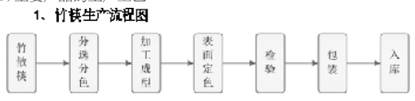
制作 朱玉霞
电话:010-83251716 E-mail:zqrb9@zqrb.sina.net
证券日报 2021年7月22日 星期四

(上接C7版)

(二)主要产品的生产工艺

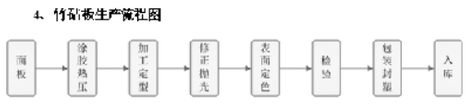
1、竹筷生产流程图



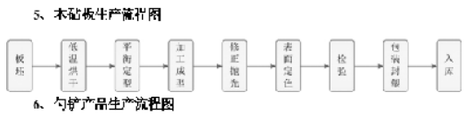
2、木筷生产流程图

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

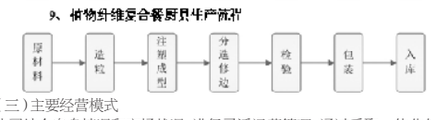


6、勺铲产品生产流程图

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

发行人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。

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	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,并贯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,并贯成下级经销商遵守相关规定; 3、按分销权分销,并贯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。

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。

I、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。

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,主要通过在天猫、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。

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。

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	主要通过与天猫超市、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

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年度	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

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%
	上海翔熹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%	8.60%
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%
	上海翔熹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%	14.58%
2018年度	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%
	上海翔熹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:上海翔熹实业有限公司及关联方包括上海翔熹实业有限公司、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。

(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%	18.90%

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%	20.88%
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%	14.45%
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%	12.33%

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