



双枪科技股份有限公司

Suncha Technology Co., Ltd.

(浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号)



SUNCHA 双枪

首次公开发行股票招股说明书

保荐机构（主承销商）



兴业证券股份有限公司
CHINA INDUSTRIAL SECURITIES CO., LTD.

(福州市湖东路 268 号)

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	公司首次公开发行人民币普通股A股股票总数为1,800.00万股，全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份。公司公开发行新股数量为本次发行后总股本的25%。
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	人民币26.40元/股
预计发行日期	2021年7月26日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	预计7,200.00万股
本次发行前股东所持股份的流通限制以及自愿锁定的承诺	<p>（一）公司实际控制人郑承烈、叶丽榕的承诺</p> <p>自发行人股票上市之日起36个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>若发行人上市后6个月内股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后6个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长6个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人实际控制人或者承诺人职务变更、离职等原因而终止。</p> <p>除前述锁定期外，郑承烈在作为发行人董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的25%；郑承烈离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份。</p> <p>（二）公司控股股东天珺投资承诺</p> <p>自发行人股票上市之日起36个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>若发行人上市后6个月内股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后6个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长6个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人控股股东而终止。</p> <p>（三）作为实际控制人近亲属的公司股东郑立夫、郑晓兰承诺</p> <p>自发行人股票上市之日起36个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>若发行人上市后6个月内股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后6个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长6个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人股东而终止。</p> <p>（四）公司其他股东承诺</p>

	<p>自发行人股票上市之日起的 12 个月内，不转让或者委托他人管理本方直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。</p> <p>（五）公司董事、监事及高级管理人员承诺</p> <p>持有公司股份的董事、高级管理人员李朝珍、周兆成、柯茂奎、张美云承诺：</p> <p>自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。</p> <p>在上述锁定期满后两年内，如减持公司股份的，减持股份的价格不低于本次公开发行并上市时股票的发行价，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。除前述锁定期外，承诺人在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；承诺人离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份。</p>
保荐人（主承销商）	兴业证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2021 年 7 月 22 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人及其实际控制人承诺因发行人招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

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

保荐人承诺因其为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

公司提请投资者需特别关注以下重大事项，并认真阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容。

一、本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份承诺

（一）公司实际控制人郑承烈、叶丽榕的承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人实际控制人或者承诺人职务变更、离职等原因而终止。

除前述锁定期外，郑承烈在作为发行人董事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；郑承烈离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份。

（二）公司控股股东天珺投资承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人控股股东而终止。

（三）作为实际控制人近亲属的公司股东郑立夫、郑晓兰承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人不再作为发行人股东而终止。

（四）持有公司股份并担任董事、监事及高级管理人员承诺

持有公司股份的董事、高级管理人员李朝珍、周兆成、柯茂奎、张美云承诺：

自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

在上述锁定期满后两年内，如减持公司股份的，减持股份的价格不低于本次公开发行并上市时股票的发行价，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。若发行人上市后 6 个月内股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末股票收盘价低于发行价，承诺人持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月（发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，上述发行价亦将作相应调整）。上述承诺不因承诺人职务变更、离职等原因而终止。除前述锁定期外，承诺人在作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；承诺人离职后半年内，不转让或者委托他人管理承诺人所持有的发行人股份。

（五）公司其他股东承诺

自发行人股票上市之日起 12 个月内，承诺人不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

二、持股 5%以上股东关于持股及减持意向的承诺

（一）实际控制人郑承烈、叶丽榕的持股意向和减持意向承诺

在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。在承诺人所持发行人股票锁定期满后两年内拟减持发行人股票的，每年减持发行人股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在承诺人名下的股份总数的 25%，减持价格不低于发行价，上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。

（二）控股股东天珺投资的持股意向和减持意向承诺

在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。在承诺人所持发行人股票锁定期满后两年内拟减持发行人股票的，每年减持发行人股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在承诺人名下的股份总数的 25%，减持价格不低于发行价，上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。

（三）持股 5%以上的其他股东的持股意向和减持意向

作为单独或合计持有发行人 5%以上股份的股东华睿泰信、科发创投、科发海鼎、科发资本就其持股意向和减持意向作出如下承诺：

在承诺人所持发行人股票锁定期满后，承诺人拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

承诺人减持发行人股票应符合相关法律、行政法规、部门规章及深圳证券交易所规则的规定，具体方式包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

承诺人减持发行人股票前，应提前三个交易日予以公告，并按照深圳证券交易所规则及时、准确地履行信息披露义务。上述期间内发行人如有派发股利、转增股本、配股等除权除息事项，减持数量、减持价格作相应调整。

三、稳定股价的预案及承诺

（一）启动股价稳定措施的前提条件

在公司 A 股股票正式挂牌上市后三年内，如果公司股价连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产，则触发公司稳定股价机制，公司将依据法律法规、公司章程等规定制定并实施股价稳定措施。上述第 20 个交易日定义为“触发日”。

（二）股价稳定机制的具体措施

公司自上市后三年内，出现应启动稳定股价机制的情形时，公司将在 10 个工作日内与控股股东、董事、高级管理人员协商确定稳定公司股价的具体方案，采取以下措施中的一项或多项稳定公司股价：（1）公司回购公司股票；（2）公司控股股东增持公司股票；（3）公司董事、高级管理人员增持公司股票。

公司制定稳定股价方案时，应满足法律、法规和规范性文件关于业绩发布、增持或回购相关规定；不可导致公司股权分布不符合上市条件。

1、发行人回购公司股票的承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，公司应在 5 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。回购股份的议案应包含以下内容：回购目的、方式，价格或价格区间、定价原则，拟回购股份的种类、数量及其占公司总股本的比例，拟用于回购股份的资金总额及资金来源，回购期限，预计回购股份后公司股权结构的变动情况，管理层对回购股份对公司经营、财务及未来发展影响的分析报告。经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过（控股股东及实际控制人应在审议公司回购股份的股东大会上就相关议案投赞成票），公司实施回购股份。

回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司回购公司股份的措施应符合我国法律、法规、规范性文件和证券交易所关于上市公司回购股份的相关规定。

上述公司回购股份的资金应为自有资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度终了时经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式或证券监督管理部门认可的其他方式，回购期限不得超过 120 天（自触发日起算）。公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司本次公开发行 A 股股票所募集的资金总额，单次回购股份不超过公司总股本的 2%。

2、控股股东增持公司股票的承诺

公司控股股东在触发日起十个工作日内，书面通知公司董事会其增持公司股票的计划并由公司公告，增持计划包括但不限于拟增持的公司股票的数量范围、价格区间及完成期限等信息。

控股股东增持公司股份的价格不高于公司上一会计年度终了时经审计的每股净资产。

控股股东在 12 个月内通过证券交易所以集中竞价方式增持公司股份，增持股份数量不超过公司总股本的 2%。控股股东用于增持股份的资金金额不低于控股股东上年度从公司处获得现金分红金额的 20%。

控股股东增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。控股股东增持公司股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定。

3、公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票的承诺

公司董事（独立董事除外）和高级管理人员在触发日起十个交易日内，书面通知公司董事会其增持公司股票的计划并由公司公告，增持计划包括但不限于拟增持公司股票的数量范围、价格区间及完成期限等信息。

公司董事（独立董事除外）和高级管理人员通过二级市场以集中竞价交易方式增持公司股份，增持价格不高于公司上一会计年度终了时经审计的每股净资产。公司董事（独立董事除外）和高级管理人员用于增持股份的资金金额不低于上年度从公司领取的税后薪酬总额的 30%。

公司董事（独立董事除外）和高级管理人员增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件，其增持公司股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定。

公司将履行上述稳定股价义务的相应承诺作为未来聘任公司董事和高级管理人员的必要条件，并在将来新聘该等人员时，要求其就此做出书面承诺。

（三）稳定股价措施的终止执行

若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

1、公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；若此时公司已公告股份回购预案，则公司董事会应做出决议终止回购股份事宜，且在未来 120 个交易日内不再启动股份回购事宜；

2、继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件；

3、继续增持股份将导致控股股东及实际控制人需要履行要约收购义务且控股股东及实际控制人未计划实施要约收购。

（四）未履行稳定公司股价措施的约束措施

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司、公司控股股东、负有增持义务的董事、高级管理人员均未履行稳定股价的具体措施，公司、公司控股股东、负有增持义务的董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

1、发行人承诺

本公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，因未履行稳定股价的具体措施致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法对投资者进行赔偿。

2、控股股东承诺

本公司将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉；本公司将不转让持有的发行人股份，直至本公司采取相应的股价稳定措施并实施完毕为止；因本公司未履行稳定股价的具体措施致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法对投资者进行赔偿。

3、董事、高级管理人员承诺

本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉；本人将暂停在发行人处获得应得薪酬，直至本人采取相应的股价稳定措施并实施完毕为止；因本人未履行稳定股价的具体措施致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法对投资者进行赔偿。

四、关于信息披露的承诺

（一）发行人承诺

本公司首次公开发行股票招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。本公司对招股说明书真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司董事会将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，制定股份回购方案并提交股东大会审议批准。

公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为二级市场价格（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行调整）。如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失，并自有权机关作出相应决定之日起五个交易日内启动赔偿投资者损失的相关工作。投资

者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者发行人与投资者协商确定的金额确定。

（二）控股股东承诺

发行人首次公开发行股票的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。本公司对招股说明书真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，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，本公司将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后依法购回本公司已转让的原限售股份，回购价格为二级市场价格（若公司股票有派发现金股利、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行调整）。如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失，并自有权机关作出相应决定之日起五个交易日内启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者发行人与投资者协商确定的金额确定。

（三）实际控制人承诺

发行人首次公开发行股票的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。本人对招股说明书真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失，并自有权机关作出相应决定之日起五个交易日内启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者发行人与投资者协商确定的金额确定。

（四）公司董事、监事、高级管理人员承诺

发行人首次公开发行股票的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。本人对招股说明书真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失，并自有权机关作出相应决定之日起五个交易日内启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者发行人与投资者协商确定的金额确定。

（五）发行人中介机构承诺

1、保荐机构承诺

兴业证券股份有限公司承诺：若因本公司为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法先行赔偿投资者损失。

2、审计机构、验资机构承诺

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：本所为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所存在重大过失致使发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

3、发行人律师承诺

北京市天元律师事务所承诺：如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

4、资产评估机构承诺

中水致远资产评估有限公司承诺：本机构为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本机构为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）公司相关承诺

为保证募集资金有效使用，防范经营风险和即期回报被摊薄的风险，公司将采取以下具体措施：

1、积极稳妥的实施募集资金投资项目

公司将根据深圳证券交易所有关要求和公司有关募集资金使用管理的相关规定，严格管理募集资金使用，保证募集资金按照原定用途得到充分有效利用。

本次发行股票募集资金到账后，公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募投项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。本次募集资金到位后，公司将在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金项目建设顺利进行，实现预期效益。

2、加强经营管理和内部控制

公司将进一步提高经营管理水平，努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，提高公司运营效率。同时，公司也将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

3、强化投资者回报机制

公司已审议通过了公司董事会制订的《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》，对未来分红的具体回报规划、分红的政策和分红计划作出了进一步安排，建立起健全有效的股东回报机制。本次公开发行完成后，公司将按照相关法律法规、《公司章程（草案）》、《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》的规定，在符合利润分配条件的情况下，重视和积极推动对股东的利润分配，有效维护和增加对股东的回报。

（二）控股股东、实际控制人的承诺

控股股东天珺投资及实际控制人郑承烈、叶丽榕承诺不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本公司/本人将按照相关规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本公司/本人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本公司/本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

（三）董事、高级管理人员的承诺

公司全体董事及高级管理人员作出承诺如下：

- 1、将忠实、勤勉地履行职责，维护发行人和全体股东的合法权益。
- 2、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。
- 3、对董事及高级管理人员的职务消费行为进行约束。
- 4、不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。
- 5、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 6、如发行人拟实施股权激励，拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。

六、发行前滚存利润分配及本次发行上市后的利润分配政策

2020年6月，公司召开2020年第一次临时股东大会，本次发行完成后，公司本次发行前形成的滚存未分配利润由公司发行后新老股东按持股比例共享。

根据《公司章程（草案）》及《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》，公司完善了利润分配制度，对利润分配政策尤其是现金分红政策进行了安排，具体如下：

（一）利润分配的原则

公司本着重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司资金需求以及持续发展的原则，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续性和稳定性。同时要关注股东的要求和意愿与公司资金需求以及持续发展的平衡。制定具体分红方案时，应综合考虑各项外部融资来源的资金成本和公司现金流量情况，确定合理的现金分红比例，降低公司的财务风险。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

（三）利润分配的条件

1、现金分红的条件

在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，公司应当采取现金方式分配股利，且公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的10%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。

2、差异化的现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，在年度利润分配时提出差异化现金分红预案：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，或公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

3、股票股利分配的条件

在综合考虑公司成长性、资金需求，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案。采用股票股利进行利润分配的，应当与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（四）利润分配的时间间隔

公司当年实现盈利，并有可供分配利润时，应当进行年度利润分配。原则上在每年年度股东大会审议通过后进行一次现金分红。公司董事会可以根据特殊情况提议公司进行中期现金分红。

（五）利润分配政策的决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司董事会结合本章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，经独立董事对利润分配预案发表独立意见，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会审议利润分配方案时，公司应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成红利（或股票）的派发事项。如公司当年盈利且满足现金分红条件，但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金留存公司的用途和预计收益情况，并由独立董事发表独立意见。

监事会对董事会执行利润分配政策以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况发表明确意见。

（六）利润分配政策的调整

公司的利润分配政策不得随意变更，如果外部经营环境或者公司自身经营状况发生较大变化而需要修改公司利润分配政策的，由公司董事会依职权制订拟修改的利润分配政策草案，公司监事依职权列席董事会会议，对董事会制订利润分配政策草案的事项可以提出质询或者建议。公司独立董事应对拟修改的利润分配政策草案发表独立意见，并经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

七、未履行相关承诺事项的约束措施

（一）发行人承诺

1、如本公司为本次发行上市所作的承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外），本公司将采取以下措施：

（1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

（2）自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益，该等承诺将提交公司股东大会审议；

（3）因违反承诺给投资者造成损失的，依法对投资者进行赔偿；

（4）对本公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

（1）及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

（二）控股股东及实际控制人承诺

1、如本公司/本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外），本公司/本人将采取以下措施：

（1）及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

（2）自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人或投资者的权益，该等承诺将提交发行人股东大会审议；

（3）因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

（4）暂不领取发行人利润分配中归属于本公司/本人的部分；

(5) 因违反承诺所产生的收益归发行人所有。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，承诺人将采取以下措施：

(1) 及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

(2) 向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

(三) 公司董事、监事、高级管理人员承诺

1、如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致的除外），本人将采取以下措施：

(1) 及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因并向投资者道歉；

(2) 自愿接受监管部门、社会公众及投资者的监督，向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人或投资者的权益，该等承诺将提交发行人股东大会审议；

(3) 因违反承诺给发行人或投资者造成损失的，依法对发行人或投资者进行赔偿；

(4) 主动申请调减或停发薪酬或津贴；

(5) 因违反承诺所产生的收益归发行人所有；

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等承诺人无法控制的客观原因导致承诺人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，承诺人将采取以下措施：

(1) 及时、充分披露承诺人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

(2) 向发行人或投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

八、关于股东信息披露的承诺

本公司股东不存在以下情形：（1）法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份；（2）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；（3）以本公司股权进行不当利益输送。

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。

九、公司提醒投资者特别关注风险因素

投资者应充分了解 A 股市场的投资风险及公司所披露的风险因素，提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

本招股说明书所引用财务数据的审计截止日为 2020 年 12 月 31 日，财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营模式、主要产品和原材料的采购规模及采购价格，主要产品的销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

根据容诚所出具的容诚审字【2021】230Z0293 号《审计报告》，公司 2020 年度和 2019 年度的主要经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动情况
营业收入	83,396.15	71,775.58	同比增长 16.19%
归属于母公司股东的净利润	8,976.11	7,183.99	同比增长 24.95%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	8,266.33	6,464.90	同比增长 27.86%

公司 2020 年度经营业绩较 2019 年度稳定增长主要系公司 2020 年积极把握疫情影响下消费者购买习惯的转变，并持续扩大与境外知名大型连锁超市的合作规模，使得 2020 年度电商及外贸渠道的销售收入实现快速增长，长期以来多元化销售渠道布局的作用和优势得以显现，以致公司在受疫情影响的情形下仍实现逆势增长。

(一) 2021年1-3月经营业绩

公司2021年1-3月主要财务数据的同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年1-3月	变动情况
营业收入	20,631.21	13,058.99	57.98%
归属于母公司股东的净利润	1,472.09	888.26	65.73%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,390.17	753.48	84.50%

注：发行人2021年1-3月的财务数据未经审计，但已经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，并出具了容诚专字【2021】230Z1774号审阅报告。

2021年1-3月，公司实现营业收入20,631.21万元，较上年同期增长57.98%，归属于母公司股东净利润为1,472.09万元，较上年同期增长65.73%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为1,390.17万元，较上年同期增长84.50%。公司2021年1-3月经营业绩较上年同期增长较大主要系2020年1-3月因新冠肺炎疫情爆发，公司2020年一季度的采购、生产、销售等生产经营活动受到较大影响，公司2021年1-3月经营情况较去年同期明显好转。

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已认真审阅了公司2021年1-3月财务报表，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已认真审阅了公司2021年1-3月财务报表，保证该等财务报表真实、准确、完整。

(二) 2021年1-6月预计经营业绩

基于2021年1-3月已实现的经营业绩、公司的在手销售订单及生产发货计划，公司预计2021年1-6月主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动情况
营业收入	38,000.00-41,000.00	28,718.19	32.32%-42.77%
归属于母公司股东的净利润	2,800.00-3,200.00	1,863.50	50.25%-71.72%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,950.00-2,200.00	1,681.90	15.94%-30.80%

上述2021年1-6月业绩预计情况系公司管理层初步预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

目 录

发行人声明	3
重大事项提示	4
一、本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份承诺	4
二、持股 5%以上股东关于持股及减持意向的承诺	6
三、稳定股价的预案及承诺	7
四、关于信息披露的承诺	10
五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	12
六、发行前滚存利润分配及本次发行上市后的利润分配政策	14
七、未履行相关承诺事项的约束措施	17
八、关于股东信息披露的承诺	19
九、公司提醒投资者特别关注风险因素	19
十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	19
目 录	21
第一节 释义	25
一、普通名词释义	25
二、专用名词释义	27
第二节 概览	28
一、发行人简介	28
二、公司控股股东和实际控制人简介	29
三、发行人主要财务数据及财务指标	29
四、募集资金用途	31
第三节 本次发行概况	32
一、本次发行的基本情况	32
二、本次发行的当事人及相关机构	32
三、发行人与中介机构及相关人员的权益关系	34
四、与本次发行上市有关的重要日期	34
第四节 风险因素	35
一、经济波动与需求下降的风险	35
二、安全生产的风险	35
三、主要原材料价格波动的风险	35
四、销售渠道管理及拓展的风险	36
五、新冠肺炎疫情的风险	36
六、业绩波动的风险	36
七、毛利率波动的风险	36

八、应收账款余额较大的风险.....	37
九、存货余额较大的风险.....	37
十、高新技术企业税收优惠的风险.....	37
十一、公司内部控制的風險.....	37
十二、募集资金投资项目的风险.....	38
十三、汇率波动的风险.....	38
第五节 发行人基本情况.....	40
一、发行人基本信息.....	40
二、发行人改制及设立情况.....	40
三、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况.....	43
四、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性.....	63
五、发行人股权结构及组织结构.....	64
六、发行人控股子公司、参股公司简要情况.....	67
七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况.....	73
八、发行人股本情况.....	86
九、发行人员工及社会保障情况.....	89
十、持股 5%以上的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况.....	96
第六节 业务与技术.....	97
一、发行人主营业务及其变化情况.....	97
二、发行人所处行业基本情况.....	104
三、发行人的竞争状况.....	122
四、发行人主营业务情况.....	130
五、发行人主要固定资产、无形资产情况.....	183
六、发行人的生产技术、研发情况及技术创新机制.....	196
七、发行人在境外经营及境外资产状况.....	202
八、发行人产品质量控制情况.....	202
九、发行人冠名“科技”的依据.....	204
第七节 同业竞争与关联交易.....	205
一、发行人的独立性.....	205
二、同业竞争.....	206
三、关联方和关联关系.....	210
四、关联交易.....	227
第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员.....	235
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介.....	235
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况.....	239
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况.....	241
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况.....	241

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	242
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互间的亲属关系	243
七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议、承诺及履行情况	244
八、董事、监事及高级管理人员近三年的变动情况	245
第九节 公司治理	247
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立及运行情况	247
二、发行人报告期内违法违规情况	251
三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况	251
四、公司内部控制制度情况	251
第十节 财务会计信息	253
一、财务报表	253
二、财务报表的关键审计事项及审计意见	261
三、财务报表编制的基础、合并报表范围及变化情况	262
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	263
五、发行人适用的主要税种税率及享受的税收优惠政策	320
六、分部信息	322
七、最近一年的收购兼并情况	323
八、非经常性损益	323
九、报告期末主要非流动资产情况	324
十、报告期末主要债项	325
十一、所有者权益变动情况	326
十二、现金流量情况	328
十三、期后事项、或有事项及其他重要事项	328
十四、主要财务指标	328
十五、盈利预测报告披露情况	330
十六、历次资产评估情况	330
十七、历次验资情况	331
第十一节 管理层讨论与分析	332
一、财务状况分析	332
二、盈利能力分析	376
三、现金流量分析	436
四、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量	439
五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项对公司的影响	439
六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析	439
七、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施	441
八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	446

第十二节 业务发展目标	450
一、总体目标.....	450
二、公司具体的业务计划.....	450
三、项目的目标所依据的假设条件.....	453
四、实施上述计划所面临的主要困难及公司拟采取的措施.....	453
五、公司发展规划和目标与现有业务的关系.....	454
六、本次发行上市对实现发展规划和目标的作用.....	455
第十三节 募集资金运用	456
一、本次募集资金运用的基本情况.....	456
二、募集资金投资项目情况.....	458
三、募集资金运用对经营成果及财务状况的影响.....	476
第十四节 股利分配政策	477
一、报告期内股利分配政策.....	477
二、最近三年公司实际股利分配情况.....	477
三、本次发行完成前滚存未分配利润的分配方案.....	478
四、本次发行完成后的股利分配计划.....	478
五、公司上市后股东三年内分红回报规划.....	480
第十五节 其他重要事项	482
一、信息披露和投资者关系管理相关情况.....	482
二、重要合同.....	482
三、对外担保事项.....	485
四、诉讼及仲裁事项.....	485
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	487
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	487
二、保荐机构（主承销商）声明.....	488
三、发行人律师声明.....	491
四、承担审计业务的会计师事务所声明.....	492
五、承担评估业务的资产评估机构声明.....	493
六、承担验资业务的机构声明.....	494
第十七节 备查文件	496
一、文件列表.....	496
二、备查文件时间、地点.....	496
附表 1：发行人及子公司注册商标.....	497
附表 2：发行人及子公司专利情况.....	530

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列名称、简称或术语具有如下含义：

一、普通名词释义

名词	指	释义
双枪科技、发行人、公司、本公司、股份公司	指	双枪科技股份有限公司
双枪竹木	指	双枪竹木科技有限责任公司，系发行人改制前身
杭州双枪	指	“杭州双枪竹木有限公司”，系双枪竹木有限责任公司的曾用名
浙江双枪	指	浙江双枪竹木有限公司，系发行人全资子公司
龙泉双枪	指	龙泉市双枪竹木有限公司，曾为发行人全资子公司
千束家居	指	浙江千束家居用品有限公司，系发行人全资子公司
杭州漫轩	指	杭州漫轩电子商务有限公司，系发行人全资子公司
双枪新能源	指	浙江双枪新能源科技有限公司，系发行人全资子公司
双枪进出口	指	浙江双枪进出口贸易有限公司，系发行人全资子公司
新天下竹业	指	指浙江新天下竹业有限公司，历史上系发行人前身的全资子公司，其后被发行人前身收购，于 2009 年 12 月注销
天珺投资	指	浙江天珺投资有限公司，系发行人控股股东
华睿泰信	指	浙江华睿泰信创业投资有限公司
文广创投	指	杭州文广创业投资有限公司
科发创投	指	杭州科发创业投资合伙企业（有限合伙）
科发海鼎	指	宁波科发海鼎创业投资合伙企业（有限合伙）
润禾创投	指	舟山金永信润禾创业投资合伙企业（有限合伙）
科发资本	指	浙江科发资本管理有限公司
安泰创投	指	杭州安泰创业投资合伙企业（有限合伙）
蓝天旅游	指	庆元蓝天旅游开发有限公司，系发行人控股股东之全资子公司
节洁雅	指	浙江节洁雅日用品有限公司
庆元夏天	指	庆元夏天电子商务有限公司
广州乐厨	指	广州乐厨木制品有限公司

广州爱尚	指	广州爱尚木制品有限公司
优品佳居	指	庆元优品佳居竹木有限公司
嘉德家居	指	义乌市嘉德家居用品有限公司
艾米家居	指	浙江艾米家居用品有限公司
广州雅曼轩	指	广州雅曼轩贸易有限公司
顶立包装	指	庆元县顶立包装材料有限公司
上海翔翥	指	上海翔翥实业有限公司
哈尔斯	指	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司（002615）
大亚圣象	指	大亚圣象家居股份有限公司（000910）
松发股份	指	广东松发陶瓷股份有限公司（603268）
德尔未来	指	德尔未来科技控股集团股份有限公司（002631）
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《管理办法》	指	《首次公开发行股票并上市管理办法》
《公司章程》	指	发行人曾经生效以及现行有效的公司章程
保荐人、保荐机构、主承销商、兴业证券	指	兴业证券股份有限公司
容诚所、发行人会计师、审计机构、验资机构	指	容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
华普天健所	指	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙），于 2019 年 5 月 30 日经核准后更名为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
天元所、发行人律师	指	北京市天元律师事务所
中水致远	指	中水致远资产评估有限公司
中汇所	指	中汇会计师事务所有限公司
本招股说明书	指	《双枪科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》
报告期、最近三年	指	2018 年、2019 年和 2020 年

二、专用名词释义

名词	指	释义
竹材	指	竹子采伐后去枝条（梢）后的竹杆及其加工单元
碳化处理	指	高温、高湿、高压处理工艺
PPS	指	聚苯硫醚，是一种新型高性能热塑性树脂，具有机械强度高、耐高温、耐化学药品性、难燃、热稳定性好、电性能优良等优点
EBM	指	(Eco Bamboo Material) 利用植物纤维（竹粉、稻壳粉等）及聚乳酸等主要原料，通过化学及物理混合反应，生产出的一种低成本高性能的环保生物降解材料，是创新型植物纤维复合材料
聚乳酸（PLA）	指	聚乳酸也称为聚丙交酯，属于聚酯家族。聚乳酸是以乳酸为主要原料聚合得到的聚合物，原料来源充分而且可以再生，且产品可以生物降解，是理想的绿色高分子材料
农产品生产价格指数	指	农产品生产者出售农产品价格水平变动趋势及幅度的相对数
OEM 模式	指	Original Entrusted Manufacture, 指一家厂家根据另一家厂商的要求，为其生产产品和产品配件，亦称为定牌生产或授权贴牌生产
ODM 模式	指	Original design manufacturer, 是一家厂商根据另一家厂商的规格和要求，设计和生产产品。受委托方拥有设计能力和技术水平，基于授权合同生产产品
LFGB 认证	指	德国食品卫生管理方面最重要的基本法，即《食品、烟草制品化妆品和其它日用品管理法》。与食品接触的日用品通过测试，可以得到授权机构出具的 LFGB 检测报告证明为“不含有化学有毒物质的产品”，并能在德国市场销售
FDA 认证	指	美国食品和药物管理局(Food and Drug Administration)简称 FDA。FDA 的职责是确保美国本国生产或进口的食品、化妆品、药物、生物制剂、医疗设备和放射产品的安全
Wind 资讯	指	万得资讯数据库

特别说明：敬请注意，本招股说明书中部分合计数与各数值直接相加之和在尾数上存在差异的，为四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、发行人简介

(一) 发行人基本情况

中文名称	双枪科技股份有限公司
英文名称	Suncha Technology Co., Ltd.
法定代表人	郑承烈
注册资本	5,400 万元
有限公司成立时间	2002 年 9 月 20 日
股份公司设立时间	2017 年 9 月 20 日
公司住所	浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号
经营范围	竹木制品、竹木工艺品、日用品、五金制品、塑料制品、复合材料制品、小家电、机械设备、国产一类医疗器械、硅胶制品的研发、加工、销售；初级食用农产品、卫生用品的销售；检测技术服务，会展服务，文化活动的组织策划，收购本企业生产所需的原辅材料；从事进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(二) 发行人的主营业务情况

公司系一家领先的日用餐厨具供应商。自成立以来，公司致力于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，拥有筷子、砧板、勺铲、签类和其他餐厨具 5 个大类，超过 1000 种单品。

公司已建立包括商超、经销商、电商、外贸、其他直营等在内的多元化立体式的销售网络，营销渠道覆盖全国以及欧美部分国家。公司以自有品牌“双枪”向国内外终端消费者供应系列齐全、设计独特、材质新颖的环保日用餐厨具产品，深受消费者喜爱，年销售筷子约 3 亿双、砧板约 1000 万片。公司系 2008 年北京奥运会礼品筷、2010 年上海世博会礼品筷、2016 年杭州 G20 峰会礼品筷制造厂商，曾被评为“浙江省名牌林产品”、“浙江省著名商标”、“浙江省知名商号”等。

公司高度重视研发创新，子公司浙江双枪系高新技术企业，拥有省重点企业研究院，并设有“浙江省博士后工作站”。公司以研发设计为驱动，截至报告期

期末，公司及下属子公司共计拥有 40 项发明专利、99 项实用新型和 122 项外观专利，并荣获“省级高新技术企业研究开发中心”、“浙江省专利示范企业”、“第二届中国绿色产业博览会金孔雀奖”等殊荣。

公司立足于璀璨的中华文化，以市场需求为导向，以精湛工艺对竹木材料进行深加工，并以设计对产品赋能，推动文化创意与传统餐厨具的深度融合。产品得到市场认可，从而带动上游竹木产业发展，进而获得国家以及行业认可，荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家林业重点龙头企业”、“中国竹业龙头企业”等殊荣。

二、公司控股股东和实际控制人简介

（一）控股股东

截至本招股说明书签署日，天珺投资为公司控股股东，天珺投资直接持有公司 2,361.97 万股的股份，占公司股本总额的 43.74%。

（二）实际控制人

截至本招股说明书签署日，郑承烈、叶丽榕夫妇为公司实际控制人。郑承烈直接持有公司 8.38% 的股份，通过天珺投资间接持有公司 34.99% 的股份，合计持有公司 43.37% 的股份；叶丽榕直接持有公司 6.30% 的股份，通过天珺投资间接持有公司 8.75% 的股份，合计持有公司 15.05% 的股份。郑承烈、叶丽榕夫妇合计持有公司 58.42% 的股份，同时郑承烈任公司董事长、总经理，在发行人经营决策中发挥重要作用，因此，郑承烈、叶丽榕夫妇为公司共同实际控制人。

三、发行人主要财务数据及财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
资产合计	81,762.09	75,812.03	66,552.67
负债合计	34,056.34	37,082.40	33,507.02
所有者权益合计	47,705.75	38,729.64	33,045.64
其中：归属于母公司所有者权益	47,705.75	38,729.64	33,045.64

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
营业利润	9,955.43	8,283.85	5,066.61
利润总额	10,306.23	8,596.64	5,330.90
净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82
归属于母公司股东净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	8,266.33	6,464.90	4,178.44

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15
投资活动产生的现金流量净额	-6,113.32	-3,713.63	-3,861.67
筹资活动产生的现金流量净额	-5,346.72	-47.28	-418.63
现金及现金等价物净增加额	619.45	5,107.44	-1,137.86

(四) 主要财务指标

财务指标	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率（倍）	1.69	1.33	1.15
速动比率（倍）	1.18	0.96	0.82
资产负债率（合并）	41.65%	48.91%	50.35%
资产负债率（母公司）	44.43%	44.95%	43.54%
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例	1.32%	0.91%	0.61%
财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次）	3.64	3.14	3.06
存货周转率（次）	3.70	3.84	3.85
息税折旧摊销前利润（万元）	13,518.05	11,513.51	7,953.79
利息保障倍数（倍）	12.33	10.14	6.53
每股经营活动产生的现金流量（元）	2.24	1.64	0.58

每股净现金流量（元）	0.11	0.95	-0.21
归属于公司股东的净利润（万元）	8,976.11	7,183.99	4,596.82
扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润（万元）	8,266.33	6,464.90	4,178.44

注：具体计算公式详见“第十节 财务会计信息”之“十四、主要财务指标”

四、募集资金用途

本次发行募集资金扣除发行费用后，拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟以募集资金投资金额	备案情况	环评情况
1	日用餐厨具自动化生产基地建设项目	27,497.34	27,497.34	2020-331126-20-03-127283	庆环建[2020]11号
2	信息化建设项目	4,129.90	3,000.00	2020-330110-41-03-103778	不适用
3	补充流动资金	11,331.58	11,331.58	不适用	不适用
	合计	42,958.82	41,828.92	/	/

若本次发行募集资金净额不能满足上述项目资金需求，缺口部分将由公司自筹解决。若本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入的，则公司将先用自筹资金投入，待募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

项目	基本情况
股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行数量	本次拟公开发行股票数量为1,800.00万股。发行完成后，本次公开发行股票数量占发行后总股本比例为25%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份
发行方式	采用网上按市值申购向社会公众投资者直接定价发行的方式
发行对象	在深圳证券交易所开设A股股票账户的境内自然人、法人投资者及其他机构（国家法律、法规禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象
每股发行价格	26.40元/股
发行市盈率	22.99倍（按每股发行价格除以发行后每股收益确定）
发行市净率	2.12倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行前每股净资产	8.83元/股（按照2020年12月31日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	12.44元/股（按照2020年12月31日经审计的归属于母公司股东的净资产加本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
募集资金总额	47,520.00万元
募集资金净额	41,828.92万元
发行费用概算	5,691.08万元（不含增值税）
	承销及保荐费用：2,659.02万元
	审计验资费用：1,579.99万元
	律师费用：913.21万元
	用于本次发行的信息披露费用：504.72万元
	发行手续费用等：34.15万元
承销方式	余额包销
主承销商	兴业证券股份有限公司
拟上市地点	深圳证券交易所

二、本次发行的当事人及相关机构

（一）发行人：双枪科技股份有限公司

法定代表人	郑承烈
住所	浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号
联系电话	0571-88563511
传真	0571-26262511
联系人	李朝珍

(二) 保荐人（主承销商）：兴业证券股份有限公司

法定代表人	杨华辉
法定住所	福州市湖东路 268 号
联系电话	021-20370631
传真	021-38565707
保荐代表人	李俊、王志
项目协办人	郭飞腾
项目组成员	周志星、陈京玮、郭和圆、洪庭萱

(三) 律师事务所：北京市天元律师事务所

负责人	朱小辉
住所	北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层
联系电话	010-57763688
传真	010-57763777
经办律师	贺秋平、高媛

(四) 会计师事务所、验资机构：容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

法定代表人	肖厚发
住所	北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26
联系电话	010-66001391
传真	010-66001392
经办注册会计师	黄敬臣、王书彦、程超

(五) 资产评估机构：中水致远资产评估有限公司

法定代表人	肖力
-------	----

住所	北京市海淀区上园村3号知行大厦七层737室
联系电话	010-62155866
传真	010-62196466
经办资产评估师	方强、史先锋

(六) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所	深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
联系电话	0755-25938000
传真	0755-25988122

(七) 收款银行：【】

住所	【】
户名	【】
收款账号	【】

(八) 申请上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所	深圳市福田区深南大道2012号
联系电话	0755-88668888
传真	0755-82083104

三、发行人与中介机构及相关人员的权益关系

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

发行安排	日期
刊登发行公告日期	2021年7月23日
申购日期	2021年7月26日
缴款日期	2021年7月28日
股票上市日期	本次发行结束后尽快申请在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行及作出投资决策时，除本招股说明书披露的其他信息外，应慎重考虑下述各项风险因素。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、经济波动与需求下降的风险

公司产品的终端用户来自餐饮行业及居民家庭，终端消费者对餐厨用具的需求取决于宏观经济波动、消费者可支配收入变化等因素。居民可支配收入增长、生活水平的提高对市场有积极作用，而宏观经济及消费者需求增速减缓，将可能对公司的业务发展、经营业绩和财务状况造成一定不利影响。

二、安全生产的风险

（一）安全事故的风险

由于公司主要原材料的材质为竹、木、PPS等，主要包装材料为PVC、纸卡和纸箱，因此在产品和产成品多具有易燃的性质，可能存在因物品保管和生产操作不当而造成意外安全事故的风险。尽管公司对生产设备、厂房及存货均采取了较为完备的安全生产预防措施，但若因公司出现重大过失或因保险合同列明的其他除外责任而导致发生火灾或其他灾害，则公司将无法获得赔偿，从而可能给公司造成较大损失，对公司的正常生产经营造成影响。

（二）瑕疵房产的风险

公司部分厂房未取得产权证书，目前地方政府允许发行人继续使用，公司已取得相关主管部门出具的不予处罚及继续保留使用证明，且第三方检测机构已对上述主要厂房进行检测并出具基本能满足安全使用要求的报告。如果在继续保留使用期间，上述厂房不再满足安全使用的要求，则可能存在被拆除的风险及损失，虽上述厂房主要作为仓储使用，但仍可能对公司生产经营造成一定不利影响。

三、主要原材料价格波动的风险

公司生产所需的原材料主要为竹条、PPS、散筷、板坯等。报告期内，原材料成本是公司生产成本的主要构成部分，其占主营业务成本的比重分别为75.89%、77.71%和82.18%。尽管公司与上游供应商保持了长期稳定的业务合作关系，且公司的材料采购量大，具有较强的议价能力，但原材料价格的波动仍会对公司的经营成本和业绩造成一定的影响。

四、销售渠道管理及拓展的风险

公司已建立商超、经销商、电商、外贸、其他直营等多元化立体式的销售网络，其中直营商超、经销商、电商等渠道为公司最主要的销售渠道。

多渠道经营对公司管理水平要求相对较高，同时，渠道不利变化亦可能对公司经营业绩造成一定不利影响，例如：如果大型商超类客户出现调整经营策略、改变地域市场布局、更换销售产品和品牌等商业行为，导致降低对本公司产品的需求、提高销售终端的维护费用甚至终止合作，可能对公司的经营业绩产生不利影响；如果公司对经销商管理不到位、对销售终端反馈的信息滞后，或者经销商不能较好地理解公司的品牌理念、达不到市场目标，将影响公司在当地的经销渠道建设和市场开发，继而可能对公司的经营业绩和品牌形象产生不利影响；如果公司未来无法与天猫、京东、唯品会等电商平台保持良好合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，亦或公司在上述平台的经营情况不及预期，将会对公司的经营业绩产生不利影响。

五、新冠肺炎疫情的风险

2020年1月以来，新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠肺炎疫情”或“疫情”）在境内外蔓延和爆发，对公司2020年一季度的采购、生产、销售等生产经营活动造成了一定影响。截至招股说明书签署日，国内疫情防控工作成果良好，生产生活秩序已恢复正常，公司的各项生产经营活动亦全面恢复，公司生产经营未受到重大不利影响。

公司将继续密切关注新冠疫情变动情况，积极应对其可能对公司财务状况、经营成果等方面的影响。但是，鉴于疫情尚未完全结束，如若未来疫情出现反复甚至加剧，可能会对公司的生产经营造成一定不利影响。

六、业绩波动的风险

报告期内，公司营业收入分别为60,804.65万元、71,775.58万元和83,396.15万元，营业收入呈现逐年增长的趋势。由于日用餐厨具行业属于充分竞争的市场，国内市场竞争加剧以及国外市场拓展缓慢等因素可能导致产品销售存在一定的不确定性，公司未来存在业绩波动的风险。

七、毛利率波动的风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 35.23%、35.50%和 37.82%。公司密切跟踪行业技术发展的最新情况，不断研发附加值高、适销对路的新产品，并不断优化升级产品结构，从而使毛利率保持较高水平。

随着公司销售收入规模的进一步扩大，如果公司不能通过增大研发投入以提升产品技术含量和附加值、加强成本控制、拓展销售渠道等方式有效保持主要产品的毛利率以抵消销售价格下降或销售收入结构变化带来的影响，则公司主营业务毛利率将存在下降的风险。

八、应收账款余额较大的风险

报告期各期末，公司应收账款账面净值分别为 21,206.03 万元、21,384.24 万元和 21,071.70 万元，占流动资产的比重分别为 57.60%、47.92%和 44.73%。公司主要客户信用状况良好，付款周期稳定，公司应收账款主要为信用期内的应收货款，账龄结构较为稳定。随着收入规模持续增长，公司应收账款余额可能会持续增加，若不能及时回收应收账款，则会对公司的现金流转、财务状况及经营成果造成一定的不利影响。

九、存货余额较大的风险

报告期各期末，公司存货账面净值分别为 10,638.03 万元、12,346.42 万元和 14,239.13 万元，占流动资产的比重分别为 28.90%、27.67%和 30.22%。公司存货期末余额主要为正常生产经营所需的备货。如果公司未来不能有效制定生产计划并管理存货而导致存货增长过快，将在一定程度上挤占公司的营运资金，降低公司运营效率，并可能带来较大金额的存货跌价的风险，从而给公司生产经营造成一定不利影响。

十、高新技术企业税收优惠的风险

公司子公司浙江双枪为高新技术企业，有效期至 2021 年 11 月。在评选为高新技术企业期间，浙江双枪按 15%的优惠税率计缴企业所得税，若未来公司不能继续获得高新技术企业资质或国家给予高新技术企业的税收优惠支持力度减弱，将对公司的经营业绩和利润水平产生一定不利影响。

十一、公司内部控制的的风险

自设立以来，公司已逐步建立了较为完善的内部控制体系、成熟的管理制度

和组织运行模式，培育了一批理念先进、视野开阔和经验丰富的管理人员。随着公司不断发展壮大及未来募集资金投资项目的实施，公司的业务规模将进一步扩大，如果公司管理层管理水平的提升不能适应公司规模扩张速度，组织管理模式和内部控制机制未能随着公司规模的扩大而进行及时调整和完善，将会对公司未来的经营和发展带来一定影响。

十二、募集资金投资项目的风险

（一）募集资金投资项目无法达到预期的风险

本次募集资金拟投资项目建成达产后，公司将新增筷类产品产能 10,000.00 万双、竹木砧板产能 1,000.00 万片、植物纤维复合餐厨具产能 4,000.00 吨。募集资金投资项目的实施将进一步优化公司产品结构，增强盈利能力，提升核心竞争力，保证公司的持续稳定发展。尽管本次募集资金投资项目是建立在充分市场调研的基础上，并经过专业机构和专家的可行性论证，但若公司未来面临的政策环境、市场环境、技术或管理方式等方面出现重大变化，公司可能将面临项目实际效益与预期存在差异，甚至发生项目初期亏损的风险。

（二）募集资金投资项目新增折旧和摊销影响公司业绩的风险

根据募集资金使用计划，本次募集资金投资项目建成后预计将新增固定资产、无形资产账面原值 26,001.93 万元，预计募投项目建设完成后，每年新增折旧和摊销金额约 1,920.61 万元，占公司 2020 年扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的 23.23%。因此，虽然本次募投项目建成后预计年新增利润总额能够完全覆盖新增的折旧摊销金额，但若募投项目不能较快产生效益或无法实现预期收益，以弥补募投项目新增的折旧摊销支出，则本次募投项目的投资建设将在一定程度上对公司经营业绩产生不利影响。

（三）市场容量有限风险

本次募集资金投资项目达产后，公司筷子、砧板及复合材料餐厨具产品的产能将得到较大提升。虽然公司对本次募投项目进行了充分的市场调研和分析论证，制定了完善的市场开拓规划，且现有客户能够为公司销售增长提供较强的支撑能力。但是如果未来公司产品的市场容量或下游市场需求发生不利变化，且公司不能及时采取应对措施，公司可能面临新增产能的消化风险。

十三、汇率波动的风险

报告期内，公司境外销售收入持续增加，分别为 1,791.96 万元、4,900.56 万元和 8,338.89 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.95%、6.84%和 10.02%。公司境外销售主要以美元结算，美元对人民币的汇率波动直接影响到公司以人民币计价的销售收入，同时还会形成汇兑损益，而汇率走势受国内外政治形势、全球经济环境的变化以及国家经济发展等多重因素的影响，具有一定的不确定性。未来随着公司海外销售规模的进一步扩大，汇率的波动将会对公司的经营业绩产生一定的影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

公司名称	双枪科技股份有限公司
英文名称	Suncha Technology Co., Ltd.
法定代表人	郑承烈
有限公司成立日期	2002年9月20日
股份公司成立日期	2017年9月20日
注册资本	5,400.00 万元
公司住所	浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号
邮政编码	311100
电话号码	0571-88563511
传真号码	0571-26262511
公司网址	http://www.sqzm.com/
电子信箱	lcb@sqzm.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券事务部
部门负责人	李朝珍
负责人联系电话	0571-88563511

二、发行人改制及设立情况

(一) 股份公司设立情况

发行人系由双枪竹木整体变更设立而来。2017年7月12日，双枪竹木召开股东会，审议通过了双枪竹木整体变更为股份有限公司的议案。

2017年8月24日，双枪竹木取得杭州市市场监督管理局核发的《企业名称变更核准通知书》（（国）名称变核内字[2017]第3801号），核准双枪竹木的名称变更为“双枪科技股份有限公司”。

2017年8月25日，华普天健所出具《审计报告》（会审字[2017]4907号），确认截至2017年7月31日双枪竹木经审计的账面净资产为145,861,901.22元。同日，中水致远出具《双枪竹木科技有限责任公司拟整体变更设立股份有限公司

项目资产评估报告》（中水致远评报字[2017]第 020243 号），确认截至 2017 年 7 月 31 日双枪竹木经评估的净资产为 33,520.47 万元。

2017 年 8 月 25 日，双枪竹木召开股东会，全体股东一致同意将双枪竹木以 2017 年 7 月 31 日为基准日经审计的净资产 145,861,901.22 元按 2.7011:1 的比例折股 5,400.00 万股，每股面值 1.00 元，折股后的余额 91,861,901.22 元全部计入股份公司的资本公积。

2017 年 8 月 25 日，双枪竹木全体股东签署了《关于设立双枪科技股份有限公司之发起人协议》。

2017 年 9 月 8 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《关于双枪科技股份有限公司筹办情况的报告》、《双枪科技股份有限公司章程》等议案。

2017 年 9 月 15 日，华普天健所出具《验资报告》（会验字[2017]5142 号），确认截至 2017 年 9 月 15 日，双枪科技已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币 5,400.00 万元，出资方式为净资产。

2017 年 9 月 20 日，公司完成了本次整体变更的工商变更登记手续，浙江省工商行政管理局核发了《营业执照》（统一社会信用代码：91330110744104574Q）。

（二）发起人情况

发行人设立时，发起人持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	567.45	10.51%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	文广创投	131.55	2.44%
9	方国升	108.00	2.00%

10	科发海鼎	105.30	1.95%
11	李朝珍	92.14	1.71%
12	周兆成	92.14	1.71%
13	钱学忠	87.70	1.62%
14	科发资本	54.00	1.00%
15	郑晓兰	52.65	0.98%
16	郑立夫	52.65	0.98%
17	陈滨	43.85	0.81%
18	柯茂奎	26.33	0.49%
19	张美云	26.33	0.49%
20	周庆	25.01	0.46%
21	潘煜萍	22.01	0.41%
合计		5,400.00	100.00%

（三）发行人设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

持有发行人 5%以上股权的发起人为天珺投资、华睿泰信、郑承烈、叶丽榕、科发创投、科发海鼎、科发资本（科发资本为科发创投及科发海鼎的普通合伙人，因此合并计算上述三方的持股数）。

天珺投资主营业务为实业投资、股权投资及投资咨询服务，除持有发行人股份外，还持有蓝天旅游 100.00%股权；郑承烈除持有发行人股份外，还持有天珺投资 80.00%股权；叶丽榕除持有发行人股份外，还持有天珺投资 20.00%股权，并经营个体工商户：泗阳县众兴镇叶丽榕信息咨询服务部。

华睿泰信、科发创投、科发海鼎主营业务为创业投资，科发资本主营业务为受托企业资产管理、股权投资管理、创业投资业务，拥有的主要资产为发行人股权及其他股权投资。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由双枪竹木整体变更设立，发行人成立时拥有的主要资产包括房屋土地、机械设备、运输工具、存货等在内的与主营业务相关的主要资产。实际从事的主要业务为日用餐厨具的研发、设计、生产和销售。改制设立前后，发行人实际从事的主要业务未发生变化。

（五）改制前后发行人的业务流程及与原企业业务流程间的联系

发行人系由双枪竹木整体变更设立，改制前后公司的业务流程未发生实质变化。具体业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务情况”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

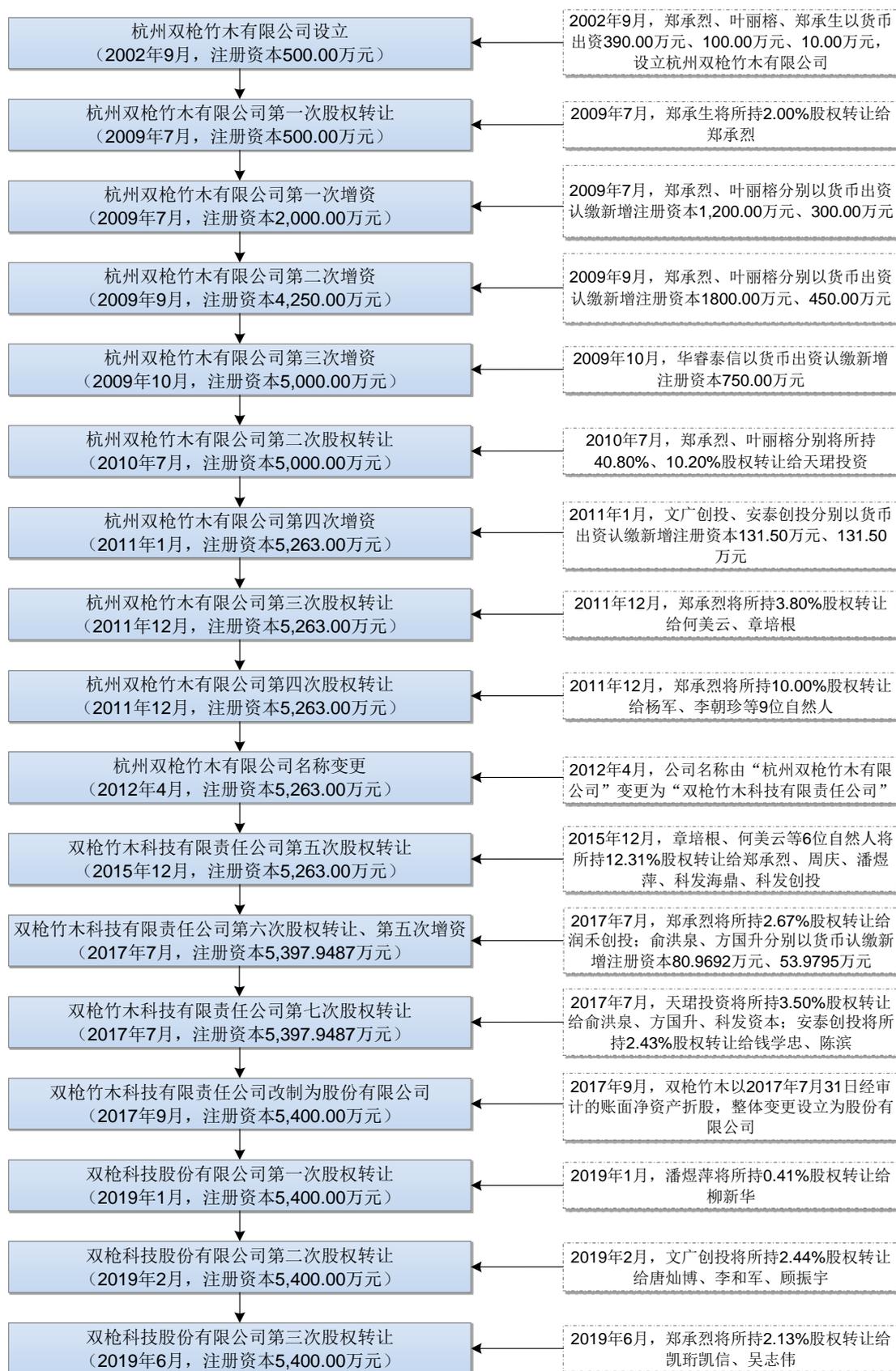
自成立以来，发行人业务和资产完整，在生产经营方面独立运行，不存在依赖主要发起人及其关联方的情形。公司与主要发起人及其他关联方的关联关系及其演变详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方和关联关系”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人系由双枪竹木整体变更设立，原双枪竹木名下的主要资产的产权变更手续已办理完毕。

三、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况

（一）股本形成及变化概览



(二) 股本形成及变化情况

发行人系由双枪竹木整体变更设立，原双枪竹木名下的主要资产的产权变更手续已办理完毕。

1、2002年9月，杭州双枪设立

2002年9月，郑承烈、叶丽榕、郑承生共同出资设立杭州双枪，注册资本500.00万元，其中，郑承烈出资390.00万元，叶丽榕出资100.00万元，郑承生出资10.00万元。

2002年9月18日，浙江宏达会计师事务所有限公司出具《验资报告》（浙宏会（2002）验字455号），确认截至2002年9月18日，杭州双枪已收到全体股东以货币缴纳的注册资本合计人民币500.00万元。

2002年9月20日，杭州市工商行政管理局核发《企业法人营业执照》（注册号：3301842006243），注册资本500.00万元。

杭州双枪设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	郑承烈	390.00	78.00%
2	叶丽榕	100.00	20.00%
3	郑承生	10.00	2.00%
合计		500.00	100.00%

2、2009年7月，杭州双枪第一次股权转让

因郑承生个人资金周转所需，2009年7月17日，郑承烈与郑承生签订了《股权转让协议书》，约定郑承生将其持有的杭州双枪2.00%的股权以人民币10.00万元的价格转让给郑承烈。本次股权转让价格为1.00元/注册资本，系以原出资金额转让。

同日，杭州双枪召开股东会，审议同意郑承生将其持有的杭州双枪2.00%的10.00万元股权转让给郑承烈。

2009年7月22日，杭州双枪完成了本次股权转让的工商变更登记手续，杭州市工商行政管理局余杭分局换发了《企业法人营业执照》（注册号：330184000091589）。

本次股权转让完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
----	------	---------	------

1	郑承烈	400.00	80.00%
2	叶丽榕	100.00	20.00%
合计		500.00	100.00%

3、2009年7月，杭州双枪第一次增资至注册资本2,000.00万元

为增加资本金规模、促进公司发展，2009年7月20日，杭州双枪召开股东会，审议同意杭州双枪增加注册资本1,500.00万元，其中郑承烈以货币出资1,600.00万元认缴新增注册资本1,200.00万元、叶丽榕以货币出资400.00万元认缴新增注册资本300.00万元。本次增资价格为1.33元/注册资本，系以原出资价格为基础协商确定。

2009年7月22日，中汇会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中汇会验[2009]1430号），确认截至2009年7月21日，杭州双枪已收到郑承烈、叶丽榕以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币1,500.00万元。

2009年7月24日，杭州双枪完成了本次增资的工商变更登记手续，杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本2,000.00万元。

本次增资完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	郑承烈	1,600.00	80.00%
2	叶丽榕	400.00	20.00%
合计		2,000.00	100.00%

4、2009年9月，杭州双枪第二次增资至注册资本4,250.00万元

为增加资本金规模、促进公司发展，2009年9月7日，杭州双枪召开股东会，审议同意杭州双枪增加注册资本2,250.00万元，其中郑承烈以货币出资3,200.00万元认缴新增注册资本1,800.00万元、叶丽榕以货币出资800万元认缴新增注册资本450.00万元，出资额超过注册资本的部分增加资本公积。本次增资价格为1.78元/注册资本，系以原出资价格为基础协商确定。

2009年9月23日，中汇会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中汇会验[2009]1509号），确认截至2009年9月22日，杭州双枪已收到郑承烈、叶丽榕以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）2,250.00万元。

2009年9月23日，杭州双枪完成了本次增资的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本4,250.00万元。

本次增资完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	郑承烈	3,400.00	80.00%
2	叶丽榕	850.00	20.00%
合计		4,250.00	100.00%

5、2009年10月，杭州双枪第三次增资至注册资本5,000.00万元

为引入外部投资者，补充流动资金，2009年7月15日，杭州双枪及其股东与华睿泰信签署《投资协议书》，约定由华睿泰信以货币方式增加注册资本750.00万元，本次增资价格为2.00元/注册资本，系以净资产为基础协商确定。

2009年10月11日，杭州双枪召开股东会，审议同意杭州双枪增加注册资本750.00万元，由华睿泰信以货币出资1,500.00万元认缴，出资额超过注册资本的部分增加资本公积。

2009年10月16日，中汇会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中汇会验[2009]1534号），确认截至2009年10月15日，杭州双枪已收到华睿泰信以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币750.00万元。

2009年10月16日，杭州双枪完成了本次增资的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本5,000.00万元。

本次增资完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	郑承烈	3,400.00	68.00%
2	叶丽榕	850.00	17.00%
3	华睿泰信	750.00	15.00%
合计		5,000.00	100.00%

6、2010年7月，杭州双枪第二次股权转让

为调整股权架构，2010年5月26日，郑承烈、叶丽榕分别与天珺投资签订《股权转让协议》，约定将各自持有的杭州双枪40.80%股权、10.20%股权转让给天珺投资，转让价格为1.50元/注册资本，系以郑承烈、叶丽榕2009年增资及股权转让价格为基础协商确定。

同日，杭州双枪召开股东会，审议同意郑承烈、叶丽榕分别将其持有的杭州双枪40.80%股权、10.20%股权转让给天珺投资。

2010年7月21日，杭州双枪完成了本次股权转让的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	天珺投资	2,550.00	51.00%
2	郑承烈	1,360.00	27.20%
3	华睿泰信	750.00	15.00%
4	叶丽榕	340.00	6.80%
	合计	5,000.00	100.00%

7、2011年1月，杭州双枪第四次增资至注册资本5,263万元

为引入外部投资者，补充流动资金，2011年1月4日，杭州双枪召开股东会，审议同意杭州双枪增加注册资本263.00万元，由文广创投、安泰创投分别以货币认缴131.50万元。

同日，文广创投、安泰创投分别与杭州双枪及其全体股东签署《投资协议书》，约定由文广创投、安泰创投分别以货币方式增加注册资本131.50万元，本次增资价格为11.81元/注册资本，系以6.21亿元估值为基础协商确定，该次增资的估值系参考2011年度预计净利润以13.80倍市盈率协商确定。

2011年1月15日，中汇会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中汇会验[2011]0018号），确认截至2011年1月14日，杭州双枪已收到文广创投、安泰创投以货币缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币263.00万元。

2011年1月18日，杭州双枪完成了本次增资的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本5,263.00万元。

本次增资完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	天珺投资	2,550.00	48.45%
2	郑承烈	1,360.00	25.84%
3	华睿泰信	750.00	14.25%
4	叶丽榕	340.00	6.46%
5	文广创投	131.50	2.50%
6	安泰创投	131.50	2.50%
合计		5,263.00	100.00%

8、2011年12月，杭州双枪第三次股权转让

因个人资金周转所需，2011年12月8日，郑承烈分别与何美云、章培根签订《股权转让协议》，约定郑承烈分别向何美云、章培根以1,180.00万元的价格转让其持有的杭州双枪100.00万元出资额，本次股权转让价格为11.80元/注册资本，系参照前次增资价格协商确定。

同日，杭州双枪召开股东会，审议同意郑承烈将其持有的杭州双枪3.80%的股权（200.00万元出资额）转让给何美云、章培根，二人均分别受让100.00万元出资，占注册资本的1.90%。

2011年12月21日，杭州双枪完成了本次股权转让的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	天珺投资	2,550.00	48.45%
2	郑承烈	1,160.00	22.04%
3	华睿泰信	750.00	14.25%
4	叶丽榕	340.00	6.46%
5	文广创投	131.50	2.50%
6	安泰创投	131.50	2.50%
7	何美云	100.00	1.90%
8	章培根	100.00	1.90%

合计	5,263.00	100.00%
----	----------	---------

9、2011年12月，杭州双枪第四次股权转让

为提高员工积极性与稳定性，2011年12月23日，杭州双枪召开股东会，审议同意郑承烈将其持有的杭州双枪10.00%的股权（526.30万元出资额）分别转让给杨军、吴高财、郑晓兰、李朝珍、周兆成、柯茂奎、练素香、张美云、郑立夫。

同日，郑承烈与上述受让对象分别签订了《股权转让协议》，约定本次股权转让的价格为9.00元/注册资本，系以外部投资者增资及股权转让价格为基础进行一定折让后协商确定。

本次股权转让的具体情况如下：

序号	转让方	转让出资额 (万元)	转让持股比例	受让方	受让出资额 (万元)	受让持股比例	转让单价 (元)	转让总价 (万元)
1	郑承烈	526.30	10.00%	杨军	105.26	2.00%	9.00	947.34
2				李朝珍	92.10	1.75%	9.00	828.92
3				周兆成	92.10	1.75%	9.00	828.92
4				吴高财	52.63	1.00%	9.00	473.67
5				郑晓兰	52.63	1.00%	9.00	473.67
6				郑立夫	52.63	1.00%	9.00	473.67
7				柯茂奎	26.32	0.50%	9.00	236.84
8				练素香	26.32	0.50%	9.00	236.84
9				张美云	26.32	0.50%	9.00	236.84
合计		526.30	10.00%	-	526.30	10.00%	-	4,736.71

2011年12月28日，杭州双枪完成了本次股权转让的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，杭州双枪的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	天珺投资	2,550.00	48.45%
2	华睿泰信	750.00	14.25%
3	郑承烈	633.70	12.04%

4	叶丽榕	340.00	6.46%
5	文广创投	131.50	2.50%
6	安泰创投	131.50	2.50%
7	杨军	105.26	2.00%
8	何美云	100.00	1.90%
9	章培根	100.00	1.90%
10	李朝珍	92.10	1.75%
11	周兆成	92.10	1.75%
12	吴高财	52.63	1.00%
13	郑晓兰	52.63	1.00%
14	郑立夫	52.63	1.00%
15	柯茂奎	26.32	0.50%
16	练素香	26.32	0.50%
17	张美云	26.32	0.50%
合计		5,263.00	100.00%

10、2012年4月，杭州双枪名称变更为双枪竹木

2012年2月22日，浙江省工商行政管理局核发《企业名称变更核准通知书》（（国）名称变核内字[2012]第191号），核准企业名称变更为“双枪竹木科技有限责任公司”。

2012年3月5日，杭州双枪召开股东会，审议同意公司名称由“杭州双枪竹木有限公司”变更为“双枪竹木科技有限责任公司”。

2012年4月1日，双枪竹木完成本次名称变更的工商变更登记手续。杭州市工商行政管理局余杭分局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

11、2015年12月，双枪竹木第五次股权转让

因员工离职及个人资金周转，同时为引入外部投资者，2014年8月25日，双枪竹木召开股东会，审议同意章培根、何美云、练素香、杨军、吴高财、郑承烈将所持双枪竹木的股权分别转让给郑承烈、周庆、潘煜萍、科发海鼎、科发创投。上述股权转让的各方就本次股权转让事项分别签订了《股权转让协议》。其

中，章培根、何美云、练素香、杨军、吴高财的转让价格系原股权受让价格，科发海鼎、科发创投的转让价格系以5亿元估值为基础协商确定。

本次股权转让的具体情况如下：

序号	转让方	转让出资额 (万元)	转让持股 比例	受让方	转让单价 (元)	转让总价(万 元)
1	杨军	105.26	2.00%	郑承烈	9.00	947.34
2	何美云	100.00	1.90%	郑承烈	11.80	1,180.00
3	章培根	100.00	1.90%	郑承烈	11.80	1,180.00
4	练素香	26.32	0.50%	郑承烈	9.00	236.84
5	吴高财	5.63	0.11%	郑承烈	9.00	50.67
6	吴高财	25.00	0.48%	周庆	9.00	225.00
7	吴高财	22.00	0.42%	潘煜萍	9.00	198.00
8	郑承烈	157.89	3.00%	科发创投	9.50	1,500.00
9	郑承烈	105.26	2.00%	科发海鼎	9.50	1,000.00
合计		647.36	12.30%	-	-	6,517.85

2015年12月11日，双枪竹木完成了本次股权转让的工商变更登记手续。杭州市余杭区市场监督管理局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，双枪竹木的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例
1	天珺投资	2,550.00	48.45%
2	华睿泰信	750.00	14.25%
3	郑承烈	707.76	13.45%
4	叶丽榕	340.00	6.46%
5	科发创投	157.89	3.00%
6	文广创投	131.50	2.50%
7	安泰创投	131.50	2.50%
8	科发海鼎	105.26	2.00%
9	李朝珍	92.10	1.75%
10	周兆成	92.10	1.75%
11	郑晓兰	52.63	1.00%

12	郑立夫	52.63	1.00%
13	柯茂奎	26.32	0.50%
14	张美云	26.32	0.50%
15	周庆	25.00	0.48%
16	潘煜萍	22.00	0.42%
合计		5,263.00	100.00%

12、2017年7月，双枪竹木第六次股权转让、第五次增资至注册资本5,397.9487万元

为引入外部投资者，补充流动资金，2017年6月12日，双枪竹木召开股东会，审议同意郑承烈将其持有的双枪竹木2.67%的股权转让给润禾创投；同意双枪竹木增加注册资本134.9487万元，其中由俞洪泉以货币认缴80.9692万元，占注册资本的1.50%，由方国升以货币认缴53.9795万元，占注册资本的1.00%。

2016年4月6日，郑承烈与润禾创投签订《股权转让协议》，约定郑承烈将其持有的双枪竹木2.67%的股权以1,560.00万元的价格转让给润禾创投，本次股权转让的价格为11.10元/注册资本，系以7.8亿元估值为基础协商确定。

2017年6月12日、2017年6月15日，俞洪泉、方国升分别与双枪竹木及其全体股东签署《关于向双枪竹木科技有限责任公司增资扩股的协议》，约定由俞洪泉以货币出资1,170.00万元认购双枪竹木新增注册资本80.9692万元，由方国升以货币出资780.00万元认购双枪竹木新增注册资本53.9795万元，本次增资价格为14.45元/注册资本，系以7.8亿元估值为基础协商确定。该次增资的估值系参考2016年净利润以16.71倍市盈率协商确定。

2017年7月10日，华普天健所出具《验资报告》（会验字[2017]4478号），确认截至2017年7月8日，双枪竹木已收到俞洪泉、方国升缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币134.9487万元。

2017年7月13日，双枪竹木完成了本次股权转让及增资的工商变更登记手续。杭州市余杭区市场监督管理局换发了变更后的《企业法人营业执照》，注册资本5,397.9487万元。

本次股权转让及增资完成后，双枪竹木的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
----	------	---------	------

1	天珺投资	2,550.00	47.24%
2	华睿泰信	750.00	13.89%
3	郑承烈	567.23	10.51%
4	叶丽榕	340.00	6.30%
5	科发创投	157.89	2.93%
6	润禾创投	140.52	2.60%
7	文广创投	131.50	2.44%
8	安泰创投	131.50	2.44%
9	科发海鼎	105.26	1.95%
10	李朝珍	92.10	1.71%
11	周兆成	92.10	1.71%
12	俞洪泉	80.97	1.50%
13	方国升	53.98	1.00%
14	郑晓兰	52.63	0.98%
15	郑立夫	52.63	0.98%
16	柯茂奎	26.32	0.49%
17	张美云	26.32	0.49%
18	周庆	25.00	0.46%
19	潘煜萍	22.00	0.41%
合计		5,397.95	100.00%

13、2017年7月，双枪竹木第七次股权转让

因个人资金周转所需并引入外部投资者，同时安泰创投因自身原因退出投资，2017年6月30日，双枪竹木召开股东会，审议同意天珺投资将其持有的双枪竹木1.50%、1.00%、1.00%的股权分别转让给俞洪泉、方国升、科发资本；同意安泰创投将其持有的双枪竹木1.62%、0.81%的股权分别转让给钱学忠、陈滨。

2017年6月12日，天珺投资就上述股权转让事项分别与俞洪泉、方国升、科发资本签订了《股权转让协议》，2017年6月30日，安泰创投就上述股权

转让事项与钱学忠、陈滨签订了《股权转让协议》。本次股权转让的转让价格为14.45元/注册资本，系参照前次增资及股权转让价格协商确定。

本次股权转让的具体情况如下：

序号	转让方	转让出资额 (万元)	转让持股 比例	受让方	转让单价 (元)	转让总价(万 元)
1	天珺投资	80.97	1.50%	俞洪泉	14.45	1,170.00
2	天珺投资	53.98	1.00%	方国升	14.45	780.00
3	天珺投资	53.98	1.00%	科发资本	14.45	780.00
4	安泰创投	87.67	1.62%	钱学忠	14.45	1,266.85
5	安泰创投	43.83	0.81%	陈滨	14.45	633.33
合计		320.43	5.93%	-	-	4,630.18

2017年7月27日，双枪竹木完成了本次股权转让的工商变更登记手续。杭州市余杭区市场监督管理局换发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，双枪竹木的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额(万元)	出资比例
1	天珺投资	2,361.07	43.74%
2	华睿泰信	750.00	13.89%
3	郑承烈	567.23	10.51%
4	叶丽榕	340.00	6.30%
5	俞洪泉	161.94	3.00%
6	科发创投	157.89	2.93%
7	润禾创投	140.52	2.60%
8	文广创投	131.50	2.44%
9	方国升	107.96	2.00%
10	科发海鼎	105.26	1.95%
11	李朝珍	92.10	1.71%
12	周兆成	92.10	1.71%
13	钱学忠	87.67	1.62%
14	科发资本	53.98	1.00%
15	郑晓兰	52.63	0.98%

16	郑立夫	52.63	0.98%
17	陈滨	43.83	0.81%
18	柯茂奎	26.32	0.49%
19	张美云	26.32	0.49%
20	周庆	25.00	0.46%
21	潘煜萍	22.00	0.41%
合计		5,397.95	100.00%

14、2017年9月，双枪竹木整体变更为股份公司

双枪竹木整体变更设立股份公司的具体情况详见本节之“二、发行人改制及设立情况”之“（一）股份公司设立情况”。发行人整体变更为股份公司的过程中，相关自然人股东已将审计净资产中未分配利润转增股本的部分缴纳了个人所得税；法人股东华睿泰信、科发资本、文广创投、天珺投资无需就发行人整体变更事项缴纳企业所得税；合伙企业股东润禾创投、科发海鼎、科发创投已就发行人整体变更所涉纳税情况出具承诺，将促使各合伙人积极申报纳税并将根据税务主管部门要求进行纳税或代扣代缴，保证不对发行人本次申请首次公开发行股票并上市构成不良影响或审核障碍。

本次整体变更后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	567.45	10.51%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	文广创投	131.55	2.44%
9	方国升	108.00	2.00%
10	科发海鼎	105.30	1.95%
11	李朝珍	92.14	1.71%

12	周兆成	92.14	1.71%
13	钱学忠	87.70	1.62%
14	科发资本	54.00	1.00%
15	郑晓兰	52.65	0.98%
16	郑立夫	52.65	0.98%
17	陈滨	43.85	0.81%
18	柯茂奎	26.33	0.49%
19	张美云	26.33	0.49%
20	周庆	25.01	0.46%
21	潘煜萍	22.01	0.41%
合计		5,400.00	100.00%

15、2019年1月，股份公司第一次股权转让

因个人资金周转所需，2018年7月1日，潘煜萍与柳新华签署《双枪科技股份有限公司股权转让协议》，约定潘煜萍将其持有的双枪科技0.41%的股权以319.80万元的价格转让给柳新华，本次股权转让的价格为14.53元/股，系参照前次股权转让价格协商确定。

2018年11月5日，双枪科技2018年第一次临时股东大会审议通过了修改公司章程的议案。

2019年1月11日，双枪科技在浙江省工商行政管理局办理了本次股权转让涉及的公司章程备案。

本次股权转让完成后，双枪科技的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	567.45	10.51%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%

8	文广创投	131.55	2.44%
9	方国升	108.00	2.00%
10	科发海鼎	105.30	1.95%
11	李朝珍	92.14	1.71%
12	周兆成	92.14	1.71%
13	钱学忠	87.70	1.62%
14	科发资本	54.00	1.00%
15	郑晓兰	52.65	0.98%
16	郑立夫	52.65	0.98%
17	陈滨	43.85	0.81%
18	柯茂奎	26.33	0.49%
19	张美云	26.33	0.49%
20	周庆	25.01	0.46%
21	柳新华	22.01	0.41%
合计		5,400.00	100.00%

16、2019年2月，股份公司第二次股权转让

因文广创投自身原因退出投资，2019年1月29日，文广创投与唐灿博、李和军、顾振宇签订了《股份转让协议》，约定文广创投将其持有的双枪科技131.5494万股股份（占总股本的2.44%）转让给唐灿博、李和军、顾振宇，转让价格为14.44元/股，系参照前次股权转让价格协商确定。

2019年2月15日，双枪科技2019年第一次临时股东大会审议通过了修改公司章程的议案。

本次股权转让的具体情况如下：

序号	转让方	转让股份 (万股)	转让持股 比例	受让方	受让股份 (万股)	受让持股 比例	转让单价 (元)	转让总价 (万元)
1	文广创投	131.5494	2.44%	唐灿博	83.0866	1.54%	14.44	1,200.16
2				李和军	34.6106	0.64%	14.44	500.00
3				顾振宇	13.8522	0.26%	14.44	200.00
合计		131.5494	2.44%	-	131.5494	2.44%	-	1,900.16

2019年2月25日，双枪科技在浙江省工商行政管理局办理了本次股权转让涉及的公司章程备案。

本次股权转让完成后，双枪科技的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	567.45	10.51%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	方国升	108.00	2.00%
9	科发海鼎	105.30	1.95%
10	李朝珍	92.14	1.71%
11	周兆成	92.14	1.71%
12	钱学忠	87.70	1.62%
13	唐灿博	83.09	1.54%
14	科发资本	54.00	1.00%
15	郑晓兰	52.65	0.98%
16	郑立夫	52.65	0.98%
17	陈滨	43.85	0.81%
18	李和军	34.61	0.64%
19	柯茂奎	26.33	0.49%
20	张美云	26.33	0.49%
21	周庆	25.01	0.46%
22	柳新华	22.01	0.41%
23	顾振宇	13.85	0.26%
合计		5,400.00	100.00%

17、2019年6月，股份公司第三次股权转让

因个人资金周转并引入外部投资者，2019年5月11日，郑承烈与凯珩凯信、吴志伟签订了《双枪科技股份有限公司股权转让协议》，约定郑承烈将其持有的双枪科技115.00万股股份（占总股本的2.13%）转让给凯珩凯信、吴志伟。其中，凯珩凯信以2,037.00万元受让100.00万股（占总股本的1.85%），吴志伟以305.55万元受让15.00万股（占总股本的0.28%），转让价格为20.37元/股，系以11亿元估值为基础协商确定。

同日，双枪科技2019年第二次临时股东大会审议通过了修改公司章程的议案。

2019年6月18日，双枪科技在浙江省工商行政管理局办理了本次股权转让涉及的公司章程备案。

截至本招股说明书签署日，凯珩凯信已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人上海凯珩投资管理有限公司已办理了私募投资基金管理人登记。

本次股权转让完成后，双枪科技的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	452.45	8.38%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	方国升	108.00	2.00%
9	科发海鼎	105.30	1.95%
10	凯珩凯信	100.00	1.85%
11	李朝珍	92.14	1.71%
12	周兆成	92.14	1.71%
13	钱学忠	87.70	1.62%
14	唐灿博	83.09	1.54%

15	科发资本	54.00	1.00%
16	郑晓兰	52.65	0.98%
17	郑立夫	52.65	0.98%
18	陈滨	43.85	0.81%
19	李和军	34.61	0.64%
20	柯茂奎	26.33	0.49%
21	张美云	26.33	0.49%
22	周庆	25.01	0.46%
23	柳新华	22.01	0.41%
24	吴志伟	15.00	0.28%
25	顾振宇	13.85	0.26%
合计		5,400.00	100.00%

发行人不存在员工持股平台，除郑承烈、叶丽榕外，其余直接持有发行人股份的员工均系 2011 年 12 月通过股权转让取得公司股份，定价合理、资金来源合法、不存在委托持股、利益输送或其他特殊协议安排。

发行人历次增资及股权转让已履行必要的内部决策程序和有权机关核准程序，时间相近的转让和增资价格差异具有商业合理性；股东已支付相应价款，资金来源合法，已按照规定缴纳相关税费，不存在规避税收缴纳义务的情形。发行人股权转让真实，历次股权变动不存在纠纷或者潜在纠纷，亦不存在委托持股、利益输送或其他利益安排。

发行人现有股东为适格股东，除已披露的情形外，不存在委托持股、信托持股或其他一致行动关系，与发行人及其相关方之间目前不存在对赌协议等特殊协议或安排，本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在直接或间接持有发行人股份的情形。

2011 年 1 月，安泰创投与杭州双枪、郑承烈等签署《投资协议书》、《投资补充协议》；2011 年 1 月，文广创投与杭州双枪、郑承烈等签署《投资协议书》、《投资补充协议》；2014 年 12 月，科发创投、科发海鼎与双枪竹木、郑承烈等签署《股权转让协议》及《股权转让协议之补充协议》并于 2015 年 11 月签署《投资补充协议》，2017 年 7 月签署《投资补充协议三》；2016 年 4 月，润禾创

投与双枪竹木、郑承烈签署《股权转让协议》，并于同日签署《股权转让补充协议》。上述协议中涉及业绩承诺和对赌条款，以及清算优先权、限售权、反稀释等特殊权利条款。其中，科发资本受让天珺投资持有的发行人 1.00%的股权系因其内部商业安排，具有合理性，不存在股份代持的情形。

在发行人申报前，发行人上述历史上签署的对赌协议、业绩补偿条款和回购事项及投资方的特别权利条款均已全部解除或终止。

(三) 发行人重大资产重组情况

自股份公司设立以来，发行人不存在重大资产重组的情况。

股份公司设立之前，发行人的资产重组情况如下：

1、收购浙江双枪 100%股权

2009年8月1日，浙江双枪召开股东会，审议同意郑承烈、叶丽榕分别将所持股权全部转让给杭州双枪，转让价格以2009年7月31日作为基准日经中汇会计师事务所审定的净资产值为准。2009年8月2日，郑承烈、叶丽榕与杭州双枪签署《浙江双枪竹木有限公司股权转让协议》。2009年8月，浙江双枪办理完毕工商变更登记手续，成为发行人的全资子公司。

2、收购龙泉双枪 100%股权

2009年7月31日，龙泉双枪召开股东会，审议同意郑承烈、叶丽榕分别将所持股权全部转让给杭州双枪，转让价格以2009年7月31日作为基准日经中汇会计师事务所审定的净资产值为准。2009年8月2日，郑承烈、叶丽榕与杭州双枪签署《龙泉市双枪竹木有限公司股权转让协议》。2009年8月，龙泉双枪办理完毕工商变更登记手续，成为发行人的全资子公司。

3、收购新天下竹业 100%股权

2009年8月1日，新天下竹业召开股东会，审议同意郑承烈、叶丽榕分别将所持股权全部转让给杭州双枪，转让价格以2009年7月31日作为基准日经中汇会计师事务所审定的净资产值为准。2009年8月2日，郑承烈、叶丽榕与杭州双枪签署《浙江新天下竹业有限公司股权转让协议》。2009年8月，新天下竹业办理完毕工商变更登记手续，成为发行人的全资子公司。

4、转让龙泉双枪 100%股权

2010年5月28日，杭州双枪召开股东会，审议同意向沈德长、吴晓泉分别转让杭州双枪所持龙泉双枪51%、49%的股权，转让价格以2010年5月31日作为基准日经评估的净资产值为准。2010年5月29日，杭州双枪与沈德长、吴晓泉签署《股权转让协议》。2010年6月，本次股权转让的工商变更登记手续办理完成。

5、收购杭州漫轩100%股权

2016年12月22日，双枪竹木召开股东会，审议同意收购杭州漫轩100%股权。同日，杭州漫轩的股东与双枪竹木签署《股权收购协议》，约定收购价格以2016年11月30日作为基准日经评估机构评估的价值为准。2016年12月，本次股权转让的工商变更登记手续办理完毕，成为发行人的全资子公司。

上述重组前后，发行人的主营业务未发生重大变化。

四、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

序号	验资日期	验资事项	验资机构	验资文号
1	2002年9月18日	有限公司成立	浙江宏达会计师事务所有限公司	浙宏会(2002)验字455号
2	2009年7月22日	第一次增资	中汇会计师事务所有限公司	中汇会验[2009]1430号
3	2009年9月23日	第二次增资	中汇会计师事务所有限公司	中汇会验[2009]1509号
4	2009年10月16日	第三次增资	中汇会计师事务所有限公司	中汇会验[2009]1534号
5	2011年1月15日	第四次增资	中汇会计师事务所有限公司	中汇会验[2011]0018号
6	2017年7月10日	第五次增资	华普天健会计师事务所(特殊普通合伙)	会验字[2017]4478号
7	2017年9月15日	整体变更为股份公司	华普天健会计师事务所(特殊普通合伙)	会验字[2017]5142号

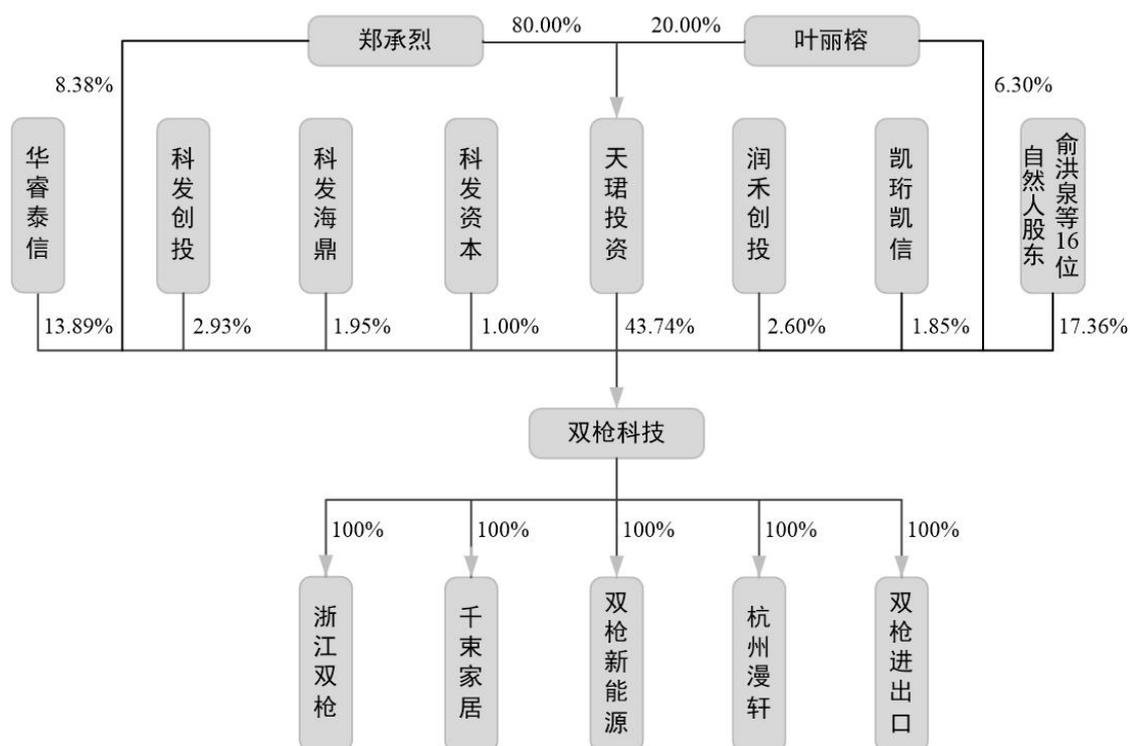
（二）发行人设立时发起人投入资产的计量属性

双枪竹木以2017年7月31日为基准日经审计的净资产145,861,901.22元按2.7011:1的比例折股5,400.00万股，每股面值1.00元，折股后的余额91,861,901.22元全部计入股份公司的资本公积，各发起人以其拥有的双枪竹木股权所代表的净资产按原比例出资，双枪竹木的全部资产、负债和权益由双枪科技承继。

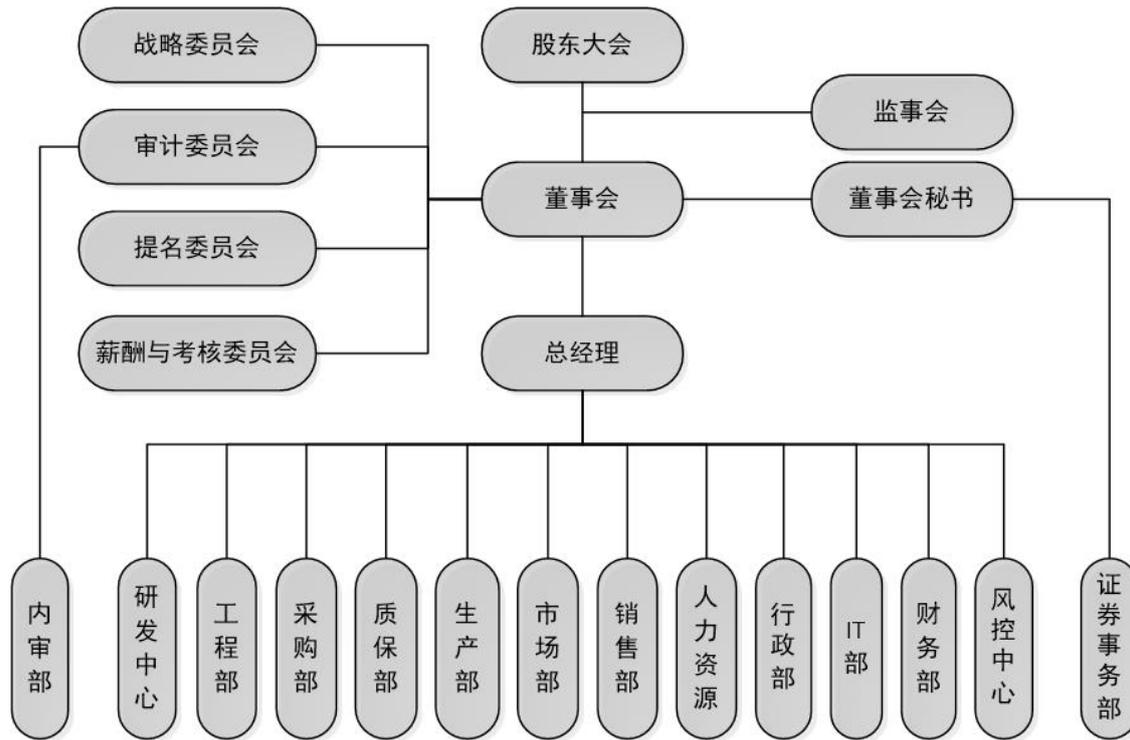
2017年9月15日，华普天健所出具《验资报告》（会验字[2017]5142号），确认截至2017年9月15日，双枪科技已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币5,400.00万元，出资方式为净资产。

五、发行人股权结构及组织结构

（一）发行人股权结构



（二）发行人组织结构



(三) 各职能部门的职责

部门名称	职责
内审部	制定审计计划；有效开展相关部门及分支机构、子公司的财务收支、财产、经济效益、预算等有关经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性的审计；负责相关部门及分支机构、子公司的负责人和财务人员离任审计工作；对公司财务信息的真实性和完整性以及公司流程、内控制度的建立和实施进行内部稽核。
研发中心	1、负责产品结构、造型及功能设计，新产品颜色、配方确定及打样，产品包装设计，产品改进跟踪与协调；负责模具结构设计，模具试模、验证、验收，模具结构改进跟踪与协调；制定新品开发、投产相关计划及与相关部门的协调工作；2、负责新工艺、新技术、新设备的引进及其改进与验证；负责产品技术标准参数汇总、编制与维护；负责新品导入及试产现场跟踪；负责工装设计、调试与改进；制订相关工艺流程、工艺参数；做好技术资料归档保管工作；及时处理、协调和解决产品出现的技术问题；3、为公司的业务发展提供全面的技术支持，在保证产品质量的前提下，减少生产成本，提高公司市场竞争力等。
工程部	负责新建或者改造工程项目规划、立项、预算编制与审核等前期工作；负责工程项目施工方案跟踪、施工过程控制及其他现场管理工作；负责工程项目变更申请及审批事项工作；负责工程项目结算、决算申请发起，负责工程项目完工前后相关证照的办理工作。
采购部	全面负责生产部所用物料的采购工作。1、对主要物料供应商的产品质量保证能力、供货能力、经营状态等方面进行定期评价，建立详细的供应商档案及合格供应商名录；2、接到采购计划后，认真确认产品的型号、规格、交货日期等详细资料，生产采购订单；3、严格执行物料入库检验制度；4、负责生产所需的零星辅料及设备配件、易损件等采购。
质保部	负责公司质量体系的建立、维护、改进、管理；负责对原材料、半成品和产成品的质量管理；负责客户投诉有关产品品质之分析、纠正、跟踪和改进；现有产品之品质改善；负责相关部门的日常品质稽查，检验监控各项

	指标达成状况；负责收集与公司相关的国家、行业、地方产品质量标准，制定新开发产品标准与对外报备工作，以及旧标准到期修订与对外报备工作；对产品质量进行统计分析；组织质量部员工的专业技术知识学习。
生产部	1、制定生产计划；合理组织人员及物料调度安排；负责生产的正常运作及生产计划的达成；负责生产效率、生产成本以及产品品质的控制与管理；负责工厂生产设备、动力设备的维护与管理；负责维修费用、能源耗用的成本管控；负责生产设备及场地的安全与卫生管理；负责对生产部员工的管理、绩效考核及教育培训等工作；负责对生产过程中的重大生产技术问题、质量问题进行分析与解决；负责生产车间的各类报表的汇总与分析工作；2、负责仓储管理制度的拟定与贯彻实施；负责原材料、产成品之入库、出库、储存及报废品、呆滞品处理等相关产成品与原材料的存控管理；相关报表填列与统计；成品出货装车现场管理；自运车辆、厂内叉车的日常管理；仓库消防、安全管理等。
市场部	1、针对市场、渠道、竞品、消费者进行调研，为公司增长策略提供数据、信息及方案；2、建立公司产品信息库，对公司全品牌、全渠道的产品开发、定价、推广、淘汰进行管理；3、建设和维护公司品牌形象，优化品牌网络环境，实施品牌线下终端打造；完善和统一双枪品牌视觉。
销售部	1、线下销售：围绕公司下达的销售目标拟定营销方针和策略计划；负责合同洽谈、客户维护、组织货物发运、货款催收、受理退货；管控市场价格；制定促销方案及实施跟踪；收集、分析、汇总各项相关销售数据；销售员营销技能培训；成品库存控制；负责直营超市销售业务的管理，负责经销商管理、营销培训。2、线上销售：负责电子商务业务的整体规划、实施及运营；公司自营网上店铺的推广、运作；网络销售渠道开发、网络业务拓展；产品网络销售的管理及销售支持；网络营销方案的制定；公司各项网络信息的推广、监控、数据统计分析；电子商务仓储物流系统的管理与优化。
人力资源部	进行公司整体人力资源规划，做好人力预算、定编管理、人力招聘及优化的工作；绩效考核的组织、实施；人事档案的收集、维护、存档、更新；人员的培训与开发；处理员工的投诉及员工关系维护；劳动合同的管理、签订等；企业文化制度的梳理、修订、发布。
行政部	主要负责公司行政总务、后勤、安全生产、治安、消防、信息化管理等相关事项。1、建立健全的公司各项规章制度，并根据执行情况及时修订完善；2、根据公司的经营计划及每月指标完成情况进行统计、跟踪，对未达标的提出整改意见；3、负责协助公司领导做好各部门上下协调、政策落实和跟踪监督等工作。
IT部	负责公司信息化建设的总体规划及网络体系结构设计；信息部管理标准和制度的拟订、补充、修改、检查并组织考核；ERP系统、OA办公系统、人力资源管理系统等信息平台的开发、实施与运行管理；计算机相关网络的软件、硬件的维护和升级等日常工作；公司网站的建设和管理；网络信息安全及各类网络行为的管理。
财务部	1、研究策划公司整体财务战略规划；2、管理资金的来源、运用以及分配，公司资金的流动性风险管理；3、协调并组织公司各部门及各分子公司年度预算或相关预测的编制；4、负责公司会计核算业务、编制公司会计报表并及时上报有关单位、对公司重大经济事项进行会计监督；5、负责制订或参与协助制订公司固定资产、备品配件相关管理制度；监督检查子公司财务运作和资金收支情况。
风控中心	1、通过建立健全标准、规范操作流程、完善规章制度、关键环节监督检查，降低企业风险；2、管理及维护知识产权、文件、档案等无形资产，使之价值最大化。
证券事务部	负责投资者关系管理；组织筹备董事会会议和股东大会会议；负责董事会

的日常运作和联络；组织公司董事、监事和高级管理人员进行相关法律、行政法规、及相关规定的培训；公司与政府部门、监管部门、中介机构有关证券事务的联系工作和公司对外信息披露工作；负责公司合同和知识产权的日常管理及相关法律事务工作。

六、发行人控股子公司、参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 5 家全资子公司，2 家孙公司，无参股子公司。具体情况如下：

（一）发行人子公司基本情况及财务数据

1、浙江双枪

①基本情况

企业名称	浙江双枪竹木有限公司
统一社会信用代码	91331126704775082E
注册资本	6,120 万元人民币
实收资本	6,120 万元人民币
股东构成	发行人持股 100.00%
成立日期	1998 年 4 月 13 日
法定代表人	郑承烈
注册地和主要生产经营地	浙江庆元县松源镇会溪工业园路 57 号
经营范围	竹木制品、工艺品、塑料制品、日用品、文体用品、五金制品、家具、竹纤维、竹炭、棉签、棉片、棉柔巾及土特产加工、销售、贸易；经营本企业自产产品及技术的出口业务，经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进口业务，经营进料加工和“三来一补”业务，国家准许的货物和技术的进出口贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	日用餐厨具的生产、销售

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	52,699.76
净资产	35,798.54
净利润	5,680.51

注：以上财务数据业经容诚所审计。

2、千束家居

①基本情况

企业名称	浙江千束家居用品有限公司
统一社会信用代码	91331181076208668K
注册资本	5,000.00 万元人民币
实收资本	5,000.00 万元人民币
股东构成	发行人持股 100.00%
成立日期	2013 年 8 月 14 日
法定代表人	周兆成
注册地和主要生产经营地	浙江省龙泉市八都镇平山岭工业园区 8-2 地块
经营范围	一般项目：竹制品制造；竹制品销售；日用木制品销售；林业专业及辅助性活动；商务代理代办服务；家居用品制造；家居用品销售；家具制造；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；金属制日用品制造；日用品生产专用设备制造；日用品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：货物进出口(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。
主营业务	日用餐厨具的生产、销售

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	21,336.41
净资产	4,348.67
净利润	1,985.30

注：以上财务数据业经容诚所审计。

3、双枪新能源

①基本情况

企业名称	浙江双枪新能源科技有限公司
统一社会信用代码	91331181MA28J3KW9R
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币

股东构成	发行人持股 100.00%
成立日期	2016 年 4 月 18 日
法定代表人	周兆成
注册地和主要生产经营地	浙江省龙泉市八都镇平山岭工业园区 8-2 地块
经营范围	新能源技术推广与技术服务；光伏发电项目的开发、建设、维护、经营管理与技术咨询；蒸汽供应；碳类产品生产、加工、销售。
主营业务	热能供应

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	542.76
净资产	535.19
净利润	-18.92

注：以上财务数据业经容诚所审计。

4、杭州漫轩

①基本情况

企业名称	杭州漫轩电子商务有限公司
统一社会信用代码	913301100965347864
注册资本	1,000.00 万元人民币
实收资本	1,000.00 万元人民币
股东构成	发行人持股 100.00%
成立日期	2014 年 4 月 3 日
法定代表人	倪国伟
注册地和主要生产经营地	浙江省杭州余杭区百丈镇竹城路 103 号 1002 室
经营范围	销售及网上销售：日用百货、针纺织品、服装鞋帽、竹木制品、不锈钢制品、文体用品、办公用品、陶瓷制品、塑料制品、包装材料；服务：投资管理、网络技术咨询、计算机硬件技术开发、企业策划。
主营业务	日用餐厨具的线上销售

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
----	--------------------------

总资产	4,505.46
净资产	2,117.26
净利润	431.38

注：以上财务数据业经容诚所审计。

5、双枪进出口

①基本情况

企业名称	浙江双枪进出口贸易有限公司
统一社会信用代码	91330110MA2CDHW37E
注册资本	1,000.00 万元人民币
实收资本	1,000.00 万元人民币
股东构成	发行人持股 100.00%
成立日期	2018 年 8 月 6 日
法定代表人	邵娇飞
注册地和主要生产经营地	浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号 2 幢 1006 室
经营范围	销售：农林牧产品(除食品药品)、厨卫用品、卫生用品、文具用品、竹木餐厨配件、竹木家居产品、食用菌；服务：货物进出口（法律、行政法规禁止的项目除外,法律、行政法规限制的项目取得许可后方可经营）。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	原料进口以及日用餐厨具的出口业务

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	4,387.95
净资产	1,222.91
净利润	31.81

注：以上财务数据业经容诚所审计。

6、浙江拜索国际贸易有限公司

①基本情况

企业名称	浙江拜索国际贸易有限公司
统一社会信用代码	91330110MA2KE4RH7P

注册资本	1,000.00 万元人民币
实收资本	50.00 万元人民币
股东构成	双枪进出口持股 100.00%
成立日期	2021 年 3 月 2 日
法定代表人	王紫允
注册地和主要生产经营地	浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号 2 幢 3001 室
经营范围	许可项目：货物进出口(依法须经批准的项目，经相关部门批准后 方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。一般项目： 互联网销售（除销售需要许可的商品）；竹制品销售；日用木制 品销售；橡胶制品销售；塑料制品销售；电子产品销售；办公用 品销售；玩具销售；五金产品零售；家用电器销售；家具销售； 日用百货销售；日用品销售；户外用品销售；卫生陶瓷制品销售； 厨具卫具及日用杂品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执 照依法自主开展经营活动）。
主营业务	日用餐厨具的跨境电商业务

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	-
净资产	-
净利润	-

注：截至 2020 年 12 月 31 日，浙江拜索国际贸易有限公司尚未成立。

7、杭州双枪电子商务有限公司

①基本情况

企业名称	杭州双枪电子商务有限公司
统一社会信用代码	91330110MA2KFK6625
注册资本	100.00 万元人民币
实收资本	100.00 万元人民币
股东构成	杭州漫轩持股 100.00%
成立日期	2021 年 4 月 19 日
法定代表人	倪国伟
注册地和主要生产经营地	浙江省杭州市余杭区五常街道联创街 188 号 5 幢 505-1

经营范围	一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；日用品销售；针纺织品销售；服装服饰批发；鞋帽批发；林业产品销售；五金产品批发；体育用品及器材批发；文具用品零售；办公用品销售；卫生陶瓷制品销售；塑料制品销售；包装材料及制品销售；网络技术服务；计算机软硬件及辅助设备批发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业形象策划；企业管理咨询（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
主营业务	日用餐厨具的电商业务

②主要财务数据

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年度
总资产	-
净资产	-
净利润	-

注：截至2020年12月31日，杭州双枪电子商务有限公司尚未成立。

（二）发行人子公司的设置情况及业务关系

1、各子公司的集团定位

报告期内，发行人及各子公司的集团定位及业务情况如下：

主体	公司名称	成立时间	实际业务情况	集团定位
发行人	双枪科技	2002年	日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，主要生产产品为合金筷以及复合材料产品	集团母公司，合金筷和复合材料产品生产基地，主要负责战略决策、整体运营、产品设计以及负责部分直营业务的开展
全资子公司	浙江双枪	1998年	日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，主要生产产品为木筷、竹筷、勺铲以及签类产品	主要研发中心和生产销售基地，负责商超业务、经销商业业务以及部分直营业务的开展
全资子公司	千束家居	2013年	日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，主要生产产品为砧板和其他配件类产品	砧板生产基地，主要负责集团砧板类产品的加工及生产
全资子公司	杭州漫轩	2014年	日用餐厨具的电商业务的运营和销售，无实际生产	电商业务的销售运营平台
全资子公司	双枪进出口	2018年	日用餐厨具的外贸业务的运营和销售，无实际生产	外贸业务的销售运营平台
全资子公司	双枪新能源	2016年	利用生物质燃气供热设备替代传统锅炉燃烧，将竹粉等废料再次利用，转化为蒸汽向千束家居提供热能，不涉及日用餐厨具的生产销售	辅助提供热能，解决传统锅炉存在的环保问题

发行人根据集团战略定位和业务规划，多年来已经建立了位于杭州、庆元、龙泉的双枪科技、浙江双枪和千束家居三大生产基地，并且形成了由双枪科技、

浙江双枪、杭州漫轩和双枪进出口四个主要销售平台构成的销售网络架构，发行人根据集团公司架构组织安排日常生产经营活动和销售业务。

发行人及各子公司的设置与集团整体的战略定位和业务规划相匹配，符合发行人的业务实质和生产经营活动，是发行人长期发展以来的合理结果，具有合理的业务背景，具备商业合理性。

2、各子公司的业务关系及定价原则

报告期内，发行人及各子公司之间的业务关系及内部交易定价原则如下：

类别	内部交易项目	业务关系	内部交易定价原则
第一类	内部产品交易	针对自产产品，各生产基地生产完工后，将自产产品销售至各销售平台再予以对外销售至各下游客户	按照最终对外实现的销售价格下调一定比例定价
		为解决商品临时短缺的情况，各销售平台之间根据商品库存情况进行少量的调拨销售	参照市场价格定价
第二类	内部材料交易	为方便境外原木料采购业务的开展，由负责境外业务的双枪进出口采购进口原木料后，再出售给浙江双枪和千束家居用于生产加工	按照成本加成合理利润的方式定价
第三类	内部蒸汽供热交易	双枪新能源将竹粉等废料进行循环利用，为千束家居的生产加工提供生物质燃气供热业务	参照市场价格定价

报告期内，子公司浙江双枪享受 15%的高新技术企业所得税税收优惠，子公司双枪进出口和双枪新能源享受 20%的小型微利企业所得税税收优惠，除此之外，发行人及其他子公司适用的所得税税率均为 25%。发行人各类型下的内部交易定价原则具有统一性，主要包括：（1）参照市场价格定价；（2）按照成本加成合理利润的方式定价；（3）按照最终对外实现的销售价格下调一定比例定价。同时，报告期内发行人及各子公司依法申报纳税，均由当地税务主管机关出具了不存在税收违法行为的合法合规证明。因此，发行人内部交易价格具备合理性和公允性，不存在通过子公司之间不公允内部交易定价规避税负的情形，不存在大额补税、大额税收处罚的风险。

七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

（一）发起人基本情况

公司系由双枪竹木整体变更设立，公司的发起人及设立时的持股情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%

2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	567.45	10.51%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	文广创投	131.55	2.44%
9	方国升	108.00	2.00%
10	科发海鼎	105.30	1.95%
11	李朝珍	92.14	1.71%
12	周兆成	92.14	1.71%
13	钱学忠	87.70	1.62%
14	科发资本	54.00	1.00%
15	郑晓兰	52.65	0.98%
16	郑立夫	52.65	0.98%
17	陈滨	43.85	0.81%
18	柯茂奎	26.33	0.49%
19	张美云	26.33	0.49%
20	周庆	25.01	0.46%
21	潘煜萍	22.01	0.41%
合计		5,400.00	100.00%

1、自然人发起人基本情况

公司的自然人发起人共 14 名，其基本情况如下：

序号	股东名称	国籍	是否拥有境外居留权	身份证号码	住所
1	郑承烈	中国	否	33252519700114****	浙江省庆元县松源镇
2	叶丽榕	中国	否	35222919710601****	浙江省庆元县松源镇
3	俞洪泉	中国	否	32108819640609****	江苏省江都市真武镇
4	方国升	中国	否	33012719710318****	浙江省杭州市上城区

5	李朝珍	中国	否	33252519711126****	浙江省庆元县松源镇
6	周兆成	中国	否	33072519820106****	浙江省庆元县松源镇
7	钱学忠	中国	否	33010619680603****	浙江省新昌县南明街道
8	郑晓兰	中国	否	33252519771228****	浙江省庆元县江根乡
9	郑立夫	中国	否	33252519831005****	浙江省庆元县江根乡
10	陈滨	中国	否	34030219700930****	浙江省义乌市北苑街道
11	柯茂奎	中国	否	33108219851006****	杭州市余杭区星桥街道
12	张美云	中国	否	33250119811221****	浙江省庆元县濠洲街道
13	周庆	中国	否	33252119641114****	浙江省丽水市莲都区
14	潘煜萍	中国	否	33062319620902****	浙江省嵊州市剡湖街道

2、天珺投资

天珺投资的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（三）控股股东和实际控制人”的相关内容。

3、华睿泰信

华睿泰信的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东情况”的相关内容。

4、科发创投

科发创投的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东情况”的相关内容。

5、润禾创投

（1）基本情况

企业名称	舟山金永信润禾创业投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330901MA28K1GL38
出资额	3,003.00 万元人民币
成立日期	2016 年 1 月 29 日

执行事务合伙人	浙江中易资产管理有限公司
注册地和主要生产经营地	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心303-6014室(自贸试验区内)
经营范围	创业投资、股权投资、项目投资、实业投资
主营业务	创业投资、股权投资

(2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，润禾创投的合伙人情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人性质
1	浙江省华浙实业开发有限责任公司	1,200.00	39.96%	有限合伙人
2	陈静	900.00	29.97%	有限合伙人
3	李立峰	300.00	9.99%	有限合伙人
4	竺益明	240.00	7.99%	有限合伙人
5	杨义前	120.00	4.00%	有限合伙人
6	蔡士钧	120.00	4.00%	有限合伙人
7	叶凤林	120.00	4.00%	有限合伙人
8	浙江中易资产管理有限公司	3.00	0.10%	普通合伙人
合计		3,003.00	100.00%	-

(3) 基金备案情况

截至本招股说明书签署日，润禾创投已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人浙江中易资产管理有限公司已办理了私募投资基金管理人登记。

(4) 主要财务数据

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年度
总资产	2,353.47
净资产	-129.23
净利润	-25.79

注：以上财务数据未经审计。

6、文广创投

(1) 基本情况

企业名称	杭州文广创业投资有限公司
统一社会信用代码	913301005660816715
注册资本	3,000.00 万元人民币
成立日期	2010 年 12 月 29 日
法定代表人	宋宜钊
注册地和主要生产经营地	浙江省杭州市下城区环城北路 139 号 1 幢 225 室
经营范围	创业投资业务，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务，创业投资咨询业务（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	创业投资业务

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，文广创投的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	湖州锐腾投资管理有限公司	1,080.00	36.00%
2	杭州文广投资控股有限公司	720.00	24.00%
3	浙江老爷车服饰有限公司	300.00	10.00%
4	杭州西湖房产经营集团有限公司	300.00	10.00%
5	杭州中港绿泰房地产开发有限公司	300.00	10.00%
6	杭州富庆纸制品有限公司	300.00	10.00%
合计		3,000.00	100.00%

（3）基金备案情况

截至本招股说明书签署日，文广创投已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人杭州文广股权投资管理有限公司已办理了私募投资基金管理人登记。

发行人设立时，文广创投持有发行人 131.55 万股股份，占比 2.44%。2019 年 1 月，文广创投与唐灿博、李和军、顾振宇签订了《股份转让协议》，2019 年 2 月完成了股权转让的工商变更，至此，文广创投不再持有发行人股份。

7、科发海鼎

科发海鼎的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的

主要股东及实际控制人情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东情况”的相关内容。

8、科发资本

科发资本的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东情况”的相关内容。

（二）持有发行人5%以上股份的主要股东情况

截至本招股说明书签署日，单独或合计持有发行人5%以上股份的股东如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	452.45	8.38%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	科发创投、科发海鼎、科发资本	317.25	5.88%
	其中：科发创投	157.95	2.93%
	科发海鼎	105.30	1.95%
	科发资本	54.00	1.00%
合计		4,222.09	78.19%

注：科发资本为科发创投及科发海鼎的普通合伙人，因此合并计算上述三方的持股数。

1、天珺投资

天珺投资的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（三）控股股东和实际控制人”的相关内容。

2、华睿泰信

（1）基本情况

企业名称	浙江华睿泰信创业投资有限公司
统一社会信用代码	91330102676775287K
注册资本	6,900.00 万元人民币
实收资本	6,900.00 万元人民币
成立日期	2008年7月21日

法定代表人	宗佩民
注册地和主要生产经营地	上城区金隆花园金梅轩 14 层 1418 室
经营范围	创业投资业务
主营业务	创业投资业务

(2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，华睿泰信的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	浙江泰银创业投资有限公司	3,312.00	48.00%
2	浙江海越资产管理有限公司	1,380.00	20.00%
3	浙江越阳控股集团有限公司	690.00	10.00%
4	杭州文广投资控股有限公司	690.00	10.00%
5	浙江华林投资管理有限公司	345.00	5.00%
6	浙江诸暨惠风创业投资有限公司	345.00	5.00%
7	俞积	138.00	2.00%
合计		6,900.00	100.00%

(3) 基金备案情况

截至本招股说明书签署日，华睿泰信已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人浙江富华睿银投资管理有限公司已办理了私募投资基金管理人登记。

(4) 主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	12,079.09
净资产	7,312.51
净利润	9,020.19

注：2020 年度财务数据未经审计。

3、郑承烈

郑承烈的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）发起人基本情况”。

4、叶丽榕

叶丽榕的详细情况详见本节之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）发起人基本情况”。

5、科发创投

（1）基本情况

企业名称	杭州科发创业投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	913301000609566882
出资额	15,000.00 万元人民币
实缴出资额	13,586.97 万元人民币
成立日期	2013 年 1 月 9 日
执行事务合伙人	科发资本
注册地和主要生产经营地	杭州市上城区白云路 26 号 204 室
经营范围	创业投资
主营业务	创业投资

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，科发创投的合伙人情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人性质
1	陈昊	5,900.00	39.33%	有限合伙人
2	杭州浙惠投资合伙企业（有限合伙）	4,200.00	28.00%	有限合伙人
3	陈学新	1,000.00	6.67%	有限合伙人
4	潘高东	1,000.00	6.67%	有限合伙人
5	李晓桃	700.00	4.67%	有限合伙人
6	安徽泓钧投资有限公司	500.00	3.33%	有限合伙人
7	高娟华	500.00	3.33%	有限合伙人
8	乐燕琼	500.00	3.33%	有限合伙人
9	叶来燕	500.00	3.33%	有限合伙人
10	科发资本	200.00	1.33%	普通合伙人
合计		15,000.00	100.00%	-

（3）基金备案情况

截至本招股说明书签署日，科发创投已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人科发资本已办理了私募投资基金管理人登记。

(4) 主要财务数据

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年度
总资产	11,525.52
净资产	11,497.46
净利润	-217.38

注：2020年度财务数据未经审计。

6、科发海鼎

(1) 基本情况

企业名称	宁波科发海鼎创业投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	913302063089771250
出资额	20,000.00 万元人民币
实缴出资额	20,000.00 万元人民币
成立日期	2014年5月30日
执行事务合伙人	浙江科发资本管理有限公司
注册地和主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室A区C1853
经营范围	创业投资业务（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	创业投资

(2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，科发海鼎的合伙人情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例	合伙人性质
1	宁波市科鼎创业投资合伙企业（有限合伙）	5,100.00	25.50%	有限合伙人
2	宁波市创业投资引导基金管理有限公司	4,000.00	20.00%	有限合伙人
3	浙江浙大科技发展有限公司	1,000.00	5.00%	有限合伙人
4	平雄峰	1,000.00	5.00%	有限合伙人
5	杨沛杰	1,000.00	5.00%	有限合伙人

6	陈富卿	800.00	4.00%	有限合伙人
7	戚水娟	700.00	3.50%	有限合伙人
8	徐志良	700.00	3.50%	有限合伙人
9	王红燕	500.00	2.50%	有限合伙人
10	陈学新	500.00	2.50%	有限合伙人
11	杨豪杰	500.00	2.50%	有限合伙人
12	陈叶青	500.00	2.50%	有限合伙人
13	沈国明	500.00	2.50%	有限合伙人
14	贺瑜	500.00	2.50%	有限合伙人
15	梁策	500.00	2.50%	有限合伙人
16	钱诚	500.00	2.50%	有限合伙人
17	周军	500.00	2.50%	有限合伙人
18	曹志松	500.00	2.50%	有限合伙人
19	赵清月	500.00	2.50%	有限合伙人
20	科发资本	200.00	1.00%	普通合伙人
合计		20,000.00	100.00%	-

(3) 基金备案情况

截至本招股说明书签署日，科发海鼎已在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案登记，其基金管理人科发资本已办理了私募投资基金管理人登记。

(4) 主要财务数据

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年度
总资产	18,169.51
净资产	17,383.52
净利润	-419.19

注：2020年度财务数据未经审计。

7、科发资本

(1) 基本情况

企业名称	浙江科发资本管理有限公司
统一社会信用代码	91330102754436396J
注册资本	2,000.00 万元人民币
实收资本	2,000.00 万元人民币
成立日期	2003 年 11 月 11 日
法定代表人	陈晓锋
注册地和主要生产经营地	上城区白云路 26 号 248 室-1
经营范围	服务：受托企业资产管理，股权投资管理及相关咨询业务（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）
主营业务	受托企业资产管理，股权投资管理及相关咨询业务

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，科发资本的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	陈晓锋	840.00	42.00%
2	陈杲	600.00	30.00%
3	宁波梅山保税港区科宝信息咨询有限公司	260.00	13.00%
4	余毓芬	160.00	8.00%
5	朱利平	80.00	4.00%
6	王劲	60.00	3.00%
合计		2,000.00	100.00%

（3）管理人备案情况

截至本招股说明书签署日，科发资本已办理了私募投资基金管理人登记。

（4）主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	7,069.59
净资产	5,284.67
净利润	679.77

注：2020 年度财务数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，天珺投资为公司控股股东，其直接持有公司2,361.97万股的股份，占公司股本总额的43.74%。

（1）基本情况

企业名称	浙江天珺投资有限公司
统一社会信用代码	91331126556166823Q
注册资本	3,000.00 万元人民币
实收资本	3,000.00 万元人民币
成立日期	2010年5月26日
法定代表人	郑承烈
注册地和主要生产经营地	浙江省庆元县松源镇聚丰佳园商铺65号
经营范围	实业投资、股权投资及投资咨询服务；旅游景区开发建设
主营业务	实业投资、股权投资及投资咨询

（2）股权结构

截至本招股说明书签署日，天珺投资的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	郑承烈	2,400.00	80.00%
2	叶丽榕	600.00	20.00%
合计		3,000.00	100.00%

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年度
总资产	12,371.50
净资产	12,369.59
净利润	-43.07

注：以上财务数据业经庆元达正会计师事务所（普通合伙）审计。

2、实际控制人

截至本招股说明书签署日，郑承烈直接持有公司 8.38% 的股份，通过天珺投资间接持有 34.99% 的股份，合计持有公司 43.37% 的股份；叶丽榕直接持有公司 6.30% 的股份，通过天珺投资间接持有 8.75% 的股份，合计持有公司 15.05% 的股份。郑承烈、叶丽榕为夫妻关系，二人合计持有公司 58.42% 的股份。同时，郑承烈任公司董事长、总经理，在发行人经营决策中发挥重要作用。因此，郑承烈、叶丽榕夫妇为公司共同实际控制人。

郑承烈、叶丽榕夫妇的基本情况详见招股说明书本节之“七、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（一）发起人基本情况”。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东天珺投资持有庆元蓝天旅游开发有限公司 100.00% 的股份。

（1）基本情况

企业名称	庆元蓝天旅游开发有限公司
统一社会信用代码	91331126056889144L
注册资本	2,850.00 万元人民币
实收资本	2,850.00 万元人民币
成立日期	2012 年 11 月 16 日
法定代表人	郑小花
注册地和主要生产经营地	浙江庆元县松源街道教场路 54 号
经营范围	旅游景区开发建设、园林规划设计，景区相关管理配套服务、会议会所服务
主营业务	旅游景区开发建设及相关管理配套服务

（2）主要财务数据

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	2,654.00
净资产	2,640.31
净利润	-0.31

注：以上财务数据未经审计。

（五）发行人控股股东、实际控制人直接或间接持有的公司股份的质押或其他

有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东天珺投资、实际控制人郑承烈、叶丽榕夫妇直接或间接持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

本次发行前，公司总股本为 5,400.00 万股，本次拟公开发行股票数量不超过 1,800 万股，全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份，发行新股数量不低于本次发行后总股本的 25.00%。本次发行前、后股东的持股数额与持股比例如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数 (万股)	持股比例	持股数 (万股)	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%	2,361.97	32.81%
2	华睿泰信	750.29	13.89%	750.29	10.42%
3	郑承烈	452.45	8.38%	452.45	6.28%
4	叶丽榕	340.13	6.30%	340.13	4.72%
5	俞洪泉	162.00	3.00%	162.00	2.25%
6	科发创投	157.95	2.93%	157.95	2.19%
7	润禾创投	140.58	2.60%	140.58	1.95%
8	方国升	108.00	2.00%	108.00	1.50%
9	科发海鼎	105.30	1.95%	105.30	1.46%
10	凯珩凯信	100.00	1.85%	100.00	1.39%
11	李朝珍	92.14	1.71%	92.14	1.28%
12	周兆成	92.14	1.71%	92.14	1.28%
13	钱学忠	87.70	1.62%	87.70	1.22%
14	唐灿博	83.09	1.54%	83.09	1.15%
15	科发资本	54.00	1.00%	54.00	0.75%
16	郑晓兰	52.65	0.98%	52.65	0.73%
17	郑立夫	52.65	0.98%	52.65	0.73%
18	陈滨	43.85	0.81%	43.85	0.61%

19	李和军	34.61	0.64%	34.61	0.48%
20	柯茂奎	26.33	0.49%	26.33	0.37%
21	张美云	26.33	0.49%	26.33	0.37%
22	周庆	25.01	0.46%	25.01	0.35%
23	柳新华	22.01	0.41%	22.01	0.31%
24	吴志伟	15.00	0.28%	15.00	0.21%
25	顾振宇	13.85	0.26%	13.85	0.19%
26	社会公众股	-	-	1,800.00	25.00%
	合计	5,400.00	100.00%	7,200.00	100.00%

(二) 前十大股东及其持股情况

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	天珺投资	2,361.97	43.74%
2	华睿泰信	750.29	13.89%
3	郑承烈	452.45	8.38%
4	叶丽榕	340.13	6.30%
5	俞洪泉	162.00	3.00%
6	科发创投	157.95	2.93%
7	润禾创投	140.58	2.60%
8	方国升	108.00	2.00%
9	科发海鼎	105.30	1.95%
10	凯珩凯信	100.00	1.85%
	合计	4,678.67	86.64%

(三) 前十名自然人股东及其在发行人处担任职务情况

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例	在发行人处担任的职务
1	郑承烈	452.45	8.38%	董事长、总经理
2	叶丽榕	340.13	6.30%	总经理助理
3	俞洪泉	162.00	3.00%	-
4	方国升	108.00	2.00%	-

5	李朝珍	92.14	1.71%	董事、副总经理、董事会秘书、财务负责人
6	周兆成	92.14	1.71%	董事、总工程师、千束家居执行董事兼总经理、双枪新能源执行董事
7	钱学忠	87.70	1.62%	-
8	唐灿博	83.09	1.54%	-
9	郑晓兰	52.65	0.98%	-
10	郑立夫	52.65	0.98%	车间主任
合计		1,522.95	28.22%	-

(四) 本次发行前国有股份、外资股份及战略投资者持股情况

本次发行前，公司无国有股份、外资股份及战略投资者。

(五) 本次发行前各股东之间的关联关系及关联股东的持股比例

序号	股东名称	持股方式	发行前合计持股比例	各股东之间的关联关系
1	天珺投资	直接持股	43.74%	(1) 郑承烈与叶丽榕为夫妻关系； (2) 郑承烈持有天珺投资 80.00% 的股份； (3) 叶丽榕持有天珺投资 20.00% 的股份
2	郑承烈	直接及间接持股	43.37%	
3	叶丽榕	直接及间接持股	15.05%	
4	科发创投	直接持股	2.93%	(1) 科发资本为科发创投、科发海鼎的普通合伙人，分别持有科发创投、科发海鼎各 1.00% 的份额 (2) 科发资本为科发创投、科发海鼎的基金管理人
5	科发海鼎	直接持股	1.95%	
6	科发资本	直接及间接持股	1.05%	
7	郑承烈	直接及间接持股	43.37%	(1) 郑承烈与郑晓兰为兄妹关系 (2) 郑承烈与郑立夫为叔侄关系 (3) 郑晓兰与郑立夫为姑侄关系
8	郑晓兰	直接持股	0.98%	
9	郑立夫	直接持股	0.98%	

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺。

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份承诺”。

（七）工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股的情况。

九、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司在职正式员工（合并口径）人数变化情况如下：

单位：人

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
员工人数	1,268	1,265	1,275

报告期内，公司不存在劳务派遣用工的情形，公司员工主要为一线生产人员，员工人数减少主要系生产线自动化水平提高导致生产人员减少所致。近年来，公司每年均投入大量资金进行生产线自动化改造，随着生产线自动化水平的不断提高，发行人生产弹性大幅增加，逐渐向智能化生产发展。因此，报告期内员工人数有所下降具有合理性。

（二）员工结构情况

1、专业构成

截至报告期末，公司员工的专业结构如下：

序号	类别	人数（人）	占员工总人数比例
1	生产人员	872	68.77%
2	营销人员	189	14.91%
3	财务人员	30	2.37%
4	研发设计人员	81	6.39%
5	行政管理人员	96	7.57%
	合计	1,268	100.00%

2、学历构成

截至报告期末，公司员工的学历结构如下：

序号	类别	人数（人）	占员工总人数比例
1	本科及以上	169	13.33%
2	专科	140	11.04%
3	专科以下	959	75.63%
合计		1,268	100.00%

3、年龄构成

截至报告期末，公司员工的年龄结构如下：

序号	类别	人数（人）	占员工总人数比例
1	45岁及以上	585	46.14%
2	35至45岁	353	27.84%
3	35岁以下	330	26.03%
合计		1,268	100.00%

（三）发行人执行社会保障制度和住房公积金制度情况

1、社保公积金缴纳情况

报告期各期末，公司及子公司为正式员工缴纳社会保险及住房公积金的情况如下：

单位：人

时间	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比
养老保险	1196	94.32%	1173	92.73%	1142	89.57%
医疗保险	1196	94.32%	1173	92.73%	1142	89.57%
工伤保险	1219	96.14%	1233	97.47%	1247	97.80%
失业保险	1196	94.32%	1173	92.73%	1142	89.57%
生育保险	1196	94.32%	1173	92.73%	1142	89.57%
住房公积金	1192	94.01%	1154	91.23%	1101	86.35%

公司重视并遵守国家关于员工社会保险及住房公积金制度方面的规定，为员工提供全面的社会保障，但报告期末仍存在部分员工未缴纳社会保险及住房公积

金。未缴纳的主要原因包括：部分入职的新员工正在办理社保及公积金手续；部分员工为退休返聘，无需缴纳社保及公积金；部分员工自愿放弃缴纳或自愿仅缴纳工伤保险。具体情况如下：

(1) 社保未缴纳原因

单位：人

原因	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
已到退休年龄，无需缴纳	24	16	24
新员工入职，手续办理中	16	15	-
自愿放弃缴纳	9	1	4
自愿仅缴纳工伤保险	23	60	105
合计	72	92	133

(2) 公积金未缴纳原因

单位：人

原因	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
已到退休年龄，无需缴纳	28	19	25
新员工入职，手续办理中	22	66	5
自愿放弃缴纳	26	26	144
合计	76	111	174

报告期内，公司通过加强社会保险和住房公积金政策的宣传和沟通，员工参加社会保险和住房公积金的意识不断提高，社会保险及住房公积金的缴纳比例不断增加。

根据发行人及子公司执行的社保公积金缴纳政策，以及扣除退休返聘人员后的应缴未缴人数测算，发行人及其子公司需要补缴的社保及住房公积金的金额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
社会保险	44.45	69.28	98.40
住房公积金	11.67	22.82	36.01
合计	56.12	92.09	134.41
利润总额	10,306.23	8,596.64	5,330.90

占比	0.54%	1.07%	2.52%
----	-------	-------	-------

报告期内,发行人社保公积金补缴的金额较小,占各期利润总额的比例较低,且呈逐年下降的趋势,预计可能补缴的金额不会对发行人的经营业绩和盈利情况造成重大影响。

2、相关部门出具的证明文件

2020年7月15日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,公司自2017年1月1日至2020年7月15日无严重违反劳动保障法律法规的行为。2021年1月5日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,公司自2020年7月1日至2021年1月5日无严重违反劳动保障法律法规的行为。

2020年7月15日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,杭州漫轩自2017年1月1日至2020年7月15日无严重违反劳动保障法律法规的行为。2021年1月5日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,杭州漫轩自2020年7月1日至2021年1月5日无严重违反劳动保障法律法规的行为。

2020年7月15日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,双枪进出口自2017年1月1日至2020年7月15日无严重违反劳动保障法律法规的行为。2021年1月5日,余杭区人力资源和社会保障局出具证明,双枪进出口自2020年7月1日至2021年1月5日无严重违反劳动保障法律法规的行为。

2020年1月21日,庆元县人力资源和社会保障局出具证明,浙江双枪按时、依法缴纳各项社会保险费用,自2017年1月1日起至今不存在因违反国家有关劳动和社会保险法律法规而受到行政处罚的情形。2020年7月7日,庆元县人力资源和社会保障局出具证明,浙江双枪按时、依法缴纳各项社会保险费用,自2020年1月1日起至今不存在因违反国家有关劳动和社会保险法律法规而受到行政处罚的情形。2021年1月4日,庆元县人力资源和社会保障局出具证明,浙江双枪按时、依法缴纳各项社会保险费用,自2020年7月1日起至今不存在因违反国家有关劳动和社会保险法律法规而受到行政处罚的情形。

2021年1月6日,龙泉市人力资源和社会保障局出具证明,千束家居已按时依法缴纳各项社会保险费用,自设立至今不存在因违反有关劳动和社会保险法律法规而受到行政处罚的情形。

2021年1月6日，龙泉市人力资源和社会保障局出具证明，双枪新能源已按时依法缴纳各项社会保险费用，自设立至今不存在因违反有关劳动和社会保险法律法规而受到行政处罚的情形。

2021年1月8日，杭州住房公积金管理中心余杭分中心出具证明，公司至今无住房公积金行政处罚记录。

2021年1月8日，杭州住房公积金管理中心余杭分中心出具证明，杭州漫轩至今无住房公积金行政处罚记录。

2021年1月8日，杭州住房公积金管理中心余杭分中心出具证明，双枪进出口至今无住房公积金行政处罚记录。

2021年1月4日，丽水市住房公积金管理中心庆元分中心出具证明，浙江双枪自2020年7月1日至今，能够按照国家 and 地方住房公积金管理的有关规定为其职工缴纳住房公积金，不存在因违反住房公积金管理法律、法规及规范性文件而受到处罚的情形。

2021年1月6日，丽水市住房公积金管理中心龙泉分中心出具证明，千束家居自2016年1月1日至今能够按照国家 and 地方住房公积金管理的有关规定为其职工缴纳住房公积金，不存在因违反住房公积金管理法律、法规及规范性文件而受到处罚的情形。

2021年1月6日，丽水市住房公积金管理中心龙泉分中心出具证明，双枪新能源自设立至今能够按照国家 and 地方住房公积金管理的有关规定为其职工缴纳住房公积金，不存在因违反住房公积金管理法律、法规及规范性文件而受到处罚的情形。

3、控股股东及实际控制人的承诺

公司控股股东天珺投资、实际控制人郑承烈和叶丽榕承诺：

如果发行人或其子公司因首次公开发行前未严格执行为员工缴纳社会保险和住房公积金政策事宜而被有权机关要求补缴社会保险或住房公积金或收取滞纳金，或者有权机关对发行人或其子公司进行处罚，或者有关人员向发行人或其子公司追索，或者因未及时或未足额缴纳社会保险及住房公积金事宜给发行人或其子公司造成其他损失，承诺人将对公司作全额赔偿，并承担连带责任。且在承担后不向发行人或其子公司追偿，保证发行人或其子公司不会因此遭受任何损失。

若日后发行人因未依法足额缴纳的任何社会保险或住房公积金而被或国家有权部门要求补缴或处以罚款，或发行人员工因此要求发行人补偿，承诺人将无条件全额承担发行人在本次发行上市前应补缴、被处罚或补偿的支出及费用，且在承担后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。

（四）薪酬制度及薪酬水平情况

1、员工薪酬制度

发行人经过多年发展，已逐步建立起较为完善的员工薪酬管理制度，在参考当地平均水平的基础上结合公司实际经营状况，为员工提供适当且具有一定竞争力的薪酬，强调遵循竞争性、公平性、激励性的基本原则。

根据相关制度，车间一线员工实行计件工资制，其他职员实行基本工资与绩效工资相结合的制度。此外，发行人按照不同级别与工作性质给予相应补贴，并通过多种奖励形式提高员工积极性。

2、薪酬水平

（1）各级别、各岗位员工收入水平

①不同岗位

单位：万元/年·人

岗位类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
行政管理岗位	13.62	12.50	12.49
销售岗位	15.44	14.33	15.23
研发设计岗位	15.10	12.41	12.76
生产岗位	7.01	7.36	6.39
平均薪酬	9.25	8.82	8.02

注 1：各岗位员工平均薪酬=该岗位员工年度薪酬总额/该年度该岗位平均员工数量；平均员工数量=(期初员工数量+期末员工数量)/2。

注 2：行政管理岗位不包含公司独立董事,销售岗位不包含商超促销员。

报告期内，发行人各岗位平均薪酬基本保持稳定且呈上升趋势。其中，2018 年销售岗位平均薪酬较高主要由于新设办事处销售人员增加，该部分人员人均薪酬较高所致，2019 年度销售岗位平均薪酬有所下降，主要系 2019 年度电商客服人员增加，该部分人员人均薪酬较低所致。2020 年，生产岗位平均薪酬较低

主要系生产人员为计件工资制，受新冠肺炎疫情影响，生产人员于 2020 年 3 月才逐步开工。

②不同级别

单位：万元/年·人

职务级别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高层员工	41.64	39.93	36.56
中层员工	29.97	23.84	23.61
基层员工	8.26	8.17	7.40
平均薪酬	9.25	8.82	8.02

注 1：高层员工为董事、监事、高级管理人员（不包含独立董事及未在公司领薪的外部董事）；中层员工为除董事、监事、高级管理人员之外的部门经理、副经理以上人员；基层员工为高层、中层以外其他员工；
注 2：各级别员工平均薪酬=该级别员工年度薪酬总额/该年度该级别平均员工数量，平均员工数量=（期初员工数量+期末员工数量）/2。

报告期内，发行人各级别员工的平均薪酬基本保持稳定且呈上升趋势。2020 年中层员工平均薪酬上升较多，主要系其工资及奖金增长所致。

（2）与当地平均工资水平比较情况

单位：万元/年·人

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人员工平均工资	9.25	8.82	8.02
丽水市全社会在岗职工平均工资	-	6.45	5.82
杭州市全社会单位在岗职工（含劳务派遣）平均工资	-	8.20	7.37

注：数据来源于丽水市及杭州市人力资源和社会保障局、“中国杭州”政府门户网站、丽水市人民政府门户网站，截至招股说明书签署日，2020 年度的上述数据尚未公布。

发行人员工平均工资高于丽水市及杭州市全社会单位在岗职工的平均工资，具有较强的竞争优势，发行人重视对人才的吸引和薪酬激励制度的建设，建立了较为完善和有竞争力的薪资制度。

3、未来薪酬制度及水平变化趋势

未来，发行人将根据自身发展情况，按照科学管理的原则，进一步优化薪酬体系和激励措施，不断完善薪酬管理制度，探索新型员工分享激励机制，提高员工的忠诚度、积极性、创造性。同时，发行人将参考当地社会平均工资水平及变动趋势适时、适度地调整员工的平均薪酬水平，维持关键岗位员工稳定，吸纳行业优秀人才加盟，实现人力资源的可持续发展。

十、持股 5%以上的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况

（一）发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定期及持股意向、减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份承诺”以及“重大事项提示”之“二、持股 5%以上股东关于持股及减持意向的承诺”。

（二）关于稳定股价的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、稳定股价的预案及承诺”。

（三）关于首次公开发行股票并上市招股说明书真实性、准确性、完整性的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于信息披露的承诺”。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（五）未能履行承诺时的约束措施

详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、未履行相关承诺事项的约束措施”。

（六）控股股东及实际控制人关于避免同业竞争的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

（七）关于减少和避免关联交易的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（六）规范和减少关联交易的措施”。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务及其变化情况

（一）发行人主营业务

公司系一家领先的日用餐厨具供应商。自成立以来，公司致力于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，拥有筷子、砧板、勺铲、签类和其他餐厨具 5 个大类，超过 1000 种单品。

公司已建立包括商超、经销商、电商、外贸、其他直营等在内的多元化立体式的销售网络，营销渠道覆盖全国以及欧美部分国家。公司以自有品牌“双枪”向国内外终端消费者供应系列齐全、设计独特、材质新颖的环保日用餐厨具产品，深受消费者喜爱，年销售筷子约 3 亿双、砧板约 1000 万片。公司系 2008 年北京奥运会礼品筷、2010 年上海世博会礼品筷、2016 年杭州 G20 峰会礼品筷制造厂商，曾被评为“浙江省名牌林产品”、“浙江省著名商标”、“浙江省知名商号”等。

公司高度重视研发创新，子公司浙江双枪系高新技术企业，拥有省重点企业研究院，并设有“浙江省博士后工作站”。公司以研发设计为驱动，截至报告期末，公司及下属子公司共计拥有 40 项发明专利、99 项实用新型和 122 项外观设计专利，并荣获“省级高新技术企业研究开发中心”、“浙江省专利示范企业”、“第二届中国绿色产业博览会金孔雀奖”等殊荣。

公司立足于璀璨的中华文化，以市场需求为导向，以精湛工艺对竹木材料进行深加工，并以设计对产品赋能，推动文化创意与传统餐厨具的深度融合。产品得到市场认可，从而带动上游竹木产业发展，进而获得国家以及行业认可，荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家林业重点龙头企业”、“中国竹业龙头企业”等殊荣。

自设立以来，公司的主营业务未发生重大变化。

（二）发行人主要产品

公司产品主要包括筷子、砧板、勺铲、签类以及其他餐厨具五大类，具体情况如下：

(1) 筷子

品名	材质	产品说明	示例图片
竹筷	楠竹	选用三年以上楠竹，天然环保。楠竹 3-5 年即可成才，禾本科植物，可再生资源。产品使用高温蒸煮工艺制作，环保耐用。	
木筷	天然木种	选材于天然木种，木纹细腻，品质坚硬。使用全自动化成型及抛光设备加工，根根饱满，表面光鲜亮丽。	
抗菌高分子复合材料筷	聚苯硫醚 (PPS) 及玻璃纤维合成材料以及抗菌材料	取材高分子材料，经多道工序加工而成。不易弯曲、发霉，消毒时可耐高温 220℃。同时，加入抗菌材料，更具健康卫生属性。	
抗菌不锈钢筷	不锈钢 06Cr19Ni10 (304 钢) 以及抗菌材料	采用 304 不锈钢，经多道工序加工而成，表面光鲜亮丽，耐磕碰、耐高温，同时，加入抗菌材料，更具健康卫生属性。	
植物纤维复合材料筷	植物纤维提取物及 PLA 合成材料	植物纤维提取物制品，通过 FDA、CE 检测，保留稻壳纤维清香与本色，健康环保。在特定的堆积环境下，产品 6 个月后开始自然降解。	

(2) 砧板

品名		材质	产品说明	示例图片
竹砧板	整竹	楠竹	取用优质楠竹，经高温高压展开平整定色处理，复合压制而成。展开面无拼接，更加健康环保。	
	拼接竹	楠竹	取材优质楠竹，高温高压定色处理，拼接压合而成，精致密实，不易开裂，不易掉渣。造型简洁大方、产品经久耐用。	
木砧板	整木	天然木种	本品采用木材加工而成，整木切割、不易开裂、不易掉渣。造型简洁大方、产品经久耐用。	
	拼接木	天然木种	本品采用木材加工而成，不易开裂、不易掉渣。造型简洁大方、产品经久耐用。	
复合材料砧板		植物纤维提取物及PLA合成材料	取材于小麦纤维、稻壳提取物，经多道工序加工而成，通过FDA、SGS、LFGB检测，材料可降解，环保健康。不易滋生细菌，表面防滑易切。	

(3) 签类

品名	材质	产品说明	示例图片	
牙签	楠竹、木	精选楠竹、木中层材质原料制造,软硬适中、不伤牙龈,自动化包装、干净卫生。		
棉签	竹棒棉签	可用于清洁物品、擦拭伤口、调整妆容,棉絮采用圆头缠绕、饱满圆润柔软,竹棒不易折断,无荧光粉、增白剂、环保健康。		
	纸棒棉签 100% 脱脂棉	除有竹棒棉签基本功能外,材质、工艺全面升级,纸棒使用进口食用级纸制造而成,有多种色彩、造型,设计感强,安全环保。		
其他签类产品品名及图片				
竹果签		牙线棒	水果叉	烧烤签
				

(4) 勺铲

品名	材质	产品说明	示例图片
竹勺铲	楠竹	选用三年以上楠竹，天然环保耐用。涂层锅专用，可延长涂层锅使用寿命。手感舒适，符合人体工程学设计。	
木勺铲	天然木种	选材于天然木种，经久耐用。涂层锅专用，可延长涂层锅使用寿命。手感舒适，符合人体工程学设计。	
木柄不锈钢勺铲	木+304不锈钢	采用304不锈钢，造型简洁大方，产品经久耐用。舒适木柄，美观防烫，符合人体工程学设计。	
硅胶勺铲	硅胶+尼龙	采用食品级材质，耐高温不伤锅。涂层锅专用，可延长涂层锅使用寿命。手感舒适，符合人体工程学设计。	
复合材料勺铲	植物纤维提取物及PLA合成材料	选用天然稻壳纤维和聚丙烯为主要材料，经无尘注塑成型，食品级材质，可站立，不发霉、易清洗更卫生。	

(5) 其他餐厨具

品名及图片	产品说明	品名及图片	产品说明
<p>擀面杖</p> 	<p>擀面杖采用实木、楠竹制造，材质密实、经久耐用。产品表面光滑、手感舒适，无油、无漆、无蜡制作，环保健康。</p>	<p>垫子</p> 	<p>垫子主要使用楠竹、硅胶制作。一垫多用、设计精美、隔热防烫、便于清洗。</p>
<p>厨房刀架</p> 	<p>本品采用实木、楠竹结合 PP 塑料制造而成，可用于盛放家庭各种刀具，坚固结实，美观大方，不易霉变生菌。</p>	<p>刀、砧板架</p> 	<p>有多种型号、规格，材质使用楠竹、不锈钢，可放刀具、砧板等，结构稳固、美观耐用。</p>
<p>植物纤维提取物及 PLA 合成材料餐厨具</p>			

(三) 发行人主要产品演变情况

随着国民经济的发展，居民消费水平的提升，日用餐厨具需求亦呈现多元化趋势。为适应消费者需求的变化，公司以其强大的研究设计能力，实现了产品从功能化向个性化、时尚化、环保化的转变。

公司核心产品筷子、砧板的演变情况如下：

筷子的发展：

工艺发展



材质演变



设计演变



砧板的发展：

工艺发展

①竹砧板



②木砧板



③新材料砧板



材质演变



设计演变



二、发行人所处行业基本情况

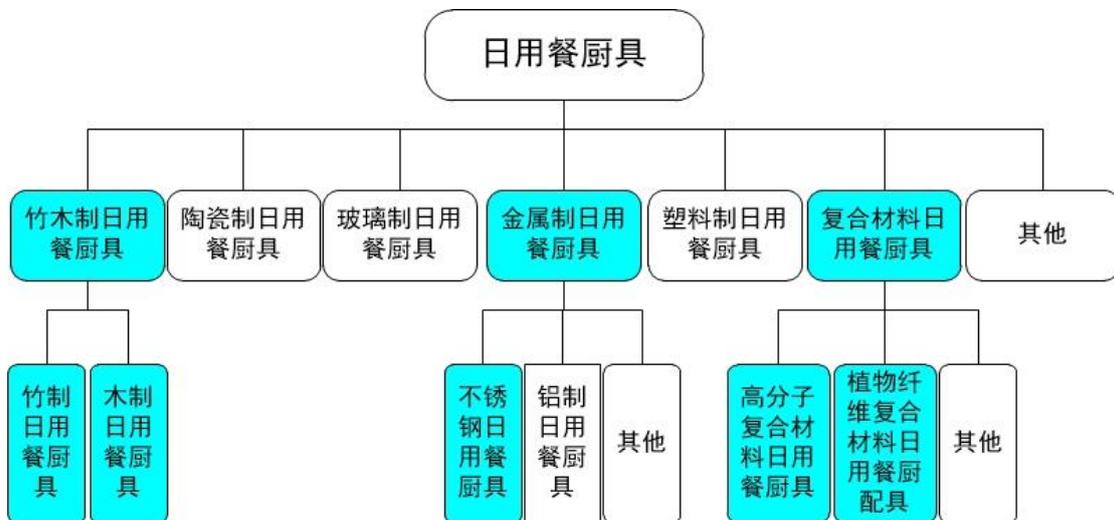
根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处行业为“C20 木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业”，细分行业为“C203 木制品制造”和“C204 竹、藤、棕、草等制品制造”；根据证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业属于大类“制造业”之子类“C20 木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业”。

随着公司技术水平、生产实力、市场开拓能力不断提升，公司产品种类越来越多，产品材质也呈现多元化。公司非竹木材质的产品占比逐年提高，仅从材质

上划分企业所处行业不完全准确。公司产品包括筷子、砧板、签类、勺铲和其他餐厨具，主要应用于餐厨领域，为更好介绍公司相关情况，本招股说明书从日用餐厨具行业出发，详细介绍公司所处行业情况。

日用餐厨具是厨房及餐饮日常用具（非电）的统称，其种类繁多，包含各种材质和特性的产品。根据产品材质可细分为竹木日用餐厨具、陶瓷日用餐厨具、玻璃日用餐厨具、金属日用餐厨具、塑料日用餐厨具、复合材料日用餐厨具和其他几个大类。每个大类包含的产品也有所区别，例如：竹木日用餐厨具主要以筷子、砧板为主；金属日用餐厨具以刀、锅、盘、铲等为主。

日用餐厨具具体分类情况如下：



注：蓝色框为公司产品主要涉及领域

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

1、行业主管部门和监管体制

我国日用餐厨具行业主要由国家卫生健康委员会、工业和信息化部、国家质检总局等部门进行宏观管理，由中国竹产业协会、中国复合材料工业协会等行业协会进行自律监管。国家卫生健康委员会、国家质检总局主要负责制定行业标准，检测产品质量、监测行业日常运行。工业和信息化部主要负责拟定行业规划、产业政策标准，推动重大技术装备发展和自主创新等工作。中国竹产业协会、中国复合材料工业协会等主要负责研究行业发展方向，编制行业发展规划，协调行业内外关系，组织技术交流和培训，参与质量管理监督，承担技术咨询；实行行业指导，促进产业发展，维护产业安全等工作。

2、行业主要法律、法规及政策

(1) 主要行业标准

序号	标准代码	标准名称	发布单位	标准级别
1	GB 4806.1-2016	《食品接触材料及制品通用安全要求》	原国家卫计委	国家标准
2	GB 9685-2016	《食品接触材料及制品用添加剂使用标准》	原国家卫计委	国家标准
3	GB 4806.9-2016	《食品接触用金属材料及制品标准》	原国家卫计委	国家标准
4	GB 4806.8-2016	《食品接触用纸和纸板材料及制品》	原国家卫计委	国家标准
5	GB 14934-2016	《消毒餐（饮）具标准》	原国家卫计委	国家标准
6	GB 15979-2002	《一次性使用卫生用品卫生标准》	原国家卫计委	国家标准
7	GB/T 15067.2-2016	《不锈钢餐具》	国家质监局	国家标准
8	GB/T 19790.1-2005	《一次性筷子 第1部分：木筷》	国家质监局	国家标准
9	GB/T 19790.2-2005	《一次性筷子 第1部分：竹筷》	国家质监局	国家标准

(2) 行业主要政策

序号	发布/实施时间	发布主体	政策	具体内容
1	2019年10月	国家发改委	产业结构调整指导目录（2019年本）	木、竹、草人造板及其复合材料技术开发及应用；木材及木（竹）质材料节能、节材、环保加工技术开发与利用；生物可降解塑料及其系列产品开发、生产与应用等产业属于国家鼓励类产业。
2	2019年1月	国家发改委、工信部等10部门	《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》（发改综合〔2019〕181号）	着力引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，更好满足人民群众对美好生活的向往，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。
3	2018年9月	国务院	《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》（中发〔2018〕32号）	围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民多层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场，形成若干发展势头良好、带动力强的消费新增长点。
4	2016年11月	原国家卫计委	《食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求》	新标准体系涵盖原辅材料、生产管理和产品检测等各个环节，将对相关产业产生较大影响。食品接触材料作为食品安全的重要环节，直接关系到消费者的切身利益，日益受到关注。此次升级将使我国的食品接触材料监管更好的与国际接轨，也将为消费者健康安全提供更加有力的保障。也为严格执行安全标准的生产企业创造了有利的发展环境。
5	2016年7月	工信部	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	在产品的设计开发、外形包装、市场营销等方面处处体现人性化和精细化，通过设计、研发和生产“微创新”，深度挖掘用户的需求盲点，不断增加花色品种、提升产品功能。
6	2016年3月	全国人大	《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要（2016-2020年）》	适应消费加快升级，以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。增强消费能力，改善大众消费预期，挖掘农村消费潜力，着力扩大居民消费。以扩大服务消费

				为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费。推动线上线下融合等消费新模式发展。
7	2014年3月	国务院	《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	要求以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、家居用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。
8	2013年2月	国家发改委	《产业结构调整指导目录（2011年本）（2013年修正）》	竹藤基地建设、竹藤精深加工产品及竹副产品开发属于鼓励类。

（二）行业发展情况

1、行业基本情况

日用餐厨具是厨房及餐饮日常用具的统称，是居民日常生活的必备用品。日用餐厨具种类繁多，包含各种材质和特性的产品。

各类材质日用餐厨具情况如下：

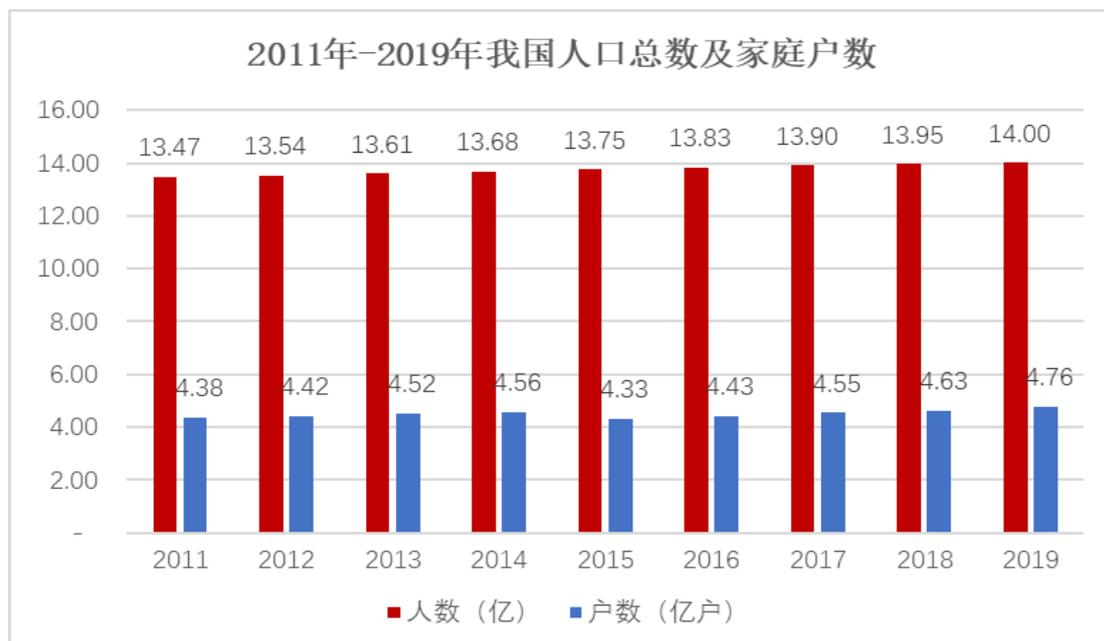
材质	产品种类	优点	缺点
竹木日用餐厨具	种类广泛，以筷子、砧板和一次性用品（牙签、棉签）为主	取材天然、环保、外观自然清新，价格实惠，性价比高，其中竹制品可再生性强，基本不会造成资源紧缺	为保证产品不存在质量问题，需进行复杂的工艺处理，对加工工艺要求较高紧缺
陶瓷日用餐厨具	种类较少，以碗、锅、盘为主	不易磨损、不易腐蚀、色彩多样	易碎、质量重、价格较高
玻璃日用餐厨具	种类较少，以杯具、盒为主	耐磨、耐腐蚀	易碎
金属日用餐厨具	种类广泛，以锅、刀、盘、铲为主	耐腐蚀性强、不易损坏、使用时间长	颜色单一、价格较高、部分使用不合格原材料生产的产品容易对人体产生危害
塑料日用餐厨具	种类较少，以碗、盆、杯具为主	轻便、耐腐蚀、耐磨、不易损坏，价格适中	大多塑料制品降解时间长，对环境不友好
复合材料日用餐厨具	种类较多，以筷子、碗、勺、杯具为主	不易磨损、不易腐蚀、环保、具有多种材料的优点	对加工工艺要求较高，行业门槛高，消费者对产品认知度较低
其他材质日用餐厨具	种类较多	-	产品受众少，部分产品存在较大的质量问题

日用餐厨具多为与食品直接接触的产品，对其安全、卫生有很高的要求。原国家卫计委为此制定了严格的安全、卫生标准，并于2016年11月18日颁布了《食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求》（GB 4806.1-2016）等53项食品安全国家标准，新标准的颁布实施更好的规范了整个行业，也为严格把控产品质量、执行安全标准的企业创造了发展机遇。

2、日用餐厨具行业状况

多年来，我国人口数量一直处于全球首位。国家统计局数据显示，2019年

我国人口总数约 14.00 亿，预计到 2029 年，我国人口总数将达到 14.42 亿¹的峰值。2011 年至 2019 年我国人口总数及家庭户数情况如下：

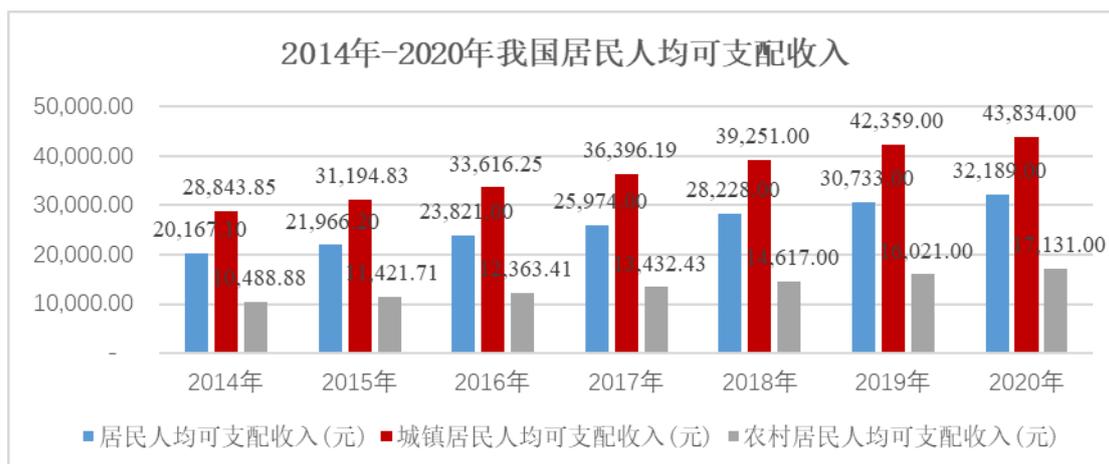


数据来源：国家统计局

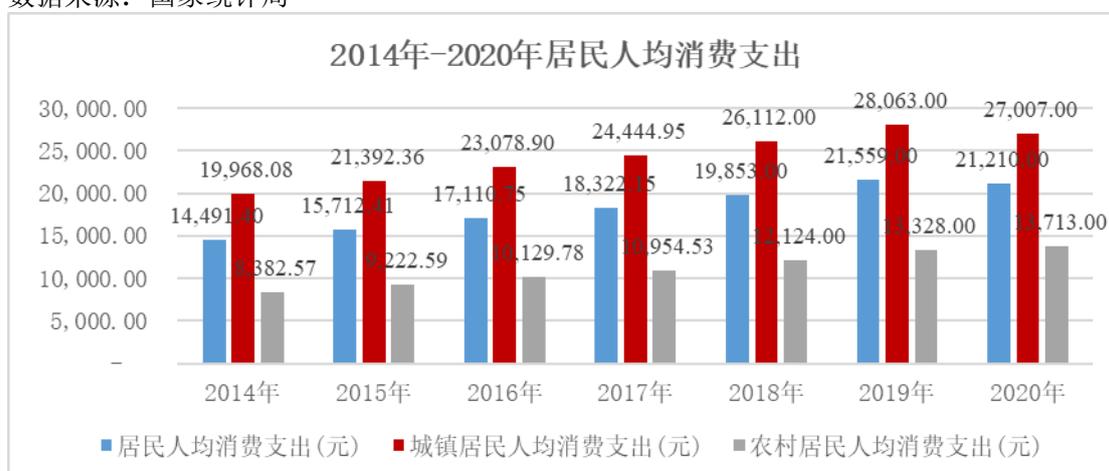
日用餐厨具属于必备的日常用品，其市场与人口数量、家庭户数等高度相关。我国系全球的人口大国，筷子、砧板等必要日用餐厨具在我国拥有庞大的市场空间。按照每人每年更换一次筷子的频率测算，每年我国筷子需求量将达到 14 亿双左右，按照每户家庭 3-5 年更换一次砧板的频率测算，每年我国砧板需求量将达到 1.15 亿片左右。

改革开放以来，我国经济建设取得了举世瞩目的成就。居民生活水平快速提升，人均 GDP 和人均可支配收入不断增加，居民整体消费水平也有大幅的提升。2014 年至 2020 年，我国人均可支配收入由 20,167.10 元增加至 32,189.00 元，年复合增长率 8.10%，居民年均消费支出由 14,491.40 元增加至 21,210.00 元，年复合增长率约 6.55%，居民年均生活用品及服务消费支出由 889.70 元增加至 1,260.00 元，年复合增长率约 5.97%，上述各项指标均保持快速增长趋势，具体情况如下图所示：

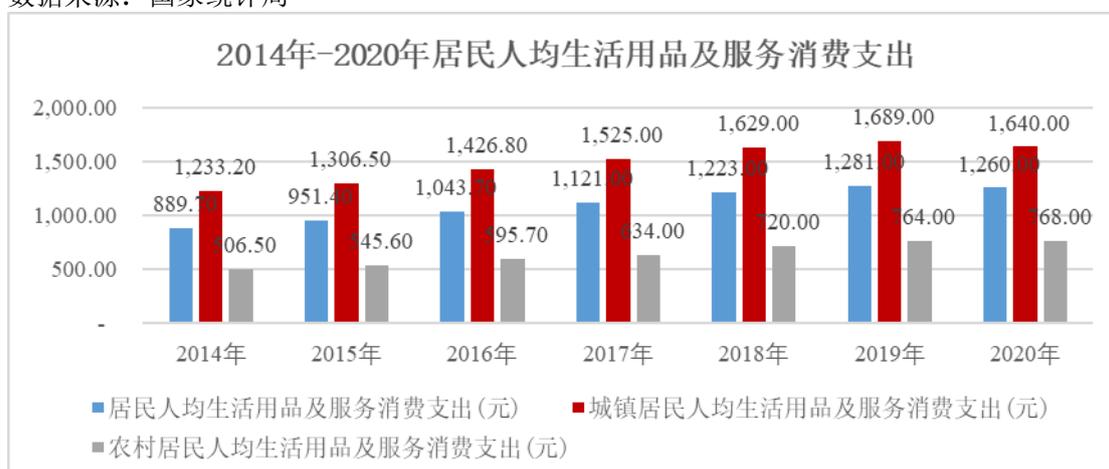
¹ 《人口与劳动绿皮书：中国人口与劳动问题报告 No.19》，中国社会科学院人口与劳动经济研究所，2019 年 1 月 3 日



数据来源：国家统计局

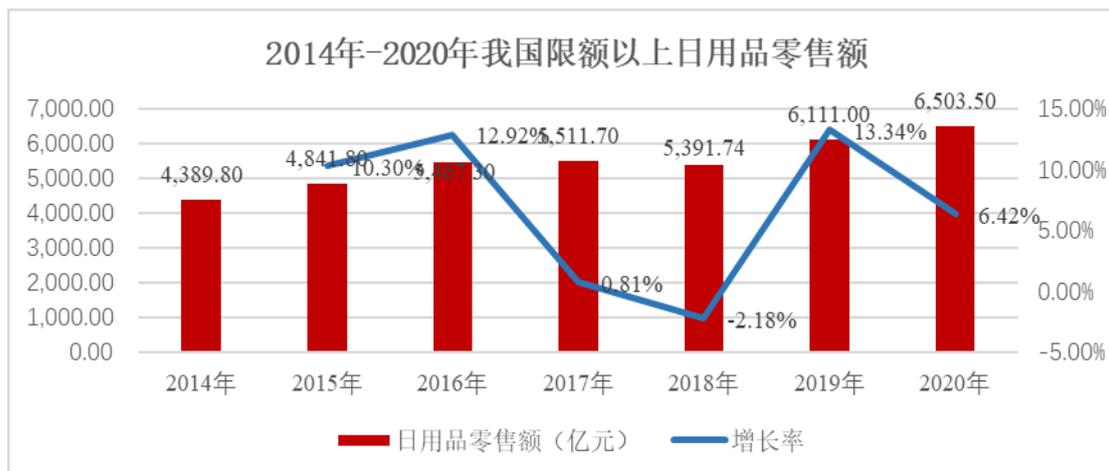


数据来源：国家统计局



数据来源：国家统计局

国家统计局数据显示,2014年我国限额以上日用品零售额为4,389.80亿元,2020年增加至6,503.50亿元,复合增长率约6.77%。2014-2020年我国限额以上日用品零售额如下:



数据来源：国家统计局

日用餐厨具属于日常生活的消费品，行业发展与经济水平高度相关。从改革开放以来，我国经济一直保持着高速增长。截至目前，我国已是世界第二大经济体，2020年在疫情肆虐之下，中国是全球唯一实现经济正增长的主要经济体，GDP突破100万亿大关，居民人均可支配收入、居民生活品消费支出也与GDP保持同步增长。同时随着我国城镇化率的不断提升、居民消费水平的不断提高，日用餐厨具行业规模不断扩大。

（三）行业竞争状况

1、行业竞争格局

日用餐厨具行业是一个充分竞争的行业，行业参与者较多，集中度低。行业发展初期，受制于社会经济发展水平、民众收入水平、消费水平等因素的影响，行业进入门槛非常低，产品质量亦很难得到保证，行业整体竞争非常激烈。随着国家相关法律法规的完善，各类食品接触材料国家标准的出台，行业规范性得到大幅改善，质量不符合要求的产品不能通过商超等规范性较高的渠道进入市场。价格不再是行业竞争的唯一要素，产品质量逐渐成为竞争的另一重要要素。随着我国经济飞速发展，居民消费水平的不断提升，消费者对日用餐厨具的需求从功能化逐步向个性化、时尚化、环保化转变。行业中具有强大研发设计能力、拥有自主品牌、严格把控产品质量的企业将具备一定的竞争优势。

2、行业内的主要企业

日用餐厨具行业经过多年发展，涌现出众多各有特点的企业。竹木日用餐厨具生产企业除发行人外主要有浙江三禾竹木科技股份有限公司、浙江九川竹木股份有限公司、浙江天竹工贸有限公司、福建茗匠竹艺科技有限公司等企业，陶瓷、

玻璃、塑料、金属日用餐厨具生产企业主要有哈尔斯、茶花现代家居用品股份有限公司、松发股份等企业。复合材料日用餐厨具，尤其是植物纤维复合材料日用餐厨具刚起步，国内掌握相关生产技术的企业较少，除发行人外，主要参与者为意大利爱思得（香港）集团控股有限公司。除上述企业外，行业内还存在众多中小企业及家庭作坊式的其他厂商。总体上来看，日用餐厨具行业市场较为分散，每家企业所占市场份额有限。

3、主要行业壁垒

（1）研发设计壁垒

作为一种日用消费品，要获得广大消费者的认可，除了要更好的满足产品实用性功能外，还要具备外观、功能、材质等各方面的创新点、闪光点。因此，优秀的企业必须具备良好的研发设计能力，针对主流消费群体的消费需求、审美观念和消费习惯，设计出个性化、时尚化的产品；在市场出现新的流行趋势时，还要求企业能够快速反应，设计出适合市场需求的产品。

对于本行业中、高端市场的潜在进入者，建设拥有良好研发设计能力的团队需要花费大量成本和时间，研发设计经验和对市场需求信息把握能力的积累也需要经历较长的过程。对潜在进入者而言，研发设计能力成为一个重要的障碍。

（2）营销渠道壁垒

日用餐厨具作为终端消费品，最终应用于大众家庭的餐厨领域，不建立辐射范围广、下沉程度深的营销网络，就难以成就全国性的优势品牌，因此要求优秀的企业拥有一个广泛、成熟和稳定的营销网络。

新企业要进入行业中、高端市场，不但需要投入巨额资金建设营销网络，培养经销商或自建销售公司，而且建立营销网络需要时间和人力资源的积累。因此，新企业在渠道建设上面临着巨大的显性成本和时间成本投入，而且需要承受投资失败的风险，营销渠道建设是该行业中、高端市场最显著的进入壁垒。

（3）工艺技术壁垒

日用餐厨具的品类和款式众多，一些品牌企业还通过开拓新型环保材料来延伸产品线，如使用高分子复合材料、植物纤维复合材料等新型环保材料来代替传统竹木材料，使得这些企业必须具有先进的生产技术与品控水平。能否快速响应市场需求，高效率高质量地配合市场营销和研发设计的要求调整生产计划，科学地进行生产管理成为影响本行业企业成长的关键因素。

先进生产工艺的运用除需大量资金购置高端设备外，更需在长期的生产过程中不断积累经验，培养大量掌握技术、工艺的技术人员和熟练工人。对于潜在进入者来说，很难在短期内积累足以支持先进生产工艺和研发设计的经验技术及人员，难以保证产品的质量，控制生产成本，因此工艺技术是新进入者面临的一大难题。

（4）产品质量壁垒

日用餐厨具的质量直接关系到消费者的健康安全，行业准入制度严格。我国于 2009 年 6 月 1 日正式施行《中华人民共和国食品安全法》，规定食品接触材料应当遵守《中华人民共和国食品安全法》相关规定。2016 年 11 月 18 日，原国家卫计委颁布了《食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求》（GB 4806.1-2016）等 53 项食品安全国家标准，使得日用餐厨具准入门槛更加严格。同时，要进入大型连锁零售终端，产品生产过程的规范、安全、环保是前提条件，对行业内的企业提出了较高要求。

此外，日用餐厨具进军国际市场，需获得进口国安全、卫生、环境保护等方面的认证，如欧盟的 EU 认证、美国的 FDA 认证、日本的 SG 认证以及“BSCI”、“SA8000”等社会责任标准认证等。因此，行业潜在进入者面临产品生产和质量标准方面的壁垒。

（5）品牌壁垒

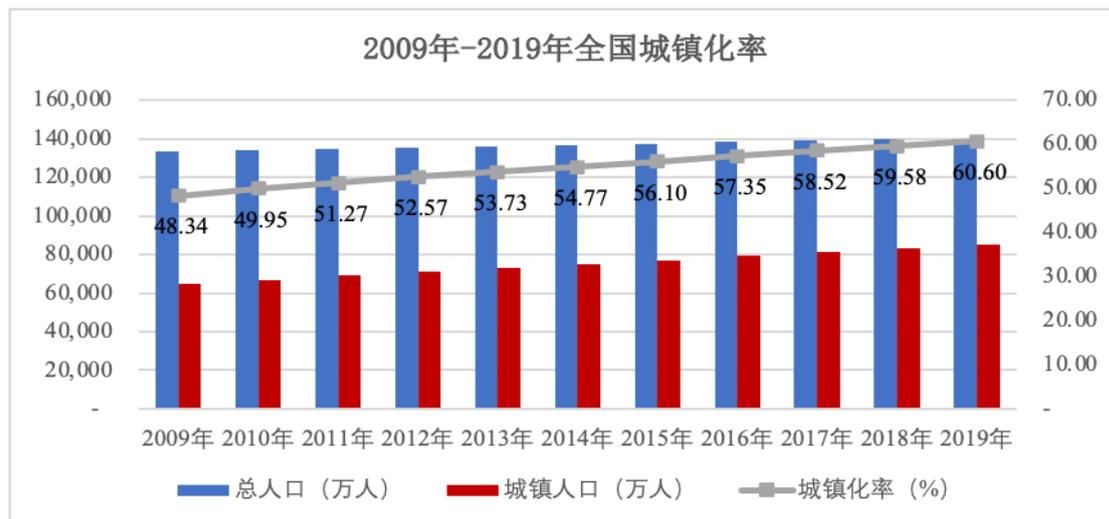
在日用餐厨具制造行业，产品的好坏往往与企业的形象直接联系，消费者不仅对产品质量、设计工艺提出了要求，同时也很关注企业的品牌声誉和企业形象。信赖名牌、消费名牌，已经成为人们消费的一种习惯，成为趋势和必然。塑造一个成功的品牌，不仅需要投入大笔的品牌建设费用，而且需要长时间的积累，才能取得较高的市场认知度和市场占有率。这使得新进入日用餐厨具行业的企业需要面临激烈的品牌竞争。

（四）市场供求状况分析

1、城市化进程加快、居民收入提升，促使日用餐厨具消费升级

随着新经济和全球化浪潮的推动以及区域经济活动的日趋活跃，城市化进程使得城市居民消费需求进一步增长和升级，目前我国的城市化进程进入了中期加速发展阶段，城市化率以年均 1%左右的速度增长。2009 年至 2019 年，我国城

城镇化率由 48.34% 增加至 60.60%。发达国家城镇化率在 80% 左右，欧美一些发达国家，像德国、瑞士、西班牙、意大利等，城市化率基本在 70% 到 80% 之间。根据目前我国城镇化进程趋势，再过 15 年左右，我国城镇化率有望接近部分发达国家的水平。城市居民在日用餐厨具消费方面除了关心实用性外，更加注重产品设计与品牌，产品更新需求旺盛。



数据来源：国家统计局

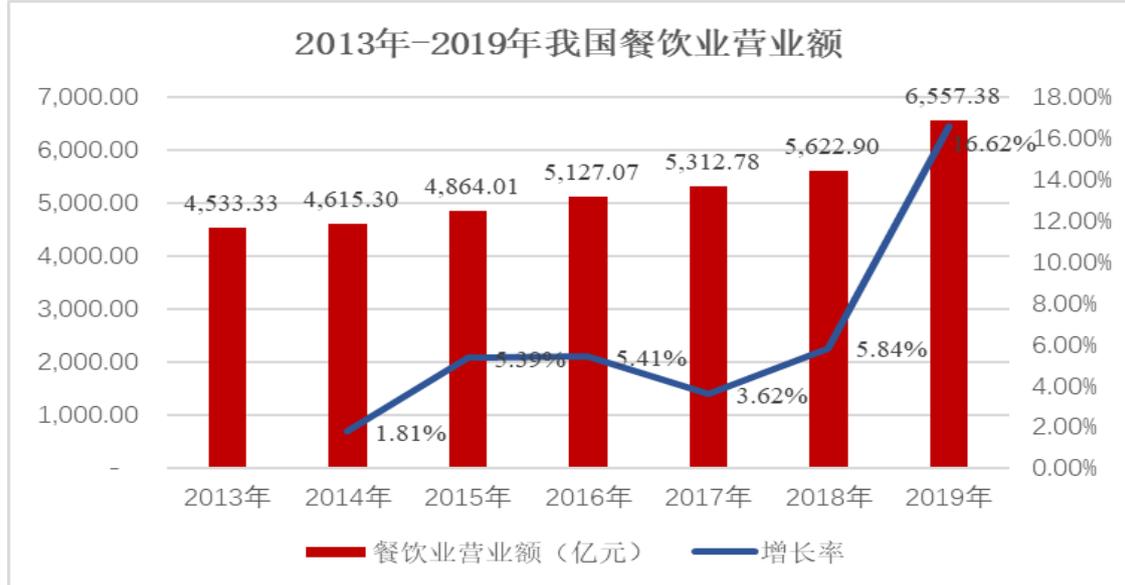
波士顿咨询公司调查研究预计，2015-2020 年，中国中产阶层家庭总数将从 8100 万户增至 1.42 亿户，这些家庭的消费支出增长在全国消费增长总额中占 90%²⁴。当前，我国城乡居民消费结构正在由生存型消费向发展型消费、由物质型消费向服务型消费、由传统消费向新型消费升级。这将促进高端、个性化日用餐厨具的销售增长，为日用餐厨具行业发展提供了广阔空间。同时，消费者对品牌关注度的提升将为具备品牌影响力的中高端产品创造更大的市场空间。

2、餐饮行业持续快速发展，直接带动日用餐厨具需求

我国是历史文明古国，深厚的历史积淀和绚烂的古代文明，使我国日用餐厨具的发展具有独特的民族文化特点，同时由于幅员广阔、人口众多，也有区域特点，在世界范围内享有极高声誉，餐饮消费有重要地位。我国饮食文化是一种广视野、深层次、多角度、高品位的区域文化。悠久的饮食文化使得餐饮行业在我国消费领域一直有着极高的地位。随着我国居民可支配收入增加，城镇化率提升、家庭小型化、互联网渗透融合等因素推动在外就餐人数以及频次增长，我国餐饮行业发展十分迅速。国家统计局数据显示，2013 年我国限额以上餐饮业营业额

²⁴ A Two-speed Consumer Market Emerges in china”；波士顿咨询；

为 4,533.33 亿元，2019 年达到 6,557.38 亿元，复合增长率约 6.35%。具体情况如下图所示：

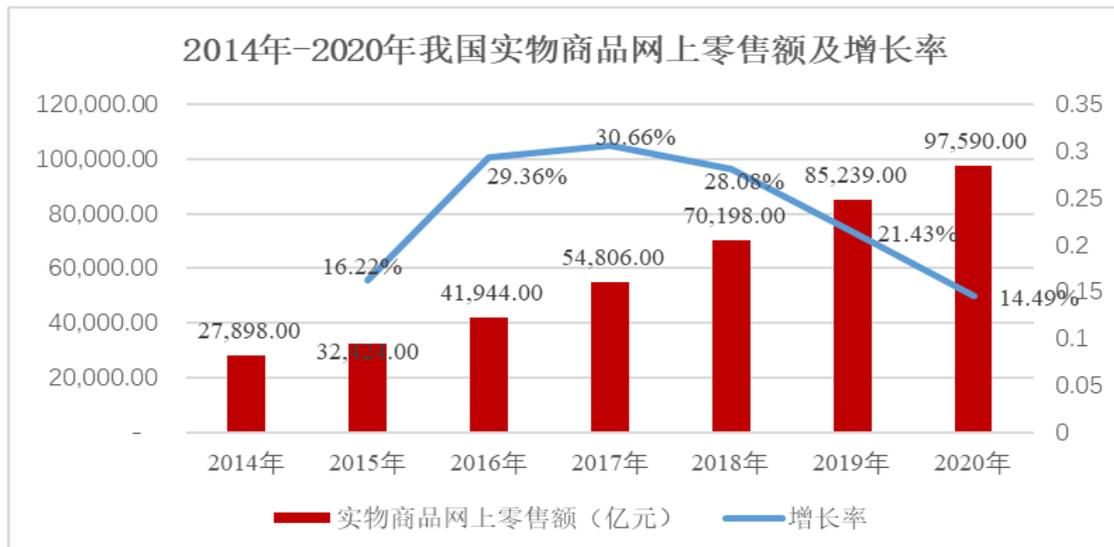


数据来源：国家统计局

日用餐厨具作为就餐过程使用的必要工具，餐饮行业的快速发展将直接带动日用餐厨具的需求量增加，行业整体前景良好。

3、电子商务快速发展，大幅提升日用餐厨具企业产品覆盖能力

随着我国互联网普及率的提高，以及支付、物流、数据等相关配套服务能力的提升，在阿里巴巴集团、腾讯和京东等中国本土科技巨头的带领下我国电子商务实现了跨越式的发展。国家统计局数据显示，2014 年我国实物商品网上零售额为 27,898.00 亿元，2020 年达到 97,590.00 亿元，年复合增长率约 23.21%，发展非常迅速。



数据来源：国家统计局

电子商务的迅速发展为日用餐厨具企业带来发展机遇,通过电子商务日用餐厨具企业可直接将产品销售给全国各地的终端用户。对于行业内知名企业来说,可以利用资金、生产、研发、设计等优势,通过电商渠道投入以提升产品覆盖人群范围,同时获取一手终端用户消费数据并分析用户消费偏好,针对性的研发、设计更符合消费者喜好的日用餐厨具,进一步打开市场,提升公司综合实力。

4、绿色环保观念加强,绿色环保、健康日用餐厨具市场空间巨大

根据国外研究机构 Grand View Research 的研究数据,2015 年全球一次性筷市场规模达到 139 亿美元,预计 2025 年将达到 411 亿美元。我国在线外卖发展迅速,2018 年中国在线订餐用户规模达到 3.58 亿人,相比 2017 年增长 17.40%,2018 年外卖市场规模突破 2,400.00 亿元大关,2019 年全年整体市场规模将超 2,800.00 亿元³。在线订餐的发展将进一步加大一次性餐具的使用,将产生资源浪费、白色垃圾等一系列问题。

根据阿里研究院发布的《2016 年度中国绿色消费者报告》,现在中国消费者对绿色消费和环境保护的意愿空前高涨,他们对健康绿色生活方式的追求,不仅体现在消费过程中更愿意选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品,还扩大到希望自己的消费行为和方式能够符合人的健康和环境保护标准上。⁴2016 年 3 月,国家发展改革委、中宣部、科技部、财政部等十部委联合发布《关于促进绿色消费的指导意见的通知》,提出要促进绿色消费,加快生态文明建设,推动经济社会绿色发展。

竹制日用餐厨具取材天然,竹材具有很强的再生性,约 3-5 年即可成材,且繁殖速度快,所以竹制日用餐厨具几乎不会造成资源紧缺,可一定程度降低对木资源的需求。合金筷系聚苯硫醚(PPS)及玻璃纤维等材料制造而成,能耐 220 度高温消毒,不易弯曲、发霉,使用时间长,是健康环保的餐厨用品。植物纤维复合餐厨具是由植物纤维(竹粉、稻壳)和聚乳酸(PLA)材料制成的餐厨用品,该产品具有安全健康、环保可降解、原料可再生、资源消耗少等优点,是一种新型环保的餐厨用品。

随着消费者绿色环保观念的提升,上述具有环保健康优点的日用餐厨具将有机会得到市场的认可,进一步拓展市场空间。

³ “2018-2019 中国在线外卖行业研究报告”,艾媒咨询, <https://www.iimedia.cn/c400/64223.html>, 2019-4-30

⁴ 《2016 年度中国绿色消费者报告》-阿里研究院&阿里公益

5、全民健康观念提升，“餐桌革命，公筷行动”有望带来新的增量市场

我国餐饮活动一般以围桌共食的方式进行，但很多家庭饭店都无公筷公勺的观念。此次新冠疫情发生后，公共卫生越来越被众人所重视，“公筷行动”再一次被推到大众的视野。公筷公叉勺是公用的、用以夹取、舀菜的筷子、勺子，是就餐者不与嘴接触的分餐工具，通过此种方式就餐，是安全卫生用餐的重要保障，既可以阻断疾病传播，又能促进健康饮食。

目前，全国各地以电视节目、倡议书、海报、歌曲、短视频等形式呼吁人们使用“公筷”就餐，随着宣传力度不断提高，居民卫生健康观念加强，相关餐厨具需求量有望大幅提升。

（五）行业利润水平及发展趋势

日用餐厨具行业的盈利水平与企业设计研发实力、销售渠道资源、品牌影响力以及内部成本控制水平等有着直接的关系。一般而言，不注重原创性自主研发设计、品牌影响力弱、缺乏优质销售渠道资源的企业利润率较低，而具备自主研发能力、内部管理效率高、品牌知名度高、销售渠道覆盖面广的日用餐厨具企业利润率较高。

随着国民收入的增长，消费水平的不断提升，日用餐厨具消费需求呈现多元化发展趋势，行业对创新、研发设计能力要求会越来越高；随着国家标准和行业标准的出台，部分小的日用餐厨具企业将由于不符合标准而退出市场，行业集中度及技术水平有望不断提高，向自动化、规模化、集约化的方向发展；随着消费者品牌认知度和忠诚度的提升，品牌企业能够拥有更强的定价能力。

整体来看，经济发展将有助于行业利润水平的提高。而消费升级、品牌凝聚力增强、行业集中度和规范性提升将使得行业内的品牌企业在市场存量和增量两方面均取得更大的份额。

（六）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策对行业发展给予支持与鼓励

2019年发布的《产业结构调整指导目录（2019年本）》指出竹藤基地建设、竹藤精深加工产品及竹副产品开发属于鼓励类产业。2016年颁布的《轻工业发展规划（2016-2020年）》指出在产品的设计开发、外形包装、市场营销等方面处处体现人性化和精细化，通过设计、研发和生产“微创新”，深度挖掘用户的需

求盲点，不断增加花色品种、提升产品功能。2018年颁布的《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》（中发〔2018〕32号）指出围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求，保证基本消费经济、实惠、安全，培育中高端消费市场，形成若干发展势头良好、带动力强的消费新增长点。2019年发布的《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》（发改综合〔2019〕181号）指出着力引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，更好满足人民群众对美好生活的向往，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。

（2）行业规范度提升，有利于行业持续健康稳定的发展

2016年11月18日，国家卫计委颁布了《食品安全国家标准食品接触材料及制品通用安全要求》（GB 4806.1-2016）等53项食品安全国家标准，该系列标准对整个日用餐厨具行业具有深远的影响。该标准的实施，将对整个行业作进一步的规范。对一些不严控产品质量、仅以低价获取市场的企业会有较大的影响，也将有利于整个行业健康稳定的向前发展。

（3）国内领先企业的崛起正在带动产业升级

在日用餐厨具市场迅速发展的背景下，国内领先企业充分利用市场机遇，提升制造技术及研发设计水平、发展营销网络、扩大业务规模，实现了企业实力的快速壮大。更重要的是，领先企业率先投入大量资源，提高自身研发设计能力、生产技术创新能力和质量控制能力，加强自主品牌建设，并且已经取得了显著成果。这些领先企业的快速发展将有利于带动整个日用餐厨具行业的产业升级。

（4）技术进步推动产业升级

人们收入水平的提高和消费观念的转变加速了日用餐厨具的更新换代，传统的经济适用型产品逐步向安全健康、环保、个性化等方向发展，各种新材料、新技术和新工艺在日用餐厨具生产上得到逐步运用。中高档日用餐厨具设计人性化、工艺先进、做工精细，具备较高的产品附加值，带动了行业利润的提升。日用餐厨具行业正在新技术的推动下进入产业升级阶段。

2、不利因素

（1）行业集中度低，技术水平不高

我国日用餐厨具行业的企业数量较多、规模较小，国内产业集中度较低，企业间缺乏有效的分工与合作，低端产品无序竞争情况严重，缺少具有国际竞争力的龙头企业。国内企业由于生产规模较小，其对研发投入相对不足，从而限制了本行业的技术创新，加上国内人才资源相对匮乏，企业也尚未建立完善的人才培养机制和技术研究体系，很难实现行业整体水平的快速提升。

（2）产品附加值低，同质化严重

国内餐厨日用生产企业普遍属于依赖资源的劳动密集型企业，处于原材料综合利用率低、机械化程度低、劳动生产率低的生​​产状态，很多企业不重视科技投入，创新能力较弱，产品科技含量较低，导致产品同质化现象严重；产品精深加工不够，附加值低，使得产品价格长期在低水平徘徊，近年来由于原材料、劳动、运输成本的上升，企业经营成本提高。

（七）行业技术特点及技术水平

1、行业技术特点

作为面向大众家庭的日用消费品，随着人们消费理念的升级，日用餐厨具更新周期明显加快，高新技术逐渐应用到产品设计、选材、制造等诸多环节，行业正在新技术的推动下进入产业升级阶段，行业技术整体呈现出功能丰富化、设计时尚化、材质多样化、工艺环保化等特点。

（1）功能丰富化

日用餐厨具开始在基础功能上，开发许多附加功能，以满足产品更好的使用。如儿童学习筷、便携筷等筷子产品，添加了托盘、导水槽等功能的多功能砧板产品。

（2）设计时尚化

随着人均可支配收入的不断提高，时尚消费成为消费的潮流。日用餐厨具在设计方面开始注重产品“格调品位”、“时尚性”、“个性化”和“文化内涵”。部分企业将筷子与绘画、雕刻等艺术进行结合，使得筷子从简单的餐具向精美的工艺品迈步，如发行人推出的奥运筷、世博筷、G20峰会筷等礼品筷产品。

（3）材质多样化

日用餐厨具的传统材质主要有竹木、金属、塑料等几大类，随着消费需求的不断多样化，产品材质也开始寻求多样化，行业部分领先企业开始开发高分子复合材料、植物纤维复合材料等新型环保材料来代替传统材料，并获得了良好的市

场反响。

（4）工艺环保化

随着社会对环保的关注度日益提升，日用餐厨具亦呈现工艺环保化的发展趋势，如采用整竹展开技术生产的竹砧板，表面无拼接、无胶水，环保健康；以小麦纤维、稻壳提取物植物纤维复合材料生产的日用餐厨具，其材料可降解，环保健康。

2、行业技术水平

从产品本身的科技含量和工艺水平看，现有的产品和技术还不足以满足产业发展的要求，虽然近几年来高分子复合材料、植物纤维复合材料类日用餐厨具行业的技术水平有所提升，但与国外企业相比还有一定差距，主要原因在于研发投入的不足限制了行业的技术创新。此外，传统竹木类日用餐厨具行业目前尚存在较多的老式生产线，自动化程度较低，资源利用率不高，能源消耗较高，导致产品质量较差，生产设备和工艺亟待升级。

（八）行业经营模式、周期性、区域性或季节性特征

1、行业经营模式

日用餐厨具直接面向最终消费者，产品品种多，流通量大，需要通过分布广泛的各种零售终端销售给消费者，因此行业内大中型企业的主流销售模式为经销和直营商超模式，即由生产厂商供货给经销商，经销商在各自区域将产品直接销售或通过分销商销售到零售终端，或者直接将产品销售给各大商超。同时，随着我国互联网的高速发展，网上购物已然成为一种重要的购物方式。日用餐厨具种类多、产品单价低、配送方便，比较适合线上销售。所以行业内的企业加大了对线上渠道的建设，从而实现直接将产品销售给最终消费者。

2、周期性

日用餐厨具属于生活必需品，需求弹性小，销售稳定性强，无明显周期，但经济景气度也会在一定程度上影响消费者更换日用餐厨具的频率，以及选择餐厨具的档次。

3、区域性

日用餐厨具制造行业存在一定的区域性特征。金属类日用餐厨具生产企业多分布在广东、浙江等东南沿海地区，凭借地理区位优势 and 规模化优势扩大市场业务；而竹木类日用餐厨具生产企业由于多属于原材料密集型企业，广泛分布在浙

江、福建等竹木资源丰富的东部地区。

4、季节性

日用餐厨具销售具有一定的季节性。受消费者习惯的影响，每年上半年为销售淡季，下半年相对来说为销售旺季，主要系中秋、国庆、“双十一”购物节、春节等节日期间日用餐厨具产品需求量大。

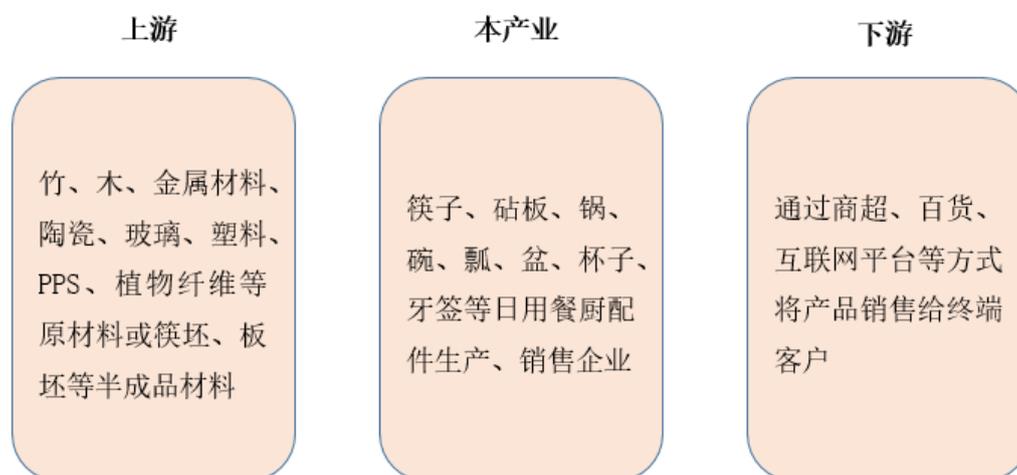
（九）发行人所处行业与上、下游之间的关系

1、本行业与上、下游行业的关联性

发行人所处行业为日用餐厨具制造业，产品材质从单一的竹木材料逐步发展为涵盖竹木材料、金属材料、新型环保复合材料等多种材质，其上游行业主要是竹木产业、不锈钢行业和新材料行业等，上游行业主要为日用餐厨具行业提供竹材、木材、不锈钢、玻璃纤维、植物纤维等原材料。

发行人所处行业下游行业主要是零售行业，具体形态包括了商超、百货、网购等各类形式，产品最终销往个人、家庭、酒店等终端消费者。

发行人所处行业具体上下游关系如下：



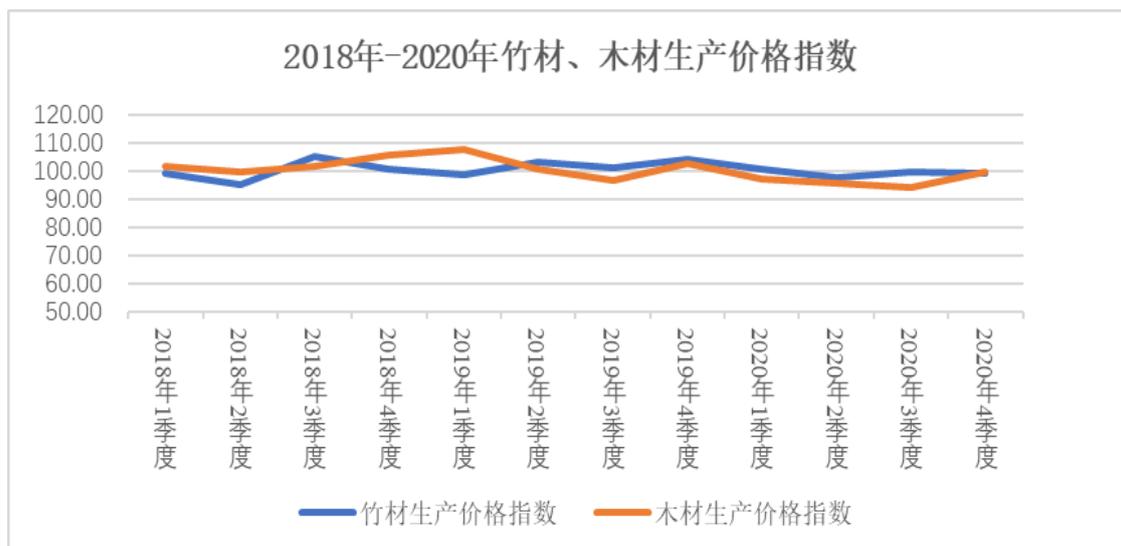
2、上下游行业发展状况对行业的影响

（1）上游行业对本行业的影响

①竹木产业情况

竹木日用餐厨具系公司最主要的产品，其原材料主要系竹材、木材等。我国地大物博，自然资源丰富。竹材具备较强的可再生性，一般约 3-5 年便可成材。我国竹材资源储备充足，产量逐年增长，价格亦基本保持稳定。木材可再生性稍弱，国家对森林资源管控严格，目前国内耗用木材多为向国外企业进口，受制于出口国相关政策影响，木材价格存在一定的波动。2018 年至 2020 年，我国竹

材、木材生产价格指数如下：



数据来源：Wind

②其他上游产业情况

公司其他餐厨具产品生产所需的原材料主要为聚苯硫醚（PPS）、不锈钢、聚乳酸（PLA）等产品，上述产品均为工业产品。聚苯硫醚（PPS）是一种综合性能优异的特种工程塑料，PPS 在日用餐厨具领域主要用于生产合金筷，相比于电子电器、精密机械等领域，日用餐厨具领域对 PPS 要求较低，国内生产企业 PPS 产能、质量均能满足合金筷的生产需求。根据不锈钢协会统计，2019 年我国不锈粗钢产量为 2,940.00 万吨，同比增加 269.31 万吨，增长 10.08%⁵，产量全球第一。总体来看，我国发达的工业基础为日用餐厨具行业发展提供了坚实的原料保障。

（2）下游行业对本行业的影响

下游行业对日用餐厨具市场的影响主要体现在消费需求的变动上。从消费总量来看，我国城镇化进程的推进以及二胎政策放开为日用餐厨具市场带来了大量新增需求；从消费结构来看，绿色消费和个性化消费趋势明显，环保、安全、时尚、高端的日用餐厨具受到消费者的青睐，消费结构的变化在推动日用餐厨具制造业发展的同时，也对企业产品的环保化和多样化提出了新的要求。

（十）主要产品进口国的贸易政策及对公司的影响

公司日用餐厨具主要出口至美国、欧洲等国家或地区，产品主要为竹木制日用餐厨具。日用餐厨具作为食品接触材料，各个国家或地区对其均有较为严格的

⁵ 中国特钢企业协会不锈钢分会，http://www.cssc.org.cn/page137?article_id=2504，2020.03.03

监管政策，例如出口至美国的产品需要通过 FDA 认证、出口至欧盟的产品需要通过 EU 认证等。美国、欧盟等国家或地区竹木日用消费品市场多由海外大型商超自主品牌所占据，包括发行人在内的众多中国竹木制品生产企业主要以 OEM 模式与其合作。截至目前，主要进口国美国与中国存在贸易摩擦，公司硅胶刷、烧烤签等产品贸易摩擦受到一定影响，根据 2019 年度上述产品销售额测算，贸易摩擦降低公司销售额约 10 万元，贸易摩擦对公司境外销售影响较小。除美国外，公司与其他主要出口国和地区不存在贸易摩擦，也不存在贸易限制。公司境外销售符合海关、税务等相关法律法规规定，相关政府部门亦出具《证明》，公司不存在违法相关法律法规被处罚的情形。

公司生产所需部分木材主要向南美洲、澳洲、非洲等地区采购，目前我国对上述国家或地区木材贸易亦未设置贸易壁垒和限制，上述国家或地区对木材也未设置贸易限制，亦未曾与中国就木材贸易存在重大争端或摩擦。

三、发行人的竞争状况

（一）发行人的行业地位

公司以“普天之下，有华人处，就有双枪竹木”为企业愿景，以“追求品质，真诚守信”为核心价值观。自成立以来，发行人一直专注于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，拥有筷子、砧板、签类、勺铲和其他餐厨具 5 个大类，超过 1000 种单品。公司始终注重创意设计和产品品质，致力于推动文化创意与传统日用餐厨具的深度融合，为消费者提供设计独特、外观时尚、材质新颖的环保日用餐厨具。历经多年发展，形成了完整而丰富的产品线，产品系列齐全，款式丰富，深受消费者的喜爱和认可。

1、核心产品在国内具有领先地位

以每人每年更换一次筷子，每户家庭每四年更换一次砧板估算，我国每年筷子需求量约 14 亿双，砧板需求量约 1.15 亿片。公司核心产品为筷子、砧板，年销售约 3 亿双筷子、1,000 万片砧板，市场地位突出，在行业内具有领先地位。

2、强大的生产能力处于行业领先地位

公司已建成浙江杭州、庆元、龙泉三大加工生产基地，员工超过 1200 人，是行业内规模最大的几家企业之一。同时公司致力于推动日用餐厨具行业向前发展，每年投入大量资金进行生产线自动化改造。经过多年的持续投入，公司已成

功研发出“自动激光雕刻机”、“自动筷子包装机”、“自动砧板包装机”等一系列自动化设备，大幅提高公司生产能力，目前公司已拥有 3.2 亿双筷子、950.00 万片砧板、900.00 万个勺铲、80.00 亿支签类以及 300.00 万个其他餐厨具生产产能，加工生产规模处于行业领先。

3、完善的销售渠道处于行业领先

公司已建立商超、经销商、电商、外贸、其他直营等多元化立体式的销售网络，营销网络覆盖全国以及欧美部分国家。公司通过多元化的渠道将产品销售给各个地区的消费者。通过各渠道齐头并进的方式，为公司持续发展打下坚实的基础，也使得公司在行业内具有领先优势。

（二）发行人主要竞争对手情况

发行人主要竞争对手主要系国内日用餐厨具生产厂商，包括浙江三禾竹木科技股份有限公司、浙江九川竹木股份有限公司、浙江天竹工贸有限公司、福建茗匠竹艺科技有限公司、意大利爱思得（香港）集团控股有限公司等。

1、浙江三禾竹木科技股份有限公司

浙江三禾竹木科技股份有限公司是一家新三板挂牌公司，座落于浙江省庆元县，是一家集内外贸产销一体的企业。公司主产砧板、环保筷等，其他产品涵盖桌椅凳、鞋架、层架、置物架以及签、叉、勺、铲、碗、盘、垫、盒等家庭生活用品。2019 年销售额 8,185.04 万元，净利润-183.34 万元。

2、浙江九川竹木股份有限公司

浙江九川竹木股份有限公司是一家新三板挂牌公司，座落于浙江省庆元县，是一家专业生产竹地板、竹砧板、牙签、水果蓝、竹制工艺品等的企业。2018 年销售额 1.29 亿元，净利润 1,996.34 万元。

3、浙江天竹工贸有限公司

浙江天竹工贸有限公司位于浙江省庆元县，创办于 1997 年，是一家集制造、销售、进出口于一体的企业。公司产品采用“天竹”“天竹名筷”双品牌的销售模式，主营工艺筷、竹砧板、碗茶具、花瓶、水果篮、水果叉、牙签等产品。

4、福建茗匠竹艺科技有限公司

茗匠竹艺科技有限公司位于福建省连城县工业园区，旗下有 3 个全资子公司，主要从事竹制品的研发、制造及销售，是一家集竹板材、竹家具、竹餐厨具等一体的竹制品公司，现有员工 800 多人。

5、意大利爱思得(香港)集团控股有限公司

爱思得是意大利时尚家居用品品牌，总部设立于米兰。为大力拓展中国内地市场，爱思得进中国香港，成立爱思得中国总部，同时，爱思得授权广东海兴塑胶有限公司生产“爱思得”系列产品，主打小麦纤维产品。

(三) 发行人的竞争优势与劣势

1、竞争优势

发行人成立至今一直致力于日用餐厨具的设计、生产和销售。20年的专注让企业在营销渠道、产品系列、工艺设计和人才积累等方面具备了独特的竞争优势。

(1) 营销渠道方面

① “商超+经销商”模式打通产业下游通道，为公司发展奠定基础

商超渠道是公司最重视的销售渠道，多年以来，公司一直坚持商超渠道的拓展。截至目前，公司已与沃尔玛、家乐福、麦德龙、大润发、永辉、华润万家、物美、联华、华联等大型连锁商超建立了合作关系。在商超渠道成功的基础上，公司大力布局经销商渠道，截至目前，公司已建立遍布全国30余个省市的经销商体系以及销售与服务网络。公司通过上述渠道将产品销售给全国各地的终端消费者。

②积极布局电商渠道，响应终端客户需求

随着居民消费习惯的不断变化，线上消费逐渐成为一种重要的消费方式。2016年底，公司抓住机遇，收购了杭州漫轩电子商务有限公司，组建电商团队，利用天猫、京东等大型网络购物平台进行产品零售直销，进一步打开市场拓宽销售渠道。报告期各期，公司电商渠道销售额分别为9,573.69万元、14,034.86万元和23,180.60万元，2019年度和2020年度收入增速分别为46.60%和65.16%，呈快速增长趋势。电商渠道让公司能更好的获知终端客户需求，进而有针对性的指导产品研发、设计和生产，提高客户满意度，进而进一步增强客户粘性。

③其他直营和外贸渠道的打通，进一步完善公司营销网络

近年来，公司在其他直营和外贸渠道开拓方面成绩斐然。在其他直营渠道方面，公司以强大的自动化和柔性化生产能力、快速响应能力、不俗的研发设计能力等获得双立人、宜家等客户的认可，成为其砧板、刀架等日用餐厨具的主要供

应商。在外贸方面，公司通过与国内沃尔玛、家乐福等全球知名商超建立的良好合作关系，逐渐将产品导入上述商超的全球体系，成为美国沃尔玛、英国沃尔玛、加拿大大统华商超的合格供应商。其他直营和外贸渠道的发展，进一步完善了公司的销售网络，为公司带来新的盈利点。

（2）产品系列方面

①产品系列齐全，可提供日用餐厨具“一站式”购物体验

发行人拥有筷子、砧板、签类、勺铲和其他餐厨具五个大类，超过 1000 种单品。产品细分包括筷子、砧板、棉签、牙签、果签、碗类、勺、铲、叉、刀具、刀架、垫子、擀面杖等。各类产品除了具备传统功能外，还具有多材质、多样式等特点，可满足不同的消费需求。通过提供齐全的产品，可使消费者在购买日用餐厨具时，获得“一站式”购物体验。

②多品牌塑造，可满足差异化需求

公司注重自主品牌建设，拥有“双枪”、“禾木天香”、“西子千束”、“橙意”四个主打品牌，针对不同销售渠道、不同消费群体，可以同时满足高、中、低端各个消费群体的不同需求。凭借领先的工艺水平、稳定的产品质量、优秀的创意设计，公司在行业内已经具备了较高的口碑和品牌知名度。公司先后荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“国家林业重点龙头企业”、“中国竹业龙头企业”、“国家高新科技企业”、“省级高新技术企业研究开发中心”、“省重点企业研究院”、“浙江省专利示范企业”等荣誉，产品曾被评为“浙江省名牌林产品”、“浙江省著名商标”、“浙江省知名商号”、“浙江名牌”等。

③品控严格，高质量产品获市场认可

日用餐厨具作为食品接触材料，因其特殊性必须确保在正常或者可预见的使用条件下，与食品接触的过程中不会将有害物质转移至食品中，不会对人体健康产生危害。公司为农业产业化国家重点龙头企业、国家林业重点龙头企业、中国竹业龙头企业，通过了 ISO 9001:2015 质量体系认证，严格遵循国家食品安全标准，通过了欧盟 SGS 认证和美国 FDA 认证，与同类产品相比较，公司产品工艺稳定，综合质量管理在行业内位居领先地位。公司拥有大规模的日用餐厨具生产加工线，并建立了一系列严格的内部质控标准，将质量控制细化贯穿到每个生产环节，可根据下游客户需求即时处理产品细节规格的变动，确保了客户的粘性强度。

（3）工艺设计方面

①坚持研发创新，逐步实现工艺自动化、材料多元化

公司高度重视技术研发，拥有自动化生产设备和高水平的研发团队，并于2014年成立了省级重点竹材研究院-浙江双枪竹材研究院，围绕行业共性关键技术，开发质量好、应用范围广的新功能竹材料，研制先进竹材加工专用设备，开展高端竹制工艺品创意设计，进行竹材深加工及产业化研究。研发技术方面，经过多年的技术研发积累，公司拥有40项发明专利、99项实用新型和122项外观专利，并形成了拥有自主知识产权的“植物纤维注塑工艺”、“无缝锻造模具工艺”、“筷子无胶拼接工艺”、“多材料组装工艺”、“立式蒸煮锅”、“塔式烘干窑技术”等一系列行业领先水平的工艺技术。产品材质方面，通过不断的研发投入，公司由最初的竹制日用餐厨具，逐步发展成包含竹木、不锈钢、复合材料等多材质的日用餐厨具提供商。

公司建立了全员参与的研发设计机制，由销售、生产、研发人员之间定期的沟通交流机制，使市场信息能够及时反馈到研发设计部门，最终将研发设计落实到产品制造全过程，提高新品研发设计的命中率。公司注重自主研发的同时，也积极引进专业机构合作，公司的合作单位包括浙江农林大学、南京林业大学生物制气（液）化工程研究中心、浙大软件学院宁波学院等。

②高效、环保、循环生产工艺，走可持续发展道路

经过多年的探索和经验积累，公司已将竹资源的开发利用做到极致，可将一根毛竹几乎全部转化为具有经济价值的产品。

工艺改进 高效利用：



废料利用：



一根毛竹大致可分为三段，头部竹段可作为公司侧压拼接板的原材料，中部壁厚适中的精选竹段，可用作生产整竹砧板的原材料，尾部壁厚略薄的竹段，可作为公司拼接板或牙签产品的原材料。

竹资源生产过程中产生的废屑以往处理方式为锅炉燃烧。传统锅炉燃烧一般不充分，不能完全利用资源，且会产生环保问题。为解决上述问题，公司加大资金投入，建立了气炭联产生产线，使生产过程中产生的边角料可全部用作气炭联产线的原材料，最终产出热能、竹炭等经济产物。热能为公司烘干、高温炭化工序提供能源。竹炭主要用于烧烤使用，具有无烟、无毒、无渣、易点燃、耐烧、高能等好处，是烧烤的主要炭种之一。完善的工艺链、产品链，让公司实现了竹资源的高效利用。

通过整个加工工艺的改进，公司实现对竹资源的综合利用，让企业在原材料采购中更具优势，同时，公司生产流程具备环保、循环、低能耗等优点，进一步

降低公司生产成本，增强公司整体优势，走可持续发展道路。

③创意设计，满足时尚化、个性化、多元化需求

公司立足于中华五千年璀璨的传统文化，坚持“以用户体验为本”的设计理念，以市场需求为导向，用“生活者”的视角进行创意设计，注重产品“格调品位”、“时尚性”、“个性化”和“文化内涵”，致力于推动文化创意与传统日用餐厨具间的深度融合。公司以研发设计为驱动，坚持差异化的发展战略，以差异化的产品和快速的研发设计满足广大用户的多元化、个性化需求。

在文化创意融入传统日用餐厨具方面，公司进行了许多尝试，例如将传统的手工绘制、手工雕刻等工艺移植到筷子头部，增加了很多表现手法，提升了筷子的附加值。公司还设计了各种不同主题的筷子，例如“儿童筷”寓意“筷筷”乐乐成长；“喜筷”寓意成双成对、钟爱一生；“寿筷”寓意相依相伴、双双到老；还有百家姓筷子、生肖筷子、星座筷子等等。除此之外，公司还会为产品赋予一些故事，例如关于西湖的故事、黄鹤楼的故事、一百零八将的故事等，以提升产品的文化内涵。公司设计生产的 2008 年北京奥运会礼品筷、2010 年上海世博会礼品筷、2016 年杭州 G20 峰会礼品筷等创意产品深得市场赞誉。

（4）人才积累方面

①经验丰富、成绩卓越、稳定的管理团队

专业、稳定的管理团队是公司快速稳定发展的重要基础。长期以来，公司的核心管理团队结构稳定、风格稳健，强调长期可持续发展，注重核心竞争力的提升，公司在核心管理层的带领下飞速发展。

公司的管理团队，特别是核心管理层已在行业经过近 20 年的打拼，有着丰富的行业经验，对日用餐厨具行业特点有着深刻的了解，对行业的发展动态有着准确的把握。公司的管理团队能够基于公司的实际情况、行业发展水平和市场需求制定合乎公司长远发展的战略规划，能够对公司的研发、生产、营销、投融资等经营管理进行合理决策并得以有效实施。

②完善的招聘体系，让企业保持发展、创新活力

人才招聘在公司管理体系中具有战略性地位，公司的新人招聘，尤其是校园招聘，均由董事长、总经理亲自主持、选拔。自 2008 年首次校园招聘以来，公司已连续十一年开展校园招聘活动，大量优秀人才为公司的长远发展奠定了坚实的基础。近年来，公司部分重大项目（如合金筷、植物纤维复合产品等项目）在

这部分员工的推进中获得成功。新员工为企业带来了活力，使得公司产品能跟上最新的消费趋势，公司已建立起一支成熟的产品设计团队，每年能推出大量新产品，很多新产品（如福字合金筷、分色合金筷、整竹砧板、整木砧板等）深受消费者喜爱。

③优秀的企业文化，统一的价值观，铸造强大的凝聚力

培训在企业具有举足轻重的地位，公司对员工的培训分为企业文化与能力两个方面。企业文化方面，在新员工招聘阶段便对员工进行企业文化方面的培训，企业内部著有《双枪文化手册》一书，详细介绍了公司的发展历程、企业文化等。每期新员工入职后，董事长、总经理从企业文化、产品知识、道德品行、心态习惯、魅力口才、综合素养、企业管理、专业技能、户外体验等多个维度对员工进行为期一个月的集中培训，使新员工了解双枪、认同双枪，最终形成共同价值观。良好的企业文化，高度一致的价值观，使得员工离职率低，团队协作能力强。能力方面，公司董事长、总经理每月最少一次通过网络、现场培训方式，对员工进行培训，每季度、每年周年庆期间还会以会议形式对员工进行长时间集中培训。公司通过不断地培训，使员工能力提升，并反哺于公司，让企业、员工一并进入良性发展循环。

2、竞争劣势

（1）资本劣势

近年来，伴随行业的快速发展，公司生产经营规模不断扩大，品牌知名度不断提高，为进一步提升公司市场地位，公司需要在产能扩建、技术升级、产品创新、营销投入等方面持续投入大量资金。但是，与同业上市公司相比，公司融资渠道单一，除少量股权融资外，公司只能通过内部利润积累和外部银行贷款融资等方式筹集资金，资金实力无法满足公司跨越性发展的需要。在本次股票发行及上市后，公司的资本规模、融资能力将得到改善，公司的快速发展将获得有力的资金支持。

（2）国际化运营能力

受资金、人力资源、管理能力所限，目前公司产品仅有少量出口，现阶段公司主要精力仍集中在国内市场，而日用消费品的强势品牌很少局限在单一国家和地域。公司有必要加快国际交流步伐，积极开拓海外市场，引进国内外优秀人才，使公司逐步发展成为在全球范围内具有品牌影响力和产品竞争力的日用餐厨具

国际化企业。

四、发行人主营业务情况

（一）主要产品及用途

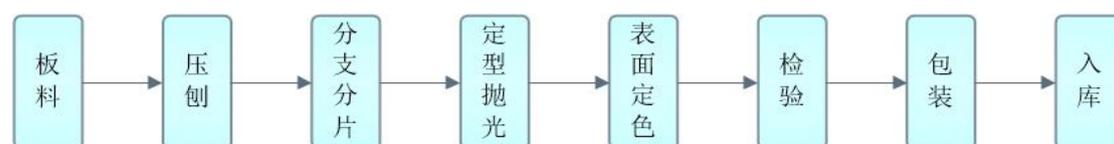
公司主要产品及用途详见本招股说明书本节“一、发行人主营业务及其变化情况”之“（二）发行人主要产品”。

（二）主要产品的生产工艺

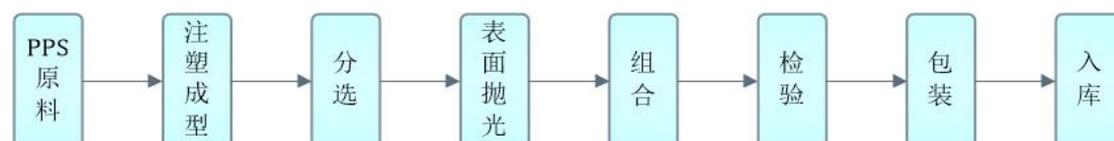
1、竹筷生产流程图



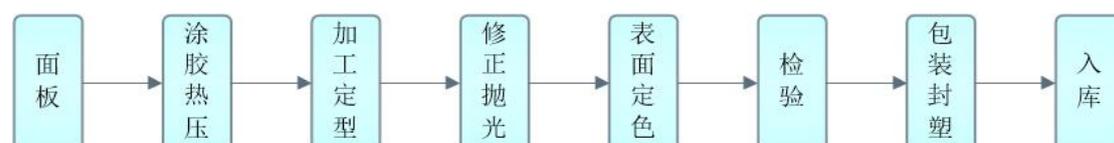
2、木筷生产流程图



3、合金筷生产流程图



4、竹砧板生产流程图



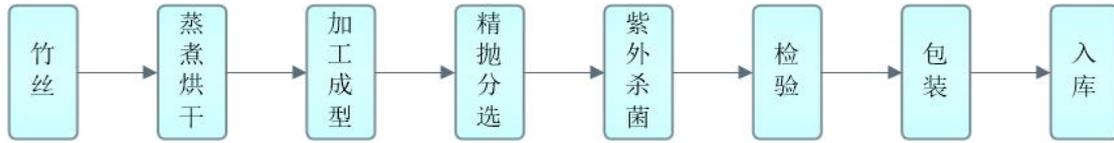
5、木砧板生产流程图



6、勺铲产品生产流程图



7、签类（牙签、烧烤签）生产流程图



8、棉签生产流程图



9、植物纤维复合餐厨具生产流程



（三）主要经营模式

公司结合自身情况和市场状况，进行灵活运营管理，通过采取一体化的业务模式，覆盖从原料采购、生产制造到产品销售等各个环节，实现对整个产业链的有效控制。在日常运营过程中通过 ERP 系统实现实时管理，运用信息系统解决产销配合问题，通过先进的管理、良好的经营模式使整个业务体系有序、高效。

1、采购模式

公司建立了健全的采购管理制度和完善的供应链管理体系。各子公司根据所需原料进行独立管理、独立采购，以适应公司业务发展模式。材料采购由采购部统一负责，运营中心、生产部门、质控部予以配合。对于重要物料，需要经过实地评估和小批量试单等程序，经评估合格后，方可纳入合格供应商名录。采购主要运用以销定产和适当库存相结合的采购模式，根据客户订单的品种和数量组织相应采购，最大限度实行产品低库存管理，最大程度地降低公司经营风险。

公司采购以原材料、半成品采购为主，成品采购为辅。由于行业存在一定的季节性波动，在销售旺季，公司产能不能完全满足市场需求，故公司会开发部分供应商，以 OEM 模式向其采购部分成品。公司向供应商直接采购半成品、成品系一般的购销关系，公司根据生产销售需求向供应商下订单，供应商根据公司要求组织采购生产，并在规定时间内保质保量的交付产品，公司对产品验收后按合同约定结算并付款，公司将支付商品的全部价款，非一般意义上的委托加工业务。

发行人直接采购半成品、成品是通过对公司整体运营效率、行业特点、市场开拓、客户满意度等多方面综合考量后的结果，具有合理性和必要性，符合行业惯例。

2、生产模式

公司旗下有筷子、砧板、签类、勺铲和其他日用餐厨具等产品，从原材采购、加工生产到成品包装整个过程需要有序高效进行才能保证按要求交付，而生产的产品种类繁多，这要求公司合理安排采购、生产、销售计划，并保留一定的原材料和成品库存以应对市场需求。经过多年探索，公司已形成了以市场为导向的产品供应模式。

公司通过引入资源管理系统（ERP），运用适当的数学模型对历史销售数据进行分析，并结合公司销售计划及市场行为，进行预测分析，根据预测情况配备相应的资源，包括人力、设备、原材料等，由此安排生产、减少因管理混乱带来的生产滞后问题。现在，公司信息管理系统进一步升级，在使用 ERP 系统的同时又引进生产供货系统进行信息管理，进一步协调产销解问题。在订货中获得远期订单数量用于确定产品供应过程中的资源调配并有序安排生产。通过科学的产品供应方式，公司合理安排采购、紧凑进行生产，并规范公司管理，提高整体协作能力、保证生产效率。

公司有浙江杭州、浙江龙泉、浙江庆元三大制造中心，其中浙江杭州以生产合金筷、植物纤维复合材料餐厨具为主，浙江龙泉主要生产定制化产品、砧板和其他初加工品，浙江庆元对初加工品再加工，主要生产竹木工艺筷、牙签、棉签等。

公司生产由生产部具体负责，生产部与销售部、运营部等随时保持信息沟通，制定生产计划，再结合订单、单品动态市场需求，制订动态的生产作业计划。生产过程中，生产部进行生产调度、管理、控制，及时处理生产计划执行中的相关问题，确保生产的顺利进行，各车间根据任务指标和成本控制、质量控制等考核体系实施具体生产活动，并对质量问题、工艺事故进行原因分析，及时采取纠正预防措施，做到安全生产。

由于公司产品种类繁多，对公司的生产部门提出了很高的要求。针对公司产品多样化这一特点，公司对生产线进行合理有效地安排，通过切换使用和人员轮流值班生产有效地利用产能空档，提高生产效率，保证按时按规格出产品。

3、销售模式

公司已构建经销商、商超、电商、外贸、其他直营等多元化的销售网络，营销网络覆盖全国以及欧美部分国家，为公司持续发展奠定良好的基础。

(1) 各类销售模式介绍

①经销商模式

A、经销商总体情况

公司经销商均为买断经销商，经销商系根据当地人口、经济以及历史销售情况确定，对于经济欠发达地区（青海、新疆等）以省级经销商为主，对于人口众多，经济发达的区域（东部沿海区域）则是由多个经销商分别经营某些区域或大型商超。

a.经销商分级情况

公司经销商均为买断经销商，均为法人单位经销商，大致可分为省级经销商、区域经销商以及商超授权经销商几种。报告期内，公司经销商分级情况以及各级经销商数量及占比和实现的收入金额及占比如下：

单位：家、万元

经销商类别	2020年				2019年				2018年			
	数量	销售金额	数量占比	占经销商收入比重	数量	销售金额	数量占比	占经销商收入比重	数量	销售金额	数量占比	占经销商收入比重
省级经销商	10	4,804.61	8.26%	16.76%	10	6,051.72	8.47%	19.38%	11	5,419.16	8.46%	19.08%
区域经销商	101	18,516.26	83.47%	64.59%	98	17,535.55	83.05%	56.14%	109	12,983.92	83.85%	45.71%
商超授权经销商	10	5,344.56	8.26%	18.64%	10	7,645.51	8.47%	24.48%	10	10,002.07	7.69%	35.21%
合计	121	28,665.42	100.00%	100.00%	118	31,232.79	100.00%	100.00%	130	28,405.15	100.00%	100.00%

报告期各期，公司经销商主要为区域经销商，数量分别为 109 家、98 家和 101 家，数量略有波动，区域经销商整体规模相对较小，抗风险能力相对较弱，导致数量有所波动。报告期内，公司省级经销商、商超授权经销商数量基本稳定。

b.经销商收入分级情况

报告期各期，公司经销商收入分层情况如下：

单位：家、万元

经销商分级 (万元)	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重
0-100	65	1,339.97	4.67%	1.61%	62	1,211.86	3.88%	1.69%	78	1,696.84	5.97%	2.79%
100-500	34	8,696.46	30.34%	10.43%	39	10,207.13	32.68%	14.22%	38	8,552.38	30.11%	14.07%

500-1,000	18	12,920.11	45.07%	15.49%	7	5,674.19	18.17%	7.91%	7	6,694.19	23.57%	11.01%
>1,000	4	5,708.89	19.92%	6.85%	10	14,139.60	45.27%	19.70%	7	11,461.74	40.35%	18.85%
合计	121	28,665.42	100.00%	34.37%	118	31,232.79	100.00%	43.51%	130	28,405.15	100.00%	46.72%

报告期内，公司销售额低于 100.00 万元的经销商客户数量分别为 78 家、62 家和 65 家，数量略有波动，上述经销商合计销售额占经销商总收入比重约 5%左右，占比相对较低。

报告期内，公司销售额介于 100.00 万元和 500.00 万元之间的经销商客户数量分别为 38 家、39 家和 34 家，数量基本稳定。上述经销商合计销售额占经销商总收入比重分别为 30.11%、32.68%和 30.34%，基本稳定。

报告期内，公司销售额介于 500.00 万元和 1,000.00 万元的经销商客户数量分别为 7 家、7 家和 18 家，合计销售占比分别为 23.57%、18.17%和 45.07%，2020 年度上述规模经销商数量及金额占比提高主要原因系①受疫情影响以及公司业务调整，2019 年销售额大于 1,000.00 万元的部分经销商销售额降低，②部分经销商经营区域扩大，下游客户拓展顺利，采购公司产品突破 500.00 万元，上述原因使得该区间经销商数量、收入均有所提高。

报告期内，公司销售额大于 1,000.00 万元的经销商客户数量分别为 7 家、10 家和 4 家，合计销售占比分别为 40.35%、45.27%和 19.92%，2020 年度上述规模经销商数量及金额占比降低主要原因系受疫情影响以及公司业务调整，部分区域经销商销售额降低所致。

c.经销商中专营及非专营经销商的数量以及收入金额及占比

报告期内，公司专营经销商和非专营经销商情况如下：

单位：家、万元

经销商类别	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重	数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重
专营经销商	53	24,758.72	86.37%	29.69%	54	27,980.90	89.59%	38.98%	55	25,362.11	89.29%	41.71%
非专营经销商	68	3,906.70	13.63%	4.68%	64	3,251.88	10.41%	4.53%	75	3,043.05	10.71%	5.00%
合计	121	28,665.42	100.00%	34.37%	118	31,232.79	100.00%	43.51%	130	28,405.15	100.00%	46.72%

报告期内，公司专营经销商数量分别为 55 家、54 家和 53 家，合计销售额分别为 25,362.11 万元、27,980.90 万元和 24,758.72 万元，占经销商收入比重

分别为 89.29%、89.59%和 86.37%，占比基本稳定。公司系筷子、砧板等日用餐厨具的领先企业，具有较高的品牌知名度、研发设计能力以及市场占有率，相较其他品牌更具市场话语权，考虑到①专营经销商能更好的理解公司的市场、产品推广政策，及时进行市场信息收集反馈，专心进行市场拓展、扩大公司品牌形象；②开拓专营经销商可加强公司对下游市场把控力，建立更强的渠道壁垒，所以公司在选择经销商时会优先考虑专营经销商，同时公司给予专营经销商相对更低的产品单价，专营经销商有更大的利润空间，故经销商愿意成为公司的专营经销商。因而公司专营经销商销售占比较高符合公司战略发展方向和经销商自身利益，具有商业合理性，符合行业惯例。

d.经销商连续性情况

报告期内，公司连续两年、报告期内均存续以及新增、撤销的经销商情况如下：

单位：家、万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
连续两年存续	经销商家数	90	98	99
	销售金额	25,988.88	28,075.62	27,688.38
	占经销收入比例	90.66%	89.89%	97.48%
	占主营业务收入比例	31.24%	39.20%	45.60%
报告期均存续	经销商家数	76	76	76
	销售金额	24,235.32	27,605.97	27,027.78
	占经销收入比例	84.55%	88.39%	95.15%
	占主营业务收入比例	29.13%	33.18%	32.49%
新增经销商	经销商家数	34	15	23
	销售金额	1,182.16	3,184.21	750.66
	占经销收入比例	4.12%	10.20%	2.64%
	占主营业务收入比例	1.42%	4.45%	1.24%
减少经销商	经销商家数	31	27	17
	销售金额 ^注	571.02	650.95	733.97
	占经销收入比例	1.99%	2.08%	2.58%
	占主营业务收入比例	0.69%	0.91%	1.21%

注：减少经销商销售金额为上一年度公司对上述经销商的销售收入合计。

整体来看，发行人经销商收入具有稳定性，报告期内一直存在的经销商收入占经销商总体收入比重超过 80%，连续两年存续的经销商收入占经销商总收入比重约 90%。与此同时，报告期内，发行人经销商数量略有波动，主要受公司经营战略、市场调整、经销商自身经营情况等影响，变动具有合理性。

e. 经销商变动情况

I. 各期新增和减少的经销商数量

报告期各期，公司新增、减少经销商数量如下：

单位：家

项目	2020年度	2019年度	2018年度
上期经销商数量	118	130	/
新增经销商数量	+34	+15	/
减少经销商数量	-31	-27	/
本期经销商数量	121	118	130

2020年度，公司经销商客户较2019年度增加34家，增加数量较多主要原因系公司于2020年度加大渠道下沉战略推广力度，新开拓出较多地方性经销商。

II. 新增经销商的销售数量、单位价格、销售金额，新增经销商的同类产品售价与旧经销商价格对比、新增经销商的结算政策和信用期限与老经销商对比情况

报告期内，公司新增经销商按收入分级统计如下：

单位：家、万元

项目	2020年度		2019年度	
	数量	合计金额	数量	合计金额
0-100万	32	637.25	11	213.62
100-500万	2	544.91	2	345.95
500-1000万	-	-	1	534.81
>1000万元	-	-	1	2,089.82
合计	34	1,182.16	15	3,184.21

注：收入为新增当年的收入；

报告期各期，公司新增经销商主要为交易额相对较小的经销商，销售额低于100万元的新增经销商占比较高。

报告期各期，新增经销商收入超过100万元的经销商情况如下：

经销商名称	成立时间	股东	经营区域	新增原因	是否前员工	是否关联方
2019年新增经销商						
无锡辉达科贸有限公司	2019.04.29	杨金辉100%	苏南地区	原该地区经销商无锡宏发茶花（非专营经销商）经营状况不佳，故取消其经销权。无锡辉达科贸实际控制人在该地区有业务推广经验，故选择与其合作。	否	否
通辽市智循商贸有限公司	2019.03.04	刘凯平100%	辽宁通辽地区	原该地区经销商沈阳锐通达科技有限公司由于个人原因放弃该地区经销权，由通辽市智循商贸承接该地区业务。	否	否
济南巧垒商贸有限公司	2018.01.29	何涛100%	华北大润发及济南渠道	原专营商上海尊顶控制人由于个人原因放弃华北大润发以及济南区域的经营权，何涛为公司前员工，且为山东本地人，经其申请，公司同意其承接该业务。	是	否
广州粤涵贸易有限公司	2017.11.14	刘汉梅100%	广东省（除深圳）	公司对广州敏澜经销业务进行调整时，广州粤涵实控人具有相关业务经验以及很强的业务拓展能力，具有较多渠道资源，故选择与其合作。	否	否
2020年新增主要经销商						
郑州蚂蚁合众商业管理有限公司	2017.09.11	大股东吴金红22.23%	该客户旗下加盟的地方性小商超	2020年度公司大力推进渠道下沉战略，该经销商具备很强的渠道资源，为公司产品渠道下沉提供助力，故开拓为公司新经销商。	否	否
武汉源润通商贸有限公司	2014.08.05	孙兆玲100%	武汉郊区单店小客户	2020年度公司大力推进渠道下沉战略，该客户为主要试点客户之一。	否	否

i. 报告期各期新增经销商的销售数量、单位价格、销售金额

2019年度新增主要经销商销售数量、单位价格、销售金额如下：

单位：万双、万块、万支、万个、万元

经销商	类别	2020年度			2019年度		
		数量	金额	单价	数量	金额	单价
无锡辉达科贸有限公司	筷子	315.06	210.75	0.67	125.77	85.01	0.68
	砧板	6.43	65.26	10.15	3.53	86.46	24.47
	签类	4,893.28	30.46	0.01	2,964.64	21.54	0.01
	勺铲	10.23	43.68	4.27	6.51	28.43	4.37
	配件	12.11	55.24	4.56	3.11	11.59	3.73
	合计	/	405.39	/	/	233.03	/
通辽市智循商贸有限公司	筷子	72.31	31.64	0.44	96.90	50.88	0.53
	砧板	1.17	25.97	22.21	1.30	32.34	24.84
	签类	947.69	5.58	0.01	1,060.65	7.23	0.01
	勺铲	0.43	2.74	6.31	1.78	12.39	6.95
	配件	1.28	4.12	3.21	1.95	10.09	5.17
	合计	/	70.05	/	/	112.93	/
济南巧垒商贸有限公司	筷子	601.54	376.13	0.63	439.16	225.14	0.51

	砧板	9.25	186.53	20.17	8.85	164.77	18.62
	签类	6,167.53	39.25	0.01	8,669.92	53.30	0.01
	勺铲	7.27	61.46	8.46	6.98	36.71	5.26
	配件	10.75	42.44	3.95	8.99	54.89	6.10
	合计	/	705.80	/	/	534.81	/
广州粤涵贸易有限公司	筷子	1,735.70	790.68	0.46	2,003.89	1,036.66	0.52
	砧板	20.88	391.32	18.74	26.01	444.51	17.09
	签类	35,529.16	252.46	0.01	33,576.62	241.33	0.01
	勺铲	37.64	214.92	5.71	41.66	224.70	5.39
	配件	26.96	107.75	4.00	31.46	142.61	4.53
	合计	/	1,757.12	/	/	2,089.82	/

注：负数销售数量和销售金额系当年退货导致。

2020年度新增主要经销商销售数量、单位价格、销售金额如下：

单位：万双、万块、万支、万个、万元

经销商	类别	2020年度		
		数量	金额	单价
郑州蚂蚁合众商业管理有限公司	筷子	461.46	114.26	0.25
	砧板	5.48	110.62	20.17
	签类	7,560.08	51.09	0.01
	勺铲	8.62	81.81	9.49
	配件	5.14	26.56	5.17
	合计	/	384.33	/
武汉源润通商贸有限公司	筷子	234.11	37.68	0.16
	砧板	2.34	75.17	32.06
	签类	1,284.51	14.76	0.01
	勺铲	1.11	7.80	7.01
	配件	5.56	25.17	4.53
	合计	/	160.58	/

新增经销商每类产品价格波动主要系受产品结构变动影响而有所差异。

ii. 新增经销商的同类产品售价、结算政策、信用期与旧经销商对比情况

公司将经销商分为专营经销商和非专营经销商，专营经销商价格低于非专营经销商，同一类别经销商价格基本一致。同时，经销商产品价格受退货、促销让利等因素的影响会有一定波动。整体来看，新旧经销商价格基本一致。公司对经销商执行统一的结算政策与信用期管理，新旧经销商基本一致。

2019年度，新经销商销售额前二十单品的价格与老经销商对比情况如下：

单位：万块、万双、万支、万个、万元

货号	产品类别	新增经销商			旧经销商			差异
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	

511KZ2000	筷子	289.60	154.41	0.53	1,069.17	560.75	0.52	1.66%
511KZ4882	筷子	79.13	152.98	1.93	257.13	479.68	1.87	3.63%
511KZ1011	筷子	347.34	89.55	0.26	1,664.07	420.61	0.25	2.01%
511ZB3804	砧板	4.68	74.43	15.90	16.72	257.74	15.41	3.13%
511KZ4081	筷子	59.12	73.66	1.25	49.17	58.98	1.20	3.87%
511C1901	筷子	186.07	70.46	0.38	891.51	328.92	0.37	2.64%
511KZ2005	筷子	55.37	59.12	1.07	388.52	398.11	1.02	4.20%
511YQ1250	签类	11,070.75	56.25	0.01	80,336.30	401.16	0.00	1.74%
511KZ4480	筷子	42.69	53.26	1.25	142.40	172.68	1.21	2.89%
511KZ4085	筷子	24.40	52.90	2.17	12.84	27.31	2.13	1.90%
511KZ2901	筷子	82.25	52.06	0.63	257.89	160.95	0.62	1.42%
511ZB2807	砧板	9.53	48.30	5.07	33.92	169.03	4.98	1.74%
511CZ3381	勺铲	7.62	47.58	6.25	35.33	215.18	6.09	2.56%
511ZB3535	砧板	0.86	46.67	54.14	3.90	187.14	48.03	12.73%
511KZ1900	筷子	96.48	43.30	0.45	514.13	223.56	0.43	3.22%
511KZ2002	筷子	60.58	41.47	0.68	547.36	363.36	0.66	3.11%
511YX63501	签类	431.59	39.80	0.09	2,165.84	196.16	0.09	1.83%
511KZ4881	筷子	30.74	38.77	1.26	187.28	227.45	1.21	3.83%
511CZ7380	勺铲	5.01	38.74	7.74	19.15	144.44	7.54	2.61%
511KZ3596	筷子	15.36	38.61	2.51	95.00	231.57	2.44	3.15%

2020年度，新经销商销售额前二十单品的价格与老经销商对比情况如下：

单位：万块、万双、万支、万个、万元

货号	产品类别	新经销商			旧经销商			差异
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	
511KZ1011	筷子	316.29	83.05	0.26	1,427.95	363.79	0.25	3.07%
511KZ2000	筷子	109.04	61.84	0.57	775.88	421.01	0.54	4.52%
511ZB3804	砧板	3.67	60.61	16.51	14.99	239.65	15.99	3.29%
511KZ2901	筷子	86.86	57.00	0.66	222.31	139.55	0.63	4.53%
511SY28001	签类	8,397.28	56.36	0.01	3,945.36	25.58	0.01	3.54%
511ZB2807	砧板	10.54	55.66	5.28	31.23	159.18	5.10	3.61%
511KZ2005	筷子	43.21	46.86	1.08	113.65	112.65	0.99	9.41%
511YQ1250	签类	8,727.40	46.70	0.01	63,740.80	326.33	0.01	4.52%
511KZ3596	筷子	17.51	46.10	2.63	78.89	195.42	2.48	6.26%
511SZ54000	砧板	0.95	46.10	48.45	6.64	308.11	46.37	4.48%
511YX63501	签类	479.25	44.54	0.09	2,528.85	231.91	0.09	1.35%
511KZ4882	筷子	22.05	44.21	2.00	304.89	568.34	1.86	7.56%
511KZ4882-C	筷子	27.25	43.49	1.60	61.41	96.30	1.57	1.79%
511C1901	筷子	105.83	42.18	0.40	401.12	154.56	0.39	3.44%
549JH5068 ^{注1}	砧板	0.71	40.19	57.01	-	-	-	-
511CZ3381	勺铲	6.20	40.05	6.46	34.79	216.03	6.21	4.10%
511ZB3401	砧板	3.60	37.81	10.49	13.80	136.81	9.91	5.78%

511C33164	砧板	2.25	36.25	16.09	0.37	5.97	16.05	0.22%
511KZ4085	筷子	16.12	35.70	2.22	6.17	13.32	2.16	2.63%
511KZ4081	筷子	26.35	33.69	1.28	32.99	42.15	1.28	0.07%

注：货号549JH5068砧板产品仅供应给郑州蚂蚁合众商业管理有限公司。

整体来看，公司新增经销商销售价格与原经销商销售价格基本一致，不存在重大差异。

f. 员工（含前员工）经销商情况

I. 前员工经销商整体情况

报告期各期，公司员工（含前员工）和非员工成立的经销商情况如下：

单位：家、万元

经销商类别	2020年				2019年				2018年			
	数量	金额	占经销商收入比	占营业收入比	数量	金额	占经销商收入比	占营业收入比	数量	金额	占经销商收入比	占营业收入比
员工（含前员工）	39	16,712.49	58.30%	20.04%	40	19,998.59	64.03%	27.86%	43	19,493.91	68.63%	32.06%
非员工	82	11,952.93	41.70%	14.33%	78	11,234.20	35.97%	15.65%	87	8,911.24	31.37%	14.66%
合计	121	28,665.42	100.00%	34.37%	118	31,232.79	100.00%	43.51%	130	28,405.15	100.00%	46.72%

报告期内，经销商数量分别为130家、118家和121家，其中公司员工成立的经销商1家，为上海巢爱家居用品有限公司，其主要销售家居用品，2018年起兼营了公司的部分产品，收入分别为25.98万元、59.56万元、83.24万元，金额较小，销售真实，不作重点分析。重点对前员工控制或有重大影响的经销商进行分析。

报告期各期，前员工成立的经销商数量分别为42家、39家和38家，家数有所降低。公司前员工成立的经销商数量减少主要原因有①部分前员工属于关联方，为降低关联交易，公司停止与其合作，例如广州雅曼轩；②由于经销商未按照销售合同约定开展经营，收回部分经销商经营权，例如合肥凯亿商贸有限公司、上海天吁贸易有限公司等；③部分经销商经营不善，导致无法继续经营，例如河南神树商贸有限公司、郑州东凌盛商贸有限公司等。

从销售额来看，报告期各期公司前员工控制的经销商销售金额分别为19,467.92万元、19,939.03万元和16,629.25万元，占主营业务收入比重分别为32.06%、27.84%和19.99%，占比逐年下降。公司前员工成立的经销商收入占营业收入比重略有降低主要系①为支持公司更好的发展，进行渠道下沉战略，公司引入部分具有资金实力、社会资源的经销商经营公司产品，以进一步提高市场

占有率。②公司开拓销售渠道，电商、外贸渠道销售收入增长明显，营业收入稳定增长，导致经销商收入略有下降。

II.前员工经销商销售价格情况

公司将经销商分为专营经销商和非专营经销商，专营经销商价格低于非专营经销商，同一类别经销商价格基本一致，具体对比情况如下：

2020年度前员工经销商与非前员工经销商销售单价对比情况如下：

单位：万双、万片、万支、万个、万元

大类	小类	前员工经销商			非前员工经销商			差异
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	
筷子	竹筷	6,609.42	2,220.37	0.34	4,276.06	1,524.48	0.36	-5.77%
	木筷	2,509.26	1,956.79	0.78	1,626.45	1,350.17	0.83	-6.06%
	合金筷	993.87	1,943.60	1.96	611.38	1,258.40	2.06	-4.99%
	不锈钢筷	164.53	648.07	3.94	161.29	608.86	3.77	4.35%
	其他筷子	4,942.88	669.15	0.14	2,661.72	450.26	0.17	-19.97%
砧板	竹砧板	213.97	2,958.56	13.83	121.40	1,806.03	14.88	-7.06%
	木砧板	35.21	1,889.79	53.67	23.73	1,302.53	54.89	-2.22%
	其他砧板	31.07	651.59	20.97	21.16	487.32	23.03	-8.97%
签类	牙签	207,827.76	985.27	0.0047	149,851.70	736.60	0.0049	-3.55%
	棉签	41,385.82	375.45	0.0091	39,459.84	350.83	0.0089	2.04%
	其他签类	7,601.53	164.56	0.0216	7,384.21	157.63	0.0213	1.41%
勺铲	竹勺铲	12.61	35.75	2.84	15.15	45.08	2.98	-4.73%
	木勺铲	164.57	953.81	5.80	127.01	765.42	6.03	-3.83%
	其它勺铲	56.13	365.35	6.51	43.37	330.03	7.61	-14.47%
其他餐厨具	擀面杖	115.42	414.74	3.59	72.25	288.12	3.99	-9.90%
	刀架	0.45	8.09	18.17	0.22	4.00	18.45	-1.53%
	其他	243.33	471.56	1.94	182.20	487.17	2.67	-27.52%

2019年度前员工经销商与非前员工经销商销售单价对比情况如下：

单位：万双、万片、万支、万个、万元

大类	小类	前员工经销商			非前员工经销商			差异
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	
筷子	竹筷	8,425.84	2,933.43	0.35	4,649.97	1,686.17	0.3626	-3.99%
	木筷	2,960.80	2,262.79	0.76	1,600.05	1,245.84	0.7786	-1.85%

	合金筷	1,014.83	1,706.25	1.68	653.95	1,204.11	1.8413	-8.69%
	不锈钢筷	262.21	745.80	2.84	162.12	477.68	2.9465	-3.47%
	其他筷子	6,229.40	728.50	0.12	2,335.35	317.83	0.1361	-14.07%
砧板	竹砧板	271.51	3,968.56	14.62	115.72	1,761.65	15.2240	-3.99%
	木砧板	45.22	2,538.98	56.15	24.70	1,392.45	56.3680	-0.39%
	其他砧板	25.00	381.75	15.27	13.32	224.60	16.8612	-9.44%
签类	牙签	236,926.27	1,137.91	0.00	144,662.41	702.61	0.0049	-1.11%
	棉签	52,919.38	484.23	0.01	29,344.32	270.91	0.0092	-0.89%
	其他签类	10,723.96	215.57	0.02	5,680.69	113.48	0.0200	0.62%
勺铲	竹勺铲	25.12	71.94	2.86	15.16	44.86	2.9583	-3.18%
	木勺铲	235.16	1,327.13	5.64	131.36	803.09	6.1139	-7.69%
	其它勺铲	63.50	345.46	5.44	40.44	224.28	5.5455	-1.91%
其他餐厨具	擀面杖	127.46	450.32	3.53	58.95	212.80	3.6098	-2.13%
	刀架	1.33	29.51	22.13	0.36	8.06	22.5405	-1.81%
	其他	209.86	670.46	3.19	204.19	543.79	2.6632	19.96%

2018年度前员工经销商与非前员工经销商销售单价对比情况如下：

单位：万双、万片、万支、万个、万元

大类	小类	前员工经销商			非前员工经销商			差异
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	
筷子	竹筷	9,010.17	3,015.84	0.3347	4,376.59	1,543.34	0.3526	-5.08%
	木筷	3,060.72	2,250.69	0.7353	1,367.46	1,054.56	0.7712	-4.65%
	合金筷	1,118.08	2,022.44	1.8089	462.48	890.11	1.9247	-6.02%
	不锈钢筷	300.01	813.09	2.7102	175.42	506.49	2.8873	-6.13%
	其他筷子	6,923.55	791.14	0.1143	1,881.01	274.94	0.1462	-21.82%
砧板	竹砧板	265.78	3,921.77	14.7559	111.64	1,619.07	14.5029	1.74%
	木砧板	38.41	2,177.63	56.6966	15.84	917.64	57.9396	-2.15%
	其他砧板	22.08	341.56	15.4687	9.58	157.89	16.4760	-6.11%
签类	牙签	250,142.17	1,182.78	0.0047	139,876.37	628.50	0.0045	5.23%
	棉签	54,967.76	509.25	0.0093	22,219.74	205.06	0.0092	0.38%
	其他签类	10,330.74	188.41	0.0182	4,505.47	80.18	0.0178	2.48%
勺铲	竹勺铲	29.61	78.12	2.6377	13.41	37.43	2.7915	-5.51%
	木勺铲	207.02	1,022.27	4.9380	94.57	477.23	5.0465	-2.15%
	其它勺铲	56.50	223.27	3.9519	20.20	85.77	4.2462	-6.93%

其他餐厨具	擀面杖	118.86	377.48	3.1759	55.05	175.32	3.1851	-0.29%
	刀架	1.04	22.97	22.1288	0.23	5.38	23.2728	-4.92%
	其他	174.43	555.20	3.1830	155.59	252.31	1.6216	96.28%

报告期各期，公司前员工经销商筷子-其他筷子、勺铲-其它勺铲、其他餐厨具-其他产品等销售单价与非前员工经销商销售单价相比略有差异，主要原因系产品结构不同导致。例如2020年前员工经销商其他筷子销售单价相对较低主要原因系其销售单价相对较高的复合材料筷子销售占比低于非前员工经销商。其它勺铲主要由复合材料勺铲和不锈钢勺铲构成，前员工经销商其他勺铲中单价较低的复合材料勺铲销售占比相对较高，使得其整体单价相对较低。

除上述情况外，公司前员工经销商与非前员工经销商同类产品销售单价基本一致，不存在重大差异。

III. 前员工经销商库存情况

公司经销商客户一般会备有一个月左右的库存，每年春节促销季系公司产品线下销售的黄金时段（春节一般处于次年1月中旬至2月中旬之间），为满足春节销售需求，经销商一般在每年12月底或次年初提高库存，同时年底北方由于天气原因，物流不方便，北方经销商会在每年12月底完成备货，故经销商期末库存金额相对较高，一般为每月平均销售额的2倍左右（即经销商期末库存金额占公司对其全年销售额比重约20%左右）。

报告期各期末，公司主要经销商库存情况如下：

单位：家、万元

年度	项目	核查数量	核查的经销商收入	占经销商收入比重	核查经销商期末库存	核查经销商库存占其收入比
2020年末	前员工	19.00	13,132.02	45.64%	3,284.03	25.10%
	非前员工	14.00	8,933.99	31.13%	2,021.43	22.66%
	小计	33.00	22,066.00	76.77%	5,305.46	24.04%
2019年末	前员工	23.00	17,288.76	55.35%	3,405.60	19.70%
	非前员工	11.00	7,798.28	24.97%	1,901.42	24.38%
	小计	34.00	25,087.04	80.32%	5,307.02	21.15%
2018年末	前员工	22.00	17,027.26	59.94%	2,705.27	15.89%
	非前员工	8.00	5,508.52	19.39%	1,057.61	19.20%
	小计	30.00	22,535.78	79.34%	3,762.88	16.70%

报告期各期末，公司主要经销商期末库存金额分别为 3,762.88 万元、

5,307.02 万元和 5,305.46 万元，占公司对其销售收入比重分别为 16.70%、21.15%和 24.04%，处于正常水平。

整体来看，得益于对公司产品特性的熟悉以及较强的经营管理能力，前员工经销商库存周转率高于非前员工经销商。2020 年度前员工经销商期末库存金额占比高于非前员工经销商主要原因系公司部分前员工经销商（例如武汉中原九鼎商贸有限公司、武汉市宏锦钰鹏商贸有限公司、北京攀亿鑫科贸有限公司、哈尔滨唯君商贸有限公司、青岛蓝天绿谷商贸有限公司等）受疫情影响较为严重，全年收入有所下滑或不及预期，年末疫情影响基本结束后，上述经销商正常备货，使得前员工经销商期末库存占收入比重略有上升。

B、经销商资格认定管理

对于新经销商，在收到经销商申请后，公司区域销售经理从市场影响力、相关代理经验、网点资源、市场开拓能力、管理团队和业务团队、与双枪品牌的契合度等多方面对经销商进行考核，符合要求并报销售总监进行确认后方可获得经销资格。获得经销资格的经销商需完成经销合同签署、从业人员培训等程序后，方可获得正式合作。同时，公司区域经理会根据市场情况主动去开发经销商，主要通过市场调研、商超客户推荐以及经销商推荐等途径进行经销商开发，对符合要求的经销商授予经销资格，并签订经销合同和组织人员培训等。

公司原办事处经理以及区域销售经理，在公司工作多年，认同公司文化，熟悉所在区域市场、有相关代理经验、网点资源、管理团队和业务团队，具备市场开拓能力，因此公司在选择经销商时，该等人员具备一定的优势。公司前员工成为公司经销商是公司综合考虑经销商业务拓展、经营实力等多方面因素后的结果，具备商业合理性，且公司经销商在产品定价、信用期等政策上保持一致，具备公允性。

对于原有经销商，每年年初，通过区域经理、销售总监对当地市场的了解、市调及过去经销商的表现情况，与经销商一起在年初时设定全年的市场目标及业绩计划。公司将每季度对经销商进行考核，主要考核经销商业绩完成情况、专营状态是否有变化、付款结算信用情况和是否存在重大经营失误及社会投诉等。如果经销商连续两季度考核不达标，公司将派相关人员进行协助，如果年度业绩与计划差异较大，公司将根据实际情况对经销商进行压缩或取消经销权。

C、公司与经销商的权利与义务

发行人与经销商在经销协议中约定的主要权利与义务关系如下：

权利与义务方	主要权利与义务关系
发行人	1、按照协议规定履行供货义务； 2、按照协议规定给予经销商促销让利、信用额度； 3、向经销商提供符合国家、行业及企业质量标准的协议产品，并按照相关法律法规和本协议承担质量瑕疵； 4、对经销商进行必要的指导和培训； 5、如经销商或其下级经销商违反协议规定的有关区域、渠道的限制、建议零售价、分销权或竞业禁止方面的规定，则经销商无权享受各类让利与信用额度，且发行人可采取以下一项或多项措施： （1）调整协议区域、渠道范围；（2）中止供货；（3）扣除经销商保证金；（4）提前终止协议；（5）要求经销商支付违约金；（6）提高出厂价。
经销商	1、在规定区域、渠道分销，并责成其下级经销商遵守有关协议区域限制； 2、按建议零售价、分销权分销，并责成下级经销商遵守相关规定； 3、按分销权分销，并责成下级经销商遵守分销权相关规定； 4、完成销售目标，根据协议完成规定的销售目标； 5、经销商不得从事在协议区域内销售、允诺销售或推销任何与协议产品相竞争的产品； 6、如供应商提出要求，经销商应向供应商提供产品目前的库存情况，经销商不得故意压货或故意囤货； 7、若供应商提出书面请求，经销商应向供应商提供产品销售的客户清单。

D、经销商订货管理

经销商向发行人购买产品时，应按发行人指定的订货日期向公司提交书面订单。订单中应表明所订购产品数量、规格、要求发货日期，以及按时准确完成订单所需要的任何有关信息。发行人在收到经销商订单后，信用管理相关人员会对经销商信用额度情况进行确认，确认无误后，发行人再按照要求进行发货。

E、经销模式下运费的承担

发行人按照订单规定的时间发货，以汽车运输方式将相关协议产品运至经销商指定地点所需的公路物流费用，或以铁路运输方式将相关协议产品运至指定地点的铁路运输费用由发行人负担。如果经销商要求将协议产品发送至其它城市或采取其他运输方式，如需产生额外费用由经销商承担。

F、经销模式风险报酬的转移

经销商在货物达到约定目的地后及时收货，在收货时当场完成验货，并按照约定填写收货单据，自验收交货后，商品所有权及与之相关的商品毁损、灭失的风险、价格波动的主要风险转由经销商承担，发行人在交付产品时确认收入。如经销商对发行人所提供的协议产品包装、数量、规格、型号有任何异议，当在收货后2日内将按照规定填写收货单据以传真、邮件、信函等方式发送给发行人。

G、经销商退货规定

经销商退货需提交退货申请，列出退货清单并注明原因后报区域经理或事业

部经理后方可退货。产品质量问题：生产日期在一年内因质量问题无条件予以退货，退货回程物流费用由发行人承担。退货数量以发行人实际收到货物清点数量为准，价格参照出厂价格结算。新产品滞销：公司指定试销点在试销期限内新品滞销退货经申请后，按出厂价结算，退货数量以发行人实际收到货物清点数量为准，退货回程物流费用由发行人承担。产品破损：散货与破损产品退货数量以公司实际收到货物清点数量为准，按产品处理后余值结算，退货运费由退货方承担，且一次性用品不接受退货。

报告期各期，经销商退货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退货金额	851.75	897.03	819.84
经销商销售金额 (含退货)	29,517.18	32,129.81	29,224.99
占比	2.89%	2.79%	2.81%

报告期各期，公司经销商客户退货金额分别为 819.84 万元、897.03 万元和 851.75 万元，占公司对经销商销售总额的比重为 2.81%、2.79%和 2.89%，退货率较低且基本稳定。

H、经销商保证金比例、定价政策、销售任务

公司与经销商的销售协议中保证金约定如下：对于新经销商，需向公司支付预付款，预付款不得低于经销商年度销售目标总额的 15%，在经销商向公司购买具体协议产品时冲抵货款；对于老经销商，专营经销商若出现业绩下滑，为保证全年业绩可以顺利完成，需要缴纳业绩同比去年业绩差额部分 15%作为保证金。如全年业绩完成，则返还保证金，如未完成业绩，则扣除该保证金。报告期内，公司尚未实际执行上述保证金条款。

公司制定全国零售指导价，给予经销商根据零售指导价按照一定折率进行定价，公司将经销商分为专营经销商和非专营经销商，专营经销商价格低于非专营经销商，同一类别经销商定价政策一致。公司对经销商销售产品的实际价格受促销让利、退货等因素略有波动。

公司对每个专营经销商、非专营经销商有制定业绩的权力，业绩按季度进行考核。每年年初，公司会召开经销商大会，主要经销商均会参加。公司根据上一年度销售情况、本年度销售计划以及经销商的发展状况制定年度业绩，并将业绩

具体到每个季度。

1、返利和补贴政策

公司目前执行促销让利的政策，即公司每季度推出让利单品，经销商可以相对更低的单价采购促销单品。对于部分错过让利单品又销售一定量的经销商可在促销季后申请促销让利，经相关人员审批后给予促销让利。

报告期各期，公司促销让利金额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
促销让利金额	322.62	474.94	343.68
经销商销售金额	28,665.42	31,232.79	28,405.15
占比	1.13%	1.52%	1.21%

报告期各期，公司促销让利金额分别为 343.68 万元、474.94 万元和 322.62 万元，占当期经销商销售总额比重分别为 1.21%、1.52%和 1.13%，占比基本稳定。

②直营商超模式

直营商超模式主要针对大型的商超客户，截至目前，发行人主要的直营商超客户为沃尔玛、大润发、物美超市等。上述客户主要系由于其采取全国总仓配送或由于地缘关系便于公司统一管理，因此采取直营商超合作模式。公司一般与商超签订年度合同，商超定期或不定期向发行人下订单，发行人根据商超所下订单组织生产发货。发行人将产品运输到商超指定地点，经商超验收确认后完成交货，运输相关费用由发行人承担。公司定期根据商超供应商管理系统结算数据开具发票，并根据合同约定的账期收款。

③电商销售模式

电商是在互联网高速发展的背景下公司拓展的一种新的销售方式，主要是指利用天猫、京东等大型网络购物平台进行产品零售直销。随着居民消费习惯的不断变化，线上消费逐渐成为一种重要的消费方式。发行人对于线上渠道非常重视，根据线上消费者的情况推出了相应的产品。目前，大部分线上产品在包装、条码、货号等方面均与线下的产品有所区别。发行人未来还将继续推进线上产品的拓展，将推出更多具有个性化、时尚化元素的产品用于线上销售。

公司目前主要在天猫（淘宝）、京东等电商平台开立店铺，通过网上店铺将

产品销售给终端客户。同时，公司与京东自营、天猫超市亦建立了合作关系，通过上述平台将产品销售给终端客户。

A、电商收入的销售模式、交易渠道、推广方式、结算方式、主要交易内容等

a.电商收入的销售模式及其会计核算

报告期内，公司电商收入的销售模式包括线上 B2C 模式和电商经销模式，其中线上 B2C 模式又包括线上 B2C 直销模式和线上 B2C 代销模式。

线上 B2C 直销模式，主要通过天猫、京东等电商平台开设的线上旗舰店直接向消费者销售商品。终端消费者直接通过电商平台下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款后，公司发货，客户确认收货或相关平台规定的收货期期满后确认收入。该种模式下，公司根据与电商平台销售合同的约定，按照销售额的一定比例或推广服务频率，在相关费用发生时计入销售费用。该种模式下，根据公司收入相关内部控制流程规定，发行人根据客户订单安排仓库发货，通常发行人在客户确认收货或者无理由退货期满后，确认收入，电商平台与发行人进行结算，并将产品销售相关的款项转入公司账户。

线上 B2C 代销模式即公司委托天猫超市等大型网络购物平台代理销售的模式，该模式下，公司将商品运送至以上网络购物平台指定的仓库，在货物实现销售后，购物平台向公司开具销售清单并收取代销手续费，公司根据货物销售情况确认收入。在该种模式下，公司根据与购物平台销售合同的约定，按照既定的代销手续费或代销金额的一定比例计算平台费用，并计入销售费用。该种模式下，根据公司收入相关内部控制流程规定，发行人将货物委托物流公司运输至代销平台的指定仓库，通常发行人在取得代销平台的代销结清清单后进行结算，确认销售收入。

电商经销模式即经销商向公司下达订单后，公司送货至客户指定地点并经客户验收入库，在相关条件满足后公司收取货款。该种模式下，经销商自行将商品发货至下游电商客户。该种模式下，公司不承担推广费用。

b.电商业务的交易渠道、推广方式、结算方式和主要交易内容

电商业务的交易渠道、推广方式、结算方式及主要交易内容如下：

销售模式	交易渠道	推广方式	结算方式	主要交易内容
------	------	------	------	--------

线上 B2C 直销模式	Suncha 双枪旗舰店（天猫）、Suncha 双枪旗舰店（京东）、必要商城等	主要通过在天猫、京东、必要商城等电商平台开设的线上旗舰店或者通过自有线上平台直接向消费者销售商品	根据消费者确认收货时，由第三方支付平台将订单货款支付到公司账户	筷子、砧板、勺铲、签类及其他餐厨具等
线上 B2C 代销模式	天猫超市、唯品会等	主要通过天猫超市、唯品会等电商平台签订销售协议，通过线上平台直接向消费者销售商品	每月与合作电商平台进行结算，双方确认结算信息后，电商平台安排货款支付至公司账户	筷子、砧板、勺铲、签类及其他餐厨具。
电商经销模式	戴思科技等	利用客户资源进行网络销售	经销客户按照月结算方式进行结算，结算款直接支付至公司银行账户	筷子、砧板、勺铲、签类及其他餐厨具等

报告期内，公司电商渠道下细分模式收入情况如下：

单位：万元

电商模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上 B2C 直销	11,719.93	50.56%	7,058.57	50.29%	4,531.40	47.33%
电商经销	8,329.03	35.93%	3,643.05	25.96%	1,806.94	18.87%
线上 B2C 代销	3,131.64	13.51%	3,333.24	23.75%	3,235.34	33.79%
合计	23,180.60	100.00%	14,034.87	100.00%	9,573.69	100.00%

报告期各期，发行人线上 B2C 直销模式销售收入总额分别为 4,531.40 万元、7,058.57 万元和 11,719.93 万元，占电商渠道销售总额比重分别为 47.33%、50.29%和 50.56%，占比稳定。报告期内，公司线上 B2C 直销收入快速上升主要原因系①公司持续加大电商渠道投入，积累线上运营经验，不断推出适销产品；②2020 年疫情影响下，线上消费习惯进一步提升，同时公司积极推出分食筷、合金筷、抗菌砧板等适销产品，使得线上 B2C 直销收入快速提高。

报告期各期，发行人电商经销模式销售收入总额分别为 1,806.94 万元、3,643.05 万元和 8,329.03 万元，占电商销售总额比重分别为 18.87%、25.96%和 35.93%。2019 年度公司电商经销模式收入相比于 2018 年度增长 1,836.11 万元，增幅为 101.61%，主要原因系 2019 年度下半年开始公司将线上 B2C 代销客户北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）下放给杭州戴思科技有限公司经营，即该客户由线上 B2C 代销转为电商经销模式。2020 年度由于疫情影响，京东自营等拥有自有物流渠道的线上平台销量大幅增加，且 2020 年京东自营客户全年均由戴思科技经营，故公司对戴思科技销售额快速增长，使得电商经销渠道销售金额快速增长。

报告期内，发行人线上 B2C 代销模式销售收入总额分别为 3,235.34 万元、3,333.24 万元和 3,131.64 万元，销售额稳定。线上 B2C 代销收入占电商销售总额比重分别为 33.79%、23.75%和 13.51%，有所下降，主要原因系线上 B2C 直销、电商经销等渠道收入增长较快，使得线上 B2C 代销收入占比有所下降。

c. 电商线上 B2C 直销和 B2C 代销模式毛利率、电商费用情况

I. 线上 B2C 直销模式

报告期内，B2C 直销模式下销售收入、毛利率和推广费用情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	毛利率	电商推广费用	电商推广费用占比
2020 年度	11,719.93	55.02%	1,295.72	11.06%
2019 年度	7,058.57	53.80%	571.58	8.09%
2018 年度	4,531.40	45.18%	394.57	8.63%

报告期各期，各电商平台的销售收入分别为 4,531.40 万元、7,058.57 万元和 11,719.93 万元，销售收入呈上升趋势，主要系随着消费者消费习惯的改变，线上销售收入增长所致。

报告期各期，电商平台的销售毛利率分别为 45.18%、53.80%和 55.02%，2019 年度较 2018 年度毛利率提升明显，主要系公司不断研发附加值高、适销对路的合金筷和木砧板产品销售数量增加所致。

报告期各期，电商平台的推广费用金额分别 394.57 万元、571.58 万元和 1,295.72 万元，占收入的比例分别为 8.71%、8.10%和 11.06%，2020 年度较 2019 年度增长明显，主要系 2020 年度因疫情影响，发行人适时推出抗菌系列产品以及分食筷，为促进产品销售，公司加大在各平台的推广力度，时公司引入直播带货等方式，导致推广费用增加所致。

II. 线上 B2C 代销模式

报告期内，B2C 代销模式下销售收入、毛利率和推广费用情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	毛利率	电商推广费用	电商推广费用占比
2020 年度	3,131.64	36.09%	73.06	2.33%
2019 年度	3,333.24	37.70%	98.58	2.96%

2018 年度	3,235.34	35.72%	279.33	8.63%
---------	----------	--------	--------	-------

报告期各期，发行人 B2C 代销模式下销售收入分别为 3,235.34 万元、3,333.24 万元和 3,131.64 万元，基本稳定。

报告期各期，发行人 B2C 代销模式下毛利率分别为 35.72%、37.70%和 36.09%，毛利率变动较为平稳。B2C 代销模式毛利率低于 B2C 直营模式主要原因系该模式结算单位为天猫超市等客户，而 B2C 直营模式系直接与终端客户交易，故 B2C 代销模式定价相对更低，毛利率亦相对更低。

报告期各期，发行人 B2C 代销模式下电商推广费用金额分别为 279.33 万元、98.58 万元和 73.06 万元，占销售收入的比例分别为 8.63%、2.96%和 2.33%，B2C 电商代销模式下电商推广费用金额较小。2018 年度电商推广费用率略高主要原因系京东自营客户相关推广费用较高，使得 B2C 代销模式整体推广费用率相对较高，2019 年度随着公司将京东自营客户下放给线上经销商经营，线上 B2C 代销模式整体推广费有所降低。

B、报告期内电商客户的人均消费、地区分布、发货分布等情况，按照客户消费金额分类披露客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额情况

在电商经销模式和线上 B2C 代销模式下，公司并不面向终端客户进行销售，而由天猫超市、戴思科技等平台向客户接受订单、产品配送及零售收款，定期对账结算，所以公司无法获得终端客户的具体账户信息、发货地址等交易信息，故公司仅选取线上 B2C 直销模式下各电商平台显示的用户数量及订单量对电商直销模式下终端消费者的数据分析如下：

a. 线上 B2C 直销模式销售收入情况

报告期内，发行人线上 B2C 直销模式下各平台销售收入情况：

单位：万元

直营客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	收入占比	销售收入	收入占比	销售收入	收入占比
suncha 双枪旗舰店（天猫）	6,753.70	57.63%	4,115.82	58.31%	2,275.70	50.22%
suncha 双枪旗舰店（京东）	921.08	7.86%	602.04	8.53%	695.46	15.35%
Suncha 双枪千束专卖店（天猫）	1,235.04	10.54%	597.72	8.47%	454.16	10.02%
珠海随变科技有限	1,043.05	8.90%	631.49	8.95%	399.01	8.81%

公司(必要商城)						
京东双枪厨具旗舰店	760.41	6.49%	536.83	7.61%	97.47	2.15%
其他	1,006.65	8.59%	574.66	8.14%	609.60	13.45%
合计	11,719.93	100.00%	7,058.57	100.00%	4,531.40	100.00%

报告期各期，Suncha双枪旗舰店（天猫）、Suncha双枪旗舰店（京东）、京东双枪厨具旗舰店、Suncha双枪千束专卖店（天猫）、珠海随变科技有限公司(必要商城)等5家主要店铺为公司线上B2C直销模式下主要销售平台，其销售收入合计分别为3,921.80万元、6,483.90万元和10,713.28万元，占当期电商直营销售额的比率分别为86.55%、91.87%和91.41%。

b.报告期内电商客户的人均消费、地区分布、发货分布

I.人均消费情况

报告期内，以终端消费者作为公司直接客户的上述五家主要店铺为例，电商客户人均消费情况如下：

单位：元/人

直营店铺	2020年度	2019年度	2018年度
Suncha 双枪旗舰店（天猫）	51.94	55.10	47.28
Suncha 双枪旗舰店（京东）	47.66	48.45	45.86
Suncha 双枪千束专卖店（天猫）	48.14	46.73	48.16
京东双枪厨具旗舰店	62.31	71.22	53.03
珠海随变科技有限公司(必要商城)	77.18	90.57	109.76
客户平均消费金额	53.37	56.66	50.15

注：人均消费额=当期电商客户消费总额/当期客户的总数（以客户ID区分），下同

报告期内，发行人电商客户人均消费金额分别为50.15元、56.66元和53.37元。2019年度和2020年人均消费金额较2018年度有所提高，主要原因为：①自2019年开始，电商平台店铺上线高客单价产品增多；②京东双枪厨具旗舰店和珠海随变科技有限公司（必要商城）销量增加，京东双枪厨具旗舰店主要销售砧板等产品，客单价较高，必要商城主要销售凉席、砧板等高单价定制类产品，其平均客单价高于其他店铺。

京东双枪厨具旗舰店自2018年开始作为公司的直营店铺，且人均消费金额高于除必要商城外的其他店铺，主要原因系原Suncha双枪旗舰店（京东）主推

筷子类产品，为实现产品差异化，2018年7月，公司开设京东双枪厨具旗舰店，主要销售砧板等高客单价产品所致。

报告期内，必要商城人均消费金额高于其他店铺，主要原因系必要商城主要销售凉席、砧板等高客单价定制类产品，其平均客单价较高所致。

报告期内，发行人电商客户人均消费金额分别为50.15元、56.66元和53.37元，该情况符合公司产品的使用规律，人均消费不存在异常情况。

II.地区分布及发货分布情况

由于公司作为主要电商销售平台的卖家，无法获取客户的地址情况，故我们选取客户收货地址作为地区分布和发货分布地址。报告期内，公司主要电商销售平台地区消费分布情况如下：

单位：万元

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	4,261.40	39.78%	2,531.16	39.04%	1,488.42	37.95%
华南	1,668.33	15.57%	1,185.27	18.28%	700.32	17.86%
华北	1,410.17	13.16%	800.01	12.34%	505.38	12.89%
华中	1,256.05	11.72%	722.85	11.15%	459.67	11.72%
东北	730.28	6.82%	424.34	6.54%	285.52	7.28%
西南	902.37	8.42%	549.62	8.48%	323.50	8.25%
西北	484.68	4.52%	270.66	4.17%	158.99	4.05%
合计	10,713.28	100.00%	6,483.90	100.00%	3,921.80	100.00%

由上表可知，公司电商平台渠道的销售区域分布主要集中在华东、华南、华北和华中地区。上述区域经济发达、人口稠密、交易便利、快递送货服务便捷，电商交易活跃，符合一般电商销售区域分布特点，具备合理性，电商客户的地区分布和发货分布不存在异常。

c.按消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费金额情况

I.客户数量及占比情况

报告期内，公司主要电商平台客户消费金额按0-50元、50-100元、100元-150元、150元-200元、200元以上五个层级统计情况如下：

单位：个

价格区间（元）	2020年度		2019年		2018年	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
0-50	1,318,517	65.69%	708,284	61.90%	532,017	68.03%
50-100	521,281	25.97%	304,932	26.65%	190,601	24.37%
100-150	108,658	5.41%	81,472	7.12%	36,835	4.71%
150-200	31,372	1.56%	25,395	2.22%	10,820	1.38%
200以上	27,419	1.37%	24,174	2.11%	11,773	1.51%
合计	2,007,247	100.00%	1,144,257	100.00%	782,045	100.00%

注：上述客户数量以平台的买家会员账号或下单账号作为统计依据，下同。

报告期内，终端消费者消费金额处于 0-50 元价格段占比分别为 68.03%、61.90%和 65.69%，50-100 元价格段占比分别为 24.37%、26.65%和 25.97%，100 元以内的价格段合计占比分别为 92.40%、88.55%和 91.66%，占比绝对多数，主要由于公司产品平均价格在 50 元左右，客户消费金额区间与公司产品平均价格区间基本一致。

II. 购买次数、购买时间间隔、次均消费额情况

报告期内，主要电商平台的客户购买次数、购买时间间隔、次均消费额情况如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
消费金额（万元）	10,713.28	6,483.91	3,921.80
销售订单数量（个）	2,130,274	1,229,984	845,640
客户数量（个）	2,007,247	1,144,257	782,045
平均订单金额（元/个）	50.29	52.72	46.38
人均消费金额（元/人）	53.37	56.66	50.15
购买次数（次/人）	1.061	1.075	1.081
购买时间间隔(天)	344	340	338

注：平均订单金额=消费金额/销售订单数量*10000；人均消费金额=消费金额/客户数量*10000；购买次数=销售订单数量/客户数量；购买时间间隔=365/购买次数

从上表可知，报告期内，公司主要电商平台客户的次均消费额分别为 46.38 元、52.72 元和 50.29 元，次均消费金额在 50 元左右，与产品平均价格较为接近，次均消费金额在合理范围内。

报告期内，公司主要电商平台客户购买次数分别为 1.081 次、1.075 次和

1.061次，购买时间间隔分别为338天、340天和344天。鉴于公司产品特性，多数客户年度内购买一次即可满足日常需求，与用户的消费习惯基本一致。

④外贸销售模式

公司产品销售主要是在国内市场，国际市场还处于初始阶段。目前，国际市场销售占比约5%，提升空间很大。外贸销售主要以OEM模式为主，自主品牌模式为辅。未来公司将加大自主品牌推广力度，发展自身销售渠道，并结合实际情况进军海外市场，进一步打开销售市场。

⑤其他直营模式

其他直营模式以OEM模式为主，在消费升级的大趋势下，公司日用餐厨具定制等其他直营业务发展迅速。公司依托强大的生产设计能力，开拓了诸多客户，例如苏泊尔、双立人、海底捞等大客户。公司主要通过销售人员主动开发、客户拜访等方式开拓定制业务客户，未来公司还将加大定制业务的拓展力度，并发展自主品牌，深挖市场的潜力。

(2) 产品定价规则

公司将产品品牌定位于中高端市场，在整体考虑产品成本、品牌定位、盈利水平、消费者价格接受度等因素的前提下，制定和调整各类产品零售指导价及折率（实际销售价格与零售指导价之间的比率）来指导产品定价。报告期内公司的主要产品定价方式是以终端零售指导价为标准价格，在标准价格的基础上制订相应的价格折算系数。

公司各销售渠道具体定价情况如下：

销售模式		产品定价
经销商		公司制定全国零售指导价，给予经销商根据零售指导价按照一定折率进行定价，其中非专营经销商价格略高于专营经销商
直营商超		公司制定全国零售指导价，给予直营商超根据零售指导价按照一定折率进行定价，价格高于经销商价格，部分商超自主品牌的按照协商定价
电商	电商直营	公司按照全国零售价进行销售
	电商经销	根据公司制定的全国零售价*折率进行定价
	电商代销	根据公司制定的全国零售价*折率进行定价，价格一般高于电商经销客户
其他直营		多为OEM模式销售，价格以协商定价
外贸		多为OEM模式销售，价格以协商定价

经销商渠道分为专营经销商和非专营经销商，价格均按照全国零售价给与一定折率进行定价，其中非专营经销商价格略高于专营经销商。由于专营经销商只

经营公司产品，粘性强，积极性高，有利于公司市场开拓，故价格低于非专营经销商。

直营商超价格按照全国零售价给与一定折率进行定价，价格高于经销商价格，主要原因系①商超客户各项费用（促销费、服务费、进场费等）较高；②商超客户合作条件较为苛刻（长账期等），故为保证公司盈利水平，公司定价高于经销商客户；

线上渠道销售的产品与传统经销商、商超渠道的产品在产品品类、货号、包装等方面均有所不同，公司结合线上渠道的特点对产品进行定价。电商直营为公司自有店铺对外销售产品，减少了中间环节，产品消费者为终端客户，故价格较高；电商经销类似于传统经销商，考虑到经销商承担客户关系维护、后期费用等因素，价格最低；电商代销主要客户为天猫超市、京东自营等大型网络平台，公司需承担部分费用、积分返点等成本，故定价略高于电商经销。

其他直营、外贸渠道多为以OEM模式为客户加工产品，产品定价方式一般为协商确定，公司在保证一定毛利率的情况确定产品销售价格。

公司各销售渠道产品定价政策主要系根据不同销售渠道客户性质、合同条款、费用承担情况、加工生产要求等因素确定的销售价格，销售定价虽有所不同，但符合公司的经营特点，定价具有合理性。

（四）报告期内主要产品的产销情况

1、主要产品的产能、产量、销量

报告期内，公司主要产品包括筷子、砧板、勺铲、签类和其他餐厨具五大类，其产能、产量和销量情况如下：

产品	指标	2020年	2019年	2018年
筷子 ^{注1}	产能（万双）	32,000.00	32,000.00	30,000.00
	产量（万双）	27,361.56	30,102.87	30,149.71
	产能利用率 ^{注5}	85.50%	94.07%	100.50%
	销量（万双）	29,708.42	30,501.33	31,077.91
	产销率	108.58%	101.32%	103.08%
砧板	产能（万片）	950.00	950.00	950.00
	产量（万片）	872.93	901.97	938.55

	产能利用率	91.89%	94.94%	98.79%
	销量（万片）	1,151.63	1,087.09	911.80
	产销率	131.93%	120.52%	97.15%
签类 ^{注2}	产能（万支）	800,000.00	800,000.00	800,000.00
	产量（万支）	704,618.27	689,660.14	702,320.40
	产能利用率	88.08%	86.21%	87.79%
	销量（万支）	667,604.37	703,951.02	712,087.55
	产销率	94.75%	102.07%	101.39%
勺铲	产能（万个）	900.00	900.00	700.00
	产量（万个）	782.89	858.25	734.26
	产能利用率	86.99%	95.36%	104.89%
	销量（万个）	1,629.02	1,372.82	734.78
	产销率 ^{注3}	208.08%	159.96%	100.07%
其他餐厨具 ^{注4}	产能（万个）	300.00	300.00	270.00
	产量（万个）	299.71	299.24	283.13
	产能利用率	99.90%	99.75%	104.86%
	销量（万个）	311.89	308.60	299.48
	产销率	104.06%	103.13%	105.77%

注 1：公司不生产一次性卫生筷，此处披露的筷子产能产量销量数据系公司工艺筷（竹筷、木筷、合金筷、不锈钢筷、复合材料筷子、便携式筷子等）的数据；

注 2：签类产品产能、产量、销量数据为牙签、棉签对应数据的合计数；

注 3：2019 年度公司勺铲产销率 159.96%主要原因系公司勺铲产品导入美国沃尔玛商超体系，需求量大增，为确保按时足额供货，公司外采约 580 万个勺铲；

注 4：公司其他餐厨具产品多为直接对外采购，此产能产量销量为自产擀面杖、刀架、饺子帘等餐厨具产品的数据；

公司经营存在较为明显的季节性变化，在销售旺季，公司会出现产能不足的情况。为确保产品顺利交付，公司会直接外采部分成品，故部分产品产销率会大于 100%。

2、主要产品的销售情况

(1) 分产品销售情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷子	32,264.83	38.79%	27,188.56	37.97%	25,489.68	41.98%
砧板	28,314.13	34.04%	25,606.67	35.76%	19,762.17	32.55%
签类	5,410.67	6.50%	5,482.84	7.66%	4,924.46	8.11%
勺铲	7,635.80	9.18%	5,922.70	8.27%	3,827.94	6.30%
其他	9,562.88	11.50%	7,412.91	10.35%	6,710.69	11.05%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

(2) 分区域销售情况

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	74,849.42	89.98%	66,713.12	93.16%	58,922.97	97.05%
其中：华东地区	19,278.44	23.17%	21,485.76	30.00%	19,671.67	32.40%
华南地区	12,391.88	14.90%	13,875.34	19.38%	12,929.70	21.30%
华中地区	7,437.34	8.94%	6,392.00	8.93%	6,501.75	10.71%
华北地区	3,632.61	4.37%	3,344.16	4.67%	3,730.95	6.15%
西南地区	4,191.26	5.04%	3,046.18	4.25%	2,568.28	4.23%
东北地区	2,629.46	3.16%	2,686.63	3.75%	2,566.89	4.23%
西北地区	2,107.83	2.53%	1,848.20	2.58%	1,380.04	2.27%
电子商务	23,180.60	27.87%	14,034.86	19.60%	9,573.69	15.77%
境外	8,338.89	10.02%	4,900.56	6.84%	1,791.96	2.95%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

(3) 分渠道销售情况

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商	28,665.42	34.46%	31,232.79	43.61%	28,405.15	46.78%
直营商超	15,086.07	18.13%	14,643.05	20.45%	13,617.79	22.43%
电子商务	23,180.60	27.87%	14,034.86	19.60%	9,573.69	15.77%

其他直营	7,917.32	9.52%	6,802.42	9.50%	7,326.34	12.07%
外贸	8,338.89	10.02%	4,900.56	6.84%	1,791.96	2.95%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

3、主要客户情况

(1) 各期前五大客户

报告期各期，发行人合并口径前五大客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	2020年度			2019年度			2018年度		
		金额	占比	排名	金额	占比	排名	金额	占比	排名
沃尔玛商超 ^{注1}	商超、外贸	10,043.68	12.04%	1	6,261.47	8.72%	2	2,877.54	4.73%	4
杭州戴思科技有限公司	电商	6,407.88	7.68%	2	2,160.85	3.01%	5	/	/	/
大润发商超 ^{注2}	商超	5,060.73	6.07%	3	6,506.10	9.06%	1	5,454.48	8.97%	1
德国双立人 ^{注3}	其他直营、外贸	2,228.20	2.67%	4	2,315.46	3.23%	4	1,558.02	2.56%	10
物美商超 ^{注4}	商超	2,057.76	2.47%	5	1,466.97	2.04%	11	1,651.93	2.72%	8
福州恩创家居用品有限公司及关联方 ^{注5}	经销商	262.98	0.32%	>20	3,215.29	4.48%	3	3,104.27	5.11%	2
上海翔翥实业有限公司及关联方 ^{注6}	经销商	1,685.46	2.02%	8	1,877.65	2.62%	8	3,087.31	5.08%	3
京东 ^{注7}	电商	1,205.18	1.45%	13	1,929.17	2.69%	7	2,577.32	4.24%	5
合计		28,951.87	34.71%	/	25,732.96	35.85%	/	20,310.86	33.41%	/

注 1：沃尔玛商超包括沃尔玛(中国)投资有限公司、WAL-MART STORES,INC.、ASDA STORES LTD、WAL-MART CANADA CORP.和 WAL-MART INDIA PRIVATE LTD；

注 2：大润发商超包括康成投资（中国）有限公司、广东润华商业有限公司和青岛润泰事业有限公司沈阳分公司和武汉大润发江汉超市发展有限公司；

注 3：德国双立人包括上海双立人亨克斯有限公司、DEMEYERE COMM.V.、ZWILLING J.A HENCKELS DEUTSCHLAND GMBH、VISTA ALEGRE ATLANTIS,S.A.、ZWILLING J.A. HENCKELS JAPAN LTD.、ZWILLING J.A. HENCKELS CANADA；

注 4：物美商超包括物美南方发展有限责任公司、银川新华百货连锁超市有限公司、百安居（中国）投资有限公司、北京物美商业集团股份有限公司和浙江物美亿联商业经营管理有限公司；

注 5：福州恩创家居用品有限公司及关联方包括福州恩创家居用品有限公司、福州品尚嘉居贸易有限公司，上述经销商实际控制人为陈美、毛传军，二人为夫妻关系；由于该经销商违反经销商协议经营其他产品，2020 年度公司收回其经销权；

注 6：上海翔翥实业有限公司及关联方包括上海翔翥实业有限公司、上海尊顶实业有限公司，上述经销商实际控制人为全贵英、张德武二人为夫妻关系。

注 7：京东包括北京京东世纪贸易有限公司和北京京东世纪信息技术有限公司。

报告期各期，沃尔玛商超一直系公司前五大客户。2019 年度公司开始批量向沃尔玛（美国）、沃尔玛（英国）供应竹勺铲、竹砧板、烧烤签等日用餐厨产

品，使得沃尔玛商超整体销售收入及占比快速提高。

杭州戴思科技有限公司系 2019 年度新增的主要客户，2018 年 3 月京东自营由经销改为代销的合作模式，为加强资金周转能力、提高精细化服务水平，2019 年 7 月公司将京东自营客户下放给线上经销商戴思科技经营。同时，为规范经营，2019 年 3 月公司将原淘宝个人店铺转由其经营，故 2019 年度公司对该客户收入大幅增长。2020 年由于疫情影响，京东自营等拥有自有物流渠道的线上平台销量大幅增加，且 2020 年京东自营客户全年均由戴思科技经营，故公司对戴思科技销售额快速增长。

2018-2019 年度，福州恩创家居用品有限公司及关联方为公司前五大经销商客户，主要经营全国永辉超市以及福建省区域市场。2020 年公司对其收入大幅降低主要系该经销商违反经销商协议经营其他产品，公司调整经营策略，收回该经销商的经销权，其下游客户永辉超市、二级经销商由公司直接经营，故对其收入大幅降低。

报告期内，上海翔翥实业有限公司及关联方一直为公司前五大经销商客户，其主要经营全国麦德龙、欧尚以及上海世纪联华商超系统。2019 年度，公司对其降低主要系欧尚商超系统被大润发商超系统并购，大润发商超系统一直由公司直营，即欧尚商超系统改经销为直营，因而公司对其销售额有所下降。

报告期内，京东系统一直为公司主要客户，该客户主要为京东自营（双枪品牌）、京东京造（京东自主品牌）组成，2019 年下半年公司将京东自营交由线上经销商戴思科技经营，使得公司对其销售额略有下降。

报告期内，大润发商超、物美商超、德国双立人一直为公司主要客户，公司对其销售额变动主要系客户需求变动所致。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在以上客户中享有益益。

报告期内，公司不存在单个客户的销售额占营业收入的比例超过 50% 的情形，不存在对少数客户的依赖。

报告期内，公司主要客户成立时间、交易内容、合作历史等情况如下：

客户	成立时间	合作起始年限	交易内容
沃尔玛商超	2003-04-18	国内商超：2004年-至今 国外商超： 2017年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品

客户	成立时间	合作起始年限	交易内容
杭州戴思科技有限公司	2016-11-24	2019年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品
大润发商超	2005-03-23	2004年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品
德国双立人	1995-12-22	2008年-至今	砧板、其他餐厨具等日用品
物美商超	2000-08-09	2012年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品
福州恩创家居用品有限公司及关联方	2016-04-05	2010年-2020年	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品
上海翔翥实业有限公司及关联方	2013-02-01	2013年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品
京东	2007-04-20	2016年-至今	筷子、砧板、签类、勺铲、其他餐厨具等日用产品

(2) 分渠道主要客户

公司有经销商、直营商超、电子商务、其他直营和外贸五大销售渠道，其中其他直营、外贸渠道销售占比相对较低，报告期各期合计占比分别为15.02%、16.34%和19.54%，故分析各渠道前五大客户时，将其他直营、外贸渠道予以合并分析，公司各渠道前五大客户具体情况如下：

①经销商渠道

报告期各期，公司与前五大经销商客户交易情况如下：

单位：万元

年度	客户	排名	销售数量	金额	占经销商收入比重	占营业收入比重
2020年 度	广州粤涵贸易有限公司	1	37,350.35	1,757.12	6.13%	2.11%
	上海翔翥实业有限公司及关联方 ^{注1}	2	20,801.97	1,685.46	5.88%	2.02%
	深圳市沁缘森家居用品有限公司	3	12,471.52	1,541.78	5.38%	1.85%
	武汉中原九鼎商贸有限公司	4	19,216.47	1,196.76	4.17%	1.44%
	陕西森爱家居用品有限公司	5	14,098.79	991.64	3.46%	1.19%
	合计			103,939.11	7,172.77	25.02%
2019年 度	福州恩创家居用品有限公司及关联方 ^{注2}	1	68,600.51	3,215.29	10.29%	4.48%
	广州粤涵贸易有限公司	2	34,751.65	2,089.82	6.69%	2.91%
	上海翔翥实业有限公司及关联方	3	23,823.11	1,877.65	6.01%	2.62%
	深圳市沁缘森家居用品有限公司	4	15,050.89	1,656.92	5.31%	2.31%
	武汉中原九鼎商贸有限公司	5	25,806.03	1,623.54	5.20%	2.26%
	合计			168,032.20	10,463.21	33.50%
2018年	福州恩创家居用品有限公司及关联方	1	66,828.07	3,104.27	10.93%	5.11%

度	上海翔翥实业有限公司及关联方	2	61,058.62	3,087.31	10.87%	5.08%
	深圳市沁缘森家居用品有限公司	3	22,020.71	2,048.63	7.21%	3.37%
	广州敏澜日用品有限公司	4	26,101.65	1,656.01	5.83%	2.72%
	武汉中原九鼎商贸有限公司	5	34,043.98	1,565.52	5.51%	2.57%
	合计		210,053.03	11,461.74	40.35%	18.85%

注 1: 上海翔翥实业有限公司及关联方包括上海翔翥实业有限公司、上海尊顶实业有限公司, 上述经销商实际控制人为全贵英、张德武二人为夫妻关系;

注 2: 福州恩创家居用品有限公司及关联方包括福州恩创家居用品有限公司、福州品尚嘉居贸易有限公司, 上述经销商实际控制人为陈美、毛传军, 二人为夫妻关系; 由于该经销商违反经销商协议经营其他产品, 2020 年度公司收回其经销权。

报告期内, 公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司 5% 以上股份的股东未在以上客户中享有权益。

广州粤涵贸易有限公司、深圳市沁缘森家居用品有限公司等经销商联系电话、监事相同系刘汉梅家庭内部安排所致, 上述经销商的设立资金均为其股东自有资金, 不存在委托或代理持股情形, 上述经销商与公司不存在关联关系, 不存在非经营性资金往来, 发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在实质控制前述经销商的情况, 不存在关联交易非关联化情况, 不存在利益输送或其他异常情形。

②商超渠道

报告期各期, 公司与前五大商超客户交易情况如下:

单位: 万元

年度	客户	排名	销售数量	金额	占商超收入比重	占营业收入比重
2020 年 度	大润发商超 ^{注 1}	1	94,317.47	5,060.73	33.55%	6.07%
	沃尔玛商超(国内) ^{注 2}	2	24,374.82	3,436.42	22.78%	4.12%
	物美商超 ^{注 3}	3	11,166.33	2,057.76	13.64%	2.47%
	家乐福商超 ^{注 4}	4	8,573.92	1,260.19	8.35%	1.51%
	永辉超市 ^{注 5}	5	16,220.61	1,156.68	7.67%	1.39%
	合计		154,653.15	12,971.80	85.99%	15.55%
2019 年 度	大润发商超	1	93,626.42	6,506.10	44.43%	9.06%
	沃尔玛商超(国内)	2	30,014.76	3,421.55	23.37%	4.77%
	物美商超	3	5,405.09	1,466.97	10.02%	2.04%
	华润万家 ^{注 6}	4	20,022.14	903.25	6.17%	1.26%

	永辉超市	5	6,950.70	767.82	5.24%	1.07%
	合计		156,019.11	13,065.69	89.23%	18.20%
2018年度	大润发商超	1	97,972.58	5,454.48	40.05%	8.97%
	沃尔玛商超（国内）	2	31,459.04	2,621.29	19.25%	4.31%
	物美商超	3	6,057.47	1,651.93	12.13%	2.72%
	华润万家	4	32,030.09	1,435.64	10.54%	2.36%
	家乐福商超	5	2,507.26	331.61	2.44%	0.55%
	合计			170,026.43	11,494.93	84.41%

注1：大润发商超包括康成投资（中国）有限公司、广东润华商业有限公司、青岛润泰事业有限公司沈阳分公司和武汉大润发江汉超市发展有限公司；

注2：沃尔玛商超（国内）包括沃尔玛(中国)投资有限公司；

注3：物美商超包括物美南方发展有限责任公司、银川新华百货连锁超市有限公司、百安居（中国）投资有限公司、北京物美商业集团股份有限公司和浙江物美亿联商业经营管理有限公司；

注4：家乐福商超包括家乐福（上海）供应链管理有限公司成都分公司、家乐福（上海）供应链管理有限公司东莞分公司、家乐福（上海）供应链管理有限公司鄂州分公司和家乐福（上海）供应链管理有限公司昆山分公司；

注5：永辉超市包括富平云商供应链管理有限公司、广东永辉超市有限公司、辽宁永辉超市有限公司、贵州永辉超市有限公司、福建闽侯永辉商业有限公司、甘肃永辉超市有限公司和青海永辉超市有限公司西宁新城吾悦分公司；

注6：华润万家包括华润万家有限公司、天津华润万家生活超市有限公司、陕西华润万家生活超市有限公司、华润万家生活超市（浙江）有限公司、新疆华润万家生活超市有限公司、苏果超市有限公司。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在以上客户中享有权益。

③电商渠道

报告期各期，公司与前五大电商客户交易情况如下：

单位：万元

年度	客户	排名	销售数量	金额	占电商收入比重	占营业收入比重
2020年度	Suncha 双枪旗舰店（天猫）	1	1,462.60	6,753.70	29.14%	8.10%
	杭州戴思科技有限公司	2	10,897.11	6,407.88	27.64%	7.68%
	天猫 ^{注1}	3	24,687.71	1,815.21	7.83%	2.18%
	Suncha 双枪千束专卖店（天猫）	4	228.70	1,235.04	5.33%	1.48%
	京东 ^{注2}	5	6,337.00	1,205.18	5.20%	1.45%
	合计			43,613.13	17,417.03	75.14%
2019年度	Suncha 双枪旗舰店（天猫）	1	1,651.18	4,115.82	29.33%	5.73%
	杭州戴思科技有限公司	2	5,373.54	2,160.85	15.40%	3.01%

	京东	3	6,919.13	1,929.17	13.75%	2.69%
	天猫	4	26,579.61	1,391.96	9.92%	1.94%
	唯品会 ^{注3}	5	69.05	773.63	5.51%	1.08%
	合计			40,592.51	10,371.43	73.90%
2018年度	京东	1	7,077.63	2,577.32	26.92%	4.24%
	Suncha 双枪旗舰店（天猫）	2	2,014.86	2,275.70	23.77%	3.74%
	天猫	3	18,946.55	1,119.17	11.69%	1.84%
	浙江集远网络科技有限公司 ^{注4}	4	121.96	831.25	8.68%	1.37%
	Suncha 双枪旗舰店（京东）	5	627.61	695.46	7.26%	1.14%
	合计			28,788.62	7,498.89	78.33%

注：Suncha双枪旗舰店（天猫）、Suncha双枪旗舰店（京东）、Suncha双枪千束专卖店（天猫）为公司直营店铺；

注1：天猫包括浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司、杭州心选电子商务有限公司；

注2：京东包括北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司；

注3：唯品会包括唯品会（中国）有限公司、广州唯品会电子商务有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司；

注4：浙江集远网络科技有限公司包括浙江集远网络科技有限公司、浙江优集供应链管理有限公司、浙江集商优选电子商务有限公司。

除Suncha双枪旗舰店（天猫）、Suncha双枪旗舰店（京东）、Suncha双枪千束专卖店（天猫）为公司直营店铺外，报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在以上客户中享有权益。

④其他直营和外贸渠道

报告期各期，公司前五大客户（其他直营和外贸）交易情况如下：

单位：万元

年度	客户	排名	销售数量	金额	占其他直营和 外贸收入比重	占营业收入 比重
2020年度	沃尔玛（国外） ^{注1}	1	16,959.40	6,607.26	40.64%	7.92%
	德国双立人 ^{注2}	2	69.68	2,228.20	13.71%	2.67%
	上海班库伽商贸有限公司	3	401.37	1,303.68	8.02%	1.56%
	四川海底捞餐饮股份有限公司 ^{注3}	4	23,161.50	1,155.42	7.11%	1.39%
	浙江苏泊尔股份有限公司 ^{注4}	5	213.00	875.18	5.38%	1.05%
	合计			40,804.96	12,169.75	74.86%
2019年度	沃尔玛（国外）	1	15,701.64	2,839.92	24.27%	3.96%
	德国双立人	2	92.76	2,315.46	19.79%	3.23%

	浙江苏泊尔股份有限公司	3	246.26	1,247.46	10.66%	1.74%
	四川海底捞餐饮股份有限公司	4	21,845.02	920.86	7.87%	1.28%
	Livewell Housewares Co Ltd	5	19,501.47	564.67	4.82%	0.79%
	合计		57,387.15	7,888.36	67.40%	10.99%
2018 年度	德国双立人	1	93.14	1,558.02	17.09%	2.56%
	浙江苏泊尔股份有限公司	2	257.45	1,390.97	15.25%	2.29%
	四川海底捞餐饮股份有限公司	3	21,319.99	1,073.33	11.77%	1.77%
	名创优品股份有限公司 ^{注5}	4	354.57	901.40	9.89%	1.48%
	THANH	5	490.85	316.58	3.47%	0.52%
	合计		22,515.99	5,240.29	57.47%	8.62%

注1: 沃尔玛(国外)包括WAL-MART STORES,INC.、ASDA STORES LTD、WAL-MART CANADA CORP.和WAL-MART INDIA PRIVATE LTD;

注2: 德国双立人包括德国双立人包括上海双立人亨克斯有限公司、DEMEYERE COMM.V.、ZWILLING J.A HENCKELS DEUTSCHLAND GMBH、VISTA ALEGRE ATLANTIS,S.A.、ZWILLING J.A. HENCKELS JAPAN LTD.、ZWILLING J.A. HENCKELS CANADA;

注3: 四川海底捞餐饮股份有限公司包括四川海底捞餐饮股份有限公司、海底捞株式会社、馥海(马鞍山)食品有限公司;

注4: 浙江苏泊尔股份有限公司包括浙江苏泊尔股份有限公司、长春苏泊尔炊具销售有限责任公司、哈尔滨苏泊尔炊具销售有限责任公司、浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司、武汉苏泊尔炊具有限公司、辽宁苏泊尔炊电销售有限公司;

注5: 名创优品股份有限公司包括名创优品股份有限公司、名创优品(广州)有限责任公司。

报告期内,公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在以上客户中享有权益。

报告期内,公司不存在单个客户的销售额占营业收入的比例超过50%的情形,不存在对少数客户的依赖。

4、境外销售情况

报告期各期,公司境外销售具体情况如下:

单位:万元

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度		销售区域
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
US Wal-mart	5,561.95	66.70%	2,205.59	45.01%	40.43	2.26%	美国
Walmart Inc., ASDA Stores Ltd.	944.25	11.32%	588.93	12.02%	162.69	9.08%	英国
德国双立人	526.56	6.31%	735.98	15.02%	537.98	30.02%	欧洲
T&T Supermarket Inc.	248.76	2.98%	197.88	4.04%	194.34	10.85%	加拿大
Livewell Housewares Co Ltd	316.79	3.80%	564.67	11.52%	69.27	3.87%	澳大利亚

THANH	28.39	0.34%	98.39	2.01%	316.58	17.67%	越南
其他	712.20	8.54%	509.12	10.39%	470.67	26.27%	
合计	8,338.89	100.00%	4,900.56	100.00%	1,791.96	100.00%	

报告期各期，公司外贸收入分别系1,791.96万元、4,900.56万元和8,338.89万元，呈快速增长趋势。2019年度、2020年度，公司开始批量向美国沃尔玛、英国沃尔玛、Livewell Housewares Co Ltd等客户供应勺铲、烧烤签、硅胶刷、竹砧板等日用餐厨具产品，使得公司外贸收入快速增长。

（五）主要产品的原材料和能源及其供应情况

公司产品生产所需原材料主要为竹条、木板料、PPS 等直接材料，随着公司战略方向转变，公司逐步将部分前道初加工工序外移，进而直接采购散筷、砧板板坯、散勺铲等半成品材料。由于公司销售具有较强的季节性波动，在销售旺季，公司产能不能完全满足公司销售需求，所以公司亦会以 OEM 模式直接采购部分产成品。公司通过选取优质供应商并与其建立稳定的合作关系，有效地保障了公司原材料的持续稳定供应。

公司消耗的能源主要为电，由浙江省电力有限公司提供，报告期内供应情况正常。

1、主要原材料、能源采购情况

（1）主要原材料采购情况

报告期内公司主要产品包括筷子、砧板、签类、勺铲及其他餐厨具，将生产各类产品对应物料的采购情况汇总列示如下：

单位：万元

物料类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷类物料	15,385.55	33.77%	12,781.51	32.66%	10,663.01	33.36%
砧板类物料	17,176.20	37.70%	15,279.04	39.05%	12,248.96	38.32%
签类物料	2,441.28	5.36%	2,486.01	6.35%	1,942.45	6.08%
勺铲类物料	4,161.37	9.13%	3,646.15	9.32%	1,888.38	5.91%
其他餐厨具物料	5,727.43	12.57%	4,017.39	10.27%	4,280.96	13.39%
通用型物料	667.29	1.46%	920.16	2.35%	943.01	2.95%
合计	45,559.12	100.00%	39,130.26	100.00%	31,966.78	100.00%

公司遵循“以销定产，以产定购”的采购模式，报告期各期，公司各产品物料采购与产品销售情况基本匹配。

报告期各期，公司主要材料采购情况如下：

单位：万元

物料大类	物料小类	2020年度			2019年度			2018年度		
		数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
砧板类物料	竹板坯（万片）	450.83	4,175.86	9.17%	353.74	2,577.31	6.59%	507.55	3,125.07	9.78%
	成品木砧板（万片）	58.11	2,250.11	4.94%	29.29	1,247.91	3.19%	6.08	222.05	0.69%
	其他成品砧板（万片）	90.29	1,900.52	4.17%	17.45	266.77	0.68%	10.37	35.61	0.11%
	木板料（万立方米）	0.48	1,698.51	3.73%	0.36	1,390.76	3.55%	0.27	915.32	2.86%
	成品竹砧板（万片）	186.89	1,486.77	3.26%	146.22	1,270.03	3.25%	57.5	677.87	2.12%
	木板坯（万片）	46.05	1,424.55	3.13%	82.43	2,381.93	6.09%	80.38	2,391.39	7.48%
	整竹面板（万平方米）	33.06	924.94	2.03%	49.58	1,189.67	3.04%	12.01	339.23	1.06%
	竹条（万米）	296.05	162.91	0.36%	4,823.19	1,375.20	3.51%	2,665.97	668.06	2.09%
	小计	/	14,024.17	30.78%	/	11,699.58	29.90%	/	8,374.60	26.20%
筷子类物料	木散筷（万双）	5,176.17	1,939.37	4.26%	5,014.28	1,990.44	5.09%	4,248.94	1,627.31	5.09%
	PPS复合材料（万千克）	90.5	1,786.04	3.92%	62.53	1,057.14	2.70%	57.6	969.3	3.03%
	竹散筷（万双）	14,572.91	1,782.98	3.91%	21,380.55	2,682.85	6.86%	19,149.66	2,486.65	7.78%
	包材（万个）	8,915.90	1,527.56	3.35%	8,423.52	1,169.37	2.99%	8,650.62	1,038.53	3.25%
	成品合金筷（万双）	1,027.07	1,478.60	3.25%	335.17	435.94	1.11%	288.86	419.87	1.31%
	其他成品筷（万双）	397.57	1,155.91	2.54%	161.98	383.90	0.98%	87.81	146.42	0.46%
	筷子金属件（万个）	4,746.17	876.19	1.92%	5,567.39	921.82	2.36%	5,332.73	758.44	2.37%
	卫生筷（万双）	15,373.77	850.69	1.87%	12,592.12	691.12	1.77%	12,351.31	685.87	2.15%
	小计	/	11,397.34	25.02%	/	9,332.58	23.85%	/	8,132.39	25.44%
勺铲类物料	散勺铲（万个）	654.89	2,144.04	4.71%	961.01	2,835.23	7.25%	651.91	1,723.20	5.39%
	成品勺铲（万个）	825.02	1,904.17	4.18%	583.65	704.07	1.80%	40.52	93.55	0.29%
	小计	/	4,048.21	8.89%	/	3,539.30	9.04%	/	1,816.75	5.68%
签类物料	成品签（万支）	49,823.52	557.73	1.22%	49,178.16	546.61	1.40%	33,214.04	312.58	0.98%
	散签（万支）	138,687.87	335.36	0.74%	234,303.35	386.85	0.99%	302,694.28	381.88	1.19%
	小计	/	893.09	1.96%	/	933.46	2.39%	/	694.46	2.17%
配件类物料	成品配件（万个）	2,842.88	4,039.24	8.87%	3,113.39	2,052.32	5.24%	3,494.08	2,668.72	8.35%
合计		244,296.00	34,402.05	75.51%	347,179.36	27,557.24	70.42%	393,602.49	21,686.92	67.84%

（2）主要能源采购情况

报告期内，公司主要耗用的能源为电能，具体情况如下：

单位：万度、万元、元/度

能源	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量	金额	单价	数量	金额	单价	数量	金额	单价
电	965.28	803.84	0.83	928.01	789.40	0.85	874.88	759.34	0.87

2、主要原材料、能源的采购单价变动情况

报告期内，公司主要原材料采购单价如下：

物料大类	物料小类	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	单价变动比例	单价	单价变动比例	单价
砧板类物料	竹板坯（元/片）	9.26	27.13%	7.29	18.33%	6.16
	成品木砧板（元/片）	38.72	-9.10%	42.60	16.56%	36.55
	其他成品砧板（元/片）	21.05	37.69%	15.28	345.08%	3.43
	木板料（元/立方米）	3,518.19	-8.79%	3,857.09	12.46%	3,429.61
	成品竹砧板（元/片）	7.96	-8.41%	8.69	-26.32%	11.79
	木板坯（元/片）	30.93	7.04%	28.90	-2.87%	29.75
	整竹面板（元/平方米）	27.98	16.60%	24.00	-15.02%	28.24
	竹条(元/米)	0.55	93.00%	0.29	13.78%	0.25
筷子类物料	木散筷（元/双）	0.37	-5.61%	0.40	3.65%	0.38
	PPS 复合材料（元/千克）	19.74	16.74%	16.91	0.46%	16.83
	竹散筷（元/双）	0.122	-2.50%	0.125	-3.37%	0.13
	包材（元/个）	0.17	23.42%	0.14	15.63%	0.12
	成品合金筷（元/双）	1.44	10.27%	1.30	-10.52%	1.45
	其他成品筷（元/双）	2.91	22.68%	2.37	42.14%	1.67
	筷子金属件（元/个）	0.18	11.50%	0.17	16.42%	0.14
	卫生筷（元/双）	0.0553	0.82%	0.0549	-1.16%	0.0555
勺铲类物料	散勺铲（元/个）	3.27	10.97%	2.95	11.61%	2.64
	成品勺铲（元/个）	2.31	85.38%	1.21	-47.75%	2.31
签类物料	成品签（元/支）	0.01	0.71%	0.01	18.11%	0.01
	散签（元/支）	0.0024	46.46%	0.0017	30.87%	0.0013
配件类物料	成品配件（元/个）	1.42	115.54%	0.66	-13.69%	0.76

报告期各期，公司竹板坯采购金额分别为 3,125.07 万元、2,577.31 万元和 4,175.86 万元，略有波动。2019 年度，公司竹板坯采购量略有减少主要系从竹

条等原材料生产的竹板坯有所增加，导致其采购量、采购金额有所下降。2020年度，公司逐步外移前道工序，直接购买竹板坯用于生产竹砧板，故采购量有所提升，同时公司加大单价较高的大尺寸竹板坯采购，竹板坯采购额有所增长。报告期内竹板坯采购单价分别为 6.16 元/片、7.29 元/片和 9.26 元/片，价格上涨明显，主要系产品结构变动，采购的大尺寸竹板坯增加所致。报告期内长度 50cm 以上的竹板坯采购金额分别为 283.66 万元、519.33 万元和 818.54 万元，该部分物料采购价格区间为 15 元/片-20 元/片。

报告期各期，公司成品木砧板采购金额分别为 222.05 万元、1,247.91 万元和 2,250.11 万元，快速上涨。报告期内，木砧板产品系公司主推产品之一，销售额快速上涨，为满足快速增长的市场需求，公司通过直接购买成品木砧板以弥补产能不足，故成品木砧板采购额快速提高。报告期内成品木砧板采购单价分别为 36.55 元/片、42.60 元/片和 38.72 元/片，价格略有波动。2018 年度公司成品木砧板采购规模较小，全年采购金额仅 222.05 万元，且以偏小型低价砧板为主；2019 年度受市场需求影响成品木砧板年采购额大幅增长至 1,247.91 万元，其中乌檀木砧板类的采购金额为 749.34 万元，增长较多，该类型砧板视具体规格型号不同价格区间一般在 45 元/片-55 元/片不等；2020 年度因公司与主要产品供应商已建立良好长期的合作关系且采购规模快速提高，以乌檀木砧板为主的单品采购价格略有下降。

报告期各期，公司其他成品砧板采购金额分别为 35.61 万元、266.77 万元和 1,900.52 万元，快速增长。2020 年度其他成品采购金额快速增长主要原因系受疫情影响，公司推出的抗菌不锈钢砧板、小麦砧板等产品深受消费者喜爱，产品销量大幅提升，为满足市场需求，公司加大上述砧板的采购量，且上述产品单价相对较高。报告期内其他成品砧板采购单价分别为 3.43 元/片、15.28 元/片和 21.05 元/片，价格上涨明显，主要系产品结构变动影响。2018 年度其他成品砧板主要系塑料砧板，单价较低，2019 及 2020 年度增加不锈钢砧板、植物纤维砧板等，单价较高。

报告期各期，公司木板料采购金额分别为 915.32 万元、1,390.76 万元和 1,698.51 万元，呈增长趋势，主要系公司木砧板产品需求量提高，加大相应原材料的采购所致。报告期内木板料采购单价分别为 3,429.61 元/立方米、3,857.09 元/立方米和 3,518.19 元/立方米，价格波动较大，主要系普克拉木板方料单价变

动影响。公司采购的木板料中普克拉木板方料各期均接近或超过 50%，2019 年普克拉木板方料采购价格较 2018 年上涨 17.06% 主要系 2018 年度采购物料为需进行烘干的湿木板料，之后采购的均为已经烘干的干木板料；2020 年采购价格较 2019 年度下降 12.00%，主要系本期受疫情影响原木料价格小幅下降且公司为保持后续材料供应的稳定性进行了大批量采购所致。

报告期各期，公司成品竹砧板采购金额分别为 677.87 万元、1,270.03 万元和 1,486.77 万元，呈上涨趋势。2019 年度公司开始批量向沃尔玛（国外）供应竹砧板产品，为满足市场需求，公司加大成品竹砧板的采购量和金额。报告期内成品竹砧板采购单价分别为 11.79 元/片、8.69 元/片和 7.96 元/片，价格降低明显，主要系外贸用小尺寸竹砧板采购增加所致。

报告期各期，公司木板坯采购金额分别为 2,391.39 万元、2,381.93 万元和 1,424.55 万元，有所下降。2020 年度公司木板坯采购量有所下降主要系公司加大成品木砧板采购量，同时加大自产木板坯量，使得外采木板坯需求量有所下降。报告期内木板坯采购单价分别为 29.75 元/片、28.90 元/片、30.93 元/片，整体较为平稳。

报告期各期，公司整竹面板采购金额分别为 339.23 万元、1,189.67 万元和 924.94 万元，有所波动。2019 年度，公司整竹面板采购金额快速上涨主要系公司逐步外移整竹面板生产工艺，直接采购整竹面板，采购量增长所致。报告期内整竹面板采购单价分别为 28.24 元/平方米、24.00 元/平方米和 27.98 元/平方米，价格有所波动，主要系采购整竹面板的规格影响所致。整竹面板单片尺寸愈大，单位面积价格愈高，公司采购的整竹面板规格达 200 多种，采购结构的变动会直观影响该品类的采购单价。

报告期各期，公司竹条采购金额分别为 668.06 万元、1,375.20 万元和 162.91 万元，有所波动。2019 年度，公司竹条采购金额大幅上涨主要原因系公司加大自产竹板坯产量，相应竹条采购量增加。2020 年度公司逐步外移上述工艺，竹条采购量下降。报告期内竹条采购单价分别为 0.25 元/米、0.29 元/米和 0.55 元/米，价格增长明显，主要系竹边条采购占比增加所致。公司对于竹条的处理工序一般为将普通竹条 2 压 1 形成竹边条以增加宽度提高适用性，2019 年度公司开始直接外采竹边条，至 2020 年度时竹条外采基本均为竹边条。

报告期各期，公司木散篾采购金额分别为 1,627.31 万元、1,990.44 万元

和 1,939.37 万元，略有增长。2019 年度公司木散筷采购金额增长主要系公司木筷产品需求增长，公司增加木散筷采购量。报告期内木散筷采购单价分别为 0.38 元/双、0.40 元/双、0.37 元/双，整体较为平稳。

报告期各期，公司 PPS 复合材料采购金额分别为 969.30 万元、1,057.14 万元和 1,786.04 万元，有所增长。2020 年度公司 PPS 复合材料采购金额大幅上涨主要原因系受疫情影响，公司推出的合金分食筷、抗菌筷等产品深受消费者喜爱，产品需求量增加使得对应 PPS 料采购量增加，同时分食筷原材料为单价相对较高的彩色 PPS 料，采购单价提高致使采购金额上升。报告期内 PPS 复合材料采购单价分别为 16.83 元/千克、16.91 元/千克和 27.98 元/千克，2020 年度采购价格增长明显，主要系 2020 年采购的彩色 PPS 符合材料增加所致，该部分单价远高于一般 PPS 复合材料。

报告期各期，公司竹散筷采购金额分别为 2,486.65 万元、2,682.85 万元和 1,782.98 万元，有所波动。2020 年度，公司竹筷产品销量略有下降，对应竹散筷采购量亦有所下降，致使竹散筷采购金额下降。报告期内竹散筷采购单价分别为 0.13 元/双、0.125 元/双、0.122 元/双，整体较为平稳。

报告期各期，公司筷子用包材采购金额分别为 1,038.53 万元、1,169.37 万元和 1,527.56 万元，有所增长。公司筷子用包材采购金额提高主要系公司筷子产品升级换代，优化设计，包材价格提高所致。报告期内筷子用包材采购单价分别为 0.12 元/个、0.14 元/个和 0.17 元/个，价格增长明显，主要系公司提升产品形象，优化产品包装所致。

报告期各期，公司成品合金筷采购金额分别为 419.87 万元、435.94 万元和 1,478.60 万元，有所上升。2020 年公司成品合金筷采购金额快速上涨主要原因系受疫情影响，公司推出的合金分食筷产品销量快速提升，为满足市场需求，公司加大成品合金筷采购量。报告期内成品合金筷采购单价分别为 1.45 元/双、1.30 元/双和 1.44 元/双，2019 年度采购价格降低明显，主要系 2019 年度采购了部分低质低价的合金筷进行试点，后续又停止了该部分物料的采购。

报告期各期，公司其他成品筷采购金额分别为 146.42 万元、383.90 万元和 1,155.91 万元，有所上升。2020 年度，公司其他成品筷采购金额大幅提高，主要原因系公司将不锈钢筷生产工序外移，加大成品不锈钢筷采购量所致，且单价相对较高的不锈钢筷子采购增加，使得其他成品筷采购金额增加。报告期内其他

成品筷采购单价分别为 1.67 元/双、2.37 元/双和 2.91 元/双，价格增长明显，主要系 2018 年度采购的其他成品筷以传统不锈钢筷为主，后续又增加了抗菌筷、便携式筷子等高附加值产品的采购。

报告期各期，公司筷子金属件采购金额分别为 758.44 万元、921.82 万元和 876.19 万元，基本稳定。报告期内筷子金属件采购单价分别为 0.14 元/个、0.17 元/个和 0.18 元/个，价格增长明显，主要系公司产品升级，筷子配饰规格提升所致。

报告期各期，公司卫生筷采购金额分别为 685.87 万元、691.12 万元和 850.69 万元，略有增长。2020 年卫生筷采购金额增加主要系受疫情影响，卫生筷产品需求量增加，相应产品采购量增加。报告期内卫生筷采购单价分别为 0.0555 元/双、0.0549 元/双、0.0553 元/双，整体较为平稳。

报告期各期，公司散勺铲采购金额分别为 1,723.20 万元、2,835.23 万元和 2,144.04 万元，有所波动。2019 年度，公司木勺铲、硅胶勺铲等产品销售量提高，相应产品采购量增长，且相较于竹勺铲单价更高，整体采购单价提升，采购金额有所提高。报告期内散勺铲采购单价分别为 2.64 元/个、2.95 元/个和 3.27 元/个，价格增长明显，主要系单价较高的散木勺铲、硅胶勺铲采购占比所致。

报告期各期，公司成品勺铲采购金额分别为 93.55 万元、704.07 万元和 1,904.17 万元，快速增长。公司成品勺铲采购金额增加主要原因系①2019 年起公司开始批量向沃尔玛（国外）供应竹勺铲产品；②公司新推出不锈钢勺铲、硅胶勺铲等深受市场喜爱，产品需求量大提高，故公司加大上述产品的采购量。报告期内成品勺铲采购单价分别为 2.31 元/个、1.21 元/个和 2.31 元/个，2019 年采购价格较低，主要系 2019 年度成品勺铲采购中外贸用小型勺铲的占比较高所致。

报告期各期，公司成品签采购金额分别为 312.58 万元、546.61 万元和 557.73 万元，散签采购金额分别为 381.88 万元、386.85 万元和 335.36 万元。整体来看，公司签类产品物料采购基本稳定。报告期内成品签采购单价分别为 0.0094 元/双、0.0111 元/双、0.0112 元/双，2019 年度较 2018 年度单价增长明显，主要系单价相对较高烧烤签的采购数量增加影响所致。报告期内散签采购单价分别为 0.0013 元/双、0.0017 元/双、0.0024 元/双，价格增长明显，主要系单价相对较高水果叉、咖啡棒的采购数量增加及单价较低的散竹牙签采购数量减少

影响所致。

报告期各期，公司成品配件采购金额分别为 2,668.72 万元、2,052.32 万元和 4,039.24 万元，波动上涨。2020 年公司成品配件采购金额上涨主要原因系公司批量向沃尔玛（美国）供应硅胶刷、收纳盒等产品，上述产品单价相对较高，使得采购金额有所上涨。报告期内成品配件采购单价分别为 0.76 元/个、0.66 元/个和 1.42 元/个，价格波动较大，主要系产品结构变动影响所致所致。

（2）报告期内采购加工与材料市场价格的对比情况

公司主要原材料中竹制品与木制品占比超过 80%，上游供应商为初级竹制品与木制品的加工商，该行业集中度较为零散，供应商规模普遍较小，同时因采购物料种类及规格型号繁多，具备公信力的市场公开报价难以取得，以下从公司的采购定价制度及竹、木材生产价格指数方面分别对公司采购价格与市场价格的一致性及其变动趋势与市场价格的一致性进行分析。

①公司的采购定价制度

公司建立了完善的采购管理制度，订立新供应商价格时首先应由采购员进行供方调查并取得供应商的初步报价，公司参考供货产品市场价格合理确定供货价格。采购价格经批准后即作为采购该供应商该类规格配件的价格，未经价格变更审批不得提价。

当供应商物料涨价等因素提请价格调整时，需经采购人员从已采购量、模具折旧、过程管理能力等角度对涨价因素的合理性及必要性进行分析，经审批后价格调整方可生效。

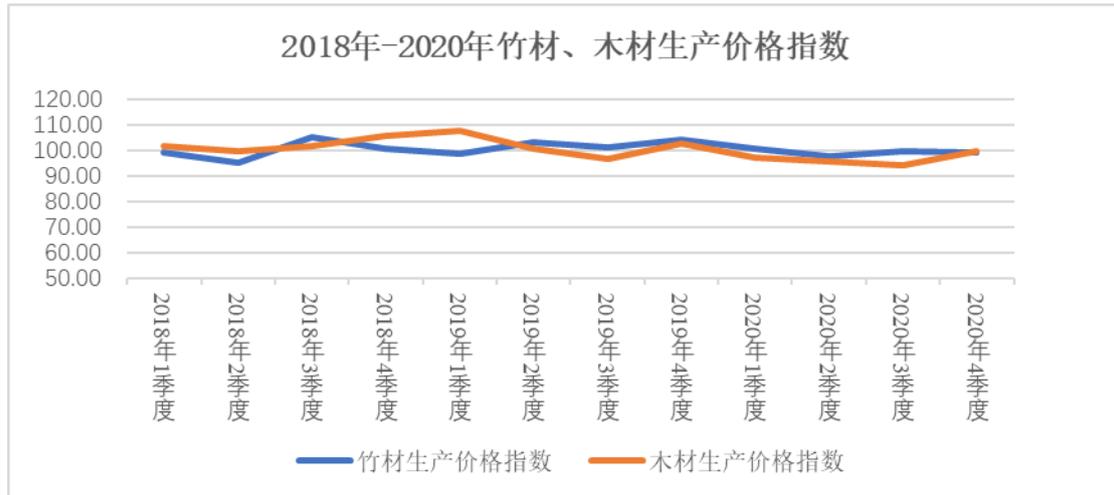
综上，发行人根据供货产品市场价格合理确定产品采购价格，发行人按照以上采购程序洽谈的供应商供货价格与同质品市场价格不存在重大差异。

②竹材、木材生产价格指数

报告期内，公司同质材料价格基本平稳，在平均水平上下小幅波动。

竹材、木材价格指数为竹材、木材生产者出售相应产品价格水平变动趋势及幅度的相对数，其变动趋势一定程度上可代表竹制品、木制品市场价格变动趋势。

2018 年-2020 年竹材、木材生产价格指数如下：



数据来源：Wind

由上可见，竹材、木材生产价格在 2018 年至 2020 年基本平稳，公司材料采购价格趋势与其基本一致。

3、主要供应商情况

(1) 前十大供应商

报告期内，发行人各期前十大供应商情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	占比	当期排名	金额	占比	当期排名	金额	占比	当期排名
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂 ^{注1}	1,762.32	3.87%	1	1,172.23	3.00%	4	832.89	2.61%	5
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	1,385.82	3.04%	2	1,253.84	3.20%	1	1,323.35	4.14%	1
临海市东珈工艺有限公司	1,263.25	2.77%	3	489.52	1.25%	>10	367.52	1.15%	>10
宁波合程塑料制品有限公司	1,188.71	2.61%	4	1,231.54	3.15%	2	1,095.81	3.43%	2
张家港柳峰木材有限公司	1,121.69	2.46%	5	940.96	2.40%	6	60.62	0.19%	>10
浙江创伟竹业开发有限公司	1,088.78	2.39%	6	1,198.61	3.06%	3	72.36	0.23%	>10
江门市锦木源日用品有限公司	998.01	2.19%	7	830.83	2.12%	8	9.20	0.03%	>10
三明市松光竹木有限公司	940.87	2.07%	8	1,074.55	2.75%	5	669.49	2.09%	9
福建省顺昌县升升木业有限公司	850.32	1.87%	9	18.83	0.05%	>10	-	-	-
永康市炊成工贸有限公司	829.16	1.82%	10	732.22	1.87%	>10	42.61	0.13%	>10
南通普克拉斯家居有限公司 ^{注2}	757.94	1.66%	>10	862.83	2.21%	7	946.82	2.96%	3

供应商名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	占比	当期排名	金额	占比	当期排名	金额	占比	当期排名
安徽鸿叶集团有限公司 注 3	570.47	1.25%	>10	747.44	1.91%	9	849.28	2.66%	4
浙江泰丰竹木有限公司	381.06	0.84%	>10	743.77	1.90%	10	54.42	0.17%	>10
张家港泰顺木业有限公司	-	-	-	-	-	>10	767.42	2.40%	6
浙江乐福华竹木有限公司	-	-	-	176.15	0.45%	>10	753.37	2.36%	7
奉新县恒艺竹木制餐具用品有限公司	37.37	0.08%	>10	130.77	0.33%	>10	672.11	2.10%	8
浙江浙南竹木有限公司	-	-	-	276.19	0.71%	>10	622.70	1.95%	10
合计	13,175.77	28.92%	—	11,880.28	30.36%	—	9,139.97	28.60%	—

注 1：“揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂”系“揭阳蓝城区磐东铠越不锈钢制品厂”2020 年 5 月工商变更后名称；

注 2：“南通普克拉斯家居有限公司”包括其实控人同时控制的“德清普克拉斯木材贸易有限公司”，2019 年度后以前者名义与公司进行合作，2019 年度前以后者名义与公司进行合作；

注 3：“安徽鸿叶集团有限公司”相应数据包含其全资子公司“安徽鸿叶集团鸿亮竹业有限公司”及“安徽鸿叶集团涓桥竹业有限公司”的相应数据。

临海市东珈工艺有限公司系董事、副总经理柯茂奎之姐夫洪斌持有 30.00% 出资的供应商。

除临海东珈外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在以上供应商中享有益权。

(2) 公司与主要供应商合作情况

报告期内，公司主要供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

供应商名称	基本情况			合作起始时间	采购方式	采购内容	定价方式	结算方式
	成立时间	注册资本	股权结构					
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	2013-11-15	60 万元	仰建祥：100%	2015 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	板坯	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	2015-12-09	-	林燕君（个体工商户）	2016 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	不锈钢散筷、不锈钢筷	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
张家港柳峰木材有限公司	2018-09-14	100 万元	王克淼 90.00% 杨凤娟 10.00%	2018 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	木板料、板坯	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
宁波合程塑料制品有限公司	2014-03-17	100 万元	宋少钧：50% 杨立军：50%	2014 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	PPS、散筷、散勺铲	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
江门市锦木源日用品有限公司	2018-09-18	100 万元	李祖芬持股 100%	2018 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	木砧板	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天

供应商名称	基本情况			合作起始时间	采购方式	采购内容	定价方式	结算方式
	成立时间	注册资本	股权结构					
临海市东珈工艺有限公司	2015-02-25	100 万元	李东升：40% 洪斌：30% 赵辉：30%	2016 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	各类筷子及散筷	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
三明市松光竹木有限公司	2015-04-23	200 万元	王文斌：75% 余小丽：25%	2015 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	散勺铲	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
永康市炊成工贸有限公司	2017-07-03	200 万元	胡志能：51% 吕晓丽：49%	2018 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	勺铲及散勺铲	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
福建省顺昌县升升木业有限公司	2004-07-27	5866 万元	毛克升：66% 夏克东：23% 黄文冲：11%	2019 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	砧板、其他餐厨具	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
南通普克拉斯家居有限公司	2019-04-03	1000 万元	谢磊：70% 王甜甜：30%	2019 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	砧板、板坯	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
安徽鸿叶集团有限公司	2003-07-25	12000 万元	殷明亮 99.75% 殷丽玲：0.25%	2016 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	卫生筷、烤签	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
浙江创伟竹业开发有限公司	2015-07-30	610 万元	傅益清 21.31% 朱永忠、毕国良、张正乾、包思强分别：19.67%	2018 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	整竹面板	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
浙江泰丰竹木有限公司	2012-12-28	500 万元	谢贤新：65% 孙根明：35%	2019 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	板坯	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
奉新县恒艺竹木制餐具用品有限公司	2017-10-12	10 万元	刘名良：51% 徐菊妹：49%	2017 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	筷子	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
浙江浙南竹木有限公司	2002-05-15	300 万元	周碎海：80% 何月珍：20%	2017 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	砧板、板坯	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
浙江乐福华竹木有限公司	2010-11-30	500 万元	吴积银：51% 叶小英：49%	2014 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	散勺铲、配件	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天
张家港泰顺木业有限公司	2012-09-20	100 万元	王道养：50% 周丽华：50%	2016 年	年签框架合同，按实际需求下达订单	板坯、木板料	参考市场价格协商制定	票到月结 30 天

4、OEM 采购情况

(1) OEM 采购的原因

公司所处行业为日用餐厨具行业，主要产品为筷子、砧板、签类、勺铲和其他餐厨具五个大类。公司产品销售具有一定季节性，下半年尤其是最后一个季度销售占比达到 40%左右。产品采购、生产周期相对于客户订单周期较长，虽然公司设定了一定量的安全库存，但在销售旺季，公司产能仍无法满足大幅增加的产品市场需求，因而公司以 OEM 模式向部分供应商采购成品。目前，公司主要产能集中在筷子、砧板、签类、勺铲、刀架、擀面杖等优势产品上，同时为增强公司整体配套供应能力，满足客户对不同日用餐厨具的需求，公司会以 OEM 模式采购部分其他非主要餐厨具产品，以实现日用餐厨具全品类供应，增强客户粘性。

整体来看，公司选择以 OEM 模式采购部分成品主要系对公司整体运营效率、

行业特点、市场开拓、客户满意度等多方面的综合考量后结果，具有合理性和必要性。

(2) 各期 OEM 产品数量及占比

产品	指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
筷子	自产量 (万双)	27,361.56	30,102.87	30,149.71
	OEM 产量 (万双)	3,666.20	1,811.09	1,561.06
	合计产量 (万双)	31,027.76	31,913.95	31,710.77
	OEM 占比	11.82%	5.67%	4.92%
砧板	自产量 (万片)	872.93	901.97	938.55
	OEM 产量 (万片)	335.29	188.74	73.95
	合计产量 (万片)	1,208.22	1,090.71	1,012.49
	OEM 占比	27.75%	17.30%	7.30%
勺铲	自产量 (万个)	782.89	858.25	734.26
	OEM 产量 (万个)	822.92	587.04	38.07
	合计产量 (万个)	1,605.81	1,445.29	772.33
	OEM 占比	51.25%	40.62%	4.93%
签类	自产量 (万支)	704,618.27	689,660.14	702,320.40
	OEM 产量 (万支)	18,657.94	19,776.28	18,590.08
	合计产量 (万支)	723,276.21	709,436.42	720,910.48
	OEM 占比	2.58%	2.79%	2.58%
其他餐厨具	自产量 (万个)	299.71	299.24	283.13
	OEM 产量 (万个)	28.27	24.03	20.14
	合计产量 (万个)	327.98	323.27	303.27
	OEM 占比	8.62%	7.43%	6.64%

报告期各期，公司 OEM 产量及占比整体呈上涨趋势，系公司整体销售规模增幅大于产能增幅所致。其中砧板、勺铲类产品 2019 年 OEM 占比大幅提高系公司产品同期导入美国沃尔玛商超体系，需求量大增，为保证按时足额供货，公司扩大了相应 OEM 生产规模。2020 年度受疫情影响，公司产能不足，公司为满足市场需求，增加 OEM 采购量，致使 2020 年 OEM 占比进一步增加。

(3) OEM 模式的主要供应商情况

①各期 OEM 模式的前五大供应商采购情况

报告期内，公司前五大 OEM 供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商名称	排名	OEM 模式采购内容	OEM 模式采购金额	占当期 OEM 模式采购总额的比例
2020 年度	临海市东珈工艺有限公司	1	合金筷、木筷	1,122.30	6.79%
	揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	2	不锈钢筷	1,110.99	6.72%
	江门市锦木源日用品有限公司	3	木筷	998.01	6.04%
	福建省顺昌县升升木业有限公司	4	木砧板、竹砧板、收纳盒	850.32	5.14%
	南通普克拉斯家居有限公司	5	木砧板	720.25	4.36%
	合计			/	4,801.87
2019 年度	江门市锦木源日用品有限公司	1	木砧板	830.83	10.23%
	浙江泰丰竹木有限公司	2	竹砧板	743.77	9.16%
	安徽鸿叶集团鸿亮竹业有限公司	3	卫生筷、餐具包	564.96	6.96%
	临海市东珈工艺有限公司	4	合金筷、木筷	393.53	4.85%
	揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	5	不锈钢筷	362.99	4.47%
	合计			/	2,896.08
2018 年度	安徽鸿叶集团鸿亮竹业有限公司	1	卫生筷、烤签、餐具包	704.27	12.00%
	奉新县恒艺竹木制餐具用品有限公司	2	各材质筷子及配件	670.11	11.41%
	临海市东珈工艺有限公司	3	合金筷	363.15	6.19%
	宜春市华韵实业有限公司	4	卫生筷	362.18	6.17%
	浙江佳驰竹木有限公司	5	竹砧板	225.49	3.84%
	合计			/	2,325.21

注：上表中的 OEM 供应商采购金额仅包含公司向其采购的产成品金额。

除临海东珈外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在以上供应商中享有权益。

②上述供应商的基本情况及其合作模式

供应商名称	基本情况			合作模式
	成立时间	股权结构	经营范围	
江门市锦木源日用品有限公司	2018-09-18	李祖芬：100%	加工、生产、销售：木质制品、竹制品、陶瓷制品、厨房制品、玻璃制品、日用制品、塑料制品、金属制品、家具。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	供应商按照发行人指定的规格、型号、质量标准进行生产，并按指定的商标品牌进行包装后交付

供应商名称	基本情况			合作模式
揭阳市产业园 磐东铠越不锈 钢制品厂	2015-12-09	林燕君(个体工 商户)	加工、生产、销售: 不锈钢制品、 日用五金制品、塑料制品。	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
临海市东珈工 艺有限公司	2015-02-25	李东升: 40% 洪斌: 30% 赵辉: 30%	竹木制品、工艺品及饰品、服装辅 料、厨房用具加工、设计、批发、 零售, 货物进出口、技术进出口。	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
安徽鸿叶集团 有限公司	2003-07-25	殷明亮:99.63% 殷丽玲:0.375%	竹、藤工艺品生产、销售; 一次性 卫生筷、食品签生产、销售; 毛竹 收购; 自营和代理各类商品和技术 进出口业务。(依法须经批准的项 目, 经相关部门批准后方可开展经 营活动)	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
南通普克拉斯 家居有限公司	2014-04-10	王玉华:55% 王巧凤:45%	木材、木材制品销售	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
浙江泰丰竹木 有限公司	2012-12-28	谢贤新:65% 孙根明:35%	加工、销售: 竹木制品; 竹木制品 进出口业务	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
奉新县恒艺竹 木制餐具用品 有限公司	2017-10-12	刘名良:51% 徐菊妹:49%	竹木制餐具、不锈钢餐具生产与销售(依法须经批准的项目,经相关部 门批准后方可开展经营活动)	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
宜春市华韵实 业有限公司	2008-03-17	赵国华:100%	青丝、竹木筷子及竹制品、竹炭加 工、销售(以上项目凭省木竹经营 (加工)许可证经营); 日用百货、 五金、机械销售; 进出口业务代理、 贸易信息咨询服务; 消毒纸巾加 工、销售。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营 活动)	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
浙江佳驰竹木 有限公司	2009-04-23	吴建华:51% 叶冬莉:49%	竹木制品、工艺品、日用品、文体 用品、家具、竹纤维、竹炭、棉签 加工、销售、贸易; 食用农产品销 售; 货物和技术的进出口贸易。	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付
福建省顺昌县 升升木业有限 公司	2004-07-27	毛克升: 66% 夏克东: 23% 黄文冲: 11%	木竹制品、运动器材的生产销售; 工程建设; 木材生产, 运输、装卸、 营林生产、抚育、资源培育、林业 劳务服务。(依法须经批准的项目,	供应商按照发行人指定的 规格、型号、质量标准进 行生产, 并按指定的商标 品牌进行包装后交付

供应商名称	基本情况		合作模式
		经相关部门批准后方可开展经营活动)	

（六）环境保护及安全生产

1、环境保护

公司在生产上严格遵守国家有关环境保护法律法规，经营活动符合国家环保要求。公司主要生产筷子、砧板、签类等日用餐厨具，在整个经营过程中无重大污染。公司生产过程中产生的污染物主要为少量的废气、废水、噪声和固体废弃物，上述污染物均不属于危废品。公司报告期内严格执行国家有关环境保护的法律法规，制定了严格的环境作业规范。

（1）污染物排放及处理方式

①发行人生产过程中的三废情况

报告期内，公司对三废的处理情况如下：

污染因素	主要污染物	采取防治措施
废水	生活用水、工业用水	预处理达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后纳管统一排放到污水处理站，不存在直接对外排放
废气	注塑粒子废气、粉尘、锅炉废气等	利用低温等离子处理设备，旋风除尘设备以及采用布袋除尘进行处理，满足排放标准后高空排放
固废	生活垃圾、边角料和废包装材料、废油脂、空胶水罐等	分类收集，生活垃圾经收集后环卫部门统一清运填埋，边角料等由废品回收站综合处理，废油墨、空胶水罐等委托具备资质的第三方专业处理机构统一处理，不存在对外排放

②发行人排放许可证情况

发行人及其子公司排放许可证取得及污染物排放登记情况如下：

序号	公司	名称	证书编号	发证/认证单位	有效期至
1	双枪科技	排污许可证	330110200082-112	杭州市余杭区环境保护局	2021.11.12
2	浙江双枪	固定污染源排污登记表	91331126704775082E001X	全国排污许可证管理信息平台	2025.06.08
3	千束家居	排污许可证	浙KK2017A0150	龙泉市环境保护局	2021.12.31
4	双枪新能源	排污许可证	91331181MA28J3KW9R001U	龙泉市环境保护局	2023.05.25
5	杭州漫轩	未实际开展生产活动，无需取得排放许可证			

6	双枪进出口	未实际开展生产活动，无需取得排放许可证
---	-------	---------------------

杭州漫轩和双枪进出口未实际开展生产活动，且不会对环境产生影响，无需取得排放许可证，除此之外，发行人及其余子公司均已办理了生产经营所需的排放许可证或污染物排污登记。

③发行人污染物排放量情况

报告期内，发行人及子公司生产经营过程中主要污染物排放量及许可排放量情况如下：

A、双枪科技

单位：吨

项目	污染物	2020年		2019年		2018年	
		排放量	许可量	排放量	许可量	排放量	许可量
废水	COD _{Cr}	2.7126	5.9245	2.7593	6.0245	2.8703	6.3290
	氨氮	0.1797	0.4155	0.1831	0.4217	0.1906	0.4430
废气	颗粒物	0.0322	0.2728	0.0254	0.2728	0.0256	0.2728

注：上表中许可量为排污许可证排放限值或根据环评标准计算得出的排放限值，以下同；
上表中废水排放量为经处理达标后的纳管排放量，非环境外排量，以下同；
COD_{Cr}：化学耗氧量，用以分析废水受有机物污染的情况，以下同。

B、浙江双枪

单位：吨

项目	污染物	2020年		2019年		2018年	
		排放量	许可量	排放量	许可量	排放量	许可量
废水	COD _{Cr}	0.8219	9.0000	1.0407	9.0000	0.9662	9.0000
	氨氮	0.0651	0.2000	0.0834	0.2000	0.0798	0.2000
废气	颗粒物	4.4919	22.2797	4.6923	23.1333	5.0255	24.7758

C、千束家居

单位：吨

项目	污染物	2020年		2019年		2018年	
		排放量	许可量	排放量	许可量	排放量	许可量
废水	COD _{Cr}	1.7225	3.5519	1.3887	2.8575	1.3218	2.7198
	氨氮	0.1208	0.2612	0.0976	0.2095	0.0872	0.1872
废气	颗粒物	0.0658	7.0631	0.0720	7.7591	0.0709	7.6331

D、双枪新能源

单位：吨

项目	污染物	2020年		2019年		2018年	
		排放量	许可量	排放量	许可量	排放量	许可量
废气	颗粒物	0.5029	8.4000	0.5834	8.4000	0.4810	8.4000
	SO2	0.1405	0.9380	0.1541	0.9380	0.1118	0.9380
	NOx	0.5178	3.5170	0.5805	3.5170	0.4191	3.5170

注：SO2：废气污染物二氧化硫，NOx：废气污染物氮氧化物，以下同。

报告期内，发行人及子公司均严格按照相关规定排放污染物，各类污染物排放符合许可证书载明的范围，不存在超标排放的情况。

④发行人污染物排放量与产量匹配情况

报告期内，发行人污染物排放量与产量情况如下：

项目	污染物	2020年	2019年	2018年
废水	COD _{Cr} (吨)	5.2570	5.1888	5.1583
	氨氮 (吨)	0.3656	0.3640	0.3575
废气	颗粒物 (吨)	5.0929	5.3731	5.6030
	SO2 (吨)	0.1405	0.1541	0.1118
	NOx (吨)	0.5178	0.5805	0.4191
产量	筷子 (万双)	27,361.56	30,102.87	30,149.71
	砧板 (万片)	822.78	901.97	938.55
	签类 (万支)	704,618.27	689,660.14	702,320.40
	勺铲 (万个)	782.89	858.25	734.26
	其他餐厨具 (万个)	299.71	299.24	283.13

报告期内，发行人废水排放主要为生活污水，与生产经营相关性较低，发行人废气排放会受到生产工艺变化、技术升级改造、环保投入增加等因素的影响。因此，发行人污染物排放量与产量具备总体相关性，但非线性相关。

(2) 公司环保投入情况

报告期各期，公司环保费用情况如下：

单位：万元

类别	2020年度	2019年度	2018年度
----	--------	--------	--------

环保费用	58.93	43.17	34.47
------	-------	-------	-------

自成立以来，公司高度重视生产经营对环境的影响，未发生重大环保事故。报告期内，公司环保相关费用投入亦逐年增长。

（3）公司环保合法合规情况

保荐机构和发行人律师现场查看了发行人厂区环保设施的运转情况，并查询浙江省环保厅官方网站、杭州市生态环境局和丽水市生态环境局，以及相关环保政府部门出具的证明文件，报告期内公司及子公司不存在因环保问题被处罚的情形。发行人生产经营符合国家和地方环保要求。

2、安全生产

公司为保证安全生产，制定了全面有效的安全生产管理制度，并为各项生产工艺制定了相关安全操作规程。发行人、浙江双枪、千束家居各项安全生产管理制度和控制措施在日常工作中都得到了有效执行并取得良好效果。

根据相关主管部门出具的证明，报告期内，发行人及其子公司没有发生重大安全事故并受到处罚的情况。

五、发行人主要固定资产、无形资产情况

（一）主要固定资产

公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备、运输设备等，目前使用状况良好。截至报告期期末，公司固定资产价值及财务成新率情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	资产净值	财务成新率
房屋及建筑物	26,202.43	6,608.29	19,594.14	74.78%
机器设备	10,772.90	4,038.78	6,734.12	62.51%
运输工具	386.05	328.74	57.31	14.85%
电子设备及其他	1,818.05	951.32	866.72	47.67%
合计	39,179.43	11,927.13	27,252.29	69.56%

1、主要生产设备

截至报告期期末，公司及其下属子公司的主要生产设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	单位	数量	设备原值	净值	成新率	所有人
1	智慧工厂设备	套	1	250.00	214.37	85.75%	发行人
2	注塑机	台	13	190.31	128.92	67.74%	发行人
3	注塑机模具	套	-	100.00	5.00	5.00%	发行人
4	烘干塔及其辅助设备	套	1	428.00	171.11	39.98%	千束家居
5	竹砧板自动加工线	套	1	344.83	289.67	84.00%	千束家居
6	干燥机	台	5	304.63	263.94	86.64%	千束家居
7	热压机	台	3	145.34	51.73	35.59%	千束家居
8	隧道窑	套	2	103.93	55.98	53.87%	千束家居
9	双枪木筷自动插片包装生产线	套	1	282.90	242.59	85.75%	浙江双枪
10	棉签机及其配套设备	台	18	252.35	142.92	56.64%	浙江双枪
11	注塑机	套	12	181.32	113.85	62.79%	浙江双枪
12	爱易特图像识别检测系统+激光打标雕刻机	套	4	128.44	115.28	89.76%	浙江双枪
13	德博能源气化设备控制系统 V1.0	套	1	128.21	95.73	74.67%	浙江双枪
14	生物质气碳锅炉	套	1	219.80	169.95	77.32%	双枪新能源

2、房屋建筑情况

(1) 产证齐全的房屋建筑

截至报告期末，公司及其下属子公司共拥有房屋及建筑物 6 处，建筑面积合计为 84,619.02 平方米，具体情况如下：

序号	产权人	房产权证号	房屋座落	用途	面积m ²	取得方式	他项权利
1	发行人	浙（2017）余杭区不动产权第 0171246 号	杭州市余杭区百丈镇百丈村	非住宅	13,100.40	自建	抵押
					2,963.35		
					1,886.15		
					894.12		
					4,018.71		
					6,977.19		
					77.53		
					77.53		
2	发行人	浙（2017）余杭区不动产权第 0162209 号	杭州市余杭区百丈镇百丈村	非住宅	439.23	受让	抵押
					30.66		
					650.76		
					529.24		
					157.50		
					373.89		
					63.44		

3	浙江双枪	庆房权证松源镇字第A01199号	松源县会溪村工业园路25号	非住宅	1,027.19	受让	抵押
					175.39		
					67.91		
					426.50		
4	浙江双枪	浙(2018)庆元县不动产权第0000431号	庆元县松源街道会溪村工业园路57号	工业用房	4,349.57	自建	抵押
					4,066.72		
					4,066.72		
					4,237.00		
5	千束家居	浙(2017)龙泉市不动产权第0005047号	龙泉市八都镇平山岭工业园区8号	工业用房	5,649.00	司法拍卖	抵押
					272.24		
					272.24		
					1,771.60		
					3,044.16		
					3,083.61		
					3,949.15		
9,942.72							
6	千束家居	浙(2020)龙泉市不动产权第0003368号	龙泉市八都镇平山岭工业园区8号	工业用房	5,977.60	自建	无

(2) 产证不全的房屋建筑

①自有瑕疵房产基本情况

截至报告期末，发行人存在如下尚未取得房屋产权证书的房产：

序号	持有人	房产权证号	房屋座落	用途	面积m ²
1	浙江双枪	无	松源县会溪村工业园路57号	1#钢结构厂房	3,004.00
				2#钢结构厂房	6,521.60
				3#钢结构厂房	3,398.00
				其他附属设施	87.75
2	千束家居	无	龙泉市八都镇平山岭工业园区8号	烘干房	2,500.00
				简易棚	1,000.00
				其他附属设施	800.00

A、浙江双枪无产证厂房情况

2019年3月26日，庆元县人民政府办公室签发专题会议纪要（[2019]18号），会议议定：同意浙江双枪公司2#过渡性厂房免于处罚，由县综合行政执法局出具免处联系单给县规划部门，同意浙江双枪过渡性临时厂房（1#、3#）及附属配套建筑在符合使用安全的前提下，继续保留使用至2025年12月31日。

2020年3月15日，浙江中浩应用工程技术研究院有限公司针对上述厂房出具《技术报告（房屋安全鉴定分析）》，报告显示：浙江双枪过渡性临时厂房

(1#、2#、3#)基本能满足安全使用要求。

2020年6月19日,庆元县综合行政执法局出具证明,同意浙江双枪2#过渡性厂房免于处罚,与1#、3#同时保留使用至2025年12月31日。

B、千束家居无产证厂房情况

2019年6月21日,龙泉市人民政府办公室签发专题会议纪要([2019]17号),会议议定:千束家居三项临时厂房及配套附属设施用房在符合安全要求的前提下,由市自然资源和规划局按现状办理临时性建筑手续,用于千束家居生产经营。

2020年9月30日,浙江城乡工程检测有限公司出具《技术报告(房屋安全鉴定分析)》,综合鉴定结论为:千束家居三项临时厂房建筑主体结构及主要承重构件基本完好,建筑物现状能够满足安全使用要求。

实际控制人郑承烈及叶丽榕2020年6月出具承诺:如发行人及其子公司因在公司首次公开发行股票并上市前的相关无证房产未履行批复许可或备案手续等原因而被主管政府部门处以行政处罚或要求承担其他法律责任,或被主管政府部门要求对该问题进行整改而发生损失或支出,或因此导致双枪科技和/或其子公司无法继续使用有关生产主体的,实际控制人将为相关主体提前寻找其他合适的生产经营场所,以保证其生产经营的持续稳定,并愿意承担双枪科技和/或其子公司因此受到的一切经济损失,且在承担后不再向双枪科技和/或其子公司追偿,保证双枪科技和/或其子公司不会因此遭受任何损失。

②自有瑕疵房产对发行人的作用、面积及面积占比、对发行人经营业绩的影响及重要性

发行人瑕疵房产目前主要用于库存仓储、部分半成品的加工和员工卫生设施等,上述瑕疵房产面积占发行人合计房产面积(自有部分)的比例为16.98%。其中,瑕疵房产虽涉及部分牙签、木筷半成品的半成品加工及整木烘干工序,但不构成完整生产线,且主要用于库存仓储使用,对发行人生产经营的重要程度较低。

报告期内,发行人瑕疵房产产生的收入、毛利、利润情况如下:

单位:万元

房产名称	项目	2020年		
		收入	毛利	净利润

浙江双枪无证房产	牙签	2,820.63	1,205.41	303.59
	木筷	2,000.11	872.15	215.28
千束家居无证房产	整木烘干	241.16	36.17	19.29
发行人当期营业收入、毛利或净利润		83,396.15	31,542.95	8,976.11
瑕疵房产所涉及的收入、毛利及净利润占比		6.07%	6.70%	6.00%

注：①上表中净利润为根据对应产品各期营业收入和销售净利率计算得出，以下同；

②上表中各产品营收及净利润为发行人自产加工部分，不含外采部分，以下同；

③上表中整木烘干工序对应的收入、毛利及净利润系根据该工序的市场价格及相应毛利率、净利率计算得出，以下同。

(续上表)

单位：万元

房产名称	项目	2019年		
		收入	毛利	净利润
浙江双枪无证房产	牙签	3,099.63	1,399.54	310.24
	木筷	2,139.53	875.96	214.14
千束家居无证房产	整木烘干	201.32	30.20	16.11
发行人当期营业收入、毛利或净利润		71,775.58	25,479.47	7,183.99
瑕疵房产所涉及的收入、毛利及净利润占比		7.58%	9.05%	7.52%

(续上表)

单位：万元

房产名称	项目	2018年		
		收入	毛利	净利润
浙江双枪无证房产	牙签	3,063.53	1,370.59	231.60
	木筷	1,169.54	463.02	88.42
千束家居无证房产	整木烘干	142.26	21.34	11.38
发行人当期营业收入、毛利或净利润		60,804.65	21,420.17	4,596.82
瑕疵房产所涉及的收入、毛利及净利润占比		7.20%	8.66%	7.21%

报告期内，瑕疵房产对发行人收入、毛利及净利润的贡献和影响程度较小，对发行人整体生产经营影响较小，且可替代性强，不会对发行人生产经营构成重大不利影响。

③自有瑕疵房产的下一步解决措施、相关搬迁损失以及责任承担主体

A、下一步解决措施

a、浙江双枪无证房产

针对上述无证房产，浙江双枪将在庆元县会溪工业园内现有土地上重新上报整体规划，新建立体式仓库及多层厂房，于相关主管政府部门出具的继续保留使用期限前逐步拆除上述 1#、2#、3#钢结构无证厂房搬迁至新建厂房，同时将剩余无证附属设施房产拆除。

b、千束家居无证房产

针对上述无证房产，千束家居将于千束三期地块完成供地和区块沉降达标检测后，按照规划方案新建立体式仓库及厂房，并拆除上述临时性无证房产，将无证房产涉及的库存仓储及整木烘干工序搬迁至上述新建房产。

截至本招股说明书签署日，千束家居已取得千束三期地块的国有建设用地使用权证（浙（2020）龙泉市不动产权第 0007145 号、浙（2020）龙泉市不动产权第 0007146 号），千束家居将于区块沉降情况达标检测后按照规划建设并搬迁。

B、相关搬迁损失以及责任承担主体

a、浙江双枪无证房产

浙江双枪未办理房产证的 1#、2#、3#号厂房均为钢结构厂房，钢结构厂房可以独立分割，拆除后仍可以用于新建厂房的构建，同时 2#厂房地基原为按照构建多层建筑所建设，拆除后桩基存在剩余价值。综合考虑当地拆迁公司报价、公司房屋构造情况及人力成本等因素，浙江双枪无证房产涉及的预计搬迁费用主要包括拆除费用 77.55 万元、拆除报废损失 446.72 万元和制作安装费 76.67 万元，合计 600.94 万元。

b、千束家居无证房产

千束家居将于千束三期地块完成供地和区块沉降达标检测后，逐步拆除千束家居无证房产，搬迁至上述地块。千束家居无证房产的剩余账面价值较低，同时综合考虑无证房产拆除后残值、当地拆迁公司报价、公司房屋构造情况及人力成本等因素，千束家居无证房产涉及的预计搬迁费用主要包括拆除费用 20.80 万元、拆除报废损失 1.60 万元和制作安装费 10.00 万元，合计 32.40 万元。

发行人实际控制人已就上述瑕疵房产可能造成的损失出具承诺：如因双枪科技及其子公司在首次公开发行股票并上市前的相关无证房产搬迁所导致的拆迁报废费用以及影响发行人生产经营的相关损失，将由实际控制人承担。

（二）主要无形资产

公司无形资产主要包括商标、土地使用权、专利技术、作品著作权等。公司的主要无形资产情况如下：

1、土地使用权

（1）已取得土地使用权证书的土地

截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司拥有国有土地使用权的土地共计 8 处,均为工业用地,且已取得相应权属证书,具体情况如下:

序号	土地使用权证号	土地所有人	土地用途	土地面积(m ²)	土地坐落	取得方式	终止日期	他项权利
1	浙(2017)余杭区不动产权第 0171246 号	发行人	工业用地	42,391.90	杭州市余杭区百丈镇百丈村	出让	2053.05.06	抵押
2	浙(2017)余杭区不动产权第 0162209 号	发行人	工业用地	4,511.90	杭州市余杭区百丈镇百丈村	受让	2053.05.06	抵押
3	庆土国用(2002)字第 187 号	浙江双枪	工业用地	2,502.00	庆元县松源镇会溪村工业园	受让	2046.04.19	抵押
4	浙(2018)庆元县不动产权第 0000431 号	浙江双枪	工业用地	44,643.50	庆元县松源街道会溪村工业园路 57 号	出让	2061.04.09	抵押
5	浙(2017)龙泉市不动产权第 0005047 号	千束家居	工业用地	45,132.20	龙泉市八都镇平山岭工业园区 8 号	出让	2064.02.27	抵押
6	浙(2020)龙泉市不动产权第 0003368 号	千束家居	工业用地	27,953.00	龙泉市八都镇平山岭工业区内	出让	2067.09.21	无
7	浙(2020)龙泉市不动产权第 0007146 号	千束家居	工业用地	4,520.77	龙泉市八都镇平山岭工业区 8 号三期地块	出让	2070.09.08	无
8	浙(2020)龙泉市不动产权第 0007145 号	千束家居	工业用地	1,120.84	龙泉市八都镇平山岭工业区 8 号三期地块	出让	2070.09.08	无

(2) 已签署土地使用权出让合同尚在办理土地使用权证的土地

①庆元县隆宫乡隆宫村三门亭 2 号地块

2020 年 5 月 15 日,浙江双枪与庆元县自然资源和规划局签署《国有建设用地使用权出让合同》(合同编号: 33112620A21015),庆元县自然资源和规划局将位于庆元县隆宫乡隆宫村三门亭 2 号地块的 34,404.20 平方米土地出让给浙江双枪,出让价格为 454.14 万元。

②庆元县会溪 PD06-16-01 地块

2020 年 10 月 28 日,浙江双枪与庆元县自然资源和规划局签署《国有建设用地使用权出让合同》(合同编号: 3311262020A21049),庆元县自然资源和规划局将位于庆元县会溪 PD06-16-01 地块的 4,541 平方米土地出让给浙江双枪,土地用途为工业用地(其他工业用地),出让价格为 879.20 万元。

因此,公司取得和使用的土地均办理了必要的审批手续,符合《土地管理法》等相关法律法规的规定。

2、注册商标

截至报告期期末,公司及子公司共拥有国内注册商标 249 项,公司及子公司拥有的注册商标使用情况正常,详见“附表 1: 发行人及子公司注册商标”。

3、专利

截至报告期期末，公司及子公司共拥有 40 项发明专利、99 项实用新型和 122 项外观专利，详见“附表 2：发行人及子公司专利情况”。

公司已制定关于商标、专利等知识产权相关的内部控制制度，明确了与知识产权管理相适应的职能部门，相关人员能够有效履行职责，内部控制制度健全且执行有效。

公司与实际控制人及其控制的除发行人之外的其他企业不存在拥有相同或相似的专利、软件著作权或技术的情形。公司拥有与天珺投资相同或相似的商标，注册商标证分别为 8385514、8385567、8385605、8385635，主要系为增加业务独立性，由天珺投资无偿向公司转让所得，公司拥有的上述商标与天珺投资拥有的商标分属于不同的类目，且核准使用商品范围具有明确区分性，不会对公司的生产经营和独立性产生不利影响。

公司董事、高级管理人员、核心技术人员不存在曾任职于竞争对手的情形，与其原任职单位未签署竞业禁止协议，上述人员在公司任职期间的研究项目、申请的专利与原工作内容无关，不存在侵犯原单位知识产权的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。公司董事、高级管理人员、核心技术人员履历，详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”。

4、作品著作权

截至报告期期末，公司拥有 16 项作品著作权，具体情况如下：

序号	作品名称	登记号	作品类别	著作权人	创作完成日期	登记日期
1	小怪兽	国作登字 -2018-F-00449282	美术作品	发行人	2017.10.20.	2018.2.28.
2	章鱼	国作登字 -2018-F-00449283	美术作品	发行人	2017.10.20.	2018.2.28.
3	小动物	国作登字 -2018-F-00449284	美术作品	发行人	2017.10.20.	2018.2.28.
4	猫	国作登字 -2018-F-00449285	美术作品	发行人	2017.10.20.	2018.2.28.
5	双枪	国作登字 -2018-F-00449286	美术作品	发行人	2017.10.20.	2018.2.28.
6	毛线球猫咪	国作登字 -2018-F-00449940	美术作品	发行人	2017.10.27.	2018.3.22.
7	BEAR&FISH	国作登字 -2018-F-00449937	美术作品	发行人	2017.10.27.	2018.3.22.
8	蒲公英女孩	国作登字 -2018-F-00449938	美术作品	发行人	2017.10.27.	2018.3.22.
9	福到	国作登字 -2018-F-00673748	美术作品	发行人	2018.8.15.	2018.12.19.

10	金猪纳福	国作登字 -2018-F-00673754	美术作品	发行人	2018.8.15.	2018.12.19.
11	成长伴侣（1）	国作登字 -2017-F-00384598	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.
12	成长伴侣（2）	国作登字 -2017-F-00384554	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.
13	轻松时刻（1）	国作登字 -2017-F-00384553	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.
14	轻松时刻（2）	国作登字 -2017-F-00384552	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.
15	欢乐野餐（1）	国作登字 -2017-F-00384599	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.
16	欢乐野餐（2）	国作登字 -2017-F-00384600	美术作品	浙江双枪	2017.6.20.	2017.9.12.

5、许可资格或资质

截至报告期期末，公司已取得生产经营所必须的相关许可资质。公司拥有的许可资格或资质具体情况如下：

序号	名称	发证/认证机关	证书编号	有效期	具体内容	取得方式	对象
1	杭州市污染物排放许可证	杭州市余杭区环境保护局	330110200082-112	2021.11.12	—	自行申请	发行人
2	全国工业产品生产许可证	浙江省质量技术监督局	浙 XK16-204-02250	2022.04.13	产品名称为食品用塑料包装容器工具等制品	自行申请	发行人
3	海关报关单位注册登记证书	杭州海关	3301968006	长期	企业经营类别为进出口货物收发货人	自行申请	发行人
4	对外贸易经营者备案登记	—	02794842	—	—	自行申请	发行人
5	出入境检验检疫报检企业备案表	浙江出入境检验检疫局	3333605435	—	—	自行申请	发行人
6	高新技术企业	浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局	GR201533001041	2021.11.30	—	自行申请	浙江双枪
7	固定污染源排污登记表	-	91331126704775082E001X	2025.06.08	—	自行申请	浙江双枪
8	消毒产品生产企业卫生许可证	浙江省卫生和计划生育委员会	浙卫消证字（2017）第0060号	2021.08.24	生产类别为卫生棉（签）	自行申请	浙江双枪
9	全国工业产品生产许可证	浙江省质量技术监督局	浙 XK16-204-01618	2021.10.17	产品名称为食品用塑料包装容器工具等制品	自行申请	浙江双枪
10	浙江省排污许可证	龙泉市环境保护局	浙 KK2017A0150	2021.12.31	—	自行申请	千束家居

11	海关报关单位注册登记证书	丽水海关	3310963019	长期	企业类别为进出口货物收发货人	自行申请	千束家居
12	对外贸易经营者备案登记表	—	02807249	—	—	自行申请	千束家居
13	出入境检验检疫报检企业备案表	浙江出入境检验检疫局	3310601636	—	企业类别为出口货物生产企业	自行申请	千束家居
14	特种设备使用登记证	丽水市市场监督管理局	锅10浙KE00014(19)	-	设备为承压蒸汽锅炉	自行申请	双枪新能源
15	特种设备使用登记证	丽水市市场监督管理局	锅浙KE0456	-	设备为承压蒸汽锅炉	自行申请	双枪新能源
16	排污许可证	龙泉市环境保护局	91331181MA28J3KW9R001U	2023.05.25	企业类别：热力生产和供应	自行申请	双枪新能源
17	海关报关单位注册登记证书	杭州海关	3301968LU8	长期	企业经营类别为进出口货物收发货人	自行申请	双枪进出口
18	对外贸易经营者备案登记表	—	02348927	—	—	自行申请	双枪进出口

上述业务许可资质对公司生产经营的影响情况如下：

持有人	业务资质名称	相关法律法规规定	对发行人生产经营的具体影响、重要程度
发行人	杭州市污染物排放许可证	《排污许可管理办法（试行）》第四条规定，排污单位应当依法持有排污许可证，并按照排污许可证的规定排放污染物。应当取得排污许可证而未取得的，不得排放污染物 《固定污染源排污许可分类管理名录（2019年版）》第二条规定，对污染物产生量、排放量和对环境的影响程度很小的排污单位，实行排污登记管理。实行登记管理的排污单位，不需要申请取得排污许可证，应当在全国排污许可证管理信息平台填报排污登记表	环保部门允许发行人及其子公司排放一定数量污染物的许可
浙江双枪	固定污染源排污登记表		
千束家居	浙江省排污许可证		
双枪新能源	排污许可证		
发行人、双枪进出口、千束家居	对外贸易经营者备案登记表	《对外贸易经营者备案登记办法》第二条规定，从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向中华人民共和国商务部（以下简称商务部）或商务部委托的机构办理备案登记	发行人及其从事进出口业务的公司开展货物进出口业务须取得商务部门备案登记
	海关报关单位注册登记证书	《中华人民共和国海关报关单位注册登记管理规定》第四条规定，除法律行政法规或者海关规章另有规定外，办理报关业务的报关单位，应当按照本规定到海关办理注册登记	发行人及其从事进出口业务的公司开展货物出口业务须办理海关报关企业注册登记手续
	出入境检验检疫报检企业备案表	《出入境检验检疫报检企业管理办法》第五条规定，报检企业办理报检业务应当向检验检疫部门备案	发行人及其从事进出口业务的公司办理出入境检验检疫报检业务应当向检验检疫部门备案
发行人、浙江双枪	全国工业产品生产许可证	根据《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》的规定，国家对生产重要工业产品的企业实行生产许可证制度	根据《质检总局关于公布实行生产许可证制度管理的产品的公告》，直接接触食品的材料等相关产品

持有人	业务资质名称	相关法律法规规定	对发行人生产经营的具体影响、重要程度
			依法实行生产许可证制度管理的产 品，发 行人及浙江双枪生产产 品须依法办 理该许可证
浙江双枪	消毒产品生产企业卫生许可证	根据《消毒产品生产企业卫生许可规定》第二条规定，在国内从事消毒产品生产、分装的单位和个人，必须按照本规定要求申领《消毒产品生产企业卫生许可证》	浙江双枪从事卫生棉（签）的生产，因此须依法办理该许可证
双枪新能源	特种设备使用登记证	根据《中华人民共和国特种设备安全法》第三十三条规定，特种设备使用单位应当在特种设备投入使用前或者投入使用后三十日内，向负责特种设备安全监督管理的部门办理使用登记，取得使用登记证书	双枪新能源使用承压蒸汽锅炉须持有该登记证

发行人及子公司所取得的上述相关重要资质均在有效期内，且符合法律法规规定的维持相关业务许可资质的条件，不存在维持或再次取得相关重要资质的法律风险或障碍。

6、主要荣誉

近年来，公司及子公司获得的各类荣誉情况如下：

序号	名称	核发部门	获取荣誉时间
1	全国企事业知识产权试点单位	中华人民共和国国家知识产权局	2010年01月
2	2009年度浙江省最佳雇主企业	浙江省劳动和社会保障学会、浙江省浙商研究会、浙江省人才开发协会、《市场报道》	2010年02月
3	浙江省创建和谐劳动关系先进企业	浙江省创建和谐劳动关系和谐企业活动领导小组	2010年12月
4	2010年度浙江省最佳雇主企业	浙江省浙商研究会、浙江省人才开发协会、浙江省中小企业协会、浙江在线浙商网	2011年02月
5	中国竹业龙头企业	中国竹产业协会	2011年10月
6	第二届中国国际林业产业博览会暨第四届中国义乌国际森林产品博览会奖金	第二届中国国际林业产业博览会第四届中国义乌国际森林产品博览会组委会	2011年11月
7	浙江省第二届绿色低碳经济标兵企业	浙江省第二届绿色低碳经济标兵企业评选组委会	2011年11月
8	省级高新技术企业研究开发中心	浙江省科学技术厅	2011年12月
9	浙江省知名商号证书	浙江省工商行政管理局	2014年01月
10	重点企业研究院	浙江省人民政府	2014年04月
11	中国竹具品牌联盟副主席单位	中国竹具品牌联盟	2014年10月
12	国家林业重点龙头企业	国家林业局	2016年05月
13	浙江省专利示范企业	浙江省知识产权局、浙江省经济和信息化委员会	2016年12月
14	院士专家工作站	中共丽水市委人才工作领导小组	2017年09月

15	浙江省博士后工作站	浙江省人力资源和社会保障厅	2018年10月
16	第二届中国绿色产业博览会金孔雀奖	中国绿色产业博览会	2018年11月
17	2019年家居部门最佳战略合作伙伴	沃尔玛	2019年
18	农业产业化国家重点龙头企业	中国农业农村部	2019年12月
19	浙江省“隐形冠军”企业	浙江省经济和信息化厅	2020年03月

(三) 其他对发行人经营发生作用的资源要素

1、发行人许可他人使用自己所有资源的情况

截至报告期期末，发行人不存在许可他人使用自己资源的情况。

2、作为被许可方使用他人资源要素的情况

(1) 房屋厂房租赁情况

截至招股说明书签署日，公司租赁房产不存在租用合法性不能确认、租用途不符合产权证记载的情况，公司及子公司因经营、仓储、办公等需要而租赁的主要房屋建筑物情况如下：

序号	承租方	出租方	位置	面积 (m ²)	租金 (万/年)	租赁期限	用途	权证情况	是否涉 及集体 土地	租赁备案情况
1	浙江双枪	姚敏华	庆元县银泰丽晶城住宅小区3幢商住楼商铺15-1铺	300.46	24.00	2016.01.01-2021.12.31	经营	庆房权证濠洲街字第A16716号	否	庆房租登(2020)4号
2	浙江双枪	潘安艺、鲜祖军	深圳市龙岗区南湾街道	180.50	27.60	2020.04.01-2021.03.31	员工宿舍	深房地字第6000251260号	否	深房租龙岗2020008707
3	浙江双枪	庆元县澜蓝汇电子商务有限公司	庆元县松源街道庆元工业园五都工业园区香草大道31号的庆元电子商务创业园附楼四层401、402、403、406、407、419、420、421室	892.07	8.56	2020.07.01-2021.06.30	办公	正在办理房产证，庆元县国有资产营运有限公司已出具证明	否	未办理
4	浙江双枪	宋清	重庆市江北区华新街道恒大御龙天峰5幢5504	142.11	7.80	2019.08.08-2021.08.07	员工宿舍	103字第201612281020628	否	未办理
5	浙江双枪	吴丽平	上海市普陀区曹杨路450号绿地和创大厦1805室	121.79	19.80	2020.06.01-2022.05.31	办公	沪房地普字2007第033673号	否	沪(2020)普字不动产证明第07013693号
6	浙江双枪	刘国平	长沙建发中央公园三栋2206	138.83	6.41	2020.06.09-2021.06.08	员工宿舍	湘(2020)长沙市不动产权第0217858号	否	BA43010020200831000014979
7	浙江双枪	翁莉	南京江宁区秣陵街道淮街377号丽天花园4幢101室	259.68	10.80	2020.07.01-2023.06.30	员工宿舍	苏(2017)宁江不动产权第0021214号	否	宁房租(江)字第202040683号
8	杭州漫	杭州余杭连	余杭区仓前镇连具	7,020.20	168.48	2020.07.15-	仓储	杭余集用	是	未办理

	轩	具塘股份经济合作社	塘村			2023.07.14		2011 第 117-5 号		
9	浙江双枪	吴鸣芬	武汉市东西湖区高尔夫城市花园 8808 栋 4 层 401 室	89.30	6.24	2020.11.1-2021.10.31	员工宿舍	武房权证东字第 2013007513 号	否	(东)房租证字第 (2020000155) 号
10	浙江双枪	马海亮	东城区南海街天宝盛世花园 18 栋 1 单元 7 楼 702 号	114.95	2.04	2020.8.23-2021.8.22	员工宿舍	豫 (2020) 许昌市不动产权第 0099515 号	否	豫房租证字第 4110002020111300072 号
11	浙江双枪	林中金、林秀珠	仓山区建新镇金环路 25 号金山碧水东区友兰苑	261.06	9.00	2020.6.12-2021.6.11	员工宿舍	榕房权证 R 字 0529501 号	否	未办理
12	双枪科技	临海市文化旅游集团有限公司	临海市古城街道赤城路 7-5 号 201、301 室	419.73	20.59	2020.2.1-2025.1.31	展厅	浙 (2020) 临海市不动产权第 0033933 号、第 0033945 号	否	未办理

①租赁集体土地上的房屋

上述表格中第 8 项发行人子公司杭州漫轩承租的房产涉及集体土地，该土地已取得土地使用证，土地使用权人为杭州余杭连具塘股份经济合作社。

杭州市余杭区仓前街道连具塘村村委会于 2020 年 5 月召开村民代表大会，经超过应到代表三分之二以上村民代表的同意，审议通过了该项租赁房产采取招标方式上线交易的议案。连具塘村村委会于 2020 年 10 月出具《证明》，证明该土地上（杭余集用 2011 第 117-5 号）建造租赁房产已履行该村三分之二以上村民（代表）决策同意的程序，租赁房产及其用于生产办公符合城乡规划，认可杭州漫轩承租并继续将相应房产用于生产与办公。

因此，杭州漫轩可依据租赁合同正常使用该房产，上述租赁集体土地上房屋的情形不会对发行人依据合同正常使用租赁房产产生重大不利影响。

②租赁未取得房屋产权证的房屋

发行人租赁的上述表格中第 3 项房产出租方未能提供产权证明文件，针对该房产，2020 年 9 月，庆元县国有资产营运有限公司出具证明：证明坐落于庆元县工业园区五都工业园香草大道 31 号的电子商务创业园的资产隶属于庆元县国有资产营运有限公司，产权证正在办理，该资产已委托庆元县澜蓝汇电子商务有限公司运营管理。发行人租赁该处房产仅作为办公场所，并非发行人主要经营场所，不会对发行人生产经营产生重大影响。

综上，上述房产虽未办理不动产权证但权属清晰，租赁房产未办理不动产权证事宜不会对发行人依据租赁合同使用租赁房产产生重大不利影响。

③房屋租赁备案情况

除出租方尚未取得房屋产权证书及租用集体土地上的房屋情形外，发行人租赁的上述表格中第 4、11、12 项房产未能取得租赁备案。上述房产面积较小且可替代性强，主要作为员工宿舍或展厅使用，且均已签订合法有效的租赁协议，其未办理备案登记手续的情形不影响租赁合同的法律效力，发行人及其子公司有权根据相关租赁合同使用该等房屋。

对于上述房产租赁瑕疵情况，发行人实际控制人已出具承诺：若因租赁的房产不规范情形影响双枪科技及其子公司使用该等房产以从事正常业务经营，本人愿意承担由此产生的相关损失和费用，并使双枪科技及其子公司免受损害。

(2) 专利许可情况

截至报告期期末，公司及子公司因生产需要而被授权使用专利情况如下：

授权方	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	许可类型	授权期限	费用
杭州雨后科技有限公司	杭州新文化创意有限公司 ^注	一种对留竹青竹黄圆弧状的竹材的展平方法	ZL200710025460.X	发明	普通许可	2015.08.03-2020.07.01	2015.10-2016.12 (2 万元/月)； 2017.1-2017.12 (3 万元/月)； 2018.1-2020.7 (4 万元/月)； 2020 年合同到期后，发行人若需继续使用专利，无需再缴纳专利许可费。
	覃健林	高效碳化炉	201110049982.X	发明	普通许可	自专利实施许可合同生效之日起至专利法定授权期限届满	1、于 2020 年 8 月 15 日前支付 148 万元专利使用费； 2、自 2020 年 7 月 15 日起，使用相关设备及技术生产加工竹材，按加工产品市场价格经双方确认成本计算利润的 20% 结算支付给覃健林专利及技术使用费； 3、生产加工牙签原料，按成品签 80 元每吨结算支付给覃健林专利及技术使用费。
		软化漂白锅	201110064834.5	发明			
		立式烘干塔	201310698195.7	发明			
		带有隐形挂钩和活动吊环的吊篮或吊箱	201320837953.4	实用新型			
		一种具有余热回收利用的散热器	201410192547.6	发明			
		一种烘房门的密封结构	201410216008.1	发明			
		具有余热回收利用的烘干塔回风系统	201510128082.2	发明			

注：2016 年 1 月 8 日，专利权人杭州新竹文化创意有限公司及授权方杭州雨后科技有限公司签署《专利许可证明》，同意发行人及其关联公司使用专利权人拥有的“ZL200710025460.X”等专利，授权期限至 2020 年 7 月 1 日。

(四) 特许经营权情况

截至报告期期末，公司未拥有特许经营权。

六、发行人的生产技术、研发情况及技术创新机制

（一）主要产品的生产技术情况

公司核心技术来源为自主研发,包括原始创新、集成创新和现有技术的改进。通过多年积累,公司在日用餐厨具生产工艺方面取得了良好的成绩,主要产品的生产工艺处于行业内领先水平,也为公司行业领先地位打下了坚实的基础。

公司主要核心技术如下:

序号	核心技术	技术特点及简介	对应专利	对应产品	技术所处阶段
1	整竹砧板生产技术	通过纵向展开、滚动烘干冷定型、立式烘干等一系列行业内领先的整竹砧板生产工艺,使得公司整竹展开面出材率、生产效率大幅提高,有效降低了产品综合成本。	专利技术	整竹砧板	大批量生产
2	整木砧板生产技术	采用独特的横切取材、立式烘干、防霉防腐处理等生产技术,实现整木砧板标准化作业,大幅降低隐性质量风险问题,减少翘曲情况,降低开裂率,提升产品安全性,延长产品使用寿命,提升产品整体竞争力。	专利技术	整木砧板	大批量生产
3	全降解植物纤维复合材料配方技术	利用抽粒设备将特殊配方的 PLA 和植物纤维混合到一起进行抽粒,从而得到全新的全降解材料,经过 TUV 碳转化率测试达到 97.6%可降解率。该材料耐 110 度高温,已通过微波炉、洗碗机等设备测试,是一种全新可替代塑料、密胺的环保新材料。	专利技术	筷子、砧板、勺铲等	大批量生产
4	日用餐厨具抗菌配方技术	将特殊添加剂、材料与日用餐厨具生产工艺结合,大幅提升合金筷、不锈钢筷、小麦砧板等日用餐厨具的抗菌效果,延长产品的使用寿命,为消费者提供更加健康、安全的日用餐厨具。	非专利技术	合金筷、不锈钢筷、小麦砧板等	大批量生产
5	无刻线半展开生产技术	采用不间断高温纵向展开、快速冷定型、载重立式烘干等生产工艺技术,大幅提升单片板材宽度和厚度,材料利用率提高约 30%。	非专利技术	一次性刀、叉、勺等	大批量生产

（二）发行人正在从事的研发项目情况

发行人正在从事的研发项目情况如下:

序号	项目名称	研发目的	进展情况
1	宜家餐具研发项目	根据宜家对市场情况的了解及分析,以及公司对消费者的消费数据分析,公司为宜家开发融合中国传统文化及哲学意蕴的新型餐具。	产品设计
2	新型新工艺木砧板研发项目	项目主要内容为研发新型新工艺的木砧板,使之具有高强度、不开裂、不发霉等特点,采用国外先进技术,引进非洲黄金柚整木、沙比利板等新木种,可有效代替市场上的木砧板、竹砧板、塑料砧板等产品,也可应用于面包板、披萨板等领域。	生产工艺的编排、改进、样品试制
3	抗菌木纤维砧板研发项目	项目主要内容为研发一种材质为木质纤维并具有高强度、不开裂、不发霉等特点的砧板,采用国外先进技术,可有效代替市场上的木砧板、竹砧板、塑料砧板等产品,也可应用于面包板、披萨板等领域。	产品设计
4	抗菌复合材料改性研发项目	通过公司对于抗菌餐厨具的研发项目,可为广大的消费者群众提供不可替代的抗菌产品,刺激行业加快更新换代。	产品设计

5	竹材智能装备的研发	通过对筷子认青插片、选色拼板等连续生产设备的研发,以提高生产自动化水平,提高生产能力。	图纸设计
6	低成本不锈钢抗菌技术的研发	通过对抗菌材料的研究,结合前期生产经验,在不锈钢抗菌砧板、不锈钢抗菌公勺等抗菌类型餐厨具生产工艺、设计方面实现突破。	产品设计

(三) 与其他单位合作项目的情况

公司始终坚持以技术创新作为持续发展的源动力,在坚持自主创新的同时,注重与高等院校的产学研合作,充分利用外部专家资源构建合作创新机制。公司与南京林业大学生物制气(液)化工程研究中心、浙江大学软件学院(宁波)管理中心等机构进行技术合作,共同开展技术创新、工艺优化、产品开发等方面的研究,取得了优势互补的良好效果。截至本招股说明书签署日,公司正在履行的项目合作协议情况如下:

序号	合作方	项目名称	主要内容	成果分配方案	保密措施
1	浙江农林大学	研究生合作培养	依靠农林大学的科学研究和人才培养优势结合双枪公司的产业技术合作申报博士后工作站,选派优秀博士后从事相关研究工作	研发过程中所产生的相关成果以及知识产权都权属浙江双枪竹木有限公司	合作方保密

(四) 报告期内研发投入情况

公司始终重视研发工作,每年投入大量的人力物力用于研发。报告期内,公司的研发投入占当期营业收入的比重情况如下:

单位:万元

项目	2020年	2019年	2018年
研发投入	2,744.64	2,511.51	1,985.37
营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
占营业收入的比重	3.29%	3.50%	3.27%

报告期各期,公司研发费用构成情况如下:

单位:万元

项目	2020年	2019年	2018年
薪酬	1,223.36	1,005.33	1,046.00
材料费	943.25	949.66	417.35
其他	578.02	556.53	522.02
合计	2,744.64	2,511.51	1,985.37

(五) 发行人的研发体系与人员设置

1、研发机构设置

公司从事研发工作的机构为竹材研究院。公司竹材研究院 2014 年 4 月被评为省重点企业研究院，研究院的主要任务是：

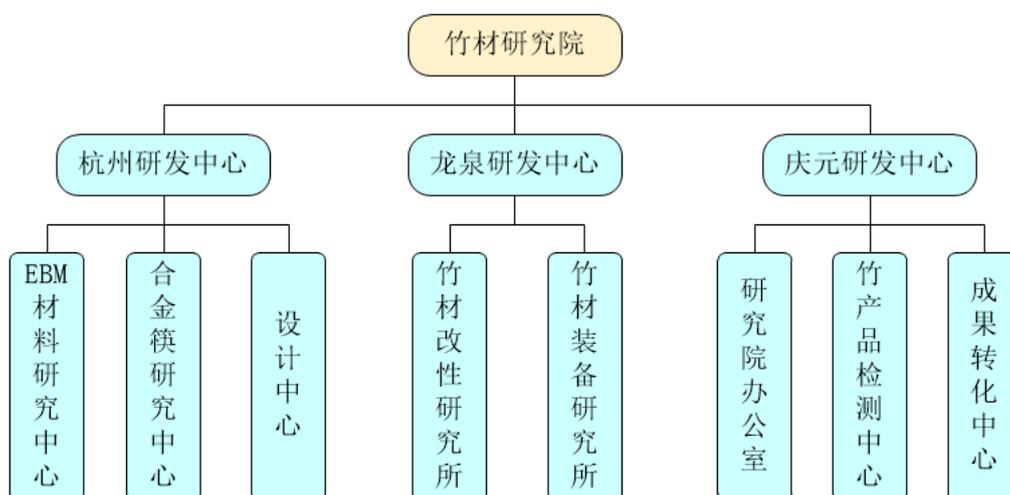
(1) 集聚整合创新要素，加强企业内外部创新资源的有机整合，营造有利于吸引、培养和使用创新人才的环境，建立和完善有利于自主创新的组织机构、管理制度和运行机制。

(2) 组织开展科技创新，加强前瞻性技术研究，开展科技攻关和产业化研究，推动企业由模仿、跟踪创新向自主创新转变，不断研究开发出有市场前景和竞争力的具有自主知识产权的新技术、新工艺和新产品。

(3) 支撑企业持续发展，通过科技攻关，产业化开发，引进、消化、吸收、再创新和发展战略研究等一系列科技活动，不断推动企业技术进步，不断增强企业自主创新能力和核心竞争力，成为支撑和推动企业自身发展的核心基地。

(4) 引领行业技术进步，积极参与国家和行业标准的起草修订工作，许可其他企业依法合理使用自身知识产权，面向竹产业组织开展技术培训、交流和成果推广工作，推动行业共同进步。在科技攻关、人才培养、机构建设、制度完善和机制创新等方面要引领本地区、本行业的发展。

目前，竹材研究院下设三个研究中心，分别为杭州、龙泉、庆元研发中心。其中，杭州研发中心下设植物纤维复合材料研究中心、合金筷研究中心以及设计中心；龙泉研发中心下设竹材改性研究所、竹材装备研究所；庆元研发中心下设研究院办公室、竹产品检测中心和成果转化中心。截至本招股说明书签署日，公司研发机构设置情况如下：



2、研发中心各部门职能

(1) EBM 材料研究中心，主要负责公司 EBM 产品相关研究，包括 EBM 材料研究、EBM 日用餐厨具研究等；

(2) 合金筷研究中心，主要负责公司合金筷产品相关研究，包括新产品的开发、老产品迭代升级；

(3) 设计中心，负责公司产品设计和升级（对现代各区域人群进行生活行为研究，针对不同群体设计针对性产品），包装设计和升级，品牌形象设计，公司视觉传达设计（vi、海报、形象、宣传等）；

(4) 竹材改性研究所，主要通过竹材功能改性，提高竹材前端处理的质量，包括表面外观质量、物理性能、机械力学性能，为高质量的竹产品加工与利用奠定基础；

(5) 竹材装备研究所，主要围绕竹材专用设备、竹材加工装备机械连续化生产、控制系统的研究、自动化生产线的研发等；

(6) 竹产品设计与开发研究所，通过对竹筷厨具等常规产品进行创新设计，在满足产品使用性能的基础上，重点考虑其美学和文化价值，实现产品的更新换代，提高附加值；

(7) 竹材和竹制品质量检验检测中心，立足庆元、面向全国，提供行业所需要的、完善的检验检测体系，主要包括甲醛释放量、竹材及制品物理性能、机械力学性能等方面的检验检测；

(8) 竹产品技术成果转化中心，以研究院所形成的科技成果和技术为基础，构建立足庆元、面向全国、发挥优势、服务社会的综合、立体系统。

3、研发人员情况

截至本招股说明书签署日，公司已建立了一支由行业内资深技术专家、高级专业人才领衔的技术精湛、经验丰富、团结合作的研发团队。公司研发人员队伍具备良好的技术理论基础，并在公司长期的发展过程中积累了较为丰富的研发经验，为公司技术进步和新产品开发提供了有力保障。截至报告期期末，公司共有核心技术人员 4 名，分别为郑承烈、周兆成、张水华和徐洪昌，具体情况如下：

序号	姓名	职务	从业经历
1	郑承烈	董事长、总经理	现任公司董事长，总经理，系公司创始人，具备丰富的行业经验，主导了公司初期所有设备研发、工艺改进，主持完成多项新产品的研究开发工作。获“一种带有分选功能的筷子抛光设备”、“筷子捻送机构及用于

			自动加工筷子细端的设备”、“筷子自动印花设备”、“用于在砧板侧边切槽钻孔的设备”等多项发明专利。
2	周兆成	董事、总工程师	现任公司董事、总工程师、省重点竹材研究院浙江双枪竹材研究院副院长、竹材装备研究所所长，主导了公司自动化生产进程，系筷子自动化上漆、生物质气炭联产、竹砧板连续生产线、整木砧板烘干自动化生产线、整竹砧板自动化生产线建设的主要负责人。
3	张水华	技术部经理	现任公司监事、技术部经理，在日用餐厨具领域从业 20 余年，系公司生产技术、工艺向前发展的主要推动者。在设备创新方面，负责开发了竹筷雕刻机械、竹筷纺线手工机、高速棉签生产机械、金属表面抛光机械以及自动木筷切削机械等生产设备；在工艺创新方面，研究改良了竹筷表面定色处理、竹筷热转印技术开发、筷子头上漆工艺改善等工艺。获“金属外表面自动抛光机”、“塑料棒分离整理设备”等发明专利。
4	徐洪昌	生产事业部经理	部门经理，系公司“合金筷”、“植物纤维复合餐厨配件”“抗菌系列产品”等新产品开发的主要负责人。其中，植物纤维复合材料通过德国莱茵认证机构 TUV DIN CERTCO 认证，模拟环境下可降解率到达 97.6%。

（六）技术创新机制与安排

自成立以来，公司始终坚持可持续发展的总体原则，高度重视技术研发投入力度，以不断提升公司的创新能力。截至本招股说明书签署日，公司已经建立了一整套“以企业为主体，以市场为导向、产学研相结合”的切实有效的技术创新机制，能够充分调动技术研发人员的积极性、主动性和创造性。

1、健全的组织管理机制

公司在技术创新、产品设计及产业化等方面已建立了较为完善的管理组织架构，有利地推动了公司持续快速发展，进一步巩固了公司在日用餐厨具行业的领先地位。一方面，研发中心承担新产品、新工艺、新技术的具体研究开发任务，并负责产品或项目的需求分析、设计等相关工作；另一方面，营销部会针对下游不同领域的市场情况和客户需求进行调研，及时向研发中心提供市场信息和产品动向，并对其研究方向与技术成果提出改进性意见。此外，采购部负责配合研发活动采购所需物料，生产车间负责按设计图样和工艺流程组织产品试制。公司上述技术创新组织管理机制的实施，能够充分发挥部门之间的协同效应，从而帮助公司不断研发新产品、新工艺，有效满足客户的需求，推动公司业务的快速发展。

2、持续较高的研发投入机制

公司高度重视产品的技术创新工作，一直保持较高的研发投入水平。最近三年，公司研发费用总投入超过 7,000.00 万元，研发投入占营业收入比重约为 3.35%。通过持续较高的研发投入以及多年的技术积累，公司已掌握日用餐厨具行业一系列核心技术，公司日用餐厨具产品的核心技术处于行业内领先的水平。未来，公司将进一步加大研发投入力度，不断改善技术创新环境与条件，以充分提升研发技术创新效率。

3、有效的创新激励机制

截至本招股说明书签署日，公司已形成了科学、公正的研发绩效考核和创新激励机制。公司通过设立技术创新奖项，对在技术研发方面作出卓越贡献的员工予以表彰；同时，公司推行鼓励专利申请奖励措施，对专利发明人给予适当的创新奖励。上述相关措施的实施，有效地推动了技术研发人员的工作热情与积极性，并在全公司范围内形成了良好的技术创新氛围。

4、良好的研发人才队伍建设机制

公司高度重视研发创新人才的培养工作。公司立足于现有稳定的核心技术团队，不断引进、吸收优秀人才，进而完善技术研发人员结构，激发研发团队创新活力，以满足公司可持续发展需要。同时，公司通过为技术研发人员营造良好的创新环境，如组织员工参与行业技术培训等，帮助研发人员及时了解行业最新发展动态，并激励研发创新、奖励专利申请，以充分发挥研发技术人员的创造性。

5、“产、学、研”合作创新机制

公司十分注重“产、学、研”相结合的技术研究与开发模式的运用。截至本招股说明书签署日，公司已与南京林业大学生物制气（液）化工程研究中心、浙江大学软件学院（宁波）管理中心等建立了良好的合作关系，致力于进一步提高行业自动化生产水平，推动行业向前快速发展。“产、学、研”相结合的研发模式能够帮助公司提升技术创新效率，突破研发过程中存在的技术瓶颈问题，有效地提高了公司具有自主知识产权和市场竞争力的高新技术、新产品的研发能力，从而进一步巩固了公司在日用餐厨具行业的优势地位。

七、发行人在境外经营及境外资产状况

报告期内，公司未在境外进行生产经营，未拥有境外资产。

八、发行人产品质量控制情况

食品接触材料安全是行业发展重中之重，公司高度重视产品和服务质量管理，并设立质保部，该部门主要负责公司产品标准体系的建设与维护、公司质量管理体系建设与维护、公司产品质量管理等。对外，代表公司与客户、供方、质量主管部门、质量管理协会等相关方进行职能业务对接；对内，代表公司对产品进行全流程质量管理，不断提升和改进公司产品质量。

公司建立了完善的质量管理体系，通过了 ISO9001：2008 质量管理体系的审核认证，并有多款产品通过 EU、FDA 认证，出口到欧盟及北美地区。

（一）质量控制标准

对于具有国家标准的产品，公司会参考国家标准制定更为严格的企业标准，并严格按照该标准进行生产；没有国家标准的，执行行业标准或经质量监督主管部门备案的企业标准。公司主要产品执行的标准如下：

序号	质量控制标准	备注
1	《食品接触材料及制品通用安全要求》（GB 4806.1-2016）	国家标准
2	《食品接触材料及制品用添加剂使用标准》（GB 9685-2016）	国家标准
3	《食品接触用金属材料及制品标准》（GB 4806.9-2016）	国家标准
4	《植物纤维类食品容器卫生标准》（GB 19305-2003）	国家标准
5	《消毒餐（饮）具标准》（GB 14934-2016）	国家标准
6	《一次性使用卫生用品卫生标准》（GB 15979-2002）	国家标准
7	《不锈钢餐具》（GB/T 15067.2-2016）	国家标准
8	《一次性筷子 第 1 部分：木筷》（GB/T 19790.1-2005）	国家标准
9	《一次性筷子 第 1 部分：竹筷》（GB/T 19790.2-2005）	国家标准
10	《木牙签》（LY/T 1159-2006）	行业标准
11	竹木餐具(Q/ZSQ-044-2018)	企业标准
12	竹木筷子 ((Q/ZSQ-001-2018)	企业标准
13	双枪合金筷企业标准(Q/ZSQ-033-2018)	企业标准
14	竹木砧板 ((Q/ZSQ-002-2018)	企业标准
15	整木砧板(Q/ZSQ-034-2018)	企业标准
16	植物纤维砧板(Q/ZSQ-035-2018)	企业标准
17	植物纤维复合餐具企业标准(Q/ZSQ-037-2018)	企业标准
18	聚乳酸复合制品(Q/ZSQ-040-2018)	企业标准
19	勺铲(Q/ZSQ-004-2018)	企业标准
20	一次性竹木叉、棒、匙(Q/ZSQ-005-2018)	企业标准
21	竹木牙签及果签(Q/ZSQ-006-2018)	企业标准
22	棉签(Q/ZSQ-019-2018)	企业标准
23	竹木擀面杖及水饺套棒(Q/ZSQ-007-2018)	企业标准

（二）质量控制措施

公司建立了健全的质量管理体系，在供应商资质管理、原材料验收、产品设

计、生产加工、产品送检、售后服务等环节制订了严格的质量管理规范，由各相关部门遵照执行。

公司注重质量管控和检测设备的投入，拥有电热恒温鼓风干燥箱、耐划痕测试仪、磨耗测试检验仪、万能力学测试仪等一系列测试设备，可对产品含水率、耐划痕、耐磨损程度、胶合强度等进行检验，确保产品质量稳定。同时，由质管部代表公司定期对质量管理体系的执行情况进行跟踪和监督，分别从产品出厂合格率、客户满意率、客户处理及时率、质量管理体系和审核质量问题改善率等方面进行考核和评审，确保质量控制体系有效、持续运转。

（三）质量纠纷情况

发行人拥有完善的质量管理体系，对每一过程均严格按行业技术标准实施。迄今为止，发行人未出现因违反有关产品及服务质量和技术监督方面的法律、法规而被处罚的情况，也未因服务和产品质量问题与客户发生过重大纠纷。

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在因产品质量与服务而引发的重大诉讼、仲裁或行政处罚。发行人已取得杭州市余杭区市场监督管理局、龙泉市市场监督管理局和庆元县市场监督管理局出具的证明：发行人及子公司自 2018 年 1 月 1 日至该证明出具之日，没有发生重大质量事故并受到处罚的情况。

九、发行人冠名“科技”的依据

发行人高度重视技术研发，拥有自主研发的各类自动化生产设备和高水平的研发设计团队。发行人全资子公司浙江双枪系高新技术企业、浙江省专利示范企业、农业产业化国家重点龙头企业、国家林业重点龙头企业和中国竹业龙头企业，同时设有省级重点竹材研究院、浙江省博士后工作站，具备很强的技术研发创新实力。

发行人通过了三体系认证，多项产品通过了欧盟 CE 认证和美国 FDA 认证，产品出口至美国、欧盟。截至报告期期末，公司拥有 40 项发明专利、99 项实用新型和 122 项外观专利，并形成了拥有自主知识产权的“日用餐厨具抗菌配方技术”、“整木砧板生产技术”、“全降解植物纤维复合材料配方技术”、“筷子缺陷自动识别机”、“无缝锻造模具工艺”、“多材料组装工艺”等一系列行业领先水平的工艺技术。

因此，发行人名称中冠有“科技”字样。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

自公司设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、业务、人员、机构、财务等方面均独立于公司股东，拥有独立完整的研发、供应、生产、销售等业务体系，具备面向市场的自主经营能力。

（一）资产完整

公司由双枪竹木整体变更设立，承继了其所有资产、负债及权益，合法拥有与生产经营有关的土地、厂房、机器设备及商标、专利的所有权或者使用权。不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用、支配公司资产、资金而损害公司利益的情形，公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立。

（二）业务独立

公司的主营业务为日用餐厨具的研发、生产和销售，拥有独立完整的研发、供应、生产、销售等业务体系，具备面向市场的自主经营能力。公司的业务发展规划、计划均独立制定，不存在受控股股东、实际控制人或其他个别股东直接控制的情形。公司在业务经营活动中不存在核心技术依赖于他方专利、专有技术的情形，也不存在依赖他方核心设备进行业务经营的情形。公司不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情况，与实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

（三）人员独立

公司拥有独立的员工队伍，建立了完整的员工聘用、考评、晋升等劳动用工制度，在劳动、人事及工资管理上完全独立。公司依法聘用了生产、营销、采购、财务等经营管理人员，与发行人的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在人员混同的情形。

公司董事、监事、高级管理人员的任职符合法律、法规及《公司章程》的有关规定，不存在受控股股东、实际控制人或其他个别股东控制的情形。公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员未在公司控股股东、

实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会以及各级管理部门，建立了符合自身特点的经营管理组织结构体系，各职能部门均独立运作，不存在股东及其他单位、个人直接或间接干预公司的机构设置和生产经营活动的情形。公司的生产经营和办公机构与股东及其控制的其他企业完全独立，不存在混合经营及合署办公的情况。

（五）财务独立

公司设有独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立、完整的会计核算体系和财务管理制度，能够独立作出财务决策。公司开设了独立的银行账户，不存在与控股股东或其他股东共享银行账户的情况。公司具有独立的纳税人资格，并依法独立纳税。

保荐机构认为：发行人在资产完整、业务独立、人员独立、机构独立及财务独立方面的披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

1、发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争情况

公司控股股东为天珺投资，经营范围为“实业投资、股权投资及投资咨询服务，旅游景区开发建设”。天珺投资除持有发行人股份外，还持有蓝天旅游100.00%股份，蓝天旅游的经营范围为“旅游景区开发建设、园林规划设计，景区相关管理配套服务、会议会所服务”。

公司实际控制人为郑承烈、叶丽榕夫妇，除持有发行人及天珺投资股份外，叶丽榕还经营个体工商户泗阳县众兴镇叶丽榕信息咨询服务部，经营范围为“日用品、化妆品零售及信息咨询服务”。

综上，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人的经营范围不存在重合，也不从事与发行人相同或相似的业务，不存在同业竞争的情形。

2、发行人实际控制人的近亲属投资的其他企业与发行人不存在同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人郑承烈、叶丽榕夫妇的主要近亲属投资的与公司从事相似业务的企业情况如下：

序号	名称	关联关系	经营范围	实际业务
1	浙江节洁雅日用品有限公司	郑承烈的二姐郑凤花持股 20%；二姐夫吴惟道持股 60%并担任执行董事兼总经理；吴惟道之女吴君君持股 20%	竹木牙签、棉签加工、销售，塑料制品、日用品加工、销售，国家准许的货物和技术的进出口业务	棉签的生产销售，其他办公用品、厨房用品、日用品、小百货、竹木制品的销售
2	庆元夏天电子商务有限公司	郑承烈的二姐夫吴惟道担任监事；吴惟道之女吴君君持股 100%并担任执行董事兼总经理	办公用品、厨房用品、日用品、小百货、竹木制品的销售（含网上销售）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	办公用品、厨房用品、日用品、小百货、竹木制小家居用品的线上销售
3	广州爱尚木制品有限公司	郑承烈妹妹郑晓兰的配偶丁海红的弟媳李大丫持股 100%并担任执行董事兼总经理；丁海红的弟弟丁小红担任监事	单板加工；木制容器制造；软木制品及其他木制品制造；竹制品制造；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；木片加工	砧板的生产销售
4	庆元优品佳居竹木有限公司	郑承烈的三姐夫吴应东的儿媳蓝沈玲持股 100%并担任执行董事兼经理	竹木制品加工、销售	竹木制品的线上销售
5	义乌市嘉德家居用品有限公司	叶丽榕妹妹叶丽娟的配偶徐贞明持股 95%并担任监事	实物现场批发、网上销售：家居日用品、布艺制品、收纳盒、日用百货、饰品、工艺品、文体用品（不含图书、报刊、音像制品及电子出版物）、针纺织品、电子产品（不含电子出版物）、厨房用具；竹木制品、塑料制品（以上经营范围不含印制）生产；国内贸易、国际贸易；停车服务、物业服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	各类产品的批发、网上销售
6	浙江艾米家居用品有限公司	叶丽榕妹妹叶丽娟的配偶徐贞明的兄弟徐贞亮持股 25%	许可项目：货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：竹制品制造；日用木制品制造；塑料制品制造；金属制日用品制造；家居用品制造；日用品销售；竹制品销售；日用木制品销售；塑料制品销售；五金产品零售；厨具用具及日用杂品批发；包装材料及制品销售；电子产品销售；金属材料销售；针纺织品及原料销售；橡胶制品销售；玻璃纤维及制品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。	家居用品、厨房用品：筷子、砧板、铲勺、竹木制品的生产、销售

除上表所列企业外，发行人控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业详见招股说明书本节之“三、关联方和关联关系”之“（二）关联法人”，发行人已审慎核查并完整披露了发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的全部关联企业。

发行人主营业务为多材质、多品类的日用餐厨具，上述企业从事的业务虽与发行人相似，但与发行人不构成同业竞争。

（1）符合当地竹木产业集聚的背景

浙江庆元周边地区具有丰富的竹木资源，使其成为我国重要的竹木产业集聚地且相关从业人员数量庞大，当地居民家族不同成员间各自独立从事竹木产品相关业务的情况较为普遍。发行人实际控制人郑承烈、叶丽榕夫妇的亲属从事相似业务主要系受当地产业环境的影响。

（2）历史沿革相互独立

发行人自 2002 年设立至今，实际控制人一直为郑承烈、叶丽榕夫妇，未发生变更。

节洁雅成立于 2008 年，吴惟道、郑凤花和吴君君分别持有其 60%、20%和 20%出资；庆元夏天成立于 2018 年，吴君君持有其 100%出资；广州爱尚成立于 2018 年，李大丫持有其 100%出资；优品佳居成立于 2016 年，蓝沈玲持有其 100%出资；嘉德家居成立于 2018 年，徐贞明持有其 95%出资；艾米家居成立于 2015 年，徐贞亮持有其 25%出资。

上述企业自设立至今的历次变更均独立进行，发行人及控股股东、实际控制人不存在持有上述企业股权的情形。

（3）资产、人员、业务、技术、财务等方面相互独立

在资产方面，发行人与上述企业各自独立运营，发行人所拥有的土地使用权、房产、知识产权、生产设备、经营资质等完全由发行人独立享有或使用。在人员方面，发行人与上述企业均各自独立确定人员的选任，除郑晓兰曾担任广州爱尚的监事外，发行人与上述企业不存在人员交叉的情形。在业务方面，发行人拥有完整独立的研发、采购、生产、销售体系，与上述企业在产、供、销等方面相互独立。在技术方面，发行人设有独立的研发中心，核心技术来源均为自主研发，与上述企业不存在技术资源共享、合作开发等情况。在财务方面，发行人设立了

独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了较为完善的财务核算体系，并作为独立的纳税人依法独立纳税，与上述企业不存在财务混同的情况。

（4）主要客户、供应商较少重叠

报告期内，发行人与上述企业的主要客户、供应商存在较少重叠。一方面，由于国内商超渠道较为集中，故存在永辉超市等客户重叠的情况；另一方面，由于行业内供应商呈现地域聚集性特征，故存在少量供应商重叠。上述情况系正常独立开展业务所需，与其经营模式相适应，不存在共享采购、销售渠道的情形。

（5）报告期内关联交易与资金往来较少

报告期内，发行人与艾米家居在 2018 年、2020 年曾存在 1.70 万元、0.81 万元的零星销售。除此之外，发行人在报告期内与上述其余企业不存在关联交易及资金往来。

因此，虽然发行人与上述企业从事相似或相近的业务，但彼此在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面独立运作，且发行人在品牌、规模、渠道、研发设计等方面均具有明显优势，发行人与上述企业不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免在以后的经营中产生同业竞争，最大限度地维护公司及其他股东利益，保证公司的正常经营，公司的控股股东、实际控制人均已出具关于避免同业竞争的承诺函：

一、截至本承诺函出具之日，本公司/本人控制的公司或其他组织中，不存在从事与发行人和控股子公司相同或相似的业务，不存在同业竞争。

二、本公司/本人控制的公司或其他组织将不在中国境内外以任何形式从事与发行人和控股子公司现有相同或相似业务，包括不在中国境内外投资、收购、兼并与发行人和控股子公司现有主要业务有直接竞争的公司或者其他经济组织。

三、若发行人和控股子公司今后从事新的业务领域，则本公司/本人控制的公司或其他组织将不在中国境内外以控股方式，或以参股但拥有实质控制权的方式从事与发行人和控股子公司新的业务领域有直接竞争的业务活动，包括在中国境内外投资、收购、兼并与发行人和控股子公司今后从事的新业务有直接竞争的公司或者其他经济组织。

四、如若本公司/本人控制的法人出现与发行人和控股子公司有直接竞争的经营业务情况时,发行人和控股子公司有权以优先收购或委托经营的方式将相竞争的业务集中到发行人和控股子公司经营。

五、本公司/本人承诺不以发行人控股股东的地位谋求不正当利益,进而损害发行人和控股子公司其他股东的权益。

如本承诺函被证明是不真实或未被遵守,本公司/本人将向发行人赔偿一切直接和间接损失。

三、关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》及《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的有关规定,截至报告期末,公司的主要关联方和关联关系如下:

(一) 关联自然人

1、发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员

公司实际控制人为郑承烈、叶丽榕夫妇,具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“(三) 控股股东和实际控制人”。

公司的关联自然人还包括其关系密切的家庭成员。

2、发行人董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司的董事、监事、高级管理人员包括郑承烈、余登峰、李朝珍、柯茂奎、周兆成、程志勇、张美云、吴玉鼎、马晓军、练素香、张水华、徐洪昌,具体情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”。

公司的关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员。

3、发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员

公司控股股东天珺投资的执行董事为郑承烈、经理为叶丽榕,监事为郑新花。

(二) 关联法人

1、发行人控股股东

公司控股股东为天珺投资。具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“(三) 控股股东和实际控制人”。

2、持有发行人 5%以上股份的其他股东

除天珺投资、郑承烈及叶丽榕外，其他持有公司 5%以上股份的股东为华睿泰信及科发创投、科发海鼎、科发资本（科发资本为科发创投及科发海鼎的普通合伙人，合并计算其持股比例）。华睿泰信直接持有发行人 13.89%的股份，科发创投、科发海鼎、科发资本合计直接持有发行人 5.88%的股份。

具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东情况”。

3、发行人下属子公司

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有 5 家全资子公司，分别为浙江双枪、千束家居、双枪新能源、杭州漫轩、双枪进出口，无其他控股及参股子公司。

具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司简要情况”。

4、发行人控股股东和实际控制人控制、共同控制或者担任董事和高级管理人员的其他企业

发行人控股股东和实际控制人控制的企业的具体情况详见招股说明书本节之“二、同业竞争”之“（一）同业竞争情况”。

发行人实际控制人郑承烈担任天珺投资的执行董事，除此之外，发行人的实际控制人未在其他企业担任董事、高级管理人员。

5、发行人控股股东和实际控制人关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他企业

公司实际控制人郑承烈、叶丽榕夫妇的主要近亲属投资的企业节洁雅、庆元夏天、广州爱尚、优品佳居、嘉德家居、艾米家居的具体情况详见招股说明书本节之“二、同业竞争”之“（一）同业竞争情况”。

公司实际控制人郑承烈、叶丽榕夫妇的主要近亲属控制或施加重大影响的其其他主要企业情况如下：

序号	名称	关联关系	经营范围
1	庆元县极野农产品专业合作社	郑承烈的嫂子吴兰娇持股 20%；姐姐郑凤花持股 20%、郑新花持股 20%；妹妹郑小花持股 20%	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）、散装食品（不含冷藏冷冻食品）销售。组织成员进行食用菌种植、销售，土鸡、土鸭养殖、销售；组织成员进行相关技术、信息推广服务。

2	庆元县虎兴居民宿农家乐	郑承烈的二姐夫吴惟道持股 100%	餐饮服务, 住宿服务
3	庆元县优艺来料加工点	郑承烈的妹妹郑小花持股 100%	来料加工(法律法规规定需审批的审批后经营, 法律法规禁止的不得经营)
4	浙江凯润家居用品有限公司	郑承烈的侄子郑立夫持股 50%并担任执行董事兼总经理; 郑承烈的妹夫袁成法持股 50%并担任监事	一般项目: 家具制造; 家具销售(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)。
5	安缦美妆用品(广州)有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 95%并担任监事	家居饰品批发; 灯具、装饰物品批发; 家具批发; 技术进出口; 货物进出口(专营专控商品除外); 商品批发贸易(许可审批类商品除外); 金属家具制造; 金属工艺品制造; 刀剪及类似日用金属工具制造; 金属制卫浴水暖器具制造; 玩具制造; 金属日用杂品制造; 金属制卫生器具制造; 金属制餐具和器皿制造; 金属制厨房用器具制造; 窗帘、布艺类产品制造; 塑料零件制造; 日用塑料制品制造; 香水喷射器、粉扑及粉拍制造; 头发装饰用物品制造; 扣类制品及其零件制造; 玻璃工艺品制造; 玻璃保温容器制造; 玻璃包装容器制造; 日用玻璃制品制造; 化妆品制造; 花画工艺品制造; 漆器工艺品制造; 雕塑工艺品制造(象牙及其制品除外); 墨水、墨汁制造; 笔的制造; 文具制造; 软木制品及其他木制品制造; 木制容器制造; 皮箱、包(袋)制造; 家具设计服务; 木质家具制造; 家具安装; 商品信息咨询服务业; 家具零售; 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 图书、报刊零售; 音像制品及电子出版物零售; 酒类零售; 非酒精饮料及茶叶零售; 粮油零售; 豆制品零售; 调味品零售; 散装食品零售; 熟食零售; 肉制品零售; 糕点、面包零售; 快餐服务; 乳制品零售; 预包装食品零售
6	广州一品居科技股份有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 95%并担任董事, 叶丽娟配偶徐贞明担任董事	网络技术的研究、开发; 商品批发贸易(许可审批类商品除外); 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 货物进出口(专营专控商品除外); 技术进出口; 家具批发; 灯具、装饰物品批发; 家具零售; 家居饰品批发; 商品信息咨询服务业; 家具安装; 木质家具制造; 金属家具制造; 家具设计服务; 皮箱、包(袋)制造; 木制容器制造; 软木制品及其他木制品制造; 文具制造; 笔的制造; 墨水、墨汁制造; 雕塑工艺品制造(象牙及其制品除外); 金属工艺品制造; 漆器工艺品制造; 花画工艺品制造; 玩具制造; 化妆品制造; 日用玻璃制品制造; 玻璃包装容器制造; 玻璃保温容器制造; 玻璃工艺品制造; 扣类制品及其零件制造; 头发装饰用物品制造; 香水喷射器、粉扑及粉拍制造; 日用塑料制品制造; 塑料零件制造; 窗帘、布艺类产品制造; 金属制厨房用器具制造; 金属制餐具和器皿制造; 金属制卫生器具制造; 金属日用杂品制造; 刀剪及类似日用金属工具制造; 金属制卫浴水暖器具制造; 预包装食品零售; 乳制品零售; 快餐服务; 糕点、面包零售; 肉制品零售; 熟食零售; 散装食品零售; 调味品零售; 豆制品零售; 粮油零售; 非酒精饮料及茶叶零售; 酒类零售; 音像制品及电子出版物零售; 图书、报刊零售;
7	浙江茗悦商业股份有限公司 ^{【注】}	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 45%并担任董事, 叶丽榕的妹夫徐贞明兄弟徐贞亮持股 14%并担任董事	一般项目: 汽车新车销售; 商务秘书服务; 住房租赁; 非居住房地产租赁; 物业管理; 停车场服务; 会议及展览服务; 普通货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审批的项目); 国内货物运输代理; 汽车旧车销售(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目: 房地产开发经营(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以审批结果为准)。
8	庆元明悦商业有限公司	浙江茗悦商业股份有限公司的全资子公	汽车及其配件销售; 汽车租赁、维修服务; 电子商务托管服务; 物流仓储服务; 物业管理服务; 停车场管理服务;

		司, 叶丽榕的妹妹叶丽娟间接持股 45%	展示、展览服务; 会务服务; 商铺租赁; 房屋租赁
9	丽水天地物流有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 40%并担任监事	普通货运; 站场: 货运站(场)经营(货运配载); 物流方案设计, 国际货运代理, 货物进出口, 物流中心经营管理, 自有房产租赁, 物业管理, 商务信息咨询(除金融、证券、期货、保险等项目; 未经金融等监管部门批准, 不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务), 物流电子信息管理, 供应链服务与管理, 中小型停车场服务, 轮胎、汽车及配件、建材、日用杂货、家用电器的销售; 企业管理咨询
10	广东拾全拾买生活用品有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 40%, 其配偶徐贞明持股 55%并担任监事	便利店经营和便利店连锁经营; 预包装食品零售; 乳制品零售; 快餐服务; 糕点、面包零售; 肉制品零售; 熟食零售; 散装食品零售; 调味品零售; 豆制品零售; 粮油零售; 非酒精饮料及茶叶零售; 酒类零售; 音像制品及电子出版物零售; 图书、报刊零售; 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 日用灯具零售; 婴儿用品零售; 木制、塑料、皮革日用品零售; 小饰物、小礼品零售; 玩具零售; 游艺娱乐用品零售; 望远镜零售; 电工器材零售; 清扫、清洗日用品零售; 开关、插座、接线板、电线电缆、绝缘材料零售; 日用杂品综合零售; 服装零售; 化妆品及卫生用品零售; 眼镜零售; 厨房用具及日用杂品零售; 医疗用品及器材零售(不含药品及医疗器械); 货物进出口(专营专控商品除外); 技术进出口; 家用视听设备零售; 日用家电设备零售; 通信设备零售; 灯具零售; 体育用品及器材零售; 干果、坚果零售; 计算机零售; 计算机零配件零售; 办公设备耗材零售; 服装辅料零售; 头饰零售; 纺织品及针织品零售; 箱、包零售; 文具用品零售; 软件零售; 电子产品零售; 非许可类医疗器械经营; 陶瓷、玻璃器皿零售; 五金零售; 鞋零售; 帽零售; 零售鲜肉(仅限猪、牛、羊肉); 宝石饰品零售; 玉石饰品零售; (依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)
11	广州惠谷森活家居用品有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 60%并担任监事	商品批发贸易(许可审批类商品除外); 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 货物进出口(专营专控商品除外); 技术进出口; 家具批发; 灯具、装饰物品批发; 家具零售; 家居饰品批发; 商品咨询服务; 家具安装; 木质家具制造; 金属家具制造; 家具设计服务
12	广州希艺欧家居用品有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 40%并担任监事, 其配偶徐贞明持股 60%并担任执行董事兼总经理	商品批发贸易(许可审批类商品除外); 商品零售贸易(许可审批类商品除外)
13	广州市番禺区南村希艺欧塑料制品厂	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 100%	香水喷射器、粉扑及粉拍制造; 人造纤维编织工艺品制造; 球类制造; 电子元件及组件制造; 家用清洁卫生电器具制造; 家用美容、保健电器具制造; 金属制厨房用器具制造; 金属制餐具和器皿制造; 刀剪及类似日用金属工具制造; 金属软管制造; 金属制卫浴水暖器具制造; 搪瓷日用品及其他搪瓷制品制造; 金属制卫生器具制造; 金属日用杂品制造; 塑料薄膜制造; 塑料丝、绳及编织品制造; 塑料零件制造; 安全帽及塑料橡胶帽制造; 文具制造; 笔的制造; 其他文教办公用品制造; 天然植物纤维编织工艺品制造; 体育器材及配件制造; 毛巾类制品制造; 其他家用纺织制成品制造; 帽子制造; 头饰批发; 帽批发; 化妆品及卫生用品批发; 卫生盥洗设备及用具批发; 清洁用品批发; 日用器皿及日用杂货批发; 陶瓷、玻璃器皿批发; 灯具、装饰物品批发; 电池销售; 钟表批发; 眼镜批发; 箱、包批发; 文具用品批发; 体育用品及器材批发; 玩具批发; 电子元器件批发; 电子产品批发; 普通劳动防护用品制造; 眼镜制造; 日用塑料制品制造; 伞、手杖、鞭子、马鞭及其零件制造; 头发装饰用物品制造; 纺织带和帘子布制造; 金属工艺品制造; 皮箱、包(袋)制造; 皮手套及皮装饰制品制造; 民间工艺

			品制造（象牙及其制品除外）；训练健身器材制造；运动防护用品制造；玩具制造；日用玻璃制品制造；玻璃包装容器制造；玻璃保温容器制造；制镜及类似品加工；玻璃工艺品制造；金属丝绳及其制品制造；照明灯具制造；灯用电器附件及其他照明器具制造；钟表与计时仪器制造；鬃毛加工、制刷及清扫工具制造；眼镜盒（袋）制造；扣类制品及其零件制造；礼仪电子用品制造；床上用品制造；窗帘、布艺类产品制造；竹制品制造；藤制品制造；棕制品制造；地毯、挂毯制造；医疗卫生用塑料制品制造；塑料包装箱及容器制造。
14	广州市番禺区希艺日用品商行	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 100%	销售：日用品。
15	广州市番禺区欧贞日用品商行	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 100%	批发、零售：日用品。
16	义乌市森田家居用品有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 95%并担任监事	实物现场批发、网上销售：家居日用品、日用百货、工艺品、汽车日用品、汽车配件、塑料制品、文具、玩具、服装、鞋、帽、针纺织品、钟表、眼镜（不含隐形眼镜）、假发、母婴日用品、化妆品（不含危险化学品）、五金制品、床上用品、电子产品、数码产品（以上两项不含电子出版物）；国内贸易，国际贸易；自有房屋租赁服务；停车场服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
17	浙江简道商业服务有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 80%	企业管理服务、企业管理咨询、商务信息咨询、市场营销策划、房产信息咨询，投资管理，金融信息服务（不得从事银行、证券、保险业务），投资咨询，资产管理，金融专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，家具建材、日用百货的批发零售。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）
18	杭州康希科技有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 20%	电子商务技术的技术服务、技术开发、技术咨询；家用电器的上门维修（凡涉及许可证、资质证书的，凭有效许可证、资质证书经营）；室内外装饰工程的设计；货物及技术进出口（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）；食品、五金、日用百货、清洁用品、化妆品、床上用品、工艺礼品、酒店用品、棉纺织品、皮革制品、玩具、纸制品、办公用品、体育用品、电子产品、节能产品、木制品、不锈钢制品、宠物用品、一般劳保用品的销售；企业形象策划；市场营销策划；市场调查。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
19	庆元县明悦餐饮服务有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 47%	一般项目：广告制作；餐饮管理；礼仪服务；日用品销售；酒店管理；专业保洁、清洗、消毒服务；会议及展览服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：餐饮服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
20	庆元县明悦大酒店有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股 65%并担任监事	许可项目：住宿服务；食品互联网销售（销售预包装食品）；烟草制品零售；食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：组织体育表演活动；个人商务服务；日用品批发；广告设计、代理；健身休闲活动；组织文化艺术交流活动；礼仪服务；日用百货销售；厨具用具及日用杂品批发；竹制品销售；旅客票务代理；摄影扩印服务；酒店管理；婚庆礼仪服务；会议及展览服务；日用品销售；商务代理代办服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；摄像及视频制作服务；专业保洁、清洗、消毒服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

21	广州华居安装工程有限公司	叶丽榕的弟弟叶小勤持股 51%并担任执行董事兼总经理, 其配偶林丽持股 49%并担任监事	通信设施安装工程服务; 监控系统工程安装服务; 园林绿化工程服务; 室内体育场、娱乐设施工程服务; 室外体育设施工程施工; 路牌、路标、广告牌安装施工; 对外承包工程业务; 城市及道路照明工程施工; 照明系统安装; 室外娱乐用设施工程施工; 电子自动化工程安装服务; 电子设备工程安装服务
22	广州庄之蝶金属制品有限公司	叶丽榕的弟弟叶小勤持股 50%并担任执行董事兼总经理, 其配偶林丽持股 30%并担任监事	金属结构制造; 手工具制造; 金属丝绳及其制品制造; 建筑、家具用金属配件制造; 文具用品批发; 金属制品批发; 体育用品及器材批发; 木制、塑料、皮革日用品零售; 模具制造; 其他金属加工机械制造; 家具安装; 商品批发贸易(许可审批类商品除外); 商品零售贸易(许可审批类商品除外); 机械技术开发服务

注: 浙江茗悦置业股份有限公司更名为浙江茗悦商业股份有限公司。

6、发行人和控股股东的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他主要企业

序号	名称	关联关系
1	杭州特扬网络科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
2	江苏美时医疗技术有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
3	苏州玉森新药开发有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
4	浙江珍诚医药在线股份有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
5	杭州联川生物技术股份有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
6	厦门冬日暖阳网络科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
7	和元生物技术(上海)股份有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
8	浙江青云在线教育科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
9	浙江诺尔康神经电子科技股份有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
10	杭州汇健科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
11	杭州地芯科技有限公司	公司的董事吴玉鼎持股 0.28%并担任董事
12	浙江道尔生物科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
13	南京扬贺扬微电子科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
14	杭州法博激光科技有限公司	公司的董事吴玉鼎担任董事
15	兰溪市兰江街道排岭村经济合作社	公司的董事吴玉鼎的父亲吴瑞康担任负责人
16	兰溪市神龙经济发展有限公司	公司的董事吴玉鼎的父亲吴瑞康担任执行董事兼总经理
17	兰溪市康康纸杯厂	公司的董事吴玉鼎的父亲吴瑞康担任负责人
18	宁波现代茶花家居用品有限公司	公司的董事、副总经理张美云的弟弟张明持股 50%并担任监事, 其配偶安伊莉持股 50%并担任执行董事兼总经理

19	庆元县高霞便利店	公司的董事、副总经理、董事会秘书、财务负责人李朝珍的配偶林高荷担任负责人
20	临海市东珈工艺有限公司	公司的董事、副总经理柯茂奎的姐夫洪斌持股 30.00%
21	临海市大斌沙石经营部	公司的董事、副总经理柯茂奎的姐夫洪斌担任负责人
22	上海永冠众诚新材料科技（集团）股份有限公司	公司的独立董事程志勇担任董事
23	江苏泽宇智能电力股份有限公司	公司的独立董事程志勇担任董事
24	浙江滕华资产管理有限公司	公司的独立董事程志勇担任经理
25	武汉华康世纪医疗股份有限公司	公司的独立董事程志勇担任董事
26	浙江汇隆新材料股份有限公司	公司的独立董事程志勇担任董事
27	杭州唯丰恒企业管理咨询有限公司	公司的独立董事程志勇持股 70.00%并担任监事
28	万丰奥特控股集团有限公司	公司的独立董事余登峰担任董事
29	广东万丰摩轮有限公司	公司的独立董事余登峰担任董事
30	浙江万丰摩轮有限公司	公司的独立董事余登峰担任董事
31	浙江广慧智能科技有限公司	公司的独立董事余登峰的配偶陈玲玲持股 80.00%并担任执行董事
32	新昌县广慧贸易有限公司	浙江广慧智能科技有限公司的全资子公司，公司的独立董事余登峰的配偶陈玲玲担任执行董事兼总经理
33	鄞阳县银宝湖供销合作社青林门市部	公司的独立董事余登峰的姐夫徐国华担任负责人
34	金华市婺城区佳诚石业经营部	公司的独立董事马晓军配偶的哥哥陈兆明担任负责人
35	台州市大越智能科技有限公司	公司的监事张水华的姐夫俞小金持股 60.00%并担任监事
36	天门鑫城物业管理有限公司	公司的监事张水华的姐夫俞小金持股 60.00%并担任执行董事兼总经理
37	湖北星星电驱动有限公司	公司的监事张水华的姐夫俞小金担任董事
38	湖北星星宏基影城有限公司	公司的监事张水华的姐夫俞小金担任董事
39	广州市花都区狮岭剑飞包子店	公司的监事张水华的妹夫应剑飞担任负责人
40	庆元县练全伙家庭农场	公司的监事练素香姐夫练全伙担任负责人
41	庆元县全伙便利店	公司的监事练素香姐夫练全伙担任负责人
42	杭州合成创库建筑装饰设计事务所	公司的监事练素香弟弟练全炳担任负责人
43	杭州星河灯饰市场子豪灯饰商行	公司的监事徐洪昌配偶的哥哥郑周明担任负责人

7、报告期内存在关联交易的其他关联方

除上述关联方外，报告期内与公司存在关联交易的其他关联方如下：

序号	名称	关联关系	备注
1	广州雅曼轩贸易有限公司	郑承烈妹妹郑晓兰的配偶的弟弟丁小红曾持股 40%	2019 年 1 月注销

2	龙泉伯仲竹木有限公司	叶丽榕的妹夫林锐荣（林淇）曾持股 50%并担任执行董事	2018 年 7 月注销
---	------------	-----------------------------	--------------

8、其他关联方

截至报告期末，除上述关联方外，公司的其他主要关联方如下：

序号	名称	关联关系	备注
1	广州乐厨木制品有限公司	郑承烈的妹夫丁海红曾持股 100%并担任执行董事兼总经理，郑晓兰曾担任监事	2020 年 7 月注销
2	庆元县新天地健身房	郑承烈的妹妹郑小花持股 100%	2020 年 9 月注销
3	杭州市余杭区南苑街道娜娜日用品商行	公司的董事、副总经理柯茂奎的配偶施娜担任负责人	2021 年 1 月注销

9、发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的关联企业基本情况

序号	名称	关联关系	成立时间	注册资本	股权结构	经营规模	产能产量	实际经营业务
1	天珺投资	控股股东	2010/5/26	3,000 万人民币	郑承烈 80%、叶丽榕 20%	2020 年收入 0 万元	不涉及生产	股权投资、景区开发
2	蓝天旅游	天珺投资持股 100%	2012/11/16	2,850 万人民币	浙江天珺投资有限公司 100%	2020 年收入 0 万元	不涉及生产	旅游开发、景区开发
3	泗阳县众兴镇叶丽榕信息咨询服务部	实际控制人叶丽榕控制的企业	2017/11/14	-	叶丽榕 100%	未实际开展经营	不涉及生产	未实际开展经营
4	浙江节洁雅日用品有限公司	郑承烈的二姐郑凤花持股 20%；二姐夫吴惟道持股 60%并担任执行董事兼总经理；吴惟道之女吴君君持股 20%	2008/4/2	500 万人民币	吴惟道 60%、郑凤花 20%、吴君君 20%	2020 年收入 400-700 万元	2020 年棉签产能 100,000-130,000 万支，产量 40,000-70,000 万支	棉签的生产销售，其他办公用品、厨房用品、日用品、小百货、竹木制品的销售
5	庆元夏天电子商务有限公司	郑承烈的二姐夫吴惟道担任监事；吴惟道之女吴君君持股 100%并担任执行董事兼总经理	2018/5/17	100 万人民币	吴君君 100%	未实际开展经营	不涉及生产	办公用品、厨房用品、日用品、小百货、竹木制小家居用品的线上销售，未实际

序号	名称	关联关系	成立时间	注册资本	股权结构	经营规模	产能产量	实际经营业务
								开展经营
6	广州爱尚木制品有限公司	郑承烈妹妹郑晓兰的配偶丁海红的弟媳李大丫持股100%并担任执行董事兼总经理；丁海红的弟弟丁小红担任监事	2018/3/27	1,000万人民币	李大丫 100%	2020 年收入 1-300 万元	2020 年木砧板产能约 2-2.2 万片，产量约 5,000-8,000 片	砧板的生产销售
7	庆元优品佳居竹木有限公司	郑承烈的三姐夫吴应东的儿媳蓝沈玲持股100%并担任执行董事兼经理	2016/5/26	100万人民币	蓝沈玲 100%	2020 年收入 1-300 万元	不涉及生产	竹木制品的线上销售
8	浙江凯润家居用品有限公司	郑承烈的侄子郑立夫持股50%并担任执行董事兼总经理；郑承烈的四姐夫袁成法持股50%并担任监事	2020/6/29	502万人民币	袁成法 50%、郑立夫 50%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
9	庆元县极野农产品专业合作社	郑承烈的嫂子吴兰娇持股20%；姐姐郑凤花持股20%、郑小花持股20%；妹妹郑小花持股20%	2016/9/27	30万人民币	郑凤花 20%、郑小花 20%、吴兰娇 20%、蓝璐 20%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
10	庆元县虎兴居民宿农家乐	郑承烈的二姐夫吴惟道持股100%	2018/10/11	-	吴惟道 100%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
11	庆元县优艺来料加工点	郑承烈的妹妹郑小花持股100%	2012/2/2	-	郑小花 100%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
12	安缦美妆用品（广州）有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股95%并担任监事	2019/4/17	500万人民币	叶丽娟 95%、金龙虎 5%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营

序号	名称	关联关系	成立时间	注册资本	股权结构	经营规模	产能产量	实际经营业务
13	广州一品居科技股份有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股95%并担任董事,叶丽娟配偶徐贞明担任董事	2019/5/17	500万人民币	叶丽娟95%、周木林5%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
14	广东拾全拾买生活用品有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股40%,其配偶徐贞明持股55%并担任监事	2016/2/5	1,000万人民币	徐贞明55%、叶丽娟40%、周木林5%	2020年收入1,000-3,000万元	不涉及生产	商品批发
15	广州希艺欧家居用品有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股40%并担任监事,其配偶徐贞明持股60%并担任执行董事兼总经理	2003/6/24	2,500万人民币	徐贞明60%、叶丽娟40%	2020年收入10,000-20,000万元	不涉及生产	商品批发
16	广州市番禺区南村希艺欧塑料制品厂	叶丽榕的妹夫徐贞明持股100%	2010/2/2	-	徐贞明100%	未提供(出于保密等原因考虑,未提供相关信息)	不涉及生产	商品批发
17	广州市番禺区希艺日用品商行	叶丽榕的妹夫徐贞明持股100%	2012/5/25	-	徐贞明100%	未提供(出于保密等原因考虑,未提供相关信息)	不涉及生产	商品批发
18	广州市番禺区欧贞日用品商行	叶丽榕的妹夫徐贞明持股100%	2012/5/25	-	徐贞明100%	未提供(出于保密等原因考虑,未提供相关信息)	不涉及生产	商品批发
19	义乌市森田家居用品有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股95%并担任监事	2017/10/24	100万人民币	徐贞明95%、吴志亮5%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
20	义乌市嘉德家居用品有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股95%并担任监事	2018/8/17	100万人民币	徐贞明95%、吴志亮5%	未实际开展经营	未实际开展经营	各类产品的批发、网上销售,未实际开展经营
21	浙江简道商业服务有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股80%	2018/5/22	1,000万人民币	徐贞明80%、吴志亮20%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营

序号	名称	关联关系	成立时间	注册资本	股权结构	经营规模	产能产量	实际经营业务
22	庆元县明悦大酒店有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股65%且担任监事	2020/5/19	500万人民币	徐贞明65%、陈奕武25%、陈润森10%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
23	广州惠谷森活家居用品有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股60%并担任监事	2017/6/15	1,000万人民币	徐贞明60%、周木林20%、徐贞亮20%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
24	浙江茗悦商业股份有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股45%并担任董事	2019/11/18	5,000万人民币	叶丽娟45%、朱军伟15%、吴志亮14%、徐贞亮14%、广州希艺欧家居用品有限公司6%、杨军6%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
25	庆元明悦商业有限公司	浙江茗悦商业股份有限公司的全资子公司，叶丽榕的妹妹叶丽娟间接持股45%	2019/12/9	300万人民币	浙江茗悦商业股份有限公司100%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
26	庆元县明悦餐饮服务有限公司	叶丽榕的妹夫徐贞明持股47%	2020/5/19	200万人民币	徐贞明47%、张兆红20%、陈润森18%、兰根菊15%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
27	广州华居安装工程有限公司	叶丽榕的弟弟叶小勤持股51%并担任执行董事兼总经理，其配偶林丽持股49%并担任监事	2017/10/18	10万人民币	叶小勤51%、林丽49%	未实际开展经营	未实际开展经营	未实际开展经营
28	广州庄之蝶金属制品有限公司	叶丽榕的弟弟叶小勤持股50%并担任执行董事兼总经理，其配偶林丽持股30%并担任监事	2009/10/26	50万人民币	叶小勤50%、林丽30%、林浩20%	2020年收入1-300万元	2020年货架产能500-700套，产量300-500套；电镀筷笼产能7-10万个，产量5-7万个；电镀蒸架产能15-20万个，产量10-15万个	生产销售金属日用品

发行人在历史沿革、资产、人员、业务和技术等方面均独立于上述企业，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，拥有采购和销售的自主决策权，不存在依赖上述企业进行采购或销售的情形。

10、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属对外投资的企业基本情况

除前述“9、发行人控股股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的关联企业基本情况”中所列企业外，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属其他对外投资的企业基本情况如下：

序号	名称	关联关系	住所	股权结构	实际控制人及背景	实际经营业务	主要产品或服务	基本财务状况
1	杭州亮辉装饰有限公司	叶丽榕的妹妹叶丽娟持股 40%	浙江省杭州市滨江区浦沿街道信诚路 857 号悦江商业中心 26001、26004 室-1	吴志亮 60%、叶丽娟 40%	吴志亮，1977 年出生，本科学历，从事经商活动	未实际开展经营	未实际经营	尚未营业，无财务数据
2	丽水天地物流有限公司	叶丽榕的妹妹徐贞明持股 40%并担任监事	浙江省丽水市莲都区南明山街道通济街 30 号	浙江天地金网供应链管理有限公司 55%、徐贞明 40%、宁波上金物业服务有限公司 5%	范友明，1962 年出生，初中学历，从事物流相关业务	物流、地产	物流、物业	尚未营业，无财务数据
3	杭州康希科技有限公司	叶丽榕的妹妹徐贞明持股 20%	浙江省杭州市拱墅区中环大厦 1001 室	杜康道 40%、杜海宁 25%、徐贞明 20%、杜海燕 15%	杜康道，1984 年出生，本科学历，从事经商活动	电商	百货	2020 年 6 月 30 日总资产 300-500 万元；2020 年 1-6 月营业收入 300-500 万元
4	苏州调色板商贸有限公司	叶丽榕的妹妹徐贞明持股 20%	苏州工业园区金鸡湖商业广场 2 幢 108 室	杜康道 40%、杜海宁 25%、徐贞明 20%、杜海燕 15%	杜康道，1984 年出生，本科学历，从事经商活动	电商	百货	2020 年 6 月 30 日总资产 1-300 万元；2020 年 1-6 月营业收入小于 10 万元
5	南平市宜和置业有限公司	叶丽榕的妹妹徐贞明持股 20%并担任监事	浦城县梦笔大道 99 号	朱军伟 45%、徐贞明 20%、陈启平 10%、谢忠贵 10%、福建南平中仁置业发展有限公司 10%，郑明儒 5%	朱军伟，1970 年出生，高中学历，从事房地产相关的经商活动	地产	房子	尚未营业，无财务数据

6	浙江艾米家居用品有限公司	叶丽榕妹夫徐贞明的兄弟徐贞亮持股 25%	浙江省丽水市庆元县松源街道工业园区五都工业园曙光路 7 号	杨军 37%、徐贞亮 25%、双丽 20%、方春生 18%	杨军, 1980 年出生, 本科学历, 浙江艾米家居用品有限公司总经理, 温州市庆元商会副会长	家居用品	厨房用品: 筷子、砧板、铲勺	2020 年 12 月 31 日总资产 3,000-5,000 万元; 2020 年营业收入 5,000-9,000 万元
7	杭州陆佰益供应链管理公司	郑承烈的侄子郑立夫持股 10%, 郑承烈妹夫袁成法持股 10%	浙江省杭州市滨江区长河街道长河路 351 号 3 号楼 2 层 A 座 203 室	郑和兴 37%、刘建军 18%、李方剑 15%、袁成法 10%、郑立夫 10%、陈卫华 10%	郑和兴, 现任杭州陆佰益供应链管理有限公司执行董事、法定代表人	包子的生产与销售	包子	未提供(出于保密等原因考虑, 未提供相关信息)
8	庆元县千里马快运有限公司	郑承烈的侄子郑立夫持股 40%	浙江省丽水市庆元县松源街道江滨路 33 号	吴全友 60%、郑立夫 40%	吴全友, 1963 年出生, 高中学历	货运场经营(凭有效许可证经营), 国内快递(邮政专营业务除外)	货物运输、快递业务	2020 年 12 月 31 日总资产 1-300 万元; 2020 年营业收入 1-300 万元
9	杭州地芯科技有限公司	吴玉鼎持股 0.28% 并担任董事	浙江省杭州市余杭区文一西路 1818-2 号 5 幢 909 室	上海诗俊企业管理咨询有限公司 26.27%、上海幻瑞企业管理咨询有限公司 13.13%、上海杰砾科技合伙企业(有限合伙) 13.13%、北京市华创宇创业投资合伙企业(有限合伙) 12.03%、深圳英诺天使投资合伙企业(有限合伙) 8.52%、深圳市青松智慧投资合伙企业(有限合伙) 7.20%、瑞芯微电子股份有限公司 8.34%、杭州华睿嘉银股权投资合伙企业(有限合伙) 4.18%、浙江华睿盛银创业投资有限公司 3.06%、江山岩木草泽澜股权投资合伙企业(有限合伙) 3.87%、吴玉鼎 0.28%	TAN CHUN GEIK, 1977 年出生, 研究生学历, 曾任 Qualcomm 公司 IoT 芯片负责人, Marvell, MTK 公司集成电路资深设计主管, Innophase 资深总监	集成电路的设计与研发	射频前端系列芯片、可重构 Soc 系列芯片	2020 年 12 月 31 日总资产 2,000-3,000 万元; 2020 年营业收入 300-500 万元

10	杭州高知汇创业投资管理合伙企业(有限合伙)	吴玉鼎持股 5.95%	杭州市滨江区滨安路1197号2幢216室	周立群 37.62%、邬建敏 20.00%、姜玉林 18.81%、胡星宇 10.00%、曹龙英 7.62%、吴玉鼎 5.95%	邬建敏, 1966年出生, 博士学位, 现任浙江大学化学系教授	股权投资	股权投资	2020年12月31日总资产 1-300万元; 2020年营业收入小于10万元
11	嘉兴景焱智能装备技术有限公司	吴玉鼎持股 1.05%	浙江省嘉兴市嘉善县罗星街道归谷二路33号	蒋永新 19.07%、嘉兴景旺投资管理合伙企业(有限合伙) 19.06%、朱玉萍 13.01%、深圳市达晨创联股权投资基金合伙企业(有限合伙) 7.81%、江苏如东高新创业投资有限公司 7.69%、苏州龙驹创联创业投资企业(有限合伙) 7.62%、苏州工业园区明昕股权投资合伙企业(有限合伙) 6.28%、苏州勤芯创业投资合伙企业(有限合伙) 4.80%、嘉善隆晟投资合伙企业(有限合伙) 3.90%、金啸 3.62%、陈福英 3.62%、刘强 1.81%、吴玉鼎 1.05%、潘克敏 0.38%、潘国良 0.28%	蒋永新, 1963年出生, 硕士学位, 曾任职于上海新力电器有限公司、上海捷恩思电子科技有限公司、上海博顺电子、嘉兴诚亿电子等	半导体设备的研发、生产和销售	半导体先进封装固晶设备, 晶圆及封装检测 AOI 检测设备	2020年12月31日总资产 8,000-10,000万元; 2020年营业收入 3,000-6,000万元
12	兰溪市康康纸杯厂	吴玉鼎父亲吴瑞康经营的个体工商户	浙江省金华市兰溪市溪西粮库10号仓	吴瑞康 100%	吴瑞康, 1966年出生, 大专学历, 现任浙江省兰溪市兰江街道排岭社区党支部书记	一次性纸杯的生产及销售	一次性纸杯	未实际开展经营, 无财务数据

13	上海铨芯半导体有限公司	程志勇持股20%并担任监事	中国（上海）自由贸易试验区临港新片区秋山路1775弄29、30号6楼08室	王亚松 32.55%、夏虎 31.27%、程志勇 20.00%、范琳 7.36%、侯云飞 3.64%、李晨煜 2.73%、郭玲 2.45%	王亚松，1984年出生，硕士学历，现任国信优易数据有限公司CEO	芯片设计与生产	智能芯片	2020年12月31日总资产3,000-5,000万元；2020年营业收入小于10万元
14	厦门铭芯智能科技有限公司	上海铨芯半导体的全资子公司，程志勇间接持股20%并担任监事，	厦门市软件园三期诚毅北大街62号109单元0664号	上海铨芯半导体有限公司100%	王亚松，1984年出生，硕士学历，现任国信优易数据有限公司CEO	芯片设计与生产	智能芯片	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入小于10万元
15	杭州易护医疗投资管理合伙企业（有限合伙）	程志勇持股10%	浙江省杭州市西湖区庆隆桥9号210室	梁薇 57.50%、吴鹄 25.00%、程志勇 10.00%、王文仪 2.50%、吴小京 2.50%、谢芳 1.25%、吴昀时 1.25%	梁薇，1974年出生，EMBA，现任杭州易护医疗投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人	医疗投资管理、资产管理、投资管理、投资咨询、医疗技术等技术服务	医疗投资管理、资产管理、投资咨询、医疗技术等技术服务	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入小于10万元
16	杭州唯丰恒企业管理咨询有限公司	程志勇持股70.00%并担任监事	浙江省杭州市上城区秋涛路178号5号楼二层52090	程志勇70%、马雅妃30%	程志勇，1980年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中国注册会计师	企业管理咨询；信息咨询；社会经济咨询；财务咨询	企业管理咨询；信息咨询；社会经济咨询；财务咨询	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入小于10万元
17	浙江广慧智能科技有限公司	余登峰的配偶陈玲玲持股80%并担任执行董事	浙江省绍兴市新昌县七星街道泰坦大道1号中国茶市B3幢2003	陈玲玲80%、王伟忠5%、盛强兵5%、杨尔兴5%、陈利栋5%	陈玲玲，1980年出生，大专学历，曾任职于浙江万丰摩轮有限公司、浙江勇峰智能科技有限公司，现任职于浙江广慧智能科技有限公司	智能机械设备及配件、汽车配件、搬运设备、石油钻采设备及配件等的生产、销售	石油钻采设备配件	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入1-300万元
18	新昌县广慧贸易有限公司	余登峰的配偶陈玲玲间接持股80%并担任执行董事兼总经理	浙江省新昌县七星街道泰坦大道1号中国茶市B3幢2005	浙江广慧智能科技有限公司100%	陈玲玲，1980年出生，大专学历，曾任职于浙江万丰摩轮有限公司、浙江勇峰智能科技有限公司，现任职于浙江广慧智能科技有限公司	智能机械设备及配件、汽车配件、搬运设备、石油钻采设备及配件等的销售	轮毂模具	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入1-300万元
19	新昌县鑫迪能源科技有限公司	余登峰的配偶陈玲玲持股30%并担任监事	新昌县五峰路22号2幢	刘李军40%、陈玲玲30%、卫志猛30%	刘李军，1974年出生，大专学历，个体工商户	汽车配件、摩托车配件、五金制冷配件的生产销售	电机壳、铝合产品	2020年12月31日总资产1-300万元；2020年营业收入1-300万元

20	鄱阳县银宝湖供销社青林门市部	余登峰姐夫徐国华经营的个体户	江西省上饶市鄱阳县银宝湖乡青林	徐国华 100%	徐国华，1963年出生，大专学历，曾任鄱阳县银宝湖乡供销社会计，现为个体工商户	农药、化肥、种子的销售	农药、化肥	2020年12月31日总资产 1-300万元；2020年营业收入 1-300万元
21	绍兴儒氏机械有限公司	余登峰的配偶弟弟陈利栋持股 19%	浙江省新昌县新昌大道东 287-9-10 1楼	潘慧如 51%、张汉斌 30%、陈利栋 19%	潘慧如，1981年出生，大专学历，曾任职于上虞新世纪化工有限公司，现任职于新昌县新辉煌五金机电有限公司	机械配件、五金配件、五金电器、建筑配件等的销售	标准件、五金配件	2020年12月31日总资产 1-300万元；2020年营业收入 1-300万元
22	上海常海汽车配件有限公司	余登峰的岳母石彩娥持股 15%	上海市奉贤区奉城镇东街 135 号 441 室	屠苏珍 55%、钱忠 15%、石彩娥 15%、吕初明 15%	屠苏珍，1956年出生，现任上海常海汽车配件有限公司法定代表人、执行董事	汽车配件销售	汽车轮毂	2020年12月31日总资产 1-300万元；2020年营业收入 1-300万元
23	金华市婺城区石业经营部	马晓军配偶的哥哥陈兆明经营的个体户	浙江省金华市婺城区金衢路1688号金华百事达商贸城石材区 A13-15-16 号	陈兆明 100%	陈兆明，1973年出生，高中学历，2005年至今从事石材销售	石材销售	大理石等石材	2020年12月31日总资产 1-300万元；2020年营业收入 1-300万元
24	宁波现代茶花家居用品有限公司	张美云的弟弟张明及其配偶安伊莉合计持股 100%	宁波市鄞州区首南街道华茂学府一号 D 座 501 室（集中办公区）	张明 50%、安伊莉 50%	张明，1983年出生，大专学历，2018年至今经营宁波现代茶花家居用品有限公司	“茶花”品牌产品在宁波市场的销售	塑料盆、桶、筛器、衣架、收纳箱、粘钩、拖把等	2020年12月31日总资产 1-300万元；2020年营业收入 1-300万元
25	庆元县高霞便利店	李朝珍的配偶林高荷担任负责人	浙江省丽水市庆元县松源街道反蚕 3 号	林高荷 100%	林高荷，2008年后离职在家	卷烟和小百货零售	香烟、矿泉水、副食品等	日常基本无实际经营，无财务数据
26	庆元县联大养殖专业合作社	周兆成父亲周明智持股 20%并担任监事，姐夫周明松持股 20%	浙江庆元县松源街道同德新村 70 幢 1 单元 302 室	叶伟 20%、周明智 20%、周明松 20%、叶华淼 20%、叶荣力 20%	叶华淼，自 2011年起从事家禽类的养殖业务	家畜、家禽、田鲤鱼、田螺等的养殖、销售	猪、田鲤鱼、口螺	2017年起已歇业，无财务数据
27	庆元县联众生态种植专业合作社	周兆成父亲周明智持股 15%	浙江省丽水市庆元县隆宫乡隆宫村新街西 6 号	王长梅 25%、刘斌 15%、吴勇 15%、周明智 15%、姚春峰 15%、鲍双丽 15%	王长梅，长期在家务农，从事农业生产劳动	中药材、毛竹和竹笋种植、销售	毛竹、鲜竹笋	未实际开展经营，无财务数据
28	台州市大越智能科技有限公司	张水华姐夫俞小金持股 60%并担任监事	浙江省台州市仙居县溪镇工业路以北、永安路以东	俞小金 60%、应明鸿 40%	俞小金，1948年出生，大专学历，长期经营房地产开发、物业管理业务	小微园厂房租赁	厂房租赁	2020年营业收入 300-600万元

29	天门鑫城物业管理有限公司	张水华姐夫俞小金持股60%并担任执行董事兼总经理	湖北省天门市新城文鼎豪景湾	俞小金 60%、陈日鸿 40%	俞小金，1948年出生，大专学历，长期经营房地产开发、物业管理业务	物业管理、公共停车服务、绿化养护服务、保洁服务	物业服务、公共停车服务、绿化养护服务、保洁服务	2020年12月31日总资产4,000-5,000万元；2020年营业收入1,000-2,000万元
30	湖北星星宏基置业有限公司	张水华姐夫俞小金持股5%并担任监事	天门市竟陵办钟惺大道	叶仙玉 54.25%、陈日鸿 40.75%、俞小金 5.00%	叶仙玉，星星集团有限公司董事长	房地产开发、销售；物业管理；商铺和商住楼出租、出售；工业厂房、市场出租	住房、商铺、车库、储藏室等	2020年12月31日总资产100,000-200,000万元；2020年营业收入50,000-80,000万元
31	广州市花都区狮岭剑飞包子店	张水华妹夫应剑飞经营的个体户	广州市花都区狮岭镇南航大道骏豪阳光花园12栋1号楼4号	应剑飞 100%	应剑飞，个体工商户	包子销售	包子	已无经营，无财务数据
32	杭州合成创库建筑装饰设计事务所	练素香弟弟练全炳经营的个体户	西湖区三墩镇山联村	练全炳 100%	练全炳，1980年出生，本科学历，一直从事设计相关工作	设计	设计服务	2020年12月31日总资产300-500万元；2020年营业收入1-300万元
33	庆元县练全伙家庭农场	练素香姐夫练全伙经营的个体户	浙江省丽水市庆元县荷地镇杨桥村	练全伙 100%	练全伙，1967年出生，小学学历，自由职业	树苗种植及销售	树苗	未实际开展经营，无财务数据
34	庆元县全伙便利店	练素香姐夫练全伙经营的个体户	浙江省丽水市庆元县松源街道五都五三行政村西一弄5-1号	练全伙 100%	练全伙，1967年出生，小学学历，自由职业	日用品销售	日用品	未实际开展经营，无财务数据
35	临海市东珈工艺有限公司	柯茂奎的姐夫洪斌持股30%	浙江省台州市临海市古城街道观澜路9号	李东升 40%、洪斌 30%、赵辉 30%	赵辉，1979年出生，中专学历，曾任职于浙江伟星实业发展股份有限公司、深圳市松记钮扣制品有限公司，2015年至今任临海市东珈工艺有限公司总经理	工艺品及饰品、竹木制品、厨房用具加工、设计、批发、零售	竹木筷、合金筷	2020年12月31日总资产400-600万元；2020年营业收入1,000-2,000万元
36	临海市大斌沙石经营部	柯茂奎的姐夫洪斌担任负责人	临海市江南街道沿岙村	洪斌 100%	洪斌，1970年出生，初中学历，2016年至今就职于台州市畅通器材有限公司	个人沙石业务	沙子、碎石	未实际开展经营，无财务数据

37	杭州星河灯饰市场子豪灯饰商行	徐洪昌配偶郑周明的哥哥担任负责人	浙江省杭州市拱墅区沈半路281号	郑周明持股100%	郑周明，1981年出生，大专学历	批发、零售：灯具、灯饰	筒灯、射灯、定制装饰吊灯、消防应急照明灯等	日常基本无经营，无财务数据
----	----------------	------------------	------------------	-----------	------------------	-------------	-----------------------	---------------

发行人与上述企业均独立运营，不存在同业竞争或利益冲突，发行人不存在依赖上述企业进行采购或销售的情形。发行人与上述企业中的临海东珈、康希科技、艾米家居存在交易，具体情况详见招股说明书本节之“四、关联交易”之“（一）经常性关联交易”。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

1、关键管理人员薪酬

发行人根据各年度经营状况，依据薪酬管理制度等规定确定董事、监事、高级管理人员的薪酬金额。报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬的基本情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
关键管理人员薪酬	357.16	347.13	314.58

2、关联采购情况

报告期内，公司关联采购具体情况如下：

单位：万元

关联方 ^{【注】}	交易内容	2020年度	2019年度	2018年度
龙泉伯仲竹木有限公司	设备款	-	-	6.67
临海市东珈工艺有限公司	货款	1,265.03	489.52	367.52
合计		1,265.03	489.52	374.19
占营业成本的比重		2.44%	1.05%	0.95%
占同类交易的比重		2.78%	1.25%	1.17%

注：龙泉伯仲已于2018年7月注销。

龙泉伯仲主要从事竹木制品的加工销售，与发行人从事生产业务的子公司千束家居同处浙江龙泉市，发行人自2014年起即与其开始合作。临海东珈主要从事合金筷生产销售等业务，经营场所位于浙江临海市。报告期内，发行人筷子类

产品的销售收入逐年增加，由于销售旺季时产能不足，因而存在外采部分合金筷及散筷的情形，发行人自 2016 年起即与其开始合作。

综合考虑合作年限、运输成本、供货及时性、供货质量等方面的因素，公司存在向关联方龙泉伯仲、临海东珈等采购的行为。

报告期内，公司向龙泉伯仲、临海东珈等采购商品系市场定价，且采购金额占当期营业成本比重较低，对公司影响较小。

报告期内，发行人从临海东珈采购的合金筷、散筷的该货号类别基本均系向其采购，仅有少部分产品同时向其他供应商采购，因此采用毛利率进行公允价格的比较，发行人向其采购的主要产品的销售及毛利率情况如下：

单位：万双、万元

货号	产品名称	2020 年			
		采购量	采购金额	销售量	毛利率
511SK20504	(电商) 日式尖头人物筷 5 双装	245.31	322.50	257.54	41.62%
511SK20505	(电商) 日式尖头动物筷 5 双装	156.53	204.99	151.15	48.68%
511LB1600	苏泊尔合金礼盒筷	48.04	106.27	57.62	31.88%
598ZK10102	海底捞两双装筷子礼盒	15.32	86.77	15.32	42.57%
511DK50501	(双枪) 小猫咪日式筷	38.66	50.39	37.12	58.18%
598ZK90113	(定制) 知行公筷礼盒	11.60	27.43	5.80	40.12%
511SK30802	(双枪) 金福合金筷	26.88	25.99	26.88	55.88%
511DK50500	(双枪) 玉鼠呈祥日式筷	19.92	25.86	14.34	55.20%
511ZK40509-YH	(永辉外采) PET 合金筷 (戏剧人生)	16.92	25.63	16.73	57.20%
511DK40501-J	佳佰动物日式合金筷五双装	13.80	18.26	13.80	32.33%
平均值					46.37%
货号	产品名称	2019 年度			
		采购量	采购金额	销售量	毛利率
511LB1600	苏泊尔合金礼盒筷	66.00	149.42	114.00	30.54%
598XXKZ3101	心选单双装合金筷	30.00	45.26	30.00	18.54%
511SK20504	(电商) 日式尖头人物筷 5 双装	19.39	26.23	17.44	54.62%
511SK40803	(广州办) 合金筷	44.74	25.24	41.28	24.06%
598DK4600	佳佰动物合金筷 6 双装	16.92	22.15	15.79	36.54%

511XK4000-HUN10	混色每样 1 双	15.12	19.74	9.74	31.95%
511SK20505	(电商) 日式尖头动物筷 5 双装	12.58	17.02	11.20	53.08%
533XK4000	合金筷 (年年有余) 10 双装	9.28	12.16	17.09	34.96%
511DK4011-HUN10	动物筷混色每样 1 双	7.84	10.24	7.07	53.00%
511DK4094	电商合金筷 (满天星-黑色)	4.26	8.02	3.34	38.10%
511SK20506	(电商) 日式尖头植物筷 5 双装	5.22	7.06	5.14	52.73%
511XK4004-1	混色每样两双	4.32	5.64	3.74	38.75%
平均值					38.91%
货号	产品名称	2018 年度			
		采购量	采购金额	销售量	毛利率
511LB1600	苏泊尔合金礼盒筷	102.00	226.42	102.00	33.62%
533XK4000	合金筷 (年年有余) 10 双装	33.76	43.51	37.40	50.11%
511KZ4094	满天星合金筷 10 双/罐	10.73	21.63	9.80	34.17%
598DK4507	满天星合金筷 5 双/罐	4.50	8.15	4.48	28.29%
533XK4004	合金筷 (浪漫足迹) 10 双装	6.24	8.04	6.29	48.64%
598GN2400	年糕妈妈指甲盖合金筷	3.00	6.29	3.00	29.96%
平均值					37.47%

报告期内，发行人合金筷产品的整体毛利率分别为 42.21%、47.32% 和 50.34%。发行人向临海东珈采购的合金筷基本为成品筷，无需进一步加工，因此上述产品的毛利率的平均值较发行人合金筷的整体毛利率偏低具有合理性。其中，不同货号产品之间毛利率有所差异主要系销售渠道不同所致。整体来看，发行人与临海东珈的交易具有公允性与合理性。

3、关联销售情况

报告期内，公司关联销售具体情况如下：

单位：万元

关联方 ^{【注】}	交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广州雅曼轩贸易有限公司	货款	-	-	1.96
广州庄之蝶金属制品有限公司	货款	-	-	137.91
杭州康希科技有限公司	货款	-	13.64	-

浙江艾米家居用品有限公司	货款	0.81	-	1.70
合计		0.81	13.64	141.57
占营业收入的比重		0.00%	0.02%	0.23%

注：广州雅曼轩已于2019年1月注销。

广州雅曼轩系公司的经销商，主要负责对接广东区域的华南大润发、家乐福等超市，以及开拓广东区域除深圳市以外其他市县的业务；广州庄之蝶系公司的经销商，主要负责对接中山市壹加壹商业连锁有限公司相关业务。报告期内，公司按照经销商的统一销售定价体系制定上述公司的销售价格，具有公允性。报告期内，公司向关联客户销售商品均系市场定价，关联销售金额占当期营业收入比重较低，关联销售金额和占比总体呈下降趋势，对公司影响较小。

选取销售给广州庄之蝶的主要产品与该产品经销商的整体单价进行比较，其中个别货号的产品价格存在一定差异主要系退货所致。2018年，发行人与广州庄之蝶交易的主要产品单价与该产品经销商整体单价不存在重大差异：

货号	类别	广州庄之蝶	经销商整体	单价差异
		单价（元）	单价（元）	
511KZ2002	筷子	0.72	0.69	3.96%
511KZ1914	筷子	0.11	0.11	6.62%
511ZB2036	砧板	57.80	56.84	1.69%
511SZ2281	勺铲	8.09	7.69	5.21%
511KZ4481	筷子	3.93	3.66	7.25%

（二）偶发性关联交易

1、关联方担保

报告期内，公司及子公司关联担保的具体情况如下：

序号	被担保方	担保方	债权人	担保的最高债权金额（万元）	担保主债权期限	是否履行完毕
1	双枪竹木	浙江双枪	杭州银行科技支行	7,100.00	2015年1月19日至2018年1月31日	是
2	千束家居	周兆成、沈金花、郑承烈、叶丽榕、双枪科技	工商银行龙泉支行	3,000.00	2015年5月14日至2020年5月13日	是
3	浙江双枪	双枪科技	建设银行庆元支行	5,000.00	2018年5月22日至2021年5月21日	否
4	双枪科技	郑承烈、叶丽榕、千束家居、浙江双枪	招商银行杭州分行	2,000.00	2018年6月1日至2019年9月30日	是

5	双枪科技	郑承烈、叶丽榕	杭州市创业投资服务中心有限公司	1,000.00	2018年8月31日至2018年9月30日	是
6	双枪科技	郑承烈、叶丽榕	杭州市创业投资服务中心有限公司	1,000.00	2018年9月5日至2018年10月5日	是
7	双枪科技	杭州高科技担保有限公司、郑承烈、叶丽榕、浙江双枪、千束家居	杭州银行科技支行	500.00	2018年9月19日至2019年9月18日	是
8	双枪科技	浙江双枪	杭州银行科技支行	6,380.00	2018年9月19日至2021年9月18日	是
9	双枪科技	郑承烈、叶丽榕、浙江双枪	北京银行杭州分行	500.00	2019年9月2日至2020年9月2日	是
10	双枪科技	浙江双枪	交通银行杭州西湖支行	1,140.00	2019年1月14日至2022年1月14日	否
11	双枪科技	郑承烈、叶丽榕	交通银行杭州西湖支行	1,500.00	2019年1月14日至2022年1月14日	否
12	浙江双枪	郑承烈、叶丽榕	建设银行庆元支行	8,000.00	2019年2月28日至2022年2月27日	否
13	双枪科技	浙江双枪	兴业银行杭州余杭支行	3,200.00	2019年7月8日至2020年6月25日	否
14	双枪科技	郑承烈、叶丽榕	杭州市创业投资服务中心有限公司	2,000.00	2019年7月16日至2019年8月15日	是
15	双枪科技	千束家居、郑承烈	杭州余杭中小企业转贷服务有限公司	4,300.00	2019年7月23日至2019年7月26日	是
16	双枪科技	千束家居	兴业银行杭州余杭支行	4,800.00	2019年7月8日至2020年6月25日	否
17	双枪科技	浙江双枪	北京银行杭州分行	500.00	2020年8月27日至2021年8月26日	否
18	浙江双枪	双枪科技	建设银行庆元支行	3,000.00	2019年6月15日至2024年6月14日	否

报告期内，上述关联方担保行为系为满足发行人及其子公司贷款审批的需要，具有商业合理性。

2、关联方知识产权转让

2017年7月，郑承烈与浙江双枪签署《专利转让协议》，约定郑承烈将其持有的专利号为 ZL200610049301.9 的专利无偿转让给浙江双枪，上述专利转让于 2018 年 1 月完成相关变更手续。

2019年12月，天珺投资与发行人签署《商标转让协议》，约定天珺投资将其持有的注册商标证为 8385514、8385567、8385605、8385635 的注册商标无偿转让给发行人，上述商标转让于 2020 年 6 月完成相关变更手续。

上述关联方无偿向发行人转让知识产权主要系为了进一步增强发行人资产的独立性，具有合理性。同时，转让相关方已出具声明，确认上述专利、商标无偿转让予公司是真实意思表示，程序合法合规，不存在争议、纠纷或潜在纠纷。

（三）关联方资金拆借

报告期内，公司与关联方的资金拆借情况如下：

单位：万元

项目	关联方	金额	起始日	到期日
资金拆入	浙江天珺投资有限公司	100.00	2018-5-21	2018-5-22
	浙江天珺投资有限公司	900.00	2018-5-21	2018-5-23
资金拆出	练素香	20.00	2018-8-6	2018-8-31

报告期内，公司与关联方的资金拆借系往来款，主要用于临时的资金周转。截至报告期末，公司与关联方之间不存在资金拆借行为。

（四）关联方应收应付款项

报告期各期末，公司与关联方的应收应付款项余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款	杭州康希科技有限公司	-	0.08	-
	广州庄之蝶金属制品有限公司	-	-	24.53
其他应收款	柯茂奎	-	5.00	5.00
应付账款	临海市东珈工艺有限公司	327.49	299.70	213.21

报告期各期末，公司应收账款、应付账款余额主要系关联销售、关联采购的货款，与柯茂奎的其他应收款系备用金。

（五）关联交易决策权限与程序的规定、执行情况及独立董事意见

公司已建立了完善的公司治理制度，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理办法》、《独立董事工作制度》中明确规定了关联交易决策权限与程序、关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度等，以保证关联交易决策的公允性。

报告期内，公司发生的关联交易均已履行了《公司章程》、《关联交易管理办法》等有关制度的规定，不存在损害中小股东利益的情形。自股份公司成立以来对关联交易所履行的决策程序如下：

序号	会议名称	召开时间	议案名称
1	第一届审计委员会第三次会议	2018年5月24日	《关于公司2017年关联交易确认的议案》
2	第一届董事会第四次会议	2018年6月4日	《关于公司2017年关联交易确认的议案》
3	2017年度股东大会	2018年6月25日	《关于公司2017年关联交易确认的议案》
4	第一届审计委员会第八次会议	2019年5月25日	《关于公司2018年关联交易确认的议案》
5	第一届董事会第八次会议	2019年6月5日	《关于公司2018年关联交易确认的议案》
6	2018年度股东大会	2019年6月26日	《关于公司2018年关联交易确认的议案》
7	第一届审计委员会第十二次会议	2020年5月18日	《关于公司首次公开发行股票并上市申报期内关联交易的议案》、《关于公司2019年关联交易确认的议案》、《关于公司2020年度预计日常关联交易相关事项的议案》
8	第一届董事会第九次会议	2020年5月18日	《关于公司首次公开发行股票并上市申报期内关联交易的议案》
9	第一届董事会第十次会议	2020年5月18日	《关于公司2019年关联交易确认的议案》、《关于公司2020年度预计日常关联交易相关事项的议案》
10	2020年第一次临时股东大会	2020年6月3日	《关于公司首次公开发行股票并上市申报期内关联交易的议案》
11	2019年度股东大会	2020年6月3日	《关于公司2019年关联交易确认的议案》、《关于公司2020年度预计日常关联交易相关事项的议案》

针对报告期发生的关联交易，公司独立董事发表了独立意见：公司自2018年1月1日至2020年12月31日期间所有关联交易，交易过程遵循了公平合理的原则，符合《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的规定，交易定价客观公允，董事会对上述关联交易的表决程序合法，上述关联交易不会损害公司及其他股东，特别是中、小股东和非关联股东的利益，维护了公司和全体股东的利益。

（六）规范和减少关联交易的措施

公司将严格执行《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事制度》和《关联交易管理办法》等相关制度规定的表决程序和回避制度；公司将遵循公开、公平、公正的市场原则，确保交易的公允，并对关联交易予以充分及时披露。

同时，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事及高级管理人员出具了《关于规范关联交易的承诺函》：

“1、承诺人及承诺人实际控制或由承诺人担任董事或高级管理人员的企业（以下统称为“承诺人控制或影响的企业”）将尽量避免和减少与发行人及其下属子公司之间的关联交易，对于发行人及其下属子公司能够通过市场与独立第三方之间发生的交易，将由发行人及其下属子公司与独立第三方进行。承诺人控制或影响的其他企业将严格避免向发行人及其下属子公司拆借、占用发行人及其下属子公司资金或采取由发行人及其下属子公司代垫款、代偿债务等方式侵占发行人资金。

2、对于承诺人及承诺人控制或影响的企业与发行人及其下属子公司之间必需的一切交易行为，定价政策遵循市场公平、公正、公开的原则，交易价格依据与市场独立第三方交易价格确定。无市场价格可资比较或定价受到限制的关联交易，按照交易的商品或劳务的成本基础上合理利润的标准予以确定交易价格，以保证交易价格公允。

3、承诺人及承诺人控制或影响的企业与发行人及其下属子公司之间的关联交易将严格遵守发行人公司章程、关联交易管理制度等规定履行必要的法定程序。在发行人权力机构审议有关关联交易事项时主动依法履行回避义务；对须报经有权机构审议的关联交易事项，在有权机构审议通过后方可执行。

4、承诺人保证不通过关联交易取得任何不正当的利益或使发行人及其下属子公司承担任何不正当的义务。如果因违反上述承诺导致发行人或其下属子公司损失或利用关联交易侵占发行人或其下属子公司利益的，发行人及其下属子公司的损失由承诺人负责承担。

5、本承诺函自承诺人签署之日起生效，直至承诺人与发行人无任何关联关系满十二个月之日终止。”

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介

(一) 董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司第一届董事会现有董事 9 名，其中独立董事 3 名，均由股东大会选举产生。

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	郑承烈	董事长、总经理	天珺投资	2020年8月21日-2023年8月20日
2	张美云	董事、副总经理	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
3	柯茂奎	董事、副总经理	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
4	李朝珍	董事、副总经理、董秘、财务负责人	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
5	周兆成	董事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
6	吴玉鼎	董事	华睿泰信	2020年8月21日-2023年8月20日
7	程志勇	独立董事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
8	马晓军	独立董事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
9	余登峰	独立董事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日

上述各董事简历如下：

郑承烈先生，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1995 年至 1998 年，任庆元县新窑竹制品厂负责人；1998 年至今任浙江双枪执行董事；2002 年至今任公司董事长、总经理。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

张美云女士，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2001 年至今任职于公司，历任销售员、办事处经理、销售总监；2017 年 9 月至今任公司董事、副总经理。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

柯茂奎先生，1985 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 6 月至 2006 年 9 月任北京市崇新通信技术开发公司项目专员；2006 年 9 月至 2007 年 7 月任北京三星鹏泰技术咨询有限公司咨询经理；2007 年 7 月至今

在公司任职，分管其他直营业务；2017年9月至今任公司董事、副总经理。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

李朝珍先生，1971年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1988年8月至1998年12月任职于浙南化木有限公司，历任会计、财务经理；1999年1月至2011年3月任职于浙江双枪，历任车间主任、财务经理；2011年3月至今任公司财务负责人；2017年9月至今任公司董事、副总经理、董事会秘书、财务负责人。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

周兆成先生，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2000年1月至2001年9月任浙江佳盈织针有用有限公司生产助理；2001年10月至2003年2月任美雪（中国）化妆品有限公司生产主管；2003年2月至今任职于公司，历任生产主管、生产经理、技术部经理、生产总监、总工程师；2017年9月至今任公司董事、总工程师。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

吴玉鼎先生，1991年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2017年3月至今任浙江富华睿银投资管理有限公司投资总监；2018年11月至今任公司董事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

程志勇先生，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，注册会计师。2004年7月至2010年9月任立信会计师事务所高级经理；2010年10月至2017年3月任浙江开尔新材料股份有限公司副总经理、董事会秘书兼财务总监；2017年9月至今任公司独立董事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

马晓军先生，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，律师。2000年8月至2012年7月任浙江省富阳中学教师；2012年8月至今历任浙江乾道律师事务所律师、浙江浙兴律师事务所律师；2017年9月至今任公司独立董事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”。

余登峰先生，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1999年至今，历任浙江万丰摩轮有限公司铸造工程师、工艺副科长、工艺科长、技术部副经理；浙江万丰车业有限公司项目经理、副总经理；浙江万丰摩轮有限公司技术部经理、制造部经理、副总经理、常务副总经理；浙江万丰奥威汽轮股份有限公司副总经理；浙江万丰摩轮有限公司总经理；万丰奥特控股集团有限公司管理中心总监、海外投资总监、中央研究院院长；2017年9月至今任公司独立董事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司第一届监事会现有监事3名，其中2名为股东代表监事，由公司股东大会选举产生；1名为职工代表监事，由职工民主选举产生。

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	张水华	监事会主席、职工代表监事	职工代表大会	2020年8月21日-2023年8月20日
2	练素香	监事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日
3	徐洪昌	监事	郑承烈	2020年8月21日-2023年8月20日

上述各监事简历如下：

张水华先生，1962年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历，拥有工程师资格。1996年8月至1999年1月任浙江味老大工贸有限公司车间主管；1999年2月至今任职于浙江双枪，历任生产部经理、技术采购经理、技术部经理；2017年9月至今任公司监事会主席、职工代表监事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

练素香女士，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，职高学历。1997年9月至2002年8月任庆元县荷地小学文印室打字员；2002年8月至2013年12月任浙江双枪企管部经理；2014年6月至2015年4月任浙江可信竹木总经办主任；2015年7月至今任浙江双枪竹材研究院执行院长；2017年9月至今任公司监事。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

徐洪昌先生，1986年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，拥有电子商务师、初级经济师资格。2009年至今任职于公司，历任区域销售经理、部门经理；2017年9月至今任公司监事、生产事业部经理。其他兼职情况详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况”。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共4名，包括总经理、副总经理、董事会秘书和财务负责人。

序号	姓名	职务	任职期间
1	郑承烈	董事长、总经理	2020年8月21日-2023年8月20日
2	张美云	董事、副总经理	2020年8月21日-2023年8月20日
3	柯茂奎	董事、副总经理	2020年8月21日-2023年8月20日
4	李朝珍	董事、副总经理、董事会秘书、财务负责人	2020年8月21日-2023年8月20日

上述各高级管理人员简历详见本招股说明书本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人員简介”之“（一）董事会成员”。

（四）核心技术人员

公司核心技术人员共4名，分别为郑承烈、周兆成、张水华、徐洪昌。

郑承烈、周兆成简历详见本招股说明书本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人員简介”之“（一）董事会成员”。

张水华、徐洪昌简历详见本招股说明书本节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人員简介”之“（二）监事会成员”。

（五）董事、监事的提名及选聘情况

1、董事的提名及选聘情况

2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、陈蕴涵、余登峰、程志勇、马晓军组成第一届董事会，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

2018年11月5日，公司召开2018年第一次临时股东大会，通过《关于更换公司董事的议案》，由于陈蕴涵因个人原因辞去董事职务，会议选举吴玉鼎为新的董事。

2020年8月21日，公司召开2020年第二次临时股东大会，选举郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、吴玉鼎、余登峰、程志勇、马晓军组成第二届董事会，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员共9人，分别为郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、吴玉鼎、余登峰、程志勇、马晓军，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

2、监事的提名及选聘情况

2017年9月5日，公司召开职工代表大会，选举张水华为职工代表监事。2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举徐洪昌、练素香为监事，与职工代表监事张水华共同组成第一届监事会。

2020年8月3日，公司召开职工代表大会，选举张水华为职工代表监事。2020年8月21日，公司召开2020年第二次临时股东大会，选举徐洪昌、练素香为监事，与职工代表监事张水华共同组成第二届监事会。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员共3人，分别为徐洪昌、练素香、张水华。

发行人董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在竞业禁止协议或利益冲突等事项。程志勇、马晓军、余登峰系独立董事，吴玉鼎系股东提名的外部董事，其均未与发行人建立劳动关系，不参与发行人的具体经营管理，兼职单位的主营业务与发行人不存在相同或相似情况。除独立董事及外部董事外，发行人其余董事、监事、高管、核心技术人员均在发行人任职5年以上。

发行人董事、监事及高级管理人员符合公司法、中组部以及教育部关于党政领导干部在企业兼职(任职)问题的相关法律法规和规范性文件的任职资格规定。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况

(一) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持有公司股份情况

1、持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员持有公司股份的情况如下：

序号	股东名称	在发行人处担任的职务	直接持股数 (万股)	直接持股比例 (%)	间接持股比例 (%)	合计持股比例 (%)
1	郑承烈	董事长、总经理	452.45	8.38	34.99	43.37
2	周兆成	董事	92.14	1.71	-	1.71
3	李朝珍	董事、副总经理、董 秘、财务负责人	92.14	1.71	-	1.71
4	张美云	董事、副总经理	26.33	0.49	-	0.49
5	柯茂奎	董事、副总经理	26.33	0.49	-	0.49
合计			689.38	12.77	34.99	47.76

2、近三年持股变动情况

(1) 直接持有公司股份的变动情况

序号	股东名称	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
		直接持股比例 (%)	直接持股比例 (%)	直接持股比例 (%)
1	郑承烈	8.38	8.38	10.51
2	周兆成	1.71	1.71	1.71
3	李朝珍	1.71	1.71	1.71
4	张美云	0.49	0.49	0.49
5	柯茂奎	0.49	0.49	0.49
合计		12.77	12.77	14.91

(2) 间接持有公司股份的变动情况

公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中，郑承烈通过持有天珺投资的股权间接持有公司股份。报告期各期末，郑承烈间接持有的公司股份均为34.99%，未发生变动。

(二) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的近亲属持有公司股份情况

1、持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属持有公司股份的情况如下：

序号	股东名称	亲属关系	直接持股数 (万股)	直接持股比例 (%)	间接持股比例 (%)	合计持股比例 (%)
1	叶丽榕	董事长郑承烈之配 偶	340.13	6.30	8.75	15.05
2	郑立夫	董事长郑承烈之侄 子	52.65	0.98	-	0.98

3	郑晓兰	董事长郑承烈之妹妹	52.65	0.98	-	0.98
合计			445.43	8.25	8.75	17.00

2、近三年持股变动情况

报告期各期末，公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的近亲属持有的公司股份未发生变动。

(三) 股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持公司股份不存在被质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除发行人以外的其他主要对外投资情况如下：

姓名	公司职务	对外投资企业	持股比例
郑承烈	董事长兼总经理	天珺投资	80.00%
程志勇	独立董事	上海铨芯半导体有限公司	20.00%
		杭州易护医疗投资管理合伙企业（有限合伙）	10.00%
		杭州唯丰恒企业管理咨询有限公司	70.00%
吴玉鼎	董事	杭州地芯科技有限公司	0.28%
		杭州高知汇创业投资管理合伙企业（有限合伙）	5.95%
		嘉兴景焱智能装备技术有限公司	1.05%

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资与公司不存在利益冲突。除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他的对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

2020 年度公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在公司领取薪酬情况如下表：

序号	姓名	职务	从公司领取薪酬（万元）
----	----	----	-------------

1	郑承烈	董事长、总经理	72.33
2	张美云	董事、副总经理	40.35
3	柯茂奎	董事、副总经理	58.87
4	李朝珍	董事、副总经理、董秘、财务负责人	30.65
5	周兆成	董事	31.99
6	程志勇	独立董事	8.00
7	马晓军	独立董事	8.00
8	余登峰	独立董事	8.00
9	张水华	监事会主席、职工代表监事	34.43
10	练素香	监事	27.87
11	徐洪昌	监事	36.67

在本公司任职领薪的上述董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均按国家有关规定享受保险保障。除此之外，上述人员未在公司享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在除发行人以外的其他单位的主要兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与公司的关系
郑承烈	董事长兼总经理	天珺投资	执行董事	公司实际控制人控制的企业，公司控股股东
		浙江双枪	执行董事	公司之子公司
周兆成	董事	千束家居	执行董事兼总经理	公司之子公司
		双枪新能源	执行董事	公司之子公司
吴玉鼎	董事	杭州特扬网络科技有限公司	董事	-
		江苏美时医疗技术有限公司	董事	-
		苏州玉森新药开发有限公司	董事	-
		浙江珍诚医药在线股份有限公司	董事	-
		杭州联川生物技术股份有限公司	董事	-
		厦门冬日暖阳网络科技有限公司	董事	-

		和元生物技术（上海）股份有限公司	董事	-
		浙江青云在线教育科技有限公司	董事	-
		杭州地芯科技有限公司	董事	-
		浙江富华睿银投资管理有限公司	投资总监	
		奉加微电子（上海）有限公司	监事	-
		浙江诺尔康神经电子科技股份有限公司	董事	-
		杭州汇健科技有限公司	董事	-
		浙江道尔生物科技有限公司	董事	-
		南京扬贺扬微电子科技有限公司	董事	-
		杭州法博激光科技有限公司	董事	-
		杭州奥创光子技术有限公司	监事	-
		程志勇	独立董事	上海永冠众诚新材料科技（集团）股份有限公司
江苏泽宇智能电力股份有限公司	董事			-
上海铨芯半导体有限公司	监事			-
浙江滕华资产管理有限公司	经理			-
厦门铭芯智能科技有限公司	监事			-
武汉华康世纪医疗股份有限公司	董事			
浙江汇隆新材料股份有限公司	董事			
杭州唯丰恒企业管理咨询有限公司	监事			-
余登峰	独立董事	万丰奥特控股集团有限公司	董事、万丰奥特控股集团有限公司中央研究院院长	-
		广东万丰摩轮有限公司	董事	-
		浙江万丰摩轮有限公司	董事	-
马晓军	独立董事	浙江浙兴律师事务所	律师	-
练素香	监事	千束家居	监事	公司之子公司
		双枪新能源	监事	公司之子公司

截至本招股说明书签署日，除上述对外兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他对外兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

七、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议、承诺及履行情况

（一）协议情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除与公司签订《劳动合同》（独立董事签订《聘任合同》）外未签订其他协议。截至本招股说明书签署日，上述合同均正常履行。

（二）承诺情况

1、董事、监事及高级管理人员所持公司股份的流通限制和自愿锁定的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份承诺”。

2、公司控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

3、董事、监事及高级管理人员关于规范关联交易的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（六）规范和减少关联交易的措施”。

4、公司控股股东、实际控制人关于社保和公积金的承诺

详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人员工及社会保障情况”之“（三）发行人执行社会保障制度和住房公积金制度情况”。

5、董事及高级管理人员关于稳定股价预案的相关承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、稳定股价的预案及承诺”。

6、董事、监事及高级管理人员关于信息披露的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于信息披露的承诺”之“（四）公司董事、监事、高级管理人员承诺”。

7、董事、监事及高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、未履行相关承诺事项的约束措

施”。

八、董事、监事及高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事变动情况

报告期初至改制为股份公司前，公司董事为郑承烈、张美云、柯茂奎、李朝珍、周兆成、尹少锋和陈蕴涵，其中郑承烈为公司董事长。

2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、陈蕴涵、余登峰、程志勇、马晓军组成第一届董事会，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

2018年11月5日，公司召开2018年第一次临时股东大会，通过《关于更换公司董事的议案》，由于陈蕴涵因个人原因辞去董事职务，会议选举吴玉鼎为新的董事。

2020年8月21日，公司召开2020年第二次临时股东大会，选举郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、吴玉鼎、余登峰、程志勇、马晓军组成第二届董事会，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员共9人，分别为郑承烈、柯茂奎、张美云、李朝珍、周兆成、吴玉鼎、余登峰、程志勇、马晓军，其中余登峰、程志勇、马晓军为独立董事。

（二）监事变动情况

报告期初至改制为股份公司前，公司监事为叶丽榕、郑晓兰、张水华。

2017年9月5日，公司召开职工代表大会，选举张水华为职工代表监事。2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举徐洪昌、练素香为监事，与职工代表监事张水华共同组成第一届监事会。

2020年8月3日，公司召开职工代表大会，选举张水华为职工代表监事。2020年8月21日，公司召开2020年第二次临时股东大会，选举徐洪昌、练素香为监事，与职工代表监事张水华共同组成第二届监事会。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员共3人，分别为徐洪昌、练素香、张水华。

（三）高级管理人员变动情况

报告期初至改制为股份公司前，公司总经理为郑承烈，副总经理为张美云、柯茂奎，财务负责人为李朝珍。

2017年9月8日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议决定聘任郑承烈为公司总经理，聘任张美云、柯茂奎、李朝珍为公司副总经理，聘任李朝珍为公司董事会秘书兼财务总监，任期均为三年。

2020年8月21日，公司召开第二届董事会第一次会议，审议决定聘任郑承烈为公司总经理，聘任张美云、柯茂奎、李朝珍为公司副总经理，聘任李朝珍为公司董事会秘书兼财务总监，任期均为三年。

公司董事、监事、高级管理人员的上述变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定。最近三年内，公司董事、监事、高级管理人员未发生重大变化，未对公司经营造成不利影响。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立及运行情况

公司已经逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证中小股东充分行使权利的公司治理结构。公司严格按照各项规章制度规范运行，相关机构和人员均依法履行相应职责。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会选举产生了第一届董事会和监事会，并审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对股东大会的权责和运作程序进行了具体规定。

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换董事、非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准章程第三十九条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司共召开 11 次股东大会。公司股东大会依法规范运作，历次股东大会的召开程序、决议内容、议事规则及表决结果均遵循法律法规和公司各项制度。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生第一届董事会并审议通过了《董事会议事规则》，对公司董事会的一般会议、临时会议、会议的召集和主持、审议权限等作出了明确的规定。

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 人。董事由股东大会选举或更换，每届任期三年，任期从股东大会通过之日起计算，至本届董事会任期届满时为止。董事会行使下列职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订本章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或章程授予的其他职权。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司共召开 15 次董事会。公司董事会依法规范运作，历次董事会召集、主持、提案、出席、议事、表决及会议记录规范、完善，符合法律、法规及公司章程的规定。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2017 年 9 月 8 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生第一届监事会并审议通过了《监事会议事规则》，对公司监事会的定期会议和临时会议、提案、召集和主持、会议记录、决议公告等作出了明确的规定。

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 人，职工代表监事 1 人，其中职工代表的比例不低于三分之一。股东代表担任的监事由股东大会选举或更换，职工代表担任的监事由公司职工通过民主选举产生。监事会行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职

责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司共召开 12 次监事会。公司监事会运行规范、有效，对公司董事会、高级管理人员工作、公司重大生产经营决策、重大投资等重大事项实施了有效监督，切实发挥了监事会的作用。历次监事会的召集、主持、提案、出席、议事、表决及会议记录规范、完善，符合法律、法规及公司章程的规定，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2017 年 9 月 8 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》，并同意聘请程志勇、马晓军、余登峰为公司第一届董事会独立董事。其中，程志勇为会计专业人士，独立董事占公司董事会总人数的三分之一。

根据《独立董事工作制度》，独立董事除具有法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，还有以下特别职权：重大关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议召开董事会会议；独立聘请外部审计机构和咨询机构；在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

自聘任独立董事以来，公司独立董事严格依照《公司章程》及《独立董事工作制度》的规定履行职责，始终保持规范、有序运行，保障了公司经营决策的科学性和公正性，对公司的规范运作起到了积极的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书 1 名，经董事会聘任或解聘。2017 年 9 月 8 日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了《董事会秘书工作细则》，并聘任李朝珍为公司董事会秘书。

董事会秘书负责公司信息披露管理事务，包括：负责公司信息对外发布；制

定并完善公司信息披露事务管理制度；督促公司相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定，协助相关各方及有关人员履行信息披露义务；负责公司未公开重大信息的保密工作，公司上市后，在未公开重大信息泄露时，及时向深圳证券交易所报告并披露；公司上市后，负责公司内幕知情人登记报备工作；关注媒体报道，主动向公司及相关信息披露义务人求证报道的真实性，公司上市后，督促董事会及时披露或澄清并及时回复深圳证券交易所的问询。

自聘任董事会秘书以来，公司董事会秘书按照《公司章程》及《董事会秘书工作细则》的有关规定开展工作，始终保持规范、有序运行，保障了董事会各项工作的顺利开展。

（六）董事会专门委员会的建立健全及运行情况

2017年9月8日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了设立董事会专门委员会的议案，同意在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。

公司第一届董事会第一次会议审议通过了各专门委员会相应的工作细则。其中，战略委员会主要负责对公司长期战略和重大投资决策进行研究并提出建议；审计委员会主要负责公司与外部审计的沟通及对其的监督核查、对内部审计的监管、公司内部控制体系的评价与完善以及对公司正在运作的重大投资项目等进行风险分析；薪酬与考核委员会主要负责制订董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议，负责拟定、审查董事及高级管理人员的薪酬政策与方案；提名委员会是主要负责对公司董事（包括独立董事）、总经理及其他高级管理人员的人选向董事会提出意见和建议。

公司各专门委员会成员构成如下：

专门委员会	召集人	成员
战略委员会	郑承烈	郑承烈、余登峰、周兆成
审计委员会	程志勇	程志勇、马晓军、李朝珍
薪酬和考核委员会	马晓军	马晓军、程志勇、郑承烈
提名委员会	余登峰	余登峰、马晓军、郑承烈

董事会各专门委员会自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》、各专门委员会工作细则等规定规范运作，运行情况良好。各位委员按

照相关法律法规要求认真、勤勉地行使相关职权和履行相应的义务，在完善公司治理，强化董事职责，保护投资者利益，加强董事会对公司经营、运作的监督和指导作用等方面发挥了积极作用。

二、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人、现任董事、监事和高级管理人员不存在重大违法违规行为，发行人及子公司不存在重大违法违规行为且未受到行政处罚。

三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情形。报告期内公司资金占用的情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（三）关联方资金拆借”。

截至本招股说明书签署日，除为全资子公司提供担保外，公司不存在其他正在履行的对外担保情况。报告期内公司的对外担保情况详见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”。

四、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司董事会认为，公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立健全了较为完善的内部控制制度，总体上保证了公司生产经营活动的正常运作，能够适应公司现行管理的发展需要，在一定程度上降低了管理风险。随着国家法律法规的逐步深化完善和公司不断发展的需要，目前的内部控制制度将随着情况的变化和执行中发现的问题，不断改进、充实和完善。

公司董事会对内部控制制度的执行情况进行了自我评估，认为内部控制设计或执行方面没有重大缺陷。公司于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师的鉴证意见

容诚所于 2021 年 2 月 2 日出具容诚专字[2021]230Z0262 号《内部控制鉴证报告》，认为公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相

关规定于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

本招股说明书引用的财务数据，非经特别说明，均引自容诚所出具的容诚审字【2021】230Z0293号《审计报告》。本节的财务会计数据及有关的分析反映了公司2018年度、2019年度和2020年度经审计的会计报表及附注的主要内容，本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

(一) 合并资产负债表

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动资产：			
货币资金	7,229.22	7,009.77	1,602.33
应收票据	-	80.00	30.00
应收账款	21,071.70	21,384.24	21,206.03
应收款项融资	-	-	-
预付款项	1,279.47	1,103.80	1,296.15
其他应收款	343.34	277.88	221.72
存货	14,239.13	12,346.42	10,638.03
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	2,950.45	2,418.16	1,818.60
流动资产合计	47,113.30	44,620.27	36,812.86
非流动资产：			
固定资产	27,252.29	26,947.77	26,002.00
在建工程	1,501.66	714.55	59.80
无形资产	4,002.41	2,313.34	2,209.82
长期待摊费用	48.18	48.62	100.09
递延所得税资产	1,140.86	865.47	928.50
其他非流动资产	703.39	302.02	439.60
非流动资产合计	34,648.78	31,191.77	29,739.80

资产总计	81,762.09	75,812.03	66,552.67
流动负债：			
短期借款	11,660.25	16,652.45	16,149.00
应付票据	-	400.00	100.00
应付账款	12,395.47	12,372.14	12,119.22
预收款项	-	207.87	371.82
合同负债	381.25	-	-
应付职工薪酬	1,354.49	1,686.75	1,465.82
应交税费	1,364.06	1,440.94	1,232.99
其他应付款	613.97	710.79	494.19
一年内到期的非流动负债	100.00	100.00	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	27,869.49	33,570.92	31,933.04
非流动负债：			
长期借款	2,937.59	1,903.03	-
预计负债	1,419.00	379.20	275.32
递延收益	1,830.25	1,229.24	1,298.66
非流动负债合计	6,186.84	3,511.47	1,573.98
负债合计	34,056.34	37,082.40	33,507.02
所有者权益：			
股本	5,400.00	5,400.00	5,400.00
资本公积	9,327.61	9,327.61	9,327.61
盈余公积	597.26	446.33	393.54
未分配利润	32,380.88	23,555.70	17,924.49
归属于母公司所有者权益合计	47,705.75	38,729.64	33,045.64
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	47,705.75	38,729.64	33,045.64
负债和所有者权益总计	81,762.09	75,812.03	66,552.67

(二) 合并利润表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
减：营业成本	51,853.20	46,296.11	39,384.48

税金及附加	593.83	555.28	652.03
销售费用	13,756.17	10,336.78	9,243.12
管理费用	3,414.75	3,134.84	2,980.11
研发费用	2,744.64	2,511.51	1,985.37
财务费用	1,050.19	935.72	951.02
其中：利息费用	909.54	940.29	964.74
利息收入	13.94	10.39	18.27
加：其他收益	514.34	559.36	189.06
投资收益（损失以“-”号填列）	-5.85	-7.69	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-227.05	-28.95	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-303.43	-234.98	-733.36
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-5.95	-9.24	2.39
二、营业利润	9,955.43	8,283.85	5,066.61
加：营业外收入	438.30	378.29	314.28
减：营业外支出	87.50	65.50	49.99
三、利润总额	10,306.23	8,596.64	5,330.90
减：所得税费用	1,330.12	1,412.65	734.08
四、净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82
（一）按经营持续性分类	8,976.11	7,183.99	4,596.82
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	8,976.11	7,183.99	4,596.82
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类	8,976.11	7,183.99	4,596.82
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	8,976.11	7,183.99	4,596.82
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-
五、其他综合收益的税后净额		-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益		-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益		-	-
六、综合收益总额	8,976.11	7,183.99	4,596.82
其中：归属于母公司所有者的综合收益总额	8,976.11	7,183.99	4,596.82
归属于少数股东的综合收益总额		-	-
七、每股收益：			
（一）基本每股收益	1.66	1.33	0.85

(二) 稀释每股收益	1.66	1.33	0.85
------------	------	------	------

(三) 合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	93,330.16	77,978.90	63,691.73
收到的税费返还	2.52	92.07	45.28
收到其他与经营活动有关的现金	1,947.02	948.06	1,525.69
经营活动现金流入小计	95,279.70	79,019.03	65,262.70
购买商品、接受劳务支付的现金	51,950.38	43,037.69	36,529.77
支付给职工以及为职工支付的现金	12,515.47	11,206.06	10,523.48
支付的各项税费	5,469.85	4,860.98	5,589.68
支付其他与经营活动有关的现金	13,237.09	11,047.54	9,471.61
经营活动现金流出小计	83,172.78	70,152.27	62,114.54
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	191.44	1.09	2.53
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	13.94	10.39	18.27
投资活动现金流入小计	205.38	11.48	20.80
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,318.70	3,725.11	3,882.47
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	6,318.70	3,725.11	3,882.47
投资活动产生的现金流量净额	-6,113.32	-3,713.63	-3,861.67
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	14,783.00	27,121.99	20,741.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-

筹资活动现金流入小计	14,783.00	27,121.99	20,741.00
偿还债务支付的现金	18,653.00	24,780.99	20,186.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	997.18	2,388.28	973.63
支付其他与筹资活动有关的现金	479.54	-	-
筹资活动现金流出小计	20,129.72	27,169.26	21,159.63
筹资活动产生的现金流量净额	-5,346.72	-47.28	-418.63
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-27.43	1.59	-5.72
五、现金及现金等价物净增加额	619.45	5,107.44	-1,137.86
加：期初现金及现金等价物余额	6,609.77	1,502.33	2,640.19
六、期末现金及现金等价物余额	7,229.22	6,609.77	1,502.33

(四) 母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动资产：			
货币资金	2,067.61	1,558.56	436.85
应收票据	-	-	-
应收账款	3,499.04	5,524.11	3,390.65
应收款项融资	-	-	-
预付款项	28.59	40.11	43.76
其他应收款	1,474.78	131.87	4,321.55
存货	1,226.41	802.91	1,139.38
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	337.83	-	138.25
流动资产合计	8,634.27	8,057.56	9,470.43
非流动资产：			
长期股权投资	14,606.60	13,706.60	13,706.60
固定资产	9,209.51	8,854.73	8,672.58
在建工程	170.32	317.43	-
无形资产	938.72	825.64	694.85
长期待摊费用	48.18	0.95	4.74
递延所得税资产	244.29	176.81	204.25
其他非流动资产	592.98	89.67	200.44
非流动资产合计	25,810.60	23,971.83	23,483.46

资产总计	34,444.87	32,029.39	32,953.89
流动负债：			
短期借款	8,011.10	8,012.18	7,300.00
应付票据	-	-	100.00
应付账款	2,382.91	3,301.13	2,122.72
预收款项	-	39.76	53.59
合同负债	26.85	-	-
应付职工薪酬	274.45	202.01	272.86
应交税费	655.67	226.50	66.09
其他应付款	1,247.96	216.09	4,083.08
一年内到期的非流动负债	100.00	100.00	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	12,698.94	12,097.67	13,998.34
非流动负债：			
长期借款	1,802.94	1,903.03	-
预计负债	476.79	114.34	56.77
递延收益	324.79	282.21	294.48
非流动负债合计	2,604.51	2,299.58	351.25
负债合计	15,303.45	14,397.25	14,349.59
所有者权益：			
股本	5,400.00	5,400.00	5,400.00
资本公积	9,186.19	9,186.19	9,186.19
盈余公积	597.26	446.33	393.54
未分配利润	3,957.97	2,599.62	3,624.57
归属于母公司所有者权益合计	19,141.41	17,632.14	18,604.30
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	19,141.41	17,632.14	18,604.30
负债和所有者权益总计	34,444.87	32,029.39	32,953.89

（五）母公司利润表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	19,162.77	19,943.28	15,759.69
减：营业成本	13,264.25	15,112.03	12,287.77

税金及附加	123.17	126.40	187.25
销售费用	1,791.94	2,041.74	1,858.51
管理费用	1,350.30	1,236.22	1,141.29
研发费用	319.30	238.49	174.07
财务费用	475.92	468.37	319.47
其中：利息费用	474.71	443.25	332.33
利息收入	1.64	4.81	12.80
加：其他收益	141.94	91.57	13.09
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	4,000.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-94.15	-20.67	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-78.81	-139.79	-164.31
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	0.04
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	1,806.87	651.15	3,640.15
加：营业外收入	201.49	40.07	27.09
减：营业外支出	52.03	31.89	19.33
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	1,956.33	659.33	3,647.91
减：所得税费用	447.06	131.49	-106.65
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	1,509.28	527.83	3,754.56
（一）按经营持续性分类	1,509.28	527.83	3,754.56
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	1,509.28	527.83	3,754.56
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类	1,509.28	527.83	3,754.56
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	1,509.28	527.83	3,754.56
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	1,509.28	527.83	3,754.56
归属于母公司所有者的综合收益总额	1,509.28	527.83	3,754.56
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

（六）母公司现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	23,582.04	19,756.64	17,432.38
收到的税费返还	2.52	92.07	45.28
收到其他与经营活动有关的现金	1,643.35	410.12	4,804.43
经营活动现金流入小计	25,227.92	20,258.82	22,282.08
购买商品、接受劳务支付的现金	14,816.01	14,108.94	12,689.02
支付给职工以及为职工支付的现金	2,470.08	2,156.05	2,339.68
支付的各项税费	896.38	457.27	898.41
支付其他与经营活动有关的现金	3,398.39	6,157.23	2,111.44
经营活动现金流出小计	21,580.86	22,879.50	18,038.55
经营活动产生的现金流量净额	3,647.06	-2,620.67	4,243.53
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	4,000.00	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	119.84	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	1.64	4.81	12.80
投资活动现金流入小计	121.48	4,004.81	12.80
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,303.19	1,009.41	724.44
投资支付的现金	900.00	-	3,050.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	2,203.19	1,009.41	3,774.44
投资活动产生的现金流量净额	-2,081.71	2,995.40	-3,761.65
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	8,000.00	17,300.00	11,300.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	8,000.00	17,300.00	11,300.00
偿还债务支付的现金	8,100.00	14,600.00	11,300.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	477.52	1,953.01	323.13
支付其他与筹资活动有关的现金	479.54	-	-

筹资活动现金流出小计	9,057.06	16,553.01	11,623.13
筹资活动产生的现金流量净额	-1,057.06	746.99	-323.13
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	0.76	-	-5.72
五、现金及现金等价物净增加额	509.05	1,121.71	153.04
加：期初现金及现金等价物余额	1,558.56	436.85	283.81
六、期末现金及现金等价物余额	2,067.61	1,558.56	436.85

二、财务报表的关键审计事项及审计意见

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对公司 2018 年度以及 2019 年度和 2020 年度的财务报表出具了标准无保留意见的容诚审字【2021】230Z0293 号《审计报告》。

审计报告中的关键审计事项及审计意见如下：

(一) 关键审计事项

1、收入确认

相关会计期间：2020 年度、2019 年度、2018 年度。

(1) 事项描述

双枪科技的营业收入主要来源于竹、木、复合材料餐厨用具的销售。2020 年度、2019 年度、2018 年度实现的营业收入分别为 83,396.15 万元、71,775.58 万元、60,804.65 万元。营业收入增幅较大且是双枪科技利润表重要项目，因此将收入确认作为关键审计事项。

(2) 审计应对

发行人会计师对收入确认实施的相关程序主要包括：

①了解和评价发行人销售与收款业务循环的内部控制设计及运行情况，对其进行穿行测试，并选取关键控制点实施控制测试程序；②执行分析性复核程序，对包括毛利率波动分析、主要产品的价格波动分析，判断营业收入和毛利率变动的合理性；③执行细节测试，检查及核对仓库的存货收发记录、客户的签收记录、出口报关记录及财务入账记录，确认营业收入的准确性；④对客户执行函证程序，确认营业收入的真实性及准确性；⑤对报告期内主要客户执行访谈核查程序，确认营业收入的真实性、准确性和完整性；⑥实施截止性测试，以确认营业收入是否计入恰当的会计期间；⑦检查期后退货情况，以确认营业收入的真实性。

2、应收账款减值准备

相关会计期间：2020 年度、2019 年度、2018 年度。

（1）事项描述

截止 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2018 年 12 月 31 日发行人应收账款账面余额分别为 22,858.02 万元、22,977.24 万元、22,785.81 万元，应收账款坏账准备余额分别为 1,786.32 万元、1,593.01 万元、1,579.78 万元。由于应收账款减值准备金额重大，应收账款的可收回性及应收账款坏账准备的计提涉及发行人管理层的判断，故将应收账款减值准备作为关键审计事项。

（2）审计应对

发行人会计师对应收账款减值准备实施的相关程序主要包括：

①了解和评价发行人与应收账款减值准备计提相关的内部控制制度的设计及运行情况，测试管理层应收账款减值准备计提的内部控制执行的有效性；②检查报告期各期应收账款账龄明细表，核对记账凭证、银行流水、发票等支持性记录检查应收账款账龄明细表的准确性；③分析应收账款减值准备会计估计的合理性，包括确定应收账款组合的依据、金额重大的判断等，评估管理层将应收账款划分为若干组合进行减值测试的方法的合理性并测试应收账款减值准备计提的适当性；④复核管理层计算预期信用损失率的历史信用损失经验数据及关键假设的合理性，评估管理层对应收账款的信用风险评估和识别的合理性；⑤选取金额重大的应收账款，独立测试其可收回性。在评估应收账款的可收回性时，检查了相关的支持性证据，包括客户回函、期后回款、查询客户工商登记信息了解客户性质、经营是否正常等信息，判断是否存在回收风险；⑥结合应收账款账龄分析表，重新计算应收账款减值准备，核实其计提的准确性。

（二）审计意见

会计师认为：发行人财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2018 年度、2019 年度和 2020 年度的合并及公司经营成果和现金流量。

三、财务报表编制的基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则

及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）披露有关财务信息。

（二）持续经营基础

公司自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（三）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

截至报告期末，公司的子公司情况如下表所示：

子公司名称	子公司类型	注册地	业务性质	权益比例	是否合并报表	取得方式
浙江双枪	全资子公司	浙江庆元	日用餐厨具生产及销售	100.00%	是	同一控制下企业合并
千束家居	全资子公司	浙江龙泉	日用餐厨具生产及销售	100.00%	是	新设
杭州漫轩	全资子公司	浙江杭州	日用餐厨具线上销售	100.00%	是	非同一控制下企业合并
双枪新能源	全资子公司	浙江龙泉	热能供应	100.00%	是	新设
双枪进出口	全资子公司	浙江杭州	货物进出口	100.00%	是	新设

2、合并范围变化情况

子公司名称	增加或减少	原因	持股比例	合并时间
双枪进出口	增加	在浙江杭州设立子公司	100.00%	2018年8月

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了报告期公司的财务状况、经营成果、现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历1月1日至12月31日止为一个会计年度，本报告期为2018年1月1日至2020年12月31日。

（三）营业周期

公司营业周期为12个月。

（四）记账本位币

公司采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

通过分步交易实现同一控制下企业合并的会计处理方法见本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”。

2、非同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

通过分步交易实现非同一控制下企业合并的会计处理方法见本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、关于母公司是投资性主体的特殊规定

如果母公司是投资性主体，则只将那些为投资性主体的投资活动提供相关服务的子公司纳入合并范围，其他子公司不予以合并，对不纳入合并范围的子公司的股权投资方确认为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

当母公司同时满足下列条件时，该母公司属于投资性主体：

（1）该公司是以向投资方提供投资管理服务为目的，从一个或多个投资者处获取资金。

（2）该公司的唯一经营目的，是通过资本增值、投资收益或两者兼有而让投资者获得回报。

（3）该公司按照公允价值对几乎所有投资的业绩进行考量和评价。

当母公司由非投资性主体转变为投资性主体时，除仅将其投资活动提供相关服务的子公司纳入合并财务报表范围编制合并财务报表外，企业自转变日起对其他子公司不再予以合并，并参照部分处置子公司股权但未丧失控制权的原则处理。

当母公司由投资性主体转变为非投资性主体时，应将原未纳入合并财务报表范围的子公司于转变日纳入合并财务报表范围，原未纳入合并财务报表范围的子公司在转变日的公允价值视同为购买的交易对价，按照非同一控制下企业合并的会计处理方法进行处理。

3、合并财务报表的编制原则

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财

务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

(1) 合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

(2) 抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

(3) 抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

(4) 站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

4、报告期内增减子公司的处理

(1) 增加子公司或业务

①同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

(2) 处置子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

5、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有公司的长期股权投资，视为公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本(或股本)、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(4) 公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

6、特殊交易的会计处理

(1) 购买少数股东股权

本公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合

并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

(2) 通过多次交易分步取得子公司控制权的

①通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

属于“一揽子交易”的，本公司将各项交易作为一项取得子公司控制权的交易进行处理。在个别财务报表中，在合并日之前的每次交易中，股权投资均确认为长期股权投资且其初始投资成本按照所对应的持股比例计算的对被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额确定，长期股权投资的初始成本与支付对价的账面价值的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。在后续计量时，长期股权投资按照成本法核算，但不涉及合并财务报表编制问题。在合并日，本公司对子公司的长期股权投资初始成本按照对子公司累计持股比例计算的对被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额确定，初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。同时编制合并日的合并财务报表，并且本公司在合并财务报表中，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

- A. 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。
- B. 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。
- C. 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。
- D. 一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

不属于“一揽子交易”的，在合并日之前的每次交易中，本公司所发生的每次交易按照所支付对价的公允价值确认为金融资产（以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或可供出售金融资产）或按照权益法核算的长期股权投资。在合并日，本公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最终

控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

本公司在合并财务报表中，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整，在编制合并财务报表时，以不早于合并方和被合并方处于最终控制方的控制之下的时点为限，将被合并方的有关资产、负债并入合并方合并财务报表的比较报表中，并将合并增加的净资产在比较报表中调整所有者权益项下的相关项目。因合并方的资本公积（资本溢价或股本溢价）余额不足，被合并方在合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分在合并财务报表中未予以全额恢复的，本公司在报表附注中对这一情况进行说明，包括被合并方在合并前实现的留存收益金额、归属于本公司的金额及因资本公积余额不足在合并资产负债表中未转入留存收益的金额等。

合并方在取得被合并方控制权之前持有的股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益。

（2）通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

属于“一揽子交易”的，本公司将各项交易作为一项取得子公司控制权的交易进行处理。在个别财务报表中，在合并日之前的每次交易中，股权投资均确认为长期股权投资且其初始投资成本按照所支付对价的公允价值确定。在后续计量时，长期股权投资按照成本法核算，但不涉及合并财务报表编制问题。在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上新增投资成本（进一步取得股份所支付对价的公允价值）之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。在合并财务报表中，初始投资成本与对子公司可辨认净资产公允价值所享有的份额进行抵销，差额确认为商誉或计入合并当期损益。

不属于“一揽子交易”的，在合并日之前的每次交易中，投资方所发生的每次交易按照所支付对价的公允价值确认为金融资产（以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或可供出售金融资产）或按照权益法核算的长期股权投资。在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的股权投资（金融资产或按照权益法

核算的长期股权投资)的账面价值加上新增投资成本之和,作为改按成本法核算长期股权投资的初始成本。在合并财务报表中,对于购买日之前持有的被购买方的股权,按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量,公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益;购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的,与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益,但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。本公司在附注中披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

(3) 公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资,在合并财务报表中,处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额,调整资本公积(资本溢价或股本溢价),资本公积不足冲减的,调整留存收益。

(4) 公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

①一次交易处置

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的,在编制合并财务报表时,对于剩余股权,按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和,减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额,计入丧失控制权当期的投资收益,同时冲减商誉(注:如果原企业合并为同一控制下的且存在商誉的)。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等,在丧失控制权时转为当期投资收益。

此外,与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动,在丧失控制权时转入当期损益,由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②多次交易分步处置

在合并财务报表中,应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，则在丧失对子公司控制权之前的各项交易，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；其中，对于丧失控制权之前每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

(5) 因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

(七) 合营安排分类及共同经营会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司合营安排分为共同经营和合营企业。

1、共同经营

共同经营是指本公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。

本公司确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

- (1) 确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；
- (2) 确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；
- (3) 确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；
- (4) 按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；
- (5) 确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

2、合营企业

合营企业是指公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

本公司按照长期股权投资有关权益法核算的规定对合营企业的投资进行会

计处理。

(八) 现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

(九) 外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

3、外币报表折算方法

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策，使之与企业会计期间和会计政策相一致，再根据调整后会计政策及会计期间编制相应货币（记账本位币以外的货币）的财务报表，再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算：

（1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。

（3）外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

(4) 产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

处置境外经营并丧失控制权时，将资产负债表中所有者权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

(十) 金融工具

1、2019年1月1日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

(1) 金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- ①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- ②该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

(2) 金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否

则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

①以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益

的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

（3）金融负债的分类与计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②财务担保合同负债

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

③以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

①如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

②如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果

是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

（4）衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值进行计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

（5）金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、租赁应收款及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

①预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用

调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

A、应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1：商业承兑汇票

应收票据组合 2：银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。公司对银行承兑汇票不计提坏账准备。

商业承兑汇票本公司以账龄作为信用风险特征组合。根据以前年度按账龄划分的各段应收商业承兑汇票实际损失率作为基础，结合现时情况确定本年各账龄段应收商业承兑汇票组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1：合并范围内关联方组合

应收账款组合 2：账龄组合

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：合并范围内关联方组合

其他应收款组合 2：账龄组合

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收款项融资确定组合的依据如下：

应收款项融资组合 1：应收票据

应收款项融资组合 2：应收账款

对于划分为组合的应收款项融资，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

B、债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，本公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信

用损失率，计算预期信用损失。

②具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

③信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

A、信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

B、预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

C、债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

D、作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

E、预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

F、借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

G、债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H、合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信

用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

④已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（6）金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

①终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、终止确认部分的账面价值；

B、终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

②继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

③继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

（7）金融工具的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（8）金融工具公允价值的确定方法

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

①估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

②公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

2、2018年度

（1）金融资产的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③贷款和应收款项

贷款是指金融企业按当前市场条件发放的贷款，按发放贷款的本金和相关交易费用之和作为初始确认金额。如果金融企业按照低于市场利率发放贷款，且收到了一项费用作为补偿，则应以公允价值确认该项贷款，即应以贷款的本金减去收到的补偿款后的金额作为初始计量金额。

贷款持有期间所确认的利息收入，根据实际利率法计算。实际利率应在取得贷款时确定，在该贷款预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。实际利率与合同利率差别较小的，也可按合同利率计算利息收入。

收回或处置贷款时，将取得的价款与该贷款的账面价值之间的差额计入当期损益。

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

④可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

（2）金融负债的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

②其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

（3）金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

（4）金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

①如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

②如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量(例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格)的变动而变动，该合同分类为金融负债。

（5）金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

①终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、终止确认部分的账面价值；

B、终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

②继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

③继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

（6）金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价(包括转出的非现金资产或承担的新金融负债)之间的差额，计入当期损益。

(7) 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；
本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

(8) 金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

①金融资产发生减值的客观证据：

- A、发行方或债务人发生严重财务困难；
- B、债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- C、债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- D、债务人可能倒闭或进行其他财务重组；
- E、因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；
- F、无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；
- G、债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，

使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H、权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

I、其他表明金融资产发生减值的客观证据。

②金融资产的减值测试(不包括应收款项)

A、持有至到期投资减值测试

持有至到期投资发生减值时，将该持有至到期投资的账面价值减记至预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值(取得和出售该担保物发生的费用予以扣除)。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

即使合同条款因债务方或金融资产发行方发生财务困难而重新商定或修改，在确认减值损失时，仍用条款修改前所计算的该金融资产的原实际利率计算。

对持有至到期投资确认减值损失后，如有客观证据表明该持有至到期投资价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关(如债务人的信用评级已提高等)，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

持有至到期投资发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

B、贷款减值测试

对于贷款，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值之间的差额计算确认减值损失。

预计未来现金流量现值，按照该贷款的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值(取得和出售该担保物发生的费用应当予以扣除)。原实际利率是初始确认该贷款时计算确定的实际利率。对于浮动利率的贷款，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

即使合同条款因债务方或金融资产发行方发生财务困难而重新商定或修改，在确认减值损失时，仍用条款修改前所计算的该金融资产的原实际利率计算。

对于未有客观证据表明其发生了减值的委托贷款，按照应收款项减值准备计提方法中的账龄分析法及其估计的比例计提委托贷款减值准备。

对贷款确认减值损失后，如有客观证据表明该持有至到期投资价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关(如债务人的信用评级已提高等)，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该持有至到期投资在转回日的摊余成本。

贷款发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认；同时，将按合同本金和合同利率计算确定的应收利息金额进行表外登记。

C、可供出售金融资产减值测试

在资产负债表日本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%，或者持续下跌时间已达到或超过 12 个月，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

可供出售债务工具金融资产是否发生减值，可参照上述可供出售权益工具投资进行分析判断。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

(9) 金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或

者以最低金额转移相关负债的市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

①估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

②公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十一）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

①估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时使用假设的最佳信息取得。

②公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

(十二) 应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法

以下应收款项会计政策适用**2018年度及以前**

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

(1) 单项金额重大的判断依据或金额标准：占应收账款账面余额**5%**以上的款项确认为单项金额重大；占其他应收款账面余额**5%**以上的款项确定为单项金额重大。

(2) 单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

(1) 确定组合的依据：

组合1：对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，公司以账龄作为信用风险特征组合。

组合2：公司合并范围内的母子公司之间、子公司之间的应收款项。

(2) 按组合计提坏账准备的计提方法

组合1：账龄分析法

组合2：不计提坏账准备。

公司根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年, 下同)	5.00	5.00
1-2 年	15.00	15.00
2-3 年	40.00	40.00
3 年以上	100.00	100.00

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

(十三) 存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程

中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、在产品、半成品、产成品、库存商品、周转材料等。

2、发出存货的计价方法

公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

(1) 产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

(2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

(3) 存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

(4) 资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、周转材料的摊销方法

(1) 低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法摊销。

(2) 包装物的摊销方法：在领用时采用一次转销法摊销。

(十四) 合同资产及合同负债

自2020年1月1日起适用

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“四、（十）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

(十五) 合同成本

自2020年1月1日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，在同时满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

(1) 该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

(2) 该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。

(3) 该成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

- (1) 因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；
- (2) 为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

(十六) 持有待售的非流动资产或处置组

1、持有待售的非流动资产或处置组的分类

公司将同时满足下列条件的非流动资产或处置组划分为持有待售类别：

(1) 根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

(2) 出售极可能发生，即公司已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求公司相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，已经获得批准。

本公司专为转售而取得的非流动资产或处置组，在取得日满足“预计出售将在一年内完成”的规定条件，且短期（通常为3个月）内很可能满足持有待售类别的其他划分条件的，本公司在取得日将其划分为持有待售类别。

本公司因出售对子公司的投资等原因导致其丧失对子公司控制权的，无论出售后本公司是否保留部分权益性投资，在拟出售的对子公司投资满足持有待售类别划分条件时，在母公司个别财务报表中将对子公司投资整体划分为持有待售类别，在合并财务报表中将子公司所有资产和负债划分为持有待售类别。

2、持有待售的非流动资产或处置组的计量

采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产、采用公允价值减去出售费用后的净额计量的生物资产、职工薪酬形成的资产、递延所得税资产、由金融工具相关会计准则规范的金融资产及由保险合同相关会计准则规范的保险合同所产生的权利的计量分别适用于其他相关会计准则。

初始计量或在资产负债表日重新计量持有待售的非流动资产或处置组时，其账面价值高于公允价值减去出售费用后的净额的，将账面价值减记至公允价值减去出售费用后的净额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。

非流动资产或处置组因不再满足持有待售类别的划分条件而不再继续划分为持有待售类别或非流动资产从持有待售的处置组中移除时，按照以下两者孰低计量：

(1) 划分为持有待售类别前的账面价值，按照假定不划分为持有待售类别情况下本应确认的折旧、摊销或减值等进行调整后的金额；

(2) 可收回金额。

3、列报

本公司在资产负债表中区别于其他资产单独列示持有待售的非流动资产或持有待售的处置组中的资产，区别于其他负债单独列示持有待售的处置组中的负债。持有待售的非流动资产或持有待售的处置组中的资产与持有待售的处置组中的负债不予相互抵销，分别作为流动资产和流动负债列示。

(十七) 长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这

些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位20%（含20%）以上但低于50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

②同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

③非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

④通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

（1）成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

（2）权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应

享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，应按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

（十八）投资性房地产

1、投资性房地产的分类

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括：

- （1）已出租的土地使用权。
- （2）持有并准备增值后转让的土地使用权。
- （3）已出租的建筑物。

2、投资性房地产的计量模式

公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。

公司对投资性房地产成本减累计减值及净残值后按直线法计算折旧或摊销，投资性房地产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

资产类别	折旧年限	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋建筑物	10-30 年	5.00	9.50-3.17
土地使用权	50 年	-	2.00

(十九) 固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、电子设备等。固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

(1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

资产类别	折旧年限	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	20.00-35.00	5.00	2.71-4.75
机械设备	5.00-10.00	5.00	9.50-19.00
运输设备	5.00-10.00	5.00	9.50-19.00
电子设备及其他设备	3.00-5.00	5.00	19.00-31.67

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确

认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（二十）在建工程

1、公司在建工程以立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（二十一）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- （1）资产支出已经发生；
- （2）借款费用已经发生；
- （3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过3个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，

停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

(二十二) 无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

(1) 使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命（年）	年摊销率（%）	依据
土地使用权	50.00	2.00	法定使用年限
商标权	5.00-10.00	10.00-20.00	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
专利权	5.00-10.00	10.00-20.00	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
软件及其他	3.00-10.00	10.00-33.33	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本年末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

(2) 无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于在资产负债表日进行减值测试。

(3) 无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时判定其使用寿命，在使用寿

命内采用直线法摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额，残值为零。但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

(二十三) 长期资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、采用成本模式计量的生产性生物资产、使用权资产、无形资产、商誉、探明石油天然气矿区权益和井及相关设施等（存货、按公允价值模式计量的投资性房地产、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，

本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（二十四）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

长期待摊费用在受益期内平均摊销，其中：经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按最佳预期经济利益实现方式合理摊销。

（二十五）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的确认和计量

(1) 职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

(2) 职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

(3) 医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

(4) 短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

(5) 短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，公司确认相关的应付职工薪酬：

企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；

因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

(1) 设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的

市场收益率确定)，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

(2) 设定受益计划

①确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

②确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

③确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

④确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

A、精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

B、计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

C、资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但公司可以在权益范围内转移

这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

①服务成本；

②其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；

③重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十六）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

（1）该义务是企业承担的现时义务；

（2）该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

(二十七) 股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

(1) 对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

(2) 对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

以现金结算的股份支付

(1) 授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

(2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

以权益结算的股份支付

(1) 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，在授予

日以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。

(2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

(1) 将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

(2) 在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

(二十八) 收入确认原则和计量方法

2020年1月1日起适用

1、一般原则

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经

济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

- (1) 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；
- (2) 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；
- (3) 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

- (1) 本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；
- (2) 本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；
- (3) 本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

(4) 本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

(5) 客户已接受该商品。

销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，本公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

客户未行使的合同权利

本公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当本公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，本公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，本公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

合同变更

本公司与客户之间的建造合同发生合同变更时：

(1) 如果合同变更增加了可明确区分的建造服务及合同价款，且新增合同价款反映了新增建造服务单独售价的，本公司将该合同变更作为一份单独的合同进行会计处理；

(2) 如果合同变更不属于上述第①种情形，且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间可明确区分的，本公司将其视为原合同终止，同时，将原合同未履约部分与合同变更部分合并为新合同进行会计处理；

(3) 如果合同变更不属于上述第①种情形, 且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间不可明确区分, 本公司将该合同变更部分作为原合同的组成部分进行会计处理, 由此产生的对已确认收入的影响, 在合同变更日调整当期收入。

2、具体方法

本公司收入确认的具体方法如下:

本公司主要从事竹木制品、竹木工艺品、日用品、五金制品、塑料制品、复合材料制品等餐厨配件的研发、生产和销售。本公司与客户之间的销售商品合同包含转让上述产品所有权的履约义务, 属于在某一时点履行履约义务。不同销售模式进行收入确认的具体方式如下:

销售渠道		收入确认原则	具体依据
经销商渠道		公司按照约定将产品发送给经销商, 经销商收货确认并取得验收单时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入	验收单
直营商超渠道		公司按照约定将产品发送给直营客户, 依据商超客户验收后的收货记录, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入。	收货验收记录
电商渠道	线上 B2C 直销	公司根据订单配货, 在消费者确认收到货物时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入。	客户确认收货
	线上 B2C 代销	大型网络购物平台销售产品后, 公司获取其销售结算清单时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入	销售结算清单
	电商经销	经销商向公司下达订单后, 公司送货至客户指定地点并取得验收单时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入	验收单
外贸渠道		公司在将货物装运完毕并办理相关装运手续取得出口提单时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入	出口提单
其他直营渠道		公司按照约定将产品发送给客户, 客户收货确认并取得验收单时, 即预计相关的经济利益很可能流入企业时确认销售收入	验收单

(二十九) 政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的, 才能予以确认:

- (1) 公司能够满足政府补助所附条件;
- (2) 公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的, 按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的, 按照公允价值计量; 公允价值不能可靠取得的, 按照名义金额计量。

3、政府补助的会计处理

(1) 与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

(2) 与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

(3) 政策性优惠贷款贴息

财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

财政将贴息资金直接拨付给本公司，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

(4) 政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

(三十) 递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的

暂时性差异,采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异,其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算,并将该影响额确认为递延所得税资产,但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产:

- (1) 该项交易不是企业合并;
- (2) 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异,同时满足下列两项条件的,其对所得税的影响额(才能)确认为递延所得税资产:

- (1) 暂时性差异在可预见的未来很可能转回;
- (2) 未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额;

资产负债表日,有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的,确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日,本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益,减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时,减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响,并将该影响额确认为递延所得税负债,但下列情况的除外:

(1) 因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债:

- ① 商誉的初始确认;
- ② 具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认:该交易不是企业合并,并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异,

其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

- ①公司能够控制暂时性差异转回的时间；
- ②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

①公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

②因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后12个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（三十一）经营租赁和融资租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（2）本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期

内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 本公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，本公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时本公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后本公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 本公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

(三十二) 重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移（2017 年修订）》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计（2017 年修订）》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报（2017 年修订）》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。本公司于 2019 年 1 月 1 日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节“四、（十）”。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一

致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019 年 5 月 9 日，财政部发布《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会[2019]8 号），根据要求，本公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 10 日起执行本准则。

2019 年 5 月 16 日，财政部发布《企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会[2019]9 号），根据要求，本公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节“四、（二十八）”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

2、重要会计估计变更

会计估计变更的内容和原因	开始适用的时点	备注(受重要影响的报表项目名称和金额)
因生产厂房无法办理不动产权证，经政府部门审批及安全检测合格后可正常使用至 2025 年 12 月。为能够更加公允、恰当地反映公司的财务状况和经营成果，使固定资产的折旧年限与实际使用寿命相匹配，自 2019 年 4 月 1 日起对部分固定资产的折旧年限进行调整。	2019 年 4 月 1 日	利润总额：-34.89 万元

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：万元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
应收账款	21,206.03	20,921.03	-285.00
应收款项融资	不适用	285.00	285.00

4、首次执行日按新金融工具准则对期初数调整的说明

(1) 于2019年1月1日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

合并财务报表

单位：万元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本	20,921.03	应收账款	摊余成本	20,921.03
应收账款	摊余成本	285.00	应收款项融资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	285.00

(2) 于2019年1月1日，按新金融工具准则将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则账面价值的调节表

合并财务报表

单位：万元

项目	2018年12月31日的账面价值（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日的账面价值（按新金融工具准则）
一、新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
应收账款（按原金融工具准则列示金额）	21,206.03	-	-	-
减：转出至应收款项融资	-	285.00	-	-
应收账款（按新金融工具准则列示金额）	-	-	-	20,921.03
三、新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产				
公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（按原金融工具	-	-	-	-

准则列示金额)				
加：从应收账款转入	-	285.00	-	-
公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（按新融工具准则列示金额）	-	-	-	285.00

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并财务报表

单位：万元

项 目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
其他流动资产	2,418.16	3,014.79	596.63
预收款项	207.87	-	-207.87
合同负债	不适用	207.87	207.87
预计负债	379.20	975.83	596.63

（1）其他流动资产、预计负债

2020年1月1日，公司将因预期销售退回产生的预计负债计量金额由预期退回商品已确认的销售收入扣减商品成本的净额 379.20 万元修改为预期退回商品已确认的销售收入总额 975.83 万元，并将预期退回商品成本 596.63 万元计入应收退货成本并根据其流动性在其他流动资产科目列示。

（2）预收款项、合同负债

2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的不含税预收款项 207.87 万元重分类至合同负债。

五、发行人适用的主要税种税率及享受的税收优惠政策

（一）主要税种及税率

税 种	计 税 依 据	税 率
增值税	销售过程或提供应税劳务过程中的增值额	17%、16%、13%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%、5%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
房产税	从价计征，按房产余值的 1.2%计缴；从租计征，按租金收入的 12%计征	1.2%、12%

企业所得税	应纳税所得额	25%
-------	--------	-----

注：根据财政部、国家税务总局发布的《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32号），自2018年5月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%、10%。故自2018年5月1日起，公司采用16%和10%的增值税税率。根据财政部、国家税务总局、海关总署发布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（[2019]39号）自2019年4月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%和10%税率的，税率分别调整为13%、9%。故自2019年4月1日起，公司采用13%和9%的增值税税率。

公司子公司所得税税率的情况如下：

纳税主体名称	所得税税率
浙江双枪	15%
千束家居	25%
杭州漫轩	25%
双枪新能源	20%
双枪进出口	20%

（二）税收优惠政策

（1）2015年9月，浙江双枪被认定为高新技术企业并取得编号为GR201533001041的《高新技术企业证书》，有效期三年。2018年11月，浙江双枪通过高新技术企业复审并取得编号为GR201833000888的《高新技术企业证书》，有效期三年。根据《企业所得税法》等相关法规规定，浙江双枪报告期内享受国家高新技术企业所得税优惠政策，按15%的所得税优惠税率缴纳企业所得税。

（2）根据《国家税务总局关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》（国家税务总局公告2019年第2号）规定：对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税，双枪进出口和双枪新能源2018年度、2019年度和2020年度享受此优惠政策。

（3）根据《财政部国家税务总局关于印发〈资源综合利用产品和劳务增值税优惠目录〉的通知》及其相关规定，双枪新能源生产销售的蒸汽热力属于综合利用的资源，双枪新能源2018年、2019年和2020年享受增值税100%即征即退政策。

(4) 根据《中华人民共和国企业所得税法》及《企业研究开发费用税前扣除管理办法(试行)》规定,本公司及本公司之子公司浙江双枪符合加计扣除条件的研究开发费用在计算应纳税所得额时享受加计扣除优惠政策,2018-2020年度享受此优惠政策。

六、分部信息

(一) 按产品构成列示主营业务收入、主营业务成本

1、主营业务收入

单位:万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷子	32,264.83	38.79%	27,188.56	37.97%	25,489.68	41.98%
砧板	28,314.13	34.04%	25,606.67	35.76%	19,762.17	32.55%
签类	5,410.67	6.50%	5,482.84	7.66%	4,924.46	8.11%
勺铲	7,635.80	9.18%	5,922.70	8.27%	3,827.94	6.30%
其他	9,562.88	11.50%	7,412.91	10.35%	6,710.69	11.05%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

2、主营业务成本

单位:万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷子	17,976.34	34.74%	15,238.78	32.98%	15,425.05	39.25%
砧板	19,118.44	36.95%	18,688.41	40.44%	14,265.10	36.30%
签类	3,135.21	6.06%	3,115.51	6.74%	2,817.98	7.17%
勺铲	4,865.96	9.40%	3,595.33	7.78%	2,105.93	5.36%
其他	6,647.06	12.85%	5,570.11	12.05%	4,688.73	11.93%
合计	51,743.00	100.00%	46,208.14	100.00%	39,302.80	100.00%

(二) 按地区类别列示主营业务收入

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
----	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	74,849.42	89.98%	66,713.12	93.16%	58,922.97	97.05%
其中：华东地区	19,278.44	23.17%	21,485.76	30.00%	19,671.67	32.40%
华南地区	12,391.88	14.90%	13,875.34	19.38%	12,929.70	21.30%
华中地区	7,437.34	8.94%	6,392.00	8.93%	6,501.75	10.71%
华北地区	3,632.61	4.37%	3,344.16	4.67%	3,730.95	6.15%
西南地区	4,191.26	5.04%	3,046.18	4.25%	2,568.28	4.23%
东北地区	2,629.46	3.16%	2,686.63	3.75%	2,566.89	4.23%
西北地区	2,107.83	2.53%	1,848.20	2.58%	1,380.04	2.27%
电子商务	23,180.60	27.87%	14,034.86	19.60%	9,573.69	15.77%
境外	8,338.89	10.02%	4,900.56	6.84%	1,791.96	2.95%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

七、最近一年的收购兼并情况

发行人最近一年不存在需要披露的收购或兼并其他企业资产(或股权)事项。

八、非经常性损益

经注册会计师审验的公司非经常性损益如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产处置损益	-17.12	-16.74	-15.11
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	937.94	979.64	542.23
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	1.66	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-66.45	-42.30	-17.55
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
小计	856.03	920.61	509.58
减：所得税影响数	146.25	201.53	91.19
少数股东损益影响数	-	-	-
扣除少数股东损益和所得税影响后的非经常性损益	709.79	719.09	418.38
归属于公司普通股股东的净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	8,266.33	6,464.90	4,178.44
非经常性损益净影响数占净利润的比例	7.91%	10.01%	9.10%

九、报告期末主要非流动资产情况

（一）固定资产

截至报告期期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产类别	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率【注】
房屋及建筑物	20-35年	26,202.43	6,608.29	-	19,594.14	74.78%
机器设备	5-10年	10,772.90	4,038.78	-	6,734.12	62.51%
运输设备	5-10年	386.05	328.74	-	57.31	14.85%
其他设备	3-5年	1,818.05	951.32	-	866.72	47.67%
合计		39,179.43	11,927.13	-	27,252.29	69.56%

注：固定资产成新率按照账面净值除原值计算。

（二）对外投资

截至报告期期末，公司不存在未纳入合并报表范围的对外投资项目。

（三）在建工程

截至报告期期末，公司主要在建工程的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	账面余额	减值准备	账面价值
隆宫三门亭	134.16	-	134.16
小麦及复合材料产品生产车间改造工程	302.71	-	302.71
双泡盒自动包装线	358.41	-	358.41
拼接竹板成型流水线	309.73	-	309.73
天隆经典款伺服注塑机	103.19	-	103.19
合计	1,208.20	-	1,208.20

（四）无形资产

截至报告期期末，公司无形资产主要为土地使用权，具体情况如下表所示：

单位：万元

土地所有人	土地所在地	取得方式	摊销年限	初始金额	账面摊余价	剩余摊销期
-------	-------	------	------	------	-------	-------

					值	限
双枪科技	浙江杭州	出让	45年	314.44	224.21	385月
		受让	35.67年	382.06	347.24	389月
浙江双枪	浙江丽水	出让	50年	861.38	693.41	483月
		出让	50年	467.99	463.31	594月
		出让	50年	906.02	904.51	599月
千束家居	浙江丽水	出让	50年	228.96	196.46	518月
		出让	50年	481.06	448.99	560月
		出让	50年	77.29	76.90	597月
		出让	50年	19.58	19.48	597月
合计				3,738.77	3,374.51	

注：摊销年限根据公司取得土地使用权时不动产权证登记的剩余可使用年限确定。

十、报告期末主要债项

（一）短期借款

截至报告期期末，公司短期借款账面余额为11,660.25万元，公司短期借款为资产抵押借款和保证借款。公司不存在逾期未偿还的银行借款。

（二）长期借款

截至报告期期末，公司长期借款账面余额为2,937.59万元，公司长期借款为资产抵押借款。公司不存在逾期未偿还的银行借款。

（三）应付职工薪酬

截至报告期期末，公司应付职工薪酬余额1,354.49万元，公司应付职工薪酬为已计提尚未发放、缴纳或使用的工资、奖金、工会经费和职工教育经费、社会保险费等。公司不存在拖欠职工工资的情况，报告期末具体组成情况如下表所示：

单位：万元

项目	金额
一、短期薪酬	1,354.49
其中：1、工资、奖金、津贴和补贴	1,294.89
2、职工福利费	-

3、社会保险费	41.53
4、住房公积金	-
5、工会经费和职工教育经费	18.07
二、离职后福利-设定提存计划	-
合计	1,354.49

(四) 应付关联方款项

截至报告期期末，公司应付关联方款项情况如下：

单位：万元

项目	关联方名称	金额
应付账款	临海市东珈工艺有限公司	327.49
合计		327.49

公司报告期末应付关联方款项均为日常采购业务形成，不存在因关联方非经营性往来形成的往来款项。公司报告期内的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”。

十一、所有者权益变动情况

报告期内，公司所有者权益简要变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
股本	5,400.00	5,400.00	5,400.00
资本公积	9,327.61	9,327.61	9,327.61
盈余公积	597.26	446.33	393.54
未分配利润	32,380.88	23,555.70	17,924.49
归属于母公司所有者权益合计	47,705.75	38,729.64	33,045.64
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	47,705.75	38,729.64	33,045.64

(一) 股本变化情况

2018年末、2019年末和2020年末，公司的股本均为5,400.00万元。公司股本变化情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本形成及其变化和重大资产重组情况”。

（二）资本公积变化情况

报告期内，公司的资本公积均为股本溢价，具体变动情况如下：

单位：万元

资本公积	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初余额	9,327.61	9,327.61	9,327.61
当期增加	-	-	-
当期减少	-	-	-
期末余额	9,327.61	9,327.61	9,327.61

（四）盈余公积变化情况

报告期内，公司盈余公积均为法定盈余公积，具体变动情况如下：

单位：万元

法定盈余公积	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初余额	446.33	393.54	18.09
当期增加	150.93	52.78	375.46
当期减少	-	-	-
期末余额	597.26	446.33	393.54

报告期各期盈余公积增加系本公司按《公司法》及本公司章程有关规定，按本期净利润10%提取法定盈余公积金。

（五）未分配利润变化情况

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初未分配利润	23,555.70	17,924.49	13,703.13
加：归属于母公司所有者的净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82
减：提取法定盈余公积	150.93	52.78	375.46
应付普通股股利	-	1,500.00	-
其他减少	-	-	-
期末未分配利润	32,380.88	23,555.70	17,924.49

2019年末、2020年末公司未分配利润分别较上年末增加5,631.21万元、8,825.19万元，增幅分别为31.42%、37.47%，主要系公司报告期期间盈利情况良好，实现的利润累积所致。

十二、现金流量情况

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15
投资活动产生的现金流量净额	-6,113.32	-3,713.63	-3,861.67
筹资活动产生的现金流量净额	-5,346.72	-47.28	-418.63
汇率变动对现金的影响	-27.43	1.59	-5.72
现金及现金等价物净增加额	619.45	5,107.44	-1,137.86
期末现金及现金等价物余额	7,229.22	6,609.77	1,502.33

十三、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至审计报告签署日，公司不存在需披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至2020年12月31日，公司不存在需披露的重大或有事项。

（三）其他重要事项

截至2020年12月31日，本公司无需披露的其他重要事项。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率（倍）	1.69	1.33	1.15
速动比率（倍）	1.18	0.96	0.82
资产负债率（合并）	41.65%	48.91%	50.35%
资产负债率（母公司）	44.43%	44.95%	43.54%

无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例	1.32%	0.91%	0.61%
财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次）	3.64	3.14	3.06
存货周转率（次）	3.70	3.84	3.85
息税折旧摊销前利润（万元）	13,518.05	11,513.51	7,953.79
利息保障倍数（倍）	12.33	10.14	6.53
每股经营活动产生的现金净流量（元）	2.24	1.64	0.58
每股净现金流量（元）	0.11	0.95	-0.21

注：上述财务指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产÷流动负债

速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债

资产负债率=(负债总额÷资产总额)×100%

无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权后）/期末净资产

应收账款周转率=营业收入÷平均应收账款余额

存货周转率=营业成本÷平均存货余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧摊销

利息保障倍数=息税前利润÷利息支出

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷期末普通股份总数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末普通股份总数

（二）每股收益和净资产收益率

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010修订）的规定，公司报告期的净资产收益率及每股收益如下：

项目		加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020年度	20.77%	1.66	1.66
	2019年度	20.16%	1.33	1.33
	2018年度	14.95%	0.85	0.85
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020年度	19.13%	1.53	1.53
	2019年度	18.14%	1.20	1.20
	2018年度	13.59%	0.77	0.77

注：计算公式

1、加权平均净资产收益率=P/（E0+NP÷2+ Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

$$2、基本每股收益=P\div(S0+S1+Si\times Mi\div M0-Sj\times Mj\div M0-Sk)$$

3、稀释每股收益=[P+(已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用)×(1—所得税率)]/(S0+S1+Si×Mi÷M0—Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十五、盈利预测报告披露情况

公司未对本次发行编制盈利预测报告。

十六、历次资产评估情况

在股份公司设立时，中水致远接受发行人委托，以 2017 年 7 月 31 日为基准日对双枪竹木拟改制为股份有限公司涉及的全部资产和负债进行评估，并出具了中水致远评报字【2017】第 020243 号《双枪竹木科技有限责任公司拟整体变更设立股份有限公司项目资产评估报告》。本次评估采用资产基础法，评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A*100%
一、流动资产	5,772.65	5,919.40	146.75	2.54
二、非流动资产	18,919.23	37,394.92	18,475.69	97.66
长期股权投资	10,165.68	26,599.81	16,434.13	161.66
固定资产	8,236.67	8,810.32	573.65	6.96

在建工程	14.87	14.87	-	-
无形资产	264.26	1,864.46	1,600.20	605.54
长期待摊费用	149.94	17.65	-132.29	-88.23
递延所得税资产	87.81	87.81	-	-
资产总计	24,691.88	43,314.32	18,622.44	75.42
三、流动负债	9,793.85	9,793.85	-	-
四、非流动负债	311.86	-	-311.86	-100.00
负债合计	10,105.71	9,793.85	-311.86	-3.09
净资产	14,586.17	33,520.47	18,934.30	129.81

本次资产评估仅作为整体改制为股份公司的参考依据，公司未根据评估结果进行账务处理。

本次评估长期股权投资科目账面价值为 10,165.68 万元，评估价值为 26,599.81 万元，评估增值 16,434.13 万元，增值率为 161.66%，增值较大的主要原因系投资的浙江双枪经营积累所致。

除上述股改评估外，公司未有其他评估事项。

十七、历次验资情况

公司的历次验资情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层讨论主要依据最近三年经审计的合并财务报表,并结合公司实际经营情况对财务状况、盈利能力和现金流量进行分析。除特别说明外,本节分析所使用的财务数据均为合并报表数据或根据合并报表数据计算。

一、财务状况分析

(一) 资产构成情况分析

报告期各期末,公司资产构成情况如下:

单位:万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	47,113.30	57.62%	44,620.27	58.86%	36,812.86	55.31%
非流动资产	34,648.78	42.38%	31,191.77	41.14%	29,739.80	44.69%
资产总计	81,762.09	100.00%	75,812.03	100.00%	66,552.67	100.00%

报告期各期末,公司资产总额分别为 66,552.67 万元、75,812.03 万元和 81,762.09 万元。一方面系公司经营规模逐年扩大和经营利润累积,与主营业务相关的流动资产相应增长所致,另一方面系浙江双枪生产基地建设导致相关非流动资产增长。

报告期各期末,公司流动资产占公司总资产比例分别为 55.31%、58.86%和 57.62%,主要系公司全资子公司浙江双枪生产基地建设和千束家居竹展开项目在 2018 年基本全部完工,公司近期固定资产和在建工程等资本性支出有所减缓,同时,随着公司经营业绩提升,收入规模扩大,因而流动资产占比有所提升。

1、流动资产分析

报告期各期末,公司流动资产构成情况如下表所示:

单位:万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	7,229.22	15.34%	7,009.77	15.71%	1,602.33	4.35%
应收票据	-	-	80.00	0.18%	30.00	0.08%

应收账款	21,071.70	44.73%	21,384.24	47.92%	21,206.03	57.60%
预付款项	1,279.47	2.72%	1,103.80	2.47%	1,296.15	3.52%
其他应收款	343.34	0.73%	277.88	0.62%	221.72	0.60%
存货	14,239.13	30.22%	12,346.42	27.67%	10,638.03	28.90%
其他流动资产	2,950.45	6.26%	2,418.16	5.42%	1,818.60	4.94%
合计	47,113.30	100.00%	44,620.27	100.00%	36,812.86	100.00%

报告期内，公司流动资产逐年增长，主要由货币资金、应收账款和存货构成。各报告期期末，上述三项合计占流动资产的比例分别为 90.86%、91.30%和 90.29%。

(1) 货币资金

报告期各期货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	-	-	-	-	4.37	0.27%
银行存款	7,122.02	98.52%	6,407.00	91.40%	1,333.60	83.23%
其他货币资金	107.20	1.48%	602.77	8.60%	264.35	16.50%
合计	7,229.22	100.00%	7,009.77	100.00%	1,602.33	100.00%

报告期各期末，公司的货币资金余额分别为 1,602.33 万元、7,009.77 万元和 7,229.22 万元，占流动资产的比重分别为 4.35%、15.71%和 15.34%。2019 年末货币资金余额相比于 2018 年末增加 5,407.44 万元，增幅 337.47%，主要原因系 2019 年公司经营状况良好，收入增加 10,970.93 万元，同时，公司加强信用政策管理，销售资金回笼加快，占用资金规模下降，因而当年经营活动产生的现金流量净额达到 8,866.76 万元，相较于 2018 年增加 5,718.61 万元，在投资、筹资等活动未大幅变动的情况下，公司期末货币资金余额有所增加。

(2) 应收票据

报告期各期末，公司应收票据账面价值分别为 30.00 万元、80.00 万元和 0 万元，均为银行承兑汇票。2019 年末应收票据余额较 2018 年末余额增加 166.67%，主要系 2019 年以票据结算的货款增加所致。截至报告期期末，公司的应收票据不存在作为质押物的情况。

报告期各期末，公司已背书或贴现但尚未到期的应收票据情况如下：

单位：万元

种类	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	期末终止确认	期末未终止确认	期末终止确认	期末未终止确认	期末终止确认	期末未终止确认
银行承兑票据	-	-	-	30.00	297.92	30.00
合计	-	-	-	30.00	297.92	30.00

如公司用于背书及贴现的银行承兑汇票为信用等级较高的银行承兑，则信用风险和延期付款风险小，且票据相关的利率风险已转移给银行，票据所有权上的主要风险和报酬已经转移，则予以终止确认，反之则不终止确认。

(3) 应收账款

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 21,206.03 万元、21,384.24 万元和 21,071.70 万元，占总资产比重分别 31.86%、28.21%和 25.77%。2019 年末、2020 年末，公司应收账款净额同比增长 0.84%、-1.46%，具体分析如下：

① 应收账款与营业收入匹配性分析

报告期各期末，应收账款净额与营业收入的比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
应收账款余额	22,858.02	22,977.24	22,785.81
应收账款坏账准备	1,786.32	1,593.01	1,579.78
应收账款净额	21,071.70	21,384.24	21,206.03
应收账款净额增长率	-1.46%	0.84%	/
营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
营业收入增长率	16.19%	18.04%	/
应收账款余额占营业收入的比例	27.41%	32.01%	37.47%

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 22,785.81 万元、22,977.24 万元和 22,858.02 万元，占营业收入比重分别为 37.47%、32.01%和 27.41%，逐年降低，主要原因系电商、外贸等账期相对较短的销售渠道销售占比提高所致。

报告期内，公司各销售渠道结算方式及具体信用政策如下：

渠道	结算方式及具体信用政策
经销商	赊销、月结票后 60 天
直营商超	赊销、月结票后 30-60 天

电子商务	线上 B2C 直营	消费者确认收货后平台将款项转入公司账户
	电商经销	赊销、月结票后 30 天
	电商代销	赊销，月结票后 30 天
其他直营		赊销，月结票后 45 天
外贸		赊销，客户在开船后 60 天付款

报告期内，公司应收账款分渠道应收账款情况如下：

单位：万元

渠道	项目	2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度
经销商	应收账款余额	9,637.58	10,166.00	12,394.28
	营业收入	28,665.42	31,232.79	28,405.15
	占比	33.62%	32.55%	43.63%
直营商超	应收账款余额	8,605.28	7,160.04	6,135.32
	营业收入	15,086.07	14,643.05	13,617.79
	占比	57.04%	48.90%	45.05%
电子商务	应收账款余额	1,408.26	1,862.89	1,650.47
	营业收入	23,180.60	14,034.86	9,573.69
	占比	6.08%	13.27%	17.24%
外贸	应收账款余额	1,120.47	1,296.32	485.23
	营业收入	8,338.89	4,900.56	1,791.96
	占比	13.44%	26.45%	27.08%
其他直营	应收账款余额	2,086.43	2,491.99	2,120.51
	营业收入	7,917.32	6,802.42	7,326.34
	占比	26.35%	36.63%	28.94%

2018-2020 年度，经销商渠道应收账款余额占收入比例分别为 43.63%、32.55%和 33.62%，公司经销商渠道期末应收账款占收入比重较高主要原因系①该渠道信用期相对较长；②公司线下经销渠道销售具有一定季节性，第四季度销售占比高，使得期末应收账款余额相对较高。2018 年度高于 2019 年度、2020 年度，主要系发行人将欧尚超市、中百超市等业务分别转移给上海尊顶实业有限公司和武汉中原九鼎商贸有限公司等经销商经营。上述商超客户在供应商变更时，一般先行结算与原供应商的未结款项及库存，上述事项结算周期一般为 2-3 个月，导致新供应商在业务转换过渡期间商超货款结算周期较正常结算周期长

2-3 个月，致使公司对承接上述业务经销商的应收账款余额有所增加。2019 年度该部分经销商经营稳定后，2019 年末应收账款余额下降。

2018-2020 年度，直营商超渠道应收账款余额占收入比例分别为 45.05%、48.90%和 57.04%，公司直营商超渠道期末应收账款占收入比重较高且长于公司给予的账期主要原因系①该渠道信用期相对较长；②公司线下商超渠道销售具有一定季节性，第四季度销售占比高，使得期末应收账款余额相对较高；③大润发商超、物美商超等商超较为强势，未按合同账期回款，致使期末应收账款较高。2020 年度比例高于 2018 年度和 2019 年度，主要原因系公司于 2020 年下半年进入华中家乐福、华南家乐福、西北物美、华中大润发、步步高和永辉区域性商超等新直营商超系统，上述客户未到结算期，导致直营商超应收账款余额有所上涨。

2018-2020 年度，电商渠道应收账款余额占收入比例分别为 17.24%、13.27%和 6.08%，占比呈现下降趋势，主要系公司电商经销商客户应收账款回款及时，导致电商渠道应收账款余额下降所致。

2018-2020 年度，外贸渠道应收账款余额占收入比例分别为 27.08%、26.45%和 13.44%，2020 年度比例下降系与沃尔玛商超（国外）深化合作，销售额由 2,839.92 万元增长至 6,607.26 万元，2020 年度公司成为沃尔玛（国外）的优质供应商，该客户给予公司更优的合同条款，付款周期大幅缩短，导致应收账款占收入比例下降。

2018-2020 年度，其他直营渠道应收账款余额占收入比例分别为 28.94%、36.63%和 26.35%，2019 年度比例较高系该年度公司客户上海双立人信用期内销售额较高，未到结算期，导致 2019 年度应收账款余额占收入比例提高。

②应收账款信用期情况

报告期各期末，在信用期内和信用期外的应收账款余额及占比情况

单位：万元

年度	应收账款 余额	其中：信用期内		其中：信用期外		期后回款 ^a 情况	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
2020 年末	22,858.02	18,374.33	80.38%	4,483.69	19.62%	13,036.35	57.03%
2019 年末	22,977.24	19,192.98	83.53%	3,784.26	16.47%	21,140.81	92.01%
2018 年末	22,785.81	17,977.35	78.90%	4,808.46	21.10%	22,062.22	96.82%

注：2020 年期后回款统计至 2021 年 2 月 28 日，下同

如上表所示，2018年末、2019年末和2020年末，公司信用期外应收账款占应收账款总金额比例较低，大部分客户可在1年内回款；2018年末、2019年末公司应收账款期后回款金额占期末应收账款余额的比例分别为96.82%和92.01%，回款情况良好。2020年末期后回款仅统计至2021年2月28日，尚在信用期的应收账款未回款，故而回款率相对较低。

③应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄的分布情况如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	21,021.58	91.97%	21,955.70	95.55%	21,262.93	93.32%
1-2年	1,215.78	5.32%	581.20	2.53%	1,248.63	5.48%
2-3年	277.64	1.21%	327.63	1.43%	190.53	0.84%
3年以上	343.01	1.50%	112.71	0.49%	83.72	0.37%
合计	22,858.02	100.00%	22,977.24	100.00%	22,785.81	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄结构合理，应收账款账龄基本在1年以内，处于正常结算期内，应收账款质量较好，回收风险较小。2018年末、2020年末公司1-2年应收账款占比相对较高主要原因系部分卖场清场和经销商经营困难，回款较慢所致。

④应收账款坏账准备计提情况

A. 公司应收账款坏账计提情况

公司已按企业会计准则要求结合自身经营特点，制定了稳健的坏账准备计提政策，坏账准备计提充分，能够有效覆盖坏账损失的风险。报告期内应收账款坏账计提政策详见本招股说明书之“第十节 财务会计信息”之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法”。报告期内各期公司应收账款坏账准备具体计提情况如下：

单位：万元

时间	类别	应收账款余额	坏账准备	坏账准备比例	应收账款账面价值
2020年12月31日	按单项评估计提坏账准备的应收账款	247.15	247.15	100.00%	-
	按信用风险特征组合计提坏	22,610.87	1,539.17	6.81%	21,071.70

	账准备的应收账款				
	其中：组合 1	-	-	-	-
	组合 2	22,610.87	1,539.17	6.81%	21,071.70
	合计	22,858.02	1,786.32	7.81%	21,071.70
2019 年 12 月 31 日	按单项评估计提坏账准备的 应收账款	226.11	226.11	100.00%	-
	按信用风险特征组合计提坏 账准备的应收账款	22,751.14	1,366.90	6.01%	21,384.24
	其中：组合 1	-	-	-	-
	组合 2	22,751.14	1,366.90	6.01%	21,384.24
	合计	22,977.24	1,593.01	6.93%	21,384.24
2018 年 12 月 31 日	单项金额重大并单项计提坏 账准备的应收账款	-	-	-	-
	按账龄组合计提坏账准备的 应收账款	22,559.70	1,353.67	6.00%	21,206.03
	单项金额虽不重大但单项计 提坏账准备的应收账款	226.11	226.11	100.00%	-
	合计	22,785.81	1,579.78	6.93%	21,206.03

2020 年 12 月 31 日，公司按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

单位	应收账款	坏账准备	计提比例	计提理由
郑州东凌盛商贸有限公司	67.70	67.70	100.00%	预计无法收回
辽宁乐天超市有限公司	62.59	62.59	100.00%	预计无法收回
河南神树商贸有限公司	55.15	55.15	100.00%	预计无法收回
杭州安振电子商务有限公司	20.47	20.47	100.00%	预计无法收回
香港活能有限公司	18.53	18.53	100.00%	预计无法收回
盖州兴隆大家庭购物中心有限公司	11.82	11.82	100.00%	预计无法收回
深圳市基本生活用品有限公司	10.88	10.88	100.00%	预计无法收回
合计	247.15	247.15	100.00%	--

2019 年 12 月 31 日，公司按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

单位	应收账款	坏账准备	计提比例	计提理由
郑州东凌盛商贸有限公司	68.53	68.53	100.00%	预计无法收回
河南神树商贸有限公司	55.98	55.98	100.00%	预计无法收回
香港活能有限公司	18.53	18.53	100.00%	预计无法收回
杭州安振电子商务有限公司	20.47	20.47	100.00%	预计无法收回

辽宁乐天超市有限公司	62.59	62.59	100.00%	预计无法收回
合计	226.11	226.11	100.00%	--

2018年12月31日，公司按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

单位	应收账款	坏账准备	计提比例	计提理由
郑州东凌盛商贸有限公司	68.53	68.53	100.00%	预计无法收回
河南神树商贸有限公司	55.98	55.98	100.00%	预计无法收回
香港活能有限公司	18.53	18.53	100.00%	预计无法收回
杭州安振电子商务有限公司	20.47	20.47	100.00%	预计无法收回
辽宁乐天超市有限公司	62.59	62.59	100.00%	预计无法收回
合计	226.11	226.11	100.00%	--

B. 应收账款坏账准备计提和期后回款情况

报告期各期，应收账款坏账准备计提和期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020年末	2019年末	2018年末
1年以内	21,021.58	21,955.70	21,262.93
1-2年	1,215.78	581.20	1,248.63
2-3年	277.64	327.63	190.53
3年以上	343.01	112.71	83.72
应收账款余额合计	22,858.02	22,977.24	22,785.81
坏账准备余额	1,786.32	1,593.01	1,579.78
坏账准备率	7.81%	6.93%	6.93%
期后回款进度	57.03%	92.01%	96.82%

报告期内，应收账款整体回款情况良好，应收账款坏账准备率分别为6.93%、6.93%和7.81%，与回款情况基本可以匹配，2020年末期后未回款比例较低主要系部分款项未到结算期。综上，公司坏账计提政策符合公司实际回款情况，报告期各期末坏账准备已充分计提。

C. 公司应收账款坏账计提政策与可比公司对比情况

a. 2019年度、2020年度，公司及可比公司应收款项坏账准备

2019年起，公司与可比公司应收账款坏账计提对比情况如下：

公司	项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法	预期信用损失率
双枪科技	按单项计提坏账准备	/	/	/
	组合方式： 应收账款-账龄组合 应收账款-合并报表范围内关联方组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失	0-1年：5% 1-2年：15% 2-3年：40% 大于3年：100%
哈尔斯	按单项计提坏账准备	/	/	/
	组合方式： 应收账款-账龄组合 应收账款-合并报表范围内关联方组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失	0-1年：3% 1-2年：20% 2-3年：80% 大于3年：100%
大亚圣象	按单项计提坏账准备	/	/	/
	组合方式： 应收账款-账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及未来经济状况的预期计量坏账准备	0-1年：1% 1-2年：3% 2-3年：10% 3-4年：30% 4-5年：50% 大于5年：100%
松发股份	按单项计提坏账准备	/	/	/
	组合方式： 应收账款-境内客户款项 应收账款-境外客户款项 应收账款-合并报表范围内公司组合	客户信用风险特征	对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失	实际计提： 全部口径：6.58% 境内客户：9.48% 境外客户：4.42%
德尔未来	按单项计提坏账准备	/	/	/
	组合方式： 应收账款-账龄组合 应收账款-合并报表范围内关联方组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失	0-1年：2.05% 1-2年：11.14% 2-3年：44.87% 3年以上：100%

公司与哈尔斯、大亚圣象、德尔未来均采用账龄作为组合依据，预期信用损失率不存在重大差异。松发股份采用客户信用风险特征为组合依据，2019年全口径计提比例分别为6.58%，公司组合计提比例为6.01%，不存在重大差异。

b. 2018年度，公司及可比公司应收款项计提

2018年度，公司及可比公司应收款项坏账准备计提比例如下：

单位：%

公司	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
哈尔斯	3	20	80	100	100	100
大亚圣象	1	3	10	30	50	100
松发股份	5	10	30	50	70	100
德尔未来	5	10	20	50	80	100

平均值	4	11	35	58	75	100
公司	5	15	40	100	100	100

整体来看，公司坏账计提政策与可比上市公司不存在重大差异，坏账准备计提政策较为稳健，已按会计准则要求及时足额计提坏账准备。

⑤应收账款前五名客户占比情况

报告期各期末，公司应收账款单一主体前五大客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户性质	金额	账龄	占应收账款余额比	关联关系
2020年12月31日						
1	广东润华商业有限公司	商超	1,255.99	1年以内,1-2年	5.49%	非关联方
2	康成投资（中国）有限公司	商超	1,154.67	1年以内	5.05%	非关联方
3	沃尔玛(中国)投资有限公司	商超	1,015.30	1年以内	4.44%	非关联方
4	物美南方发展有限责任公司	商超	1,004.63	1年以内	4.40%	非关联方
5	家乐福（上海）供应链管理有限公司	商超	752.21	1年以内	3.29%	非关联方
合计			5,182.81		22.67%	
2019年12月31日						
1	康成投资（中国）有限公司	商超	1,825.16	1年以内	7.94%	非关联方
2	广东润华商业有限公司	商超	1,621.02	1年以内	7.05%	非关联方
3	沃尔玛（中国）投资有限公司	商超	1,098.47	1年以内	4.78%	非关联方
4	物美南方发展有限责任公司	商超	953.42	1年以内	4.15%	非关联方
5	杭州戴思科技有限公司	电商	785.63	1年以内	3.42%	非关联方
合计			6,283.70		27.35%	
2018年12月31日						
1	康成投资（中国）有限公司	商超	1,424.80	1年以内	6.25%	非关联方
2	广州敏澜日用品有限公司	经销商	1,264.90	1年以内	5.55%	非关联方
3	上海尊顶实业有限公司	经销商	1,184.10	1年以内	5.20%	非关联方
4	武汉中原九鼎商贸有限公司	经销商	1,073.87	1年以内	4.71%	非关联方
5	深圳市沁缘森家居用品有限公司	经销商	1,022.78	1年以内	4.49%	非关联方
合计			5,970.45		26.20%	

报告期内，公司应收账款主要债务人结构变动与不同渠道市场开发情况、业务运作模式等具有一定关系。2018年公司将原有欧尚超市系统、中百超市系统

业务分别下放给上海尊顶实业有限公司、武汉中原九鼎商贸有限公司等经销商经营，在业务过渡期间，上述公司对上述经销商应收款项略有增加。2018年末，公司对广州敏澜日用品有限公司应收账款增加较多主要原因系为公司关联方广州雅曼轩注销后，原广州雅曼轩部分业务交由广州敏澜日用品有限公司负责，公司对其业务量大幅增长，从而导致应收账款增加较大。

⑥应收账款可回收性分析

报告期内，公司主要客户为经销商客户、直营商超和电商客户。公司经销商与公司合作时间长，合作关系良好，且其下游客户多为商超，资金实力强、信誉好。报告期内，公司从经销商处取得的销售回款记录良好。

直营商超主要系沃尔玛、大润发、物美等大型超市，上述超市系全球或全国知名超市系统，资金实力强、信誉好。报告期内，直营商超客户向发行人的回款记录良好。

公司在天猫、京东搭建的自营平台主要客户为终端消费者，销售基本无账期，回款良好。除公司在天猫、京东搭建的销售平台外，电商客户主要系京东自营、天猫超市等知名电商平台，上述电商客户知名度高、信誉好。报告期内，电商客户回款记录良好。

⑦应收账款催收的内部控制设计和执行情况

公司建立并不断完善应收账款催收的内部制度，定期与客户对账确认应收账款情况，并完备公司内部责任追究制度，督促相关人员加强对应收账款的催收，具体措施如下：

A、应收账款催收纳入管理层考核指标，重视应收账款管理，明确应收账款催收管理职责；

B、财务部定期统计应收账款明细表，由相关销售人员跟进应收账款的催收工作；

C、销售部及时监督应收账款的回收情况并将应收账款催收责任落实到具体人员；

D、针对长期未收回的应收账款，公司销售人员及时了解客户未付款的原因，积极与客户协商收款事宜，并持续关注客户经营状况及信用状况。公司已基于谨慎性原则按照会计政策计提应收账款预期信用损失。

综上，公司建立了有效的应收账款催收内部制度，报告期内内部控制措施未发生变化，且公司进行了一贯地执行，执行情况良好。

(4) 预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 1,296.15 万元、1,103.80 万元和 1,279.47 万元，主要系预付材料款；预付款项占流动资产的比例分别为 3.52%、2.47%和 2.71%。

报告期各期末，公司预付款项的账龄结构情况如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	1,279.47	100.00%	1,088.23	98.59%	1,296.15	100.00%
1-2年	-	-	15.57	1.41%	-	-
合计	1,279.47	100.00%	1,103.80	100.00%	1,296.15	100.00%

截至 2020 年 12 月 31 日，公司预付账款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	性质或内容	占预付款项余额比
浙江创伟竹业开发有限公司	251.02	1年以内	材料款	19.62%
DIWIYSERVICESLIMITED	208.73	1年以内	材料款	16.31%
奉新县九岭山竹制品厂	197.04	1年以内	材料款	15.40%
张家港柳峰木材有限公司	171.93	1年以内	材料款	13.44%
应县盛福瓷业有限公司	94.84	1年以内	材料款	7.41%
合计	923.56	-	-	72.18%

(5) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款的账龄结构情况如下：

单位：万元

项目	账龄	账面余额		坏账准备	账面价值
		金额	占比	金额	金额
2020年12月31日	1年以内	264.33	50.69%	13.22	251.12
	1-2年	76.21	14.61%	11.43	64.78
	2-3年	45.74	8.77%	18.30	27.44
	3年以上	135.16	25.92%	135.16	-
	合计	521.44	100.00%	178.10	343.34

2019年12月31日	1年以内	226.81	53.55%	11.34	215.47
	1-2年	49.32	11.64%	7.40	41.92
	2-3年	34.14	8.06%	13.66	20.48
	3年以上	113.30	26.75%	113.30	-
	合计	423.58	100.00%	145.69	277.88
2018年12月31日	1年以内	192.83	54.83%	9.64	183.19
	1-2年	44.76	12.73%	6.71	38.05
	2-3年	0.80	0.23%	0.32	0.48
	3年以上	113.30	32.22%	113.30	-
	合计	351.70	100.00%	129.98	221.72

报告期各期末，公司其他应收款按款项性质分类情况如下：

单位：万元

款项性质	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
保证金及押金	321.95	259.54	192.06
往来款及其他	199.49	164.03	159.64
小计	521.44	423.58	351.70
减：坏账准备	178.10	145.69	129.98
合计	343.34	277.88	221.72

公司其他应收款主要包括保证金、押金、备用金等。报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 221.72 万元、277.88 万元和 343.34 万元，占流动资产比重较低。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	关联关系	占其他应收款项余额比
浙江天猫技术有限公司	保证金	63.00	1年以内、1-2年、3年以上	非关联方	12.08%
康成投资（中国）有限公司	保证金	32.00	3年以上	非关联方	6.14%
杭州余杭连具塘股份经济合作社	保证金	30.00	1年以内	非关联方	5.75%
邵武市华雄竹制品加工厂	往来款	30.00	3年以上	非关联方	5.75%
北京京东世纪贸易有限公司	保证金	28.00	1年以内、1-2年、2-3年、3年以上	非关联方	5.37%
合计		183.00			35.10%

报告期各期末，其他应收款中往来款主要核算员工备用金、应收员工社保公积金、软件服务费和已全额计提坏账准确的预付货款，具体明细如下：

①2020年12月31日

单位：万元

单位	款项内容	形成背景、具体用途及必要性	金额	期后回收情况
国家税务总局 杭州市余杭区 税务局	出口退税	已成功申报未收到的出口退税款	82.80	期后已收回
公司员工	备用金	员工为办理公司业务而借支的款项	32.45	期后报销金额 27.63 万元
公司员工	应收员工社 保公积金	每月公司先代为支付员工个人承担的社保 公积金部分，下月发放工资时扣除	30.13	期后已收回
邵武市华雄竹 制品加工厂 ^{注1}	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司 违约未发货，且款项未退回，该公司于 2019年吊销	30.00	未收回，已全额计提坏账准 备
台州市荣耀竹 木加工厂 ^{注1}	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司 违约未发货，且款项未退回，该公司目前 已注销	20.00	未收回，已全额计提坏账准 备
其他	—	—	4.11	—
小计			199.49	

②2019年12月31日

单位：万元

单位	款项内容	形成背景、具体用途及必要性	金额	期后回收情况
公司员工	应收员工社 保公积金	每月公司先代为支付员工个人承担的社 保公积金部分，下月发放工资时扣除	55.01	期后已收回
公司员工	备用金	员工为办理公司业务而借支的款项	43.61	期后报销金额 33.11 万元， 归还 7.00 万元。
邵武市华雄竹 制品加工厂	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司 违约未发货，且款项未退回，该公司 于 2019 年吊销	30.00	未收回，已全额计提坏账准 备
台州市荣耀竹 木加工厂	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司 违约未发货，且款项未退回，该公司 目前已注销	20.00	未收回，已全额计提坏账准 备
浙江省庆元县 方盛物流有限 公司	应收赔偿款	物流公司运输发行人货物中，造成部分 货物毁损，协商后双方达成一致的赔偿 方案	8.64	期后已收回
其他	—	—	6.76	—
小计			164.03	

③2018年12月31日

单位：万元

单位	款项内容	形成背景、具体用途及必要性	金额	期后回收情况
公司员工	应收员工社保公积金	每月公司先代为支付员工个人承担的社保公积金部分，下月发放工资时扣除	52.53	期后已收回
公司员工	备用金	员工为办理公司业务而借支的款项	47.03	期后报销金额 25.59 万元，归还金额 18.94 万元
邵武市华雄竹制品加工厂	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司违约未发货，且款项未退回，该公司于 2019 年吊销	30.00	未收回，已全额计提坏账准备
台州市荣耀竹木加工厂	预付货款	发行人按照合同约定预付货款，对方公司违约未发货，且款项未退回，该公司目前已注销	20.00	未收回，已全额计提坏账准备
其他	—	—	10.09	—
小计			159.64	

(6) 存货

① 公司存货构成分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日		
	余额	占比	库龄一年以内占比	余额	占比	库龄一年以内占比	余额	占比	库龄一年以内占比
原材料	2,382.10	15.82%	93.68%	2,178.34	16.78%	94.49%	1,974.90	17.71%	94.81%
在产品及半成品	3,932.25	26.11%	100.00%	3,846.60	29.63%	100.00%	2,868.37	25.72%	100.00%
库存商品	8,425.30	55.94%	93.59%	6,625.32	51.03%	94.08%	6,052.42	54.27%	92.82%
发出商品	320.87	2.13%	100.00%	332.86	2.56%	100.00%	256.19	2.30%	100.00%
小计	15,060.52	100.00%	95.31%	12,983.12	100.00%	95.95%	11,151.88	100.00%	95.07%
减：存货跌价准备	821.39	/	/	636.70	/	/	513.85	/	/
存货净值	14,239.13	/	/	12,346.42	/	/	10,638.03	/	/

报告期内，公司存货主要由原材料、在产品及半成品、库存商品构成。

A、原材料

公司主要原材料为木材、竹材、PPS 及各类包装材料等。报告期各期末，公司原材料账面余额分别为 1,974.90 万元、2,178.34 万元和 2,382.10 万元，逐年递增，公司依据生产计划的需求量，以及自采购下单至原材料验收入库的时间长度，规划原材料采购下单的时间及数量。报告期内砧板产品的销售收入稳步增

长，为确保产品供应满足市场需求，公司对应增加了相应产品的生产，因此对相关原材料的采购也有所增加。

报告期各期末，公司原材料按品类主要构成情况如下：

单位：万元

明细物料	2020年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
木板料（万 m ³ ）	0.15	526.21	3,563.17	22.09%
整竹面板（万 m ² ）	10.34	258.10	24.96	10.84%
竹条（万 m）	173.49	134.23	0.77	5.63%
竹丝（万 kg）	8.54	60.34	7.07	2.53%
PPS、PET 料（万 kg）	2.00	76.32	38.23	3.20%
竹筒（万 kg）	-	-	-	-
包材	/	560.00	/	23.51%
辅料	/	387.87	/	16.28%
其他材料	/	379.03	/	15.91%
合计	/	2,382.10	/	100.00%
明细物料	2019年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
木板料（万 m ³ ）	0.09	334.99	3,654.87	15.38%
整竹面板（万 m ² ）	6.58	167.95	25.52	7.71%
竹条（万 m）	855.66	261.20	0.31	11.99%
竹丝（万 kg）	9.40	62.16	6.61	2.85%
PPS、PET 料（万 kg）	6.44	126.86	19.70	5.82%
竹筒（万 kg）	-	-	-	-
包材	/	451.47	/	20.73%
辅料	/	451.39	/	20.72%
其他材料	/	322.31	/	14.80%
合计	/	2,178.34	/	100.00%
明细物料	2018年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
木板料（万 m ³ ）	0.11	389.38	3,632.99	19.72%
整竹面板（万 m ² ）	1.55	50.43	32.64	2.55%
竹条（万 m）	1,082.78	265.96	0.25	13.47%
竹丝（万 kg）	0.74	3.91	5.30	0.20%

PPS、PET 料（万 kg）	5.20	107.03	20.57	5.42%
竹筒（万 kg）	29.09	20.82	0.72	1.05%
包材	/	448.97	/	22.73%
辅料	/	421.71	/	21.35%
其他材料	/	266.70	/	13.50%
合计	/	1,974.90	/	100.00%

由于公司产品较多，单品超过 1000 多种，因此公司原材料品类较多，每类物料分小类统计存在单价受物料结构影响较大，从而导致部分物料单价有所波动的情况，主要原材料数量、价格变动分析如下：

a.木板料 2020 年末库存量及占比较 2019 年末有所上升，主要系受疫情的影响，产品价格下降，公司考虑市场需求及材料价格趋势，加大备货。

b.整竹面板 2019 年末结存单价较 2018 年末下降明显，主要系当期结存的多拼展开板较多，拉低了平均结存单价。

c.竹条 2020 年末库存较少，主要系竹制品直接外采半成品的比例增加；竹条单价 2020 年末结存的单价较高主要竹条中竹边条占比较高，竹边条一般为普通竹条二合一压制，结存单价在 0.71 元/m -1.1 元/m 不等，拉高了平均结存单价。

d.PPS、PET 复合材料 2020 年末结存价格较 2019 年末明显升高，系分食筷等产品销量提高，PPS 彩色料需求增加，结存的 PPS、PET 料中较多为单价较高的 PPS 彩色料。

e.2019 年度和 2020 年竹筒数量及金额均为零，主要系公司工序调整，2019 年后不再使用竹筒来进行整竹面板加工。

f.报告期各期末包材辅料占原材料比分别为 44.09%、41.45%、39.79%，基本稳定。

B、在产品及半成品

公司在产品及半成品主要为散筷、板坯、散勺铲等。报告期各期末，公司在产品及半成品账面余额分别为 2,868.37 万元、3,846.60 万元和 3,932.25 万元，2019 年末公司在产品及半成品余额较 2018 年末增加 978.23 万元，主要原因系公司根据销售订单、市场需求情况，适当增加半成品散筷、半成品其他餐厨具等存货金额。

报告期各期末，公司在产品及半成品主要构成情况如下：

单位：万元

明细物料	2020年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
半成品筷子（万双）	3,115.70	1,068.19	0.34	27.16%
半成品砧板（万片）	137.27	2,367.26	17.25	60.20%
半成品勺铲（万个）	85.37	138.25	1.62	3.52%
半成品签类	/	67.04	/	1.70%
半成品其他餐厨具	/	291.51	/	7.41%
合计	/	3,932.25	/	100.00%
明细物料	2019年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
半成品筷子（万双）	4,852.95	1,265.57	0.26	32.90%
半成品砧板（万片）	98.88	1,867.15	18.88	48.54%
半成品勺铲（万个）	98.22	256.44	2.61	6.67%
半成品签类	/	58.69	/	1.53%
半成品其他餐厨具	-	398.76	/	10.37%
合计	/	3,846.60	/	100.00%
明细物料	2018年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
半成品筷子（万双）	2,900.99	788.70	0.27	27.50%
半成品砧板（万片）	111.64	1,753.74	15.71	61.14%
半成品勺铲（万个）	66.66	127.42	1.91	4.44%
半成品签类	/	63.81	/	2.22%
半成品其他餐厨具	/	134.70	/	4.70%
合计	/	2,868.37	/	100.00%

报告期各期末，公司存货中的在产品及半成品主要由半成品筷子及砧板构成，合计占报告期各期末在产品及半成品总额的比例分别为 88.64%、81.44%和 83.36%，结构较为稳定。公司期末存货主要系备货产生，报告期各期公司营业收入持续稳定增长，故各期末销售预测数据不断上调，期末结存的半成品金额相应增加。

各类半成品单价变动主要系期末结存的物料结构不同，以下分明细列示各类半成品主要物料结存单价变动情况。

a. 半成品筷子

单位：万元、元/双

品名	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
240×7.5×4.5 红檀木筷	13.99	0.26	27.03	0.26	53.87	0.32
24CM 鸡翅木筷	25.24	0.42	70.27	0.44	55.95	0.44
13 类半成品散筷	20.17	0.09	71.70	0.09	28.74	0.09
28 类半成品散筷	71.68	0.15	127.29	0.15	52.36	0.15
印花不锈钢散筷	-	-	11.51	1.00	34.00	1.02
五福盈门散筷	51.67	28.28	-	-	-	-
澳洲紫檀木筷	82.81	0.40	7.32	0.41	-	-
合计	265.56	/	315.12	/	224.92	/

公司同类半成品筷子报告期各期结存单价基本不存在明显波动，五福盈门散筷系高端合金筷，筷饰为银质且工艺复杂，故单价较高。

b. 半成品砧板

单位：万元、元/片

品名	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
竹板坯 28*21*1.1	13.13	3.38	3.18	3.11	27.22	3.97
非洲黄金柚整木砧板坯	12.51	42.30	68.43	32.69	-	-
整竹板坯 40*30*2.2	29.14	14.56	67.87	16.24	19.35	15.04
整竹板坯 40*30*2.2(仿形常规)	86.26	14.16	-	-	-	-
碳化侧压板坯 2000*17.5MM	33.44	86.84	32.58	99.40	63.87	91.20
普克拉板坯 45*30*3.5	22.44	24.62	4.12	32.19	0.02	37.85
碳化侧压板坯 2000*21MM	76.16	99.24	64.03	100.67	71.52	99.52
整竹板坯 36*24*1.5	63.13	9.50	17.32	9.66	64.22	9.79
三层平压板 1.8	-	-	-	-	15.54	8.75
合计	336.21	/	257.54	/	261.74	/

由上可见公司同类半成品砧板报告期各期结存单价整体波动较小。竹板坯 28*21*1.1 在 2018 年 12 月 31 日结存单价较高的原因系该货品在 2018 年 4 季度及 2019 年 1 季度采购单价有所上升，之后又回归前期水平；非洲黄金柚整木砧板坯 2020 年 12 月 31 日结存价格明显提升系 2020 年度采购的该型板坯加工程度提高，相采购单价提高，故结存单价明显提高；普克拉板坯 45*30*3.5 在

2019年12月31日及2020年12月31日的结存单价有所下降，主要系其基础材料普克拉木板方料的价格有所下降。

C、库存商品

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为6,052.42万元、6,625.32万元和8,425.30万元，逐年增长。日用餐厨具属于日用消费品，渠道客户下单到提货周期较短，且一次采购产品种类众多。受公司现有产能限制，难以按订单组织生产供货，为保证各类产品供应及时、充分，公司必须保有一定的安全库存。公司根据各销售渠道往年和近期的销售情况并考虑行业季节性波动进行生产备货，年末存货主要应对次年春节的销售旺季。随着公司业务规模不断扩大，销售收入逐年增加，库存商品余额相应增长。

报告期各期末，公司库存商品主要构成情况如下：

单位：万元

明细物料	2020年度12月31日			
	数量	金额	单价	占比
筷子（万双）	4,749.22	3,148.36	0.66	37.37%
卫生筷（万双）	2,120.56	131.50	0.06	1.56%
砧板（万片）	157.82	3,149.05	19.95	37.38%
勺铲（万个）	116.54	527.67	4.53	6.26%
签类	\	514.21	\	6.10%
其他餐厨具	\	954.51	\	11.33%
合计	\	8,425.30	\	100.00%
明细物料	2019年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
筷子（万双）	4,168.88	2,457.90	0.59	37.10%
卫生筷（万双）	1,205.96	76.80	0.06	1.16%
砧板（万片）	131.14	2,619.55	19.98	39.54%
勺铲（万个）	166.10	428.15	2.58	6.46%
签类	\	356.12	\	5.38%
其他餐厨具	-	686.79	\	10.37%
合计	\	6,625.32	\	100.00%
明细物料	2018年12月31日			
	数量	金额	单价	占比
筷子（万双）	3,325.96	1,778.15	0.53	29.38%

卫生筷（万双）	1,264.98	67.00	0.05	1.11%
砧板（万片）	163.50	2,955.18	18.07	48.83%
勺铲（万个）	60.11	179.11	2.98	2.96%
签类	/	337.19	/	5.57%
其他餐厨具	/	735.79	/	12.16%
合计	/	6,052.42	/	100.00%

报告期各期末，公司存货中的库存商品主要由筷子（含卫生筷）及砧板构成，合计占报告期各期库存商品总额的比例分别为 79.31%、77.80%和 76.30%，结构较为稳定。公司期末存货主要系备货产品，报告期各期公司营业收入持续稳定增长，故各期末销售预测数据不断上调，期末结存的产成品金额相应增加。主要库存商品库存数量及价格变化原因分析如下：

a.2020 年末筷子期末数量及结存单价均较其他年度高，主要系因疫情影响，线上产品销售数量提升，为迎合线上消费者的消费习惯，公司加大合金筷产品的生产，期末库存较大，合金筷产品较其他筷子产品单价较高。

b.报告期内，卫生筷期末结存数量及结存单价变动较小；

c.报告期内，砧板期末结存数量及结存单价变动较小；

d.2019 年末较 2018 年末勺铲结存数量增加，主要系 2019 年度开发新品类不锈钢勺铲，销售量增长对应销售备货增加所致；

e.报告期内，签类产品期末结存金额变动不大。

②原材料、在产品及半成品及库存商品的库龄情况

报告期各期末，公司原材料、在产品及半成品及库存商品的库龄情况如下：

单位：万元

报表日	类别	存货账面余额	其中：库龄 1 年以内	其中：库龄 1 年以上	库龄 1 年以上占比	存货跌价准备
2020.12.31	原材料	2,382.10	2,231.49	150.62	6.32%	150.62
	在产品及半成品	3,932.25	3,932.25	-	0.00%	-
	库存商品	8,425.30	7,885.36	539.95	6.41%	670.78
	合计	14,739.66	14,049.10	690.56	4.69%	821.39
2019.12.31	原材料	2,178.34	2,058.38	119.96	5.51%	112.87
	在产品及半成品	3,846.60	3,846.60	-	-	-
	库存商品	6,625.32	6,233.01	392.30	5.92%	523.83
	合计	12,650.26	12,137.99	512.27	4.05%	636.70

2018.12.31	原材料	1,974.90	1,872.40	102.49	5.19%	51.62
	在产品及半成品	2,868.37	2,868.37	-	-	-
	库存商品	6,052.42	5,618.09	434.33	7.18%	462.23
	合计	10,895.69	10,358.86	536.83	4.93%	513.85

报告期各期末长库龄存货合计金额为 536.83 万元、512.27 万元和 690.56 万元，占比存货比重为 4.93%、4.05%和 4.69%，公司及时关注长库龄物料，各期占比较为稳定。报告期各期末公司已计提的存货跌价准备金额为 513.85 万元、636.70 万元和 821.39 万元，存货跌价准备基本覆盖长库龄存货。

③存货跌价准备情况

报告期内，各期末公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
库存商品	670.78	523.83	462.23
原材料	150.62	112.87	51.62
合计	821.39	636.70	513.85
存货跌价计提比例	5.45%	4.90%	4.61%

公司期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，期末存货可变现净值低于账面值的，按差额计提存货跌价准备。公司对库存商品、发出商品、半成品、原材料等按单个存货项目将账面值与可变现净值逐一进行比较；对包装物等周转材料，因其数量繁多、单价较低，公司按存货类别比较账面价值与可变现净值。

④各类原材料及库存商品备货的方法及备货量、存货中具体订单（不含税）支持的金额情况

A、备货方法

公司原材料及库存商品备货量主要考虑产品安全库存和在手订单预计交货情况。公司产品属于快速消费品，产品同质化较强，客户购买频次高、需求数量大、生产备货周期长且大批量生产成本较低，故公司根据预测的销售计划集中生产备货，然后根据客户订单陆续发货，故原材料及库存商品的备货量为计划销售数量减去已发货数量，并根据客户订单情况实时调整。在备货生产的过程中公司考虑采购周期、生产周期、原料端供应的季节性和安全库存对原材料和库存商品备货量的影响。

公司主要材料按材质区分主要包括竹制品、木制品、以 PPS 为主的其他复合材料及其他包材辅料，一般情况下除木制品以外的材料采购周期均在 1 个月以内，木制品中部分原产地在境外的原木料及以此为基础加工的木板料、木板坯等采购周期会适当延长，一般在 2 个月左右。一般情况下从原材料投料到产成品产出均可在一个月之内完成，但涉及湿材质原木料、竹条等烘干工序时，因烘干工序基本需要 1-2 个月，相应产品的生产周期会延长到两个月左右。公司各负责部门参考上年同期销售情况及同年上期销售情况进行销售预测并按月制定销售计划，同时根据销售需求提出备货要求。针对畅销品，公司会根据明细需求在淡季额外设定 15 天预估销售量的安全库存，在旺季另行进行考虑，对非畅销品不再增设安全库存限制。

公司产成品根据销售预测进行备货，主要包括商超及经销商渠道短期订单、定制事业部短期订单、外贸渠道中期订单、经销商渠道预测需求备货、直营商超及驻外办事处预测需求备货、电商渠道预测需求备货组成。商超及经销商渠道短期订单和定制事业部短期订单一般要求十五天之内交付，故该部分备货需求一般为相应渠道的两周发货量，按订单要求的明细品类进行备货，外贸渠道订单交付期一般在 1 个月左右，公司根据外贸客户下达的订单明细进行相应备货。经销商渠道预测需求备货为根据经销商下游商超客户的需求预测进行的备货，一般备货量为 1 个月发货量；直营商超及驻外办事处预测需求备货为预测的公司总仓总发的直营商超 1 个月需求量及各驻外办事处分仓配送的直营商超 30-40 天需求量；电商渠道预测需求备货为电商渠道 1 个月左右的预计需求量。

B、各期末属于备货的存货金额及其变动原因

报告期各期末，存货中属于备货的金额及占比总体情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
备货总金额	13,653.66	11,970.60	10,136.97
其中：材料备货	6,144.66	5,778.90	4,714.42
其中：库存商品备货	7,509.00	6,191.70	5,422.55
其他	1,406.86	1,012.52	1,014.91
合计	15,060.52	12,983.12	11,151.88
备货金额占比	90.66%	92.20%	90.90%

注：“材料备货”包含原材料及半成品备货。

报告期各期末，备货金额均占存货总金额的比例为 90.90%、92.20%和 90.66%，较为稳定。其他待处理存货系存在呆滞等减值迹象的存货，已足额计提跌价准备。

报告期各期末备货标准以参考本期销售水平预测的未来销售水平进行确定，故分析备货金额变动时需考虑当期主营业务成本水平。

报告期各期末材料备货规模与各报告期主营业务成本对比如下：

单位：万元

项目	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31	2018年度 /2018.12.31
主营业务成本①	51,743.00	46,208.14	39,302.80
材料备货金额②	6,144.66	5,778.90	4,714.42
材料备货占比②/①	11.88%	12.51%	12.00%

报告期各期材料备货金额占当期主营业务成本的比例分别为 12.00%、12.51%和 11.88%，基本稳定。

报告期各期末成品备货规模与各报告期主营业务成本对比如下：

单位：万元

项目	2020年度/2020.12.31	2019年度/2019.12.31	2018年度/2018.12.31
主营业务成本①	51,743.00	46,208.14	39,302.80
库存商品备货金额②	7,188.14	6,191.70	5,422.55
库存商品备货占比②/①	14.51%	13.40%	13.80%

报告期各期库存商品备货金额占当期主营业务成本的比例分别为 13.80%、13.40%和 14.51%，基本稳定。

C、各期末存货中有具体订单（不含税）支持的金额及比例

因公司产品特点，订单交期较短，公司期末存货中有订单支持的比例较低。公司经销商及商超体系订单交期一般为两周左右，电商客户一般要求即期发货，故在手订单对应的存货体现为库存商品，仅外贸客户、定制类客户订单交期相对较长，一般在一个月左右。

报告期各期末，公司存货中有订单支持的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
存货金额①	15,060.52	12,983.12	11,151.88
其中：成品金额②	8,746.17	6,958.17	6,308.61

订单金额③	2,264.10	1,452.66	2,295.95
其中：外贸在手订单	381.43	477.48	568.27
订单占存货比③/①	15.03%	11.19%	20.59%
订单占成品比③/②	25.89%	20.88%	36.39%

注：“成品”包括库存商品及发出商品

报告期各期末，公司存货中有订单支持的比例为20.59%、11.19%和15.03%，库存商品及发出商品中有订单支持的比例为36.39%、20.88%和25.89%。

2019年末比例较2018年末明显下降的原因系春节前半个月物流公司一般停止送货，2019年度春节日期为2020年1月24日，年末时点部分商超备货期已结束，故在手订单水平相对较低。

(7) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
增值税借方余额重分类	1,975.16	2,417.84	1,637.98
预缴企业所得税	15.73	0.32	180.62
应收退货成本	959.55	-	-
合计	2,950.45	2,418.16	1,818.60

报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为1,818.60万元、2,418.16万元和2,950.45万元，占流动资产的比例分别为4.94%、5.42%和6.26%，主要系增值税借方余额重分类影响所致。2020年末其他流动资产较2019年末增加532.28万元，增幅为22.01%，主要原因系执行新收入准则确认应收退货成本所致。

2、非流动资产分析

公司非流动资产主要包括固定资产、在建工程、无形资产等。报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	27,252.29	78.65%	26,947.77	86.39%	26,002.00	87.43%

在建工程	1,501.66	4.33%	714.55	2.29%	59.80	0.20%
无形资产	4,002.41	11.55%	2,313.34	7.42%	2,209.82	7.43%
长期待摊费用	48.18	0.14%	48.62	0.16%	100.09	0.34%
递延所得税资产	1,140.86	3.29%	865.47	2.77%	928.50	3.12%
其他非流动资产	703.39	2.03%	302.02	0.97%	439.60	1.48%
非流动资产合计	34,648.78	100.00%	31,191.77	100.00%	29,739.80	100.00%

报告期内，公司非流动资产持续增长，主要系随着公司业务持续增长，为满足生产需求，公司加大了资本性支出，陆续进行厂房建设、购买生产设备等。公司非流动资产主要构成是固定资产、在建工程、无形资产，报告期各期末，三者合计占非流动资产的比重分别为 95.06%、96.10%和 94.54%。

(1) 固定资产

①报告期末，固定资产构成情况如下：

单位：万元

固定资产类别	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面净值
房屋建筑物	20-35 年	26,202.43	6,608.29	-	19,594.14
机器设备	5-10 年	10,772.90	4,038.78	-	6,734.12
运输设备	5-10 年	386.05	328.74	-	57.31
办公设备及其他	3-5 年	1,818.05	951.32	-	866.72
合计	-	39,179.43	11,927.13	-	27,252.29

②公司固定资产原值变动情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	原值	变动比例	原值	变动比例	原值
房屋及建筑物	26,202.43	3.25%	25,378.10	2.83%	24,679.01
机器设备	10,772.90	12.60%	9,567.26	23.23%	7,763.48
运输设备	386.05	-	386.05	-	386.05
电子设备及其他	1,818.05	27.79%	1,422.64	24.82%	1,139.71
合计	39,179.43	6.60%	36,754.05	8.20%	33,968.26

报告期内，公司固定资产主要为生产经营所需的房屋建筑物、机器设备，上述两项资产原值合计占固定资产的比例为 95%左右。

2019年末公司固定资产原值较2018年增加2,785.79万元，增幅8.20%，主要系进一步加大设备自动化改造，引进筷子自动插片包装生产线、砧板自动化生产线等自动化设备所致。

2020年末，公司固定资产原值较2019年末增加2,425.38万元，增幅6.60%，主要系双枪科技、千束家居房屋改造升级完成转为固定资产所致。

③固定资产减值准备

目前公司已建立了完整的固定资产维护体系，公司根据实际经营情况制定了固定资产减值准备的会计政策，减值准备的计提政策公允、稳健、切实可行。公司严格按照相关减值准备计提政策和谨慎性要求，对各类资产减值情况进行了核查，报告期内不存在固定资产减值迹象，故未计提固定资产减值准备。

未来公司将根据实际发展和生产需求情况加大对先进设备的采购，并不断对现有生产线和机器设备进行调整、更新，加强对固定资产的管理维护，保证固定资产使用效率。

④公司固定资产折旧政策和折旧年限与同行业可比上市公司对比情况

公司固定资产在达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、预计使用年限和净残值分别确定如下：

资产类别	折旧年限	残值率	年折旧率
房屋及建筑物	20-35年	5.00%	2.71%-4.75%
机械设备	5-10年	5.00%	9.50%-19.00%
运输设备	5-10年	5.00%	9.50%-19.00%
电子设备及其他设备	3-5年	5.00%	19.00%-31.67%

与同行业上市公司固定资产折旧方法相比，发行人与哈尔斯、大亚圣象、松发股份、德尔未来均采用年限平均法计提折旧，预计的残值率均相同，预计使用年限处于中间水平，具体情况如下：

单位：年

类别	哈尔斯	大亚圣象	松发股份	德尔未来	公司
房屋及建筑物	20	8-50	5-30	20	20-35
机械设备	10	5-20	5-10	10	5-10
运输设备	5	5-12	5-10	5	5-10
其他设备	5	5-10	5-10	5	3-5

整体来看，公司折旧政策及折旧年限与同行业可比上市公司基本一致，符合行业特点和公司实际经营情况。

(2) 在建工程

报告期内，公司在建工程余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
在建厂房	456.77	516.79	3.58
安装工程	1,044.89	197.76	56.22
合计	1,501.66	714.55	59.80

报告期各期末，公司在建工程余额分别为 59.80 万元、714.55 万元和 1,501.66 万元。2019 年因生产经营所需对双枪科技、千束家居部分房屋进行改造升级，故在建工程金额有所增加。2020 年末，公司在建工程金额增加主要系进行砧板产品自动化生产改造，引进砧板生产线所致。

(3) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
土地使用权	3,374.51	84.31%	1,959.42	84.70%	2,008.49	90.89%
商标权	22.38	0.56%	26.41	1.14%	21.30	0.96%
专利权	255.47	6.38%	127.58	5.51%	118.95	5.38%
软件及其他	350.05	8.75%	199.93	8.64%	61.07	2.76%
合计	4,002.41	100.00%	2,313.34	100.00%	2,209.82	100.00%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 2,209.82 万元、2,313.34 万元和 4,002.41 万元，占非流动资产的比重分别为 7.43%、7.42%和 11.55%。公司无形资产主要为土地使用权，占无形资产比重超过 80%。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司无形资产不存在减值迹象，无需计提减值准备。

(4) 长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
装修费	41.57	47.67	95.35
其他	6.60	0.95	4.74
合计	48.18	48.62	100.09

2019年末长期待摊费用余额较上一年末分别减少 51.42%，主要原因系装修费摊销所致。

(5) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
信用减值准备	329.05	291.25	285.89
存货跌价准备	151.65	119.01	92.02
递延收益	206.01	138.12	143.03
内部交易未实现利润	212.54	65.20	118.04
预提费用	155.62	182.45	157.20
可抵扣亏损	0.96	-	83.44
预计负债	85.03	69.44	48.88
合计	1,140.86	865.47	928.50

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 928.50 万元、865.47 万元和 1,140.86 万元，主要系资产减值准备、存货跌价准备、递延收益和预提费用等导致的所得税暂时性差异。

(6) 其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预付工程设备款	204.91	302.02	439.60
上市费用	479.54	-	-
其他	18.94	-	-
合计	703.39	302.02	439.60

2019年12月31日其他非流动资产余额较2018年12月31日减少31.30%，主要系预付工程设备款减少所致；2020年12月31日余额较2019年12月31日余额增加1.33倍，主要系预付上市费用所致。

（二）负债构成情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	27,869.49	81.83%	33,570.92	90.53%	31,933.04	95.30%
非流动负债	6,186.84	18.17%	3,511.47	9.47%	1,573.98	4.70%
负债总计	34,056.34	100.00%	37,082.40	100.00%	33,507.02	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为33,507.02万元、37,082.40万元和34,056.34万元，流动负债占总负债的比例分别为95.30%、90.53%和81.83%，2019年、2020年末流动负债占比略有下降主要原因系公司借入长期借款，非流动负债增加导致。

1、流动负债分析

公司流动负债主要包括短期借款、应付票据及应付账款等。报告期各期末，公司流动负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	11,660.25	41.84%	16,652.45	49.60%	16,149.00	50.57%
应付票据	-	-	400.00	1.19%	100.00	0.31%
应付账款	12,395.47	44.48%	12,372.14	36.85%	12,119.22	37.95%
预收款项	-	-	207.87	0.62%	371.82	1.16%
合同负债	381.25	1.37%	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,354.49	4.86%	1,686.75	5.02%	1,465.82	4.59%
应交税费	1,364.06	4.89%	1,440.94	4.29%	1,232.99	3.86%
其他应付款	613.97	2.20%	710.79	2.12%	494.19	1.55%
一年内到期的非流动负债	100.00	0.36%	100.00	0.30%	-	-

流动负债合计	27,869.49	100.00%	33,570.92	100.00%	31,933.04	100.00%
--------	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

报告期各期末，公司流动负债结构整体保持稳定，主要由短期借款、应付账款、应付职工薪酬及应交税费构成，四项合计占流动负债的比例分别为 96.97%、95.77%和 96.07%。

(1) 短期借款

报告期各期末，公司短期借款余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
抵押借款	10,159.55	13,101.70	11,849.00
保证借款	1,500.69	3,550.75	4,000.00
质押借款	-	-	300.00
合计	11,660.25	16,652.45	16,149.00

公司短期借款主要系抵押借款、保证借款和质押借款，报告期各期末，短期借款余额总体保持稳定。

截至报告期末，公司不存在逾期未偿还的短期借款。

(2) 应付票据

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 100.00 万元、400.00 万元和 0 万元。报告期应付票据主要系公司向供应商采购原材料形成的银行承兑汇票。2020 年 12 月 31 日余额较 2019 年 12 月 31 日余额减少 400 万元，2018 年 12 月 31 日余额较 2017 年 12 月 31 日减少 87.50%，主要系票据结算货款减少所致；2019 年 12 月 31 日余额较 2018 年 12 月 31 日增加 3 倍，主要系票据结算货款增加所致。公司利用银行承兑汇票进行货款结算，可提高资金使用效率，切实保障公司日常营运资金的需求。

(3) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款分类情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
货款	11,414.32	11,011.34	11,179.32
工程设备款	981.15	1,360.79	939.91

合 计	12,395.47	12,372.14	12,119.22
-----	-----------	-----------	-----------

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 12,119.22 万元、12,372.14 万元和 12,395.47 万元，占流动负债余额的比例分别为 37.95%、36.85%和 44.48%。公司应付账款余额主要为商品采购款、工程及设备款、运费等其他费用款项，主要应付账款均在正常结算期内。

①与主要供应商的货款结算政策和实际执行情况

公司与供应商约定的结算政策基本统一为票到月结 30 天，通常公司在收到供应商的货物后，供应商于次月开票，公司在收到供应商的发票后 30 天内付款，故公司的结算周期一般为 2 个月以内。将报告期内主要供应商的期末应付账款余额与结算期（2 个月）内含税采购额进行对比如下：

A、2020 年度与主要供应商的货款结算政策与实际执行情况

单位：万元

供应商名称	货款结算政策	期末应付账款余额①	结算期内含税采购额②	占比①/②
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	票到月结 30 天	1,012.69	203.77	496.97%
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	票到月结 30 天	119.40	104.54	114.22%
临海市东珈工艺有限公司	票到月结 30 天	427.49	305.96	139.72%
宁波合程塑料制品有限公司	票到月结 30 天	181.37	256.14	70.81%
张家港柳峰木材有限公司	票到月结 30 天	60.12	98.51	61.02%
合计	—	1,801.08	968.93	185.88%

注：揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂及临海市东珈工艺有限公司应付账款金额超出结算期内含税采购额系“建行融信通”已向供应商分别支付 863.00 万元、100.00 万元，扣除上述金额后未结算的应付账款金额小于结算期内含税采购额；湖州南浔旧馆恒祥地板厂期末应付账款金额超出结算期内含税采购额主要系结算过程中相关发票未及时交付，期后发票交付后货款已全额支付。

B、2019 年度与主要供应商的货款结算政策与实际执行情况

单位：万元

供应商名称	货款结算政策	期末应付账款余额①	结算期内含税采购额②	占比①/②
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	票到月结 30 天	158.72	123.00	129.04%
宁波合程塑料制品有限公司	票到月结 30 天	365.36	375.75	97.24%
浙江创伟竹业开发有限公司	票到月结 30 天	162.53	545.44	29.80%

揭阳市蓝城区磐东铠越不锈钢制品厂	票到月结 30 天	471.95	439.47	107.39%
三明市松光竹木有限公司	票到月结 30 天	448.21	352.22	127.25%
合计	—	1,606.77	1,835.88	87.52%

注：湖州南浔旧馆恒祥地板厂、揭阳市蓝城区磐东铠越不锈钢制品厂和三明市松光竹木有限公司期末应付账款金额超出结算期内含税采购额主要系结算过程中相关发票未及时交付，期后发票交付后货款已全额支付。

C、2018 年度与主要供应商的货款结算政策与实际执行情况

单位：万元

供应商名称	货款结算政策	期末应付账款余额①	结算期内含税采购额②	占比①/②
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	票到月结 30 天	714.60	532.27	134.25%
宁波合程塑料制品有限公司	票到月结 30 天	316.87	248.58	127.47%
德清普克拉斯木材贸易有限公司	票到月结 30 天	354.04	366.41	96.63%
安徽鸿叶集团有限公司	票到月结 30 天	365.89	338.89	107.97%
揭阳市蓝城区磐东铠越不锈钢制品厂	票到月结 30 天	386.92	354.73	109.07%
合计	—	2,138.32	1,840.88	116.16%

注：2018 年度期末公司应收账款余额较期初上涨 34.29%，期末货币资金较期初减少 53.42%，公司资金压力较大，故一定程度上推迟了与供应商的货款结算，后期资金压力缓解后已足额偿付欠款。

②应付账款账龄情况

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1 年以内	12,021.11	11,847.75	11,938.06
1-2 年	238.57	344.75	94.28
2-3 年	49.14	92.76	61.43
3 年以上	86.65	86.88	25.45
合计	12,395.47	12,372.14	12,119.22

报告期各期公司应付账款账龄在 1 年以内应付账款占比分别为 98.51%、95.76%和 96.98%，占比较高。公司与材料供应商的货款结算较为及时，少量长账龄应付账款主要系其他非材料采购款项。

③供应商名称、采购内容、采购金额、应付账款余额及占比、期后付款情况

报告期各期末应付账款前十名的供应商情况列示如下：

A、2020 年度期末应付账款前十名情况

单位：万元

供应商名称	采购内容	本期采购金额	应付账款余额	应付账款占比	期后付款金额	期后付款比例	是否采购前十
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	不锈钢筷及散筷	1,762.32	1,012.69	8.17%	198.15	19.57%	是
临海市东珈工艺有限公司	各类筷子及散筷	1,263.25	427.49	3.45%	37.59	8.79%	是
三明市松光竹木有限公司	散勺铲	940.87	372.47	3.00%	27.02	7.25%	是
杭州新松机器人自动化有限公司	工程设备	/	287.14	2.32%	-	-	否
台州市秉信新材料有限公司	不锈钢砧板	661.31	225.18	1.82%	225.18	100.00%	否
福建材歌竹业有限公司	竹筷及散筷	205.55	221.03	1.78%	19.60	8.87%	否
仙居县万厨乐餐具有限公司	木散筷	291.51	210.41	1.70%	175.78	83.54%	否
好景（江门）实业有限公司	木散筷	283.54	209.70	1.69%	67.33	32.11%	否
浙江龙泉宏腾建设工程有限公司	工程设备	/	182.57	1.47%	-	-	否
宁波合程塑料制品有限公司	PPS料、合金散筷	1,188.71	181.37	1.46%	85.59	47.19%	是
合计	—	6,597.06	3,330.06	26.87%	836.24	25.11%	—

注：此处表述的“应付账款占比”为单个供应商应付账款占当期应付账款总额的百分比；“期后付款金额”为各报告期末截至本反馈意见回复出具日的累计付款金额；“期后付款比例”为“期后付款金额”占“应付账款余额”的比例。以下部分提及的相同项目释义均与此处相同。

注：本期采购金额系材料采购金额，不含工程、设备等采购，下同。

公司已通过“建行融信通”向揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂、临海市东珈工艺有限公司和三明市松光竹木有限公司分别支付 863.00 万元、100.00 万元和 217.00 万元，扣除上述金额后的实际应付款金额为 2,150.06 万元，实际期后付款比例为 38.89%。公司与供应商的结算政策一般为“票到月结 30 天”，即实际结算周期在 2 个月左右，故 2020 年 12 月 31 日的应付款在招股说明书签署日尚未完全偿付。

B、2019 年度期末应付账款前十名情况

单位：万元

供应商名称	采购内容	本期采购金额	应付账款余额	应付账款占比	期后付款金额	期后付款比例	是否采购前十
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	不锈钢筷及散筷	1,172.23	471.95	3.81%	471.95	100.00%	是
三明市松光竹木有限公司	散勺铲	1,074.55	448.21	3.62%	448.21	100.00%	是
浙江屹立建设有限公司	工程设备	/	401.35	3.24%	401.35	100.00%	否
浙江龙泉宏腾建设工程有限公司	工程设备	/	393.10	3.18%	393.10	100.00%	否
宁波合程塑料制品有限公司	PPS、合金散筷	1,231.54	365.36	2.95%	365.36	100.00%	是

张家港柳峰木材有限公司	板坯、木板料	940.96	318.67	2.58%	318.67	100.00%	是
台山市峰达木材制品有限公司	木散筷	614.06	300.36	2.43%	300.36	100.00%	否
临海市东珈工艺有限公司	各类筷子及散筷	489.52	299.70	2.42%	299.70	100.00%	否
永康市炊成工贸有限公司	勺铲及散勺铲	732.22	238.44	1.93%	238.44	100.00%	是
余姚市城区杰飞塑料五金厂	五金材料	267.22	184.72	1.49%	184.72	100.00%	否
合计	—	6,522.30	3,421.86	27.66%	3,421.86	100.00%	—

C、2018 年度期末应付账款前十名情况

单位：万元

供应商名称	采购内容	本期采购金额	应付账款余额	应付账款占比	期后付款金额	期后付款比例	是否采购前十
湖州南浔旧馆恒祥地板厂	板坯、木板料	1,323.35	714.60	5.90%	714.60	100.00%	是
揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	不锈钢筷及散筷	832.89	386.92	3.19%	386.92	100.00%	是
安徽鸿叶集团鸿亮竹业有限公司	卫生筷、烤签	849.28	365.89	3.02%	365.89	100.00%	是
德清普克拉斯木材贸易有限公司	板坯	946.82	354.04	2.92%	354.04	100.00%	是
宁波合程塑料制品有限公司	PPS、合金散筷	1,095.81	316.87	2.61%	316.87	100.00%	是
浙江浙南竹木有限公司	砧板、板坯	622.70	278.52	2.30%	278.52	100.00%	是
龙泉市建松木制品加工厂	板坯、木板料	592.82	273.87	2.26%	273.87	100.00%	否
三明市松光竹木有限公司	散勺铲	669.49	233.62	1.93%	233.62	100.00%	是
浙江屹立建设有限公司	工程设备	/	228.50	1.89%	228.50	100.00%	否
浙江乐福华竹木有限公司	散勺铲、配件	753.37	227.86	1.88%	227.86	100.00%	是
合计	—	7,686.53	3,380.69	27.90%	3,380.69	100.00%	—

报告期内，公司材料供应商的应付账款余额与采购额基本匹配，且在期后基本已经结清欠款。

报告期内，公司应付账款前十名中包含部分工程设备供应商，其应付账款根据合同约定的付款节点及工程设备实际状况进行结算。除此之外，报告期各期应付账款前十名中列示的供应商未出现在采购前十大供应商中，主要系公司与供应商的结算周期较短，部分供应商因开票时间较晚导致结算时间滞后形成应付账款。整体来看，公司应付账款前十名与前十名供应商的采购情况基本匹配。

(4) 预收款项

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 371.82 万元、207.87 万元和 0 万元，占流动负债余额的比例分别为 1.16%、0.62%和 0%，主要系预收客户货款，账龄基本在 1 年以内。

(5) 合同负债

2020年12月31日，公司根据新收入准则确认合同负债381.25万元，全部为预收商品款。

(6) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为1,465.82万元、1,686.75万元和1,354.49万元，整体波动趋势，2020年末公司应付职工薪酬降低主要系公司子公司千束家居改变工资结算方式，提前发放工资使得应付职工薪酬略有下降。截至报告期末，公司无拖欠性质的应付职工薪酬。

(7) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
增值税	353.76	676.73	634.51
企业所得税	810.76	615.23	454.38
房产税	93.91	74.38	42.30
个人所得税	12.74	9.04	17.10
城市维护建设税	24.89	23.17	36.81
教育费附加	10.67	12.37	21.24
土地使用税	38.96	10.67	6.36
地方教育费附加	7.11	8.25	14.16
其他税费	11.26	11.10	6.14
合计	1,364.06	1,440.94	1,232.99

报告期各期末，公司应交税费余额分别为1,232.99万元、1,440.94万元和1,364.06万元，占各期末流动负债余额的比例分别为3.86%、4.29%和4.89%。应交税费期末余额主要为应交企业所得税及增值税。

(8) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应付利息	-	-	52.87

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应付股利	-	-	-
其他应付款	613.97	710.79	441.32
合计	613.97	710.79	494.19

其中，其他应付款主要为预提费用、往来款及保证金等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预提费用	440.25	489.47	207.88
往来款及其他	148.11	206.51	276.00
保证金	25.61	14.81	10.31
合计	613.97	710.79	494.19

①其他应付款-预提费用

其他应付款余额中预提费用主要核算商超客户渠道费用，商超客户渠道费用包括促销费、服务费和其他费用等，具体情况如下：

单位：万元

主体	金额			用途
	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	
大润发系统	112.76	282.88	104.64	产品促销、服务费等
沃尔玛系统	88.15	80.98	24.25	
物美系统	38.69	15.59	-	
永辉系统	29.70	-	-	
步步高系统	20.85	-	-	
华润系统	12.52	19.75	68.49	
北京汉今国际文化股份有限公司	52.00	-	-	违约金
其他	85.58	90.27	10.5	费用已发生但公司尚未收到发票的其他款项
预提费用合计	440.25	489.47	207.88	-

商超预提费用系公司于促销费、罚款和其他费用在实际发生时计提，服务费根据与不同商超客户签订的销售合同约定的固定金额或销售额的固定比例计提。北京汉今国际文化股份有限公司违约金系按照合同金额预计违约款。

2019年12月31日余额较2018年12月31日增加135.46%，主要系2019年商超系统销售收入增加相应预提费用增加；2020年12月31日余额较2019年12月31日余额减少10.06%，主要系大润发2020年度及时支付款项导致预提费用余额降低所致。

②其他应付款-往来款及其他

报告期内，公司其他应付款余额中往来款及其他主要核算代垫款项、员工及办事处报销费用、项目合作款和其他费用等款项。报告期各期，其他应付款-往来款及其他分别为276.00万元、206.51万元和148.11万元，变动不大，其中由于财务报表列示原因，2018年其他应付款-往来款及其他包含应付利息52.87万元。

其他应付款-往来款及其他具体情况如下：

A、2020年12月31日

单位：万元

主体	金额	用途
公司员工	109.88	员工及外地办事处报销费用
庆元县江根乡洋头寨村股份经济合作社	20.00	毛竹示范园区项目合作款
其他	18.23	小额服务、零散运输等零星费用
小计	148.11	-

注：倪国伟、公司员工及黄国英的相应款项已于期后付清。

B、2019年12月31日

单位：万元

主体	金额	用途
倪国伟	141.00	代垫款项
公司员工	29.07	员工及外地办事处报销费用
庆元县江根乡水寨村股份经济合作社	20.00	毛竹示范园区项目合作款
其他	16.44	小额服务、零散运输等零星费用
小计	206.51	-

C、2018年12月31日

单位：万元

主体	金额	用途
倪国伟	115.40	代垫款项

应付利息	52.87	应付利息
公司员工	49.52	员工及外地办事处报销费用
庆元县江根乡水寨村股份经济合作社	20.00	毛竹示范园区项目合作款
公司员工	15.45	员工工伤赔偿金
公司员工	15.30	代扣个人所得税
其他	7.46	小额服务、零散运输等零星费用
小计	276.00	-

2、非流动负债分析

报告期各期末，公司非流动负债如下表所示：

单位：万元

项目	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期借款	2,937.59	47.48%	1,903.03	54.19%	-	-
预计负债	1,419.00	22.94%	379.20	10.80%	275.32	17.49%
递延收益	1,830.25	29.58%	1,229.24	35.01%	1,298.66	82.51%
非流动负债合计	6,186.84	100.00%	3,511.47	100.00%	1,573.98	100.00%

报告期各期末，公司非流动负债金额分别为 1,573.98 万元、3,511.47 万元和 6,186.84 万元，2019 年公司非流动负债增加 1,937.49 万元主要系公司于 2019 年向兴业银行借入 2,000.00 万元 3 年期的长期借款。2020 年末公司非流动负债增加主要原因系长期借款增加以及根据新收入准则确认预计负债增加所致。

（1）预计负债

①预计负债整体情况

报告期内公司预计负债整体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
预计产品退货损失	1,419.00	379.20	275.32
合计	1,419.00	379.20	275.32

2020年末，预计负债较2019年末增加1,039.81万元，主要原因系执行新收入准则后公司将预计负债的计量金额由预计退回商品收入减成本后的净额修改为预计退回商品的收入总额导致预计产品退货损失金额上升所致。

2018-2019年度预计负债余额为预期产品销售退回退还的金额扣减相应退回产品的账面价值。为便于比较，将2020年确认的预计负债，按照同口径列示如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
预计产品退货损失	1,419.00	379.20	275.32
2020年新收入准则应收退货成本影响	937.80	-	-
调整后预计产品退货损失	481.20	379.20	275.32

②预计负债计提依据、计提方法、计提比例

A、计提依据及计提方法

报告期内，发行人计提的预计负债主要系产品销售过程中，因产品退换货预计产生的产品退回损失金额。发行人根据《企业会计准则第 13 号--或有事项》及与客户的销售合同约定确认预计负债。发行人的主要销售渠道包括商超、经销商、电商及其他渠道（主要为 OEM 定制及外贸），根据发行人历史退货经验，不同销售渠道的历史退货率存在差异，但同一销售渠道历史退货率相对一致，故按照不同销售渠道的历史实际退货情况计算三年平均的实际退货率，同时参考当期的实际退货对预期商品退回情况作出最佳估计，以此计提预计负债。

B、计提比例

报告期内，发行人实际退货率与预计退货损失计提比例情况如下：

单位：万元

渠道	类别	2020年度	2019年度	2018年度
卖场	退货	1,682.53	1,575.20	1,684.44
	收入	16,768.61	16,218.26	15,302.23
	实际退货率	10.03%	9.71%	11.01%
	预计退货率	10.35%	10.28%	10.37%
经销商	退货	851.75	897.03	819.84
	收入	29,517.18	32,129.81	29,224.99
	实际退货率	2.89%	2.79%	2.81%
	预计退货率	2.97%	3.05%	3.12%
电商	退货	340.07	266.84	263.8
	收入	23,520.67	14,301.70	9,837.49

	实际退货率	1.45%	1.87%	2.68%
	预计退货率	1.82%	1.86%	1.77%
其他渠道	退货	99.45	102.54	187.12
	收入	16,355.67	11,805.52	9,305.43
	实际退货率	0.61%	0.87%	2.01%
	预计退货率	0.97%	1.67%	2.13%
退货合计		2,973.81	2,841.61	2,955.20
收入合计		86,162.12	74,455.29	63,670.14

报告期各期,各销售渠道用于计提预计负债的预计退货率基本接近或略高于实际退货率。预计负债计提比例恰当,预计负债计提准确、完整。

(2) 递延收益

报告期内,公司的递延收益系与资产相关的政府补助,主要情况如下:

单位:万元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
落户余杭固定资产投资补助资金	269.94	282.21	294.48
双枪竹材研究院项目	1,020.77	623.41	723.41
双枪竹新功能材料研究院财政配套资金	153.47	176.21	198.94
工业经济发展奖励普通设备投资补助资金	23.89	27.52	31.15
竹材高值化加工项目补助	-	22.50	46.68
竹质砧板工艺项目补助	-	-	4.00
机器人自动化流水线项目补助	83.84	93.65	-
环保型整竹砧板自动胶合生产线技术构建项目补助	2.50	3.75	-
杭州市余杭区经济和信息化局关于数字化改造、工业物联网试点项目的资助资金	27.30		
2019年杭州市制造业数字化改造攻关项目、工厂物联网试点项目区级配套资助资金	27.55		
扶持工业经济发展专项资金	220.99		
合计	1,830.25	1,229.24	1,298.66

(三) 偿债能力分析

1、偿债能力指标及变动

报告期内,公司各项偿债能力指标如下表所示:

财务指标	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
------	-------------	-------------	-------------

资产负债率（合并）	41.65%	48.91%	50.35%
资产负债率（母公司）	44.43%	44.95%	43.54%
流动比率（倍）	1.69	1.33	1.15
速动比率（倍）	1.18	0.96	0.82
财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
息税折旧摊销前利润（万元）	13,518.05	11,513.51	7,953.79
利息保障倍数（倍）	12.33	10.14	6.53

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）分别为 43.54%、44.95%和 44.43%，保持稳定，整体偿债能力强。报告期各期，公司流动比率分别为 1.15、1.33 和 1.69，速动比率分别为 0.82、0.96 和 1.18，流动比率和速动比逐年上升，短期偿债能力有所提高。报告期各期，公司息税折旧摊销前利润分别为 7,953.79 万元、11,513.51 万元和 13,518.05 万元，利息保障倍数分别为 6.53、10.14 和 12.33。公司息税折旧摊销前利润充足，利息保障倍数较高，具有较高的安全性，偿债风险低。

报告期内，公司经营状况良好，营业收入、净利润稳定增长，经营活动现金流量充足，持续盈利能力、获取现金能力均较好，为公司偿付债务提供了良好保障。同时，公司及时偿付银行贷款本息，与银行等金融机构保持良好的业务合作关系，较强的间接融资能力也有效降低了公司的偿债风险。因此，公司偿债能力良好，总体偿债风险较小。

若本次公开发行股票成功，公司将通过资本市场获得融资，资产结构将进一步优化，资产负债率将有效降低，融资能力和偿债能力将会进一步增强。

2、与可比上市公司偿债能力指标的对比分析

报告期内，公司主要偿债能力指标与可比上市公司比较如下：

偿债能力指标	可比公司	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率（倍）	哈尔斯	1.23	1.26	1.03
	大亚圣象	2.01	1.95	1.85
	松发股份	1.33	1.08	1.09
	德尔未来	2.51	2.67	2.15
	平均值	1.77	1.74	1.53
	公司	1.69	1.33	1.15

速动比率（倍）	哈尔斯	0.80	0.81	0.55
	大亚圣象	1.29	1.17	1.13
	松发股份	0.80	0.63	0.66
	德尔未来	1.67	1.98	1.58
	平均值	1.14	1.15	0.98
	公司	1.18	0.96	0.82
资产负债率（合并）	哈尔斯	61.45%	57.54%	53.45%
	大亚圣象	34.19%	34.26%	35.17%
	松发股份	34.50%	41.31%	45.11%
	德尔未来	46.77%	43.04%	31.86%
	平均值	44.23%	44.04%	41.40%
	公司	41.65%	48.91%	50.35%

数据来源：Wind 资讯；

公司可比上市公司中大亚圣象（000910）、德尔未来（002631）现金流相对充裕，资金实力强，负债较少，故其各项偿债指标较为突出，拉高了可比公司平均水平。报告期内，公司与哈尔斯（002615）、松发股份（603268）偿债水平基本一致。虽然公司偿债指标低于可比公司水平，但报告期内，公司经营情况良好，盈利能力较强，经营活动现金流充沛；同时公司资信状况良好，从相关合作银行获得充足授信额度，具有较强的间接融资能力。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标及变动

报告期内，公司各项资产周转能力指标如下表所示：

财务指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率（次）	3.64	3.14	3.06
存货周转率（次）	3.70	3.84	3.85

报告期内，公司应收账款周转率基本平稳。公司应收账款主要来自于经销商和商超欠款。公司经销商下游客户多为大中型商超，其回款周期较长。公司给予经销商一定的信用额度和信用期，并据此管理发货、款项催收。公司与经销商保持着长期稳定的合作关系，报告期内，经销商回款情况总体良好。公司根据与商超客户签订的协议进行应收账款管理以及款项催收，报告期内，商超客户回款情况总体良好。

报告期内，公司存货周转率整体保持稳定。公司所处行业为消费品行业，行业特点是市场变化快，经营周期短，公司客户从下单到发货时间间隔一般一周左右，且公司在售单品有上千种，客户一次购买产品品种较多。因而公司一般根据历年生产销售记录及当年销售计划来组织生产、备货，从而应对客户需求。经过对多年历史数据的分析，公司能很好的把握销售预期，并根据销售预期制定安全库存。总体来看，公司的存货周转率处于合理水平，与公司经营状况相符。

综上，公司整体资产管理能力良好，资产周转率充分反映公司经营特点。

2、与可比上市公司资产周转能力指标的对比分析

资产周转能力指标	可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率（次）	哈尔斯	9.30	8.40	9.35
	大亚圣象	6.12	8.14	9.78
	松发股份	2.96	4.20	4.27
	德尔未来	33.53	35.87	33.26
	平均值	12.98	14.15	14.16
	公司	3.64	3.14	3.06
存货周转率（次）	哈尔斯	2.55	3.11	3.52
	大亚圣象	2.42	2.43	2.73
	松发股份	1.45	2.00	2.47
	德尔未来	1.54	2.29	2.84
	平均值	1.99	2.46	2.89
	公司	3.70	3.84	3.85

数据来源：Wind 资讯

报告期各期，可比上市公司应收账款周转率整体优于公司，主要原因系①公司核心产品为筷子、砧板等，每年春节系产品销售旺季，销售季节性强于可比上市公司，尤其是最后一个季度销售占比约 40%，从而导致期末应收账款余额相对较高，应收账款周转率相对较低。②公司经营有直营商超模式，商超客户整体回款周期相对较长。整体来看，公司应收账款周转率状况良好，与公司经营状况相符。报告期内，公司回款情况良好，不存在大额坏账的情况。

报告期内，公司存货周转率总体高于可比公司平均值。公司在日用餐厨具领域经营超过 20 年，积累了大量的历史销售数据，公司通过对历史销售数据的分

析，结合现有的销售订单，确定未来的销售计划以及生产备货计划，从而将库存控制在合理水平，体现出较强的存货管理能力。

二、盈利能力分析

报告期内，公司营业收入和利润总体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
营业利润	9,955.43	8,283.85	5,066.61
利润总额	10,306.23	8,596.64	5,330.90
净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82

报告期内，公司营业收入及净利润逐年增长，主营业务稳步发展，盈利能力不断提升。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	83,188.31	99.75%	71,613.68	99.77%	60,714.93	99.85%
其他业务收入	207.84	0.25%	161.90	0.23%	89.72	0.15%
合计	83,396.15	100.00%	71,775.58	100.00%	60,804.65	100.00%

报告期内，公司营业收入分别为 60,804.65 万元、71,775.58 万元和 83,396.15 万元。公司营业收入主要源于主营业务日用餐厨具的生产及销售，主营业务收入占营业收入比重均在 99%以上，主营业务突出。

报告期内，公司营业收入呈持续快速增长趋势，2019 年度公司和 2020 年度营业收入分别较上年增长 10,970.93 万元和 11,620.57 万元，增幅分别为 18.04%和 16.19%。公司主营业务收入增长主要得益于公司整体业务规划得当，通过多渠道经营降低单一渠道风险，例如 2019 年度、2020 年度公司传统销售渠道经销商和商超渠道合计销售额增长比例分别为 9.17%、-4.63%，增速相对较

低或略有降低。与此同时，2019年度、2020年度公司电商渠道销售增速分别为46.60%、65.16%，2019年度、2020年度外贸销售渠道销售增速分别为173.48%、70.16%。多渠道经营使得公司在传统渠道增速减慢时找到新的增长点，为公司持续快速发展提供助力。除多渠道经营外，公司以筷子、砧板为核心，衍生出各类日用餐厨具产品，降低单一产品风险。同一类产品不同材质、工艺亦为公司持续增长奠定坚实的基础。多渠道、多品类、多材质经营使得公司风险应对能力极强，销售增长点多，收入增长具备合理性。

公司其他业务收入主要系废料销售收入，其占营业收入的比重较小，对公司的经营成果影响极小。

2、主营业务收入按产品构成分析

报告期内，公司主营业务收入按照产品类别分类列示如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷子	32,264.83	38.79%	27,188.56	37.97%	25,489.68	41.98%
砧板	28,314.13	34.04%	25,606.67	35.76%	19,762.17	32.55%
签类	5,410.67	6.50%	5,482.84	7.66%	4,924.46	8.11%
勺铲	7,635.80	9.18%	5,922.70	8.27%	3,827.94	6.30%
其他	9,562.88	11.50%	7,412.91	10.35%	6,710.69	11.05%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

报告期内，公司主营业务收入分别为60,714.93万元、71,613.68万元和83,188.31万元，呈快速增长趋势。2019年度和2020年度分别较上年增长10,898.75万元和11,574.63万元，增幅分别为17.95%和16.16%。公司主营业务由筷子、砧板、签类、勺铲和其他餐厨具五类产品构成，其中筷子、砧板系公司最主要的产品，占公司主营业务收入比重超过70%。

（1）筷子产品

公司经营的筷子产品主要有竹筷、木筷、合金筷、不锈钢筷等。筷子产品具体分析如下：

①筷子产品收入变动量化分析

报告期内，公司筷子产品销售收入、数量、单价情况如下：

单位：万元、万双、元/双

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	30,764.38	25,831.61	24,185.80
销售数量	29,708.42	30,501.33	31,077.91
单价	1.04	0.85	0.78
收入变动	19.10%	6.80%	/
销售数量变动对收入影响	-2.60%	-1.86%	/
单价变动对收入影响	21.70%	8.66%	/

注：由于卫生筷、散筷（半成品）等数量大、单价低，对公司筷子产品数量、单价分析影响较大，且上述产品各期收入分别1,303.88万元、1,356.95万元和1,500.45万元，占比较低，故予以剔除。

报告期各期，公司筷子产品（除卫生筷、散筷）销售额分别为 24,185.80 万元、25,831.61 万元和 30,764.38 万元，呈上涨趋势。2019 年度、2020 年度，公司筷子产品（除卫生筷、散筷）收入较上一年度分别增长 6.80%和 19.10%，其中筷子销售数量对收入影响分别为-1.86%和-2.60%，单价对收入变动影响分别为 8.66%和 21.70%。报告期内，公司筷子产品（除卫生筷、散筷）销量略有降低主要原因系公司大力推广高客单价的木筷、合金筷、不锈钢筷（一般更换频率低于竹筷产品）等产品，降低低客单价的竹筷产品推广力度，使得竹筷产品销量有所下降，致使整体筷子产品整体销量有所下降。报告期内，公司筷子产品销售单价上涨主要系①随着消费升级趋势引导，公司木筷、合金筷、不锈钢筷子等单价相对较高的筷子产品销量占比提高；②电子商务领域发展迅速，消费习惯发生变化，公司紧跟市场变化，加大电商渠道市场推广力度，使得电商渠道筷子产品销量占比有所提高，由于电商直营直接面向终端消费者，销售单价相对较高，使得整体单价有所提高；③受疫情影响，抗菌筷、分食筷高客单价的合金筷、不锈钢筷销售占比提高，使得筷子产品整体单价有所提高。

②筷子明细产品收入分析

报告期内，公司筷子产品销售收入按照具体产品明细列示如下：

单位：万元、万双、元/双

项目	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
竹筷	16,760.47	6,401.95	19.84%	0.38	19,121.13	7,404.82	27.24%	0.39	20,551.40	8,026.90	31.49%	0.39
木筷	6,604.47	6,301.63	19.53%	0.95	6,490.70	6,142.16	22.59%	0.95	6,133.64	5,487.09	21.53%	0.89

合金筷	5,320.27	13,276.95	41.15%	2.50	3,860.92	8,589.46	31.59%	2.22	3,384.52	7,468.19	29.30%	2.21
不锈钢筷	911.12	4,015.62	12.45%	4.41	880.64	2,932.34	10.79%	3.33	782.68	2,331.51	9.15%	2.98
其他	16,697.23	2,268.68	7.03%	0.14	14,102.70	2,119.78	7.80%	0.15	15,153.12	2,175.99	8.54%	0.14
合计	46,293.57	32,264.83	100.00%	0.70	44,456.09	27,188.56	100.00%	0.61	46,005.36	25,489.68	100.00%	0.55

报告期各期，公司竹筷销售额分别为 8,026.90 万元、7,404.82 万元和 6,401.95 万元，占筷子产品比重分别为 31.49%、27.24%和 19.84%，销售额和占比均有所下降。竹筷系公司的传统产品，该产品单价相对较低，公司针对该产品公司整体保持稳定推进的策略，着力推广木筷、合金筷、不锈钢筷等高客单价产品，使得竹筷产品销售量有所下降，销售收入亦随之下降，同时木筷、合金筷、不锈钢筷等产品销售额提升亦导致竹筷产品销售占比快速下降。

报告期各期，公司木筷产品销售额分别为 5,487.09 万元、6,142.16 万元和 6,301.63 万元，呈稳定增长趋势。木筷产品销售额占筷子产品比重分别为 21.53%、22.59%和 19.53%，2020 年度销售占比下降主要系合金筷等产品销售额快速增长所致。

报告期各期，公司合金筷产品销售额分别为 7,468.19 万元、8,589.46 万元和 13,276.95 万元，占筷子产品收入比重分别为 29.30%、31.59%和 41.15%，呈快速增长趋势。合金筷产品具有不易弯曲、耐高温等特性，产品获市场认可，系公司主推的筷子产品。2020 年度，由于疫情影响，公司合金分食筷、抗菌筷等产品销售量大幅提升，使得合金筷整体销售额快速增长。

报告期各期，公司不锈钢筷产品销售额分别为 2,331.51 万元、2,932.34 万元和 4,015.62 万元，占筷子产品收入比重分别为 9.15%、10.79%和 12.45%，呈增长趋势。2020 年度，疫情影响下，分食不锈钢筷、抗菌不锈钢筷以及不锈钢便携式筷等适销产品销量快速提升，使得公司不锈钢筷产品销售额大幅上涨。

报告期内，公司其他筷子产品主要由卫生筷、复合材料筷子等组成，销售额分别为 2,175.99 万元、2,119.78 万元和 2,268.68 万元，基本稳定。

③分渠道产品收入分析

报告期内，公司筷子产品分渠道销售情况如下：

单位：万元、万双、元/双

项目	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价

经销商	24,556.85	12,630.14	39.15%	0.51	28,294.52	13,308.39	48.95%	0.47	28,675.49	13,162.66	51.64%	0.46
商超	7,576.82	6,774.68	21.00%	0.89	7,634.52	6,343.83	23.33%	0.83	8,023.39	5,947.56	23.33%	0.74
电商	6,745.55	9,424.39	29.21%	1.40	3,893.04	5,134.50	18.88%	1.32	2,432.10	3,407.67	13.37%	1.40
其他直营	6,627.03	3,038.00	9.42%	0.46	3,984.70	2,020.65	7.43%	0.51	6,213.57	2,415.42	9.48%	0.39
外贸	787.31	397.62	1.23%	0.51	649.31	381.19	1.40%	0.59	660.82	556.38	2.18%	0.84
小计	46,293.57	32,264.83	100.00%	0.70	44,456.09	27,188.56	100.00%	0.61	46,005.36	25,489.68	100.00%	0.55

报告期各期，公司经销商-筷子产品销售收入分别为 13,162.66 万元、13,308.39 万元和 12,630.14 万元，收入略有波动。2020 年度，公司经销商渠道筷子产品销售额略有下降主要系疫情使得线下渠道在 2-4 月受到较大冲击所致。报告期各期，经销商-筷子产品销售占比分别为 51.64%、48.95%和 39.15%，略有下降，主要原因系电商渠道销售额增长较快所致。

报告期各期，公司商超-筷子产品销售额分别为 5,947.56 万元、6,343.83 万元和 6,774.68 万元，稳定增长，销售占比分别为 23.33%、23.33%和 21.00%，基本稳定。

报告期各期，公司电商-筷子产品销售额分别为 3,407.67 万元、5,134.50 万元和 9,424.39 万元，销售占比分别为 13.37%、18.88%和 29.21%，呈快速上涨趋势。报告期内，公司大力拓展电商渠道，不断推出如分食筷、抗菌筷等适销的新产品，产品销售量快速提高，使得销售额及销售占比快速提高。

报告期各期，公司其他直营-筷子产品销售额分别为 2,415.42 万元、2,020.65 万元和 3,038.00 万元，销售占比分别为 9.48%、7.43%和 9.42%，略有波动。2020 年度，公司其他直营销售收入增长主要原因系疫情影响下，各类定制公筷订单有所增加，使得该渠道销售额有所提升。其他直营-筷子产品销售单价变动主要系散筷等低价产品销量占比变动所致。

报告期各期，公司外贸-筷子产品销售额分别为 556.38 万元、381.19 万元和 397.62 万元，销售占比分别为 2.18%、1.40%和 1.23%，销售额和占比均相对较低，收入变动主要受客户需求变动影响。

④筷子产品主要细分产品按销售渠道销售金额及占比、销量、平均单价及上述指标变动原因

A、竹筷

报告期各期，公司竹筷产品分渠道销售情况如下：

单位：万双、万元、元/双

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	10,885.48	3,744.85	58.50%	0.34	13,075.81	4,619.60	62.39%	0.35	13,386.77	4,559.18	56.80%	0.34
商超	3,097.32	1,564.84	24.44%	0.51	3,683.89	1,852.52	25.02%	0.50	4,050.29	2,143.87	26.71%	0.53
电商	1,057.19	485.39	7.58%	0.46	927.19	446.12	6.02%	0.48	680.84	391.81	4.88%	0.58
其他直营	1,226.71	439.26	6.86%	0.36	1,092.18	368.92	4.98%	0.34	1,911.67	631.78	7.87%	0.33
外贸	493.76	167.60	2.62%	0.34	342.05	117.65	1.59%	0.34	521.83	300.26	3.74%	0.58
小计	16,760.47	6,401.95	100.00%	0.38	19,121.13	7,404.82	100.00%	0.39	20,551.40	8,026.90	100.00%	0.39

报告期各期，公司竹筷产品销售金额分别为8,026.90万元、7,404.82万元和6,401.95万元，略有下降。竹筷系公司的传统产品，针对该产品公司整体保持稳定推进的策略，主要销售渠道为经销商和商超等传统渠道，上述销售占比在80%左右。

报告期各期，公司竹筷产品单价分别为0.39元/双、0.39元/双和0.38元/双，整体单价基本保持稳定。报告期各期，公司外贸渠道竹筷产品销售单价分别为0.58元/双、0.34元/双和0.34元/双，单价有所波动。2019年度外贸竹筷产品销售单价下降主要系沃尔玛（美国）采购的低价光板竹筷增加，同时加拿大大统华等客户降低印花筷等高单价产品的采购，故外贸竹筷产品单价有所下降。除上述渠道外，其他渠道竹筷产品单价基本稳定。

B、木筷

报告期各期，公司木筷产品分渠道销售情况如下：

单位：万双、万元、元/双

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	4,135.70	3,306.96	52.48%	0.80	4,560.85	3,508.62	57.12%	0.77	4,428.18	3,305.25	60.24%	0.75
商超	1,347.14	1,458.03	23.14%	1.08	1,219.32	1,320.11	21.49%	1.08	1,047.27	1,205.97	21.98%	1.15
电商	950.45	1,167.33	18.52%	1.23	516.34	767.04	12.49%	1.49	249.50	430.29	7.84%	1.72
其他直营	153.92	289.79	4.60%	1.88	177.36	400.37	6.52%	2.26	341.39	455.50	8.30%	1.33
外贸	17.26	79.52	1.26%	4.61	16.83	146.02	2.38%	8.68	67.30	90.08	1.64%	1.34
小计	6,604.47	6,301.63	100.00%	0.95	6,490.70	6,142.16	100.00%	0.95	6,133.64	5,487.09	100.00%	0.89

报告期各期，公司木筷产品销售金额分别为5,487.09万元、6,142.16万元和6,301.63万元，呈增长趋势。木筷系公司主推产品之一，整体以传统经销商、商超渠道为主，上述渠道占比达到75%左右。2020年由于疫情影响，同时公司加大该产品线上推广力度，该产品电商渠道销售占比增加至18.52%。

报告期各期，木筷单价分别为0.89元/双、0.95元/双和0.95元/双，单价呈上涨趋势，主要原因系线上销售占比提高，同时开拓雀巢等高端定制客户，使得产品整体单价有所上涨。公司其他直营渠道木筷产品单价分别为1.33元/双、2.26元/双和1.88元/双，2019年度其他直营木筷产品单价上涨主要原因系公司开拓北京雀巢奈斯派索咖啡有限公司等高端定制客户，木筷整体单价有所上升。外贸渠道木筷单价分别为1.34元/双、8.68元/双和4.61元/双，有所波动，主要原因系雀巢等高端定制客户需求量变动所致。

C、合金筷

报告期各期，公司合金筷产品分渠道销售情况如下：

单位：万双、万元、元/双

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	1,605.25	3,202.00	24.12%	1.99	1,668.79	2,910.36	33.88%	1.74	1,580.55	2,912.55	39.00%	1.84
商超	829.67	2,493.18	18.78%	3.01	701.88	1,811.78	21.09%	2.58	673.99	1,609.26	21.55%	2.39
电商	2,006.00	5,529.68	41.65%	2.76	1,130.63	2,923.90	34.04%	2.59	744.71	1,969.82	26.38%	2.65
其他直营	866.02	2,002.73	15.08%	2.31	341.52	896.08	10.43%	2.62	332.21	847.95	11.35%	2.55
外贸	13.33	49.36	0.37%	3.70	18.10	47.34	0.55%	2.62	53.07	128.62	1.72%	2.42
小计	5,320.27	13,276.95	100.00%	2.50	3,860.92	8,589.46	100.00%	2.22	3,384.52	7,468.19	100.00%	2.21

报告期各期，公司合金筷产品销售金额分别为7,468.19万元、8,589.46万元和13,276.95万元，呈快速上涨趋势。合金筷系公司近年来最主要的产品，合金筷具有不易弯曲、发霉，消毒时可耐高温220℃等特点，产品高端上档次，深受消费者喜爱。合金筷主要销售渠道为经销商、商超、电商渠道，三种渠道销售占比超过80%。在消费升级的大趋势下，公司着力推出适合线上销售的合金筷产品，礼品筷、分食筷、抗菌筷等产品获得消费者认可，同时受疫情影响上述产品线上销量进一步提高，使得电商渠道合金筷销售占比从2018年度的26.38%增加至2020年度的41.65%。

报告期各期，公司合金筷产品单价分别为2.21元/双、2.22元/双和2.50元/双，整体单价稳定。2020年公司合金筷产品销售单价略有上涨，主要原因系①公司推出的分食筷、抗菌筷等新产品受市场认可，销售占比提升，上述产品客单价更高，使得各渠道销售单价均有所提高；②客单价更高的线上渠道销售占比进一步提升。

D、不锈钢筷

报告期各期，公司不锈钢筷产品分渠道销售情况如下：

单位：万双、万元、元/双

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	325.82	1,256.92	31.30%	3.86	424.33	1,223.48	41.72%	2.88	475.43	1,319.59	56.60%	2.78
商超	161.90	818.90	20.39%	5.06	254.35	951.03	32.43%	3.74	143.98	558.66	23.96%	3.88
电商	396.37	1,845.90	45.97%	4.66	180.30	696.29	23.75%	3.86	106.17	323.03	13.85%	3.04
其他直营	5.42	30.48	0.76%	5.62	12.19	40.92	1.40%	3.36	41.26	99.95	4.29%	2.42
外贸	21.60	63.42	1.58%	2.94	9.48	20.62	0.70%	2.17	15.84	30.29	1.30%	1.91
小计	911.12	4,015.62	100.00%	4.41	880.64	2,932.34	100.00%	3.33	782.68	2,331.51	100.00%	2.98

报告期各期，公司不锈钢筷产品销售金额分别为2,331.51万元、2,932.34万元和4,015.62万元，呈快速上涨趋势。不锈钢筷产品具有表面光鲜亮丽、耐磕碰、耐高温等特性，同时添加抗菌材料后产品特性进一步提升，更受消费者喜爱。不锈钢筷销售渠道主要为经销商、商超和电商渠道，占比超过90%，受疫情影响，2020年度电商渠道销售占比大幅提升。

报告期各期，不锈钢筷产品单价分别为2.98元/双、3.33元/双和4.41元/双，单价有所上涨，主要原因系单价相对较高的商超、电商渠道销售占比提高，使得整体单价有所提升。2020年度不锈钢筷子单价增加较快主要系受疫情影响，电商销售占比大幅提高，同时抗菌筷、便携式筷（疫情期间自带餐具）等高单价产品销量占比提高，使得产品单价快速增加。报告期各期，电商不锈钢筷子销售单价分别为3.04元/双、3.86元/双和4.66元/双，销售单价呈上升趋势。2019年度，电商不锈钢筷销售单价上涨主要原因系公司加大电商平台推广力度，该产品电商直销售占比提高，销售单价有所提高；2020年度受疫情不锈钢抗菌筷、分食筷、便携式筷等高客单价产品通过电商渠道销售占比提高，产品销售单价进一步提高。2020年度，经销商、商超渠道不锈钢筷子产品销售单价较2019年度有所提高主要受产品结构影响，高客单价的抗菌筷、分食筷、便携式筷子销售占比提高使得产品单价有所提高。其他直营、外贸等渠道不锈钢筷销售额较低，产品销售单价变动主要由产品、客户结构变动导致。

E、其他筷子

报告期各期，公司其他筷子产品分渠道销售情况如下：

单位：万双、万元、元/双

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价

经销商	7,604.60	1,119.41	49.34%	0.15	8,564.75	1,046.33	49.36%	0.12	8,804.56	1,066.08	48.99%	0.12
商超	2,140.79	439.73	19.38%	0.21	1,775.07	408.38	19.27%	0.23	2,107.86	429.80	19.75%	0.20
电商	2,335.53	396.09	17.46%	0.17	1,138.58	301.14	14.21%	0.26	650.88	292.73	13.45%	0.45
其他直营	4,374.94	275.73	12.15%	0.06	2,361.46	314.36	14.83%	0.13	3,587.03	380.25	17.47%	0.11
外贸	241.36	37.72	1.66%	0.16	262.85	49.57	2.34%	0.19	2.79	7.13	0.33%	2.56
小计	16,697.23	2,268.68	100.00%	0.14	14,102.70	2,119.78	100.00%	0.15	15,153.12	2,175.99	100.00%	0.14

报告期各期，公司其他筷子产品销售金额分别为2,175.99万元、2,119.78万元和2,268.68万元，整体呈上涨趋势。公司其他筷子产品主要由卫生筷、植物纤维复合材料筷组成。公司其他筷子产品主要以经销商、商超渠道为主要销售渠道，同时随着线上渠道发展，其电商渠道销售占比亦有所提高。

报告期各期，公司其他筷子产品单价分别为 0.14 元/双、0.15 元/双和 0.14 元/双，基本稳定，其他筷子产品单价变动主要受销售渠道、产品结构等因素影响。报告期各期，公司经销商-其他筷子产品销售单价分别为 0.12 元/双、0.12 元/双和 0.15 元/双，2020 年度销售单价略有上涨主要原因系高客单价的复合材料筷子销售占比提高所致。报告期各期，公司电商-其他筷子产品销售单价分别为 0.45 元/双、0.26 元/双和 0.17 元/双，2019 年度、2020 年度电商渠道卫生筷销售量有所增长，致使渠道单价有所降低。报告期各期，公司其他直营-其他筷子产品销售单价分别为 0.11 元/双、0.13 元/双和 0.06 元/双，销售单价有所波动，主要原因公司不定期处理次品散筷，散筷销售占比变动使得渠道销售单价有所波动。

（2）砧板产品

公司经营的砧板产品主要有竹砧板、木砧板、复合材料砧板等。砧板产品具体分析如下：

①砧板产品收入变动量化分析

报告期内，公司砧板产品销售收入、数量、单价情况如下：

单位：万元、万片、元/片

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	28,314.13	25,606.67	19,762.17
销售数量	1,151.63	1,087.09	911.80
单价	24.59	23.56	21.67
收入变动	10.57%	29.57%	/
销售数量变动对收入影响	5.96%	19.22%	/

单价变动对收入影响	4.62%	10.35%	/
-----------	-------	--------	---

报告期各期，公司砧板产品销售金额分别为 19,762.17 万元、25,606.67 万元和 28,314.13 万元，呈快速增长趋势。2019 年度、2020 年度公司砧板产品销售收入较上一年度分别增长 29.57%和 10.57%，主要原因系公司砧板产品销售量及销售单价均有所提升所致。报告期内，公司砧板销售量提升主要原因系①为紧跟消费升级趋势，公司推出各种以优质木材为主材的木砧板产品，同时推出加大具有环保、健康等元素的复合材料砧板推广力度，报告期内上述产品销售量快速提高；②公司竹砧板产品导入美国沃尔玛超市，产品销售量快速提升。公司砧板产品销售单价提高主要原因系①客单价较高的木砧板、不锈钢砧板、复合材料砧板等产品销售占比提高，使得整体单价有所上升；②客单价较高的电商渠道砧板产品销售占比提高，拉高砧板产品平均售价。

②砧板明细产品收入分析

报告期内，公司砧板产品销售收入按照具体产品明细列示如下：

单位：万元、万片、元/片

项目	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
竹砧板	839.72	13,866.45	48.97%	16.51	857.89	14,363.59	56.09%	16.74	767.16	13,088.94	66.23%	17.06
木砧板	144.06	9,723.47	34.34%	67.50	134.75	8,988.30	35.10%	66.71	83.96	5,385.15	27.25%	64.14
其他砧板	167.85	4,724.21	16.68%	28.14	94.45	2,254.77	8.81%	23.87	60.69	1,288.08	6.52%	21.23
合计	1,151.63	28,314.13	100.00%	24.59	1,087.09	25,606.67	100.00%	23.56	911.80	19,762.17	100.00%	21.67

报告期各期，公司竹砧板销售额分别为 13,088.94 万元、14,363.59 万元和 13,866.45 万元，略有波动。竹砧板产品系主要砧板产品，2019 年度竹砧板产品销售额提高主要原因系 2019 年与沃尔玛（美国）建立合作关系，向其供应定制竹砧板产品，使得竹砧板产品销售额有所增长。2020 年度受疫情影响，传统线下渠道竹砧板产品销售额略有减少，致使竹砧板产品销售额有所下降。公司竹砧板产品占砧板产品比重分别为 66.23%、56.09%和 48.97%，略有下降，主要原因系消费升级下木砧板产品销量快速提高，同时 2020 年度公司推出不锈钢抗菌砧板、抗菌小麦砧板等适销新品，上述产品销量增长较快使得竹砧板产品销售占比略有降低。

报告期各期，公司木砧板产品销售额分别为 5,385.15 万元、8,988.30 万元

和 9,723.47 万元，销售额快速增长主要原因系①随着电商渠道发展（例如直播带货方式）以及消费升级趋势显现，消费者对于单价相对较高的木砧板产品接受度提升，木砧板销售额整体上涨；②得益于多年的研发积累，公司在整木砧板生产工艺上取得重大突破，已具备稳定量产的能力。整木砧板具有表面不易开裂、表面无胶水、健康环保等优良性能，上述优点使得产品一经推出便得到市场的高度认可，收入快速增长。

报告期各期，公司其他砧板销售额分别为 1,288.08 万元、2,254.77 万元和 4,724.21 万元，呈快速增长趋势。公司其他砧板主要有复合材料砧板、不锈钢砧板组成，复合材料砧板具有可降解、环保等特性，深受消费者喜爱，故销售额快速增长。2020 年度，公司抗菌不锈钢砧板获市场认可，销量大幅提高，使得其他砧板销售额快速增长。

③分渠道产品收入分析

报告期内，公司砧板产品分渠道销售情况如下：

单位：万元、万片、元/片

项目	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
经销商	446.54	9,095.83	32.12%	20.37	495.47	10,267.99	40.10%	20.72	463.32	9,135.55	46.23%	19.72
商超	165.22	5,368.56	18.96%	32.49	203.80	5,410.32	21.13%	26.55	199.76	4,974.51	25.17%	24.90
电商	270.83	9,660.35	34.12%	35.67	183.02	6,527.35	25.49%	35.67	155.04	3,818.29	19.32%	24.63
其他直营	53.39	1,117.09	3.95%	20.92	67.40	1,371.27	5.36%	20.34	69.81	1,238.96	6.27%	17.75
外贸	215.66	3,072.31	10.85%	14.25	137.40	2,029.73	7.93%	14.77	23.87	594.85	3.01%	24.92
小计	1,151.63	28,314.13	100.00%	24.59	1,087.09	25,606.67	100.00%	23.56	911.80	19,762.17	100.00%	21.67

报告期各期，公司经销商-砧板产品销售额分别为 9,135.55 万元、10,267.99 万元和 9,095.83 万元，略有波动。经销商渠道系公司主要砧板销售渠道，2020 年度受疫情影响，线下渠道砧板产品销售额略有降低。

报告期各期，公司商超-砧板产品销售额分别为 4,974.51 万元、5,410.32 万元和 5,368.56 万元，基本平稳。

报告期各期，公司电商-砧板产品销售额分别为 3,818.29 万元、6,527.35 万元和 9,660.35 万元，呈快速增长趋势。报告期内，公司加大电商渠道投入，推出多种适销木砧板、抗菌不锈钢砧板产品，同时采用直播电商等方式进行产品推广，故电商渠道砧板产品销售额快速增长。

报告期各期，公司其他直营-砧板产品销售额分为 1,238.96 万元、1,371.27 万元和 1,117.09 万元，基本平稳。

报告期各期，公司外贸-砧板产品销售额分别为 594.85 万元、2,029.73 万元和 3,072.31 万元，呈快速增长趋势，主要原因系 2019 年度公司开始向沃尔玛（美国）供应竹砧板小砧板，产品销量快速提高，销售额亦同步增长。

④砧板产品主要细分产品按销售渠道销售金额及占比、销量、平均单价及上述指标变动原因

A、竹砧板

报告期各期，公司竹砧板产品分渠道销售情况如下：

单位：万片、万元、元/片

客户类型	2020 年				2019 年				2018 年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	335.37	4,764.59	34.36%	14.21	387.22	5,730.21	39.89%	14.80	377.41	5,540.84	42.33%	14.68
商超	120.85	2,623.21	18.92%	21.71	164.86	3,164.11	22.03%	19.19	175.13	3,479.97	26.59%	19.87
电商	131.25	2,641.56	19.05%	20.13	109.37	2,351.71	16.37%	21.50	124.82	2,366.83	18.08%	18.96
其他直营	44.59	1,011.10	7.29%	22.67	63.12	1,218.37	8.48%	19.30	67.00	1,139.81	8.71%	17.01
外贸	207.65	2,826.00	20.38%	13.61	133.31	1,899.19	13.22%	14.25	22.79	561.49	4.29%	24.64
小计	839.72	13,866.45	100.00%	16.51	857.89	14,363.59	100.00%	16.74	767.16	13,088.94	100.00%	17.06

报告期各期，公司竹砧板产品销售金额分别为 13,088.94 万元、14,363.59 万元和 13,866.45 万元，保持稳定。公司竹砧板产品主要销售渠道为经销商、商超、电商渠道，占比约 80%。2020 年度受疫情影响线下渠道销售受到影响，线上渠道销售占比有所提升。2019 年度、2020 年度外贸渠道-竹砧板销售占比提高主要原因系 2019 年与沃尔玛（美国）建立合作关系，向其供应定制竹砧板产品，使得外贸-竹砧板产品销售占比有所提升。

报告期各期，公司竹砧板产品单价分别为 17.06 元/片、16.74 元/片和 16.51 元/片，整体保持稳定。报告期各期，公司其他直营-竹砧板销售单价分别为 17.01 元/片、19.30 元/片和 23.67 元/片，销售单价有所提高主要原因系公司向德国双立人供应的高单价竹砧板占比提高所致。外贸-竹砧板产品报告期内单价有所降低主要原因系公司出口至沃尔玛（美国）的竹砧板产品多为低单价、小尺寸的竹砧板，产品单价相对较低，随着其占比提高，使得外贸-竹砧板产品销售单价略有降低。除上述渠道外，公司竹砧板产品销售单价基本稳定。

B、木砧板

报告期各期，公司木砧板产品分渠道销售情况如下：

单位：万片、万元、元/片

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	58.94	3,192.33	32.83%	54.16	69.92	3,931.43	43.74%	56.22	54.25	3,095.26	57.48%	57.06
商超	26.29	2,160.68	22.22%	82.20	27.17	2,003.64	22.29%	73.74	17.22	1,299.70	24.13%	75.48
电商	50.37	4,081.63	41.98%	81.03	30.07	2,780.97	30.94%	92.47	9.35	873.25	16.22%	93.43
其他直营	1.31	70.53	0.73%	53.71	3.59	143.50	1.60%	39.93	2.10	85.08	1.58%	40.47
外贸	7.15	218.31	2.25%	30.54	3.98	128.76	1.43%	32.33	1.04	31.86	0.59%	30.51
小计	144.06	9,723.47	100.00%	67.50	134.75	8,988.30	100.00%	66.71	83.96	5,385.15	100.00%	64.14

报告期各期，公司木砧板产品销售金额分别为5,385.15万元、8,988.30万元和9,723.47万元，呈快速增长趋势。公司木砧板产品主要销售渠道为经销商、商超和电商渠道，占比超过90%。电商-木砧板产品销售占比分别为16.22%、30.94%和41.98%，公司电商-木砧板产品销售快速增长主要原因系①公司根据线上客户需求推出的木砧板产品，并加强推广力度，同时随着消费升级深入，好看、耐用的木砧板产品获消费者青睐，产品销量快速提高；②受疫情影响，线上销售成为消费者主要消费渠道，产品销量随之提升。

报告期各期，公司木砧板产品销售价格分别为64.14元/片、66.71元/片和67.50元/片，略有上涨。报告期各期，公司商超-木砧板产品销售单价分别为75.48元/片、73.74元/片和82.20元/片，商超-木砧板产品销售单价上涨主要原因系①以鸡翅木、乌檀木等优异木种为原材料的木砧板销售占比提高；②公司工艺取得突破，整木砧板销售占比提高，上述产品销售单价相对较高，使得木砧板整体单价有所提高。2020年度公司电商-木砧板产品销售单价为81.03元/片，销售单价较2019年度下降12.37%，主要原因系公司通过直播带货等方式对木砧板产品进行促销，使得电商渠道木砧板产品单价略有降低。2020年度公司其他直营-木砧板产品销售单价为53.71元/片，较2019年度销售单价上涨34.51%，主要原因系公司部分定制木砧板、礼盒砧板销售占比提高，上述产品客单价相对较高，使得整体单价大幅提高。

C、其他砧板

报告期各期，公司其他砧板产品分渠道销售情况如下：

单位：万片、万元、元/片

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价

经销商	52.23	1,138.91	24.11%	21.81	38.32	606.34	26.89%	15.82	31.66	499.44	38.77%	15.78
商超	18.08	584.67	12.38%	32.33	11.77	242.57	10.76%	20.61	7.41	194.84	15.13%	26.29
电商	89.21	2,937.16	62.17%	32.93	43.57	1,394.66	61.85%	32.01	20.87	578.22	44.89%	27.71
其他直营	7.48	35.46	0.75%	4.74	0.69	9.40	0.42%	13.62	0.70	14.07	1.09%	20.10
外贸	0.85	28.00	0.59%	32.79	0.10	1.78	0.08%	17.80	0.04	1.50	0.12%	37.50
小计	167.85	4,724.21	100.00%	28.14	94.45	2,254.75	100.00%	23.87	60.68	1,288.07	100.00%	21.23

公司其他砧板材质主要为小麦纤维、稻壳提取物、不锈钢等，报告期各期销售金额分别为1,288.07万元、2,254.75万元和4,724.21万元，销量增长明显。小麦纤维、稻壳提取物等材质可降解，环保健康、不易滋生细菌，表面防滑易切，市场消费者对该类新产品的接受程度较高；公司在2019年公司推出不锈钢砧板产品，该产品市场认可度较高，在2020年公司又拓展了抗菌不锈钢砧板品类，疫情影响导致消费者对产品健康安全更加关注，产品销量增幅明显。

报告期各期，其他砧板的产品单价为21.23元/片、23.87元/片和28.14元/片，有所上涨。2019年度及2020年度单价增长相对明显，主要系产品结构变动，2019年推出的不锈钢砧板单价较高，该材质砧板在2020年度销量进一步增长。

(3) 签类产品

公司经营的签类产品主要有牙签、棉签等，签类产品具体分析如下：

① 签类产品收入变动量化分析

报告期内，公司签类产品销售收入、数量、单价情况如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入	5,410.67	5,482.84	4,924.46
销售数量	735,561.55	762,060.36	745,333.24
单价	0.0074	0.0072	0.0066
收入变动	-1.32%	11.34%	/
销售数量变动对收入影响	-3.41%	2.24%	/
单价变动对收入影响	2.09%	9.09%	/

报告期各期，公司签类产品销售收入分别为4,924.46万元、5,482.84万元和5,410.67万元，整体呈增长趋势。2019年度，公司签类产品收入较2018年度增长11.34%，主要原因系产品结构变动，客单价较高的牙线、烧烤签等产品

销售占比提高，使得销售单价提高所致。2020年度公司签类产品收入较2019年度下降1.32%，主要原因系牙签产品销售量略有下降。

②签类明细产品收入分析

报告期内，公司签类产品销售收入按照具体产品明细列示如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
牙签	553,678.63	2,897.95	53.56%	0.005	593,849.75	3,191.24	58.20%	0.005	604,284.75	3,159.28	64.15%	0.005
棉签	113,925.74	1,091.16	20.17%	0.010	110,101.27	1,112.76	20.30%	0.010	107,802.80	1,141.69	23.18%	0.011
其他	67,958.98	1,421.56	26.27%	0.021	58,109.35	1,178.85	21.50%	0.020	33,245.69	623.49	12.66%	0.019
合计	735,563.35	5,410.67	100.00%	0.007	762,060.36	5,482.84	100.00%	0.007	745,333.24	4,924.46	100.00%	0.007

报告期内，公司签类产品销售整体稳定，2019年度，其他签类产品销售额大幅增长主要系公司向沃尔玛（国外）批量供应商烧烤签产品，使得其他签类产品销售快速增长。

③分渠道产品收入分析

报告期内，公司签类产品分渠道销售情况如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
经销商	453,510.86	2,770.33	51.20%	0.006	480,257.03	2,924.70	53.34%	0.006	482,042.24	2,794.19	56.74%	0.006
商超	158,299.77	1,158.90	21.42%	0.007	163,964.00	1,196.65	21.83%	0.007	187,256.65	1,335.95	27.13%	0.007
电商	51,067.57	351.54	6.50%	0.007	37,789.94	301.28	5.50%	0.008	27,142.41	264.11	5.36%	0.010
其他直营	35,531.90	511.38	9.45%	0.014	39,983.12	479.07	8.74%	0.012	38,439.79	405.14	8.23%	0.011
外贸	37,153.24	618.52	11.43%	0.017	40,066.27	581.14	10.60%	0.015	10,452.15	125.08	2.54%	0.012
小计	735,563.35	5,410.67	100.00%	0.007	762,060.36	5,482.84	100.00%	0.007	745,333.24	4,924.46	100.00%	0.007

④签类产品主要细分产品按销售渠道销售金额及占比、销量、平均单价及上述指标变动原因

A、牙签

报告期各期，公司牙签产品分渠道销售情况如下：

单位：万支、万元、元/支

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价

经销商	357,679.46	1,721.87	59.42%	0.005	381,588.68	1,840.52	57.67%	0.005	390,018.54	1,811.28	57.33%	0.005
商超	127,044.40	675.09	23.30%	0.005	139,087.49	802.68	25.15%	0.006	160,348.65	908.25	28.75%	0.006
电商	47,107.58	265.55	9.16%	0.006	35,102.02	234.27	7.34%	0.007	24,869.58	197.67	6.26%	0.008
其他直营	20,229.45	223.25	7.70%	0.011	26,057.67	236.99	7.43%	0.009	27,377.05	231.85	7.34%	0.008
外贸	1,617.74	12.20	0.42%	0.008	12,013.89	76.77	2.41%	0.006	1,670.93	10.22	0.32%	0.006
小计	553,678.63	2,897.95	100.00%	0.005	593,849.75	3,191.24	100.00%	0.005	604,284.75	3,159.28	100.00%	0.005

报告期各期，公司牙签产品销售金额分别为3,159.28万元、3,191.24万元和2,897.95万元，销售额略有波动。公司签类产品主要销售渠道为经销商、商超渠道，销售占比约80%。报告期各期，公司签类产品销售单价分别为0.005元/支、0.005元/支和0.005元/支，单价稳定。2020年度其他直营-牙签产品销售单价为0.011元/支，较2019年度增长21.34%，主要原因系牙线等销售单价较高的产品销售占比有所提高。

B、棉签

报告期各期，公司棉签产品分渠道销售情况如下：

单位：万支、万元、元/支

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	80,845.66	726.28	66.56%	0.009	82,263.70	755.14	67.86%	0.009	77,187.50	714.31	62.57%	0.009
商超	26,321.20	266.64	24.44%	0.010	20,998.91	260.38	23.40%	0.012	22,269.81	314.10	27.51%	0.014
电商	2,774.75	41.89	3.84%	0.015	1,528.99	23.40	2.10%	0.015	1,128.10	19.31	1.69%	0.017
其他直营	3,984.13	56.35	5.16%	0.014	5,309.67	73.84	6.64%	0.014	7,217.39	93.97	8.23%	0.013
外贸	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	113,925.74	1,091.16	100.00%	0.010	110,101.27	1,112.76	100.00%	0.010	107,802.80	1,141.69	100.00%	0.011

报告期各期，公司棉签产品销售金额分别为1,141.69万元、1,112.76万元和1,091.16万元，销售量基本稳定。公司棉签产品主要销售渠道为经销商、商超渠道，销售占比约90%。报告期各期，公司棉签产品销售单价分别为0.011元/支、0.010元/支和0.010元/支，单价稳定。

C、其他签类

报告期各期，公司其他签类产品分渠道销售情况如下：

单位：万支、万元、元/支

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	14,983.95	322.18	22.66%	0.022	16,404.65	329.05	27.91%	0.020	14,836.20	268.59	43.08%	0.018
商超	4,934.17	217.17	15.28%	0.044	3,877.61	133.58	11.33%	0.034	4,638.20	113.59	18.22%	0.024
电商	1,185.24	44.10	3.10%	0.037	1,158.93	43.61	3.70%	0.038	1,144.73	47.13	7.56%	0.041

其他直营	11,318.33	231.79	16.30%	0.020	8,615.78	168.24	14.27%	0.020	3,845.35	79.32	12.72%	0.021
外贸	35,535.50	606.33	42.65%	0.017	28,052.38	504.37	42.78%	0.018	8,781.22	114.85	18.42%	0.013
小计	67,957.19	1,421.56	100.00%	0.021	58,109.35	1,178.85	100.00%	0.020	33,245.69	623.49	100.00%	0.019

报告期各期，公司其他签类产品销售金额分别**623.49**万元、**1,178.85**万元和**1,421.56**万元，销量稳步增长。公司其他签类产品主要有烧烤签和果签，其他签类产品销售渠道呈多元化发展。2018年开始大力开拓外贸渠道，并将烤签等产品销售给沃尔玛（美国），外贸渠道其他签类产品销售占比提高。同时公司加强海底捞等其他直营客户合作，为其提供果签、烤签等产品，因而其他直营渠道其他签类产品销售占比有所提高。报告期各期，公司其他签类产品销售单价分别为**0.019**元/支、**0.020**元/支和**0.021**元/支，价格基本稳定。

（4）勺铲

公司经营的勺铲产品主要有木勺铲、竹勺铲等，勺铲产品具体分析如下：

①勺铲产品收入变动量化分析

报告期内，公司勺铲产品销售收入、数量、单价情况如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	7,635.80	5,922.70	3,827.94
销售数量	1,629.02	1,374.75	734.78
单价	4.69	4.31	5.21
收入变动	28.92%	54.72%	/
销售数量变动对收入影响	18.55%	86.97%	/
单价变动对收入影响	10.38%	-32.25%	/

报告期各期，公司勺铲产品销售收入分别为**3,827.94**万元、**5,922.70**万元和**7,635.80**万元，呈快速增长趋势。2019年度，公司勺铲产品销售收入较2018年度增加**54.72%**，主要原因系随着公司产品批量向美国沃尔玛供应竹勺铲、木勺铲、硅胶勺铲等各类勺铲产品，产品销售量大幅提升所致。2019年度勺铲产品整体单价有所下降主要原因系公司供应给美国沃尔玛的勺铲产品多为小尺寸竹勺铲，该产品单价较低，致使勺铲产品整体单价有所下降。2020年度公司勺铲产品销售收入较2019年度上涨**28.92%**，主要原因系公司推出的不锈钢勺铲、硅胶勺铲产品受消费者喜爱，销售量提高，且上述产品单价相对较高，使得勺铲产品整体单价有所提高。

②勺铲明细产品收入分析

报告期内，公司勺铲产品销售收入按照具体产品明细列示如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
木勺铲	667.82	4,262.01	55.82%	6.38	644.41	3,902.23	65.89%	6.06	539.61	2,938.59	76.77%	5.45
竹勺铲	711.32	1,165.05	15.26%	1.64	552.70	955.84	16.14%	1.73	50.60	165.02	4.31%	3.26
其他	249.88	2,208.74	28.93%	8.84	177.64	1,064.63	17.98%	5.99	144.57	724.33	18.92%	5.01
合计	1,629.02	7,635.80	100.00%	4.69	1,374.75	5,922.70	100.00%	4.31	734.78	3,827.94	100.00%	5.21

报告期各期，公司木勺铲销售额分别为 2,938.59 万元、3,902.23 万元和 4,262.01 万元，有所增长。木勺铲系公司主要勺铲产品之一，公司加强新产品推广，推出适销的木板不锈钢勺铲、木柄硅胶勺铲等产品，木产品销售量快速提高，且上述产品单价相对较高，拉高了真题木勺铲单价，故公司木勺铲产品销售额快速提升。

报告期各期，公司竹勺铲产品销售额分别为 165.02 万元、955.84 万元和 1,165.05 万元，快速增长。2019 年度公司开始批量向沃尔玛（国外）供应竹勺铲产品，产品销售量大幅提升，使得竹勺铲销售额大幅提高。

报告期各期，公司其它勺铲产品销售额分别为 724.33 万元、1,064.63 万元和 2,208.74 万元，呈快速增长趋势。公司其它勺铲主要包括复合材料勺铲、不锈钢勺铲、硅胶勺铲等产品，其中复合材料勺铲系公司推出的新产品，以稻壳、竹粉等植物纤维为主材生产的产品，具有健康环保的特性，产品受消费者喜爱，销售额大幅提升。同时，硅胶勺铲、不锈钢勺铲等产品均已成熟，公司逐步加大推广力度，故上述产品销售额呈现上涨趋势。

③分渠道产品收入分析

报告期内，公司勺铲产品分渠道销售情况如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
经销商	418.84	2,495.45	32.68%	5.96	510.75	2,816.76	47.56%	5.51	421.31	1,924.10	50.26%	4.57
商超	114.83	982.17	12.86%	8.55	131.87	1,023.65	17.28%	7.76	108.67	689.95	18.02%	6.35
电商	112.53	1,228.44	16.09%	10.92	63.18	515.02	8.70%	8.15	50.95	415.76	10.86%	8.16

其他直营	218.39	1,312.27	17.19%	6.01	151.39	690.57	11.66%	4.56	146.41	730.09	19.07%	4.99
外贸	764.43	1,617.46	21.18%	2.12	517.56	876.70	14.80%	1.69	7.44	68.04	1.78%	9.15
小计	1,629.02	7,635.80	100.00%	4.69	1,374.75	5,922.70	100.00%	4.31	734.78	3,827.94	100.00%	5.21

报告期各期，公司经销商-勺铲产品销售额分别为 1,924.10 万元、2,816.76 万元和 2,495.45 万元，略有波动。2019 年度，公司推出木柄不锈钢勺铲、木柄硅胶勺铲等产品，产品销量大幅增加，使得经销商-勺铲产品销售额快速增长。2020 年度疫情影响使得传统经销渠道销售额略有下降。

报告期各期，公司商超-勺铲产品销售额分别为 689.95 万元、1,023.65 万元和 982.17 万元，整体平稳。

报告期各期，公司电商-勺铲产品销售额分别为 415.76 万元、515.02 万元和 1,228.44 万元，有所增长。2020 年公司电商-勺铲产品销售额增长主要系疫情影响使得线上销售有所增长，同时公司加大不锈钢勺铲、硅胶勺铲等高单价勺铲推广力度，故电商-勺铲销售额有所增长。

报告期各期，公司其他直营-勺铲产品销售额分别为 730.09 万元、690.57 万元和 1,312.27 万元，呈波动增长。公司其他直营-勺铲产品主要客户为苏泊尔，产品销量随客户需求变动而变动。

报告期各期，公司外贸-勺铲产品销售额分别为 68.04 万元、876.70 万元和 1,617.46 万元，呈快速增长趋势，主要原因系 2019 年度起公司开始批量向沃尔玛（国外）供应勺铲产品，使得产品销售量大幅增长，销售额亦随之增长。

④勺铲产品主要细分产品按销售渠道销售金额及占比、销量、平均单价及上述指标变动原因

A、木勺铲

报告期各期，公司木勺铲产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020 年				2019 年				2018 年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	291.59	1,719.24	40.34%	5.90	366.52	2,130.23	54.59%	5.81	301.59	1,499.51	51.03%	4.97
商超	84.68	706.28	16.57%	8.34	99.64	791.73	20.29%	7.95	66.06	440.56	14.99%	6.67
电商	63.46	583.54	13.69%	9.20	41.38	306.36	7.85%	7.40	39.66	331.77	11.29%	8.37
其他直营	172.58	919.36	21.57%	5.33	132.21	648.59	16.62%	4.91	128.25	636.73	21.67%	4.96
外贸	55.52	333.59	7.83%	6.01	4.66	25.34	0.65%	5.43	4.05	30.02	1.02%	7.42
小计	667.82	4,262.01	100.00%	6.38	644.41	3,902.23	100.00%	6.06	539.61	2,938.59	100.00%	5.45

报告期各期，公司木勺铲产品销售金额分别2,938.59万元、3,902.23万元和4,262.01万元，呈快速增长趋势。公司木勺铲产品主要销售渠道为经销商和商超渠道，上述销售渠道销售占比约60%。除上述渠道外，公司加强与其他直营客户苏泊尔的合作，为其供应质优价美的木勺铲产品，苏泊尔木勺铲产品采购额保持在较高水平，使得公司其他直营渠道木勺铲产品销售占比维持在较高的水平。2020年度由于疫情影响电商-木勺铲销售占比提高。

报告期各期，木勺铲产品单价分别为5.45元/个、6.06元/个和6.38元/个，销售单价有所提高，主要原因系①公司积极研发设计新产品，推出木柄不锈钢铲、木柄硅胶铲等高客单价的产品，上述产品销量占比提高，木勺铲整体单价随之上升；②商超、电商等渠道销售占比提高，整体单价有所提升。报告期各期，公司经销商、商超渠道木勺铲产品销售单价有所增长主要原因系木勺铲产品销售结构发生变化，单价相对较高的木柄不锈钢铲、木柄硅胶铲、紫檀木勺铲、乌檀木勺铲等产品销售占比提高，使得上述渠道木勺铲整体单价有所提高。报告期各期，公司电商-木勺铲产品销售单价分别为8.37元/个、7.40元/个和9.20元/个，价格有所波动，主要原因系客户、产品结构等因素变动所致。报告期各期，外贸-木勺铲产品销售单价略有波动，主要原因系外贸-木勺铲产品销售额相对较低，受产品结构影响较大。

B、竹勺铲

报告期各期，公司竹勺铲产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	27.76	80.83	6.94%	2.91	40.28	116.80	12.22%	2.90	43.02	115.55	70.02%	2.69
商超	1.90	8.94	0.77%	4.70	0.93	2.63	0.27%	2.82	4.52	17.88	10.83%	3.96
电商	1.23	3.43	0.29%	2.80	0.98	3.62	0.38%	3.71	1.40	6.92	4.19%	4.93
其他直营	0.21	-0.01	0.00%	-0.03	1.45	1.63	0.17%	1.12	0.55	1.04	0.63%	1.91
外贸	680.23	1,071.86	92.00%	1.58	509.05	831.16	86.96%	1.63	1.11	23.64	14.32%	21.32
小计	711.32	1,165.05	100.00%	1.64	552.70	955.84	100.00%	1.73	50.60	165.02	100.00%	3.26

报告期各期，公司竹勺铲产品销售金额分别为165.02万元、955.84万元和1,165.05万元，呈快速增长趋势。2019年度公司与沃尔玛（美国）建立合作关系，使得外贸-竹勺铲产品销售额迅速增长，外贸-竹勺铲销售占比快速提高。报告期各期，竹勺铲产品单价分别为3.26元/个、1.73元/个和1.64元/个，单价有所

下降，主要原因系公司销售给沃尔玛（美国）的竹勺铲产品多为小勺铲，产品单价低，使竹勺铲产品整体单价降低。

C、其他勺铲

报告期各期，公司其他勺铲产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	99.50	695.39	31.48%	6.99	103.95	569.73	53.51%	5.48	76.70	309.04	42.67%	4.03
商超	28.24	266.95	12.09%	9.45	31.29	229.29	21.54%	7.33	38.09	231.51	31.96%	6.08
电商	47.85	641.47	29.04%	13.41	20.83	205.04	19.26%	9.84	9.89	77.07	10.64%	7.80
其他直营	45.60	392.92	17.79%	8.62	17.73	40.36	3.79%	2.28	17.62	92.32	12.75%	5.24
外贸	28.68	212.01	9.60%	7.39	3.84	20.21	1.90%	5.26	2.28	14.39	1.99%	6.30
小计	249.88	2,208.74	100.00%	8.84	177.64	1,064.63	100.00%	5.99	144.57	724.33	100.00%	5.01

报告期各期，公司其他勺铲销售金额分别724.33万元、1,064.63万元和2,208.74万元，呈快速增长趋势。公司其他勺铲产品主要由植物纤维复合勺铲、硅胶勺铲、不锈钢勺铲等组成，其中植物纤维复合勺铲系公司推出的新产品，以稻壳、竹粉等植物纤维为主材生产的产品，具有健康环保的特性，产品受消费者喜爱，销售额大幅提升。同时，硅胶勺铲、不锈钢勺铲等产品均已成熟，公司逐步加大推广力度，上述产品销售额呈现上涨趋势。公司其他勺铲产品销售以经销商、商超渠道为主，随着公司加大线上销售推广力度，以及疫情影响，线上销售占比迅速提高。

报告期各期其他勺铲产品单价分别为5.01元/个、5.99元/个和8.84元/个，公司其他勺铲销售单价整体呈现上涨趋势，主要原因系①电商渠道销售占比提高，使得整体单价有所提高；②硅胶勺铲、不锈钢勺铲等单价较高的勺铲产品销售占比提高，致使销售单价上涨。

（5）其他餐厨具

公司经营的其他餐厨具产品包含擀面杖、刀架、垫子、定制餐具包、饺子帘、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨具，其他餐厨具产品具体分析如下：

①其他餐厨具产品收入变动量化分析

报告期内，公司其他餐厨具产品销售收入、数量、单价情况如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020年度	2019年度	2018年度
----	--------	--------	--------

销售收入	9,562.88	7,412.91	6,710.69
销售数量	3,075.59	3,710.46	4,553.23
单价	3.11	2.00	1.47
收入变动	29.00%	10.46%	/
销售数量变动对收入影响	-17.02%	-18.51%	/
单价变动对收入影响	46.02%	28.97%	/

报告期各期，公司其他餐厨具产品销售收入分别为 6,710.69 万元、7,412.91 万元和 9,562.88 万元，呈快速增长趋势。公司其他产品主要包括各种擀面杖、刀架、饺子帘、垫子、定制餐具包、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨用品，产品结构较为复杂，销售渠道主要系其他直营和电商渠道。2019 年度，公司其他餐厨具产品销售收入较 2018 年度上涨 10.46%，主要原因系公司加强与双立人合作，为其供应的刀架产品销售额有所提升，同时公司饺子套棒等高客单价餐厨具销售占比提高，使得其他餐厨具产品单价有所提高。2020 年度公司其他餐厨具产品销售收入较 2019 年度上涨 29.00%，主要原因系公司刀架、收纳盒等高单价产品销售占比提高所致。

②其他餐厨具明细产品收入分析

报告期内，公司其他餐厨具产品销售收入按照具体产品明细列示如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
擀面杖	255.32	1,129.81	11.81%	4.43	245.32	997.38	13.45%	4.07	236.35	826.64	12.32%	3.50
刀架	28.15	1,422.40	14.87%	50.52	21.04	1,049.32	14.16%	49.88	16.99	782.06	11.65%	46.03
其他	2,792.12	7,010.67	73.31%	2.51	3,444.10	5,366.21	72.39%	1.56	4,299.89	5,101.20	76.03%	1.19
合计	3,075.59	9,562.88	100.00%	3.11	3,710.46	7,412.91	77.52%	2.00	4,553.23	6,710.69	100.00%	1.47

报告期各期，公司擀面杖产品销售金额分别为 826.64 万元、997.38 万元和 1,129.81 万元，呈稳定增长趋势。

报告期各期，公司刀架产品销售金额分别为 782.06 万元、1,049.32 万元和 1,422.40 万元，呈快速上涨趋势。公司刀架产品主要客户为德国双立人，产品销量变动主要受客户需求变动影响。

报告期各期，公司其他产品销售金额分别为 5,102.00 万元、5,366.21 万元和 7,010.67 万元，销售额快速上涨。公司其他产品主要包括各种定制的饺子帘、

垫子、餐具包、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨用品，销售渠道主要系电商和其他直营渠道。2020年度公司加大与美国沃尔玛、英国沃尔玛等境外客户的合作，扩大产品供应类别，硅胶刷、收纳盒等餐厨配件产品销售额大幅提升，使得其他产品销量有所增长。

③分渠道产品收入分析

报告期内，公司其他餐厨具产品分渠道销售情况如下：

单位：万元、万支、元/个

项目	2020年度				2019年度				2018年度			
	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价	数量	金额	占比	单价
经销商	613.86	1,673.68	17.50%	2.73	602.15	1,914.95	25.83%	3.18	505.19	1,388.66	20.69%	2.75
商超	117.09	801.77	8.38%	6.85	97.56	668.61	9.02%	6.85	108.14	669.82	9.98%	6.19
电商	255.58	2,515.88	26.31%	9.84	129.02	1,556.71	21.00%	12.07	116.10	1,667.85	24.85%	14.37
其他直营	1,777.34	1,938.58	20.27%	1.09	2,568.92	2,240.85	30.23%	0.87	3,799.20	2,536.74	37.80%	0.67
外贸	311.73	2,632.97	27.53%	8.45	312.81	1,031.79	13.92%	3.30	24.59	447.61	6.67%	18.20
小计	3,075.59	9,562.88	100.00%	3.11	3,710.46	7,412.91	100.00%	2.00	4,553.23	6,710.69	100.00%	1.47

报告期各期，公司经销商-其他餐厨具产品销售额分别为 1,388.66 万元、1,914.95 万元和 1,673.68 万元，略有波动。公司经销商渠道-其他餐厨具产品主要有擀面杖、饺子帘等产品，销量稳定。

报告期各期，公司商超-其他餐厨具产品销售额分别为 669.82 万元、668.61 万元和 801.77 万元，基本平稳。

报告期各期，公司电商-其他餐厨具产品销售额分别为 1,667.85 万元、1,556.71 万元和 2,515.88 万元，呈波动增长趋势。2020 年公司电商不断扩大销售品类，整体销售额有所增长。

报告期各期，公司其他直营-其他餐厨具销售额分别为 2,536.74 万元、2,240.85 万元和 1,938.58 万元，略有降低。公司其他直营渠道主要为德国双立人刀架产品，产品收入变动主要受客户需求变动。

报告期各期，公司外贸-其他餐厨具销售额分别为 447.61 万元、1,031.79 万元和 2,632.97 万元，呈快速增长趋势，主要原因系公司 2019 年开始批量向沃尔玛（国外）供应硅胶刷、收纳盒等产品，产品销量大幅增长，销售额亦随之增长。

④其他餐厨具产品主要细分产品按销售渠道销售金额及占比、销量、平均单价及上述指标变动原因

A、擀面杖

报告期各期，公司擀面杖产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	187.67	702.86	62.21%	3.75	186.41	663.12	66.49%	3.56	173.90	552.80	66.87%	3.18
商超	42.10	268.31	23.75%	6.37	40.48	241.10	24.17%	5.96	48.31	200.88	24.30%	4.16
电商	20.58	135.09	11.96%	6.56	14.58	81.04	8.12%	5.56	8.99	54.32	6.57%	6.04
其他直营	2.21	8.02	0.71%	3.64	2.13	6.27	0.63%	2.94	3.00	11.33	1.37%	3.78
外贸	2.76	15.53	1.37%	5.63	1.72	5.86	0.59%	3.40	2.15	7.30	0.88%	3.40
小计	255.32	1,129.81	100.00%	4.43	245.32	997.38	100.00%	4.07	236.35	826.64	100.00%	3.50

报告期各期，公司擀面杖产品销售金额分别为826.64万元、997.38万元和1,129.81万元，呈增长趋势。擀面杖产品为公司传统产品，主要通过经销商、商超渠道销售，销售占比超过80%。

报告期各期擀面杖产品单价分别为3.50元/个、4.07元/个和4.43元/个，单价呈上涨趋势。公司擀面杖产品单价上涨主要系受产品销售结构以及销售渠道影响导致，单价较高的饺子套棒（套装产品）销售占比提高，使得各渠道销售价格提高，同时，电商、商超渠道销售占比提高，整体销售价格随着提高。

B、刀架

报告期各期，公司刀架产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	0.66	12.09	0.85%	18.26	1.69	37.58	3.58%	22.22	1.27	28.35	3.63%	22.34
商超	0.46	16.44	1.16%	35.83	0.63	21.45	2.04%	34.15	0.54	20.47	2.62%	38.17
电商	1.00	40.48	2.85%	40.54	0.83	32.70	3.12%	39.31	1.04	40.24	5.15%	38.82
其他直营	22.99	1,169.53	82.22%	50.88	15.92	821.61	78.30%	51.62	11.13	492.15	62.93%	44.22
外贸	3.05	183.86	12.93%	60.37	1.97	135.98	12.96%	69.03	3.02	200.85	25.68%	66.58
小计	28.15	1,422.40	100.00%	50.52	21.04	1,049.32	100.00%	49.88	16.99	782.06	100.00%	46.03

报告期各期，公司刀架产品销售金额分别为782.06万元、1,049.32万元和1,422.40万元，呈快速上涨趋势。公司刀架产品主要通过其他直营、外贸渠道进行销售，销售占比约90%左右。公司刀架产品主要以OEM模式将产品销售给德

国双立人（国内、国外），随着公司与德国双立人合作深入，产品销量不断增加。报告期各期刀架产品单价分别为46.03元/个、49.88元/个和50.52元/个，产品单价基本保持稳定。

C、其他餐厨具

报告期各期，公司其他餐厨具产品分渠道销售情况如下：

单位：万个、万元、元/个

客户类型	2020年				2019年				2018年			
	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价	数量	收入	占比	单价
经销商	425.52	958.73	13.68%	2.25	414.05	1,214.25	22.63%	2.93	330.02	807.51	15.83%	2.45
商超	74.53	517.01	7.37%	6.94	56.45	406.06	7.57%	7.19	59.30	448.47	8.79%	7.56
电商	234.00	2,340.32	33.38%	10.00	113.61	1,442.97	26.89%	12.70	106.08	1,573.29	30.84%	14.83
其他直营	1,752.15	761.03	10.86%	0.43	2,550.87	1,412.98	26.33%	0.55	3,785.07	2,033.26	39.85%	0.54
外贸	305.92	2,433.58	34.71%	7.95	309.12	889.95	16.58%	2.88	19.42	239.47	4.69%	12.33
小计	2,792.12	7,010.67	100.00%	2.51	3,444.10	5,366.21	100.00%	1.56	4,299.89	5,102.00	100.00%	1.19

报告期各期，公司其他产品销售金额分别为5,102.00万元、5,366.21万元和7,010.67万元，销售额快速上涨。公司其他产品主要包括各种定制的饺子帘、垫子、餐具包、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨用品，销售渠道主要系电商和其他直营渠道。同时，公司加大与美国沃尔玛、英国沃尔玛等境外客户的合作，扩大产品供应类别，硅胶刷、收纳盒等餐厨配件产品销售额大幅提升，使得外贸-其他餐厨具销售额快速增长。2019年、2020年其他直营-其他产品销售额降低主要原因系公司调整与名创优品的合作，减少非主营业务的拓展，销售额有所下降。报告期各期，公司其他产品销售单价分别为1.19元/个、1.56元/个和2.51元/个，单价略有波动。公司其他产品种类繁多，产品单价受产品结构影响较大，例如2018年公司通过其他直营渠道向海底捞供应大量低价餐具包，使得产品整体单价相对较低。

3、主营业务收入按销售渠道构成分析

报告期内，公司主营业务收入按照销售渠道分类列示如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商	28,665.42	34.46%	31,232.79	43.61%	28,405.15	46.78%
直营商超	15,086.07	18.13%	14,643.05	20.45%	13,617.79	22.43%

电子商务	23,180.60	27.87%	14,034.86	19.60%	9,573.69	15.77%
其他直营	7,917.32	9.52%	6,802.42	9.50%	7,326.34	12.07%
外贸	8,338.89	10.02%	4,900.56	6.84%	1,791.96	2.95%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

报告期内，公司拥有经销商、直营商超、电商、外贸及其他直营五大销售渠道，其中主要通过经销商、商超和电商渠道进行销售，占主营业务收入的比重分别为 84.98%、83.66%和 80.46%。同时，随着公司进一步加强渠道开拓，外贸、其他直营等渠道亦快速发展，销售收入大幅提高。

经销渠道系公司最主要的销售渠道，2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司经销渠道销售额分别为 28,405.15 万元、31,232.79 万元和 28,665.42 万元，略有波动。2020 年度公司经销商渠道销售额略有降低主要原因系受疫情影响，使得线下渠道经营略有下滑。

直营商超渠道系公司产品终端销售的重要渠道，有助于公司及时了解消费偏好，掌握高效的营销推广形式，便于公司产品开布局及指导经销商终端营销。报告期各期商超渠道销售收入分别为 13,617.79 万元、14,643.05 万元和 15,086.07 万元，稳定增长。

报告期各期，公司电商渠道销售收入分别为 9,573.69 万元、14,034.86 万元和 23,180.60 万元，占主营业务收入比重分别为 15.77%、19.60%和 27.87%，发展十分迅速，2019 年度和 2020 年度电商渠道销售额相较于上一年度分别增长 4,461.17 万元和 9,145.74 万元，增幅分别为 46.60%和 65.16%。近年来，我国电子商务整体发展十分迅速，已逐渐成为主流的消费方式之一。公司主要经营日用餐厨具产品，通过电商渠道公司能与终端消费者建立直接的联系，对公司新产品研发、推广都有极大的助推作用，因而公司非常重视电商渠道，保持电商渠道资金、人力、物力等多方面的投入，经过多年的运营积累，电商渠道已逐渐成为公司最重要的销售渠道之一。2020 年由于新冠疫情影响，消费者更多选择线上渠道购物，公司电商渠道销售额快速增长，占营业收入比重大幅提升。

报告期各期，公司其他直营渠道销售收入分别为 7,326.34 万元、6,802.42 万元和 7,917.32 万元，占主营业务收入比重分别为 12.07%、9.50%和 9.52%，呈波动增长趋势。

报告期各期,公司外贸收入分别为 1,791.96 万元、4,900.56 万元和 8,338.89 万元,占主营业务收入比重分别为 2.95%、6.84%和 10.02%,呈快速增长趋势。公司外贸收入快速增长系公司多年来在研发设计、人员储备、渠道建设等方面积累的结果,尤其是 2019 年度公司产品成功导入沃尔玛(美国)、沃尔玛(英国)后,外贸收入实现大幅增长。2019 年度和 2020 年度公司对沃尔玛(国外)收入分别为 2,839.92 万元和 6,607.26 万元,较上一年度分别增加 2,380.92 万元和 3,767.34 万元,系公司境外收入的主要增长点。

4、主营业务收入按地区分析

报告期内,公司主营业务收入按地区分类情况列示如下:

单位:万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	74,849.42	89.98%	66,713.12	93.16%	58,922.97	97.05%
其中:华东地区	19,278.44	23.17%	21,485.76	30.00%	19,671.67	32.40%
华南地区	12,391.88	14.90%	13,875.34	19.38%	12,929.70	21.30%
华中地区	7,437.34	8.94%	6,392.00	8.93%	6,501.75	10.71%
华北地区	3,632.61	4.37%	3,344.16	4.67%	3,730.95	6.15%
西南地区	4,191.26	5.04%	3,046.18	4.25%	2,568.28	4.23%
东北地区	2,629.46	3.16%	2,686.63	3.75%	2,566.89	4.23%
西北地区	2,107.83	2.53%	1,848.20	2.58%	1,380.04	2.27%
电子商务	23,180.60	27.87%	14,034.86	19.60%	9,573.69	15.77%
境外	8,338.89	10.02%	4,900.56	6.84%	1,791.96	2.95%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

从销售的地区分布看,公司主营业务收入主要来源于内销,境内收入占比分别为 97.05%、93.16%和 89.98%。其中华东、华南地区销售收入占比相对较高,合计收入占公司销售收入比重 50%左右,主要原因系①华东、华南地区经济发达,人口众多,消费能力强,对公司产品整体需求相对较大;②大润发超市系统、沃尔玛超市系统为总仓配送商超,公司直接与其在华东、华南地区的总公司结算,故将对上述商超系统的销售额划入华东、华南地区。

外销产品主要系砧板、刀架、勺铲等产品，主要客户系欧洲地区双立人集团旗下各公司、美国沃尔玛以及英国沃尔玛等，占公司总体营业收入 10%左右。

5、季节性因素对经营成果的影响

报告期内，公司每季度主营业务收入金额如下：

单位：万元

季度	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	13,058.99	15.70%	14,430.90	20.15%	13,451.65	22.16%
第二季度	15,576.81	18.72%	13,076.68	18.26%	9,717.84	16.01%
第三季度	20,815.79	25.02%	15,607.61	21.79%	13,167.20	21.69%
第四季度	33,736.72	40.55%	28,498.49	39.79%	24,378.24	40.15%
合计	83,188.31	100.00%	71,613.68	100.00%	60,714.93	100.00%

公司产品为日用餐厨具，核心产品为筷子、砧板等，受消费者习惯的影响较大，每年上半年为销售淡季，下半年相对来说为销售旺季，主要系中秋、国庆、“双十一”购物节、春节等节日期间日用餐厨具产品需求量大。2018 年度-2020 年度，公司第四季度销售额占全年比重最高，各期占比分别为 40.15%、39.79% 和 40.55%。公司第四季度销售占比较高主要原因系①春节作为公司产品需求最旺盛的节气一般在次年 1 月或 2 月初，下游客户一般提前一个月左右备货，即对公司产品的需求一般集中在每年 12 月底或 1 月初；②公司核心产品为筷子、砧板，国庆、“双十一购物节”、“双十二购物节”等众多产品需求季节集中在第四季度；③东北区域客户受天气影响，下游客户一般在 12 月底或次年 1 月初完成备货。公司产品销售第四季度销售占比相对较高主要受下游消费习惯、天气等因素的影响，产品销售符合消费习惯，具有合理性。

6、汇率变化对外销收入的影响

报告期各期，公司外贸收入分别为1,791.96万元、4,900.56万元和8,338.89万元，占主营业务收入比重分别为2.95%、6.84%和10.02%，对公司总体业绩影响较小，且公司在确定外销产品价格过程中也会考虑汇率波动可能造成的影响，销售所得外币可及时进行结汇，汇兑损益产生金额也较小。

总体而言，汇率变化对公司财务业绩影响较小，不存在较大的汇率风险。

（二）营业成本分析

1、营业成本的构成分析

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	51,743.00	99.79%	46,208.14	99.81%	39,302.80	99.79%
其他业务成本	110.20	0.21%	87.97	0.19%	81.68	0.21%
合计	51,853.20	100.00%	46,296.11	100.00%	39,384.48	100.00%

报告期内，公司营业成本分别为39,384.48万元、46,296.11万元和51,853.20万元。其中，主营业务成本占比在99%以上，与公司整体收入结构匹配。

2、主营业务成本的构成分析

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筷子	17,976.34	34.74%	15,238.78	32.98%	15,425.05	39.25%
砧板	19,118.44	36.95%	18,688.41	40.44%	14,265.10	36.30%
签类	3,135.21	6.06%	3,115.51	6.74%	2,817.98	7.17%
勺铲	4,865.96	9.40%	3,595.33	7.78%	2,105.93	5.36%
其他	6,647.06	12.85%	5,570.11	12.05%	4,688.73	11.93%
合计	51,743.00	100.00%	46,208.14	100.00%	39,302.80	100.00%

报告期内，公司产品结构基本稳定，筷子及砧板销售收入是公司主要的收入来源，二者收入占主营业务收入的约75%，相应上述二类产品的营业成本占当期主营业务成本的比例分别为75.54%、73.42%和71.69%。

报告期内，公司主营业务成本按照要素划分情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	42,522.47	82.18%	35,907.80	77.71%	29,825.60	75.89%
直接人工	5,634.09	10.89%	6,438.01	13.93%	5,809.61	14.78%
制造费用	3,586.45	6.93%	3,862.33	8.36%	3,667.59	9.33%

合计	51,743.00	100.00%	46,208.14	100.00%	39,302.80	100.00%
----	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

由上表可见，公司营业成本结构较稳定，原材料、半成品等直接材料成本是营业成本的主要组成部分。报告期内，直接材料占营业成本的比例分别为75.89%、77.71%和82.18%，略有增长。2020年度公司直接材料占比略有提升主要原因系受疫情影响，产能不足，公司加大成品采购所致。

2020年度，公司直接人工、制造费用较2019年度有所下降主要原因系①公司根据相关政策享受社保减免，生产人员、生产管理人员工资有所下降；②受疫情影响，公司部分产品产量有所下降，生产人员计件工资减少；③公司竹砧板产品拼接、整竹展开等工序外移，相关生产人员、生产管理人员减少。

2020年社保减免对主营业务成本影响金额为448.89万元，若无社保减免占主营业务成本比重为0.86%，影响较小。

（1）筷子产品分类列示情况

报告期各期，公司筷子产品直接材料、直接人工、制造费用等各项目的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	14,649.69	81.49%	11,783.67	77.33%	11,691.58	75.80%
直接人工	1,974.07	10.98%	2,113.79	13.87%	2,164.99	14.04%
制造费用	1,352.57	7.52%	1,341.32	8.80%	1,568.48	10.17%
小计	17,976.34	100.00%	15,238.78	100.00%	15,425.05	100.00%

报告期内，公司筷子产品直接材料、直接人工、制造费用占比保持稳定。2018年-2020年，公司筷子产品直接材料占比略有上涨，主要系公司销售规模扩大，OEM外采比重提高所致。同时，公司近年来持续进行自动化改造升级，引入自动检测机、自动插片机、自动拼接机和自动包装机等自动化设备，致使直接人工略有降低。2019年度公司筷子产品制造费用略有下降主要原因系复合材料产品产量提升，分摊部分原合金筷车间制造费用，使得制造费用率略有下降。

（2）砧板产品分类列示情况

报告期各期，公司砧板产品直接材料、直接人工、制造费用等各项目的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	15,195.45	79.48%	13,696.67	73.29%	10,018.11	70.23%
直接人工	2,326.24	12.17%	3,139.59	16.80%	2,696.98	18.91%
制造费用	1,596.75	8.35%	1,852.15	9.91%	1,550.01	10.87%
小计	19,118.44	100.00%	18,688.41	100.00%	14,265.10	100.00%

报告期各期，公司砧板产品直接材料、直接人工、制造费用占比略有波动。2018年-2020年，公司砧板产品直接材料占比上升主要原因系公司加大砧板板坯以及成品砧板的采购量，使得砧板产品直接材料占比有所提高。

(3) 签类产品分类列示情况

报告期各期，公司签类产品直接材料、直接人工、制造费用等各项目的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	2,413.07	76.97%	2,413.74	77.48%	2,140.60	75.96%
直接人工	476.46	15.20%	487.41	15.64%	444.60	15.78%
制造费用	245.68	7.84%	214.35	6.88%	232.78	8.26%
小计	3,135.21	100.00%	3,115.51	100.00%	2,817.98	100.00%

报告期各期，公司签类产品直接材料、直接人工、制造费用占比基本稳定。

(4) 勺铲产品分类列示情况

报告期各期，公司勺铲产品直接材料、直接人工、制造费用等各项目的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	4,595.83	94.45%	3,362.78	93.53%	1,918.80	91.11%
直接人工	183.50	3.77%	145.78	4.05%	112.33	5.33%
制造费用	86.64	1.78%	86.77	2.41%	74.80	3.55%
小计	4,865.96	100.00%	3,595.33	100.00%	2,105.93	100.00%

报告期各期，公司勺铲产品直接材料、直接人工、制造费用占比保持稳定。

(5) 其他餐厨具产品分类列示情况

报告期各期，公司其他餐厨具产品直接材料、直接人工、制造费用等各项的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	5,668.43	85.28%	4,650.93	83.50%	4,056.50	86.52%
直接人工	673.82	10.14%	551.44	9.90%	390.71	8.33%
制造费用	304.81	4.59%	367.74	6.60%	241.52	5.15%
小计	6,647.06	100.00%	5,570.11	100.00%	4,688.73	100.00%

报告期各期，其他餐厨具产品直接材料、直接人工、制造费用占比保持稳定。其他餐厨具产品直接材料占比略有降低主要系加工工序复杂的刀架、擀面杖产品销售占比略有提高所致。

(三) 营业毛利及毛利率分析

1、营业毛利分析

2018年度、2019年度和2020年度，公司营业毛利分别为21,420.17万元、25,479.47万元和31,542.95万元，呈逐年增长。报告期内，营业毛利几乎全部由主营业务贡献，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	31,445.31	99.69%	25,405.54	99.71%	21,412.13	99.96%
其他业务毛利	97.64	0.31%	73.93	0.29%	8.04	0.04%
合计	31,542.95	100.00%	25,479.47	100.00%	21,420.17	100.00%

报告期各期，公司主营业务毛利分别为21,412.13万元、25,405.54万元和31,445.31万元，呈逐年增长趋势。其中2019年度和2020年度分别较上年增长3,993.41万元和6,039.77万元，增幅分别为18.65%和23.77%。

报告期内，公司各大类产品贡献的主营业务毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比
筷子	14,288.49	45.44%	11,949.78	47.04%	10,064.63	47.00%
砧板	9,195.69	29.24%	6,918.26	27.23%	5,497.07	25.67%
签类	2,275.46	7.24%	2,367.33	9.32%	2,106.48	9.84%
勺铲	2,769.84	8.81%	2,327.37	9.16%	1,722.01	8.04%
其他	2,915.82	9.27%	1,842.80	7.25%	2,021.95	9.44%
合计	31,445.31	100.00%	25,405.54	100.00%	21,412.13	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利贡献主要来源于筷子及砧板产品，两类产品的毛利额合计分别为 15,561.70 万元、18,868.04 万元和 23,484.19 万元，占毛利总额的比重分别为 72.68%、74.27%和 74.68%，整体保持稳定。

2、毛利率分析

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司综合毛利率分别 35.23%、35.50% 和 37.82%，主营业务毛利率分别为 35.27%、35.48%和 37.80%，与综合毛利率基本一致。公司主要经营日用餐厨具产品，毛利率受产品结构、销售渠道等因素影响较大。

(1) 分产品毛利率变动分析

报告期各期，各类产品毛利率的变化和各类产品销售收入占比变化对主营业务毛利率的影响如下：

类别	毛利率			收入占比		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	A	B	C	D	E	F
筷子	44.29%	43.95%	39.49%	38.79%	37.97%	41.98%
砧板	32.48%	27.02%	27.82%	34.04%	35.76%	32.55%
签类	42.06%	43.18%	42.78%	6.50%	7.66%	8.11%
勺铲	36.27%	39.30%	44.99%	9.18%	8.27%	6.30%
其他	30.49%	24.86%	30.13%	11.50%	10.35%	11.05%
合计	37.80%	35.48%	35.27%	100.00%	100.00%	100.00%

(续上表)

类别	各类产品毛利率变动对主营业务毛利率的影响		各类产品销售收入占比变动对主营业务毛利率的影响	
	2020VS2019	2019VS2018	2020VS2019	2019VS2018
	$G = (A-B) * D$	$H = (B-C) * E$	$J = (E-F) * B$	$K = (F-G) * C$
筷子	0.13%	1.70%	0.36%	-1.59%
砧板	1.86%	-0.29%	-0.46%	0.89%
签类	-0.07%	0.03%	-0.50%	-0.19%
勺铲	-0.28%	-0.47%	0.36%	0.88%
其他	0.65%	-0.55%	0.28%	-0.21%
合计	2.28%	0.43%	0.04%	-0.22%

2019年度，公司主营业务毛利率相比于2018年度上涨0.21%，其中各类产品毛利率变动导致主营业务毛利率上涨0.43%，各类产品销售收入占比变动导致主营业务毛利率下降0.22%。

2020年度，公司主营业务毛利率相比于2019年度上涨2.32%，其中各类产品毛利率变动导致主营业务毛利率上涨2.28%，各类产品销售收入占比变动导致主营业务毛利率上涨0.04%。

①筷子产品毛利率变动分析

报告期内，公司筷子产品的毛利率及变动因素情况如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入（万元）	30,764.38	25,831.61	24,185.80
销售成本（万元）	16,861.52	14,242.24	14,530.12
毛利率	45.19%	44.87%	39.92%
毛利率变动	0.32%	4.94%	/
单价（元/双）	1.04	0.85	0.78
单位成本（元/双）	0.57	0.47	0.47
其中：销售价格因素影响毛利率	10.04%	4.87%	/
销售成本因素影响毛利率	-9.72%	0.07%	/

注：由于卫生筷、散筷（半成品）等数量大、单价低，对公司筷子产品整体分析影响较大，且上述产品各期收入占当期筷子产品收入比重约5%，占比较小，故对公司筷子产品分析时予以剔除。

报告期内,公司筷子产品(不含卫生筷、散筷)毛利率分别为**39.92%、44.87%**和**45.19%**,**2019**年度和**2020**年度毛利率较上一年度分别上涨**4.94**个百分点和**0.32**个百分点。

公司筷子产品销售单价**2019**年度和**2020**年度分别较上一年增长**8.82%**和**22.27%**,对毛利率贡献分别为**+4.87%**和**10.04%**。**2019**年度和**2020**年度公司筷子产品单价上涨主要原因系①公司筷子产品要由竹筷、木筷、合金筷和不锈钢筷组成,随着消费升级趋势凸显,木筷、合金筷以及不锈钢筷等产品深受消费者喜爱,其占比也在逐年提高,与竹筷相比上述材质的筷子单位售价相对较高;②公司电商渠道产品销售占比由**15.77%**增加至**27.87%**,产品销售价格有所提升。**2020**年度,疫情影响下,公司推出的分食筷、抗菌筷获得市场认可,上述产品多为高客单价的合金筷、不锈钢筷,故筷子产品平均单价大幅上涨,且线上销售占比进一步提高,致使产品单价提高。

公司筷子产品单位成本**2019**年度和**2020**年度分别较上一年增长**-0.13%**、**21.60%**整体保持稳定。**2019**年度公司筷子产品单位成本增长低于单价增长主要原因系①公司产品季节性较强,为满足下游客户需求,公司降低部分工艺复杂产品的生产比重,增加光板筷等工艺相对简单的产品推广力度;②报告期内公司进行大规模的自动化升级改造,先后引入筷子自动检测机、自动插片机、自动拼接机和自动包装机等一系列自动化生产设备,自动化生产能力提升,整体成本相对降低。**2020**年度,合金筷、不锈钢筷等分食筷、抗菌筷单位成本相对较高的产品销量大幅增加,使得公司筷子产品单位成本较**2019**年度大幅上涨。

公司筷子产品可细分为竹筷、木筷、合金筷、不锈钢筷及其他筷子产品,其中竹筷、木筷、合金筷和不锈钢筷产品合计销售额占筷子产品销售额超过**90%**。报告期各期,公司筷子产品主要细分产品收入金额、占营业收入比重、毛利、销量、平均销售单价、平均销售成本、毛利率情况如下:

A、竹筷产品

单位:万元、万双、元/双

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入	6,401.95	7,404.82	8,026.90
占主营业务收入比例	7.70%	10.34%	13.22%
毛利	2,497.85	3,095.33	3,045.50

销售数量	16,760.47	19,121.13	20,551.40
毛利率	39.02%	41.80%	37.94%
毛利率变动	-2.78%	3.86%	/
平均单价	0.38	0.39	0.39
单位成本	0.23	0.23	0.24

报告期各期，公司竹筷产品单价分别为0.39元/双、0.39元/双和0.38元/双，整体单价基本保持稳定。

报告期各期，竹筷产品主要原材料价格及单位耗用量变动稳定，单位成本分别为0.24元/双、0.23元/双和0.23元/双，基本稳定。2019年度较2018年度公司竹筷产品单位成本略有下降，主要原因系a.公司加大工艺改进，全面实现吸塑工艺自动化，降低PVC包材单位耗用量，致使单位直接材料有所下降；b.持续工艺改进，增加竹筷自动包装、检测、插片设备，致使竹筷产品单位人工降低；c.公司竹筷产品结构有所变动，单位包材成本较低的10双、12双装产品占比有所提升，使得竹筷产品单位成本有所下降。

B、木筷产品

单位：万元、万双、元/双

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	6,301.63	6,142.16	5,487.09
占主营业务收入比例	7.58%	8.58%	9.04%
毛利	2,649.03	2,514.46	2,052.41
销售数量	6,604.47	6,490.70	6,133.64
毛利率	42.04%	40.94%	37.40%
毛利率变动	1.10%	3.53%	/
平均单价	0.95	0.95	0.89
单位成本	0.55	0.56	0.56

报告期各期，木筷单价分别为0.89元/双、0.95元/双和0.95元/双，单价呈上涨趋势，主要原因系线上销售占比提高，同时开拓雀巢等高端定制客户，使得产品整体单价有所上涨。

报告期各期，木筷产品单位成本分别为0.56元/双、0.56元/双和0.55元/双，保持平稳。

C、合金筷产品

单位：万元、万双、元/双

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入	13,276.95	8,589.46	7,468.19
占主营业务收入比例	15.96%	11.99%	12.30%
毛利	6,683.01	4,064.48	3,152.46
销售数量	5,320.27	3,860.92	3,384.52
毛利率	50.34%	47.32%	42.21%
毛利率变动	3.02%	5.11%	/
平均单价	2.50	2.22	2.21
单位成本	1.24	1.17	1.28

报告期各期，公司合金筷产品单价分别为2.21元/双、2.22元/双和2.50元/双，整体单价稳定。2020年公司合金筷产品销售单价略有上涨，主要原因系a.公司推出的分食筷、抗菌筷等新产品受市场认可，销售占比提升，上述产品客单价更高，使得各渠道销售单价均有所提高；b.客单价更高的线上渠道销售占比进一步提升。

报告期各期，公司合金筷产品单位成本分别为1.28元/双、1.17元/双和1.24元/双，略有波动。2019年度公司合金筷产品单位成本较2018年度有所下降主要原因系公司推进合金筷生产线自动化工艺改造，产能利用率不断提高，单位人工有所下降，同时，公司在原合金筷车间增加小麦等复合材料生产线，分摊了部分合金筷成本制造费用，合金筷单位制造费用有所降低。2020年度公司合金筷单位成本有所上涨，主要原因系受疫情影响，公司抗菌、分食系列合金筷市场需求有所增加，公司增加相关抗菌和分食合金筷产品产量，抗菌银离子材料、PPS彩色材料的采购量增加。上述材料单价较高，使得合金筷单位成本有所上涨。

D、不锈钢筷子产品

单位：万元、万双、元/双

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入	4,015.62	2,932.34	2,331.51
占主营业务收入比例	4.83%	4.09%	3.84%
毛利	1,683.61	1,409.91	1,016.32
销售数量	911.12	880.64	782.68
毛利率	41.93%	48.08%	43.59%

毛利率变动	-6.15%	4.49%	/
平均单价	4.41	3.33	2.98
单位成本	2.56	1.73	1.68

报告期各期，不锈钢筷产品单价分别为2.98元/双、3.33元/双和4.41元/双，单价有所上涨，主要原因系单价相对较高的商超、电商渠道销售占比提高，使得整体单价有所提升。2020年度不锈钢筷单价增加较快主要系受疫情影响，电商销售占比大幅提高，同时抗菌筷、便携式筷（疫情期间自带餐具）等高单价产品销量占比提高，使得产品单价快速增加。

报告期各期，不锈钢产品单位成本分别为1.68元/双、1.73元/双和2.56元/双，略有上涨。2020年度受疫情影响，公司抗菌不锈钢筷系列产品市场需求大幅增长，公司增加相关抗菌不锈钢产品产量，抗菌材料的采购量增加。该材料单价较高，使得公司2020年度不锈钢筷成本有所上涨。

E、其他筷子产品

单位：万元、万双、元/双

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	2,268.68	2,119.78	2,175.99
占主营业务收入比例	2.73%	2.96%	3.58%
毛利	774.99	865.60	797.94
销售数量	16,697.23	14,102.70	15,153.12
毛利率	34.16%	40.83%	36.67%
毛利率变动	-6.67%	4.16%	/
平均单价	0.14	0.15	0.14
单位成本	0.09	0.09	0.09

报告期各期，公司其他筷子产品单价分别为0.14元/双、0.15元/双和0.14元/双，略有变动，其他筷子产品单价变动主要受销售渠道、产品结构等因素影响。

报告期各期，公司其他筷子产品单位成本分别为 0.09 元/双、0.09 元/双和 0.09 元/双，基本保持稳定。

②砧板产品毛利率变动分析

报告期内，公司砧板产品的毛利率及变动因素情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

销售收入（万元）	28,314.13	25,606.67	19,762.17
销售成本（万元）	19,118.44	18,688.41	14,265.10
毛利率	32.48%	27.02%	27.82%
毛利率变动	5.46%	-0.80%	/
单价（元/片）	24.59	23.56	21.67
单位成本（元/片）	16.60	17.19	15.64
其中：销售价格因素影响毛利率	3.06%	5.77%	/
销售成本因素影响毛利率	2.40%	-6.56%	/

报告期内，公司砧板产品毛利率分别为 27.82%、27.02%和 32.48%，毛利有所上升，其中：2019 年度毛利率较上一年降低 0.80 个百分点，2020 年度月毛利率较上一年度增加 5.46 个百分点。

公司砧板产品 2019 年度和 2020 年度单位售价较上一年度分别增长 8.68% 和 4.38%，对砧板产品毛利率贡献分别为+5.77%和+3.06%。公司砧板价格上涨主要系受产品结构和销售渠道变动影响，报告期内公司单价相对较高的木砧板、不锈钢砧板销售占比提高，同时电商渠道砧板销售量占砧板销售总量比重提高，结构以及渠道变化使得公司砧板销售价格所有提升。

公司砧板产品 2019 年度和 2020 年度单位成本较上一年度分别增长 9.88% 和-3.43%。对砧板产品毛利率贡献分别为-6.56%和+2.40%。2019 年度公司砧板单位成本略有增长主要原因系①公司木砧板产品获市场认可，销量大幅增加，木砧板整体成本高于竹砧板，同时，随着消费升级推进，公司加大对厚砧板以及采购单价相对较高的鸡翅木砧板的推广力度。②复合材料砧板产品结构有所变化，单价和单位成本较高的小麦砧板占比提升，单价和单位成本较低的小麦辅食砧板占比下降，致使 2019 年度砧板单位成本所有提升。2020 年度公司砧板产品单位成本略有下降主要原因系①竹砧板上游原材料、半成品市场价格略有下降，同时公司成品木砧板产品采购单价略有下降；②单位成本相对低的小竹砧板销售占比上升，使得竹砧板产品单位成本有所降低；③疫情影响下国家政策支持，社保减免，同时公司压板等产线外移，生产员工数量减少，砧板产品单位人工降低致使砧板产品单位成本略有下降。

公司砧板产品可细分为竹砧板、木砧板及其他砧板，其中竹砧板和木砧板合计销售额占砧板产品销售额超过 80%。报告期各期，公司砧板产品主要细分产品收入金额、占营业收入比重、毛利、销量、平均销售单价、平均销售成本、毛利率情况如下：

A、竹砧板产品

单位：万元、万片、元/片

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	13,866.45	14,363.59	13,088.94
占主营业务收入比例	16.67%	20.06%	21.56%
毛利	3,688.82	3,182.51	3,240.09
销售数量	839.72	857.89	767.16
毛利率	26.60%	22.16%	24.75%
毛利率变动	4.44%	-2.60%	/
平均单价	16.51	16.74	17.06
单位成本	12.12	13.03	12.84

报告期各期，公司竹砧板产品单价分别为17.06元/片、16.74元/片和16.51元/片，整体保持稳定。

报告期各期，公司竹砧板产品单位成本分别为 12.84 元/片、13.03 元/片和 12.12 元/片，基本稳定。2020 年度竹砧板产品单位成本有所下降，主要原因系公司外贸渠道客户开拓进展顺利，对沃尔玛（国外）销售额稳步提高，向该客户供应的竹砧板产品尺寸小、单价低，降低了竹砧板的整体单位成本。

B、木砧板产品

单位：万元、万片、元/片

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	9,723.47	8,988.30	5,385.15
占主营业务收入比例	11.69%	12.55%	8.87%
毛利	3,328.61	2,698.17	1,644.84
销售数量	144.06	134.75	83.96
毛利率	34.23%	30.02%	30.54%
毛利率变动	4.21%	-0.53%	/
平均单价	67.50	66.71	64.14

单位成本	44.39	46.68	44.55
------	-------	-------	-------

报告期各期，公司木砧板产品销售价格分别为64.14元/片、66.71元/片和67.50元/片，呈上升趋势，公司木砧板产品销售单价上涨主要原因系电商渠道销售占比提高以及推出单价较高的整木砧板，使得木砧板平均单价上升。

报告期各期，公司木砧板产品单位成本分别为44.55元/片、46.68元/片和44.39元/片，略有波动。2019年度公司木砧板产品单位成本相对较高主要系公司外采成品木砧板单价相对较高所致。

C、其他砧板产品

单位：万元、万片、元/片

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入	4,724.21	2,254.77	1,288.08
占主营业务收入比例	5.68%	3.15%	2.12%
毛利	2,178.27	1,037.58	612.14
销售数量	167.85	94.45	60.69
毛利率	46.11%	46.02%	47.52%
毛利率变动	0.09%	-1.51%	/
平均单价	28.14	23.87	21.23
单位成本	15.17	12.89	11.14

报告期各期，公司其他砧板产品销售价格分别为21.23元/片、23.87元/片和29.29元/片，呈上升趋势。公司其他砧板产品销售单价上涨主要系电商渠道销售占比提高所致，同时不锈钢砧板等单价较高的产品销售占比有所提升。

报告期各期，公司其他砧板产品单位成本分别为11.14元/片、12.89元/片和15.79元/片，略有上涨。2020年度其他砧板产品单位成本相对较高主要系单位成本较高的不锈钢砧板销售占比提高所致。

③签类产品毛利率变动分析

报告期各期，公司签类产品平均单价、单位成本、毛利率、毛利率变动情况如下：

单位：元/万支

项目	2020年度	2019年度	2018年度
平均单价	73.56	71.95	66.07

单位成本	42.62	40.88	37.81
毛利率	42.06%	43.18%	42.78%
毛利率变动	-1.12%	0.40%	/
销售价格影响	1.23%	4.67%	/
销售成本影响	-2.35%	-4.27%	/

报告期内，公司签类产品毛利率分别为 42.78%、43.18%和 42.06%，毛利有所上升，其中：2019 年度毛利率较上一年上升 0.40 个百分点，2020 年度毛利率较上一年度降低 1.12 个百分点。

公司签类产品2019年度和2020年度单位售价较上一年度分别增长8.90%和2.24%，对签类产品毛利率贡献分别为+4.67%和+1.23%。签类产品单价逐年上涨，主要原因系近年来公司大力拓展外贸市场，单价较高的烧烤签产品等成功导入澳洲、美国等海外市场，销售占比有所提升，致使签类产品整体单价有所上涨。

公司签类产品2019年度和2020年度单位成本较上一年度分别增长+8.13%和+4.26%。对签类产品毛利率贡献分别为-4.27%和-2.35%。2019年度、2020年签类产品单位成本有所上涨，主要原因单位成本较高的烧烤签产品销售占比有所提升，致使签类产品整体单位成本有所上涨。

④勺铲产品毛利率变动分析

单位：元/个

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均单价	4.69	4.31	5.21
单位成本	2.99	2.62	2.87
毛利率	36.27%	39.30%	44.99%
毛利率变动	-3.03%	-5.69%	/
销售价格影响	4.73%	-11.46%	/
销售成本影响	-7.84%	5.77%	/

报告期内，公司勺铲产品毛利率分别为 44.99%、39.30%和 36.27%，毛利有所波动，其中：2019 年度毛利率较上一年下降 5.69 个百分点，2020 年度毛利率较上一年度减少 3.03 个百分点。

2019 年度和 2020 年度勺铲产品单位售价较上一年度分别增长-17.25%和 8.80%，对勺铲产品毛利率贡献分别为-11.46%和+4.73%。2019 年度，勺铲产

品单价下降主要系公司向美国沃尔玛大批量竹勺铲产品，上述竹勺铲产品多为尺寸小、单价低的小竹勺铲，致使勺铲产品整体单价有所下降。2020 年度受疫情影响，线上销售有所增加，同时单价较高的硅胶、不锈钢勺铲销售占比进一步提高，致使勺铲产品销售单价略有增长。

公司勺铲产品 2019 年度和 2020 年度单位成本较上一年度分别增长-8.69%和+14.01%。对勺铲产品毛利率贡献分别为 5.77%和-7.84%。2019 年度公司持续向美国沃尔玛大批量供应竹勺铲产品，导致当年勺铲产品单位成本进一步下降。2020 年度受疫情影响，单价较高的硅胶、不锈钢勺铲销售占比进一步提高，致使勺铲产品销售单位成本略有增长。

⑤其他餐厨具产品毛利率变动分析

单位：元/个

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均单价	3.11	2.00	1.47
单位成本	2.16	1.50	1.03
毛利率	30.49%	24.86%	30.13%
毛利率变动	5.63%	-5.27%	/
销售价格影响	26.86%	18.33%	/
销售成本影响	-21.23%	-23.60%	/

报告期内，公司其他餐厨具产品毛利率分别为 30.13%、24.86%和 30.49%，毛利有所波动，其中：2019 年度毛利率较上一年下降 5.27 个百分点，2020 年度毛利率较上一年度增加 5.63 个百分点。

2019 年度和 2020 年度其他餐厨具产品单位售价较上一年度分别增长 35.55%和 55.63%，对其他餐厨具产品毛利率贡献分别为+18.33%和+26.86%。公司其他产品主要包括各种定制的刀架、擀面杖、饺子帘、垫子、餐具包、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨用品，销售渠道主要系经销商、电商和其他直营渠道。报告期各期其他餐厨配件产品单价分别为 1.47 元/个、2.00 元/个和 3.11 元/个，公司其他产品种类繁多，产品单价受产品结构影响较大，2018 年度公司通过其他直营渠道向海底捞供应大量低价餐具包，使得产品整体单价有所下降。2019 年度公司对海底捞定制低价餐具包销售数量有所下降，使得产品整体单价略有上升。2020 年度，公司向沃尔玛（国外）供应商较多单价较高的收纳盒产品，使

得其他餐厨具产品整体单价有所上涨。

公司其他餐厨具产品多为直接外采成品后对外销售，产品成本主要受采购单价，产品结构等因素影响。报告期各期其他餐厨配件产品单位成本分别为 1.03 元/个、1.50 元/个和 2.16 元/个。2019 年度及 2020 年度，公司其他餐厨具单位成本变动主要系产品结构变动导致。

(2) 分渠道毛利率变动分析

报告期内，公司销售渠道可分为经销商、商超、电商、其他直营及外贸五大类，报告期各期，各类产品分渠道毛利率情况列示如下：

① 筷子砧板产品分渠道毛利率分析

报告期各期，公司筷子、砧板产品分渠道毛利率情况如下：

产品	销售渠道	2020 年度	2019 年度	2018 年度
筷子	经销商	40.08%	40.70%	36.22%
	商超	54.53%	51.32%	47.89%
	电商	45.75%	46.11%	42.94%
	其他直营	36.63%	39.03%	32.71%
	外贸	27.08%	31.98%	35.14%
	小计	44.29%	43.95%	39.49%
砧板	经销商	24.79%	16.45%	20.49%
	商超	42.64%	36.50%	38.00%
	电商	38.29%	36.38%	35.16%
	其他直营	14.40%	17.62%	16.20%
	外贸	25.79%	31.44%	32.17%
	小计	32.48%	27.02%	27.82%

报告期内，公司筷子产品和砧板产品主要通过经销商、商超以及电商渠道进行销售，销售占比均超过 85%。上述渠道中，筷子产品和砧板产品毛利率存在一定差异，商超、电商渠道筷子产品、砧板产品毛利率高于经销商渠道，主要原因系①商超客户后期经营费用（例如促销费、服务费等）较多，且账期较长，故产品定价略高于经销商客户；②电商渠道中电商直营直接面对终端消费者，产品定价相对较高。

公司其他直营渠道主要系通过 OEM 模式向客户供应筷子、砧板等产品，产品价格一般由双方协商确定。由于公司仅负责代工，且定制客户订单量整体较大，因而同类产品价格一般低于公司经销商、商超、电商等渠道，故其他直营渠道筷

子、砧板产品整体毛利率略低于上述渠道。

公司外贸渠道筷子产品销售占比仅 2%左右，销售金额相对较低，毛利率受客户结构影响较大。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司外贸-筷子产品主要客户分别为 THANH（越南）、雀巢（海外）、沃尔玛（国外），上述客户定价略有区别，故产品毛利率略有变动。公司外贸渠道砧板产品主要客户为沃尔玛（国外），主要通过 OEM 模式向其供应产品，产品毛利率直接受客户产品定价与供应商供应价格影响。

A、筷子产品分渠道毛利率分析

公司经销商下游客户主要系大型商超或地方性连锁商超，产品销售结构、销售价格与商超渠道具有高度正向关系，即产品毛利率变动趋势基本一致。2019 年度筷子产品经销商渠道、商超渠道毛利率有所上涨，主要原因系 2018 年起公司持续推进筷子产品自动化生产线改造，提高产能利用效率，单位人工成本有所下降，致使筷子产品单位成本有所下降，提升了经销商、商超渠道筷子产品毛利率。2020 年度公司商超渠道筷子产品毛利率提高主要原因系公司加大分食筷、抗菌筷等高毛利合金筷推广力度，产品销售占比提高使得商超整体毛利有所提高。

报告期各期，电商渠道公司筷子产品毛利率分别为 42.94%、46.11%和 45.75%，波动不大。2019 年度电商渠道筷子产品毛利率较 2018 年度上涨 3.16%，主要原因系电商渠道以合金筷等高客单价的筷子产品为主，高毛利的合金筷产品持续畅销，致使电商渠道公司筷子产品毛利率有所增长。

报告期各期，其他直营渠道筷子产品毛利率分别为 32.71%、39.03%和 36.63%，有所波动。公司其他直营渠道筷子毛利率变动主要系客户结构和产品结构变动导致。2019 年度，随着公司合金筷产品推广，其他直营渠道合金筷产品销售占比增加明显，该产品毛利率较高，致使 2019 年度其他直营渠道筷子产品毛利率有所上升。2020 年度，公司其他直营渠道合金筷产品毛利率略有下降，同时公司低价处理部分残次品，拉低了其他直营筷子整体毛利率。

报告期内，公司外贸渠道筷子产品销量较少，占比约 2%，毛利率波动主要系产品结构变动所致。2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司外贸-筷子产品主要客户分别为 THANH（越南）、雀巢（海外）、沃尔玛（国外），上述客户定价略有区别，故产品毛利率略有变动。

B、砧板产品分渠道毛利率分析

报告期内，电商渠道、其他直营渠道砧板产品毛利率基本稳定。经销商、商超、外贸渠道砧板产品毛利率略有波动。

报告期各期，经销商渠道公司砧板产品毛利率分别为 20.49%、16.45%和 24.79%，有所波动。2019 年度经销上渠道砧板产品毛利率较 2018 年下降 4.04%，主要原因系促销活动相对较多，使得经销商渠道砧板产品毛利率有所下降。2020 年受疫情影响，以复合材料、不锈钢为主材的抗菌系列砧板销售占比提升，上述产品毛利率相对较高，使得公司 2020 年经销商渠道砧板产品毛利率有所回升。

报告期各期，商超渠道公司砧板产品毛利率分别为 38.00%、36.50%和 42.64%，有所波动。2020 年度受疫情影响，以复合材料、不锈钢为主材的抗菌系列砧板销售占比提升，上述产品毛利率相对较高，使得公司 2020 年度商超渠道砧板产品毛利率有所回升。

报告期各期，外贸渠道公司砧板产品毛利率分别为 32.17%、31.44%和 25.79%，略有波动。2020 年度，外贸渠道砧板产品毛利率较 2019 年度下降 5.65%，主要原因系公司向竹砧板主要外贸客户沃尔玛（国外）供应的小尺寸竹砧板产品销售价格下降，使得外贸渠道砧板产品毛利率有所下降。

（2）其他产品分渠道毛利率分析

报告期各期，公司签类、勺铲、其他餐厨具分渠道毛利率具体情况如下：

产品	销售渠道	2020 年度	2019 年度	2018 年度
签类	经销商	43.22%	43.76%	42.12%
	商超	50.16%	52.74%	51.09%
	电商	37.80%	39.37%	44.20%
	其他直营	27.79%	28.41%	23.01%
	外贸	35.85%	34.70%	29.56%
	小计	42.06%	43.18%	42.78%
勺铲	经销商	39.75%	39.20%	42.59%
	商超	56.12%	56.69%	62.90%
	电商	36.49%	39.89%	38.51%
	其他直营	26.77%	29.51%	37.62%
	外贸	26.40%	26.64%	49.66%
	小计	36.27%	39.30%	44.99%
其他餐厨具	经销商	25.19%	20.65%	26.56%

	商超	41.81%	38.34%	43.93%
	电商	36.00%	30.73%	36.07%
	其他直营	20.72%	18.56%	23.12%
	外贸	32.35%	28.78%	38.10%
	小计	30.49%	24.86%	30.13%

报告期内，公司签类产品主要通过经销商、商超渠道进行销售，销售占比约80%。上述渠道中，签类产品毛利率存在一定差异，商超渠道签类产品毛利率高于经销商渠道，主要原因系商超客户后期经营费用（例如促销费、服务费等）较多，且账期较长，故产品定价略高于经销商客户。电商渠道签类产品毛利率逐年降低主要原因系电商渠道签类产品会作为其他产品销售的附赠品进行销售，毛利率相对较低。同时，随着公司加强与沃尔玛（国外）合作，批量向其供应烧烤签等产品，外贸渠道签类产品销售占比迅速提高。该渠道毛利率主要系受协商销售价格和供应商供应价格等因素影响。

报告期内，公司勺铲产品销售渠道多元化，其中商超渠道毛利率高于其他渠道，主要原因系商超客户后期经营费用（例如促销费、服务费等）较多，且账期较长，故产品定价略高于其他渠道客户。2019年度，经销商、卖场渠道勺铲产品毛利率较2018年度分别下降3.39%、6.20%，主要原因系勺铲产品结构变动，公司大力推广不锈钢、硅胶等新材料勺铲产品，上述产品以OEM采购成品销售为主，毛利率较低，致使上述渠道勺铲产品整体毛利率有所下降。公司电商渠道勺铲产品毛利率分别为38.51%、39.89%和36.49%，基本稳定。报告期各期，公司其他直营渠道勺铲产品毛利率分别为37.62%、29.51%和26.77%，有所波动。公司其他直营渠道勺铲产品毛利率变动主要原因系公司其他直营渠道主要系为苏泊尔定制各类勺铲产品，每年公司会向苏泊尔定期推送各类定制勺铲产品，产品价格根据双方协商确定，勺铲产品毛利率受产品结构、商务谈判等因素影响较大，使得其他直营渠道勺铲产品各期毛利率有所波动。报告期各期，公司外贸渠道勺铲产品毛利率分别为49.66%、26.64%和26.40%，有所波动。2018年度外贸渠道勺铲产品销量较低，毛利率变动主要受客户结构变动影响。2019年度，公司向美国沃尔玛大规模供应勺铲产品，上述产品多为直接外采的成品，毛利率较低，致使外贸渠道勺铲产品整体毛利率明显降低。

公司其他餐厨具产品主要包括各种定制的刀架、擀面杖、饺子帘、垫子、餐具包、杯子、碗、碟、盘、收纳盒等众多日用餐厨用品，销售渠道主要系经销商、电商和其他直营渠道。报告期各期其他餐厨具产品各渠道毛利率存在差异，主要原因系各渠道销售的其他餐厨具产品结构有所不同，导致各渠道略有差异。各渠道毛利率变动主要受产品结构影响。报告期各期，公司经销商渠道其他餐厨具产品毛利率分别为 26.56%、20.65%和 25.19%，略有波动。经销商渠道销售的其他餐厨具产品主要有擀面杖、垫子、饺子帘等产品，2019 年度经销商渠道整体毛利率相对较低主要原因系毛利率相对较高的擀面杖产品占比相对较低，致使渠道整体毛利率有所下降。报告期各期，公司电商渠道其他餐厨具产品毛利率分别为 36.07%、30.73%和 36.00%，略有波动。电商渠道直接对接终端消费者，产品种类多样化，产品类别涵盖刀架、擀面杖、饺子帘、垫子、餐具包、杯子、碗、碟、盘等众多日用餐厨用品，产品毛利率变动主要受产品结构影响，2019 年度毛利率相对较低主要系以低价促销处理较多产品所致。报告期各期，公司外贸渠道其他餐厨具产品毛利率分别为 38.10%、28.78%和 32.35%，略有波动，产品毛利率变动主要受产品结构影响。2019 年外贸渠道毛利率略有降低主要系公司以 OEM 模式向沃尔玛（国外）供应产品，毛利率相对较低使得外贸渠道其他餐厨具产品整体毛利率略有下降；2020 年度公司收纳盒等高毛利率产品导入沃尔玛（美国），销售占比提高，使得整体毛利率有所上涨。商超渠道和其他直营渠道其他餐厨具产品毛利率基本稳定，毛利率波动主要受产品结构影响。

3、与可比上市公司综合毛利率比较

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	26.66%	29.82%	31.60%
大亚圣象	29.44%	36.17%	36.42%
松发股份	37.12%	33.82%	37.60%
德尔未来	28.20%	31.06%	33.07%
平均值	30.36%	32.72%	34.67%
公司	37.82%	35.50%	35.23%

数据来源：可比上市公司相关财务指标根据其公开的财务报告相关数据计算而来。

报告期内，公司毛利率与可比上市公司毛利率不存在重大差异。哈尔斯主要产品为以不锈钢为主材的真空保温器皿，销售模式以经销为主，直销为辅；大亚

圣象主要经营以木材为主材的地板产品，销售模式为经销商、直销和网络销售；松发股份主要经营陶瓷为主材的日用瓷器，销售模式有直销、经销；德尔未来主要经营以木材为主材的地板产品，经销商、直销。公司主营筷子、砧板、签类、勺铲等各种以竹木、不锈钢、PPS 为主材的日用餐厨具产品，销售模式涵盖经销、商超、电商、外贸、其他直营等。由于具体产品、材质、渠道等方面有所不同，因而报告期内公司与可比上市公司毛利率存在一定差异，但整体上处于同一水平。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用	13,756.17	16.49%	10,336.78	14.40%	9,243.12	15.20%
管理费用	3,414.75	4.09%	3,134.84	4.37%	2,980.11	4.90%
研发费用	2,744.64	3.29%	2,511.51	3.50%	1,985.37	3.27%
财务费用	1,050.19	1.26%	935.72	1.30%	951.02	1.56%
合计	20,965.75	25.14%	16,918.85	23.57%	15,159.61	24.93%

报告期内，公司期间费用分别为 15,159.61 万元、16,918.85 万元和 20,965.75 万元，同比增长 11.60%和 23.92%。期间费用占营业收入比重分别为 24.93%、23.57%和 25.14%，占比略有波动。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
渠道费用	4,354.23	31.65%	3,640.63	35.22%	3,350.82	36.25%
运输费	3,483.28	25.32%	3,034.94	29.36%	2,596.77	28.09%
职工薪酬	2,983.02	21.68%	2,018.55	19.53%	1,731.23	18.73%
样品及物料	1,275.82	9.27%	514.52	4.98%	552.58	5.98%

差旅费	353.67	2.57%	291.97	2.82%	284.86	3.08%
业务招待费	238.60	1.73%	186.30	1.80%	169.91	1.84%
其他费用	1,067.55	7.76%	649.87	6.29%	556.94	6.03%
合计	13,756.17	100.00%	10,336.78	100.00%	9,243.12	100.00%

(1) 销售费用结构分析

报告期内,公司销售费用分别为 9,243.12 万元、10,336.78 万元和 13,756.17 万元,占营业收入比重分别为 15.20%、14.40%和 16.49%,比例有所波动。

公司销售费用主要由渠道费用、运输费和职工薪酬构成,上述各项合计占销售费用比重分别为 83.08%、84.11%和 78.66%,占比保持稳定。具体分析如下:

①渠道费用

报告期各期,公司渠道费用分别为 3,350.82 万元、3,640.63 万元和 4,354.23 万元,占当期营业务收入比重分别为 5.51%、5.07%和 5.22%。公司渠道费用由商超费用和电商平台费用构成,具体情况如下:

A、商超费用

公司商超费用主要系公司支付给商超客户的配送费、仓储费、促销费等费用。报告期内,公司商超费用分别为 2,187.78 万元、2,081.33 万元和 1,638.53 万元,商超费用与营业收入比率分别为 3.60%、2.90%和 1.96%,占卖场客户收入比重分别为 16.07%、14.21%和 10.86%,呈下降趋势。2019 年度,公司商超费用率相较于 2018 年度有所下滑,主要由于公司与物美超市整体费率下降所致。2020 年度公司商超费用率较 2019 年度有所下降主要原因系 a.费用率较低的沃尔玛“自有品牌”、“山姆会员店”销售占比提高,使得沃尔玛商超费用率下降;b.以更低的价格向物美商超供给指定商品配合其低价促销,物美商超降低对公司收取的费用,同时北京地区疫情影响,相关促销费用降低,使得物美商超费用率下降。

B、电商平台费用

公司电商平台费用主要包括店铺佣金、直通车广告宣传费、促销费等,报告期内,公司电商平台费用为 1,163.04 万元、1,559.31 万元和 2,715.70 万元,2019 年度和 2020 年度分别增加 396.27 万元和 1,156.39 万元,增幅分别为 34.07%和 74.16%。随着我国互联网的高速发展,电子商务已逐渐成为居民日常消费的

重要方式之一，因此公司管理层高度重视电商业务，通过不断的投入，公司已建成一支高水平的电商业务团队，且已取得良好的销售业绩。报告期各期，电商渠道销售金额分别为 9,573.69 万元、14,034.86 万元和 23,180.60 万元，2019 年度和 2020 年度相较前一年度增幅分别为 46.60%和 65.16%，电商平台费用与公司电商业务增长趋势基本一致。

②运费

报告期内，公司运费分别为 2,596.77 万元、3,034.94 万元和 3,483.28 万元，随着公司业务规模扩大，公司运费整体呈上升趋势。2019 年度和 2020 年度，公司运费增长金额分别为 438.17 万元和 448.34 万元，增幅分别为 16.87%和 14.77%。最近三年运费与营业收入比率分别为 4.27%、4.23%和 4.18%，基本保持稳定。

③职工薪酬

报告期内，公司销售费用项下职工薪酬分别为 1,731.23 万元、2,018.55 万元和 2,983.02 万元，呈逐年增长趋势。报告期内，公司销售费用-职工薪酬占营业收入比重分别为 2.85%、2.81%和 3.57%。2020 年度公司为推进渠道下沉战略，公司新招聘大量销售人员，同时给员工薪酬提薪使得 2020 年度销售费用-职工薪酬占比略有提高。

公司销售费用项下职工薪酬具体构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
工资薪金	2,628.75	1,725.80	1,492.30
社保	102.21	121.99	111.26
住房公积金	61.67	51.06	39.80
福利费及其他	190.39	119.70	87.87
小计	2,983.02	2,018.55	1,731.23

2020 年社会保险费较 2019 年度其他年度有所下降，主要系 2020 年受疫情影响，根据国家政策减免社会保险费所致；除此之外，销售费用中各薪酬项目均呈上升趋势，主要系随着销售规模的扩大，各年度销售人员人数增加及工资水平上升所致。

报告期内销售人员数量、平均薪酬及其变动情况如下：

单位：人、万元、万元/人·年

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	2,500.74	1,733.79	1,492.37
平均人数	162.00	121.00	98.00
人均薪酬	15.44	14.33	15.23

注：上述销售人员职工薪酬不含商超促销人员薪酬。

报告期内销售人员的平均薪酬分别为 15.23 万元、14.33 万元和 15.44 万元，2019 年度人均薪酬较 2018 年度下降 5.91%，主要系 2019 年度电商客服人员增加较多，该部分人员人均薪酬较低所致。

(2) 销售费用率与可比公司比较分析

报告期内，公司销售费用率与可比公司的比较情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	9.08%	10.92%	9.94%
大亚圣象	7.05%	13.48%	13.19%
松发股份	5.95%	7.70%	7.94%
德尔未来	15.63%	14.43%	13.82%
平均值	9.43%	11.63%	11.22%
公司	16.49%	14.40%	15.20%

数据来源：可比上市公司相关财务指标根据其公开财务报告相关财务数据计算。

报告期内，公司销售费用率略高于同行业可比公司，主要原因系公司销售费用中商超费用、电商平台费用较高导致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,675.85	49.08%	1,487.16	47.44%	1,461.29	49.03%
折旧摊销费	665.23	19.48%	570.28	18.19%	519.40	17.43%
咨询服务费	134.21	3.93%	261.04	8.33%	200.29	6.72%
办公费	316.24	9.26%	282.25	9.00%	272.75	9.15%
车辆费	99.47	2.91%	93.65	2.99%	82.01	2.75%
差旅费	103.24	3.02%	91.06	2.90%	85.22	2.86%
修理费	74.18	2.17%	80.63	2.57%	56.95	1.91%

业务招待费	71.86	2.10%	53.40	1.70%	40.48	1.36%
其他费用	274.46	8.04%	215.38	6.87%	261.71	8.78%
合计	3,414.75	100.00%	3,134.84	100.00%	2,980.11	100.00%

(1) 管理费用结构分析

报告期内，公司管理费用分别为 2,980.11 万元、3,134.84 万元和 3,414.75 万元，呈逐年上升趋势，与公司营业收入的变动趋势一致。2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司管理费用与营业收入比重分别为 4.90%、4.37%和 4.09%，略有降低，主要原因系随着公司销售规模迅速扩大，规模效应使得管理费用率略有降低。

管理费用项下职工薪酬具体构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
工资薪金	1,449.10	1,217.78	1,210.78
社保	60.25	107.48	99.24
住房公积金	48.98	34.54	37.84
福利费及其他	117.52	127.36	113.43
小计	1,675.85	1,487.16	1,461.29

2020 年社会保险费较 2019 年度其他年度有所下降，主要系 2020 年受疫情影响，根据国家政策减免社会保险费所致；除此之外，管理费用中各薪酬项目均呈上升趋势，主要系随着销售规模的扩大，各年度管理人员人数增加及工资水平上升所致。

公司管理人员数量、人均薪酬情况如下：

单位：人、万元、万元/人·年

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工薪酬	1,675.85	1,487.16	1,461.29
平均人数	123.00	119.00	117.00
人均薪酬	13.62	12.50	12.49

报告期内管理人员的平均薪酬分别为 12.49 万元、12.50 万元和 13.62 万元，管理人员平均薪酬变动较为平稳。

(2) 管理费用与可比公司对比分析

报告期内，公司管理费用率与可比公司的比较情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
哈尔斯	7.93%	8.45%	7.86%
大亚圣象	8.55%	8.31%	8.53%
松发股份	10.45%	8.73%	10.25%
德尔未来	5.88%	7.98%	7.20%
平均值	8.20%	8.37%	8.46%
公司	4.09%	4.37%	4.90%

数据来源：可比上市公司相关财务指标根据其公开财务报告相关财务数据计算。

报告期内，公司管理费用率低于可比上市公司主要原因系①可比上市公司 2020 年度报告显示，哈尔斯、大亚圣象、松发股份、德尔未来纳入合并范围内的子公司数量分别为 15 家、61 家、11 家和 34 家，且各公司地理区位较为分散，而公司纳入合并范围的子公司仅 5 家，且均分布于丽水市和杭州市，地理区位较为集中，导致可比上市公司管理人员较多，增加了管理人员薪酬支出，使得计入管理费用的办公差旅费、招待费、车辆费用、会务费等支出高于发行人；②可比上市公司销售规模较大，长期资产投入较高，相应地计入管理费用的折旧摊销金额高于公司；③可比上市公司松发股份及德尔未来 2018 年度及 2019 年度均存在股份支付并计入管理费用，如松发股份 2018 年度和 2019 年度金额分别为 459.32 万元和 168.73 万元，德尔未来 2018 年度和 2019 年度金额分别为 2,279.54 万元和 2,177.56 万元，公司报告期内无该部分支出，也造成可比上市公司管理费用率高于公司。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,223.36	44.57%	1,005.33	40.03%	1,046.00	52.69%
材料支出	943.25	34.37%	949.66	37.81%	417.35	21.02%
委外研发费	165.20	6.02%	214.89	8.56%	214.72	10.82%
折旧摊销费	278.51	10.15%	237.40	9.45%	200.67	10.11%
其他费用	134.31	4.89%	104.24	4.15%	106.63	5.37%
合计	2,744.64	100.00%	2,511.51	100.00%	1,985.37	100.00%

报告期内，公司研发费用分别为 1,985.37 万元、2,511.51 万元和 2,744.64 万元，呈逐年上升趋势，占营业收入比例分别为 3.27%、3.50%和 3.29%，整体保持稳定。公司高度重视研发设计，每年保持高额的研发投入，拥有省重点企业研究院，设有博士后工作站和院士工作站，强大的研发设计能力系公司维持行业领先地位的坚实基础。未来公司将继续保持高额的研发设计投入，推动行业自动化升级改造，紧跟消费升级趋势，实现日用餐厨具向多品类、多样式、多材质的升级。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	909.54	940.29	964.74
减：利息收入	13.94	10.39	18.27
汇兑损失	132.78	30.40	11.64
减：汇兑收益	2.76	53.85	21.98
手续费及其他	24.57	29.26	14.88
合计	1,050.19	935.72	951.02

报告期内，公司财务费用分别为 951.02 万元、935.72 万元和 1,050.19 万元，占营业收入比重分别为 1.56%、1.30%和 1.26%，主要系公司银行借款利息支出。

（五）信用减值损失和资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失和资产减值损失（损失以“-”号填列）如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、应收账款坏账损失	-194.64	-13.23	/
二、其他应收款坏账损失	-32.41	-15.72	/
合计	-227.05	-28.95	/

（续上表）

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	-	-	-510.85

存货跌价损失	-303.43	-234.98	-222.51
合计	-303.43	-234.98	-733.36

2019 年度和 2020 年度，公司信用减值损失由应收款项坏账损失构成，资产减值损失则由存货跌价准备构成。2018 年度公司资产减值损失为坏账损失和因计提存货跌价准备导致的资产减值损失。2018 年度资产减值损失金额较大，主要系 2018 年末应收账款余额相比 2017 年末有较大增长，公司按照账龄法计提相关坏账准备，产生较大金额的坏账损失，同时，公司每年末会对滞销产品、残次产品进行统计处理，对期末存货可变现净值低于账面价值的存货计提跌价准备，导致 2018 年度资产减值损失相对较大。

（六）其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、计入其他收益的政府补助			
其中：与递延收益相关的政府补助（与资产相关）	237.84	237.48	152.48
直接计入当期损益的政府补助	269.88	318.36	29.40
二、其他与日常活动相关其计入其他收益的项目			
个税手续费返还	4.10	3.50	7.18
其他	2.53	0.01	-
合计	514.34	559.36	189.06

2019 年度较 2018 年度增加 1.96 倍，主要系收到的与企业日常活动相关的政府补助增加所致。

报告期各期，公司计入其他收益的主要政府补助项目如下：

单位：万元

项目	计入当期损益金额	依据	到账时间	到账金额	具体用途	与资产相关/与收益相关	确认年度
双枪竹材研究院项目	130.33	浙财企[2014]69 号《关于下达 2014 年省战略性新兴产业财政专项资金第二批装备电子（软件）等技术创新综合试点补助的通知》	2014.9.30	450.00	研发项目补助	与资产相关	2020
			2016.11.25	231.00			
			2017.10.27	319.00			
			2020.07.03	527.68			

2020年第二批余杭区企业利用资本市场财政扶持资金	100.00	余金融办[2020]37号《关于下达2020年第二批余杭区企业利用资本市场财政扶持资金》	2020.12.14	100.00	企业利用资本市场财政扶持资金	与收益相关	2020
2018年度余杭区电子商务产业发展专项资金	87.18	余商务[2020]39号《关于下达2018年度余杭区电子商务产业发展专项资金的通知》	2020.07.28	87.18	促进电子商务产业发展资金	与收益相关	2020
竹材高值化加工关键设备研制与应用项目财政补贴	40.50	浙财科教[2017]28号《浙江省财政厅关于提前下达2018年省级科技型中小企业扶持和科技发展专项资金的通知》、浙财科教[2018]47号《浙江省财政厅关于提前下达2019年省科技发展专项资金的通知》	2018.05.31	70.00	研发项目补助	与资产相关	2020
			2019.05.28	35.00			
			2019.10.27	30.00			
			2020.04.24	18.00			
龙泉市科学技术局龙泉市2019年度规上工业企业研发补助	30.70	龙财行[2020]167号《关于下达龙泉市2019年规上工业企业和企业科研机构研发费支出奖励资金的通知》	2020.12.18	30.70	研发补助	与收益相关	2020
双枪竹材研究院项目	100.00	浙财企[2014]69号《关于下达2014年省战略性新兴产业财政专项资金第二批装备电子(软件)等技术创新综合试点补助的通知》	2014.09.30	450.00	研发项目补助	与资产相关	2019
			2016.11.25	231.00			
			2017.10.27	319.00			
促进就业稳定社保返还资金	119.68	《龙泉:积极落实困难企业社保费返还政策工作》	2019.05.23	1.26	社保返还	与收益相关	2019
			2019.04.30	118.42			
竹材高值化加工关键设备研制与应用项目财政补贴	89.18	浙财科教[2017]28号《浙江省财政厅关于提前下达2018年省级科技型中小企业扶持和科技发展专项资金的通知》、浙财科教[2018]47号《浙江省财政厅关于提前下达2019年省科技发展专项资金的通知》	2018.05.31	70.00	研发项目补助	与资产相关	2019
			2019.05.28	35.00			
			2019.10.27	30.00			
2017年度余杭区电子商务产业发展专项资金奖励	82.51	余商务[2019]134号《关于下达2017年度余杭区电子商务产业发展专项资金的通知》	2019.11.20	24.28	专项资金奖励	与收益相关	2019
			2019.11.25	58.23			
困难企业社会保险费返还	75.15	《关于做好当前和今后一个时期促进就业工作的实施意见》杭政函[2019]19号	2019.04.30	75.15	社保返还	与收益相关	2019
双枪竹材研究院项目	100.00	浙财企[2014]69号《关于下达2014年省战略性新兴产业财政专项资金第二批装备电子(软件)等技术创新综合试点补助的通知》	2014.09.30	450.00	研发项目补助	与资产相关	2018
			2016.11.25	231.00			

（七）营业外收入和营业外支出

1、营业外收入分析

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与企业日常活动无关的政府补助	435.04	366.10	306.51
其他	3.25	12.19	7.77
合计	438.30	378.29	314.28

报告期各期，公司计入营业外收入的主要政府补助项目如下：

单位：万元

项目	计入当期损益金额	依据	到账时间	到账金额	具体用途	与资产相关/与收益相关	确认年度
2019 年度省级工业设计中心奖励资金	87.50	《关于下达余杭区 2019 年度省级工业设计中心奖励资金的通知》（余经信[2020]53 号）	2020.09.18	87.50	省级工业设计中心奖励资金	与收益相关	2020
龙泉市 2020 年企业社会保险返还	49.80	《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好 2020 年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发〔2020〕10 号）	2020.03.25	49.80	社保返还	与收益相关	2020
庆元县 2020 年企业社保费返还款	38.77	《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好 2020 年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发〔2020〕10 号）	2020.03.27	38.77	社保返还	与收益相关	2020
杭州市余杭区市场监督管理局促产业发展专项扶持资金	30.00	《关于下达 2019 年余杭区市场监管促进产业发展财政专项第一批扶持资金的通知》余市监〔2020〕12 号	2020.03.12	30.00	产业发展扶持资金补助	与收益相关	2020
2018 年社保费返还	120.26	浙人社发[2019]19 号《关于阶段性降低社会保险缴费有关问题的通知》	2019.05.14	120.26	社保返还	与收益相关	2019
2018 年度扶持工业经济发展财政资金	80.70	龙委办发[2017]43 号《关于坚持工业强市战略推进生态工业大发展的若干政策（试行）的通知》	2019.08.27	80.70	产业扶持资金补助	与收益相关	2019
2017 年度扶持工业经济资金	30.30	龙委办发[2017]43 号《关于坚持工业强市战略推进生态工业大发展的若干政策（试行）的通知》	2019.01.25	30.30	扶持补助	与收益相关	2019
企业设备投资补助、转型升级奖、亩产税收奖、普通设备投资补助资金	126.88	庆委发[2018]18 号《关于 2017 年全县工业经济发展奖励结果的通报》	2018.05.30	126.88	设备投资升级补助	与收益相关	2018

退 2017 年度城镇土地使用税、房产税	42.85	2018 年第 1 号《关于公布县级 2017 年度各行业亩产税收减免标准值的公告》	2018.02.11	37.00	税费返还	与收益相关	2018
			2018.12.19	5.85			

报告期内，除上述计入营业外收入的大额政府补助外，发行人收到政府财政贴息冲减相关财务费用的情况如下：

单位：万元

项目	计入当期损益金额	依据	到账时间	到账金额	具体用途	与资产相关/与收益相关	确认年度
林业贴息	57.70	龙林[2019]155 号《关于拨付 2019 年度中央财政林业贷款贴息资金的通知》	2019.12.20	57.70	财政贴息	与收益相关	2019
林业贴息	53.85	《关于申报 2018 年中央财政林业贷款贴息补助资金的通知》	2018.11.28	53.85	财政贴息	与收益相关	2018

2、营业外支出分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损失合计	11.18	7.50	17.49
其中：固定资产处置损失	11.18	7.50	17.49
捐赠支出	1.32	17.72	7.20
滞纳金	10.06	3.91	3.55
其他	64.94	36.38	21.75
合计	87.50	65.50	49.99

2019 年度营业外支出较 2018 年度增加 31.03%，主要系捐赠支出等支出增加所致。2020 年度较 2019 年度增加 33.59%，主要系预计违约金支出增加所致。

（八）税金及附加和所得税费用

1、税金及附加

单位：万元

税种	2020 年度	2019 年度	2018 年度
城市维护建设税	173.06	185.16	241.16
房产税	133.35	116.57	126.91
教育费附加	90.84	99.25	129.45
地方教育费附加	60.56	66.17	86.30
残疾人保障金	64.56	52.10	34.40

印花税	34.41	27.90	24.45
土地使用税	32.98	4.69	5.66
环保税	4.08	3.44	3.70
合计	593.83	555.28	652.03

2、企业所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

税种	2020年度	2019年度	2018年度
利润总额	10,306.23	8,596.64	5,330.90
按法定/适用税率计算的所得税费用	2,576.56	2,149.16	1,332.72
子公司适用不同税率的影响	-596.03	-804.27	-691.36
调整以前期间所得税的影响	-	-	-
非应税收入的影响	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	141.36	99.05	81.58
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	-440.69	306.20	251.45
研发费用加计扣除	-344.40	-337.49	-240.32
残疾人工资加计扣除	-6.68	-	-
所得税费用	1,330.12	1,412.65	734.08

2019年度所得税费用较2018年度增加92.44%，主要系利润增加导致所得税费用增加所致。

（九）非经常性损益对于公司利润的影响

公司非经常性损益明细表具体参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“八、非经常性损益”。2018年度、2019年度和2020年度，公司非经常性损益净额分别为418.38万元、719.09万元和709.79万元，占同期净利润的比例分别为9.10%、10.01%和7.91%。报告期内，公司的非经常性收益大部分来源于政府补助，随着公司未来经营规模进一步扩大，非经常性损益对经营业绩的影响将逐渐降低。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量的基本情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15
投资活动产生的现金流量净额	-6,113.32	-3,713.63	-3,861.67
筹资活动产生的现金流量净额	-5,346.72	-47.28	-418.63
现金及现金等价物净增加额	619.45	5,107.44	-1,137.86
汇率变动对现金的影响	-27.43	1.59	-5.72
期末现金及现金等价物余额	7,229.22	6,609.77	1,502.33

（一）经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	93,330.16	77,978.90	63,691.73
收到的税费返还	2.52	92.07	45.28
收到的其他与经营活动有关的现金	1,947.02	948.06	1,525.69
经营活动现金流入小计	95,279.70	79,019.03	65,262.70
购买商品、接受劳务支付的现金	51,950.38	43,037.69	36,529.77
支付给职工以及为职工支付的现金	12,515.47	11,206.06	10,523.48
支付的各项税费	5,469.85	4,860.98	5,589.68
支付的其他与经营活动有关的现金	13,237.09	11,047.54	9,471.61
经营活动现金流出小计	83,172.78	70,152.27	62,114.54
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 3,148.15 万元、8,866.76 万元和 12,106.91 万元，呈上升趋势。报告期内，公司业务规模不断扩大，同时公司加强客户信用管理和存货管理，提升资产运行效率，故公司现金流状况良好。

报告期内，公司经营活动现金流与收入、成本、利润匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	93,330.16	77,978.90	63,691.73
营业收入	83,396.15	71,775.58	60,804.65
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	1.12	1.09	1.05
购买商品、接受劳务支付的现金	51,950.38	43,037.69	36,529.77
营业成本	51,853.20	46,296.11	39,384.48
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本	1.00	0.93	0.93
经营活动产生的现金流量净额	12,106.91	8,866.76	3,148.15
净利润	8,976.11	7,183.99	4,596.82
经营活动现金流量净额/净利润	1.35	1.23	0.68

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入分别为 1.05、1.09 和 1.12，均大于 1，公司销售现金回款情况良好。购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本分别为 0.93、0.93 和 1.00，款项支付情况良好。

报告期各期，公司经营活动现金流量净额/净利润分别为 0.68、1.23 和 1.35，有所波动。2018 年公司经营活动现金流量净额低于净利润水平，主要原因系 2018 年公司进行业务调整将欧尚超市、中百超市业务下放给上海尊顶实业有限公司、武汉中原九鼎商贸有限公司等经销商，同时，公司关联方广州雅曼轩注销后，原广州雅曼轩部分业务交由广州敏澜日用品有限公司负责，上述业务过渡期间公司对上述客户应收账款大幅增加，同时，2018 年公司收回华南大润发商超系统、重新与物美商超系统建立合作关系，商超客户收入增长使得相对应的应收账款增加，上述变化使得公司应收账款余额相比于 2017 年末增加 5,818.34 万元，增幅为 34.29%，高于公司收入以及销售现金增长比例，使得公司 2018 年公司经营活动现金流量净额低于净利润水平。2019 年随着相关业务过渡完成，且公司进一步加强信用管理，公司经营活动现金流量净额与净利润不存在重大差异。

（二）投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	191.44	1.09	2.53
收到的其他与投资活动有关的现金	13.94	10.39	18.27
投资活动现金流入小计	205.38	11.48	20.80
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	6,318.70	3,725.11	3,882.47
投资支付的现金		-	-
投资活动现金流出小计	6,318.70	3,725.11	3,882.47
投资活动产生的现金流量净额	-6,113.32	-3,713.63	-3,861.67

报告期各期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-3,861.67万元、-3,713.63万元和-6,113.32万元，主要系报告期内公司新建浙江双枪、千束家居厂房以及升级改造自动化生产设备，发生较大金额的资本性支出。

（三）筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资所收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	14,783.00	27,121.99	20,741.00
筹资活动现金流入小计	14,783.00	27,121.99	20,741.00
偿还债务支付的现金	18,653.00	24,780.99	20,186.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	997.18	2,388.28	973.63
支付其他与筹资活动有关的现金	479.54	-	-
筹资活动现金流出小计	20,129.72	27,169.26	21,159.63
筹资活动产生的现金流量净额	-5,346.72	-47.28	-418.63

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-418.63万元、-47.28万元和-5,346.72万元，筹资活动现金流入主要系向银行借款取得的现金，筹资活动现金流出主要系归还借款本金、利息以及分配股利所支付的现金。2020年度公司筹资活动产生的现金流量净额为-5,346.72万元，主要系公司经营状况良好主动降低银行借款所致。

四、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

（一）报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司资本性支出主要为浙江双枪和千束家居新增厂房以及自动化生产线建设等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,318.70	3,725.11	3,882.47

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

未来 2-3 年，除本次发行募集资金计划投资的项目外，公司无可预见其他的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项对公司的影响

截至招股说明书签署日，公司不存在其他对财务状况、盈利能力及持续经营产生实质性影响的重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司的主要经营优势及经营困难分析

1、公司目前的主要经营优势

（1）公司自成立以来，一直专注于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售。20 年的专注，让企业在人才积累、营销渠道、产品系列和工艺设计等方面具备了独特的竞争优势。

（2）日用餐厨具属于日常生活的消费品，行业发展与经济水平高度相关。从改革开放以来，我国经济一直保持着高速增长。截至目前，我国已是世界第二大经济体，GDP 增速依然保持 6% 左右的中速增长，同时居民人均可支配收入、居民消费支出和生活品消费支出保持在 8% 左右的增长速度。同时随着我国城镇化率的不断提升、居民消费水平的不断提高，日用餐厨具行业规模不断扩大。

（3）公司盈利能力良好，报告期内毛利率和净资产收益率均保持在较高的水平，经营活动产生的现金流量情况良好。

(4) 报告期内，公司资产质量较高，销售货款回收能力较强，应收账款周转率、存货周转率保持在合理水平，总体资产周转能力较强。公司利息支付能力较好，偿债能力强，财务风险防范措施较为有效。

(5) 公司拥有一套完整合理、执行情况良好的内部控制制度，对规范财务管理、控制经营风险以及公司的长远发展发挥了重要作用。公司实行全面预算管理，并与公司绩效管理挂钩，有效促进了经营目标的实现。

2、公司的主要经营困难

(1) 产能有待扩充

公司主营业务正处于快速发展阶段，需要更多的资金投入扩充产能，资金压力增大。若公司首次公开发行股票成功，可有效满足公司快速发展的资金需求，有力提升公司竞争能力和盈利能力。

(2) 经营管理能力尚需进一步提高

公司通过二十多年的持续发展，已建立了比较稳定的经营管理体系。但随着公司主营业务的不断拓展和产品结构的优化，公司资产规模、业务规模、管理机构等都将逐步扩大，相对应的公司经营活动、组织架构和管理体系亦将趋于复杂。同时，随着公司异地子公司数量的逐渐增多，对公司的经营管理水平也提出新的要求。公司现有经营管理体制、人才储备已难以满足未来公司快速发展的需要，公司的经营管理能力尚需进一步提高。

(二) 公司财务状况的未来趋势

公司资产结构中流动资产和非流动资产占比相对合理。若本次募集资金投资项目能顺利实施，固定资产金额将会进一步提高，同时，由于募集资金投资项目建成投产后需要配备一定的流动资金，且新增的产量将会促进存货及应收项目金额的增加，故流动资产金额亦将进一步提高，公司流动资产和固定资产仍将维持相对合理的水平。

公司资产负债结构良好，随着募集资金的到位及经营业绩的快速发展，资产负债率将显著降低，公司的资产负债结构将持续得到优化。

(三) 公司盈利能力的未来趋势

2018年度、2019年度和2020年度，公司营业收入分别为60,804.65万元、71,775.58万元和83,396.15万元，归属于母公司股东的净利润分别4,596.82万

元、7,183.99万元和8,976.11万元，综合毛利率分别为35.23%、35.50%和37.82%，公司盈利能力保持稳定增长趋势。

公司将借助本次公开发行股票并上市的契机，拓宽融资渠道，获得经营发展所需资金。随着募投项目陆续产生效益，公司业务规模和销售收入将逐渐增加、营销服务和产品结构将得到进一步优化、技术研发能力将得到进一步提升，从而有效提高公司产品市场占有率，并最终增强公司的持续盈利能力和整体竞争力。

（四）发展前景

日用餐厨具属于日常生活的消费品，行业发展与经济水平高度相关。从改革开放以来，我国经济一直保持着高速增长。截至目前，我国已是世界第二大经济体，GDP 增速依然保持 6%左右的中速增长，同时居民人均可支配收入、居民消费支出和生活品消费支出保持在 8%左右的增长速度。同时随着我国城镇化率的不断提升、居民消费水平的不断提高，日用餐厨具行业规模不断扩大。

公司所处行业发展前景良好，公司业务发展目标明确，技术和市场基础坚实，盈利预期良好，具有较强的可持续盈利能力。

（五）未来影响公司盈利能力连续性和稳定性的主要因素

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”中对可能影响公司持续盈利能力的主要因素进行了披露。

截至目前，公司所处行业发展前景较好，公司自主创新能力较强。若公司所处行业及公司经营未出现重大不利变化，公司具有良好的持续盈利能力。

七、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施

（一）本次发行对即期回报摊薄的影响

1、假设条件

（1）假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方案没有发生重大变化；

（2）假设公司本次发行于2021年6月实施完毕。该完成时间仅为估计，最终以实际发行完成时间为准；

（3）公司2020年扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润为8,266.33万元，假设2021年扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润分

别较2019年增长5%、10%、15%。

(4) 本次股票发行数量为1,800.00万股；在预测公司股本时，未考虑除本次发行股数之外的其他因素对股本的影响。

(5) 本次测算未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

(6) 假设在2021年内公司不实施现金分红、不送股、不实施公积金转增股本。

(7) 预测2021年末总股本和计算基本每股收益时，仅考虑本次发行对总股本的影响，不考虑2021年度内发生的除权除息及其他可能产生的股份变动事宜。

2、对公司主要财务指标的影响

基于上述假设前提，公司测算了2020年度在上述假设条件下本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响。

项目	2020年度/2020年12月31日	2021年度/2021年12月31日	
		本次发行前	本次发行后
总股本（万股）	5,400.00	5,400.00	7,200.00
情形 1：假设 2020 年归属于普通股股东的净利润与扣非后净利润均增长 5%			
归属普通股股东的净利润（万元）	8,976.11	9,424.92	9,424.92
扣除非经常性损益后归属普通股股东的净利润（万元）	8,266.33	8,679.64	8,679.64
基本每股收益（元/股）	1.66	1.75	1.50
稀释每股收益（元/股）	1.66	1.75	1.50
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.53	1.61	1.38
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.53	1.61	1.38
情形 2：假设 2020 年归属于普通股股东的净利润与扣非后净利润均增长 10%			
归属普通股股东的净利润（万元）	8,976.11	9,873.72	9,873.72
扣除非经常性损益后归属普通股股东净利润（万元）	8,266.33	9,092.96	9,092.96
基本每股收益（元/股）	1.66	1.83	1.57
稀释每股收益（元/股）	1.66	1.83	1.57
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.53	1.68	1.44
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.53	1.68	1.44
情形 3：假设 2020 年归属于普通股股东的净利润与扣非后净利润均增长 15%			
归属普通股股东的净利润（万元）	8,976.11	10,322.53	10,322.53

扣除非经常性损益后归属普通股股东净利润（万元）	8,266.33	9,506.28	9,506.28
基本每股收益（元/股）	1.66	1.91	1.64
稀释每股收益（元/股）	1.66	1.91	1.64
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.53	1.76	1.51
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.53	1.76	1.51

注：每股收益系按照《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）规定计算。

3、关于上述测算的说明

（1）公司对2021年净利润的假设分析并不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（2）本次发行的股份数量和发行完成时间仅为估计，最终以经证监会核准发行的股份数量和实际发行完成时间为准。

（二）本次发行的必要性和合理性

公司募集资金投资项目达产后，能够促使公司实现扩能增效；丰富产品品类；完善信息系统；提升品牌影响力，助力业务发展。本次发行将持续增强公司的整体竞争力。本次募集资金投资项目经过充分论证，具有良好的发展前景。在募集资金项目建设期，由于项目尚未达产，公司每股收益、净资产收益率在短期内将有所下降，但随着项目陆续投产和业务规模的扩大，公司的经营规模和盈利能力将得到稳步的提升。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司本次发行募集资金拟投入的“日用餐厨具自动化生产基地建设项目”、“信息化建设项目”、“补充流动资金项目”三个项目紧紧围绕公司主营业务开展，是对公司主营业务的巩固和提升，其目的在于扩大产品产能，丰富公司产品线，提高品牌知名度和影响力，增强公司整体管理水平，提高公司的核心竞争力。

“日用餐厨具自动化生产基地建设项目”投产后，主要生产筷子、砧板和其他餐厨具，将新增 10,000.00 万双筷子（其中：5,000.00 万双木筷、5,000.00 万双合金筷）、1,000.00 万片砧板、4,000.00 吨植物纤维复合餐厨具的生产产能。公司通过本项目的实施，完善日用餐厨具自动化建设生产基地，丰富产品结构，进一步提升在公司日用餐厨具领域的市场占有率，提升公司整理盈利能力。

近年来，公司生产经营规模持续增长，产品品类日益增加，现有的信息化水平已无法完全满足公司未来的发展战略和业务需求。因此，“信息化建设项目”实施后将有效提升公司生产经营的管理效率，充分发挥信息化系统的支持作用，同时顺应数字化、网络化、智能化的企业发展变革趋势。

“补充营运资金项目”将有效增强公司的资金实力，为公司主营业务提供所需的流动资金，保证公司主营业务的持续发展，优化公司财务结构，提高公司的竞争力。

（四）公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

公司本次募集资金投资项目全部围绕主营业务和发展战略展开，在人员、技术、市场等方面均有较好的储备基础。

在人员储备方面，公司凝聚了一支具有丰富管理经验、高度责任心和进取心的管理团队，并且建立了有竞争力的人才引进、培养、激励和晋升的发展体系，不断从外部引入人才，从内部培养员工，激发员工主动性和自我潜能，保障公司拥有充足的人才储备，为健康发展打下了基础。

在技术水平方面，经过多年发展，公司已建立了一支由行业内资深技术专家、技术新秀等高级专业人才领衔的技术精湛、经验丰富、团结合作的研发团队，主导产品的生产技术上拥有专利权且不断取得突破，为公司技术进步和新产品开发提供了有力保障。本次募集资金使用后，将进一步提升公司产品技术水平，以紧跟行业技术发展趋势，满足不断增长的市场需求，同时，也将提升公司生产自动化水平。

在市场渠道方面，经过多年的发展，公司已建立商超、经销、电商、外贸和其他直营的多元化销售渠道，实现立体式全覆盖销售网络。通过完善的销售网络，可强化公司在日用餐厨具领域的领先地位。本次募集资金投资项目投产后，公司产能、产品丰富度将大幅提升，配合公司完善的销售网络，将有利于公司进一步扩大领先优势。

（五）填补被摊薄即期回报拟采取的措施

为保证募集资金有效使用，防范经营风险和即期回报被摊薄的风险，提高未来回报能力，公司将采取以下具体措施以提高公司综合竞争力、提升整体盈利能力，控制公司经营和管控风险，维护和增加对股东的回报：

1、积极稳妥的实施募集资金投资项目

公司将根据深圳证券交易所有关要求和公司有关募集资金使用管理的相关规定，严格管理募集资金使用，保证募集资金按照原定用途得到充分有效利用。

本次发行股票募集资金到账后，公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募投项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。本次募集资金到位后，公司将在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金项目建设顺利进行，实现预期效益。

2、加强经营管理和内部控制

公司将进一步提高经营管理水平，努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，提高公司运营效率。同时，公司也将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

3、强化投资者回报机制

公司已审议通过了公司董事会制订的《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》，对未来分红的具体回报规划、分红的政策和分红计划作出了进一步安排，建立起健全有效的股东回报机制。本次公开发行完成后，公司将按照相关法律法规、《公司章程（草案）》、《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》的规定，在符合利润分配条件的情况下，重视和积极推动对股东的利润分配，有效维护和增加对股东的回报。

（六）公司董事、高级管理人员能够履行填补即期回报措施的承诺

为保障公司填补回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员作出如下承诺：

- “1、将忠实、勤勉地履行职责，维护发行人和全体股东的合法权益。
- 2、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。
- 3、对董事及高级管理人员的职务消费行为进行约束。
- 4、不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。
- 5、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、如发行人拟实施股权激励，拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本承诺出具后，如监管部门作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）发行人的专项声明

发行人及其全体董事、监事、高级管理人员已出具专项声明，确认招股说明书财务报告审计截止日后的财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担相应的法律责任。

发行人负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明，保证招股说明书财务报告审计截止日后的财务报表的真实、准确、完整。

（二）财务报告审计截止日后经营状况及业绩预计情况

本招股说明书所引用财务数据的审计截止日为 2020 年 12 月 31 日，财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营模式、主要产品和原材料的采购规模及采购价格，主要产品的销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

1、2021 年 1-3 月经营业绩

公司经审阅（未经审计）的 2021 年 1-3 月的主要财务信息如下：

①合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 3 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动情况
流动资产	45,105.85	47,113.30	-4.26%
非流动资产	34,601.44	34,648.78	-0.14%

资产总计	79,707.29	81,762.09	-2.51%
流动负债	24,888.91	27,869.49	-10.69%
非流动负债	5,640.54	6,186.84	-8.83%
负债总计	30,529.45	34,056.34	-10.36%
归属母公司所有者权益合计	49,177.84	47,705.75	3.09%
所有者权益合计	49,177.84	47,705.75	3.09%

截至 2021 年 3 月 31 日，公司经审阅的资产总额为 79,707.29 万元，较上期末减少 2,054.79 万元，降幅为 2.51%，基本保持稳定；公司经审阅的负债总额为 30,529.45 万元，较期初减少 3,526.88 万元，降幅为 10.36%，主要是公司于 2021 年一季度偿还供应商货款导致应付账款大幅减少，以及偿还部分银行长期借款所致；公司经审阅的归属母公司所有者权益为 49,177.84 万元，较期初增加 1,472.09 万元，主要是由于公司 2021 年一季度实现的净利润所致。

②合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动情况
营业收入	20,631.21	13,058.99	57.98%
营业利润	1,729.43	959.20	80.30%
利润总额	1,745.95	1,060.24	64.68%
净利润	1,472.09	888.26	65.73%
归属于母公司所有者的净利润	1,472.09	888.26	65.73%
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	1,390.17	753.48	84.50%

2021 年 1-3 月，公司实现营业收入 20,631.21 万元，较上年同期增长 57.98%，归属于母公司股东净利润为 1,472.09 万元，较上年同期增长 65.73%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 1,390.17 万元，较上年同期增长 84.50%。公司 2021 年 1-3 月经营业绩较上年同期增长较大主要系 2020 年 1-3 月因新冠肺炎疫情爆发，公司 2020 年一季度的采购、生产、销售等生产经营活动受到较大影响，同时，公司在 2021 年继续扩大业务规模并提升经营效率，公司 2021 年 1-3 月经营情况较去年同期明显好转。

③合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年1-3月	变动情况
经营活动产生的现金流量净额	-171.24	953.98	-117.95%
投资活动产生的现金流量净额	-303.69	-309.96	-2.02%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,011.26	-1,220.59	-17.15%
现金及现金等价物净增加额	-1,517.01	-577.30	162.78%

2021年1-3月,公司经审阅的经营活动产生的现金流量净额为-171.24万元,较去年同期下降较大,主要是公司支付的渠道费用及人员薪酬增加所致;公司经审阅的投资活动产生的现金流量净额为-303.69万元,与去年同期相比基本相同;公司经审阅的筹资活动产生的现金流量净额为-1,011.26万元,较去年同期净流出减少209.32万元,主要是本期偿还借款支付的现金减少所致。

④非经常性损益情况

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年1-3月
非流动资产处置损益	-0.25	-
计入当期损益的政府补助	84.65	129.89
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.69	10.02
减：所得税影响额	3.18	5.13
合计	81.92	134.78

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已认真审阅了公司2021年1-3月财务报表,保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已认真审阅了公司2021年1-3月财务报表,保证该等财务报表真实、准确、完整。

2、2021年1-6月预计经营业绩

基于2021年1-3月已实现的经营业绩、公司的在手销售订单及生产发货计划,公司预计2021年1-6月主要财务数据如下:

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	变动情况
----	-----------	-----------	------

营业收入	38,000.00-41,000.00	28,718.19	32.32%-42.77%
归属于母公司股东的净利润	2,800.00-3,200.00	1,863.50	50.25%-71.72%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,950.00-2,200.00	1,681.90	15.94%-30.80%

上述 2021 年 1-6 月业绩预计情况系公司管理层初步预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

第十二节 业务发展目标

一、总体目标

发行人以“普天之下，有华人处，就有双枪竹木”为企业愿景，以“追求品质，真诚守信”为核心价值观。自成立以来，发行人专注于日用餐厨具行业，力争保持和巩固企业在行业的领先地位。公司通过不断的人才引进，加大软件、硬件上的研发投入，逐步打造出行业领先的竹木、复合材料日用餐厨具研发中心，并不断地研发、设计、生产新型环保、时尚、多元化的日用餐厨具，以满足未来市场消费升级的需求。公司也将不断加大技改投入，引进先进的生产设备及自动化生产线，全面实现自动化、集约化和精益化生产，以提高供应链的快速响应能力。与此同时，公司将进一步拓展各种渠道，从广度和深度上继续挖掘，努力将“双枪”打造成国内日用餐厨具领域值得骄傲的民族品牌，并最终实现“普天之下，有华人处，就有双枪竹木”的企业愿景。

二、公司具体的业务计划

（一）信息化系统平台计划

经过多年发展，公司设立了杭州、龙泉、庆元三大生产基地，拥有筷子、砧板、签类、勺铲以及其他餐厨具五大类产品和上千种单品。同时，公司已搭建直营商超、经销商、电商、外贸、其他直营等多元化立体式的营销网络。持续快速增长的业务使得公司现有的信息化水平已无法完全满足公司未来的发展战略和业务需求，因此为了提升公司生产经营的管理效率，充分发挥信息化系统的支持作用，同时顺应数字化、网络化、智能化的企业发展变革趋势，公司未来将投入资金用于打造信息化系统平台，对公司信息化系统进行全面升级。

（二）研发创新计划

研发和技术创新能力是市场经济条件下企业赖以生存和发展的基础，是企业核心竞争力的集中体现。公司通过多年的积累，在技术研发和产品创新等方面已建立起一定的优势。随着国内市场渐渐兴起的消费个性化、多元化趋势，为紧跟市场的变化，公司制定了如下研发、产品创新计划：

1、保持对竹材研究院的持续投入，进一步改善产品质量

公司竹材研究院系浙江省重点企业研究院，研究院下设竹材改性研究所、植物纤维复合产品研究中心、合金筷研究中心、设计中心等研发中心。研究院的各项成果系公司多年来保持行业领先的基础，如整木砧板、整竹砧板、植物纤维复合产品等。未来，公司将继续保持对研究院的投入，引入创新高端人才，并结合外部先进技术，优化和改善软硬件设备，创造良性互动的技术开发环境，并逐步将研究院打造成世界级的日用餐厨具研发中心。

2、加大自动化改造投入，大幅提升生产弹性

日用餐厨具行业整体制造水平低，属于劳动密集型产业。近年来，随着人力成本逐渐上升，产业升级，自动化改造已势在必行。公司作为行业内领先企业，在自动化改造方面亦处于领先地位。公司和学界、产业界保持密切合作，不断推动筷子、砧板等公司主流产品的自动化改造。未来，公司将继续加大自动化改造投入，打造高自动化的生产线，从而大幅提升公司生产弹性，以期解决旺季产能不足的问题。

3、加快新材料、多创意的新产品研发，提高产品附加值

消费个性化、多元化的趋势已渐起，日用餐厨具仅注重功能性很难再跟上当今的消费趋势。为了契合不断变化的消费需求，公司将引进和培养专业对口人才，扩大专业研发设计团队，一方面，以优良的工作待遇和工作环境吸引高端设计人才到公司工作，另一方面，积极加强与院校的合作，借助外力，增强公司研发设计实力。优秀的内外部人才配以先进的生产、研发设备，能有效运用新技术、新工艺、新材料生产出适应消费者需求的新产品，为公司持续发展奠定坚实的基础。

（三）营销拓展计划

公司系日用餐厨具供应商，产品属于终端消费品，完善的营销渠道是企业扩大经营、提升盈利的首要通路。为巩固和提高公司产品的市场占有率，扩大销售网点的分布范围，提升各品牌的市场影响力，公司仍将大力建设全国性的营销网络。未来，公司将从以下几个方面完善营销渠道。

1、加强“商超+经销商”体系建设，优化现有销售渠道

目前，商超依旧是日常用品最重要的销售渠道。保持与各大商超的良好合作关系始终是公司最重要的战略方针。未来，公司将继续坚持自主维护、开拓商超渠道，保持与各大商超的直接联系。在上述基础上，公司将进一步加强“商超+经销商”体系建设，不断对经销商进行优化管理，向经销商提供品牌推广、人员培

训、终端管理等专业支持，从而提升经销商对商超系统的服务水平，进一步增强商超客户的粘性。

2、继续深挖电子商务业务潜力，全面完善销售网络

电子商务经过多年发展，已成长为我国经济增长的新动力。国家统计局数据显示，2014年我国实物商品网上零售额为27,898.00亿元，2019年达到85,239.00亿元，年复合增长率约25.03%，发展非常迅速。

公司已经做好迎接电子商务时代的准备，全资子公司杭州漫轩聚焦电子商务业务，已在天猫、京东、淘宝等平台开设了多家网络直营店。未来，公司将继续加大电子商务方面的投入和推广，同时，根据线上客户的网上购物偏好，设计、生产相对应的产品，提高客户消费体验，从而增强客户粘性。

3、加大境外市场拓展力度，实现外贸业务快速增长

公司外贸业务近年来发展迅速，外贸业务有望成为公司未来最主要业务增长点之一。未来，公司将加强在境外市场的宣传力度，采用更为灵活的模式，积极参与国际展会，引进和培养高水平的国际贸易人才，为大力开拓国际市场业务提供良好基础。目前，公司已与美国沃尔玛、英国沃尔玛等全球性的商超建立合作关系，通过以点带面的方式，加大渠道建设投入，建立大客户销售体系，占领优质资源，同时降低运营成本以提高产品性价比，以综合优势争取更大的市场份额。

（四）品牌建设计划

通过多年来的努力，公司四大品牌“禾木天香”、“西子千束”、“双枪”和“橙意”已有一定的市场知名度。各品牌针对不同销售渠道、不同消费群体，可以同时满足高、中、低端各个消费群体的不同需求。

未来公司将构建全方位、立体式品牌整合营销战略，一方面继续加大品牌的线下渗透力度，向消费者提供更良好的消费体验，向消费者传递品牌的内涵与理念；另一方面，公司将加大电视、网络、纸媒等各种广告媒介的推广力度，优选品牌形象代言人，加速品牌传播速度，加强品牌辨识度。

（五）产能扩张计划

日用餐厨具领域下游市场具有明显的季节性，每年下半年产品需求量会大幅增长，对生产的要求亦随之提高。公司旺季产能略有不足，从而部分产品需要外采。同时，随着公司营销网络的不断完善、品牌推广力度加大，公司产品销售量也会持续增长。公司急需扩张现有产能，以期匹配不断增长的产品需求。

未来，公司将在浙江庆元执行产能扩张计划，待上述项目完成后，公司将新增 1 亿双工艺筷、1,000.00 万片砧板和 4,000.00 吨植物纤维复合餐厨具的产能。募投项目完工后，将有效缓解公司产能不足的情况，推动公司持续快速发展。

（六）资金筹措计划

公司首次公开发行股票并上市后，将集中精力重点做好募集资金项目的建设；同时，公司将根据实际业务发展状况和资金需求，在有利于股东利益最大化的前提下，合理使用直接融资、间接融资手段，保持公司健康合理的资本结构，为实现公司持续、健康发展提供资金保障。公司目前尚无确定的再融资计划。

（七）兼并收购计划

公司将根据发展战略，紧紧围绕自身核心业务，以增强公司中长期战略竞争力为目的，积极寻求核心业务的稳步扩展，进行适度优势互补的收购兼并，稳步实现公司业务和市场规模的扩张。

三、项目的目标所依据的假设条件

公司拟定上述发展规划与目标主要依据以下假设条件：

- 1、公司所处的宏观经济环境、政治环境不会发生重大变化。
- 2、公司所处行业法律法规、产业政策短期内不会发生重大变化。
- 3、公司核心管理团队和核心技术人员不会发生重大变动。
- 4、公司本次发行成功，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施。
- 5、不存在其他对公司有重大不利影响的不可抗力事项。

四、实施上述计划所面临的主要困难及公司拟采取的措施

1、可能面临的主要困难

（1）自有资金不足以满足高速发展的需要

公司正处于高速发展期，需要进行大量的资本投入，以实现产品线的丰富和产能的扩张，进而保持公司在行业竞争中的领先地位。公司目前的自有资金尚不足以满足新建项目的资金需求，需要采用公开发行股票等其他融资手段，为公司业务进一步发展筹措充足的资金。

（2）公司的管理水平受到挑战

本次募集资金投资项目的顺利实施将使公司的资产规模和产能规模获得较大幅度提升。随着业务规模的增长，公司的管理水平将面临较大的考验。在业务的快速发展过程中，公司的组织运行、业务结构和管理体系将愈发复杂，在战略规划、资源配置、营销管理、资金管理和内部控制等方面将面临较大的挑战。

（3）人才瓶颈

公司高度重视人才培养，目前已建立起一支具有丰富行业经验和强大研发实力的研发团队。但是，随着公司产品线的进一步丰富，产品应用领域的进一步扩张，能否根据业务发展需要及时补充储备合适的研发技术人才对公司上述计划的实施至关重要。同时，随着业务的发展，公司需要对现有营销服务网络进行升级，能否形成和培养一支兼具专业知识和市场营销能力的销售人才队伍，也直接关系到公司经营目标的实现。若公司不能及时招聘或引进专业人才，公司业务的进一步发展将会受到阻碍。

2、公司确保实现上述计划拟采用的方式、方法和途径

（1）公司本次发行股票为实现上述目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，保证公司的规模化经营，促进产品结构的优化升级，增强公司在日用餐厨具行业中的综合竞争力。

（2）通过募集资金投资项目的实施，及时引进先进设备和技术、迅速扩大产能和生产规模，保持公司技术和规模优势，巩固市场竞争地位；持续进行研发创新，确保公司技术优势。

（3）公司将严格按照上市公司的要求规范运作，完善公司的法人治理结构，强化各项决策的科学性和透明度，促进公司的机制创新和管理升级。公司计划在保持现有管理层稳定的前提下，优化人力资源配置，引入先进的考核和激励制度，健全和完善法人治理结构，提高公司的经营管理水平。

（4）本次发行上市将大大提高公司的社会知名度，增强公司对人才的吸引力，保持人才队伍稳定，显现公司的人才竞争优势，从而有利于业务目标的实现。

（5）公司将加强品牌推广力度，提高公司的知名度、品牌影响力和营销渗透力，充分利用公司的现有资源，积极开拓海内外市场。

五、公司发展规划和目标与现有业务的关系

公司自成立以来，一直致力于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，上述的发展规划和目标与现有业务紧密相连、互为依托。现有业务是公司制定上述规划和目标的基石，公司上述发展规划和目标是在充分考虑了国家产业政策和行业发展趋势对公司业务的影响，结合公司现有业务所涉及到的资产状况、技术储备、人员规模、管理经验和客户资源等诸多因素的基础上制定的。

公司的上述规划和目标又是对现有业务的深化和发展，发展规划和目标的实施有利于扩大公司业务发展规模，提高技术水平和盈利能力，强化公司在行业的竞争优势以及市场地位，从而提升公司的核心竞争力。

六、本次发行上市对实现发展规划和目标的作用

本次发行上市对于实现前述业务发展目标意义重大，主要体现在：

1、拓展公司融资渠道，为公司实现上述业务目标提供了稳定、可靠的资金来源，保证公司可以持续、快速、健康发展；

2、有利于提升公司的研发能力和持续创新的能力；

3、有利于巩固和提升公司的行业竞争优势，增强公司中长期发展后劲；

4、有助于公司完善法人治理结构，提升管理水平，稳步实施发展战略和实现发展目标；

5、有利于提升公司的知名度和商业信誉，强化公司的品牌影响力；

6、有利于公司更好地吸引和留住人才，增强公司的人力资源优势。

本章节所述未来发展规划是基于当前经济形势与市场环境下，对可预见的将来作出的发展计划和安排。提请投资者注意，本公司不排除将根据经济形势和实际经营状况对本业务发展目标进行调整和完善的可能。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用的基本情况

(一) 本次募集资金规模及投资项目构成

经公司 2020 年第一次临时股东大会和 2021 年第一次临时股东大会审议通过，公司拟向社会公众公开发行不超过 1,800.00 万股人民币普通股（A 股）。募集资金扣除发行费用后的净额，将根据公司《募集资金管理制度》专户存储、使用，并拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟以募集资金投资金额	备案情况	环评情况
1	日用餐厨具自动化生产基地建设项目	27,497.34	27,497.34	2020-331126-20-03-127283	庆环建[2020]11号
2	信息化建设项目	4,129.90	3,000.00	2020-330110-41-03-103778	不适用
3	补充流动资金	11,331.58	11,331.58	不适用	不适用
合计		42,958.82	41,828.92	/	/

(二) 项目投资进度及募集资金使用计划

公司本次发行募集资金投资项目投入计划如下：

单位：万元

募集资金投资项目	投资总额	拟以募集资金投资金额	募集资金使用计划		
			第一年	第二年	第三年
日用餐厨具自动化生产基地建设项目	27,497.34	27,497.34	6,502.24	19,673.56	1,321.54
信息化建设项目	4,129.90	3,000.00	2,000.00	1,000.00	-
补充流动资金	11,331.58	11,331.58	11,331.58	-	-
合计	42,958.82	41,828.92	19,833.82	20,673.56	1,321.54

(三) 实际募集资金与投资项目所需资金不一致时的安排

若本次实际募集资金低于上述项目拟投入的募集资金总额，资金不足部分由公司自筹解决；若本次实际募集资金超出上述项目拟投入的募集资金总额，超出部分用于与公司主业相关的营运资金。如本次发行上市募集资金到位时间与项目资金需求的时间要求不一致，可视实际情况用自筹资金对部分项目作先行投入，待募集资金到位后，以募集资金对前期投入部分进行置换。

(四) 保荐人及发行人律师对募集资金投资项目的结论性意见

经核查,保荐机构及律师认为:发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

(五) 本次募集资金专户存储安排及管理制度

公司 2020 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》,对募集资金的存储、使用、变更、管理与监督等事项作出了详尽的规定。发行人将严格遵循《募集资金管理制度》的相关规定,待本次募集资金到位后及时存入公司董事会指定的专项账户,并严格按照《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规以及公司《募集资金管理制度》的规定,规范使用募集资金。

(六) 董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司董事会已对上述募集资金投资项目作出可行性分析,认为公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平及管理水平与上述募集资金总额和投资相适应。具体分析如下:

1、在生产经营规模方面,2020 年公司筷子总产能约 32,000.00 万双,产量约 27,361.56 万双,产能利用率为 85.50%,销量约 29,708.42 万双,产销率约 108.58%。2020 年公司砧板总产能约 950.00 万片,产量约 872.93 万片,产能利用率为 91.89%,销量 1,151.63 万片,产销率为 131.93%。近年来,随着国民收入水平提高,消费升级趋势显现,同时随着公司营销网络建设推进、品牌宣传加强,公司产品需求持续不断增加,公司受限于现有产能瓶颈,无法继续扩大业务规模。本次募集资金投资项目将新增 10,000.00 万双筷子、1,000.00 万片砧板和 4,000.00 吨植物纤维复合餐厨具的生产产能。本项目达产后,可有效缓解公司产能不足的经营现状,以满足快速增长的市场需求。

2、在财务状况方面,公司财务状况良好,经营业绩能够保持稳定增长。截至 2020 年 12 月 31 日,公司总资产 81,762.09 万元,净资产 47,705.75 万元,本次募集资金投资项目总额为 42,958.82 万元,占公司总资产的 52.54%,与公司未来快速发展的速度相适应。同时,2018 年度、2019 年度、2020 年度,公司营业收入分别为 60,804.65 万元、71,775.58 万元、83,396.15 万元,报告期内年复合增长率为 17.11%,公司成长性及盈利能力较好,募集资金到位后将进一步增强公司盈利能力,公司财务状况能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

3、在技术水平方面，经过多年发展，公司已建立了一支由行业内资深技术专家、技术新秀等高级专业人才领衔的技术精湛、经验丰富、团结合作的研发团队，主导产品的生产技术上拥有专利权且不断取得突破，为公司技术进步和新产品开发提供了有力保障。本次募集资金使用后，将进一步提升公司产品技术水平，以紧跟行业技术发展趋势，满足不断增长的市场需求，同时，也将提升公司生产自动化水平。

4、在管理水平方面，公司拥有完善的日用餐厨具行业管理团队，该团队对日用餐厨具行业的发展趋势具有良好的专业判断能力，对行业内的各种机会有敏锐的捕捉能力。凭借自身丰富的经验，公司可以有效地把握行业方向，抓住市场机会，取得优良的经营业绩。公司的管理能力为本次募集资金投资项目的实施提供了组织保障。

公司董事会经分析后认为，公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，该等项目具有可行性。

（七）募集资金运用对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目的实施主体为发行人及其子公司，募集资金投资项目实施后，不会与控股股东之间产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目情况

（一）日用餐厨具自动化生产基地建设项目

本项目采用发行人向全资子公司浙江双枪增资的方式，由浙江双枪实施。

1、项目主要内容

本项目投产后，主要生产筷子、砧板和复合材料餐厨具，将新增 10,000.00 万双筷子（其中：5,000.00 万双木筷、5,000.00 万双合金筷）、1,000.00 万片砧板、4,000.00 吨植物纤维复合餐厨具的生产产能。公司通过本项目的实施，完善日用餐厨具自动化建设生产基地，丰富产品结构，进一步提升公司在日用餐厨具领域的市场占有率，提升公司整理盈利能力。

2、项目建设背景

（1）国家政策支持日用餐厨具行业健康发展

2014年,《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》中提出要求以打造品牌、提高质量为重点,推动生活日用品、家居用品等消费品工业向创新创造转变,增加多样化供给,引导消费升级。

2014年12月,“中国制造2025”被提出,2015年3月25日,李克强组织召开国务院常务会议,部署加快推进实施“中国制造2025”,实现制造业升级。“中国制造2025”明确指出到2020年,基本实现工业化,制造业大国地位进一步巩固,制造业信息化水平大幅提升。掌握一批重点领域关键核心技术,优势领域竞争力进一步增强,产品质量有较大提高。制造业数字化、网络化、智能化取得明显进展。重点行业单位工业增加值能耗、物耗及污染物排放明显下降。

2016年,《轻工业发展规划(2016-2020年)》中提出在产品设计开发、外形包装、市场营销等方面处处体现人性化和精细化,通过设计、研发和生产“微创新”,深度挖掘用户的需求盲点,不断增加花色品种、提升产品功能。

2019年1月,《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》提出,着力引导企业顺应居民消费升级大趋势,加快转型升级提升供给质量和水平,以高质量的供给催生创造新的市场需求,更好满足人民群众对美好生活的向往,促进形成强大国内市场,推动消费平稳增长。

政策上鼓励日用餐厨具等轻工业向创新创造转变,通过设计、研发创新等方式深挖用户的需求盲点,不断增加产品附加值,引导消费升级。“中国制造2025”提出制造升级,支持并扶持制造业自动化设施改建,有利于日用餐厨具行业自动化设备的升级改造。

(2) 消费升级促进工艺筷、整竹木砧板的快速发展

当前,我国城乡居民消费结构正在由生存型消费向发展型消费、由物质型消费向服务型消费、由传统消费向新型消费升级,居民对日用餐厨具的设计、质量、安全、环保等方面的要求越来越高。

在筷子领域,融合了绘画、雕刻等艺术的工艺筷逐步替代普通、无明显特色的传统筷子,使得筷子从简单的餐具向精美的工艺品迈步。工艺筷产业现阶段在生产方面大量使用自动化生产设备,通过严格监控每道工序,使产品质量得到进一步保证。为了响应国家安全环保新理念,行业优选竹材、木材、环保复合材料等环保材质生产工艺筷,使消费者食之安全、用之放心。

在砧板领域，传统拼接竹木砧板是由一组竹条、木条通过胶水粘合而成，并成为板状结构，使其整体结构更加牢固稳定。但是由于竹条、木条之间难免会有缝隙，长期使用后缝隙内容易滋生细菌，而且缝隙内容易积水，缝隙内的竹条、木条泡水而膨胀，缝隙变大，导致拼接竹木砧板的结构变得松动，减短了砧板的使用寿命。而整竹与整木砧板的食物接触面无胶水，不易开裂，使其在使用过程中更加健康环保，增加了其使用寿命。

消费升级理念提出以及健康环保理念的增强，促使传统筷子在文化艺术、产品质量、产品安全、材质创新等方面全面升级，更新替换传统产品促进工艺筷发展，同时整竹与整木砧板的竞争力也将逐步突显。

（3）环保新材料的运用推动我国日用餐厨具行业发展

日用餐厨具的传统材质主要有竹木、金属、塑料等几大类，随着消费需求的不断多样化，产品材质也开始寻求多样化。植物纤维复合材料作为一种复合材料，其主要原材料是聚乳酸和植物纤维（竹粉、稻壳粉等）。聚乳酸是 21 世纪环保材料领域发展最为迅速的一种高分子材料，具有良好的可降解性，是公认的环境友好材料；竹粉、稻壳粉等植物纤维取自竹材、稻壳等，是天然的环保材料。利用聚乳酸与植物纤维聚合而成的植物纤维复合材料，继承了聚乳酸与植物纤维的可降解特性，无论是堆肥降解、填埋降解还是焚烧，最终产物均为二氧化碳和水，对土壤、空气和水资源均不会产生污染，因此，植物纤维复合材料可广泛应用于餐厨领域和一次性用品的生产，不会对环境造成危害。植物纤维复合材料产品在外观上保持天然原材色泽，其安全、环保、健康、有效利用资源的特性对我国日用餐厨具行业产品材质升级有重要作用，也将极大的促进我国日用餐厨具朝着安全健康方向发展，对推动我国日用餐厨具行业发展有重要意义。

（4）国内制造业产业升级与智能化改造势在必行

目前我国制造业虽然已经步入转型初期，但整体而言自主研发能力薄弱，部分高水平的制造技术与应用缺乏，行业关键技术受制于国外相关厂商，整个制造业需依赖发达国家公司提供核心技术支持。随着人口红利的丧失与资源环境压力增大，我国制造业转型升级成必然趋势。在国家政策支持智能化改造的大前提下，随着国家对各类高水平人才的培养力度不断加大，我国制造业转型与升级的条件逐步成熟，同时制造企业也具备了转型升级的实力，企业希望通过升级来提升企

业本身的活力与竞争能力。日用餐厨具行业作为基础制造业之一，通过工艺、设备的自动化来促使行业制造升级也已成必然趋势。

3、项目建设的必要性

（1）解决筷子、砧板等核心产品产能瓶颈，巩固行业领先地位

改革开放以来，随着经济的持续快速发展，人民生活水平和人均收入的不断提高，我国日用餐厨具行业无论是市场规模还是产品种类、创新研发水平，都有质的飞跃。作为国内最大的筷子、砧板开发与生产企业之一，公司筷子、砧板产品凭借着个性化的设计、环保化的材质、精致化的品类，已获得市场广泛认可，具备较强的竞争优势和品牌影响力，也一直保持产销两旺。现阶段，公司筷子、砧板生产线已经满负荷运转，旺盛的市场需求与产能不足的矛盾逐步激化。随着公司渠道下沉战略规划的实施，新产品开发与投放速度的加快，这种矛盾将更加突出。因此，公司亟需扩大筷子、砧板生产线，提升产量，解决产能瓶颈，在充分满足市场需求的同时，进一步提高公司筷子、砧板产品市场占有率，巩固行业领先地位。

（2）保障植物纤维复合产品业务顺利开展，增强盈利能力

随着环保意识的提高和生活品味的提升，在国家消费升级大背景下，民众对日用餐厨具的安全健康性、环保性等方面提出了更高要求。公司高度重视新型环保材料的开发与应用，以植物纤维复合材料制作的日用餐厨具产品美观、耐高温、耐冷冻、可降解。目前，公司植物纤维复合产品已经取得了良好反响，已具备大规模产业化条件。

目前公司植物纤维复合产品生产线无法满足市场需求，不利于市场与用户开拓。为了植物纤维复合产品订单交期的正常和产品质量的稳定，公司亟需建立起完善、独立的植物纤维复合产品生产基地，建设智能自动化流水线，从而满足植物纤维复合产品业务的顺利开展，并将之打造成公司新的盈利增长点，进一步增强公司盈利能力。

（3）完善产品结构，推进优势产品体系建设

筷子、砧板是公司的优势产品之一，近年随着公司业务开拓的不断推进，筷子、砧板产销规模不断扩大，产能瓶颈日益突出。与此同时，公司不断追求日用餐厨具在环保型材料上的突破，成功开发出植物纤维复合材料，以该环保材料制作的日用餐厨具获得了良好市场反响，市场空间广阔，是公司未来重点发展的优

势产品之一。本项目拟在浙江双枪所在生产基地内，通过搭建自动化生产线、配置自动化仓储系统来建设筷子、砧板与植物纤维复合产品自动化生产基地，有利于推进筷子、砧板及植物纤维复合产品等优势产品业务快速发展。

（4）建设自动化仓储系统，提升自动化生产水平

日用餐厨具行业作为基础制造业，目前依旧是劳动密集型行业。随着自动化技术的快速发展和劳动力成本的快速上升，使用自动化装备替代劳动力已经成为行业升级的趋势。公司历来关注生产线的自动化改造，每年投入大量资金进行关键工序自动化设备的研发，但受限于资金实力，公司现有生产线自动化水平依旧有较大提升空间。为此，公司拟通过本项目的实施进一步加大制造装备升级力度，一方面通过引进连续性自动化生产设备，进一步提高生产的自动化和集约化程度，全面提高产品质量，改善车间作业人员的工作环境，降低对简单劳动力的依赖；另一方面通过建设自动化仓储系统，进一步提升物流周转效率，降低物流损耗和物流成本。

本项目的建设将大幅提升公司生产制造系统的响应速度，增加生产线弹性，提高生产管理的精细化程度，大幅提升生产效率和人均产值，推动公司由劳动力密集型企业向资金密集、人才密集和技术密集型企业转型。

4、项目可行性分析

（1）项目产品市场空间广阔

本项目产品为筷子、砧板及植物纤维复合产品等日用餐厨具产品，主要在家庭、餐饮住宿等地方使用，是生活居家、吃饭聚餐必备的生活用品。随着人均可支配收入不断提高和国人对于生活的品质要求越来越高，筷子、砧板及植物纤维复合产品等日用餐厨具产品将会进入越来越多的家庭，获得更多市场份额，市场空间广阔。我国人口基数大，新增人口数量多，2018年年末全国人口数量达139538万人，比上年末增加530万人，筷子、砧板及植物纤维复合产品等日用餐厨具产品在国内具有庞大的消费群体。在二胎政策带来增量人口提升、健康环保意识促进日用餐厨具更换周期缩短等一系列因素刺激下，我国日用餐厨具市场需求仍将保持稳定增长，而随着国外市场的逐步打开，其市场空间将更加广阔。

（2）公司建立有完善的营销模式与完备的销售网络

公司通过商超、经销、电商、外贸、其他直营等销售模式，渠道多元化，实现立体式全覆盖销售网络。在商超渠道方面，公司已与沃尔玛、家乐福、大润发、

华润万家、物美等大型商超建立了长期稳定的合作关系。在经销渠道方面，通过多年努力，公司已建立遍布全国 30 余个省市的经销商体系以及销售与服务网络。广泛的经销网络，确保公司产品能做到多线城市全覆盖。在电商渠道方面，公司组建起一支强大的电商团队，通过天猫、京东等线上平台实现终端零售，进一步拓宽了销售渠道。其他直营渠道方面，通过销售人员挖掘客户的需求，配以公司强大的设计、生产能力，有效满足客户的需求。在外贸方面，公司通过参加展会，采用大客户策略，以点带面，带动外贸业务整体发展。与同行业竞争对手相比，公司营销网络优势明显，行业地位突出。

（3）公司拥有良好的品牌知名度和品牌影响力

公司注重自主品牌建设，拥有“双枪”、“西子千束”、“橙意”、“禾木天香”四个主打品牌，针对不同销售渠道、不同消费群体，可以同时满足高、中、低端各个消费群体的不同需求。凭借领先的工艺水平、稳定的产品质量、优秀的创意设计，公司在行业内已经具备了较高的口碑和品牌知名度。

公司先后荣获“农业产业化国家重点龙头企业”、“中国林业重点龙头企业”、“中国竹业龙头企业”、“高新技术企业”、“省级高新技术企业研究开发中心”、“省重点企业研究院”、“浙江省专利示范企业”等荣誉，产品被评为“浙江省名牌林产品”、“浙江省著名商标”、“浙江省知名商号”、“浙江名牌”。

（4）公司掌握了制造核心工艺技术

公司注重技术研发，拥有深耕于行业技术研究的精英研发团队，掌握了产品生产的关键技术和行业系列核心技术。公司还加大研发投入，积极和浙江农林大学、南京林业大学生物制气（液）化工程研究中心、浙大软件学院宁波学院等展开合作，并创立双枪研究院，保持工艺技术的先进性，使公司技术一直走在行业前列。本项目产品均为公司现有成熟产品，公司已掌握相关成熟工艺技术，可充分保障项目生产。

（5）公司建立了完善的品质管控体系

日用餐厨具作为食品接触材料，因其特殊性必须确保在正常或者可预见的使用条件下，与食品接触的过程中不会将有害物质转移至食品中，不会对人体健康产生危害。公司为国家林业重点龙头企业、中国竹业龙头企业，率先通过了 ISO9001 质量体系认证，严格遵循国家食品安全标准，通过了欧盟 SGS 认证和美国 FDA 认证，与同类产品相比较，公司选材严格、工艺稳定，综合质量管理

在行业内位居领先地位。公司拥有大规模的产品生产加工线，并建立了一系列严格的内部质控标准，将质量控制细化到每个生产环节。

5、前景分析

具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（四）市场供求状况分析”的相关内容。

6、投资概算及运用计划

（1）项目总投资情况

本项目预计投资总额为 27,497.34 万元，项目投资构成如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
一	建设投资	21,164.27	76.97%
1	土地购置费	202.24	0.74%
2	建筑工程费	6,000.00	21.82%
3	设备购置安装费	13,963.84	50.78%
4	预备费	998.19	3.63%
二	铺底流动资金	6,333.07	23.03%
三	项目总投资	27,497.34	100.00%

（2）项目设备购置情况

本项目设备购置安装费合计 13,963.84 万元，其中设备购置费 13,298.89 万元，设备安装费 664.94 万元，主要设备购置情况如下：

单位：万元

序号	名称	数量	单价	金额
一	生产设备购置			
(一)	筷子生产车间			
1	筷子自动识别分选设备	10	12.80	128.00
2	筷子自动插片	6	7.20	43.20
3	筷子认面插片设备	10	36.00	360.00
4	筷子自动封装设备	13	81.00	1,053.00
	小计			1,584.20
(二)	植物纤维复合材料生产车间			
1	抗菌材料抽粒生产线	1	14.00	14.00
2	中央供料系统	2	30.00	60.00

3	130 注塑机	4	12.00	48.00
4	160 注塑机	12	20.00	240.00
5	260 注塑机	10	22.00	220.00
6	自动包胶上料机	10	6.00	60.00
7	650 注塑机	16	90.00	1,440.00
8	机械手	16	4.50	72.00
9	配色机	42	1.50	63.00
10	传送设备	2	10.00	20.00
11	模具	126	5.00	630.00
小计				2,867.00
(三)	植物复合材料产品包装车间			
1	抛光机	10	6.50	65.00
2	自动组装机	6	10.00	60.00
3	筷子自动插片	4	20.00	80.00
4	筷子自动封装设备	6	81.00	486.00
5	自动收缩封口设备	1	32.00	32.00
6	自动贴标设备	1	5.95	5.95
小计				728.95
(四)	竹展开车间			
1	竹子自动切断生产线	2	60.00	120.00
2	自动分选分色机	4	44.00	176.00
3	自动定宽修边机	4	15.00	60.00
4	自动拼板机	4	22.00	88.00
5	自动组板生产线	4	105.00	420.00
6	五层压机（压展开板）	6	35.00	210.00
小计				1,074.00
(五)	砧板成型车间			
1	定色喷涂生产线	2	15.65	31.29
2	成型加工流水线	8	385.00	3,080.00
3	自动收缩封口设备	3	32.00	96.00
4	自动贴标设备	3	5.95	17.85
				3,225.14
二	辅助性设备			

1	立体仓库设备			2,562.60
2	环保设备			780.00
3	变电设备			240.00
4	安防设备			12.00
5	运输设备			225.00
小计				3,819.60
总计				13,298.89

7、产品研发、生产及销售流程

本募投项目增加筷子、砧板、植物纤维复合餐厨具的产能，上述产品生产流程参见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务情况”之“（二）主要产品的生产工艺”的相关内容。

8、主要原材料、辅助材料及燃料的供应情况

（1）主要原材料供应

本项目主要产品为木筷、合金筷、整竹砧板、整木砧板和植物纤维复合产品，所需原材料主要为木材、竹材、PPS、聚乳酸、竹粉、稻壳粉等，公司已建立起完善的采购渠道，与上游原材料供应商建立了战略合作关系，确保公司能获得长期稳定的原材料供应。

（2）能源供应

项目用水由当地自来水系统供给，通过供水管道与项目所在地的供水系统相衔接，水质符合《生活饮用水标准》（GB/T5750.1-2006）；项目用电由政府供电所提供，多年来供应稳定。

9、项目选址

本项目厂址拟建于浙江省丽水市庆元县松源镇会溪工业园内。项目占用土地为浙江双枪于2011年通过出让方式取得土地使用权，占地面积44,643.50平方米。同时，项目还拟新征周边地块用于建设实施。根据浙江省庆元县自然资源和规划局出具的“关于浙江双枪竹木有限公司日用餐厨具自动化生产项目涉及地块意见的函”，浙江双枪项目用地符合庆元县综合新区控制性详细规划（用地规划图）。

截至本招股说明书签署日，本次募投项目新增建设用地已完成挂牌竞买程序，子公司浙江双枪已与庆元县自然资源和规划局签订了《国有建设用地使用权

出让合同》（3311262020A21049号），土地出让金及相关税费均已缴纳完毕，募投用地的权属证书取得具有合理的进度安排。

10、项目环境保护情况

本项目不属于限制、禁止类，符合国家当前的产业政策和环保政策。本项目采用了先进的环保设备和有效的“三废”治理措施，对环境影响小，符合地方及国家环境保护规定。本项目建设及运营过程中污染物排放很少，技术先进。

本项目已于2020年6月10日取得了丽水市生态环境局庆元分局出具的环评批复（庆环建[2020]11号）。

日用餐厨具自动化生产基地建设项目拟采取的环保措施及相应的资金来源和金额情况如下：

污染物	环保措施	设施名称	投入资金 (万元)	资金来源
废水	生活废水经预处理达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后纳入园区污水管网，由污水处理厂处理达标后外排；间接冷却水循环使用，不外排	冷却水循环设备	5.00	募集资金
废气	由集气罩收集后，经UV+低温等离子处理装置、布袋除尘装置后由15米高排气筒高空排放	UV+低温等离子处理装置	168.00	募集资金
		布袋除尘装置	120.00	募集资金
		除尘除湿降温装置	336.00	募集资金
		集风罩	96.00	募集资金
		风机	40.00	募集资金
噪声	设置隔声墙、隔声玻璃等；加强厂区绿化，厂房及场界四周设置绿化隔离带	隔声墙、隔声玻璃等	10.00	募集资金
固废	分类收集，边角料及废包装材料等交由废物回收公司综合利用，其他固废交由具备资质的专业处理单位统一处理	垃圾桶、固废存储设施等	5.00	募集资金
合计			780.00	

本次募投项目开始实施后，发行人将严格按照相关法律法规落实项目环境保护的各项要求，募集资金投资项目符合国家和地方环保要求。

11、项目进度安排和实施进展情况

项目计划建设期为18个月，分2个阶段建设：第一阶段，通过12个月时间完成基建工程；第二阶段，通过6个月完成生产设备的购置、安装、调试，同时进行生产、管理、行政人员招聘培训及试生产。本项目预计第二年上半年即可顺利实现投产，当年达产30%，第三年达产70%，第四年开始产能完全释放。

序号	项目	T+1	T+2				T+3	T+4
		Q1-Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1-Q4	Q1-Q4
1	基建、装修							
2	设备购置安装							
3	人员招聘、生产准备							
4	投产并释放 30%产能							
5	释放 70%产能							
6	100%达产							

截至本招股说明书签署日，本项目已完成可行性论证、项目备案等前期工作。

12、项目效益预测

本项目实施后，项目主要经济效益指标如下：

项目	指标
财务内部收益率（所得税后）	19.72%
财务净现值（税后/万元）	10,731.87
投资回收期（静态，税后/年）	6.85
年销售收入（万元）	48,227.27
年均税后利润（万元）	5,390.65

（二）信息化建设项目

近年来，公司生产经营规模持续增长，产品品类日益增加，现有的信息化水平已无法完全满足公司未来的发展战略和业务需求。因此，为了提升公司生产经营的管理效率，充分发挥信息化系统的支持作用，同时顺应数字化、网络化、智能化的企业发展变革趋势，公司拟实施信息化系统平台建设项目，对公司信息化系统进行全面升级。

1、项目主要内容

本项目主要系为了提高公司的信息化水平，结合升级现有信息管理系统和补充新信息管理系统两种方式，对公司的信息化管理体系进行整体提升。

本项目将从公司战略层次和业务层次两个维度出发，全面构建公司的信息化管理体系。（1）战略层面：一是通过建设预算管理系统，优化公司的预算管理流程，加强成本管理，强化预算监督执行，严格贯彻事前预测、事中控制、事后分析和调整的预算管理思路，全面有效地控制公司经营风险，提升公司管理水平；二是通过构建商业智能决策系统，将公司现有生产经营过程中的全部数据进行处

理、整合和分析，帮助公司做出准确有效的经营决策。（2）业务层面：一是通过在采购、生产、产品、销售、仓储等环节构建信息管理系统，实现公司全链条下的信息传递、沟通与整合，整体提升公司的生产运营效率；二是通过打造经销商信息管理系统和电商信息管理系统，加强公司对经销商客户的管控能力，提升公司电商渠道的信息化系统运营效率和数据分析能力。

信息化系统平台建设项目各信息系统的的功能情况如下：

信息系统层面	系统名称	具体功能
战略层面	预算管理系统	针对企业全面预算管理而使用的一个技术平台，其工作机制可以快速高效地实现企业对全面预算管理的需求，确保公司管理的思想从计划、执行、总结以及调整的全闭环过程管理
	商业智能和大数据分析系统	用来将企业中现有的大量数据进行有效的处理、整合和分析，快速准确地提供报表和决策依据，帮助企业做出准确有效的经营决策
业务层面	研发系统	在研发体系结构设计和各种管理理论基础之上，对研发过程中的需求分析与甄别、一体化的研发数据管理、产成品指标的区域合规性、研发过程管理等一系列活动进行综合管理的信息平台
	生产执行系统（MES）	为企业提供包括制造数据管理、计划排产管理、生产调度管理、库存管理、质量管理、工作中心/设备管理、工具工装管理、采购管理、成本管理、生产过程控制、底层数据集成分析、上层数据集成分解等管理模块，为企业打造一个扎实、可靠、全面、可行的制造协同管理平台
	运输管理系统（TMS）	通过多种方法和其他相关的操作一起提高物流的管理能力；包括管理装运单位，指定企业内、国内和国外的发货计划，管理运输模型、基准和费用，维护运输数据，生成提单，审计和支付货运账单，处理货损索赔和管理第三方物流
	仓库管理系统（WMS）	对批次管理、物料对应、库存盘点、质检管理、空仓管理和即时库存管理等功能综合运用的管理系统，可以有效控制并跟踪仓库业务的物流和成本管理全过程，实现或完善的企业仓储信息管理
	费用控制系统	对产品或服务的市场开发和销售过程中所发生的费用和投入进行控制，在保证赢得市场份额、方便客户购买和使用的前提下，降低投入，减少浪费，以达到降低费用，提升利润的目的
	经销商信息管理系统	实现统一的经销商信息管理平台，使决策者、管理者、经销商/客户、业务人员、运营人员等各类主体都集中到平台之上，实现统一管理、快速协同、准确调度，对不规范的渠道运作及时予以制止，提高公司对销售渠道的管控能力，提高销售运营效率
	电商渠道信息管理系统	对电商渠道下的交易信息、订单数据进行处理、整合和分析，增强电商类客户订单的处理水平，提高电商渠道下信息数据的分析能力，对电商客户人群属性、偏好等进行多维度剖析，有效指导公司的电商市场调研和新产品开发

2、项目建设背景

近年来国家大力提倡工业化和信息化两化融合，并提出了中国制造 2025、工业 4.0 等顶层设计规划和战略，信息化建设对传统制造业生产和管理效率的提升已成为各界共识。2015 年，国务院印发的《中国制造 2025》指出，与世界先进水平相比，中国制造业仍大大而不强，在自主创新能力、资源利用效率、信息化程度等方面差距明显，转型升级和跨越发展的任务紧迫而艰巨。同时提出未来将用信息化和工业化两化深度融合来引领和带动整个制造业的发展，最终使我国制造业在全球占据制高点这一长远战略目标。因此，未来我国制造业信息化水平将大幅提升，宽带基础设施更加完善，传统制造业“数字化网络化智能化”转型将成为企业发展改革的必由之路。

3、项目建设的必要性

（1）提高生产经营管理效率，打通全链条信息传递

通过建设本项目，公司将建设供、产、销、人、财、物六位一体的信息化管理系统平台，在公司研发、生产、采购、销售、仓储等全链条实现信息传递、沟通与整合，提高公司生产经营的管理水平和运作效率，降低管理过程中产生的冗余成本，进一步提高公司的整体盈利能力和核心竞争力。

（2）加强经销商渠道信息管控，提高电商渠道信息处理效率

报告期内，公司以经销模式为主要销售模式，庞大的经销商网络体系需要公司配以强大的经销商管理系统予以支持。通过建设本项目，公司将引入经销商管理信息系统，使公司管理人员、业务人员、运营人员、经销商客户等都集成在同一信息系统中，实现统一管理、快速协同、准确调度，最终提升对经销商客户的管理效率。

另外，近年来公司电商渠道收入快速增长，公司原有的电商渠道信息化水平已无法匹配日益增长的电商业务规模。通过建设本项目公司将补充升级现有的电商信息管理系统，提升电商渠道的信息管理处理效率。

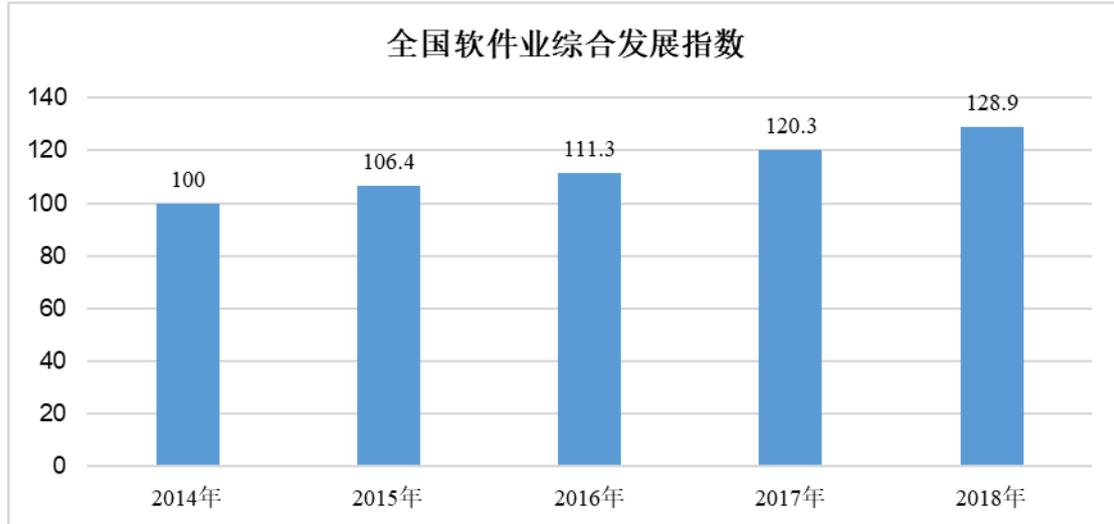
（3）提升数据处理、整合、分析能力，为公司经营提供决策支持

本项目拟通过建设商务智能及大数据应用平台，在数据分析、数据挖掘等方面提升信息的时效性、全面性及准确性，从而在研发设计、生产安排、营销策略、运营提升等方面为公司提供管理依据，加快市场反应速度，为公司在复杂多变的市场环境下提供准确的决策支持。

4、项目可行性分析

（1）稳定发展的信息技术环境为项目实施奠定了基础

当前，我国软件和信息技术服务行业总体保持稳定增长态势，高质量发展效果显现。根据工信部 2020 年 1 月发布的《2019 年中国软件和信息技术服务业综合发展指数报告》显示，近五年以来全国软件业综合发展指数稳步增长，关键软件供给不断实现新突破，人才吸引力不断增强，产业发展环境日益优化，软件融合应用持续深化，成为引领和推动经济社会高质量发展的重要力量。



数据来源：中国工业和信息化部

因此，我国信息应用软件技术已较为成熟，硬件水平也在逐步增强。计算机和信息技术的高速发展以及信息技术服务体系的日益完善，为本次信息化建设项目实施奠定了坚实基础。

（2）公司现有的信息化管理体系为项目实施创造了条件

公司经过多年的发展，在信息化管理体系的流程标准方面已经形成了一套成熟的运行方式。当前，公司在研发设计、生产管理、采购管理、销售管理、财务管理、人力资源管理、运营管理和售后服务管理等方面均制定了严格的信息管理制度和信息控制规范。同时，公司已建成的信息管理系统也设立了明确清晰的信息管理流程、标准和权限。因此，公司现有的信息化管理体系为本次信息化管理系统建设项目创造了有利条件。

（3）公司信息化建设经验和人才队伍为项目实施提供了保障

自成立以来，公司一直专注于日用餐厨具的研发、设计、生产和销售，多年来已经建立了包括采购、销售、财务、资产等方面的信息管理系统，具备信息化

建设的成功经验。同时，公司在多年来的信息化系统建设过程中已经培养出了一批信息技术服务专业人才，为本次项目的实施提供了有效保障。

5、项目投资概算

(1) 项目投资估算

本次信息化建设项目募集资金总额为 4,129.90 万元，项目投资概算如下：

单位：万元

序号	项目	投资额	占比
1	硬件购置费	707.90	17.14%
2	软件购置费	3,022.00	73.17%
3	预备费	300.00	7.26%
4	铺底流动资金	100.00	2.42%
项目投资总额		4,129.90	100.00%

(2) 项目设备购置

本项目软硬件设施购置总额约 3,729.90 万元，具体情况如下：

序号	项目	数量(套)	金额(万元)
硬件设施	生产服务器	8	198.00
	开发测试服务器	4	96.00
	存储服务器	8	220.00
	网络工程	1	193.90
软件	企业资源计划 ERP	1	255.00
	智能仓储管理系统 WMS	4	500.00
	客户订货管理系统	2	296.00
	生产过程执行管理系统 MES	1	300.00
	产品生命周期管理系统 PLM	1	202.00
	物资需求计划系统 MRP	1	148.00
	供应链管理系统 SCM	1	210.00
	客户关系管理系统 CRM	1	96.00
	经销商信息化管理系统	1	290.00
	电商信息化管理系统	1	277.00
	预算管理系统	1	150.00
	商业智能决策系统 BI	1	298.00
合计		-	3,729.90

6、项目环境保护情况

本次信息化建设项目不涉及生产，且未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》（2018 修正）。因此，本项目不属于环评审批范围，无需办理环评手续。

7、项目进度安排和实施进展情况

信息化建设项目计划建设期为 18 个月，分阶段逐步完善健全现有信息化体系，本项目的建设计划分五个阶段实施完成，包括初步规划及设计、设备采购及安装、人员招聘及培训、试运营。项目建设安排具体情况如下：

序号	项目	T+1				T+2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	初步规划及设计	■							
2	信息管理系统设备采购及安装		■	■	■	■			
3	信息管理人员招聘及培训					■	■	■	
4	信息管理系统试运营及维护						■	■	■

8、项目效益预测

本次信息化建设项目本身不直接产生经济效益，但项目建成后将大幅加强公司的信息化水平，全面提高公司的经营管理效率，促进公司整体持续盈利能力和核心竞争力持续提升。

（三）补充流动资金项目

随着行业市场规模和公司经营效益的不断扩大，公司对流动资金的需求也越来越大。未来三年将是公司发展的关键时期，如果拥有足够的流动资金补充，公司将会进入一个快速增长的阶段。公司拟投入 11,331.58 万元补充流动资金，为公司业务的快速增长提供资金保障。

1、董事会对补充流动资金项目必要性的分析

凭借多年来的研发设计积累、营销网络拓展以及品牌知名度打造，公司在日用餐厨具领域的竞争中，行业地位不断提高，销售规模 and 市场份额也不断增长。日用餐厨具对资金需求较大，但公司在总体资本实力和融资渠道上存有不足，仅仅依靠自身积累和银行贷款融资已经很难满足公司快速发展的需要，从而导致公司的经营扩张受到限制。

（1）公司业务规模的稳步扩大需要充足的流动资金支持

随着国民生活水平不断提高，消费升级趋势凸显，以及公司营销渠道拓展、品牌建设取得良好的进展，公司业务规模稳步上升。2018年至2020年期间，公司营业收入由60,804.65万元增加至83,396.15万元，年均复合增长率17.11%，公司总资产从66,552.67万元增加至81,762.09万元，年均复合增长率10.84%。面对市场环境、客户需求的不断变化，公司在日常经营中需保持充足的流动资金。未来公司业务的稳步增长亦需要充足的流动资金支持。

（2）改善公司财务结构、降低财务风险

公司所处行业具有料重工轻的特点，应收账款、存货等科目占用流动资产比重较大，对营运资金需求较高。受制于公司目前的资本实力，公司主要通过银行借款、商业信用等方式解决销售规模持续增加带来的营运资金需求，导致公司资产负债率一直处于较高水平。

通过本次发行股份并募集资金11,331.58万元补充公司流动资金，公司资产负债率预计可明显降低，使公司的财务结构得到较大的改善，进一步提高公司的偿债能力。

2、利用募集资金补充营运资金的测算

（1）历史数据

报告期内，公司营运资金相关的指标如下：

单位：万元

项目	2018年度	2019年度	2020年度
营业收入	60,804.65	71,775.58	83,396.15
流动资产	36,812.86	44,620.27	47,113.30
流动负债	31,933.04	33,570.92	27,869.49
营运资金	4,879.82	11,049.34	19,243.81

收入增长率、流动比率、流动资产周转率等指标情况如下：

项目	2018年度	2019年度	2020年度
收入增长率	-	18.04%	16.19%
流动比率（倍）	1.15	1.33	1.69
流动资产周转率（次）	1.65	1.61	1.77

（2）收入等相关指标假设

公司产品日用餐厨具是终端消费品，近年来，随着国民生活水平提高，消费升级等因素驱使，以及公司不断加强营销网络拓展、品牌建设，公司产品需求不断增长，盈利能力不断提升。

2018年至2020年，公司营业收入年均复合增长率约17.11%，保持快速增长趋势，故假设未来三年公司收入增长率为17.50%。报告期内，公司资产比率均值为1.39，与同行业可比公司相比处于较低水平，2020年公司流动比率为1.69，未来，公司将加强营运资金管理，提高整体抗风险能力，预期将流动比率提高至1.70左右。本次测算按照流动比率取值1.70、流动资产周转率三年均值1.68。

（3）未来三年营运资金需求量的测算

单位：万元

项目	2021年度	2022年度	2023年度
营业收入	97,990.48	115,138.81	135,288.10
流动资产	58,327.66	68,535.01	80,528.63
流动负债	35,350.10	41,536.37	48,805.23
营运资金	22,977.56	26,998.64	31,723.40
营运资金增量	3,733.76	4,021.07	4,724.76

公司未来三年新增营运资金需求12,479.59万元。

鉴于公司未来的快速发展及本次上市募集资金规模，公司拟募集11,331.58万元用于补充公司的流动资金。

3、补充流动资金的管理安排

对于本次补充流动资金的安排，公司将严格按照《募集资金管理制度》，根据业务发展的需要使用该流动资金。

（1）在资金存放方面，公司将严格按照有关规定，将募集资金存入募集资金专户管理；

（2）在资金使用过程中，公司将根据公司业务发展进程，合理安排该笔资金投放的进度和金额，保证募集资金的安全和高效使用，保障和不断提高股东收益。

（3）在资金的支付环节，公司将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行使用。

三、募集资金运用对经营成果及财务状况的影响

本次募集资金投资项目符合公司发展目标，通过募集资金投资项目的实施，将进一步完善公司产品结构、改善公司财务状况、提高公司盈利能力，增强公司核心竞争力。本次募集资金运用将对公司的长远发展产生积极有利的影响，具体表现为以下几个方面：

（一）经营状况的影响

本次募集资金投资项目经过公司详细的市场调研、充分的科学论证，产品市场需求大，具有广阔的市场前景。因此，项目实施后，对于公司的市场开拓、技术提升、产品质量都有较大幅度的提高，从而进一步完善公司的产品结构，确保公司营业收入稳步增长，进而提高公司的盈利能力。

（二）对财务状况的影响

1、对净资产和每股净资产的影响

截至 2020 年 12 月 31 日，公司归属于母公司所有者权益为 47,705.75 万元，每股净资产为 8.83 元。本次募集资金到位后，公司的净资产和每股净资产将大幅度增长，这将大大增强公司后续持续融资能力和抗风险能力。

2、对净资产收益率的影响

本次发行募集资金到位后公司净资产将大幅增加。由于募集资金投资的项目在实施周期和项目达产上需要有一定时间，在短期内难以完全产生效益，公司存在短期内净资产收益率下降的风险。但是，公司本次募集资金投资的项目达产后，其销售收入和利润总额将迅速增加，使得公司业绩稳定增长。

3、新增固定资产折旧对经营成果的影响

本次募集资金投资项目建成后，新增固定资产及无形资产账面原值 26,001.93 万元，每年新增折旧和摊销金额约 1,920.61 万元。由于本次募集资金投资项目达产后，公司将每年年均新增销售收入 48,227.27 万元，净利润 5,378.62 万元，具有较好的经济效益。新增固定资产折旧相对项目实施后的新增净利润水平金额较小，因此固定资产折旧的增加不会对公司未来经营成果产生重大不利影响。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司报告期内股利分配政策的一般规定如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、公司实行持续、稳定的利润分配办法，利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，公司利润分配不得超过累计可分配利润。

3、公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司采取积极的现金或者股票方式分配股利。

5、在现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之十，或最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可供分配利润的百分之三十，具体分配比例由董事会根据公司经营状况拟定，由股东大会审议决定。

6、公司可以进行中期现金分红。

二、最近三年公司实际股利分配情况

2019年5月11日，公司2019年第二次临时股东大会通过《关于2018年度利润分配方案》的议案，公司拟以截至2018年12月31日的总股本5,400.00万股为基数，向全体股东分配利润1,500.00万元（含税）。

除上述分红外，报告期内公司未进行其他分红。

三、本次发行完成前滚存未分配利润的分配方案

公司召开 2020 年度第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行股票并上市前滚存利润分配方案的议案》，本次公开发行股票上市前的滚存未分配利润由发行完成后的新老股东按各自持股比例共享。

四、本次发行完成后的股利分配计划

本次股票发行完成后，根据《公司章程（草案）》约定，公司的股利分配政策如下：

（一）公司利润分配的原则

公司本着重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司资金需求以及持续发展的原则，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续性和稳定性。同时要关注股东的要求和意愿与公司资金需求以及持续发展的平衡。制定具体分红方案时，应综合考虑各项外部融资来源的资金成本和公司现金流量情况，确定合理的现金分红比例，降低公司的财务风险。

（二）公司利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

（三）公司利润分配的条件

1、现金分红的条件

在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，公司应当采取现金方式分配股利，且公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 10%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。

2、差异化的现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，在年度利润分配时提出

差异化现金分红预案：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，或公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

3、股票股利分配的条件

在综合考虑公司成长性、资金需求，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案。采用股票股利进行利润分配的，应当公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（四）利润分配的时间间隔

公司当年实现盈利，并有可供分配利润时，应当进行年度利润分配。原则上在每年年度股东大会审议通过后进行一次现金分红。公司董事会可以根据特殊情况提议公司进行中期现金分红。

（五）利润分配政策的决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司董事会结合本章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，经独立董事对利润分配预案发表独立意见，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会审议利润分配方案时，公司应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成红利（或股票）的派发事项。如公司当年盈利且满足现金分红条件，但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金留存公司的用途和预计收益情况，

并由独立董事发表独立意见。

监事会对董事会执行利润分配政策以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况发表明确意见。

（六）利润分配政策的调整

公司的利润分配政策不得随意变更，如果外部经营环境或者公司自身经营状况发生较大变化而需要修改公司利润分配政策的，由公司董事会依职权制订拟修改的利润分配政策草案，公司监事依职权列席董事会会议，对董事会制订利润分配政策草案的事项可以提出质询或者建议。公司独立董事应对拟修改的利润分配政策草案发表独立意见，并经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

五、公司上市后股东三年内分红回报规划

为了保证股东利益，明确公司首次公开发行并上市后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于利润分配原则的条款，增加利润分配决策透明度、可预见性和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，经公司第一届董事会第九次会议和2020年第一次临时股东大会审议、修订，公司特制定《关于公司上市后未来三年股东分红回报规划的议案》，对公司未来的利润分配作出了进一步安排。具体内容如下：

1、回报规划制定考虑因素：公司着眼于长远和可持续发展，在制定本规划时，综合考虑公司实际经营情况、未来的盈利能力、经营发展规划、现金流情况、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，在平衡股东的合理投资回报和公司可持续发展的基础上对公司利润分配做出明确的制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性，并保证公司长久、持续、健康的经营能力。

2、回报规划制定原则：（1）执行公司章程规定的公司利润分配的基本原则；（2）考虑和听取股东（特别是中小股东）、独立董事的意见；（3）处理好短期利益及长远发展的关系，公司利润分配不得损害公司持续经营能力；（4）现金分红为主，重视对投资者的合理投资回报，保持利润分配的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。

3、回报规划制定周期和相关决策机制：（1）董事会应每三年重新审阅一次股东回报规划，确保股东回报规划内容不违反公司章程确定的利润分配政策。

（2）生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整或变更利润分配政策和股东回报规划的，调整或变更后的利润分配政策和股东回报规划不得违反相关法律、法规、规范性文件及公司章程的有关规定；有关调整或变更利润分配政策和股东回报规划的议案需经董事会详细论证并充分考虑监事会和公众投资者的意见。该议案经公司董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事应发表独立意见，且股东大会审议时，需经出席股东大会的股东所持表决权的 $\frac{2}{3}$ 以上通过。股东大会审议利润分配政策和股东回报规划变更事项时，应当提供网络投票表决或其他方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

4、具体回报计划：满足现金分红条件的情况下，公司将积极采取现金分红方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红（每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%），公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

有关调整或变更利润分配政策和股东回报规划的议案需经董事会详细论证并充分考虑监事会和公众投资者的意见。该议案经公司董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事应发表独立意见，且股东大会审议时，需经出席股东大会的股东所持表决权的 $\frac{2}{3}$ 以上通过。股东大会审议利润分配政策和股东回报规划变更事项时，应当提供网络投票表决或其他方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系管理相关情况

公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律法规的有关规定制订了《信息披露管理制度》，规范公司的信息披露行为，加强信息披露事务管理，保护投资者合法权益，并设立证券事务部作为信息披露和投资者关系的日常工作部门，在董事会秘书直接领导下，统一负责公司的信息披露事务和投资者关系管理工作。

联系人：李朝珍

联系电话：0571-88563511

电子邮件：lcb@sqzm.com

二、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司已签署且正在履行或将要履行的对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同主要包括以下内容：

（一）采购合同

公司签订的采购合同多为框架性合同，截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重要采购合同具体如下：

序号	供应商名称	采购产品类别	合同期限
1	湖州南浔旧馆恒祥地板厂	板坯	2020年3月24日至 2021年3月23日
2	宁波合程塑料制品有限公司	PPS、散筷、散勺铲	2020年7月24日至 2021年7月23日
3	张家港柳峰木材有限公司	木板料、板坯	2020年3月23日至 2021年3月22日
4	揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	不锈钢散筷和成品筷	2020年4月1日至2021 年3月31日
5	临海市东珈工艺有限公司	合金筷	2020年3月1日至2021 年2月28日

（二）销售合同

公司签订的销售合同多为框架性合同，截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重要销售合同具体如下：

序号	客户名称	销售产品类别	合同期限
----	------	--------	------

1	康成投资（中国）有限公司	筷子、砧板、勺铲等	2020年1月1日至2020年12月31日 ^{【注1】}
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	筷子、砧板、勺铲等	2013年1月23日至2014年1月22日 ^{【注2】}
3	物美南方发展有限责任公司	筷子、砧板、勺铲等	2019年12月1日至2020年11月30日 ^{【注3】}
4	上海双立人亨克斯有限公司	砧板、刀架等	2020年6月5日至长期
5	杭州戴思科技有限公司	筷子、砧板、勺铲等	2020年5月21日至2021年5月20日

注1：本合同到期后，如康成投资（中国）有限公司继续向公司发出订单且公司继续依照订单规定交货，则本合同将继续有效并对双方产生拘束力。

注2：如双方均未在期限终止前30日提出异议，则本协议在每次期限届满之时自动展期1年。

注3：本合同有效期至公司最后一次向物美南方发展有限责任公司供货之日或其最后一笔向公司退货之日止。

（三）授信及借款合同

截至本招股说明书签署日，公司及子公司正在履行的主要银行授信及借款合同如下：

序号	借款人	贷款人	合同名称及编号	授信/借款额度（万元）	期限
1	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《流动资金借款合同》 （兴杭余杭中贷 2019-001号）	2,000.00	2019年7月26日至2021年7月25日
2	发行人	交通银行杭州西湖支行	《流动资金借款合同》 （20360001）	1,500.00	2020年1月2日至2021年1月2日
3	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《流动资金借款合同》 （兴杭余杭短贷 2020-059号）	1,200.00	2020年6月17日至2021年6月16日
4	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《流动资金借款合同》 （兴杭余杭短贷 2020-060号）	1,200.00	2020年6月18日至2021年6月17日
5	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《流动资金借款合同》 （兴杭余杭短贷 2020-061号）	2,000.00	2020年6月19日至2021年6月18日
6	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《流动资金借款合同》 （兴杭余杭短贷 2020-062号）	1,600.00	2020年6月22日至2021年6月21日
7	发行人	北京银行杭州分行	《综合授信合同》 （0633523）	500.00	2020年8月27日至2022年8月26日
8	发行人	北京银行杭州分行	《借款合同》（0634882）	500.00	2020年9月1日至2021年8月31日
9	浙江双枪	建设银行庆元支行	《国内信用证开证合同》 （69733512302020022）、《国内信用证议付	1,000.00	2020年8月18日至2021年7月22日

			合同》 (69733512302020023)		
10	浙江双枪	建设银行庆元支行	《人民币流动资金借款合同》 (HTZ330697300LDZJ202000011)	1,600.00	2020年12月1日至2021年11月30日
11	浙江双枪	建设银行庆元支行	《跨境融资贷业务合同》 (69733512302020024)	1,464.00	2021年2月1日至2022年1月28日
12	浙江双枪	建设银行庆元支行	《人民币流动资金借款合同》 (HTZ330697300LDZJ202000015)	906.00	2021年1月1日至2021年12月31日
13	千束家居	工商银行龙泉支行	《网贷通循环借款合同》(0121000009-2019年(龙支)字00382号)	950.00	2020年5月12日至2021年5月11日
14	千束家居	工商银行龙泉支行	《网贷通循环借款合同》(0121000009-2020年(龙支)字00211号)	967.00	2020年6月18日至2021年6月19日
15	千束家居	工商银行龙泉支行	《网贷通循环借款合同》(0121000009-2020年(龙支)字00307号)	900.00	2020年10月28日至2022年10月23日

(四) 保证合同

截至本招股说明书签署日，公司及子公司正在履行的主要保证合同如下：

序号	被担保方	担保方	债权人	合同名称及编号	担保金额 (万元)	担保主债权 期限
1	发行人	浙江双枪	交通银行 杭州西湖 支行	《保证合同》 (19180001-2)	1,140.00	2019年1月 14日至 2022年1月 14日
2	发行人	郑承烈、 叶丽榕	交通银行 杭州西湖 支行	《保证合同》 (19180001-3、4)	1,500.00	2019年1月 14日至 2022年1月 14日
3	发行人	浙江双枪	兴业银行 杭州余杭 支行	《最高额保证合同》 (兴杭余杭抵押 2019-026号)	3,200.00	2019年7月 8日至2020 年6月25日
4	发行人	浙江双枪	北京银行 杭州分行	《最高额保证合同》 (0633523-001号)	500.00	2020年8月 27日至 2021年8月 26日
5	发行人	千束家居	兴业银行 杭州余杭 支行	《最高额保证合同》 (兴杭余杭高保 2019-027号)	4,800.00	2019年7月 8日至2020 年6月25日
6	发行人	浙江双枪	建设银行 庆元支行	《最高额保证合同》 (69733512302019)	3,000.00	2019年6月 15日至

序号	被担保方	担保方	债权人	合同名称及编号	担保金额(万元)	担保主债权期限
				024)		2024年6月14日
7	浙江双枪	发行人	建设银行庆元支行	《最高额保证合同》(6973359992018112)	5,000.00	2018年5月22日至2021年5月21日
8	浙江双枪	郑承烈、叶丽榕	建设银行庆元支行	《最高额保证合同》(6973359992019110-1、2)	8,000.00	2019年2月28日至2022年2月27日

(五) 抵押合同

截至本招股说明书签署日，公司及子公司正在履行的主要抵押合同如下：

序号	抵押人	抵押权人	合同名称及编号	担保金额(万元)	担保主债权期限	抵押财产
1	发行人	交通银行杭州西湖支行	《抵押合同》(19180001-1)	515.00	2019年1月14日至2022年1月14日	房产、土地
2	发行人	兴业银行杭州余杭支行	《最高额抵押合同》(兴杭余杭抵押2019-010号)	9,038.00	2019年7月24日至2029年7月23日	房产、土地
3	浙江双枪	建设银行庆元支行	《最高额抵押合同》(6973359252018102-1)、《最高额抵押合同变更协议》(DYBG697335925018102-1)	4,970.00	2018年2月2日至2030年2月1日	房产、土地
4	千束家居	工商银行龙泉支行	《最高额抵押合同》(0121000009-2017龙支(抵)字0078号)	3,113.00	2017年12月28日至2022年12月27日	房产、土地

(六) 房屋租赁合同

详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产情况”之“(三) 其他对发行人经营发生作用的资源要素”。

三、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，除为全资子公司提供担保外，公司不存在其他正在履行的对外担保情况。公司为全资子公司提供担保的具体情况详见招股说明书本节之“二、重要合同”之“(四) 保证合同”。

四、诉讼及仲裁事项

(一) 发行人的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大未决诉讼与仲裁事项。

（二）控股股东及实际控制人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（四）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员刑事诉讼的情况

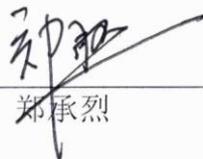
截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事、高级管理人员签名：

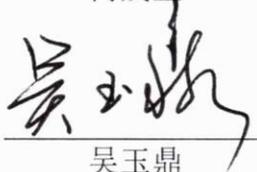

郑承烈


张美云


柯茂奎

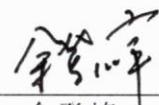

李朝珍


周兆成


吴玉鼎

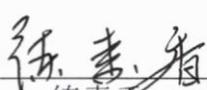

程志勇

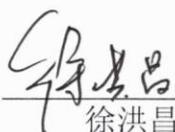

马晓军


余登峰

全体监事签名：


张水华


练素香

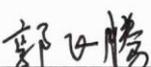

徐洪昌



二、保荐机构（主承销商）声明

本保荐机构已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：


郭飞腾

保荐代表人签名：


李俊


王志

保荐机构总经理签名：


刘志辉

保荐机构董事长、法定代表人签名：

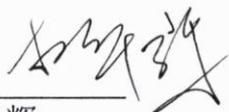

杨华辉



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读双枪科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



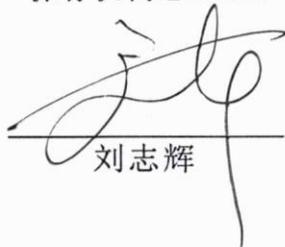
杨华辉



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读双枪科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



刘志辉

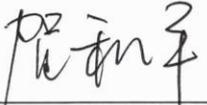


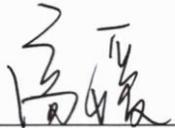
2021 年 7 月 22 日

三、发行人律师声明

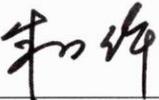
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：


贺秋平


高媛

律师事务所负责人：


朱小辉



四、承担审计业务的会计师事务所声明

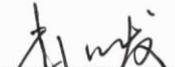
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


黄敬臣
3402000095


王书彦
1101020351

会计师事务所负责人：


肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年7月22日

五、承担评估业务的资产评估机构声明

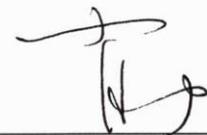
本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：


方强 340024


史先锋 10

资产评估机构负责人：


肖力

中水致远资产评估有限公司

2021年7月22日

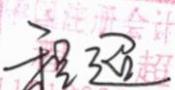


六、承担验资业务的机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

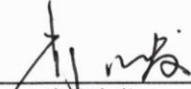
签字注册会计师：


黄敬臣
黄敬臣0095


程超
程超00134


王书彦
王书彦

验资机构负责人：


肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年7月22日

会计师事务所更名声明

华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）于2019年5月30日经北京市工商行政管理局西城分局核准，名称变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

原华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）的各项业务、权利和义务由容诚会计师事务所（特殊普通合伙）继续承担。

特此声明。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2021年7月22日



第十七节 备查文件

一、文件列表

- (一) 发行保荐书；
- (二) 发行保荐工作报告；
- (三) 财务报表及审计报告；
- (四) 内部控制鉴证报告；
- (五) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (六) 法律意见书及律师工作报告；
- (七) 公司章程（草案）；
- (八) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (九) 其他与本次发行有关的重要文件。

上述文件同时刊载于中国证监会指定网站上。

二、备查文件时间、地点

1、双枪科技股份有限公司

地址：浙江省杭州市余杭区百丈镇竹城路 103 号

电话：0571-88563511

查阅时间：本次发行承销期间上午 9：30—11：30，下午 1：30—4：30

2、兴业证券股份有限公司

地址：福州市湖东路 268 号

电话：021-20370631

查阅时间：本次发行承销期间上午 9：30—11：30，下午 1：30—4：30

附表 1：发行人及子公司注册商标

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
1		发行人	20109351	第 5 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
2		发行人	20095197	第 5 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
3		发行人	20094991	第 3 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
4		发行人	20094959	第 21 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
5		发行人	20094776	第 8 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
6		发行人	20094767	第 8 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
7		发行人	20094681	第 3 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
8	西子牛東	发行人	20094571	第 21 类	2027 年 7 月 13 日	无	注册生效
9	车溪	发行人	18632867	第 21 类	2027 年 1 月 27 日	无	注册生效
10	橙意	发行人	15093811	第 20 类	2025 年 9 月 20 日	无	注册生效
11	橙意	发行人	15093785	第 21 类	2025 年 9 月 20 日	无	注册生效
12	伯仲	发行人	13578550	第 20 类	2025 年 8 月 27 日	无	注册生效
13	橙意	发行人	13016080	第 24 类	2024 年 12 月 27 日	无	注册生效
14	极野	发行人	12851069	第 32 类	2024 年 10 月 27 日	无	注册生效
15	极野	发行人	12851055	第 30 类	2024 年 10 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
16	LOST JUNGLE	发行人	12851048	第 30 类	2024 年 12 月 20 日	无	注册生效
17	LOST JUNGLE	发行人	12851018	第 32 类	2024 年 10 月 27 日	无	注册生效
18	LOST JUNGLE	发行人	12850981	第 29 类	2024 年 12 月 20 日	无	注册生效
19	极野	发行人	12850958	第 29 类	2025 年 7 月 13 日	无	注册生效
20		发行人	11654638	第 27 类	2024 年 3 月 27 日	无	注册生效
21	西子牛束	发行人	11654604	第 27 类	2024 年 3 月 27 日	无	注册生效
22		发行人	11654575	第 24 类	2024 年 3 月 27 日	无	注册生效
23		发行人	11654526	第 3 类	2024 年 3 月 27 日	无	注册生效
24		发行人	11387971	第 24 类	2024 年 1 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
25	千慕雪	发行人	11387946	第 24 类	2024 年 7 月 13 日	无	注册生效
26	西子东	发行人	11152692	第 25 类	2024 年 4 月 13 日	无	注册生效
27		发行人	11152663	第 25 类	2023 年 11 月 20 日	无	注册生效
28		发行人	11152618	第 24 类	2024 年 3 月 6 日	无	注册生效
29	西子东	发行人	11138998	第 24 类	2023 年 11 月 13 日	无	注册生效
30	拉雅之语	发行人	10518468	第 29 类	2023 年 4 月 13 日	无	注册生效
31		发行人	9514870	第 21 类	2022 年 6 月 13 日	无	注册生效
32	西子东	发行人	9514532	第 20 类	2022 年 6 月 13 日	无	注册生效

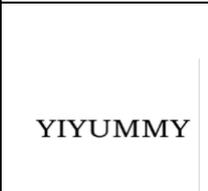
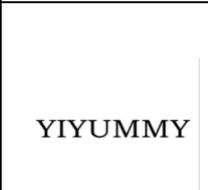
序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
33		发行人	9514516	第 20 类	2022 年 6 月 13 日	无	注册生效
34		发行人	9514450	第 19 类	2022 年 7 月 20 日	无	注册生效
35		发行人	9508129	第 21 类	2022 年 6 月 13 日	无	注册生效
36	Topmood	发行人	9139087	第 21 类	2022 年 7 月 27 日	无	注册生效
37		发行人	9139029	第 21 类	2022 年 2 月 27 日	无	注册生效
38	Topmood	发行人	9139000	第 20 类	2022 年 7 月 27 日	无	注册生效
39	Topmood	发行人	9138978	第 19 类	2022 年 2 月 27 日	无	注册生效
40		发行人	9138972	第 19 类	2022 年 2 月 27 日	无	注册生效
41		发行人	9033764	第 20 类	2022 年 1 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
42	赢在父母	发行人	8573447	第 41 类	2021 年 8 月 20 日	无	注册生效
43	禾不天香	发行人	8042388	第 29 类	2021 年 3 月 27 日	无	注册生效
44	HOLYMOOD	发行人	8042355	第 29 类	2021 年 3 月 27 日	无	注册生效
45	HOLYMOOD	发行人	8041796	第 24 类	2022 年 3 月 20 日	无	注册生效
46	禾不天香	发行人	8041760	第 24 类	2021 年 3 月 6 日	无	注册生效
47	禾不天香	发行人	8041740	第 20 类	2021 年 2 月 27 日	无	注册生效
48	HOLYMOOD	发行人	8041699	第 20 类	2021 年 3 月 6 日	无	注册生效
49	HOLYMOOD	发行人	8041654	第 19 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效
50	禾不天香	发行人	8041602	第 19 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效
51	HOLYMOOD	发行人	8037674	第 18 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效
52	禾不天香	发行人	8037657	第 18 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效
53	禾不天香	发行人	8037637	第 5 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效
54	HOLYMOOD	发行人	8037616	第 5 类	2021 年 2 月 13 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
55		发行人	8037579	第3类	2021年2月13日	无	注册生效
56		发行人	8037556	第3类	2021年2月13日	无	注册生效
57		发行人	8037534	第1类	2021年2月13日	无	注册生效
58		发行人	8037465	第1类	2021年2月13日	无	注册生效
59		发行人	8037442	第21类	2021年3月6日	无	注册生效
60		发行人	8036910	第41类	2021年2月27日	无	注册生效
61		发行人	7994372	第41类	2021年2月27日	无	注册生效
62		发行人	7994364	第41类	2021年2月27日	无	注册生效
63		发行人	7992666	第41类	2021年3月27日	无	注册生效
64		发行人	7992625	第41类	2021年2月27日	无	注册生效
65		发行人	7759915	第29类	2021年2月20日	无	注册生效
66		发行人	7759904	第29类	2021年2月20日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
67	千慕雪	发行人	7759859	第 24 类	2021 年 2 月 27 日	无	注册生效
68		发行人	7759833	第 21 类	2021 年 1 月 13 日	无	注册生效
69	千慕雪	发行人	7759826	第 21 类	2021 年 1 月 13 日	无	注册生效
70		发行人	7759765	第 20 类	2021 年 1 月 13 日	无	注册生效
71	千慕雪	发行人	7759754	第 20 类	2021 年 1 月 13 日	无	注册生效
72		发行人	7756584	第 19 类	2021 年 1 月 20 日	无	注册生效
73		发行人	7756547	第 18 类	2021 年 1 月 6 日	无	注册生效
74		发行人	7756510	第 5 类	2021 年 2 月 20 日	无	注册生效
75		发行人	7756426	第 1 类	2021 年 2 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
76	双枪	发行人	5488629	第 14 类	2029 年 8 月 20 日	无	注册生效
77	双枪	发行人	5488616	第 21 类	2029 年 8 月 20 日	无	注册生效
78	双枪	发行人	5488615	第 20 类	2029 年 12 月 27 日	无	注册生效
79	双枪	发行人	5488611	第 16 类	2029 年 12 月 27 日	无	注册生效
80	双枪	发行人	5488606	第 31 类	2029 年 05 月 13 日	无	注册生效
81	双枪	发行人	5488382	第 3 类	2029 年 10 月 6 日	无	注册生效
82	双 枪	发行人	3318935	第 21 类	2025 年 1 月 27 日	无	注册生效
83	双 枪	发行人	3318934	第 20 类	2024 年 4 月 6 日	无	注册生效
84	双 枪	发行人	3318930	第 31 类	2023 年 9 月 13 日	无	注册生效
85		发行人	1234560	第 21 类	2028 年 12 月 27 日	无	注册生效
86	YIYUMMY	发行人	26635173	第 28 类	2028 年 09 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
87		发行人	25800144	第 20 类	2028 年 11 月 06 日	无	注册生效
88		发行人	25799224	第 21 类	2028 年 08 月 06 日	无	注册生效
89		发行人	25794001	第 28 类	2028 年 08 月 06 日	无	注册生效
90		发行人	25792964	第 20 类	2028 年 08 月 06 日	无	注册生效
91		发行人	25792140	第 21 类	2028 年 11 月 06 日	无	注册生效
92		发行人	22337302	第 3 类	2028 年 03 月 27 日	无	注册生效
93		发行人	22337017	第 20 类	2028 年 03 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
94	双枪精选	发行人	22337016	第 21 类	2028 年 01 月 27 日	无	注册生效
95	筑作	发行人	29799165	第 21 类	2029 年 1 月 27 日	无	注册生效
96	筑作	发行人	29789396	第 20 类	2029 年 4 月 20 日	无	注册生效
97	双枪	发行人	31478406	第 21 类	2029 年 5 月 6 日	无	注册生效
98		发行人	35014407	第 5 类	2029 年 10 月 6 日	无	注册生效
99		发行人	35037227	第 18 类	2029 年 12 月 13 日	无	注册生效
100	千慕雪	发行人	36994274	第 1 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
101	千慕雪	发行人	36998878	第 18 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
102	千慕雪	发行人	36977648	第 19 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
103		发行人	36999339	第 24 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
104	魔伴	发行人	32176973	第 21 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
105	EBM	浙江双枪	20769888	第 21 类	2027 年 9 月 20 日	无	注册生效
106	EBM	浙江双枪	20769500	第 1 类	2027 年 9 月 20 日	无	注册生效
107	Suncha	浙江双枪	9714154	第 21 类	2022 年 8 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
108	双枪	浙江双枪	5488630	第 15 类	2029 年 8 月 20 日	无	注册生效
109	双枪	浙江双枪	5488628	第 12 类	2029 年 10 月 6 日	无	注册生效
110	双枪	浙江双枪	5488627	第 13 类	2029 年 6 月 20 日	无	注册生效
111	双枪	浙江双枪	5488626	第 11 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
112	双枪	浙江双枪	5488625	第 10 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
113	双枪	浙江双枪	5488624	第 9 类	2029 年 7 月 6 日	无	注册生效
114	双枪	浙江双枪	5488623	第 8 类	2029 年 6 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
115	双枪	浙江双枪	5488622	第7类	2029年6月6日	无	注册生效
116	双枪	浙江双枪	5488621	第6类	2029年10月6日	无	注册生效
117	双枪	浙江双枪	5488620	第25类	2029年12月27日	无	注册生效
118	双枪	浙江双枪	5488619	第24类	2029年12月27日	无	注册生效
119	双枪	浙江双枪	5488618	第23类	2029年8月27日	无	注册生效
120	双枪	浙江双枪	5488617	第22类	2029年9月6日	无	注册生效
121	双枪	浙江双枪	5488614	第19类	2029年12月27日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
122	双枪	浙江双枪	5488613	第 18 类	2029 年 12 月 6 日	无	注册生效
123	双枪	浙江双枪	5488612	第 17 类	2029 年 12 月 27 日	无	注册生效
124	双枪	浙江双枪	5488610	第 37 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
125	双枪	浙江双枪	5488607	第 34 类	2029 年 7 月 6 日	无	注册生效
126	双枪	浙江双枪	36992755	第 43 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
127	双枪	浙江双枪	5488603	第 28 类	2029 年 9 月 20 日	无	注册生效
128	双枪	浙江双枪	5488601	第 26 类	2029 年 9 月 13 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
129		浙江双枪	5488599	第 45 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
130		浙江双枪	5488598	第 44 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
131		浙江双枪	5488430	第 2 类	2029 年 9 月 20 日	无	注册生效
132		浙江双枪	5488428	第 4 类	2029 年 9 月 20 日	无	注册生效
133		浙江双枪	5488427	第 5 类	2029 年 9 月 27 日	无	注册生效
134		浙江双枪	5488426	第 6 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
135		浙江双枪	5488425	第 7 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
136		浙江双枪	5488424	第 8 类	2029 年 6 月 27 日	无	注册生效
137		浙江双枪	5488423	第 9 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
138		浙江双枪	5488422	第 10 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
139		浙江双枪	5488420	第 12 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
140		浙江双枪	5488419	第 13 类	2029 年 6 月 20 日	无	注册生效
141		浙江双枪	5488417	第 15 类	2029 年 8 月 20 日	无	注册生效
142		浙江双枪	5488416	第 16 类	2029 年 8 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
143		浙江双枪	5488401	第 31 类	2029 年 12 月 6 日	无	注册生效
144		浙江双枪	5488400	第 32 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
145		浙江双枪	5488399	第 33 类	2029 年 6 月 6 日	无	注册生效
146		浙江双枪	36960635	第 44 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
147		浙江双枪	5488394	第 38 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
148		浙江双枪	5488392	第 40 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
149		浙江双枪	5488391	第 4 类	2029 年 9 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
150		浙江双枪	5488390	第 5 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
151		浙江双枪	5488389	第 41 类	2029 年 9 月 27 日	无	注册生效
152		浙江双枪	5488388	第 42 类	2021 年 8 月 6 日	无	注册生效
153		浙江双枪	36998579	第 42 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
154		浙江双枪	5488385	第 45 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
155		浙江双枪	5488384	第 1 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
156		浙江双枪	3629306	第 21 类	2025 年 10 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
157		浙江双枪	3318933	第 20 类	2024 年 5 月 13 日	无	注册生效
158	双枪	浙江双枪	3318931	第 19 类	2024 年 4 月 6 日	无	注册生效
159		浙江双枪	3318819	第 29 类	2023 年 9 月 13 日	无	注册生效
160		浙江双枪	3318818	第 19 类	2024 年 6 月 6 日	无	注册生效
161		浙江双枪	3318817	第 31 类	2023 年 9 月 13 日	无	注册生效
162		浙江双枪	27259134	第 20 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
163		浙江双枪	27259115	第 11 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
164		浙江双枪	27247766	第 3 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
165		浙江双枪	27246693	第 27 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
166		浙江双枪	27245122	第 5 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
167		浙江双枪	27240665	第 21 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
168		浙江双枪	27238487	第 8 类	2028 年 10 月 27 日	无	注册生效
169	Suncha-Kids	浙江双枪	26173280	第 21 类	2028 年 08 月 20 日	无	注册生效
170	Suncha-Kids	浙江双枪	26168859	第 20 类	2028 年 08 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
171	Suncha-Kids	浙江双枪	26160332	第 8 类	2028 年 08 月 20 日	无	注册生效
172	双枪精选	浙江双枪	22336759	第 8 类	2028 年 01 月 27 日	无	注册生效
173	国泰筷	浙江双枪	21256981	第 21 类	2028 年 01 月 13 日	无	注册生效
174	印月箸	浙江双枪	21249722	第 21 类	2027 年 11 月 06 日	无	注册生效
175		浙江双枪	21057863	第 21 类	2028 年 01 月 13 日	无	注册生效
176		浙江双枪	21057696	第 20 类	2028 年 01 月 13 日	无	注册生效
177	哲木	浙江双枪	21057312	第 24 类	2027 年 10 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
178		浙江双枪	21057291	第 24 类	2027 年 10 月 20 日	无	注册生效
179		浙江双枪	21057135	第 21 类	2027 年 10 月 20 日	无	注册生效
180		浙江双枪	21057105	第 20 类	2028 年 08 月 27 日	无	注册生效
181		浙江双枪	21057036	第 18 类	2027 年 10 月 20 日	无	注册生效
182		浙江双枪	21057015	第 20 类	2027 年 12 月 20 日	无	注册生效
183		浙江双枪	20769566	第 20 类	2028 年 09 月 20 日	无	注册生效
184		浙江双枪	20769475	第 17 类	2027 年 11 月 06 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
185	EBM	浙江双枪	20769372	第 2 类	2027 年 11 月 06 日	无	注册生效
186	NAAMOO	浙江双枪	20420147	第 21 类	2027 年 08 月 13 日	无	注册生效
187		浙江双枪	16941866	第 3 类	2026 年 07 月 13 日	无	注册生效
188	淘尔朵	浙江双枪	15745362	第 3 类	2026 年 02 月 13 日	无	注册生效
189	娜米多	浙江双枪	15745273	第 21 类	2026 年 01 月 20 日	无	注册生效
190	 好快来	浙江双枪	14684004	第 21 类	2025 年 8 月 20 日	无	注册生效
191	好快来	浙江双枪	12614926	第 21 类	2024 年 10 月 13 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
192	油家丽	浙江双枪	35386867	第 9 类	2029 年 8 月 27 日	无	注册生效
193	油家丽	浙江双枪	35382982	第 38 类	2029 年 8 月 27 日	无	注册生效
194	油家丽	浙江双枪	35395273	第 41 类	2029 年 9 月 13 日	无	注册生效
195	Suncha	浙江双枪	36966366	第 1 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
196		浙江双枪	36978910	第 16 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
197	Suncha	浙江双枪	36954180	第 17 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
198	Suncha	浙江双枪	36962389	第 18 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
199		浙江双枪	36966712	第 19 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
200		浙江双枪	36971725	第 21 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
201		浙江双枪	36992799	第 21 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
202		浙江双枪	37017459	第 21 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
203		浙江双枪	36953776	第 22 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
204		浙江双枪	36946599	第 23 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
205		浙江双枪	36964934	第 24 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
206	Suncha	浙江双枪	36947277	第 27 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
207	Suncha	浙江双枪	36950484	第 28 类	2029 年 11 月 20 日	无	注册生效
208	Suncha	浙江双枪	36971486	第 29 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
209	双枪	浙江双枪	36994967	第 35 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
210	双枪	浙江双枪	36975879	第 36 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
211	双枪	浙江双枪	36989835	第 38 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
212	双枪	浙江双枪	36953999	第 39 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
213		浙江双枪	36989841	第 40 类	2029 年 11 月 13 日	无	注册生效
214		浙江双枪	36989302	第 41 类	2029 年 11 月 6 日	无	注册生效
215		浙江双枪	37001042	第 41 类	2029 年 12 月 6 日	无	注册生效
216		发行人	8385635	第 21 类	2021 年 6 月 27 日	无	注册生效
217		发行人	8385605	第 20 类	2021 年 6 月 27 日	无	注册生效
218		发行人	8385567	第 3 类	2031 年 6 月 27 日	无	注册生效
219		发行人	8385514	第 1 类	2021 年 6 月 27 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
220		发行人	8037425	第 21 类	2031 年 2 月 27 日	无	注册生效
221		发行人	7756465	第 3 类	2030 年 11 月 27 日	无	注册生效
222		发行人	7756456	第 3 类	2030 年 11 月 27 日	无	注册生效
223		发行人	7487379	第 21 类	2030 年 10 月 20 日	无	注册生效
224		发行人	36977674	第 5 类	2030 年 1 月 13 日	无	注册生效
225		浙江双枪	5488429	第 3 类	2031 年 3 月 6 日	无	注册生效
226		浙江双枪	5488421	第 11 类	2031 年 2 月 6 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
227		浙江双枪	5488412	第 20 类	2030 年 6 月 6 日	无	注册生效
228		浙江双枪	5488411	第 21 类	2030 年 6 月 6 日	无	注册生效
229		浙江双枪	5488396	第 36 类	2031 年 4 月 6 日	无	注册生效
230		浙江双枪	36967230	第 39 类	2030 年 2 月 6 日	无	注册生效
231		浙江双枪	36949740	第 25 类	2030 年 6 月 20 日	无	注册生效
232		浙江双枪	36946270	第 37 类	2030 年 4 月 13 日	无	注册生效
233		浙江双枪	36510996	第 29 类	2030 年 4 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
234		发行人	41536470	第 21 类	2030 年 8 月 6 日	无	注册生效
235		发行人	41516431	第 20 类	2030 年 8 月 20 日	无	注册生效
236		发行人	43407032	第 21 类	2030 年 9 月 6 日	无	注册生效
237	К И Л Ч Е И С	发行人	41513723	第 20 类	2030 年 8 月 20 日	无	注册生效
238	双乐翼	发行人	44562198	第 35 类	2030 年 11 月 27 日	无	注册生效
239	SUNCHA	发行人	43386174	第 20 类	2030 年 11 月 27 日	无	注册生效
240	Suncha	浙江双枪	39375937	第 30 类	2030 年 9 月 20 日	无	注册生效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期限至	他项权利	权利状态
241	小双枪	发行人	45521095	第 3 类	2030 年 12 月 06 日	无	注册生效
242	沽酒人家	发行人	44540798	第 43 类	2030 年 12 月 13 日	无	注册生效
243		发行人	43407032	第 21 类	2030 年 09 月 06 日	无	注册生效
244	双枪	发行人	43402017	第 21 类	2030 年 09 月 20 日	无	注册生效
245		发行人	43397464	第 20 类	2030 年 09 月 20 日	无	注册生效
246		发行人	43392746	第 20 类	2030 年 09 月 20 日	无	注册生效
247	双枪	发行人	43392742	第 20 类	2030 年 12 月 13 日	无	注册有效

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品	有效期至	他项权利	权利状态
248		发行人	43386208	第 21 类	2030 年 09 月 20 日	无	注册有效
249		浙江双枪	29768785	第 20 类	2029 年 04 月 20 日	无	注册有效

附表 2：发行人及子公司专利情况

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
1	一种用于在砧板侧边加工标签槽的设备	发明	发行人	ZL 2012 1 0392345.7	2015-01-07	2012-10-16	维持	无
2	塑料棒分离整理设备	发明	发行人	ZL 2014 1 0207028.2	2015-11-25	2014-05-15	维持	无
3	一种筷子切边用的切削装置	发明	发行人	ZL 2013 1 0605688.1	2016-01-27	2013-11-26	维持	无
4	筷子刮边自动控制系统	发明	发行人	ZL 2016 1 0557098.X	2016-04-05	2016-07-13	维持	无
5	金属外表面自动抛光机	发明	发行人	ZL 2014 1 0205196.8	2016-08-24	2014-05-15	维持	无
6	用于筷子的快速切边设备	发明	发行人	ZL 2013 1 0605806.9	2017-01-11	2013-11-26	维持	无
7	一种竹筷认青光雕机	发明	千束家居	ZL 2016 1 0757796.4	2018-04-17	2016-08-30	维持	无
8	快速自动撞竹机	发明	千束家居	ZL 2016 1 0738950.3	2018-09-14	2016-08-27	维持	无
9	一种筷子削尖机	发明	千束家居	ZL 2016 1 0737665.X	2018-12-11	2016-08-27	维持	无
10	一种砧板送料与托升同步机构	发明	千束家居	ZL 2016 1 0787723.X	2019-01-01	2016-08-31	维持	无
11	一种砧板边角处理设备	发明	千束家居	ZL 2016 1 0777105.7	2019-03-05	2016-08-31	维持	无
12	自动撞竹机	发明	千束家居	ZL 2016 1 0613448.X	2019-03-12	2016-07-28	维持	无
13	一种落料平衡机	发明	千束家居	ZL 2016 1 0739001.7	2019-06-07	2016-08-27	维持	无
14	一种用于圆棒成型机的传送机构	发明	千束家居	ZL 2016 1 0754064.X	2019-09-17	2016-08-30	维持	无
15	一种筷子分捡设备	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0082239.9	2013-09-04	2012-03-26	维持	无
16	一种带有分选功能的筷子抛光设备	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0087037.3	2014-02-12	2012-03-28	维持	无
17	一种在筷子端部形成油漆圆头的设备	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0080885.1	2014-04-16	2012-03-26	维持	无
18	一种自动打磨砧板侧边的设备及其组合	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0180058.X	2014-08-13	2012-05-31	维持	无
19	一种用于对筷子进行造型加工的设备	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0392291.4	2014-10-08	2012-10-16	维持	无
20	一种自动砧板倒边设备及其组合	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0180279.7	2014-10-29	2012-05-31	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
21	一种在筷子上卷贴防漆贴纸的设备及专用纸带	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0180319.8	2014-12-03	2012-05-31	维持	无
22	防脱防滑砧板提手	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0310820.6	2016-02-24	2013-07-22	维持	无
23	一种半自动筷子包装设备	发明	浙江双枪	ZL 2014 1 0049309.X	2016-02-24	2014-02-12	维持	无
24	一种用于在筷子端部沾附砂漆的设备	发明	浙江双枪	ZL 2012 1 0392467.6	2016-03-02	2012-10-16	维持	无
25	用于加工筷子端部尖头的设备	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0703223.X	2016-03-02	2013-12-18	维持	无
26	筷子捻送机构及用于自动加工筷子细端的设备	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0542653.8	2016-04-13	2013-11-05	维持	无
27	筷子自动拉漆机	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0584190.1	2016-04-27	2013-11-20	维持	无
28	用于在砧板侧边切槽钻孔的设备	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0701157.2	2016-08-31	2013-12-18	维持	无
29	筷子自动印花设备	发明	浙江双枪	ZL 2013 1 0703948.9	2017-07-07	2013-12-18	维持	无
30	牙签自动袋装包装设备	发明	浙江双枪	ZL 2015 1 0473331.1	2017-09-26	2015-08-05	维持	无
31	竹筷全自动激光雕刻方法	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0757686.8	2018-06-22	2016-08-30	维持	无
32	一种竹筷自动激光雕刻设备	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0757902.9	2018-07-13	2016-08-30	维持	无
33	一种自动砧板磨边机	发明	浙江双枪	ZL 2015 1 0838663.5	2018-09-11	2015-11-27	维持	无
34	用于升降式砧板倒角设备的送料与托升同步机构	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0779683.4	2018-11-06	2016-08-31	维持	无
35	一种夹持式筷子传送机构	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0750607.0	2019-03-29	2016-08-30	维持	无
36	砧板四角同步倒角装置	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0787437.3	2019-03-29	2016-08-31	维持	无
37	一种棒材加工设备	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0755942.X	2019-04-16	2016-08-30	维持	无
38	砧板自动倒角设备	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0787429.9	2019-04-16	2016-08-31	维持	无
39	连续式砧板四角同步倒角装置	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0779617.7	2019-04-16	2016-08-31	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
40	一种聚乳酸竹粉复合改性材料生产方法	发明	浙江双枪	ZL 2016 1 0083662.9	2019-05-07	2016-02-06	维持	无
41	用于筷子切边设备的滚动装置	实用新型	发行人	ZL 2013 2 0754533.X	2014-06-25	2013-11-26	维持	无
42	送料设备	实用新型	发行人	ZL 2013 2 0754535.9	2014-06-25	2013-11-26	维持	无
43	一种拼接筷子	实用新型	发行人	ZL 2014 2 0532283.X	2015-02-18	2014-09-16	维持	无
44	天然环保木粉砧板加工装置	实用新型	发行人	ZL 2016 2 1099343.9	2017-05-31	2016-09-30	维持	无
45	天然稻壳环保餐具压力成型加工装置	实用新型	发行人	ZL 2016 2 1100300.8	2017-05-31	2016-09-30	维持	无
46	天然稻壳环保餐具材料生产装置	实用新型	发行人	ZL 2016 2 1100374.1	2017-05-31	2016-09-30	维持	无
47	天然环保竹粉砧板加工装置	实用新型	发行人	ZL 2016 2 1099790.4	2017-09-05	2016-09-30	维持	无
48	一种震动送料装置	实用新型	发行人	ZL 2017 2 1425516.6	2018-07-06	2017-10-31	维持	无
49	一种用于筷子的压花设备	实用新型	发行人	ZL 2017 2 1425530.6	2018-09-14	2017-10-31	维持	无
50	一种餐具收纳盒	实用新型	发行人	ZL 2018 2 0290856.0	2019-04-16	2018-03-01	维持	无
51	一种用于干燥展平竹片的装置	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1217003.0	2019-04-26	2018-07-30	维持	无
52	一种展平竹片的干燥装置	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1217163.5	2019-04-26	2018-07-30	维持	无
53	筷子组合	实用新型	发行人	ZL 2017 2 1921598.3	2019-06-25	2017-12-29	维持	无
54	一种筷子组合	实用新型	发行人	ZL 2017 2 1919603.7	2019-06-28	2017-12-29	维持	无
55	砧板架	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1877339.X	2019-08-16	2018-11-14	维持	无
56	一种使用方便的儿童学习筷	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1006598.5	2019-09-03	2018-06-27	维持	无
57	一种易于抽取式纸巾盒	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1054375.6	2019-09-17	2018-07-04	维持	无
58	一种组合式砧板	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1620443.0	2019-10-25	2018-09-30	维持	无
59	便携式小火锅筷子及辅助插装装置	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1629728.0	2019-11-05	2018-10-08	维持	无
60	餐具盒	实用新型	发行人	ZL 2018 2 1198367.9	2019-11-12	2018-07-26	维持	无
61	一种精刨自动输送机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0957397.8	2017-02-01	2016-08-27	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
62	落料平衡机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0961314.2	2017-02-01	2016-08-27	维持	无
63	一种挖槽机刀头	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0973269.2	2017-02-01	2016-08-27	维持	无
64	一种擀面杖磨头机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0957294.1	2017-03-22	2016-08-27	维持	无
65	快速自动撞竹机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0968944.2	2017-03-22	2016-08-27	维持	无
66	筷子削尖机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0967665.4	2017-03-29	2016-08-27	维持	无
67	一种粘合擀面杖	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0957653.3	2017-04-12	2016-08-27	维持	无
68	一种竹筷认青光雕机	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0979823.8	2017-04-26	2016-08-30	维持	无
69	一种螺杆式筷子传送装置	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0980791.3	2017-04-26	2016-08-30	维持	无
70	一种立式砧板	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0961669.1	2017-05-24	2016-08-27	维持	无
71	一种组合式砧板	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0973411.3	2017-05-24	2016-08-27	维持	无
72	一种砧板	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0971326.3	2017-05-24	2016-08-27	维持	无
73	四向自适应砧板尖角切削装置	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 1008923.2	2017-05-24	2016-08-31	维持	无
74	一种筷子传送机构	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 0971144.6	2017-06-06	2016-08-30	维持	无
75	用于对砧板四角进行同步倒角的装置	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 1019215.9	2017-06-09	2016-08-31	维持	无
76	可连续的砧板边角处理装置	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 1019225.2	2017-06-09	2016-08-31	维持	无
77	一种用于对砧板四角同步处理的切削装置	实用新型	千束家居	ZL 2016 2 1008898.8	2017-09-19	2016-08-31	维持	无
78	一种拼接型展开竹砧板及拼接型展开竹板	实用新型	千束家居	ZL 2017 2 1479689.6	2019-06-25	2017-11-08	维持	无
79	一种用于砧板加工的自动双端锯切机	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0436019.9	2019-12-31	2019-04-02	维持	无
80	用于砧板双端锯切加工的砧板端面位置调整系统	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0435706.9	2019-12-31	2019-04-02	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
81	一种砧板烙印设备	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0418514.7	2019-12-31	2019-03-29	维持	无
82	一种带站脚的橡胶木砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2012 2 0332797.1	2013-04-17	2012-07-10	维持	无
83	一种可站立砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2012 2 0726186.5	2013-07-10	2012-12-25	维持	无
84	带站脚的砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2012 2 0728128.6	2013-07-10	2012-12-25	维持	无
85	底边带有硅胶垫的砧板	实用新型	浙江双枪	ZL2014 2 0106193.4	2015-01-07	2014-03-10	维持	无
86	一种砧板架	实用新型	浙江双枪	ZL 2014 2 0154462.4	2015-01-07	2014-04-01	维持	无
87	收纳装置及与该收纳装置适配的勺子和筷子	实用新型	浙江双枪	ZL 2015 2 0720723.9	2016-02-24	2015-09-17	维持	无
88	一种用于砧板磨边的抛光三角架及自动砧板磨边机	实用新型	浙江双枪	ZL 2015 2 0958006.X	2016-04-13	2015-11-27	维持	无
89	筷子切平装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0749784.2	2017-02-08	2016-07-13	维持	无
90	筷子表面修整装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0745479.6	2017-03-15	2016-07-13	维持	无
91	一种防翻转的筷子传送装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0980831.4	2017-05-10	2016-08-30	维持	无
92	一种用于筷子传送的下料斗	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0971502.3	2017-05-10	2016-08-30	维持	无
93	砧板四角同步倒角装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 1005462.3	2017-05-10	2016-08-31	维持	无
94	用于安装砧板倒角切削组件的两向自适应安装座	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 1008922.8	2017-05-10	2016-08-31	维持	无
95	一种用于调整竹筷青面/黄面朝向的装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0980774.X	2017-07-07	2016-08-30	维持	无
96	一种多功能砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0987230.6	2017-07-21	2016-08-30	维持	无
97	一种组合式砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0987386.4	2017-07-21	2016-08-30	维持	无
98	组合型隔热垫	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0989416.5	2017-07-21	2016-08-30	维持	无
99	一种消毒便携筷勺盒	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 1027724.6	2017-08-15	2016-08-31	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
100	多功能收纳盒	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 0984776.6	2017-09-12	2016-08-30	维持	无
101	一种竹木切削装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2016 2 1019258.7	2017-10-03	2016-08-31	维持	无
102	双工位砧板送料系统	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0713225.0	2018-03-09	2017-06-19	维持	无
103	一种用于去除竹筒表面竹青的设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0794472.8	2018-03-09	2017-07-03	维持	无
104	一种用于竹筒去青设备的竹筒升降浮动机构	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0794642.2	2018-03-09	2017-07-03	维持	无
105	砧板双端自动铣槽机	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0685317.2	2018-03-27	2017-06-12	维持	无
106	用于砧板表面加工的压平夹持机构	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0713221.2	2018-03-27	2017-06-19	维持	无
107	一种用于加工不规则管体内表面的刀具及设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0796768.3	2018-03-27	2017-07-04	维持	无
108	用于砧板纵向传送前的横向定位机构	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0676405.6	2018-03-30	2017-06-12	维持	无
109	一种竹筒去黄去内节组合刀具及设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0796772.X	2018-04-17	2017-07-04	维持	无
110	一种便携式组合餐具及餐盒	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0031964.1	2018-05-01	2017-01-12	维持	无
111	一种儿童学习筷	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0359258.X	2018-05-29	2017-04-07	维持	无
112	全自动砧板铣槽加工中心	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0713222.7	2018-06-19	2017-06-19	维持	无
113	一种便携式餐具套装	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0032006.6	2018-07-06	2017-01-12	维持	无
114	一种用于加工筷子端部装饰件装配结构的切削机	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1617814.5	2018-08-07	2017-11-28	维持	无
115	具有组对功能的筷子落料装置	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1656207.X	2018-08-31	2017-12-01	维持	无
116	一种筷子切头机	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1656994.8	2018-08-31	2017-12-01	维持	无
117	一种竹展平机压刀机构	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1674010.9	2018-08-31	2017-12-05	维持	无
118	一种易取式砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0313818.8	2018-09-11	2017-03-29	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
119	用于砧板传送的送料系统	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1647781.9	2018-09-14	2017-11-30	维持	无
120	一种竹展开板材	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1642824.4	2018-09-14	2017-11-30	维持	无
121	用于竹展平的展平轮组及竹展平设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0796698.1	2018-10-26	2017-07-04	维持	无
122	一种多功能刀架	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 0835136.3	2018-10-26	2017-07-11	维持	无
123	一种砧板双边直线铣设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1645755.2	2018-10-26	2017-11-30	维持	无
124	履带式砧板传送系统	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1647748.6	2018-10-26	2017-11-30	维持	无
125	用于筷子插片机的纸板插槽撑开装置及筷子插片系统	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1656400.3	2018-11-13	2017-12-01	维持	无
126	平压式竹展开机	实用新型	浙江双枪	ZL 2017 2 1674242.4	2019-01-25	2017-12-05	维持	无
127	一种用于砧板四角倒角的设备	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 2 0256557.X	2019-12-31	2019-02-28	维持	无
128	一种砧板翻转传送机构	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 2 0257132.0	2019-12-31	2019-02-28	维持	无
129	硅胶隔热垫（2）	外观设计	发行人	ZL 2017 3 0652625.0	2018-08-31	2017-12-19	维持	无
130	硅胶隔热垫（1）	外观设计	发行人	ZL 2017 3 0651764.1	2018-08-31	2017-12-19	维持	无
131	碗（B）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083020.9	2018-08-31	2018-03-06	维持	无
132	碗（A）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083027.0	2018-08-31	2018-03-06	维持	无
133	餐盘（C）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083770.6	2018-08-31	2018-03-06	维持	无
134	餐盘（B）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083781.4	2018-08-31	2018-03-06	维持	无
135	餐盘（A）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083783.3	2018-08-31	2018-03-06	维持	无
136	勺子（A）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083028.5	2018-09-07	2018-03-06	维持	无
137	勺子（B）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0083201.1	2018-09-11	2018-03-06	维持	无
138	餐具收纳盒	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0078392.2	2018-09-28	2018-03-01	维持	无
139	砧板（PP混竹纤维1）	外观设计	发行人	ZL 2017 3 0651773.0	2018-10-26	2017-12-19	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
140	杯子（小猫1）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0094049.7	2018-10-26	2018-03-14	维持	无
141	砧板（PP混竹纤维3）	外观设计	发行人	ZL 2017 3 0651765.6	2018-11-13	2017-12-19	维持	无
142	杯子套件（小熊2）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0094304.8	2018-11-13	2018-03-14	维持	无
143	杯子（小熊1）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0094305.2	2018-11-13	2018-03-14	维持	无
144	杯子（小猫2）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0094326.4	2018-11-13	2018-03-14	维持	无
145	砧板（PP混竹纤维2）	外观设计	发行人	ZL 2017 3 0651771.1	2018-12-04	2017-12-19	维持	无
146	纸巾盒（带镜面）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0348402.X	2019-01-18	2018-07-02	维持	无
147	纸巾盒（带搁板）	外观设计	发行人	ZL 2018 3 0356649.6	2019-01-18	2018-07-04	维持	无
148	砧板（六）	外观设计	浙江双枪	ZL 2012 3 0651030.0	2013-09-25	2012-12-25	维持	无
149	砧板（八）	外观设计	浙江双枪	ZL 2012 3 0651617.1	2013-09-25	2012-12-25	维持	无
150	砧板（七）	外观设计	浙江双枪	ZL 2012 3 0651775.7	2013-10-30	2012-12-25	维持	无
151	砧板挂钩（新半圆形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0026350.6	2014-08-13	2014-02-11	维持	无
152	砧板挂钩（口字形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0026351.0	2014-08-13	2014-02-11	维持	无
153	砧板挂钩（可悬挂站立式）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0026470.6	2014-08-13	2014-02-11	维持	无
154	砧板挂钩（弯曲一字形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0026469.3	2014-09-03	2014-02-11	维持	无
155	砧板挂钩（一字形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0026433.5	2014-09-17	2014-02-11	维持	无
156	砧板架	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0084479.2	2014-09-17	2014-04-10	维持	无
157	砧板（九）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0084455.7	2014-10-08	2014-04-10	维持	无
158	筷子（树枝形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0415812.3	2015-05-06	2014-10-29	维持	无
159	筷子（树皮纹）	外观设计	浙江双枪	ZL 2014 3 0415836.9	2015-05-06	2014-10-29	维持	无
160	砧板（稻壳）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0340425.2	2016-02-24	2015-09-07	维持	无
161	牙签罐（1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0405374.7	2016-02-24	2015-10-20	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
162	手机支架（1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0405404.4	2016-04-06	2015-10-20	维持	无
163	筷子（合金拼接）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0406637.6	2016-04-06	2015-10-21	维持	无
164	成套餐具	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0360969.5	2016-04-13	2015-09-17	维持	无
165	手机支架（2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0405091.2	2016-04-13	2015-10-20	维持	无
166	挂钩（一字型）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0444973.X	2016-04-13	2015-11-10	维持	无
167	汤勺（稻壳）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0445042.1	2016-04-13	2015-11-10	维持	无
168	隔热垫（2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0445174.4	2016-04-13	2015-11-10	维持	无
169	合金汤勺	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0445084.5	2016-05-18	2015-11-10	维持	无
170	合金勺铲（稻壳）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0445107.2	2016-05-18	2015-11-10	维持	无
171	筷子（国泰合金筷）	外观设计	浙江双枪	ZL 2015 3 0538049.8	2016-06-15	2015-12-17	维持	无
172	筷子（点花纹）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0044560.7	2016-07-27	2016-02-15	维持	无
173	锅盖架（2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0085042.X	2016-08-03	2016-03-23	维持	无
174	筷子（樱花1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0041107.0	2016-08-10	2016-02-03	维持	无
175	合金筷（异形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0041110.2	2016-08-10	2016-02-03	维持	无
176	泡盒（西子千束）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0085055.7	2016-09-28	2016-03-23	维持	无
177	筷子（树枝）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0231311.9	2016-11-16	2016-06-11	维持	无
178	筷子（爸爸妈妈宝宝）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0235700.9	2016-11-16	2016-06-13	维持	无
179	筷笼	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0237780.1	2016-11-16	2016-06-13	维持	无
180	刀架	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0242992.9	2016-11-16	2016-06-13	维持	无
181	砧板（怪兽）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192886.4	2016-11-23	2016-05-21	维持	无
182	砧板（狗）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192887.9	2016-11-23	2016-05-21	维持	无
183	砧板（青蛙）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192883.0	2016-11-23	2016-05-21	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
184	砧板（小熊）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192880.7	2016-11-23	2016-05-21	维持	无
185	砧板（猫）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192884.5	2017-01-25	2016-05-21	维持	无
186	砧板（鲸鱼）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192885.X	2017-01-25	2016-05-21	维持	无
187	砧板（大象）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192888.3	2017-01-25	2016-05-21	维持	无
188	砧板（熊）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0192881.1	2017-02-08	2016-05-21	维持	无
189	砧板（紫边塑料）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0315668.5	2017-02-08	2016-07-11	维持	无
190	吸盘碗（DW7141）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0315669.X	2017-02-08	2016-07-11	维持	无
191	吸盘碗（DT7142）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0315670.2	2017-02-08	2016-07-11	维持	无
192	砧板（ZB0041）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0315592.6	2017-02-08	2016-07-11	维持	无
193	筷搁（双立人2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0358772.2	2017-02-08	2016-07-30	维持	无
194	砧板（榉木窄边框）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0358773.7	2017-02-08	2016-07-30	维持	无
195	礼品筷(G20峰会)	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0377521.9	2017-02-08	2016-08-09	维持	无
196	多功能收纳盒	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0442870.4	2017-03-29	2016-08-30	维持	无
197	砧板（带集水托盘）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0443755.9	2017-03-29	2016-08-30	维持	无
198	砧板（沥水）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0444032.0	2017-03-29	2016-08-30	维持	无
199	锅架（GJ1101）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0304413.9	2017-04-12	2016-07-05	维持	无
200	便携筷（杀菌）	外观设计	浙江双枪	ZL 2016 3 0387455.3	2017-07-21	2016-08-13	维持	无
201	勺子	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0011453.9	2017-08-15	2017-01-12	维持	无
202	勺筷组合（儿童稻壳）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0011443.5	2017-08-18	2017-01-12	维持	无
203	便携筷（天地盖稻壳）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0011445.4	2017-08-29	2017-01-12	维持	无
204	砧板（带引水槽）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0058552.2	2017-09-12	2017-03-03	维持	无
205	一次性筷子（带筷搁）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0092658.4	2017-10-03	2017-03-27	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
206	便携杀菌筷盒	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0058529.3	2017-11-03	2017-03-03	维持	无
207	竹木砧板（软胶铁皮）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0097275.6	2017-11-14	2017-03-29	维持	无
208	儿童学习筷（螃蟹）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0111925.8	2017-11-14	2017-04-07	维持	无
209	筷子（六边形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0111998.7	2017-11-14	2017-04-07	维持	无
210	双色筷（六边形）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0112154.4	2017-11-14	2017-04-07	维持	无
211	合金筷（1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0330260.X	2018-03-02	2017-07-25	维持	无
212	合金筷（2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0330058.7	2018-03-09	2017-07-25	维持	无
213	碳化榉木砧板（4）	外观设计	浙江双枪	ZL 2017 3 0304278.2	2018-03-27	2017-07-12	维持	无
214	收纳盒（桌面 S1-B2）	外观设计	浙江双枪	ZL 2018 3 0761687.X	2019-06-25	2018-12-27	维持	无
215	收纳盒（桌面 S1-C1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2018 3 0761686.5	2019-06-25	2018-12-27	维持	无
216	纸巾盒（S3-C1）	外观设计	浙江双枪	ZL 2018 3 0761688.4	2019-06-25	2018-12-27	维持	无
217	筷子（丁香花）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0015141.4	2019-06-25	2019-01-11	维持	无
218	筷子（小熊）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0015130.6	2019-06-25	2019-01-11	维持	无
219	筷子（拼接型）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0015128.9	2019-06-25	2019-01-11	维持	无
220	捣蒜器	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0015134.4	2019-11-05	2019-01-11	维持	无
221	插刀砧板（小猪）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0116465.7	2019-11-05	2019-03-20	维持	无
222	筷笼（A）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0342257.9	2019-12-31	2019-06-28	维持	无
223	砧板把手	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0342240.3	2019-12-31	2019-06-28	维持	无
224	砧板（小熊）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0342256.4	2019-12-31	2019-06-28	维持	无
225	多功能硅胶隔热垫	实用新型	发行人	ZL 2017 2 1824565.7	2020-04-14	2017-12-22	维持	无
226	一种组装式砧板架	实用新型	发行人	ZL 2019 2 0426052.3	2020-02-21	2019-03-29	维持	无
227	一种板材烘干设备	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0417679.2	2020-04-14	2019-03-29	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
228	一种双丝杆砧板传送系统	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0435680.8	2020-04-14	2019-04-02	维持	无
229	一种砧板点胶粘合机	实用新型	千束家居	ZL 2019 2 0418518.5	2020-04-14	2019-03-29	维持	无
230	一种砧板把手及砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 2 1146492.X	2020-05-12	2019-07-19	维持	无
231	一种卫生筷笼及带接水盘的筷笼	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 2 1147628.9	2020-05-12	2019-07-19	维持	无
232	竹展开板修边机	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 2 0257131.6	2020-04-14	2019-02-28	维持	无
233	筷子便携盒（B）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0703491.X	2020-05-12	2019-12-16	维持	无
234	筷子便携盒（A）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0703492.4	2020-05-12	2019-12-16	维持	无
235	餐具套装（B）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562365.7	2020-04-14	2019-10-16	维持	无
236	餐具（北极熊）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562378.4	2020-06-05	2019-10-16	维持	无
237	便携餐具	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562379.9	2020-06-05	2019-10-16	维持	无
238	餐具（熊猫）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562386.9	2020-04-14	2019-10-16	维持	无
239	餐具（鲸鱼）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562441.4	2020-04-14	2019-10-16	维持	无
240	餐具套装（A）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0562444.8	2020-04-14	2019-10-16	维持	无
241	辅食砧板	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0436464.0	2020-01-31	2019-08-12	维持	无
242	挂钩砧板（O型）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0436898.0	2020-01-31	2019-08-12	维持	无
243	双面砧板（三角挂钩）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0436899.5	2020-01-31	2019-08-12	维持	无
244	饺子帘	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0387742.8	2020-04-14	2019-07-19	维持	无
245	插刀砧板（猫咪）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 3 0116324.5	2020-01-31	2019-03-20	维持	无
246	纸巾盒（S1-A）	外观设计	浙江双枪	ZL 2018 3 0761300.0	2020-01-31	2018-12-27	维持	无
247	材料塑形机	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 22262622.2	2020-09-01	2019-12-16	维持	无
248	餐具（大象）	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 30562443.3	2020-07-24	2019-10-16	维持	无
249	铲勺套件	外观设计	浙江双枪	ZL 2019 30703517.0	2020-07-24	2019-12-16	维持	无

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	授权公告日	申请日	权利状态	他项权利
250	包装盒（B）	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30127679.7	2020-08-11	2020-04-03	维持	无
251	包装盒（A）	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30128405.X	2020-08-11	2020-04-03	维持	无
252	餐铲	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30171026.9	2020-08-11	2020-04-23	维持	无
253	一种展平板和炭素板相结合的砧板	实用新型	浙江双枪	ZL 2019 21747426.8	2020-07-31	2019-10-17	维持	无
254	筷子（卡通）	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30340360.2	2020-12-04	2020-06-29	维持	无
255	筷子（蝴蝶）	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30340366X	2020-12-04	2020-06-29	维持	无
256	公筷	外观设计	浙江双枪	ZL 2020 30340354.7	2020-12-04	2020-06-29	维持	无
257	双面砧板（软胶包边）	外观设计	发行人	ZL 2020 30159996.7	2020-09-29	2020-04-20	维持	无
258	筷子检测系统	实用新型	发行人	ZL 2020 20306431.1	2020-12-11	2020-03-12	维持	无
259	公叉勺	外观设计	发行人	ZL 2020 30246179.5	2020-09-29	2020-05-25	维持	无
260	砧板	外观设计	发行人	ZL 2020 30260680.7	2020-12-04	2020-05-29	维持	无
261	砧板架	外观设计	发行人	ZL 2020 30260688.3	2020-12-04	2020-05-29	维持	无