议》及《发起人承诺协议》《<发起人承诺协议>的终止协议》《<发起人承诺协议>的终止协议之补充协议》，国际金融公司在《发起人承诺协议》中享有的特殊权利已自2022年6月2日起全部终止，在《新权利协议》中享有的特殊权利自签署生效之日起即处于终止状态，且仅会在发行人本次上市不成功的情况下恢复效力，如

果发行人本次成功上市，则国际金融公司享有的特殊权利将永久终止执行，不再恢复效力。

即使在发行人上市不成功导致国际金融公司享有的特殊权利恢复的情况下，经对照《监管规则适用指引——发行类第4号》之“4-3对赌协议”的内容，国际金融公司在《新权利协议》及《发起人承诺协议》恢复后享有的特殊权利亦属于可以不进行清理的对赌条款，具体如下：

1、国际金融公司在《新权利协议》恢复后享有的主要特殊权利条款

条款	条款内容	分析情况
第二条	**公司治理**	
第 2.02 条	**国际金融公司提名董事** （a）国际金融公司有权提名一名董事（“国际金融公司提名董事”），其他股东方应根据第六条（合规和进一步保证）确保立即任命该被提名人为董事。 （b）国际金融公司可随时要求移除国际金融公司提名董事的职务，并有权提名另一人士作为国际金融公司提名董事，代替被移除的国际金融公司提名董事的职位。如果国际金融公司提名董事辞职、退休或休假，国际金融公司有权提名另一人士代替上述国际金融公司提名董事的职位。在上述情况下，其他股东方应根据第六条（合规和进一步保证），在其全部的权利及权力的范围内，确保立即任命上述新被提名人担任董事职位。 （c）在上市之前，国际金融公司应当在公司拟定的时间解除国际金融公司提名董事的任命；在上市时并经国际金融公司同意，解除公司顾问的任命。	1、国际金融公司仅能提名一名董事，发行人董事会共计七名董事，因此本条不会导致公司控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、国际金融公司提名一名董事的权利约定不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第 2.03 条	**董事会程序** （a）董事会须按年度计划每个财政年度至少举行两次会议，并在董事会的会议上确认下一次董事会的会议日期。 （b）其他股东方应当促使公司在适用法律允许的最大范围内，免除董事在担任董事的过程中、或进行与董事职务有关的活动中发生的或与之相关的成本、费用或责任。 （c）董事会应通过并保持董事薪酬和费用报销政策，以对向非公司职员的董事支付董事费及报销费用进行规定。上述政策应包括报销董事因下述行为所产生的合理开支：（i）出席董事会会议、委员会会议、股东会议或要求以公司董事身份出席的其他会议 （包括国际金融公司提名董事的合理差旅费及出席费）；和（ii）为促进董	1、本条系关于董事会程序的具体约定，不会导致发行人控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、董事会程序的具体规定，内容符合法律法规，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。

条款	条款内容	分析情况
	事职责的行使而寻求独立的法律或专业意见。	
第 2.04 条	**国际金融公司同意权** 其他股东方应当促使公司不得，且如适用，应当促使公司任何子公司不会未经国际金融公司事先书面同意而作出以下决定或进行以下行为： （a）（i）在任何重大方面或（ii）以违反本协议或任何其他交易文件条款，或与本协议或其他交易文件条款不一致的方式修改或废除公司章程或其子公司的公司章程； （b）通过修改或废除公司章程，或以其他方式变更国际金融公司股份的分配、权力、权利、优惠、特权、资格或限制； （c）除与国际金融公司认购有关或根据员工持股计划之外，在公司创设、授权或发行任何权益证券，或对任何公司股东承担财务负债； （d）改变公司或其子公司的主要业务，为免生疑问，在任何时候应受限于与公司作为一方的交易文件的条款保持一致的要求； （e）授权或开展任何安排，在一项或一系列交易中处置（包括但不限于任何销售、交换或租赁）：（i）超过公司或其子公司资产账面价值的 3%；或（ii）公司的子公司股份，使公司（直接或间接）持有子公司少于 100%的股份； （f）涉及公司或其子公司的任何联合、重组安排、吸收合并、新设合并、重构、重组、企业合并或类似交易； （g）授权或开展涉及公司或其子公司的清算活动； （h）除根据员工持股计划，在终止雇用后回购公司或其任何子公司的雇员、高级管理人员、董事或顾问所持有的，或向其发行的公司的权益证券以外，授权或开展减资、股份赎回或回购； （i）授权或开展公司或其子公司权益证券的上市，发行或退市或与上述任何权益证券相关的任何类似活动； （j）出售、转让或转移公司或其子公司的知识产权权利（包括与著作权、商标、专利和外观设计有关的知识产权）； （k）授予有关知识产权权利的重大许可，或订立有关知识产权权利的重大协议或安排； （l）通过、修正或修改公司员工持股计划； （m）批准或修订公司及其子公司的年度业务计划或年度预算； （n）作出使得公司和/或其子公司任一财政年度的资本投资承诺合计超过 5,000,000 美元（或任何其他货币的等额）的资本投资承诺；或	1、国际金融公司对特定事项的同意权，主要是针对一些重大事项，并不涉及日常经营管理，同时也不会导致国际金融公司对发行人形成控制，不会导致发行人控制权发生变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定属于对重大事项决策的具体约定，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。

条款	条款内容	分析情况
	（o）发生涉及以现金或其他方式支付的，使得公司和/或其子公司任一财政年度的财务负债合计金额超过40,000,000美元（或任何其他货币的等值）的财务负债。	
第2.05条	**股东绝对多数要求** 其他股东方应当促使公司不得，且如适用，则应当促使公司各子公司未经持有公司所有发行、流通并有投票权的股份中的 75%的持有人的同意，不得作出以下决定或进行以下行为： （a）（受限于第 2.06 条第（a）（i）款（利益冲突、有关方等））公司或其任一子公司与任何有关方订立协议、安排或交易，除了：（i）与非自然人有关方订立总计不超过人民币 5,000,000 元（或任何其他货币的等值）的协议、安排或交易；（ii）与自然人有关方订立总金额不超过人民币 500,000 元（或任何其他货币的等值）的协议、安排或交易；或（iii）合计总额不超过公司经合并的资产净值的 2%的协议、安排或交易； （b）移除或替换审计师； （c）除在公司正常运行过程中出售库存和处置废旧资产之外，授权或开展公司或其子公司的资产处置安排（包括但不限于任何出售、交换或租赁）； （d）除正常经营外，公司或其任一子公司承担超过10,000,000美元（或任何其他货币的等值）的义务；或 （e）直接或间接宣布、授权或作出关于公司或其子公司权益证券的、未从最近的完整财政年度的利润中支出的分红。	1、特定事项需经75%以上表决权股东同意，主要是针对一些重大事项，并不涉及日常经营管理，同时也不会导致其他股东对发行人形成控制，不会导致发行人控制权发生变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定属于对重大事项决策的具体约定，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第2.06条	**利益冲突、有关方等** （a）其他股东方应确保：（i）公司的任何股东，如在拟定的需根据第 2.05 条第（a）款（股东绝对多数要求）通过的协议、安排或交易中作为公司或公司任何子公司的交易对手或该交易对手的有关方，则其无权对此类协议、安排或交易进行投票；以及（ii）公司或其子公司与任何有关方订立的协议、安排或交易，若无需根据第 2.05 条第（a）款（股东绝对多数要求）取得批准，应经董事会批准。 （b）其他股东方应当促使公司设有有关利益冲突的政策，要求董事立即向董事会披露其可能就董事会正在进行的批准或追认的事项中存在的利益或冲突。在任何情况下，在需要根据第 2.06 第（a）（ii）款取得批准的拟进行的协议、安排或交易中，作为公司或其子公司的交易对手的有关方所任命的，或作为该有关方的有关方的董事的投票，不得再计算在上述规定所要求的批准票数中。上述董事应当放弃（如果未放弃投票权，则应被视为弃权）对拟议的协议、安排或交易的批准或追认的投	1、本条约定系对关联交易规范化的约定，因此不会导致发行人控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定旨在规范关联交易，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。

条款	条款内容	分析情况
	票权。	
第三条	再次发行与转让股份	
第 3.01 条	所有权与股权保留 （a）在适格公开发行完成前，未经国际金融公司事先书面同意，各发起人不得转让公司的权益证券。 （b）除非国际金融公司以书面形式另有批准，适格公开发行完成时以及完成后，发起人应直接，或间接通过其各自可能不时成为公司的权益证券直接或间接持有人的子公司，合计持有占在全面摊薄基础上的公司股份的50%以上的公司投票权和经济利益（该利益包括投票权，以及收取相应股份分红、利润、清算所得以及公司分配的其他类似款项的权利） （c）（除非本协议、其他交易文件和公司章程另有规定），在未经国际金融公司书面同意的情况下，发起人应保证其在公司中所享有的权益不存在担保或其他权利负担，第三方无权主张。	1、本条约定旨在保证孙君庚和熊旭红对发行人的控制权，因此本条不会导致公司控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定旨在维护发行人控制权稳定，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第 3.02 条	限制发行与转让 （a）除非国际金融公司另行书面同意，否则，其他股东方应当促使公司不得发行任何权益证券；同时，其他股东方不得将其持有的任何公司的权益证券转让于任何人士（不包括公司的现任股东），但该类人士以形式和内容均令国际金融公司满意的方式加入本协议的除外。 （b）其他股东方应当促使公司不得向以下文件中列明的个人或实体发行任何权益证券，且其他股东方不得将公司的权益证券转让给以下文件中列明的个人或实体：（i）联合国安理会或其委员会根据依照联合国宪章第七章颁布的决议发布的名单；或（ii）世界银行不合格公司名单。 （c）其他股东方应当促使公司拒绝承认违反本第 3.02 条规定进行的公司的权益证券的发行或转让，拒绝在股权登记簿中记录或登记上述公司的权益证券的发行或转让。任何违反本第 3.02 条规定的发行或转让均无效。 （d）上市（包括适格公开发行）完成后，本第 3.02 条不适用于在公司或相关其他股东方无法确定认购方或受让人的身份的公开市场上发行或转让公司的股份的情况（但适用于已知认购方或受让人身份的情况，包括但不限于在私人协商交易中的股份出售）。	1、本条约定旨在对发行人股份发行和转让加以限制，不会导致发行人控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条内容不涉及经营管理，且不适用于公司上市后的增资或公开股票交易行为，因此本条约定不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第 3.03 条	跟随权 （a）根据第 3.01 条（所有权与股权保留）的要求以及第三条（包括但不限于第 3.02 条）的其他要求，如果发起人（分别单称为“卖方发起人”）（或卖方发起人组成的集团）建议将其直接或间接持有（无论是自己持有，还是通过关联方或其他方式间接持有）的公司的权益证	1、本条约定主要是与国际金融公司的退出相关，不会导致发行人控制权变化； 2、本条约定未与市

条款	条款内容	分析情况
	券，向他人（“买方”）转让（通过在上述公司的权益证券上设置担保权利或担保的方式除外），国际金融公司有权根据本第 3.03 条（“跟随权”）参与转让。为避免疑问，卖方发起人只能在以下情况下提议转让上述公司的权益证券：在转让生效后，发起人应继续符合第 3.01 条的（所有权与股权保留）的规定（或国际金融公司已对此提供书面豁免）。卖方发起人应遵守第三条的其他要求，包括但不限于第 3.02 条（限制发行与转让）。 （b）通过一家或多家控股公司间接持有公司的权益证券的各卖方发起人应确保不通过出售上述控股公司权益证券而转让公司的权益证券的方式，对任何公司间接权益进行处置，以确保国际金融公司能够行使其跟随权。 （c）卖方发起人应尽快，且在任何情况下不得迟于第 3.03 条第（a）款所述的转让的拟定交割日期前 45 日，向国际金融公司发出通知（“转让通知”）。转让通知应合理详细地说明拟转让事项，包括但不限于拟由买方购买的公司的权益证券的数量和类型、拟由买方支付的对价，其他由买方就上述转让提出的重大条款和条件，以及每个拟议买方的名称和地址，以及，如适用，草拟的股权购买协议，以及国际金融公司合理要求的其他信息。如果国际金融公司愿意行使其跟随权，则应在国际金融公司收到转让通知后的 30 天内（“行使期”），向卖方发起人发出权利行使通知（“跟随通知”），列明加入拟转让股份的国际金融公司股份数量（根据下文第 3.03 条第（d）款确定上述国际金融公司股份数量的最大值）（“跟随股份”）。为避免疑义，对于行使本第 3.03 条的规定的权利相关的费用或交易支出（不论为卖方发起人的，或其他人士的），国际金融公司无义务支付。 （d）受限于第 3.03 条第（e）款的规定，就卖方发起人各拟议转让而言，国际金融公司有权转让的跟随股份的最大数量等于（如果不是整数，则四舍五入到最近的整数）通过将买方在全面摊薄基础上从卖方发起人处拟购买的公司股份数乘以以下分数而得：（i）其分子为国际金融公司在全面摊薄基础上持有的公司股份数量（截至跟随通知日期）；（ii）其分母为所有卖方发起人及国际金融公司（截至跟随通知日期）在全面摊薄基础上持有的公司股份总数。为避免疑问，卖方发起人在上述交易中将转让给买方的权益证券数量应扣减跟随股份数量，以便在交易中纳入跟随股份。 （e） 如果卖方发起人拟进行的转让（不计算卖方发起人根据第 3.03 条第（d）款和第 3.03 条第（h）款对转让	值挂钩； 3、本条主要是股东之间的股权转让约定，不涉及经营管理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。

条款	条款内容	分析情况
	的权益证券数量进行的扣减）将导致公司 26%及以上具有表决权的股本的直接或间接的所有权发生变更，或如果在拟进行的转让之后（包括根据第 3.03 条第（d）款对最大数量的跟随股份进行的转让），国际金融公司持有的公司的权益证券在全面摊薄基础上占公司股份的 5%以下，则跟随股份的最大数量应为所有由国际金融公司持有的公司的权益证券。 （f）收到跟随通知后，卖方发起人应与买方作出一切必要安排，以按照与卖方发起人及转让通知所述实质上相同的条款和条件（包括相同的价格），将跟随股份纳入相关交易并由买方在卖方发起人在交易中出售公司权益证券的同时购买。尽管有上述规定，不得要求国际金融公司向买方提供除跟随股份的有效所有权、跟随股份上不存在担保、关于国际金融公司有权力和权限开展拟进行转让的通常陈述和保证，以及国际金融公司所承担的与拟转让有关的义务的有效性和可执行性之外的任何陈述、保证或豁免。 （g）为避免疑问，不论跟随股份是否为卖方发起人拟转让的公司的权益证券的相同类别或等级，国际金融公司的跟随权均可适用，前提是当类别或等级存在差异，对应向国际金融公司支付的跟随股份的对价的计算作出以下假设：假设根据本 3.03 条进行转让（假设国际金融公司完整地行使了跟随权）的所有由适当的卖方发起人和国际金融公司持有的公司权益的证券（已为公司股份的除外），已于跟随通知日期的前一日转换为公司股份，转换价格为上述日期进行转换可适用的价格。 （h）卖方发起人在将最初拟转让的权益证券根据转让通知中规定的条款和条件（包括价格）转让给买方（减去跟随股份的数量，如有）的期限为自行使期到期之日起的 30 日。如果国际金融公司送达了跟随通知，卖方发起人应在转让交割日（“交割日”）前至少 10 个工作日向国际金融公司发出交割日的书面通知，以便买方根据转让通知所规定的条款和条件（包括价格），在从卖方发起人处收购股份的同时购买跟随股份。如果卖方发起人在 30 日的期间内未完成转让，则卖方发起人对于原先拟转让的部分或全部权益证券的后续拟进行的转让，仍应遵守本 3.03 条的规定。 （i）发起人同意不将公司的任何权益证券转让给买方，除非买方同时按照第 3.03 条第（f）款的规定从国际金融公司购买所有的跟随股份。 （j）本 3.03 条将在适格公开发行时终止。	
第 3.04 条	**上市权** （a）其他股东方应当促使公司尽最大努力在认购日后的	本条系关于各股东共同促进公司上市

条款	条款内容	分析情况
	五年内完成适格公开发行。 （b）如果计划上市，发起人应：（i）确保上市包含国际金融公司股份，使得国际金融公司股份在上市后将可以即刻在满足适用法律或适用上市规则的锁定要求后，由国际金融公司自由交易；及（ii）充分告知国际金融公司与上市有关的所有重大活动。 （c）如公司或计划发行（包括作为上市的一部分发行以及上市后发行），其他股东方应当促使公司将其计划及时通知国际金融公司，明确上述发行的重要条款。在收到该通知后 30 日内，国际金融公司可以向公司发出通知，其他股东方应当促使公司尽其最大努力将其明确的国际金融公司股份纳入发行当中。 （d）其他股东方应当促使公司向国际金融公司支付其产生的与上市或发行有关的所有合理的现付支出和费用，包括但不限于确保按照第 3.04 条第（b）款和第 3.04 条第（c）款的规定因确保在上市或发行中包含国际金融公司股份所产生的支出和费用。 （e）在适用法律允许的最大范围内，其他股东方应当促使公司补偿并使得国际金融公司及其高级管理人员、董事、职员、顾问以及法律顾问免受由以下事项产生的或基于以下事项的任何损失、索赔或责任（以及相关诉讼，法律程序或和解）：（i）与上市或发行相关的发行通知、发行备忘录，招股说明书或其他类似的发行文件中的重要事项的虚假陈述；（ii）未在上述文件中陈述必要的重大事实，使得陈述具有误导性 ；（iii）任何违反适用法律（包括但不限于证券法和适用于上市或发行的交易要求），但不在损失、索赔或责任是直接基于国际金融公司向公司提供的明确列入相关发行文件的书面陈述的范围内，公司不承担本第 3.04 条的规定的责任。 （f）如果拟定除公司以外的任何公司权益证券的上市或公开发行将作为间接上市或发行而完成，发起人应：（i）使国际金融公司充分了解与此类上市或公开发行相关的所有重大活动；以及（ii）确保如国际金融公司要求，国际金融公司股份应被纳入此类上市或公开发行（包括但不限于：确保国际金融公司可以将国际金融公司股份交换为将被纳入上述拟定上市或公开发行的权益证券），由此产生的费用由发起人承担。	事宜的约定，因此不存在可能导致公司控制权变化、严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形，亦未与市值挂钩。
第 3.05 条	**股份的自由转让性** （a）除任何交易文件另有规定，国际金融公司股份应可自由转让，但须遵守适用法律或适用上市规则的规定。在国际金融公司的要求下，其他股东方应当促使公司向国际金融公司股份的潜在购买方提供国际金融公司所合理要求的公司信息，包括合理接触公司管理层、员工、	1、本条内容是关于国际金融公司转让股权的内容，不会增加董事提名权，亦不会导致公司控制权变化；

条款	条款内容	分析情况
	董事以及获得国际金融公司股份的转让所需或应提供的文件和资料，但应受限于适用法律的规定。 （b）在适用法律允许的最大范围内，在全部或部分转让国际金融公司股份时，国际金融公司可将本协议项下的任何或全部权利转让至向一名或多名受让人，前提是该转让不会增加国际金融公司（或其受让人）根据第 2.02 条（国际金融公司提名董事）提名董事人数的权利。	2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定主要是国际金融公司退出的约定，不涉及经营管理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第 3.06 条	**优先购买权** （a）其他股东方应当促使公司每一股东有权以下述方式，按其股份比例购买相应份额新证券。 （b）如果公司拟定发行新证券，其他股东方应当促使公司将该意图以书面通知（“发行通知”）的形式告知于所有股东，具体说明新证券情况、发行价格和发行条款，并列明各股东对于新发行证券所享有的认购份额比例。各股东应在上述通知送达之日（“通知日期”）起的三十日内向公司发出书面通知（“认购通知”），告知公司其同意根据发行通知所列明的发行价格和发行条款，购买其可按比例认购的全部或部分新证券。每一股东也可以在认购通知中告知公司，其有意按照发行通知中的价格和条款购买超过其比例范围的特定数量的新证券（“额外证券”）。 （c）为避免疑问，其他股东方应当促使公司不会在通知日期之前发行任何新证券。 （d）如果任一股东表示其有意购买额外证券，其他股东方应当促使公司在第 2.06 条第（b）款中规定的 30 日期限终结后五日内向该股东出具书面通知，说明未被其他股东购买的新证券数额（“未购买证券”）。该等通知应说明该股东按照认购通知购买新证券的付款方式细节。 （e）在第 3.06 条第（b）款中规定的 30 日期限终结后的第 10 个工作日： （i）发出认购通知的各股东应当认购认购通知所列明的新证券比例数量；（ii）如任一股东指示其有意购买额外证券，则该股东亦应认购额外证券数额和未购买证券数额中的较低者；（iii）每一相关股东应向公司支付相关对价；（iv）其他股东方应当促使公司在其股份登记簿上以每一相关股东的名义登记该股东认购的新证券的数额；（v）其他股东方应当促使公司向每一相关股东发行新证书，代表该股东认购的新证券的数额。	1、股东的优先购买权系平等享有，不会导致公司控制权变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定主要是股东之间关于股份认购的约定，不涉及经营管理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第五条	**协议期限与权利终止**	
第 5.02	**权利终止与恢复**	本条是关于《新权

条款	条款内容	分析情况
条	（a）国际金融公司在本协议项下或任何其他交易文件项下的特殊权利，包括但不限于优先购买权、跟随权、出售权、股份保留权利、信息权利、特定转让限制、特定国际金融公司同意权和/或董事提名权（“股东特殊权利”），在公司申报上市材料并被证监会或证券交易所受理之日起自动终止。 （b）国际金融公司的股东特殊权利在以下情形发生时自动恢复：（i）公司撤回了向证监会或证券交易所递交的上述公开发行申请；或（ii）证监会或证券交易所驳回公司以上公开发行申请。 为免生疑义，在国际金融公司与其他股东方之间，就国际金融公司的特殊股东权利的终止和恢复，各方无需再另行签订书面协议，按上述约定执行。	利协议》效力的约定，不涉及导致公司控制权变化、严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益的约定，亦不与市值挂钩。

2、国际金融公司在《发起人承诺协议》恢复后享有的主要特殊权利条款

条款	条款内容	是否符合规定
第二条	出售权	
第 2.01 条	出售权 （a）发起人在此授予国际金融公司根据本协议条款在一种或多种情况下向发起人出售部分或全部国际金融公司股份的权利（“出售权”），并且发起人有义务在国际金融公司行使出售权后，根据本协议条款购买全部或部分国际金融公司股份 （上述股份由国际金融公司在相关出售通知中明确）。 （b）国际金融公司可在以下时间通过向发起人送达出售通知以行使出售权：（i）在认购日后第五个周年日或之后的任何时间（为避免疑问，在一种或多种情况下），如果适格公开发行在该第五个周年日尚未完成；或者（ii）在额外出售触发事件之后的任何时间（为避免疑问，在一种或多种情况下）。 （c）在结算日，受限于中国有关外汇的适用法律：（i） 发起人应使用即时可用的资金，向国际金融公司指定的账户以美元支付出售通知中列明的出售价格（或额外出售价格，视情况而定）（按照在计算日期有效的汇率由人民币转换而得，由国际金融公司在不晚于相关计算日期后一个工作日通知发起人），且不扣除任何费用、税项、关税、成本或其他名义的费用（所有上述费用应由发起人承担）；和（ii）国际金融公司应在收到出售价格（或额外出售价格，视情况而定）后，向（在相关出售通知中确认的）发起人转让，不存在担保的出售股份的所有权，以及适用法律所要求的使得转让生效的转让文件（如有）（“结算完成”）。 （d）为避免疑问，国际金融公司有权享有在结算完成日	1、本条约定是关于国际金融公司的退出，即使触发回购，会增加实际控制人的股份比例，不会导致发行人控制权发生变化； 2、本条约定未与市值挂钩； 3、本条约定主要是国际金融公司的退出约定，不涉及经营管理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。

条款	条款内容	是否符合规定
	期之前所宣布或记录的，与相关出售通知中的出售股份相关的任何股息，分红或资本退还。对于向发起人支付的上述股息、分红或资本退还，无论在结算完成之前还是之后，应视为上述发起人以信托方式，为国际金融公司的利益持有上述款项，其应及时向国际金融公司支付等同于其所收到的上述股息、分红或资本退还的金额。在结算完成后，国际金融公司，无论根据权利协议、适用法律或其他规定，均享有其作为股东（或附属于上述出售股份）的所有权利。 （e）在向发起人送达出售通知后，结算日之前，国际金融公司随时有权（但无义务）自行决定是否通过书面通知撤回向发起人发送的出售通知以及出售权的行使；各方理解，为避免疑义，国际金融公司保留本协议项下的所有权利（包括根据本第 2.01 条的规定，未来行使出售权的权利），不考虑上述出售通知的送达和撤回（如同上述出售通知尚未送达，并且尚未行使出售权）。 （f）国际金融公司对于下述项目的计算，对所有目的而言均具有约束力和终局性，不存在明显错误：（i）出售通知所列的出售价格或额外出售价格（视具体情况而定）；和（ii）根据第2.01条第（c）（i）款规定通知发起人的出售价格或额外出售价格的美元等值金额（视具体情况而定）。	
第 2.02 条	**发起人未履行** 在不影响国际金融公司根据本协议或其他方式可获得的救济措施的情况下，如果发起人未能按照本协议规定在结算日前支付出售价格（或额外出售价格，如适用），则发起人应按要求以美元形式，向国际金融公司指定的银行账户支付延期付款费，该费用将就第2.01条第（c）（i）款规定的应付费用按照三个月LIBOR加上5%的年利率进行计算，上述延期付款费每日按照从结算日（含）至出售价格（额外出售价格，如适用）完全支付日（不含）在每年360天的基础上按实际经过的天数进行分摊收取。在发起人不履行的情况下，为本协议所有目的（包括但不限于上述第2.01条第（d）款），国际金融公司收到出售价格（或额外出售价格，如适用），以及发起人根据本第2.02条以及本协议的其他规定支付的额外费用后，有效地将相关出售股份转让至发起人时，视为结算完成。	本条约定是关于出售权的细化约定，不会导致发行人控制权发生变化，未与市值挂钩，不涉及经营管理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第 2.03 条	**转让权** 在不影响国际金融公司根据本协议或其他方式可获得的任何救济措施的情况下，如果国际金融公司向发起人交付出售通知后，发起人未能按照本协议的规定购买包含在上述出售通知中的全部或任何出售股份并付款，国际	本条约定是关于出售权的细化约定，不会导致发行人控制权发生变化，未与市值挂钩，不涉及经营管

条款	条款内容	是否符合规定
	金融公司有权（但无义务）不考虑国际金融公司向发起人承担的相对义务（该等义务的履行已被发起人在此豁免），自行决定出售、转让或以其他方式处置任何或所有上述未购买及未付的出售股份；但是，在扣除国际金融公司实际收到的出售、转让或以其他方式处置相关权益证券的净收益（如有）后，发起人仍然有义务向国际金融公司支付相应出售价格（或额外出售价格，如适用），及根据第2.02条（发起人未履行）规定的应付的逾期付款费用。上述国际金融公司所取得的净收益若为美元以外的货币，则假设国际金融公司在收到收益之日按当时现行汇率换算成美元。	理，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益。
第三条	**收益承诺**	
第 3.01 条	**2017 年收益承诺** 个人发起人向国际金融公司承诺，在 2017 财年公司经审计的合并年度财务报表中所确定的截止 2017 年 12 月 31 日的财政年度（“2017 财年”）的公司净收益不得少于人民币 40,000,000 元。如果未能实现前述规定，个人发起人应向国际金融公司赔偿补偿金额或适用法律允许的任何其他形式的等价物（国际金融公司自行决定）。	发行人2017年度经审计的净利润为4,105.9789万元，高于承诺金额，因此本条已经不会触发，不会导致公司控制权变化，不会严重影响发行人持续经营能力或者投资者权益，未与市值挂钩。
第 3.02 条	**补偿程序** （a）第 3.01 条规定的国际金融公司权利可由国际金融公司在公司已提供 2017 财年经审计的合并年度财务报表后的任何时间通过向个人发起人交付一份书面通知（“要求通知”）行使，只要在该时间前认购日已经发生。 （b）如果国际金融公司对补偿金额请求补偿：（i）要求通知应列明补偿金额（以人民币计）、应支付补偿金额的银行账户，和补偿金额的付款日期（“付款日期”），付款日期应为工作日，并且应为要求通知之日起 10 日之后，60 日之内；和（ii）在付款日期，个人发起人应使用即时可用的资金，向国际金融公司指定的账户以美元支付要求通知中列明的补偿金额（按照在计算日期有效的汇率由人民币转换而得，由国际金融公司在不晚于相关计算日期后一个工作日通知个人发起人），且不扣除任何费用、税项、关税、成本或其他名义的费用（所有上述费用应由个人发起人承担）。 （c）国际金融公司对于下述项目的计算，对所有目的而言均具有约束力和终局性，不存在明显错误：（i）要求通知中所列的补偿金额；和（ii）根据第 3.02 条第（b）（ii）款规定通知个人发起人的补偿金额的美元等值金额。 （d）在不影响国际金融公司根据本协议或其他方式可获得的救济措施的情况下，如果个人发起人未能在根据本	

条款	条款内容	是否符合规定
	协议确定的付款日期前支付补偿金额，则个人发起人应按要求以美元形式，向国际金融公司指定的银行账户支付延期付款费，该费用将就第 3.02 条第（b）款规定的应付费用按照三个月 LIBOR 加上 5%的年利率计算，上述延期付款费每日按照从付款日期（含）至补偿金额完全支付日（不含）在每年 360 天的基础上按实际经过的天数进行分摊收取。 （e）根据第 3.01 条的规定，如果国际金融公司要求以任何其他形式进行补偿，要求通知应列明进行该赔偿的程序。	

同时，由于发行人未签署《新权利协议》与《发起人承诺协议》，因此《新权利协议》与《发起人承诺协议》均满足《监管规则适用指引——发行类第 4 号》之“4-3 对赌协议”关于“发行人不作为对赌协议当事人”的规定。

综上，即使在发行人上市不成功导致国际金融公司享有的特殊权利恢复的情况下，《新权利协议》与《发起人承诺协议》中的特殊权利条款亦满足《监管规则适用指引——发行类第 4 号》之“4-3 对赌协议”中规定的可以不予清理的条件：

对赌协议不予清理的条件	发行人是否满足条件	发行人具体情况
发行人不作为对赌协议当事人	是	发行人未签署《新权利协议》《发起人承诺协议》
对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定	是	《新权利协议》和《发起人承诺协议》不存在实际控制人进行股份补偿、国际金融公司享有领售权、拖售权等可能导致发行人控制权变化的约定
对赌协议不与市值挂钩	是	《新权利协议》和《发起人承诺协议》的内容不与发行人的市值挂钩
对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形	是	发行人未承担业绩承诺与补偿、回购等对赌义务，不会影响发行人的持续经营能力或严重影响其他投资者权益

此外，根据《权利协议》、《新权利协议》和《发起人承诺协议》的内容，发行人作为被投资方，未作为股权回购条款约定的回购义务人，无需针对被投资事项确认金融负债。故发行人不适用《监管规则适用指引——发行类第4号》之“4-3对赌协议”中关于“解除对赌协议应关注以下方面：……（2）未约定

‘自始无效’的，发行人收到的相关投资款在对赌安排终止前应作为金融工具核算”的指导意见。

发行人已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之 “（四）发行人股份质押或其他有争议的情况”之“1、与国际金融公司签署的《权利协议》《发起人承诺协议》及其终止情况”披露了权利协议的相关内容。

三、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人、控股股东、实际控制人等相关方与国际金融公司历史上签订的与特殊权利或对赌相关的协议，包括《权利协议》《权利协议的终止协议》《<权利协议>的终止协议》，《发起人承诺协议》《发起人承诺协议的终止协议》《<发起人承诺协议>的终止协议》；

2、查阅了相关主体签订的《<权利协议>及相关协议的终止协议》及《新权利协议》，以及《<发起人承诺协议>的终止协议之补充协议》；

3、对发行人、控股股东、实际控制人等相关方及国际金融公司进行访谈，了解历史上签订特殊权利协议和对赌协议的情况；

4、查阅了发行人2017年度经审计的财务数据，了解控股股东、实际控制人的业绩承诺实现情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、国际金融公司要求保留特殊权利的效力恢复条款具有客观原因及合理性；

2、截至本审核问询回复出具日，发行人及其发起人股东不存在应履行而未履行的义务；发行人本次上市在审期间，不存在可能触发特殊权利效力恢复条款的情形，不存在纠纷或者潜在纠纷；国际金融公司保留附条件恢复效力条款符合《监管规则适用指引——发行类第4号》的相关监管要求。

问题5、关于小麦供应商

根据申报材料：(1)发行人小麦采购渠道主要为粮食购销企业、农户、种粮大户以及中储粮地方直属粮库，向粮食购销企业采购规模增幅显著，向中储粮地方直属粮库采购规模存在较大波动；(2)镇平县惠农公司成立于2020年3月，成立当年至今持续为发行人第一大小麦供应商，各期采购额占同类产品比例分别为30.42%、58.78%、56.30%；(3)2020年、2021年末，惠农公司为发行人第一大预付款方，金额分别为4,747.99万元、3,172.54万元，占预付款项余额比例为64.77%、82.87%。

请发行人说明：(1)报告期内主要小麦供应商结构变化原因，各渠道采购金额的季节性分布情况，向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间的匹配关系，上述结构、金额波动与同行业可比公司的差异情况；(2)不同渠道的采购价格公允性及差异情况，同一供应商采购单价是否存在大幅波动，如存在，请说明原因及合理性；(3)发行人与惠农公司建立业务关系的背景，成立即成为第一大供应商的原因，对其采购的货物、资金流转情况，各期发行人采购金额占惠农公司营业收入比重，持续存在较大金额预付账款的原因，是否存在利益输送或体外资金循环；(4)发行人生产经营是否对惠农公司存在依赖，其最终采购对象是否(曾)为发行人供应商，如是，请说明通过惠农公司采购与直接向该供应商采购的价格和主要交易条款差异情况，该类采购模式的合理性，是否符合行业惯例。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明发行人采购真实性、公允性、相关内部控制有效性、采购资金是否用于体外循环。

回复：

一、报告期内主要小麦供应商结构变化原因，各渠道采购金额的季节性分布情况，向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间的匹配关系，上述结构、金额波动与同行业可比公司的差异情况；

（一）报告期内主要小麦供应商结构变化原因

1、公司小麦各采购渠道的情况

报告期内，公司小麦采购渠道的情况如下：

单位：万元

供应商	2022年	占比	2021年	占比	2020年	占比
粮食购销企业	161,015.79	76.71%	94,822.94	62.10%	62,615.79	47.98%
农户、种粮大户	24,271.09	11.56%	49,779.45	32.60%	48,185.90	36.92%
中储粮地方直属粮库	23,855.93	11.37%	8,089.37	5.30%	19,089.40	14.63%
农民专业合作社	751.53	0.36%	8.27	0.01%	609.45	0.47%
合计	**209,894.34**	**100.00%**	**152,700.02**	**100.00%**	**130,500.53**	**100.00%**

2、公司小麦采购模式

（1）公司需要采购各品种小麦原材料，以适应产品的多样化生产需求

与传统手工挂面、面粉生产不同，挂面、面粉食品工业化生产的基本要素是产品标准化、多元化、营养化、精细化，不同的挂面、面粉具有不同参数标准和具体用途。

1）挂面根据使用面粉的灰分、白度、湿面筋含量、稳定时间、蛋白质含量可以具有不同的口感。

2）面粉按用途分为通用面粉、专用面粉(如面条粉、面包粉、饺子粉、饼干粉、馒头粉、糕点粉等)；按面筋含量高低又可以分为高筋面粉、中筋面粉及低筋面粉。面筋是植物性蛋白质，面筋含量高的面粉适合用于制作面包、泡芙等面食；面筋含量低的面粉适合用于制作糕点、饼干等松散、酥脆的面食。面条生产通常根据需要达到的不同口感选用不同面筋含量的面粉。

消费者对现代挂面、面粉的多样化消费需求除了要求企业具有自动化生产的基本条件外，还需要企业对于各类小麦原料出粉指标有深刻的研究且具备搭配不同小麦品种生产出不同性能面粉的专业能力，一粒小麦不同部位可以产出不同指标的面粉，而不同品种、不同收获季、不同存储时间的小麦生产的面粉性能指标亦有差异；作为一个优质的面制品生产企业，公司采购的原材料小麦品种丰富，在生产中需要搭配各种小麦使用，以满足不同产品的性能要求。

小麦主要可以分成以下几种：

分类标准	类别	特点
小麦麦皮颜色	红皮小麦	颜色较深，呈红褐色，皮厚，胚乳含量少，出粉率低，面筋筋力较强
	白皮小麦	颜色呈黄白色或乳白色，皮薄，胚乳含量多，出粉率高，面筋筋力较弱
小麦胚乳结构	硬质小麦	胚乳结构紧密，蛋白质含量高，面筋筋力较强
	软质小麦	胚乳结构疏松，蛋白质含量较低，面筋筋力较弱
小麦面筋度	高筋小麦	产出面筋含量高的面粉，适合用于制作需要依靠较强的弹性和延展性来包裹气泡以便形成疏松结构的面食，如面包、泡芙等
	中筋小麦	产出面筋含量中等的面粉，适合根据产品性能要求制作相应产品
	低筋小麦	产出面筋含量低的面粉，适用于制作糕点、饼干等松散、酥脆的面食

（2）公司各渠道采购金额波动与各渠道采购特点相关

报告期内，公司主要小麦采购渠道为粮食购销企业、农户、种粮大户及中储粮地方直属粮库，多渠道采购小麦可以满足公司对多品种小麦的采购需求，以及获得稳定的小麦来源，各渠道采购金额波动与经营特点如下：

类型	采购小麦的特点	各渠道采购特点	报告期内采购金额波动情况	采购金额波动的原因
粮食购销企业	当季小麦及往季小麦	应季采购及计划采购。粮食购销企业具备仓储能力，向其采购不受季节性影响，价格相对较高。	报告期内采购金额逐渐增加	2020 年，公司增设两条小麦加工生产线，用于自产面粉，导致 2020 年起，公司采购小麦数量增幅较大；为了满足公司小麦加工需求，公司需要更加稳定的小麦采购渠道，以增加供应链的稳定性和韧性。
农户、种粮大户	当季小麦	应季采购。农户、种粮大户仓储能力相对较弱，一般于当年 6 月份至 9 月份的小麦上新季向其集中采购，价格相对较低。	报告期内采购金额逐渐减少	农户、种粮大户采购相对零散，季节性强，供应数量不确定性大，公司拓宽了小麦采购的渠道来源。
中储粮地方直属粮库	主要为往季小麦，与当季小麦搭配后可以满足	临时采购，中央储备粮地方直属粮库销售的小麦主要有轮换小麦和临时存储小麦，轮换小麦的交易时间一般为每年年底至次年	报告期内采购金额呈现波动	中储粮每年轮换销售小麦的品种、时间、数量具有一定的不确定性，公司需要根据其每年的轮换公告，结合自身生产小麦所需品种、数量

类型	采购小麦的特点	各渠道采购特点	报告期内采购金额波动情况	采购金额波动的原因
	生产对面粉指标的要求	四月份；临时存储小麦则是国家根据小麦市场需求情况，临时公开竞价销售的小麦，目的在于对小麦市场价格进行调节，以保持小麦市场平稳运行，轮换小麦及临时存储小麦的具体交易时间、数量等条件具有不确定性。		参与拍卖，所以采购金额会呈现波动。

（3）公司采用多渠道采购小麦，有利于公司保持原材料的稳定供应，保障公司生产经营的稳定性，增强供应链韧性

农户、种粮大户采购具有季节性，中储粮地方直属粮库竞拍采购具有不确定性，通过粮食购销企业采购小麦有利于保障公司小麦的稳定供应，满足公司生产经营需求，保证生产经营的连续性和产品品质的稳定性。

（二）各渠道采购金额的季节性分布情况

1、小麦流通季节性特点

在小麦上新季，农户及种粮大户供应量大，此时有仓储和资金条件的粮食加工企业、粮食购销企业和有轮入计划的中储粮等经营主体可以从农户及种粮大户手中购买小麦，建立小麦储备。在非小麦上新季，粮食加工企业或其他粮食需求主体需要从粮食购销企业或中储粮采购小麦。

2、各渠道采购业务季节性分布情况

报告期内，公司各渠道采购小麦季节性分布情况如下：

单位：万元

渠道分类	2022 年	2021 年	2020 年
	金额	金额	金额
粮食购销企业			
一季度	14,938.38	13,256.84	14,340.53
二季度	33,176.88	35,089.01	10,381.94
三季度	30,030.31	20,232.39	12,707.96
四季度	82,870.22	26,244.70	25,185.35

合计	161,015.79	94,822.94	62,615.79
农户、种粮大户			
一季度	-	4,531.92	104.95
二季度	20,255.64	19,554.35	16,312.29
三季度	4,015.46	22,384.15	29,634.72
四季度	-	3,309.04	2,133.93
合计	24,271.09	49,779.45	48,185.90
中储粮地方直属粮库			
一季度	11,353.63	6,562.09	3,441.03
二季度	2,534.07	-	6,289.04
三季度	1,694.00	-	1,525.25
四季度	8,274.22	1,527.28	7,834.08
合计	23,855.93	8,089.37	19,089.40
农民专业合作社			
一季度	-	-	-
二季度	211.86	8.27	277.08
三季度	539.68	-	55.92
四季度	-	-	276.45
合计	751.53	8.27	609.45

报告期内，公司向粮食购销企业全年采购小麦在各季度相对均衡，主要原因为：小麦新上市季为 6 月份前后至 9 月份，而粮食购销企业通常具备一定仓储能力，粮食购销企业可以在小麦新上市季向农户、种粮大户购买小麦后进行仓储。在小麦新上市季（二季度和三季度），公司向粮食购销企业采购，可以减少公司与零散的农户、种粮大户对接的工作量，通过向粮食购销企业进行大批量稳定的采购，可以更快速的帮助公司采购原材料；在非小麦新上市季（一季度和四季度），因粮食购销企业具有仓储能力，公司向其采购小麦，可以满足公司在非小麦新上市季对小麦的需求。

报告期内，公司向农户、种粮大户采购小麦主要集中于小麦新上市季 6 月份前后至 9 月份，即二季度和三季度，主要原因为农户、种粮大户在小麦新上市季，往往手中有较多小麦货源，公司在 6 月份前后至 9 月份向当地农户、种粮大户集中采购当季新麦，可以更经济地建立原粮库存，而农户、种粮大户一般仓储能力较小，所以在非小麦新上市季供货能力较弱，公司在一季度和四季度向农户、种粮大户采购金额较小。

报告期内，公司主要在非小麦新上市季向中储粮地方直属粮库采购小麦，

即一季度和四季度，中储粮地方直属粮库拥有仓储能力，公司向中储粮地方直属粮库采购可以进一步满足公司在非小麦新上市季对小麦的需求。

报告期内，公司向农民专业合作社采购小麦金额占当期小麦采购总额在 1%以内，占比较小。

（三）向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间的匹配关系

1、中储粮地方直属粮库小麦交易特点

中央储备粮地方直属粮库销售的小麦主要有轮换小麦和临时存储小麦，轮换小麦的交易时间一般为每年底至次年四月份；临时存储小麦则是国家根据小麦市场需求情况，临时公开竞价销售的小麦，目的在于对小麦市场价格进行调节，以保持小麦市场平稳运行，轮换小麦及临时存储小麦的交易具体时间、数量等条件具有不确定性。

2、向中储粮地方直属粮库采购小麦的必要性

小麦内部含有天然的α-淀粉酶、β-淀粉酶和葡萄糖淀粉酶，在将小麦磨制成面粉以及将面制品制熟过程中，淀粉酶会将小麦中的淀粉分解为“糊精”，对面粉的存储期和质量、面制品的内部组织结构和食用口感都会产生比较大的影响，特别是新小麦中淀粉酶活性较强，大批量使用新小麦生产出来的面粉制作出来的面制品制熟后粘性大、口感差。因此，当年产的新小麦需要经过至少3个月的后熟期，降低小麦内部的淀粉酶活性后方可大规模使用。

向中储粮地方直属粮库采购的小麦都是存储期较长的往季小麦，在生产过程中与当季小麦搭配使用，可以有效地降低面粉中的淀粉酶活性，提高面粉的内在质量及保质期。

因而，每年新小麦上市前，发行人需要储备往季小麦，在不能大批量使用新小麦加工生产面粉期间，使用往季小麦与新小麦按照一定比例混配加工，降低面粉的淀粉酶活性，保证面制品制熟后的食用口感和面粉质量稳定。

3、发行人向中储粮地方直属粮库采购小麦金额与非上新季节小麦需求具有匹配性

报告期内，公司小麦各月底库存情况及公司向中储粮地方直属库采购数量情况如下：

时间	小麦领用数量（吨）	小麦结存数量（吨）	公司向中储粮地方直属库采购数量（吨）	是否上新季
2020 年 1 月	20,179.61	9,505.65		非上新季
2020 年 2 月	20,717.56	37,844.37	307.68	
2020 年 3 月	16,955.02	49,035.24	15,652.83	
2020 年 4 月	20,629.03	58,913.32	21,569.33	
2020 年 5 月	19,074.57	86,961.28	7,590.76	
2020 年 6 月	24,074.31	143,889.21	-	上新季
2020 年 7 月	36,228.31	166,174.58	-	
2020 年 8 月	36,686.91	205,487.62	1,402.95	
2020 年 9 月	41,486.25	231,140.91	5,591.68	
2020 年 10 月	54,292.95	192,103.76	1,026.76	非上新季
2020 年 11 月	61,584.48	205,030.77	12,549.87	
2020 年 12 月	60,375.66	209,577.43	22,104.69	
2021 年 1 月	64,181.48	186,770.45	8,250.71	
2021 年 2 月	17,974.34	184,059.40	3,195.14	
2021 年 3 月	37,199.45	196,517.83	18,800.24	
2021 年 4 月	35,643.61	165,354.10	-	
2021 年 5 月	42,002.58	126,643.17	-	
2021 年 6 月	48,040.67	308,094.02	-	上新季
2021 年 7 月	55,464.41	327,674.09	-	
2021 年 8 月	59,191.23	335,862.85	-	
2021 年 9 月	56,421.06	318,405.85	-	
2021 年 10 月	69,103.35	287,233.35	3,667.88	非上新季
2021 年 11 月	81,650.99	252,525.65	2,821.34	
2021 年 12 月	80,726.70	211,844.13	86.72	
2022 年 1 月	70,916.97	199,192.33	19,669.78	
2022 年 2 月	31,275.09	184,084.37	13,368.94	
2022 年 3 月	29,781.53	182,573.26	10,850.51	
2022 年 4 月	49,429.77	186,868.59	5,667.38	
2022 年 5 月	51,725.89	151,773.55	3,040.08	
2022 年 6 月	34,318.85	245,614.72	-	上新季
2022 年 7 月	48,273.00	208,195.40	-	
2022 年 8 月	56,209.41	178,382.63	-	
2022 年 9 月	61,650.48	207,639.17	5,673.30	
2022 年 10 月	82,152.43	199,807.64	7,390.98	非上新季
2022 年 11 月	99,799.56	198,003.90	16,487.37	
2022 年 12 月	82,785.97	266,033.87	5,608.49	

公司当年小麦库存一般在6-9月上新季达到一个峰值，公司向中储粮地方直属库采购小麦主要在非上新季，对公司非上新季小麦库存形成了有效的补充，公司向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间具有匹配关系。

（四）上述结构、金额波动与同行业可比公司的差异情况

1、公司采购渠道与同行业相似

根据同行业可比公司公开披露的相关内容如下：

克明食品	克明食品收储小麦用于面粉加工，收储渠道包括农户、贸易商、进口、粮库等。 2022 年向农户采购小麦 197,604.34 万元。
金龙鱼	对于农副产品，金龙鱼主要采购方式包括：①向从事农副产品贸易且具备丰富经验、稳定货源的国内外专业贸易商采购农副产品；②与主产区的粮食收储企业建立长期合作关系，向其采购粮食；③在国内粮食交易中心等公开市场参与粮食拍卖，通过进场交易进行粮食采购。此外，金龙鱼还与农业合作社建立合作关系，向农业合作社直接采购粮食，以及向当地农户直接采购粮食。
金健米业	金健米业在粮食主产区租赁仓库，利用产区资源自行采购或者委托当地粮库进行收购、储存，品种主要为玉米、小麦、稻谷。租赁库点主要分布于辽宁富东库、齐齐哈尔鸿展库、北大荒库、吉林长友库、长沙库等。公司派驻相关人员对原粮进行扦样、质检、检斤、结算、入库，并对仓库存货进行24小时监管。

注：数据来源于克明食品债券跟踪信用评级报告、2022 年年度报告、金龙鱼招股说明书、金健米业 2022 年年度报告。

同行业可比公司同样存在多渠道采购小麦等农产品的情形，公司采购模式与同行业可比公司相似。

2、公司分季度采购金额趋势与同行业相似

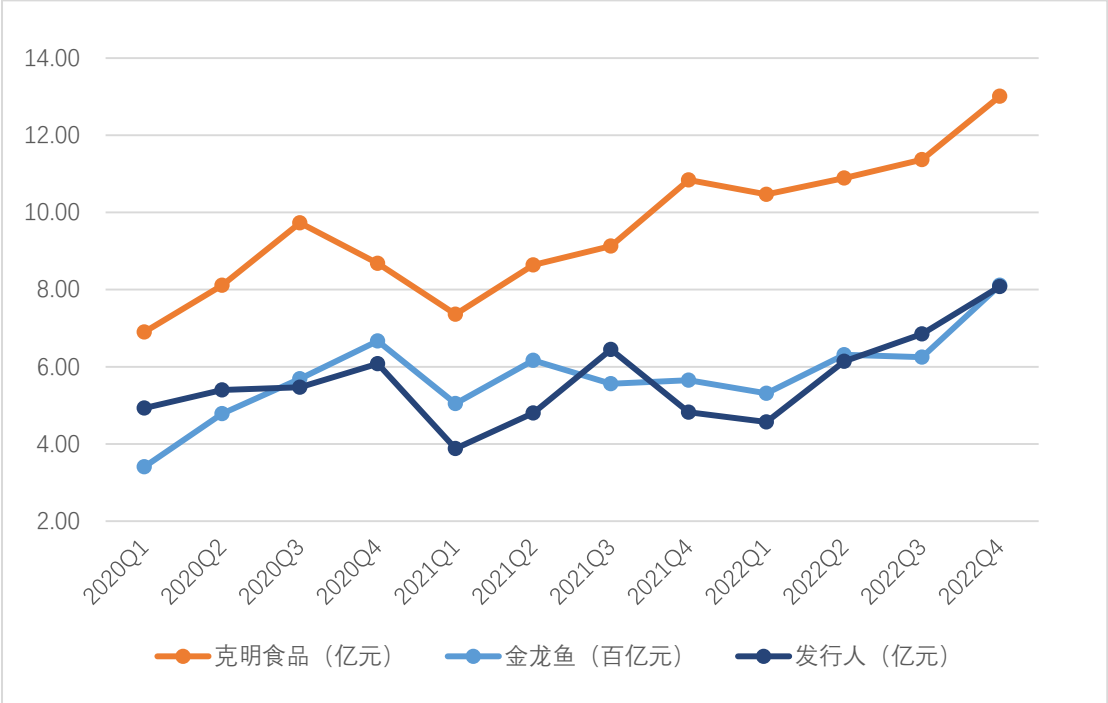
报告期内，公司、克明食品和金龙鱼的购买商品、接受劳务支付的现金按季度列示如下：

季度	克明食品（亿元）	金龙鱼（百亿元）	发行人（亿元）
2020Q1	6.90	3.41	4.93
2020Q2	8.11	4.78	5.40
2020Q3	9.73	5.69	5.47
2020Q4	8.68	6.67	6.08
2021Q1	7.36	5.04	3.88
2021Q2	8.64	6.17	4.80
2021Q3	9.13	5.56	6.45

2021Q4	10.84	5.65	4.82
2022Q1	10.47	5.31	4.57
2022Q2	10.89	6.31	6.14
2022Q3	11.37	6.25	6.85
2022Q4	13.01	8.11	8.08

注：数据来源于同行业公司公开披露数据。

报告期内，购买商品、接受劳务支付的现金按季度变动趋势如下图：



报告期内，公司、克明食品和金龙鱼的购买商品、接受劳务支付的现金变动趋势基本一致。

二、不同渠道的采购价格公允性及差异情况，同一供应商采购单价是否存在大幅波动，如存在，请说明原因及合理性；

（一）不同渠道的采购价格公允性及差异情况

1、各渠道采购金额的季节性分布情况

报告期内，公司各渠道采购小麦季节性分布情况如下：

单位：万元、元/吨

渠道分类	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	采购均价	金额	采购均价	金额	采购均价
粮食购销企业						

渠道分类	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	采购均价	金额	采购均价	金额	采购均价
一季度	14,938.38	2,539.96	13,256.84	2,330.32	14,340.53	2,213.25
二季度	33,176.88	2,852.28	35,089.01	2,329.00	10,381.94	2,131.77
三季度	30,030.31	2,821.30	20,232.39	2,351.66	12,707.96	2,192.45
四季度	82,870.22	2,822.11	26,244.70	2,498.34	25,185.35	2,323.45
合计	**161,015.79**	**2,799.22**	**94,822.94**	**2,378.70**	**62,615.79**	**2,237.45**
农户、种粮大户						
一季度	-	-	4,531.92	2,365.16	104.95	2,155.07
二季度	20,255.64	2,785.20	19,554.35	2,259.44	16,312.29	2,053.96
三季度	4,015.46	2,843.33	22,384.15	2,347.48	29,634.72	2,172.56
四季度	-	-	3,309.04	2,488.92	2,133.93	2,259.68
合计	**24,271.09**	**2,794.65**	**49,779.45**	**2,322.29**	**48,185.90**	**2,134.44**
中储粮地方直属粮库						
一季度	11,353.63	2,586.88	6,562.09	2,169.56	3,441.03	2,155.96
二季度	2,534.07	2,910.23	-	-	6,289.04	2,156.73
三季度	1,694.00	2,985.92	-	-	1,525.25	2,180.60
四季度	8,274.22	2,806.07	1,527.28	2,322.53	7,834.08	2,195.57
合计	**23,855.93**	**2,718.41**	**8,089.37**	**2,196.88**	**19,089.40**	**2,174.28**
农民专业合作社						
一季度	-	-	-	-	-	-
二季度	211.86	2,818.54	8.27	2,207.10	277.08	2,049.27
三季度	539.68	2,810.15	-	-	55.92	2,091.69
四季度	-	-	-	-	276.45	2,366.20
合计	**751.53**	**2,812.51**	**8.27**	**2,207.10**	**609.45**	**2,186.16**

报告期内，公司主要向粮食购销企业、农户、种粮大户、中储粮地方直属粮库采购小麦，向农民专业合作社采购占比在1%以内，金额较小。

报告期内，公司向农户、种粮大户的年度采购价格相比向粮食购销企业采购年度均价较低，因为公司向农户、种粮大户采购小麦减少了中间的流通环节，所以价格较低，符合行业实际情况。

2022年，公司向粮食购销企业与农户、种粮大户采购小麦平均成本接近，主要原因为公司向粮食购销企业在2022年一季度采购部分小麦，当时小麦价格处于2022年的相对低点，拉低了公司向粮食购销企业采购的全年均价，以公司向农户、种粮大户采购金额较高的二季度来看，公司向农户、种粮大户采购均价为2,785.20元/吨，低于公司向粮食购销企业采购均价2,852.28元/吨。2022年三季度，公司向农户、种粮大户采购均价略高于向粮食购销企业采购均价，主要

原因为，公司在9月份向粮食购销企业采购了部分小麦，在该月未向农户、种粮大户采购，9月份小麦价格在2022年第三季度中相对较低，拉低了粮食购销企业采购均价。

公司与中储粮地方直属粮库小麦交易全部采取竞拍采购的方式，价格公允，2021-2022年竞拍采购小麦均价较低，主要原因为1-3月采购金额相对较多，报告期内小麦价格整体呈现上升趋势，1-3月小麦价格处于当年价格的相对低位，所以采购均价较低。

2、公司从农户、种粮大户购买小麦的必要性

公司所在地河南省大面积种植的冬小麦一般在6月份前后进行收割，其后6-9月份为小麦大量集中上市的阶段，采购价格相对较低；农户、种粮大户在小麦新上市季，由于储存条件有限，通常根据市场价格情况择机出售收获的小麦，公司在6月份前后至9月份向当地农户、种粮大户集中采购当季新麦，可以更经济地建立原粮库存。

公司主要使用中国农业发展银行提供的小麦收购专项贷款从农户、种粮大户处收购小麦，中国农业发展银行是国家政策性银行，提供的龙头企业粮食收购专项贷款，需要直接面向农户、种粮大户收购粮食，保证资金能直接到达农户、种粮大户手中，减少中间环节，以保障农户、种粮大户的利益；所以公司在使用龙头企业粮食收购专项贷款时的收购对象为农户、种粮大户，公司向农户、种粮大户收购小麦具有必要性及合理性。

（二）同一供应商采购单价是否存在大幅波动，如存在，请说明原因及合理性

报告期内，公司与前五大小麦供应商的交易金额如下：

单位：万元、元/吨

序号	供应商名称	采购金额			占同类产品的采购比例			采购均价		
		2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
1	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	118,167.64	89,754.68	39,698.73	56.30%	58.78%	30.42%	2,790.28	2,382.45	2,243.44
2	中央储备粮直属库	10,310.90	8,089.37	19,089.40	4.91%	5.30%	14.63%	2,612.48	2,196.88	2,174.28
3	邓州市兴发建	5,644.40	-	-	2.69%	-	-	2,824.36	-	-

序号	供应商名称	采购金额			占同类产品的采购比例			采购均价		
		2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
	设投资有限公司									
4	夏邑县丰华粮油有限公司	5,025.97	-	-	2.39%	-	-	2,816.07	-	-
5	河南唐河国家粮食储备库	3,356.81	-	-	1.60%	-	-	2,865.79	-	-
6	中粮集团有限公司	156.08	262.27	239.06	0.07%	0.17%	0.18%	3,128.44	2,499.06	2,278.53
7	内乡县投资控股有限责任公司	-	-	10,008.47	-	-	7.67%	-	-	2,276.21
8	郑州粮食批发市场有限公司	-	-	6,145.76	-	-	4.71%	-	-	2,179.97
9	供销粮油河南有限公司	-	4,287.17	4,465.21	-	2.81%	3.42%	-	2,302.03	2,199.29
10	大连象屿农产有限公司	-	518.82	1,729.48	-	0.34%	1.33%	-	2,330.28	2,220.18
合计		**142,661.79**	**102,912.31**	**81,376.10**	**67.96%**	**67.40%**	**62.36%**	**2,780.88**	**2,363.33**	**2,223.06**

注：上述供应商采购金额为其与关联公司合并的采购金额。

报告期内，公司向中粮集团有限公司采购价格整体偏高，主要原因为公司有进口小麦配额，需要通过中粮集团采购，选择的是较好的硬质进口小麦品种，价格相对较高。2021-2022年，公司向中储粮地方直属粮库竞拍采购小麦均价较低，主要原因为2021-2022年向中储粮地方直属粮库在1-3月采购金额相对较多，报告期内小麦价格整体呈现上升趋势，1-3月小麦价格处于当年价格的相对低位，所以采购均价较低。

报告期内，小麦主要供应商采购均价均呈现上升趋势，与小麦市场价格上升保持一致，不存在同一供应商采购单价大幅波动的异常情况。

（三）公司报告期内曾经关联方牧原集团向发行人供应商内乡县投资控股有限责任公司提供借款的背景、原因及合理性

公司报告期内曾经关联方牧原集团向发行人前述小麦主要供应商之一内乡县投资控股有限责任公司提供借款，具体情形如下：

1、牧原集团向内乡县投资控股有限责任公司提供借款的背景、原因及合理性，收取的财务费用及公允性

（1）提供借款的具体情况、财务费用及公允性

根据发行人曾经的关联方、牧原集团的全资子公司深圳锦鼎向发行人出具的《确认函》，报告期内牧原集团曾向内乡县投资控股有限责任公司（以下简称“内乡投控”）提供借款。报告期各期末，借款余额分别为 52,328.88 万元、63,128.88 万元和 67,466.88 万元。

中介机构对内乡投控、牧原集团相关人员进行了访谈，了解借款相关背景和基本情况等。报告期内，内乡投控向牧原集团的借款均为有息借款，财务费用系借款利息，其利率参考市场实时利率以及牧原集团资金周转成本，位于5%-10%之间。

根据同花顺金融终端数据显示，截至 2022 年 12 月 31 日，国内债券市场中63%的中小企业私募债当期票面利率位于 4%-9%之间。2023 年 5 月，南阳产业投资集团成功发行 8 亿元创新创业公司债券，票面利率为 5.15%。内乡投控向牧原集团借款利率与前述债券票面利率相近，具备公允性。

（2）借款的背景、原因及合理性

牧原集团发源于南阳市内乡县，企业在发展过程中得到当地政府的大力支持，目前在解决当地就业、增加地方财政收入、带动产业积极性等方面发挥着重要作用。

内乡投控是由南阳产业投资集团有限公司、内乡县财政局、内乡县国有资产运营中心和国家发展基金有限公司共同投资的国有平台公司，主要经营范围包括实业投资、资本经营、农产品购销等，是目前内乡县政府主要国有资产运营公司，在推动内乡县基础设施建设、进行项目投资开发、助推当地产业经济、改善县域人居环境等方面起到关键作用。

内乡投控作为平台公司，其获取资源能力相对有限，在公司转型发展的过程存在资金拆借需求。牧原集团作为本土知名企业，与当地政府存在合作关系，且自身规模较大，经济实力较强，在内乡投控存在资金需求时，基于自身能力范围内向其提供有条件的借款。内乡投控自 2018 年起向牧原集团陆续有借款，按照合同约定期限还款。双方资金拆借具备合理性。

2、报告期内发行人与内乡县投资控股有限责任公司的交易具有公允性，

不存在为发行人代垫成本及费用情形，不存在利益输送情形

（1）内乡投控开展粮食购销业务的背景及原因

为响应政府关于平台公司转型、发展实业的要求，内乡投控结合本地系主要粮食产区的定位，并得到当地县政府粮食局提供的专业指导，在粮食购销方向发展实业，购销产品涉及各类粮食以及饲料等。内乡投控粮食购销业务开始于 2019 年，已取得了相关必要的经营资质。

（2）交易情况及公允性，不存在为发行人代垫成本及费用，亦不存在利益输送情形

2020 年发行人向内乡投控采购小麦，采购金额为 10,008.47 万元，报告期内其余年度未与其发生业务往来。发行人与内乡投控签订粮食购销合同，价格参照小麦市场价确定，2020 年发行人向其采购小麦均价和向其他粮食购销公司采购小麦均价情况如下：

项目	采购金额（万元）	采购均价（元/千克）
内乡县投资控股有限责任公司	10,008.47	2.28
其他粮食购销公司	52,607.32	2.23
差异率	-	2.06%

由上表可知，公司 2020 年向内乡投控采购小麦均价与向其他粮食购销公司采购小麦均价差异较小，主要系小麦市场价格波动频繁所致，采购价格具备公允性。且如前所述，内乡投控向牧原集团借款起始于 2018 年，从事粮食购销业务起始于 2019 年，但向发行人出售小麦仅发生在 2020 年，因此，内乡投控向牧原集团借款与其向发行人出售小麦系其内部各自独立的经营行为。

综上所述，内乡投控不存在为发行人代垫成本及费用，亦不存在利益输送情形。

三、发行人与惠农公司建立业务关系的背景，成立即成为第一大供应商的原因，对其采购的货物、资金流转情况，各期发行人采购金额占惠农公司营业收入比重，持续存在较大金额预付账款的原因，是否存在利益输送或体外资金循环；

（一）发行人与惠农公司建立业务关系的背景

镇平县惠农粮食产业发展有限公司是依据镇平县人民政府县长办公会议纪要（镇政纪【2020】7号）的有关要求，由镇平县粮食和物资储备中心作为出资人于2020年3月设立的国有独资企业，注册地址为河南省南阳市镇平县涅阳街道办事处中山街183号（原镇平县粮食局院内），镇平县惠农粮食产业发展有限公司及其控股的粮食贸易公司依托镇平县粮食收储机构（粮管所、粮站等）的仓库、设备和人员与公司开展合作，公司与镇平县惠农粮食产业发展有限公司建立业务关系的背景如下：

1、粮食行业各项改革及政策推出，促进地方粮食收储机构面向市场进行经营转型

（1）农业税条例的废止，导致地方粮食收储机构（粮管所、粮站等）原有收缴公粮业务不复存在

多年以来，地方粮食收储机构的主要任务之一就是收缴农业税，即对从事农业生产、有农业收入的单位和个人征税，俗称“公粮”，所以地方粮食收储机构配备有仓库、设备、人员，来进行“公粮”的征收。

2006年1月1日起，《中华人民共和国农业税条例》废止，地方粮食收储机构收“公粮”业务不复存在，因地方粮食收储机构相关人员长期远离市场，缺乏市场化经营能力，导致大量的地方粮食收储机构仓库、设备、人员闲置，地方粮食收储机构面临寻找合适的途径安置和使用相关仓库、设备、人员的问题。

（2）禁止中储粮集团公司直属企业以外的市场主体承储中央储备粮，导致地方粮食收储机构面临向市场化转型

2004年10月8日，国家发改委和财政部发布《中央储备粮代储资格认定办法》，自2004年起，依法开展中央储备粮代储资格认定，在中央储备粮代储过程中，地方粮食收储机构的仓库、设备、人员发挥出了作用，有效弥补了中储粮直属企业仓容不足的问题，但是地方粮食收储机构并未完全的融入市场竞争当中。

根据《关于改革完善体制机制加强粮食储备安全管理的若干意见》，政府自2019年起暂停中央储备粮代储资格认定，地方粮食收储机构不再参与中央储

备粮代储；2020年9月21日，国务院发布《国务院关于取消和下放一批行政许可事项的决定（国发〔2020〕13号）》，进一步明确相关事项，禁止中储粮集团公司直属企业以外的市场主体承储中央储备粮，地方粮食收储机构面临向市场化转型。

（3）各地出台相关政策，推动地方粮食收储机构向市场化转型

2017年9月8日，国务院发布《国务院办公厅关于加快推进农业供给侧结构性改革大力发展粮食产业经济的意见》（国办发〔2017〕78号），其中要求：“统筹利用粮食仓储设施资源。通过参股、控股、融资等多种形式，放大国有资本功能，扩展粮食仓储业服务范围。多渠道开发现有国有粮食企业仓储设施用途，为新型农业经营主体和农户提供粮食产后服务，为加工企业提供仓储保管服务”。

2018年8月2日，河南省人民政府办公厅发布《关于大力发展粮食产业经济加快建设粮食经济强省的实施意见》（豫政办〔2018〕45号），其中要求：“引导粮食仓储企业转型发展。通过参股、控股、融资等形式，放大国有资本功能，拓展现有国有粮食企业仓储设施用途，为新型农业经营主体和农户提供粮食产后服务，为加工企业提供仓储保管服务”。

2019年3月29日，镇平县人民政府出台了《镇平县人民政府办公室关于加快发展粮食产业经济建设粮食产业强县的实施意见》（镇政办〔2019〕19号），其中要求：“引导粮食仓储企业转型升级。通过参股、控股、融资等多种形式，放大国有资本功能，拓展现有国有粮食企业仓储设施用途，为新型农业经营主体和农户提供粮食产后服务，为加工企业提供仓储保管服务”。

2、镇平想念2020年建成小麦加工生产线，公司小麦需求量增加，需要拓宽小麦来源

2020年，镇平想念建成两条小麦加工生产线，用于自产面粉，公司小麦采购需求量有较大幅度的增长，依靠公司自有的粮食来源渠道已经不能充分保证生产加工的小麦供应需要，公司在利用自身仓储和资金等条件进行一部分小麦收储的同时，有必要寻找能够保证长期提供稳定原料供应的供应商。镇平县粮

食收储机构具有仓库、设备、人员，相关人员在多年的“公粮”和“中央储备粮”的收购中具备相关经验及收购渠道，可以满足公司对小麦收购的需求。

综上，在地方粮食收储机构向市场化转型以及公司需要拓宽小麦来源的前提下，依托镇平县粮食收储机构的仓库、设备及具有经验、渠道的人员，公司与镇平县惠农粮食产业发展有限公司开展了合作。

公司与镇平县惠农粮食产业发展有限公司开展合作后，取得了良好的市场和社会效应。2022年5月27日，河南省粮食和物资储备局、河南省财政厅、农发行河南省分行联合出台了《关于推广镇平经验开展地方粮食调控收购的指导意见（试行）》（豫粮文【2022】80号），肯定了“将地方国有粮食企业作为承储主体承担粮食收储任务，龙头加工企业作为用粮企业，双方签订定向销售合同，锁定粮源，满足加工企业购销淡季用粮需求”的合作模式，并指导其他条件成熟的县推广上述合作模式。

（二）成立即成为第一大供应商的原因

镇平县惠农粮食产业发展有限公司及其控股的粮食贸易公司（以下简称“惠农公司”）成立即与公司开展大额交易并成为第一大供应商的原因如下：

1、惠农公司成立时间正好在当年小麦新上市季

惠农公司设立时间主要是在2020年3-6月期间，公司所在地河南省大面积种植的冬小麦一般在6月份前后进行收割，其后6-9月份为小麦大量集中上市的阶段。小麦新上市季，公司需要及时建立小麦库存，公司存在向惠农公司采购大量小麦的需求。

2、惠农公司具备开展大额交易的实力，公司与其合作的目的也是为了获取大额稳定的小麦来源

首先，惠农公司依托镇平县粮食收储机构（粮管所、粮站等）的仓库、设备和人员与公司开展合作，其具备充足的仓储能力、收购经验及收购渠道，具备与公司大批量业务合作的条件。

其次，公司选择与惠农公司合作的目的在于希望依托其拥有的仓库、设备、

专业人员及收购渠道，更稳定、更优质的获得大量的小麦来源，以满足公司日常生产经营所需，所以公司对其采购量较大。

最后，在南阳市和镇平县政府组织建设粮油产业链的有关工作推进中，公司对惠农公司的情况比较了解，而且有当地政府的协调，发生大额交易不存在不确定性风险。

3、惠农公司是由其及多个子公司构成，不同主体主要收购区域分布镇平县各个乡镇，与各乡镇粮管所相配合，各主体合计的采购金额使镇平县惠农粮食产业发展有限公司成为公司第一大供应商

报告期内，惠农公司的采购金额为镇平县惠农粮食产业发展有限公司、镇平县兴胜粮食贸易有限公司、镇平县兴诚粮食贸易有限公司、镇平县兴通粮食贸易有限公司等17家供应商的合计金额，前述17家供应商均为镇平县粮食和物资储备中心控制的粮食贸易公司，各主体主要收购区域分布镇平县各个乡镇，与各乡镇粮管所相配合，具体情况如下：

序号	公司名称	注册地址	主要对应收购区域
1	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	河南省南阳市镇平县涅阳街道办事处中山街 183 号	镇平县全县，统筹各个子公司的收购安排
2	镇平县兴诚粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县张林镇南大街 6 号	镇平县张林镇
3	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县雪枫办涅阳路与五里河路交叉口路南	镇平县遮山镇
4	镇平县兴胜粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县张林镇黑龙集交通街 8 号	镇平县张林镇黑龙集
5	镇平县兴通粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县卢医镇向阳街 20 号	镇平县卢医镇
6	镇平县兴中粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县郭庄回族乡振兴街 58 号	镇平县郭庄回族乡
7	镇平县兴君粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县枣园镇建设路 1 号	镇平县枣园镇
8	镇平县兴强粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县杨营镇文化路 269 号	镇平县杨营镇
9	镇平县兴阳粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县曲屯镇曲屯街 7 号	镇平县曲屯镇
10	镇平县广汇粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县侯集镇西寺 1 号	镇平县侯集镇

序号	公司名称	注册地址	主要对应收购区域
11	镇平县广盛粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县涅阳工业路 469 号附近	镇平县柳泉铺镇
12	镇平县兴鸿粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县晁陂镇黄花路 83 号	镇平县晁陂镇
13	镇平县兴建粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县彭营乡府前街 36 号	镇平县彭营乡
14	镇平县兴盈粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县安字营乡街南 S239 省道西侧	镇平县安字营乡
15	镇平县振粮粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县玉都镇平县产业聚集区航天大道 39 号	镇平县城郊
16	镇平县聚粮粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县贾宋镇清真路 4 号	镇平县贾宋镇
17	镇平县聚通粮食贸易有限公司	河南省南阳市镇平县马庄乡府前街 28 号附近	镇平县马庄乡

注：除上述主要区域外，惠农公司亦向南阳其他县区采购小麦。

报告期内，公司与惠农公司交易金额为上述企业的合计交易金额，使惠农公司成为公司第一大供应商。

综上，惠农公司成立即与发行人开展大额交易并成为第一大供应商具有合理性。

（三）对其采购的货物、资金流转情况

公司向惠农公司收购小麦时，公司向其预付货款，惠农公司按照约定交付小麦，如果是公司需要运输回自有仓库的，则运输至自有仓库进行验收；如果公司计划暂时不运输回自有仓库的，则在惠农公司的仓库进行验收。因惠农公司仓库在公司经营所在地附近，所以公司使用惠农公司的仓库临时存储，验收完成后，公司支付剩余货款。验收完成后在惠农公司仓储的小麦所有权归公司所有，由惠农公司履行保管职责，公司同时安排人员共同监管，公司需要使用时，再将该部分小麦运输回公司自有仓库。

（四）各期发行人采购金额占惠农公司营业收入比重

保荐机构、申报会计师获取了惠农公司提供的财务报表，根据其收入测算公司向其采购金额占其收入占比，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
公司向惠农公司的采购额	118,167.64	89,754.68	39,698.73
惠农公司营业收入	252,656.91	183,472.37	42,541.86
占比测算	46.77%	48.92%	93.32%
惠农公司调查问卷提供的占比	50%	50%	90%

2020年-2022年，公司向惠农公司采购金额占其营业收入比重分别为93.32%、48.92%和46.77%，与其填写的调查问卷中的占比相接近。根据对惠农公司的访谈，惠农公司存在向其他客户销售小麦的业务。

（五）持续存在较大金额预付账款的原因，是否存在利益输送或体外资金循环

1、预付惠农公司货款与小麦采购金额相匹配

报告期内，公司预付惠农公司货款与小麦采购金额匹配情况如下：

单位：万元

期间	支付的货款合计①	小麦采购金额合计②	期末预付小麦款-期初预付小麦款差额③	期末应付小麦款-期初应付小麦款差额④	是否匹配：①=②+③-④
2022年度	128,467.73	128,802.72	-123.62	211.38	是
2021年度	96,257.34	97,832.60	-1,575.46	-0.20	是
2020年度	48,019.41	43,271.61	4,747.99	0.20	是
合计	**272,744.49**	**269,906.94**	**3,048.92**	**211.38**	**是**

注：表中小麦采购金额为含税金额

报告期内，公司向惠农公司支付货款与小麦采购金额具有匹配性。

2、预付惠农公司货款具有合理性

报告期各期，公司向惠农公司采购小麦金额与预付货款情况如下：

单位：万元

期间	小麦采购金额合计	期末预付小麦款余额	占比
2022年	128,802.72	3,048.92	2.37%
2021年	97,832.60	3,172.54	3.24%
2020年	43,271.61	4,747.99	10.97%

注：表中小麦采购金额为含税金额

报告期各期，公司期末预付惠农公司货款余额占当期小麦采购金额比例较低；公司期末存在预付惠农公司小麦采购款的原因为：一方面公司会预付部分资金作为定金；另一方面，公司与惠农公司约定，公司需要支付全部货款后才可以交割小麦，未完成正式交割小麦的货款部分形成了预付货款。报告期各期，公司期末预付惠农公司小麦采购款期后已全部到货。

3、公司与惠农公司小麦交易价格公允，不存在依靠其获取低价原材料的情形

报告期内，公司与惠农公司小麦交易价格与其他渠道采购价格之间的比较如下：

单位：元/吨

期间	农户、大户	农民专业合作社	中储粮直属库、地方粮食储备库	粮食购销公司	惠农及其子公司
2020年	2,134.44	2,186.16	2,174.28	2,229.06	2,243.44
2021年	2,322.29	2,207.10	2,196.88	2,314.34	2,382.45
2022年	2,794.65	2,812.51	2,718.41	2,824.15	2,790.28

报告期内，公司与惠农公司的小麦交易价格持平或者略高于其他渠道采购价格。公司不存在通过与惠农公司交易获得低价小麦原材料的情形。

综上，报告期内，公司支付货款与小麦采购金额匹配，公司小麦采购金额与预付货款匹配，小麦采购价格公允，不存在利益输送或体外资金循环。

四、发行人生产经营是否对惠农公司存在依赖，其最终采购对象是否（曾）为发行人供应商，如是，请说明通过惠农公司采购与直接向该供应商采购的价格和主要交易条款差异情况，该类采购模式的合理性，是否符合行业惯例。

（一）发行人生产经营对惠农公司不存在依赖

1、公司经营所在地小麦原材料供应充足，不存在仅依靠惠农公司提供小麦原材料

公司生产经营所在地河南省南阳市是国家粮食安全战略工程河南粮食生产核心主产区，盛产高品质冬小麦。河南作为我国的产粮大省，小麦产量占全国

小麦总产量四分之一以上；2022年河南省小麦产量为3,812.71万吨[21]，其中南阳小麦产量占河南省小麦总产量十分之一以上，2022年南阳小麦产量为433.49万吨[22]。小麦的大面积耕种保证了公司原材料的充足供应。

2、公司积极开拓新的小麦采购渠道

2022年，公司与河南多个地方国有粮食购销企业开展合作，以此来增加公司小麦原材料货源，具体情况如下：

序号	供应商名称	供应商背景	数量（吨）
1	夏邑县丰华粮油有限公司	夏邑县国有资本控股集团有限公司持股100%	17,847.43
2	河南唐河国家粮食储备库	唐河县粮食局持股100%	11,713.39
3	汝南一五一三河南省粮食储备库	汝南县粮食局持股100%	11,500.00
4	虞城县融源粮食贸易有限公司	虞城县粮食收购储备中心持股99.50%	10,250.41
5	河南确山国家粮食储备库	确山县粮食技术服务中心持股100%	8,300.00
6	河南获嘉国家粮食储备库有限公司	获嘉县粮食和物资储备服务中心持股100%	3,646.75
7	南阳市宛城区粮食购销公司	南阳市宛城区粮食和物资储备局持股100%	380.92
-	**小计**	-	**63,638.90**

报告期内，公司选择与国有粮食购销企业合作，主要依托国有粮食系统拥有遍布各乡镇的仓库、设备、专业人员及收购渠道，可以更稳定、更优质的获得大量的小麦来源。公司地处小麦主产区，拥有充足的小麦货源，2022年已经引入河南唐河国家粮食储备库、南阳市宛城区粮食购销公司等多家国有粮食购销企业作为小麦供应商，公司对惠农公司不存在依赖。

（二）其最终采购对象是否（曾）为发行人供应商，如是，请说明通过惠农公司采购与直接向该供应商采购的价格和主要交易条款差异情况

1、其最终采购对象是否（曾）为发行人的供应商

报告期内，公司根据自身小麦加工需要向农户、种粮大户、粮食购销企业和中储粮直属企业等（合称小麦供货方）按市场公允价格进行小麦的采购，惠

[21] 《2022 年河南省国民经济和社会发展统计公报》
[22] 《2022 年南阳市国民经济和社会发展统计公报》

农公司的采购渠道与公司类似，小麦供货方根据市场行情自由选择交易对象，公司仅需通过产品质量检验来确保惠农公司向最终对象采购的小麦符合公司产品质量要求，从公司运营层面和供需双方公平独立合作层面，公司无权过问亦无需掌握惠农公司的最终采购对象的信息。

因惠农公司主要收购区域为镇平县，其最终采购对象中的农户、种粮大户与公司采购对象中的农户、种粮大户（身份证号属于镇平县）可能会存在重叠，公司通过向报告期内部分农户、种粮大户供应商（身份证号属于镇平县）发放调查问卷的方式，获取了125家曾经向发行人销售小麦的农户、种粮大户回复的调查问卷，通过收回的问卷，了解了农户、种粮大户向惠农公司交易情况。

公司向农户收购小麦与惠农公司向农户收购小麦的具体情况比较如下：

要点	说明
相同点	交易价格等主要交易条款无重大差异，验货后付款
不同点	惠农公司在各个乡镇设有收购点，向惠农公司销售相对更快捷，小麦验收时排队时间相对较短。

根据农户、种粮大户的调查问卷回复，农户、种粮大户在选择交易对手的时候主要考虑运输距离、交易价格、验收及结算时间等因素，农户、种粮大户根据交易条件自由选择交易对象。

2、通过惠农公司采购与直接向该供应商采购的价格和主要交易条款差异情况

报告期内，公司向惠农公司采购条款与公司向农户采购条款比较情况如下：

合同主要条款	农户、种粮大户	惠农公司
质量标准	均需符合公司小麦质量标准要求。	
价格	根据市场价格确定，随行就市。	结算价格按惠农公司实际收购价加资金成本、仓储费用、出入库费用来确定。
交货方式及地点	由农户、种粮大户负责将小麦运输至公司指定地点。	根据不同批次订单，双方协商运输方式。
结算时间及结算方式	公司验收合格后安排付款；网银支付结算。	预付部分货款，小麦采购验收完成后及正式交割前，公司需要支付全部货款后才可以交割小麦。

（三）该类采购模式的合理性，是否符合行业惯例

1、该类采购模式的合理性

（1）该种模式构建了粮食产业联合体发展模式，兼顾了业务链条上各方需求

公司与惠农公司的小麦采购业务模式，依据国家和地方有关一二三产业融合发展及特色优势产业链建设的政策，在地方政府的支持和组织下，对产业链上各环节经营主体按照“专业人干专业事”进行科学分工，并建立了合理的联结机制，形成了“地方政府+政策性金融机构+粮食加工龙头企业+国有粮食购销企业+农户、种粮大户”的粮食产业联合体模式，符合国家有关产业政策，兼顾了业务链条上各方需求，具体情况如下：

①地方政府通过该种业务合作模式，有效解决了应急保障临时调控的粮食物资储备问题，也能够解决农民销售粮食的问题，而且支持了粮食加工龙头企业、国有粮食收储企业的发展，符合国家农业农村部、国家粮食和物资储备局和河南省人民政府大力支持的“农头工尾”、“粮头食尾”的粮食产业发展模式，既履行了地方政府保障粮食安全的职责，又促进了地方优势产业的做大做强，培育了地方税收来源。

②政策性金融机构中国农业发展银行通过该种业务合作模式，实现了政策性贷款资金的投放，助力地方政府解决农民销售粮食问题，履行了政策性金融机构的职责，同时，充分发挥了中国农业发展银行作为政策性金融机构支持粮食产业发展的引导作用，助力乡村振兴战略的实施。

③粮食加工龙头企业通过该种合作模式，形成了与国有粮食购销企业和农户、种粮大户的稳定合作关系，构建了稳定的原材料小麦供应链，保证了原材料小麦的来源稳定以及质量稳定，构筑了粮食加工龙头企业富有韧性的供应链竞争优势，符合国家优质粮食工程项目建设“优粮优种、优粮优收、优粮优储、优粮优加、优粮优销”的“五优联动”要求，有助于粮食加工龙头企业“专业、专心、专注”地做好加工和市场销售业务。

④国有粮食购销企业通过该种合作模式，解决了国有粮食购销企业仓库、

设备、人员闲置问题，充分发挥了国有粮食购销企业仓储资源优势，服务粮食产业发展，符合国家粮食和物资储备局、河南省人民政府有关支持国有粮食企业改革和发展的有关要求。

⑤农户、种粮大户通过该种合作模式，可以更加便捷的销售小麦；因国有粮食购销企业在各个乡镇设有收购点，向国有粮食购销企业销售相对更快捷，小麦验收时排队时间相对较短，更有利于农户、种粮大户的小麦销售。

该采购模式，符合国家有关产业政策，兼顾了业务链条上各方需求，具有经济效益和社会意义，经河南省人民政府批准，由河南省财政厅、河南省粮食和物资储备局、中国农业发展银行河南省分行联合在河南省各县市区进行推广，具有合理性。

（2）该种模式符合公司业务发展战略

公司与惠农公司合作可以依托粮食系统已有的仓库、设备、人员及收购渠道，更稳定、便捷地建立小麦库存，以满足公司日常生产经营所需。采取该种模式，有利于公司构建稳定且富有韧性的供应链，符合公司的长远发展战略。

综上，公司采用与惠农公司合作的业务模式具有合理性。

2、是否符合行业惯例

（1）与同行业公司比较情况

①同行业公司与公司存在相似的采购渠道

根据同行业可比公司公开披露的相关内容如下：

克明食品	克明食品收储小麦用于面粉加工，收储渠道包括农户、贸易商、进口、粮库等。 2022 年向农户采购小麦 197,604.34 万元。
金龙鱼	对于农副产品，金龙鱼主要采购方式包括：①向从事农副产品贸易且具备丰富经验、稳定货源的国内外专业贸易商采购农副产品；②与主产区的粮食收储企业建立长期合作关系，向其采购粮食；③在国内粮食交易中心等公开市场参与粮食拍卖，通过进场交易进行粮食采购。此外，金龙鱼还与农业合作社建立合作关系，向农业合作社直接采购粮食，以及向当地农户直接采购粮食。
金健米业	金健米业在粮食主产区租赁仓库，利用产区资源自行采购或者委托当地粮库进行收购、储存，品种主要为玉米、小麦、稻谷。租赁库点主要分布于辽宁

	富东库、齐齐哈尔鸿展库、北大荒库、吉林长友库、长沙库等。公司派驻相关人员对原粮进行扦样、质检、检斤、结算、入库，并对仓库存货进行24小时监管。

注：数据来源于克明食品债券跟踪信用评级报告、2022 年年度报告、金龙鱼招股说明书、金健米业 2022 年年度报告。

同行业公司同样存在委托当地粮库或向主产区的粮食收储企业收购小麦等农产品的情形，公司与惠农公司的合作模式与同行业可比公司相似。

②同行业可比公司主要原材料供应商采购占比情况

根据同行业可比公司可获取的公开披露信息，同行业可比公司 2022 年年度报告中未披露前五大供应商具体名称及采购内容，无法与公司前五大供应商采购内容进行对比分析，所以选取同行业可比公司首次公开发行时招股说明书披露的前五大供应商数据分析如下：

公司名称	数据来源	供应商名称	主要采购内容	采购额（万元）	占采购金额比例	占该种原材料的采购金额比例
克明食品	2011 年招股说明书	河南禹州实佳面粉有限公司	未披露	11,960.19	20.98%	未披露
		河南金粒食品有限责任公司	未披露	8,966.36	15.73%	未披露
		河南龙华面业有限责任公司	未披露	5,904.00	10.36%	未披露
		遂平一加一面业有限公司	未披露	5,493.21	9.64%	未披露
		新乡市新良粮油加工有限责任公司	未披露	5,274.71	9.25%	未披露
		合计	-	**37,598.48**	**65.96%**	未披露
三全食品	2006 年招股说明书	金坛市江南制粉有限公司	面粉	5,045.41	9.78%	未披露
		郑州市飞腾食品有限公司	肉类	2,180.06	4.23%	未披露
		郑州南国糖业有限公司	糖	1,828.75	3.55%	未披露
		商丘市梁园区水池铺肉食加工厂	肉类	1,741.11	3.38%	未披露
		中国食品集团公司	肉类	1,712.54	3.32%	未披露
		合计	-	**12,507.88**	**24.25%**	未披露
双塔食品	2009 年招股说明书	招远经济开发区经济发展总公司	豌豆	6,024.00	31.12%	未披露
		烟台信中贸易有限责任公司	豌豆	788.50	4.07%	未披露
		卫辉市康迪粉业有限公司	小麦淀粉	770.43	3.98%	未披露
		卫辉市圣力有限责任公司	小麦淀粉	453.49	2.34%	未披露
		山东华义玉米科技有限公司	玉米淀粉	283.81	1.47%	未披露
		合计	-	**8,320.23**	**42.98%**	未披露
桃李面包	2014 年	中粮面业（秦皇岛）鹏泰有	面粉	12,334.95	14.29%	43.31%

公司名称	数据来源	供应商名称	主要采购内容	采购额（万元）	占采购金额比例	占该种原材料的采购金额比例
	招股说明书	限公司				
		益海嘉里食品营销有限公司	面粉、油脂	5,993.89	6.95%	14.95%
		南顺食品有限公司	面粉	5,844.77	6.77%	20.52%
		北京京日东大食品有限公司	豆沙	5,352.86	6.20%	98.74%
		鹤山东坡面粉有限公司	面粉	4,084.50	4.73%	14.34%
		合计	-	**33,610.97**	**38.94%**	-
发行人	2022 年	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	小麦	118,167.64	52.41%	56.30%
		中央储备粮直属库	小麦	10,310.90	4.57%	4.91%
		邓州市兴发建设投资有限公司	小麦	5,644.40	2.50%	2.69%
		夏邑县丰华粮油有限公司	小麦	5,025.97	2.23%	2.39%
		河南唐河国家粮食储备库	小麦	3,356.81	1.49%	1.60%
		合计	-	**142,505.72**	**63.21%**	**67.89%**

注：同行业可比公司莲花健康上市较早，未披露前五大供应商数据。

同行业可比公司中，克明食品 2011 年前五大供应商合计采购占比 65.96%，与公司 2022 年前五大供应商合计采购占比 63.21%相似。

根据公开披露信息，同行业可比公司前五大供应商采购的内容主要为面粉、肉类、豌豆、小麦淀粉等，与公司前五大供应商采购内容主要为小麦存在差异，所以前五大供应商采购占比会存在差异；若以同行业可比公司采购的单种原材料中供应商的采购金额占比分析，桃李面包向前五大供应商中的中粮面业（秦皇岛）鹏泰有限公司、南顺食品有限公司、鹤山东坡面粉有限公司采购面粉合计占面粉总采购金额比例为 78.17%，向北京京日东大食品有限公司采购豆沙占豆沙总采购额比例为 98.74%，具有较高集中度，与公司向前五大供应商采购小麦占小麦总采购额比例为 67.89%相类似。

③其他食品行业公司主要原材料供应商采购占比情况

除同行业可比公司外，其他食品行业公司存在主要原材料供应商采购占比较高的情形，具体情况如下：

公司名称	数据来源	供应商名称	主要采购内容	采购额（万元）	占采购金额比例

公司名称	数据来源	供应商名称	主要采购内容	采购额（万元）	占采购金额比例
三元生物	2020 年招股说明书	山东西王糖业有限公司	葡萄糖	21,864.11	49.84%
		国网山东省电力公司滨州市滨城区供电公司	电力	4,212.32	9.60%
		滨州金安热电有限公司	蒸汽	3,174.23	7.24%
		黑龙江金象生化有限责任公司	葡萄糖	2,929.19	6.68%
		山东容海谷物科技有限公司	葡萄糖	1,390.70	3.17%
		合计	-	**33,570.56**	**76.53%**
熊猫乳品	2019 年招股说明书	浙江省粮油食品进出口股份有限公司	奶粉	23,957.94	52.74%
		中粮糖业有限公司	白砂糖	1,751.70	3.86%
		上海倍盎商贸有限公司	冲调粉	1,211.46	2.67%
		东方先导（上海）糖酒有限公司	白砂糖	948.59	2.09%
		厦门金德威有限公司	包装膜	892.82	1.97%
		合计	-	**28,762.52**	**63.33%**
发行人	2022 年	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	小麦	118,167.64	52.41%
		中央储备粮直属库	小麦	10,310.90	4.57%
		邓州市兴发建设投资有限公司	小麦	5,644.40	2.50%
		夏邑县丰华粮油有限公司	小麦	5,025.97	2.23%
		河南唐河国家粮食储备库	小麦	3,356.81	1.49%
		合计	-	**142,505.72**	**63.21%**

（2）公司2022年新增的其他类似合作供应商

公司为了拓宽小麦收购来源，2022年在镇平县外的其他区域新增了部分与惠农公司类似合作模式的供应商，具体情况如下：

供应商名称	股权结构	注册地址	对应主要收购区域	2022年公司向其采购小麦数量（吨）
夏邑县丰华粮油有限公司	夏邑县国有资本控股集团有限公司持股100%	河南省商丘市夏邑县栗城北路358号	河南省商丘市夏邑县	17,847.43
河南唐河国家粮食储备库	唐河县粮食局持股100%	河南省南阳市唐河县产业集聚区星江路南段	河南省南阳市唐河县	11,713.39

供应商名称	股权结构	注册地址	对应主要收购区域	2022年公司向其采购小麦数量（吨）
汝南一五一三河南省粮食储备库	汝南县粮食局持股100%	河南省驻马店市汝南县三里店乡付楼村	河南省驻马店市汝南县	11,500.00
虞城县融源粮食贸易有限公司	虞城县粮食收购储备中心持股99.5%、河南虞城国家粮食储备库0.5%	河南省商丘市虞城县产业集聚区江浙大道与至诚四路交叉口西南角	河南省商丘市虞城县	10,250.41
河南确山国家粮食储备库	确山县粮食技术服务中心持股100%	河南省驻马店市确山县三里河街道办事处西	河南省驻马店市确山县	8,300.00
河南获嘉国家粮食储备库有限公司	获嘉县粮食和物资储备服务中心持股100%	河南省新乡市获嘉县行政路4号	河南省新乡市获嘉县	3,646.75
南阳市宛城区粮食购销公司	南阳市宛城区粮食和物资储备局持股100%	河南省南阳市光武东路42号	河南省南阳市宛城区	380.92

综上，公司向惠农公司采购具有合理性，符合行业惯例。

五、请保荐机构、申报会计师、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明发行人采购真实性、公允性、相关内部控制有效性、采购资金是否用于体外循环。

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下程序：

1、访谈发行人采购相关人员，核查公司小麦采购的具体模式，对比分析不同采购渠道的合作方式、采购金额的差异，分析各渠道采购金额的合理性；获取发行人采购明细，分析向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间的匹配关系；查阅同行业公司信息，对比是否存在差异；

2、获取报告期内发行人的采购明细，分析不同采购渠道价格差异情况及同一供应商采购价格波动情况；

3、走访惠农公司，了解双方合作背景、实际经营情况和供货能力，向惠农公司发放调查问卷并获取其财务报表，了解其业务规模情况。访谈公司财务总

监，了解公司与惠农公司的合作背景、采购模式和采购情况。对报告期各期小麦采购进行细节测试，获取相关合同、订单、物流单据、入库单据、质检单据、发票及银行付款凭证、记账凭证，检查是否存在异常；对报告期向惠农公司小麦采购支付资金进行汇总统计，核查资金是否用于体外循环；

4、向公司农户、种粮大户（身份证号属于镇平县）发放调查问卷，了解其是否存在向惠农公司销售小麦情况，了解双方合作条款是否与公司合作条款存在差异；获取公司与惠农公司以及公司与农户、种粮大户的采购合同，分析合同条款是否存在差异；查阅同行业公司信息，对比是否存在差异；

5、通过函证、访谈供应商，向供应商发放调查问卷，对公司大额银行流水进行核查，对公司采购内容进行细节测试，分析公司采购金额的波动情况及采购价格与市场价格对比等方式核查了公司的采购情况是否真实、公允、相关内部控制是否有效、采购资金是否用于体外循环。

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人曾经的关联方、牧原集团的全资子公司深圳锦鼎向发行人出具的《确认函》，获取报告期各年度牧原集团向内乡投控提供的借款余额；

2、访谈牧原集团财务主管、内乡投控财务经理，了解双方资金拆借背景、借款具体情况、内乡投控开展粮食购销业务的背景等；

3、通过企查查、公司官网等公开网站检索牧原集团、内乡投控的基本信息；

4、查询同花顺金融终端，获取债券市场相关数据；

5、查阅发行人采购明细表，获取报告期内发行人向内乡投控采购小麦金额、均价等数据，并与发行人同期向其他粮食购销公司采购小麦均价进行对比，分析发行人向内乡投控采购小麦价格是否公允，内乡投控是否存在为发行人代垫成本及费用，是否存在利益输送的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司向中储粮地方直属粮库采购金额与非上新季节小麦需求之间具有匹

配关系；同行业公司同样存在多渠道采购小麦等农产品的情形，公司采购模式与同行业可比公司相似；

2、报告期内，公司各渠道小麦采购价格在合理范围内波动，具有公允性，渠道间价格差异合理。报告期内，小麦主要供应商采购均价均呈现上升趋势，与小麦市场价格上升保持一致；

3、报告期内，公司与惠农公司不存在利益输送或体外资金循环，公司支付货款与小麦采购金额匹配，公司小麦采购金额与预付货款匹配；

4、报告期内，公司选择与国有粮食购销企业合作，主要依托国有粮食系统拥有遍布各乡镇的仓库、设备、专业人员及收购渠道，可以更稳定、更优质的获得大量的小麦来源。公司地处小麦主产区，拥有充足的小麦货源，2022年已经引入河南唐河国家粮食储备库、南阳市宛城区粮食购销公司等多家国有粮食购销企业作为小麦供应商，公司对惠农公司不存在依赖。公司与惠农公司采购模式具有合理性，符合行业惯例；

5、报告期内，公司采购真实、公允、相关内部控制有效、采购资金未用于体外循环。

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、牧原集团与内乡投控之间资金拆借基于正常的商业需求及合作，财务费用为借款利息，利率参考市场实时利率以及牧原集团资金周转成本，具备公允性；

2、发行人 2020 年向内乡投控采购小麦，采购价格公允，不存在为发行人代垫成本及费用，不存在利益输送情形。

问题6、关于存货与第三方仓储

根据申报材料：(1)各期末发行人存货账面价值分别为51,666.70万元、61,096.61万元和84,827.60万元，占总资产的比例分别为22.96%、26.75%和36.87%，主要内容为小麦；(2)发行人存在自有小麦仓、租赁小麦仓、代收代储小麦仓、暂存小麦库四类小麦仓，各期末，自有小麦仓存量占仓容比分别为81.51%、47.52%、81.84%；暂存小麦库存量分别为440.85吨、79,773.70吨、57,679.80吨，2021年度增幅显著；(3)发行人存在外仓管理情况，2021年末，代收代储小麦仓期末存量为8,709.49吨，并存在向金穗香租赁闲置仓库、使用惠农公司仓库存储小麦情形。

请发行人说明：(1)结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释存货各项变动的原因及合理性，按月度列示原材料的采购与领用情况，发行人年末保持高额小麦库存的合理性，与同行业可比公司的比较情况；(2)发行人存在多种类型小麦仓库的原因，不同类型仓库的存货领用方式，按月度列示各类型仓库使用情况，各仓库的使用成本与具体管理流程，发行人自有小麦仓有较大空余容量的情况下暂存小麦库存量较大的原因，与同行业可比公司是否存在较大差异；(3)发行人外仓管理的具体情况，与小麦仓储模式的对应关系，使用外仓管理的供应商名称及其仓储数量占向发行人销售总量的比例，是否与同行业可比公司存在差异及原因；(4)代收代储小麦仓的具体仓储合作模式，仅2021年末代收代储小麦仓存在期末存量的原因；(5)采购小麦运回及存储在惠农公司的体量规模差异，对于存储在金穗香、惠农公司仓库的部分，单次提货规模、提货频率、交付周期、生产使用情况，是否存在发行人已购小麦与仓库自有小麦混同存储情形，是否存在一货多卖，相关存货管理及盘点制度是否设计完善并得到有效执行。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明存货履行的监盘程序、监盘范围、日期、地点、人员、比例、取得的核查证据及核查结论，相关内部控制制度是否健全并得到有效执行。

回复：

一、结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释存货各项变动的原因及合理性，按月度列示原材料的采购与领用情况，发行人年末保持高额小麦库存的合理性，与同行业可比公司的比较情况；

（一）结合采购周期、生产周期、销售模式、供货周期解释存货各项变动的原因及合理性

1、原材料变动原因分析

报告期内，公司原材料金额变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	账面价值	变动	账面价值	变动	账面价值
原材料	**79,124.92**	**40.27%**	**56,407.26**	**14.30%**	**49,351.10**
其中：小麦	76,061.74	40.20%	54,254.08	15.78%	46,859.17
面粉	1,663.55	802.29%	184.37	-83.48%	1,115.76
包装物	822.28	-36.82%	1,301.53	17.05%	1,111.91
其他原材料	577.35	-13.48%	667.28	152.51%	264.26

报告期各期末，公司小麦原材料和面粉原材料的库存数量变动情况如下：

单位：吨

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	数量	变动	数量	变动	数量
小麦	260,138.01	24.42%	209,082.49	-0.03%	209,136.58
面粉	5,053.45	616.43%	705.37	-82.49%	4,027.51

（1）小麦原材料

报告期各期末，公司原材料中主要为小麦，小麦原材料金额占各期末存货的比例分别为90.70%、88.80%和89.67%。

报告期内，公司会在小麦收获季节向农户、种粮大户和农民专业合作社进行采购，主要在非收获季节参与国家储备粮库的粮食拍卖，日常会根据小麦原材料的生产及储备需求向粮食购销企业采购。

报告期内，公司小麦原材料各年月均出库量分别为 5.88 万吨（仅计算面粉生产线全部投产的 10 月、11 月和 12 月的平均值）、5.40 万吨和 5.82 万吨。基于小麦配麦工艺，为保障面粉品质的稳定性和达到各种专用面粉指标性能的要

求，公司需要保持至少 2 个月出库量的小麦原材料储备，公司各期末小麦原材料储备需求量分别为 11.76 万吨、10.80 万吨和 11.64 万吨。另一方面，报告期内，受外部环境变化以及国际局势影响，小麦价格逐年上涨，公司在综合研判小麦价格走势的前提下增加小麦原材料的储备，通过提前储备小麦原材料来部分锁定生产成本。基于上述两方面的需求，报告期内公司将小麦原材料的存货储备保持在高位。

2021年末，公司小麦原材料储备数量与2020年末基本持平，因小麦原材料采购均价有所上涨导致小麦账面价值增加7,394.91万元。2022年末，公司小麦原材料数量较2021年末增加51,055.52吨，小麦原材料金额因小麦原材料数量及采购均价的增长较2021年末增加21,807.66万元。

（2）面粉原材料

报告期各期末，公司面粉原材料金额分别为1,115.76万元、184.37万元和1,663.55万元，总体金额较小、有所波动。报告期内，公司持续自产面粉原材料，外购面粉从下单到收货一般需要2-7天，因此公司不需要大量储备面粉原材料。

2、库存商品变动原因分析

报告期内，公司库存商品的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	账面价值	变动	账面价值	变动	账面价值
库存商品	**1,975.72**	**-27.73%**	**2,733.74**	**106.22%**	**1,325.66**
其中：挂面	1,120.75	-45.24%	2,046.83	111.69%	966.89
面粉	798.24	36.06%	586.70	68.62%	347.94
其他商品	56.72	-43.40%	100.22	825.39%	10.83

报告期内，公司主要产品挂面和面粉的生产周期较短，挂面的生产周期为4-7天，面粉的生产周期为2-4天。公司日常不存在大量储备挂面和面粉产成品的情形。

2021年末，为应对全国各地外部环境反复变化导致的应急物资保供需求，公司期末挂面存货较2020年增加1,079.94万元，面粉存货较2020年增加238.76万元。2022年末，公司库存商品较2021年末减少758.02万元，其中挂面减少926.08万元。

3、发出商品变动原因分析

报告期内，公司发出商品的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	账面价值	变动	账面价值	变动	账面价值
发出商品	**1,077.50**	**21.41%**	**887.50**	**105.56%**	**431.74**
其中：挂面	854.94	35.58%	630.60	75.19%	359.95
面粉	222.56	-13.37%	256.90	257.85%	71.79

报告期各期末，公司发出商品分别为431.74万元、887.50万元和1,077.50万元。公司发出商品主要为发送至阿里零售通、京东京喜通等电商平台指定仓库的货物。公司发出商品从收到客户订单到安排产品发出一般为2-5天，公司可以快速响应平台的订单，因此平台订货也会较为频繁，各期末发出商品金额总体较小。

2021年末，公司发出商品较2020年末增加455.76万元，系公司增加电商平台渠道，如：拼多多、美团优选、供销e家等，供应的电商平台增加导致发出商品增加。2022年末，公司发出商品金额较2021年末增加190.00万元，公司在电商平台销售情况良好，发出商品金额有所增加。

4、委托代销商品变动原因分析

委托代销商品特指采用代销模式销售的公司产品。报告期各期末，公司委托代销商品金额分别为255.27万元、16.73万元和2.82万元。2021年末，中百仓储超市有限公司由代销模式转变为经销模式，导致委托代销商品较2020年减少104.92万元。2021年末，苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的代销产品较2020年减少100.50万元。2022年，公司代销业务收入较小，年末公司委托代销商品金额较2021年末略有下降。

5、委托加工物资变动原因分析

报告期内，公司委托加工物资变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	账面价值	变动	账面价值	变动	账面价值
委托加工物资	**2,504.17**	**177.70%**	**901.75**	**413.00%**	**175.78**
其中：小麦	1,830.22	145.94%	744.17	576.95%	109.93

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日
	账面价值	变动	账面价值	变动	账面价值
其他	673.95	327.69%	157.58	139.30%	65.85

委托加工物资是公司在委托加工商处存放的物资。2021年四季度，受外部环境变化和国家政策的影响，市场需求有所增长，公司增加外协产能的使用，导致2021年末委托加工物资较2020年末增加725.97万元。2022年末，公司委托加工物资较2021年末增加1,602.42万元。2022年下半年，公司销售情况良好，公司外协加工量有所增加，委托加工物资相应有所增长。

（二）按月度列示原材料的采购与领用情况

1、小麦原材料（包含小麦自产及外协加工领用）

月份	采购情况		领用情况	
	数量（吨）	金额(万元）	数量（吨）	金额(万元）
2020年1月	4,039.27	876.94	20,179.61	4,234.43
2020年2月	49,056.27	10,749.24	20,717.56	4,496.41
2020年3月	28,145.89	6,260.33	16,955.02	3,744.32
2020年4月	30,507.11	6,710.39	20,629.03	4,537.76
2020年5月	47,122.54	9,685.99	19,074.57	4,156.28
2020年6月	81,002.24	16,863.96	24,074.31	5,172.45
2020年7月	58,489.85	12,227.93	36,228.31	7,606.77
2020年8月	75,999.95	16,782.84	36,686.91	7,757.06
2020年9月	67,139.54	14,913.10	41,486.25	8,953.38
2020年10月	15,255.80	3,435.93	54,292.95	11,778.17
2020年11月	74,511.49	17,072.90	61,584.48	13,732.74
2020年12月	64,922.32	14,920.98	60,375.66	13,659.73
2021年1月	41,374.51	9,515.28	64,181.48	14,541.56
2021年2月	15,263.28	3,567.69	17,974.34	4,005.50
2021年3月	49,657.88	11,310.61	37,199.45	8,413.60
2021年4月	4,479.88	1,045.86	35,643.61	8,013.69
2021年5月	3,291.66	742.76	42,002.58	9,371.68
2021年6月	229,472.48	52,826.17	48,040.67	11,008.87
2021年7月	75,044.49	17,567.93	55,464.41	12,670.37
2021年8月	67,379.98	15,691.28	59,191.23	13,501.83
2021年9月	38,964.06	9,351.43	56,421.06	12,879.69
2021年10月	37,930.84	9,298.93	69,103.35	16,083.50
2021年11月	46,943.29	11,632.49	81,650.99	18,917.39
2021年12月	40,045.18	10,149.60	80,726.70	18,589.22
2022年1月	58,265.17	14,830.21	70,916.97	17,504.21
2022年2月	16,167.13	4,170.68	31,275.09	7,548.34

月份	采购情况		领用情况	
	数量（吨）	金额(万元）	数量（吨）	金额(万元）
2022年3月	28,270.42	7,291.12	29,781.53	7,276.30
2022年4月	53,725.10	15,182.20	49,429.77	12,306.02
2022年5月	16,617.14	4,521.98	51,725.89	13,034.48
2022年6月	128,160.02	36,474.26	34,318.85	9,003.54
2022年7月	10,853.68	3,127.27	48,273.00	12,930.29
2022年8月	26,396.64	7,522.92	56,209.41	15,418.42
2022年9月	90,907.02	25,629.26	61,650.48	17,207.43
2022年10月	74,320.90	20,836.78	82,152.43	22,867.11
2022年11月	97,995.82	27,564.98	99,799.56	27,762.96
2022年12月	150,815.94	42,742.68	82,785.97	23,106.68

注：金额为根据税率折算的不含税金额。

在小麦上新季的 6-9 月份，公司小麦原材料采购量相对较大。2022 年 10-12 月，公司小麦原材料采购量也较大，系为满足公司生产需求量的增加以及备足库存以应对外部环境变化所带来的不确定性。

2021 年 6 月和 2022 年 6 月，公司在小麦上新季节大量购买小麦原材料，希望在上新季节以相对合适的价格获取一部分小麦原材料。2022 年 9 月-12 月，公司采购小麦原材料数量较大，增加量一方面基于外部环境变化反复导致的市场需求量增加，另一方面基于公司对于外部环境、国际形势判断而增加的储备量。

从生产领用情况来看，每年 2-3 月公司生产耗用相对较少，主要受春节后需求减弱的影响；从 4 月份开始起至 12 月份，公司小麦原材料生产领用量逐渐增长，各年公司在第四季度小麦原材料生产领用均较大。

公司小麦原材料经过自有产能加工或委托外协供应商加工，一部分包装成面粉成品对外销售，还有一部分成为原料面粉用于公司生产挂面产品使用。

2、原料面粉（仅指作为原料领用的面粉，不包含用于直接对外销售的面粉）

月份	采购情况		生产情况		领用情况	
	数量（吨）	金额（万元）	数量（吨）	金额（万元）	数量（吨）	金额（万元）
2020年1月	14,152.62	4,071.11	10,302.39	2,483.92	23,841.39	6,390.67
2020年2月	26,240.47	7,657.75	9,220.21	2,277.76	34,545.07	9,662.50
2020年3月	24,689.34	6,984.45	6,608.06	1,686.75	32,210.26	8,918.21

月份	采购情况		生产情况		领用情况	
	数量（吨）	金额（万元）	数量（吨）	金额（万元）	数量（吨）	金额（万元）
2020年4月	22,597.14	6,355.23	9,555.02	2,401.65	30,950.64	8,339.66
2020年5月	11,950.95	3,345.92	10,434.15	2,601.26	24,185.05	6,521.81
2020年6月	6,059.09	1,675.91	14,901.01	3,674.23	21,261.95	5,455.25
2020年7月	732.93	207.95	24,424.65	5,905.45	23,556.83	5,698.76
2020年8月	3,697.82	990.58	21,846.05	5,348.69	25,490.21	6,317.90
2020年9月	6,291.09	1,743.32	21,666.67	5,391.67	27,100.03	6,859.52
2020年10月	1,562.33	436.24	28,079.25	6,970.40	30,315.93	7,613.12
2020年11月	354.88	102.58	29,689.92	7,547.92	26,698.70	6,721.05
2020年12月	37.15	16.34	26,570.29	6,834.66	28,490.67	7,364.22
2021年1月	5,818.90	1,637.88	29,760.85	7,360.46	34,164.44	8,628.02
2021年2月	14.00	4.76	9,751.24	2,371.06	13,316.23	3,341.84
2021年3月	5.99	2.64	20,210.71	5,074.80	17,843.83	4,394.81
2021年4月	6.00	2.47	15,984.45	3,933.57	16,287.83	4,054.05
2021年5月	64.75	14.24	17,762.83	4,355.62	18,098.40	4,469.40
2021年6月	10.00	4.11	18,576.88	4,667.08	17,465.98	4,311.84
2021年7月	4.00	1.64	18,778.82	4,728.25	19,747.59	4,994.55
2021年8月	6,754.33	1,840.72	23,129.02	5,797.00	29,539.75	7,558.60
2021年9月	287.99	84.26	17,814.71	4,440.05	19,565.01	4,914.42
2021年10月	4,835.73	1,370.88	22,901.94	5,870.82	27,894.65	7,291.79
2021年11月	8,016.00	2,416.55	29,456.14	7,493.75	36,897.99	9,748.96
2021年12月	345.43	106.51	27,675.88	6,980.30	30,467.02	7,782.52
2022年1月	3,199.65	983.03	26,536.17	6,847.68	29,534.84	7,773.52
2022年2月	-	-	14,947.98	3,777.54	12,560.73	3,092.04
2022年3月	-	-	14,213.44	3,661.13	12,527.33	3,213.51
2022年4月	-	-	19,011.15	4,890.58	22,351.29	5,806.65
2022年5月	-	-	18,034.25	4,718.74	15,524.56	4,007.73
2022年6月	-	-	10,379.14	2,840.74	10,367.05	2,819.36
2022年7月	-	-	16,084.18	4,539.55	15,917.01	4,458.72
2022年8月	-	-	16,798.34	4,885.20	16,118.71	4,598.78
2022年9月	-	-	18,959.99	5,649.34	18,998.48	5,590.53
2022年10月	-	-	29,120.00	8,675.02	28,132.52	8,356.83
2022年11月	-	-	30,037.06	9,026.37	29,502.75	8,832.65
2022年12月	-	-	25,365.71	7,681.04	25,295.23	7,620.79

注：金额为根据税率折算的不含税金额。

报告期内，面粉原材料的来源包括外购、外协加工和自产。发行人子公司镇平想念共有两条生产线，分别于 2020 年 4 月、2020 年 10 月投产，对应产线投产后，公司外部采购面粉量大量减少。

3、包装物

单位：万元

月份	采购金额	领用金额
2020年1月	494.38	639.80
2020年2月	1,132.84	774.46
2020年3月	885.17	717.12
2020年4月	547.43	645.19
2020年5月	472.26	451.45
2020年6月	302.26	393.66
2020年7月	347.10	448.18
2020年8月	472.79	519.54
2020年9月	525.77	567.81
2020年10月	608.28	671.04
2020年11月	701.60	643.72
2020年12月	769.15	664.57
2021年1月	1,081.65	920.07
2021年2月	494.53	326.22
2021年3月	385.66	360.42
2021年4月	274.41	346.71
2021年5月	339.88	433.55
2021年6月	379.17	422.92
2021年7月	460.51	521.41
2021年8月	718.64	796.60
2021年9月	813.12	644.35
2021年10月	713.04	780.37
2021年11月	1,108.25	1,055.96
2021年12月	1,033.38	968.79
2022年1月	1,119.96	1,053.17
2022年2月	224.98	335.91
2022年3月	243.95	317.71
2022年4月	651.32	728.93
2022年5月	458.71	491.25
2022年6月	273.90	329.53
2022年7月	341.37	475.18
2022年8月	503.07	569.00
2022年9月	626.08	662.28
2022年10月	972.67	1,010.73
2022年11月	1,297.24	1,128.44
2022年12月	942.07	1,018.09

公司包装物材料有包装袋、包装盒、包装箱、包装膜、包装纸、编织袋等，

因各种包装物计量单位不一样，因此未列示具体数量。从包装物的采购与使用情况来看，一般四季度和 1 月份采购量及使用量较大，主要原因是临近春节，公司生产和销售礼品盒装挂面量增加，礼品盒装挂面使用的包装箱价值较大。

4、其他原材料

单位：万元

月份	采购金额	领用金额
2020年1月	393.18	418.82
2020年2月	315.68	358.79
2020年3月	627.09	635.97
2020年4月	805.06	769.92
2020年5月	524.87	538.93
2020年6月	439.05	422.08
2020年7月	325.06	327.90
2020年8月	156.02	238.55
2020年9月	385.13	368.78
2020年10月	479.18	423.87
2020年11月	608.24	625.76
2020年12月	425.46	483.83
2021年1月	612.39	457.15
2021年2月	80.62	193.50
2021年3月	92.67	119.28
2021年4月	144.16	144.65
2021年5月	171.19	187.16
2021年6月	249.96	224.95
2021年7月	243.75	184.83
2021年8月	303.03	281.40
2021年9月	480.09	398.83
2021年10月	597.19	391.21
2021年11月	461.27	427.49
2021年12月	372.29	398.51
2022年1月	365.00	488.88
2022年2月	52.50	146.27
2022年3月	135.90	205.72
2022年4月	299.08	403.47
2022年5月	335.00	273.06
2022年6月	139.99	151.26
2022年7月	140.65	174.49
2022年8月	144.95	230.06
2022年9月	251.67	266.28
2022年10月	491.73	396.71

月份	采购金额	领用金额
2022年11月	838.17	709.66
2022年12月	784.56	596.02

其他原材料包含酱料包、辅料及其他等，因计量单位不统一，因此未汇总采购数量及领用数量。

（三）发行人年末保持高额小麦库存的合理性，与同行业可比公司的比较情况

1、发行人年末保持高额小麦库存的合理性

报告期各期末，公司保持高额小麦库存主要基于：

（1）小麦价格的持续上涨

报告期内，小麦市场价格呈现上涨趋势，具体情况如下图：

单位：元/吨



数据来源：国家统计局，IFIND金融终端。

报告期内，公司具备24.11万吨小麦的仓储能力，为平滑小麦价格上涨带来的成本压力，公司采用保持安全库存与战略防御性采购相结合的方式予以应对。公司通过在小麦市场价格低位储备小麦原材料来锁定公司面粉和挂面的生产成本。

（2）面粉生产领用的增加带来小麦原材料储备需求

2020年4月、10月，公司子公司镇平想念2套日加工小麦750吨面粉生产线成套设备项目完工并逐步投产。报告期内，公司小麦加工能力变动情况如下：

单位：万吨

项目	2022年度	波动	2021年度	波动	2020年度
小麦加工能力	58.40	0.00%	58.40	69.77%	34.40

镇平想念面粉生产线投产后，公司小麦加工能力为1,825吨/天，公司每个月（30天）能够加工小麦5.48万吨。报告期内，公司小麦原材料各年月均出库量为5.88万吨（仅计算面粉生产线全部投产的10月、11月和12月的平均值）、5.40万吨和5.82万吨，公司为保证生产需要保持至少2个月出库量的小麦原材料储备，公司各期末小麦原材料储备需求量为11.76万吨、10.80万吨和11.64万吨。

各期末小麦原材料存货数量与次年1月-5月的小麦原材料领用数量比较情况如下：

单位：吨

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期末小麦存货数量	266,033.87	211,844.13	209,577.43
次年 1 月-5 月领用量	267,604.93	233,129.25	197,001.46

报告期各期末，公司的小麦原材料存货数量基本能够满足公司次年1月-5月前的加工需求。另外，考虑当年新小麦存在3个月的后熟期，公司需要预备一部分小麦来满足次年6月-9月生产的需求。公司在期末适当增加小麦原材料存货具有合理性。

（3）公司配麦生产工艺需要

为了保障面粉品质的稳定性和达到各种专用面粉指标性能的要求，公司一般不会直接用小麦上新季收储的新小麦进行生产，对应小麦入仓后，需要经过至少3个月的后熟期，待小麦内部性状稳定后再进行加工，这样加工出来的面粉口感较好、品质稳定、制作其他产品的效果能达到预期，最终让消费者满意。

新小麦处在后熟期期间，为了保持公司生产经营持续稳定，公司需要多采购陈小麦做好保障经营储备。

（4）为了应对外部环境的不确定性，需要多采购小麦做好安全储备

报告期期间，因市场不时有突发情况发生，可能对公司生产经营持续性造成较大影响，为了降低突发情况的不确定性影响，公司需要多采购小麦做好安全储备。

（5）建立社会责任储备的需要

作为国家级粮食应急保障企业，发行人积极参与各地突发事件的保供工作，需要在满足日常生产加工需求小麦存货量的基础上，依照国家及省市县应急体系预案的要求，按照“平时自用，急时急用”的原则，建立原材料的社会责任储备。

（6）期后小麦价格走势对于公司小麦库存的影响

报告期内，受外部环境变化、俄乌战争等因素影响，小麦市场价格持续升高，发行人小麦采购价格分别上涨 4.54%、7.35%和 18.71%。2022 年下半年，俄乌战争带来的小麦供应紧张形势缓解，以及国内外部环境变化稳定后，小麦价格从 2022 年末开始冲高回落。2022 年四季度至今，小麦市场行情处于新小麦上市前的新旧价格接轨过程中，发行人所处的南阳地区小麦价格调整情况如下：

单位：元/吨

时间节点	2022 年 12 月 28 日	2023 年 3 月 29 日	波动金额	波动幅度
价格区间低位	3,020	2,900	-120	-3.97%
价格区间高位	3,240	3,120	-120	-3.70%
市场均价	3,070	2,980	-90	-2.93%

数据来源：河南省粮食和物资储备局网站

2022 年末发行人小麦存货结余数量 26.60 万吨；2023 年 1-3 月购进小麦 9.26 万吨，加工领用小麦 16.03 万吨；2023 年 3 月末，小麦存货结余数量 19.83 万吨。

2023 年 3 月末，发行人小麦存货平均单位成本 3,092.78 元/吨（含税），比 3 月末小麦市场均价高出 112.78 元/吨，略低于小麦价格区间高位价格。考虑公司收储的小麦原材料的质量水平，公司小麦原材料单位成本处于合理水平。

2023 年 1-3 月，公司营业收入和净利润较 2022 年同期均有所增长，公司经营情况良好，发行人业务能够消化小麦价格波动的影响。

2、与同行业可比公司的比较情况

报告期各期末，可比公司原材料金额情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
三全食品	31,512.73	29,572.74	29,742.73
双塔食品	16,669.93	8,473.48	9,138.69
克明食品	70,587.01	45,489.92	46,375.68
桃李面包	14,320.14	12,169.19	9,968.81
莲花健康	4,876.86	7,954.21	6,686.44
公司	79,124.92	56,407.26	49,351.10

2022年12月31日，三全食品、双塔食品、克明食品和桃李面包的原材料金额较2021年末有所增长，与公司保持一致。

可比公司中，三全食品和克明食品拥有较大的原材料金额，其中克明食品原材料金额与公司较为接近。克明食品主要生产挂面和面粉，与公司产品类型基本一致，在各期末也拥有较大的原材料存货。

报告期内，公司年末保持高额小麦库存与可比公司克明食品具有一致性。

二、发行人存在多种类型小麦仓库的原因，不同类型仓库的存货领用方式，按月度列示各类型仓库使用情况，各仓库的使用成本与具体管理流程，发行人自有小麦仓有较大空余容量的情况下暂存小麦库存量较大的原因，与同行业可比公司是否存在较大差异

（一）存在多种类型小麦仓库的原因

1、发行人自有的小麦仓库及分类使用情况

（1）发行人自有的小麦仓库情况

所在厂区	仓库类型	仓库总容量（吨）	仓库数量（个）	使用主体	使用频率	管理方式	管理工具
镇平想念厂区	配麦仓	15,500	47	想念面粉	根据使用动态规划，需要储存且具备条件即可储存	动态监管，静态监盘，每月月终全部盘点。	（1）数量管理：出入库台账、盘点报表；（2）仓库内设置温度监控设备，根
	浅圆仓	76,000	8	想念面粉想念股份康元粮油			
	立筒库	112,800	40				
	星仓	17,040	24				
康元粮	房仓	10,700	3	康元粮油			

油厂区	立筒库	5,300	14	想念股份			据粮温、实时监控粮食质量，定期抽样，进行化验，检测小麦品质变动情况。
	钢板仓	3,800	2				

（2）发行人自有的小麦仓库使用情况

发行人在康元粮油厂区拥有三栋房式小麦仓库、14个立筒库和2个钢板仓，房式小麦仓库可以单仓存放同一品种的小麦，以备货为主，立筒库和钢板仓可以根据生产加工需要分仓存储不同年份、不同品种的小麦，以利于进行配麦生产，保证面粉质量的稳定。

发行人在镇平想念厂区建设有完善的立筒库群，包括8个浅圆仓、40个立筒库及24个星仓，并在面粉生产车间配套建设有47个配麦仓，全部实现智能化互通互联，可根据小麦的不同年份、不同品种、不同硬度、不同容重进行科学搭配，以实现多品种、多批次、多仓混配，确保产品质量稳定、安全。

2、发行人使用第三方仓储的必要性和合理性

（1）小麦仓

报告期内，公司用于存放小麦原材料的小麦仓基本情况如下：

小麦仓类型	使用条件	使用时间
自有小麦仓	用于日常生产用小麦的存储	长期使用
租赁小麦仓	用于外协加工方生产用小麦的存储	外协加工期间
代收代储小麦仓	在小麦上新季，用于补充自有仓容不足，支撑公司收储目标达成使用的仓库	2021 年 5 月 23 日-2022 年 3 月 22 日
暂存小麦库	外协加工方自有仓库、小麦供应商指定的小麦仓	根据业务需求选择使用时间

为支撑公司经营战略达成，公司在不同时期根据整体采购和生产业务布局使用不同类型的小麦仓库。自有小麦仓是保证公司生产运营的基础仓，主要用于日常生产用小麦的存储、配麦。租赁小麦仓主要用于外协加工方生产用小麦的存储，在外协加工期间为方便外协加工厂生产使用而租赁。

报告期内，只有 2021 年公司通过签订《小麦代收代储合同》使用代收代储小麦仓，2021 年 5 月小麦上新季开始，为支撑公司小麦收储战略达成，公司与

南阳市龙丰粮油购销有限公司（南阳市卧龙区粮食和物资储备局下属的国有独资企业，以下简称“龙丰粮油”）签订《小麦代收代储合同》，合同约定龙丰粮油为公司收购小麦，并在龙丰粮油的收储小麦仓中进行仓储与保管，公司需按照收储小麦数量支付劳务费用。

公司使用暂存小麦库有两种情形：一是使用外协加工方仓库开展委托加工业务，公司会根据业务开展需求，跟外协加工方进行合作，发往外协加工方的小麦就会使用外协加工方的小麦仓库形成暂存小麦库；二是根据公司与国有粮食购销企业类小麦供应商的合作协议，由供应商组织小麦货源，达到约定的整仓交割条件时，发行人对仓库内小麦进行质量检验和数量查验，符合合同约定条件的，办理整仓小麦交割结算，由发行人接管仓库内小麦后根据生产加工需要分期分批调运至生产厂区仓库，自整仓交割完成至调运完毕期间，公司会将供应商指定的交割库作为暂存小麦库。

以上四类小麦仓库都是公司日常开展经营过程中根据实际开展业务需要而用到的仓库类型，跟公司的业务实际吻合，跟公司的经营战略高度相关。

（2）存在多种类型小麦仓库的原因

1）精细化分类管理提升小麦价值的需要

现代挂面、面粉的消费需求除了要求企业具有自动化生产的基本条件外，还需要企业具备搭配不同小麦品种生产的专业能力，一粒小麦不同部位可以产出不同指标的面粉，而不同年限、品种的小麦亦能生产出不同指标的面粉；公司作为中国好粮油河南示范企业，采购的小麦品种丰富，在生产中需要搭配各种小麦使用，以满足不同产品的性能要求。公司为满足各种不同种类的小麦分仓存储的需要，势必需要多种类型的仓库来进行合理规划。

现阶段，我国小麦种植经营主体中，既有种粮大户、农民专业合作社等适度规模单品种的集约化种植新型农业经营主体，又有广大个体农户多品种的零散种植主体，导致公司小麦收购来源广泛、品种多样。基于国内小麦种植的现状，发行人作为国家优质粮食工程项目建设企业，按照“专种专收专储专用”的小麦仓储管理理念，结合存储不同品种小麦的实际需要，建设了不同类型、

不同容量的小麦仓库，通过对小麦的精细化分类管理，利用智能化的配麦工艺和技术提升小麦内在的附加值。

2）缓冲小麦价格上涨压力的需要

2020 年以来，受国际形势和国内供求关系的影响，国内小麦价格出现持续上涨。随着发行人镇平想念面粉生产线的投用，发行人小麦加工产能由原来的 325 吨/天提升至 1,825 吨/天，小麦需求量大幅提升，根据小麦市场供应的情况，发行人结合自身可使用的资金状况和自有仓库使用情况，在流动资金条件允许的情况下，优先利用自有仓库存放小麦，缺口部分采取租赁仓库、代收代储、供应商仓库交割等方式进行有效补充，从而保障公司生产经营持续稳定。

3）粮食应急保供的需要

作为国家级粮食应急保障企业，发行人积极参与各地突发事件的保供工作，需要在满足日常生产加工需求的小麦存货量的基础上，依照国家及省市县应急体系预案的要求，按照“平时自用，急时急用”的原则，建立原材料的社会责任储备。

因此，发行人存在多种类型小麦仓库，主要是基于小麦品种和质量多样化的现状，采取精细化分类管理的方式提升小麦价值的需要，在市场环境变化时期采取多种方式增加库存量，缓冲小麦价格过快上涨带来经营压力，积极履行国家级粮食应急保障企业社会责任，具有合理性。

（二）不同类型仓库的存货领用方式及具体管理流程

小麦仓类型	管理环节	管理流程
自有小麦仓	粮食入库	供货方送货至库区，库区对车辆进行登记排号，按照排号顺序进厂扦样，扦样化验完毕填写入库检验检斤单，检验合格车辆进行重车过磅，过磅完毕引导车辆停放至合适位置等待卸车。卸车时查看检验检斤单，核对车辆信息、小麦质量，清理卸车过程中的麦杂。卸车完毕引导车辆空车过磅，完善检验检斤单信息，提交相关付款纸质资料至财务进行结算。
	粮食储存	公司对小麦进行定时检查。公司采用粮情测控系统对仓内外温度、湿度、小麦品质进行检测，在发现异常时采取对应的处理措施。
	粮食出库	生产车间接到生产计划单后，车间领料人员根据生产计划单在 ERP 系统中申请领料并形成《材料出库单》或《调拨单》，经

小麦仓类型	管理环节	管理流程
		车间班长批准后到仓库进行领料。车间领料员根据填制的《原材料出库单》或《调拨单》，到仓库申领材料，经仓库保管员审核后，领料人在原材料领用台账上签收确认，办理出库手续。
租赁小麦仓、代收代储小麦仓	粮食入库	供货方送货至库区，库区对车辆进行登记排号，按照排号顺序进入库区扦样，扦样化验完毕填写入库检验检斤单，检验合格车辆进行重车过磅，过磅完毕引导车辆停放至合适位置等待卸车。卸车时查看检验检斤单，核对车辆信息、小麦质量，清理卸车过程中的麦杂。卸车完毕引导车辆空车过磅，完善检验检斤单信息，提交相关付款纸质资料至财务进行结算。
	粮食储存	仓储部安排驻库人员负责小麦数量及质量安全。同时公司粮情巡查组也会定期巡查在库小麦的数量和质量，若发现异常，立即采取行动进行处理。
	粮食出库	(1) 租赁使用的小麦仓： 小麦采购部根据生产需求情况安排仓库管理员出库小麦，由仓库管理员根据过磅单登记每一车出麦重量，每日汇总一张小麦出入库单据，由仓库管理员、驻厂负责人、过磅员签字确认后，小麦采购部依据签字后的单据填制《调拨单》,仓库管理员审核《调拨单》。 (2) 代收代储小麦仓： ① 小麦采购部根据生产需求情况进行出库，并制作《出库通知单》和《提货委托书》书面通知库方。 ② 出库时由仓储部委派出库监管员，出库监管员按《出库通知单》内容监督库区装车发货，每日出库时需由出库监管员现场开门及落锁，出库监管员需全程跟踪出库现场，小麦未出完人不能离开现场，每车填写《小麦购销转运明细表》，经双方签字确认。整仓出完后，出库监管员整理《小麦购销转运明细表》、《库区发货台账》等信息，核对差异情况确认无误后，将相关资料提交给财务小麦审核岗人员。
暂存小麦库中外协加工方小麦仓	粮食入库	公司仓储部安排现场管理人员进行监管，现场管理人员协同受托加工方负责复核接收小麦的数量，并与小麦调出仓管理人员或小麦采购部负责人员核对后，办理对应外仓的相应入库接收手续。
	粮食储存	仓储部人员负责对应仓库的收发存管理工作。
	粮食出库	公司计划部向驻厂管理人下达生产指令，生产内勤依据生产指令制作领料单，外协加工方人员依据领料单领用物料，当日生产完毕后，驻厂管理人依据当天领料汇总制作《委托加工日报表》，外协加工方核对无误后在《委托加工日报表》签字确认。
暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓	验收交割	(1) 小麦仓库验收工作由小麦采购部主导，与供应商签订合同及订单时，组织验收小组人员并做好车辆、工具等相关准备工作，与供应商、库方对接验收时间，并组织前往。

小麦仓类型	管理环节	管理流程
		(2) 验收组人员携带设备安全有序进入仓库内，环顾仓内情况，注意仓内粮食分布、仓容量、仓面高度、是否在安全取样期等。 (3) 实施扦样，手法及要求按照公司标准执行。 (4) 将扦样样品进行检验，双方对检验结果共同确认后，签订《小麦入库检验报告》。
	粮情检查	(1) 时间段：小麦完成验仓开始到小麦出完库前。 (2) 范围：公司已办理付款及验收手续但在厂区以外存放的小麦。 (3) 内容：按公司储粮方针对小麦外仓进行粮情巡查，保障小麦外仓保管的小麦质量和数量安全；确保各储粮仓库的安全和保管条件的到位，对粮食保管各个环节进行评估，确保库方保管及时，库存粮食粮情稳定，无虫害；根据粮情检查记录，对各个仓库粮情进行分析，对温度异常点与库方沟通处理，查明原因，发现问题及时让库方进行整改。
	粮食出库	(1) 小麦采购部根据生产需求情况进行出库，并制作《出库通知单》和《提货委托书》，书面通知供应商及库方。 (2) 出库时由仓储部委派出库监管员，出库监管员按《出库通知单》内容监督库区装车发货，每日出库时需由出库监管员现场开门及落锁，出库监管员需全程跟踪出库现场，小麦未出完人不能离开现场，每车填写《小麦购销转运明细表》，经双方签字确认。整仓出完后，出库监管员整理《小麦购销转运明细表》、《库区发货台账》等信息，核对差异情况确认无误后，将相关资料提交给财务小麦审核岗人员。
所有类型小麦仓	存货盘点	(1) 盘点范围：所有类型小麦仓库。 (2) 盘点频次：月末全盘与临时抽盘相结合。 (3) 盘点参与人员：仓储部、小麦采购部、财务部、食品安全部（必要时）。 (4) 盘点方式：动态盘点（即不停产）与静态盘点（即停产）相结合；定期盘点与不定期盘点相结合；自盘与复盘相结合。 (5) 盘点方法：全面盘点，通过测距计算存储容器的体积，对小麦的容重进行随机抽查复验。 (6) 盘点程序： ① 盘点前准备工作：供应链所有单据审核应在盘点日前一天完成，存货盘点前各部门应进行清理整顿，分类、分区域按规定堆放好存货，并做好标识。 ② 盘点过程：盘点人员按照盘点计划及《盘点表》进行盘点，盘点人员核对盘点结果是否与《盘点表》结存数量一致，如不符，则在确认后查找不符原因，直至清楚无误为止。盘点人员、监盘人员在《盘点表》上签名后交仓库负责人审核签字。 ③ 财务处理：仓库管理人员将盘点表的数据录入供应链系统，生成盘点单，财务监盘人员负责检查数据，无误后审核，

小麦仓类型	管理环节	管理流程
		并编制盘点报告（内容主要包括盘点情况说明、盈亏和处理建议等）；如有盈亏，由仓库管理员提交经部门主管审核通过的盘点盈亏情况说明、盈亏处理申请及相关改善措施。

（三）按月度列示各类型仓库使用情况

报告期内，公司各月度各类型小麦仓期末存放小麦数量情况如下：

单位：吨

月　份	自有小麦仓	租赁小麦仓	代收代储小麦仓	暂存小麦库	合　计
2020年1月	7,822.26	1,536.62	-	146.78	9,505.65
2020年2月	24,688.81	736.62	-	12,418.94	37,844.37
2020年3月	39,845.79	-	-	9,189.44	49,035.24
2020年4月	46,474.50	4,388.28	-	8,050.53	58,913.32
2020年5月	72,590.52	8,388.28	-	5,982.48	86,961.28
2020年6月	130,168.90	12,344.27	-	1,376.04	143,889.21
2020年7月	149,872.34	12,374.51	-	3,927.73	166,174.58
2020年8月	187,115.88	12,374.51	-	5,997.22	205,487.62
2020年9月	212,475.94	12,374.51	-	6,290.46	231,140.91
2020年10月	175,119.15	12,570.45	-	4,414.16	192,103.76
2020年11月	191,278.94	12,570.45	-	1,181.38	205,030.77
2020年12月	196,554.43	12,582.15	-	440.85	209,577.43
2021年1月	174,554.98	10,912.96	-	1,302.52	186,770.45
2021年2月	171,545.81	10,617.98	-	1,895.61	184,059.40
2021年3月	181,971.26	10,617.98	-	3,928.59	196,517.83
2021年4月	151,307.53	10,617.98	-	3,428.59	165,354.10
2021年5月	114,620.67	8,396.16	-	3,626.34	126,643.17
2021年6月	171,064.58	9,778.16	17,098.50	110,152.78	308,094.02
2021年7月	182,499.07	6,024.42	30,305.26	108,845.34	327,674.09
2021年8月	141,167.52	1,900.14	36,243.95	156,551.23	335,862.85
2021年9月	137,348.23	9,115.85	36,243.95	135,697.82	318,405.85
2021年10月	141,876.05	8,497.79	34,331.62	102,527.88	287,233.35

月　份	自有小麦仓	租赁小麦仓	代收代储小麦仓	暂存小麦库	合　计
2021年11月	130,414.39	7,431.51	30,700.36	83,979.39	252,525.65
2021年12月	114,591.68	8,769.26	8,709.49	79,773.70	211,844.13
2022年1月	143,570.24	8,558.13	2,810.96	44,253.00	199,192.33
2022年2月	164,952.88	8,241.00	2,201.06	8,689.44	184,084.37
2022年3月	167,298.55	7,862.90	-	7,411.81	182,573.26
2022年4月	174,514.81	3,347.94	-	9,005.84	186,868.59
2022年5月	141,077.15	2,822.67	-	7,873.74	151,773.55
2022年6月	189,250.39	10,230.11	-	46,134.22	245,614.72
2022年7月	164,527.25	8,874.44	-	34,793.71	208,195.40
2022年8月	136,790.56	12,009.44	-	29,582.63	178,382.63
2022年9月	182,365.16	10,527.13	-	14,746.89	207,639.17
2022年10月	161,071.40	11,558.57	-	27,177.68	199,807.64
2022年11月	166,398.47	9,459.70	-	22,145.74	198,003.90
2022年12月	197,343.59	11,010.48	-	57,679.80	266,033.87

注：上表小麦数量包括原材料和委托加工物资中小麦数量。

报告期各期末，暂存小麦库中外协加工与供应商指定小麦仓分别占比情况如下：

单位：吨

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
外协加工方自有仓库存量①	15,670.66	5,188.57	440.85
小麦供应商指定的小麦仓存量②	42,009.14	74,585.13	-
暂存小麦库存量③	57,679.80	79,773.70	440.85
外协加工方自有仓库存量占比（①/③）	27.17%	6.50%	100.00%
小麦供应商指定的小麦仓存量占比（②/③）	72.83%	93.50%	0.00%

报告期各期末，外协加工方自有仓库存量占暂存小麦库存量比例为100.00%、6.50%和 27.17%，小麦供应商指定的小麦仓库存量占暂存小麦库存量的比例为 0.00%、93.50%和 72.83%。

（四）各仓库的使用成本

自有小麦仓属于自建自管仓库，使用成本为折旧、人工等费用；租赁小麦仓使用成本为租金；代收代储小麦仓使用成本为收储费。暂存小麦库包括外协加工方小麦仓和小麦供应商指定的小麦仓。外协加工方小麦仓的小麦全部用于外协加工，使用成本包含在外协加工费中；小麦供应商指定的小麦仓系整仓交割小麦暂未运回厂区前临时存放的供应商仓库，使用成本包含在小麦买价中。

（五）公司自有小麦仓有较大空余容量的情况下暂存小麦库存量较大的原因

1、公司自有小麦仓各仓库各月度期末仓容利用率情况

报告期内，公司自有小麦仓各仓库各月度期末仓容利用率情况如下：

月份	镇平想念厂区-专存仓	镇平想念厂区-存配仓		镇平想念厂区-专配仓	康元粮油厂区-专存仓	康元粮油厂区-存配仓	
	镇平想念厂区浅圆仓8个	镇平想念厂区立筒库40个	镇平想念厂区星仓24个	镇平想念厂区配麦仓47个	康元粮油厂区房仓3个	康元粮油厂区立筒仓14个	康元粮油厂区钢板仓2个
仓容	7.6万吨	11.28万吨	1.70万吨	1.55万吨	1.07万吨	0.53万吨	0.38万吨
2020年1月	8.76%	-	-	-	0.21%	21.31%	0.42%
2020年2月	29.55%	-	-	-	0.21%	29.86%	16.47%
2020年3月	34.93%	6.23%	-	-	-	70.11%	67.11%
2020年4月	45.52%	5.28%	-	1.48%	-	74.36%	46.02%
2020年5月	50.71%	17.72%	-	-	66.41%	82.62%	67.88%
2020年6月	91.61%	35.75%	9.12%	26.98%	96.64%	53.06%	35.02%
2020年7月	85.82%	57.86%	5.48%	27.30%	97.36%	57.28%	20.28%
2020年8月	84.07%	83.76%	56.48%	20.66%	97.36%	61.29%	59.01%
2020年9月	89.84%	95.61%	87.54%	38.59%	97.36%	54.33%	56.75%
2020年10月	87.98%	68.53%	44.67%	45.67%	97.36%	60.94%	68.69%
2020年11月	89.51%	82.45%	49.58%	43.67%	97.36%	48.17%	54.02%
2020年12月	94.89%	84.15%	50.97%	47.69%	68.14%	65.90%	69.96%
2021年1月	92.83%	71.74%	33.83%	41.09%	68.16%	39.33%	41.38%

月份	镇平想念厂区-专存仓	镇平想念厂区-存配仓		镇平想念厂区-专配仓	康元粮油厂区-专存仓	康元粮油厂区-存配仓	
	镇平想念厂区浅圆仓8个	镇平想念厂区立筒库40个	镇平想念厂区星仓24个	镇平想念厂区配麦仓47个	康元粮油厂区房仓3个	康元粮油厂区立筒仓14个	康元粮油厂区钢板仓2个
2021年2月	92.93%	67.25%	34.14%	52.30%	68.16%	53.71%	26.18%
2021年3月	93.61%	70.19%	71.18%	46.93%	54.87%	57.37%	87.89%
2021年4月	71.06%	62.67%	44.80%	54.83%	41.74%	56.91%	78.79%
2021年5月	67.35%	43.69%	24.69%	29.12%	-	63.26%	54.59%
2021年6月	94.47%	60.90%	49.27%	55.88%	79.81%	55.35%	53.77%
2021年7月	92.12%	71.25%	89.07%	41.93%	59.69%	37.80%	53.96%
2021年8月	73.87%	50.55%	74.75%	42.07%	59.69%	41.87%	3.83%
2021年9月	56.79%	51.20%	76.07%	60.86%	92.45%	46.48%	44.19%
2021年10月	57.07%	58.01%	82.71%	50.32%	75.95%	36.22%	29.74%
2021年11月	55.44%	50.43%	68.24%	56.86%	59.69%	56.22%	41.74%
2021年12月	71.78%	28.95%	50.24%	58.48%	47.26%	44.85%	61.22%
2022年1月	89.50%	44.55%	44.06%	63.25%	27.64%	47.87%	65.51%
2022年2月	93.34%	63.02%	47.87%	51.81%	22.13%	48.06%	48.12%
2022年3月	70.57%	74.36%	72.80%	60.09%	22.13%	49.87%	80.50%
2022年4月	91.49%	74.43%	50.64%	47.65%	10.67%	46.35%	36.97%
2022年5月	85.99%	48.44%	41.72%	56.28%	21.53%	50.45%	7.12%
2022年6月	70.83%	84.99%	87.19%	60.29%	95.99%	51.86%	61.32%
2022年7月	61.81%	72.68%	82.16%	49.01%	95.99%	57.09%	17.90%
2022年8月	46.58%	61.25%	56.40%	42.94%	95.99%	59.08%	69.37%
2022年9月	80.75%	78.99%	59.10%	50.97%	95.99%	20.09%	68.26%
2022年10月	71.68%	64.92%	45.77%	59.70%	88.50%	59.93%	96.47%
2022年11月	80.38%	70.52%	48.12%	55.28%	34.42%	36.90%	88.45%
2022年12月	87.57%	91.01%	68.99%	51.78%	32.52%	49.80%	58.70%

公司自有小麦仓根据功能性质，可分为用于存储的专存仓，兼用于存储和配麦的存配仓以及用于配麦的专配仓。专存仓包括镇平想念厂区浅圆仓和康元

粮油厂区房仓，存配仓包括镇平想念厂区立筒库、镇平想念厂区星仓、康元粮油厂区立筒库和康元粮油厂区钢板仓。由于各个仓库的功能和小麦储存条件共同影响，各个类型自有小麦仓之间整体仓容利用率存在差异，专存仓整体仓容利用率大于存配仓，存配仓整体仓容利用率大于专配仓。自有小麦仓有较大空余容量的原因主要系：

（1）专存仓整体仓容利用率较高

每年 6-9 月为小麦新上市季，公司需要及时建立小麦库存，用于存储的小麦仓收粮任务重，从 6 月开始仓容基本保持高利用率状态。由于镇平想念厂区浅圆仓建成时间较晚，自动化程度较高，使用传送带传输小麦，卸麦入库过程灵活方便，且镇平想念厂区小麦需求量大，公司会根据小麦使用情况对浅圆仓小麦进行补充，当仓容利用率下降后，公司会根据生产计划，将暂存供应商小麦库中的小麦调运回浅圆仓，因此浅圆仓仓容利用率较高。康元粮油厂区房仓由于建成较早，调麦时需人工搬运，调麦频率较镇平想念厂区浅圆仓低，仓容利用率在 6 月收新麦开始逐渐上升并保持稳定，在小麦出库之后一段时间仓容利用率较低，等到下一个小麦上新季再进行补充。

（2）存配仓整体仓容利用率较低

公司生产配麦之前根据使用小麦的品质不同选取存配仓小麦调运到专配仓。存配仓存储的部分小麦属于优质小麦，基于品质保证的要求需分仓存放，即使仓内存量较低也不会和其他品质小麦混合存储。

（3）专配仓整体仓容利用率最低

专配仓是小麦生产前配麦环节周转仓，根据生产需求随时进行不同品种小麦的混配，仓容利用率最低。

综上所述，公司自有小麦仓整体仓容利用率处于合理状态，符合公司实际生产经营情况。专存仓根据生产计划调运小麦，存配仓部分小麦需分仓储存，专配仓只用于配麦而不用于接收调运小麦。因此，报告期各期末，公司自有小麦仓有较大空余容量的情况下暂存小麦库存量较大。

2、公司专存仓、存配仓、专配仓月度领用、结存量和仓容利用率具有合

理性

（1）镇平想念厂区

①专存仓

单位：吨

月份	领用数量-专存仓调转至专配仓	领用数量-镇平想念厂区调康元粮油厂区	领用数量-镇平想念厂区调外协加工厂区	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 1 月	-	494.58	4,055.15	4,549.73	6,654.82	8.76%
2020 年 2 月	-	-	6,654.82	6,654.82	22,458.36	29.55%
2020 年 3 月	-	-	2,934.81	2,934.81	26,548.77	34.93%
2020 年 4 月	109.43	240.57	-	350.00	34,598.14	45.52%
2020 年 5 月	5,074.37	4,822.90	2,077.18	11,974.45	38,540.47	50.71%
2020 年 6 月	3,880.75	10,969.38	11,271.01	26,121.13	69,622.24	91.61%
2020 年 7 月	16,732.68	-	-	16,732.68	65,221.45	85.82%
2020 年 8 月	5,329.68	-	-	5,329.68	63,896.91	84.07%
2020 年 9 月	5,475.52	507.86	523.86	6,507.24	68,275.20	89.84%
2020 年 10 月	1,407.15	-	-	1,407.15	66,868.04	87.98%
2020 年 11 月	5,757.06	-	-	5,757.06	68,031.20	89.51%
2020 年 12 月	3,624.27	-	-	3,624.27	72,115.86	94.89%
2021 年 1 月	1,566.71	-	-	1,566.71	70,549.15	92.83%
2021 年 2 月	656.04	-	-	656.04	70,625.88	92.93%
2021 年 3 月	138.62	-	-	138.62	71,143.03	93.61%
2021 年 4 月	17,135.82	-	-	17,135.82	54,007.21	71.06%
2021 年 5 月	2,822.93	-	-	2,822.93	51,184.28	67.35%
2021 年 6 月	208.84	-	-	208.84	71,796.07	94.47%
2021 年 7 月	1,788.59	-	-	1,788.59	70,007.48	92.12%
2021 年 8 月	13,865.06	-	-	13,865.06	56,142.42	73.87%
2021 年 9 月	12,983.24	-	-	12,983.24	43,159.18	56.79%

月份	领用数量-专存仓调转至专配仓	领用数量-镇平想念厂区调康元粮油厂区	领用数量-镇平想念厂区调外协加工厂区	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2021 年 10 月	310.24	-	-	310.24	43,369.92	57.07%
2021 年 11 月	1,406.75	-	-	1,406.75	42,133.17	55.44%
2021 年 12 月	2,278.08	-	-	2,278.08	54,550.63	71.78%
2022 年 1 月	718.12	-	-	718.12	68,021.91	89.50%
2022 年 2 月	5,475.84	-	-	5,475.84	70,939.22	93.34%
2022 年 3 月	17,304.92	-	-	17,304.92	53,634.30	70.57%
2022 年 4 月	764.94	-	509.33	1,274.27	69,534.37	91.49%
2022 年 5 月	-	1,865.34	9,636.14	11,501.48	65,352.68	85.99%
2022 年 6 月	11,518.69	-	-	11,518.69	53,833.99	70.83%
2022 年 7 月	6,858.55	1,737.36	-	8,595.91	46,975.44	61.81%
2022 年 8 月	5,614.72	2,633.98	3,327.19	11,575.89	35,399.55	46.58%
2022 年 9 月	7,512.01	-	-	7,512.01	61,367.81	80.75%
2022 年 10 月	6,891.67	-	-	6,891.67	54,476.14	71.68%
2022 年 11 月	1,625.07	-	-	1,625.07	61,089.52	80.38%
2022 年 12 月	12,896.93	-	-	12,896.93	66,551.99	87.57%

②存配仓

单位：吨

月份	领用数量-存配仓调转至专配仓	领用数量-镇平想念厂区调康元粮油厂区	领用数量-镇平想念厂区调外协加工厂区	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 1 月	-	-	-	-	-	0.00%
2020 年 2 月	-	-	-	-	-	0.00%
2020 年 3 月	-	-	-	-	7,031.23	5.42%
2020 年 4 月	2,318.07	-	-	2,318.07	5,956.53	4.59%

月份	领用数量-存配仓调转至专配仓	领用数量-镇平想念厂区调康元粮油厂区	领用数量-镇平想念厂区调外协加工厂区	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 5 月	-	-	-	-	19,985.35	15.39%
2020 年 6 月	8,739.29	-	-	8,739.29	41,882.07	32.26%
2020 年 7 月	506.73	-	-	506.73	66,194.96	50.98%
2020 年 8 月	10,761.96	-	-	10,761.96	104,108.81	80.18%
2020 年 9 月	18,795.79	-	-	18,795.79	122,765.22	94.55%
2020 年 10 月	36,810.49	8,847.63	410.34	46,068.46	84,914.25	65.40%
2020 年 11 月	36,369.75	-	-	36,369.75	101,455.03	78.14%
2020 年 12 月	37,359.43	-	-	37,359.43	103,604.07	79.79%
2021 年 1 月	42,460.22	-	-	42,460.22	86,686.21	66.76%
2021 年 2 月	10,548.03	-	-	10,548.03	81,678.08	62.91%
2021 年 3 月	28,863.37	-	-	28,863.37	91,302.18	70.32%
2021 年 4 月	13,621.75	-	-	13,621.75	78,325.21	60.32%
2021 年 5 月	24,835.23	-	-	24,835.23	53,495.19	41.20%
2021 年 6 月	41,749.34	-	-	41,749.34	77,090.26	59.37%
2021 年 7 月	35,792.51	-	-	35,792.51	95,552.98	73.59%
2021 年 8 月	29,678.60	-	-	29,678.60	69,753.09	53.72%
2021 年 9 月	31,365.92	-	-	31,365.92	70,720.73	54.47%
2021 年 10 月	42,433.16	-	-	42,433.16	79,529.38	61.25%
2021 年 11 月	43,754.30	2,050.62	2,728.74	48,533.66	68,515.83	52.77%
2021 年 12 月	40,428.07	-	-	40,428.07	41,217.03	31.74%
2022 年 1 月	40,597.33	-	-	40,597.33	57,761.46	44.49%
2022 年 2 月	12,114.31	-	-	12,114.31	79,239.09	61.03%
2022 年 3 月	2,011.66	-	-	2,011.66	96,281.30	74.15%
2022 年 4 月	32,361.70	-	-	32,361.70	92,591.16	71.31%

月份	领用数量-存配仓调转至专配仓	领用数量-镇平想念厂区调康元粮油厂区	领用数量-镇平想念厂区调外协加工厂区	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2022 年 5 月	36,433.71	-	-	36,433.71	61,751.92	47.56%
2022 年 6 月	14,270.18	-	-	14,270.18	110,722.00	85.28%
2022 年 7 月	25,841.89	-	-	25,841.89	95,978.84	73.92%
2022 年 8 月	29,792.33	-	-	29,792.33	78,696.64	60.61%
2022 年 9 月	31,154.74	-	-	31,154.74	99,167.31	76.38%
2022 年 10 月	38,287.24	-	-	38,287.24	81,030.79	62.41%
2022 年 11 月	42,453.50	-	-	42,453.50	87,740.77	67.58%
2022 年 12 月	29,235.63	-	-	29,235.63	114,415.14	88.12%

③专配仓

单位：吨

月份	领用数量-生产领用	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 1 月	-	-	-	0.00%
2020 年 2 月	-	-	-	0.00%
2020 年 3 月	-	-	-	0.00%
2020 年 4 月	2,197.50	2,197.50	230.00	1.48%
2020 年 5 月	5,304.37	5,304.37	-	0.00%
2020 年 6 月	8,438.81	8,438.81	4,181.23	26.98%
2020 年 7 月	17,189.19	17,189.19	4,231.46	27.30%
2020 年 8 月	17,121.14	17,121.14	3,201.96	20.66%
2020 年 9 月	21,491.14	21,491.14	5,982.13	38.59%
2020 年 10 月	37,120.70	37,120.70	7,079.08	45.67%
2020 年 11 月	42,436.82	42,436.82	6,769.07	43.67%
2020 年 12 月	40,360.14	40,360.14	7,392.63	47.69%
2021 年 1 月	45,050.14	45,050.14	6,369.42	41.09%
2021 年 2 月	9,466.34	9,466.34	8,107.15	52.30%

月份	领用数量-生产领用	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2021 年 3 月	29,834.45	29,834.45	7,274.69	46.93%
2021 年 4 月	29,533.61	29,533.61	8,498.65	54.83%
2021 年 5 月	31,642.58	31,642.58	4,514.23	29.12%
2021 年 6 月	37,810.67	37,810.67	8,661.74	55.88%
2021 年 7 月	39,744.41	39,744.41	6,498.43	41.93%
2021 年 8 月	43,521.23	43,521.23	6,520.86	42.07%
2021 年 9 月	41,436.06	41,436.06	9,433.96	60.86%
2021 年 10 月	44,377.65	44,377.65	7,799.71	50.32%
2021 年 11 月	44,147.59	44,147.59	8,813.17	56.86%
2021 年 12 月	42,455.67	42,455.67	9,063.65	58.48%
2022 年 1 月	40,575.97	40,575.97	9,803.13	63.25%
2022 年 2 月	19,362.09	19,362.09	8,031.19	51.81%
2022 年 3 月	18,034.53	18,034.53	9,313.24	60.09%
2022 年 4 月	35,053.77	35,053.77	7,386.11	47.65%
2022 年 5 月	35,095.89	35,095.89	8,723.93	56.28%
2022 年 6 月	25,167.85	25,167.85	9,344.95	60.29%
2022 年 7 月	34,449.00	34,449.00	7,596.39	49.01%
2022 年 8 月	36,347.41	36,347.41	6,656.03	42.94%
2022 年 9 月	37,422.48	37,422.48	7,900.30	50.97%
2022 年 10 月	43,826.44	43,826.44	9,252.77	59.70%
2022 年 11 月	44,763.37	44,763.37	8,567.98	55.28%
2022 年 12 月	42,674.05	42,674.05	8,026.49	51.78%

报告期内，镇平想念厂区的专存仓的仓容利用率最高，存配仓次之，专配仓因为功能导致其仓容利用率较低。

（2）康元粮油厂区

①专存仓

单位：吨

月份	领用数量-专存仓调转至存配仓	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 1 月	1,970.01	1,970.01	21.99	0.21%
2020 年 2 月	-	-	21.99	0.21%
2020 年 3 月	21.99	21.99	-	0.00%
2020 年 4 月	-	-	-	0.00%
2020 年 5 月	-	-	7,106.34	66.41%
2020 年 6 月	-	-	10,340.62	96.64%
2020 年 7 月	-	-	10,417.73	97.36%
2020 年 8 月	-	-	10,417.73	97.36%
2020 年 9 月	-	-	10,417.73	97.36%
2020 年 10 月	-	-	10,417.73	97.36%
2020 年 11 月	-	-	10,417.73	97.36%
2020 年 12 月	3,127.06	3,127.06	7,290.67	68.14%
2021 年 1 月	-	-	7,293.24	68.16%
2021 年 2 月	-	-	7,293.24	68.16%
2021 年 3 月	1,422.50	1,422.50	5,870.74	54.87%
2021 年 4 月	1,404.68	1,404.68	4,466.06	41.74%
2021 年 5 月	4,466.06	4,466.06	-	0.00%
2021 年 6 月	-	-	8,539.43	79.81%
2021 年 7 月	2,152.92	2,152.92	6,386.51	59.69%
2021 年 8 月	-	-	6,386.51	59.69%
2021 年 9 月	-	-	9,891.72	92.45%
2021 年 10 月	1,764.54	1,764.54	8,127.18	75.95%
2021 年 11 月	1,740.67	1,740.67	6,386.51	59.69%
2021 年 12 月	1,329.28	1,329.28	5,057.23	47.26%
2022 年 1 月	2,100.00	2,100.00	2,957.23	27.64%
2022 年 2 月	589.54	589.54	2,367.69	22.13%
2022 年 3 月	-	-	2,367.69	22.13%
2022 年 4 月	1,226.19	1,226.19	1,141.50	10.67%

月份	领用数量-专存仓调转至存配仓	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2022 年 5 月	134.31	134.31	2,304.22	21.53%
2022 年 6 月	-	-	10,270.84	95.99%
2022 年 7 月	-	-	10,270.84	95.99%
2022 年 8 月	-	-	10,270.84	95.99%
2022 年 9 月	-	-	10,270.84	95.99%
2022 年 10 月	876.92	876.92	9,469.78	88.50%
2022 年 11 月	5,786.67	5,786.67	3,683.12	34.42%
2022 年 12 月	203.25	203.25	3,479.86	32.52%

②存配仓

单位：吨

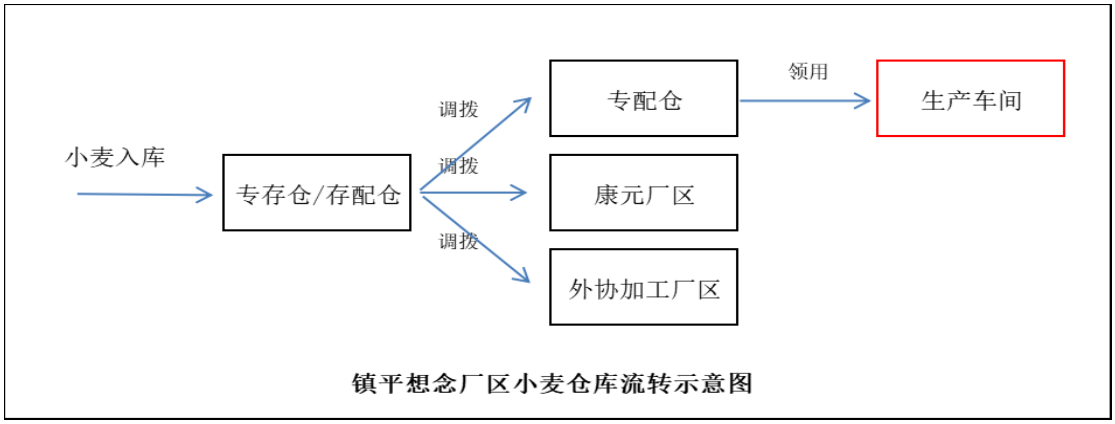
月份	领用数量-生产领用	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2020 年 1 月	8,309.61	8,309.61	1,145.44	12.59%
2020 年 2 月	8,427.56	8,427.56	2,208.45	24.27%
2020 年 3 月	7,785.02	7,785.02	6,265.79	68.85%
2020 年 4 月	7,754.53	7,754.53	5,689.83	62.53%
2020 年 5 月	6,165.20	6,165.20	6,958.36	76.47%
2020 年 6 月	7,648.50	7,648.50	4,142.74	45.52%
2020 年 7 月	8,379.13	8,379.13	3,806.74	41.83%
2020 年 8 月	8,115.76	8,115.76	5,490.47	60.33%
2020 年 9 月	8,320.11	8,320.11	5,035.66	55.34%
2020 年 10 月	8,074.25	8,074.25	5,840.05	64.18%
2020 年 11 月	7,937.66	7,937.66	4,605.91	50.61%
2020 年 12 月	8,095.52	8,095.52	6,151.20	67.60%
2021 年 1 月	8,531.34	8,531.34	3,656.96	40.19%
2021 年 2 月	4,260.00	4,260.00	3,841.46	42.21%
2021 年 3 月	3,855.00	3,855.00	6,380.62	70.12%
2021 年 4 月	3,110.00	3,110.00	6,010.40	66.05%
2021 年 5 月	5,325.00	5,325.00	5,426.97	59.64%

月份	领用数量-生产领用	领用总数量	结存数量	仓容利用率
2021 年 6 月	5,860.00	5,860.00	4,977.08	54.69%
2021 年 7 月	7,510.00	7,510.00	4,053.67	44.55%
2021 年 8 月	7,940.00	7,940.00	2,364.64	25.99%
2021 年 9 月	4,540.00	4,540.00	4,142.65	45.52%
2021 年 10 月	8,490.00	8,490.00	3,049.85	33.51%
2021 年 11 月	8,295.00	8,295.00	4,565.71	50.17%
2021 年 12 月	8,795.00	8,795.00	4,703.14	51.68%
2022 年 1 月	8,542.00	8,542.00	5,026.51	55.24%
2022 年 2 月	3,843.00	3,843.00	4,375.69	48.08%
2022 年 3 月	2,787.00	2,787.00	5,702.02	62.66%
2022 年 4 月	6,121.00	6,121.00	3,861.67	42.44%
2022 年 5 月	3,886.00	3,886.00	2,944.40	32.36%
2022 年 6 月	2,215.00	2,215.00	5,078.61	55.81%
2022 年 7 月	7,086.00	7,086.00	3,705.73	40.72%
2022 年 8 月	7,550.00	7,550.00	5,767.50	63.38%
2022 年 9 月	7,548.00	7,548.00	3,658.90	40.21%
2022 年 10 月	8,718.00	8,718.00	6,841.91	75.19%
2022 年 11 月	9,055.00	9,055.00	5,317.09	58.43%
2022 年 12 月	8,160.00	8,160.00	4,870.11	53.52%

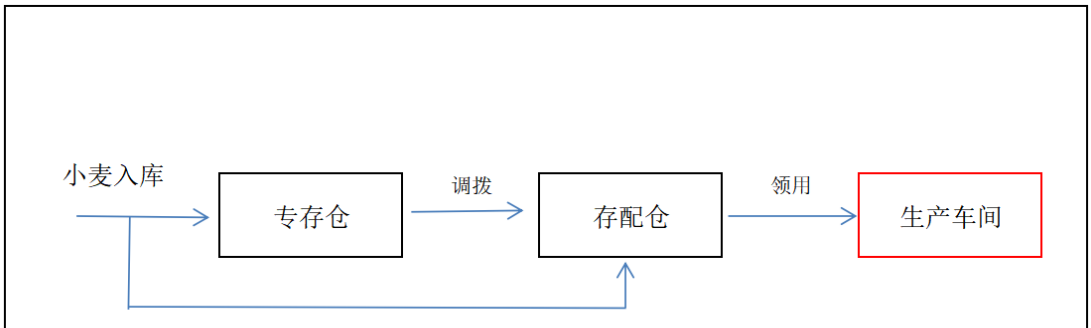
报告期内，康元粮油厂区的专存仓的仓容利用率在各年下半年小麦收购季节期间高于存配仓。在小麦收购来临前的 3 月-5 月份，专存仓会相对低于存配仓。

（3）镇平想念厂区和康元粮油厂区小麦流转路径

报告期内，小麦原材料在镇平想念厂区和康元粮油厂区的各仓库流转路径如下：



镇平想念厂区小麦仓库流转示意图



康元粮油厂区小麦仓库流转示意图

（4）各仓库小麦出库量、生产领用量与面粉产量具有匹配性

报告期内，公司各自有仓库小麦出库量、生产领用量与自产面粉产量情况如下：

单位：吨

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司各自有仓库出库用于自产面粉的小麦数量①	488,283.85	515,531.74	286,672.66
自产面粉加工领用小麦数量②	488,283.85	515,531.74	286,672.66
自产面粉生产数量（扣除添加的淀粉辅料及面粉等）③	374,263.41	389,925.92	215,156.05
自产面粉小麦出粉率③/②	76.65%	75.64%	75.05%

由上表，报告期内，公司各自有仓库出库用于自产面粉的小麦数量与自产面粉加工领用小麦数量一致，同时，当期自产面粉小麦出粉率保持相对稳定，小麦生产领用量与面粉产量具有匹配性。

（六）与同行业可比公司不存在较大差异

根据国家粮食和物资储备局《关于印发<政府储备粮食仓储管理办法>的通知》（国粮仓规〔2021〕18 号），政府储备应当按照不同品种、年份、等级、性质、权属，采用独立仓廒分开储存（洞库、地下仓分货位储存），不得与其他粮食混存。根据《河南省储备粮管理办法》规定，省级储备由省级储备直属企业承储，也可以通过委托代储等方式承储。

同行业公司存在使用多种类型仓库情况，具体情况如下：

1、根据金健米业股份有限公司（以下简称金健米业）2022 年度审计报告：“根据《湖南省粮食和物资储备局 湖南省财政厅 中国农业发展银行湖南省分行关于下达 2020 年新增省级储备粮油承储计划的通知》(湘粮调〔2020〕73 号)的规定，湖南粮食集团有限责任公司子公司湖南省储备粮管理有限公司承储 80,000 吨 2020 年度新增省级储备粮计划，其中金健米业子公司金健(益阳)粮食有限公司、金健粮食公司和金健植物油公司受托代储 20,000 吨省级储备粮”。

2、根据广东肇庆星湖生物科技股份有限公司（股票代码 600866.SH）发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）：“宁夏伊品生物科技股份有限公司 2021 年 12 月 31 日原材料账面余额 56,290.16 万元，其中部分玉米存放在各代收代储协议公司库房和位于宁夏吴忠市同心县河西镇桃山村的桃山粮库”。

3、依据梅花生物科技集团股份有限公司 2021 年年度报告（股票代码 600873.SH）：“2021 年，公司在玉米采购上，结合各基地所处的地理位置及市场特征，采用代收代储、市场收购、参与国有粮库拍卖以及直接从农户收购等多种方式采购”。

综上所述，发行人存在多种类型小麦仓与生产经营实际情况相匹配，与同行业可比公司不存在较大差异。

三、发行人外仓管理的具体情况，与小麦仓储模式的对应关系，使用外仓管理的供应商名称及其仓储数量占向发行人销售总量的比例，是否与同行业可比公司存在差异及原因

（一）外仓管理的具体情况，与小麦仓储模式的对应关系

发行人外仓对应于发行人租赁小麦仓、代收代储小麦仓和暂存小麦库。外仓管理的具体情况见本题之“二、”之“（二）不同类型仓库的存货领用方式及具体管理流程”的回复。

（二）使用外仓管理的供应商名称及其仓储数量占向发行人销售总量的比例

报告期内，暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓为镇平县惠农粮食产业发展有限公司及其控股粮食贸易公司、供销粮油（河南）有限公司对应的小麦仓，具体仓储数量与公司各期从对应小麦供应商小麦采购数量比例如下：

单位：吨

年份	供应商名称	外仓仓储量	小麦年度采购数量	外仓仓储数量占年度采购量比例
2020年	供销粮油（河南）有限公司	-	20,302.92	0.00%
	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	-	176,954.56	0.00%
	小计	**-**	**197,257.48**	**0.00%**
2021年	供销粮油（河南）有限公司	12,065.85	18,623.43	64.79%
	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	141,622.51	376,733.39	37.59%
	小计	**153,688.36**	**395,356.82**	**38.87%**
2022年	镇平县惠农粮食产业发展有限公司	75,933.83	423,497.33	17.93%
	小计	**75,933.83**	**423,497.33**	**17.93%**

报告期内，小麦外仓仓储数量占小麦采购数量比例分别为 0.00%、38.87%和 17.93%，公司小麦在暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓的仓储数量先上升后下降。

2020 年公司未使用暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓，主要原因系想念面粉生产线于 2020 年 4 月开始投产，自有仓容可以满足生产经营总体需求。

随着新产线投入运营，小麦年加工需求量大幅增加，为了保证生产经营持续稳定和外部环境发生变化时原材料供应稳定性，同时 2021 年小麦价格上涨，公司结合小麦价格走势及外部环境发展情况，调整经营思路，计划在小麦上新季增加小麦采购量。小麦调运因外部环境变化受到影响，为了保证在该阶段小麦采购任务能如期达成，公司部分小麦采购完成后会选择供应商仓库暂存。公

司付款后，会安排人员定期进行粮情检查，在出仓时安排人员现场监管，直至对应仓库的小麦全部调运回公司。

2022 年，公司对小麦采购流程进行了优化，提升外购小麦原材料的调运频次和自有仓容的使用，同时公司外协加工数量增长也加快了小麦原材料的消耗及周转，公司相应减少暂存小麦库仓容使用。

（三）与同行业可比公司不存在差异

《国务院关于完善粮食流通体制改革政策措施的意见》（国发〔2006〕16 号）提出“研究建立新型粮食仓储管理机制。加快制（修）订适应新形势的粮食仓储管理办法、粮食储存标准和粮食卫生标准。加强粮食储藏技术的研究和推广，提升粮食仓储企业的核心竞争力，降低粮食的数量、品质损失，保证库存粮食安全。结合粮食企业改革和人员分流安置，鼓励国有粮食购销企业利用现有的仓储设施和技术力量向社会提供粮食仓储和技术服务，国家在政策、资金、税收上给予适当支持。”

《粮食流通管理条例》（中华人民共和国国务院令第 740 号）规定了粮食收购、流通、储存的管理办法，明确“国有粮食企业应当转变经营机制，提高市场竞争能力，在粮食流通中发挥主渠道作用，带头执行国家粮食政策。”

依据金健米业 2022 年年度报告，金健米业在“粮食主产区租赁仓库，利用产区资源自行采购或委托当地粮库进行收购、储存，品种主要为玉米、小麦、稻谷。租赁库点主要分布于辽宁富东库、齐齐哈尔鸿展库、北大荒库、吉林长友库、长沙库等”，“收购完毕后，一部分粮食销往当地养殖场、深加工企业和贸易商，一般为客户自提；一部分通过公路、铁路运往东北港口（锦州港、鲅鱼圈港、大连港、绥中港）的第三方仓库，通过装船平仓或第三方库货权转移凭证实行交割”。

由于小麦需求量较大，自有库容有限，发行人选择仓库条件符合公司小麦存储标准的供应商合作收储小麦，其中国有粮食购销企业作为首选合作方，制定了《外仓小麦管理流程》并严格执行，与发行人的生产经营情况相匹配，符合国家有关的粮食仓储法律法规的规定，与同行业可比公司不存在差异。

四、代收代储小麦仓的具体仓储合作模式，仅 2021 年末代收代储小麦仓存在期末存量的原因

（一）代收代储小麦仓的具体仓储合作模式

代收代储小麦仓的仓储合作模式为由公司出资金，利用合作方的人力、仓储条件收储小麦,其特点为：1、收购主体及粮权归属方仍为公司；2、收购过程、储粮过程及出库过程公司安排人员全程监管。

报告期内，代收代储小麦仓主要系南阳市龙丰粮油购销有限公司（简称“龙丰粮油”）收储小麦仓，龙丰粮油为南阳市卧龙区粮食和物资储备局 100%持股的公司。龙丰粮油为公司收购小麦，公司提供小麦收购资金并根据收购进度将资金直接支付给售粮农户，龙丰粮油配合公司收集整理农户身份证、银行卡等手续，凭双方签字的《原粮入库检验检斤单》结算每车小麦款。龙丰粮油收购的小麦在收储小麦仓中进行仓储与保管，整仓收购完之后进行验收结算。公司需按照收储小麦数量支付仓储服务等费用。

（二）仅 2021 年末代收代储小麦仓存在期末存量的原因

报告期内仅 2021 年公司开展过小麦代收代储业务，2021 年 5 月公司与龙丰粮油签订《小麦代收代储合同》，合同约定龙丰粮油为公司收购小麦，并在龙丰粮油的收储小麦仓中进行仓储与保管。至 2021 年 12 月 31 日，存放在代收代储小麦仓的小麦未调运完毕，导致 2021 年末代收代储小麦仓存在期末存量。

2022 年，公司未再开展代收代储业务，系公司与各地国有粮食购销企业合作情况良好，能够满足公司小麦原材料需求。2022 年龙丰粮油利用仓库开展地方政府临时调控小麦收购的业务，未与发行人合作开展代收代储小麦业务。

五、采购小麦运回及存储在惠农公司的体量规模差异，对于存储在金穗香、惠农公司仓库的部分，单次提货规模、提货频率、交付周期、生产使用情况，是否存在发行人已购小麦与仓库自有小麦混同存储情形，是否存在一货多卖，相关存货管理及盘点制度是否

设计完善并得到有效执行

（一）采购小麦运回及存储在惠农公司的体量规模差异

报告期各期，公司从惠农公司的小麦采购量、运回量、期末暂存量比较如下：

单位：吨

项　目	2022年12月31日/2022年度	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度
小麦采购数量①	423,497.33	376,733.39	176,954.56
运回量②	381,488.19	302,148.26	176,954.56
暂存量③	42,009.14	74,585.13	
运回量与暂存量差异④=②-③	339,479.05	227,563.13	176,954.56
暂存量/小麦采购量③/①	9.92%	19.80%	0.00%

报告期各期末，公司采购小麦已运回数量与小麦仓储存量差异分别为176,954.56吨、227,563.13吨和339,479.05吨，采购小麦运回数量远大于期末在惠农公司及其控股粮食贸易公司的仓储数量，采购小麦大部分已在当期运回。

（二）对于存储在金穗香、惠农公司仓库的部分，单次提货规模、提货频率、交付周期、生产使用情况

报告期内，对于存储在金穗香公司仓库的小麦全部用于外协加工厂生产，根据外协生产情况进行领用。

报告期内，对于存储在惠农公司仓库的小麦采用整仓交割的交易模式交割，整仓验收完毕后公司根据生产安排从暂存小麦库调运回厂区或者外协加工方进行生产。公司单次提货规模为整仓提货，提货频率为根据公司自有仓容情况不定时调运。报告期各期末，暂存小麦库中的整仓小麦从开始调运至自有库/外协加工方仓库到调运完毕的交付周期一般为2个月内，具体明细如下：

期末库存截止时间	供应商	小麦外仓名称	仓号	库存数量（吨）	验收并存入供应商仓库日期	调运至自有库/外协加工方开始日期	调运至自有库/外协加工方结束日期	调运至的仓库
2022/12/31	镇平县兴诚粮食贸易有限公	镇平国库	2	4,660.64	2022/12/22	2023/1/3	2023/2/9	外协加工方邓州市锋晓实业有限公司（简

期末库存截止时间	供应商	小麦外仓名称	仓号	库存数量（吨）	验收并存入供应商仓库日期	调运至自有库/外协加工方开始日期	调运至自有库/外协加工方结束日期	调运至的仓库
	司							称：“邓州锋晓”）、邓州市金穗香面业有限公司（简称：“邓州金穗香”）
2022/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平国库	3	5,518.54	2022/12/21	2023/2/7	2023/2/23	镇平想念、康元粮油、邓州锋晓、邓州金穗香
2022/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平国库	4	5,537.47	2022/12/21	2023/2/4	2023/2/24	镇平想念、康元粮油、邓州锋晓、邓州金穗香
2022/12/31	镇平县聚粮粮食贸易有限公司	镇平国库	7	5,523.26	2022/12/20	2023/2/9	2023/2/27	镇平想念
2022/12/31	镇平县兴中粮食贸易有限公司	镇平曲屯	1	5,684.03	2022/12/22	2023/3/8	2023/3/17	镇平想念
2022/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平彭营	1	5,220.54	2022/12/22	2023/3/1	2023/3/17	镇平想念、邓州锋晓、邓州金穗香
2022/12/31	镇平县兴中粮食贸易有限公司	镇平枣园	1	5,352.20	2022/12/22	2023/3/3	2023/3/14	镇平想念、邓州锋晓
2022/12/31	镇平县聚通粮食贸易有限公司	镇平枣园	6	4,512.46	2022/12/20	2023/1/2	2023/1/17	康元粮油、邓州金穗香
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平国库	6	5,131.34	2021/6/29	2022/1/13	2022/1/19	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平国库	8	5,062.86	2021/6/29	2022/1/3	2022/1/13	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平枣园	1	5,665.85	2021/6/29	2022/2/18	2022/2/23	镇平想念

期末库存截止时间	供应商	小麦外仓名称	仓号	库存数量（吨）	验收并存入供应商仓库日期	调运至自有库/外协加工方开始日期	调运至自有库/外协加工方结束日期	调运至的仓库
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平彭营	3	3,001.10	2021/6/29	2022/1/20	2022/2/10	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平卢医	8	2,940.16	2021/6/29	2022/1/20	2022/1/26	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平彭营	2	2,966.96	2021/6/29	2022/2/11	2022/2/18	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴强粮食贸易有限公司	镇平国库	3	5,502.46	2021/6/29	2022/1/15	2022/1/20	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平枣园	2	6,243.95	2021/8/23	2022/2/21	2022/2/25	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平卢医	4	574.49	2021/8/23	2022/1/22	2022/1/26	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平黑龙集	1	579.27	2021/8/23	2022/1/23	2022/1/25	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	镇平黑龙集	2	583.41	2021/8/23	2022/1/23	2022/1/25	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平黑龙集	8	2,023.34	2021/8/16	2022/1/25	2022/2/10	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴粮粮食贸易有限公司	镇平彭营	1	5,037.34	2021/8/16	2022/2/10	2022/2/15	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴诚粮食贸易有限公司	镇平遮山	1	11,930.68	2021/8/23	2022/2/23	2022/3/7	镇平想念
2021/12/31	镇平县兴阳粮食贸	邓州文渠	8	3,205.04	2021/6/30	2022/1/16	2022/2/28	康元粮油、邓州锋晓、邓州

期末库存截止时间	供应商	小麦外仓名称	仓号	库存数量（吨）	验收并存入供应商仓库日期	调运至自有库/外协加工方开始日期	调运至自有库/外协加工方结束日期	调运至的仓库
	易有限公司							金穗香
2021/12/31	镇平县兴中粮食贸易有限公司	邓州腰店燕店	2	515.17	2021/6/30	2022/2/14	2022/2/28	康元粮油
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	邓州腰店燕店	6	296.74	2021/8/23	2022/2/22	2022/2/27	康元粮油
2021/12/31	镇平县兴通粮食贸易有限公司	邓州穰东	3	7,885.21	2021/8/23	2022/1/1	2022/1/25	康元粮油、邓州锋晓、邓州金穗香
2021/12/31	镇平县兴诚粮食贸易有限公司	邓州穰东	9	4,260.60	2021/6/30	2022/1/16	2022/1/25	康元粮油、邓州锋晓、邓州金穗香
2021/12/31	镇平县兴胜粮食贸易有限公司	镇平卢医	5	573.44	2021/6/30	2022/3/1	2022/3/15	康元粮油
2021/12/31	镇平县兴强粮食贸易有限公司	镇平卢医	6	605.71	2021/6/30	2022/2/16	2022/3/15	邓州锋晓

公司存储在邓州金穗香、惠农公司仓库的小麦调运回自有库/外协加工方后，根据公司的实际生产情况按需生产领用。

（三）不存在公司已购小麦与仓库自有小麦混同存储情形

公司存储在供应商或者受托加工方的小麦单独分仓存放，不存在与供应商或受托加工方自有小麦存放在同一个仓的情况，不存在公司已购小麦与仓库自有小麦混同存储的情形。

（四）不存在一货多卖

小麦供应商指定的暂存小麦库中的小麦在经食品安全部检验合格，仓管部及财务部核验完数量之后，公司与供应商之间根据实际验收数量签署粮权确认单。由公司仓储部粮情巡查组对仓门粘贴封仓专用封条或上锁，并定时巡查；

由驻库监管人员每天不定时巡查，检查门锁、封条、公告牌、粮情监控系统等是否正常。小麦供应商指定的暂存小麦库所有的小麦后续均陆续运回厂区。

代收代储小麦仓从合作双方确定合作意向，启动小麦收储业务之时起，仓储部安排驻库人员负责小麦验收入库工作以及小麦数量及质量安全，同时公司仓储部粮情巡查组也会定期巡查在库小麦的数量和质量。代收代储小麦仓所有的小麦后续均陆续运回厂区。

租赁小麦仓和暂存小麦库中受托加工方的小麦仓由公司仓储部人员负责仓库的收发存管理工作，所有的小麦均用于外协加工。

公司对外仓小麦数量进行盘点，各月末为全盘，月中临时抽盘，小麦实盘数量与账面数量之间的差异处于合理的范围内。

经查询中国人民银行征信中心动产融资统一登记公示系统，未查询到报告期内暂存小麦库供应商小麦抵押登记情况。

综上所述，公司对小麦外仓的小麦数量和质量严格管理，不存在一货多卖。

（五）相关存货管理及盘点制度设计完善并得到有效执行

相关存货管理及盘点制度详见本题之“二、”之“（二）不同类型仓库的存货领用方式及具体管理流程”，发行人制定了存货管理相关制度，对各类存货的验收入库、领用管理、库存管理等进行了详细的规定，并制定《存货盘点管理制度》，对各类存货的定期盘点和临时检查抽盘进行了具体要求。报告期内，发行人严格按照存货管理相关制度开展对各类存货的管理，未曾出现存货的损毁、灭失或重大异常情况。综上，发行人相关存货管理及盘点制度设计完善并得到有效执行。

六、请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见，重点说明存货履行的监盘程序、监盘范围、日期、地点、人员、比例、取得的核查证据及核查结论，相关内部控制制度是否健全并得到有效执行。

（一）存货履行的监盘程序、监盘范围、日期、地点、人员、比例、取得的核查证据

1、存货监盘程序及取得的核查证据

监盘人员根据公司盘点计划制定监盘计划，确定监盘范围、监盘比例和监盘要点，具体程序如下：

（1）了解公司存货的内容、性质及存放场所，获取公司的盘点计划，并对公司盘点计划可行性进行评估，向公司下发存货盘点计划调查问卷；

（2）编制存货监盘计划，召开存货监盘人员会议并将计划传达给每一位监盘人员；

（3）实施存货监盘程序，在公司盘点前，对盘点现场进行了检查，存货已经适当的整理和排列，各类型号对应的存货名称均已经标识；

（4）获取系统中导出的存货盘点表，并对实物进行抽盘。在监盘过程中，对已经盘点的存货进行检查和标记，采取从实物追查到盘点表的明细与盘点表明细追查到实物的双向监盘方式；

（5）盘点人员根据盘点表的存货编码和名称与实物中的存货对应，将盘点数量记录在盘点表中。对于原材料中的面粉和小麦，结合第三方测量机构通过测距计算存储容器的体积，对面粉和小麦的容重进行随机抽查复验，对第三方盘点机构出具的盘点报告进行复核查验。对于产成品挂面和面粉，通过核对存货编码、名称、规格、生产批次等信息进行检查，登记盘点的件数。对于原材料包装材料和酱料包等通过核对存货编码、名称、规格，按相应的单位进行点数或称重登记。对于公司在产品，通过现场称重等方式确定当期在产品的重量。对委托加工物资和存放在外地的存货，跟随公司盘点人员现场监盘。

（6）抽盘过程中，观察存货的状况，确定存货是否存在，以及识别毁损和陈旧的存货；

（7）盘点完毕后，要求仓库盘点人员和监盘人员在盘点表上签字，同时拍摄盘点时的照片和仓库库位的照片。盘点人员检查盘点表，对盘点差异进行复

盘，查找差异原因；

（8）存货盘点结束前，再次观察盘点现场，确定所有应纳入盘点范围的存货均已经盘点，督促并检查公司收集完整的纸质盘点表单和电子汇总表；

（9）根据监盘计划安排收集该仓库全部盘点表。

2、存货监盘情况

报告期各期末，监盘人员对于存放在公司仓库的存货监盘情况如下：

项　目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
监盘日期	2022年12月30日-31日	2021年12月30日-31日	2020年12月31日
监盘地点	公司车间及各个仓库（除想念远航厂区外）、主要的外协加工方仓库、主要的租赁仓库、代收代储小麦仓和暂存小麦库		
监盘人员	财务人员、申报会计师、保荐机构、外部专家	财务人员、申报会计师、保荐机构、外部专家	财务人员、申报会计师、外部专家
监盘范围	产成品（挂面和面粉）、半成品、原材料（小麦、散粉、酱料包、包材等）、辅料、委托加工物资		

3、监盘中的抽盘比例及监盘结果

报告期内，公司存货监盘中的抽盘比例情况如下：

单位：万元

项　目	2022年12月31日		2021年12月31日	
	账面余额	抽盘比例	账面余额	抽盘比例
原材料	79,186.06	98.31%	56,407.26	96.97%
库存商品	1,985.32	64.52%	2,753.29	43.14%
发出商品	1,095.95	-	921.04	-
委托代销商品	2.83	-	16.91	-
其他周转材料	127.90	37.51%	127.03	-
在产品	14.56	65.65%	22.59	10.90%
委托加工物资	2,504.17	91.30%	901.75	97.25%
合　计	84,916.78	95.87%	61,149.87	92.82%

（续上表）

项　目	2020年12月31日	
	账面余额	抽盘比例

项　目	2020年12月31日	
	账面余额	抽盘比例
原材料	49,351.10	96.97%
库存商品	1,325.66	52.96%
发出商品	431.74	-
委托代销商品	255.27	-
其他周转材料	121.70	-
在产品	5.47	45.43%
委托加工物资	175.78	92.69%
合　计	51,666.70	94.15%

报告期各期末，公司存货主要为小麦、面粉和挂面等，现场监盘抽盘的比例分别为 94.15%、92.82%和 95.87%。

报告期内，小麦、散粉监盘存在合理差异，其他存货均账实相符，监盘结果存在差异原因主要系小麦和散粉盘点方式为根据测距计算存储容器的体积，对小麦和散粉的容重进行随机抽查复验，根据容重和体积计算小麦和散粉数量。由于小麦和散粉入库时各批次容重不同，测量过程中对容重复验选取样本点可能不能覆盖仓库内所有批次的小麦和散粉容重。报告期内，小麦测量差异率分别为 0.21%、0.27%和 0.67%，散粉测量差异率分别为 0.41%、-0.22%和 1.06%。根据发展改革委 粮食和储备局 财政部 中国农业发展银行《关于印发<粮食库存检查办法>的通知》 (国粮执法规 (2022) 248 号)，露天囤、包打围、非定量包装粮食及其他不规则散装粮堆，检查计算数与保管账数量的差率在±3%以内的，判定为账实相符。综上，报告期内，对发行人的小麦、散粉监盘差异率在±3%以内，在合理差异区间内。

（二）相关内部控制制度健全并得到有效执行

公司存货管理制度、盘点制度及执行情况如下：

关键控制节点	存货类型	存货管理制度	执行情况
验收入库	小麦	(1) 自有小麦仓 供货方送货至库区，库区对车辆进行登记排号，按照排号顺序进厂扦样，扦样化验完毕填写入库检验检斤单，检验合格车辆进行重车过磅，过磅完毕引导车辆停放至合适位	有效

关键控制节点	存货类型	存货管理制度	执行情况
		置等待卸车。卸车时查看检验检斤单，核对车辆信息、小麦质量，清理卸车过程中的麦杂。卸车完毕引导车辆空车过磅，完善检验检斤单信息，提交相关付款纸质资料至财务进行结算。 (2) 租赁小麦仓、代收代储小麦仓 供货方送货至库区，库区对车辆进行登记排号，按照排号顺序进入库区扦样，扦样化验完毕填写入库检验检斤单，检验合格车辆进行重车过磅，过磅完毕引导车辆停放至合适位置等待卸车。卸车时查看检验检斤单，核对车辆信息、小麦质量，清理卸车过程中的麦杂。卸车完毕引导车辆空车过磅，完善检验检斤单信息，提交相关付款纸质资料至财务进行结算。 (3) 暂存小麦库中外协加工方小麦仓 公司仓储部安排现场管理人员进行监管，现场管理人员协同受托加工方负责复核接收小麦的数量，并与小麦调出仓管理人员或小麦采购部负责人员核对后，办理对应外仓的相应入库接收手续。 (4) 暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓 ①小麦仓库验收工作由小麦采购部主导，与供应商签订合同及订单时，组织验收小组人员并做好车辆、工具等相关准备工作，与供应商、库方对接验收时间，并组织前往。 ②验收组人员携带设备安全有序进入仓库内，环顾仓内情况，注意仓内粮食分布、仓容量、仓面高度、是否在安全取样期等。 ③实施扦样，手法及要求按照GB5491标准执行。将正常扦出的小麦样品均匀混合后，作为通仓样品。样品分为3份，1份现场检验，另2份分别由库区及公司留存。 ④将扦样样品进行检验，双方对检验结果共同确认后，签订《小麦入库检验报告》。	
	除小麦外原材料、周转材料	供应商送货至仓库，仓库管理员检查出厂检验报告、采购订单以及送货单据是否齐全，检查货物是否与采购订单、送货清单、到货单等原始单据相符，检查包装是否完整，根据验收相关规定进行计量称重复核。经检查无异常，并与送货员确认无误后，双方进行签字确认，仓库管理员办理接收手续，独立存放且悬挂待检标记。仓库管理员根据到货单通知食品安全部检验，原物料检验合格后，仓库管理员办理入库手续。	有效
存货储存	小麦	(1) 自有小麦仓 公司对小麦进行定时检查。公司采用粮情测控系统对仓内外温度、湿度、小麦品质进行检测，在发现异常时采取对应的处理措施。 (2) 租赁小麦仓、代收代储小麦仓 仓储部安排驻库人员负责小麦数量及质量安全。同时公司粮情巡查组也会定期巡查在库小麦的数量和质量，若发现异常，立即采取行动进行处理。 (3) 暂存小麦库中外协加工方小麦仓 仓储部人员负责对应仓库的收发存管理工作。 (4) 暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓 ① 时间段：小麦完成验仓开始到小麦出完库前。	有效

关键控制节点	存货类型	存货管理制度	执行情况
		② 范围：公司已办理付款及验收手续但在厂区以外存放的小麦。 ③ 内容：按公司储粮方针对小麦外仓进行粮情巡查，保障小麦外仓保管的小麦质量和数量安全；确保各储粮仓库的安全和保管条件的到位，对粮食保管各个环节进行评估，确保库方保管及时，库存粮食粮情稳定，无虫害；根据粮情检查记录，对各个仓库粮情进行分析，对温度异常点与库方沟通处理，查明原因，发现问题及时让库方进行整改。	
	除小麦外原材料、周转材料、产成品	仓储部人员负责对应仓库的收发存管理工作。	有效
领用出库	小麦	(1) 自有小麦仓 生产车间接到生产计划单后，车间领料人员根据生产计划单在ERP系统中申请领料并形成《材料出库单》或《调拨单》，经车间班长批准后到仓库进行领料。车间领料员根据填制的《原材料出库单》或《调拨单》，到仓库申领材料，经仓库保管员审核后，领料人在原材料领用台账上签收确认，办理出库手续。 (2) 租赁使用的小麦仓 小麦采购部根据生产需求情况安排仓库管理员出库小麦，由仓库管理员根据过磅单登记每一车出麦重量，每日汇总一张小麦出入库单据，由仓库管理员、驻厂负责人、过磅员签字确认后，小麦采购部依据签字后的单据填制《调拨单》,仓库管理员审核《调拨单》。 (3) 代收代储小麦仓、暂存小麦库中小麦供应商指定的小麦仓 ① 小麦采购部根据生产需求情况进行出库，并制作《出库通知单》书面通知库方。 ② 出库时由仓储部委派出库监管员，出库监管员按《出库通知单》内容监督库区装车发货，每日出库时需由出库监管员现场开门及落锁，出库监管员需全程跟踪出库现场，小麦未出完人不能离开现场，每车填写《小麦购销转运明细表》，经双方签字确认。整仓出完后，出库监管员整理《小麦购销转运明细表》、《库区发货台账》等信息，核对差异情况确认无误后，将相关资料提交给财务小麦审核岗人员。 (4) 暂存小麦库中外协加工方小麦仓 公司计划部向驻厂管理人下达生产指令，生产内勤依据生产指令制作领料单，外协加工方人员依据领料单领用物料，当日生产完毕后，驻厂管理人依据当天领料汇总制作《委托加工日报表》，外协加工方核对无误后在《委托加工日报表》签字确认。	有效
	除小麦外原材料、周转材料	计划部订单管理员每天根据客服部下达的销售订单整理需生产的单品并下达生产计划，车间计划员根据整理的单品需求计划安排生产并形成生产计划单。物控审核通过后，传递给生产车间管理人员，车间管理人员将生产通知单下发至车间领料人员，车间领料人员根据生产通知单在ERP	有效

关键控制节点	存货类型	存货管理制度	执行情况
		系统中申请领料并形成材料出库单（调拨单），经车间班长批准后由车间领料人员领料。	
生产入库	产成品	生产完毕后，生产车间入库人员将产成品样品送至食品安全部，质检员检验合格后开具成品检验报告，车间入库人员办理入库流程。车间入库员将实物放到仓库指定位置，并由车间人员在ERP系统内录入入库明细。录入完毕生成对应产成品入库单,仓库通过ERP系统查询该产成品入库单，打印单据并核对实物、在ERP系统审核。	有效
销售出库	产成品	产成品发货时，客服部订单专员接收到车辆匹配物流专员发出的物流信息后，在ERP系统中根据客户订单引单生成订单发货通知单，核对无误后交由财务部应收会计审核。应收会计审核发货通知单后，ERP系统引单生成销售出库单和发货签回单。客服部订单专员将销售出库单、发货签回单传递至物流专员，物流专员将销售出库单交由对应仓库仓管员安排出库，并将发货回执单装信封交给运输司机。仓库仓管员根据销售出库单发运产成品，出库完成后仓管员在系统中进行审核。	有效
存货管理	存货盘点	(1) 盘点范围：所有类型仓库。 (2) 盘点频次：小麦月末全盘与临时抽盘相结合，其他存货月末全盘、抽盘与临时抽盘相结合。 (3) 盘点参与人员：仓储部、小麦采购部、财务部、食品安全部（必要时）。 (4) 盘点方式：动态盘点（即不停产）与静态盘点（即停产）相结合；定期盘点与不定期盘点相结合；自盘与复盘相结合。 (5) 盘点方法： ① 小麦：全面盘点，通过测距计算存储容器的体积，对小麦的容重进行随机抽查复验。 ② 其他存货：全面盘点和抽样盘点相结合；点数与称重量相结合。 (6) 盘点程序： ① 盘点前准备工作：供应链所有单据审核应在盘点日前一天完成，存货盘点前各部门应进行清理整顿，分类、分区域按规定堆放好存货，并做好标识。 ② 盘点过程：盘点人员按照盘点计划及《盘点表》进行盘点，盘点人员核对盘点结果是否与《盘点表》结存数量一致，如不符，则在确认后查找不符原因，直至清楚无误为止。盘点人员、监盘人员在《盘点表》上签名后交仓库负责人审核签字。 ③ 财务处理：仓库管理人员将盘点表的数据录入供应链系统，生成盘点单，财务监盘人员负责检查数据，无误后审核，并编制盘点报告（内容主要包括盘点情况说明、盈亏和处理建议等）；如有盈亏，由仓库管理员提交经部门主管审核通过的盘点盈亏情况说明、盈亏处理申请及相关改善措施。	有效

关键控制节点	存货类型	存货管理制度	执行情况
	存货库龄管理	公司仓库采用先进先出法保证存货及时出库，公司会对存货账龄进行分析。	有效
	存货计价管理	财务部门每月计算一次；若发现存在减值迹象应经过核对、计算、审批后入账。	有效

（三）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取公司存货明细表，分析公司各类存货变动的原因；

2、获取公司原材料的月度采购与领用明细；

3、访谈公司人员，获取公司小麦采购周期，产品生产周期和商品供货周期；

4、获取同行业上市公司年报，获取其原材料金额；

5、了解、评价与存货管理及存货盘点相关的内部控制制度的设计，并测试其关键内部控制运行的有效性；

6、访谈公司仓储部负责人，了解公司存在多种类型小麦仓库的原因，各仓库的使用成本与具体管理流程，公司自有小麦仓有较大空余容量的情况下暂存小麦库存量较大的原因，是否存在公司已购小麦与仓库自有小麦混同存储情形和是否存在一货多卖；

7、获取公司外仓小麦管理流程、存货管理流程，了解不同类型仓库的存货领用方式、外仓管理的具体情况、与小麦仓储模式的对应关系；

8、获取各月度各类型仓库使用情况明细表，了解各种类型小麦仓库月度使用情况，采购小麦运回及存储在惠农公司的体量规模差异，存储在金穗香、惠农公司仓库的小麦单次提货规模、提货频率、交付周期、生产使用情况；

9、获取各期末存放在小麦供应商指定的暂存小麦库中小麦的粮权确认单、粮情巡查组日常巡视外仓小麦的记录、外仓小麦调回厂区的台账和入库单，了解公司对外仓小麦的日常管理和出入库情况，进一步分析是否存在一货多卖的情况；

10、获取代收代储小麦仓合同，了解代收代储小麦仓的具体仓储合作模式，仅2021年末代收代储小麦仓存在期末存量的原因；

11、获取公司盘点计划及盘点表，参与公司存货盘点过程并执行监盘。报告期各期末，我们对公司存货执行监盘程序；

12、查阅同行业公司信息，分析优质小麦分仓存放是否符合行业管理要求，同行业公司是否存在存货存放在供应商指定仓库的情况；

13、查询中国人民银行征信中心动产融资统一登记公示系统，了解暂存小麦库供应商报告期内动产抵押情况。

（四）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、各项存货变动具有合理性，发行人各年末保持高额小麦存货主要用于日常生产备料和应对小麦价格上涨，可比公司中克明食品也保持高额原材料存货，与公司一致；

2、公司存在多种类型小麦仓都是日常开展经营过程中根据实际开展业务需要而用到的仓库类型，跟公司的业务实际吻合；由于各个仓库的功能和小麦储存条件共同影响，公司自有小麦仓有较大空余容量，仓容利用率已达到合理状态；优质小麦需分仓储存，符合行业惯例，与同行业公司不存在差异；公司各仓库小麦出库量、生产领用量与面粉产量具有匹配性；

3、报告期内，使用外仓管理的供应商仓储数量占向公司销售总量的比例为0.00%、38.87%和 17.93%；公司通常会在小麦上新季使用其他公司仓库收储小麦，公司与同行业公司不存在差异；

4、公司仅 2021 年末代收代储小麦仓存在期末存量的原因为报告期内仅 2021 年开展过小麦代收代储业务，期末存量系存放在代收代储小麦仓的小麦未调运完毕；

5、公司采购小麦已运回数量与小麦仓储存量差异分别为 176,954.56 吨、227,563.13 吨和 339,479.05 吨，采购小麦运回数量远大于期末在惠农公司及其

控股粮食贸易公司的仓储数量，采购小麦大部分已在当期运回；不存在发行人已购小麦与仓库自有小麦混同存储情形，不存在一货多卖，相关存货管理及盘点制度设计完善并得到有效执行；

6、存货监盘中未发现重大盘点差异，发行人相关内部控制制度健全并得到有效执行。

问题7、关于产能利用率

问题7.1、关于外协加工

根据申报材料：(1)报告期内，发行人面粉外协生产存在外协加工和外包生产两种模式，其中小麦加工产能利用率分别为83.34%、88.28%、83.61%，外协加工产量分别为125,612.00吨、132,068.13吨和210,035.11吨，主要系对生产设备改造提升、小包装面粉以及未来销售所需的产能补充；(2)挂面产能利用率分别为83.05%、71.71%、77.24%，报告期内存在通过外包方式生产少量挂面、面粉并直接对外销售情形，主要系市场需求旺盛时会出现某种产品产能不足的情况。

请发行人说明：(1)小麦加工及挂面产能利用率下降的原因，不同产品的月度自产量、外协产量、产能利用率、销售情况、期末库存及相关成本结转情况，进一步说明在未达产的情况下，持续存在外协生产的必要性与合理性，是否与同行业可比公司存在差异及原因；(2)主要外协合作方的基本情况、合作背景、定价公允性，是否主要依赖发行人开展业务，是否与发行人存在关联关系或利益输送情形；结合同比环比数据量化分析2022年下半年外协加工产量大幅增加的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及原因；(3)报告期各期因市场需求旺盛而出现产能不足的具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入、与自产产品之间的品质差异情况，通过外包方式获取的产能补充量与相关订单的匹配关系。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、小麦加工及挂面产能利用率下降的原因，不同产品的月度自产量、外协产量、产能利用率、销售情况、期末库存及相关成本结转情况，进一步说明在未达产的情况下，持续存在外协生产的必要性与合理性，是否与同行业可比公司存在差异及原因；

（一）小麦加工及挂面产能利用率下降的原因

1、挂面的产能、产量情况

报告期内，公司挂面产品的产能利用率情况如下：

单位：吨

期间	挂面自产产量	挂面产能	产能利用率
2022 年度	231,115.77	299,205.00	77.24%
2021 年度	276,991.17	386,240.00	71.71%
2020 年度	320,781.75	386,240.00	83.05%

注：1、因 2022 年公司对部分挂面生产线进行改造及想念远航停产，导致实际产能有所降低。2、表中未包含募投项目镇平想念食品产业园二期工程建设项目部分产线 2022 年下半年刚开始少量试生产的方便食品、预制面及速煮熟面产品的数据。

报告期内，公司挂面产能利用率有所波动，主要原因为公司挂面生产主要根据客户订单情况，并结合月度销售计划，综合平衡生产能力后进行，所以产量及产能利用率与当年挂面销量相关，2021 年-2022 年，公司自产挂面销量较 2020 年有所降低，导致产能利用率有所降低。

2、面粉的产能、产量情况

面粉的产能以小麦加工能力来衡量，报告期内，公司面粉车间的小麦加工能力及小麦加工量情况如下：

单位：吨

期间	自产面粉小麦加工量	小麦加工产能	产能利用率
2022 年度	488,283.85	584,000.00	83.61%
2021 年度	515,531.74	584,000.00	88.28%
2020 年度	286,672.66	344,000.00	83.34%

报告期内，2020 年以前，公司小麦加工产能相对较低，2020 年公司增设两条小麦加工生产线，用于自产面粉，使得公司小麦加工产能增幅较大。

报告期内，公司小麦加工产能利用率在 80%-90%之间，相对较高，保持相对稳定。

（二）不同产品的月度自产量、外协产量、产能利用率、销售情况、期末库存及相关成本结转情况，在未达产的情况下，持续存在外协生产的必要性与合理性。

1、挂面月度自产量、外协产量、产能利用率、销售情况、期末库存，在未达产的情况下，持续存在外协生产的必要性与合理性。

报告期内，挂面月度自产量、外包产量、产能利用率、销售情况、期末库存情况如下：

单位：吨

年份	期间	自产量	外包产量	分月产能	产能利用率	销售情况	期末结存
2020 年度	1	23,052.20	281.20	32,186.67	71.62%	23,371.28	5,039.45
	2	30,492.93	68.34	32,186.67	94.74%	29,349.23	6,230.66
	3	31,884.21	462.16	32,186.67	99.06%	31,908.74	6,668.05
	4	31,418.56	525.15	32,186.67	97.61%	32,357.92	6,253.84
	5	25,217.73	142.45	32,186.67	78.35%	26,264.76	5,349.16
	6	22,076.94	21.47	32,186.67	68.59%	23,178.07	4,239.42
	7	23,040.17	-	32,186.67	71.58%	22,721.73	4,550.78
	8	24,261.29	0.08	32,186.67	75.38%	24,832.41	3,978.80
	9	26,447.48	-	32,186.67	82.17%	25,738.36	4,634.82
	10	28,932.99	104.22	32,186.67	89.89%	27,365.68	6,300.06
	11	26,224.78	121.84	32,186.67	81.48%	26,543.37	5,976.85
	12	27,732.48	0.30	32,186.67	86.16%	29,136.21	4,458.31
	合计	**320,781.75**	**1,727.22**	**386,240.00**	**83.05%**	**322,767.75**	-
2021 年度	1	32,361.51	198.22	32,186.67	100.54%	31,126.01	5,864.13
	2	13,332.60	113.88	32,186.67	41.42%	14,448.37	4,830.74
	3	17,725.99	-	32,186.67	55.07%	17,831.66	4,690.94
	4	16,201.50	0.12	32,186.67	50.34%	16,137.08	4,739.17
	5	17,985.52	0.18	32,186.67	55.88%	17,943.00	4,737.29
	6	17,380.33	0.10	32,186.67	54.00%	17,634.01	4,430.94
	7	19,628.49	0.18	32,186.67	60.98%	19,804.28	4,164.91
	8	29,040.34	143.31	32,186.67	90.22%	26,577.61	6,739.15
	9	18,925.49	130.00	32,186.67	58.80%	20,322.70	5,383.93
	10	27,743.74	38.27	32,186.67	86.20%	25,465.70	7,615.28
	11	36,306.62	160.61	32,186.67	112.80%	36,463.87	7,446.11
	12	30,359.05	56.19	32,186.67	94.32%	29,898.61	7,602.86
	合计	**276,991.17**	**841.06**	**386,240.00**	**71.71%**	**273,652.89**	-
2022 年度	1	28,614.85	152.17	29,680.00	96.41%	28,577.75	7,720.85
	2	12,484.40	-	29,680.00	42.06%	14,060.95	6,082.13
	3	12,456.65	1.61	28,350.00	43.94%	12,420.93	6,060.42
	4	22,060.00	4.42	28,060.00	78.62%	21,080.35	7,005.11
	5	15,460.13	0.10	18,100.00	85.42%	15,793.49	6,567.41
	6	10,284.75	0.09	11,680.00	88.05%	11,931.57	4,763.65
	7	15,651.86	-	16,085.00	97.31%	15,184.92	5,176.83

年份	期间	自产量	外包产量	分月产能	产能利用率	销售情况	期末结存
	8	16,033.97	1.79	26,485.00	60.54%	16,614.62	4,575.24
	9	18,047.70	2.72	27,965.00	64.54%	17,046.52	5,004.96
	10	27,286.55	-	26,640.00	102.43%	25,884.23	6,212.05
	11	28,431.14	0.18	28,960.00	98.17%	27,282.59	7,160.43
	12	24,303.76	0.08	27,520.00	88.31%	26,674.63	4,499.62
	合计	**231,115.77**	**163.15**	**299,205.00**	**77.24%**	**232,552.55**	**-**

注：1、2022年分月产能波动的原因系挂面生产线轮流停产改造及想念远航停产影响实际产能所致。2、表中未包含募投项目镇平想念食品产业园二期工程建设项目部分产线2022年下半年刚开始少量试生产的方便食品、预制面及速煮熟面产品的数据。

报告期内，2020年因外部环境影响，公司2月-4月挂面产能利用率较高。2021年因消费者储备较多，需求下降，公司订单较少导致2月-6月公司挂面产能利用率较低。2022年2月-3月，因过年因素导致公司挂面产能利用率较低。报告期内，公司挂面产能利用率整体处于合理水平。

报告期内，公司挂面外协生产仅有外包生产一种方式，无外协加工方式，公司采取外包生产的主要产品为想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg，报告期内，其外包数量占公司外包挂面整体数量比例分别为89.76%、92.78%、88.81%。

公司将该产品外包的具体原因为想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg仅在母公司想念股份生产，该产品为刀削面，刀型与其他挂面有所差异，公司生产该种挂面需要重新替换刀型，程序相对复杂，所以在市场需求旺盛及母公司想念股份产能利用率相对饱和时，公司将该种产品采用外包生产方式生产少量成品挂面对外销售。

报告期内，想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg产销量、母公司想念股份产能及利用率情况如下：

单位：吨

年份	月份	母公司挂面自产量	母公司挂面产能	母公司产能利用率	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg自产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg外包产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg期末结存
2020年度	1	8,782.21	8,346.67	105.22%	43.90	234.23	297.14	16.90
	2	9,411.25	8,346.67	112.75%	379.12	68.34	451.17	13.14
	3	9,809.32	8,346.67	117.52%	183.21	415.82	606.13	5.58

年份	月份	母公司挂面自产量	母公司挂面产能	母公司产能利用率	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg自产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg外包产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg期末结存
	4	9,599.07	8,346.67	115.00%	53.68	486.21	507.15	38.32
	5	8,223.09	8,346.67	98.52%	410.98	127.28	381.61	194.61
	6	6,949.62	8,346.67	83.26%	171.46	21.33	300.14	85.17
	7	7,727.42	8,346.67	92.58%	336.76	-	358.89	61.82
	8	8,303.97	8,346.67	99.49%	239.74	-	284.67	16.81
	9	9,008.56	8,346.67	107.93%	290.94	-	290.25	16.34
	10	9,471.85	8,346.67	113.48%	312.99	104.00	367.39	65.54
	11	8,534.10	8,346.67	102.25%	234.30	93.10	329.05	63.04
	12	9,644.94	8,346.67	115.55%	335.92	-	284.13	113.40
	合计	**105,465.40**	**100,160.00**	**105.30%**	**2,993.00**	**1,550.31**	**4,457.70**	-
2021年度	1	9,890.54	8,346.67	118.50%	126.02	183.26	365.93	56.76
	2	6,109.56	8,346.67	73.20%	314.39	103.22	290.31	183.26
	3	6,424.47	8,346.67	76.97%	227.74	-	248.48	161.84
	4	5,647.48	8,346.67	67.66%	136.51	-	201.41	96.48
	5	6,062.97	8,346.67	72.64%	228.80	-	247.14	77.66
	6	6,101.55	8,346.67	73.10%	225.41	-	215.20	85.97
	7	6,984.66	8,346.67	83.68%	286.58	-	240.22	130.73
	8	8,919.04	8,346.67	106.86%	185.89	142.99	323.55	135.08
	9	6,389.08	8,346.67	76.55%	167.32	130.00	255.68	175.47
	10	8,710.05	8,346.67	104.35%	250.68	30.87	275.32	181.01
	11	10,782.12	8,346.67	129.18%	213.45	138.24	390.56	141.30
	12	9,500.56	8,346.67	113.82%	193.08	51.77	286.18	94.98
	合计	**91,522.08**	**100,160.00**	**91.38%**	**2,555.86**	**780.35**	**3,339.96**	-
2022年度	1	9,428.32	8,346.67	112.96%	271.36	144.90	323.74	186.29
	2	4,665.39	8,346.67	55.90%	109.29	-	165.80	128.02
	3	5,556.35	7,016.67	79.19%	421.64	-	325.89	222.62
	4	7,502.54	7,926.67	94.65%	469.69	-	396.96	294.03
	5	5,710.52	7,086.67	80.58%	328.75	-	360.69	258.31
	6	4,433.42	4,986.67	88.91%	189.53	-	234.42	212.20
	7	5,477.82	5,231.67	104.71%	173.59	-	244.03	138.78
	8	5,613.16	6,911.67	81.21%	298.57	-	271.54	165.19
	9	6,090.00	7,751.67	78.56%	270.57	-	255.90	171.29
	10	8,769.05	8,346.67	105.06%	449.06	-	331.75	286.31
	11	9,545.35	8,346.67	114.36%	271.28	-	345.51	210.52
	12	7,770.81	8,346.67	93.10%	276.11	-	373.00	107.35
	合计	**80,562.73**	**88,645.00**	**90.88%**	**3,529.44**	**144.90**	**3,629.23**	-

注：2022年公司挂面产能有所降低，主要原因为2022年公司对部分挂面生产线进行改造，产线改造时需要停止生产，导致产能有所降低。

报告期内，想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg外包生产主要在母公司想念股份产能利用率相对较高的月份进行，外包生产当月想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量相对也较高，具有合理性。报告期内，想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量与产量具有匹配性，相关成本均已结转。

2、面粉月度自产量、外协产量、产能利用率、销售情况、期末库存，在未达产的情况下，持续存在外协生产的必要性与合理性。

单位：吨

年份	月份	小麦加工产量	小麦加工产能	小麦加工产能利用率	面粉自产量	面粉外协加工产量	面粉外包产量	面粉销量	面粉结存
2020年度	1	8,309.61	8,666.67	95.88%	7,480.41	9,616.88	624.40	7,434.03	3,360.80
	2	8,427.56	8,666.67	97.24%	10,346.46	9,555.39	3,002.45	12,612.39	5,346.92
	3	7,785.02	8,666.67	89.83%	7,488.44	7,415.06	618.68	8,711.27	4,634.49
	4	9,952.03	28,666.67	34.72%	8,955.24	8,427.20	267.15	8,840.92	5,087.53
	5	11,469.57	28,666.67	40.01%	8,993.75	5,885.99	32.00	5,184.69	2,578.86
	6	16,087.31	28,666.67	56.12%	12,342.09	6,153.33	-	4,150.15	1,717.84
	7	25,568.31	28,666.67	89.19%	20,230.28	8,431.63	-	4,321.99	3,231.87
	8	25,236.91	28,666.67	88.04%	20,100.07	8,849.14	-	6,754.35	3,632.43
	9	29,811.25	28,666.67	103.99%	23,161.79	9,143.20	248.13	10,390.14	4,983.68
	10	45,194.95	48,666.67	92.87%	35,820.87	7,044.96	209.00	15,278.73	4,020.80
	11	50,374.48	48,666.67	103.51%	39,637.49	8,738.05	377.13	18,200.48	8,225.84
	12	48,455.66	48,666.67	99.57%	37,614.13	9,210.33	424.00	21,334.95	5,681.59
	合计	**286,672.66**	**344,000.00**	**83.34%**	**232,171.03**	**98,471.14**	**5,802.93**	**123,214.09**	-
2021年度	1	53,581.48	48,666.67	110.10%	42,659.87	8,096.47	1,599.23	21,711.75	7,970.07
	2	13,726.34	48,666.67	28.20%	10,513.48	3,225.32	233.30	4,523.53	4,098.89
	3	33,689.45	48,666.67	69.22%	25,507.35	2,664.45	-	8,579.12	5,831.66
	4	32,643.61	48,666.67	67.08%	24,697.01	2,278.55	-	10,355.32	6,163.65
	5	36,967.58	48,666.67	75.96%	27,969.32	3,824.82	-	14,536.77	5,386.03
	6	43,670.67	48,666.67	89.73%	32,990.41	3,318.92	-	17,707.43	6,528.19
	7	47,254.41	48,666.67	97.10%	35,707.00	6,234.90	-	23,589.30	5,134.70
	8	51,461.23	48,666.67	105.74%	39,272.73	5,870.38	926.50	21,976.34	6,436.43
	9	45,976.06	48,666.67	94.47%	35,504.95	7,934.57	235.80	26,240.50	4,592.67
	10	52,867.65	48,666.67	108.63%	40,198.59	12,298.53	202.00	29,574.37	4,653.59
	11	52,442.59	48,666.67	107.76%	40,189.13	22,170.85	666.92	33,107.11	5,686.23
	12	51,250.67	48,666.67	105.31%	38,712.58	22,324.54	0.00	33,271.81	3,333.54
	合计	**515,531.74**	**584,000.00**	**88.28%**	**393,922.41**	**100,242.27**	**3,863.75**	**245,173.36**	-
2022	1	49,117.97	48,666.67	100.93%	38,059.00	16,492.13	127.95	27,186.42	4,481.81

年度	2	23,205.09	48,666.67	47.68%	17,614.00	6,096.54	-	10,499.56	5,128.96
	3	20,821.53	48,666.67	42.78%	15,844.88	6,773.75	-	7,839.56	7,374.39
	4	41,174.77	48,666.67	84.61%	31,759.82	6,243.62	-	18,232.74	4,790.22
	5	38,981.89	48,666.67	80.10%	29,956.12	9,654.03	-	22,010.75	6,863.93
	6	27,382.85	48,666.67	56.27%	20,845.08	5,259.24	-	16,179.66	6,417.89
	7	41,535.00	48,666.67	85.35%	31,773.34	5,113.99	-	20,658.39	6,724.75
	8	43,897.41	48,666.67	90.20%	33,401.99	9,352.20	-	25,783.58	7,564.44
	9	44,970.48	48,666.67	92.41%	35,168.28	12,682.52	-	28,617.82	7,768.14
	10	52,544.44	48,666.67	107.97%	41,108.73	22,577.52	-	34,630.90	8,672.62
	11	53,818.36	48,666.67	110.59%	42,313.35	35,168.06	-	46,053.40	10,589.85
	12	50,834.05	48,666.67	104.45%	40,159.61	24,554.90	-	40,440.72	9,562.63
	合计	**488,283.85**	**584,000.00**	**83.61%**	**378,004.19**	**159,968.48**	**127.95**	**298,133.50**	-

注：2020年公司面粉产能有所上升，主要原因为2020年公司新添两条小麦加工生产线陆续开工投产，增加了面粉产能。

2020年4-6月，镇平想念第一条日处理750吨面粉生产线处于投产初期，产能尚无法完全发挥，导致产能利用率较低。2021年2月和2022年2月，过年休假停产导致公司面粉产能利用率较低。2022年6月，公司按照计划对面粉生产线设备及管道进行深度清理，导致当月面粉产能利用率较低。

报告期内，公司面粉产能利用率较低月份仍然存在一定的外协加工量，主要系外部环境变化带来的应急订单，作为国家级粮食应急保障企业，为保证订单交付周期，保供稳价，公司需要利用外协生产来匹配临时紧急的订单需求，保证公司生产的柔性，快速响应客户需求。

报告期内，公司面粉外协加工产量在面粉产能利用率相对较高的月份更高，外包生产也集中于面粉产能利用率相对较高的月份，具有合理性。报告期内，面粉外协生产量较高的月份销量也相对较高，面粉销量与产量具有匹配性，相关成本均已结转。

（三）是否与同行业可比公司存在差异及原因

同行业公司中披露的相关信息如下：

公司名称	相关信息
金健米业（600127）	公司面制品的加工产能（含委托生产）为 5.3 万吨，2021 年生产面制品产量为 3.5 万吨，产能利用率为 66.03%。
五芳斋（603237）	公司粽子系列产品季节性较强，公司目前的产能条件无法完全满足销售旺季产品的供应，公司通过委托外部供应商加工

公司名称	相关信息
	的方式安排生产。2019年-2021年，粽子系列产品产能利用率分别为84.82%、60.57%、75.99%，委托加工产量占比为13.40%、25.01%、24.14%。
克明食品（002661）	2009年和2010年，克明食品挂面产能利用率为75.94%和84.65%，克明食品委外加工产量为4,404.54吨和17,039.40吨。 2019年，克明食品挂面产能利用率为95.31%，克明食品委外加工产量为6,709.21吨。
克明食品（002661）	2020年、2021年和2022年1-9月，克明食品面粉产能利用率44.92%、73.06%和67.37%，克明食品面粉采购量为193,827.83吨、36,750.67吨和41,370.32吨。

注：数据来源于金健米业（600127）2021年年度报告、五芳斋（603237）招股说明书、克明食品（002661）招股说明书、募集说明书。

同行业公司中，亦存在未完全达产情况下，存在外协生产的情形，公司与同行业公司不存在差异。

二、主要外协合作方的基本情况、合作背景、定价公允性，是否主要依赖发行人开展业务，是否与发行人存在关联关系或利益输送情形；结合同比环比数据量化分析2022年下半年外协加工产量大幅增加的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及原因；

（一）主要外协合作方的基本情况、合作背景、定价公允性，是否主要依赖发行人开展业务，是否与发行人存在关联关系或利益输送情形；

报告期内，公司主要外协合作方的基本情况如下：

分类	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作背景	定价方式	与公司交易金额占其收入比例
外协加工商	邓州市金穗香面业有限公司	2019.1.8	1,000	秦先泽持股100%	公司有小麦外协加工的需求，供应商有相应的加工产能，公司与其协商后建立合	协商定价	8%-26%
	邓州市久友面粉有限公司	2001.6.14	1,860	王宾持股57.31%、吴生伟持股19.62%、黄书惠持股18.98%等			6.50%
	南阳市金麦穗粮油贸易有限公司	2017.3.20	500	魏巧持股70%、李志婷持股30%			6%
	邓州市锋晓实	2021.9.24	3,500	高锋持股100%			6%

分类	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	合作背景	定价方式	与公司交易金额占其收入比例
	业有限公司				作关系。		
	河南久久农业科技股份有限公司	2008.1.18	12,200	李德俊持股83.61%，河南农投产业投资有限公司持股16.39%			1%
	河南省鑫麦园面粉有限公司	2003.12.12	5,100	毛昆持股100%			1%-7%
	遂平桐花面业有限公司	2003.7.25	3,000	张红持股95%，张华勋持股5%			0.20%
外包生产商	河南红满天面业有限公司	2012.1.17	500	王丹持股100%	公司有挂面、面粉外包生产的需求，供应商有相应的生产能力，公司与其协商后建立合作关系。	根据每次外包生产的产品情况，结合市场价格确定外包价格	4%-9%
	麟储粮油购销进出口有限公司	2014.5.5	5,000	王有良持股100%			10%-50%
	新野县裕康面业有限责任公司	2010.5.18	1,000	孙海燕持股100%			0.7%-3%
	河南省鑫麦园面粉有限公司	2003.12.12	5,100	毛昆持股100%			1%-7%
	安徽康美达面业有限责任公司	2003.7.22	2,188	解传文持股33.64%、解小艳持股33.18%、解传雷持股33.18%			4%
	河南康健面业有限公司	2012.9.21	500	王军峰持股60%、康帅伟持股40%			0.60%
	河南乐蔬食品有限公司	2016.1.15	200	葛唱持股100%			0.20%
	河南永笙记食品有限公司	2019.11.20	1,000	金帅勇持股80%、范鹏持股20%			0.20%

报告期内，公司与外协合作方不存在关联关系或利益输送情形。

报告期内，外协供应商除替公司外协生产外，其自身还有部分自产业务，公司外协加工费占其总收入比例不高，外协供应商对公司不存在依赖。

报告期内，根据外协供应商提供的其对其他合作方的报价单，公司外协供应商对公司的外协单价和对其他方的外协单价基本一致，具有公允性。

（二）结合同比环比数据量化分析2022年下半年外协加工产量大幅增加的原因及合理性；

2022年下半年面粉产品的外协加工产量大幅度增加，面粉外协加工同比及环比数据具体情况如下：

1、同比数据分析

单位：吨

年份	月份	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	面粉外协加工产量	面粉生产及研发领用量	面粉销量
2022年下半年	7	31,773.34	36,500.00	87.05%	5,113.99	15,912.56	20,658.39
	8	33,401.99	36,500.00	91.51%	9,352.20	16,122.62	25,783.58
	9	35,168.28	36,500.00	96.35%	12,682.52	19,018.09	28,617.82
	10	41,108.73	36,500.00	112.63%	22,577.52	28,135.80	34,630.90
	11	42,313.35	36,500.00	115.93%	35,168.06	29,498.53	46,053.40
	12	40,159.61	36,500.00	110.03%	24,554.90	25,289.49	40,440.72
	合计	**223,925.30**	**219,000.00**	**102.25%**	**109,449.19**	**133,977.09**	**196,184.81**
2021年下半年	7	35,707.00	36,500.00	97.83%	6,234.90	19,730.05	23,589.30
	8	39,272.73	36,500.00	107.60%	5,870.38	29,533.59	21,976.34
	9	35,504.95	36,500.00	97.27%	7,934.57	19,562.54	26,240.50
	10	40,198.59	36,500.00	110.13%	12,298.53	27,892.40	29,574.37
	11	40,189.13	36,500.00	110.11%	22,170.85	36,895.97	33,107.11
	12	38,712.58	36,500.00	106.06%	22,324.54	30,453.27	33,271.81
	合计	**229,584.98**	**219,000.00**	**104.83%**	**76,833.77**	**164,067.83**	**167,759.43**

根据同比数据，2022年下半年与2021年下半年面粉产能利用率分别为102.25%、104.83%，均处于较高水平，2022年下半年与2021年下半年面粉销量分别为196,184.81吨、167,759.43吨，2022年下半年面粉销量高于2021年下半年面粉销量，综合影响下，导致2022年下半年面粉外协加工数量大于2021年下半年。

2、环比数据分析

单位：吨

年份	月份	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	面粉外协加工产量	面粉生产及研发领用量	面粉销量
2022年上半年	1	38,059.00	36,500.00	104.27%	16,492.13	29,534.84	27,186.42
	2	17,614.00	36,500.00	48.26%	6,096.54	12,560.73	10,499.56
	3	15,844.88	36,500.00	43.41%	6,773.75	12,527.33	7,839.56
	4	31,759.82	36,500.00	87.01%	6,243.62	22,348.31	18,232.74
	5	29,956.12	36,500.00	82.07%	9,654.03	15,522.17	22,010.75
	6	20,845.08	36,500.00	57.11%	5,259.24	10,364.32	16,179.66
	合计	**154,078.90**	**219,000.00**	**70.36%**	**50,519.31**	**102,857.69**	**101,948.69**

2022年下半年	7	31,773.34	36,500.00	87.05%	5,113.99	15,912.56	20,658.39
	8	33,401.99	36,500.00	91.51%	9,352.20	16,122.62	25,783.58
	9	35,168.28	36,500.00	96.35%	12,682.52	19,018.09	28,617.82
	10	41,108.73	36,500.00	112.63%	22,577.52	28,135.80	34,630.90
	11	42,313.35	36,500.00	115.93%	35,168.06	29,498.53	46,053.40
	12	40,159.61	36,500.00	110.03%	24,554.90	25,289.49	40,440.72
	合计	**223,925.30**	**219,000.00**	**102.25%**	**109,449.19**	**133,977.09**	**196,184.81**

根据环比数据，2022年上半年与2022年下半年面粉产能利用率分别为70.36%、102.25%，2022年下半年处于较高水平，2022年上半年与2022年下半年面粉销量分别为101,948.69吨、196,184.81吨，2022年下半年面粉销量高于2022年上半年面粉销量，综合影响下，导致2022年下半年面粉外协加工数量大于2022年上半年。

综上，2022年下半年面粉产能利用率相对较高，面粉销量相对较高，导致2022年下半年外协加工产量有所增加。

（三）与同行业可比公司是否存在差异及原因

公司2022年下半年外协加工产量大幅增加，与公司面粉产能利用率及面粉销量相关，具有合理性。

根据克明食品招股说明书，2011年克明食品挂面产能利用率为104.35%，克明食品挂面委外加工产量为14,824.13吨。根据克明食品募集说明书，2019年克明食品挂面产能利用率为95.31%，克明食品挂面委外加工产量为6,709.21吨。

同行业可比公司克明食品也存在自身产量利用率较高的情况下，采用外协生产方式补充产能的情形，公司与同行业可比公司不存在差异。

三、报告期各期因市场需求旺盛而出现产能不足的具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入、与自产产品之间的品质差异情况，通过外包方式获取的产能补充量与相关订单的匹配关系。

（一）报告期各期因市场需求旺盛而出现产能不足的具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入

1、挂面外包生产具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入

报告期内，公司挂面外包生产的产品主要为想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg，报告期内，其外包生产数量占公司外包挂面总量比例分别为89.76%、92.78%、88.81%。

公司将该产品予以外包生产的原因为想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg均在母公司想念股份生产，该产品为刀削面，刀型与其他挂面有所差异，公司生产该种挂面需要重新替换刀型，程序相对复杂，所以在市场需求旺盛及母公司想念股份产能利用率相对饱和时，公司将该种产品采用外包生产方式生产少量成品挂面对外销售。

报告期内，将每年想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg存在外包生产的月份的数据加总，得到该产品当年存在外包生产的产销量、母公司想念股份产能及利用率情况如下：

单位：吨、万元

年份	存在外包的月份	母公司挂面自产量	母公司挂面产能	母公司产能利用率（%）	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg自产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg外包产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg合计产量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量	想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销售收入
2022年度	1月	9,428.32	7,387.08	127.63%	271.36	144.90	416.26	323.74	182.18
2021年度	1-2月、8-12月	60,300.95	58,426.69	103.21%	1,450.83	780.35	2,231.18	2,187.51	1,231.68
2020年度	1-6月、10-11月	70,780.51	66,773.36	106.00%	1,789.64	1,550.31	3,339.95	3,232.18	1,700.52

报告期内，从想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg存在外包生产的月份合计数据来看，母公司想念股份产能利用率在100%以上，处于较高水平，想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg自产量与外包产量的合计产量与该产品当月销量相接近，由此说明，外包生产弥补了市场旺盛时的产能缺口；同时，想念立体袋装刀削挂面12mm10*1kg销量与销售收入趋势一致，具有匹配性。

2、面粉外包具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入

报告期内，发行人外包生产的面粉主要为宛康富强小麦粉（纺）5*5kg、宛康特制小麦粉（纺）5*5kg、想念家用小麦粉（纺）5*5kg、想念原味小麦粉

（纺）5*5kg四种产品；报告期内，四种产品合计外包生产数量占面粉外包生产总量的比例分别为100%、76.49%、77.38%。

报告期内，将每年上述四种面粉存在外包生产业务的月份相关数据加总，得到四种面粉的各年对应期间存在外包生产的产销量、产能及利用率情况如下：

（1）宛康富强小麦粉（纺）5*5kg

单位：吨、万元

年份	期间	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	宛康富强小麦粉（纺）5*5kg				
					自产数量	外包产量	合计产量	销售数量	销售收入
2021年度	1月	42,659.87	36,500.00	116.88%	285.82	101.00	**386.82**	**256.36**	85.09
2020年度	1-3月、9-12月	161,549.60	150,500.00	107.34%	1,156.07	1,427.38	**2,583.45**	**2,318.89**	727.85

（2）宛康特制小麦粉（纺）5*5kg

单位：吨、万元

年份	期间	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	宛康特制小麦粉（纺）5*5kg				
					自产数量	外包产量	合计产量	销售数量	销售收入
2021年度	1-2月、8-11月	208,338.75	219,000.00	95.13%	6,653.61	1,496.55	**8,150.16**	**7,988.01**	2,489.49
2020年度	1-4月、9-12月	170,504.83	172,000.00	99.13%	2,936.76	1,857.38	**4,794.13**	**4,766.16**	1,464.13

（3）想念家用小麦粉（纺）5*5kg

单位：吨、万元

年份	期间	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	想念家用小麦粉（纺）5*5kg				
					自产数量	外包产量	合计产量	销售数量	销售收入
2022年度	1月	38,059.00	36,500.00	104.27%	505.93	127.95	**633.88**	**591.53**	212.11
2021年度	1-2月、8-11月	208,338.75	219,000.00	95.13%	1,860.23	809.97	**2,670.20**	**2,589.03**	944.84
2020年度	1-3月、11-12月	102,566.93	92,500.00	110.88%	1,389.83	569.55	**1,959.38**	**1,653.24**	600.74

（4）想念原味小麦粉（纺）5*5kg

单位：吨、万元

年份	期间	面粉自产量	面粉产能	面粉产能利用率	想念原味小麦粉（纺）5*5kg				
					自产数量	外包产量	合计产量	销售数量	销售收入
2021年度	1月、11月	82,849.00	73,000.00	113.49%	756.99	547.90	**1,304.89**	**1,103.79**	388.03
2020年度	1-3月、9月、11-12月	125,728.72	114,000.00	110.29%	3,436.77	636.13	**4,072.89**	**3,721.41**	1,272.63

报告期内，公司外包生产的四种主要面粉合计产量与面粉销量相接近。四种面粉外包生产期间，公司面粉整体产能利用率偏高，由此说明，外包生产弥补了市场旺盛时的产能缺口；同时，面粉销量与销售收入趋势一致，具有匹配性。

（二）与自产产品之间的品质差异情况

公司外包生产的产品与自产产品执行同样的质量标准，公司外包生产的产品在验收入库前，公司需要根据公司自产产品的质量标准进行检验，合格后方可签收，所以公司外包产品与自产产品品质具有一致性，符合公司及行业的相关标准。

（三）通过外包方式获取的产能补充量与相关订单的匹配关系

外包产品对应的订单即外包产品的销售收入情况，具体详见本问回复之“（一）报告期各期因市场需求旺盛而出现产能不足的具体产品内容、产能缺口、外包生产数量、销售收入”。

四、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下程序：

1、访谈生产相关负责人，了解公司使用外协生产的原因和必要性；核查外协生产的主要内容，通过月度生产数据，分析外协生产的必要性；查阅同行业

公司信息，对比是否存在差异；

2、对报告期内主要外协供应商进行函证、访谈、发放调查问卷，了解公司与其合作模式；查阅外协供应商的工商信息，核查外协供应商与公司是否存在关联关系；查阅公司与外协合作方签署的合作协议，核查定价方式；获取发行人外协生产明细表，分析外协生产数量波动的合理性；获取外协加工方对其他合作方的加工单价，分析外协生产费用的公允性；查阅同行业公司信息，对比是否存在差异；

3、获取发行人外包生产明细表，结合公司产能、订单情况，分析外包生产的合理性；查阅发行人外包生产合同中对质量条款的约定，核查发行人外包生产的产品质量标准。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、挂面、面粉年度产能未满负荷利用，但部分月份挂面、面粉产能利用率达到甚至超过100%，为了满足公司产品的销售需求，公司结合产品生产情况，采用外协生产的方式作为公司自产产能不足的补充，具有必要性及合理性。同行业公司中，亦存在未完全达产情况下，存在外协生产的情形，公司与同行业公司不存在差异；

2、报告期内，公司与外协合作方不存在关联关系或利益输送情形；报告期内，外协供应商对公司不存在依赖；2022年下半年面粉产能利用率相对较高，面粉销量相对较高，导致2022年下半年外协加工量有所增加；

3、公司外包产品与自产产品品质执行一致的质量标准，符合公司及行业的相关标准；公司通过外包方式获取的产能补充量与相关订单具有匹配性。

问题7.2、关于募投项目

根据申报材料：(1)发行人本次拟募集资金9.74亿元，用于镇平想念食品产业园二期工程建设等项目，产业园二期计划新建18条面条生产线，将新增22.69万吨年生产力；(2)控股子公司想念远航拥有2条挂面生产系统，设计产能30,080.00吨，各期产能利用率分别为3.81%、0.42%、0.00%，主要系生产所需面粉需要进口，2019年名录到期导致哈萨克斯坦面粉无法报关，2020年开始限制进口袋装面粉，所需原材料无法及时供应；(3)报告期内，发行人挂面销量呈下降趋势。

请发行人说明：(1)进口面粉与国产面粉的差异情况，生产所使用面粉的选取标准，不同挂面生产系统是否对面粉品类存在特定要求；(2)想念远航拥有的2条生产系统是否仅能使用哈萨克斯坦面粉及原因，在产能利用率下降、外协生产规模不断上升的情况下，停产想念远航2条生产线的原因及合理性，是否符合行业惯例；(3)结合前述问题及报告期内发行人挂面销量出现下降的情况，说明募投项目的必要性、市场发展前景、新增产能消化措施，是否将导致设备闲置，相关资产减值准备计提是否准确、完整。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、进口面粉与国产面粉的差异情况，生产所使用面粉的选取标准，不同挂面生产系统是否对面粉品类存在特定要求；

（一）进口面粉与国产面粉的差异情况

报告期内，公司从哈萨克斯坦进口的面粉与公司自产的国产面粉的差异情况如下：

项目	具体情况
市场流通情况	企业进口面粉需要有国家允许的进口配额，超出配额部分将需要在进口环节缴纳较高的进口关税，采取该种进口政策可以稳定国内面粉价格，保护国家粮食安全。国产面粉在国内可以自由流通，但是出口需要有国家允许的出口配额，超出配额部分将需要在出口环节缴纳较高的出口关税。
质量情况	因气候、土地情况、小麦品种等因素影响，哈萨克斯坦小麦产出的面粉具有面筋质量比较高的特点，制成的面制品质量稳定时间较长、口感较好，可以弥补

	我国优质高筋面粉不足的情况。
销售价格情况	正常情况下，哈萨克斯坦面粉价格相比国产面粉更低；近年来，受全球外部因素及俄乌战争影响，全球粮食涨价，哈萨克斯坦面粉价格亦有所上涨，目前相比国产面粉的价格优势已经基本消失。

（二）生产所使用面粉的选取标准

挂面根据使用面粉的灰分、白度、湿面筋含量、稳定时间、蛋白质含量等指标情况，可以具有不同的口感。通常来说，划分面粉质量的一个重要指标是面筋含量，按面筋含量高低又可以分为高筋面粉、中筋面粉及低筋面粉；面筋含量越高，面条越筋道。公司生产所使用的面粉按照国家标准执行，根据产品特性需求，选用相应的面粉。

公司设立想念远航的目的是从哈萨克斯坦进口面粉加工成进口挂面在国内市场销售，通过在大型系统化商超进口食品专区销售和推广，进而丰富公司挂面品类，提高公司品牌知名度和影响力。

（三）不同挂面生产系统是否对面粉品类存在特定要求

报告期内，公司挂面生产系统从技术水平上来说并无对面粉品类存在特定要求。公司为了更加方便地管理不同种类挂面的生产，根据挂面类型（刀削面、面片、熟鲜面等）、辅料（无添加、添加鸡蛋/杂粮/麦胚等）、包装方式（袋装、纸包、塑包等）等，将现有挂面生产系统做了分类，最大限度使同一条挂面生产系统稳定生产同一类型的挂面，减少更换生产品种时的重复清洁及调试工作，提升挂面生产效率及稳定性。

二、想念远航拥有的2条生产系统是否仅能使用哈萨克斯坦面粉及原因，在产能利用率下降、外协生产规模不断上升的情况下，停产想念远航2条生产线的原因及合理性，是否符合行业惯例；

（一）想念远航拥有的2条生产系统是否仅能使用哈萨克斯坦面粉及原因

目前，想念远航拥有的2条生产系统使用哈萨克斯坦面粉最具有可行性，具体原因如下：

1、想念远航使用国产面粉不具备可行性

想念远航生产车间位于霍尔果斯市综合保税区内，按照《农产品进口关税配额管理暂行办法》，由境外进入保税监管场所、海关特殊监管区域的产品，不需要配额，所以想念远航从哈萨克斯坦进口面粉不需要配额，亦不需要加征高额关税，只需要接受海关监管。

根据国家税务总局、财政部和海关总署联合发布的《关于在综合保税区推广增值税一般纳税人资格试点的公告》(国家税务总局公告2019年第29号)，想念远航可以向综合保税区所在地主管税务机关、海关申请成为试点企业，从国内购进面粉进入霍尔果斯市综合保税区，由海关监管，在想念远航工厂加工成挂面后，再全部向国内市场销售。但是，想念远航所处位置霍尔果斯市综合保税区，位于新疆西部边陲，周边大型面粉厂较少，面粉运输距离较远，运输成本较高，同时，新疆地区不是主要的挂面消费市场，想念远航生产的挂面产品大部分仍然需要运输到内地市场销售，运输距离较远，增加了二次运输的成本。由于运输成本的影响，造成想念远航使用国产面粉加工挂面，不具有经济效益和市场竞争优势，因此想念远航使用国产面粉不具有可行性。

2、想念远航使用其他国家面粉不具备可行性

想念远航所处的霍尔果斯市综合保税区，位于中国和哈萨克斯坦边境口岸，周边国家只有哈萨克斯坦和俄罗斯是小麦主产区，从俄罗斯购进面粉运输距离较远，同时过境哈萨克斯坦需要缴纳过境费用，相比直接进口哈萨克斯坦面粉进口费用更高，因此也不具备可行性。

综上，目前想念远航拥有的2条生产系统使用哈萨克斯坦面粉最具有可行性。

（二）在产能利用率下降、外协生产规模不断上升的情况下，停产想念远航2条生产线的原因及合理性

公司停产想念远航2条生产线的原因为受外部环境及进出口政策影响，想念远航无法获取生产所需原材料（面粉）；同时，公司设立想念远航的目的是从哈萨克斯坦进口面粉加工成进口挂面在国内市场销售，想念远航生产的进口挂面与公司其他生产线生产的国产挂面因原材料来源不同而具有区分度；所以想念远航生产线的生产与停产是相对独立的情形，与公司现有产能和外协情况相

独立，具有合理性。

（三）是否符合行业惯例

同行业公司并未披露其在新疆生产的具体情况，克明食品在定向发行募集说明书中（2023年3月）披露其位于新疆的子公司存在临时停产的情形，该情况与公司新疆产线停产类似。

三、结合前述问题及报告期内发行人挂面销量出现下降的情况，说明募投项目的必要性、市场发展前景、新增产能消化措施，是否将导致设备闲置，相关资产减值准备计提是否准确、完整。

（一）结合前述问题及报告期内发行人挂面销量出现下降的情况，说明募投项目的必要性、市场发展前景

本次募投项目主要是扩建挂面生产线和新增新型方便食品、预制面生产线，对公司现有部分生产线技术改造，提升公司研发能力以及加大营销推广宣传投入。公司通过募投项目的实施，可以进一步提升公司品牌影响力、丰富产品种类、优化产品结构，进而更好的满足消费者对不同规格、风味挂面的个性化需求，以及对健康、营养、美味、快捷等方便食品的需求。

1、镇平想念食品产业园二期工程建设项目

镇平想念食品产业园二期工程建设项目建成后，将新增常规挂面产能 15.36 万吨，新增熟鲜面、波纹面、非油炸面、高温半膨化面、速煮熟面、冻干面产能 7.33 万吨，虽然报告期内公司挂面销量出现下降，但是新增产能依然具有必要性，具体情况如下：

（1）新增常规挂面产能的必要性

①新增常规挂面产能可以为后续业务发展进行产能储备

报告期内，公司挂面销售区域以河南省市场为主，全国其他区域市场处于开拓当中；而公司的营销战略为“深耕南阳根据地市场、打造河南标杆市场、辐射全国市场”。公司募集资金到位后，将加大对全国其他区域的市场推广力度，特别是本次募投项目营销网络及品牌建设项目的实施，将进一步提高公司

市场知名度，进一步增加公司挂面销售规模，所以为了配合市场推广的实施、实现全国市场全覆盖，公司需要在募投项目中新增常规挂面产能进行一定的产能储备。

②新增常规挂面产能可以使公司挂面生产线排产更加精细化及合理化

目前，公司为了最大限度使同一条挂面生产系统稳定生产同一类型的挂面，减少更换生产品种时的重复清洁及调试工作，根据挂面类型（刀削面、面片、熟鲜面等）、辅料（无添加、添加鸡蛋/杂粮/麦胚等）、包装方式（袋装、纸包、塑包等）等，将正在使用的挂面生产线做了分类，因公司产品种类较多，所以本次募投新增6条常规挂面生产线，可以进一步补充现有生产线数量和类型，将使公司挂面排产更加精细及合理化，进一步提升挂面生产线的生产效率及稳定性。

（2）新增熟鲜面、波纹面、非油炸面、高温半膨化面、速煮熟面、冻干面产能的必要性

镇平想念食品产业园二期工程建设项目将新增熟鲜面、波纹面、非油炸面、高温半膨化面、速煮熟面、冻干面产能 7.33 万吨，其中包含了冲泡即食的高温半膨化面、通过短时蒸煮即可食用的半熟化预制熟鲜面等多种符合市场潮流的新品种，新增该部分新品种产能，可以进一步丰富公司产品种类，提高综合竞争实力，具有必要性。

2、想念食品挂面车间技改项目

公司部分挂面生产线使用年限较长，在能源节约及生产效率上具有较大的提升空间，通过对部分挂面车间房屋修缮，更新部分包装及烘干设备以及对部分挂面生产线重新布局，可以提高场地利用率，优化生产流程、提升生产效率、降低生产成本。

3、想念食品检测和研发中心

（1）提高公司研发实力，满足公司战略发展需要

公司将现代科学技术与市场需求紧密结合，把营养健康食品与美味轻烹饪

食品作为重点研发方向，丰富产品种类、提升产品价值。本项目的顺利实施可以帮助公司实现研发能力的提升，满足公司战略发展的需要。

（2）提高公司食品安全检测能力，保障公司持续健康发展

随着国家粮食安全战略的推进，食品行业安全质量标准的不断出台和执行，食品行业安全质量标准越来越完善，国家对食品安全的监管力度也不断加强。本项目的顺利实施有助于公司升级检测设备、丰富检测手段，进而提升对产品的安全检测能力，从而确保食品安全，保障公司持续健康发展。

4、营销网络及品牌建设项目

（1）完善公司营销网络，提高市场占有率

随着公司业务规模的扩大，公司需要建立更加完善的营销网络并开拓更多区域市场，公司通过在郑州建立营销中心以及在北京、上海等7个城市建立办事处，可以更及时获取市场信息，提升信息沟通效率，从而更好地服务客户，提高产品市场占有率。

（2）建立中转站，提升物流运输效率

本项目将设立武汉中转站，武汉中转站将发挥货物中转的作用，有效进行资源调配；武汉作为全国的交通枢纽之一，在中转站建立后，公司物流运输效率将得到提升，物流配送成本及时间将有所降低，对公司产品的销售将带来积极的促进作用。

（3）加大市场推广力度，提升公司品牌影响力

公司生产的挂面、面粉产品属于快速消费品，其品牌竞争已成为影响企业发展的关键因素。本项目将从线上、线下品牌宣传，开拓经销商，商超及便利店公司品牌形象打造等方面加大品牌推广力度，通过市场推广强化客户对公司产品的品牌认知，进一步提升公司知名度及品牌影响力。

公司募投项目的实施，将有助于公司进行国家优质粮食工程项目建设，推动粮食产业高质量发展，助力国家乡村振兴战略。

同时，募投项目完成后，公司的加工产能进一步提高、销售渠道网络进一

步完善、食品安全保障能力进一步提升，公司作为第一批国家级粮食应急保障企业，将有能力更好地服务于国家粮食安全战略。

（二）新增产能消化措施

公司本次募投项目中新增产能的项目为镇平想念食品产业园二期工程建设项目，其建设内容包括新建挂面生产线、熟鲜面生产线等多条生产线；项目投产后，将实现新增年产22.69万吨的生产能力，新增产能具体如下：

序号	产线名称	产线数量（条）	达产产量（万吨）
1	挂面生产线	6	15.36
2	熟鲜面生产线	1	3.65
3	波纹面生产线	2	1.34
4	非油炸面生产线	4	1.08
5	高温半膨化面生产线	2	0.69
6	速煮熟面生产线	2	0.51
7	冻干面生产线	1	0.06
合计		**18**	**22.69**

镇平想念食品产业园二期工程建设项目中新增挂面产能 15.36 万吨，主要是为公司“深耕南阳根据地市场、打造河南标杆市场、辐射全国市场”的营销战略规划进行产能匹配，为公司提升规模竞争优势、把握行业发展机遇、实现全国市场全覆盖、助力行业高质量发展的战略进行产能储备。

镇平想念食品产业园二期工程建设项目中新增熟鲜面、波纹面、非油炸面、高温半膨化面、速煮熟面、冻干面产能 7.33 万吨，主要是为了在现有产品线基础上进一步丰富公司产品，提高综合竞争实力。新增产品中熟鲜面为预制的熟鲜湿面条，适合南阳本地及周边市场家庭消费、单位餐厅、学校食堂、餐饮门店的消费需求，南阳市场消化熟鲜面产能完全具备市场基础条件。新增的其他方便食品类产品的产能相对较小，消费对象主要以年轻消费人群和城市上班人群为主，这部分人群相对集中于大中型城市，公司通过线上销售渠道和平台、全国重点城市的系统化商超销售终端以及加大品牌宣传推广等营销活动，能够有效消化这部分新增产能。

募投项目建成投产后，公司计划采取以下措施以有效消化新增产能：

1、加强公司产品研发能力建设，提升公司产品市场竞争力

公司已经建立了河南省优质专用小麦育种院士工作站、中原学者工作站、中原食品实验室--想念成果转化基地、河南省养生挂面制品工程技术研究中心、河南省速食风味面条制品工程技术研究中心等，公司计划进一步加大对高水平专业研发人才的引进，进一步提高公司产品研发能力，以产品研发能力优势打造公司产品市场竞争力。

公司计划在已经研发出满足特殊人群消费需求的五谷养正堂、低脂小青面、营养均衡的多谷小黑面和多谷小金面等基础上，进一步加快新型方便食品产品的研发，持续提高新产品储备数量和研发速度，确定一批适应消费人群范围广泛、更加便于烹饪的产品，形成“投产一代，储备一代，研发一代”的研发战略体系，提升产品市场竞争力，以助于募投项目新增产线的产品市场消化。

2、加快全国市场拓展速度，加强渠道网络建设，提升市场占有率

按照公司市场拓展的战略规划，公司产品在南阳根据地市场、河南其他市场已经具有了稳定的消费者基础及较高的市场占有率，但是在其他区域市场占有率仍然相对较低；目前，公司在线上销售渠道已经与京东、阿里巴巴、抖音、快手、拼多多等形成了合作关系，实现了线上网络销售渠道多方覆盖；同时，公司加大了国内主要城市群的系统化商超渠道拓展，产品已经进驻永辉超市、中百超市、红旗连锁超市、联华超市、大润发超市等商超；公司已经在线上渠道和线下商超渠道树立了良好的品牌形象，初步构建了线上线下融合的立体化销售网络，为下一步大力拓展全国市场做好了准备。

公司将持续深耕南阳根据地市场和河南其他市场，随着居民生活水平的不断提高，居民家庭消费面制品开始选择更具有质量保障的品牌产品，公司销售渠道也不断下沉到县、乡镇一级市场；由于公司在南阳根据地市场、河南其他市场具有了良好的品牌影响力，随着销售渠道的持续下沉深耕，公司在南阳根据地市场、河南其他市场也将获得销售的进一步增长。

3、加大立体化品牌推广活动投入，实施线上线下联动的品牌传播策略

公司将通过直播推广、内容种草等方式实现新媒体销售和品牌传播，通过综艺植入、电视台宣传等传统媒体实现品牌推广，同时加强线下渠道终端品牌

形象建设，进而形成线上线下一体化的品牌传播策略，不断提高品牌竞争力和市场影响力，助力市场拓展及新增产品产能市场消化。

4、加强组织保障，提高市场响应效率

公司募投项目营销网络及品牌建设项目通过在郑州建立营销中心以及在北京、上海等 7 个城市建立办事处，可以进一步加强公司组织保障，提升公司整体市场响应效率，增强全国市场拓展力度。同时公司作为国家级粮食应急保障企业，在武汉、西安、郑州、上海积极参与保供稳价，也培养了一批有责任、有担当、执行力强的销售团队，为公司市场拓展提供组织保障和团队支持，是公司新增产能市场消化的人才支撑。

综上，公司针对募投项目新增产能已经从产品研发、渠道建设、品牌推广、组织保障等方面制定了具体的消化措施，具有可行性。

（三）是否将导致设备闲置，相关资产减值准备计提是否准确、完整。

1、想念远航停产导致设备闲置，已计提相应资产减值准备

受外部环境及进出口政策影响，想念远航无法获取生产所需原材料(面粉)，导致生产线暂时停产闲置。公司聘请天源资产评估有限公司出具资产评估报告(天源评报字〔2022〕第 0030 号)，以确定想念远航固定资产可收回金额。公司根据资产评估报告对想念远航闲置的设备计提了减值准备 87.93 万元，相关减值准确、完整。

2、本次募投项目投产后不会出现设备闲置，预计不会产生减值

本次募集资金投资项目已经过谨慎充分的可行性分析，募投项目所购置的设备用于提升公司现有生产经营规模及生产效率，进一步提高产品研发及检测能力，完善营销网络，提升品牌影响力，均有既定用途；公司募投项目投产后，公司未被更新替换的设备亦需要保持正常运转，以保证公司有充足的产品满足下游市场的需求。所以募投项目投产后不会出现设备闲置，预计不会产生减值。

四、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下程序：

1、访谈公司生产人员并查阅相关行业资料，了解进口面粉与国产面粉差异；核查公司生产所用面粉具体情况；

2、查阅相关行业资料，分析想念远航使用哈萨克斯坦面粉生产及停产的具体原因及合理性；查阅同行业公司信息，对比是否存在差异；

3、查阅募投项目可行性研究报告，访谈公司董事长，分析募投项目的必要性、市场前景、公司发展规划及新增产能的消化措施；核查想念远航停产计提的设备减值明细；访谈公司财务总监，分析募投项目投产后对公司财务状况、经营情况的影响，分析设备是否会出现闲置情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，公司挂面生产系统从技术水平上来说并无对面粉品类存在特定要求；

2、目前，想念远航拥有的 2 条生产系统使用哈萨克斯坦面粉最具有可行性；临时停产的情形与同行业公司类似；

3、公司针对募投项目新增产能已经从产品研发、渠道建设、品牌推广、组织保障等方面制定了具体的消化措施，具有可行性。想念远航停产导致设备闲置，已计提相应资产减值准备，相关减值准确、完整。本次募投项目投产后不会出现设备闲置，预计不会产生减值。

问题8、关于股份支付

根据申报材料：(1)报告期内存在股份支付费用一次性确认情形，持股平台员工离职应转让全部股权，转让价格为原始购买价格加上相应利息；(2)分期确认的股份支付费用，授予日为持股平台员工离职日，可行权日为公司预计上市日；(3)发行人并未针对员工持股之事项制定股权激励计划或员工持股计划。

请发行人披露：上述股份支付费用对应的具体条款、权益工具数量及确定依据、公允价值及确认方法、激励对象选取标准。

请发行人说明：(1)报告期各期均存在股权激励费用，是否与未制定股权激励计划或员工持股计划的表述相矛盾；(2)持股员工离职时需转让全部股权，是否存在隐含等待期，一次性确认股份支付费用是否符合企业会计准则相关规定；(3)转让价格中相应利息的具体确定方式，转让定价是否公允，是否适用股份支付准则，相关会计处理是否符合规定。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

请发行人披露：上述股份支付费用对应的具体条款、权益工具数量及确定依据、公允价值及确认方法、激励对象选取标准

发行人在招股说明书“第六节　财务会计信息与管理层分析”之“七、经营成果分析”之“（四）利润表其他项目具体分析”之“3、管理费用”中补充披露如下：

“（4）股权激励费用

报告期内，公司管理费用中股权激励费用分为一次性确认股份支付和等待期内分期确认的股份支付。报告期内，各期一次性确认股份支付费用分别为22.64万元、34.58万元和27.98万元，各期分期确认的股份支付费用分别为12.39万元、33.83万元和41.32万元。

根据员工持股平台公司的章程规定，股东因任何原因（退休除外）从公司或其子公司离职的，应当转让其持有的持股平台公司全部股权，公司实际控制人具有优先受让权，实际控制人不行使优先受让权的，经实际控制人同意，也可以转让给公司或其子公司的其他员工（以下简称A员工）。转让价格为离职股东取得股权的投资款本金加上相应利息。因实际控制人或A员工受让股权价格低于股权公允价值（参考最近一期外部投资者入股价格），导致公司产生股份支付费用。

实际控制人获取股权后没有明确等待期，并确定能获得相关利益，公司将实际控制人获得股权所产生的费用一次性计入发生当期。

A员工获取股权后，只有满足特定条件后才能获得相关利益。公司上市前，A员工如果离职，其持有股权的转让价格为其取得股权时投资本金加上相应利息，转让价格低于股权公允价值，表明A员工在股权授予日不能确定获得相关利益。因此公司将A员工获取股权日至公司预计上市日期作为等待期，将A员工获得股权所产生的股份支付费用在等待期内分期确认。

1）权益工具数量及确定依据

报告期内，股份支付费用对应权益工具数量及确定依据如下：

股份支付类型	公司股份数量（股）	确定依据
一次性确认股份支付	152,000	实际控制人受让离职员工股权对应的公司股份数量
等待期内分期确认的股份支付	316,000	公司员工受让离职员工股权对应的公司股份数量

2）公允价值及确认方法

根据《企业会计准则第39号——公允价值计量》及其应用指南的相关规定，公司在确定公司股权的公允价值时，应按以下三个层次顺序参考：(1) 公司股份价值有活跃市场的，参考活跃市场价格；(2) 公司股份价值无活跃市场的，可参考最近一次外部投资者入股价格；(3) 无外部投资者入股价格的，应采取合理估值方法确定。

由于公司为非公众公司，不存在公开活跃的股份转让市场，无法取得活跃的股份市场价格。因此，股份支付公允价值为转让时最近一期外部投资者入股价格，持股平台股份支付公允价值确定依据如下：

单位：元/股

员工持股平台股权转让期间	公允价值	确定依据
2016年6月到12月	6.00	2016年7月，深圳市红十三十六号投资合伙企业（有限合伙）、锦鼎资本管理（深圳）有限公司、南阳想念君合实业有限公司、湖南爱普医药投资管理有限公司和欣阳融联（北京）科技发展有限公司以货币方式认缴增资1,411万元，增资价格为6.00元/1元注册资本
2017年1月到2018年1月	6.30	2017年11月，国际金融公司以货币方式认缴新增股本980万股，增资价格为6.30元/股
2018年2月到12月	9.00	2018年12月，南阳市想念众聚实业有限公司以货币方式认缴新增股本160万股，增资价格为9.00元/股
2019年1月到12月	15.00	2019年7月，河南高创裕宛科技成果转化创业投资基金（有限合伙）以货币方式认缴新增股本176.20万股，增资价格为15.00元/股
2020年1月至今	12.00	2020年3月，前海股权投资基金（有限合伙）、中原前海股权投资基金（有限合伙）和焦作方舟创新产业投资基金（有限合伙）以货币方式认缴新增股本1,250万股，增资价格为12.00元/股

3）受让方选取标准

公司实际控制人具有优先受让权，实际控制人不行使优先受让权的，经实际控制人同意，也可以转让给公司或其子公司的其他员工。”

一、报告期各期均存在股权激励费用，是否与未制定股权激励计划或员工持股计划的表述相矛盾

（一）报告期各期的股权激励费用与公司未制定股权激励计划或员工持股计划的实际情况并不矛盾

就员工持股事项，公司未制定员工持股计划或股权激励计划、员工持股管理办法，亦未召开股东会/股东大会、董事会审议关于员工持股计划或股权激励计划相关的议案。

公司存在员工持股的背景：为吸引和保留优秀人才，充分调动公司高级管理人员及业务骨干的积极性和创造性，使员工分享公司发展成果，实现公司与员工的共同发展，公司实施员工持股事宜。于是部分高级管理人员及业务骨干

积极参与投资员工持股平台深圳君联、南阳众聚、南阳同创。前述员工持股平台再通过增资的方式入股公司，平台增资价格公允，员工通过持股平台间接持有公司股份。

公司员工持股平台根据各自的章程实施自我管理，该等章程就员工持股在平台内部的流转、退出机制，员工离职后的股权处理等内容作出了规定，即员工持股平台的股东因任何原因（退休除外）从公司或其子公司离职的，应当转让其持有的全部股权，且转让价格为离职股东取得股权的投资款本金加上相应利息。

报告期内持股员工存在离职的情况，并根据持股平台章程的规定转让了其持有的全部股权。因公司发展较为良好，导致根据该等章程确定的股权转让价格低于股权转让时的公允价值，相当于受让方以低于公允价值的对价间接取得了公司股份，该种情况下受让方实际上获得了“股权激励”的效果，应确认股权激励费用。而受让方实际上获得“股权激励”的效果，系基于员工持股平台章程的规定所致，与公司未制定股权激励计划或员工持股计划的实际情况并不矛盾。

（二）公司历次增资过程中不需确认股份支付

公司历次增资中股份支付确认情况如下：

时间	事项	历次增资情况	入股价格	是否确认股份支付	原因
2012 年 8 月	第一次增资	吸收合并开口乐，熊旭红增资 690 万元，熊义军增资 110 万元，孙天荣增资 100 万元	吸收合并	否	开口乐系熊旭红、熊义军、孙天荣投资的企业，本次重组系家庭企业内部重组
2012 年 9 月	第二次增资	孙君庚、熊旭红分别以货币增资 600 万元、1,000 万元	1 元/1 元注册资本	否	原股东按照 1 元/1 元注册资本增资，定价公允，不涉及股份支付
2015 年 10 月	第三次增资	想念控股以货币增资 3,000 万元	1 元/1 元注册资本	否	搭建家族控股结构，同时追加投资
2015 年 12 月	第四次增资	熊小红、王雪龙、余秀宏、熊义军、雷学乾、张珍、杨云	4.50 元/1 元注册资	否	发行人高管、员工以及实际控制

		恒、熊宗连、孙磊、孙君聚、孙茜、深圳君联、南阳同创以货币增资 749 万元	本		人亲属增资入股
2016 年 7 月	第五次增资	深圳市红十三十六号投资合伙企业（有限合伙）、锦鼎资本管理（深圳）有限公司、南阳想念君合实业有限公司、湖南爱普医药投资管理有限公司和欣阳融联（北京）科技发展有限公司以货币方式认缴增资 1,411 万元	6 元/1 元注册资本	否	外部投资者按照公允价值增资
2017 年 11 月	第六次增资	国际金融公司以货币方式认缴新增股本 980 万股	6.3 元/股	否	外部投资者按照公允价值增资
2018 年 12 月	第七次增资	南阳市想念众聚实业有限公司以货币方式认缴新增股本 160 万股	9 元/股	否	员工持股平台按照公允价值增资
2019 年 7 月	第八次增资	河南高创裕宛科技成果转化创业投资基金（有限合伙）以货币方式认缴新增股本 176.20 万股	15 元/股	否	外部投资者按照公允价值增资
2020 年 3 月	第九次增资	前海股权投资基金（有限合伙）、中原前海股权投资基金（有限合伙）和焦作方舟创新产业投资基金（有限合伙）以货币方式认缴新增股本 1,250 万股	12 元/股	否	外部投资者按照公允价值增资

根据上表，公司2015年10月与12月两次增资价格差距虽然较大，但不需要确认股份支付，具体情况如下：

1、2015年10月，想念控股增资不适用股份支付

2015 年 10 月增资之前，发行人系由实际控制人即孙君庚、熊旭红夫妇与其女儿孙宇合计持股 100%的家族企业。本次想念控股对发行人增资，一方面是基于调整发行人股权结构、搭建控股平台的需要，另一方面是为了向发行人注入运营资金、扩大业务规模。本次增资前后，实际控制人一直都在全心全意为发行人提供服务，而孙宇未在发行人处任职，本次增资并非是为了对实际控制人或孙宇进行激励，亦不是为了换取实际控制人或孙宇为发行人提供服务。同时，本次增资前后，发行人最终的权益人（孙君庚、熊旭红系夫妻关系，视为同一权益主体）及权益比例并未发生变化，具体如下：

（1）本次增资前发行人的最终权益主体及持有权益情况

单位：万元

股东名称	出资额	出资比例（%）
实际控制人	2,900.00	96.67
其中：熊旭红	2,250.00	75.00
孙君庚	650.00	21.67
孙宇	100.00	3.33
合　计	**3,000.00**	**100.00**

（2）想念控股的股东及股权情况

单位：万元

股东名称	出资额	出资比例（%）
实际控制人	2,900.00	96.67
其中：熊旭红	100.00	3.33
孙君庚	2,800.00	93.34
孙宇	100.00	3.33
合　计	**3,000.00**	**100.00**

（3）本次增资后发行人的最终权益主体及持有权益情况（想念控股股东已穿透）

权益主体名称	直接出资比例（%）	间接出资比例（%）	合计出资比例（%）
实际控制人	48.33	48.34	96.67
其中：熊旭红	37.50	1.67	39.17
孙君庚	10.83	46.67	57.50
孙宇	1.67	1.66	3.33
合　计	**50.00**	**50.00**	**100.00**

如上所述，实际控制人孙君庚、熊旭红夫妇在增资前后合计在发行人的权益比例均为 96.67%，实际控制人女儿孙宇增资前后在发行人的权益比例均为 3.33%，即增资前后实际控制人及其女儿在发行人持有的权益比例均未发生变化。

根据《企业会计准则第 11 号－－股份支付》规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定

的负债的交易”。如前所述，本次增资系家族企业内部股权结构的调整及扩大发行人业务规模需要，并非为了换取增资方的服务，因此不属于《企业会计准则第 11 号－－股份支付》规定的股份支付情形。

此外，根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”规定，本次增资亦不构成股份支付，具体如下：

规定内容	发行人情形分析
解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股份变动，**资产重组、业务并购、转换持股方式、向老股东同比例配售新股等导致股份变动，有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的，**不适用《企业会计准则第 11 号--股份支付》。 为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值的价格增资入股，**且超过其原持股比例而获得的新增股份**，应属于股份支付。如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。**实际控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算**。	本次增资属于家族企业内部股权结构调整并搭建控股平台，同时向发行人注入资金以扩大发行人的业务规模，并非是为了获取增资方的服务。同时，本次增资前后，发行人的最终权益主体及权益比例未发生变化，不存在股东超过持股比例获得新增股份的情形，因此，本次增资不属于股份支付，不适用《企业会计准则第 11 号--股份支付》。
发行人的顾问或实际控制人/老股东亲友（以下简称当事人）以低于股份公允价值的价格取得股份，应综合考虑发行人是否获取当事人及其关联方的服务。 发行人获取当事人及其关联方服务的，应构成股份支付。 实际控制人/老股东亲友未向发行人提供服务，但通过增资取得发行人股份的，应考虑是否实际构成发行人或其他股东向实际控制人/老股东亲友让予利益，	本次增资前后，实际控制人的女儿孙宇均未在发行人处工作，本次增资发行人未获取孙宇的服务；同时，本次增资前后，发行人的最终权益人和权益比例均未发生变化，且均为实际控制人家庭合计持股 100%的家族企业，不存在发行人或其他股东向实际控制人亲友让与

从而构成对实际控制人/老股东的股权激励。	利益的情形。因此，本次增资不属于股份支付，不适用《企业会计准则第 11 号--股份支付》。

综上所述，2015 年 10 月想念控股对发行人增资，不适用股份支付。

2、2015 年 12 月，股东增资价格公允，不适用股份支付

2015 年 12 月增资系熊小红、王雪龙、余秀宏、熊义军、雷学乾、张珍、杨云恒、熊宗连、孙磊、孙君聚、孙茜、深圳君联、南阳同创以货币增资 749 万元。公司以预计次年净利润为基础计算每股收益，乘以 10 倍市盈率对股权公允价值进行测算。具体测算过程如下：

单位：万元

增资后注册资本	预计次年净利润	预计次年每 1 元注册资本的收益（元/1 元注册资本）	估值倍数	每股估值（元/股）
6,749.00	3,000.00	0.445	10	4.45

其定价系各方以前述测算的 4.45 元/股为依据，经充分友好协商，最终出资价格 4.50 元/1 元注册资本，与测算的估值基本一致，本次增资价格公允。

公司股权公允价值测算模型合理，不存在公司刻意压低未来预期净利润、市盈率倍数以规避确认股权激励费用的情形。2016 年，公司实际净利润 2,578.46 万元，增资时预计净利润为 3,000 万元，实际净利润低于预计净利润主要是由于市场不确定性因素造成。

南阳同创、深圳君联系公司员工根据自愿原则以货币方式共同出资设立的公司制员工持股平台，员工持股平台再通过增资的方式入股公司，平台增资价格公允，员工通过持股平台间接持有公司股份，主要目的为增强公司资金实力和市场竞争力。本次增资的所有对象不存在法律规定之外的任何特殊限售安排，股东出售股票的权利不与服务年限、公司未来业绩或未来市场价值挂钩，亦不存在其他激励条件或潜在激励条件，不适用股份支付。

二、持股员工离职时需转让全部股权，是否存在隐含等待期，一次性确认股份支付费用是否符合企业会计准则相关规定

（一）持股员工离职时转让全部股权给其他员工存在隐含等待期，计算股份支付费用时已考虑等待期

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”：回购价格不公允或尚未明确约定的，表明职工在授予日不能确定获得相关利益，只有满足特定条件后才能获得相关利益，应考虑是否构成等待期。

根据持股平台的章程约定，股东因任何原因（退休除外）从公司或其子公司离职的，应当转让其持有的全部股权，公司实际控制人具有优先受让权，实际控制人不行使优先受让权的，经实际控制人同意，也可以转让给公司或其子公司的其他员工。

公司在2020年申报创业板IPO撤回日之前授予的股份，预计2021年12月31日可上市，可行权日确定为2021年12月31日；在公司2020年申报创业板IPO撤回日之后授予的股份，预计2023年12月31日可上市，可行权日为2023年12月31日，并以此为依据计算分期确认的股份支付费用，上述依据充分合理。

（二）持股员工离职时转让全部股权给实控人不存在隐含等待期，一次性确认股份支付费用符合企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第11号——股份支付》规定：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《监管规则适用指引——发行类第5号》“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”：股份立即授予或转让完成且没有明确约定等待期等限制条件的，股份支付费用原则上应一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。

持股员工离职时转让全部股权给实际控制人，实际控制人与公司不存在服务期等限制性条件的约定，在授予日能确定获得相关利益。发行人将股份支付费用在授予日一次性计入当期损益。

三、转让价格中相应利息的具体确定方式，转让定价是否公允，是否适用股份支付准则，相关会计处理是否符合规定

（一）转让价格中相应利息的具体确定方式

转让价格中相应利息计算方式为：离职股东取得股权的投资款本金*主流银行一年期定期存款利率*截止员工离职时平台占用出资的时间。

（二）转让定价不公允

根据《企业会计准则第39号-一公允价值计量》及其应用指南的相关规定，公司在确定公司股权的公允价值时，应按以下三个层次顺序参考：（1）公司股份价值有活跃市场的，参考活跃市场价格；（2）公司股份价值无活跃市场的，可参考最近一次外部投资者入股价格；（3）无外部投资者入股价格的，应采取合理估值方法确定。

公司存在最近一期外部投资者入股价格，但是离职员工持有平台公司股权转让价格为离职股东取得股权的投资款本金加上相应利息，与最近一期外部投资者入股价格存在明显差异，因此，离职员工持有平台公司股权转让定价不公允。

（三）适用股份支付准则

根据《企业会计准则第11号——股份支付》规定：股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。

员工持股平台员工离职，将其股权转让给其他员工，构成公司为获取职工提供服务而授予的设定服务期等限制条件的权益工具，适用股份支付准则。员工持股平台员工离职，将其股权转让给实控人，构成公司为获取职工提供服务且授予后立即可行权的权益工具，适用股份支付准则。

（四）相关会计处理符合规定

1、会计处理方式

公司持股平台股权转让股份支付费用的会计处理方式如下：

（1）一次性确认股份支付

因持股平台员工离职，其持有的平台公司股权按照其原始购买价格加上相应利息作为转让价格，转让给实际控制人孙君庚、熊旭红。公司按照转让时最近一期外部投资者入股价格差额确认股份支付费用，并在转让时一次性确认股份支付费用，同时确认资本公积-股本溢价和管理费用。

（2）等待期内分期确认的股份支付

因持股平台员工离职，其持有的平台公司股权按照其原始购买价格加上相应利息作为转让价格，转让给其他员工。公司按照转让时最近一期外部投资者入股价格差额确认股份支付费用，并在购买日到可行权日之间进行分摊，同时确认资本公积-其他资本公积和管理费用。

2、《企业会计准则第11号——股份支付》规定：

（1）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。

（2）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。

（3）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当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。

公司持股平台股权转让形成股份支付费用的会计处理符合企业会计准则的规定。

四、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅员工持股平台章程和相关股权转让协议，了解员工持股平台股东范围、选定依据，转让价格中相应利息的具体确定方式，转让定价的确定方式，分析与股份支付对应的具体条款，进一步分析报告期各期均存在股权激励费用，与未制定股权激励计划或员工持股计划的表述是否矛盾；

2、查阅与股份支付相关的会计准则、规定，分析持股平台员工离职股权转让是否适用股份支付准则，股份支付费用的会计处理是否符合《企业会计准则》的要求；

3、查阅了与股份支付相关的计算过程及会计凭证，复核授予日公允价值的确定依据是否合理，权益工具数量及确定依据是否合理；

4、查阅公司工商登记资料和公司章程，分析公司历次增资是否适用股份支付。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期各期均存在股权激励费用，与未制定股权激励计划或员工持股计划的表述不矛盾，同时，公司历次增资不适用股份支付；

2、持股员工离职时需转让其持有的全部股权，股权转让给实控人不存在隐含等待期，股权转让给其他员工时存在隐含等待期，计算股份支付费用时已考虑等待期。一次性确认股份支付费用符合企业会计准则相关规定；

3、转让定价不公允，持股平台股东离职股权转让适用股份支付准则，相关会计处理符合规定。

问题9、其他问题

问题9.1、关于信息披露

根据申报材料，招股说明书重大事项提示和风险因素中的部分披露内容缺乏重大性、针对性，如“主要原材料价格波动的风险”“业绩波动的风险”“主要原材料价格波动的风险”等。

请发行人：全面梳理重大事项提示、风险因素内容，提高重大事项提示、风险因素披露的重大性、针对性和相关性，并充分披露风险产生的原因，量化分析对发行人的影响程度。

请保荐机构说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、信息披露情况

保荐机构对招股说明书披露内容进行了梳理，其中涉及风险因素、首发承诺的相关内容核查情况如下：

（一）重大事项提示补充披露情况

公司在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”中补充披露如下：

“（二）业绩波动的风险

2020年，受**外部环境变化**影响，消费者对于食品的居家消费及储备需求增长较大，导致当年公司经营情况良好，公司营业收入和净利润分别较2019年增长44.48%和66.68%。2021年，随着**外部环境**的好转，消费者储备需求有所下降，公司当年经营业绩较2020年有所下滑，公司净利润较2020年下降39.82%。**2022年，公司营业收入较2021年增长17.80%，净利润较2021年增长18.46%，营业收入的增长主要来自于面粉和副产品销售收入的增长，净利润的增长主要来自于挂面类产品的毛利贡献。随着市场竞争的加剧，如果发行人销售推广活动效果不及预期，发行人挂面产品销售收入存在下滑可能，发行人业绩存在波动的风险。**

（三）主要原材料价格波动的风险

公司生产所耗用的原材料主要为小麦和面粉。报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比例分别为87.74%、87.88%和88.21%。小麦和面粉的价格受**国际局势、国家政策、**天气和市场供需情况等因素的影响较大，若公司的主要原材料价格发生异常波动，而产品的销售价格不能及时做出调整，将直接影响公司的盈利水平。**以2022年的主营业务成本结构测算，其他因素保持不变的条件下，若小麦采购价格上升1%，将导致公司主营业务毛利率下降0.69%。”**

（二）风险因素补充披露情况

公司在招股说明书“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“二、与发行人相关的风险

……

（二）业绩波动的风险

2020年，受**外部环境变化**影响，消费者对于食品的居家消费及储备需求增长较大，导致当年公司经营情况良好，公司营业收入和净利润分别较2019年增长44.48%和66.68%。2021年，随着**外部环境**的好转，消费者储备需求有所下降，公司当年经营业绩较2020年有所下滑，公司净利润较2020年下降39.82%。**2022年，公司营业收入较2021年增长17.80%，净利润较2021年增长18.46%，营业收入的增长主要来自于面粉和副产品销售收入的增长，净利润的增长主要来自于挂面类产品的毛利贡献。随着市场竞争的加剧，如果发行人销售推广活动效果不及预期，发行人挂面产品销售收入存在下滑可能，发行人业绩存在波动的风险。**

（三）财务风险

1、存货减值的风险

报告期各期末，原材料中小麦的账面价值分别为46,859.17万元、54,254.08万元和76,061.74万元，占存货账面价值的比重分别为90.70%、88.80%和89.67%。小麦为公司主要存货，发行人对小麦储存环境具备较高的管理标准，日常对于

库存小麦存货的品质进行持续严格的监测。若发生恶劣天气等意外事件，发行人仓储条件发生不利变化，小麦存货可能存在霉坏变质的隐患，导致发行人存货减值的风险。**以2022年12月31日的小麦库存测算，其他因素保持不变的条件下，若1%的小麦原材料因霉坏变质发生损失，将导致公司营业总成本上升0.31%。**

……

4、销售费用大幅增加的风险

报告期内，公司的销售费用分别为4,975.92万元、7,091.67万元和9,279.37万元，分别占当期营业收入的2.56%、3.19%和3.54%，销售费用率相对较低。本次募集资金投资项目包括营销网络及品牌建设项目，公司将设立营销中心和转运中心，并通过拓宽销售网络，增加市场推广人员等措施加强公司市场营销力度，**营销网络及品牌建设项目建设期为36个月，总投资为20,400.63万元，**上述投入将导致公司销售费用大幅增长。

……

（六）销售区域拓展不及预期的风险

2020年，公司建成了“小麦-面粉-挂面”一体化的生产基地，公司的挂面和面粉产能初具规模。报告期内，公司主营业务收入中来自于南阳市的比例为37.49%、45.49%和45.96%，来自于河南省的比例为59.08%、65.02%和63.32%。如果公司销售区域拓展不及预期，无法给公司产品销售带来新的增长点，将直接影响公司产能利用率的提升，进而影响公司的盈利水平。

三、其他风险

（一）主要原材料价格波动的风险

公司生产所耗用的原材料主要为小麦和面粉。报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比例分别为87.74%、87.88%和88.21%。小麦和面粉的价格受**国际局势、国家政策、**天气和市场供需情况等因素的影响较大，若公司的主要原材料价格发生异常波动，而产品的销售价格不能及时做出调整，将直接影响公

司的盈利水平。**以2022年的主营业务成本结构测算，其他因素保持不变的条件下，若小麦采购价格上升1%，将导致公司主营业务毛利率下降0.69%。**

（二）募投项目产能不能充分消化风险

2020年因外部环境变化公司挂面销售情况较好，销售量为32.28万吨；2021年外部环境好转，市场需要消耗前期挂面储备，公司挂面销售量较2020年减少4.91万吨；2022年因俄乌战争导致小麦价格上涨，公司产品价格因原材料价格上涨而相应提价，公司挂面销售量较2021年减少3.97万吨。

本次募集资金投资项目投产后，公司将新增挂面产能15.36万吨、熟鲜面产能3.65万吨、其他类型方便食品产能3.68万吨。如果市场和行业环境发生重大不利的变化，或者新产品市场销售难以达到预期，公司就可能存在募投项目产能不能充分消化风险。”

（三）股东信息披露专项承诺的内容及核查结果

经核查，发行人的股东信息披露专项承诺已经与中介机构专项核查报告相关内容保持一致，具体如下：

“一、截至本承诺函出具之日，本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体或中国证监会系统在职或离职人员直接或间接持有本公司股份的情形；

二、截至本承诺函出具之日，不存在本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有本公司股份的情形；

三、截至本承诺函出具之日，本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整 的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

（四）相关主体首发承诺的内容及核查结果

经核查各相关主体出具的承诺文件，该等承诺的主体和内容符合《监管规

则适用指引——发行类第 4 号》之“4-19 首发相关承诺”的规定，具体如下：

1、关于减持价格和股票锁定期延长承诺

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	相关主体承诺文件及承诺内容符合要求
解禁后 24 个月内减持价不低于发行价和特定情形下锁定期限自动延长 6 个月的最低承诺要求，发行人控股股东、持有股份的董事、高级管理人员也可根据具体情形提出更高、更细的锁定要求	发行人控股股东、持股董事、高级管理人员已出具《关于股份锁定的承诺》，承诺内容符合减持价格及锁定期延长的要求。
已作出承诺的董事、高级管理人员，应明确不因其职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺	发行人持股董事、高级管理人员已出具《关于股份锁定的承诺》，承诺“对于本人作出的前述承诺，不会因本人职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺”，符合相关要求。

2、关于上市 36 个月内公司股价低于每股净资产时承诺稳定公司股价的预案

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	相关主体承诺文件及承诺内容符合要求
启动预案的触发条件必须明确，比如公司股票连续 20 个交易日收盘价均低于每股净资产	发行人、控股股东、董事（独立董事除外）及高级管理人员已出具《关于稳定股价的承诺》，承诺依据《公司首次公开发行（A 股）股票并上市后三年内稳定股价的预案》的规定启动股价稳定措施，《公司首次公开发行（A 股）股票并上市后三年内稳定股价的预案》对启动股价稳定措施的条件规定如下：公司股票自上市之日起三年内，如非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于公司最近一年经审计的每股净资产（第 20 个交易日构成“触发稳定股价措施日”，公司如有派息、送股、资本公积转增股本、股份拆细、增发、配股或缩股等除权除息事项导致公司净资产或股份总数发生变化的，每股净资产需相应进行调整），符合相关要求。
发行人、控股股东、董事（独立董事除外）及高级管理人员都必须提出相应的股价稳定措施，具体措施可以是发行人回购公司股票，控股股东增持公司股票，董事、高级管理人员增持公司股票、减薪等，上述措施的启动情形和具体内容应当明确，确定出现相关情形时股价稳定措施何时启动，将履行的法律程序等，以明确市场预期，稳定股价措	发行人、控股股东、董事（独立董事除外）及高级管理人员已出具《关于稳定股价的承诺》，承诺依据《公司首次公开发行（A 股）股票并上市后三年内稳定股价的预案》的规定履行各项义务和责任，《公司首次公开发行（A 股）股票并上市后三年内稳定股价的预案》对股价稳定措施及其启动情形、具体内容等规定符合相关要求。

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	相关主体承诺文件及承诺内容符合要求
施可根据公司的具体情况自主决定，但应明确可预期，比如明确增持公司股票的数量或资金金额	
对于未来新聘的董事、高级管理人员，也应要求其履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求	发行人承诺将会要求未来新聘的董事、高级管理人员履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求，符合相关要求。

3、关于股份回购承诺

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	相关主体承诺文件及承诺内容符合要求
招股说明书及有关申报文件应明确如招股说明书存在对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏需回购股份情形的，发行人、控股股东将如何启动股份回购措施、以什么价格回购等	发行人、控股股东已出具《关于股份回购和股份买回的措施和承诺》及《关于对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》，承诺“若中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等有权部门认定公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册，则本承诺人承诺将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》依法从投资者手中购回本次公开发行的全部新股”及“如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本承诺人将在中国证监会、上海证券交易所等有权部门确认后五个工作日内启动股份回购和股份买回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股，回购价格按照中国证监会、证券交易所的规范性文件确定，且不低于回购时的股票市场价格”，符合相关要求。
公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及相关中介机构作出的关于赔偿投资者损失的承诺应当具体、明确，确保投资者合法权益得到有效保护	1、发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已出具《关于依法承担赔偿责任的承诺》，承诺内容符合相关要求； 2、保荐机构、审计、验资、验资复核机构、评估机构及发行人律师也已就上市的文件有虚假记载、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作出承诺，符合相关要求。

4、关于持股 5%以上股东持股意向

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	相关主体承诺文件及承诺内容符合要求
发行前持股 5%及其以上的股东必须至少披露限售期结束后 24 个月内的减持意向，减持意向应说明减持的价格预期、减持股数，不可以“根据市场情况减持”等语句敷衍招股说明书及相关申	控股股东、实际控制人、股东国际金融公司、前海基金、中原前海、方舟基金已出具《关于持股及减持意向的承诺》，承诺内容包括至少限售期结束后 24 个月内的减持价格预期、减持数量、减持条件、减持方式等内容，且均承诺在减持前

报材料应披露该等股东持有股份的锁定期安排，将在满足何种条件时，以何种方式、价格在什么期限内进行减持，并承诺在减持前 3 个交易日予以公告，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告	3 个交易日予以公告，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告，符合相关要求。
如未履行上述承诺，要明确将承担何种责任和后果	控股股东、实际控制人、股东国际金融公司、前海基金、中原前海、方舟基金已出具《关于持股及减持意向的承诺》，承诺内容均明确了违反承诺时应承担的责任，符合相关要求。

5、关于发行人及其控股股东、中介机构各自的职责

《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”要求	**相关主体承诺文件及承诺内容符合要求**
发行人及其控股股东等责任主体所作出的承诺及相关约束措施，是招股说明书等申报文件的必备内容，应按要求进行充分披露。除上述承诺外，包括发行人、控股股东等主体作出的其他承诺，如控股股东、实际控制人关于规范关联交易等的承诺等，也应同时提出未能履行承诺时的约束措施	发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体均已出具《关于依法承担赔偿责任的承诺》和《关于未履行相关公开承诺约束措施的承诺》，控股股东、实际控制人已出具《关于减少和规范关联交易及避免资金占用的承诺》，控股股东、实际控制人已出具《关于避免同业竞争的承诺》，承诺中均包含了相关约束措施。

二、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构履行了如下核查程序：

1、获取发行人审计报告，分析发行人业绩波动情况；

2、获取发行人原材料采购明细表，分析发行人小麦原材料采购价格变动情况，测算小麦原材料采购价格变动对于发行人业绩的影响；

3、获取发行人存货明细表，对发行人小麦原材料存货进行监盘，实地查看发行人小麦原材料的储存环境；

4、测算公司小麦原材料发生霉坏变质对于发行人业绩的影响；

5、获取发行人营销网络及品牌建设项目可行性报告，分析项目各年资金投入情况；

6、获取发行人镇平想念食品产业园二期工程建设项目可行性报告，分析项目投产后挂面产能增长情况；获取发行人提出的主要风险因素，分析其重大性、针对性。

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人出具的关于股东信息披露的专项承诺及中介机构专项核查报告相关内容；

2、查阅了相关主体出具的首发承诺；比照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”的相关要求对首发承诺内容进行了核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已经全面梳理重大事项提示、风险因素内容，发行人披露的重大事项提示、风险因素内容具有重大性、针对性和相关性。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人出具的股东信息披露专项承诺相关表述现已与中介机构专项核查报告相关内容保持一致；

2、发行人相关主体出具的首发承诺符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》“4-19 首发相关承诺”的相关要求。

问题9.2、关于单位耗电量

根据申报材料：(1)报告期内，挂面单位产量耗电量呈下降趋势，系新增生产线整体单位产量耗电量低于原有生产线；(2)面粉单位产量耗电量分别为74.21度/吨、78.78度/吨、79.44度/吨，增幅较大，系新增生产线比原有生产线自动化程度更高。

请发行人说明：(1)挂面生产线和面粉生产线的生产方式、使用频率、人工成本及自动化程度差异情况；(2)新增挂面生产线数量远多于面粉生产线数量、面粉自有产量不断增加的情况下，单位耗电量差异的具体原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

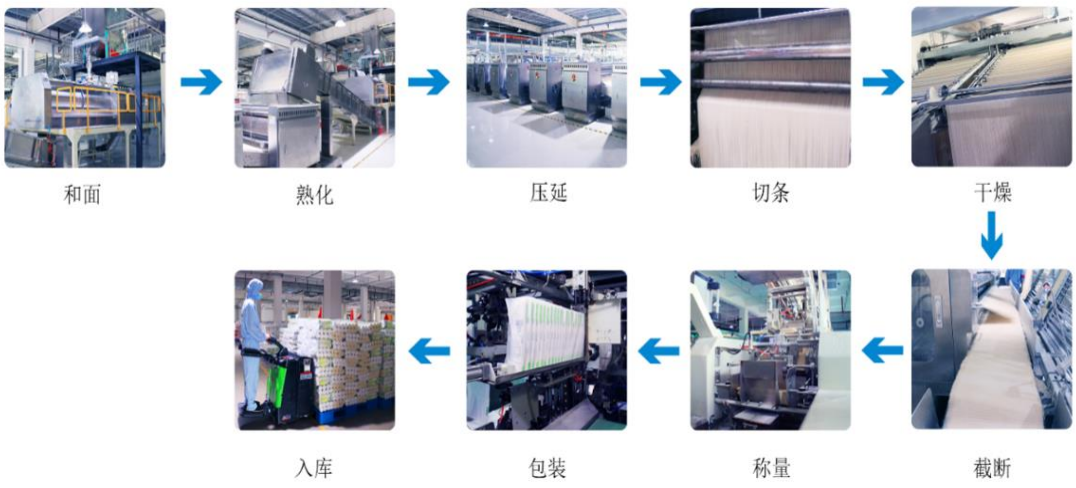
回复：

一、挂面生产线和面粉生产线的生产方式、使用频率、人工成本及自动化程度差异情况；

（一）挂面、面粉生产工艺情况

1、挂面生产工艺流程

报告期内，公司挂面产品主要为原味、风味、轻烹饪系列，前述三种挂面的生产工艺流程如下：



2、面粉生产工艺流程

报告期内，公司面粉的生产工艺流程如下：



（二）挂面、面粉生产对比情况

1、生产方式

分类	生产方式
挂面生产线	在挂面生产流程中，从和面到包装入库，公司挂面生产均实现了自动化，只有少部分产品在包装入库时因规格型号差异需要人工包装，公司挂面生产人员主要的工作为监控各工序的运行情况，对设备进行清洁、维护等等。
面粉生产线	在面粉生产流程中，从配麦到打包，公司面粉生产均实现了自动化，只有少部分产品在包装入库时因规格型号差异需要人工包装，公司面粉生产人员主要的工作为监控各工序的运行情况，对设备进行清洁、维护等等。

2、使用频率

报告期内，以生产线产能利用率作为分析生产线使用频率的指标，具体情况如下：

分类	使用频率	生产主体	产线数量(条)	产能利用率		
				2022 年度	2021 年度	2020 年度
挂面生产线	根据生产情况使用，订单饱和时可以全天连续生产。	想念股份	10	90.88%	91.38%	105.30%
		镇平想念	14	68.18%	72.40%	83.66%
面粉生产线		康元粮油	1	72.61%	73.57%	91.36%
		想念面粉	2	85.99%	91.46%	79.86%

报告期内，想念食品产能利用率整体保持较高水平。

报告期内，镇平想念挂面生产线产能利用率有所下降，主要原因为：一方面公司主要采用以销定产的方式生产，报告期内挂面产品销量有所下降，导致产能利用率下降；另一方面，募投项目镇平想念食品产业园二期工程建设项目部分产线于 2022 年下半年刚开始少量生产，所以产能利用率较低。

报告期内，康元粮油产能利用率有所下降，主要原因为公司 2020 年新上想念面粉生产线，其产能高于康元粮油，想念面粉产能利用率增幅较大，生产面粉较多，导致康元粮油生产面粉数量下降，产能利用率下降。

报告期内，想念面粉 2020 年产能利用率相对较低，主要原因为 2020 年想念面粉刚开始生产运营，所以产能利用率相对较低，2021 年-2022 年，想念面粉产能利用率保持较高水平。

3、人工成本及自动化程度

分类	人工成本情况	自动化程度	生产主体	设计产能	2020年-2022年平均单位直接人工（元/吨）
挂面生产线	因挂面生产属于面粉后续的深加工业务，相比小麦加工成面粉初加工业务可以在短时间内大批量生产，挂面生产周期相对更长，单条生产线的产量相对更低，所以挂面生产所需要的单位产量对应的人工成本相对较高。	想念股份自动化程度略低，镇平想念自动化程度较高	想念股份	想念食品单条挂面生产线设计产能主要为35吨/天	238.63
			镇平想念	镇平想念单条挂面生产线设计产能主要为80吨/天	114.74
面粉生产线	因小麦加工成面粉属于初加工业务，生产时间相对较短，通过专业加工设备可以实现从配麦到打包较快速完成，单条面粉生产线产量相对较高，规模效应比较明显，所以面粉生产所需要的单位产量对应人工成本相对较低。	康元粮油自动化程度略低，想念面粉自动化程度较高	康元粮油	康元粮油单条生产线小麦处理能力设计产能为325吨/天	11.21
			想念面粉	想念面粉单条生产线小麦处理能力设计产能为750吨/天	3.73

注：单位直接人工为各生产主体自身单位直接人工。面粉生产线为制粉单位直接人工。

报告期内，公司想念股份挂面生产线自动化程度低于镇平想念挂面生产线，主要体现在：①想念股份挂面生产线设计产能低于镇平想念挂面生产线，说明想念股份挂面生产线在相同时间内产量更少，自动化程度更低。②想念股份挂面生产线耗用单位人工高于镇平想念挂面生产线，由此说明想念股份挂面生产线需要人工较多，自动化程度更低。

同理，公司康元粮油面粉生产线自动化程度低于想念面粉生产线。

二、新增挂面生产线数量远多于面粉生产线数量、面粉自有产量不断增加的情况下，单位耗电量差异的具体原因及合理性。

（一）公司主要生产线的情况

报告期内，公司主要使用的生产线的基本情况如下：

公司	产线名称	产线数量(条)	截至 2022 年底成新率	主要产线开始使用时间
想念食品	挂面生产系统	10	68.27%	2013-2015 年
镇平想念	一期挂面生产系统	10	77.13%	2018-2019 年
	二期挂面生产系统	4	98.43%	2022 年
康元粮油	面粉生产系统	1	61.95%	2015 年收购康元粮油时已经使用
想念面粉	面粉生产系统	2	83.27%	2020 年

（二）公司主要生产线单位耗电量情况

1、挂面生产线耗电分析

2019 年-2022 年，公司挂面主要生产主体产量及单位耗电量情况如下：

单位：吨、度/吨

公司	单位耗电量差异原因	项目	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
想念食品	想念食品单条挂面生产线设计产能主要为 35 吨/天，规模效应更低，导致单位产量耗电量更高。	产量	80,562.73	91,522.09	105,465.42	102,847.87
		单位耗电量	**78.15**	**72.94**	**70.39**	**73.15**
镇平	镇平想念单条挂	产量	151,936.18	185,343.75	214,170.33	134,028.46

想念	面生产线设计产能主要为 80 吨/天，规模效应更高，导致单位产量耗电量更低。	**单位耗电量**	**63.39**	**60.41**	**60.03**	**67.52**
挂面合计		**单位耗电量**	**68.51**	**65.26**	**66.81**	**76.65**

注：想念远航报告期内生产量较少，分公司数据中未列示其单位耗电量。

公司于 2022 年 6 月首次申报时，以 2019 年-2021 年为报告期，2019 年-2021 年报告期内，挂面产品的单位耗电量分别为 76.65 度/吨、66.81 度/吨、65.26 度/吨，公司在首次申报反馈意见回复中披露为：“2019 年，公司单位挂面耗用电量较高，2020 年较大幅度下降后保持平稳，主要原因为，2018 年 8 月至 2019 年 11 月，挂面车间 10 条挂面生产线陆续安装完毕投入使用，公司新增挂面生产线整体单位产量耗电量低于原有挂面生产线，所以 2020 年整体单位耗电量有所下降；2021 年新增挂面生产线稳定生产后，单位耗电量相对平稳。”

全面注册制实施后，公司于 2023 年 3 月 25 日提交了更新后的以 2020-2022 年为报告期的申请文件，2020-2022 年报告期内，挂面产品的单位耗电量分别为 66.81 度/吨、65.26 度/吨、68.51 度/吨，公司在更新 2022 年年度报告反馈意见回复中披露为：“报告期内，公司挂面单位自有产量耗电量保持相对平稳，具有合理性。”

公司的挂面产品由想念食品及镇平想念两个主体实施生产，由上表可知，镇平想念的挂面生产线设计产能更大，生产设备更为先进，规模效应更强，单位耗电量较想念食品更低。

各生产主体各年度的单位耗电量的波动与产量或产能利用率密切相关，当产量高，即产能利用率高时，单位耗电量降低，而产量低，即产能利用率低时，单位耗电量升高。

2、面粉生产线耗电分析

报告期内，公司面粉产品由康元粮油和想念面粉两个生产主体实施生产，康元粮油面粉生产线建成于 2015 年之前，想念面粉生产线建成于 2020 年，相比康元粮油，想念面粉的面粉生产设备更为先进，面粉加工精度更高，具体体

现在面粉生产系统的核心制粉环节：①想念面粉单条生产线配置了核心设备磨粉机 51 台、高方平筛 11 台、清粉机 19 台，康元粮油单条生产线配置了核心设备磨粉机 16 台、高方平筛 6 台、清粉机 10 台，设备数量的增加导致想念面粉出粉率更高、加工精度更高。②想念面粉选用的磨粉机更为先进，康元粮油目前选用布勒 MDDK 型磨粉机，而想念面粉选用更为先进的布勒 MDDP 型磨粉机，后者的研磨效果更加精细。③想念面粉采用布勒公司新一代清粉机，清粉的道数增加，物料分级更加精细。综上，想念面粉的面粉生产线出粉率及高等级面粉占比均优于康元粮油。

报告期内，公司面粉产品的单位耗电量是康元粮油和想念面粉各自单位耗电量综合体现，各生产主体的单位耗电量除受设备先进程度、产能利用率影响外，尚有如下影响因素：在面粉生产的最后环节—面粉混合阶段，需要在前述工序产出的面粉之外添加不同比例的辅料以改善性能、稳定质量，报告期各期面粉的产量里亦包含该等添加的辅料，而该部分辅料在面粉生产工序中几乎未耗用能源，因而在报告期各期不同程度地拉低了面粉的单位耗电量，如以报告期各期公司各面粉生产主体自加工面粉量测算单位耗电量，则如下表所示：

单位：吨、度/吨

公司	项目	2022 年	2021 年	2020 年
康元粮油	添加辅料及面粉数量	3,512.70	3,765.02	16,211.06
	扣除添加物后产量	57,450.89	58,079.29	72,176.55
	单位耗电量	**90.20**	**90.63**	**81.39**
想念面粉	添加辅料及面粉数量	228.08	231.47	803.92
	扣除添加物后产量	316,812.52	331,846.63	142,979.50
	单位耗电量	**78.43**	**77.65**	**79.41**
面粉合计	**单位耗电量**	**80.23**	**79.59**	**80.08**

如上表所示，报告期各期，尽管以面粉总产量为基数测算的单位耗电量呈逐年上升趋势，但若以实际发生电能耗用的自加工面粉产出数量测算，各期单位耗电量相对平稳。

三、核查程序及核查意见

（一）核查依据、过程

保荐机构、申报会计师履行了如下程序：

1、访谈公司生产人员，了解挂面与面粉生产线的生产方式、使用频率、人工成本、自动化情况等。获取公司人工成本财务数据，分析挂面与面粉人工成本差异情况；

2、获取公司能源消耗明细、不同产线产量、产能利用率数据，对比分析能源消耗与公司产量的匹配性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、挂面生产线和面粉生产线的生产方式、使用频率、人工成本及自动化程度差异具有合理性；

2、不同产线先进程度、加工精度以及产量、产能利用率导致各生产主体单位耗电量有所波动，符合公司实际情况，具有合理性。

问题9.3、关于媒体质疑

请保荐机构自查与发行人本次公开发行相关的重大媒体质疑情况，并就相关媒体质疑发表明确核查意见。

回复：

2022年6月，公司向中国证券监督管理委员会申请首次公开发行并在主板上市以来，有关媒体关注的主要问题如下：

一、毛利率下滑，低于同行业可比公司

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/6	贝多财经	想念食品冲刺A股上市：2021年利润同比下滑四成，毛利率持续走低	值得一提的是，想念食品的毛利率连续三年出现下滑态势。贝多财经了解到，想念食品2019年、2020年和2021年的毛利率分别为21.29%、19.02%和14.19%，其中主营业务的毛利率分别为21.72%、20.04%、15.60%，持续走低。
2	2022/7/10	北京商报	挂面产能利用率下滑仍要募资扩产 转战沪市主板的想念食品能吃得消吗	此外，报告期内，想念食品主营业务毛利率出现下滑且低于同行平均水平，2019-2021年，公司主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%、15.6%，而同行业可比上市公司平均毛利率分别为30.74%、27.46%和24.2%。
3	2022/7/11	格隆汇	想念食品递表沪市主板，聚焦挂面销售，主营业务毛利率低于同行	报告期内，公司主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%和 15.60%，逐年下降，且低于同行业的均值，轻烹饪产品收入占比下降和面粉产品毛利率下滑是影响主营业务毛利率变动的主要因素。
4	2022/7/12	界面新闻	IPO雷达丨创业板失利后再闯主板，去年净利下滑四成，想念食品拟“再造一个自己”？	拆开看，想念食品原味类挂面2020年销售均价较2019下降70.48元/吨，2021年又较2020年下降了95.54元/吨，呈现连续下降的情形；与此同时，单位成本2021年较2020年上升了28.57元/吨，这一款产品2021年毛利率就比2020年少了2.79%。
5	2022/7/20	港湾商业观察	想念食品净利润骤降四成：毛利率大幅下滑，产能利用率不足仍扩产	以2021年为例，想念食品毛利率相较于同行业可比上市公司存在8个多点的差距。而且，从想念食品主营业务毛利率的细分品类来看，基本上清一色呈不佳状况。公司坦言，公司主营业务毛利率2020年同比下降了1.68%，2021年则同比下降了4.44%，降幅不可谓不大。
6	2022/7/25	国际金融报	想念食品：产能扩张风险大	从产品种类来看，公司产品包括挂面和面粉。报告期内，公司挂面产品的销售收入

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
				分别为10.72亿元、13.87亿元和11.62亿元，占比分别为84.42%、79.07%和61.81%，面粉产品的收入占比分别为15.58%、20.93%、38.19%。可以看出，挂面收入占比持续下降，反之面粉的收入占比持续增长。但由于面粉产品报告期的毛利率分别为10.78%、6.61%、6.67%，远低于挂面（超过20%），随着面粉收入占比的增长，公司整体毛利率也被拉低。
7	2022/8/6	金投研	IPO | 想念食品挂面第二股的艰难上市路	可惜的是面粉产品的毛利率并不高，招股书显示，2019年-2021年，想念食品面粉产品的毛利率分别为10.78%、6.61%以及6.67%，远低于挂面产品20%以上的毛利率。
8	2022/8/11	洞察IPO	想念食品再次冲刺IPO：资产负债率高于同业，产能利用率不足	需要指出的是，2019年至2021年，公司主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%和15.60%，呈下滑趋势。从产品结构上来看，挂面产品占公司主营业务收入比重较高，报告期内分别为84.42%、79.07%和61.81%，但呈逐年下降趋势，而面粉占比分别为15.58%、20.93%和38.19%，呈上升趋势。由于面粉毛利率仅为10.78%、6.61%以及6.67%，远低于挂面产品20%以上的毛利率，面粉比重的上升也成为拉低公司净利的因素之一。
9	2022/8/30	经理人杂志	毛利、净利双降，想念食品募资扩张恐难以“一口吃成一个大胖子”	两大产品毛利率的下滑，从而导致公司主营业务毛利率也从2019年的21.72%逐年降至2021年的15.60%，降了6.12个百分点。而同期同行业可比上市公司平均毛利率分别为30.74%、27.46%、24.2%，比想念食品高出约8-9个百分点。
10	2022/9/10	机会宝	想念食品再冲A股：靠一座城市贡献6成营收，销售渠道单一负重前行	另一方面，公司“增收不增利”也让人怀疑其盈利能力。招股书显示，报告期内，想念食品的综合毛利率为21.29%、19.02%和14.19%，主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%和15.60%。2020年较2019年下降1.68%，2021年度较2020年下降4.44%，毛利率下滑严重。
11	2022/10/18	钛媒体APP	挂面龙头想念食品的「野望」与「困局」	虽然面粉的销售收入和占比出现上涨，但因挂面的毛利率远高于面粉，所以对公司收入产生较大影响的仍是挂面的销售。但是近几年挂面的毛利率却出现下滑，从2019年的23.74%降至2021年的21.11%，且同期面粉的毛利率也从10.78%降至6.67%。公司内两大产品毛利率下滑，导致主营业务毛利率下滑，2019-2021年毛利率分别为21.72%、20.04%和15.60%，连续三年下降，而同期同行业可比上市公司

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
				平均毛利率分别为30.74%、27.46%、24.2%，想念食品低于平均毛利率8-9个百分点。
12	2022/10/31	界面新闻	想念食品再次冲击上市，挂面能否卖出新意是难题	经营业绩上看，2019年至2021年，想念食品的营业收入分别达到13.48亿元、19.47亿元、22.23亿元，归属于母公司所有者净利润分别为1.13亿元、1.71亿元、1.03亿元。同期想念食品的毛利率分别为21.29%、19.02%、14.19%。而这一数据则低于同行克明食品同期24.57%、22.91%、15.87%的毛利率水平。
13	2022/11/3	产业科技Pro	想念食品三冲IPO：净利润骤降近四成，产能过剩仍募资扩产	产品结构趋于多元化的同时，想念食品毛利率显著低于同行平均水平。根据招股书，2019年-2021年想念食品直接材料成本占主营业务成本比例分别为90.01%、87.74%、87.88%，综合毛利率为21.29％、19.02％、14.19％，明显低于平均毛利率分别为30.74％、27.46％、24.20％的同行业可比上市公司。
14	2022/11/15	财经早餐	年入22亿，河南夫妻联手跑出一个挂面IPO	近几年，想念食品挂面产品的毛利率下滑趋势非常明显，从2019年的23.74%降至2021年的21.11%，且同期面粉的毛利率也从10.78%降至6.67%。可以看出，想念食品是毛利率水平极大地受到小麦价格的影响。根据克明食品的调研报告，今年三季度小麦采购价格同比上涨超 20%，且预计2023年仍将高位运行，这或将对想念食品的利润水平提出更大的挑战。
15	2022/11/29	格隆汇	年入22亿！70后白手起家，河南人吃出一个“挂面第二股”？	报告期内，想念食品的综合毛利率在走下坡路，分别为21.29%、19.02%、14.19%，系主营产品毛利率的变动及不同毛利率产品销售结构变动所致。其中，2019年-2021年，想念食品主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%、15.6%，均低于同行业可比上市公司均值。
16	2023/2/9	粮油调味营销	想念食品更新招股书，去年上半年营收超10亿，“轻烹饪”面条毛利率最高！	从毛利水平来看，想念食品报告期内毛利率分别为21.29%、19.02%、14.19%和16.01%。不难看出，想念食品年营收规模虽然持续增长，但其净利润、毛利水平却并未随之增长。
17	2023/2/9	贝多财经	想念食品更新招股书：利润下滑、毛利率走低，孙君庚夫妇为实控人	整体而言，想念食品的收入保持增长态势，但盈利能力有所下滑，其中2021年的净利润规模出现了大幅下滑。根据计算可知，想念食品2021年度的净利润相较于2020年度下降39.82%，同比骤降四成，基本和2019年相同。 扣除非经常性损益后，想念食品2021年归母净利润则同比减少43.21%，且低于2019

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
				年度的1.08亿元。不仅如此，想念食品的毛利率持续下滑。报告期内，该公司毛利率分别为21.29%、19.02%、14.19%和16.01%，整体走低。
18	2023/2/9	德林社	想念食品再战IPO：毛利率降至14%，产能利用率下滑，募资却多了3亿	2021年，想念食品归母净利润同比下滑39.77%。想念食品的盈利能力也出现波动。2019年至2021年，想念食品主营业务毛利率不断下滑，从21.72%下滑到15.60%。
19	2023/2/14	澎湃新闻	想念食品继续冲击挂面第二股：近六成营收在河南，毛利率微升	近年来，想念食品的毛利率也出现明显下滑。报告期内，想念食品的主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%、15.60%和17.89%。
20	2023/2/22	港湾商业观察	想念食品“行业老三”的差距与劣势：区域困境显著，毛利率也欠佳	观察整体的话，想念食品毛利率则直线下滑：报告期内，综合毛利率分别为21.29%、19.02%、14.19%和16.01%。公司称，系主营产品毛利率的变动及不同毛利率产品销售结构变动所致。 与此同时，想念食品主营业务毛利率与同行业可比上市公司对比的话，同样也相差甚远，弱于平均值。报告期内，同行业可比上市公司平均毛利率分别为30.74%、27.46%、24.20%和21.94%，想念食品主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%、15.60%和17.89%。
21	2023/2/23	新金融深度	想念食品IPO：挂面产品售价全面上涨，产能下滑仍募资6亿建厂	报告期内,想念食品的毛利率呈逐年下降趋势，并低于可比公司平均毛利率。2019-2021年，公司主营业务毛利率分别为21.72%、20.04%和15.60%，而同行业可比上市公司平均毛利率分别为30.74%、27.46%和24.20%，平均较同业可比公司约低8.35%。
22	2023/3/6	投资者网	想念食品IPO如何讲好“面和面粉”的故事？	值得注意的是，想念食品经销模式下的毛利率要大幅低于克明食品。2019年至2022年上半年，想念食品经销模式下的毛利率分别为21.42%、20.17%、14.68%和14.57%，克明食品经销模式下的毛利率分别为26.17%、26.41%、20.95%和21.40%。对此，想念食品表示公司目前处于快速扩大规模、持续开拓市场及牢固树立品牌的阶段，相比于克明食品而言更需要借由经销商模式来帮助其产品进一步扩大覆盖面。 换言之，就是相比于克明食品，想念食品更需要“抱经销商大腿”，而毛利率低则会导致公司经销模式下利润空间缩水。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司主营业务毛利率下降系挂面毛利率下降和面粉收入占比上升所致。

2021年，原味类和风味类产品的毛利率下滑和低毛利率的面粉产品收入占比上升是影响主营业务毛利率变动的主要因素。2022年，风味类和原味类毛利率的上升，面粉产品毛利率下降，原味类产品收入占比下降和风味类、面粉产品收入占比的提升是影响主营业务毛利率变动的主要因素。

公司主要产品毛利率变动情况已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“七、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”中详细说明。

2、公司产品毛利率与克明食品基本一致

报告期内，公司主营业务毛利率分别为20.04%、15.60%和15.82%，同行业可比上市公司平均毛利率分别为25.52%、21.83%和17.44%，公司主营业务毛利率低于可比公司平均毛利率，与克明食品接近。

同行业可比上市公司均为食品加工制造业，但在具体产品、主要采购原材料、销售渠道和定价政策等方面尚存在一定的差异，其中：克明食品以挂面生产销售为主，双塔食品以粉丝、豆类蛋白等产品生产销售为主，三全食品以速冻食品的生产销售为主，桃李面包以面包及糕点生产销售为主，莲花健康以味精、鸡精和面粉的生产销售为主。因此，同行业可比公司与公司毛利率存在差异属于正常现象。

公司与克明食品业务基本一致，因此双方毛利率较为接近。面粉业务毛利率水平较低是公司和克明食品主营业务毛利率低于其他同行可比上市公司的主要原因。

二、挂面产能利用率未饱和

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/10	北京商报	挂面产能利用率下滑仍要募资扩产	值得注意的是，挂面是想念食品的主要产品，在拟投入逾六成募集资金扩产的背后，公司挂面的产能利用率并

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
			转战沪市主板的想念食品能吃得消吗	未饱和，且于2021年出现下滑。 招股书显示，2019-2021年，想念食品挂面产品的产能利用率分别为73.29%、83.05%、71.71%。
2	2022/7/12	界面新闻	IPO雷达丨创业板失利后再闯主板，去年净利下滑四成，想念食品拟“再造一个自己”？	不过需要指出的是，想念食品的产能利用率并不算高。数据显示2021年的产能利用率只有71.71%。那么，募投项目如何消化产能，是否出现产能过剩，就是想念食品需要思考的问题。 另外面粉的产能利用率为88.28%。
3	2022/7/14	搜狐财经	想念食品IPO：11万吨产能未利用仍增募3亿扩产，毛利率大幅走低净利降近四成	根据招股书，本次IPO，逾六成募资额将会用于扩大挂面产能。然而根据产能及产量的相关信息，想念食品目前挂面的产能利用率并未饱和，且于2021年出现下滑。
4	2022/7/19	港湾商业观察	想念食品净利润骤降四成：毛利率大幅下滑，产能利用率不足仍扩产	期内想念食品的挂面产能利用率呈现出一定的不稳定性。招股书显示2019年至2021年，想念食品挂面产能利用率分别为73.29%、83.05%和71.71%。 在2021年挂面产品销量大减的背景下，在产能利用率不足的情况下，想念食品积极扩大产能的必要性或许值得所有潜在投资者思考。
5	2022/7/25	国际金融报	想念食品：产能扩张风险大	然而报告期内，公司的挂面产能利用率分别为73.29%、83.05%、71.71%。2021年，挂面产能达38.62万吨，但产量仅27.7万吨，尚有近11万吨产能未被利用。那么，在现有产能仍有空余的情况下，想念食品继续扩产是否合理？公司能否消化扩张的产能？
6	2022/8/6	金投研	IPO | 想念食品 挂面第二股的艰难上市路	主打产品产能利用率下滑，招股书显示，2019-2021年，想念食品挂面产品的产能利用率分别为73.29%、83.05%、71.71%。
7	2022/8/11	洞察IPO	想念食品再次冲刺IPO：资产负债率高于同业，产能利用率不足	需要指出的是，报告期内想念食品现有产能利用率仍显不足，其中挂面产能利用率在70-85%之间，面粉在80-90%之间。募投项目投产后公司的产能规模会有大幅增加，如果市场和行业环境发生重大不利的变化，或者新产品市场销售难以达到预期，公司还面临着如何消化过剩产能的风险。
8	2022/8/30	经理人杂志	毛利、净利	但是从往期的产能利用率来看，想念

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
			双降，想念食品募资扩张恐难以“一口吃成一个大胖子”	食品挂面和面粉的产能利用率并未饱和。报告期内，挂面的产能利用率分别为73.29%、83.05%、71.71%，有下降的趋势。2021年，挂面的产能和2020年一样，为38.6万吨，产量则从2020年的32.1万吨减少为27.7万吨，产量利用率也同比下降了11.34个百分点。其中，2021年有10.9万吨的产能未被利用。
9	2022/9/10	机会宝	想念食品再冲A股：靠一座城市贡献6成营收，销售渠道单一负重前行	招股书显示，2021年想念食品的挂面产能约38.62万吨，挂面自产量约27.70万吨，产能利用率仅为70.71%，远远没有达到需要扩产的地步。而根据招股书，镇平想念食品产业园二期工程项目投产后，将实现合计年产22.69万吨的生产能力，其中新增挂面产能15.36万吨，如此募投项目或会加剧公司产能过剩。
10	2022/11/3	产业科技Pro	想念食品三冲IPO：净利润骤降近四成，产能过剩仍募资扩产	挂面市场面临产能过剩，想念食品也不例外。根据招股书，2021年想念食品的挂面产能约38.62万吨，挂面自产量约27.70万吨，产能利用率仅为70.71%。
11	2022/11/14	黑曜石商业咨询	河南人吃出A股挂面第二股——想念食品IPO	根据招股书，镇平想念食品产业园二期工程项目投产后，将实现合计年产22.69万吨的生产能力，其中新增挂面产能15.36万吨，如此募投项目或会加剧公司产能过剩。 而另一方面，当前的挂面市场产能已经过剩。据克明食品2021年报对行业环境的表述，“在2021年疫情成为常态化、需求回归理性后，挂面产能大量富余，开工率严重不足，为保证产能消化，各大挂面企业不得不降价销售，市场上出现了‘打价格战’的局面。”如此背景下，想念食品该如何消化富余产能，答案或将影响IPO成败。
12	2022/12/1	新消费智库	一年营收22亿的想念食品，二次冲击IPO能否成功 | IPO早知道	但从招股书来看，目前挂面市场面临产能过剩的局面，想念食品也并不例外。数据显示，2021年想念食品的挂面产能约为38.62万吨，挂面自产量约27.70万吨，产能利用率仅为70.71%。
13	2023/2/9	德林社	想念食品再战IPO：毛利率降至14%，产能利用率	两次招股书显示，生产线的总数量增加了一条，变化不大，产品结构出现了较大变化，其中挂面生产线产线数量由12条砍半至6条，多出来的产能

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
			下滑，募资却多了3亿	放在波纹面、非油炸面、高温半膨化面、速煮熟面的生产线。投资额增加而产能减少，很可能的原因是波纹面、非油炸面等产线的成本较高。想念食品将挂面生产线砍半的原因是什么？根据最新招股书，想念食品2021年已有的挂面产能为38.62万吨，产能利用率仅71.71%。2022年上半年，想念食品产能利用率仅有52.49%。
14	2023/2/13	铑财——铑财研究院	想念食品二次IPO凭啥新增约3.16亿募资？	据最新招股书，想念食品2021年已有挂面产能38.62万吨，产能利用率仅71.71%。2022上半年产能利用率仅有52.49%。 不禁疑问，如此利用率，整体扩产的逻辑几何？募资用途严谨性、必要性几何？一旦后续去化不利，衍生风险又知多少？
15	2023/2/14	澎湃新闻	想念食品继续冲击挂面第二股：近六成营收在河南，毛利率微升	尽管需求下降，但想念食品仍计划扩大产能。想念食品此次谋求上市，拟募资约9.47亿元，其中约6.58亿元投向镇平想念食品产业园二期工程建设项目，约2.04亿元拟用于营销网络及品牌建设，共计约1亿元用于车间技改项目与检测和研发中心。值得一提的是，2021年，想念食品的挂面产能约38.62万吨，产能利用率约71%。
16	2023/2/15	中国网财经	想念食品转战主板IPO：偏安河南市场 产能过剩仍募资扩产	值得一提的是，自2020年以来，想念食品挂面产品的产能利用率持续下滑，从83.05%下降至2022年上半年的52.49%，新建产能投产后能否消化有待解答。
17	2023/2/23	新金融深度	想念食品IPO：挂面产品售价全面上涨，产能下滑仍募资6亿建厂	不过，招股书披露数据显示，想念食品的产能利用率并未达到饱和，并呈波动下降趋势。报告期内，挂面产品的产能利用率分别为73.29%、83.05%及71.71%。 产能利用率下降，使想念食品募集资金用于扩大产能的合理性存疑。
18	2023/3/6	投资者网	想念食品IPO如何讲好“面和面粉”的故事？	值得注意的是，从历年产能利用率来看，想念食品并不缺产能，而是缺销量。2019年至2022年上半年，公司挂面产能利用率分别为73.29%、83.05%、71.71%和52.49%。

（二）核查意见

公司挂面产能利用率未饱和的原因已在本审核问询回复之“7.关于产能利用率”中详细说明。

经核查，保荐机构认为：公司挂面产能利用率未饱和具有合理原因。

三、销售区域集中

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/7	中华网财经	想念食品IPO：2021年净利润骤降39.82%，毛利率逐年下滑，销售区域囿于河南	销售区域方面，想念食品地处全国小麦主产区的河南省南阳市，报告期内，南阳地区贡献的收入分别为5.30亿元、6.58亿元和8.55亿元，占主营业务收入的比例分别为41.75%、37.49%和45.49%。
2	2022/7/8	南方都市报	挂面品牌老三谋求A股上市：比老二赚钱，但靠面粉提振业绩	2019年，想念食品来自河南省的收入占比为62.21%，其中河南南阳占比41.75%；2021年，想念食品来自河南省的收入占比高达65.02%，其中南阳占比达45.49%。撇除华中地区和线上销售，想念食品来自全国其他地区的收入占比仅为19.80%。
3	2022/7/11	金融界	想念食品转板上交所再度冲击IPO 2021年增收不增利	想念食品脱胎于以面食为主食并更偏爱面条的河南省，地域属性明显。2021年，河南省在其营业收入中占比达到65%，并且该占比在近三年都达到50%以上。
4	2022/8/30	经理人杂志	毛利、净利双降，想念食品募资扩张恐难以“一口吃成一个大胖子”	2019年至2021年，河南地区的销售收入占主营业务的比重为62.21%、59.08%、65.02%，其中以南阳地区的销售为主，占比约四成左右，其他地区如华北、西北、华南、东北等地的销售收入均不超过6%，且有下降的趋势，可见河南承担起了公司产品销售的重担。虽然天时地利人和，但是从销售区域和规模来看，想念食品却难以走出大本营。
5	2022/9/10	机会宝	想念食品再冲A股：靠一座城市贡献6成营收，销售渠道单一负重前行	招股书显示，2019年-2021年，想念食品来自南阳地区的营收分别为5.30亿元、6.58亿元以及8.55亿元，占主营业务的比重分别为41.75%、37.49%以及45.49%，而来自河南省其他地区的营收占比也均在20%左右，两者合计占比在60%~70%。河南省以外的其他地区收入占比大多为个位数。
6	2022/10/18	钛媒体APP	挂面龙头想念食品的「野望」与「困局」	据招股书显示，2019-2021年，想念食品在南阳地区的营收分别为5.30亿元、6.58亿元以及8.55亿元，占主营业务的比重分别为41.75%、37.49%以及45.49%，而在河南省其他地区的营收占比均在20%左右，

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
				两者合计占比在60%-70%。但在河南省以外的其他地区如华北、西北、华南、东北等地的销售收入均不超过6%。可见河南地区在想念食品营收中占据十分重要的地位。
7	2022/11/14	黑曜石商业咨询	河南人吃出A股挂面第二股——想念食品IPO	报告期内，想念食品在南阳地区的营收占比为41.75%、37.49%及45.49%，在河南省其他地区的占比均在20%左右，两者合计占比在60%-70%。但在河南省以外的其他地区，如华北、西北、华南、东北等地的销售收入均不超过6%。
8	2022/12/1	食评方	急于扩产的想念食品冲击“挂面第二股”，如何杀出红海市场？	不过，与其他品牌不同的是，想念食品始终还是只能算得上“偏居一隅”的地方性企业。据招股书显示，报告期内，想念食品在南阳地区的营收占比为41.75%、37.49%及45.49%，在整个河南省的营收占比分别为62.21%、59.08%和65.02%。除此之外的9大区域占比均为个位数，其中，像西北、华南、华北、西南和东北地区，营收占比均低于5%。
9	2022/12/1	新消费智库	一年营收22亿的想念食品，二次冲击IPO能否成功 | IPO早知道	招股书显示，2019至2021年，想念食品在南阳地区的营收分别为5.30亿元、6.58亿元和8.55亿元，占主营业务的比重分别为41.75%、37.49%和45.49%。如果算上河南省其他地区的营收，想念食品在河南省的营收占主营业务营收的60%以上。河南省以外其他地区的销售收入占比均不超过6%，可见想念食品对河南当地市场的高度依赖。
10	2022/12/2	钛媒体APP	年卖22亿，一袋挂面何以撑起IPO？	从地域来看，想念食品过于依赖当地市场。报告期内，想念食品在南阳地区的营收占比为41.75%、37.49%及45.49%，在河南省的营收占比分别为62.21%、59.08%和65.02%。但河南之外的省市占比较少，如西北、华南、华北、西南和东北地区，营收占比均没有超过5%。
11	2022/12/7	IPO Global	想念食品二度闯关IPO：一把挂面的阳谋	从地区分布来看，该公司是一家明显的地方企业，2019-2021年，其主营业务收入集中于河南市场，平均占比62.1%，尤其集中于南阳地区，平均占比41.58%。
12	2023/2/9	粮油调味营销	想念食品更新招股书，去年上半年营	同时据此前的招股书显示，其大部分主营业务收入来自于河南省，占

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
			收超10亿，“轻烹饪”面条毛利率最高！	主营业务收入的60%以上。2022年上半年，想念食品来自河南的收入占比缩小为57.62%，而在2019年-2021年，这一占比分别为62.21%、59.08%、65.02%。
13	2023/2/15	中国网财经	想念食品转战主板IPO：偏安河南市场 产能过剩仍募资扩产	2022年上半年，想念食品地域偏科的情况虽然有所改善，但其来自南阳地区和河南省其他地区的营收占比仍高达43.4%和14.22%，这意味着当期想念食品来自河南地区的营收占比重接近六成，在一定程度上制约了公司未来业务的发展。
14	2023/2/22	港湾商业观察	想念食品“行业老三”的差距与劣势：区域困境显著，毛利率也欠佳	报告期内，河南地区营收占比均在60%左右。想念食品坦言，销售区域较为集中，在一定程度上制约了公司未来业务的发展。
15	2023/2/23	新金融深度	想念食品IPO：挂面产品售价全面上涨，产能下滑仍募资6亿建厂	资料显示，想念食品销售区域高度集中于河南省。2019-2021年，该公司所在的南阳区域的销售收入分别约为5.30亿元、6.58亿元及8.55亿元，占主营业务收入的比例分别为41.75%、37.49%和45.49%。 2021年度，想念食品河南省销售收入占比达65.02%，存在销售区域集中度过高的风险。
16	2023/3/2	界面新闻	想念食品：拟冲刺上交所IPO上市，预计投入募资9.74亿元，公司业绩存在波动风险	公司销售区域较为集中。报告期内，公司在南阳区域的销售占主营业务收入的比例分别为41.75%、37.49%、45.49%和43.40%，销售区域较为集中，在一定程度上制约了公司未来业务的发展。
17	2023/3/6	数科观察	想念食品IPO：挂面行业第3市占率仅4%，产品销售难出河南？	从销售半径来看，2019年至2021年，来自南阳地区的收入分别为5.30亿、6.58亿、8.55亿和3.69亿，收入占比分别为41.75%、37.49%、45.49%和43.40%。2022年上半年，来自南阳地区收入为3.69亿，占比43.40%，来自河南省以外其他地区的收入占比为14.22%，也就是说想念食品近60%的收入来自本省，甚至都没有走出南阳市太远。 销售半径的限制，或许是想念食品无法让业绩更上一层楼的主要原因。

（二）核查意见

发行人销售区域集中的原因及合理性已在本审核问询回复之“2、关于行业与市场地位”之“一、”之“（二）发行人销售区域集中的原因及合理性”中详细说明。

经核查，保荐机构认为：发行人销售区域集中的主要原因如下：1、公司所在省份河南省日常生活以面食为主，消费者对于挂面和面粉的需求量较大，公司销售区域集中于公司所在地是企业发展过程中实施聚焦战略的结果；2、以大宗粮食为主要原材料的食品加工企业需要依托本地市场需求开始企业的初期发展；3、公司根据产能建设规划，制定了不同阶段的市场拓展战略。综上，发行人销售区域集中具有合理性。

四、2021年经营业绩较2020年有所下滑

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/6	财唛	想念食品二次冲击IPO，盈利能力后劲不足	据招股书数据显示，想念食品2019年和2020年净利润都出现了增长，分别为11,146.74万元和18,579.02万元，可2021年净利润出现了严重下滑，为11180.51万元，较2020年下降39.82%，持续盈利能力明显后劲不足。
2	2022/7/8	南方都市报	挂面品牌老三谋求A股上市：比老二赚钱，但靠面粉提振业绩	2019年-2021年，想念食品分别实现营业收入13.48亿元、19.47亿元和22.23亿元，归属于母公司净利润为1.13亿元、1.71亿元和1.03亿元。 针对净利润下滑，想念食品表示，2020年，受疫情因素影响，消费者对于食品的居家消费及储备需求增长较大，导致当年公司经营情况良好，随着疫情的好转，消费者储备需求有所下降，公司2021年的净利润下降39.82%。
3	2022/7/11	蓝鲸财经	挂面“探花”想念食品IPO：收入仅克明一半，净利却超一倍	想念食品也在招股书中称，2020 年，受疫情因素影响，消费者对于食品的居家消费及储备需求增长较大，导致当年想念食品营业收入和净利润分别较2019年增长44.48%和66.68%。2021年，想念食品净利润较2020年下降39.82%。
4	2022/7/14	搜狐财经	想念食品IPO：11万吨产能未利用仍增募3亿扩产，毛利率大幅走低净利降近四成	通过对招股书进行梳理可知，其中一大变化是净利润下滑，而另一大变化是募资金额却增多了。 过去三年，想念食品分别实现归母净利润1.13亿元、1.71亿元、1.03亿元。其中2021年，想念食品净利润降幅达39.77%。
5	2022/7/19	港湾商业观察	想念食品净利润骤降四成：毛利	招股书显示，2019年-2021年，想念食品分别取得营收13.48亿、19.47亿和22.23亿；归母净

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
			率大幅下滑，产能利用率不足仍扩产	利润分别为1.13亿、1.71亿和1.03亿。换句话说，2021年，想念食品净利润较2020年骤降39.82%。
6	2022/11/17	驼富邦	年卖27万吨挂面，营收超22亿，河南想念食品第三次启动IPO成功率有多大？	再看河南以外的其他地区，西北、华南、华北、西南、东北等地的销售收入均不超过6%，且这些区域的销售额均呈连续下跌态势。市场布局不均衡，过分依赖本土，导致区域内营收触及天花板并出现下滑。另外业绩方面，2019年-2021年，想念食品营业收入分别为13.48亿元、19.47亿元、22.22亿元；净利润分别为1.11亿元、1.86亿元、1.12亿元。值得注意的是，2021年净利润较2020年下降39.82%。
7	2023/2/10	新浪财经	想念食品IPO困局：创业板转主板后再次清理对赌协议 挂面行业壁垒低已陷产能过剩	想念食品目前面临的最大问题是业绩停滞。2019年公司营收为13.47亿元，2021年增至22.23亿元，增幅达到了65%，而同期归母净利润从1.13亿元下滑至1.03亿元，下滑了9%。
8	2023/2/13	铑财——铑财研究院	想念食品二次IPO 凭啥新增约3.16亿募资？	2019年至2022上半年，公司营收分别为13.48亿元、19.47亿元、22.23亿元和10.16亿元；同期归母净利1.13亿元、1.71亿元、1.03亿元和0.48亿元。相比营收的持续增加，净利成长及稳健性还需加把劲儿。2021年净利同比下滑39%。
9	2023/2/23	新金融深度	想念食品IPO：挂面产品售价全面上涨，产能下滑仍募资6亿建厂	从近日更新后的招股书看，近年来，想念食品的营业收入持续增长，盈利方面也已经有了承压的迹象。 数据显示，2019-2021年，想念食品分别实现营业收入分别约为13.48亿元、19.47亿元、22.23亿元，同比增长约49.61%、44.44%及14.18%；归母净利润分别约为1.13亿元、1.71亿元、1.03亿元，同比增长约102%、51.33%及-39.77%。
10	2023/3/2	界面新闻	想念食品：拟冲刺上交所IPO上市，预计投入募资9.74亿元，公司业绩存在波动风险	2020年，受疫情因素影响，消费者对于食品的居家消费及储备需求增长较大，导致当年公司经营情况良好，公司营业收入和净利润分别较2019年增长44.48%和66.68%。2021年，随着疫情的好转，消费者储备需求有所下降，公司当年经营业绩较2020年有所下滑，公司净利润较2020年下降39.82%。受宏观经济形势、疫情变化、新市场拓展、品牌推广效果等因素的影响，公司业绩存在波动的风险。

（二）核查意见

2021年，随着外部环境的好转，消费者储备需求有所下降，公司挂面销售收入的减少和毛利率的下滑导致公司营业毛利下降。2021年度，公司营业毛利较2020年下降5,491.99万元，是公司2021年净利润下滑的主要因素。

2021年度，公司销售人员和管理人员均有所增加，人员薪酬待遇也有所提升，导致销售费用和管理费用中的薪酬费用较2020年有所增长。2020年外部环境变化，公司获得较多的保供应急贷款，该部分银行借款执行优惠低利率。2021年，该部分应急贷款到期取消优惠政策，部分贷款转为流动资金贷款，利率水平恢复市场化水平，导致公司利息支出有所增加。2021年，公司期间费用的增长是造成净利润较2020年下滑的另外一个因素。

经核查，保荐机构认为：公司挂面销售收入的减少和毛利率的下滑，以及公司期间费用的增长是公司2021年经营业绩下滑的主要原因。

五、前五大客户中存在关联方和前员工经销商

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/7	中华网财经	想念食品IPO：2021年净利润骤降39.82%，毛利率逐年下滑，销售区域囿于河南	离职员工配偶创立公司位居前五大客户。
2	2022/10/18	钛媒体APP	挂面龙头想念食品的「野望」与「困局」	招股书显示，2021年想念食品前五大客户中，有两家企业是想念食品离职员工设立经营的公司，分别是邓州市超明商贸有限公司和内乡县珍恒商贸有限公司；另外郑州华之驰商贸有限公司老板则与想念食品的实际控制人孙君庚有着亲属关系。这些客户分别占想念食品总营收的5.84%、4.41%和3.72%，三者为想念食品贡献了近14%的营收。
3	2022/11/3	产业科技Pro	想念食品三冲IPO：净利润骤降近四成，产能过剩仍募资扩产	根据招股书，2021年想念食品前五大客户分别为南阳喜双商贸有限公司、邓州市超明商贸有限公司、郑州华之驰商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司、方城县佳庆商贸有限公司。 其中，邓州市超明商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司为想念食品离职员工（配偶）设立且经营的公司，郑州华之驰商贸有限公司为想念食品实际控制人孙君庚的表哥孙君太的配偶郭玉爱持

				股100%并担任执行董事和经理的公司。三家公司2021年为想念食品贡献了近14%营收。
4	2022/11/15	财经早餐	年入22亿，河南夫妻联手跑出一个挂面IPO	招股书显示，2021年想念食品前五大客户中，有两家企业是想念食品离职员工设立经营的公司，分别是邓州市超明商贸有限公司和内乡县珍恒商贸有限公司；另外郑州华之驰商贸有限公司老板则与想念食品的实际控制人孙君庚有着亲属关系。这些客户分别占想念食品总营收的5.84%、4.41%和3.72%，三者为想念食品贡献了近14%的营收。
5	2023/2/14	澎湃新闻	想念食品继续冲击挂面第二股：近六成营收在河南，毛利率微升	公司招股书值得注意的是，想念食品前五大客户中，还有前员工或实控人亲属设立经营的公司。招股书披露，邓州市超明商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司为公司离职员工（配偶）设立且经营的公司。郑州华之驰商贸有限公司为发行人实际控制人孙君庚的表哥孙君太的配偶郭玉爱持股100%并担任执行董事和经理的公司。
6	2023/2/22	港湾商业观察	想念食品“行业老三”的差距与劣势：区域困境显著，毛利率也欠佳	公司前五大客户中，邓州市超明商贸有限公司、内乡县珍恒商贸有限公司为公司离职员工（配偶）设立且经营的公司。郑州华之驰商贸有限公司为发行人实际控制人孙君庚的表哥孙君太的配偶郭玉爱持股100%并担任执行董事和经理的公司。

（二）核查意见

邓州市超明商贸有限公司由崔燕100%持股，崔燕为公司前员工李凌辉的配偶。李凌辉已于2021年6月从公司离职。内乡县珍恒商贸有限公司由王闯100%持股，王闯已于2017年8月从公司离职。郑州华之驰商贸有限公司由郭玉爱100%持股，郭玉爱为公司实际控制人孙君庚的表哥孙君太的配偶。关联方和前员工经销商的相关情况已在本审核问询回复之“1.关于特殊关系经销商”中详细说明。

经核查，保荐机构认为：关联方和前员工经销商与公司交易波动具有合理原因，对发行人不存在依赖，与发行人及其关联方不存在非经营性资金往来。

六、公司销售中经销商销售收入占比较大

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2023/2/12	雷达Finance	患上“河南依赖症”的想念食品，欲冲刺“挂面第二股”	有分析指出，在经销商管理制度和体系下，想念食品需要与主要的经销商保持长期稳定的合作关系。由于经销商的数量较多、区域分布较广，因此想念食品较为依赖经销渠道的模式也存在一定的风险。经销商一旦出现管理不规范、经营理念与公司产生分歧而拒不履行合同之类的情况，都有可能会对想念食品的市场推广、产品销售及公司经营带来不利影响。
2	2023/2/13	铑财——铑财研究院	想念食品二次IPO凭啥新增约3.16亿募资？	销售模式也存在渠道较单一隐忧。2019年至2021年，想念食品来自经销模式的销售收入占主营业务收入比为 92.60%、92.86%、91.88%。2022上半年，有所降低仍达87.41%。 行业分析师于盛梅表示，由于经销商数量较多、区域分布较广，过重依赖经销渠道也存一定模式风险。经销商一旦管理不规范、经营理念产生分歧或合作纠纷，都可能会对想念食品的市场推广、产品销售及经营带来不利影响。
3	2023/2/14	澎湃新闻	想念食品继续冲击挂面第二股：近六成营收在河南，毛利率微升	此外，想念食品也存在过度依赖经销商的隐忧。想念食品以经销为主，结合直销和代销，经销模式包括各类销售终端经销商与商超。2022年上半年，想念食品营业收入中，经销模式的收入占主营业务收入约为87%，而过去几年该比例一直高于91%。
4	2023/2/20	消费者报道	想念食品挂面和面粉售价上涨，销售费用远超研发投入	据披露，想念食品的销售模式主要为经销模式，2019年-2021及2022年1-6月，经销模式收入分别为11.76亿元、16.29亿元、17.27亿元和7.43亿元，占总营收比分别为92.60%、92.86%、91.88%和87.41%，占比接近九成。

（二）核查意见

公司销售产品以经销模式为主，经销模式中以经销商渠道为主。公司选择以经销商模式为主的销售模式是由公司产品的终端消费者决定的。公司挂面和面粉的消费者是居民，公司需要通过经销商将产品配送至销售终端，从而最终送到消费者手中。

同行业可比公司与公司同属面向终端消费者的食品生产企业，销售模式中均以经销模式为主，经销商渠道为销售产品的主要渠道。

经核查，保荐机构认为：公司经销模式销售收入占比较大符合公司产品属性，具有合理性。

七、存货规模较大、存货周转率较低

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/14	搜狐财经	想念食品IPO：11万吨产能未利用仍增募3亿扩产，毛利率大幅走低净利降近四成	另外值得注意的是，截至2019、2020、2021年各年末，存货中小麦的账面价值分别为5359.44 万元、4.69亿元、5.43亿元，占存货账面价值的比重分别为54.62%、90.7%和88.8%。如此大额的库存，无疑是一大隐患。“若发生恶劣天气等意外事件，仓储条件发生不利变化，小麦存货可能存在霉坏变质的隐患，存在存货减值的风险。”想念食品表示。
2	2022/8/30	经理人杂志	毛利、净利双降，想念食品募资扩张恐难以“一口吃成一个大胖子”	报告期内，公司的存货账面价值分别为0.98亿元、5.17亿元、6.11亿元，占流动资产比例为15.82%、38.00%、44.86%。其中2020年存货同比增加了4.19亿元，增幅为426.54%。从2020年末存货大规模上涨后，公司存货周转率也从2019年的10.68次直接跌至2020年的5.13次，2021年进一步下降为3.38，而2021年同行的存货周转率平均值为10.69次。
3	2023/2/15	中国网财经	想念食品转战主板IPO：偏安河南市场产能过剩仍募资扩产	报告期内想念食品存货不断扩大，由2020年的5.17亿元增至2022年上半年的7.58亿元。2022年上半年，想念食品存货规模已超克明食品，而营收不足克明食品一半。与此同时，想念食品的存货周转率也不断下降，2020年-2022年上半年，公司存货周转率由5.13次/年下降至1.25次/年。
4	2023/2/20	消费者报道	想念食品挂面和面粉售价上涨，销售费用远超研发投入	另一方面，想念食品存货不断增长。2019年-2021年及2022年1-6月存货分别为 9,812.41万元、51,666.70万元、61,096.61万元和75,771.71万元，占流动资产的比例分别为15.82%、38.00%、44.86%和49.77%。同时，公司存货周转率减缓，2019年-2021年及2022年1-6月分别为10.68、5.13、3.38和1.25。

（二）核查意见

公司存货各项变动的原因及合理性，发行人年末保持高额小麦库存的合理性，与同行业可比公司的比较情况，已经在本审核问询回复之“6.关于存货与第三方仓储”之“一、”之“（三）发行人年末保持高额小麦库存的合理性，与同行业可比公司的比较情况”中详细说明。

经核查，保荐机构认为：公司各项存货变动具有合理性；发行人各年末保持高额小麦存货主要用于日常生产备料和应对小麦价格上涨；可比公司中克明食品也保持高额原材料存货，与公司保持一致。

八、资产负债率高于同行业可比公司

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/7	中华网财经	想念食品IPO：2021年净利润骤降39.82%，毛利率逐年下滑，销售区域囿于河南	偿债能力方面，报告期各期末，想念食品流动比率分别为0.95、1.71和1.69；速动比率分别为0.80、1.06和0.93；资产负债率（母公司）分别为56.88%、64.63%和56.53%，远高于同行平均水平。
2	2022/8/11	洞察IPO	想念食品再次冲刺IPO：资产负债率高于同业，产能利用率不足	与同业相比，公司负债水平偏高。报告期各期末，母公司资产负债率分别为56.88%、64.63%和56.53%，高于克明食品，也高于同行业食品上市公司平均值。公司负债结构中，以短期借款占比较高。对此，公司称，2020年由于疫情的影响，各家银行为公司提供救灾保供应急资金合计2.56亿元，同时当年镇平想念制粉车间建成投产，公司增加短期借款以保证原材料采购的资金需求，导致2020年短期借款增加较多。2021年公司偿还疫情期间使用的保供应急贷款后资产负债率有所下降。

（二）核查意见

报告期各期末，母公司资产负债率分别为 64.63%、56.53%和 53.57%。2021年，公司偿还保供应急贷款，公司资产负债率相应下降。2022年，公司偿还部分银行借款，公司资产负债率有所下降。因可比上市公司均已通过公开发行上市募集了权益性资本，因而公司资产负债率相对较高。

经核查，保荐机构认为：公司资产负债率处于合理水平。

九、公司因违法违规行为遭受处罚

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄
1	2022/7/6	财唛	想念食品二次冲击IPO，盈利能力后劲不足	据财唛了解，仅2019年至2021年，想念食品因管理不善，旗下子公司多次出现漏税和未按期申报税遭到国家机关处罚。2019年7月和2020年6月，想念食品旗下二级控股子公司远航贸易出现两次漏税情况，遭到霍尔果斯经济开发区税务局税源管理科1000元罚款。2019年7月，想念食品旗下一级控股子公司想念远航也存在漏税情况，被霍尔果斯经济开发区税务局税源管理科罚款200元。

				2019年8月14日，想念食品旗下一级全资子公司想念培训因未按期申报收入，被国家税务总局南阳市卧龙区税务局王村税务分局罚款600元。2021年3月11日，想念食品旗下一级全资子公司情满丹江又因未按期申报个人所得税，被国家税务总局南阳市卧龙区税务局王村税务分局罚款300元。
2	2022/7/7	中华网财经	想念食品IPO：2021年净利润骤降39.82%，毛利率逐年下滑，销售区域囿于河南	报告期内，想念食品涉及6起违法违规行为，在税务、海关、交通运输等方面受到相关部门处罚，其中，2022年因报关单货物商品编号申报错误被罚款5,100元。
3	2022/7/20	港湾商业观察	想念食品净利润骤降四成：毛利率大幅下滑，产能利用率不足仍扩产	2019年8月14日，想念食品旗下一级全资子公司想念培训因未按期申报收入，被国家税务总局南阳市卧龙区税务局王村税务分局罚款600元。2021年3月11日，想念食品旗下一级全资子公司情满丹江又因未按期申报个人所得税，被国家税务总局南阳市卧龙区税务局王村税务分局罚款300元。 虽然被罚款金额本身都不大，但是管理的问题严重与否并不会因为处罚金额的多寡有所变化。

（二）核查意见

根据相关处罚依据的法律法规的规定以及处罚机关出具的证明文件，发行人及其子公司报告期内的违法行为情节较轻，罚款金额较小，不属于造成严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等严重后果的情形，不属于重大违法行为。

经核查，保荐机构认为：发行人及其子公司报告期内的违法行为已在招股说明书相应章节进行了披露，该等违法行为不属于重大违法行为；发行人已就被处罚事项采取了加强培训等整改措施，发行人及子公司2022年度未再发生税务方面的类似情况，整改措施切实有效；报告期内发行人合规经营、内部管理制度不存在重大漏洞。

十、应收账款周转率低于同行业可比公司

（一）媒体报道内容

序号	时间	媒体	标题	论述摘抄

1	2023/3/6	数科观察	想念食品IPO：挂面行业第3市占率仅4%，产品销售难出河南？	根据招股书，2019年至2021年以及2022年上半年，克明食品应收账款周转率分别为11.04次/年、17.11次/年、22.55次/年、12.16次/年，想念食品应收账款周转率分别为8.22次/年、9.48次/年、10.30次/年、5.92次/年。想念食品应收账款周转率明显低于克明食品。
2	2023/3/6	投资者网	想念食品IPO如何讲好“面和面粉”的故事？	此外，想念食品应收账款周转率低于同行业可比上市公司，或许也可侧面佐证公司对下游话语权不足。2019年至2022年上半年，想念食品应收账款周转率分别为8.22次/年、9.48次/年、10.30次/年和5.92次/年，三全食品应收账款周转率分别为16.46次/年、20.55次/年、18.34次/年和10.08次/年，克明食品应收账款周转率分别为11.04次/年、17.11次/年、22.55次/年和12.16次/年。

（二）核查意见

报告期内，公司应收账款周转率分别为9.48、10.30和13.04，整体水平较低，但呈逐年上升的趋势。报告期内，公司加强对经销商及直营商超应收账款回款催收，公司应收账款周转率有所提升，具有合理性。

报告期内，三全食品、克明食品的应收账款周转率高于公司，主要为上述可比公司上市时间较长，经过长时间的发展建立了稳固的市场渠道和产品影响力，信用政策逐步收紧，更倾向于采用以先款后货的销售方式销售产品，因此，应收账款周转率较高。桃李面包的应收账款周转率与公司较为接近，双塔食品应收账款周转率略低于公司，莲花健康因存在大量长期无法回收的应收账款导致应收账款周转率较低。

同行业上市公司的应收账款周转率由各公司的销售模式、信用政策等因素决定，公司根据自身现金流管理、风险控制能力，结合行业惯例制定适合公司特点的信用政策并一贯执行。报告期内，公司应收账款回款及时，信用政策执行有效，应收账款周转率逐年得到改善，应收账款信用风险可控。

经核查，保荐机构认为：报告期各期公司应收账款周转率与同行业可比公司的差异，符合公司业务发展特点，具有合理性。

十一、核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人向中国证券监督管理委员会申请首次公开发行以来，有关媒体关注的问题均有合理解释，相关媒体报道中不存在针对发行人本次公开发行相关的重大媒体质疑。

保荐机构关于发行人回复的总体意见

对本审核问询回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（以下无正文）

（本页无正文，为想念食品股份有限公司关于《想念食品股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

想念食品股份有限公司

2023年6月16日

发行人董事长、总经理声明

本人已认真阅读想念食品股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，确认问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长、总经理：
（法定代表人）　　孙君庚

想念食品股份有限公司

2023年 6月 16日

（本页无正文，为国金证券股份有限公司关于《想念食品股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

程　超　　宋乐真

保荐机构董事长：

（法定代表人）　冉　云

国金证券股份有限公司

2023 年 6 月 16 日

保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读想念食品股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人（董事长）：

冉　云

国金证券股份有限公司

2023 年 6 月 16 日

附件一、关联方和前员工经销商与可比经销商挂面毛利率差异分析说明

一、南阳区域（南阳出厂价）经销商毛利率分析

（一）产品结构差异带来毛利率持续低于非关联方和前员工经销商

1、南阳每日鲜电子商务有限公司（以下简称：南阳每日鲜）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南阳每日鲜及南阳地区（南阳出厂价）其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	**主品牌**	**原味**	**6,565.31**	**2,477.36**	**74.71%**	**3,773.41**	**13.08%**	**2,177.08**	**1,114.02**	**19.07%**	**5,117.05**	**29.05%**	**55.65%**	**-1,343.64**	**-15.98%**
	主品牌	风味	1,144.89	699.26	21.09%	6,107.65	38.61%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	-13.08%	-687.51	-2.23%
	主品牌		**7,710.20**	**3,176.62**	**95.80%**	**4,120.02**	**18.70%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**42.56%**	**-1,960.88**	**-17.92%**
	子品牌	原味	189.97	99.61	3.00%	5,243.58	29.32%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-42.29%	1,398.12	19.90%
	子品牌	风味	25.26	39.54	1.19%	15,650.07	66.02%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.27%	11,651.36	55.20%
	子品牌		**215.23**	**139.15**	**4.20%**	**6,465.11**	**39.75%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-42.56%**	**2,615.04**	**30.28%**
2022年合计			**7,925.43**	**3,315.77**	**100.00%**	**4,183.71**	**19.58%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**-600.88**	**-4.34%**
2021年度	**主品牌**	**原味**	**7,524.51**	**2,525.50**	**75.33%**	**3,356.36**	**14.87%**	**1,876.16**	**927.18**	**26.22%**	**4,941.90**	**33.84%**	**49.10%**	**-1,585.54**	**-18.97%**
	主品牌	**风味**	**1,116.57**	**678.38**	**20.23%**	**6,075.58**	**44.16%**	**1,254.24**	**709.20**	**20.06%**	**5,654.44**	**40.37%**	**0.17%**	**421.14**	**3.79%**

	主品牌		**8,641.08**	**3,203.88**	**95.56%**	**3,707.73**	**21.07%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**49.28%**	**-1,519.66**	**-15.60%**
	子品牌	原味	303.03	115.99	3.46%	3,827.64	14.10%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-48.14%	319.26	4.24%
	子品牌	风味	4.44	32.84	0.98%	74,006.65	83.26%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-1.14%	70,499.79	77.70%
	子品牌		**307.47**	**148.83**	**4.44%**	**4,840.54**	**29.36%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-49.28%**	**1,332.22**	**19.67%**
2021 年合计			**8,948.55**	**3,352.71**	**100.00%**	**3,746.65**	**21.44%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**-391.53**	**-0.74%**
2020 年度	**主品牌**	**原味**	**6,776.40**	**2,339.76**	**70.82%**	**3,452.81**	**15.32%**	**2,164.92**	**1,028.28**	**25.43%**	**4,749.75**	**31.04%**	**45.39%**	**-1,296.94**	**-15.72%**
	主品牌	风味	1,308.66	757.44	22.93%	5,787.95	41.61%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	-2.71%	109.22	0.52%
	主品牌		**8,085.06**	**3,097.20**	**93.75%**	**3,830.77**	**21.75%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**42.68%**	**-1,343.96**	**-14.34%**
	子品牌	**原味**	**467.48**	**175.21**	**5.30%**	**3,747.88**	**19.45%**	**5,157.45**	**1,805.62**	**44.66%**	**3,501.00**	**11.41%**	**-39.36%**	**246.88**	**8.04%**
	子品牌	风味	11.17	31.23	0.95%	27,961.73	85.43%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-3.32%	24,475.34	77.20%
	子品牌		**478.65**	**206.44**	**6.25%**	**4,312.91**	**29.43%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-42.68%**	**813.19**	**18.30%**
2020 年合计			**8,563.71**	**3,303.64**	**100.00%**	**3,857.72**	**22.23%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**-335.20**	**-1.65%**

报告期内，南阳每日鲜与其他经销商毛利率差异分别为-1.65%、-0.74%、-4.34%，各年毛利率均低于其他经销商，系南阳每日鲜主要向南阳市各县销售主品牌的鲜湿面。该种面条保质期相对较短、需要冷藏运输，主要用于学校、单位食堂当日食用；同时，鲜湿面不需要烘干和精致的产品包装，生产工艺比传统挂面更加简单，所以整体销售价格及毛利率都相对较低。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

报告期内，公司向关联方和前员工经销商与同区域其他经销商销售的同类品牌、同一系列产品毛利率存在一定差异，以向关联方和前员工经销商销售收入大于 100 万元且其与其他经销商毛利率差异超过 3%的产品系列作为分析对象，对差异较大的品牌和产品系列毛利率进行展开分析。以下分析均采用此方法。

① 2022 年主品牌原味系列、2021 年主品牌原味系列、2020 年主品牌原味系列

南阳每日鲜 2022 年主品牌原味系列、2021 年主品牌原味系列、2020 年主品牌原味系列毛利率分别低于其他经销商 15.98%、18.97%、15.72%，主要是由于向南阳每日鲜销售主品牌原味系列挂面主要为鲜湿面，鲜湿面毛利率较低，导致南阳每日鲜整体毛利率较低，以 2022 年主品牌原味系列为例：

A 2022 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年主品牌原味系列	6,565.31	2,477.36	74.71%	3,773.41	13.08%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	55.65%	-1,343.64	-15.98%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
鲜湿面	4,576.54	1,480.08	59.74%	3,234.06	4.15%	-	-	-	-	-	-	-	-
立体袋装	853.14	408.01	16.47%	4,782.41	25.43%	844.23	403.09	36.18%	4,774.66	24.51%	-19.71%	7.75	0.92%
合计	**5,429.68**	**1,888.09**	**76.21%**	-	-	**844.23**	**403.09**	**36.18%**	-	-	-	-	-

南阳每日鲜 2022 年主品牌原味系列毛利率低于其他经销商 15.98%，主要是由于向南阳每日鲜销售鲜湿面产品收入占比为 59.74%，鲜湿面产品毛利率相对较低，导致南阳每日鲜整体毛利率较低。

②2021 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年主品牌风味系列	1,116.57	678.38	20.23%	6,075.58	44.16%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	0.17%	421.14	3.79%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	598.40	278.46	41.05%	4,653.47	29.49%	648.53	307.06	43.30%	4,734.77	29.30%	-2.25%	-81.30	0.19%
把装麦胚	199.24	125.13	18.45%	6,280.37	47.28%	235.59	148.04	20.87%	6,283.56	46.67%	-2.43%	-3.19	0.61%
精品礼盒	104.38	112.58	16.60%	10,785.31	62.13%	57.11	50.09	7.06%	8,770.50	59.63%	9.53%	2,014.80	2.50%
合计	**902.03**	**516.17**	**76.09%**	-	-	**941.23**	**505.19**	**71.23%**	-	-	-	-	-

南阳每日鲜 2021 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.79%，主要是由于向南阳每日鲜销售毛利率相对较高的精品礼盒产品收入占比 16.60%，高于其他经销商的 7.06%。

③2020 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

2020年子品牌原味系列	467.48	175.21	5.30%	3,747.88	19.45%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-39.36%	246.88	8.04%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
面世香	174.90	67.39	38.46%	3,853.21	20.84%	300.77	115.61	6.40%	3,843.68	19.44%	32.06%	9.53	1.40%
宛康-大包装	108.00	37.65	21.49%	3,486.24	11.57%	111.60	38.91	2.15%	3,486.24	9.64%	19.34%	0.00	1.93%
优面	39.68	13.83	7.90%	3,486.24	12.72%	2,786.30	967.19	53.57%	3,471.25	10.77%	-45.67%	14.99	1.95%
宛康-袋装	28.75	10.02	5.72%	3,486.24	10.05%	1,877.41	653.03	36.17%	3,478.35	10.80%	-30.45%	7.89	-0.74%
合计	**351.33**	**128.90**	**73.57%**	-	-	**5,076.08**	**1,774.73**	**98.29%**	-	-	-	-	-

南阳每日鲜 2020 年子品牌原味系列毛利率高于其他经销商 8.04%，主要是由于向南阳每日鲜销售毛利率较高的面世香产品收入占比为 38.46%，高于其他经销商的 6.40%。面世香产品定位为子品牌中的中高端产品，该产品完善了子品牌产品的价格带，提升子品牌在农贸流通渠道的整体竞争力，面世香挂面产品销售价格和毛利率高于其他子品牌。

综上，南阳每日鲜与南阳区域其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于销售的主要产品、销售市场区域、销售渠道、销售终端客户以及销售业务量存在差异，带来销售的挂面产品中主品牌产品收入占比差异，形成产品销售结构性差异造成的结果。

2、新野县昌益丰商贸有限公司（以下简称：新野县昌益丰）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，新野县昌益丰毛利率及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年度	主品牌	原味	391.89	197.40	12.90%	5,037.20	35.07%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	-13.33%	95.30	1.24%
	主品牌	风味	436.49	241.91	15.80%	5,542.06	39.39%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	-4.25%	-112.38	-0.98%
	主品牌		**828.38**	**439.31**	**28.70%**	**5,303.22**	**37.45%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**-17.58%**	**75.84**	**0.78%**
	子品牌	原味	2,885.64	1,013.04	66.19%	3,510.61	7.37%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	14.59%	2.23	-2.49%
	子品牌	风味	220.14	78.24	5.11%	3,554.12	9.78%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	2.99%	47.27	4.23%
	子品牌		**3,105.78**	**1,091.28**	**71.30%**	**3,513.70**	**7.55%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**17.58%**	**5.38**	**-2.14%**
2021年合计			**3,934.16**	**1,530.58**	**100.00%**	**3,890.50**	**16.13%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**-247.68**	**-6.05%**
2020年度	主品牌	原味	894.43	435.73	28.64%	4,871.55	31.91%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	3.21%	121.80	0.87%
	主品牌	**风味**	**685.46**	**367.79**	**24.18%**	**5,365.67**	**37.13%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**-1.46%**	**-313.06**	**-3.96%**
	主品牌		**1,579.89**	**803.52**	**52.82%**	**5,085.93**	**34.30%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**1.75%**	**-88.80**	**-1.79%**
	子品牌	原味	1,717.35	610.37	40.12%	3,554.17	12.45%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-4.54%	53.18	1.04%
	子品牌	风味	303.18	107.29	7.05%	3,538.89	11.03%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	2.79%	52.51	2.80%
	子品牌		**2,020.53**	**717.67**	**47.18%**	**3,551.88**	**12.24%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-1.75%**	**52.16**	**1.10%**
2020年合计			**3,600.42**	**1,521.19**	**100.00%**	**4,225.03**	**23.89%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**32.11**	**0.01%**

注：新野县昌益丰2022年与公司停止合作。

报告期内，新野县昌益丰 2020 年挂面产品整体销售毛利率与其他经销商差异为 0.01%，基本持平。2021 年向新野县昌益丰销售主品牌收入占比 28.70%，低于其他经销商的 46.28%，毛利率较其他经销商低 6.05%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌风味系列进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年主品牌风味系列	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	685.46	367.79	24.18%	5,365.67	37.13%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	-1.46%	-313.06	-3.96%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	343.50	158.43	43.08%	4,612.33	27.00%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	1.37%	-21.15	-1.44%
把装麦胚	68.03	43.56	11.84%	6,403.89	49.44%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	-9.72%	-33.77	0.86%
精品扎把	38.28	26.84	7.30%	7,012.34	49.99%	49.56	33.84	3.26%	6,828.87	47.01%	4.03%	183.47	2.97%
袋装普通	55.88	23.24	6.32%	4,159.02	21.11%	38.25	15.91	1.53%	4,159.02	21.70%	4.78%	0.00	-0.58%
塑袋双扎	48.84	22.90	6.23%	4,689.09	26.18%	105.17	49.31	4.76%	4,689.09	28.67%	1.47%	0.00	-2.49%
合计	**554.52**	**274.98**	**74.76%**	-	-	**1,473.44**	**755.03**	**72.83%**	-	-	-	-	-

新野县昌益丰与其他经销商 2020 年主品牌风味系列毛利率差异为-3.96%，主要是由于向新野县昌益丰销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 11.84%，低于其他经销商的 21.57%。

新野县昌益丰由于经营理念、销售区域市场竞争情况等原因，销售挂面产品中主品牌产品收入占比 2021 年较低，销售毛利率低于其他经销商。公司在 2021 年进行了经销商汰换，停止与其合作。

（二）产品结构差异波动带来毛利率下降后低于非关联方和前员工经销商

1、南阳喜双商贸有限公司（以下简称：南阳喜双）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南阳喜双及南阳区域（南阳出厂价）其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	2,857.99	1,443.39	27.43%	5,050.35	27.80%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	8.36%	-66.70	-1.26%
	主品牌	风味	2,344.39	1,547.17	29.41%	6,599.46	38.81%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	-4.77%	-195.71	-2.03%
	主品牌		**5,202.39**	**2,990.56**	**56.84%**	**5,748.44**	**33.50%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**3.60%**	**-332.47**	**-3.12%**
	子品牌	原味	5,258.64	2,032.94	38.64%	3,865.90	10.02%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-6.66%	20.44	0.60%
	子品牌	风味	583.65	238.03	4.52%	4,078.39	9.06%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	3.06%	79.68	-1.76%
	子品牌		**5,842.28**	**2,270.97**	**43.16%**	**3,887.13**	**9.92%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-3.60%**	**37.06**	**0.45%**
2022 年合计			**11,044.67**	**5,261.53**	**100.00%**	**4,763.86**	**23.32%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**-20.73**	**-0.60%**
2021年度	主品牌	原味	2,810.08	1,410.26	30.33%	5,018.58	34.26%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	4.11%	76.69	0.42%
	主品牌	风味	2,151.09	1,253.43	26.96%	5,826.95	41.99%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	6.90%	172.51	1.62%
	主品牌		**4,961.17**	**2,663.69**	**57.29%**	**5,369.08**	**37.90%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**11.00%**	**141.69**	**1.23%**
	子品牌	原味	4,964.84	1,758.71	37.82%	3,542.33	10.60%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-13.77%	33.95	0.74%
	子品牌	**风味**	**597.66**	**227.26**	**4.89%**	**3,802.49**	**12.94%**	**213.88**	**75.00**	**2.12%**	**3,506.86**	**5.55%**	**2.77%**	**295.64**	**7.39%**
	子品牌		**5,562.49**	**1,985.97**	**42.71%**	**3,570.28**	**10.87%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-11.00%**	**61.96**	**1.18%**
2021 年合计			**10,523.67**	**4,649.66**	**100.00%**	**4,418.29**	**26.35%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**280.11**	**4.18%**

2020年度	主品牌	原味	5,187.33	2,485.87	42.97%	4,792.20	30.93%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	17.53%	42.45	-0.10%
	主品牌	风味	2,951.72	1,645.73	28.45%	5,575.51	39.55%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	2.81%	-103.22	-1.54%
	主品牌		**8,139.05**	**4,131.60**	**71.42%**	**5,076.27**	**34.37%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**20.34%**	**-98.46**	**-1.72%**
	子品牌	原味	4,019.51	1,430.83	24.73%	3,559.72	12.79%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-19.93%	58.73	1.38%
	子品牌	**风味**	**600.10**	**222.87**	**3.85%**	**3,713.90**	**16.10%**	**494.37**	**172.36**	**4.26%**	**3,486.38**	**8.23%**	**-0.41%**	**227.51**	**7.88%**
	子品牌		**4,619.61**	**1,653.70**	**28.58%**	**3,579.75**	**13.24%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-20.34%**	**80.03**	**2.10%**
2020 年合计			**12,758.66**	**5,785.31**	**100.00%**	**4,534.42**	**28.33%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**341.50**	**4.45%**

报告期内，南阳喜双与其他经销商毛利率差异分别为 4.45%、4.18%、-0.60%，其中：

南阳喜双 2020 年、2021 年毛利率高于其他经销商，主要是由于向南阳喜双销售主品牌收入占比分别为 71.42%、57.29%，高于其他经销商的 51.08%、46.28%。2020 年，南阳喜双供应的南阳市区超市被南阳市政府指定为重要民生物资定点供应超市，南阳喜双以主品牌挂面产品为主保障供应，因此 2020 年主品牌产品收入占比达到 71.42%。2021 年下半年开始，南阳市区连锁超市要求厂家直供，发行人直接与连锁超市开展挂面产品供应业务，南阳喜双 2021 年主品牌挂面销量下降，收入占比降至 57.29%。

2022 年挂面市场出现供应紧张和价格上涨，南阳喜双借助终端网点较多的优势，实现了主品牌和子品牌分别有所增长，由于销售终端主要销售子品牌较多，主品牌销售占比下降至 56.84%，与南阳区域其他经销商的主品牌收入占比基本持平，但挂面产品整体销售毛利率低于其他经销商，主要是由于向南阳喜双销售主品牌挂面中毛利率较低的原味挂面占比高于其他经销商。

2020 年至 2022 年，随着向南阳喜双销售挂面产品中主品牌收入占比从 71.42%下降至 57.29%和 56.84%，挂面产品销售毛利率与其他经销商的差异也从 4.45%下降至 4.18%和-0.60%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2021 年子品牌风味系列、2020 年子品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2021 年子品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年子品牌风味系列	597.66	227.26	4.89%	3,802.49	12.94%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	2.77%	295.64	7.39%

该系列主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-把装	435.97	159.99	70.40%	3,669.72	11.03%	21.02	7.71	10.29%	3,669.73	11.17%	60.11%	0.00	-0.14%
宛康-袋装	160.99	56.12	24.70%	3,486.24	4.06%	192.85	67.23	89.64%	3,486.24	4.84%	-64.94%	0.00	-0.78%
合计	**596.96**	**216.11**	**95.10%**	-	-	**213.87**	**74.94**	**99.93%**	-	-	-	-	-

南阳喜双 2021 年子品牌风味系列毛利率高于其他经销商 7.39%，主要是由于向南阳喜双销售毛利率相对较高的宛康把装产品收入占比为 70.40%，高于其他经销商的 10.29%。

把装产品由于生产工序相对复杂，且属于消费者较为认可的传统纸包挂面的包装形式，销售定价时较同品类的宛康袋装产品价格略高，带来宛康把装产品较宛康袋装产品的销售毛利率高。

②2020 年子品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年子品牌风味系列	600.10	222.87	3.85%	3,713.90	16.10%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-0.41%	227.51	7.88%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-把装	377.88	138.70	62.23%	3,670.49	16.73%	9.75	3.58	2.08%	3,669.73	15.53%	60.16%	0.76	1.20%
宛康-袋装	221.95	77.38	34.72%	3,486.24	8.00%	484.62	168.78	97.92%	3,482.70	8.07%	-63.21%	3.54	-0.07%
合计	**599.84**	**216.08**	**96.95%**	-	-	**494.37**	**172.36**	**100.00%**	-	-	-	-	-

南阳喜双 2020 年子品牌风味系列毛利率高于其他经销商 7.88%，主要是由于向南阳喜双销售毛利率相对较高的宛康把装产品收入占比为 62.23%，高于其他经销商的 2.08%。

2、邓州市超明商贸有限公司（以下简称：邓州市超明）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，邓州市超明及南阳地区（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			邓州市超明商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,991.49	975.30	24.57%	4,897.34	26.81%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	5.50%	-219.71	-2.24%
	主品牌	风味	1,676.44	1,073.26	27.03%	6,401.99	38.84%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	-7.14%	-393.17	-2.00%
	主品牌		**3,667.93**	**2,048.56**	**51.60%**	**5,585.05**	**33.11%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**-1.64%**	**-495.86**	**-3.51%**
	子品牌	原味	4,853.84	1,854.48	46.71%	3,820.63	10.40%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	1.41%	-24.83	0.98%
	子品牌	风味	166.74	66.98	1.69%	4,017.24	11.79%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	0.23%	18.53	0.96%
	子品牌		**5,020.58**	**1,921.46**	**48.40%**	**3,827.16**	**10.44%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**1.64%**	**-22.91**	**0.98%**
2022 年合计			**8,688.51**	**3,970.02**	**100.00%**	**4,569.27**	**22.14%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**-215.32**	**-1.78%**
2021年度	主品牌	原味	1,956.40	946.96	25.96%	4,840.33	32.12%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	-0.27%	-101.57	-1.72%
	主品牌	风味	1,447.69	789.13	21.63%	5,450.98	38.39%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	1.57%	-203.46	-1.98%
	主品牌		**3,404.09**	**1,736.09**	**47.59%**	**5,100.02**	**34.97%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**1.30%**	**-127.36**	**-1.70%**
	子品牌	原味	5,225.76	1,853.10	50.79%	3,546.08	11.45%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-0.80%	37.70	1.59%
	子品牌	风味	169.34	59.19	1.62%	3,495.50	9.61%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-0.50%	-11.35	4.05%
	子品牌		**5,395.10**	**1,912.29**	**52.41%**	**3,544.50**	**11.39%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-1.30%**	**36.18**	**1.70%**
2021 年合计			**8,799.19**	**3,648.39**	**100.00%**	**4,146.27**	**22.61%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**8.09**	**0.44%**
2020年度	主品牌	原味	3,112.10	1,472.14	31.34%	4,730.39	30.06%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	5.90%	-19.36	-0.98%
	主品牌	风味	2,537.94	1,424.56	30.32%	5,613.06	40.13%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	4.68%	-65.67	-0.97%
	主品牌		**5,650.04**	**2,896.70**	**61.66%**	**5,126.87**	**35.01%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**10.58%**	**-47.86**	**-1.08%**
	子品牌	原味	4,706.31	1,672.05	35.59%	3,552.78	12.84%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-9.07%	51.78	1.43%

	子品牌	风味	369.59	129.08	2.75%	3,492.47	8.55%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-1.52%	6.08	0.32%
	子品牌		**5,075.90**	**1,801.12**	**38.34%**	**3,548.38**	**12.53%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-10.58%**	**48.67**	**1.40%**
2020 年合计			**10,725.94**	**4,697.83**	**100.00%**	**4,379.88**	**26.39%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**186.95**	**2.51%**

报告期内，邓州市超明与其他经销商毛利率差异分别为 2.51%、0.44%、-1.78%。

（2）销售结构中主品牌占比变动对销售毛利率差异的影响

邓州市超明 2020 年挂面产品毛利率高于其他经销商 2.51%，系向邓州市超明销售主品牌收入占比 61.66%，高于其他经销商的 51.08%，原因主要是 2020 年邓州市超明的商超终端作为邓州市重点民生物资定点供应超市，保持正常营业供应居民生活用品，邓州市超明向定点供应超市销售的挂面产品以主品牌产品为主，当年挂面销售毛利率比其他经销商高出 2.51%。

邓州市超明 2021 年毛利率高于其他经销商 0.44%，系向其销售主品牌收入占比 47.59%，与其他经销商的 46.28%基本持平。

邓州市超明 2022 年毛利率低于其他经销商，主要原因是 2022 年向其销售主品牌收入占比 51.60%，低于其他经销商的 53.24%。

3、内乡县珍恒商贸有限公司（以下简称：内乡县珍恒）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，内乡县珍恒及南阳地区（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

2022年度	主品牌	原味	1,641.28	821.71	25.47%	5,006.54	28.60%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	6.40%	-110.52	-0.45%
	主品牌	风味	1,284.95	833.62	25.84%	6,487.52	39.87%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	-8.33%	-307.64	-0.97%
	主品牌		**2,926.23**	**1,655.33**	**51.32%**	**5,656.86**	**34.28%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**-1.93%**	**-424.04**	**-2.34%**
	子品牌	原味	4,070.30	1,564.72	48.51%	3,844.23	10.36%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	3.21%	-1.23	0.94%
	子品牌	风味	13.96	5.72	0.18%	4,100.51	11.62%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-1.28%	101.80	0.79%
	子品牌		**4,084.26**	**1,570.44**	**48.68%**	**3,845.11**	**10.36%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**1.93%**	**-4.96**	**0.90%**
2022 年合计			**7,010.49**	**3,225.77**	**100.00%**	**4,601.35**	**22.64%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**-183.25**	**-1.29%**
2021年度	主品牌	原味	2,076.95	1,026.77	25.28%	4,943.64	33.74%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	-0.94%	1.74	-0.09%
	主品牌	风味	1,905.02	1,072.07	26.40%	5,627.63	40.18%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	6.34%	-26.81	-0.20%
	主品牌		**3,981.97**	**2,098.84**	**51.68%**	**5,270.87**	**37.03%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**5.39%**	**43.48**	**0.36%**
	子品牌	原味	5,573.79	1,959.17	48.24%	3,514.97	9.95%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-3.36%	6.59	0.09%
	子品牌	风味	9.45	3.44	0.08%	3,642.14	9.99%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-2.04%	135.28	4.43%
	子品牌		**5,583.24**	**1,962.61**	**48.32%**	**3,515.18**	**9.95%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-5.39%**	**6.86**	**0.26%**
2021 年合计			**9,565.21**	**4,061.45**	**100.00%**	**4,246.07**	**23.94%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**107.89**	**1.77%**
2020年度	**主品牌**	**原味**	**3,792.31**	**1,916.30**	**33.26%**	**5,053.12**	**35.14%**	**2,164.92**	**1,028.28**	**25.43%**	**4,749.75**	**31.04%**	**7.82%**	**303.37**	**4.10%**
	主品牌	风味	2,740.04	1,614.26	28.02%	5,891.37	43.52%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	2.37%	212.64	2.43%
	主品牌		**6,532.36**	**3,530.56**	**61.27%**	**5,404.73**	**38.97%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**10.20%**	**230.00**	**2.88%**
	子品牌	原味	6,129.44	2,170.42	37.67%	3,540.97	12.66%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-6.99%	39.98	1.25%
	子品牌	风味	171.95	61.09	1.06%	3,552.82	13.12%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-3.20%	66.44	4.89%
	子品牌		**6,301.39**	**2,231.51**	**38.73%**	**3,541.30**	**12.68%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-10.20%**	**41.58**	**1.54%**
2020 年合计			**12,833.75**	**5,762.07**	**100.00%**	**4,489.78**	**28.79%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**296.86**	**4.91%**

报告期内，内乡县珍恒与其他经销商毛利率差异分别为 4.91%、1.77%、-1.29%。

内乡县珍恒 2020 年、2021 年销售挂面产品中主品牌收入占比分别为 61.27%、51.68%，高于其他经销商的 51.08%，46.28%，挂面产品毛利率分别高于其他经销商 4.91%和 1.77%。

2020 年，内乡县珍恒供应的主要超市被内乡县政府指定为重要民生物资定点供应超市，内乡县珍恒以主品牌挂面产品为主保障供应，因此 2020 年主品牌产品收入占比达到 61.27%。

2021 年和 2022 年，内乡县珍恒挂面产品销售从 2020 年的 5,762.07 万元下降至 2021 年的 4,061.45 万元以及 2022 年的 3,225.77 万元，主品牌产品销售占比 2021 年降至 51.68%、2022 年降至 51.32%，挂面产品销售毛利率也随之逐年下降，2021 年与南阳区域其他经销商毛利率持平，2022 年低于南阳区域其他经销商。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌原味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌原味系列	3,792.31	1,916.30	33.26%	5,053.12	35.14%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	7.82%	303.37	4.10%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	内乡县珍恒商贸有限公司	其他经销商	差异

	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	1,214.43	566.76	29.58%	4,666.85	29.37%	812.56	382.14	37.16%	4,702.91	29.12%	-7.59%	-36.06	0.25%
普通袋装	1,266.19	537.90	28.07%	4,248.15	23.49%	644.91	271.57	26.41%	4,210.96	23.62%	1.66%	37.19	-0.13%
高端把装	335.10	307.43	16.04%	9,174.31	63.74%	33.00	30.28	2.94%	9,174.31	63.79%	13.10%	-	-0.05%
合计	**2,815.72**	**1,412.08**	**73.69%**	-	-	**1,490.47**	**683.98**	**66.52%**	-	-	-	-	-

内乡县珍恒 2020 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 4.10%，主要是由于向内乡县珍恒销售毛利率相对较高的高端把装产品收入占比 16.04%，高于其他经销商的 2.94%。

4、唐河县旺源商贸有限公司（以下简称：唐河县旺源）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，唐河县旺源及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			唐河县旺源商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,599.41	790.20	31.45%	4,940.60	27.88%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	12.38%	-176.45	-1.17%
	主品牌	风味	1,091.68	677.97	26.98%	6,210.41	39.02%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	-7.19%	-584.76	-1.83%
	主品牌		**2,691.08**	**1,468.18**	**58.43%**	**5,455.72**	**33.03%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**5.19%**	**-625.19**	**-3.59%**
	子品牌	原味	2,357.92	926.87	36.89%	3,930.86	7.71%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-8.41%	85.40	-1.71%
	子品牌	**风味**	**285.78**	**117.46**	**4.67%**	**4,110.10**	**7.37%**	**213.32**	**85.30**	**1.46%**	**3,998.71**	**10.83%**	**3.21%**	**111.39**	**-3.45%**
	子品牌		**2,643.70**	**1,044.33**	**41.57%**	**3,950.24**	**7.67%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-5.19%**	**100.17**	**-1.79%**
2022年合计			**5,334.78**	**2,512.51**	**100.00%**	**4,709.67**	**22.49%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**-74.93**	**-1.43%**
2021	主品牌	原味	1,460.49	727.55	28.96%	4,981.57	34.45%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	2.73%	39.67	0.61%

年度	主品牌	风味	1,119.02	643.38	25.61%	5,749.46	41.35%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	5.55%	95.02	0.98%
	主品牌		**2,579.51**	**1,370.93**	**54.56%**	**5,314.69**	**37.69%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**8.28%**	**87.30**	**1.02%**
	子品牌	原味	2,955.64	1,059.89	42.18%	3,585.99	10.25%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-9.41%	77.61	0.39%
	子品牌	风味	234.49	81.86	3.26%	3,491.17	2.03%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	1.14%	-15.69	-3.52%
	子品牌		**3,190.13**	**1,141.75**	**45.44%**	**3,579.02**	**9.66%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-8.28%**	**70.70**	**-0.03%**
2021年合计			**5,769.64**	**2,512.68**	**100.00%**	**4,355.01**	**24.95%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**216.83**	**2.78%**
2020年度	主品牌	原味	1,489.90	730.74	26.94%	4,904.61	32.96%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	1.51%	154.86	1.93%
	主品牌	风味	1,371.43	808.55	29.81%	5,895.66	42.95%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	4.17%	216.93	1.85%
	主品牌		**2,861.33**	**1,539.29**	**56.75%**	**5,379.62**	**38.21%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**5.68%**	**204.89**	**2.12%**
	子品牌	原味	2,901.54	1,055.71	38.92%	3,638.47	13.63%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-5.74%	137.47	2.22%
	子品牌	风味	335.20	117.20	4.32%	3,496.42	8.68%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	0.06%	10.04	0.46%
	子品牌		**3,236.74**	**1,172.92**	**43.25%**	**3,623.76**	**13.13%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-5.68%**	**124.04**	**2.00%**
2020年合计			**6,098.07**	**2,712.20**	**100.00%**	**4,447.64**	**27.36%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**254.72**	**3.49%**

报告期内，唐河县旺源与其他经销商毛利率差异分别为 3.49%、2.78%、-1.43%。

2020 年，唐河县旺源供应的主要超市被政府指定为重要民生物资定点供应超市，唐河县旺源以主品牌挂面产品为主保障供应，2020 年主品牌产品占比达到 56.75%，高于其他经销商的 51.08%，整体毛利率高于其他经销商 3.49%。

2021 年唐河县旺源挂面产品销售从 2020 年的 2,712.20 万元下降至 2021 年的 2,512.68 万元，挂面产品中主品牌产品销售占比 2021 年降至 54.56%，高于其他经销商的 46.28%，毛利率高于其他经销商 2.78%。

2022 年唐河县旺源挂面产品中主品牌产品销售占比从 2021 年的 54.56%上升至 2022 年的 58.43%，但是由于销售的主品牌低价格挂面产品增长幅度较大，主品牌挂面产品平均销售单价比其他经销商低 625.19 元/吨，挂面产品销售毛利率也随之下降，2022 年挂面销售毛利率低于南阳区域其他经销商 1.43%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年子品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	唐河县旺源商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年子品牌风味系列	285.78	117.46	4.67%	4,110.10	7.37%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	3.21%	111.39	-3.45%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	唐河县旺源商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-袋装	284.46	116.65	99.31%	4,100.61	7.15%	140.85	54.84	64.30%	3,893.89	9.33%	35.01%	206.72	-2.17%
宛康-把装	1.30	0.53	0.45%	4,069.95	12.39%	72.39	29.14	34.16%	4,025.43	10.17%	-33.71%	44.53	2.22%
合计	**285.76**	**117.18**	**99.76%**	-	-	**213.23**	**83.98**	**98.46%**	-	-	-	-	-

唐河县旺源 2022 年度子品牌风味系列毛利率低于其他经销商 3.45%，主要是由于向唐河县旺源销售毛利率相对较低的宛康袋装产品收入占比 99.31%，高于其他经销商的 64.30%。

5、销售结构中主品牌占比较高的原因

报告期内，上述南阳区域关联方和前员工经销商销售挂面产品中主品牌收入占比，随着市场环境的变化有所下降，总体上高于

同区域其他经销商，原因主要有：

①与公司合作挂面销售业务开始时间较早，市场优质客户资源丰富。

②经销区域都在南阳市和周边县城区域，主品牌产品已经成为当地市场的名优产品，消费者对主品牌的认知度相对较高。

③经营市场区域内各类商超的挂面产品供应，特别是南阳市区的万德隆超市、大统金玛特、世纪龙超市、禄康源超市等连锁商超，邓州市区的佳美超市、家家福超市、宜美家购物广场等商超，内乡县城区的内乡万德隆超市、壹加壹超市、福禄源超市、好又多超市、万家生活广场等商超，以及唐河县城区的惠万家超市、东润百货、发到家超市、鸿德购物广场等商超，挂面产品销售主要以主品牌产品为主。

④将挂面产品销售至各类行政企事业单位食堂、学校、宾馆酒店、餐饮公司等自用客户，并经营各类单位年节福利业务，这部分业务以销售主品牌产品居多。

综上，南阳喜双、邓州市超明、内乡县珍恒、唐河县旺源与南阳区域其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于销售的主要挂面产品、销售市场区域、销售渠道、销售终端客户以及销售业务量存在差异，带来销售的挂面产品中主品牌产品收入占比差异，形成产品销售结构性差异造成的结果。

（三）产品结构差异带来毛利率持续高于非关联方和前员工经销商

1、淅川县明宇商贸有限公司（以下简称：淅川县明宇）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，淅川县明宇及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			淅川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,644.45	802.46	32.30%	4,879.79	27.56%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	13.23%	-237.27	-1.49%
	主品牌	风味	1,560.28	1,006.05	40.50%	6,447.87	39.49%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	6.32%	-347.29	-1.35%
	主品牌		**3,204.73**	**1,808.50**	**72.80%**	**5,643.23**	**34.19%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**19.56%**	**-437.67**	**-2.42%**
	子品牌	原味	1,713.77	657.11	26.45%	3,834.30	11.44%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-18.85%	-11.16	2.02%
	子品牌	风味	50.23	18.74	0.75%	3,730.85	6.08%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.71%	-267.87	-4.75%
	子品牌		**1,764.00**	**675.85**	**27.20%**	**3,831.35**	**11.29%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-19.56%**	**-18.72**	**1.83%**
2022年合计			**4,968.73**	**2,484.35**	**100.00%**	**4,999.98**	**27.96%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**215.39**	**4.04%**
2021年度	主品牌	原味	1,550.16	762.03	32.65%	4,915.77	32.80%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	6.43%	-26.13	-1.04%
	主品牌	风味	1,072.53	613.71	26.29%	5,722.11	40.53%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	6.24%	67.67	0.15%
	主品牌		**2,622.69**	**1,375.74**	**58.94%**	**5,245.51**	**36.25%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**12.66%**	**18.13**	**-0.42%**
	子品牌	**原味**	**2,583.53**	**931.88**	**39.93%**	**3,607.00**	**13.35%**	**5,199.43**	**1,824.16**	**51.59%**	**3,508.38**	**9.86%**	**-11.67%**	**98.62**	**3.50%**
	子品牌	风味	73.73	26.34	1.13%	3,572.09	8.50%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-0.99%	65.24	2.94%
	子品牌		**2,657.26**	**958.22**	**41.06%**	**3,606.03**	**13.22%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-12.66%**	**97.71**	**3.53%**
2021年合计			**5,279.96**	**2,333.95**	**100.00%**	**4,420.41**	**26.79%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**282.22**	**4.62%**
2020年度	主品牌	原味	1,851.51	881.04	32.90%	4,758.53	30.84%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	7.46%	8.78	-0.20%
	主品牌	风味	1,319.15	784.47	29.29%	5,946.73	43.03%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	3.65%	268.00	1.94%
	主品牌		**3,170.66**	**1,665.51**	**62.19%**	**5,252.88**	**36.58%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**11.11%**	**78.15**	**0.50%**
	子品牌	**原味**	**2,703.58**	**981.39**	**36.64%**	**3,629.96**	**14.69%**	**5,157.45**	**1,805.62**	**44.66%**	**3,501.00**	**11.41%**	**-8.02%**	**128.97**	**3.28%**
	子品牌	风味	89.84	31.32	1.17%	3,486.24	9.04%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-3.09%	-0.15	0.81%
	子品牌		**2,793.42**	**1,012.71**	**37.81%**	**3,625.34**	**14.51%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-11.11%**	**125.62**	**3.38%**

2020 年合计	**5,964.08**	**2,678.22**	**100.00%**	**4,490.58**	**28.24%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**297.66**	**4.36%**

报告期内，浙川县明宇与其他经销商毛利率差异分别为 4.36%、4.62%、4.04%。

2020 年向浙川县明宇销售挂面产品中主品牌收入占比 62.19%，高于其他经销商的 51.08%，毛利率高于其他经销商 4.36%。

2021 年向浙川县明宇销售挂面产品中主品牌收入占比 58.94%，高于其他经销商的 46.28%，毛利率高于其他经销商 4.62%。

2022 年向浙川县明宇销售挂面产品中主品牌收入占比 72.80%，高于其他经销商的 53.24%，毛利率高于其他经销商 4.04%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2021 年子品牌原味系列、2020 年子品牌原味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2021 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	浙川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年子品牌原味系列	2,583.53	931.88	39.93%	3,607.00	13.35%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-11.67%	98.62	3.50%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	浙川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占	平均价格	毛利率	金额占	平均价	毛利率

			比①	②	③			比④	⑤	⑥	比①-④	格②-⑤	③-⑥
宛康-袋装	1,247.61	438.21	47.02%	3,512.41	10.76%	709.70	248.83	13.64%	3,506.09	10.14%	33.38%	6.32	0.62%
面世香	457.80	176.40	18.93%	3,853.21	17.84%	171.82	66.14	3.63%	3,849.53	17.02%	15.30%	3.68	0.82%
优面	427.91	149.18	16.01%	3,486.24	9.96%	3,836.93	1,338.06	73.35%	3,487.33	9.91%	-57.34%	-1.09	0.05%
宛康-把装	207.46	76.13	8.17%	3,669.72	17.02%	12.59	4.62	0.25%	3,669.73	15.47%	7.92%	0.00	1.55%
合计	**2,340.78**	**839.92**	**90.13%**	-	-	**4,731.03**	**1,657.65**	**90.87%**	-	-	-	-	-

浙川县明宇 2021 年子品牌原味系列毛利率高于其他经销商 3.50%，主要是由于向浙川县明宇销售毛利率相对较高的面世香、宛康把装产品收入占比分别为 18.93%、8.17%，高于其他经销商的 3.63%、0.25%。

②2020 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	浙川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年子品牌原味系列	2,703.58	981.39	36.64%	3,629.96	14.69%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-8.02%	128.97	3.28%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	浙川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-袋装	1,391.41	488.79	49.81%	3,512.94	12.57%	1,877.41	653.03	36.17%	3,478.35	10.80%	13.64%	34.6	1.77%

面世香	552.03	212.71	21.67%	3,853.21	19.12%	300.77	115.61	6.40%	3,843.68	19.44%	15.27%	9.53	-0.32%
宛康-把装	236.4	86.75	8.84%	3,669.72	15.55%	11.18	4.1	0.23%	3,669.72	13.40%	8.61%	0.00	2.15%
优面	230.63	80.41	8.19%	3,486.53	10.69%	2,786.30	967.19	53.57%	3,471.25	10.77%	-45.37%	15.27	-0.07%
合计	**2,410.46**	**868.66**	**88.51%**	-	-	**4,975.65**	**1,739.93**	**96.36%**	-	-	-	-	-

浙川县明宇 2020 年子品牌原味系列毛利率高于其他经销商 3.28%，主要是由于向浙川县明宇销售毛利率相对较高的面世香、宛康把装产品收入占比分别为 21.67%、8.84%，高于其他经销商的 6.40%、0.23%。

2、社旗县双海商贸有限公司（以下简称：社旗县双海）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，社旗县双海及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	2,097.20	1,041.92	42.38%	4,968.17	27.60%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	23.31%	-148.88	-1.45%
	主品牌	风味	1,725.76	1,123.72	45.71%	6,511.45	40.01%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	11.54%	-283.71	-0.84%
	主品牌		**3,822.95**	**2,165.64**	**88.09%**	**5,664.84**	**34.04%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**34.85%**	**-416.06**	**-2.58%**
	子品牌	原味	664.55	261.87	10.65%	3,940.51	8.23%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-34.65%	95.05	-1.19%
	子品牌	风味	76.04	31.01	1.26%	4,077.51	8.17%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.20%	78.79	-2.65%
	子品牌		**740.59**	**292.87**	**11.91%**	**3,954.58**	**8.22%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-34.85%**	**104.51**	**-1.24%**
2022年合计			**4,563.54**	**2,458.51**	**100.00%**	**5,387.29**	**30.96%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**602.70**	**7.04%**
2021年度	主品牌	原味	1,874.34	930.18	46.99%	4,962.72	33.67%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	20.76%	20.82	-0.17%
	主品牌	风味	1,260.79	737.34	37.25%	5,848.26	42.23%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	17.19%	193.81	1.86%
	主品牌		**3,135.12**	**1,667.52**	**84.24%**	**5,318.84**	**37.45%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**37.95%**	**91.45**	**0.79%**

	子品牌	原味	811.13	298.04	15.06%	3,674.46	12.54%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-36.54%	166.08	2.68%
	子品牌	风味	39.91	14.03	0.71%	3,516.51	5.00%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-1.41%	9.66	-0.56%
	子品牌		**851.04**	**312.08**	**15.76%**	**3,667.05**	**12.20%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-37.95%**	**158.73**	**2.51%**
2021年合计			**3,986.16**	**1,979.60**	**100.00%**	**4,966.18**	**33.47%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**828.00**	**11.30%**
2020年度	主品牌	原味	2,124.28	1,008.01	45.01%	4,745.19	30.42%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	19.58%	-4.55	-0.62%
	主品牌	**风味**	**1,474.03**	**886.53**	**39.59%**	**6,014.32**	**44.24%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**13.94%**	**335.59**	**3.15%**
	主品牌		**3,598.31**	**1,894.54**	**84.59%**	**5,265.09**	**36.89%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**33.52%**	**90.35**	**0.80%**
	子品牌	**原味**	**893.53**	**330.95**	**14.78%**	**3,703.87**	**15.55%**	**5,157.45**	**1,805.62**	**44.66%**	**3,501.00**	**11.41%**	**-29.88%**	**202.87**	**4.14%**
	子品牌	风味	38.83	14.07	0.63%	3,622.70	15.97%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-3.64%	136.31	7.75%
	子品牌		**932.35**	**345.02**	**15.41%**	**3,700.49**	**15.56%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-33.52%**	**200.77**	**4.43%**
2020年合计			**4,530.67**	**2,239.56**	**100.00%**	**4,943.11**	**33.60%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**750.19**	**9.73%**

报告期内，社旗县双海与其他经销商毛利率差异分别为 9.73%、11.30%、7.04%。

2020 年向社旗县双海销售挂面产品中主品牌占比 84.59%，比其他经销商的 51.08%高 33.52%，毛利率比其他经销商高 9.73%。

2021 年向社旗县双海销售挂面产品中主品牌占比 84.24%，比其他经销商的 46.28%高 37.95%，毛利率比其他经销商高 11.30%。

2022 年向社旗县双海销售挂面产品中主品牌占比 88.09%，比其他经销商的 53.24%高 34.85%，毛利率比其他经销商高 7.04%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌风味系列、2020 年子品牌原味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌风味系列	1,474.03	886.53	39.59%	6,014.32	44.24%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	13.94%	335.59	3.15%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	747.37	341.24	38.49%	4,565.84	27.29%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	-3.22%	-67.65	-1.15%
把装杂粮	154.08	156.50	17.65%	10,157.63	67.81%	95.25	91.67	8.84%	9,624.21	66.05%	8.81%	533.42	1.76%
把装麦胚	196.40	131.46	14.83%	6,693.75	51.12%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	-6.74%	256.09	2.54%
合计	**1,097.84**	**629.20**	**70.97%**	-	-	**1,375.72**	**747.63**	**72.12%**	-	-	-	-	-

社旗县双海 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.15%，主要是由于向社旗县双海销售毛利率相对较高的把装杂粮产品收入占比为 17.65%，高于其他经销商的 8.84%。

②2020 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年子品	893.53	330.95	14.78%	3,703.87	15.55%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-29.88%	202.87	4.14%

牌原味系列													

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
面世香	308.02	118.69	35.86%	3,853.21	19.69%	300.77	115.61	6.40%	3,843.68	19.44%	29.46%	9.53	0.26%
宛康-袋装	262.69	96.41	29.13%	3,669.99	13.03%	1,877.41	653.03	36.17%	3,478.35	10.80%	-7.04%	191.64	2.23%
宛康-大包装	97.70	34.06	10.29%	3,486.24	10.12%	111.60	38.91	2.15%	3,486.24	9.64%	8.14%	0.00	0.48%
优面	94.36	32.89	9.94%	3,485.61	13.19%	2,786.30	967.19	53.57%	3,471.25	10.77%	-43.63%	14.36	2.43%
合计	**762.77**	**282.04**	**85.22%**	-	-	**5,076.08**	**1,774.73**	**98.29%**	-	-	-	-	-

社旗县双海 2020 年子品牌原味系列毛利率高于其他经销商 4.14%，主要是由于向社旗县双海销售毛利率相对较高的面世香产品收入占比 35.86%，高于其他经销商的 6.40%。

3、西峡县欣荣商贸有限公司（以下简称：西峡县欣荣）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，西峡县欣荣及南阳地区（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022	主品牌	原味	1,521.68	751.57	30.89%	4,939.10	27.79%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	11.83%	-177.96	-1.26%

年度	主品牌	风味	1,519.27	998.70	41.05%	6,573.59	39.67%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	6.88%	-221.58	-1.17%
	主品牌		**3,040.95**	**1,750.28**	**71.94%**	**5,755.69**	**34.57%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**18.70%**	**-325.21**	**-2.05%**
	子品牌	原味	1,740.07	673.28	27.67%	3,869.27	10.82%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-17.63%	23.80	1.40%
	子品牌	风味	24.31	9.28	0.38%	3,816.46	11.38%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-1.08%	-182.25	0.55%
	子品牌		**1,764.38**	**682.56**	**28.06%**	**3,868.54**	**10.83%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-18.70%**	**18.47**	**1.37%**
2022 年合计			**4,805.33**	**2,432.84**	**100.00%**	**5,062.78**	**27.91%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**278.19**	**3.99%**
2021 年度	主品牌	原味	1,850.13	917.41	30.92%	4,958.62	33.55%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	4.69%	16.72	-0.29%
	主品牌	风味	1,614.16	941.83	31.74%	5,834.79	41.94%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	11.68%	180.35	1.57%
	主品牌		**3,464.29**	**1,859.24**	**62.65%**	**5,366.86**	**37.80%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**16.37%**	**139.48**	**1.13%**
	子品牌	原味	3,046.01	1,084.98	36.56%	3,561.98	11.46%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-15.03%	53.60	1.60%
	子品牌	风味	65.95	23.23	0.78%	3,523.26	9.26%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-1.34%	16.40	3.70%
	子品牌		**3,111.95**	**1,108.22**	**37.35%**	**3,561.16**	**11.41%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-16.37%**	**52.84**	**1.73%**
2021 年合计			**6,576.25**	**2,967.45**	**100.00%**	**4,512.38**	**27.95%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**374.20**	**5.77%**
2020 年度	**主品牌**	**原味**	**2,171.36**	**1,112.16**	**29.63%**	**5,121.97**	**35.85%**	**2,164.92**	**1,028.28**	**25.43%**	**4,749.75**	**31.04%**	**4.20%**	**372.23**	**4.81%**
	主品牌	**风味**	**1,912.24**	**1,171.25**	**31.21%**	**6,125.02**	**45.92%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**5.57%**	**446.29**	**4.82%**
	主品牌		**4,083.60**	**2,283.42**	**60.84%**	**5,591.67**	**41.01%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**9.76%**	**416.94**	**4.93%**
	子品牌	原味	3,960.02	1,412.52	37.64%	3,566.97	13.63%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-7.03%	65.97	2.22%
	子品牌	风味	160.92	57.25	1.53%	3,557.39	12.35%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-2.74%	71.00	4.12%
	子品牌		**4,120.94**	**1,469.77**	**39.16%**	**3,566.59**	**13.58%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-9.76%**	**66.87**	**2.45%**
2020 年合计			**8,204.54**	**3,753.19**	**100.00%**	**4,574.53**	**30.27%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**381.61**	**6.39%**

报告期内，西峡县欣荣与其他经销商毛利率差异分别为 6.39%、5.77%、3.99%。

2020 年向西峡县欣荣销售挂面产品中主品牌占比 60.84%，比其他经销商的 51.08%高 9.76%，毛利率比其他经销商高 6.39%。

2021 年向西峡县欣荣销售挂面产品中主品牌占比 62.65%，比其他经销商的 46.28%高 16.37%，毛利率比其他经销商高 5.77%。

2022 年向西峡县欣荣销售挂面产品中主品牌占比 71.94%，比其他经销商的 53.24%高 18.70%，毛利率比其他经销商高 3.99%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌原味系列、主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2020 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌原味系列	2,171.36	1,112.16	29.63%	5,121.97	35.85%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	4.20%	372.23	4.81%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	1,018.70	473.70	42.59%	4,650.08	28.39%	812.56	382.14	37.16%	4,702.91	29.12%	5.43%	-52.83	-0.73%
高端把装	184.02	168.83	15.18%	9,174.31	64.08%	33.00	30.28	2.94%	9,174.31	63.79%	12.24%	0.00	0.29%
普通袋装	347.60	149.19	13.41%	4,291.93	25.45%	644.91	271.57	26.41%	4,210.96	23.62%	-13.00%	80.97	1.83%
合计	**1,550.32**	**791.72**	**71.19%**	-	-	**1,490.47**	**683.98**	**66.52%**	-	-	-	-	-

西峡县欣荣 2020 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 4.81%，主要是由于向西峡县欣荣销售毛利率相对较高的高端把装产品收入占比为 15.18%，高于其他经销商的 2.94%。

②2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌风味系列	1,912.24	1,171.25	31.21%	6,125.02	45.92%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	5.57%	446.29	4.82%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	862.21	402.48	34.36%	4,667.99	29.32%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	-7.35%	34.50	0.88%
把装麦胚	435.94	283.89	24.24%	6,512.14	50.14%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	2.67%	74.48	1.57%
把装杂粮	151.64	152.82	13.05%	10,077.43	67.61%	95.25	91.67	8.84%	9,624.21	66.05%	4.20%	453.22	1.56%
合计	**1,449.80**	**839.19**	**71.65%**	-	-	**1,375.72**	**747.63**	**72.12%**	-	-	-	-	-

西峡县欣荣 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 4.82%，主要是由于向西峡县欣荣销售毛利率相对较高的把装麦胚和把装杂粮产品收入占比分别为 24.24%、13.05%，高于其他经销商的 21.57%、8.84%。

4、方城县佳庆商贸有限公司（以下简称：方城县佳庆）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，方城县佳庆及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			方城县佳庆商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,585.98	808.90	33.34%	5,100.34	29.71%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	14.27%	-16.72	0.66%
	主品牌	风味	1,396.82	991.88	40.88%	7,100.98	42.25%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	6.71%	305.82	1.41%
	主品牌		**2,982.80**	**1,800.79**	**74.22%**	**6,037.22**	**36.62%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**20.98%**	**-43.68**	**0.00%**
	子品牌	原味	1,548.81	601.21	24.78%	3,881.79	11.13%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-20.52%	36.32	1.71%
	子品牌	风味	59.99	24.14	0.99%	4,023.42	10.26%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.47%	24.71	-0.57%
	子品牌		**1,608.80**	**625.35**	**25.78%**	**3,887.07**	**11.09%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-20.98%**	**37.00**	**1.63%**
2022年合计			**4,591.60**	**2,426.14**	**100.00%**	**5,283.86**	**30.04%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**499.26**	**6.12%**
2021年度	主品牌	原味	1,824.91	900.99	37.00%	4,937.17	33.21%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	10.77%	-4.73	-0.62%
	主品牌	风味	1,227.88	718.64	29.51%	5,852.71	42.06%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	9.45%	198.27	1.68%
	主品牌		**3,052.80**	**1,619.63**	**66.51%**	**5,305.41**	**37.14%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**20.22%**	**78.03**	**0.47%**
	子品牌	原味	2,211.15	782.50	32.13%	3,538.89	11.31%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-19.46%	30.51	1.45%
	子品牌	风味	93.59	33.09	1.36%	3,535.79	8.03%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-0.76%	28.94	2.48%
	子品牌		**2,304.73**	**815.59**	**33.49%**	**3,538.77**	**11.17%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-20.22%**	**30.45**	**1.48%**
2021年合计			**5,357.53**	**2,435.22**	**100.00%**	**4,545.43**	**28.44%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**407.24**	**6.27%**
2020年度	主品牌	原味	2,140.44	1,048.09	37.53%	4,896.64	32.73%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	12.10%	146.89	1.69%
	主品牌	**风味**	**1,617.36**	**1,020.44**	**36.54%**	**6,309.28**	**46.93%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**10.90%**	**630.55**	**5.84%**
	主品牌		**3,757.79**	**2,068.53**	**74.08%**	**5,504.64**	**39.74%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**23.00%**	**329.91**	**3.65%**
	子品牌	原味	1,821.45	652.87	23.38%	3,584.37	14.08%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-21.28%	83.38	2.67%
	子品牌	风味	200.72	70.92	2.54%	3,533.40	12.63%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-1.72%	47.01	4.41%
	子品牌		**2,022.17**	**723.80**	**25.92%**	**3,579.31**	**13.94%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-23.00%**	**79.59**	**2.81%**
2020年合计			**5,779.96**	**2,792.33**	**100.00%**	**4,831.05**	**33.05%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**638.13**	**9.17%**

报告期内，方城县佳庆与其他经销商毛利率差异分别为 9.17%、6.27%、6.12%。其中：

2020 年向方城县佳庆销售挂面产品中主品牌占比 74.08%，比其他经销商的 51.08%高 23.00%，毛利率比其他经销商高出 9.17%。

2021 年向方城县佳庆销售挂面产品中主品牌占比 66.51%，比其他经销商的 46.28%高 20.22%，毛利率比其他经销商高出 6.27%。

2022 年向方城县佳庆销售挂面产品中主品牌占比 74.22%，比其他经销商的 53.24%高 20.98%，毛利率比其他经销商高出 6.12%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	方城县佳庆商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌风味系列	1,617.36	1,020.44	36.54%	6,309.28	46.93%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	10.90%	630.55	5.84%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	方城县佳庆商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	623.75	287.57	28.18%	4,610.36	28.15%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	-13.53%	-23.13	-0.29%
把装麦胚	363.00	236.75	23.20%	6,521.92	49.09%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	1.63%	84.26	0.51%
把装杂粮	212.69	220.99	21.66%	10,390.53	68.70%	95.25	91.67	8.84%	9,624.21	66.05%	12.81%	766.32	2.65%
合计	**1,199.44**	**745.31**	**73.04%**	-	-	**1,375.72**	**747.63**	**72.12%**	-	-	-	-	-

方城县佳庆 2020 年度主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 5.84%，主要是由于向方城县佳庆销售毛利率相对较高的把装麦胚、把装杂粮产品收入占比分别为 23.20%、21.66%，高于其他经销商的 21.57%、8.84%。

5、南召县飞马商贸有限公司（以下简称：南召县飞马）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南召县飞马及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,900.08	927.30	39.75%	4,880.32	27.07%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	20.68%	-236.73	-1.98%
	主品牌	风味	1,519.12	980.34	42.03%	6,453.30	40.01%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	7.86%	-341.87	-0.83%
	主品牌		**3,419.21**	**1,907.64**	**81.78%**	**5,579.18**	**33.72%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**28.54%**	**-501.72**	**-2.90%**
	子品牌	原味	1,068.89	413.90	17.74%	3,872.19	11.24%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-27.56%	26.72	1.82%
	子品牌	风味	27.08	11.09	0.48%	4,095.42	9.64%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.98%	96.71	-1.19%
	子品牌		**1,095.98**	**424.99**	**18.22%**	**3,877.70**	**11.20%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-28.54%**	**27.63**	**1.74%**
2022年合计			**4,515.18**	**2,332.62**	**100.00%**	**5,166.18**	**29.62%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**381.58**	**5.70%**
2021年度	主品牌	原味	2,243.98	1,096.96	46.50%	4,888.46	33.12%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	20.27%	-53.44	-0.72%
	主品牌	风味	1,440.24	823.58	34.91%	5,718.36	40.90%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	14.85%	63.92	0.52%
	主品牌		**3,684.22**	**1,920.54**	**81.40%**	**5,212.88**	**36.45%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**35.12%**	**-14.50**	**-0.21%**
	子品牌	原味	1,202.08	423.26	17.94%	3,521.05	10.22%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-33.65%	12.67	0.36%
	子品牌	风味	43.30	15.46	0.66%	3,569.83	8.17%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-1.47%	62.98	2.61%
	子品牌		**1,245.38**	**438.72**	**18.60%**	**3,522.75**	**10.15%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-35.12%**	**14.43**	**0.46%**
2021年合计			**4,929.60**	**2,359.26**	**100.00%**	**4,785.90**	**31.56%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**647.72**	**9.39%**
2020	主品牌	原味	2,729.04	1,346.36	48.54%	4,933.44	33.29%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	23.10%	183.69	2.25%

年度	**主品牌**	**风味**	**1,475.79**	**910.94**	**32.84%**	**6,172.60**	**45.88%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**7.20%**	**493.87**	**4.78%**
	主品牌		**4,204.83**	**2,257.30**	**81.37%**	**5,368.35**	**38.37%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**30.30%**	**193.62**	**2.28%**
	子品牌	原味	1,388.45	500.18	18.03%	3,602.45	13.48%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-26.63%	101.45	2.07%
	子品牌	风味	45.25	16.48	0.59%	3,640.72	15.22%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-3.67%	154.33	7.00%
	子品牌		**1,433.71**	**516.66**	**18.63%**	**3,603.66**	**13.53%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-30.30%**	**103.94**	**2.40%**
2020年合计			**5,638.53**	**2,773.96**	**100.00%**	**4,919.64**	**33.74%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**726.72**	**9.86%**

报告期内，南召县飞马与其他经销商毛利率差异分别为 9.86%、9.39%、5.70%，其中：

2020 年向南召县飞马销售挂面产品中主品牌占比 81.37%，比其他经销商的 51.08%高 30.30%，毛利率比其他经销商高 9.86%。

2021 年向南召县飞马销售挂面产品中主品牌占比 81.40%，比其他经销商的 46.28%高 35.12%，毛利率比其他经销商高 9.39%。

2022 年向南召县飞马销售挂面产品中主品牌占比 81.78%，比其他经销商的 53.24%高 28.54%，毛利率比其他经销商高 5.70%

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌风味系列	1,475.79	910.94	32.84%	6,172.60	45.88%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	7.20%	493.87	4.78%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	693.58	320.50	35.18%	4,621.00	28.41%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	-6.53%	-12.49	-0.02%
把装麦胚	283.37	194.51	21.35%	6,864.42	51.90%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	-0.21%	426.76	3.33%
把装杂粮	181.19	178.57	19.60%	9,855.52	67.28%	95.25	91.67	8.84%	9,624.21	66.05%	10.76%	231.30	1.23%
合计	**1,158.13**	**693.58**	**76.14%**	-	-	**1,375.72**	**747.63**	**72.12%**	-	-	-	-	-

南召县飞马 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 4.78%，主要是由于向南召县飞马销售毛利率相对较高的把装杂粮产品收入占比 19.60%，高于其他经销商的 8.84%。

南召县飞马 2020 年主品牌风味系列-把装麦胚产品毛利率高于其他经销商 3.33%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价高于其他经销商 426.76 元/吨。对 2020 年主品牌风味系列-把装麦胚主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	南召县飞马商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
想念把装麦胚鸡蛋挂面1.25mm15*900g	116.13	84.05	43.21%	7,237.51	64.26	46.51	20.80%	7,237.51	22.41%	0.00
想念把装麦胚香菇挂面2mm15*900g	80.81	58.49	30.07%	7,237.51	55.95	40.49	18.11%	7,237.51	11.96%	0.00
想念把装麦胚原味挂面3mm15*900g	36.53	21.97	11.30%	6,014.27	75.92	45.66	20.42%	6,014.27	-9.13%	0.00
合计	**233.47**	**164.50**	**84.57%**	-	**196.13**	**132.66**	**59.34%**	-	-	-

南召县飞马销售的价格较高的想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm15*900g、想念把装麦胚香菇挂面 2mm15*900g 占比分别为 43.21%、30.07%，高于其他经销商的 20.80%、18.11%，导致南召县飞马 2020 年主品牌风味系列-把装麦胚产品综合销售均价高于其他经销商。

6、桐柏县海展商贸有限公司（以下简称：桐柏县海展）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，桐柏县海展及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			桐柏县海展商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	846.85	418.31	35.34%	4,939.54	27.44%	2,177.08	1,114.02	19.07%	5,117.05	29.05%	16.27%	-177.51	-1.61%
	主品牌	风味	902.68	574.08	48.50%	6,359.77	38.00%	2,937.82	1,996.30	34.17%	6,795.17	40.84%	14.32%	-435.40	-2.84%
	主品牌		**1,749.53**	**992.39**	**83.83%**	**5,672.32**	**33.55%**	**5,114.90**	**3,110.32**	**53.24%**	**6,080.90**	**36.62%**	**30.59%**	**-408.59**	**-3.07%**
	子品牌	原味	443.40	174.22	14.72%	3,929.29	10.55%	6,881.75	2,646.35	45.30%	3,845.46	9.42%	-30.58%	83.83	1.13%
	子品牌	风味	42.00	17.15	1.45%	4,082.57	8.77%	213.32	85.30	1.46%	3,998.71	10.83%	-0.01%	83.86	-2.06%
	子品牌		**485.40**	**191.37**	**16.17%**	**3,942.56**	**10.39%**	**7,095.07**	**2,731.65**	**46.76%**	**3,850.07**	**9.46%**	**-30.59%**	**92.49**	**0.92%**
2022年合计			**2,234.94**	**1,183.76**	**100.00%**	**5,296.63**	**29.81%**	**12,209.97**	**5,841.98**	**100.00%**	**4,784.59**	**23.92%**	**0.00%**	**512.04**	**5.88%**
2021年度	主品牌	原味	808.25	403.81	42.06%	4,996.12	34.32%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	15.84%	54.22	0.48%
	主品牌	风味	626.96	352.64	36.73%	5,624.66	39.97%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	16.67%	-29.78	-0.40%
	主品牌		**1,435.21**	**756.45**	**78.79%**	**5,270.70**	**36.95%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**32.51%**	**43.31**	**0.29%**
	子品牌	原味	528.27	187.61	19.54%	3,551.44	10.40%	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-32.05%	43.06	0.55%
	子品牌	风味	43.69	16.02	1.67%	3,665.78	10.05%	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-0.45%	158.92	4.49%
	子品牌		**571.96**	**203.63**	**21.21%**	**3,560.18**	**10.38%**	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	**-32.51%**	**51.86**	**0.69%**
2021年合计			**2,007.17**	**960.08**	**100.00%**	**4,783.26**	**31.32%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**645.08**	**9.14%**
2020年度	主品牌	原味	604.51	295.05	28.23%	4,880.71	32.73%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	2.80%	130.97	1.70%
	主品牌	**风味**	**728.01**	**457.77**	**43.80%**	**6,287.94**	**46.20%**	**1,825.52**	**1,036.66**	**25.64%**	**5,678.73**	**41.10%**	**18.16%**	**609.21**	**5.11%**
	主品牌		**1,332.53**	**752.82**	**72.03%**	**5,649.54**	**40.92%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**20.96%**	**474.81**	**4.84%**
	子品牌	原味	732.01	262.20	25.09%	3,581.93	12.72%	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-19.57%	80.93	1.31%

	子品牌	风味	84.01	30.07	2.88%	3,579.57	13.98%	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-1.39%	93.18	5.75%
	子品牌		**816.02**	**292.27**	**27.97%**	**3,581.68**	**12.85%**	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	**-20.96%**	**81.97**	**1.72%**
2020年合计			**2,148.55**	**1,045.09**	**100.00%**	**4,864.17**	**33.07%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**671.24**	**9.20%**

报告期内，桐柏县海展与其他经销商毛利率差异分别为 9.20%、9.14%、5.88%，其中：

2020 年向桐柏县海展销售挂面产品中主品牌占比 72.03%，比其他经销商的 51.08%高 20.96%，毛利率比其他经销商高 9.20%。

2021 年向桐柏县海展销售挂面产品中主品牌占比 78.79%，比其他经销商的 46.28%高 32.51%，毛利率比其他经销商高 9.14%。

2022 年向桐柏县海展销售挂面产品中主品牌占比 83.83%，比其他经销商的 53.24%高 30.59%，毛利率比其他经销商高 5.88%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	桐柏县海展商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年主品牌风味系列	728.01	457.77	43.80%	6,287.94	46.20%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	18.16%	609.21	5.11%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	桐柏县海展商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

立体袋装	335.36	159.33	34.81%	4,751.01	30.32%	933.17	432.38	41.71%	4,633.49	28.43%	-6.90%	117.52	1.89%
把装麦胚	156.06	102.07	22.30%	6,540.56	49.53%	347.30	223.58	21.57%	6,437.66	48.58%	0.73%	102.90	0.95%
把装杂粮	83.46	85.98	18.78%	10,302.36	68.24%	95.25	91.67	8.84%	9,624.21	66.05%	9.94%	678.14	2.19%
合计	**574.88**	**347.39**	**75.89%**	-	-	**1,375.72**	**747.63**	**72.12%**	-	-	-	-	-

桐柏县海展 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 5.11%，主要是由于向桐柏县海展销售毛利率相对较高的把装杂粮产品收入占比 18.78%，高于其他经销商的 8.84%。

7、南阳众聚优品商贸有限公司（以下简称：南阳众聚优品）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南阳众聚优品毛利率及南阳区域（南阳出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			南阳众聚优品商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年度	主品牌	原味	62.00	30.75	40.67%	4,959.39	33.22%	1,876.16	927.18	26.22%	4,941.90	33.84%	14.45%	17.50	-0.62%
	主品牌	风味	79.05	44.85	59.33%	5,673.85	38.71%	1,254.24	709.20	20.06%	5,654.44	40.37%	39.27%	19.41	-1.66%
	主品牌		**141.06**	**75.60**	**100.00%**	**5,359.80**	**36.48%**	**3,130.39**	**1,636.38**	**46.28%**	**5,227.39**	**36.67%**	**53.72%**	**132.41**	**-0.19%**
	子品牌	原味	-	-	-	-	-	5,199.43	1,824.16	51.59%	3,508.38	9.86%	-	-	-
	子品牌	风味	-	-	-	-	-	213.88	75.00	2.12%	3,506.86	5.55%	-	-	-
	子品牌		-	-	-	-	-	**5,413.30**	**1,899.16**	**53.72%**	**3,508.32**	**9.69%**	-	-	-
2021 年合计			**141.06**	**75.60**	**100.00%**	**5,359.80**	**36.48%**	**8,543.70**	**3,535.54**	**100.00%**	**4,138.18**	**22.18%**	**0.00%**	**1,221.62**	**14.30%**
2020	主品牌	原味	333.20	161.86	38.53%	4,857.80	30.60%	2,164.92	1,028.28	25.43%	4,749.75	31.04%	13.09%	108.05	-0.44%

年度	**主品牌**	**风味**	429.48	258.27	61.47%	6,013.44	43.81%	1,825.52	1,036.66	25.64%	5,678.73	41.10%	35.84%	334.71	2.71%
	主品牌		**762.68**	**420.13**	**100.00%**	**5,508.56**	**38.72%**	**3,990.44**	**2,064.95**	**51.08%**	**5,174.73**	**36.09%**	**48.92%**	**333.83**	**2.63%**
	子品牌	原味	-	-	-	-	-	5,157.45	1,805.62	44.66%	3,501.00	11.41%	-	-	-
	子品牌	风味	-	-	-	-	-	494.37	172.36	4.26%	3,486.38	8.23%	-	-	-
	子品牌		-	-	-	-	-	**5,651.83**	**1,977.98**	**48.92%**	**3,499.72**	**11.13%**	-	-	-
2020 年合计			**762.68**	**420.13**	**100.00%**	**5,508.56**	**38.72%**	**9,642.27**	**4,042.93**	**100.00%**	**4,192.92**	**23.88%**	**0.00%**	**1,315.64**	**14.84%**

报告期内，南阳众聚优品与其他经销商毛利率差异分别为 14.84%、14.30%。南阳众聚优品各年毛利率高于其他经销商，主要是由于其仅销售主品牌产品，其他经销商同时销售子品牌产品，拉低了其他经销商整体毛利率水平。

（2）该客户由于经营理念和运营能力不及预期，2021 年销售额下降较多，2021 年底公司停止与其合作。

8、销售结构中主品牌占比较高的原因

报告期内，上述南阳区域关联方和前员工经销商销售挂面产品中主品牌收入占比持续较高，原因主要有：

①上述区域经销商的经营理念以价值呈现为目的，在经营产品选择上以价值型产品为主，在与公司合作过程中一直以经销主品牌产品为主，而且各自区域日常礼盒产品有一定的需求量，节庆期间礼盒产品需求量明显较高。

②与公司合作挂面销售业务开始时间较早，市场优质客户资源丰富。

③经销区域都在南阳市周边县城区域，主品牌产品已经成为当地市场的名优产品，消费者对主品牌的认知度相对较高。

④经营市场区域内各类商超的挂面产品供应，特别是淅川县城区的新百利超市、金山购物广场、乐购超市等商超，社旗县城区的万客隆超市、嘉和美超市、世纪红购物广场等商超，西峡县城区的多尔玛超市、新百利超市等商超，方城县城区的方城裕客隆超市、

纪和超市、万嘉超市、世纪华联超市等商超，南召区域的宝福邻、惠万家、家多宝生活广场、家乐福生活超市、宜美生活超市、金福源生活超市等超市，桐柏县城区域的万家乐超市、家家乐购物广场、金桥生活广场等超市，以及南阳众聚优品的经销区域南阳官庄油田的健强购物中心、大时代购物广场、家家乐超市等超市，挂面产品销售主要以主品牌产品为主。

⑤将挂面产品销售至各类行政企事业单位食堂、学校、宾馆酒店、餐饮公司等自用客户，并经营各类单位年节福利业务，这部分业务以销售主品牌产品居多。

综上，淅川县明宇、社旗县双海、西峡县欣荣、方城县佳庆、南召县飞马、桐柏县海展、南阳众聚优品等与南阳区域其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于经销商经营理念、销售的主要产品、销售市场区域、销售渠道、销售终端客户以及销售业务量存在差异，带来销售的挂面产品中主品牌产品收入占比较高，形成产品销售结构性差异造成的结果。

二、河南省除南阳区域（河南出厂价）经销商毛利率分析

1、洛阳市辉振商贸有限公司（以下简称：洛阳市辉振）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，洛阳市辉振毛利率及河南省除南阳区域（河南出厂价）其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目	洛阳市辉振商贸有限公司	其他经销商	差异

年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	**主品牌**	**原味**	**2,031.69**	**989.22**	**21.99%**	**4,868.95**	**26.86%**	**3,692.90**	**1,929.92**	**20.06%**	**5,226.03**	**30.26%**	**1.93%**	**-357.09**	**-3.40%**
	主品牌	风味	1,877.20	1,207.36	26.84%	6,431.71	41.35%	3,287.36	2,060.37	21.42%	6,267.57	38.53%	5.42%	164.14	2.82%
	主品牌		**3,908.89**	**2,196.58**	**48.84%**	**5,619.44**	**34.83%**	**6,980.26**	**3,990.30**	**41.48%**	**5,716.55**	**34.53%**	**7.36%**	**-97.10**	**0.30%**
	子品牌	原味	5,780.29	2,222.25	49.41%	3,844.53	8.76%	14,088.37	5,405.91	56.20%	3,837.15	9.10%	-6.79%	7.38	-0.34%
	子品牌	风味	208.35	78.87	1.75%	3,785.68	9.16%	578.81	223.06	2.32%	3,853.68	8.23%	-0.57%	-68.01	0.94%
	子品牌		**5,988.63**	**2,301.12**	**51.16%**	**3,842.48**	**8.77%**	**14,667.18**	**5,628.97**	**58.52%**	**3,837.80**	**9.06%**	**-7.36%**	**4.68**	**-0.29%**
2022 年合计			**9,897.53**	**4,497.70**	**100.00%**	**4,544.27**	**21.50%**	**21,647.44**	**9,619.27**	**100.00%**	**4,443.61**	**19.63%**	**0.00%**	**100.66**	**1.87%**
2021年度	**主品牌**	**原味**	**1,976.02**	**938.96**	**17.23%**	**4,751.80**	**31.51%**	**3,348.86**	**1,539.19**	**15.08%**	**4,596.16**	**28.46%**	**2.15%**	**155.64**	**3.05%**
	主品牌	风味	1,730.89	949.85	17.43%	5,487.66	39.14%	2,298.44	1,230.41	12.06%	5,353.23	38.18%	5.38%	134.43	0.95%
	主品牌		**3,706.91**	**1,888.82**	**34.67%**	**5,095.40**	**35.35%**	**5,647.30**	**2,769.60**	**27.14%**	**4,904.28**	**32.78%**	**7.53%**	**191.12**	**2.56%**
	子品牌	原味	9,392.68	3,300.09	60.57%	3,513.47	10.20%	19,426.32	6,812.42	66.75%	3,506.80	9.20%	-6.19%	6.67	0.99%
	子品牌	风味	742.87	259.75	4.77%	3,496.60	7.26%	1,766.12	623.17	6.11%	3,528.45	8.95%	-1.34%	-31.85	-1.69%
	子品牌		**10,135.55**	**3,559.84**	**65.33%**	**3,512.24**	**9.98%**	**21,192.44**	**7,435.59**	**72.86%**	**3,508.60**	**9.18%**	**-7.53%**	**3.63**	**0.80%**
2021 年合计			**13,842.46**	**5,448.66**	**100.00%**	**3,936.19**	**18.77%**	**26,839.75**	**10,205.19**	**100.00%**	**3,802.27**	**15.59%**	**0.00%**	**133.93**	**3.19%**
2020年度	**主品牌**	**原味**	**2,028.50**	**946.06**	**16.73%**	**4,663.85**	**29.54%**	**5,546.50**	**2,388.79**	**15.82%**	**4,306.85**	**22.48%**	**0.90%**	**357.00**	**7.06%**
	主品牌	风味	2,407.43	1,279.68	22.62%	5,315.54	37.19%	4,521.19	2,318.09	15.35%	5,127.16	35.54%	7.27%	188.38	1.65%
	主品牌		**4,435.93**	**2,225.74**	**39.35%**	**5,017.53**	**33.94%**	**10,067.69**	**4,706.88**	**31.18%**	**4,675.23**	**28.91%**	**8.17%**	**342.30**	**5.02%**
	子品牌	原味	8,892.34	3,128.69	55.31%	3,518.41	12.03%	26,980.56	9,485.73	62.83%	3,515.77	11.87%	-7.52%	2.64	0.16%
	子品牌	风味	863.32	301.95	5.34%	3,497.58	9.06%	2,558.08	904.39	5.99%	3,535.42	10.22%	-0.65%	-37.84	-1.16%
	子品牌		**9,755.67**	**3,430.64**	**60.65%**	**3,516.56**	**11.77%**	**29,538.64**	**10,390.12**	**68.82%**	**3,517.47**	**11.73%**	**-8.17%**	**-0.90**	**0.04%**
2020 年合计			**14,191.60**	**5,656.38**	**100.00%**	**3,985.73**	**20.49%**	**39,606.33**	**15,097.00**	**100.00%**	**3,811.76**	**17.09%**	**0.00%**	**173.96**	**3.41%**

报告期内，洛阳市辉振与其他经销商毛利率差异分别为 3.41%、3.19%、1.87%。洛阳市辉振各年毛利率高于其他经销商主要是由于向其销售主品牌收入占比分别为 39.35%、34.67%、48.84%，高于其他经销商的 31.18%、27.14%、41.48%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌原味系列、2021 年主品牌原味系列、2020 年主品牌原味系列进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年主品牌原味系列	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	2,031.69	989.22	21.99%	4,868.95	26.86%	3,692.90	1,929.92	20.06%	5,226.03	30.26%	1.93%	-357.09	-3.40%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	831.87	394.29	39.86%	4,739.77	25.80%	1,541.34	789.53	40.91%	5,122.34	28.30%	-1.05%	-382.57	-2.50%
普通把装	586.06	303.35	30.67%	5,176.07	31.81%	1,001.13	537.05	27.83%	5,364.46	33.89%	2.84%	-188.39	-2.08%
合计	**1,417.92**	**697.63**	**70.52%**	-	-	**2,542.47**	**1,326.58**	**68.74%**	-	-	-	-	-

洛阳市辉振 2022 年主品牌原味系列毛利率低于其他经销商 3.40%，主要是由于向洛阳市辉振销售的立体袋装、普通把装产品毛利率为 25.80%、31.81%，低于其他经销商的 28.30%、33.89%。

②2021 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年主品牌原味系列	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	1,976.02	938.96	17.23%	4,751.80	31.51%	3,348.86	1,539.19	15.08%	4,596.16	28.46%	2.15%	155.64	3.05%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	1,046.81	495.95	52.82%	4,737.71	30.96%	2,303.40	1,070.25	69.53%	4,646.38	28.94%	-16.71%	91.33	2.03%
普通把装	458.90	222.54	23.70%	4,849.52	34.22%	643.81	312.31	20.29%	4,851.02	33.58%	3.41%	-1.49	0.64%
合计	**1,505.71**	**718.49**	**76.52%**	-	-	**2,947.20**	**1,382.56**	**89.82%**	-	-	-	-	-

洛阳市辉振 2021 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 3.05%，主要是由于向其他经销商销售的立体产品金额占比过高，毛利率略低所致。

③2020 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年主品牌原	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

味系列	2,028.50	946.06	16.73%	4,663.85	29.54%	5,546.50	2,388.79	15.82%	4,306.85	22.48%	0.90%	357.00	7.06%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	**1,042.39**	**468.45**	**49.52%**	**4,493.96**	**26.74%**	**3,863.70**	**1,682.53**	**70.43%**	**4,354.71**	**22.91%**	**-20.92%**	**139.26**	**3.83%**
普通把装	379.74	174.10	18.40%	4,584.69	29.47%	831.51	380.80	15.94%	4,579.64	28.60%	2.46%	5.05	0.87%
立体双扎	264.50	116.53	12.32%	4,405.83	25.87%	297.94	131.92	5.52%	4,427.58	23.47%	6.80%	-21.76	2.39%
合计	**1,686.63**	**759.08**	**80.24%**	-	-	**4,993.16**	**2,195.25**	**91.90%**	-	-	-	-	-

洛阳市辉振 2020 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 7.06%，主要是由于向其他经销商销售的立体袋装产品毛利率略低，金额占比较高所致。

洛阳市辉振 2020 年主品牌原味系列-立体袋装毛利率高于其他经销商 3.83%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价高于其他经销商 139.26 元/吨。对 2020 年主品牌原味系列-立体袋装主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
想念立体袋装麦香挂面3mm15*900g	211.34	99.10	21.15%	4,689.09	342.53	160.58	9.55%	4,687.92	11.60%	1.17
想念立体袋装担担挂面1.25mm15*900g	167.17	78.39	16.73%	4,689.09	279.46	131.03	7.79%	4,688.60	8.94%	0.49
想念立体袋装原味挂面3mm15*750g	166.31	73.24	15.63%	4,403.67	124.35	54.76	3.26%	4,403.67	12.38%	0.00
想念立体袋装龙须挂面1mm15*800g	166.19	72.42	15.46%	4,357.80	403.22	175.72	10.45%	4,357.80	5.01%	0.00

想念立体袋装麦香挂面3mm15*800g	144.59	63.01	13.45%	4,357.80	562.07	244.94	14.57%	4,357.80	-1.12%	0.00
合计	**855.60**	**386.16**	**82.43%**	-	**1,711.64**	**767.02**	**45.62%**	-	-	-

洛阳市辉振销售价格较高的想念立体袋装麦香挂面 3mm15*900g、想念立体袋装担担挂面 1.25mm15*900g 收入占比分别为 21.15%、16.73%，高于其他经销商的 9.55%、7.79%。前述两种产品价格相对较高，导致洛阳市辉振销售立体袋装产品均价较高，毛利率较高，洛阳市辉振与其他经销商销售单品的全年均价除因部分单品 2020 年 1 月价格调整，导致全年均价略有差异外，其余均价一致，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

2、郑州华之驰商贸有限公司（以下简称：郑州华之驰）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，郑州华之驰毛利率及河南省除南阳区域（河南出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	804.03	406.99	15.41%	5,061.84	28.28%	3,692.90	1,929.92	20.06%	5,226.03	30.26%	-4.65%	-164.19	-1.98%
	主品牌	**风味**	**845.60**	**634.89**	**24.04%**	**7,508.12**	**45.27%**	**3,287.36**	**2,060.37**	**21.42%**	**6,267.57**	**38.53%**	**2.63%**	**1,240.55**	**6.74%**
	主品牌		**1,649.63**	**1,041.87**	**39.46%**	**6,315.80**	**38.63%**	**6,980.26**	**3,990.30**	**41.48%**	**5,716.55**	**34.53%**	**-2.02%**	**599.26**	**4.10%**
	子品牌	原味	3,627.22	1,358.92	51.47%	3,746.45	8.74%	14,088.37	5,405.91	56.20%	3,837.15	9.10%	-4.73%	-90.70	-0.35%
	子品牌	风味	646.25	239.66	9.08%	3,708.45	8.22%	578.81	223.06	2.32%	3,853.68	8.23%	6.76%	-145.23	0.00%
	子品牌		**4,273.47**	**1,598.58**	**60.54%**	**3,740.70**	**8.67%**	**14,667.18**	**5,628.97**	**58.52%**	**3,837.80**	**9.06%**	**2.02%**	**-97.10**	**-0.40%**
2022 年合计			**5,923.09**	**2,640.45**	**100.00%**	**4,457.89**	**20.49%**	**21,647.44**	**9,619.27**	**100.00%**	**4,443.61**	**19.63%**	**0.00%**	**14.28**	**0.86%**

2021年度	**主品牌**	**原味**	**2,086.29**	**998.14**	**14.34%**	**4,784.27**	**31.47%**	**3,348.86**	**1,539.19**	**15.08%**	**4,596.16**	**28.46%**	**-0.74%**	**188.11**	**3.01%**
	主品牌	**风味**	**1,940.34**	**1,128.29**	**16.21%**	**5,814.91**	**41.49%**	**2,298.44**	**1,230.41**	**12.06%**	**5,353.23**	**38.18%**	**4.16%**	**461.68**	**3.31%**
	主品牌		**4,026.63**	**2,126.43**	**30.56%**	**5,280.91**	**36.79%**	**5,647.30**	**2,769.60**	**27.14%**	**4,904.28**	**32.78%**	**3.42%**	**376.63**	**4.01%**
	子品牌	原味	10,878.38	3,827.76	55.01%	3,518.69	10.28%	19,426.32	6,812.42	66.75%	3,506.80	9.20%	-11.75%	11.89	1.08%
	子品牌	**风味**	**2,798.94**	**1,004.70**	**14.44%**	**3,589.56**	**12.81%**	**1,766.12**	**623.17**	**6.11%**	**3,528.45**	**8.95%**	**8.33%**	**61.11**	**3.86%**
	子品牌		**13,677.32**	**4,832.46**	**69.44%**	**3,533.19**	**10.81%**	**21,192.44**	**7,435.59**	**72.86%**	**3,508.60**	**9.18%**	**-3.42%**	**24.59**	**1.63%**
2021 年合计			**17,703.95**	**6,958.89**	**100.00%**	**3,930.70**	**18.75%**	**26,839.75**	**10,205.19**	**100.00%**	**3,802.27**	**15.59%**	**0.00%**	**128.43**	**3.16%**
2020年度	**主品牌**	**原味**	**3,410.05**	**1,627.40**	**22.77%**	**4,772.36**	**30.10%**	**5,546.50**	**2,388.79**	**15.82%**	**4,306.85**	**22.48%**	**6.95%**	**465.52**	**7.61%**
	主品牌	**风味**	**3,845.06**	**2,120.76**	**29.68%**	**5,515.55**	**39.53%**	**4,521.19**	**2,318.09**	**15.35%**	**5,127.16**	**35.54%**	**14.32%**	**388.39**	**3.99%**
	主品牌		**7,255.11**	**3,748.16**	**52.45%**	**5,166.24**	**35.43%**	**10,067.69**	**4,706.88**	**31.18%**	**4,675.23**	**28.91%**	**21.27%**	**491.01**	**6.52%**
	子品牌	原味	6,845.58	2,441.15	34.16%	3,566.03	13.94%	26,980.56	9,485.73	62.83%	3,515.77	11.87%	-28.67%	50.26	2.07%
	子品牌	**风味**	**2,645.99**	**956.70**	**13.39%**	**3,615.66**	**14.08%**	**2,558.08**	**904.39**	**5.99%**	**3,535.42**	**10.22%**	**7.40%**	**80.25**	**3.86%**
	子品牌		**9,491.57**	**3,397.85**	**47.55%**	**3,579.86**	**13.98%**	**29,538.64**	**10,390.12**	**68.82%**	**3,517.47**	**11.73%**	**-21.27%**	**62.40**	**2.25%**
2020 年合计			**16,746.68**	**7,146.01**	**100.00%**	**4,267.12**	**25.23%**	**39,606.33**	**15,097.00**	**100.00%**	**3,811.76**	**17.09%**	**0.00%**	**455.36**	**8.15%**

报告期内，郑州华之驰与其他经销商毛利率差异分别为 8.15%、3.16%、0.86%，其中：

2020 年、2021 年郑州华之驰毛利率高于其他经销商主要是由于郑州华之驰销售主品牌收入占比分别为 52.45%、30.56%，高于其他经销商的 31.18%、27.14%。

2022 年郑州华之驰销售主品牌收入占比与其他经销商基本一致，挂面产品销售毛利率也基本一致。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌风味系列、2021 年主品牌原味系列、主品牌风味系列、子品牌风味系列、2020 年主品牌原味系列、主品牌风味系列、子品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年主品牌风味系列	845.60	634.89	24.04%	7,508.12	45.27%	3,287.36	2,060.37	21.42%	6,267.57	38.53%	2.63%	1,240.55	6.74%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	339.93	221.56	34.90%	6,517.96	44.59%	903.95	605.95	29.41%	6,703.38	44.31%	5.49%	-185.42	0.29%
多杂粮系列	39.26	118.27	18.63%	30,124.53	60.94%	45.39	132.11	6.41%	29,102.53	62.09%	12.22%	1,021.99	-1.14%
把装杂粮	120.42	72.17	11.37%	5,992.72	37.82%	642.75	379.19	18.40%	5,899.51	36.92%	-7.04%	93.20	0.90%
袋装杂粮	30.30	32.92	5.19%	10,864.57	58.87%	70.88	71.36	3.46%	10,068.00	56.60%	1.72%	796.57	2.27%
合计	**529.91**	**444.92**	**70.08%**	-	-	**1,662.97**	**1,188.61**	**57.69%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2022 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 6.74%，主要是由于向郑州华之驰销售毛利率较高的把装麦胚、多杂粮系列产品收入占比为 34.90%、18.63%，高于其他经销商的 29.41%、6.41%。

②2021 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年主品牌原味系列	2,086.29	998.14	14.34%	4,784.27	31.47%	3,348.86	1,539.19	15.08%	4,596.16	28.46%	-0.74%	188.11	3.01%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	983.53	465.11	46.60%	4,728.99	30.16%	2,303.40	1,070.25	69.53%	4,646.38	28.94%	-22.94%	82.61	1.22%
普通把装	578.04	280.65	28.12%	4,855.13	33.02%	643.81	312.31	20.29%	4,851.02	33.58%	7.83%	4.11	-0.56%
合计	**1,561.57**	**745.76**	**74.71%**	-	-	**2,947.20**	**1,382.56**	**89.82%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2021 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 3.01%，主要是由于向其他经销商销售毛利率较低的立体袋装产品收入占比为 69.53%，高于郑州华之驰的 46.60%。

③2021 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司	其他经销商	差异

	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年主品牌风味系列	1,940.34	1,128.29	16.21%	5,814.91	41.49%	2,298.44	1,230.41	12.06%	5,353.23	38.18%	4.16%	461.68	3.31%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	543.73	355.32	31.49%	6,534.84	48.70%	296.85	191.96	15.60%	6,466.53	48.79%	15.89%	68.31	-0.09%
立体袋装	732.32	340.25	30.16%	4,646.15	28.24%	1,015.86	458.58	37.27%	4,514.19	27.49%	-7.11%	131.95	0.75%
普通把装	275.68	140.84	12.48%	5,108.89	35.89%	232.29	114.24	9.28%	4,917.85	32.93%	3.20%	191.04	2.96%
合计	**1,551.74**	**836.41**	**74.13%**	-	-	**1,545.00**	**764.77**	**62.16%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2021 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.31%，主要是由于向郑州华之驰销售毛利率较高的把装麦胚产品收入占比为 31.49%，高于其他经销商的 15.60%。

④2021 年子品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年子品牌风味系列	2,798.94	1,004.70	14.44%	3,589.56	12.81%	1,766.12	623.17	6.11%	3,528.45	8.95%	8.33%	61.11	3.86%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-把装	1,501.44	551.81	54.92%	3,675.17	15.81%	339.40	125.71	20.17%	3,703.84	15.39%	34.75%	-28.67	0.43%
宛康-袋装	1,297.47	452.44	45.03%	3,487.09	9.07%	1,422.22	495.77	79.56%	3,485.86	7.24%	-34.52%	1.23	1.83%
合计	**2,798.91**	**1,004.25**	**99.96%**	-	-	**1,761.62**	**621.48**	**99.73%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2021 年子品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.86%，主要是由于向郑州华之驰销售毛利率较高的宛康把装产品收入占比为 54.92%，高于其他经销商的 20.17%。

⑤2020 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌原味系列	3,410.05	1,627.40	22.77%	4,772.36	30.10%	5,546.50	2,388.79	15.82%	4,306.85	22.48%	6.95%	465.52	7.61%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	金额占比	平均价格	毛利率

			①	②	③			④	⑤	⑥	①-④	②-⑤	③-⑥
立体袋装	1,883.77	848.48	52.14%	4,504.17	26.15%	3,863.70	1,682.53	70.43%	4,354.71	22.91%	-18.30%	149.47	3.24%
普通把装	531.46	243.36	14.95%	4,579.09	29.64%	831.51	380.8	15.94%	4,579.64	28.60%	-0.99%	-0.55	1.04%
合计	**2,415.23**	**1,091.84**	**67.09%**	-	-	**4,695.21**	**2,063.33**	**86.37%**	-	-	-	-	-

2020 年向郑州华之驰销售主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 7.61%，主要是由于向其他经销商销售立体袋装产品收入占比较大，毛利率略低所致。

郑州华之驰 2020 年主品牌原味系列-立体袋装产品毛利率高于其他经销商 3.24%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价高于其他经销商 149.47 元/吨。对 2020 年主品牌原味系列-立体袋装主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	郑州华之驰商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
想念立体袋装担担挂面1.25mm15*900g	383.06	179.61	21.16%	4,688.79	279.46	131.03	7.78%	4,688.60	13.39%	0.19
想念立体袋装原味挂面3mm15*750g	304.55	134.11	15.80%	4,403.67	124.35	54.76	3.25%	4,403.67	12.55%	0.00
想念立体袋装龙须挂面1mm15*750g	284.77	125.40	14.78%	4,403.67	90.11	39.68	2.36%	4,403.67	12.42%	0.00
想念立体袋装龙须挂面1mm15*800g	161.95	70.58	8.32%	4,357.80	403.22	175.72	10.43%	4,357.80	-2.12%	0.00
想念立体袋装麦香挂面3mm15*800g	124.80	54.39	6.41%	4,357.80	562.07	244.94	14.54%	4,357.80	-8.13%	0.00
想念立体袋装原味挂面3mm20*500g	112.03	45.22	5.33%	4,036.70	1,051.05	424.28	25.19%	4,036.70	-19.86%	0.00
合计	**1,371.15**	**609.31**	**71.80%**	-	**2,510.27**	**1,070.41**	**63.55%**	-	-	-

郑州华之驰销售价格较高的想念立体袋装担担挂面 1.25mm15*900g 占比为 21.16%，高于其他经销商的 7.78%。该产品平均价格相对较高，导致郑州华之驰-立体袋装系列销售均价及毛利率高于其他经销商。郑州华之驰与其他经销商销售单品的全年均价除因部

分单品 2020 年 1 月价格调整，导致全年均价略有差异外，同种产品销售均价在郑州华之驰和其他经销商之间无差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

⑥2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌风味系列	3,845.06	2,120.76	29.68%	5,515.55	39.53%	4,521.19	2,318.09	15.35%	5,127.16	35.54%	14.32%	388.39	3.99%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	1,874.47	846.52	39.92%	4,516.05	26.76%	2,431.91	1,063.74	45.89%	4,374.07	25.07%	-5.97%	141.98	1.69%
把装麦胚	889.49	586.40	27.65%	6,592.51	49.92%	674.58	433.91	18.72%	6,432.27	48.81%	8.93%	160.24	1.11%
精品扎把	173.30	112.50	5.30%	6,491.98	43.33%	98.65	66.20	2.86%	6,710.50	46.13%	2.45%	-218.52	-2.81%
合计	**2,937.26**	**1,545.42**	**72.87%**	-	-	**3,205.14**	**1,563.84**	**67.46%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.99%，主要是由于向郑州华之驰销售毛利率较高的把装麦胚产品收入占比 27.65%，高于其他经销商的 18.72%。

⑦2020 年子品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年子品牌风味系列	2,645.99	956.70	13.39%	3,615.66	14.08%	2,558.08	904.39	5.99%	3,535.42	10.22%	7.40%	80.25	3.86%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-把装	1,766.44	649.15	67.85%	3,674.91	15.86%	558.90	207.65	22.96%	3,715.35	15.19%	44.89%	-40.44	0.67%
宛康-袋装	879.513	306.62	32.05%	3,486.24	10.06%	1,999.18	696.74	77.04%	3,485.12	8.73%	-44.99%	1.12	1.33%
合计	**2,645.95**	**955.77**	**99.90%**	-	-	**2,558.08**	**904.39**	**100.00%**	-	-	-	-	-

郑州华之驰 2020 年子品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.86%，主要是由于向其他经销商销售宛康袋装产品收入占比较大，毛利率略低所致。

3、周口市乐俊达商贸有限公司（以下简称：周口市乐俊达）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，周口市乐俊达毛利率及河南省除南阳区域（河南出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021年度	主品牌	原味	294.25	139	19.87%	4,723.74	30.11%	3,348.86	1,539.19	15.08%	4,596.16	28.46%	4.79%	127.59	1.64%
	主品牌	风味	309.32	163.07	23.31%	5,271.86	36.31%	2,298.44	1,230.41	12.06%	5,353.23	38.18%	11.26%	-81.37	-1.88%
	主品牌		**603.57**	**302.06**	**43.19%**	**5,004.64**	**33.45%**	**5,647.30**	**2,769.60**	**27.14%**	**4,904.28**	**32.78%**	**16.05%**	**100.36**	**0.67%**
	子品牌	原味	943.67	330.85	47.30%	3,506.05	9.21%	19,426.32	6,812.42	66.75%	3,506.80	9.20%	-19.45%	-0.75	0.01%
	子品牌	风味	190.46	66.51	9.51%	3,492.18	9.01%	1,766.12	623.17	6.11%	3,528.45	8.95%	3.40%	-36.28	0.06%
	子品牌		**1,134.13**	**397.37**	**56.81%**	**3,503.72**	**9.18%**	**21,192.44**	**7,435.59**	**72.86%**	**3,508.60**	**9.18%**	**-16.05%**	**-4.88**	**0.00%**
2021年合计			**1,737.70**	**699.43**	**100.00%**	**4,025.05**	**19.66%**	**26,839.75**	**10,205.19**	**100.00%**	**3,802.27**	**15.59%**	**0.00%**	**222.78**	**4.08%**
2020年度	**主品牌**	**原味**	**950.08**	**445.87**	**22.14%**	**4,692.96**	**29.58%**	**5,546.50**	**2,388.79**	**15.82%**	**4,306.85**	**22.48%**	**6.32%**	**386.11**	**7.10%**
	主品牌	**风味**	**1,360.06**	**763.68**	**37.92%**	**5,615.06**	**40.07%**	**4,521.19**	**2,318.09**	**15.35%**	**5,127.16**	**35.54%**	**22.56%**	**487.9**	**4.54%**
	主品牌		**2,310.15**	**1,209.55**	**60.06%**	**5,235.83**	**36.20%**	**10,067.69**	**4,706.88**	**31.18%**	**4,675.23**	**28.91%**	**28.88%**	**560.6**	**7.29%**
	子品牌	原味	1,780.89	625.31	31.05%	3,511.22	12.76%	26,980.56	9,485.73	62.83%	3,515.77	11.87%	-31.78%	-4.54	0.89%
	子品牌	风味	510.98	179.15	8.90%	3,505.98	11.01%	2,558.08	904.39	5.99%	3,535.42	10.22%	2.90%	-29.44	0.79%
	子品牌		**2,291.86**	**804.46**	**39.94%**	**3,510.05**	**12.37%**	**29,538.64**	**10,390.12**	**68.82%**	**3,517.47**	**11.73%**	**-28.88%**	**-7.41**	**0.64%**
2020年合计			**4,602.01**	**2,014.01**	**100.00%**	**4,376.37**	**26.68%**	**39,606.33**	**15,097.00**	**100.00%**	**3,811.76**	**17.09%**	**0.00%**	**564.61**	**9.60%**

注：周口市乐俊达于 2021 年与公司停止合作。

报告期内，周口市乐俊达与其他经销商毛利率差异分别为 9.60%、4.08%，主要是由于向周口市乐俊达销售主品牌产品收入占比分别为 60.06%、43.19%，高于其他经销商的 31.18%、27.14%。

2020 年，周口市乐俊达供应的主要超市被政府指定为重要民生物资定点供应超市，周口市乐俊达以主品牌挂面产品为主保障供应，因此 2020 年主品牌产品占比达到 60.06%。

2021 年向周口市乐俊达销售挂面产品从 2020 年的 2,014.01 万元下降至 699.43 万元，挂面产品中主品牌产品销售占比下降至 43.19%，挂面产品销售毛利率也随之下降。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2020 年主品牌原味系列、主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2020 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌原味系列	950.08	445.87	22.14%	4,692.96	29.58%	5,546.50	2,388.79	15.82%	4,306.85	22.48%	6.32%	386.11	7.10%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

立体袋装	485.68	217.24	48.72%	4,472.98	25.66%	3,863.70	1,682.53	70.43%	4,354.71	22.91%	-21.71%	118.27	2.75%
普通把装	126.48	57.95	13.00%	4,581.28	29.70%	831.51	380.80	15.94%	4,579.64	28.60%	-2.95%	1.64	1.10%
塑袋双扎	44.69	20.95	4.70%	4,689.09	29.88%	225.80	105.33	4.41%	4,664.61	30.82%	0.29%	24.49	-0.95%
普通袋装	49.05	20.47	4.59%	4,172.60	22.40%	207.27	86.27	3.61%	4,162.33	20.98%	0.98%	10.26	1.43%
合计	**705.90**	**316.61**	**71.01%**	-	-	**5,128.29**	**2,254.93**	**94.40%**	-	-	-	-	-

周口市乐俊达 2020 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 7.10%，主要是由于向其他经销商销售毛利率较低的立体袋装产品收入占比为 70.43%，高于周口市乐俊达的 48.72%，拉低了其他经销商整体毛利率。

②2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌风味系列	1,360.06	763.68	37.92%	5,615.06	40.07%	4,521.19	2,318.09	15.35%	5,127.16	35.54%	22.56%	487.90	4.54%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	424.97	279.52	36.60%	6,577.25	49.53%	674.58	433.91	18.72%	6,432.27	48.81%	17.88%	144.98	0.71%
立体袋装	567.16	258.58	33.86%	4,559.14	27.14%	2,437.76	1,067.31	46.04%	4,378.26	25.12%	-12.18%	180.88	2.03%
合计	**992.14**	**538.09**	**70.46%**	-	-	**3,112.34**	**1,501.22**	**64.76%**	-	-	-	-	-

周口市乐俊达 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 4.54%，主要是由于向周口市乐俊达销售毛利率较高的把装麦胚产品收入占比为 36.60%，高于其他经销商的 18.72%。

4、销售结构中主品牌占比较高的原因

报告期内，洛阳市辉振、郑州华之驰、周口市乐俊达等经销商销售挂面产品中主品牌占比持续较高，原因主要有：

①与公司合作挂面销售业务开始时间较早，市场优质客户资源丰富。

②经销区域在郑州市、洛阳市、周口市等省会城市及地级市，消费层次比较高，消费者对主品牌的认知度相对较高。

③经营市场区域内各类商超的挂面产品供应，特别是洛阳市及周边县区的永辉超市、亿客隆等超市，郑州市区的永辉超市、大润发超市、丹尼斯等超市，以及周口市区的万果园超市等连锁商超，销售挂面产品主要以主品牌产品为主。

④将挂面产品销售至各类行政企事业单位食堂、学校、宾馆酒店、餐饮公司等自用客户，并经营各类单位年节福利业务。而且，郑州华之驰销售终端还有高档礼品店、中石化易捷便利、河南高速超市等，且通过招标等形式将产品供至周边高校，这部分业务以销售主品牌产品居多。

综上，洛阳市辉振、郑州华之驰和周口市乐俊达与同区域其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于所处城市、居民消费水平、销售市场区域、销售渠道及销售终端客户存在差异，带来销售的挂面产品中主品牌产品收入占比较高，形成产品销售结构性差异造成的结果。

三、全国除河南以外区域（全国出厂价）经销商毛利率分析

1、武汉良品良仓商贸有限公司（以下简称：武汉良品良仓）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，武汉良品良仓及全国除河南以外区域（全国出厂价）其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,871.64	928.51	22.14%	4,960.94	27.46%	3,904.75	2,054.14	17.15%	5,260.63	29.30%	4.99%	-299.69	-1.84%
	主品牌	**风味**	**2,654.51**	**1,918.60**	**45.75%**	**7,227.72**	**45.47%**	**3,050.00**	**1,721.41**	**14.37%**	**5,643.97**	**33.62%**	**31.38%**	**1,583.75**	**11.85%**
	主品牌		**4,526.15**	**2,847.11**	**67.89%**	**6,290.36**	**39.60%**	**6,954.75**	**3,775.55**	**31.52%**	**5,428.74**	**31.27%**	**36.38%**	**861.62**	**8.33%**
	子品牌	原味	2,934.28	1,149.65	27.42%	3,918.01	12.63%	17,435.87	6,814.28	56.89%	3,908.20	11.40%	-29.47%	9.81	1.24%
	子品牌	风味	521.89	196.69	4.69%	3,768.83	11.16%	3,470.73	1,389.07	11.60%	4,002.26	12.56%	-6.91%	-233.42	-1.40%
	子品牌		**3,456.17**	**1,346.34**	**32.11%**	**3,895.48**	**12.42%**	**20,906.60**	**8,203.36**	**68.48%**	**3,923.81**	**11.59%**	**-36.38%**	**-28.33**	**0.82%**
2022年合计			**7,982.32**	**4,193.46**	**100.00%**	**5,253.43**	**30.87%**	**27,861.35**	**11,978.91**	**100.00%**	**4,299.47**	**17.80%**	**0.00%**	**953.96**	**13.08%**
2021年度	主品牌	原味	2,067.74	960.98	17.27%	4,647.48	29.07%	4,369.58	2,130.42	14.62%	4,875.58	29.81%	2.66%	-228.10	-0.74%
	主品牌	**风味**	**2,119.24**	**1,195.07**	**21.48%**	**5,639.13**	**40.00%**	**2,602.21**	**1,345.66**	**9.23%**	**5,171.25**	**36.20%**	**12.25%**	**467.88**	**3.80%**
	主品牌		**4,186.99**	**2,156.05**	**38.75%**	**5,149.40**	**35.13%**	**6,971.79**	**3,476.09**	**23.85%**	**4,985.94**	**32.29%**	**14.91%**	**163.46**	**2.84%**
	子品牌	原味	5,880.88	2,098.64	37.72%	3,568.57	11.55%	25,322.19	8,962.86	61.49%	3,539.53	10.66%	-23.77%	29.05	0.88%
	子品牌	**风味**	**3,548.10**	**1,308.62**	**23.52%**	**3,688.23**	**16.91%**	**5,874.52**	**2,136.45**	**14.66%**	**3,636.81**	**12.93%**	**8.86%**	**51.42**	**3.98%**
	子品牌		**9,428.98**	**3,407.26**	**61.25%**	**3,613.60**	**13.61%**	**31,196.71**	**11,099.31**	**76.15%**	**3,557.85**	**11.10%**	**-14.91%**	**55.75**	**2.51%**
2021年合计			**13,615.97**	**5,563.30**	**100.00%**	**4,085.87**	**21.95%**	**38,168.49**	**14,575.40**	**100.00%**	**3,818.70**	**16.15%**	**0.00%**	**267.17**	**5.79%**
2020	主品牌	原味	3,943.27	1,795.03	27.31%	4,552.13	27.70%	8,966.77	4,104.19	19.67%	4,577.11	24.78%	7.64%	-24.98	2.92%

年度	**主品牌**	**风味**	**3,195.65**	**1,751.41**	**26.65%**	**5,480.59**	**38.87%**	**4,248.16**	**2,077.15**	**9.96%**	**4,889.52**	**31.08%**	**16.69%**	**591.07**	**7.80%**
	主品牌		**7,138.92**	**3,546.43**	**53.96%**	**4,967.75**	**33.22%**	**13,214.93**	**6,181.34**	**29.63%**	**4,677.54**	**26.90%**	**24.33%**	**290.20**	**6.32%**
	子品牌	原味	5,054.00	1,851.95	28.18%	3,664.34	14.17%	33,716.48	11,953.94	57.30%	3,545.43	11.91%	-29.12%	118.91	2.26%
	子品牌	风味	3,184.68	1,173.86	17.86%	3,685.96	15.76%	7,427.10	2,725.73	13.07%	3,669.98	15.46%	4.79%	15.99	0.30%
	子品牌		**8,238.68**	**3,025.82**	**46.04%**	**3,672.70**	**14.79%**	**41,143.58**	**14,679.67**	**70.37%**	**3,567.91**	**12.57%**	**-24.33%**	**104.78**	**2.22%**
2020 年合计			**15,377.60**	**6,572.25**	**100.00%**	**4,273.91**	**24.73%**	**54,358.51**	**20,861.01**	**100.00%**	**3,837.67**	**16.82%**	**0.00%**	**436.24**	**7.92%**

报告期内，武汉良品良仓与其他经销商毛利率差异分别为 7.92%、5.79%、13.08%，主要是由于向武汉良品良仓销售挂面产品中主品牌产品占比分别为 53.96%、38.75%、67.89%，高于其他经销商的 29.63%、23.85%、31.52%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌风味系列、2021 年主品牌风味系列、子品牌风味系列、2020 年主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比 ①	平均价格 ②	毛利率 ③	数量	金额	金额占比 ④	平均价格 ⑤	毛利率 ⑥	金额占比 ①-④	平均价格 ②-⑤	毛利率 ③-⑥
2022 年主品牌风味系列	2,654.51	1,918.60	45.75%	7,227.72	45.47%	3,050.00	1,721.41	14.37%	5,643.97	33.62%	31.38%	1,583.75	11.85%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	1,757.47	1,145.91	59.73%	6,520.26	44.25%	302.16	203.30	11.81%	6,728.20	46.17%	47.91%	-207.94	-1.92%
立体袋装	254.50	119.05	6.20%	4,677.74	21.00%	434.32	200.80	11.66%	4,623.29	21.44%	-5.46%	54.45	-0.45%
袋装杂粮	108.37	118.86	6.20%	10,968.26	60.20%	52.24	55.51	3.22%	10,625.77	57.60%	2.97%	342.50	2.59%
合计	**2,120.34**	**1,383.82**	**72.13%**	-	-	**788.72**	**459.61**	**26.70%**	-	-	-	-	-

武汉良品良仓 2022 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 11.85%，主要是由于向武汉良品良仓销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 59.73%，高于其他经销商的 11.81%。

②2021 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年主品牌风味系列	2,119.24	1,195.07	21.48%	5,639.13	40.00%	2,602.21	1,345.66	9.23%	5,171.25	36.20%	12.25%	467.88	3.80%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	689.73	450.86	37.73%	6,536.75	48.69%	245.44	156.21	11.61%	6,364.48	47.26%	26.12%	172.26	1.44%

立体袋装	971.66	434.17	36.33%	4,468.38	25.06%	524.33	232.36	17.27%	4,431.49	23.96%	19.06%	36.89	1.10%
合计	**1,661.39**	**885.03**	**74.06%**	-	-	**769.77**	**388.57**	**28.88%**	-	-	-	-	-

武汉良品良仓 2021 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.80%，主要是由于向武汉良品良仓销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 37.73%，高于其他经销商的 11.61%。

③2021 年子品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年子品牌风味系列	3,548.10	1,308.62	23.52%	3,688.23	16.91%	5,874.52	2,136.45	14.66%	3,636.81	12.93%	8.86%	51.42	3.98%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康-把装	3,426.31	1,265.65	96.72%	3,693.92	17.08%	3,978.52	1,475.00	69.04%	3,707.40	14.65%	27.68%	-13.49	2.43%

武汉良品良仓 2021 年子品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.98%，主要是由于向武汉良品良仓销售毛利率相对较高的宛康把装产品收入占比为 96.72%，高于其他经销商的 69.04%。

④2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌风味系列	3,195.65	1,751.41	26.65%	5,480.59	38.87%	4,248.16	2,077.15	9.96%	4,889.52	31.08%	16.69%	591.07	7.80%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	962.64	636.18	36.32%	6,608.67	50.09%	530.12	323.72	15.58%	6,106.54	44.11%	20.74%	502.13	5.98%
立体袋装	915.13	389.67	22.25%	4,258.09	22.35%	1,119.10	475.92	22.91%	4,252.72	21.44%	-0.66%	5.37	0.90%
塑袋双扎	563.82	250.01	14.27%	4,434.24	22.99%	521.72	232.50	11.19%	4,456.42	24.43%	3.08%	-22.18	-1.44%
合计	**2,441.59**	**1,275.86**	**72.85%**	-	-	**2,170.94**	**1,032.14**	**49.69%**	-	-	-	-	-

武汉良品良仓 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 7.80%，主要是由于向武汉良品良仓销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比 36.32%，高于其他经销商的 15.58%。

2020 年主品牌风味系列-把装麦胚产品毛利率高于其他经销商 5.98%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价高于其他经销商 502.13 元/吨。对 2020 年主品牌风味系列-把装麦胚主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	武汉良品良仓商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm15*900g	255.35	184.81	28.49%	7,237.51	26.16	18.93	7.37%	7,237.51	21.12%	0.00
想念把装麦胚香菇挂面 2mm15*900g	199.60	144.46	22.27%	7,237.51	13.70	9.92	3.86%	7,237.51	18.41%	0.00
想念把装麦胚龙须挂面 1mm15*900g	161.19	96.95	14.95%	6,014.27	75.94	45.67	17.79%	6,014.27	-2.84%	0.00
想念把装麦胚原味挂面 3mm15*900g	137.91	82.94	12.79%	6,014.27	92.74	55.78	21.72%	6,014.27	-8.94%	0.00
合计	**754.04**	**509.15**	**78.50%**	-	**208.55**	**130.30**	**50.75%**	-	-	-

武汉良品良仓销售价格较高的想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm15*900g、想念把装麦胚香菇挂面 2mm15*900g 收入占比分别为 28.49%、22.27%，高于其他经销商的 7.37%、3.86%，导致武汉良品良仓把装麦胚产品综合销售均价高于其他经销商。同种单品的销售均价在武汉良品良仓和其他经销商之间无差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

2、襄阳市明益鑫商贸有限公司（以下简称：襄阳市明益鑫）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，襄阳市明益鑫及全国除河南以外区域（全国出厂价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,237.81	608.73	24.88%	4,917.79	28.04%	3,904.75	2,054.14	17.15%	5,260.63	29.30%	7.74%	-342.84	-1.26%
	主品牌	**风味**	**1,471.78**	**1,021.38**	**41.75%**	**6,939.75**	**44.56%**	**3,050.00**	**1,721.41**	**14.37%**	**5,643.97**	**33.62%**	**27.38%**	**1,295.78**	**10.94%**
	主品牌		**2,709.59**	**1,630.11**	**66.64%**	**6,016.07**	**38.39%**	**6,954.75**	**3,775.55**	**31.52%**	**5,428.74**	**31.27%**	**35.12%**	**587.32**	**7.12%**

	子品牌	**原味**	**2,132.64**	**813.15**	**33.24%**	**3,812.88**	**6.08%**	**17,435.87**	**6,814.28**	**56.89%**	**3,908.20**	**11.40%**	**-23.64%**	**-95.32**	**-5.32%**
	子品牌	风味	0.19	2.94	0.12%	156,982.69	87.27%	3,470.73	1,389.07	11.60%	4,002.26	12.56%	-11.48%	152,980.44	74.71%
	子品牌		**2,132.83**	**816.09**	**33.36%**	**3,826.32**	**6.37%**	**20,906.60**	**8,203.36**	**68.48%**	**3,923.81**	**11.59%**	**-35.12%**	**-97.49**	**-5.22%**
2022 年合计			**4,842.43**	**2,446.20**	**100.00%**	**5,051.60**	**27.71%**	**27,861.35**	**11,978.91**	**100.00%**	**4,299.47**	**17.80%**	**0.00%**	**752.13**	**9.92%**
2021 年度	主品牌	原味	1,475.63	678.56	24.36%	4,598.42	28.60%	4,369.58	2,130.42	14.62%	4,875.58	29.81%	9.74%	-277.16	-1.22%
	主品牌	风味	1,415.22	777.35	27.90%	5,492.78	38.42%	2,602.21	1,345.66	9.23%	5,171.25	36.20%	18.67%	321.53	2.23%
	主品牌		**2,890.85**	**1,455.91**	**52.26%**	**5,036.25**	**33.84%**	**6,971.79**	**3,476.09**	**23.85%**	**4,985.94**	**32.29%**	**28.41%**	**50.31**	**1.56%**
	子品牌	原味	3,750.47	1,328.50	47.69%	3,542.21	8.58%	25,322.19	8,962.86	61.49%	3,539.53	10.66%	-13.81%	2.68	-2.08%
	子品牌	风味	4.50	1.57	0.06%	3,486.24	8.89%	5,874.52	2,136.45	14.66%	3,636.81	12.93%	-14.60%	-150.57	-4.04%
	子品牌		**3,754.97**	**1,330.06**	**47.74%**	**3,542.14**	**8.58%**	**31,196.71**	**11,099.31**	**76.15%**	**3,557.85**	**11.10%**	**-28.41%**	**-15.71**	**-2.52%**
2021 年合计			**6,645.83**	**2,785.97**	**100.00%**	**4,192.06**	**21.78%**	**38,168.49**	**14,575.40**	**100.00%**	**3,818.70**	**16.15%**	**0.00%**	**373.36**	**5.63%**
2020 年度	**主品牌**	**原味**	**1,363.30**	**635.78**	**21.66%**	**4,663.57**	**29.00%**	**8,966.77**	**4,104.19**	**19.67%**	**4,577.11**	**24.78%**	**1.99%**	**86.46**	**4.22%**
	主品牌	**风味**	**1,838.87**	**1,021.88**	**34.81%**	**5,557.11**	**39.60%**	**4,248.16**	**2,077.15**	**9.96%**	**4,889.52**	**31.08%**	**24.86%**	**667.60**	**8.52%**
	主品牌		**3,202.17**	**1,657.66**	**56.47%**	**5,176.70**	**35.54%**	**13,214.93**	**6,181.34**	**29.63%**	**4,677.54**	**26.90%**	**26.84%**	**499.15**	**8.64%**
	子品牌	原味	3,530.57	1,265.42	43.11%	3,584.19	12.29%	33,716.48	11,953.94	57.30%	3,545.43	11.91%	-14.19%	38.76	0.37%
	子品牌	风味	35.00	12.20	0.42%	3,486.24	9.75%	7,427.10	2,725.73	13.07%	3,669.98	15.46%	-12.65%	-183.74	-5.72%
	子品牌		**3,565.57**	**1,277.62**	**43.53%**	**3,583.23**	**12.26%**	**41,143.58**	**14,679.67**	**70.37%**	**3,567.91**	**12.57%**	**-26.84%**	**15.31**	**-0.31%**
2020 年合计			**6,767.74**	**2,935.29**	**100.00%**	**4,337.18**	**25.41%**	**54,358.51**	**20,861.01**	**100.00%**	**3,837.67**	**16.82%**	**0.00%**	**499.51**	**8.59%**

报告期内，襄阳市明益鑫与其他经销商毛利率差异分别为 8.59%、5.63%、9.92%，主要是由于向襄阳市明益鑫销售挂面产品中主品牌收入占比分别为 56.47%、52.26%、66.64%，高于其他经销商的 29.63%、23.85%、31.52%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌风味系列、子品牌原味系列、2020 年主品牌原味系列、主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年主品牌风味系列	1,471.78	1,021.38	41.75%	6,939.75	44.56%	3,050.00	1,721.41	14.37%	5,643.97	33.62%	27.38%	1,295.78	10.94%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	1,078.22	702.65	68.79%	6,516.74	44.43%	302.16	203.30	11.81%	6,728.20	46.17%	56.98%	-211.46	-1.73%
立体袋装	153.79	71.71	7.02%	4,662.86	20.48%	434.32	200.80	11.66%	4,623.29	21.44%	-4.64%	39.57	-0.96%
合计	**1,232.01**	**774.36**	**75.82%**	-	-	**736.48**	**404.10**	**23.47%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2022 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 10.94%，主要是由于向襄阳市明益鑫销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 68.79%，高于其他经销商的 11.81%。

②2022 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年子品牌原味系列	2,132.64	813.15	33.24%	3,812.88	6.08%	17,435.87	6,814.28	56.89%	3,908.20	11.40%	-23.64%	-95.32	-5.32%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面	896.57	336.47	41.38%	3,752.80	8.23%	7,014.93	2,650.00	38.89%	3,777.66	9.22%	2.49%	-24.86	-0.99%
宛康-大包装	869.47	322.16	39.62%	3,705.25	-1.47%	413.76	158.39	2.32%	3,828.08	1.49%	37.29%	-122.83	-2.96%
合计	**1,766.04**	**658.63**	**81.00%**	-	-	**7,428.68**	**2,808.39**	**41.21%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2022 年子品牌原味系列毛利率低于其他经销商 5.32%，主要是由于向襄阳市明益鑫销售毛利率较低的宛康大包装产品收入占比为 39.62%，高于其他经销商的 2.32%。该类产品包装形式简单，销售价格和毛利率都较低，2022 年由于小麦价格上涨，带来此类挂面产品成本上涨，但是由于此类产品定位为大众化产品，主要通过农贸流通渠道销售，价格调整滞后于原材料价格上涨速度，导致襄阳市明益鑫销售的此类产品出现负毛利，并带来子品牌原味挂面产品整体毛利率较低。

③2020 年主品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌原味系列	1,363.30	635.78	21.66%	4,663.57	29.00%	8,966.77	4,104.19	19.67%	4,577.11	24.78%	1.99%	86.46	4.22%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
立体袋装	647.22	277.83	43.70%	4,292.67	22.85%	3,300.77	1,539.99	37.52%	4,665.55	22.46%	6.18%	-372.88	0.39%
高端把装	136.23	89.98	14.15%	6,605.50	49.67%	-	-	-	-	-	-	-	-
普通袋装	175.16	75.89	11.94%	4,332.85	23.35%	901.78	396.81	9.67%	4,400.24	22.94%	2.27%	-67.38	0.41%
普通把装	134.61	61.66	9.70%	4,580.46	29.86%	2,776.63	1,277.43	31.13%	4,600.67	27.82%	-21.43%	-20.21	2.04%
合计	**1,093.22**	**505.37**	**79.49%**	-	-	**6,979.18**	**3,214.23**	**78.32%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2020 年主品牌原味系列毛利率高于其他经销商 4.22%，主要是由于向襄阳市明益鑫销售毛利率较高的高端把装产品，用于供应下游商超终端，导致襄阳市明益鑫 2020 年此类产品收入占比 14.15%。

④2020 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司	其他经销商	差异

	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020 年主品牌风味系列	1,838.87	1,021.88	34.81%	5,557.11	39.60%	4,248.16	2,077.15	9.96%	4,889.52	31.08%	24.86%	667.60	8.52%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	626.12	406.23	39.75%	6,488.15	48.56%	530.12	323.72	15.58%	6,106.54	44.11%	24.17%	381.61	4.45%
立体袋装	733.06	311.72	30.50%	4,252.28	21.95%	1,119.10	475.92	22.91%	4,252.72	21.44%	7.59%	-0.44	0.51%
合计	**1,359.17**	**717.95**	**70.26%**	-	-	**1,649.22**	**799.64**	**38.50%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2020 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 8.52%，主要是由于向襄阳市明益鑫销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 39.75%，高于其他经销商的 15.58%。

2020 年主品牌风味系列-把装麦胚产品毛利率高于其他经销商 4.45%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价高于其他经销商 381.61 元/吨。对 2020 年主品牌风味系列-把装麦胚主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm15*900g	140.69	101.82	25.03%	7,237.51	26.16	18.93	7.37%	7,237.51	17.66%	0.00

想念把装麦胚香菇挂面 2mm15*900g	101.98	73.81	18.15%	7,237.51	13.70	9.92	3.86%	7,237.51	14.28%	0.00
想念把装麦胚龙须挂面 1mm15*900g	82.36	49.53	12.18%	6,014.27	75.94	45.67	17.79%	6,014.27	-5.61%	0.00
想念把装麦胚原味挂面 3mm15*900g	82.15	49.41	12.15%	6,014.27	92.74	55.78	21.72%	6,014.27	-9.58%	0.00
想念把装麦胚柳叶挂面 3mm15*900g	81.12	48.79	12.00%	6,014.27	51.59	31.03	12.08%	6,014.27	-0.09%	0.00
合计	**488.29**	**323.36**	**79.50%**	**-**	**260.14**	**161.33**	**62.83%**	**-**	**-**	**-**

襄阳市明益鑫销售价格较高的想念把装麦胚鸡蛋挂面 1.25mm15*900g、想念把装麦胚香菇挂面 2mm15*900g 收入占比分别为 25.03%、18.15%，高于其他经销商的 7.37%、3.86%。

3、销售结构中主品牌占比较高的原因

报告期内，全国除河南以外区域（全国出厂价）经销商武汉良品良仓和襄阳市明益鑫，发行人向其销售的挂面产品中主品牌占比较高，原因主要有：

①与公司合作挂面销售业务开始时间较早，市场优质客户资源丰富。

②经销区域在武汉和襄阳等湖北省重点城市，以市区为中心辐射周边各地市区域市场，均为发行人市场拓展规划的重点战略区域市场，经销市场区域居民消费层次较高，对主品牌的认知度相对较高。

③主要经营市场区域内的各类商超，并拓展周边省市的系统化超市业务。2020 年，公司大力支持保供，商超渠道的业务得到较大的突破，并建立了持续的良好合作，特别是武汉市城区的武商超市、大润发超市、永辉超市等商超，以及襄阳市城区的好邻居超市、美联超市、华润超市、家乐福等商超，挂面销售主要以主品牌产品为主。

④将挂面产品销售至各类行政企事业单位食堂、学校、宾馆酒店、餐饮公司等自用客户，并经营各类单位年节福利业务，这部分业务以销售主品牌产品居多。

综上，武汉良品良仓和襄阳市明益鑫与同区域其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于所处城市、居民消费水平、销售市场区域、销售渠道及销售终端客户存在差异，带来销售挂面产品中主品牌产品收入占比较高，形成产品销售结构性差异造成的结果。

四、全国除河南以外区域（经销价）经销商毛利率分析

1、广州市滨亚商贸有限公司（以下简称：广州市滨亚）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，广州市滨亚及全国除河南以外区域（经销价）其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			广州市滨亚商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	1,411.53	879.53	27.09%	6,231.02	43.40%	3,917.79	2,479.54	31.98%	6,328.94	42.43%	-4.90%	-97.92	0.97%
	主品牌	**风味**	**1,849.01**	**1,592.73**	**49.05%**	**8,613.94**	**54.71%**	**4,125.33**	**3,233.45**	**41.71%**	**7,838.04**	**50.75%**	**7.34%**	**775.90**	**3.96%**
	主品牌		**3,260.54**	**2,472.25**	**76.14%**	**7,582.35**	**50.69%**	**8,043.11**	**5,712.99**	**73.69%**	**7,102.96**	**47.14%**	**2.45%**	**479.39**	**3.55%**
	子品牌	原味	1,901.50	756.89	23.31%	3,980.49	14.97%	3,938.38	1,596.27	20.59%	4,053.11	17.84%	2.72%	-72.62	-2.87%
	子品牌	风味	44.01	17.98	0.55%	4,085.29	17.24%	1,092.50	443.67	5.72%	4,061.04	17.75%	-5.17%	24.25	-0.51%

	子品牌		**1,945.50**	**774.87**	**23.86%**	**3,982.86**	**15.02%**	**5,030.89**	**2,039.94**	**26.31%**	**4,054.84**	**17.82%**	**-2.45%**	**-71.97**	**-2.80%**
2022 年合计			**5,206.04**	**3,247.12**	**100.00%**	**6,237.22**	**42.18%**	**13,074.00**	**7,752.93**	**100.00%**	**5,930.04**	**39.42%**	**0.00%**	**307.18**	**2.75%**
2021 年度	主品牌	原味	1,432.74	869.44	30.02%	6,068.38	45.78%	2,870.60	1,799.00	30.09%	6,266.99	45.83%	-0.06%	-198.60	-0.05%
	主品牌	风味	1,676.85	1,201.54	41.49%	7,165.44	52.04%	2,778.03	1,943.52	32.51%	6,996.06	51.79%	8.99%	169.38	0.26%
	主品牌		**3,109.59**	**2,070.98**	**71.52%**	**6,659.97**	**49.41%**	**5,648.62**	**3,742.52**	**62.59%**	**6,625.55**	**48.92%**	**8.92%**	**34.42**	**0.49%**
	子品牌	原味	1,969.40	737.56	25.47%	3,745.07	18.56%	4,790.64	1,766.08	29.54%	3,686.51	16.07%	-4.07%	58.56	2.49%
	子品牌	风味	237.60	87.19	3.01%	3,669.72	18.46%	1,272.03	470.42	7.87%	3,698.19	16.47%	-4.86%	-28.47	1.99%
	子品牌		**2,207.00**	**824.75**	**28.48%**	**3,736.96**	**18.55%**	**6,062.67**	**2,236.50**	**37.41%**	**3,688.96**	**16.16%**	**-8.92%**	**47.99**	**2.39%**
2021 年合计			**5,316.59**	**2,895.73**	**100.00%**	**5,446.58**	**40.62%**	**11,711.29**	**5,979.02**	**100.00%**	**5,105.35**	**36.67%**	**0.00%**	**341.24**	**3.96%**
2020 年度	主品牌	原味	1,948.62	1,153.29	29.33%	5,918.47	44.32%	3,966.11	2,401.55	31.41%	6,055.18	43.50%	-2.08%	-136.71	0.82%
	主品牌	风味	2,562.16	1,673.93	42.57%	6,533.27	48.86%	3,716.08	2,463.97	32.23%	6,630.57	49.53%	10.34%	-97.30	-0.67%
	主品牌		**4,510.79**	**2,827.22**	**71.89%**	**6,267.68**	**47.01%**	**7,682.19**	**4,865.52**	**63.64%**	**6,333.51**	**46.56%**	**8.26%**	**-65.83**	**0.45%**
	子品牌	原味	2,855.48	1,069.03	27.18%	3,743.80	15.95%	6,367.69	2,358.27	30.84%	3,703.49	16.14%	-3.66%	40.30	-0.19%
	子品牌	风味	98.81	36.26	0.92%	3,669.72	16.34%	1,149.99	421.95	5.52%	3,669.14	16.87%	-4.60%	0.58	-0.54%
	子品牌		**2,954.29**	**1,105.29**	**28.11%**	**3,741.32**	**15.96%**	**7,517.68**	**2,780.22**	**36.36%**	**3,698.24**	**16.25%**	**-8.26%**	**43.08**	**-0.29%**
2020 年合计			**7,465.07**	**3,932.51**	**100.00%**	**5,267.88**	**38.28%**	**15,199.86**	**7,645.74**	**100.00%**	**5,030.13**	**35.54%**	**0.00%**	**237.75**	**2.75%**

注：为保证数据的可比性，毛利率计算时统一剔除了运费对成本的影响。

报告期内，广州市滨亚与其他经销商毛利率差异分别为 2.75%、3.96%、2.75%，主要是由于向广州市滨亚销售挂面产品中主品牌收入占比分别为 71.89%、71.52%、76.14%，高于其他经销商的 63.64%、62.59%、73.69%。

（2）销售结构中主品牌占比较高的原因

①广州市滨亚的经销区域以广州市区为中心辐射周边东莞、深圳等区域市场，是发行人市场拓展规划的重点战略区域市场，广州市滨亚拓展了江西国光等系统化超市业务，居民消费水平相对较高，对主品牌的认知度相对较高。

②广州市滨亚经营广东省内及周边区域各类大中型商超的挂面产品供应，特别是广东省内永辉超市、华润超市、易初莲花、嘉荣购物中心等连锁超市，挂面产品销售主要以主品牌产品为主。

（3）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年的主品牌风味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品	广州市滨亚商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年主品牌风味系列	1,849.01	1,592.73	49.05%	8,613.94	54.71%	4,125.33	3,233.45	41.71%	7,838.04	50.75%	7.34%	775.90	3.96%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	广州市滨亚商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
把装麦胚	1,219.83	942.37	59.17%	7,725.44	53.32%	1,694.88	1,306.16	40.40%	7,706.51	53.14%	18.77%	18.93	0.17%
袋装杂粮	113.17	136.48	8.57%	12,059.39	64.08%	177.41	200.86	6.21%	11,321.85	62.11%	2.36%	737.54	1.97%
立体袋装	204.97	124.15	7.80%	6,057.16	41.45%	333.53	204.16	6.31%	6,121.11	40.02%	1.48%	-63.95	1.43%

合计	**1,537.97**	**1,203.00**	**75.53%**	-	-	**2,205.82**	**1,711.17**	**52.92%**	-	-	-	-	-

广州市滨亚 2022 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.96%，主要是由于向广州市滨亚销售毛利率相对较高的把装麦胚产品收入占比为 59.17%，高于其他经销商的 40.40%。

综上，广州市滨亚与全国其他经销商的销售毛利率差异，主要是由于所处城市、销售市场区域、居民消费水平、销售渠道、销售终端客户以及销售业务量存在差异，带来销售挂面产品中主品牌产品收入占比较高，形成产品销售结构性差异造成的结果。

2、西安侨面商贸有限公司（以下简称：西安侨面）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，西安侨面及全国除河南以外区域（经销价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022年度	主品牌	原味	425.08	261.24	21.90%	6,145.63	41.58%	3,917.79	2,479.54	31.98%	6,328.94	42.43%	-10.09%	-183.31	-0.84%
	主品牌	**风味**	**469.68**	**447.27**	**37.49%**	**9,522.85**	**54.10%**	**4,125.33**	**3,233.45**	**41.71%**	**7,838.04**	**50.75%**	**-4.22%**	**1,684.81**	**3.35%**
	主品牌		**894.77**	**708.51**	**59.39%**	**7,918.41**	**49.49%**	**8,043.11**	**5,712.99**	**73.69%**	**7,102.96**	**47.14%**	**-14.30%**	**815.44**	**2.35%**
	子品牌	**原味**	**1,215.70**	**461.64**	**38.69%**	**3,797.36**	**11.18%**	**3,938.38**	**1,596.27**	**20.59%**	**4,053.11**	**17.84%**	**18.10%**	**-255.76**	**-6.66%**
	子品牌	风味	64.24	22.90	1.92%	3,565.04	8.85%	1,092.50	443.67	5.72%	4,061.04	17.75%	-3.80%	-496.00	-8.90%
	子品牌		**1,279.94**	**484.55**	**40.61%**	**3,785.70**	**11.07%**	**5,030.89**	**2,039.94**	**26.31%**	**4,054.84**	**17.82%**	**14.30%**	**-269.14**	**-6.75%**
2022 年合计			**2,174.71**	**1,193.06**	**100.00%**	**5,486.07**	**33.89%**	**13,074.00**	**7,752.93**	**100.00%**	**5,930.04**	**39.42%**	**0.00%**	**-443.97**	**-5.54%**
2021	主品牌	原味	1,110.98	675.15	31.91%	6,077.07	44.57%	2,870.60	1,799.00	30.09%	6,266.99	45.83%	1.82%	-189.91	-1.26%

年度	主品牌	风味	1,265.89	851.93	40.27%	6,729.89	49.57%	2,778.03	1,943.52	32.51%	6,996.06	51.79%	7.76%	-266.16	-2.22%
	主品牌		**2,376.87**	**1,527.08**	**72.18%**	**6,424.76**	**47.36%**	**5,648.62**	**3,742.52**	**62.59%**	**6,625.55**	**48.92%**	**9.59%**	**-200.79**	**-1.56%**
	子品牌	原味	1,522.30	547.79	25.89%	3,598.47	14.04%	4,790.64	1,766.08	29.54%	3,686.51	16.07%	-3.64%	-88.05	-2.03%
	子品牌	风味	113.15	40.70	1.92%	3,596.94	11.61%	1,272.03	470.42	7.87%	3,698.19	16.47%	-5.94%	-101.25	-4.86%
	子品牌		**1,635.45**	**588.49**	**27.82%**	**3,598.36**	**13.88%**	**6,062.67**	**2,236.50**	**37.41%**	**3,688.96**	**16.16%**	**-9.59%**	**-90.60**	**-2.28%**
2021 年合计			**4,012.32**	**2,115.58**	**100.00%**	**5,272.70**	**38.04%**	**11,711.29**	**5,979.02**	**100.00%**	**5,105.35**	**36.67%**	**0.00%**	**167.35**	**1.38%**
2020 年度	主品牌	原味	1,522.46	902.29	32.03%	5,926.57	44.41%	3,966.11	2,401.55	31.41%	6,055.18	43.50%	0.62%	-128.60	0.90%
	主品牌	风味	2,486.16	1,609.84	57.15%	6,475.21	48.74%	3,716.08	2,463.97	32.23%	6,630.57	49.53%	24.92%	-155.36	-0.79%
	主品牌		**4,008.62**	**2,512.14**	**89.18%**	**6,266.84**	**47.18%**	**7,682.19**	**4,865.52**	**63.64%**	**6,333.51**	**46.56%**	**25.54%**	**-66.67**	**0.63%**
	子品牌	原味	779.01	293.41	10.42%	3,766.47	13.77%	6,367.69	2,358.27	30.84%	3,703.49	16.14%	-20.43%	62.97	-2.37%
	子品牌	风味	32.41	11.52	0.41%	3,554.18	14.18%	1,149.99	421.95	5.52%	3,669.14	16.87%	-5.11%	-114.97	-2.69%
	子品牌		**811.42**	**304.93**	**10.82%**	**3,757.99**	**13.79%**	**7,517.68**	**2,780.22**	**36.36%**	**3,698.24**	**16.25%**	**-25.54%**	**59.75**	**-2.46%**
2020 年合计			**4,820.04**	**2,817.07**	**100.00%**	**5,844.49**	**43.57%**	**15,199.86**	**7,645.74**	**100.00%**	**5,030.13**	**35.54%**	**0.00%**	**814.36**	**8.03%**

注：为保证数据的可比性，毛利率计算时统一剔除了运费对成本的影响。

报告期内，西安侨面与其他经销商毛利率差异分别为 8.03%、1.38%、-5.54%。

2020 年、2021 年西安侨面毛利率高于其他经销商，主要是由于向西安侨面销售主品牌收入占比分别为 89.18%、72.18%，高于其他经销商的 63.64%、62.59%。

2020 年，华润万家、永辉超市等大型商超系统销售额较大，主品牌收入占比相对较高，2020 年向西安侨面销售主品牌产品收入占比 89.18%，比其他经销商的 63.64%高 25.54%，西安侨面挂面产品销售毛利率比其他经销商高 8.03%。

2021 年向西安侨面销售挂面产品收入从 2020 年的 2,817.07 万元下降至 2,115.58 万元，同时，挂面产品中主品牌产品销售占比降至 72.18%，挂面产品销售毛利率也随之下降，2021 年比其他经销商毛利率仅高出 1.38%。

2022 年向西安侨面销售挂面产品收入 1,193.06 万元，主品牌产品销售占比降至 59.39%，低于其他经销商的 73.69%，毛利率低于其他经销商 5.54%。

（2）销售结构中主品牌占比较高的原因

①西安侨面的经销区域在西安市区及周边区域，居民平均消费水平相对较高，对主品牌的认知度相对较高。

②西安市城区的华润万家、永辉超市等连锁超市，挂面产品销售主要以主品牌产品为主。

（3）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌风味系列、子品牌原味系列毛利率进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌风味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年主品牌风味系列	469.68	447.27	37.49%	9,522.85	54.10%	4,125.33	3,233.45	41.71%	7,838.04	50.75%	-4.22%	1,684.81	3.35%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比 ①	平均价格 ②	毛利率 ③	数量	金额	金额占比 ④	平均价格 ⑤	毛利率 ⑥	金额占比 ①-④	平均价格 ②-⑤	毛利率 ③-⑥
把装麦胚	224.47	172.29	38.52%	7,675.52	51.67%	1,694.88	1,306.16	40.40%	7,706.51	53.14%	-1.87%	-30.99	-1.47%
袋装杂粮	52.18	66.57	14.88%	12,757.87	64.29%	177.41	200.86	6.21%	11,321.85	62.11%	8.67%	1,436.01	2.18%
立体袋装	51.91	31.52	7.05%	6,071.92	38.60%	333.53	204.16	6.31%	6,121.11	40.02%	0.73%	-49.19	-1.42%
精品扎把	8.23	31.24	6.98%	37,970.35	59.21%	50.07	151.92	4.70%	30,343.22	58.36%	2.29%	7,627.13	0.85%
把装杂粮	21.91	14.65	3.28%	6,685.51	45.07%	388.91	258.59	8.00%	6,649.16	44.77%	-4.72%	36.34	0.30%
合计	**358.70**	**316.27**	**70.71%**	-	-	**2,644.79**	**2,121.69**	**65.62%**	-	-	-	-	-

西安侨面 2022 年主品牌风味系列毛利率高于其他经销商 3.35%，主要是由于向西安侨面销售毛利率相对较高的袋装杂粮产品收入占比为 14.88%，高于其他经销商的 6.21%。

②2022 年子品牌原味系列

单位：吨、万元、元/吨

产品	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比 ①	平均价格 ②	毛利率 ③	数量	金额	金额占比 ④	平均价格 ⑤	毛利率 ⑥	金额占比 ①-④	平均价格 ②-⑤	毛利率 ③-⑥
2022 年子品牌原味系列	1,215.70	461.64	38.69%	3,797.36	11.18%	3,938.38	1,596.27	20.59%	4,053.11	17.84%	18.10%	-255.76	-6.66%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优条	659.19	252.85	54.77%	3,835.84	11.31%	541.73	207.69	13.01%	3,833.84	11.52%	41.76%	2.00	-0.21%
宛康-袋装	**287.31**	**103.98**	**22.52%**	**3,619.27**	**10.92%**	**507.21**	**201.48**	**12.62%**	**3,972.27**	**15.09%**	**9.90%**	**-353.00**	**-4.17%**
合计	**946.50**	**356.84**	**77.30%**	-	-	**1,048.95**	**409.17**	**25.63%**	-	-	-	-	-

西安侨面 2022 年子品牌原味系列毛利率低于其他经销商 6.66%，主要是由于向西安侨面销售毛利率较低的优条产品占比为 54.77%，高于其他经销商的 13.01%；另一方面，向西安侨面销售宛康袋装产品毛利率为 10.92%，低于其他经销商的毛利率 15.09%。

西安侨面 2022 年子品牌原味系列-宛康袋装产品毛利率低于其他经销商 4.17%，主要原因为单品销售结构差异导致综合销售均价低于其他经销商 353.00 元/吨。对 2022 年子品牌原味系列-宛康袋装主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	西安侨面商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	数量	金额	金额占比③	平均价格④	金额占比①-③	平均价格②-④
宛康普通袋装原味挂面 3mm15*1kg	216.84	75.60	72.70%	3,486.31	56.22	22.24	11.22%	3,955.92	61.48%	-469.61
合计	**216.84**	**75.60**	**72.70%**	-	**56.22**	**22.24**	**11.22%**	-	-	-

2022 年西安侨面宛康普通袋装原味挂面 3mm15*1kg 销售均价低于其他经销商，主要是由于 2022 年 2 月 28 日宛康系列产品价格上调，价格调整前后不同经销商发货金额分布存在差异导致，按月度列示西安侨面与其他经销商采购该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
宛康普通袋装原味挂面3mm15*1kg	西安侨面商贸有限公司	收入	75.59	-	-	-	-	-	-	0.01	-	-	-	-
		单价	3,486.24	-	-	-	-	-	-	4,036.70	-	-	-	-
	其他经销商	收入	2.35	0.52	1.21	14.28	0.30	0.61	0.18	1.51	0.61	0.61	-	0.06
		单价	3,486.24	3,486.24	4,036.70	4,036.70	4,036.70	4,036.70	4,036.70	4,036.70	4,036.70	4,036.70	-	4,036.70
	单价差异		0.00	-	-	-	-	-	-	0.00	-	-	-	-

由上表可知，西安侨面与其他经销商宛康普通袋装原味挂面 3mm15*1kg 在同一月份的价格相同。

综上，西安侨面与其他经销商毛利率存在差异，主要是由于销售市场区域、销售渠道、销售终端客户以及销售业务量存在差异，带来主品牌收入占比存在差异，毛利率伴随主品牌收入占比的变化而有所波动。

3、上海耸林贸易有限公司（以下简称：上海耸林）

报告期内，上海耸林及全国除河南以外区域（经销价）其他经销商毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目			上海耸林贸易有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	分类	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2020年度	主品牌	原味	209.01	128.47	42.77%	6,146.53	44.98%	3,966.11	2,401.55	49.36%	6,055.18	43.50%	-6.58%	91.36	1.47%
	主品牌	风味	259.15	171.87	57.23%	6,632.11	47.65%	3,716.08	2,463.97	50.64%	6,630.57	49.53%	6.58%	1.54	-1.88%
	主品牌		**468.16**	**300.34**	**100.00%**	**6,415.32**	**46.51%**	**7,682.19**	**4,865.52**	**100.00%**	**6,333.51**	**46.56%**	**0.00%**	**81.81**	**-0.05%**
	子品牌	原味	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	子品牌	风味	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	子品牌		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2020 年合计			**468.16**	**300.34**	**100.00%**	**6,415.32**	**46.51%**	**7,682.19**	**4,865.52**	**100.00%**	**6,333.51**	**46.56%**	**0.00%**	**81.81**	**-0.05%**

注：为保证数据的可比性，毛利率计算时统一剔除了运费对成本的影响。上海耸林于 2020 年 9 月与公司停止合作。

报告期内，仅 2020 年度向上海耸林销售主品牌产品，销售金额较小，与其他经销商毛利率不存在差异。

五、公司关联方和前员工经销商销售主品牌挂面收入占比高于其他经销商与公司挂面整体销售情况不存在矛盾。

报告期内，公司线下经销商挂面销售情况如下：

单位：万元

客户类型	品牌	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
关联方和前员工经销商	主品牌	33,615.68	65.80%	33,313.60	55.03%	45,719.39	64.20%
	子品牌	17,469.67	34.20%	27,219.95	44.97%	25,490.25	35.80%
	小计	51,085.35	100.00%	60,533.55	100.00%	71,209.65	100.00%
其他经销商	主品牌	18,421.29	48.91%	12,511.21	33.97%	18,500.75	36.61%
	子品牌	19,244.49	51.09%	24,321.57	66.03%	32,033.55	63.39%
	小计	37,665.79	100.00%	36,832.78	100.00%	50,534.30	100.00%
合计	**主品牌**	**52,036.97**	**58.63%**	**45,824.81**	**47.06%**	**64,220.15**	**52.75%**
	子品牌	**36,714.16**	**41.37%**	**51,541.52**	**52.94%**	**57,523.80**	**47.25%**
	合计	**88,751.14**	**100.00%**	**97,366.33**	**100.00%**	**121,743.95**	**100.00%**

报告期内，公司关联方和前员工经销商主品牌挂面收入占比高于其他经销商，与2020年、2022年挂面整体销售中主品牌挂面收入占比高于子品牌不存在矛盾；2021年，因市场行情波动，关联方和前员工经销商及其他经销商主品牌收入占比均出现下滑，导致挂面整体销售中主品牌挂面收入占比低于子品牌，符合公司实际业务情况。报告期内，关联方和前员工经销商及其他经销商主品牌收入占比随市场行情波动均呈现先降后升趋势，具有一致性。

附件二、关联方和前员工经销商与可比经销商面粉毛利率差异分析说明

一、南阳区域（南阳出厂价）经销商毛利率分析

1、邓州市超明商贸有限公司（以下简称：邓州市超明）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，邓州市超明及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		邓州市超明商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	240.80	94.11	1.40%	3,908.02	3.60%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-6.13%	-418.56	0.91%
	子品牌	20,952.74	6,620.92	98.60%	3,159.93	3.73%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	6.13%	-21.57	-0.40%
2022 年合计		**21,193.54**	**6,715.03**	**100.00%**	**3,168.43**	**3.73%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-77.73**	**-0.30%**
2021 年度	主品牌	596.74	195.84	2.73%	3,281.92	10.65%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-1.26%	-13.38	-0.33%
	子品牌	25,196.38	6,985.71	97.27%	2,772.51	6.71%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	1.26%	-85.61	-0.08%
2021 年合计		**25,793.11**	**7,181.56**	**100.00%**	**2,784.29**	**6.82%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-89.01**	**-0.14%**
2020 年度	主品牌	349.27	116.56	4.13%	3,337.14	13.00%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	0.37%	-178.92	0.04%
	子品牌	9,995.10	2,704.69	95.87%	2,706.02	9.76%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-0.37%	-45.34	-0.73%
2020 年合计		**10,344.37**	**2,821.25**	**100.00%**	**2,727.33**	**9.89%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**-46.74**	**-0.69%**

报告期内，公司关联方和前员工经销商与同区域其他经销商销售的同类品牌、同一系列产品毛利率存在一定差异，以关联方和前员工经销商销售收入大于 100 万元且其与其他经销商毛利率差异超过 1%的产品系列作为分析对象，对差异较大的品牌和产品系列毛利率进行展开分析。以下分析均采用此方法。

报告期内，邓州市超明与其他经销商毛利率差异分别为-0.69%、-0.14%、-0.30%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

2、南阳喜双商贸有限公司（以下简称：南阳喜双）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南阳喜双及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		南阳喜双商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	975.46	395.67	6.38%	4,056.19	3.11%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-1.15%	-270.39	0.42%
	子品牌	18,260.13	5,809.31	93.62%	3,181.42	3.70%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	1.15%	-0.09	-0.43%
2022 年合计		**19,235.59**	**6,204.98**	**100.00%**	**3,225.78**	**3.67%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-20.39**	**-0.36%**
2021 年度	主品牌	1,042.73	357.41	5.08%	3,427.63	11.18%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	1.09%	132.34	0.20%
	子品牌	23,486.40	6,680.94	94.92%	2,844.60	7.06%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-1.09%	-13.51	0.27%
2021 年合计		**24,529.13**	**7,038.35**	**100.00%**	**2,869.39**	**7.27%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-3.92**	**0.31%**
2020 年度	**主品牌**	1,704.18	598.07	15.73%	3,509.42	12.83%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	11.96%	-6.63	-0.13%
	子品牌	11,598.85	3,204.60	84.27%	2,762.86	11.32%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-11.96%	11.50	0.83%
2020 年合计		**13,303.03**	**3,802.66**	**100.00%**	**2,858.49**	**11.55%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**84.42**	**0.97%**

报告期内，南阳喜双与其他经销商毛利率差异分别为 0.97%、0.31%、-0.36%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

3、方城县佳庆商贸有限公司（以下简称：方城县佳庆）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，方城县佳庆及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		方城县佳庆商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	524.49	226.09	5.10%	4,310.60	2.83%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-2.42%	-15.99	0.14%
	子品牌	13,136.63	4,205.07	94.90%	3,201.03	3.98%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	2.42%	19.52	-0.16%
2022 年合计		**13,661.12**	**4,431.16**	**100.00%**	**3,243.63**	**3.92%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-2.54**	**-0.11%**
2021 年度	主品牌	128.14	45.51	1.05%	3,551.48	12.34%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-2.94%	256.19	1.36%
	子品牌	15,132.28	4,294.08	98.95%	2,837.70	6.94%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	2.94%	-20.42	0.15%
2021 年合计		**15,260.42**	**4,339.59**	**100.00%**	**2,843.69**	**7.00%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-29.61**	**0.04%**
2020 年度	主品牌	123.73	43.12	2.36%	3,484.89	12.93%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	-1.40%	-31.16	-0.03%
	子品牌	6,487.50	1,780.26	97.64%	2,744.14	10.99%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	1.40%	-7.22	0.50%
2020 年合计		**6,611.23**	**1,823.38**	**100.00%**	**2,758.00**	**11.04%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**-16.07**	**0.46%**

报告期内，方城县佳庆与其他经销商毛利率差异分别为 0.46%、0.04%、-0.11%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

4、唐河县旺源商贸有限公司（以下简称：唐河县旺源）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，唐河县旺源及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		唐河县旺源商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	235.73	83.07	2.02%	3,524.08	3.33%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-5.51%	-802.51	0.64%
	子品牌	12,607.12	4,035.76	97.98%	3,201.18	3.66%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	5.51%	19.67	-0.48%
2022 年合计		**12,842.85**	**4,118.83**	**100.00%**	**3,207.10**	**3.65%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-39.06**	**-0.38%**
2021 年度	主品牌	390.40	126.26	2.99%	3,234.16	10.61%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-0.99%	-61.13	-0.37%
	子品牌	14,518.53	4,096.84	97.01%	2,821.80	6.90%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	0.99%	-36.32	0.11%
2021 年合计		**14,908.93**	**4,223.10**	**100.00%**	**2,832.60**	**7.01%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-40.70**	**0.05%**
2020 年度	主品牌	139.98	47.62	3.04%	3,401.99	13.03%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	-0.73%	-114.07	0.07%
	子品牌	5,529.17	1,520.95	96.96%	2,750.78	9.57%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	0.73%	-0.58	-0.92%
2020 年合计		**5,669.14**	**1,568.57**	**100.00%**	**2,766.86**	**9.68%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**-7.22**	**-0.90%**

报告期内，唐河县旺源与其他经销商毛利率差异分别为-0.90%、0.05%、-0.38%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

5、内乡县珍恒商贸有限公司（以下简称：内乡县珍恒）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，内乡县珍恒及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	**主品牌**	**559.75**	**214.74**	**5.68%**	**3,836.37**	**3.72%**	**1,652.03**	**714.77**	**7.53%**	**4,326.59**	**2.69%**	**-1.85%**	**-490.22**	**1.03%**
	子品牌	**11,101.79**	**3,565.55**	**94.32%**	**3,211.69**	**3.12%**	**27,603.07**	**8,781.93**	**92.47%**	**3,181.50**	**4.14%**	**1.85%**	**30.19**	**-1.02%**
2022 年合计		**11,661.54**	**3,780.29**	**100.00%**	**3,241.68**	**3.15%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-4.49**	**-0.87%**
2021 年度	主品牌	235.46	81.26	2.80%	3,451.22	13.10%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-1.18%	155.92	2.11%
	子品牌	9,667.96	2,819.24	97.20%	2,916.07	6.85%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	1.18%	57.95	0.06%
2021 年合计		**9,903.42**	**2,900.50**	**100.00%**	**2,928.79**	**7.02%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**55.49**	**0.07%**
2020 年度	主品牌	173.31	59.05	3.81%	3,407.09	12.86%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	0.04%	-108.97	-0.10%
	子品牌	5,215.89	1,491.96	96.19%	2,860.41	10.44%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-0.04%	109.05	-0.05%
2020 年合计		**5,389.20**	**1,551.01**	**100.00%**	**2,877.99**	**10.53%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**103.92**	**-0.05%**

报告期内，内乡县珍恒与其他经销商毛利率差异分别为-0.05%、0.07%、-0.87%，各年整体毛利率与其他经销商不存在较大差异。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	559.75	214.74	5.68%	3,836.37	3.72%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-1.85%	-490.22	1.03%

2022 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	310.60	133.00	61.94%	4,282.15	3.67%	1,361.28	617.84	86.44%	4,538.67	2.65%	-24.50%	-256.52	1.01%
大包装（25kg）	249.15	81.74	38.06%	3,280.64	3.81%	290.75	96.92	13.56%	3,333.62	2.91%	24.50%	-52.98	0.90%
合计	**559.75**	**214.74**	**100.00%**	**3,836.37**	**3.72%**	**1,652.03**	**714.77**	**100.00%**	**4,326.59**	**2.69%**	**0.00%**	**-490.22**	**1.03%**

2022 年内乡县珍恒销售主品牌面粉产品毛利率高于其他经销商 1.03%，其中小包装（25kg 以内）产品毛利率高于其他经销商 1.01%，2022 年主品牌小包装（25kg 以内）系列产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	185.23	84.42	63.47%	4,557.68	2.94%	949.60	458.13	74.15%	4,824.49	2.03%	-10.68%	-266.81	0.90%
无纺布系列	125.38	48.58	36.53%	3,875.09	4.93%	411.69	159.71	25.85%	3,879.40	4.43%	10.68%	-4.31	0.50%
合计	**310.60**	**133.00**	**100.00%**	**4,282.15**	**3.67%**	**1,361.28**	**617.84**	**100.00%**	**4,538.67**	**2.65%**	**0.00%**	**-256.52**	**1.01%**

2022 年内乡县珍恒销售主品牌塑袋系列面粉产品毛利率高于其他经销商 0.90%，无纺布系列毛利率高于其他经销商 0.50%；同时，内乡县珍恒销售无纺布系列收入占比为 36.53%，高于其他经销商的 25.85%，综合影响下，导致内乡县珍恒小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 1.01%。

②2022 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	11,101.79	3,565.55	94.32%	3,211.69	3.12%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	1.85%	30.19	-1.02%

2022 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	内乡县珍恒商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	10,551.78	3,375.24	94.66%	3,198.75	3.15%	26,654.50	8,449.42	96.21%	3,169.98	4.05%	-1.55%	28.77	-0.91%

2022 年内乡县珍恒销售子品牌面粉产品毛利率低于其他经销商 1.02%，主要是由于内乡县珍恒销售大包装（25kg）系列产品毛利率低于其他经销商 0.91%。

6、西峡县欣荣商贸有限公司（以下简称：西峡县欣荣）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，西峡县欣荣及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		西峡县欣荣商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	293.87	123.83	3.59%	4,213.58	1.70%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-3.94%	-113.01	-0.99%

	子品牌	10,353.88	3,330.05	96.41%	3,216.23	4.22%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	3.94%	34.73	0.09%
2022 年合计		**10,647.75**	**3,453.87**	**100.00%**	**3,243.76**	**4.13%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-2.41**	**0.10%**
2021 年度	主品牌	460.97	152.16	6.28%	3,300.90	11.65%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	2.30%	5.61	0.67%
	子品牌	7,703.92	2,269.10	93.72%	2,945.38	6.81%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-2.30%	87.26	0.02%
2021 年合计		**8,164.89**	**2,421.26**	**100.00%**	**2,965.45**	**7.12%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**92.15**	**0.16%**
2020 年度	主品牌	226.46	76.42	6.10%	3,374.75	13.59%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	2.33%	-141.31	0.63%
	子品牌	4,254.91	1,177.12	93.90%	2,766.51	10.65%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-2.33%	15.15	0.16%
2020 年合计		**4,481.37**	**1,253.55**	**100.00%**	**2,797.24**	**10.83%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**23.17**	**0.24%**

报告期内，西峡县欣荣与其他经销商毛利率差异分别为 0.24%、0.16%、0.10%，各年整体毛利率与其他经销商不存在较大差异。

7、南阳每日鲜电子商务有限公司（以下简称：南阳每日鲜）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南阳每日鲜及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	**主品牌**	**5,814.73**	**1,920.11**	**59.78%**	**3,302.15**	**5.04%**	**1,652.03**	**714.77**	**7.53%**	**4,326.59**	**2.69%**	**52.25%**	**-1,024.43**	**2.35%**
	子品牌	3,931.80	1,292.06	40.22%	3,286.18	3.59%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	-52.25%	104.67	-0.55%
2022 年合计		**9,746.53**	**3,212.17**	**100.00%**	**3,295.71**	**4.46%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**49.54**	**0.43%**
2021 年度	**主品牌**	**4,573.97**	**1,380.09**	**55.68%**	**3,017.28**	**7.31%**	**466.18**	**153.62**	**3.98%**	**3,295.29**	**10.98%**	**51.70%**	**-278.02**	**-3.67%**
	子品牌	3,868.08	1,098.37	44.32%	2,839.56	6.28%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-51.70%	-18.55	-0.51%
2021 年合计		**8,442.05**	**2,478.46**	**100.00%**	**2,935.85**	**6.85%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**62.55**	**-0.10%**

2020 年度	主品牌	3,680.20	1,071.49	67.16%	2,911.51	12.07%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	63.40%	-604.55	-0.89%
	子品牌	**1,869.96**	**523.83**	**32.84%**	**2,801.27**	**11.86%**	**7,781.29**	**2,140.91**	**96.24%**	**2,751.36**	**10.49%**	**-63.40%**	**49.91**	**1.37%**
2020 年合计		**5,550.16**	**1,595.32**	**100.00%**	**2,874.37**	**12.00%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**100.29**	**1.42%**

报告期内，南阳每日鲜与其他经销商毛利率差异分别为 1.42%、-0.10%、0.43%，2021 年、2022 年差异较小，2020 年主要是由于子品牌毛利率比其他经销商高 1.37%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	**南阳每日鲜电子商务有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
2022 年主品牌	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
	5,814.73	1,920.11	59.78%	3,302.15	5.04%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	52.25%	-1,024.43	2.35%

2022 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	**南阳每日鲜电子商务有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
	数量	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
大包装（25kg）	5,279.13	1,709.01	89.01%	3,237.30	4.49%	290.75	96.92	13.56%	3,333.62	2.91%	75.45%	-96.32	1.58%
小包装（25kg以内）	535.60	211.10	10.99%	3,941.36	9.46%	1,361.28	617.84	86.44%	4,538.67	2.65%	-75.45%	-597.31	6.81%
合计	**5,814.73**	**1,920.11**	**100.00%**	**3,302.15**	**5.04%**	**1,652.03**	**714.77**	**100.00%**	**4,326.59**	**2.69%**	**0.00%**	**-1,024.43**	**2.35%**

南阳每日鲜 2022 年主品牌毛利率高于其他经销商 2.35%，主要是由于南阳每日鲜销售大包装（25kg）、小包装（25kg 以内）面粉产品毛利率分别高于其他经销商 1.58%、6.81%，具体情况如下：

A 大包装（25kg）

单位：吨、万元

产品名称	南阳每日鲜电子商务有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念雪花小麦粉（彩）1*25kg	1,817.63	589.14	34.47%	5.44%	56.00	18.33	19.04%	4.79%	15.43%	0.66%
想念优选雪花粉（彩）1*25kg	1,460.40	474.46	27.76%	2.90%	12.00	3.92	4.07%	4.56%	23.69%	-1.66%
想念馒头用小麦粉（彩）1*25kg	1,210.85	390.42	22.85%	4.84%	79.08	26.07	27.09%	4.81%	-4.24%	0.04%
合计	**4,488.88**	**1,454.03**	**85.08%**	-	**147.08**	**48.31**	**50.20%**	-	-	-

南阳每日鲜 2022 年主品牌大包装（25kg）产品毛利率高于其他经销商 1.58%，主要是由于南阳每日鲜销售毛利率相对较高的想念雪花小麦粉（彩）1*25kg、想念馒头用小麦粉（彩）1*25kg 收入占比较大，合计达到 50%以上，南阳每日鲜销售想念优选雪花粉（彩）1*25kg 毛利率低于其他经销商 1.66%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示南阳每日鲜与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念优选雪花粉（彩）1*25kg	南阳每日鲜电子商务有限公司	收入	-	-	-	-	39.37	38.58	39.97	42.96	84.40	77.69	95.78	55.73
		单价	-	-	-	-	3,257.08	3,284.40	3,222.29	3,205.69	3,229.36	3,253.22	3,266.06	3,266.06
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.61	1.31
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,266.06	3,266.06
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	**0.00**

由上表，南阳每日鲜及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

B 小包装（25kg 以内）

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	455.12	175.24	83.01%	3,850.40	10.54%	411.69	159.71	25.85%	3,879.40	4.43%	57.16%	-28.99	6.11%
塑袋系列	80.49	35.86	16.99%	4,455.69	4.20%	949.60	458.13	74.15%	4,824.49	2.03%	-57.16%	-368.80	2.17%
合计	**535.60**	**211.10**	**100.00%**	**3,941.36**	**9.46%**	**1,361.28**	**617.84**	**100.00%**	**4,538.67**	**2.65%**	**0.00%**	**-597.31**	**6.81%**

南阳每日鲜 2022 年主品牌小包装（25kg 以内）产品毛利率高于其他经销商 6.81%，主要是由于南阳每日鲜销售塑袋系列面粉产品毛利率高于其他经销商 2.17%，无纺布系列毛利率高于其他经销商 6.11%；同时，南阳每日鲜销售无纺布系列收入占比为 83.01%，高于其他经销商的 25.85%，综合影响下，导致南阳每日鲜小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 6.81%。

无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	南阳每日鲜电子商务有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特精小麦粉1*10kg	360.37	138.76	85.45%	10.90%	-	-	-	-	-	-
想念多用途小麦粉(纺)1*10kg	45.71	17.25	10.62%	10.60%	116.17	44.10	67.69%	5.09%	-57.07%	5.52%
合计	**406.08**	**156.01**	**96.07%**	-	**116.17**	**44.10**	**67.69%**	-	-	-

2022 年小包装（25kg 以内）无纺布系列产品毛利率高于其他经销商 6.11%，主要是由于南阳每日鲜销售的为毛利率相对更高的想念特精小麦粉 1*10kg，另一方面，南阳每日鲜销售想念多用途小麦粉(纺)1*10kg 毛利率比其他经销商高 5.52%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示南阳每日鲜与其他经销商销售想念多用途小麦粉(纺)1*10kg 的单价情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念多用途小麦粉(纺)1*10kg	南阳每日鲜电子商务有限公司	收入	13.97	0.19	0.24	0.20	1.40	-	0.02	0.02	1.23	-	-	-
		单价	3,743.12	3,743.12	4,256.88	3,981.66	3,981.66	-	3,798.17	3,798.17	3,798.17	-	-	-
	其他经销商	收入	1.87	-	-	-	0.20	-	0.19	-	0.82	41.02	-	-
		单价	3,743.12	-	-	-	3,981.66	-	3,798.17	-	3,798.17	3,798.17	-	-
	单价差异		0.00	-	-	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	-	-

由上表，南阳每日鲜及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

塑袋系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	南阳每日鲜电子商务有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	61.83	27.21	75.87%	3.95%	627.63	286.66	62.57%	0.26%	13.30%	3.70%

2022 年小包装（25kg 以内）塑袋系列产品毛利率高于其他经销商 2.17%，主要是由于南阳每日鲜销售的主要产品想念特一小麦粉（塑）2*5kg 毛利率比其他经销商高 3.70%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示南阳每日鲜与其他经销商销售该单品的价格情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	南阳每日鲜电子商务有限公司	收入	5.45	3.02	0.13	2.59	1.20	2.45	1.00	2.94	2.36	2.78	-	-
		单价	4,238.53	4,238.59	4,661.46	4,477.07	4,477.07	4,477.07	4,477.07	4,477.07	4,477.07	4,477.07	-	-
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	128.04	-	0.09	-	11.43	-	-
		单价	-	-	-	-	-	4,477.07	-	4,477.07	-	4,477.07	-	-
	单价差异		-	-	-	-	-	**0.00**	-	**0.00**	-	**0.00**	-	-

由上表，南阳每日鲜及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

②2021 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
2021 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	4,573.97	1,380.09	55.68%	3,017.28	7.31%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	51.70%	-278.02	-3.67%

2021 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	4,361.40	1,296.59	93.95%	2,972.88	7.13%	337.00	105.95	68.97%	3,144.04	10.55%	24.98%	-171.16	-3.42%

南阳每日鲜 2021 年主品牌毛利率低于其他经销商 3.67%，主要是由于南阳每日鲜销售大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商低 3.42%。大包装（25kg）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	南阳每日鲜电子商务有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念雪花小麦粉（彩）1*25kg	3,347.38	995.30	76.76%	6.79%	-	-	-	-	-	-
想念特一小麦粉（彩）1*25kg	43.23	12.61	0.97%	10.48%	337.00	105.95	100.00%	10.55%	-99.03%	-0.07%
合计	**3,390.60**	**1,007.91**	**77.74%**	-	**337.00**	**105.95**	**100.00%**	-	-	-

2021 年主品牌大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商低 3.42%，是由于每日鲜主要销售毛利率为 6.79%的想念雪花小麦粉（彩）1*25kg，而其他经销商销售的是毛利率为 10.55%的想念特一小麦粉（彩）1*25kg 产品。

③2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
2020 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	1,869.96	523.83	32.84%	2,801.27	11.86%	7,781.29	2,140.91	96.12%	2,751.36	10.49%	-63.29%	49.91	1.37%

2020 年子品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	1,799.85	491.08	93.75%	2,728.45	11.92%	7,130.83	1,929.34	90.12%	2,705.64	10.30%	3.63%	22.81	1.62%

南阳每日鲜 2020 年子品牌毛利率高于其他经销商 1.37%，主要是由于南阳每日鲜销售大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商高 1.62%。大包装（25kg）主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南阳每日鲜电子商务有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面系列	1,181.50	312.09	63.55%	2,641.51	12.13%	4,574.25	1,195.46	61.96%	2,613.45	10.00%	1.59%	28.06	2.12%
康元系列	420.35	123.08	25.06%	2,928.11	13.02%	1,132.48	330.76	17.14%	2,920.68	12.27%	7.92%	7.43	0.75%
合计	**1,601.85**	**435.18**	**88.62%**	-	-	**5,706.73**	**1,526.22**	**79.11%**	-	-	-	-	-

南阳每日鲜 2020 年大包装（25kg）毛利率高于其他经销商 1.62%，主要是由于南阳每日鲜销售优面系列面粉产品毛利率比其他经销商高 2.12%，对 2020 年子品牌优面系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	南阳每日鲜电子商务有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
优面面条小麦粉（红）1*25kg	692.20	178.66	67.88%	12.65%	2,271.30	581.94	88.74%	11.29%	-20.87%	1.36%

南阳每日鲜 2020 年子品牌优面系列产品毛利率高于其他经销商 2.12%，主要是南阳每日鲜销售优面面条小麦粉（红）1*25kg 毛利率比其他经销商高 1.36%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示南阳每日鲜与其他经销商销售优面面条小麦粉（红）1*25kg 的价格情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月

优面面条小麦粉（红）1*25kg	南阳每日鲜电子商务有限公司	收入	40.75	0.76	21.58	20.29	1.56	7.03	2.83	10.10	13.21	33.30	18.66	8.59
		单价	2,501.79	2,532.11	2,529.53	2,585.16	2,605.50	2,568.81	2,568.81	2,589.51	2,642.20	2,642.20	2,642.20	2,642.20
	其他经销商	收入	37.04	28.49	175.47	165.38	41.69	11.94	7.32	54.37	60.24	-	-	-
		单价	2,532.11	2,532.11	2,530.21	2,558.05	2,605.50	2,568.81	2,568.81	2,595.08	2,642.20	-	-	-
	单价差异		**-30.32**	**0.00**	**-0.68**	**27.11**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**-5.57**	**0.00**	-	-	-

由上表，2020 年 1 月、3 月、4 月、8 月，由于价格调整，不同经销商发货时间不同，存在同时使用调整前及调整后价格的情形，导致销售均价有所差异。除以上月份外，南阳每日鲜及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

8、社旗县双海商贸有限公司（以下简称：社旗县双海）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，社旗县双海及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		**社旗县双海商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
年份	**品牌**	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
2022 年度	**主品牌**	**412.29**	**178.67**	**5.98%**	**4,333.59**	**0.30%**	**1,652.03**	**714.77**	**7.53%**	**4,326.59**	**2.69%**	**-1.55%**	**7.00**	**-2.39%**
	子品牌	8,892.31	2,810.22	94.02%	3,160.28	3.95%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	1.55%	-21.22	-0.19%
2022 年合计		**9,304.60**	**2,988.89**	**100.00%**	**3,212.27**	**3.73%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**-33.90**	**-0.29%**
2021 年度	主品牌	423.72	140.00	6.61%	3,304.14	10.98%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	2.63%	8.85	0.00%
	子品牌	7,040.36	1,978.12	93.39%	2,809.68	7.07%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-2.63%	-48.44	0.28%

2021 年合计		**7,464.08**	**2,118.12**	**100.00%**	**2,837.75**	**7.33%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-35.55**	**0.37%**
2020 年度	主品牌	199.85	68.98	7.96%	3,451.62	13.34%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	4.19%	-64.44	0.38%
	子品牌	2,845.16	797.69	92.04%	2,803.67	10.56%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-4.19%	52.31	0.07%
2020 年合计		**3,045.01**	**866.67**	**100.00%**	**2,846.20**	**10.78%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**72.12**	**0.20%**

报告期内，社旗县双海与其他经销商毛利率差异分别为 0.20%、0.37%、-0.29%，各年整体毛利率与其他经销商不存在较大差异。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	**社旗县双海商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
2022 年主品牌	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
	412.29	178.67	5.98%	4,333.59	0.30%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-1.55%	7.00	-2.39%

2022 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	**社旗县双海商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
	数量	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
小包装（25kg 以内）	402.29	175.51	98.23%	4,362.86	0.08%	1,361.28	617.84	86.44%	4,538.67	2.65%	11.79%	-175.81	-2.58%

2022 年社旗县双海销售主品牌产品毛利率低于其他经销商 2.39%，主要是由于社旗县双海销售小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 2.58%，对小包装（25kg 以内）主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品分类	社旗县双海商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	260.67	120.19	68.48%	4,610.91	-1.51%	949.60	458.13	74.15%	4,824.49	2.03%	-5.67%	-213.58	-3.55%
无纺布系列	141.63	55.32	31.52%	3,906.32	3.53%	411.69	159.71	25.85%	3,879.40	4.43%	5.67%	26.93	-0.90%
合计	**402.29**	**175.51**	**100.00%**	**4,362.86**	**0.08%**	**1,361.28**	**617.84**	**100.00%**	**4,538.67**	**2.65%**	**0.00%**	**-175.81**	**-2.58%**

2022 年社旗县双海销售小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 2.58%，主要是由于塑袋系列产品毛利率较其他经销商低 3.55%。对塑袋系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	社旗县双海商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	129.71	58.09	48.41%	-3.78%	607.69	276.25	61.70%	-0.36%	-13.29%	-3.42%
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	62.37	30.69	25.57%	-0.95%	12.98	6.43	1.44%	3.68%	24.14%	-4.64%
想念多用途小麦粉（塑）10*2.5kg	32.73	13.53	11.27%	1.38%	29.05	11.97	2.67%	1.98%	8.60%	-0.60%
合计	**224.80**	**102.30**	**85.26%**	-	**649.71**	**294.65**	**65.81%**	-	-	-

注：2022 年，想念特一小麦粉（塑）2*5kg、想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 在南阳区域开展促销活动，价格相对较低，毛利率为负

2022 年社旗县双海塑袋系列产品毛利率低于其他经销商 3.55%，主要由于想念特一小麦粉（塑）2*5kg、想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 毛利率低于其他经销商 3.42%、4.64%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示社旗县双海与其他经销商销售想念特一小麦粉（塑）2*5kg、想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 的价格情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月

想念特一小麦粉（塑）2*5kg	社旗县双海商贸有限公司	收入	0.04	-	-	-	-	43.88	-	-	0.20	0.09	-	-
		单价	4,238.50	-	-	-	-	4,477.06	-	-	4,457.18	4,477.06	-	-
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	128.04	-	-	-	0.69	-	-
		单价	-	-	-	-	-	4,477.06	-	-	-	4,477.06	-	-
	单价差异		-	-	-	-	-	**0.00**	-	-	-	**0.00**	-	-
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	社旗县双海商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	0.08	0.20	0.28	25.29	0.20	0.22	4.43
		单价	-	-	-	-	-	4,917.43	4,917.43	5,229.36	4,917.43	4,917.43	4,917.43	4,917.43
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	-	-	0.77	-	0.49	1.08	4.09
		单价	-	-	-	-	-	-	-	5,229.36	-	4,917.43	4,917.43	4,917.43
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**

由上表，社旗县双海及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

9、淅川县明宇商贸有限公司（以下简称：淅川县明宇）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，淅川县明宇及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		淅川县明宇商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	341.47	145.01	5.22%	4,246.53	3.18%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	-2.31%	-80.06	0.49%
	子品牌	8,134.34	2,633.83	94.78%	3,237.91	3.74%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	2.31%	56.41	-0.40%

2022 年合计		**8,475.80**	**2,778.83**	**100.00%**	**3,278.55**	**3.71%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**32.38**	**-0.32%**
2021 年度	主品牌	414.59	133.52	6.77%	3,220.46	10.49%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	2.78%	-74.83	-0.49%
	子品牌	6,232.54	1,840.00	93.23%	2,952.25	7.06%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-2.78%	94.14	0.27%
2021 年合计		**6,647.13**	**1,973.52**	**100.00%**	**2,968.98**	**7.29%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**95.68**	**0.33%**
2020 年度	主品牌	182.28	60.61	4.97%	3,325.27	13.42%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	1.21%	-190.79	0.46%
	子品牌	4,028.22	1,158.53	95.03%	2,876.04	11.39%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-1.21%	124.68	0.90%
2020 年合计		**4,210.50**	**1,219.15**	**100.00%**	**2,895.49**	**11.49%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**121.41**	**0.91%**

报告期内，淅川县明宇与其他经销商毛利率差异分别为 0.91%、0.33%、-0.32%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

10、南召县飞马商贸有限公司（以下简称：南召县飞马）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，南召县飞马及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	**主品牌**	**547.91**	**221.52**	**9.19%**	**4,042.94**	**4.96%**	**1,652.03**	**714.77**	**7.53%**	**4,326.59**	**2.69%**	**1.67%**	**-283.65**	**2.27%**
	子品牌	6,828.82	2,188.46	90.81%	3,204.75	4.14%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	-1.67%	23.25	0.00%
2022 年合计		**7,376.73**	**2,409.98**	**100.00%**	**3,267.01**	**4.21%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**20.84**	**0.19%**
2021 年度	主品牌	640.26	210.47	10.34%	3,287.26	11.26%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	6.36%	-8.03	0.28%
	子品牌	6,467.86	1,824.19	89.66%	2,820.39	6.44%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	-6.36%	-37.72	-0.35%
2021 年合计		**7,108.11**	**2,034.66**	**100.00%**	**2,862.44**	**6.94%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-10.86**	**-0.02%**
2020 年度	主品牌	322.67	109.05	12.88%	3,379.56	12.96%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	9.12%	-136.49	0.00%

	子品牌	2,599.98	737.42	87.12%	2,836.25	10.50%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	-9.12%	84.89	0.01%
2020 年合计		**2,922.65**	**846.47**	**100.00%**	**2,896.23**	**10.82%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**122.16**	**0.23%**

报告期内，南召县飞马与其他经销商毛利率差异分别为 0.23%、-0.02%、0.19%，各年整体毛利率与其他经销商不存在较大差异。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

对毛利率差异较大的 2022 年主品牌毛利率进行分析，具体情况如下：

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	547.91	221.52	9.19%	4,042.94	4.96%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	1.67%	-283.65	2.27%

2022 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg 以内）	476.24	197.92	89.34%	4,155.80	4.79%	1,361.28	617.84	86.44%	4,538.67	2.65%	2.91%	-382.87	2.14%

南召县飞马 2022 年主品牌毛利率高于其他经销商 2.27%，主要是由于南召县飞马销售小包装（25kg 以内）产品毛利率高于其他经销商 2.14%，对小包装（25kg 以内）主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	南召县飞马商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	306.91	117.60	59.42%	3,831.70	7.21%	411.69	159.71	25.85%	3,879.40	4.43%	33.57%	-47.70	2.78%
塑袋系列	169.33	80.32	40.58%	4,743.23	1.26%	949.60	458.13	74.15%	4,824.49	2.03%	-33.57%	-81.26	-0.77%
合计	**476.24**	**197.92**	**100.00%**	**4,155.80**	**4.79%**	**1,361.28**	**617.84**	**100.00%**	**4,538.67**	**2.65%**	**0.00%**	**-382.87**	**2.14%**

南召县飞马销售小包装（25kg 以内）产品毛利率高于其他经销商 2.14%，主要是由于南召县飞马销售小包装（25kg 以内）系列中的无纺布系列面粉产品毛利率较其他经销商高 2.78%，且南召县飞马销售无纺布系列的收入占比为 59.42%，高于其他经销商的 25.85%，综合影响下，导致南召县飞马小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 2.14%。

无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	南召县飞马商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特精小麦粉1*10kg	107.54	42.48	48.80%	11.81%	-	-	-	-	-	-
想念多用途小麦粉(纺)1*10kg	75.21	28.71	32.98%	4.76%	114.01	43.28	67.28%	5.11%	-34.30%	-0.35%
想念多用途小麦粉（纺）5*5kg	-	-	-	-	15.85	6.21	9.65%	2.77%	-	-
合计	**182.75**	**71.19**	**81.78%**	-	**129.86**	**49.50**	**76.94%**	-	-	-

无纺布系列面粉产品毛利率较其他经销商高 2.78%，主要是由于南召县飞马销售毛利率相对较高的想念特精小麦粉 1*10kg 收入占比相对较高，为 48.80%，而其他经销商销售毛利率相对较低的想念多用途小麦粉(纺)1*10kg 收入占比相对较高，为 67.28%。

11、桐柏县海展商贸有限公司（以下简称：桐柏县海展）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，桐柏县海展及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		桐柏县海展商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	355.51	151.63	13.98%	4,265.02	2.59%	1,652.03	714.77	7.53%	4,326.59	2.69%	6.45%	-61.57	-0.10%
	子品牌	2,898.26	932.93	86.02%	3,218.94	4.19%	27,603.07	8,781.93	92.47%	3,181.50	4.14%	-6.45%	37.43	0.06%
2022 年合计		**3,253.76**	**1,084.56**	**100.00%**	**3,333.23**	**3.97%**	**29,255.10**	**9,496.70**	**100.00%**	**3,246.17**	**4.03%**	**0.00%**	**87.07**	**-0.06%**
2021 年度	主品牌	19.78	8.09	1.98%	4,093.26	10.64%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-2.00%	797.97	-0.34%
	子品牌	1,362.68	400.56	98.02%	2,939.54	7.53%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	2.00%	81.43	0.75%
2021 年合计		**1,382.45**	**408.66**	**100.00%**	**2,956.04**	**7.60%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**82.74**	**0.64%**
2020 年度	主品牌	25.20	8.56	3.33%	3,396.02	12.02%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	-0.44%	-120.03	-0.94%
	子品牌	840.62	248.47	96.67%	2,955.86	10.95%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	0.44%	204.50	0.46%
2020 年合计		**865.82**	**257.03**	**100.00%**	**2,968.67**	**10.99%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**194.60**	**0.41%**

报告期内，桐柏县海展与其他经销商毛利率差异分别为 0.41%、0.64%、-0.06%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

12、新野县昌益丰商贸有限公司（以下简称：新野县昌益丰）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，新野县昌益丰及南阳地区其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年度	主品牌	23.40	8.15	0.20%	3,484.34	11.22%	466.18	153.62	3.98%	3,295.29	10.98%	-3.79%	189.05	0.24%
	子品牌	15,113.72	4,159.68	99.80%	2,752.25	6.85%	12,954.29	3,702.49	96.02%	2,858.12	6.79%	3.79%	-105.86	0.06%
2021 年合计		**15,137.12**	**4,167.83**	**100.00%**	**2,753.39**	**6.86%**	**13,420.47**	**3,856.11**	**100.00%**	**2,873.30**	**6.96%**	**0.00%**	**-119.92**	**-0.10%**
2020 年度	主品牌	50.82	16.36	1.66%	3,218.58	12.83%	238.22	83.76	3.76%	3,516.06	12.96%	-2.11%	-297.48	-0.14%
	子品牌	**3,497.21**	**969.73**	**98.34%**	**2,772.87**	**9.03%**	**7,781.29**	**2,140.91**	**96.24%**	**2,751.36**	**10.49%**	**2.11%**	**21.51**	**-1.46%**
2020 年合计		**3,548.03**	**986.09**	**100.00%**	**2,779.26**	**9.09%**	**8,019.50**	**2,224.67**	**100.00%**	**2,774.07**	**10.58%**	**0.00%**	**5.18**	**-1.49%**

注：新野县昌益丰于 2021 年与公司停止合作。

报告期内，新野县昌益丰与其他经销商毛利率差异分别为-1.49%、-0.10%，各年毛利率均低于其他经销商。2020 年主要是由于子品牌毛利率低于其他经销商 1.46%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	3,497.21	969.73	98.34%	2,772.87	9.03%	7,781.29	2,140.91	96.24%	2,751.36	10.49%	2.11%	21.51	-1.46%

2020 年子品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	3,271.43	896.64	92.46%	2,740.82	8.72%	7,130.83	1,929.34	90.12%	2,705.64	10.30%	2.34%	35.18	-1.57%

2020 年，新野县昌益丰销售子品牌面粉产品毛利率比其他经销商低 1.46%，主要是由于新野县昌益丰销售大包装（25kg）系列产品毛利率比其他经销商低 1.57%。对大包装（25kg）主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	新野县昌益丰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面系列	2,050.08	549.32	61.26%	2,679.53	8.83%	4,574.25	1,195.46	61.96%	2,613.45	10.00%	-0.70%	66.09	-1.17%
宛康系列	992.33	281.02	31.34%	2,831.96	7.68%	1,424.10	403.13	20.89%	2,830.76	9.54%	10.45%	1.20	-1.86%
合计	**3,042.40**	**830.35**	**92.61%**	-	-	**5,998.35**	**1,598.58**	**82.86%**	-	-	-	-	-

2020 年，新野县昌益丰大包装（25kg）系列产品毛利率比其他经销商低 1.57%，主要是由于新野县昌益丰销售优面、宛康系列面粉产品毛利率比其他经销商分别低 1.17%、1.86%。

对 2020 年子品牌优面系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	新野县昌益丰商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
优面面条小麦粉（红）1*25kg	1,210.48	319.69	60.16%	8.34%	4,162.30	1,081.86	90.98%	9.95%	-30.82%	-1.61%

优面馒头粉1*25kg	305.50	85.20	16.03%	12.17%	264.70	73.82	6.21%	11.76%	9.83%	0.41%
合计	**1,515.98**	**404.90**	**76.19%**	-	**4,427.00**	**1,155.68**	**97.19%**	-	-	-

2020年，新野县昌益丰销售子品牌优面系列毛利率低于其他经销商1.17%，主要是由于新野县昌益丰销售优面面条小麦粉（红）1*25kg的毛利率低于其他经销商1.61%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示新野县昌益丰与其他经销商销售该单品的价格情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
优面面条小麦粉（红）1*25kg	新野县昌益丰商贸有限公司	收入	-	3.04	-	-	-	-	0.26	-	5.61	56.54	146.91	107.33
		单价	-	2,532.11	-	-	-	-	2,568.81	-	2,642.20	2,642.20	2,642.20	2,642.20
	其他经销商	收入	37.04	28.49	169.14	165.38	41.69	11.94	7.32	60.97	115.73	188.26	135.02	120.88
		单价	2,532.11	2,532.11	2,530.13	2,558.05	2,605.50	2,568.81	2,568.81	2,600.11	2,642.20	2,642.20	2,642.20	2,642.20
	单价差异		-	**0.00**	-	-	-	-	**0.00**	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**

由上表，新野县昌益丰及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

对 2020 年子品牌宛康系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	新野县昌益丰商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康馒头小麦粉1*25kg	980.33	277.52	98.75%	7.62%	663.95	188.50	46.76%	7.10%	51.99%	0.52%
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	12.00	3.50	1.25%	12.58%	629.98	180.20	44.70%	11.04%	-43.45%	1.54%
合计	**992.33**	**281.02**	**100.00%**	-	**1,293.93**	**368.70**	**91.46%**	-	-	-

2020年，新野县昌益丰销售子品牌宛康系列毛利率低于其他经销商1.86%，主要是由于新野县昌益丰销售毛利率相对较低的宛康馒头小麦粉1*25kg收入占比为98.75%，高于其他经销商的46.76%。其中新野县昌益丰销售宛康特一小麦粉（彩）1*25kg毛利率高于其他经销商1.54%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示新野县昌益丰与其他经销商销售该单品的价格情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	新野县昌益丰商贸有限公司	收入	-	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		单价	-	2,917.43	-	-	-	-		-	-	-		-
	其他经销商	收入	9.09	26.96	23.68	19.47	19.71	17.85	-	18.36	17.17	17.17	-	10.73
		单价	2,903.37	2,917.43	2,914.16	2,862.92	2,815.99	2,788.99	-	2,803.00	2,862.39	2,862.39	-	2,862.39
	单价差异		-	**0.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

由上表，新野县昌益丰及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

二、全国除南阳以外区域（全国出厂价）经销商毛利率分析

1、襄阳市明益鑫商贸有限公司（以下简称：襄阳市明益鑫）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，襄阳市明益鑫及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	**主品牌**	**1,090.74**	**406.70**	**11.45%**	**3,728.70**	**4.86%**	**7,878.74**	**3,601.01**	**32.22%**	**4,570.54**	**8.65%**	**-20.77%**	**-841.84**	**-3.79%**
	子品牌	**9,885.32**	**3,145.86**	**88.55%**	**3,182.35**	**6.71%**	**22,573.42**	**7,574.80**	**67.78%**	**3,355.63**	**5.69%**	**20.77%**	**-173.28**	**1.02%**
2022 年合计		**10,976.06**	**3,552.56**	**100.00%**	**3,236.64**	**6.50%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**-433.31**	**-0.15%**
2021 年度	主品牌	209.68	74.06	8.54%	3,531.95	10.37%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-34.44%	-780.31	-1.70%
	子品牌	**2,753.54**	**793.00**	**91.46%**	**2,879.94**	**11.94%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**57.02%**	**3,260.30**	**8.26%**	**34.44%**	**-380.37**	**3.68%**
2021 年合计		**2,963.23**	**867.06**	**100.00%**	**2,926.07**	**11.81%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**-716.10**	**1.91%**
2020 年度	主品牌	210.59	79.23	23.63%	3,762.30	12.78%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	-34.77%	-17.31	-0.48%
	子品牌	**924.73**	**256.01**	**76.37%**	**2,768.51**	**12.79%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**41.59%**	**3,576.39**	**10.68%**	**34.77%**	**-807.88**	**2.11%**
2020 年合计		**1,135.31**	**335.24**	**100.00%**	**2,952.84**	**12.79%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**-739.50**	**0.60%**

报告期内，襄阳市明益鑫与其他经销商毛利率差异分别为 0.60%、1.91%、-0.15%。2020 年、2022 年差异较小，2021 年差异的原因主要为襄阳市明益鑫销售子品牌毛利率比其他经销商高 3.68%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	1,090.74	406.70	11.45%	3,728.70	4.86%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	-20.77%	-841.84	-3.79%

2022 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	735.68	247.77	60.92%	3,367.87	4.67%	562.33	187.00	5.19%	3,325.50	6.16%	55.73%	42.37	-1.49%
小包装（25kg以内）	355.06	158.94	39.08%	4,476.31	5.16%	7,316.42	3,414.01	94.81%	4,666.23	8.79%	-55.73%	-189.93	-3.62%
合计	**1,090.74**	**406.70**	**100.00%**	**3,728.70**	**4.86%**	**7,878.74**	**3,601.01**	**100.00%**	**4,570.54**	**8.65%**	**0.00%**	**-841.84**	**-3.79%**

襄阳市明益鑫 2022 年主品牌毛利率低于其他经销商 3.79%，是由于大包装（25kg）、小包装（25kg 以内）毛利率分别低于其他经销商 1.49%和 3.62%，具体情况如下：

A 大包装（25kg）

单位：吨、万元

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（彩）（好邻居工业粉）（红）1*25kg	603.18	203.64	82.19%	4.49%	-	-	-	-	-	-
想念雪花小麦粉（彩）1*25kg	-	-	-	-	466.60	151.11	93.23%	6.57%	-	-
合计	**603.18**	**203.64**	**82.19%**	**-**	**466.60**	**151.11**	**93.23%**	**-**	**-**	**-**

襄阳市明益鑫 2022 年大包装（25kg）系列产品毛利率低于其他经销商 1.49%，主要是由于襄阳市明益鑫主要销售毛利率相对较低的想念特一小麦粉（彩）（好邻居工业粉）（红）1*25kg，而其他经销商主要销售毛利率相对较高的想念雪花小麦粉（彩）1*25kg。

B 小包装（25kg 以内）

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	184.04	92.04	57.91%	5,001.00	5.05%	4,000.05	2,081.44	60.97%	5,203.53	10.21%	-3.06%	-202.52	-5.16%
无纺布系列	171.03	66.90	42.09%	3,911.68	5.32%	3,316.37	1,332.57	39.03%	4,018.17	6.57%	3.06%	-106.49	-1.24%
合计	**355.06**	**158.94**	**100.00%**	**4,476.31**	**5.16%**	**7,316.42**	**3,414.01**	**100.00%**	**4,666.23**	**8.79%**	**0.00%**	**-189.93**	**-3.62%**

襄阳市明益鑫 2022 年小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 3.62%，主要是由于塑袋系列及无纺布系列毛利率分别低于其他经销商 5.16%和 1.24%。具体情况如下：

塑袋系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）10*2.5kg	47.00	24.49	26.61%	5.02%	933.92	557.35	26.78%	18.29%	0.00	-13.27%
想念多用途小麦粉（塑）10*2.5kg	51.41	21.17	23.00%	5.12%	1,086.44	452.73	21.75%	5.61%	0.01	-0.50%
想念草箱装营养多谷物面粉（塑）6*2.5kg	20.85	11.18	12.15%	5.91%	379.71	212.72	10.22%	4.93%	0.02	0.97%
想念草箱装营养多谷物面粉（塑）3*5kg	10.83	5.41	5.88%	6.83%	433.65	220.28	10.58%	6.50%	-0.05	0.33%
想念甄选面包粉（塑）10*1kg	2.13	2.19	2.38%	1.65%	3.02	3.20	0.15%	0.94%	0.02	0.71%
合计	**132.21**	**64.45**	**70.03%**	-	**2,836.73**	**1,446.27**	**69.48%**	-	-	-

襄阳市明益鑫 2022 年塑袋系列毛利率低于其他经销商 5.16%，是由于主要单品想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）10*2.5kg 毛利率低于其他经销商，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示襄阳市明益鑫与其他经销商销售单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）10*2.5kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.49	-
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,211.01	-
	其他经销商	收入	242.02	1.83	0.82	296.64	-2.22	5.22	0.36	1.01	1.38	1.34	0.61	8.34
		单价	5,278.08	5,009.18	5,268.23	6,733.17	5,058.41	5,185.04	5,211.01	5,211.01	5,211.01	5,211.01	5,211.01	5,593.42
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	-

由上表，襄阳市明益鑫及其他经销商销售各单品均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念多用途小麦粉(纺)1*10kg	120.29	45.69	68.97%	5.76%	5.50	2.12	0.20%	7.20%	0.69	-1.43%
想念家用小麦粉（纺）5*5kg	43.26	18.26	27.56%	5.03%	390.38	165.91	15.67%	4.59%	0.12	0.44%
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	0.38	0.14	0.21%	7.27%	1,289.09	480.85	45.43%	6.86%	-0.45	0.41%
合计	**163.92**	**64.09**	**96.73%**	-	**1,684.96**	**648.88**	**61.30%**	-	-	-

襄阳市明益鑫 2022 年无纺布系列毛利率低于其他经销商 1.24%，主要是由于想念多用途小麦粉(纺)1*10kg 销售毛利率低于其他经销商 1.43%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示襄阳市明益鑫与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念多用途小麦粉(纺)1*10kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	-	-	0.04	-	0.08	-	-	-	-	45.58	-	-
		单价	-	-	4,073.40	-	3,976.84	-	-	-	-	3,798.17	-	-
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	0.60	-	-	-	0.76	0.76	-
		单价	-	-	-	-	-	3,981.65	-	-	-	3,798.17	3,798.17	-
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	-

由上表，襄阳市明益鑫及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

②2022 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	9,885.32	3,145.86	88.55%	3,182.35	6.71%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	20.77%	-173.28	1.02%

2022 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	9,019.20	2,839.99	90.28%	3,148.83	6.80%	15,235.83	4,824.38	63.69%	3,166.47	5.97%	26.59%	-17.64	0.83%
小包装（25kg以内）	866.12	305.87	9.72%	3,531.45	5.87%	7,337.59	2,750.43	36.31%	3,748.40	5.21%	-26.59%	-216.95	0.66%
合计	**9,885.32**	**3,145.86**	**100.00%**	**3,182.35**	**6.71%**	**22,573.42**	**7,574.80**	**100.00%**	**3,355.63**	**5.69%**	**0.00%**	**-173.28**	**1.02%**

襄阳市明益鑫 2022 年子品牌毛利率高于其他经销商 1.02%，主要是由于大包装（25kg）系列产品毛利率高于其他经销商 0.83%，小包装（25kg 以内）毛利率高于其他经销商 0.66%。

③2021 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	2,753.54	793.00	91.46%	2,879.94	11.94%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	34.44%	-380.37	3.68%

2021 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
大包装（25kg）	2,313.98	631.88	79.68%	2,730.73	12.20%	2,248.05	610.56	40.39%	2,715.97	6.30%	39.29%	14.77	5.90%

襄阳市明益鑫 2021 年子品牌毛利率高于其他经销商 3.68%，主要是由于大包装（25kg）毛利率高于其他经销商 5.90%，大包装（25kg）主要产品情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面系列	1,761.55	467.12	73.92%	2,651.74	11.79%	1,998.90	537.36	88.01%	2,688.26	5.78%	-14.09%	-36.52	6.01%

襄阳市明益鑫 2021 年大包装（25kg）毛利率高于其他经销商 5.90%，主要是由于襄阳市明益鑫销售的优面系列毛利率高于其他经销商 6.01%。优面系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
优面面条小麦粉（红）1*25kg	1,744.83	462.13	98.93%	11.81%	889.00	223.44	41.58%	7.31%	57.35%	4.50%
优面切面小麦粉（彩）1*25kg	12.80	3.90	0.83%	10.14%	179.20	51.42	9.57%	5.41%	-8.73%	4.73%
合计	**1,757.63**	**466.03**	**99.76%**	-	**1,068.20**	**274.86**	**51.15%**	-	-	-

襄阳市明益鑫优面系列毛利率高于其他经销商 6.01%，主要是由于襄阳市明益鑫销售的优面面条小麦粉（红）1*25kg、优面切面小麦粉（彩）1*25kg 毛利率均高于其他经销商，且襄阳市明益鑫销售的毛利率较高的优面面条小麦粉（红）1*25kg 产品收入占比为 98.93%，高于其他经销商的 41.58%。优面面条小麦粉（红）1*25kg、优面切面小麦粉（彩）1*25kg 毛利率分别高于其他经销商 4.50%、4.73%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示襄阳市明益鑫与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
优面面条小麦粉（红）1*25kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	20.27	10.11	55.12	63.61	77.86	80.55	113.15	24.26	17.17	-	-	-
		单价	2,633.03	2,972.48	2,715.56	2,662.42	2,623.85	2,623.85	2,623.85	2,640.23	2,642.20	-	-	-
	其他经销商	收入					0.09	1.64	0.34			-		
		单价	-	-	-	-	2,623.85	2,623.85	2,623.85	-	-	-	-	-
	单价差异		-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	-	-	-	-	-
优面切面小麦粉	襄阳市明益鑫商	收入			0.30	0.58	0.73				0.73	-		1.61

（彩）1*25kg	贸有限公司	**单价**	-	-	3,009.17	2,917.43	2,917.43	-	-	-	2,917.43	-	-	3,229.36
	其他经销商	收入			0.15		0.80		0.38			-	10.33	10.66
		单价	-	-	3,009.17	-	2,917.43	-	2,917.43	-	-	-	3,229.36	3,229.36
	单价差异		-	-	**0.00**	-	**0.00**	-	-	-	-	-	-	**0.00**

由上表，襄阳市明益鑫及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

④2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	**襄阳市明益鑫商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
2020 年子品牌	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
	924.73	256.01	76.37%	2,768.51	12.79%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	34.77%	-807.88	2.11%

2020 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	**襄阳市明益鑫商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
	数量	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
大包装(25kg）	828.08	222.94	87.08%	2,692.22	13.83%	521.80	149.79	12.48%	2,870.59	11.84%	74.60%	-178.37	1.99%
小包装(25kg以内）	96.65	33.08	12.92%	3,422.08	5.82%	2,833.25	1,050.11	87.52%	3,706.37	10.52%	-74.60%	-284.29	-4.70%
合计	**924.73**	**256.01**	**100.00%**	**2,768.51**	**12.79%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**100.00%**	**3,576.39**	**10.68%**	**0.00%**	**-807.88**	**2.11%**

襄阳市明益鑫 2020 年子品牌毛利率高于其他经销商 2.11%，主要是由于大包装（25kg）系列产品毛利率高于其他经销商 1.99%，且襄阳市明益鑫销售毛利率相对较高的大包装（25kg）产品收入占比为 87.08%，高于其他经销商的 12.48%。具体情况列示如下：

A 大包装（25kg）

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面系列	418.13	111.70	50.11%	2,671.53	12.70%	148.15	39.21	26.18%	2,646.69	11.96%	23.93%	24.84	0.74%
宛康系列	203.75	55.91	25.08%	2,744.20	17.98%	159.73	46.30	30.91%	2,898.53	11.99%	-5.83%	-154.33	6.00%
合计	**621.88**	**167.62**	**75.19%**	-	-	**307.88**	**85.51**	**57.09%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2020 年大包装（25kg）产品毛利率高于其他经销商 1.99%，主要是由于襄阳市明益鑫销售宛康系列高于其他经销商 6.00%，宛康系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康特制小麦粉（普）1*25kg	203.00	55.69	99.59%	18.23%	40.23	10.75	23.22%	14.19%	76.37%	4.04%
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	0.25	0.08	0.14%	16.67%	118.45	35.23	76.09%	13.83%	-75.95%	2.84%
合计	**203.25**	**55.76**	**99.73%**	-	**158.68**	**45.98**	**99.31%**	-	-	-

襄阳市明益鑫大包装（25kg）系列产品毛利率高于其他经销商 1.99%，主要是由于销售宛康系列的主要产品宛康特制小麦粉（普）1*25kg、宛康特一小麦粉（彩）1*25kg 毛利率分别高于其他经销商 4.04%、2.84%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示襄阳市明益鑫与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
宛康特制小麦粉（普）1*25kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38.14	17.55
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,743.12	2,743.12
	其他经销商	收入	-	0.53	0.53	7.37	0.27	0.14	-	0.37	0.96	0.27	0.31	-
		单价	-	2,651.38	2,651.38	2,654.68	2,743.12	2,743.12	-	2,743.12	2,743.12	2,743.12	2,743.12	-
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.08	-	-
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,036.70	-	-
	其他经销商	收入	3.07	18.46	1.55	2.50	-	0.91	3.26	-	1.06	0.38	0.76	3.26
		单价	2,995.30	2,944.95	2,944.95	2,944.95	-	3,036.70	3,036.70	-	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	-

由上表，襄阳市明益鑫及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

B 小包装(25kg 以内）

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
优面系列	89.42	30.71	92.84%	3,433.86	5.28%	1,320.13	522.34	49.74%	3,956.72	6.87%	43.10%	-522.86	-1.58%
宛康系列	7.23	2.37	7.16%	3,276.45	12.73%	1,226.65	420.14	40.01%	3,425.14	15.70%	-32.85%	-148.69	-2.97%
总计	**96.65**	**33.08**	**100.00%**	-	-	**2,546.78**	**942.48**	**89.75%**	-	-	-	-	-

襄阳市明益鑫 2020 年小包装（25kg 以内）产品毛利率低于其他经销商 4.70%，一方面是由于襄阳市明益鑫销售优面、宛康系列毛利率低于其他经销商，另一方面襄阳市明益鑫销售更低毛利率的优面系列占比为 92.84%高于其他经销商的 49.74%。

优面系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	襄阳市明益鑫商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	11.00	4.81	15.65%	4,368.67	7.23%	1,100.81	449.87	86.13%	4,086.69	7.16%	-70.48%	281.98	0.07%
无纺布系列	78.43	25.90	84.35%	3,302.75	4.92%	219.32	72.47	13.87%	3,304.32	5.03%	70.48%	-1.57	-0.11%
合计	**89.42**	**30.71**	**100.00%**	**3,433.86**	**5.28%**	**1,320.13**	**522.34**	**100.00%**	**3,956.72**	**6.87%**	**0.00%**	**-522.86**	**-1.58%**

襄阳市明益鑫优面系列产品毛利率低于其他经销商 1.58%，主要是由于襄阳市明益鑫销售毛利率相对较低的无纺布系列产品收入占比为 84.35%，高于其他经销商的 13.87%。同品类间毛利率不存在显著差异。

宛康系列中均为无纺布系列，将其主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	襄阳市明益鑫商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康特制小麦粉（纺）5*5kg	6.75	2.21	93.33%	12.85%	723.86	248.68	59.19%	17.42%	34.14%	-4.58%
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	0.48	0.16	6.67%	11.14%	502.79	171.47	40.81%	13.19%	-34.14%	-2.05%
总计	**7.23**	**2.37**	**100.00%**	**12.73%**	**1,226.65**	**420.14**	**100.00%**	**15.70%**	**0.00%**	**-2.97%**

襄阳市明益鑫宛康系列毛利率低于其他经销商 2.97%，主要由于其销售的主要单品宛康特制小麦粉（纺）5*5kg、宛康富强小麦粉（纺）5*5kg 毛利率均低于其他经销商，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示襄阳市明益鑫与其他经销商销售单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
宛康特制小麦粉（纺）5*5kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.16	1.23	0.82
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,275.23	3,275.23	3,275.23
	其他经销商	收入	1.27	30.56	4.38	0.99	0.73	0.08	0.49	0.99	0.41	0.49	0.08	0.16
		单价	3,183.49	3,183.49	3,183.49	3,183.49	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	襄阳市明益鑫商贸有限公司	收入	0.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		单价	3,293.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	其他经销商	收入	3.62	22.75	6.67	3.55	1.59	1.43	1.35	2.58	6.01	2.24	2.96	3.98
		单价	3,293.58	3,293.58	3,293.58	3,304.24	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32
	单价差异		**0.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

由上表，襄阳市明益鑫及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

2、郑州华之驰商贸有限公司（以下简称：郑州华之驰）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，郑州华之驰及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价	毛利率	金额占	平均价	毛利率③

				①	②	③			④	格⑤	⑥	比①-④	格②-⑤	-⑥
2022 年度	**主品牌**	**1,274.50**	**544.23**	**22.96%**	**4,270.10**	**7.42%**	**7,878.74**	**3,601.01**	**32.22%**	**4,570.54**	**8.65%**	**-9.26%**	**-300.44**	**-1.23%**
	子品牌	5,261.98	1,825.69	77.04%	3,469.59	6.16%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	9.26%	113.96	0.47%
2022 年合计		**6,536.48**	**2,369.92**	**100.00%**	**3,625.68**	**6.45%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**-44.28**	**-0.19%**
2021 年度	**主品牌**	**1,605.04**	**656.23**	**23.99%**	**4,088.58**	**14.69%**	**2,642.07**	**1,139.33**	**42.98%**	**4,312.26**	**12.07%**	**-18.99%**	**-223.68**	**2.62%**
	子品牌	**6,317.27**	**2,079.63**	**76.01%**	**3,291.97**	**10.38%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**57.02%**	**3,260.30**	**8.26%**	**18.99%**	**31.67**	**2.12%**
2021 年合计		**7,922.31**	**2,735.86**	**100.00%**	**3,453.36**	**11.42%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**-188.81**	**1.52%**
2020 年度	**主品牌**	**468.41**	**183.64**	**30.55%**	**3,920.39**	**15.63%**	**4,458.24**	**1,685.04**	**58.41%**	**3,779.61**	**13.26%**	**-27.86%**	**140.79**	**2.36%**
	子品牌	1,277.77	417.51	69.45%	3,267.49	11.53%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	27.86%	-308.90	0.85%
2020 年合计		**1,746.18**	**601.15**	**100.00%**	**3,442.63**	**12.78%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**-249.71**	**0.59%**

报告期内，郑州华之驰与其他经销商毛利率差异分别为 0.59%、1.52%、-0.19%。2020 年，2022 年差异较小，2021 年差异原因主要为 2021 年主品牌毛利率及子品牌毛利率分别比其他经销商高 2.62%、2.12%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2022 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	1,274.50	544.23	22.96%	4,270.10	7.42%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	-9.26%	-300.44	-1.23%

2022 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	1,262.23	540.27	99.27%	4,280.30	7.43%	7,316.42	3,414.01	94.81%	4,666.23	8.79%	4.47%	-385.94	-1.36%
大包装（25kg）	12.28	3.95	0.73%	3,221.88	6.72%	562.33	187.00	5.19%	3,325.50	6.16%	-4.47%	-103.62	0.56%
合计	**1,274.50**	**544.23**	**100.00%**	**4,270.10**	**7.42%**	**7,878.74**	**3,601.01**	**100.00%**	**4,570.54**	**8.65%**	**0.00%**	**-300.44**	**-1.23%**

郑州华之驰 2022 年主品牌毛利率低于其他经销商 1.23%，主要是由于小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 1.36%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	931.82	361.47	66.90%	3,879.16	6.04%	3,316.37	1,332.57	39.03%	4,018.17	6.57%	27.87%	-139.01	-0.53%
塑袋系列	330.41	178.80	33.10%	5,411.59	10.23%	4,000.05	2,081.44	60.97%	5,203.53	10.21%	-27.87%	208.06	0.02%
合计	**1,262.23**	**540.27**	**100.00%**	**4,280.30**	**7.43%**	**7,316.42**	**3,414.01**	**100.00%**	**4,666.23**	**8.79%**	**0.00%**	**-385.94**	**-1.36%**

郑州华之驰销售小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 1.36%，主要是由于郑州华之驰销售毛利率相对较低的无纺布系列产品收入占比为 66.90%，高于其他经销商的 39.03%。相同品类产品间毛利率不存在显著差异。

②2021 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年	数量	金额	金额占	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	金额占	平均价格	毛利率

主品牌			比①	②	③			④	⑤	⑥	比①-④	②-⑤	③-⑥
	1,605.04	656.23	23.99%	4,088.58	14.69%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-18.99%	-223.68	2.62%

2021 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	1,395.99	590.69	90.01%	4,231.35	15.14%	2,587.97	1,123.07	98.57%	4,339.59	12.10%	-8.56%	-108.24	3.04%

郑州华之驰 2021 年主品牌毛利率高于其他经销商 2.62%，主要是由于小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 3.04%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	1,024.34	406.74	68.86%	3,970.73	14.89%	657.22	242.52	21.59%	3,690.17	12.07%	47.26%	280.56	2.83%

郑州华之驰 2021 年小包装（25kg 以内）毛利率高于其他经销商 3.04%，主要是由于郑州华之驰销售无纺布系列毛利率高于其他经销商为 2.83%，无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	郑州华之驰商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④

想念家用小麦粉（纺）5*5kg	897.88	361.34	89.54%	15.56%	11.75	4.61	2.31%	10.97%	87.23%	4.59%

无纺布系列毛利率高于其他经销商 2.83%，主要由于郑州华之驰销售想念家用小麦粉（纺）5*5kg 毛利率比其他经销商高 4.59%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示郑州华之驰与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
想念家用小麦粉（纺）5*5kg	郑州华之驰商贸有限公司	收入	96.68	26.41	-	-	0.64	-	18.75	91.75	12.27	20.03	91.86	2.97
		单价	4,054.87	4,074.06	-	-	3,926.61	-	3,926.61	3,926.61	3,926.61	3,926.61	4,133.46	4,167.96
	其他经销商	收入	-	-	-	0.29	-	3.93	-	0.39	-	-	-	-
		单价	-	-	-	3,926.61	-	3,926.61	-	3,926.61	-	-	-	-
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	-	-	-

由上表，郑州华之驰及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

③2021 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	6,317.27	2,079.63	76.01%	3,291.97	10.38%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	18.99%	31.67	2.12%

2021 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	5,738.74	1,920.15	92.33%	3,345.94	10.56%	2,388.16	900.98	59.61%	3,772.71	9.59%	32.72%	-426.77	0.97%

郑州华之驰 2021 年子品牌毛利率高于其他经销商 2.12%，主要是由于郑州华之驰销售的小包装（25kg 以内）产品金额占比为 92.33%，高于其他经销商的 59.61%，郑州华之驰 2021 年子品牌小包装（25kg 以内）毛利率相对较高，导致整体毛利率相对较高。

④2020 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	468.41	183.64	30.55%	3,920.39	15.63%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	-27.86%	140.79	2.36%

2020 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	468.41	183.64	100.00%	3,920.39	15.63%	4,415.74	1,672.14	99.23%	3,786.77	13.26%	0.76%	133.68	2.37%

郑州华之驰 2020 年主品牌毛利率高于其他经销商 2.36%，主要是由于小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 2.37%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	郑州华之驰商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	431.54	161.76	88.09%	3,748.51	15.28%	1,919.25	680.02	40.67%	3,543.17	13.64%	47.42%	205.34	1.64%

郑州华之驰 2020 年小包装（25kg 以内）毛利率高于其他经销商 2.37%，主要是由于郑州华之驰销售无纺布系列毛利率高于其他经销商为 1.64%，无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品名称	郑州华之驰商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念家用小麦粉（纺）1*5*5kg	236.04	91.42	64.74%	14.79%	201.55	77.31	12.18%	17.05%	52.56%	-2.27%
想念多用途小麦粉（纺）5*5kg	69.70	25.69	18.20%	16.94%	412.49	152.25	23.99%	16.09%	-5.79%	0.85%
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	60.38	20.33	14.40%	13.39%	1,031.95	349.21	55.03%	12.42%	-40.63%	0.97%
合计	**366.11**	**137.44**	**97.34%**	-	**1,645.99**	**578.77**	**91.20%**	-	-	-

郑州华之驰 2020 年无纺布系列产品毛利率高于其他经销商 1.64%，主要是由于其他经销商销售毛利率相对较低的想念原味小麦粉（纺）5*5kg 收入占比达到 55.03%，高于郑州华之驰的 14.40%。郑州华之驰销售想念家用小麦粉（纺）1*5*5kg 毛利率低于其他经销商 2.27%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示郑州华之驰与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念家用小麦粉（纺）1*5*5kg	郑州华之驰商贸有限公司	收入	-	52.70	0.49	-	0.69	4.36	2.16	6.51	6.36	4.47	13.68	-
		单价	-	3,834.86	3,834.86	-	3,939.72	3,927.35	3,930.86	3,928.27	3,928.02	3,926.61	3,926.61	-
	其他经销商	收入	0.10	74.36	0.48	1.79	-	-	-	-	-	-	0.59	
		单价	3,834.86	3,834.86	3,834.86	3,849.66	-	-	-	-	-	-	3,926.61	-
	单价差异		-	**0.00**	**0.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-

由上表，郑州华之驰及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

3、洛阳市辉振商贸有限公司（以下简称：洛阳市辉振）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，洛阳市辉振及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	1,662.06	733.97	51.67%	4,416.05	8.05%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	19.45%	-154.50	-0.60%
	子品牌	2,035.46	686.40	48.33%	3,372.20	5.44%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	-19.45%	16.57	-0.25%
2022 年合计		**3,697.53**	**1,420.37**	**100.00%**	**3,841.41**	**6.79%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**171.46**	**0.14%**
2021 年度	**主品牌**	**834.58**	**321.30**	**50.58%**	**3,849.85**	**16.27%**	**2,642.07**	**1,139.33**	**42.98%**	**4,312.26**	**12.07%**	**7.60%**	**-462.41**	**4.21%**
	子品牌	**946.09**	**313.88**	**49.42%**	**3,317.68**	**10.52%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**57.02%**	**3,260.30**	**8.26%**	**-7.60%**	**57.38**	**2.26%**
2021 年合计		**1,780.67**	**635.18**	**100.00%**	**3,567.10**	**13.43%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**-75.07**	**3.53%**
2020 年度	主品牌	226.32	88.43	29.37%	3,907.28	17.50%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	-29.04%	127.68	4.23%

	子品牌	**673.96**	**212.63**	**70.63%**	**3,154.91**	**12.50%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**41.59%**	**3,576.39**	**10.68%**	**29.04%**	**-421.48**	**1.81%**
2020 年合计		**900.28**	**301.06**	**100.00%**	**3,344.05**	**13.97%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**-348.30**	**1.77%**

报告期内，洛阳市辉振与其他经销商毛利率差异分别为 1.77%、3.53%、0.14%。主要是由于 2020 年子品牌毛利率高于其他经销商 1.81%；2021 年主品牌及子品牌毛利率分别高于其他经销商 4.21%、2.26%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2021 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	**洛阳市辉振商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
2021 年主品牌	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
	834.58	321.30	50.58%	3,849.85	16.27%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	7.60%	-462.41	4.21%

2021 年主品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	**洛阳市辉振商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
	数量	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
小包装（25kg以内）	405.41	188.98	58.82%	4,661.55	19.78%	2,587.97	1,123.07	98.57%	4,339.59	12.10%	-39.76%	321.96	7.68%
大包装（25kg）	429.18	132.32	41.18%	3,083.11	11.26%	54.10	16.26	1.43%	3,004.82	9.70%	39.76%	78.29	1.57%
合计	**834.58**	**321.30**	**100.00%**	**3,849.85**	**16.27%**	**2,642.07**	**1,139.33**	**100.00%**	**4,312.26**	**12.07%**	**0.00%**	**-462.41**	**4.21%**

洛阳市辉振 2021 年主品牌毛利率高于其他经销商 4.21%，主要是由于洛阳市辉振销售小包装（25kg 以内）面粉产品毛利率比其他经销商高 7.68%，大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商高 1.57%，具体情况如下：

A 小包装（25kg 以内）

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	197.10	110.81	58.64%	5,622.26	23.54%	1,930.75	880.55	78.41%	4,560.65	12.11%	-19.77%	1,061.61	11.43%
无纺布系列	208.31	78.17	41.36%	3,752.55	14.45%	657.22	242.52	21.59%	3,690.17	12.07%	19.77%	62.38	2.38%
合计	**405.41**	**188.98**	**100.00%**	**4,661.55**	**19.78%**	**2,587.97**	**1,123.07**	**100.00%**	**4,339.59**	**12.10%**	**0.00%**	**321.96**	**7.68%**

洛阳市辉振 2021 年主品牌小包装（25kg 以内）面粉产品毛利率高于其他经销商 7.68%，主要是由于洛阳市辉振销售塑袋系列面粉产品毛利率高于其他经销商 11.43%，无纺布系列毛利率比其他经销商高 2.38%。

塑袋系列主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（塑）10*1kg	52.51	40.47	42.14%	36.43%	12.60	8.90	1.23%	30.73%	40.91%	5.70%
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	60.37	29.35	30.57%	23.15%	42.62	20.72	2.87%	22.73%	27.70%	0.42%
想念草箱装营养多谷物面粉（塑）6*2.5kg	5.26	2.53	2.63%	20.87%	227.06	114.88	15.93%	13.35%	-13.29%	7.52%
想念多用途小麦粉（塑）	3.24	1.27	1.32%	10.23%	912.36	353.42	49.00%	10.22%	-47.68%	0.01%

10*2.5kg										
合计	**121.38**	**73.61**	**76.66%**	**-**	**1,194.63**	**497.92**	**69.03%**	**-**	**-**	**-**

2021 年洛阳市辉振销售塑袋系列面粉产品毛利率高于其他经销商 11.43%，主要是由于想念特一小麦粉（塑）10*1kg 毛利率比其他经销商高 5.70%，想念草箱装营养多谷物面粉（塑）6*2.5kg 毛利率比其他经销商高 7.52%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
想念特一小麦粉（塑）10*1kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	-	-	4.66	-	-	2.31	6.93	3.85	5.39	7.27	2.32	7.71
		单价	-	-	7,706.42	-	-	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42
	其他经销商	收入	0.95	0.54	0.36	1.47	0.27	0.23	0.63	0.79	1.70	0.66	0.89	0.41
		单价	7,051.47	7,706.42	7,706.42	5,171.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42	7,706.42
	单价差异		-	-	**0.00**	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
想念草箱装营养多谷物面粉（塑）6*2.5kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	1.07	0.86	0.36	-	0.24
		单价	-	-	-	-	-	-	-	4,770.64	4,770.64	4,770.64	-	5,192.66
	其他经销商	收入	-	-	-	-	-	-	0.19	14.03	6.40	11.71	36.06	46.48
		单价	-	-	-	-	-	-	4,770.67	4,770.64	4,770.64	4,770.64	5,169.76	5,192.66
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	-	**0.00**

由上表，洛阳市辉振及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

无纺布系列主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念家用小麦粉（纺）5*5kg	77.77	31.01	43.05%	14.53%	14.63	5.80	2.90%	11.49%	40.15%	3.04%
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	75.91	27.33	37.94%	17.99%	276.44	98.10	49.04%	12.28%	-11.10%	5.71%
合计	**153.68**	**58.34**	**80.99%**	-	**291.06**	**103.90**	**51.94%**	-	-	-

2021 年洛阳市辉振销售无纺布系列面粉产品毛利率高于其他经销商 2.38%，主要由于其销售的想念家用小麦粉（纺）5*5kg、想念原味小麦粉（纺）5*5kg 毛利率高于其他经销商 3.04%、5.71%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
想念家用小麦粉（纺）5*5kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	1.51	-	0.00	-	0.05	-	0.23	6.23	6.37	4.71	7.76	4.15
		单价	4,024.47	-	3,926.01	-	3,926.61	-	3,926.61	3,926.61	3,926.61	3,926.61	4,039.40	4,146.79
	其他经销商	收入	0.15	0.10	-	0.29	-	3.93	-	0.39	-	-	0.41	0.52
		单价	3,975.53	4,073.40	-	3,926.61	-	3,926.61	-	3,926.61	-	-	4,146.79	4,146.79
	单价差异		**48.94**	-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	-	**-107.39**	**0.00**
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	16.67	-	-	-	-	-	-	-	-	2.31	7.43	0.92
		单价	3,604.56	-	-	-	-	-	-	-	-	3,465.90	3,625.46	3,688.07
	其他经销商	收入	24.22	2.82	3.47	1.86	2.14	4.40	8.69	14.38	5.94	6.24	12.79	11.16
		单价	3,579.87	3,614.68	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,467.89	3,668.34	3,688.07
	单价差异		**24.70**	-	-	-	-	-	-	-	-	**-1.98**	**-42.89**	**0.00**

由上表，2021 年 1 月、10 月、11 月由于价格有所调整，不同经销商发货时间不同，综合价格存在差异。其他月份洛阳市辉振及其他经销商销售均价不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

B 大包装（25kg）

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念雪花小麦粉（彩）1*25kg	273.68	83.24	62.91%	12.29%	39.35	11.84	84.48%	10.50%	-21.57%	1.79%
想念特一小麦粉（彩）1*25kg	155.50	49.08	37.09%	10.15%	4.63	1.46	10.43%	10.13%	26.66%	0.02%
合计	**429.18**	**132.32**	**100.00%**	-	**43.98**	**13.30**	**94.91%**	-	-	-

洛阳市辉振 2021 年大包装（25kg）面粉产品毛利率高于其他经销商 1.57%，主要由于洛阳市辉振销售想念雪花小麦粉（彩）1*25kg 毛利率高于其他经销商 1.79%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
想念雪花小麦粉（彩）1*25kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	-	-	-	-	2.94	12.52	2.21	9.90	7.22	8.83	10.11	29.51
		单价	-	-	-	-	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	3,155.72	3,155.96
	其他经销商	收入	5.62	-	1.37	0.01	1.49	0.88	-	0.15	-	1.69	-	0.63
		单价	3,036.70	-	3,036.70	2,945.00	2,944.95	2,944.95	-	2,944.95	-	2,944.95	-	3,155.96
	单价差异		-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	-	**0.00**	-	**0.00**	-	**0.00**

由上表，洛阳市辉振及其他经销商销售各月均价不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

②2021 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	946.09	313.88	49.42%	3,317.68	10.52%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	-7.60%	57.38	2.26%

2021 年子品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg 以内）	537.47	197.14	62.81%	3,667.91	10.05%	2,388.16	900.98	59.61%	3,772.71	9.59%	3.20%	-104.80	0.46%
大包装（25kg ）	408.63	116.75	37.19%	2,857.03	11.31%	2,248.05	610.56	40.39%	2,715.97	6.30%	-3.20%	141.06	5.00%
合计	**946.09**	**313.88**	**100.00%**	**3,317.68**	**10.52%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**100.00%**	**3,260.30**	**8.26%**	**0.00%**	**57.38**	**2.26%**

洛阳市辉振 2021 年子品牌毛利率高于其他经销商 2.26%，主要是由于洛阳市辉振销售大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商高 5.00%。对大包装（25kg）系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占	平均价格	毛利率	金额占	平均价	毛利率

			①	②	③			比④	⑤	⑥	比①-④	格②-⑤	③-⑥
宛康系列	225.33	65.19	55.84%	2,893.11	13.51%	184.15	53.80	8.81%	2,921.38	11.14%	47.03%	-28.27	2.36%
优面系列	177.65	49.73	42.60%	2,799.43	8.26%	1,998.90	537.36	88.01%	2,688.26	5.78%	-45.41%	111.18	2.48%
合计	**402.98**	**114.92**	**98.44%**	-	-	**2,183.05**	**591.15**	**96.82%**	-	-	-	-	-

A 宛康系列

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	98.03	29.53	45.19%	13.26%	57.95	17.65	45.34%	12.48%	-0.14%	0.78%
宛康馒头小麦粉1*25kg	62.45	18.46	28.25%	15.11%	66.28	19.95	51.23%	13.47%	-22.98%	1.63%
合计	**160.48**	**47.99**	**73.45%**	-	**124.23**	**37.60**	**96.57%**	-	-	-

宛康系列毛利率高于其他经销商 2.36%，主要是由于洛阳市辉振销售宛康馒头小麦粉 1*25kg 毛利率比其他经销商高 1.63%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
宛康馒头小麦粉1*25kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	1.54	-	-	2.21	1.47	3.68	2.21	5.14	2.21	-	-	-
		单价	3,082.57	-	-	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	-	-	-
	其他经销商	收入	-	-	0.46	-	1.44	0.37	1.91	3.02	3.72	1.62	0.78	6.63
		单价	-	-	3,036.70	-	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	3,119.27	3,119.27
	单价差异		-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	-	-	-

由上表，洛阳市辉振及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

B 优面系列

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
优面切面小麦粉（彩）1*25kg	41.25	12.03	24.20%	10.67%	179.20	51.42	9.57%	5.41%	14.63%	5.27%
优面家用小麦粉（彩）1*25kg	40.60	11.22	22.57%	10.59%	199.98	55.32	10.29%	10.73%	12.27%	-0.14%
优面特精馒头粉（彩）1*25kg	38.98	10.80	21.71%	3.41%	8.53	2.44	0.45%	4.55%	21.26%	-1.13%
优面面条小麦粉（红）1*25kg	-	-	-	-	889.00	223.44	41.58%	7.31%	-	-
合计	**120.83**	**34.06**	**68.48%**	-	**1,276.70**	**332.62**	**61.90%**	-	-	-

洛阳市辉振销售优面系列毛利率高于其他经销商 2.48%，一方面由于洛阳市辉振销售的较高毛利率产品优面切面小麦粉（彩）1*25kg、优面家用小麦粉（彩）1*25kg 金额占比高于其他经销商，另一方面由于洛阳市辉振销售优面切面小麦粉（彩）1*25kg 产品毛利率高于其他经销商 5.27%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
优面切面小麦粉（彩）1*25kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	-	-	-	0.36	-	1.39	5.98	4.30	-	-	-	-
		单价	-	-	-	2,917.43	-	2,917.43	2,917.43	2,917.43	-	-	-	-
	其他经销商	收入	-	-	0.15	-	0.80	-	0.38	-	-	-	10.33	10.66
		单价	-	-	3,009.18	-	2,917.43	-	2,917.43	-	-	-	3,229.36	3,229.36
	单价差异		-	-	-	-	-	-	**0.00**	-	-	-	-	-

由上表，洛阳市辉振及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

③2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	673.96	212.63	70.63%	3,154.91	12.50%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	29.04%	-421.48	1.81%

2020 年子品牌主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg 以内）	340.39	113.12	53.20%	3,323.21	10.13%	2,833.25	1,050.11	87.52%	3,706.37	10.52%	-34.32%	-383.17	-0.39%
大包装（25kg）	333.58	99.51	46.80%	2,983.18	15.18%	521.80	149.79	12.48%	2,870.59	11.84%	34.32%	112.59	3.34%
合计	**673.96**	**212.63**	**100.00%**	**3,154.91**	**12.50%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**100.00%**	**3,576.39**	**10.68%**	**0.00%**	**-421.48**	**1.81%**

洛阳市辉振 2020 年子品牌毛利率高于其他经销商 1.81%，主要是由于洛阳市辉振销售大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商高 3.34%。大包装（25kg）系列主要产品明细情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	洛阳市辉振商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比	平均价格	毛利率	数量	金额	金额占	平均价格	毛利率	金额占	平均价	毛利率

			①	②	③			比④	⑤	⑥	比①-④	格②-⑤	③-⑥
宛康系列	295.40	88.65	89.08%	3,000.86	15.16%	159.73	46.30	30.91%	2,898.53	11.99%	58.17%	102.32	3.18%

洛阳市辉振销售大包装（25kg）面粉产品毛利率比其他经销商高 3.34%，主要是由于宛康系列毛利率较其他经销商高 3.18%，对宛康系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元

产品名称	洛阳市辉振商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	263.65	79.06	89.18%	15.08%	112.20	33.33	75.07%	13.78%	14.11%	1.30%

洛阳市辉振销售宛康系列毛利率较其他经销商高 3.18%，主要由于宛康特一小麦粉（彩）1*25kg 毛利率较其他经销商高 1.30%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示洛阳市辉振与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
宛康特一小麦粉（彩）1*25kg	洛阳市辉振商贸有限公司	收入	15.54	18.85	0.74	-	3.04	3.04	3.04	7.54	8.72	3.38	6.82	8.35
		单价	2,960.68	2,944.95	2,944.95	-	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70
	其他经销商	收入	1.18	18.46	1.55	2.50	-	0.91	3.26	-	1.06	0.38	0.76	3.26
		单价	2,944.95	2,944.95	2,944.95	2,944.95	-	3,036.70	3,036.70	-	3,036.70	3,036.70	3,036.70	3,036.70
	单价差异		**15.73**	**0.00**	**0.00**	**-**	**-**	**0.00**	**0.00**	**-**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**

由上表，2020 年 1 月单价差异系价格调整，不同经销商发货时间不同，综合价格存在差异导致的。其余月份洛阳市辉振及其他经销商销售均价不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

4、武汉良品良仓商贸有限公司（以下简称：武汉良品良仓）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，武汉良品良仓及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	819.19	376.03	54.17%	4,590.34	8.71%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	21.95%	19.80	0.06%
	子品牌	772.14	318.17	45.83%	4,120.61	5.26%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	-21.95%	764.98	-0.43%
2022 年合计		**1,591.33**	**694.20**	**100.00%**	**4,362.42**	**7.13%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**692.46**	**0.48%**
2021 年度	**主品牌**	**622.01**	**266.28**	**27.44%**	**4,280.87**	**13.36%**	**2,642.07**	**1,139.33**	**42.98%**	**4,312.26**	**12.07%**	**-15.54%**	**-31.39**	**1.29%**
	子品牌	1,939.07	704.09	72.56%	3,631.09	8.96%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	15.54%	370.79	0.70%
2021 年合计		**2,561.08**	**970.37**	**100.00%**	**3,788.90**	**10.17%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**146.73**	**0.27%**
2020 年度	**主品牌**	**713.71**	**283.60**	**69.40%**	**3,973.55**	**15.82%**	**4,458.24**	**1,685.04**	**58.41%**	**3,779.61**	**13.26%**	**10.99%**	**193.94**	**2.56%**
	子品牌	**334.32**	**125.06**	**30.60%**	**3,740.73**	**9.25%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**41.59%**	**3,576.39**	**10.68%**	**-10.99%**	**164.34**	**-1.43%**
2020 年合计		**1,048.03**	**408.66**	**100.00%**	**3,899.28**	**13.81%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**206.94**	**1.62%**

报告期内，武汉良品良仓与其他经销商毛利率差异分别为 1.62%、0.27%、0.48%。2020 年差异主要是由于 2020 年主品牌毛利率比其他经销商高 2.56%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2021 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	622.01	266.28	27.44%	4,280.87	13.36%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-15.54%	-31.39	1.29%

2021 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	430.41	205.95	77.35%	4,785.02	14.34%	2,587.97	1,123.07	98.57%	4,339.59	12.10%	-21.23%	445.42	2.24%
大包装（25kg）	191.60	60.32	22.65%	3,148.36	9.99%	54.10	16.26	1.43%	3,004.82	9.70%	21.23%	143.54	0.29%
合计	**622.01**	**266.28**	**100.00%**	**4,280.87**	**13.36%**	**2,642.07**	**1,139.33**	**100.00%**	**4,312.26**	**12.07%**	**0.00%**	**-31.39**	**1.29%**

2021 年武汉良品良仓主品牌毛利率比其他经销商高 1.29%，主要是由于小包装（25kg 以内）产品毛利率比其他经销商高 2.24%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	429.47	205.63	99.84%	4,787.94	14.37%	1,930.75	880.55	78.41%	4,560.65	12.11%	21.44%	227.29	2.26%

武汉良品良仓小包装（25kg 以内）产品毛利率比其他经销商高 2.24%，主要是由于塑袋系列产品毛利率比其他经销商高 2.26%。塑袋系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	武汉良品良仓商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	169.38	88.57	44.34%	17.49%	41.20	21.55	2.98%	17.38%	41.36%	0.11%
想念多用途小麦粉（塑）10*2.5kg	164.57	64.45	32.26%	10.33%	912.36	353.42	48.93%	10.22%	-16.67%	0.11%
合计	**333.95**	**153.03**	**76.61%**	-	**953.56**	**374.97**	**51.92%**	-	-	-

塑袋系列产品毛利率比其他经销商高 2.26%，主要是由于武汉良品良仓销售毛利率相对较高的想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 收入占比为 44.34%，高于其他经销商的 2.98%。

②2020 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年主品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	713.71	283.60	69.40%	3,973.55	15.82%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	10.99%	193.94	2.56%

2020 年主品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

小包装（25kg以内）	706.24	281.34	99.20%	3,983.63	15.83%	4,415.74	1,672.14	99.23%	3,786.77	13.26%	-0.03%	196.86	2.57%

2020 年武汉良品良仓主品牌毛利率高于其他经销商 2.56%，主要是由于武汉良品良仓销售小包装（25kg 以内）毛利率高于其他经销商 2.57%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	440.25	162.82	57.87%	3,698.28	15.93%	1,919.25	680.02	40.67%	3,543.17	13.64%	17.20%	155.11	2.29%
塑袋系列	265.99	118.52	42.13%	4,455.92	15.69%	2,496.50	992.12	59.33%	3,974.04	12.99%	-17.20%	481.88	2.70%
合计	**706.24**	**281.34**	**100.00%**	**3,983.63**	**15.83%**	**4,415.74**	**1,672.14**	**100.00%**	**3,786.77**	**13.26%**	**0.00%**	**196.86**	**2.57%**

2020 年武汉良品良仓销售小包装（25kg 以内）毛利率高于其他经销商 2.57%，主要由于武汉良品良仓销售无纺布系列、塑袋系列产品毛利率分别高于其他经销商 2.29%、2.70%。具体情况如下：

A 无纺布系列

单位：吨、万元

产品名称	武汉良品良仓商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念多用途小麦粉（纺）5*5kg	231.00	84.79	51.70%	16.12%	412.49	152.25	23.95%	16.09%	27.76%	0.03%
想念家用小麦粉（纺）1*5*5kg	150.98	57.90	35.30%	17.36%	204.48	78.46	12.34%	16.95%	22.96%	0.40%
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	39.00	13.13	8.01%	14.12%	1,031.95	349.21	54.93%	12.42%	-46.92%	1.70%
合计	**420.98**	**155.82**	**95.02%**	-	**1,648.92**	**579.92**	**91.21%**	-	-	-

2020 年武汉良品良仓无纺布系列产品毛利率高于其他经销商 2.29%，主要是由于武汉良品良仓销售毛利率相对较高的想念多用途小麦粉（纺）5*5kg、想念家用小麦粉（纺）1*5*5kg 收入占比为 51.70%、35.30%，高于其他经销商的 23.95%、12.34%。武汉良品良仓销售想念原味小麦粉（纺）5*5kg 毛利率比其他经销商高 1.70%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示武汉良品良仓与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
想念原味小麦粉（纺）5*5kg	武汉良品良仓商贸有限公司	收入	-	13.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		单价	-	3,366.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	其他经销商	收入	7.88	155.67	95.88	28.07	7.23	4.45	7.31	5.71	9.57	10.22	9.74	7.48
		单价	3,386.31	3,366.97	3,366.97	3,375.66	3,458.72	3,458.72	3,458.72	3,458.72	3,458.72	3,458.72	3,458.72	3,458.72
	单价差异		-	**0.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

由上表，武汉良品良仓及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

B 塑袋系列

单位：吨、万元

产品名称	武汉良品良仓商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念多用途小麦粉（塑）10*2.5kg	148.93	54.71	45.93%	10.56%	2,065.12	758.65	80.35%	10.52%	-34.43%	0.04%
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	89.48	46.15	38.74%	22.40%	172.88	89.20	9.45%	22.42%	29.30%	-0.02%
合计	**238.41**	**100.87**	**84.67%**	-	**2,237.99**	**847.85**	**89.80%**	-	-	-

武汉良品良仓 2020 年塑袋系列产品毛利率高于其他经销商 2.70%，主要是由于武汉良品良仓销售毛利率相对较高的想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 收入占比为 38.74%，高于其他经销商的 9.45%。

③2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	334.32	125.06	30.60%	3,740.73	9.25%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	-10.99%	164.34	-1.43%

2020 年子品牌系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	333.32	124.76	99.76%	3,742.84	9.24%	2,833.25	1,050.11	87.52%	3,706.37	10.52%	12.24%	36.47	-1.28%

2020 年武汉良品良仓子品牌毛利率低于其他经销商 1.43%，主要由于小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 1.28%，小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥

宛康系列	191.42	63.05	50.53%	3,293.58	11.10%	1,226.65	420.14	40.01%	3,425.14	15.70%	10.53%	-131.56	-4.60%
优面系列	141.90	61.71	49.47%	4,348.89	7.33%	1,320.13	522.34	49.74%	3,956.72	6.87%	-0.28%	392.18	0.47%
合计	**333.32**	**124.76**	**100.00%**	-	-	**2,546.78**	**942.48**	**89.75%**	-	-	-	-	-

2020 年武汉良品良仓小包装（25kg 以内）毛利率低于其他经销商 1.28%，主要由于宛康系列产品毛利率低于其他经销商 4.60%，宛康系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	武汉良品良仓商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	191.42	63.05	100.00%	3,293.58	11.10%	1,226.65	420.14	100.00%	3,425.14	15.70%	0.00%	-131.56	-4.60%

2020 年武汉良品良仓宛康系列产品毛利率低于其他经销商 4.60%，主要由于无纺布系列产品毛利率低于其他经销商 4.60%，将无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	武汉良品良仓商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	191.42	63.05	100.00%	11.10%	502.79	171.47	40.81%	13.19%	59.19%	-2.09%
宛康特制小麦粉（纺）5*5kg	-	-	-	-	723.86	248.68	59.19%	17.42%	-59.19%	-
总计	**191.42**	**63.05**	**100.00%**	**11.10%**	**1,226.65**	**420.14**	**100.00%**	**15.70%**	**0.00%**	**-4.60%**

2020 年武汉良品良仓无纺布系列产品毛利率低于其他经销商 4.60%，主要是由于武汉良品良仓销售宛康富强小麦粉（纺）5*5kg 产品毛利率低于其他经销商 2.09%，同时其他经销商销售毛利率相对较高的宛康特制小麦粉（纺）5*5kg 收入占比为 59.19%，该产品

未在武汉良品良仓销售。宛康富强小麦粉（纺）5*5kg 产品毛利率低于其他经销商 2.09%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示武汉良品良仓与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	武汉良品良仓商贸有限公司	收入	-	63.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		单价	-	3,293.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	其他经销商	收入	8.27	22.75	6.67	3.55	1.59	1.43	1.35	2.58	6.01	2.24	2.96	3.98
		单价	3,339.45	3,293.58	3,293.58	3,304.24	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32
	单价差异		-	**0.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

由上表，武汉良品良仓及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

5、西安侨面商贸有限公司（以下简称：西安侨面）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，西安侨面及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	**主品牌**	**409.31**	**186.85**	**39.36%**	**4,565.16**	**4.61%**	**7,878.74**	**3,601.01**	**32.22%**	**4,570.54**	**8.65%**	**7.14%**	**-5.38**	**-4.05%**
	子品牌	777.50	287.89	60.64%	3,702.81	5.23%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	-7.14%	347.18	-0.46%
2022 年合计		**1,186.81**	**474.75**	**100.00%**	**4,000.22**	**4.98%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**330.26**	**-1.66%**
2021 年度	主品牌	176.29	78.68	9.51%	4,463.30	10.39%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-33.47%	151.04	-1.68%

	子品牌	**2,219.36**	**748.35**	**90.49%**	**3,371.90**	**10.38%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**57.02%**	**3,260.30**	**8.26%**	**33.47%**	**111.59**	**2.11%**
2021 年合计		**2,395.65**	**827.03**	**100.00%**	**3,452.21**	**10.38%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**-189.96**	**0.48%**
2020 年度	主品牌	45.89	16.80	30.14%	3,659.81	14.32%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	-28.27%	-119.79	1.06%
	子品牌	107.01	38.94	69.86%	3,638.90	8.74%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	28.27%	62.51	-1.94%
2020 年合计		**152.90**	**55.73**	**100.00%**	**3,645.18**	**10.42%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**-47.17**	**-1.77%**

报告期内，西安侨面与其他经销商毛利率差异分别为-1.77%、0.48%、-1.66%。主要是由于 2020 年子品牌毛利率比其他经销商低 1.94%；2022 年主品牌毛利率比其他经销商低 4.05%。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2022 年主品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	**西安侨面商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
2022 年主品牌	**数量**	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
	409.31	186.85	39.36%	4,565.16	4.61%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	7.14%	-5.38	-4.05%

2022 年主品牌系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	**西安侨面商贸有限公司**					**其他经销商**					**差异**		
	数量	**金额**	**金额占比①**	**平均价格②**	**毛利率③**	**数量**	**金额**	**金额占比④**	**平均价格⑤**	**毛利率⑥**	**金额占比①-④**	**平均价格②-⑤**	**毛利率③-⑥**
小包装（25kg以内）	409.28	186.85	100.00%	4,565.23	4.61%	7,316.42	3,414.01	94.81%	4,666.23	8.79%	5.19%	-101.00	-4.18%

2022 年主品牌毛利率低于其他经销商 4.05%，主要由于西安侨面销售的小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 4.18%。将小包装（25kg 以内）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
塑袋系列	255.77	124.88	66.84%	4,882.60	4.08%	4,000.05	2,081.44	60.97%	5,203.53	10.21%	5.87%	-320.93	-6.13%
无纺布系列	153.51	61.96	33.16%	4,036.46	5.67%	3,316.37	1,332.57	39.03%	4,018.17	6.57%	-5.87%	18.29	-0.89%
合计	**409.28**	**186.85**	**100.00%**	**4,565.23**	**4.61%**	**7,316.42**	**3,414.01**	**100.00%**	**4,666.23**	**8.79%**	**0.00%**	**-101.00**	**-4.18%**

西安侨面销售的小包装（25kg 以内）系列产品毛利率低于其他经销商 4.18%，主要是由于销售的塑袋系列产品毛利率低于其他经销商 6.13%，塑袋系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	西安侨面商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	100.10	48.67	36.47%	11.18%	128.90	62.67	5.46%	13.34%	31.01%	-2.16%
想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）5*5kg	50.00	24.68	18.49%	5.43%	141.18	69.54	6.06%	7.61%	12.43%	-2.18%
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	10.00	5.23	3.92%	8.57%	269.02	140.73	12.26%	10.68%	-8.34%	-2.11%
想念草箱装营养多谷物面粉（塑）6*2.5kg	6.88	3.75	2.81%	6.45%	307.31	164.30	14.32%	6.61%	-11.51%	-0.16%
合计	**166.97**	**82.32**	**61.69%**	-	**846.40**	**437.23**	**38.10%**	-	-	-

西安侨面销售的塑袋系列产品中，多个单品毛利率均低于其他经销商。对毛利率差异较大的想念特一小麦粉（塑）2*5kg、想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）5*5kg、想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg 按月度列示西安侨面与其他经销商销售价格差异情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
想念特一小麦粉（塑）2*5kg	西安侨面商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.08	48.59
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,862.39	4,862.39
	其他经销商	收入	2.75	1.07	0.58	0.27	0.88	2.71	0.78	5.22	43.10	0.41	2.33	2.58
		单价	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39	4,862.39
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**	**0.00**
想念编织袋装营养多谷物面粉（塑）5*5kg	西安侨面商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.68
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,935.78
	其他经销商	收入	2.21	0.53	0.84	49.03	0.43	4.20	0.12	0.64	0.80	0.31	0.31	10.12
		单价	4,733.94	4,733.94	4,775.89	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78	4,935.78
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**
想念特一小麦粉（塑）4*2.5kg	西安侨面商贸有限公司	收入	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.23
		单价	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,229.36
	其他经销商	收入	1.04	0.59	0.47	1.57	1.57	1.24	1.70	2.48	2.63	118.39	1.67	7.37
		单价	5,229.36	5,229.36	5,229.36	5,229.36	5,229.36	5,229.36	5,229.36	5,334.69	5,218.92	5,229.36	5,229.36	5,229.36
	单价差异		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0.00**

由上表，西安侨面及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

②2021 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
2021 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	2,219.36	748.35	90.49%	3,371.90	10.38%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	33.47%	111.59	2.11%

该系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	西安侨面商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg以内）	1,460.74	529.11	70.70%	3,622.23	10.16%	2,388.16	900.98	59.61%	3,772.71	9.59%	11.10%	-150.48	0.57%
大包装（25kg）	758.63	219.23	29.30%	2,889.89	10.89%	2,248.05	610.56	40.39%	2,715.97	6.30%	-11.10%	173.92	4.59%
合计	**2,219.36**	**748.35**	**100.00%**	**3,371.90**	**10.38%**	**4,636.21**	**1,511.55**	**100.00%**	**3,260.30**	**8.26%**	**0.00%**	**111.59**	**2.11%**

2021 年西安侨面销售子品牌毛利率高于其他经销商 2.11%，主要由于西安侨面销售的大包装（25kg）系列产品毛利率高于其他经销商 4.59%，将大包装（25kg）系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	西安侨面商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
优面切面小麦粉（彩）1*25kg	601.80	175.57	80.08%	10.73%	179.20	51.42	8.42%	5.41%	71.66%	5.32%
优面家用小麦粉（彩）1*25kg	136.33	37.85	17.27%	11.08%	199.98	55.32	9.06%	10.73%	8.21%	0.35%
优面切面小麦粉（彩）（新三和工业粉）1*25kg	-	-	-	-	213.08	64.51	10.57%	4.59%	-	-
优面面条小麦粉（红）1*25KG	-	-	-	-	889.00	223.44	36.60%	7.31%	-	-
合计	**738.13**	**213.42**	**97.35%**	-	**1,481.25**	**394.69**	**64.64%**	-	-	-

2021 年西安侨面销售大包装（25kg）系列产品毛利率高于其他经销商 4.59%，主要原因为西安侨面销售优面切面小麦粉（彩）1*25kg 毛利率高于其他经销商 5.32%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示西安侨面与其他经销商销售该单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
优面切面小麦粉（彩）1*25kg	西安侨面商贸有限公司	收入	-	-	0.02	-	10.36	49.16	49.23	57.18	9.63	-		
		单价	-	-	3,009.18	-	2,917.43	2,917.43	2,917.43	2,917.43	2,917.43	-	-	-
	其他经销商	收入	-	-	0.15	-	0.80		0.38			-	10.33	10.66
		单价	-	-	3,009.18	-	2,917.43	-	2,917.43	-	-	-	3,229.36	3,229.36
	单价差异		-	-	**0.00**	-	**0.00**	-	**0.00**	-	-	-	-	-

由上表，西安侨面及其他经销商销售均价各月不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。

6、广州市滨亚商贸有限公司（以下简称：广州市滨亚）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，广州市滨亚及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		广州市滨亚商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2022 年度	主品牌	400.66	213.55	60.45%	5,329.86	16.23%	7,878.74	3,601.01	32.22%	4,570.54	8.65%	28.23%	759.32	7.58%
	子品牌	295.09	139.70	39.55%	4,734.00	13.43%	22,573.42	7,574.80	67.78%	3,355.63	5.69%	-28.23%	1,378.37	7.74%
2022 年合计		**695.76**	**353.24**	**100.00%**	**5,077.13**	**15.13%**	**30,452.16**	**11,175.82**	**100.00%**	**3,669.96**	**6.65%**	**0.00%**	**1,407.18**	**8.48%**
2021 年度	主品牌	213.02	118.58	42.55%	5,566.56	22.21%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-0.43%	1,254.30	10.14%

	子品牌	341.88	160.13	57.45%	4,683.96	15.86%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	0.43%	1,423.66	7.60%
2021 年合计		**554.90**	**278.71**	**100.00%**	**5,022.79**	**18.56%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**1,380.62**	**8.67%**
2020 年度	主品牌	430.88	195.30	89.48%	4,532.73	25.62%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	31.07%	753.13	12.35%
	子品牌	52.74	22.96	10.52%	4,354.13	16.80%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	-31.07%	777.74	6.12%
2020 年合计		**483.62**	**218.27**	**100.00%**	**4,513.26**	**24.69%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**820.91**	**12.50%**

因广州市滨亚根据其下游终端商超的需要，要求公司对面粉产品另外增加外箱及标签等，增加了公司的成本，因面粉毛利率本身相对较低，所以公司对广州市滨亚面粉产品制定了独立价，整体毛利率相对较高。

7、周口市乐俊达商贸有限公司（以下简称：周口市乐俊达）

（1）产品结构差异对毛利率影响的具体情况

报告期内，周口市乐俊达及南阳区域外其他非关联方和前员工经销商（以下简称“其他经销商”）毛利率具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

项目		周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
年份	品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
2021 年度	主品牌	11.16	4.78	10.77%	4,278.40	20.27%	2,642.07	1,139.33	42.98%	4,312.26	12.07%	-32.21%	-33.86	8.20%
	子品牌	114.90	39.57	89.23%	3,443.41	9.07%	4,636.21	1,511.55	57.02%	3,260.30	8.26%	32.21%	183.11	0.81%
2021 年合计		**126.07**	**44.34**	**100.00%**	**3,517.35**	**10.28%**	**7,278.28**	**2,650.87**	**100.00%**	**3,642.17**	**9.90%**	**0.00%**	**-124.82**	**0.38%**
2020 年度	主品牌	53.44	20.26	10.20%	3,791.35	17.85%	4,458.24	1,685.04	58.41%	3,779.61	13.26%	-48.21%	11.74	4.59%
	子品牌	**542.70**	**178.40**	**89.80%**	**3,287.17**	**12.43%**	**3,355.05**	**1,199.90**	**41.59%**	**3,576.39**	**10.68%**	**48.21%**	**-289.22**	**1.74%**
2020 年合计		**596.14**	**198.66**	**100.00%**	**3,332.36**	**12.98%**	**7,813.30**	**2,884.94**	**100.00%**	**3,692.34**	**12.19%**	**0.00%**	**-359.98**	**0.79%**

注：周口市乐俊达于 2021 年与公司停止合作。

报告期内，周口市乐俊达与其他经销商毛利率差异分别为 0.79%、0.38%，各年毛利率与其他经销商不存在较大差异。

（2）部分产品毛利率差异较大原因分析

①2020 年子品牌

单位：吨、万元、元/吨

产品	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
2020 年子品牌	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
	542.70	178.40	89.80%	3,287.17	12.43%	3,355.05	1,199.90	41.59%	3,576.39	10.68%	48.21%	-289.22	1.74%

2020 年子品牌主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
小包装（25kg 以内）	539.23	177.26	99.36%	3,287.21	12.38%	2,833.25	1,050.11	87.52%	3,706.37	10.52%	11.84%	-419.17	1.86%

2020 年，周口市乐俊达销售子品牌面粉产品毛利率比其他经销商高 1.74%，主要是由于周口市乐俊达销售小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 1.86%，对小包装（25kg 以内）系列主要产品进一步分析，具体情况如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
宛康系列	486.98	159.33	89.89%	3,271.81	12.65%	1,226.65	420.14	40.01%	3,425.14	15.70%	49.88%	-153.33	-3.05%

优面系列	10.06	3.83	2.16%	3,804.83	6.48%	1,320.13	522.34	49.74%	3,956.72	6.87%	-47.58%	-151.89	-0.39%
合计	**497.04**	**163.16**	**92.05%**	-	-	**2,546.78**	**942.48**	**89.75%**	-	-	-	-	-

2020 年，周口市乐俊达销售小包装（25kg 以内）系列产品毛利率高于其他经销商 1.86%，主要是由于其他经销商销售毛利率相对较低的优面系列产品收入占比为 49.74%，高于周口市乐俊达的 2.16%。对毛利率差异较大的小包装（25kg 以内）宛康系列产品进一步分析，主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元、元/吨

产品类型	周口市乐俊达商贸有限公司					其他经销商					差异		
	数量	金额	金额占比①	平均价格②	毛利率③	数量	金额	金额占比④	平均价格⑤	毛利率⑥	金额占比①-④	平均价格②-⑤	毛利率③-⑥
无纺布系列	486.98	159.33	100.00%	3,271.81	12.65%	1,226.65	420.14	100.00%	3,425.14	15.70%	0.00%	-153.33	-3.05%

无纺布系列主要产品明细情况列示如下：

单位：吨、万元

产品名称	周口市乐俊达商贸有限公司				其他经销商				差异	
	数量	金额	金额占比①	毛利率②	数量	金额	金额占比③	毛利率④	金额占比①-③	毛利率②-④
宛康特制小麦粉（纺）5*5kg	422.40	137.86	86.52%	13.01%	723.86	248.68	59.19%	17.75%	27.33%	-4.75%
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	64.59	21.48	13.48%	11.63%	502.79	171.47	40.81%	13.19%	-27.33%	-1.56%
总计	**486.98**	**159.33**	**100.00%**	**12.65%**	**1,226.65**	**420.14**	**100.00%**	**15.70%**	**0.00%**	**-3.05%**

2020 年，周口市乐俊达销售小包装（25kg 以内）宛康系列产品毛利率低于其他经销商 3.05%，主要是由于周口市乐俊达销售无纺布系列中的宛康特制小麦粉（纺）5*5kg 毛利率低于其他经销商 4.75%，销售宛康富强小麦粉（纺）5*5kg 毛利率低于其他经销商 1.56%，主要是由于经销商不同月份收入结构占比差异导致。按月度列示周口市乐俊达与其他经销商销售单品的情况如下：

单位：万元、元/吨

产品名称	经销商类型	项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
宛康特制小麦粉（纺）5*5kg	周口市乐俊达商贸有限公司	收入	-	11.78	1.59	-	6.54	6.54	13.10	20.91	30.45		3.28	21.20
		单价	-	3,183.49	3,183.49	-	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23		3,275.23	3,275.23
	其他经销商	收入	1.27	30.56	4.38	0.99	0.73	0.08	0.49	0.99	0.41	0.49	0.08	0.16
		单价	3,183.49	3,183.49	3,183.49	3,183.49	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23	3,275.23
	单价差异		**-**	**0.00**	**0.00**	**-**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
宛康富强小麦粉（纺）5*5kg	周口市乐俊达商贸有限公司	收入	-	13.83	-	-	-	-	-	0.48	0.85	0.68	1.86	2.09
		单价	-	3,293.58	-	-	-	-	-	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32
	其他经销商	收入	3.62	22.75	6.67	3.55	1.59	1.43	1.35	2.58	6.01	2.24	2.96	3.98
		单价	3,293.58	3,293.58	3,293.58	3,304.24	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32	3,385.32
	单价差异		**-**	**0.00**	-	-	-	-	-	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**

由上表，周口市乐俊达及其他经销商各月销售均价不存在差异，公司不存在对关联方和前员工经销商不公允定价的情形。