



(二)主要产品的生产工艺



(三)主要经营模式

公司结合自身经营模式市场状况,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协同管理,通过先进的管理、良好的经营模式提升业务体系有序、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战略。材料采购由采购部统一负责,运营中心、生产部门、质检部门以配合。对于重要物料,需要经过实地评估和大批量采购等程序,经评估合格后方可纳入合格供应商名录。采购主要通过以产销定产和适当库存相结合的模式,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,最大程度降低公司经营风险。

公司以原材料、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,公司产品不能完全满足市场需求,故公司开发部分供应商,以OEM模式向其采购部分产品。公司向供应商直接采购半成品、成品或成品+包装等,由公司组织生产并向供应商下达订单,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质量的交付产品,公司对产品验收合格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、市场行情、客户满意度等多方面综合考虑后的结果,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、砵板、筴类、勺铲和其他日用餐厨器具等产品,从原材料采购、加工生产到成品包装等过程需要有序高效进行才能保证按客户要求交付,而生产的产品种类繁多,这就要求公司合理采购、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生产模式。

公司通过人力资源管理系统(EHR)、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,根据预测制定销售资源计划,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系统的同时又引入进产品供应链系统进行管理,进一步协调产销两端的。在订单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,公司合理采购、紧密生产生产,并规范公司管理,提高整体协作能力、保证生产效率。

公司以浙江杭州、浙江龙溪、浙江庆元三大制造中心,其中浙江杭州以生产合套筷、植物纤维复合材料餐厨器具为主,浙江龙溪主要生产餐具成品,砵板和其他初加工品,浙江庆元对加工品深加工,主要生产竹木工作筷、牙签、筷套等。

公司生产由生产部具体负责,生产与销售、运营等部门保持信息沟通,制定生产计划,再结合订单、单品动态市场需求,制订产销排产计划。生产过程中,生产部进行生产管理、控制,及时处理生产计划执行中的相关问题,确保生产顺利进行,各环节生产指标与成本控制、质量控制在生产过程中得到落实,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特点,公司对生产计划进行合理有效安排,通过切换设备和人员轮流值班生产有效地利用产能,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.经销模式

A.经销商销售情况

发行人根据销售需要为经销商,经销商根据当地人口、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(东南沿海地区)则是由多个经销商分别经营某些区域大中型客户。

B.经销商资格认定管理

对于新经销商,在收到经销商申请书后,公司区域销售经理从市场影响力、相关代理经验、网点资源、经营开拓能力、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审核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订、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当地市场环境主动去开发经销商,主要通过客户推荐及经销商推荐等方式进行经销商开发,对符合要求的经销商授予经销资格,并签订经销合同并组织人员培训。

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、市场调研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,主要考核经销商销售业绩完成情况、专营状态是否发生变化、付款结算情况是否存在重大经营风险、客户投诉等。如果经销商连续两季度考核不达标,公司将视具体情况与经销商进行协商,如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

1.按照协议规定履行供货义务;

2.按协议规定给予经销商促销让利、信用账期;

3.向经销商提供符合国家标准、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办法要求履行义务;

4.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、渠道的管理、建议零售价、分销协议或商业禁止方面的规定,经销商有权享受各类让与信用额度,且发行人可以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)解除终止协议;(5)要求经销商支付违约金;(6)提出供货外。

1.在协议区域、渠道分销,并遵守其下级经销商遵守有关协议区域限制;

2.按时按协议销售,并遵守其下级经销商遵守相关协议规定;

3.按协议规定分销,并遵守其下级经销商遵守相关协议规定;

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,先销售其他品牌或与协议产品竞争的产品;

6.如供应商提出请求,经销商应向供应商提供目前所有库存情况,经销商不得随意压价或收取退货;

7.若供应商书面提出请求,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商品时,应按发行人指定的日期向公司提交书面订单,订单中应明确订购产品名称、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。

B.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产品运至经销商指定地点所需公路运费,或以铁路运输方式将相关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至其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.经销模式风险转移的转移

经销商在货物达到约定目的地后及时收货,并在收货时当场完成验收,并按照约定填写收货单据,自验收完成后,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移由经销商承担,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、型号有任何疑问,应当在收货后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

经销商退货需提供退货申请,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:生产日期在一年以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。新产品销售:公司指定试销点在试销期限内新产品退货申请后,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实际收到货物清点数量为准,按产品处理后余值结算,退货费用由退货方承担,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,为保证全年业绩完成,需要缴纳履约保证金,如全年业绩未达标,则冲抵保证金。如全年业绩完成,无需缴保证金,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统一折扣率进行定价,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、退货等因素影响有波动。

公司对每个专营经销商、非专营经销商有制定业绩的权利,业绩按季度进行考核。每年年初,公司将召开经销商大会,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,经销商可以相对较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,经相关人员审核后给予促销让利。

②直营商业模式

直营商业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。上述客户主要通过自行采取物流配送或由于地处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,期限定期或不定期间向发行人下单,发行人根据商超所下订单组织生产发货。发行人与商超约定商超指定地点,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链管理系统数据开具发票,并根据合同约定进行账期收款。

③电商商业模式

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销售。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。

公司目前在天猫(淘宝)、京东等电商平台开设店铺,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.电商公司的销售模式及其会计核算

报告期内,公司电商公司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经销模式。

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满后确认收入。该模式下,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费率,在相关费用发生时计入销售费用。

线上B2C经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,公司将商品运送到线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订单手续费,公司根据货物销售情况确认收入。在该模式下,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佣金金额的一定比例计算平台费用,并计入销售费用。

B.电商业务的交易渠道、推广方式、结算方式及主要交易内容

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)、天猫超市等	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向消费者自行线上直接消费向经销商下单	根据消费者确认收货,由第三方支付平台将订单货款支付到公司账户	筷子、砵板、勺铲、筴类及其他餐厨器具等
线上B2C经销模式	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代销协议,通过线上平台直接向消费者销售	每月与合作电商平台进行结算,双方核对账目,由电商平台将订单货款支付至公司账户	筷子、砵板、勺铲、筴类及其他餐厨器具等
电商经销模式	戴姆科超市等	利用客户资源进行网络销售	经销商客户按照月结结算方式进行结款,账龄一般为30天	筷子、砵板、勺铲、筴类及其他餐厨器具等

(1)产品分类销售情况

项目	2020年度	2019年度	2018年度
筷子	32,294,831	38,799	27,188,566
砵板	28,314,131	34,094	25,606,667
筴类	5,470,687	6,504	5,424,446
勺铲	7,636,309	8,188	5,322,230
其他	9,562,938	11,560	7,412,201
合计	83,188,311	100,000	71,613,688

(2)分区域销售情况

项目	2020年度	2019年度	2018年度
国内	74,849,421	89,896	66,713,122
其中:华东地区	19,278,424	23,176	15,485,766
华南地区	12,391,808	14,905	13,875,334
华中地区	7,437,344	8,994	6,392,020
华北地区	3,632,611	4,376	3,344,416
西南地区	4,191,206	5,044	3,046,138
西北地区	2,629,486	3,164	2,686,633
东北地区	2,107,833	2,531	1,848,220
西北商务	23,180,620	27,877	14,034,896
电子商务	8,338,839	10,026	4,900,556
海外	8,338,839	10,026	4,900,556
合计	83,188,311	100,000	71,613,688

(3)分渠道销售情况

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经销商	28,405,421	34,466	31,232,739
直营商超	15,086,071	18,133	14,643,005
电子商务	23,180,620	27,877	14,034,896
其他直营	7,917,322	9,524	6,902,422
外贸	8,338,839	10,026	4,900,556
合计	83,188,311	100,000	71,613,688

5.主要客户情况

公司销售模式包括经销商、直营商超、其他直营和外贸五大销售渠道,其中其他直营、外贸销售渠道占比相对较低,报告期各期末占比分别为15.02%、16.34%和10.54%,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,公司前五大大经销商客户交易情况如下:

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	广州粤福贸易有限公司	1	37,350,351	1,757,123	6.13%	2.01%
	上海豫鑫实业有限公司及关联方注1	2	20,801,957	1,686,466	5.88%	2.02%
	深圳市沐森家居用品有限公司	3	12,471,512	1,541,778	5.38%	1.84%
	武汉中源九鼎商贸有限公司	4	19,216,647	1,196,766	4.17%	1.45%
	陕西爱家电子商务有限公司	5	14,008,799	991,646	3.46%	1.19%
合计		108,939,111	7,172,727	26.02%	8.69%	
2019年度	福州惠创家居用品有限公司及关联方注2	1	68,600,511	3,215,289	10.29%	4.48%
	广州粤福贸易有限公司	2	34,751,665	2,089,822	6.69%	2.91%
	上海豫鑫实业有限公司及关联方	3	23,823,111	1,877,651	6.01%	2.62%
	深圳市沐森家居用品有限公司	4	15,066,899	1,666,921	5.31%	2.31%
	武汉中源九鼎商贸有限公司	5	25,806,633	1,623,514	5.20%	2.26%
合计		168,032,220	10,463,211	33.50%	14.58%	
2018年度	福州惠创家居用品有限公司及关联方	1	68,828,037	3,104,271	10.93%	5.11%
	上海豫鑫实业有限公司及关联方	2	61,068,621	3,087,311	10.87%	5.08%
	深圳市沐森家居用品有限公司	3	22,020,711	2,048,633	7.21%	3.37%
	广州原圃日用品有限公司	4	28,101,651	1,666,011	5.83%	2.72%
	武汉中源九鼎商贸有限公司	5	34,043,989	1,952,515	5.57%	2.57%
合计		210,053,033	11,461,744	30.35%	18.85%	

注1:上海豫鑫实业有限公司及关联方包括上海豫鑫实业有限公司、上海尊顶实业有限公司,上述经销商实际控制人均为黄贵、张德武二人为夫妻关系。

注2:福州惠创家居用品有限公司及关联方包括福州惠创家居用品有限公司、福州品尚家居贸易有限公司,上述经销商实际控制人均为陈英、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,公司前五大大商超客户交易情况如下:

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	94,317,447	5,060,733	33.55%	6.07%
	沃尔玛商超(国内)注2	2	24,374,821	3,436,421	22.78%	4.12%
	物美商超注3	3	11,166,331	2,087,766	13.64%	2.47%
	家乐福商超注4	4	8,573,921	1,280,139	8.36%	1.51%
	永辉超市注5	5	16,220,611	1,156,689	7.67%	1.38%
合计		154,853,146	12,916,308	88.99%	16.56%	
2019年度	大润发商超	1	93,628,421	6,508,130	44.43%	9.06%
	沃尔玛商超(国内)	2	30,014,741	3,421,565	23.37%	4.77%
	物美商超	3	6,405,619	1,466,597	10.02%	2.04%
	华润万家注6	4	20,212,114	903,235	6.17%	1.26%
	永辉超市	5	6,960,770	767,821	5.24%	1.07%
合计		156,011,911	13,066,691	89.23%	18.20%	
2018年度	大润发商超	1	97,729,521	5,454,489	40.06%	8.97%
	沃尔玛商超(国内)	2	31,492,041	2,821,229	19.25%	4.31%
	物美商超	3	6,857,417	1,651,331	12.13%	2.27%
	华润万家	4	32,030,911	1,436,510	10.54%	2.26%
	家乐福商超	5	2,547,288	331,611	2.44%	0.55%
合计		170,462,111	11,493,931	84.41%	18.00%	

公司各销售终端具体业务情况如下:

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扣率进行定价,其中非专营经销商价格高于专营经销商。
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扣率进行定价,价格高于经销商的,部分商超同时享受品牌商折扣。
电商	根据电商平台规定的零售价格/折率进行定价。
其他直销	根据电商平台规定的零售价格/折率进行定价,价格一般高于电商经销客户。
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予一定折扣率进行定价,其中非专营经销商价格高于专营经销商。由于专营经销商只经营公司产品,粘性高,积极性高,有利于公司市场推广,故价格低于非专营经销商。

④:电商客户各项费用(促销费、服务费、进场费等)较高;②商家与客户合作条件较为苛刻(长期账期);③为保证公司盈利水平,公司定价高于经销商价格;④长渠道销售的产品与传统经销商、商超销售的产品在产品、品质、包装等方面有所不同,公司结合线上线下渠道的特点对等产品进行定价。电商直营为公司自有店铺对外销售产品,减少中间环节,产品销售者为终端客户,价格较低;电商经销以线下传统经销商,考虑到经销商承担客户关系维护、后期费用等因素,价格较低;电商代销主要客户为天猫超市、京东自营等大型网络平台,公司承担部分运费、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,公司在保证一定利润率的情况下确定产品销售价格。

公司各销售渠道定价政策主要系根据不同销售渠道客户性质、合同条款、费用承担情况以及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.主要产品的产量、销量

报告期内,公司主要产品包括筷子、砵板、勺铲、筴类及其他餐厨器具五大类,其产量、销量和销量情况如下:

产品	销量	2020年度	2019年	2018年
筷子注1	产量(万双)	32,000,000	32,000,000	30,000,000
	销量(万双)	27,381,560	30,102,877	30,149,717
	产能利用率	85.50%	94.07%	100.50%
	销量/产能	29,778,421	30,511,231	31,077,911
砵板	产量(万件)	105,586	101,328	103,098
	销量(万件)	95,000	90,000	90,000
	产能利用率	87.23%	90.97%	98.57%
	销量/产能	91,900	81,900	86,900
筴类注2	产量(万个)	900,000	800,000	800,000
	销量(万个)	704,619,242	689,660,614	702,330,400
	产能利用率	78.19%	86.21%	87.79%
	销量/产能	667,604,327	703,951,022	712,087,556
勺铲	产量(万个)	94,750	102,074	101,398
	销量(万个)	90,000	90,000	70,000
	产能利用率	78.28%	88.26%	79.24%
	销量/产能	86,936	96,363	104,898
其他餐厨器具注4	产量(万个)	1,620,012	1,372,821	734,787
	销量(万个)	2,083,081	1,859,656	1,000,078
	产能利用率	3,000,000	3,000,000	2,700,000
	销量/产能	259,711	259,244	283,131

注1:公司不生产一次性卫生筷,此处披露的筷子产能产销数据系公司工艺筷(竹

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	Suncha双枪旗舰店(天猫)	1	1,462,880	6,753,770	29.14%	8.10%
	福州福思特科技有限公司	2	10,897,111	6,407,288	29.64%	7.68%
	天猫注1	3	24,877,721	1,815,211	7.83%	2.18%
	Suncha双枪千栗专卖店(天猫)	4	2,287,000	1,236,504	5.39%	1.48%
	京东注2	5	6,337,000	1,205,138	5.20%	1.46%
合计		43,611,913	17,417,673	75.14%	20.88%	
2019年度	京东	1	1,651,181	4,115,821	29.30%	5.73%
	天猫	2	6,373,524	2,160,856	15.40%	3.01%
	天猫	3	6,919,131	1,929,171	13.95%	2.69%
	天猫	4	26,599,611	1,391,996	9.32%	1.94%
	唯品会注3	5	6,806	773,633	5.51%	1.08%
合计		40,592,511	10,371,433	73.90%	14.45%	
2018年度	京东	1	7,077,633	2,577,321	26.92%	4.24%
	Suncha双枪旗舰店(天猫)	2	2,014,886	2,275,770	23.77%	3.74%
	天猫	3	18,946,565	1,119,117	11.69%	1.84%
	浙江集源网络科技有限公司注4	4	12,196	831,285	8.68%	1.37%
	Suncha双枪旗舰店(京东)	5	62,761	695,486	7.26%	1.14%
合计		28,788,822	7,408,829	78.33%	12.33%	

注:Suncha双枪旗舰店(天猫)、Suncha双枪旗舰店(京东)、Suncha双枪千栗专卖店电子商务有限公司、天猫注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、天津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:浙江集源网络科技有限公司包括浙江集源网络科技有限公司、浙江优集供应链管理有限公司、浙江集源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双枪千栗专卖店(天猫)为公司直营外,报告期内,公司董事、监事、高级管理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

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:筴类产品产量、产量、销量数据为牙签、签子、棒子等数据的合计数;

注3:2019年度公司勺铲产量159.96万件主要原因为公司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:公司其他餐厨器具产品多为直接对外采购,此产能产量销量为自产砵板、刀架、饺子帘等餐厨器具的数据;

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。为保障产品顺利交付,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)产品分类销售情况

项目	2020年度	2019年度	2018年度
筷子	32,294,831	38,799	27,188,566
砵板	28,314,131	34,094	25,606,667
筴类	5,470,687	6,504	5,424,446
勺铲	7,636,309	8,188	5,322,230
其他	9,562,938	11,560	7,412,201
合计	83,188,311	100,000	71,613,688

(2)分区域销售情况

项目	2020年度	2019年度	2018年度
国内	74,849,421	89,896	66,713,122
其中:华东地区	19,278,424	23,176	15,485,766
华南地区	12,391,808	14,905	13,875,334
华中地区	7,437,344	8,994	6,392,020
华北地区	3,632,611	4,376	3,344,416
西南地区	4,191,206	5,044	3,046,138
西北地区	2,629,486	3,164	2,686,633
东北地区	2,107,833	2,531	1,848,220
西北商务	23,180,620	27,877	14,034,896
电子商务	8,338,839	10,026	4,900,556
海外	8,338,839	10,026	4,900,556
合计	83,188,311	100,000	71,613,688

(3)分渠道销售情况

项目	2020年度
----	--------