

公司代码：603777

公司简称：来伊份

上海来伊份股份有限公司
2022 年年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据公司2022年实际经营和盈利情况，公司拟定2022年度利润分配预案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.91元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本336,559,908股，以此计算合计拟派发现金红利30,626,951.63元（含税）。本年度公司现金分红比例为30.02%。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例，并将另行公告具体调整情况。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
人民币普通股（A股）	上海证券交易所	来伊份	603777	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	林云	
办公地址	上海市松江区沪松公路1399弄68号来伊份青年大厦	
电话	021-51760952	
电子信箱	corporate@laiyifen.com	

2 报告期公司主要业务简介

休闲零食行业发展顺应人们对品质、健康生活的向往。休闲零食是一种冲动型购买的非必需消费品，满足消费者闲暇享受、情感交流、健康等多样化需求。随着人均可支配收入增长，人们对生活品质更加关注，不仅满足于“吃饱”，而且要“吃好”，零食消费支出逐步增加。

近年来我国的休闲零食市场一直成稳定增长态势，近几年更是突破了万亿大关。但相比欧美

国家，我国休闲零食人均消费量较低，人均消费量仅占欧美国家人均年消费量约 1/6，对比日、韩也有相当明显的差距，我国休闲零食行业有着广阔地发展空间。从渠道发展来看，2022 年线上线下增速趋同，线上红利期消失，全渠道增长面临挑战。

作为持续引领时代的零食品牌，“中国零食第一股”，中国休闲食品连锁商业模式的缔造者、践行者、引领者、来伊份创立 22 年来，持续深耕休闲食品行业，成为上海国际化品牌，覆盖 31 省、直辖市、自治区，产品远销北美洲、大洋洲、东南亚、欧洲等地。尽管消费长期向好，大背景带来诸多不确定性。

1、新食品法律法规规范行业发展

近三年来，卫健委、全国人大、国家食品安全风险评估中心等部门陆续出台食品安全相关政策，其中包括食品安全监管、食品安全标准制定等一系列法律法规，将对包括休闲食品在内的食品行业卫生安全进行更加高标准的规范，及时把控相关的问题，从而推动行业的良性发展。

2、渠道结构的裂变加剧

近年来，线下各个渠道仍然活跃的同时，线上购物渠道发生裂变，由原来的传统网购平台独享网购，向多渠道发展，其中到家类 APP 是新型购物平台的佼佼者。益普索调研数据显示，以社区团购，短视频，直播为代表的新零售模式已经崭露头角，渠道渗透率已经超过 25%；而且消费者在这些新的渠道的粘性更强，平均购买频率甚至高于传统电商。

凯度调研数据显示，当下消费者使用即时零售平台已经成为习惯，尽管单次购买的商品有所减少，但下单频次显著提升全年购买频次平均达到 15 次，已接近平均光顾大超市的次数。

3、其他赛道品牌争相入局零食行业

中国休闲零食市场体量大、集中度低、品类众多、格局较为松散，随着消费的复苏，消费者可支配收入的增长、消费场景的日益丰富、各品类创新产品的不断涌现。在市场规模扩大的同时，休闲零食赛道的内卷化不断加剧，头部品牌竞争激烈。与此同时，休闲零食行业进入门槛低，其他赛道诸如新茶饮、餐饮也都在持续推出自己的零食品牌。新玩家源源不断的涌入，也让市场竞争变得更加激烈。

（一）报告期内公司所从事的主要业务和产品

作为一家科技赋能的实业+投资双轮驱动的产品+平台型企业，积极进行全国化、全渠道布局，通过加盟+经销+云商从区域型走向全国化。同时整合资源，充分链接产业链和合作伙伴，夯实基础能力，共同建设多业态消费场景的家庭生活生态大平台，致力于为消费者提供新鲜美味、高品质高颜值、健康营养的休闲食品，满足用户在家庭生活需求全天候各类场景下不同需求。

公司产品涵盖肉类零食、糕点饼干、坚果炒货、膨化食品、冲调速食、海味即食、果干蜜饯、糖巧果冻、果蔬零食、进口食品、节礼文创等 12 大品类，以自主品牌为主，入驻品牌为辅，一站式解决家庭零食消费需求。旗下拥有嗨吃无骨、居司令、来吃鸭、芒太后等众多知名大单品。

公司持续不断加大全球食品直采，为消费者寻找全球美食。公司产品来自全球五大洲 20 多个国家和中国 25 个省市地区，产品主要覆盖坚果炒货、肉类零食、糕点饼干、果干蜜饯、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口食品、冲调速食、礼文化 12 大核心品类，自有品牌产品约 1,000 余款产品。公司坚持守正创新，从消费者的需求和痛点出发，不断探索一些创新业务，不仅在粮油调味、代餐速食、酒水饮料、现制咖啡、水果生鲜等品类方面不断进行深化提升。此外，近两年不断开发与拓展新品类，积极探索和布局非食品类和跨境品类，挖掘消费者在日用百货、数码产品、美妆护肤等品类的诉求，有效满足了不同消费者群体在不同场景下的多元化需求。同时，公司产品不断推陈出新，2022 年累计上市新品超 400 款，打造了高蛋白酥脆肉脯、法式扁桃仁太妃糖、精品牛肉干、菠萝牛肉等多款千万级新品，新品销售额在总销售额中的占比呈现逐年增长的态势。老品的迭代升级和新品的别具匠心，为我们的忠实用户体验全场景全时段的家庭生活生态大平台保驾护航。

报告期内，主营业务没有发生重大变化。

（二）经营模式

作为休闲食品连锁行业的先行者和领导者，公司始终专注于对品牌运营、线上线下全渠道网络建设与协同发展、商品研发、产品质量管控、供应链管理为核心环节的精细化管理，致力于推动休闲食品行业的标准化建设、现代技术应用、信息化发展及产业升级。通过和上游原材料供应商、加工厂商、产品研发机构、下游物流服务商、线上第三方平台等密切合作、资源整合，共同

建设休闲食品产业生态圈。

1、采购模式

公司建立了以消费者需求为导向、契合自身商业模式的采购体系，从品类规划、新品开发、供应商引进、需求计划、采购计划、商品管理、质量管理、供应商管理考评、商品淘汰等环节，对商品进行全生命周期管理，全方位品质保证。

在品类战略规划、新品开发方面，公司依托于大数据分析及多年市场经验，及时推出引领消费潮流，符合消费者需求的新产品，并在完成产品研发、样品试吃品评、质量标准、产品定型等环节后，委托供应商进行生产。

供应商引进方面，公司质量管理中心从产品质量、口味、生产环境、生产能力、质量管控能力、供货能力、原料采购质量等多维度，对供应商进行综合考评，确定最终合作供应商，并有一票否决权。

在商品采购方面，公司推进产品经理负责制，以市场为导向推进供应链采购端变革。产品经理负责产品开发、设计及销售预测等。产品经理根据公司各渠道销售目标，进行销售任务分解，制定产品开发计划、产品销售计划和内部供销衔接。公司供应链管理部以销预产，调节供应商产量、库存原料和辅料包材，以促进商流最优化，同时，实时监控商品动销，提升库存整体周转时效。

2、全渠道销售模式

公司形成了直营门店、加盟门店、特通渠道、电子商务和来伊份 APP 平台等全渠道终端网络经营服务体系，建立了与消费者全时段、多场景的触点，实现了线上线下全渠道商品、支付、会员、库存、推送、促销等全方位的业务协同及精准营销。公司主要销售模式的情况如下：

(1) 线下销售模式

1.1 直营连锁模式

公司直营连锁模式是在各区域市场开设具有统一经营理念、企业标识、经营商标、标准服务的门店，经营“来伊份”系列品牌的休闲食品，对门店统一管理，实现了终端的标准化、规模化、系统化、数据化。

1.2 特许经营（加盟）连锁模式

公司特许经营连锁模式是公司加盟商提供商标、商号、商品、管理营运方法、信息系统工具等在内的特许经营系统，通过授权许可经营，由加盟商开设门店向终端消费者销售来伊份系列商品。加盟商按照公司提供的操作手册进行规范操作。公司秉持“合作共赢”的发展理念，注重加盟商的价值实现及品牌市场的覆盖，大力发展加盟事业。采取单店、区域多店等特许加盟模式来提升来伊份品牌的市场占有率和影响力。

1.3 经销特通模式

公司设有特通渠道业务经销中心，主要包括大客户团购、经销商模式、KA 模式等。大客户团购：销售中心对于大批量采购或定制采购需求，可根据客户要求对产品包装或产品组合等进行定制安排，以满足其个性化需求；经销商模式：借助经销商的销售网络，拓展产品销售和渠道下沉；KA 模式：公司与商超、大卖场、便利店等零售商合作，通过在它们的渠道内设立专柜、专架的方式，向终端消费者销售来伊份系列商品。

(2) 线上销售模式

线上销售模式主要包括 B2B 模式、B2C 模式，具体如下：

2.1 B2B 模式

公司将产品运送至第三方合作平台商的指定地点，消费者则直接向合作平台发出商品购买需求，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。如与京东自营、天猫超市等。

2.2 B2C 模式

公司 B2C 模式分为平台旗舰店模式和自营 APP 平台模式两种。

来伊份旗舰店：在通过天猫、京东等第三方销售平台的资格审核后，公司与该等平台签订服务协议，在平台开设来伊份旗舰店，为消费者提供适合的产品和优质的服务，同时根据销售流向平台支付一定比例的平台服务费；平台则负责提供商城基础设施运营、整体推广和数据分析等服务。

来伊份 APP 平台：作为公司自主研发的移动端销售平台，来伊份 APP 已具备休闲食品、生鲜等商品销售、支付、会员、娱乐互动、外卖、线下门店联动等功能，形成以用户为核心、数据

为资产、体验为导向的智慧平台，实现了线上线下有效融合。通过 APP 资源整合，延展到家、到店业务，成为公司新零售业务发展的重要载体。通过加强自生态私域流量建设，提升了会员粘性、忠诚度、活动度，并有效实现了社区店的销售与服务技能，构建了有效的社区生态。

2023 年将逐步实现云商业经销化，通过持续提升商品的竞争力、整合品牌和平台资源，赋能经销商，持续做大店铺数规模，进而触达更多消费者，实现线上业务稳定增长。

3、仓储物流模式

公司在上海总部自建了自动化、数字化的仓储物流基地，通过自有库存管理系统、物流管理系统(WMS&TMS)实现全方位、一体化的数字化智能仓储管理，并与中通、顺丰、邮政等承运商密切合作，为各终端提供物流服务。另外，公司在南京、济南、北京、杭州等地设立了多个 RDC 分仓，同时还与其它第三方服务商进行合作。在采购、仓储、物流配送等环节，基于采购端和销售端大数据分析，公司构建了数字化、可视化的智慧供应链管理体系，实现了全渠道预测补货、订单集成、库存共享，并借助更智能化的物流 WMS 系统、实时监控的 TMS 系统，智能派车系统实现了商品配送全程在途管控和冷链温度监控，进一步保证了商品的质量，提升了商品的供给效能。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	3,688,669,214.40	3,384,419,230.42	8.99	2,707,636,232.51
归属于上市公司股东的净资产	1,810,702,473.52	1,695,644,979.40	6.79	1,665,226,391.13
营业收入	4,382,393,132.14	4,172,367,725.41	5.03	4,026,230,937.63
归属于上市公司股东的净利润	102,029,467.92	31,001,013.05	229.12	-65,195,382.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	59,779,436.95	-65,496,088.14	191.27	-104,576,419.81
经营活动产生的现金流量净额	663,626,441.84	574,662,704.18	15.48	95,909,480.97
加权平均净资产收益率(%)	5.84	1.84	增加4个百分点	-3.80
基本每股收益(元/股)	0.30	0.09	233.33	-0.19
稀释每股收益(元/股)	0.30	0.09	233.33	-0.19

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	1,315,002,808.95	997,179,926.55	937,336,139.46	1,132,874,257.18
归属于上市公司股东的净利润	92,528,482.08	17,980,644.44	-39,810,920.96	31,331,262.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	86,091,889.07	14,940,264.32	-53,460,552.92	12,207,836.48
经营活动产生的现金流量净额	157,939,098.80	133,622,098.75	117,165,686.72	254,899,557.57

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

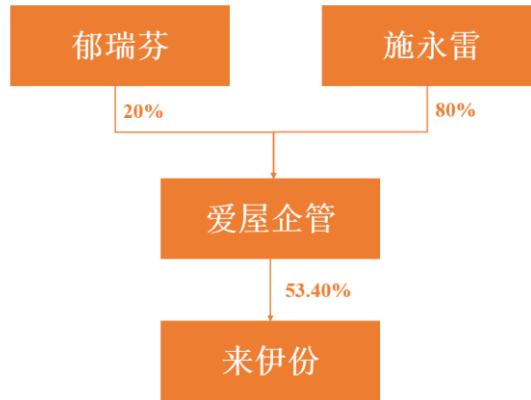
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					23,952		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					25,032		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限 售条件 的股份 数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海爱屋企业管理有 限公司	6,792,800	179,721,200	53.40		质押	41,500,000	境内 非国 有法 人
汪小明	17,723,612	17,723,612	5.27		无		境内 自然 人
郁瑞芬		10,773,000	3.20		无		境内 自然

							人
上海海永德于管理咨询合伙企业（有限合伙）		8,555,400	2.54		无		其他
上海迎水投资管理有限公司—迎水巡洋10号私募证券投资基金		6,700,000	1.99		无		其他
上海国盛资本管理有限公司—上海国盛海通股权投资基金合伙企业（有限合伙）	6,220,000	6,220,000	1.85		无		其他
施辉		4,073,000	1.21		无		境内自然人
北京银叶金证投资合伙企业（有限合伙）	3,187,066	3,187,066	0.95		无		其他
周汉军	3,106,780	3,106,780	0.92		无		境内自然人
上海德永润域管理咨询合伙企业（有限合伙）		2,784,600	0.83		无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>报告期内，爱屋企管为施永雷先生、郁瑞芬女士共同出资设立的有限责任公司，爱屋企管为本公司的控股股东。施永雷先生、郁瑞芬女士和施辉先生为公司的实际控制人，其中：施永雷先生和郁瑞芬女士为夫妻关系，施辉先生和施永雷先生为父子关系，郁瑞芬女士为海永德于普通合伙人，施辉先生为德永润域普通合伙人。前十名股东中，爱屋企管、郁瑞芬女士、施辉先生、海永德于、德永润域5名股东，存在关联关系，属于一致行动人；郁瑞芬女士与施辉先生、迎水巡洋10号私募基金为一致行动人。其余股东，本公司未知其之间是否存在关联关系也未知其是否属于一致行动人。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

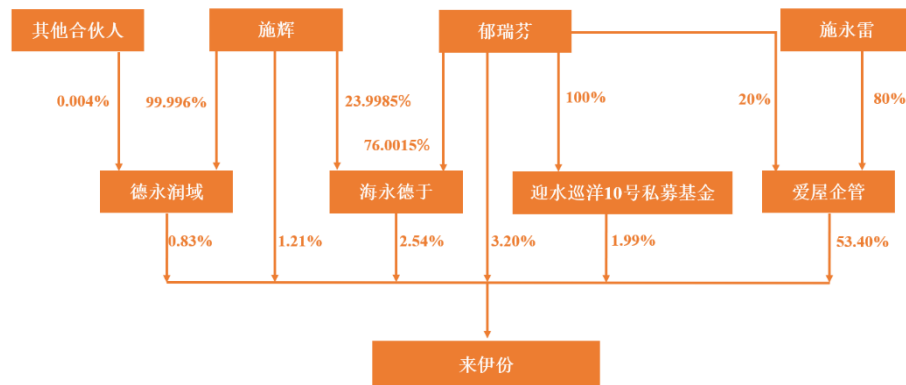
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2022 年全年，公司实现营业总收入 438,239.31 万元，同比增长 5.03%。其中：门店零售收入 274,647.35 万元，占比为去年同期的 96.46%；加盟商批发收入 63,979.25 万元，占比为去年同期的 137.46%；特渠收入 34,994.51 万元，占比为去年同期的 180.08%；电商收入 50,204.19 万元，占比为去年同期的 92.46%。公司主营业务收入 423,825.29 万元、主营业务成本 246,173.24 万元，毛利率 41.92%，基本保持稳定。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用