

公司代码：605108

公司简称：同庆楼



同庆楼餐饮股份有限公司

2023 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 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 容诚会计师事务所（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

公司第三届董事会第二十五次会议审议通过《公司2023年度利润分配方案的议案》，拟以公司总股本260,000,000股扣除公司回购账户999,987股后的259,000,013股为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币4.10元（含税），共计派发现金红利人民币106,190,005.33元（含税）。截至2023年12月31日，公司已实施的股份回购金额为人民币29,877,584.87元（不含手续费）。因此公司2023年度现金分红总额（含回购股份金额）为人民币136,067,590.20元，约占归属于上市公司普通股股东净利润的44.74%。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

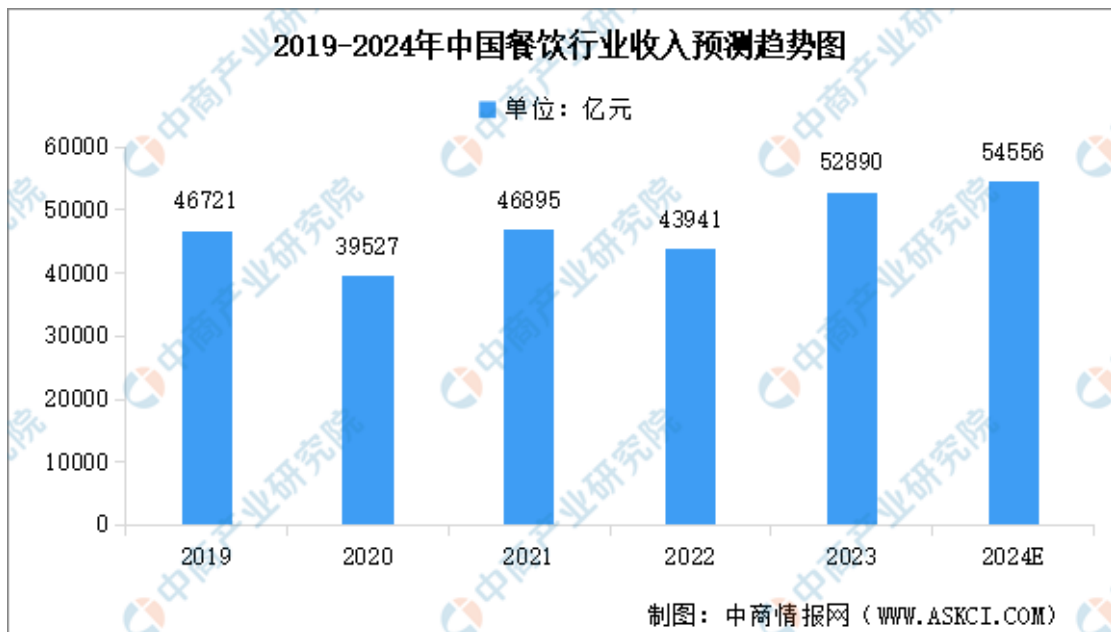
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	同庆楼	605108	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	范仪琴	岳群
办公地址	安徽省合肥市包河区马鞍山中路	安徽省合肥市包河区马鞍山中路

电话	0551-63638945	0551-63638945
电子信箱	TQL2009@sohu.com	TQL2009@sohu.com

2 报告期公司主要业务简介

2023年，全国餐饮收入52,890亿元，同比上升20.4%；限额以上单位餐饮收入13,356亿元，同比上升20.9%。中商情报网讯：2023年，随着生产生活的有序恢复，促消费政策持续发力，各地积极开展文旅+美食、夜经济、展演+美食等促消费活动，推动餐饮行业快速复苏。中商产业研究院分析师预测，2024年国内餐饮行业收入将达到54,556亿元。



中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，国家将扩大内需战略从短期举措上升为中长期战略，超大规模市场优势和巨大内需潜力，是我国保持经济平稳运行的关键。触达终端消费者个体的最终消费是我国经济增长的持久动力。

2023年，随着一系列扩内需、促消费的政策措施落地显效，消费市场持续恢复回升，居民消费需求加快释放。伴随着居民外出旅行意愿增强，旅游市场持续火热，带动餐饮类、文旅类消费快速增长。根据国家统计局数据，2023年，社会消费品零售总额47.15万亿元，比上年增长7.2%。其中，粮油、食品类比上年增长5.2%。餐饮行业逐渐恢复活力，全国餐饮收入比上年增长20.4%。从中长期来看，消费者的心态还未从不确定性的环境中缓解，消费能力提升和消费信心增强还有很大空间。

1、“民以食为天”，餐饮正成为我国扩大内需的战略支柱产业。

改革开放以来，随着中国经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，中国餐饮业市场规模持续壮大。中国餐饮协会数据显示，近 30 年餐饮行业年均增长率为 18.6%，增长速度远超过 GDP 增速。根据国家统计局数据，2015 年-2019 年全国餐饮收入增幅连续五年超过社会消费品零售总额增幅，有效拉动内需，促进经济发展。2020 年-2022 年受外部环境等影响全国餐饮消费出现了短暂性下降，但增速仍高于社会消费品零售总额增幅。餐饮业继续发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。总体来说，餐饮行业规模大、增速快，逐步成为扩内需、促消费、稳增长、惠民生的支柱产业之一。

我国餐饮业已进入经营模式连锁化和行业发展产业化的新阶段。餐饮连锁企业的标准化、统一化、规模化的经营形式与传统餐饮单店经营相比，具有明显优势。餐饮行业竞争加剧和运营成本的提升，加速行业企业进行标准化经营的步伐，餐饮企业连锁发展趋势不断增强。近年来，我国餐饮行业连锁化程度逐渐加强，区域集中度得到提高，但对比发达国家餐饮行业的连锁化和集中化程度，我国餐饮业仍呈现出“散而小”的特征。随着消费升级的推动，加上餐饮企业对生存能力提升的需求，以及供应链技术、信息技术、管理模式的逐步成熟，多重力量加速餐饮企业分层。大批单枪匹马的小店将被淘汰，少量优质企业将借助品牌和连锁规模优势赢得更多红利，“马太效应”越加明显。

2、宾馆业面临极大的市场需求和提升空间，消费者趋向于选择高品质性价比高的产品。

全服务宾馆，特别是大型全服务宾馆是中国宾馆业洼地，面临极大的市场需求和提升空间。传统全服务宾馆（豪华酒店）主要满足客户住宿、会议需求，餐饮属于功能配套产品，这种模式仅能满足少数高端客户，多数顾客选择住宿酒店却在外消费，导致酒店营业额低迷，加上前期投资过大，持续发展能力不足。

全服务豪华酒店的根本竞争力在于餐饮经营能力。随着经济不断发展，人们的购买力和消费水平不断提高，对酒店、美食等服务领域的消费意愿也在不断增加。消费者也在逐步变化，90 后、00 后成为了主要消费者，酒店业消费者趋向于选择高品质花费少性价比高的酒店产品。

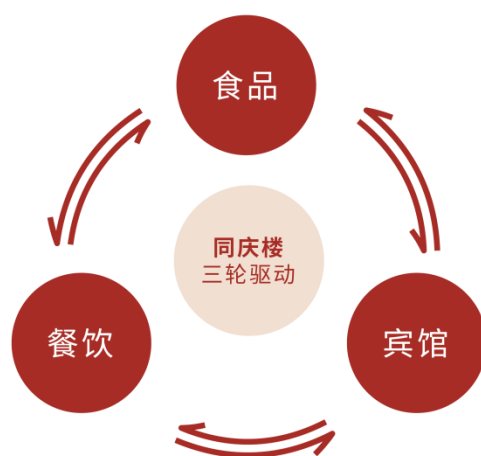
3、食品产业发展迅速，传统食品前景广阔

食品产业是“为耕者谋利、为食者造福”的重要民生产业。2023 年，我国规模以上食品工业企业实现营业收入 9.0 万亿元，同比增长 2.5%，增长稳定。其中，速冻食品以新鲜、营养、卫生、口味佳、复原性好、储藏期长、食用方便等特点，受到越来越多消费者的青睐。随着我国经济水平的提升和冷链物流体系的不断完善，我国速冻食品市场规模不断扩大，但相较于国外发达国家，我国人均速冻食品消费量仍处于较低水平。未来，随着居民消费水平的提升以及生活节奏日益加

快，速冻食品被越来越多人接受并成为日常饮食的一部分。我国对速冻食品的消费需求将逐渐与发达国家靠拢，行业规模也将进一步扩大。2022 年中国速冻食品市场规模已达 1,688.5 亿元，2023-2028 年中国速冻食品行业市场需求与投资咨询报告预计 2025 年将达 2,130.9 亿元。这几年特殊的市场环境再度加速了需求增长。线上面点冻品市场整体向好，自 2017 年至 2022 年面点冻品市场不断增长，目前市场规模达到 841 亿元，面点冻品在速冻食品整体市场中的占比为 52%，预计到 2025 年前后，该产业市场总量有望突破千亿元大关。

2020 年我国传统中式糕点市场规模为 1,596.3 亿元，到 2023 年我国糕点市场规模约 1,740.5 亿元。随着居民消费结构的改变和消费水平的提高，作为中国历史悠久、种类繁多的特色食品，中式糕点能够满足消费者对于食品多样化的需求，特别是在特定的传统节日，如春节、中秋节等消费需求更是高涨，传统糕点行业逐渐崛起，承载着中国文化的特殊记忆。中式糕点赛道竞争激烈，但市场大品牌较少，可替代性强。未来，中式糕点品牌将融合时代潮流，打造品牌文化 IP，围绕消费者需求不断做出调整与创新。同时也能很好推动中国中式糕点的高速发展，让中国中式糕点走向一个新的高度。

公司主营业务为餐饮服务、宾馆住宿以及食品业务。报告期末，公司在安徽、江苏、北京等地拥有直营门店 106 家，其中：同庆楼餐饮门店 53 家，富茂酒店 4 家，新品牌门店 49 家（其中：同庆楼大包直营店 16 家，加盟店未统计其中）。公司以餐饮业务为核心基础，餐饮、宾馆、食品三轮联动发展，已构建业务增长飞轮，形成业务增强回路的新格局。



1、餐饮业务：

公司餐饮业务定位于大众聚餐与宴会服务，满足亲朋聚餐、商务宴请及各类宴会需求。大众聚餐主要为亲朋聚餐、商务宴请活动。大型酒楼规模大，服务好，菜品丰富，环境好设施齐全，特别是带包厢的围桌中餐作为“社交餐饮”，为顾客提供交流空间，是现代城市生活刚需，市场需求巨大，且百年不变。目前，虽然市场规模巨大，但国内有影响力和一定规模的全国连锁酒楼企业较少，同庆楼在市场上处于较为有利的地位。

公司梳理同庆楼的市场定位，挖掘和发挥同庆楼作为中华老字号餐饮品牌所应有的文化内涵，聚焦于传承中华传统美食文化，确定同庆楼“传统江南优雅生活方式”的品牌形象，创立主营中式传统江南糕点的“同庆糕团”品牌和主营江南早茶和粤式早午茶的“庆小粤”品牌，并与同庆楼酒楼有机结合，使同庆楼门店更加有传统美食文化韵味，从传统江南糕点、到早午茶、到围桌聚餐，产品丰俭由人，使同庆楼的品牌影响力和市场竞争力得到较高提升。

“有高兴事 到同庆楼”，随着中国城市化进程的不断推进，宴会市场规模不断增大，公司针对满月宴、百日宴、周岁宴、成人宴、升学宴、订婚宴、结婚宴、乔迁宴、团圆宴、庆寿宴，打造特色鲜明的同庆楼“十大喜宴”；公司的餐饮服务区域未来基本可覆盖全国所有城市及县城，市场空间无限。

多年来，同庆楼在宴会经营和服务上积累了丰富的运营经验，形成了自身独特的可复制的高效管理体系，拥有大量相关专业人才，并在此基础上成立了婚礼宴会事业部。婚礼宴会事业部经营三大品牌“PALACE”“帕丽斯艺术中心”、“会宾楼”和“同庆楼宴会中心”：（1）PALACE 英译中文是王宫/宫殿的意思，帕丽斯定位高端婚礼，以王室婚礼、城堡婚礼等产品为品牌特色，为每一对新人圆一个王子公主式的婚礼梦；（2）“会宾楼”，定位于高品质宴会业务，“会贵客 宴上宾”，为顾客提供尊贵有品位的高价值宴会体验。公司婚礼宴会事业部传承不守旧，创新不忘本，已经培养一批资深摄影摄像服务团队、主持人、化妆师，专业提供一站式高品质的宴会配套服务，并正在积极发展婚礼宴会周边业务。

同庆楼作为中国上市公司中餐饮行业的稀缺企业，具有近百年历史的中华老字号品牌，大型餐饮+宴会婚庆能力+连锁标准化体系构建壁垒，供应链及综合管理优势突出，连锁扩张力十足。



肥西富茂锦绣宫



北城富茂户外婚礼



合肥庐州府酒店一站式宝宝宴（女宝）

2、宾馆业务：

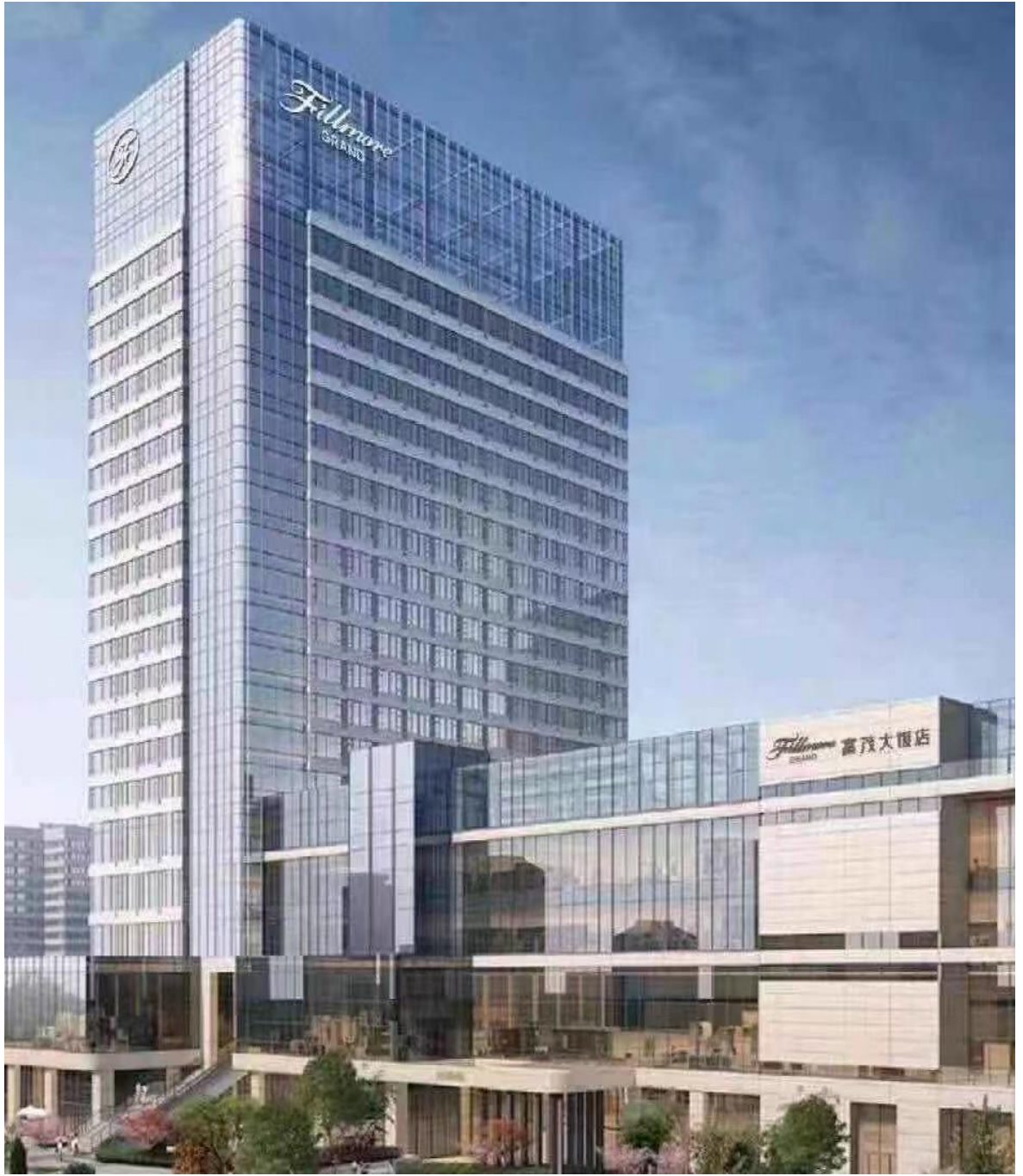
为充分发挥同庆楼餐饮和宴会的专业经营优势，解决酒店多功能宴会厅在非宴会期间的空置问题以及餐饮顾客切实存在的住宿需求，公司在同庆楼大型餐饮和宴会业态中配套一定数量的客房，工作日主要接待会议，周末节假日主要接待宴会，并满足外地赴宴客人的住宿需求，酒店设施利用效率和经营效益将会得到较大的提升。富茂酒店以餐饮为核心，其餐饮收入占总收入比可达 70%以上（市场同规模酒店餐饮收入占比约 30%），配套高性价比的客房，凭借同庆楼餐饮+客房的综合优势，坚持“好吃（住）不贵有面子”的经营理念，聚集专业的酒店管理人才，重塑中国酒店商业新模式，让大众走进高品质饭店。

公司宾馆品牌为“富茂 Fillmore”，现已初步确立三大细分品牌：（1）Fillmore Grand，富茂大饭店，定位于豪华城市商务酒店；（2）Fillmore Garden，富茂花园酒店，定位于城市豪华度假酒店；（3）Fillmore International，富茂国际酒店，定位于城市中高档商务酒店。所有富茂酒店均配套有同庆楼大型酒楼，同庆楼餐饮宴会与宾馆客房互相联动，互相促进，形成自身独特的竞争优势。

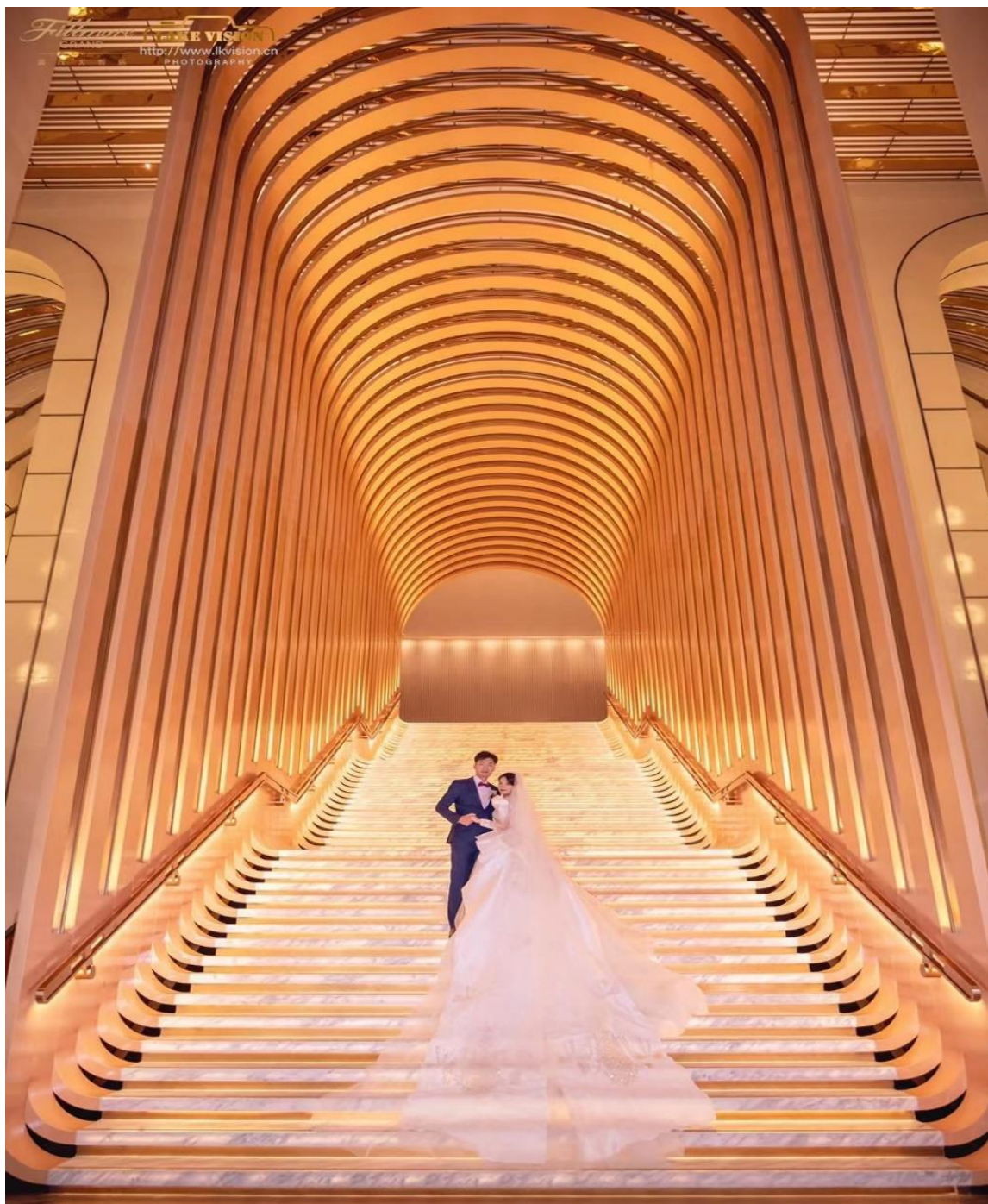
中国存量酒店市场规模巨大，但无论是综合性豪华酒店市场还是中高档商务酒店市场，中国缺乏有较强盈利能力的民族品牌。豪华酒店的核心竞争力在于餐饮经营，公司作为大型连锁酒楼

所具有的餐饮和宴会经营优势与客房经营结合，所产生的显著和独特的竞争优势，为公司的宾馆业务发展带来巨大的发展空间。富茂酒店自身独特的竞争优势在酒店市场上具有较高的号召力，公司正充分利用同庆楼自身独特的大型餐饮和宴会专业优势，以安徽富茂酒店管理公司和“富茂 Fillmore”品牌，对外积极开展酒店委托管理业务，为中国民族酒店品牌和公司自身业务发展打开新局面。

2023 年度，合肥滨湖富茂大饭店取得了良好的经营业绩，其营业收入、净利润、经营现金流等财务指标表现良好，按照当前的经营态势，其投资回报将超出公司的预期，将开创业内重资产酒店投资较快回报的良好业绩。2023 年度是瑶海富茂大饭店全业态开业的第一年，其业绩表现超出区域内同类型豪华酒店，尤其是下半年，实现了快速的增长态势。2023 年，北城富茂花园酒店各业态逐步开业，其餐饮业态和客房业态，同样在同区域同类型酒店中表现良好。



合肥滨湖富茂外立面



合肥滨湖富茂酒店大堂

3、食品业务介绍：

(1) 同庆楼食品公司凭借“中华老字号，好吃又放心”的品牌优势，充分利用公司门店众多大厨的研发优势，大力开发好吃又放心的中国传统食品。同庆楼食品包含五大系列：大厨面点系

列、节庆糕点系列、大厨菜、大厨料汁及大厨腌腊系列。

报告期内，公司基于顾客需求，打造具有同庆楼特色的差异化产品力，成功培育出 3 大千万级单品：臭鳃鱼、小笼汤包、大肉包；围绕大厨调味、好吃无负担的产品定位，开发多款烧麦、薄皮素菜包系列，产品推出后，受到市场的一致好评。联合国际知名连锁会员超市品牌“开市客 costco”定制开发同庆楼招牌老卤牛肉、招牌老卤猪蹄产品热销上海、苏州、宁波和深圳等地；2023 年，同庆楼名厨粽继续主推红烧肉粽、酱肉粽，腊味粽等代表酒店特色的粽子系列，年累计销售达 1,700 多万，成为同庆楼食品又一个千万级品类；公司将中秋团圆文化与同庆楼所独有的“普天同庆”品牌文化相结合，突出“中秋月圆，普天同庆”的心智占位，强化同庆楼月饼的品牌形象，成功开发了大月饼系列，苏式系列，桃山皮系列，潮式系列，透色系列月饼等产品。报告期内，同庆楼月饼礼盒销量突破 60 万盒，同比增长 308%，成为同庆楼食品年度增长最快的品类。

报告期内，食品公司入驻胖东来、开市客 Costco、盒马等头部零售渠道门店，市场反响较好；全面铺设 C 端的重要网点，与安徽永辉、大润发、合家福、联家、江苏苏果、武汉中商、武商等地区头部零售企业联营开设 150 家超市店中店；线下大力发展全国性经销商，突破广东、山东、河南等地经销业务的零到壹。线上成功与京东京家坊、东方甄选，小杨甄选、辛选等顶流平台合作，不断提升同庆楼食品的影响力，为同庆楼食品布局全国市场提供了强有力的基础。

(2) 公司目前正在重点打造数字化客户系统，打通餐饮、宾馆、食品各业务板块客户数据库，实现客户资源共享。同庆楼拥有众多大型线下餐饮门店，随着公司不断在全国开设新门店，会员数量将不断递增，这将成为公司食品业务最稳固的消费群体，也构建了同庆楼传统食品的竞争壁垒。

(3) 同庆楼鲜肉大包连锁经营业务快速发展，为同庆楼食品自营销销售渠道开创新局面。同庆楼鲜肉大包开在社区，围绕“一日三餐、大厨味道”为核心，早上售卖现蒸大肉包、烧麦等，中午售卖大厨调味的馄饨和小笼汤包系列，晚上售卖同庆楼特色的速冻食品，方便顾客回家加一道菜的便捷，截止本报告披露日已开业的鲜肉大包有 80 家，即将待开的有 60 家，因为可以全时段经营，门店收益远高于同类早餐企业，生存能力较好。同庆楼鲜肉大包有着较好的市场发展前景，作为同庆楼食品的一个重要销售通道，将会发挥越来越重要的作用。



同庆小笼汤包



大厨首创臭鳊鱼粽子



名厨研创爆汁鲜肉月饼

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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	3,983,661,127.63	2,901,428,934.71	37.30	2,838,142,428.12
归属于上市公司股东的净资产	2,240,807,618.69	1,986,077,094.83	12.83	1,965,278,598.35
营业收入	2,401,446,611.52	1,670,461,421.66	43.76	1,608,368,930.95
归属于上市公司股东的净利润	304,110,960.58	93,598,496.48	224.91	144,064,803.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	253,462,275.17	74,542,059.45	240.03	125,302,393.74
经营活动产生的现金流量净额	720,923,384.71	279,713,564.98	157.74	316,228,588.10
加权平均净资产收益率(%)	14.26	4.74	增加9.52个百分点	7.32
基本每股收益(元/股)	1.17	0.36	225.00	0.55
稀释每股收益(元/股)				

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	539,794,636.79	542,137,670.40	601,317,330.85	718,196,973.48
归属于上市公司股东的净利润	72,289,459.45	73,301,848.71	57,440,199.91	101,079,452.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	61,243,276.90	43,761,595.26	54,574,890.52	93,882,512.49
经营活动产生的现金流量净额	240,949,647.29	15,793,903.48	243,060,012.60	221,119,821.34

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

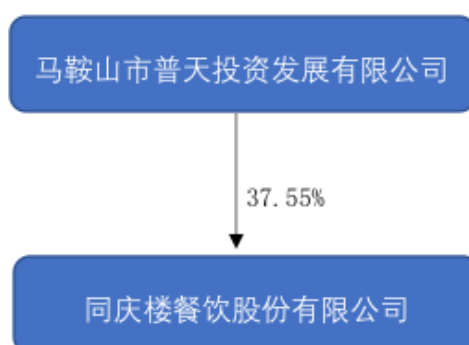
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					7,855		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					8,473		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
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）					不适用		
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	
马鞍山市普天投资发 展有限公司		97,640,187	37.55	0	无		境内非 国有法 人
沈基水		53,803,307	20.69	0	无		境内自 然人
吕月珍		8,967,218	3.45	0	无		境内自 然人
合肥市盈沃股权投资 合伙企业（有限合伙）		8,967,218	3.45	0	无		其他
合肥市同庆股权投资 合伙企业（有限合伙）		8,967,218	3.45	0	无		其他
中国建设银行股份有 限公司—交银施罗德 阿尔法核心混合型证 券投资基金	4,339,384	5,205,016	2.00	0	无		其他
中国工商银行股份有 限公司—交银施罗德 优势行业灵活配置混 合型证券投资基金	3,693,127	4,218,225	1.62	0	无		其他
兴业银行股份有限公 司—广发睿毅领先混 合型证券投资基金	294,600	3,700,620	1.42	0	无		其他
中国建设银行股份有 限公司—广发价值领 先混合型证券投资基 金		3,394,710	1.31	0	无		其他
招商银行股份有限公司 —睿远成长价值混	2,995,700	2,995,700	1.15	0	无		其他

合型证券投资基金							
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、沈基水、吕月珍系夫妻关系，并控制马投公司、合肥市盈沃股权投资合伙企业（有限合伙）、合肥市同庆股权投资合伙企业（有限合伙），为公司实际控制人。2、除上述情况以外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

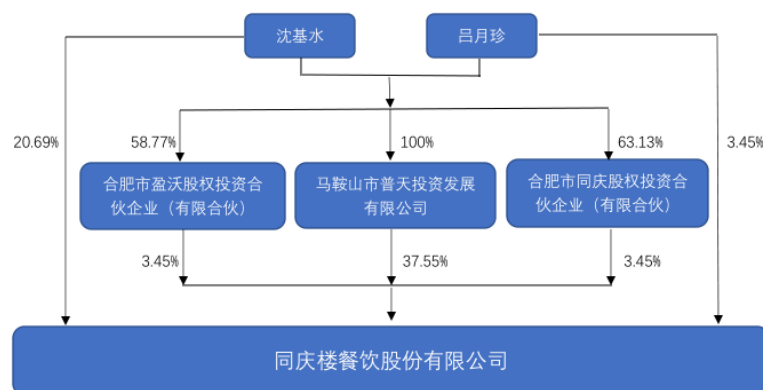
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2023 年度公司实现营业收入 240,144.66 万元，同比上升 43.76%；实现归属于上市公司股东的净利润 30,411.10 万元，同比上升 224.91%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 25,346.23 万元，同比上升 240.03%。

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