（上接C43版）

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

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

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

系列	产品展示
籽类炒货	
坚果果仁	
谷物酥类	

（二）公司主要经营模式

1、采购模式

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

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

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

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

2、生产模式

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

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

3、销售模式

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

单位：万元

销售模式	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	营收占比	金额	营收占比	金额	营收占比
经销商模式	94,960.55	85.62%	76,361.03	83.78%	63,453.72	80.57%
电商模式	13,126.09	11.83%	12,976.75	14.24%	13,437.52	17.06%
-电商自营业务	7,723.70	6.96%	8,105.67	8.89%	9,909.11	12.58%
-电商平台销售	5,402.39	4.87%	4,871.08	5.34%	3,528.41	4.48%
其他模式	2,564.25	2.31%	1,593.83	1.75%	1,670.97	2.12%
主营业务收入	110,650.90	99.76%	90,931.61	99.77%	78,562.21	99.75%
其他收入	262.57	0.24%	209.39	0.23%	195.92	0.25%
营业收入	110,913.47	100.00%	91,141.00	100.00%	78,758.13	100.00%

（1）经销模式

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

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

①经销商管理政策

I经销商的开发、遴选标准及淘汰

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

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

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

II经销商授权和市场管理

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

III经销商的性质及特点

i买断式经销

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

ii非专营经销

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

②经销商政策及执行情况

I运输费用的承担

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

II保证金政策

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

III信用政策及实际执行情况

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

单位：万元

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

IV退换货政策及各期实际退换货情况

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

单位：万元

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

V经销商激励政策情况

发行人对经销商的激励政策有市场推广专项补贴、专项返利及搭赠三种。

i市场推广专项补贴

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

公司对经销商的市场推广专项补贴实行严格的总预算控制，对经销商费用的预算及支出的使用要求、适用范围、申请流程、执行检查标准、审批流程等均做了明确规定，报告期内，该政策在实施过程中不存在重大变更，主要流程如下：

A.使用要求：经销商申请市场推广专项补贴需保证公司可执行和检查终端门店的实际推广情况。

B.申请流程：申请流程为经销商提交申请、省区经理每月汇总、营销中心总监审批、董事长审批、销管部备案、抄送财务部。

C.执行检查标准：发行人在检查过程中执行三方检查：1）经销商对自己执行的市场费用按照公司要求拍照并提交相应执行资料；2）发行人业务代表定期按照公司要求到终端门店现场检查，并在终端门店考核系统中拍照自查；3）公司督导部外勤人员不定期对执行中的市场费用进行随机验核，并在终端门店考核系统中拍照自查。

D.审批流程：经销商将执行的证明材料提交给城市经理→城市经理汇总区域材料，上交省区→省区将资料汇总，提交督导部→督导部登记备案，并对费用执行资料做真实性、完整性审核，转交督导部经理签批→督导部签批，转交销管部进行系统录入→审批资料转交财务部进行票据系统审核→财务部审核通过。

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

公司报告期内扣减营业收入的市场推广专项补贴与计入销售费用的市场推广专项补贴情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
扣减营业收入	8,090.16	5,427.10	6,281.01
计入销售费用	906.76	643.20	508.72
市场推广专项补贴合计	8,996.92	6,070.30	6,789.73

报告期内，市场推广专项补贴具体明细类别情况如下：

单位：万元

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

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

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

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

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

ii专项返利

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

报告期内，公司专项返利金额情况如下：

单位：万元

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

iii搭赠

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

报告期内，公司搭赠金额情况如下：

单位：万元

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

报告期内，上述三种经销商激励费用金额及占折前收入的比重情况如下：

单位：万元

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

③各期经销商数量变动情况

I经销商进入、存续、退出情况

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

单位：万元

类型	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
试销客户	2,192.38	2.31%	1,346.65	1.76%	2,257.99	3.56%
不含试销客户的经销商	92,768.17	97.69%	75,014.38	98.24%	61,195.73	96.44%
全部经销商	94,960.55	100.00%	76,361.03	100.00%	63,453.72	100.00%

报告期内，发行人各年度试销经销商数量及试销经销商转化为经销商的情况如下表：

年份	经销商总数量（个）	试销客户数量（个）	次年转经销客户数（个）	转化比例
2019年	1,571	616	-	-
2018年	1,463	457	100	21.88%
2017年	1,512	727	93	12.79%

注1：经销商总数量不包括试销客户数量，包括本年度有订单但期末已关户的经销商；

公司试销客户为年度下单次数小于2次或年销售金额小于10万元的非正式经销商，上述试销客户中存在较多的小微型企业，销售金额微小，其数量变动对发行人经销商收入影响较小。报告期内，试销客户收入占发行人经销商收入比重分别为3.56%、1.76%和2.31%。

报告期内，公司正常经销商（不含试销经销商）进入、存续、退出变化情况如下：

单位：个、万元

年度	期初经销商			新增经销商			减少经销商			期末经销商		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比
2019年度	1,180	81,700.84	88.07%	389	11,067.33	11.93%	128	2,498.98	2.69%	1,441	90,269.19	97.31%
2018年度	1,157	66,480.53	88.62%	306	8,533.85	11.38%	283	5,167.12	6.89%	1,180	69,847.26	93.11%
2017年度	1,074	50,419.26	82.39%	438	10,776.47	17.61%	355	4,306.89	7.04%	1,157	56,888.84	92.96%

注1：本表家数及金额不包括试销经销商。

注2：本表期末经销商不包括当年有交易但已终止合作的经销商。

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

报告期内，公司经销商结构总体较为稳定，经销商数量逐年上升，主要原因是公司近年加大对全国各类渠道及市场的业务开发，业务发展较快，新开户经销商数量比终止合作经销商数量多，报告期新增经销商收入总额大于撤销经销商减少收入总额。

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

II经销商地区数量分布及销售情况

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

单位：个/万元

销售区域	2019年度			2018年度			2017年度		
	数量	金额	销售占比	数量	金额	销售占比	数量	金额	销售占比
华东	472	23,863.20	25.72%	427	19,342.68	25.79%	447	16,258.12	26.57%
华中	311	19,760.63	21.30%	294	15,985.28	21.31%	309	12,737.14	20.81%
西南	189	13,418.42	14.46%	172	10,087.73	13.45%	181	7,947.27	12.99%
华北	198	11,814.81	12.74%	189	10,120.24	13.49%	193	8,966.57	14.65%
华南	120	8,746.99	9.43%	109	7,604.47	10.14%	106	5,526.03	9.03%
西北	134	8,110.48	8.74%	126	5,904.09	7.87%	116	4,060.56	6.64%
东北	145	6,976.03	7.52%	143	5,921.70	7.89%	146	5,138.57	8.40%
其他	2	77.62	0.08%	3	48.19	0.06%	14	561.47	0.92%
合计	1,571	92,768.17	100.00%	1,463	75,014.38	100.00%	1,512	61,195.73	100.00%

注1：本表家数及金额不包括试销经销商。

注2：本表销售占比之分母不包括试销经销商，但包括当年有交易但已终止合作的经销商

注3：各区域划分标准如下：

东北：辽宁、黑龙江、吉林

华北：北京、河北、山西、天津、内蒙

华东：山东、浙江、安徽、江西、江苏、福建、上海

华南：广东、海南、广西

华中：湖北、河南、湖南

西北：陕西、新疆、甘肃、宁夏、青海

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

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

III报告期持续与发行人存在业务往来的经销商数量及各期收入占比

报告期内，公司的正常经销商（不含试销经销商）的存续时间情况统计如下：

单位：个/万元

项目	2019年12月31日			2018年12月31日			2017年12月31日		
	家数	金额	销售占比	家数	金额	销售占比	家数	金额	销售占比
3年以上	656	56,009.38	62.05%	430	36,171.08	51.79%	331	25,164.59	44.23%
2-3年	250	14,764.62	16.36%	201	12,991.88	18.60%	189	9,656.16	16.97%
1-2年	247	10,340.17	11.45%	274	12,822.25	18.36%	263	12,270.07	21.57%
1年以下	288	9,155.02	10.14%	275	7,862.06	11.26%	374	9,798.02	17.22%
合计	1,441	90,269.19	100.00%	1,180	69,847.26	100.00%	1,157	56,888.84	100.00%

注1：本表家数及金额不包括试销经销商。

注2：本表销售占比之分母不包括试销经销商和当年有交易但已终止合作的经销商。

报告期内，公司经销商的存续时间较为稳定，合作2年、3年以上的经销商收入占比逐年上升。截至2019年12月31日，合作2年以上的经销商收入占比超过75%，合作3年以上的经销商收入占比超过60%，公司经销商的合作情况较为良好，可持续经营能力较强。

④发行人各期对非法人实体销售收入及占比

报告期内，公司存在与少量个人、个体工商户等非法人实体交易的情形，各期销售的收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

期间	当期经销商总收入	个人销售收入		个体工商户等非法人实体销售收入	
		金额	占比	金额	占比
2019年	94,960.55	0.00	0.00%	11,955.44	12.59%
2018年	76,361.03	0.00	0.00%	9,792.06	12.82%
2017年	63,453.72	30.33	0.05%	8,319.37	13.11%

⑤与经销商的结算方式，各期现金回款情况和第三方回款情况

I基本情况

报告期内，发行人与经销商的结算方式主要为银行转账，不存在现金回款的情形，报告期内的现金收款额为厂内零售及废品销售。发行人2017年度销售存在销售回款人与客户不一致的问题，部分客户通过第三方向发行人回款，2018年度及2019年不存在第三方回款情况；2017年度公司第三方回款及现金收款情况统计如下：

单位：万元

项目	2017年度	占比
现金收款额	83.86	0.09%
第三方银行回款额	390.30	0.43%
客户账户回款额	90,983.08	99.48%
年回款总额	91,457.24	100.00%

注：上表年回款总额为全部渠道销售回款额

II第三方回款形成的原因

由于公司的经销商从组织形式上存在小型公司制商贸公司或个体工商户性质的非法人实体的情况，其经营方式主要是夫妻、父子、兄弟等家庭成员共同经营，从业人员较少，关键岗位如财务均由家庭核心成员担任。同时公司一贯对经销商采取先款后货的销售模式，出于便利考虑，客户使用个人卡支付更为快捷，有利于其尽快完成付款并发货，因此存在第三方回款的现象。

III公司的控制措施

i账户备案制度

针对客户的第三方账户回款要求，2017年5月份之前，公司允许每个客户可以在公司备案2至3个账户，用以支付对公司的货款。公司销售回款备案制度的执行过程如下：

如客户存在用第三方账户向公司支付货款，需提前向公司销售服务部及财务部提交说明文件，以表明该第三方客户汇入公司的款项为该客户的货款。

当公司收到客户备案账户的汇款时，出纳根据备案账户在系统中将款项计入对应的经销商户头，并发往销售服务部进行确认，销售服务部确认后再由销售会计进行最终审核。

ii个别甄别法

对于收到客户备案账户以外账户的收款时，采用个别甄别法。当公司财务部收到客户备案账户以外的汇款时，出纳将该款项信息发往销售服务部进行识别确认，销售服务部与客户通过通讯软件、电话、邮件等多渠道方式来确认该款项归属，后由销售服务部进行系统操作将款项入账至确认的经销商户头，销售服务部确认后再由销售会计进行最终审核。

IV规范过程

公司自2016年9月开始，为降低第三方回款的业务风险，开始进行逐步规范，于2017年5月起，公司整改完成，不再接受经销商第三方回款，经销商第三方回款统一做退款处理，自2017年5月起，不再存在第三方回款情况。

⑥经销商库存和产品主要去向

I各报告期主要经销商的终端销售及期末库存情况

根据公司与经销商签订的合作协议，经销商需要在公司发货之前支付全部货款，在货物移交经销商并取得其签字的验收记录后，商品的风险报酬已经转移，公司对于经销商的存货不具有控制权。

发行人产品销售给经销商后，经销商的终端销售渠道以商超渠道、流通渠道为主，以电商渠道、特殊渠道为辅。

渠道类别	说明
商超渠道	包括沃尔玛、大润发、华润万家、家乐福、永辉、麦德龙等辐射全国的大型连锁超市系统，家得乐、联华等省市级地区性连锁超市系统，全家、7-11、好德、红旗等连锁便利店
流通渠道	主要包括各地批发市场、非连锁性质的休闲零食店、炒货店、食杂店等
电商渠道	经销商自行在电商平台开设的零食店
特殊渠道	主要包括学校、车站、机场等特殊地点的配食

为掌握经销商终端销售的实际去向，发行人已建立起跟踪经销商实现销售情况的制度，包括（1）发行人经销商系统于2017年12月上线，经调试运行之后，自2018年3月起，公司要求经销商将每月末存货结存数据填报公司经销商系统进行备案，以便发行人能够实时掌握主要经销商的产品销售进度；（2）公司的各区域业务人员定期走访区域内主要终端销售渠道，将终端网点的产品陈列、市场活动、销售情况等信息上传至发行人经销商管理系统。

（2）电商模式

公司的电商模式主要有电商自营（B2C）和电商平台销售（B2B）两种业务模式。

在电商自营（B2C）模式下，电商平台为公司提供销售平台，由公司在电商平台上开设自营管理的网店销售公司产品，消费者在电商平台直接向公司下单，由公司组织发货，寄送消费者。目前，公司开展电商自营（B2C）的自营品牌旗舰店主要有天猫、京东等。

在电商平台销售（B2B）模式下，消费者直接对天猫超市、京东自营等第三方销售平台发出商品购买需求，销售平台通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发出货品，公司则不参与后续的物流配送及售后环节，公司在收到代销结算清单确认收入。目前，公司合作开展电商平台销售（B2B）模式的第三方销售平台主要有天猫超市、京东自营、唯品会等。

（3）其他模式

公司除了经销模式、电商模式外，还存在少量商超直营、受托加工等销售方式。

在商超直营模式下，公司将产品直接供给大型商超进行销售，公司与商超签订年度框架购销合同，公司根据对方的采购需求发货，由物流公司将货物送到指定地点，商超将产品销售给消费者。在受托加工模式下，公司接受部分休闲食品企业委托，在接到委托方的代工订单后，按照委托方的生产标准组织生产。

（三）公司在行业中的竞争地位

1、行业竞争格局

总体来说，行业竞争程度和格局主要体现在以下两个方面：

（1）工业化水平和经营规模低，市场集中度较低

由于进入门槛较低，我国休闲食品行业经营主体数量众多，行业集中度较低。集中度低一方面导致我国休闲食品企业加工规模小、行业技术装备水平落后、整体技术水平不高，产品标准和质量控制体系不完善等不足，另一方面加剧了企业间的竞争，大量小微企业进行低水平生产，产品结构不合理，存在食品安全的隐患。我国休闲食品行业工业化水平和经营规模均处于较低程度，呈现“小个体、大市场”的特征，小微企业市场竞争激烈，规模化企业呈现有序竞争态势。

（2）差异化定位策略助推休闲食品品牌形成

面对激烈的市场竞争，部分企业采取差异化定位策略来争夺细分市场份额。差异化定位能加深品牌在消费者心智中的印象，更有益于企业形成品牌、构建壁垒，从而在市场竞争中脱颖而出，差异化竞争成为国内众多品牌的重要策略之一，并助推休闲食品品牌形成，促使休闲食品企业的竞争方式发生转变，由纯粹的价格竞争转变为企业综合实力的竞争。

未来，一些技术实力强、品牌知名度高的企业，将顺应消费品发展趋势，利用自身的研发优势，推出顺应市场需求的新产品，开拓新的增长点，并利用渠道、品牌、标准化生产等优势构筑行业壁垒，不断扩大自身优势，提升行业竞争力和市场地位。

2、公司在行业竞争中的地位

公司自成立以来，专注于休闲食品的研发、生产和销售。公司对休闲食品的工艺路线、生产设备、包装材料及口味风味等进行了全方位的革新，并建立了休闲食品自动生产线，实现了休闲产品标准化生产。

公司品牌在市场拥有较高的知名度和美誉度，先后获得了“省级农业产业化龙头企业”、“中国食品工业协会坚果炒货委员会副会长单位”、“江西省著名商标”、“江西省专精特新中小企业”、“江西省工信委示范企业”、“江西省电子商务示范企业”、“江西省食品协会副会长单位”等多项荣誉称号。

3、公司主要竞争对手、行业内主要企业及市场份额

公司的产品包括瓜子仁、蚕豆、青豌豆、豆果、果仁、米酥、锅巴、麻花、江米条等在内的多品类休闲食品组合，与公司构成竞争的企业包括休闲食品生产企业，也包括休闲食品连锁销售企业。公司的主要竞争对手如下所示：

（1）洽洽食品股份有限公司

成立于2001年，总部位于安徽合肥，从事坚果炒货类产品的生产销售，2011年3月上海证券交易所上市，股票代码002557，2018年营业收入41.97亿元，主要产品有葵花子类、西瓜子类、南瓜子类、豆类、花生类等传统炒货产品和以开心果、核桃、杏仁等为代表的坚果产品。

（2）三只松鼠股份有限公司

成立于2012年2月，总部位于安徽芜湖，从事休闲食品的研发、检测、分装及销售，旗下拥有“三只松鼠”核心品牌及“松鼠小酷”、“松鼠小美”、“松鼠小贱”三个松鼠形象，2019年7月深圳创业板上市，股票代码300783，2018年营业收入70.02亿元，产品包括坚果系列、干果系列、果干系列、花茶系列、零食系列。

（3）盐津铺子食品股份有限公司

成立于2005年，总部位于湖南省浏阳市，从事中国传统特色小品类休闲食品的研发、生产与销售，2017年2月深圳中小板上市，股票代码002847，2018年主营业务收入11.08亿元，其中蜜饯炒货类产品收入1.41亿元，主要产品包括休闲豆制品、凉果蜜饯、坚果炒货、休闲素食、休闲肉制品、糕点制品等，其中坚果炒货类产品和企业形成竞争关系。

五、发行人主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

截至2019年12月31日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	净额	成新率
房屋建筑物	18,008.70	1,725.85	16,282.85	90.42%
机器设备	13,077.98	3,578.02	9,499.96	72.64%
运输设备	610.52	324.31	286.22	46.88%
电子设备	717.90	491.46	226.44	31.54%
其他设备	2,040.59	517.02	1,523.58	74.66%
合计	34,455.70	6,636.65	27,819.04	80.74%

1、房屋所有权情况

截至2019年12月31日，公司拥有的自有房产的情况如下：

序号	房产名称	建筑面积（m2）	产权证号	坐落地址	使用期限
1	办公楼	2,970.72	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
2	1#生产车间	9,743.04	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
3	2#宿舍楼	4,058.95	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
4	1#宿舍	3,457.49	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
5	2#生产车间	12,200.29	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
6	纸箱仓库	1,823.60	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
7	包材仓库	980.10	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
8	4#生产车间	9,540.00	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
9	2#生产车间	7,867.26	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
10	危化品仓库	113.19	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
11	3#宿舍楼	4,058.23	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
12	原料仓库	1,928.58	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
13	辅料仓库	14,722.53	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
14	设备配件仓库	420.81	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
15	原料精选车间	3,943.44	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
16	蒸汽锅炉房	431.64	项目	萍乡市经济技术开发区上流源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
17	三期3#生产车间	15,615.02	项目	萍乡市经济技术开发区上柳源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
18	三期5#生产车间	15,486.62	项目	萍乡市经济技术开发区上柳源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14
19	水泵房	230.04	项目	萍乡市经济技术开发区上柳源村甲公祠69号	2016-07-15至2066-07-14

2、房屋租赁情况

截至2019年12月31日，公司承租的房产情况如下：

序号	承租方	出租方	房产证字号	房屋位置	租赁面积（㎡）	租赁用途
1	甘源食品	周媛、刘骐昊	长房权证雨花字第716093108号和长房权证雨花字第716093109号	长沙市雨花区万家丽中路三段36号喜盈门商业广场1、2栋及地下室20012房	114.60	办公
2	甘源食品	周细云	湘（2018）长沙市不动产权第0183768号	长沙市雨花区万家丽中路三段36号喜盈门商业广场1、2栋及地下室20013房	127.65	办公
3	甘源食品	湖南金昆仑资产管理有限公司	湘（2017）长沙市不动产权第0231380号、湘（2017）长沙市不动产权第0231386号、湘（2017）长沙市不动产权第0231383号	长沙市雨花区万家丽中路三段36号喜盈门商业广场1、2栋及地下室20009房、20010房、20011房	470.10	办公

（二）主要无形资产情况

1、土地使用权

截至2019年12月31日，公司拥有的土地使用权情况如下：

序号	土地证号	使用权人	位置	面积（㎡）	用途	使用权类型	终止日期	他项权利
1	赣（2018）萍乡市不动产权第0008453号	发行人	萍乡市经济技术开发区上柳源村甲公祠69号	194,122.41	工业用地	出让	2066.7.14	无
2	豫（2018）汤阴县不动产权第0004452号	安阳甘源	安阳市汤阴县城关镇工兴大道与光明路交叉口西南方位	41,275.54	工业用地	出让	2068.5.21