证券代码：603025　　证券简称：大豪科技　　公告编号：2021-006

北京大豪科技股份有限公司关于上海证券交易所《关于北京大豪科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案的信息披露二次问询函》的回复

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海证券交易所：

根据贵所于 2021 年 1 月 22 日下发的《关于北京大豪科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案的信息披露二次问询函》（上证公函【2021】0144 号）的要求，北京大豪科技股份有限公司（以下简称“公司”、“上市公司”、“大豪科技”）协同本次交易各中介机构就审核意见所列问题进行了认真讨论、核查，对审核意见中所有提到的问题逐项予以落实并进行了书面说明。涉及需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具专项审核意见。涉及需对重组预案进行修改或补充披露的部分，已按照审核意见的要求进行了修改和补充。现回复如下，请予审核。

在本次审核意见之回复中，所述的词语或简称与《北京大豪科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案》（以下简称《预案》）中“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。所用字体对应内容如下：

反馈意见所列问题	黑体、加粗
对问题的回复	宋体
中介机构核查意见	宋体、加粗
对《北京大豪科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案》的修改	楷体、加粗

1.公告披露，本次交易标的资产下属红星股份、一轻食品、龙徽酿酒等涉及酒制造行业及食品制造行业。请公司根据本所《上市公司自律监管规则适用指引第 5 号—行业信息披露》的相关要求，补充披露相关行业信息。请财务顾问发表意见。

答复：

一、红星股份、一轻食品、龙徽酿酒行业信息

（一）红星股份

1、白酒行业政策风险

随着《产业结构调整指导目录（2019 年本）》将白酒生产线建设移出“限制类”，进一步加速了白酒企业间的竞争强度，并在产能建设、抢占经销渠道和消费者资源等方面全面展开。未来若行业监管政策发生重大变化，可能对白酒企业的生产经营产生不利影响，进而影响红星股份的经营业绩，提请投资者注意相关风险。

2、经营模式

（1）主要产品

红星股份主营业务为白酒的研发、生产和销售，是著名中华老字号企业和国家级非物质文化遗产保护单位。红星股份目前产品香型包括清香型、兼香型和浓香型，同时经营不同档次产品，以满足人们差异化的消费需求。经过多年的发展，红星股份形成了以“红星”为主，“古钟”和“六曲香”为辅的品牌架构，打造了“红星二锅头”清香系列、“红星百年”兼香系列两大主力产品线。

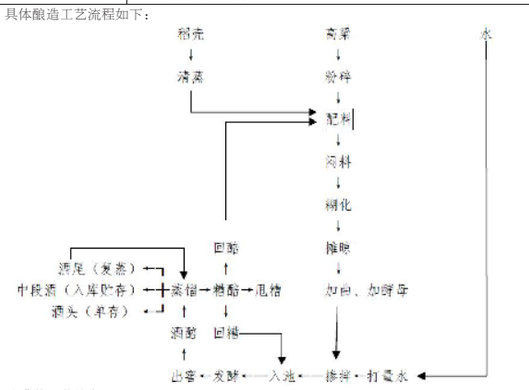
（2）生产工艺流程

1）红星二锅头酒酿造工艺流程

红星二锅头酒酿造工艺的关键步骤及操作要点如下：

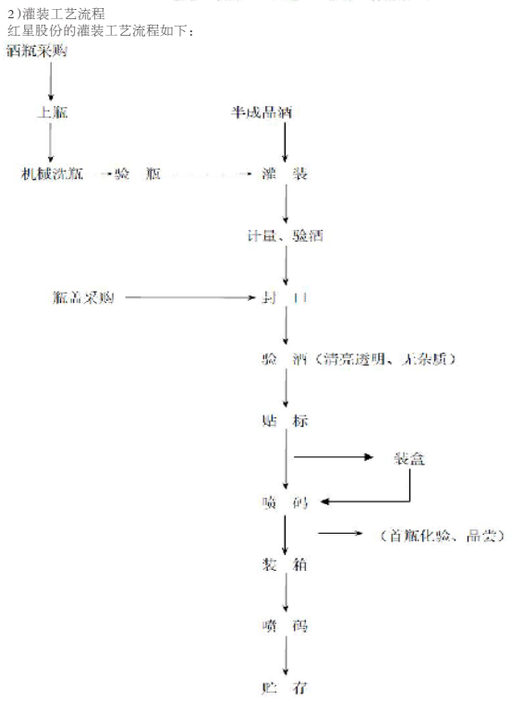
关键步骤	操作要点
高粱粉碎	高粱用对辊粉碎机粉碎成高粱面。
稻壳清蒸	稻壳进行清蒸处理，去除邪杂味。
配料	高粱面与稻壳、酒糟按比例混合均匀。
闷料糊化	用酒甑进行蒸粮。
摊凉加曲、加酵母	按投粮量计划添加麸曲和酵母。
发酵	水泥窖池续茬发酵。
蒸馏	采用传统酒甑进行蒸馏。

具体酿造工艺流程如下：



2）灌装工艺流程

红星股份的灌装工艺流程如下：



（3）生产模式

1）原酒生产

红星股份勾调中心每年年底根据红星股份次年销售计划及产品结构，制定该年度原酒总量及结构需求计划；生产部门根据该项计划，参考当年原酒产量、结构情况，编制全年生产计划，分发到酿酒车间及财务部、供应部、勾调中心；酿酒车间根据原酒生产计划结合原酒库存情况，由生产部门组织粉碎车间、酿酒车间进行生产，并根据市场环境变化实施动态调整。原酒生产完成后，由质量监督管理部进行产品质量检验，按等级对产品进行分类并入库贮存。红星股份各档次产品在香气、色泽、口感及包装设计等方面各有特色，其所需原酒陈酿老熟年限、风味、酒体质量等均存在不同。

2）成品酒生产

红星股份主要采取以上年度销售情况制定本年度销售计划、以销售计划制定生产计划的批量式生产方式。销售部门根据市场需求将成品酒需求计划呈报生产部门；生产部门结合成品酒库存情况，分解测算所需成品酒的品种和数量，组织编制生产计划；供应部门根据生产计划组织协调原料供应；勾调中心根据生产计划对原酒进行勾调；灌装车间根据产品需求进行产品包装；质量监督管理部负责成品酒生产品控管理，以保证各批次成品酒品质。

（4）原料采购情况

红星股份的采购主要包括高粱、玉米等粮食谷物以及酒瓶、瓶盖、纸箱、纸盒等包装材料。

红星股份制定了《采购管理制度》《招标比价制度》等一系列采购管理制度。红星股份销售部门根据市场需求将成品酒需求计划呈报生产部门；生产部门结合成品酒库存情况，分解测算所需成品酒的品种和数量，组织编制生产计划；供应部门根据生产计划组织协调原料供应，在供应商名录中选择合适的供应商进行物料采购。

红星股份对原材料、设备等主要通过招标比价的方式确定供应商以及供应价格，且红星股份将根据对供应商的评估情况、供货质量情况适时调整采购安排。

（5）销售模式

红星股份构建了北京、天津、山西三地协同生产的全国化经营格局。红星股份主要采用经销的销售模式，将产品销售至各省、市级经销商，经销商最终将产品销售至市场终端。目前，红星股份产品已遍布全国 31 个省、自治区、直辖市，并出口到美国、韩国、加拿大、澳大利亚等 60 个国家。红星股份对销售市场进行分区划片管理，并通过多元化的销售渠道加大市场渗透率、提高市场占有率。红星股份现有北京区、北中国区、南中国区三大销售大区，将北京打造为核心中心，通过北京大本营市场的打造，以点带面，全面带动全国市场产品销售。

（6）品牌经营、渠道管理及促销等方面的运作策略和方式

红星股份以提升销售规模为出发点，对品牌重新进行定位，主打“红星 北京二锅头始创者”的广告标语，以提升“红星”品牌的知名度、美誉度、忠诚度。

红星股份继续强化与权威媒体的合作，将“央视 + 北京卫视”作为主要的电视传播媒介载体，同时辅以户外媒体、纸媒等多种方式，加强与北京地区优质媒介资源的合作，巩固红星股份在北京白酒市场的地位。

此外，为提高红星股份在全国市场上的影响力，红星股份积极探索充分利用微信、微博、抖音等新媒体平台的优势，通过短视频等形式加强与消费者之间的沟通和联系，强化“红星”品牌在消费者中的品牌形象，进一步提升红星股份的市场影响力，促进销售规模的进一步增长。

（7）竞争优势和劣势

1）竞争优势

红星股份是著名的中华老字号企业，始建于 1949 年，是中央税务总局华北酒类专卖总公司筹建的新中国第一家国营酿酒厂。北京二锅头传统酿制技艺，历经十代传承，至今已有八百年多年的历史。红星股份的代表产品红星二锅头是新中国第一个以酿酒工艺命名的白酒，也是京味文化的典型代表。2007 年 4 月，“北京二锅头酒酿制技艺”入选“北京市级非物质文化遗产名录”；2008 年 6 月，“蒸馏酒传统酿造技艺?北京二锅头酒传统酿造技艺”入选“国家级非物质文化遗产名录”，红星股份被认定为北京二锅头传统酿制技艺的保护单位。

为适应消费者及消费市场转变，在中华老字号的基础上，红星股份进一步推动品牌战略焕新，借助多个互联网平台，通过不同渠道和不同人物促进“红星”品牌文化的输出，不断提升“红星”品牌知名度、美誉度和客户忠诚度。

2）竞争劣势

①资本实力不足

红星股份目前仍处于快速发展阶段，产能升级改造、新产品的开发、市场营销网络建设及营销推广等均需要大量的资金投入。与同行业上市公司相比，红星股份的资本实力仍显不足。

②品牌知名度尚待提高

虽然红星股份是著名的中华老字号企业，“红星”二锅头是二锅头酒类当中的重要品牌，但受目前产销规模总体较小、品牌宣传投入有限等影响，“红星”二锅头在全国白酒市场领域中的品牌影响力尚有待进一步提高。

③中高端盒装系列产品市场占有率有待提升

红星股份目前有醇和、牡丹、古钟、六曲香、蓝盒、青花瓷、红星高照等系列盒装产品，中高端盒装系列产品种类较多，但受品牌宣传、市场推广等因素影响，中高端盒装系列产品的销售规模较小，市场占有率尚有待提升。

3、产能情况

2018-2020 年，红星股份白酒的设计产能和实际产能情况如下：

单位：吨

项目	2020 年	2019 年	2018 年
设计产能	90,000	90,000	90,000
实际产能	90,000	90,000	90,000

4、成品酒、半成品酒（含基础酒）期末库存情况

2020 年 11 月末，红星股份成品酒、半成品酒（含基础酒）的期末库存量情况如下：

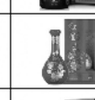
单位：吨

项目	成品酒	半成品酒（含基础酒）
库存量	12,592.84	24,343.99

5、产品情况

（1）产品档次及其划分标准、主要代表品牌

红星股份按照市场定价将产品划分为低档、中档、高档产品；截至目前，红星股份各类型产品定价及定位情况如下：

类别	子类别	图片	定价（元/瓶）	市场定位描述
低档	小二系列		6-50	定位于自饮、聚饮用酒
	大二系列			定位于自饮、聚饮用酒
	蓝瓶系列			定位于自饮、聚饮用酒
	纯粮精香			定位于自饮、聚饮用酒
	浓香风格系列			定位于自饮、聚饮用酒
中档	苏扇系列		58-399	定位于年轻人自饮、聚饮用酒
	古酿系列			定位于自饮、聚饮用酒
	醇和系列			定位于朋友聚饮、婚宴、商务宴请、礼赠用酒
	牡丹系列			定位于喜庆场合用酒，如婚宴、寿宴等
	古钟系列			定位于自饮、聚饮用酒
	六曲香系列			定位于自饮、聚饮用酒
	蓝盒系列			定位于商务宴请、礼赠用酒
	青花瓷系列			定位于款待贵宾、馈赠亲友、收藏用酒
高档	红星高照		880	定位于商务宴请、礼赠及收藏用酒

（2）各档次产品的产量、销量、产销率、销售收入及同比变动情况

2018 年 -2020 年 11 月，红星股份各档次产品的产量、销量、产销率、销售收入及同比变动情况如下：

类别	2020 年 1-11 月				2019 年度				2018 年度			
	产量（吨）	销量（吨）	产销率	销售收入（万元）	产量（吨）	销量（吨）	产销率	销售收入（万元）	产量（吨）	销量（吨）	产销率	销售收入（万元）
低档	72,352.89	78,548.43	108.56%	190,951.02	92,537.22	89,041.28	96.22%	218,148.55	90,134.75	89,625.63	99.44%	205,614.06
中档	12,023.97	13,042.90	108.47%	33,746.42	13,099.52	12,307.11	93.95%	44,465.91	13,307.33	12,447.85	93.54%	39,594.21
高档	48.22	17.92	37.17%	1,516.34	27.81	12.47	44.83%	1,054.71	–	–		–
合计	84,425.08	91,609.25	108.51%	226,213.78	105,664.55	101,360.85	95.93%	263,669.17	103,442.08	102,073.47	98.68%	245,208.26

6、主营业务构成情况

（1）按照产品档次划分

红星股份最近两年及一期按产品档次划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

产品档次	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
低档	190,951.02	84.41%	218,148.55	82.74%	205,614.06	83.85%
中档	33,746.42	14.92%	44,465.91	16.86%	39,594.21	16.15%
高档	1,516.34	0.67%	1,054.71	0.40%	–	0.00%
合计	226,213.78	100.00%	263,669.17	100.00%	245,208.26	100.00%

红星股份最近两年及一期按产品档次划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

产品档次	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
低档	91,846.97	86.26%	93,635.34	85.78%	89,156.02	86.17%
中档	14,329.79	13.46%	15,354.30	14.07%	14,304.24	13.83%
高档	300.97	0.28%	171.42	0.16%	–	0.00%
合计	106,477.74	100.00%	109,161.06	100.00%	103,460.26	100.00%

红星股份最近两年及一期未经审计的合并口径的主营业务毛利率按产品档次分类情况如下：

产品档次	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
低档	51.90%	57.08%	56.64%
中档	57.54%	65.47%	63.87%
高档	80.15%	83.75%	–
主营业务毛利率	52.93%	58.60%	57.81%

2020 年 1-11 月红星股份中低档产品毛利率均较 2019 年度有所下降，主要系由于酿酒原料中谷物价格上涨、酒体品质提升、制造费用增加导致营业成本增加，且红星股份低毛利率产品收入占比提升，具体分析详见本回复第 2 题之“一、红星股份相关经营数据及财务指标变动的原因及合理性”之“（一）毛利率变动分析”之“1、毛利率变动的原因及合理性”。

（2）按照销售渠道划分

红星股份最近两年及一期按销售渠道划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	25,482.47	11.26%	30,649.97	11.62%	24,999.28	10.20%
经销	200,731.31	88.74%	233,019.20	88.38%	220,208.98	89.80%
合计	226,213.78	100.00%	263,669.17	100.00%	245,208.26	100.00%

红星股份最近两年及一期按销售渠道划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	7,485.61	7.03%	6,757.59	6.19%	5,314.95	5.14%
经销	98,992.12	92.97%	102,403.47	93.81%	98,145.31	94.86%
合计	106,477.74	100.00%	109,161.06	100.00%	103,460.26	100.00%

红星股份最近两年及一期未经审计的合并口径的主营业务毛利率按销售渠道分类情况如下：

销售模式	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
直销	70.62%	77.95%	78.74%
经销	50.68%	56.05%	55.43%
主营业务毛利率	52.93%	58.60%	57.81%

2020 年 1-11 月红星股份直销渠道和经销渠道毛利率均较 2019 年度有所下降，主要系由于酿酒原料中谷物价格上涨、酒体品质提升、制造费用增加导致营业成本增加，且红星股份低毛利率产品收入占比提升，具体分析详见本回复第 2 题之“一、红星股份相关经营数据及财务指标变动的原因及合理性”之“（一）毛利率变动分析”之“1、毛利率变动的原因及合理性”。

红星股份直销渠道毛利率水平高于经销渠道，主要系由于直销渠道直接销售给终端消费者的价格高于经销渠道销售给经销商的价格。

（3）按照地区划分

红星股份最近两年及一期按销售区域划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

销售区域	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京区	74,324.33	32.86%	88,027.51	33.39%	80,306.87	32.75%
北中国区	86,042.44	38.04%	94,552.22	35.86%	89,963.16	36.69%
南中国区	65,847.01	29.11%	81,089.44	30.75%	74,938.23	30.56%
合计	226,213.78	100.00%	263,669.17	100.00%	245,208.26	100.00%

红星股份最近两年及一期按销售区域划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

销售区域	2020 年 1-11 月		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京区	30,017.11	28.19%	29,758.62	27.26%	28,023.20	27.09%
北中国区	43,755.08	41.09%	42,087.13	38.56%	41,086.37	39.71%
南中国区	32,705.54	30.72%	37,315.32	34.18%	34,350.69	33.20%
合计	106,477.74	100.00%	109,161.06	100.00%	103,460.26	100.00%

红星股份最近两年及一期未经审计的合并口径的主营业务毛利率按销售区域分类情况如下：

产品档次	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
北京区	59.61%	66.19%	65.10%
北中国区	49.15%	55.49%	54.33%
南中国区	50.33%	53.98%	54.16%
主营业务毛利率	52.93%	58.60%	57.81%

2020 年 1-11 月红星股份北京区、北中国区、南中国区毛利率均较 2019 年度有所下降，主要系由于酿酒原料中谷物价格上涨、酒体品质提升、制造费用增加导致营业成本增加，且红星股份低毛利率产品收入占比提升，具体分析详见本回复第 2 题之“一、红星股份相关经营数据及财务指标变动的原因及合理性”之“（一）毛利率变动分析”之“1、毛利率变动的原因及合理性”。

北京区毛利率水平高于北中国区和南中国区主要系由于：北京区是红星股份的大本营市场，2018 年 -2020 年 11 月主营业务收入占比分别为 32.75%、33.39%、32.86%；北京区市场相对其他区域市场在运输成本、品牌影响力等方面均有一定的优势，且红星股份中高档白酒等高毛利率产品的主要销售地在北京。

（4）成本构成情况

红星股份最近两年及一期的主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

成本构成	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原料成本	91,905.11	86.31%	97,024.85	88.88%	93,892.26	90.75%
人工成本	3,657.82	3.44%	3,942.55	3.61%	3,966.16	3.83%
制造费用	10,914.80	10.25%	8,193.67	7.51%	5,601.84	5.41%
合计	106,477.74	100.00%	109,161.06	100.00%	103,460.26	100.00%

2018 年 -2020 年 11 月，红星股份制造费用分别为 5,601.84 万元、8,193.67 万元、10,914.80 万元，增长幅度较大，主要系报告期内红星股份对生产厂区的生产设备设施等进行升级改造，形成的在建工程在 2019 年以及 2020 年陆续转为固定资产，导致 2019 年及 2020 年固定资产折旧费用增长较大。

（5）经销商情况

红星股份最近两年及一期的经销商数量和区域布局如下：

销售片区	2020 年 11 月末		2019 年末		2018 年末	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
北京区	96	11.18%	94	10.40%	85	8.44%
北中国区	510	59.37%	540	59.73%	605	60.08%
南中国区	253	29.45%	270	29.87%	317	31.48%
合计	859	100.00%	904	100.00%	1,007	100.00%

2019 年度和 2020 年 1-11 月，红星股份的经销商数量变动情况如下：

销售片区	2020 年 1-11 月		2019 年	
	新增数量	退出数量	新增数量	退出数量
北京区	13	11	21	12
北中国区	50	80	83	148
南中国区	34	51	38	85
合计	97	142	142	245

2019 年度和 2020 年 1-11 月，红星股份新增经销商当期实现的收入及退出经销商在上一年度实现的收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-11 月	2019 年度
新增经销商当期实现的收入	6,307.09	10,476.83
退出经销商在上一年度实现的收入	13,281.80	12,269.20

7、白酒经营相关风险

红星股份产品主要通过经销商销售，如果未来红星股份对经销商的培育、指导不力，可能对市场开拓进展产生不利影响；如果个别经销商在对外宣传、销售价格、客户服务等方面违反标的资产的管理要求，将一定程度影响标的资产的品牌形象和经营业绩。

白酒主要原材料包括各类谷物、酒瓶等包装印刷物。谷物及包装印刷物受粮食种植环境、疫情防控、宏观经济波动等因素影响较大，红星股份产品价格将随着生产原料的价格波动而有所波动，存在一定的价格变动风险，进而影响标的资产的经营业绩。

红星股份存货占流动资产的比例相对较高，主要由成品酒和半成品酒（含基酒）构成。如果市场需求发生不利变化，可能导致存货周转率进一步下降，从而使红星股份面临存货的可变现净值降低、存货跌价损失增加的风险。

（二）一轻食品

1、新冠疫情防控政策的影响及应对措施

受新型冠状病毒疫情风险影响，各地政府相继出台并严格执行关于限制物流、人流等疫情防控政策，疫情期间一轻食品曾受到原料及产成品物流不通畅等影响。同时，在疫情防控政策倡导下，群众减少了聚餐等活动，北冰洋碳酸饮料等产品的销售受到了较大的影响。一轻食品一方面采取增加原材料备货、寻找替代原材料、异地工厂调货等措施缓解物流不通畅的问题，另一方面通过产品营销、多渠道促销等方式促进产品销售。

2、经营模式

（1）采购模式

目前，一轻食品主要采用集团集中统一采购的采购模式，集团统一与供应商谈判确定采购价格、供货周期等主要采购条款并签订采购合同，再由各子公司与供应商分别完成交接货物和结算，以保证采购材料的品质以及采购成本最优。

北冰洋碳酸饮料的主要原材料包括糖类、浓缩果酱等，义利面包的主要原材料包括面粉、油脂、果脯果料、糖类等，多为农副产品及其初加工品，玻璃瓶、易拉罐等包装材料也是一轻食品的主要原材料。

一轻食品对原材料的采购价格主要通过市场询价、比价以及议价的方式确定，以确保较低的采购成本。一轻食品对采购的糖类、浓缩果酱、面粉、油脂等原材料实行集中定价的方式，并与供应商约定如果市场价格变动其需要至少提前一个月向一轻食品发送调价通知函。

一轻食品采购部门综合考虑销售生产需求、安全库存及原材料价格周期，制定采购订单。

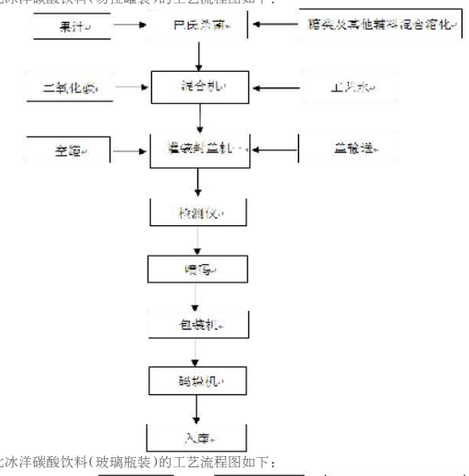
一轻食品不断加强原材料供应商的管理，定期对供应商进行考核评估并根据考核评估结果调整合作供应商名单。

（2）生产模式

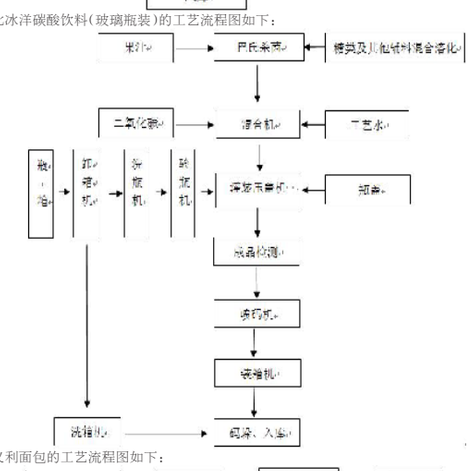
北冰洋碳酸饮料和义利面包均属于快速消费品，一轻食品对此主要采用“以销定产”的生产模式，根据市场需求灵活制定生产计划。其中面包产品由于保质期短、消费者对产品新鲜度要求高的特点，对于当日订单，当日生产发货，基本为零库存。

一轻食品绝大部分产品为自产，生产基地分布在北京市大兴区、北京市昌平区及安徽省马鞍山市，少量产品采用委托加工或外包的形式生产。

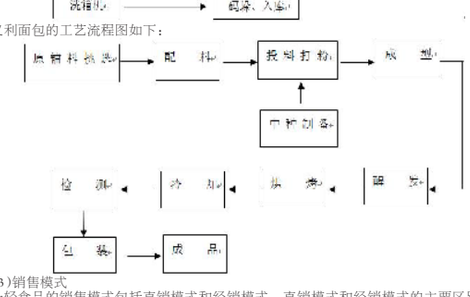
北冰洋碳酸饮料（易拉罐装）的工艺流程图如下：



北冰洋碳酸饮料（玻璃瓶装）的工艺流程图如下：



义利面包的工艺流程图如下：



（3）销售模式

一轻食品的销售模式包括直销模式和经销模式，直销模式和经销模式的主要区别在于直销模式下一轻食品直接面向零售终端商或最终消费者进行销售。直销模式的渠道主要包括直营门店、加盟门店、面向连锁超市的直销及其他直销，经销模式的渠道主要包括外埠经销商、北京餐饮门店经销商、连锁超市渠道经销商及其他经销商。

一轻食品设有营销中心并按销售区域进行管理，负责组织市场开拓、产品销售和客户维护工作，完成销售目标任务。每年末，一轻食品会制定年销售计划和月销售计划指导销售，其中月销售计划会根据每月实际情况提前进行调整。

一轻食品建立了《经销体系管理制度》对经销体系进行管理。一轻食品与经销商之间进行买断式销售，一轻食品向经销商销售产品后的风险由经销商自行承担，结算方式为先款后货。在经销商价格管理上，一轻食品建立了适当的价格体系以保障经销商的利润空间。一轻食品通常在经销合同中对销售价格进行约定，并针对多环节价格进行价格指导。

1）按产品类别划分

一轻食品最近两年及一期按产品类别划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

产品类别	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北冰洋、义利产品	79,418.35	90.59%	87,302.63	87.09%	72,549.76	85.35%
其他品牌产品	8,245.88	9.41%	12,938.13	12.91%	12,449.82	14.65%
合计	87,664.23	100.00%	100,240.76	100.00%	84,999.58	100.00%

注 1：北冰洋、义利产品主要为北冰洋碳酸饮料和义利面包，还包括义利熟食、糕点、巧克力、威化、糖果和北冰洋冷食、乳制品等。

注 2：其他品牌产品主要是非一轻食品自有品牌的食品、饮料等，主要在直营门店和加盟门店渠道销售。

一轻食品最近两年及一期按产品类别划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

产品类别	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北冰洋、义利产品	27,837.42	84.26%	31,062.28	80.71%	26,840.62	79.26%
其他品牌产品	5,199.87	15.74%	7,423.19	19.29%	7,024.90	20.74%
合计	33,037.29	100.00%	38,485.47	100.00%	33,865.52	100.00%

一轻食品最近两年及一期未经审计的合并口径的毛利率按产品类别分类情况如下：

产品品类	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
北冰洋、义利产品	64.95%	64.42%	63.00%
其他品牌产品	36.94%	42.63%	43.57%
整体业务毛利率	62.31%	61.61%	60.16%

2020 年 1-11 月，其他品牌产品毛利率相比 2019 年度下滑主要是因为直销模式下一轻食品加大了促销力度以应对疫情影响，而其他品牌产品主要通过直销模式售卖。

2）按销售渠道划分

一轻食品最近两年及一期按销售渠道划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	25,883.74	29.53%	33,934.78	33.85%	32,677.83	38.44%
经销	61,780.49	70.47%	66,305.98	66.15%	52,321.75	61.56%
合计	87,664.23	100.00%	100,240.76	100.00%	84,999.58	100.00%

一轻食品最近两年及一期按销售渠道划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	15,121.17	45.77%	17,690.63	45.97%	16,282.62	48.08%
经销	17,916.12	54.23%	20,794.84	54.03%	17,582.90	51.92%
合计	33,037.29	100.00%	38,485.47	100.00%	33,865.52	100.00%

一轻食品最近两年及一期未经审计的合并口径的毛利率按销售渠道分类情况如下：

销售渠道	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
直销	41.58%	47.87%	50.17%
经销	71.00%	68.64%	66.39%
主营业务毛利率	62.31%	61.61%	60.16%

一轻食品直销渠道下毛利率低于经销渠道，主要是因为义利面包、糕点、熟食、北冰洋乳制品等短保质期产品主要通过直销渠道销售，北冰洋碳酸饮料主要通过经销渠道售卖，而义利面包、糕点、熟食、北冰洋乳制品等短保质期产品的毛利率低于北冰洋碳酸饮料，导致一轻食品经销渠道毛利率整体高于直销渠道。

2020 年 1-11 月，直销模式毛利率相比 2019 年度有所下降，一方面是因为直销模式下一轻食品加大了促销力度以应对疫情影响；另一方面，疫情影响下销售额降低，但仍需承担固定成本，导致毛利率下降。

3）按销售区域划分

一轻食品最近两年及一期按销售区域划分主营业务收入数据如下：

单位：万元

销售区域	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京区	56,720.60	64.70%	73,837.76	73.66%	68,480.46	80.57%
北中国区	24,983.28	28.50%	21,901.72	21.85%	13,260.78	15.60%
南中国区	5,960.35	6.80%	4,501.28	4.49%	3,258.34	3.83%
合计	87,664.23	100.00%	100,240.76	100.00%	84,999.58	100.00%

一轻食品最近两年及一期按销售区域划分主营业务成本数据如下：

单位：万元

销售区域	2020 年 1-11 月		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北京区	22,704.66	68.72%	28,931.49	75.17%	27,885.50	82.35%
北中国区	8,221.44	24.89%	7,912.29	20.56%	4,728.83	13.96%
南中国区	2,111.19	6.39%	1,641.69	4.27%	1,251.19	3.69%
合计	33,037.29	100.00%	38,485.47	100.00%	33,865.52	100.00%

一轻食品最近两年及一期未经审计的合并口径的毛利率按销售区域分类情况如下：

销售区域	2020 年 1-11 月	2019 年度	2018 年度
北京区	59.97%	60.82%	59.28%
北中国区	67.09%	63.87%	64.34%
南中国区	64.58%	63.53%	61.60%
整体业务毛利率	62.31%	61.61%	60.16%

4）经销商管理情况

一轻食品建立了《经销体系管理制度》对经销体系进行管理。

①经销商开发设立标准

一轻食品根据市场规模，选择具备完成一轻食品既定业务考评目标能力、能够确保及时配送产品、拥有一定资金能力、且具有食品流通资质的经营主体作为经销商，负责该区域及渠道的产品销售。

②销售目标管理

一轻食品在经销合同中通常会与经销商约定全年预计销售计划作为销售目标，对于大幅无法完成销售目标的经销商，一轻食品在年终考评时经评估可能终止其经销权。

③销售价格管理

在经销商