(上接A17版)

(3)控股股东、实际控制人单次用于增持股份的资金不得低于人民币1,000万元,同时增持计划完成的6个月内将不出售所增持的股份。

(4)公司控股股东、实际控制人单次用于增持股份的资金以其所获得的公司上一年度的现金分红资金为限。

上述(3)(4)款所列增持股份资金额度以孰低计算。

3、董事(独立董事除外)、高级管理人员增持

(1)在公司任职并领取薪酬的公司董事(独立董事除外,下同)、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下,对公司股票进行增持。

(2)在公司任职并领取薪酬的公司董事、高级管理人员在触发稳定股价义务之日起10个交易日内,应就其增持公司股票的具体计划(包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容)书面通知公司并由公司进行公告。

(3)有义务增持的公司董事、高级管理人员承诺,其用于增持公司股份的货币资金不少于该等董事、高级管理人员上年度自公司领取薪酬总和的30%。

4、其他法律、法规以及中国证监会、证券交易所规定允许的措施

公司在未来聘任新的董事、高级管理人员前,将要求其签署承诺书,保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已做出的相应承诺。

三、滚存利润的分配安排

经公司第一届董事会第四次会议及2021年第二次临时股东大会审议通过,本次发行前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东依照其所持股份比例共同享有。

四、本次发行后公司股利分配政策

根据公司第一届董事会第四次会议及2021年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程(草案)》,本次发行后,公司股利分配政策的主要内容如下:

(一)利润分配原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策,公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

(二)利润分配形式

公司可以采取现金、股票与现金相结合及法律、法规允许的其他方式分配股利,并优先采用现金分红的方式分配利润。如无重大现金支出事项发生,公司以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的10%。上述重大现金支出事项是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出超过公司最近一期经审计总资产的30%或者达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%,且超过5,000万元的情形。

公司在经营情况良好且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时,并且在满足上述现金分红的条件下,公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配,具体分红比例由公司董事会审议通过后,提交股东大会审议决定。

(三)差异化的现金分红政策

在实际分红时,公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平及是否有重大资金支出安排等因素,区分下列情形,按照本章程的规定,拟定差异化的现金分红方案:

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的,进行利润分配时,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,进行利润分配时,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,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%;

公司在实际分红时具体所处阶段,由公司董事会根据具体情形确定。

(四)利润分配研究论证及决策程序

1、定期报告公布前,公司董事会应在充分考虑公司持续经营能力、保证正常生产经营及发展所需资金和重视对投资者合理投资回报的前提下,研究论证利润分配的预案,独立董事应在制定利润分配预案时发表明确意见。

2、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。

3、公司董事会制定具体的利润分配预案时,应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策;利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划或原则进行说明,独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见。

4、董事会、监事会和股东大会对利润分配预案具体方案进行审议时,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,包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式,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。

5、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会审议制定或修改利润分配相关政策时,须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议;监事会须经全体监事过半数表决通过。股东大会在审议利润分配方案时,须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决通过;股东大会在表决时,应向股东提供网络投票方式。

6、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2个月内完成股利派发事项。

(五)利润分配政策的调整

如公司根据生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化,需要调整利润分配政策的,相关议案需经董事会、监事会审议后提交股东大会批准。

公司调整利润分配方案,必须由董事会作出专题讨论,详细论证说明理由,并由独立董事发表明确意见;董事会在审议调整利润分配政策时,须经全体董事过半数表决通过,且经全体独立董事表决通过。监事会在审议利润分配政策调整时,须经全体监事过半数以上表决通过。股东大会在审议利润分配政策时,须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上表决通过;股东大会在表决时,应向股东提供网络投票方式。

(六)对公司利润分配政策的其他保障措施

1、公司当年盈利,但公司董事会未作出现金利润分配预案或利润分配预案中的现金分红比例低于规定比例的,经独立董事认可后方能提交董事会审议,独立董事及监事会应发表意见,并在年度报告中披露原因及未用于分配的资金用途和使用计划。股东大会审议时应提供网络投票系统进行表决,并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

2、股东大会对现金分红方案进行审议前,公司应当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(包括但不限于电话、传真、邮箱、互动平台等),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。

3、存在股东违规占用公司资金情况的,公司应当扣减该股东所分配的现金红利以偿还其占用的资金。

五、特别风险提示

公司特别提醒投资者关注"风险因素"中的下列风险:

(一)食品质量控制出现疏漏或瑕疵的风险

公司主营业务为食品调味料的研发、生产和技术服务,与国内外知名餐饮连锁企业和大型食品工业企业建立了长期稳定合作关系。公司已经建立了一套严格、完善、科学的原材料选择、评估与检验监督机制,并有效实施,同时主要供应商也均按公司要求建立了良好的质量控制体系,但从原材料采购到生产出最终产品的过程中,采购、运输、生产、储存、销售等环节中均可能产生涉及食品安全的因素。若公司在上述环节中因质量控制出现疏漏或者瑕疵而导致产品质量问题,将对公司的信誉和产品销售产生严重影响。

(二)主要原材料价格波动风险

公司生产所需的原材料主要包括果蔬原料、调香调味类、香辛料、面粉、淀粉、液体香料及色素、生鲜肉类等,上述原材料占产品成本的比重较大。由于农副产品价格受到天气、产地、产量、市场状况等因素的影响较大,价格波动较为频繁。受此影响,报告期内公司原材料采购价格存在不同程度的波动。虽然公司可根据原材料价格变动适时调整产品价格,适当转移原材料价格波动风险。但如果公司主要原材料供求情况发生变化或者价格产生异常波动,而公司对客户端的产品销售价格不能及时做出相应调整,将直接影响公司产品的毛利率水平和盈利能力。

(三)房屋租赁风险

截至本摘要签署日,发行人子公司山东宝立承租的厂房尚未取得不动产权证。山东宝立已获取相关部门出具的专项合规证明文件,上述房产之工程建设、房屋所有权的取得及房屋使用等行为均符合建设管理、规划管理或房产管理相关法律、法规或规范性文件规定,不存在因违反规划管理和土地管理相关法律、法规或规范性文件规定而受到行政处罚的情况。发行人山东生产基地的生产经营不存在重大障碍,但未来若因特殊原因导致发行人不能继续使用该租赁厂房,发行人需尽快寻找替代生产场所并组织搬迁工作,若短期内未能找到合适的其他生产厂房,发行人的正常生产经营将存在一定风险。

(四)收购厨房阿芬后的管理及整合风险

2021年3月,发行人完成收购厨房阿芬75%股权。收购完成后,公司在股权结构上已经对厨房阿芬形成了控制,但是厨房阿芬的成立时间较短,若发行人对厨房阿芬的管理失当或管理不到位、相关管理制度不能有效执行,则可能存在对收购子公司控制不到位的风险。此外,发行人结合自身的战略发展规划,推动与厨房阿芬的整合,但如果发行人与厨房阿芬的业务整合进度和效果不能达到预期,可能影响发行人的经营与发展。

(五)商誉减值风险

截至2021年12月31日,公司账面商誉金额为3,060.59万元。2021年3月,发行人完成收购厨房阿芬75%的股权,根据公司出具的截至2021年12月31日经审计的合并财务报表,公司因本次交易新增商誉金额2,687.75万元。若出现宏观经济波动、市场竞争加剧或厨房阿芬经营不善等情况,厨房阿芬业绩可能低于预期,发行人因本次收购所形成的商誉将存在减值风险,从而对发行人的经营业绩产生不利影响。提请投资者关注本次交易可能产生的商誉减值风险。

(六)实际控制人控制不当的风险

本次公开发行股票前,公司实际控制人为马驹、胡珊、周琦和沈淋涛,合计控制公司67%的股份表决权。本次发行完成后,公司实际控制人合计持股比例有所下降,但仍居于绝对控制地位。公司已根据《公司法》、《上市公司章程指引》等法律法规,制定了三会议事规则、独立董事工作制度、董事会专门委员会工作细则、关联交易管理制度等内部规范性文件且各项制度执行效果良好。上述措施从制度安排上有效地避免了控股股东操纵公司或损害公司利益情况的发生。如果实际控制人利用其身份、地位,通过行使表决权对公司的人事任免、经营决策等进行控制,可能会使公司的法人治理结构不能有效发挥作用,从而可能损害公司利益及中小股东权益。

(七)经营业绩下滑的风险

新冠疫情、全球经济环境变化、全球局部战争与冲突对公司生产经营将产生一定程度不利影响,未来若新冠疫情出现反复、全球宏观环境恶化或全球局部战争与冲突升级,公司所处市场竞争加剧、原材料价格上涨、下游餐饮企业和食品加工企业需求减少,居民消费意愿下降,可能导致公司经营业绩下滑,可能下滑幅度超过50%甚至亏损的风险。

六、贸易摩擦、新冠疫情对发行人的影响

(一)贸易摩擦、新冠疫情对公司生产经营和财务状况的影响

1、贸易摩擦对公司生产经营的影响

自美国上一届政府上台以来,美国推动的以加征关税为主要手段解决中美贸易平衡问题的贸易摩擦越演越烈。报告期内,发行人产品境内销售占比在98%以上,境内采购占比在97%以上。发行人不存在直接向美国销售产品或采购原材料的情形,因此,中美贸易摩擦对发行人生产经营和财务状况的影响较小。

2、新冠疫情对公司生产经营的影响

2020年新冠疫情爆发以来,对公司生产、研发、采购和销售的影响如下:

(1)生产和研发的影响

新冠疫情对公司生产和研发的影响主要集中在2020年2月份和3月份,公司已按照上海疫情防控要求正式提交申请实现全面复工,随着国内疫情得到全面控制,公司生产和研发活动正常。

(2)采购的影响

公司原材料采购主要以国内为主,随着国内疫情得到控制,公司供应商均已复工,公司的采购活动已基本恢复正常。但由于公司生产所需的部分原材料如樱桃、蓝莓和榴莲等水果的原产地在国外,受全球疫情持续影响,部分境外水果的采购价格和海运费出现较大幅度上涨,增加了公司相应产品的材料成本。

(3)销售、回款情况的影响

公司下游的餐饮行业受到新冠疫情影响较大,对公司正常的生产和销售造成一定影响。随着国内疫情得到控制,国内下游需求也得到较快修复,公司的采购、生产和销售等经营活动已恢复正常。此外,公司在保持原有餐饮连锁企业和食品工业客户优势的同时,公司根据疫情期间轻烹解决方案产品市场销售情况较好的特点,积极开拓互联网轻烹食品客户,进一步提高了公司应对风险的能力。

尽管公司已积极采取措施应对新冠疫情对公司采购、生产和销售的不利影响,但若疫情出现反复,公司可能面临供应商延迟交货、生产被迫阶段性停滞、客户取消或推迟订单等生产经营风险。

3、贸易摩擦、新冠疫情对公司生产经营和财务状况的影响

尽管我国餐饮行业受到疫情的严重冲击,但加速了餐饮行业的结构重塑,餐饮行业更加注重食品安全、健康、卫生,驱动餐饮行业标准化提升,公司轻烹解决方案类产品契合市场发展的方向,疫情期间销售收入增速明显。此外,公司在原材料采购、产品生产和市场拓展中均较好地应对了新冠疫情风险。

2020年和2021年,公司整体实力和盈利能力不断增强,公司利润呈持续增长趋势,2020年公司实现营业收入90,479.50万元,较2019年度增加21.78%;2021年,公司实现营业收入157,770.90万元,新冠疫情对公司财务状况未造成重大不利影响。但若疫情出现反复,公司可能面临营业收入和利润下降等风险。

4、上海及周边地区新一轮新冠疫情对公司经营及财务状况的影响

2022年3月以来,上海及周边地区爆发新一轮新冠肺炎疫情,公司生产经营受到一定程度影响,具体表现为:生产方面,物流受限导致公司位于上海的生产基地原材料供应及时性难以保证;采购方面,包括淀粉类原料、生产用食用油、味精、盐、果蔬原料等原材料价格上涨导致成本提升,毛利率下降,同时物流费用上涨对成本控制形成压力;销售方面,上海地区餐饮连锁企业客户的销售收入下滑明显。未来,如果新冠肺炎疫情出现反复或无法有效控制,公司毛利率短期内还可能进一步下滑,营业收入和营业利润存在大幅下降甚至超过50%的风险。

(二)为应对新冠疫情,公司已制定完善的措施,新冠疫情对发行人持续经营能力及发行条件不构成重大不利影响

自新冠疫情发生以来,公司第一时间成立了疫情防控领导小组,严格落实各级政府部门防控要求,并制定防控机制和应急方案,启动实施一系列公司防疫设施配备、防疫物资储备、内部防疫消毒、员工排查跟踪管理、防控宣传、安全生产准备等措施。同时,做好与客户、供应商的沟通。公司全力做好疫情防控与应对工作,力求将本次疫情对公司的不利影响降至最低。

综上,自新冠疫情爆发以来,公司积极采取应对措施,公司的生产经营和财务未受到重大不利影响,随着国内疫情得到控制,公司生产经营已恢复正常,下游需求也得到快速修复,新冠疫情对发行人持续经营能力及发行条件不构成重大不利影响。

七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

(一)2022年1-3月主要财务信息及经营情况

发行人经审计财务报表的审计截止日为2021年12月31日。天健会计师审阅了公司2022年1-3月财务报表,包括2022年3月31日的资产负债表,2022年1-3月的利润表,2022年1-3月的现金流量表,以及财务报表附注,并出具了天健审〔2022〕4827号《审阅报告》。

根据审阅报告,2022年3月31日,公司的资产总额为109,667.41万元,负债总额为37,533.13万元,归属于母公司股东权益为69,432.29万元。2022年1-3月,公司实现的营业收入为42,396.28万元,净利润为4,374.13万元,扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为3,999.66万元。2022年3月31日合并资产负债表主要财务数据与2021年末相比变动情况以及2022年1-3月合并利润表及合并现金流量表主要财务数据与2021年1-3月相比变动情况如下:

1、合并资产负债表主要数据

2022年3月31日合并资产负债表主要数据与2021年末相比的变动情况如下:

单位:万元

项目	2022年3月31日	2021年12月31日	变动幅度
总资产	109,667.41	111,598.49	-1.73%
总负债	37,533.13	43,838.33	-14.38%
所有者权益	72,134.28	67,760.15	6.46%
归属于母公司股东权益	69,432.29	65,246.49	6.42%

截至2022年3月31日,公司资产负债状况总体良好,资产负债结构总体稳定,所有者权益的增加主要来源于经营利润的积累。

2、合并利润表主要数据

2022年1-3月合并利润表主要数据与2021年同期对比的变动情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	变动幅度
营业收入	42,396.28	32,132.03	31.94%
营业收入(不合并厨房阿芬)	31,768.62	32,132.03	-1.13%
营业利润	5,551.93	6,563.67	-15.41%
利润总额	5,562.01	6,552.86	-15.12%
净利润	4,374.13	5,113.21	-14.45%
归属于母公司股东的净利润	4,185.80	5,113.39	-18.14%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,999.66	5,106.40	-21.67%
毛利率	33.04%	28.05%	4.99%
毛利率(不合并厨房阿芬)	24.15%	28.05%	-3.90%

注1:根据新收入准则,公司自2020年起因销售商品而产生的运输费作为合同履约成本重分类至营业成本;

注2:2021年3月公司完成对厨房阿芬的收购,自2021年4月起开始纳入合并范围,2021年1-3月厨房阿芬不在发行人的合并范围内;2022年1-3月不合并厨房阿芬是指不合并厨房阿芬的收入成本,但包括发行人对厨房阿芬产品销售对应的收入和成本;

注3:毛利率变动指当年毛利率与前一年度毛利率变动的百分点;其余项目变动均为变动率。

(1)营业收入

2022年一季度,公司营业收入为42,396.28万元,较2021年同期增长31.94%,主要系厨房阿芬自2021年4月起纳入公司合并范围,而2022年一季度厨房阿芬包含在公司合并范围所致。

2022年3月以来,上海及周边地区爆发新一轮新冠肺炎疫情,公司生产经营受到不利影响。2022年3月上海地区餐饮连锁企业客户的销售收入下滑明显,此外上海地区物流运力下降,公司的销售周期有所延长,国内其他区域的销售也受到不利影响。但疫情期间家庭消费者对空刻意面等便捷烹饪的轻烹食品的需求增加,公司轻烹解决方案产品的销售收入增加。综上影响,在不合并厨房阿芬情形下,2022年一季度公司营业收入为31,768.62万元,较2021年同期下降1.13%。

(2)毛利率

2022年一季度,公司综合毛利率为33.04%,较2021年同期增加4.99个百分点,主要系2022年一季度厨房阿芬纳入公司合并范围且厨房阿芬的空刻意面等轻烹食品的毛利率较高所致。

在不合并厨房阿芬情形下,2022年一季度公司毛利率较2021年同期下降3.90个百分点,主要原因系本次疫情叠加国际形势变化导致的原料市场价格上涨对公司成本端产生了一定影响,如淀粉类原料、生产用食用油、味精、盐、果蔬原料等价格在2022年一季度均有提升,导致公司的产品成本上升,毛利率出现一定下滑。此外,受疫情影响上海物流运输不畅,原材料的采购周期有所延长,同时物流运力不足使得物流费用大幅上涨,导致公司的运输成本也有所增加。

(3)净利润

2022年一季度,公司营业利润、利润总额、净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较2021年同期均有所下降,主要原因系:1)受国内疫情等因素影响,在不合并厨房阿芬情形下,公司销售收入下降1.13%,同时农产品原材料价格及运费上涨导致营业成本上升幅度较大,毛利率下降3.90个百分点;2)在合并厨房阿芬情形下,2022年一季度公司整体销售收入增加,综合毛利率提升,但由于厨房阿芬主要通过电商自营渠道销售,国内电商业态特有的引流和促销模式使得销售推广费大幅增加。

3、合并现金流量表主要数据

2022年1-3月合并现金流量表主要数据与2021年同期对比的变动情况如下:

单位:万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	变动幅度
经营活动产生的现金流量净额	2,093.79	5,433.73	-61.47%
投资活动产生的现金流量净额	-1,721.65	-8,228.29	-79.08%
筹资活动产生的现金流量净额	744.87	5,479.55	-86.41%
现金及现金等价物净(减少额)增加额	1,121.10	2,682.68	-58.21%

2022年1-3月,公司经营活动产生的现金流量净额为2,093.79万元,较上年同期减少61.47%,总体来说,公司经营情况良好、持续保持经营性现金净流入。2022年1-3月,公司经营活动产生的现金流量净额较上年同期下降主要系:(1)公司整体经营规模持续扩大,对应公司备货量有所增加,加上原料价格上升影响,导致购买商品、接受劳务支付的现金增加;(2)2021年经营业绩较好,2022年一季度发放的2021年年终奖增加,同时2022年一季度对员工有涨薪,导致支付给职工以及为职工支付的现金增加;(3)受疫情影响,部分客户货款结算周期有所延长。

发行人已披露财务报告截至日后经会计师事务所审阅的主要财务信息及经营状况。具体内容参见本招股意向书"第十一节 管理层讨论与分析"之"八、财务报告审计截止日后的主要经营情况"。

(二)2022年1-6月经营业绩预计

公司根据2022年度的生产经营及各项业务收支计划等,并综合考虑目前所处行业市场环境和疫情影响,基于谨慎性原则进行下列经营业绩预计:公司预计2022年1-6月营业收入为85,000.00-93,000.00万元,同比增长18%-30%;归属于母公司净利润为8,000.00-9,000.00万元,同比减少17%-7%;扣除非经常性损益后归属于母公司净利润为7,300.00-8,300.00万元,同比减少17%-6%。

2022年1-6月公司营业收入较2021年同期预计增长,主要原因系:(1)2021年4月起厨房阿芬开始纳入到发行人的合并范围,2021年上半年公司营业收入中仅合并了厨房阿芬4-6月的销售收入。(2)受国内疫情影响,家庭消费者对空刻意面等便捷烹饪的轻烹食品的需求增加,同时随着空刻意面品牌知名度的提升,销售收入较2021年同期有所增加。

2022年1-6月归属于母公司股东的净利润较2021年同期预计下降,主要原因系:(1)受国内疫情和全球政治经济环境影响,公司部分主要原材料的价格有所上涨导致产品成本上升幅度较大,此外疫情期间运输费用显著上涨也导致成本有所上升;(2)公司总部位于上海,2022年3月份以来上海及周边疫情对公司业务开展及位于上海的生产基地的生产经营产生一定不利影响;(3)公司加大空刻意面等轻烹食品面向C端的产品品牌推广力度,市场推广费率有所提升。

上述2022年1-6月主要经营数据为公司初步预计情况,未经会计师审计,不构成盈利预测或业绩承诺。

第二节 本次发行概况

股票种类	人民币普通股(A股)
每股面值	1.00元
发行股数、占发行后总股本的比例	本次发行股数4,001万股,占发行后总股本的比例为10%。本次发行全部为发行新股,不涉及原股东公开发售股份的情形
发行价格	【 】元
发行市盈率	【 】倍(发行价格除以每股收益,每股收益按发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算)
发行前每股净资产	1.81元(按截至报告期末经审计的归属于母公司股东的权益除以发行前总股本计算)
发行后每股净资产	【 】元(按截至报告期末经审计的归属于母公司股东的权益与本次募集资金净额之和,除以发行后总股本计算)
发行市净率	【 】倍(按发行价格除以发行后每股净资产计算)
发行方式	采用网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格并在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者(国家法律、法规禁止购买者除外)
承销方式	余额包销
募集资金总额	【 】万元
募集资金净额	【 】万元
发行费用概算	本次发行费用(不含税)总额为6,697.32万元,其中: 保荐及承销费:4,200万元 审计验资费:1,307.55万元 律师费:693.47万元 用于本次发行的信息披露费:471.70万元 发行手续费及其他费用:24.60万元

第三节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	上海宝立食品科技股份有限公司
英文名称	Shanghai Bolex Food Technology Co., Ltd.
注册资本	36,000.00万元
法定代表人	马驹
成立日期	2001年12月20日
住所	上海市松江茸北工业区茸兴路433号
邮政编码	201600
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
信息披露负责人	任铭
联系电话	021-31823950
传真号码	021-31823951
公司网址	http://www.bolexfoods.com/
电子信箱	bolex_office@bolexfoods.com
经营范围	许可项目:食品生产;食品经营;货物进出口;技术进出口。(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,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)一般项目:从事食品科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术交流、技术推广。(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)

二、发行人的改制重组情况

(一)设立方式

公司系由宝立有限依法整体变更设立的股份有限公司,以截至2020年7月31日经天健会计师审计的宝立有限账面净资产40,526.53万元作为出资,折成36,000万股股份,每股面值人民币1.00元,超出股本部分的净资产4,526.53万元计入公司资本公积,本次整体变更经天健会计师审验,并于2020年9月21日出具了《上海宝立食品科技股份有限公司(筹)验资报告》(天健验[2020]421号)。截至2020年9月19日,宝立食品(筹)已收到全体发起人实缴的注册资本。

公司于2020年9月25日取得上海市市场监督管理局核发的《营业执照》(统一社会信用代码:91310000734067896L)。

(二)发起人

公司的发起人为宝立食品整体变更设立前的全体股东,设立时各发起人的持股情况如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	臻品致信	12,240.00	34.00%
2	马驹	7,092.00	19.70%
3	上海厚旭	3,993.73	11.09%
4	宝钰投资	3,600.00	10.00%
5	刘建荣	1,291.50	3.59%
6	杨雪琴	1,188.00	3.30%
7	彭熹	1,061.50	2.95%
8	何伟国	938.99	2.61%
9	花佳音	931.10	2.59%
10	秦华	900.00	2.50%
11	胜辉永晨	719.32	2.00%
12	徐海帆	575.42	1.60%
13	邵加	417.60	1.16%
14	王娟	360.00	1.00%
15	陈秋芸	316.51	0.88%
16	许晓天	180.00	0.50%
17	孙峰	108.00	0.30%
18	钱晟磊	86.33	0.24%
合计		36,000.00	100.00%

(三)发行人改制设立前后,主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

持有公司5%以上股权的主要发起人为臻品致信、马驹、上海厚旭和宝钰投资。

臻品致信的主营业务为股权投资,除持有公司股权外,还持有上海臻观的股权。

上海厚旭的主营业务为股权投资,除持有公司股权外,未持有其他公司的任何权益;宝钰投资为发行人员工持股平台,除持有公司股权外,未持有其他公司的任何权益。

公司改制设立前后,主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

(四)发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司由宝立有限整体变更而来,承继了宝立有限的全部资产、业务和技术。公司改制设立时拥有的主要资产为经营所需的货币资金、存货、机器设备、房屋土地等,以及控股子公司的股权;公司改制设立前后所从事的主要业务均为食品调味料的研发、生产和技术服务,主要产品包括复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料等。公司拥有的主要资产和从事的主要业务在改制设立前后未发生重大变化。

三、发行人股本情况

(一)本次发行前后的股本情况

本次发行前公司总股本为36,000万股,本次拟发行股份4,001万股,占发行后总股本的比例为10%。本次发行前后公司股权结构如下:

序号	股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数量(万股)	持股比例	持股数量(万股)	持股比例
1	臻品致信	12,240.00	34.00%	12,240.00	30.60%
2	马驹	7,092.00	19.70%	7,092.00	17.73%
3	上海厚旭	3,993.73	11.09%	3,993.73	9.98%
4	宝钰投资	3,600.00	10.00%	3,600.00	9.00%
5	刘建荣	1,291.50	3.59%	1,291.50	3.23%
6	杨雪琴	1,188.00	3.30%	1,188.00	2.97%
7	彭熹	1,061.50	2.95%	1,061.50	2.65%
8	何伟国	938.99	2.61%	938.99	2.35%
9	花佳音	931.10	2.59%	931.10	2.33%
10	秦华	900.00	2.50%	900.00	2.25%
11	胜辉永晨	719.32	2.00%	719.32	1.80%
12	徐海帆	575.42	1.60%	575.42	1.44%
13	邵加	417.60	1.16%	417.60	1.04%
14	王娟	360.00	1.00%	360.00	0.90%
15	陈秋芸	316.51	0.88%	316.51	0.79%
16	许晓天	180.00	0.50%	180.00	0.45%
17	孙峰	108.00	0.30%	108.00	0.27%
18	钱晟磊	86.33	0.24%	86.33	0.22%
	公开发行股份	-	-	4,001.00	10.00%
合计		36,000.00	100.00%	40,001.00	100.00%

(二)本次发行前公司前十名股东情况

本次发行前公司前十名股东情况如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	臻品致信	12,240.00	34.00%
2	马驹	7,092.00	19.70%
3	上海厚旭	3,993.73	11.09%
4	宝钰投资	3,600.00	10.00%
5	刘建荣	1,291.50	3.59%
6	杨雪琴	1,188.00	3.30%
7	彭熹	1,061.50	2.95%
8	何伟国	938.99	2.61%
9	花佳音	931.10	2.59%
10	秦华	900.00	2.50%
合计		33,236.82	92.33%

(三)前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本摘要签署日,公司前十名自然人股东的持股及在公司任职情况如下:

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例	在公司任职情况
1	马驹	7,092.00	19.70%	董事长
2	刘建荣	1,291.50	3.59%	-
3	杨雪琴	1,188.00	3.30%	-
4	彭熹	1,061.50	2.95%	-
5	何伟国	938.99	2.61%	-
6	花佳音	931.10	2.59%	-
7	秦华	900.00	2.50%	-
8	徐海帆	575.42	1.60%	-
9	邵加	417.60	1.16%	-
10	王娟	360.00	1.00%	-
合计		14,756.11	41.00%	

(四)国有股份、外资股份及战略投资者持股情况

本次发行前,公司股本中不存在国有股份、外资股份,且不存在战略投资者。

(五)本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本摘要签署日,本次发行前发行人直接和间接股东与发行人及其其他股东、实际控制人、董监高、核心技术人员的关联关系情况如下:

(1)马驹和杨雪琴

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例	关联关系
1	马驹	7,092.00	19.70%	马驹与杨雪琴系配偶关系
2	杨雪琴	1,188.00	3.30%	

(2)马驹和臻品致信

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例	关联关系
1	马驹	7,092.00	19.70%	胡珊、周琦、沈淋涛共同控制臻品致信,马驹、胡珊、周琦、沈淋涛、臻品致信和宝钰投资签署了一致行动协议;马驹、胡珊、周琦和沈淋涛四人控制宝立食品67.00%的股份表决权,为宝立食品的共同实际控制人
2	臻品致信	12,240.00	34.00%	

(3)周琦和顾昀

序号	股东名称	持股情况	关联关系
1	周琦	周琦通过持有臻品致信15.95%的份额间接持有宝立食品的股权	周琦和顾昀系母子关系
2	顾昀	顾昀通过持有臻品资产5%的股权间接持有宝立食品的股权	

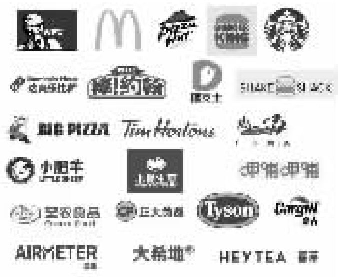
四、发行人业务情况

(一)公司主营业务与主要产品

公司主营业务为食品调味料的研发、生产和技术服务,持续以贴近市场的强大研发能力为驱动,致力于为餐饮企业、食品工业企业与家庭消费者提供高品质全方位的风味及产品解决方案,主要产品包括复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料等。

公司在复合调味料领域深耕多年,在行业内具有很高的知名度,不断将国际经典风味引入中国市场,持续不断地向市场推出新产品。除复合调味料外,公司产品应用和类别逐步扩展,推出各式风味的预烹饪料理包、预烹饪汤等轻烹解决方案以及果酱、爆珠、晶球和粉圆等多款饮品甜点配料。目前公司研发和生产的产品覆盖了裹粉、面包糠、腌料、撒粉、调味酱、沙拉酱、果酱、调理包、果蔬罐头、烘焙预拌粉、即食饮料等十余个细分品类,每年向客户提供千余种单品。

公司始终秉承顾客第一,品质至上的理念不断开拓创新,已通过ISO9001质量管理体系、FSSC22000食品安全体系、HACCP体系等,达到国际化安全和品质标准。公司与国内外知名餐饮连锁和大型食品工业企业建立了长期稳定合作关系,获得了广泛认可和好评,如肯德基、必胜客、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐、圣农食品、泰森中国、嘉吉和正大食品等。此外,公司产品线不断拓展丰富,与现制茶饮连锁企业和互联网食品创意企业开展合作,如喜茶、大希地等。公司服务主要客户举例如下:



公司及公司主要团队人员多次被百胜中国颁予"造桥人奖"、"金锅奖",被麦当劳颁予"'金'诚合作大奖",被泰森中国和正大食品评选为优秀供应商等。2020年,公司荣获百胜中国"持续创新奖"、"R.E.D创意奖"和"百胜中国质量奖"等多项荣誉。

此外,公司把握餐饮市场趋势,积极与创新型供应链和互联网食品创意食品企业开展深度合作,为其提供定制化研发服务和高质量产品,帮助众多新兴品牌实现了产品端和品牌端的全面优化,公司亦逐步提升为以创意输出为本源、研发赋能为核心、生产销售为价值体现形式的专业风味及产品解决方案服务商。

(二)公司设立以来主营业务变化情况

公司自设立以来,主营业务未发生重大变化。

(三)主要经营模式

1、采购模式

公司采购部负责采购原辅材料、包材、设备等。公司产品品种丰富,所需原辅料品类较多,主要包括果蔬原料、调香调味类、香辛料、面粉、淀粉及米粉、液体香料及色素、生鲜肉类和专用内包材等。

目前,公司对原辅材料的采购主要采取"以销定产、以产定采"的模式。公司销售部会根据客户的采购计划或实际订单信息录入并生成系统订单;计划中心依据系统订单和产品配方计算所需原材料数量,根据原材料需求量和库存量分析确认各类原材料采购量,制定具体采购计划;采购部向合格供应商下发订单并及时跟踪。采购产品到货并经公司品控部验收通过后入库。

由于公司采购原辅料品类较多,采购部制定了《供应商开发、批准程序》和《合格供应商年度管理程序》,建立了严格的供应商考核和管理体系。公司在对供应商完成业务资质、产品质量标准审查或现场审核后,确定合格供应商清单,公司采购部、品控部和生产部定期评估供应商的产品质量和交付情况,定期更新合格供应商清单。此外,由于公司主要为客户提供定制化的风味及产品解决方案,公司研发部、品控部和采购部需根据新产品所需原材料不定期地开发新的合格供应商,公司研发部门提出需求,品控部对供应商进行风险评估和等级分类,采购部协助研发部和品控部对供应商进行审核并在合格供应商清单中实施采购。

在原材料采购价格方面,公司主要通过招标、询价或协商谈判等方式确定采购价格。对面粉淀粉类、油脂类和糖类等主要大宗原料,公司会结合市场行情,对预计价格上涨的原材料与供应商提前达成协议,提前确定采购价格,分批进行采购。

2、生产模式

目前公司拥有位于上海松江、上海金山、山东三个已投产的生产基地,浙江嘉兴生产基地尚在建设中。公司主要采取"以销定产"的生产模式,公司销售部录入并生成系统订单后,生产部根据订单交期要求及各生产基地生产线的产能分布安排生产计划,下发给各生产基地,各生产基地根据其生产计划安排本厂的具体生产计划单以组织生产。公司品控部现场人员对成品进行抽样检测,检验合格后成品入库。

3、销售模式

报告期内,发行人的销售模式分为直销和非直销,其中公司直销模式收入占比在80%以上。具体如下:

(1)直销模式

在直销模式下,公司客户主要系国内外餐饮连锁企业和食品工业企业,如百胜中国、麦当劳、德克士、圣农食品、泰森中国等,公司为该类客户提供新品提案与研发、产品生产销售和技术支持等整体解决方案,该类客户为公司产品的终端用户,最终应用到食品的调味。

2021年3月,发行人收购厨房阿芬控制权,厨房阿芬纳入到发行人的合并范围内。厨房阿芬及其子公司空刻网络是一家以电商模式为主的企业,主要通过电商直营的方式对外销售,如公司在天猫、淘宝、京东、抖音和小红书等第三方线上平台设立自营店铺,通过自营店铺向消费者直接销售商品。除自营店铺外,为提升品牌影响力,厨房阿芬还与个别线下商超直接合作,但金额和占比较小。

(2)非直销模式

发行人非直销包括经销商、贸易商、指定采购客户和餐饮供应链客户、代销等。具体如下:

1)经销商和贸易商

为进一步提升市场占有率和市场知名度,公司部分通用产品还采取经销模式,以便服务当地小型餐饮企业。报告期内,公司向经销客户的销售均为买断式销售,但根据对经销客户的管理力度不同,经销客户可分为经销商和贸易商。报告期内,公司与餐饮连锁企业和食品工业企业建立了长期稳定的合作关系,主要为其提供定制化的解决方案,公司自有品牌"宝立客滋"的市场影响力有限,公司与大多经销客户未签订对经销区域、经销价格、经销策略具备严格管控条款的经销协议,该部分经销客户系贸易商。贸易商从发行人采购后直接对外销售,主要赚取买卖差价,因无相关合同条款约束,因此公司对其一般无销售区域、销售任务、指导价格和折扣返利政策的具体规定,公司对该类贸易商的销售金额在对经销客户的销售金额中占比较大。

为提高对经销客户的管控能力,提升目标市场的开发和渗透率,报告期内公司尝试积极筛选具有食品相关的经营资质、具有较为丰富的行业经验积累以及在区域内有一定客户资源的经销客户,公司与其签订了正式经销协议,约定销售区域、销售任务、指导价格、折扣返利政策和退货管理等。该类客户为公司的经销商客户,但报告期内公司对经销商的销售金额在对经销客户的销售金额中占比较小。

2021年3月,发行人收购厨房阿芬控制权,厨房阿芬纳入到发行人的合并范围内。除电商自营模式外,厨房阿芬还主要采取线上经销和线下经销的模式。线上经销是指厨房阿芬将商品销售至线上经销商,授权线上经销商自行通过其在第三方平台上的店铺、自媒体或社区团购等渠道向消费者销售,线上经销商向终端消费者销售的物流主要由厨房阿芬代发。线下经销是指厨房阿芬通过线下经销商最终销售至商超用于线下实体店销售。厨房阿芬对线上经销商和线下经销商均签订了正式经销协议,约定销售区域、销售任务、指导价格、折扣返利政策和退货管理等。

2)指定采购客户和餐饮供应链客户

与欧美发达国家相比,我国餐饮企业快速发展但连锁化率相对较低,随着我国人工成本、原材料成本上升,逐步向去厨师/厨房的方向发展。餐饮供应链公司主要为餐饮经营企业提供食材采购、加工制作、仓储物流、供应链金融等服务的企业。

部分境内外餐饮连锁企业为提升经营效率,委托第三方餐饮供应链公司为其提供原材料采购、物流仓储和货款结算服务,因此以上餐饮连锁企业指定相关的餐饮供应链公司与发行人签订购销合同,而产品规格和价格系由发行人与终端餐饮连锁企业确定。以上与发行人直接合作的由终端餐饮连锁企业指定的餐饮供应链公司即为指定采购客户。除上述外,部分餐饮供应链公司向发行人进行自主采购,不受最终餐饮企业指定,其采购产品主要服务于加盟为主的餐饮品牌旗下主体,即为发行人的餐饮供应链客户。

3)代销模式

2021年3月,发行人收购厨房阿芬控制权,厨房阿芬纳入到发行人的合并范围内。除电商自营和经销模式外,为拓展产品销售渠道,厨房阿芬与天猫超市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,并约定商品所有权自终端消费者下单付款且确认收货后方转移。厨房阿芬每月与天猫超市等合作电商平台进行结算,双方确认结算信息后,天猫超市安排货款支付至厨房阿芬的系统结算账户,但销售金额和占比较小。

报告期内,公司的主营业务收入按照不同的销售模式分类情况如下:

单位:万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	133,280.51	84.95%	77,526.23	86.09%	64,172.00	86.59%
非直销	23,613.52	15.05%	12,524.96	13.91%	9,937.21	13.41%
合计	156,894.03	100.00%	90,051.19	100.00%	74,109.21	100.00%

注:上表中非直销包括公司对经销商、贸易商、指定采购、餐饮供应链公司和代销的销售。

通常情况下,公司与直销客户签订年度《购销合同》,约定产品的品类、价格、供货条件、质量标准、交货方式及其他的约束性条件等;在合同有效期内由直销客户和经销商按需向公司发出具体订单,并约定具体包装规格、数量、交货日期等,公司根据订单组织发货配送,将货物运送至直销客户指定收货地点。

对于长期合作且信誉度较高的客户,公司一般给予一定的信用期,信用期由公司根据客户规模、交易量等与客户协商确定;对于规模较小的客户,公司一般采取先款后货的方式。

(四)公司在行业中的竞争地位

1、发行人的行业地位

(1)复合调味料

根据Frost&Sullivan统计,2018年我国复合调味料市场规模为1,091亿元,2013-2018年复合增速约为14.39%。从细分品类来看,中式复合调味料、火锅调味料和西式复合调味料2016年至2021年期间的复合增速预测分别为16.5%、13.8%和14.0%,保持快速增长。此外根据Frost&Sullivan的统计,近年来我国复合调味料的渗透率正快速提升(由2015年的18.20%提升至2018年的25.97%),但相较日韩美等国家超50%的水平仍有较大差距,其中2018年美国复合调味料渗透率高达73%。从人均复合调味料的支出角度来看,2016年我国人均复合调味料的支出约为9美元,相较于美国(85.5美元)及日本(88.7美元)均有较大的提升空间。

可以看出,我国复合调味料仍处在前期导入期,整体保持高速增长,是调味料行业中规模增速最快的细分赛道之一,但与发达国家相比,目前我国复合调味料的渗透率仍处于低位,预计未来复合调味料市场空间广阔。

从行业竞争格局上看,目前我国复合调味料细分赛道众多,其中火锅底料行业最为成熟且集中度相对较高,但若与食品饮料行业中其他细分赛道相比,竞争格局仍较为分散。在复合调味料领域,公司系国内较早为餐饮连锁企业和食品工业企业提供风味及产品解决方案的供应商,主要产品包括裹粉、腌料、撒粉等粉体类复合调味料以及调味酱、沙拉酱等酱汁类复合调味料。公司深耕复合调味料领域,通过不断研发创新,与餐饮连锁企业和食品工业企业建立了长期稳定的合作关系,为其提供定制化的风味及产品解决方案。公司已成为百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐、圣农食品、泰森中国和正大食品的长期和核心复合调味料的供应商,公司在西式餐饮复合调味料领域处于行业领先地位。

(2)轻烹解决方案和饮品甜点配料

近年来,公司在原有餐饮连锁企业和食品工业企业客户基础上,通过贴近市场的强大研发能力、先进的生产工艺和营销渠道的建设完善,产品类别不断丰富,应用领域不断拓展,现已切入轻烹解决方案、饮品甜点配料等市场前景较好的细分领域。

公司轻烹解决方案产品的实质为方便食品,但又不局限于传统意义上的方便食品。除了烹饪简单便捷外,轻烹解决方案产品更加讲究饮食营养和质量,重视菜肴的口味和鲜美,种类更为多样。根据中商产业研究院数据,2020年我国方便食品的市场规模达到4,000亿元以上,从产品品类上,包括自热火锅、自热米饭、自热面和冲泡系列等,新产品层出不穷。根据前瞻产业研究院统计数据,2016年我国新式茶饮行业市场规模约534亿元,2019年增长至1,405亿元,年均复合增长率为38.1%,新式茶饮市场未来发展市场空间巨大。

由于不同领域产品的发展阶段和竞争格局存在差异,轻烹解决方案、饮品甜点配料等行业内产品系列和生产厂商众多,但以中小规模企业为主,呈现"小而散"的格局,市场集中度较低。在新布局领域,公司将持续致力于高品质产品的研发创新,研究市场流行趋势和消费者的行为变化,贴近市场,充分挖掘客户需求,精准市场定位和新品研发规划,未来随着公司品牌实力的进一步增强及经营业绩增长,公司行业地位将得到巩固及进一步提升。

2、主要竞争对手情况

公司在裹粉、腌料、撒粉、调味酱、沙拉酱等复合调味品领域保持较强核心竞争力,在该领域具有相对竞争优势。国外复合调味品同行业企业包括味好美有限公司(McCormick & Co Inc)(简称"味好美")和凯爱瑞集团有限公司(Kerry)(简称"凯爱瑞集团");国内复合调味品的同行业公司主要为青岛日辰食品股份有限公司(简称"日辰股份")、安记食品股份有限公司(简称"安记食品")、四川天味食品集团股份有限公司(简称"天味食品")、郑州千味央厨食品股份有限公司(简称"千味央厨")和鲜活控股股份有限公司(简称"鲜活果汁-KY")等。

(1)味好美

1889年,Willoughby M. McCormick在美国马里兰州巴尔的摩市创立了创立味好美(McCormick & Co. Inc)。1896年,味好美收购了位于美国费城的F.G.Emmett香料公司,并自此进入香辛料领域。味好美在美国纽约证券交易所上市,目前味好美公司在全球超过150个国家面向消费者和餐饮服务共拥有超过30个品牌,为全球香辛料龙头企业。其中全球性品牌味好美(McCormick)主要生产各类香辛料、菜品调味料、调味酱等各类调味品。根据味好美年报,2021年味好美的营业收入为63.18亿美元。

(2)凯爱瑞集团

凯爱瑞集团始于爱尔兰的一家乳品合作商店。凯爱瑞集团在爱尔兰证券交易所上市,为国际领先的食品配料公司以及欧洲市场食品供应的领军者,在全球140多个国家提供超过一万五千多种食品、食品配料以及香精香料产品。是全球最大的食品配料和香精生产商之一。根据凯爱瑞集团年报,2021年凯爱瑞集团的营业收入为83.24亿美元。

(3)日辰股份

日辰股份成立于2001年,于2019年在上海证券交易所挂牌上市,主要从事主要生产酱汁类调味料、粉体类调味料以及少量食品添加剂,根据年度报告,2021年其营业收入为3.39亿元。

(4)安记食品

安记食品成立于1995年,于2015年在上海证券交易所挂牌上市,主要从事调味品的研发、生产和销售,主要产品包括复合调味粉、天然提取物调味料、香辛料、酱类、风味清汤等五大类500多个品种。根据2020年年度报告,2020年其营业收入为4.20亿元。

(5)天味食品

天味食品成立于2007年,于2019年在上海证券交易所挂牌上市,主要从事川味复合调味料的研发、生产和销售,主要产品包括"大红袍"、"好人家"、"天车"、"羊羊羊"四大系列产品。根据年度报告,2021年其营业收入为20.26亿元。

(6)千味央厨

千味央厨成立于2012年,于2021年在深圳证券交易所挂牌上市,公司主营业务为面向餐饮企业的速冻面米制品的研发、生产和销售,公司速冻面米制品按照加工方式可分为油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他四大类,具体产品包括油条、芝麻球、蛋挞皮、地瓜丸以及卡通包等。根据年度报告,2021年其营业收入为12.74亿元。

(7)鲜活果汁

鲜活控股股份有限公司成立于2012年在台湾证券交易所挂牌上市,股票代码为1256.TW。根据鲜活果汁年度报告,鲜活果汁持续扎根餐饮饮料供应链产业,发展以水果原料、口感添加物为核心,并致力于研究市场流行趋势,推出更具有时尚特色的新产品,如植物蛋白、功能元素晶球、新零售饮品等。根据2020年年度报告,2020年其营业收入为8.08亿元。

(8)发行人竞争格局及竞争优劣势情况

发行人与国内同行业可比公司的比较情况如下:

公司名称	产品类型	质量认证	年产量	主要客户	销售区域
安记食品(603696.SH)	调味品类:复合调味粉、天然提取物调味料、香辛料、酱类、风味清汤等。 大健康食品:益生菌、营养补充剂、功能性等固体饮料。	质量管理体系、食品安全体系、HACCP体系认证、ISO体系认证、BRC认证	复合调味粉:23,405.16吨 香辛料:564.55吨 风味清汤:16.61吨 酱类调味品:1,617.44吨 天然提取物调味料:32.31吨 固体饮料:3.66吨	经销为主:客户包括各地调味品、食品批发商	主要在华东和中南
日辰股份(603755.SH)	酱汁类调味料、粉体类调味料、食品添加剂	质量管理体系、食品安全体系认证、ISO体系认证	酱汁类调味料:12,116.81吨 粉体类调味料:4,725.56吨 食品添加剂:131.24吨	直销为主:客户包括食品加工企业、餐饮企业、商场超市、电商自营 代表客户:圣农食品、味千中国、正大食品等	主要在华东和华北
天味食品(603317.SH)	火锅底料、中式菜品调料、香肠腊肉调料、鸡精、香辣酱、甜面酱	HACCP体系认证、ISO体系认证	火锅底料:58,965.65吨 川菜调料:44,685.43吨 香肠腊肉调料:4,672.80吨 鸡精:3,211.03吨 香辣酱:2,510.29吨	经销为主,定制餐调、电商、直营商超为辅的营销架构。	主要在西南、华中和华东
千味央厨(001215.SZ)	速冻面米制品:包括油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他四大类,具体产品包括油条、芝麻球、蛋挞皮、地瓜丸以及卡通包等	FSSC22000国际食品体系安全认证、HACCP体系认证、BRC体系认证、ISO9001质量体系认证	油炸类:48,383.22吨; 烘焙类:9,850.33吨; 蒸煮类:16,757.33吨; 菜肴类及其他:2,339.13吨	经销和直销相结合,其中直销渠道主要对象为大型餐饮连锁客户、全国大型连锁酒店、大型企业团膳食堂及乡厨等;经销商渠道主要服务地方区域性餐饮连锁及全国省、市、县乡级食材批发市场和中小餐饮客户 直销渠道代表客户:百胜中国和华莱士	主要分布在华东和华中
鲜活果汁-KY(1256.TW)	水果系列饮品配料:果汁、果粒、果粉等三类,具体产品包括浓缩果汁、果粒、口感果粒、固体饮料、糖浆、蛋白饮料等	食品安全管理体系,和CQC认证证书	果汁:31,566吨; 果粒:30,395吨; 果粉:1,630吨	直销渠道客户包括大型全国性连锁餐饮系统及外卖饮料店、新中式茶饮和食品加工厂等;经销商渠道包括小型区域性连锁餐饮系统及外卖饮料店、中餐、烘焙、咖啡类终端客户	以中国大陆各地区为主,取得美国、东南亚等十多个国家的销售资格
宝立食品	复合调味料、轻烹解决方案、饮品甜点配料	质量管理体系、食品安全体系、HACCP体系认证	粉体类复合调味料等:53,339.42吨 酱汁类复合调味料、轻烹解决方案、饮品甜点配料:37,780.32吨	直销为主,代表客户百胜中国、圣农食品、德克士和达美乐等	主要在华东和华南地区

注:以上同行业可比公司资料摘自2020年年报和招股说明书资料。

从上表可以看出,发行人与国内同行业可比公司虽同为复合调味料业务,但在产品结构和具体产品类别上存在差异。

安记食品主要产品复合调味粉用于汤料、火锅、蒸食、焙煎、煲汤等,天味食品的主要产品为火锅底料和川菜调料,均主要以经销模式销售至家庭或终端餐饮;千味央厨主要产品为速冻面米制品,其直销客户与公司有重合。安记食品、天味食品和千味央厨与发行人产品未构成直接竞争关系。

日辰股份粉体类和酱汁类调味料与公司的复合调味料业务的产品相近,日辰股份和宝立食品均为国内复合调味料行业中的领先企业,建立了完善的质量控制体系和先进的生产线。宝立食品具有强大的新品研发实力,能够持续快速推出受市场喜爱的新风味,产品种类丰富。和日辰股份相比,公司在与餐饮连锁企业合作上具有先发优势,率先与百胜中国、德克士、达美乐和汉堡王等知名餐饮连锁企业建立良好且具有黏性的合作关系,共同持续推出新风味和新产品。宝立食品复合调味料的市场规模高于日辰股份,2020年和2021年,宝立食品复合调味料业务的收入分别为6.55亿元和8.43亿元,而日辰股份同期的营业收入则为2.63亿元和3.39亿元。

鲜活控股股份有限公司(简称"鲜活果汁-KY")为在中国台湾地区交易所上市的公司,鲜活果汁-KY的水果系列饮品配料与发行人饮品甜点配料产品具有可比性和竞争关系,从业务规模上,发行人饮品甜点配料布局时间相对较晚,产销量低于鲜活果汁-KY,发行人该类业务具有较大成长空间。

目前,公司复合调味料自有品牌"宝立客滋"实现收入金额较低,同时公司尚未建立成熟的经销商体系,公司将不断建设及完善经销商体系,提高自有品牌市场影响力。

3、公司竞争优势

(1)强大的自主研发能力

公司建立了完善的研发体系,设有专门的研发部,围绕调味品的口味、生产工艺和流程等,开展信息收集、数据分析、分析检验、工艺设计等工作。公司研发团队具有敏锐的市场反映能力,对餐饮市场和终端消费者持续追踪和分析。此外,公司还成立了培训学院,定期举办宝立食品厨艺大赛,不断进行经验传承、鼓励创新,激发新概念、拓展新思路。

公司为研发驱动的食品风味及产品解决方案服务商,积累了大量的配方数据,可以在经典配方的基础上不断根据市场口味变化传承创新,现已形成强大的技术经验壁垒,能够根据市场和消费者偏好及时转化推出适合消费者的产品。秉承着经典流传、传统再创新、新奇潮流及乐活轻食的产品创意思路和规划,公司研发团队不断开发创新,引领了市场潮流,提升了各大连锁餐饮品牌的新品推出速度,进一步推进了连锁餐饮的标准化和产品创新。报告期内,凭借强大自主研发能力,公司及公司主要团队人员多次被客户授予优质供应商相关荣誉,如百胜中国"造桥人奖"、"金锅奖",被麦当劳颁予"'金'诚合作大奖"等。

(2)优质的客户资源和品牌影响力

公司成立于2001年,是国内较早为餐饮企业和食品工业企业提供风味及产品解决方案的复合调味料生产企业,在复合调味料领域具有先发和品牌优势。近年来,公司凭借贴近市场的强大研发实力、及时响应能力和优质服务能力,已与国内外各大餐饮连锁企业及食品工业企业建立了长期稳定的合作关系,包括百胜中国、麦当劳、德克士、汉堡王、达美乐、圣农食品、泰森中国和正大食品等。公司拥有优质的客户资源,公司将持续与以上优质客户群保持密切稳定的合作关系并开展更深入的沟通,为其提供更好的产品与服务。

报告期内,为实现公司产品和客户结构的多元化,进一步增强盈利能力,除了餐饮连锁企业和食品加工企业客户外,针对终端消费者,公司产品以自有品牌"宝立客滋"以经销模式对外销售,在复合调味料领域的品牌影响力逐步增强。

(3)丰富的产品系列和先进的工业化生产能力

截至本摘要签署日,公司生产产品覆盖类别丰富,包括裹粉、面包糠、腌料、撒粉、调味酱、沙拉酱、果酱、调理包、果蔬罐头、烘焙预拌粉和即食饮料等十余个细分品类。公司拥有位于上海松江、上海金山、山东三个已投产的生产基地,拥有二十余条先进生产线,具有先进的工业化生产能力,能够及时迅速将研发新品从试样生产到工业化生产。此外,目前公司浙江嘉兴生产基地已陆续建成投产,预计全部建成后将大幅提升公司的各类产品的产能,并为公司提供HPP冷酱系列、HPP饮料系列、HPP速冻即食果蔬系列等新品类的产品,有利于公司进一步拓展市场空间。

(4)食品安全管理优势

公司始终秉承顾客第一,品质至上的理念不断开拓创新,已通过ISO9001质量管理体系、FSSC22000食品安全体系、HACCP体系等,达到国际化安全和品质标准。公司成立初期即面向百胜中国等知名国际餐饮集团,严格执行食品安全标准,稳定的产品品质和良好口碑成为公司业务开展的坚定基础。公司根据自身的生产条件和特点,构建了完善的质量控制体系,实行严格的检测制度。

目前,公司质量控制体系运转良好、产品质量稳定可靠,质量管理制度从供应商评价、进货检验、原料领用、生产过程监督、产品出库检验等多个方面对产品质量加以控制,每一道程序都严格执行相关质量标准,使质量控制贯穿采购、生产和销售的全过程。

(5)经验丰富的管理团队

公司管理层对行业拥有深刻的理解,并具备丰富的专业知识和管理实践经验。公司核心管理人员绝大部分在食品行业耕耘十年以上,拥有丰富的行业经验和资源。公司持续吸纳优秀人才,并成功建立了经验丰富的研发、生产、质量控制及销售团队。凭借管理层对行业的深刻理解,公司在以服务关键跨国连锁餐饮企业客户为基础的同时,还向国内新兴热门及发展空间大的现制茶饮、互联网定制餐饮、火锅和烘焙市场稳步进行了战略布局。公司以产品的研发创新作为公司发展的核心驱动力,帮助诸多著名餐饮连锁企业和食品工业企业持续推陈出新。公司强化人才库建设和人力资源管理,通过建立长效的激励与约束机制,将个人成长和企业发展相融合,提高人才对公司的认可度和忠诚度,使个人利益与公司利益保持高度一致,从而促进公司快速稳定成长。

4、公司竞争劣势

(1)融资渠道单一

复合调味品行业在市场拓展、丰富产品种类、生产设备投入、提升规模效益、技术研发水平提高、技术成果产业化以及环境保护等方面,都受到资金规模的影响。目前公司项目建设和技术开发等所需资金,主要依靠公司自有盈余资金及单一的银行贷款融资渠道来解决。随着公司业务的不断发展,公司融资渠道单一,会限制新项目的投资建设和新产品、新工艺开发,使公司错失潜在的市场机遇。

(2)生产规模受限

目前公司虽然拥有完善的生产线布局,覆盖产品类别较为丰富。但近些年来,随着公司业务规模不断扩大,公司主要产线在客户需求量大的时候已基本满负荷生产。公司与全球著名餐饮连锁企业密切合作,从贴近最终用户口味出发进行不断开发创新,每年将陆续提供更多新品类产品,同时公司也向其他领域延伸拓展。公司现有产线和产能不足以支撑当前的战略规划,若公司现有产品产量不能满足客户需求,将会严重制约公司未来发展和业务规模壮大。

(3)面对终端消费者的品牌影响力有待提升

报告期内,公司的主要客户为餐饮连锁企业和食品工业客户,但针对终端消费者,公司复合调味料自有品牌"宝立客滋"实现收入占比相对较低。建立企业品牌是一个长期的过程,需要企业多年的经营积累和客户、消费者的广泛认同。因此,公司面对终端消费者的品牌影响力有待进一步提升。

公司于2021年3月份对厨房阿芬的75%股权完成收购,通过自身在企业客户风味及产品解决方案中的强大研发能力,未来将持续推出面向消费者的新风味产品,进一步提高公司品牌影响力和盈利能力。厨房阿芬及其子公司空刻网络具有较强的面向个体消费者的产品创新和推广能力,能够与发行人强大的面向客户的服务能力形成优势互补。

五、发行人业务及生产经营有关资产的权属情况

(一)主要固定资产

截至2021年12月31日,公司固定资产原值为43,516.76万元,累计折旧额为12,073.49万元,固定资产净额为31,443.28万元,固定资产综合成新率为72.26%,具体情况如下:

单位:万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	24,326.24	5,432.93	-	18,893.31	77.67%
通用设备	978.53	593.04	-	385.49	39.39%
专用设备	17,840.82	5,844.57	-	11,996.25	67.24%
运输设备	371.18	202.96	-	168.22	45.32%
合计	43,516.76	12,073.49	-	31,443.28	72.26%

1、自有房屋建筑物

截至本摘要签署日,公司拥有的自有房屋建筑物合计6处,具体情况如下:

序号	权利人	证书编号	建筑面积(m2)	坐落位置	取得方式	证载用途	他项权利
1	宝立食品	沪(2017)松字不动产权第035102号(现变更为沪(2021)松字不动产权第002998号)	3,845.35	松江区洞泾镇沈砖公路5398弄3、4号	购买	厂房	抵押
2	宝立食品	沪(2017)松字不动产权第035101号(现变更为沪(2020)松字不动产权第048929号)	13,992.45	松江区茸兴路433号	购买	厂房	抵押
3	宝立食品	沪(2021)松字不动产权第011497号	3,845.35	松江区洞泾镇沈砖公路5398弄5、6号	购买	厂房	无
4	浙江宝立	浙(2019)嘉秀不动产权第0014006号	34,359.32	嘉兴市秀洲国家高新区,八字路北侧、美盾路西侧	自建	工业	抵押
5	上海宝润	沪(2017)金字不动产权第020721号	22,041.54	金山区亭林镇南亭公路5588号	自建	厂房	抵押
6	上海宝长	粤房地权证穗字第0950016104号	179.98	天河区天河北路908号1701房	购买	住宅	无

2、租赁房产

截至本摘要签署日,公司向其他第三方进行租赁的租赁房产具体情况如下:

序号	出租人	承租人	租赁地址	租赁期限	租赁面积(平方米)
1	聊城红达生物科技有限公司	山东宝立	山东省聊城市鲁西经济开发区小微创业园	2017年8月1日至2032年7月31日(一期厂房)	6,784.96
2	聊城红达生物科技有限公司	山东宝立	山东省聊城市鲁西经济开发区小微创业园	2019年4月1日至2027年3月31日(二期厂房)	5,788.00
3	浙江微蜗壳商务服务有限公司	厨房阿芬	浙江省杭州市江干区天空之翼3号楼1211室	2020年5月1日至2023年4月30日	218.00
4	杭州清研科技有限公司	厨房阿芬	浙江省杭州市余杭区南苑街道余之城1幢1411室	2020年9月9日至2021年9月8日(续期至2022年9月8日)	61.63
5	杭州清研科技有限公司	空刻网络	浙江省杭州市余杭区南苑街道余之城2幢1102室	2021年2月24日至2022年2月23日(续期至2024年2月23日)	60.93
6	浙江微蜗壳商务服务有限公司	空刻网络	浙江省杭州市江干区杭州之翼3幢1212室	2021年2月19日至2024年2月18日	198.00
7	杭州清研科技有限公司	空刻品牌	浙江省杭州市余杭区南苑街道余之城2幢1303-04室	2021年3月17日至2022年3月16日	10.00
8	上海耳鹿文化创意有限公司	宝立食品	上海市松江区中山街道茸北路330弄A2栋厂房	2021年8月15日至2023年8月31日	约1,800.00
9	杭州华侨国际产业发展有限公司	空刻网络	浙江省杭州市上城区鸿泰路128路华侨国际·环翼城5幢10层1001、1006-1010室	2021年12月6日至2024年12月5日	1,047.32
10	上海松江出口加工区海欣建设开发有限公司	上海宝琎	上海市松江工业区茸江路120号1幢C80区	2021年12月13日至2022年12月12日	50.00

(二)主要无形资产

截至2021年12月31日,公司无形资产主要为土地使用权。具体情况如下:

单位:万元

项目	原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	7,151.52	769.99	6,381.53
软件	96.78	74.20	22.57
商标	1,673.11	140.68	1,532.43
合计	8,921.40	984.87	7,936.53

1、土地使用权

(下转A19版)