

# 立高食品股份有限公司 2020 年年度报告摘要

## 一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

本公司董事均亲自出席审议本次年报的董事会会议

中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况:公司本年度会计师事务所未发生变更。

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以首次公开发行后公司总股本为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 5 元(含税),送红股 0 股(含税),以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	立高食品	股票代码	300973
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	龙望志	潘永祥	
办公地址	广州市白云区云城东路 559-571 号宏鼎云璟汇 2 栋 5 楼	广州市白云区云城东路 559-571 号宏鼎云璟汇 2 栋 5 楼	
传真	020-36503261	020-36503261	
电话	020-36510920-882	020-36510920-882	
电子信箱	dongmiban@ligaofoods.com	dongmiban@ligaofoods.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### (一) 公司的主要业务

公司主要从事烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的研发、生产和销售。公司主要产品包括奶油、水果制品、酱料、巧克力等烘焙食品原料和冷冻烘焙半成品及成品,此外还生产部分休闲食品。公司产品类型众多,规格多样,产品品规总量超 600 种,能够充分满足下游不同类型客户的多产品、多规格的一站式采购消费需求,提高了客户的使用便利性。由于产品的不断丰富,公司终端客户也从最初的烘焙门店发展到目前的烘焙门店、饮品店、餐饮、商超和便利店等多种业态。

公司围绕全国烘焙消费的主要市场进行了产能布局。目前,公司已在华南的佛山三水、广州增城和南沙、华东的浙江长兴等地先后投资建立了四个生产基地;华北的河南卫辉生产基地、华东的浙江长兴第二生产基地正在建设中。通过全国性的生产基地布局,公司能够有效满足客户对烘焙产品及时性的要求,提高运营效率,降低物流成本。

公司建设了广泛而深入的营销网络,拥有多元化的销售渠道。公司营销网络遍布我国除港澳台外全部省、直辖市、自治区;

并建立了覆盖烘焙店、饮品店、商超、餐饮、便利店等多种业态的销售渠道。多元化的渠道丰富了公司产品的市场空间，实现渠道与产品的双轮驱动。

## （二）公司的主要产品及用途

### 1、烘焙食品原料

公司烘焙食品原料主要包括奶油、水果制品、酱料等，其中奶油、水果制品主要用于蛋糕、西点的表面装饰和夹层，也可用于奶盖、果汁等饮品调制；酱料主要用于糕点、面包夹心，也可用于餐饮及家庭调味使用。

奶油是公司烘焙食品原料中发展最早的产品。目前，公司奶油产品主要分为植脂奶油、含乳脂植脂奶油和稀奶油三类。植脂奶油以油脂为原料制造，打发性好、稳定性强，经济实惠，是我国目前蛋糕制作中使用量最大的奶油产品。含乳脂植脂奶油是在植脂奶油中添加乳脂成分，兼具稀奶油奶香浓郁和植脂奶油塑型能力强的优点，价格居中，是近年来市场需求增长较快的产品。稀奶油由牛奶离心脱水后制成，奶香浓郁、口感细腻，定位高端，目前我国尚处于起步阶段。由于受国内奶源制约，公司的稀奶油产品也主要以代理进口产品为主。公司已经形成了植脂奶油和含乳脂植脂奶油为主，稀奶油为辅的产品结构，覆盖高中低档次，具有多种乳脂结构、产品性能、价位和口味，能够充分满足客户不同的应用需求。

公司水果制品包括果馅、果溶、果泥、饮料浓浆等多种不同形态和用途的产品。其中果馅和果溶用于蛋糕、西点等烘焙食品制作：果馅中含有水果颗粒，呈流体状态，用于蛋糕等烘焙食品夹层或表面；果溶为水果打浆制成，水果含量更高，主要与奶油等烘焙食品原料混合使用，满足蛋糕等烘焙食品的调味需要，价格较果馅更高。果泥和饮料浓浆用于冲调果汁等饮品：果泥中含有水果颗粒，呈流体状态；饮料浓浆则为浓缩水果产品，呈液体状态。目前，公司的水果制品主要以果馅和果泥为主。

公司酱料包括沙拉酱和可丝达酱等产品。其中沙拉酱由油脂、鸡蛋、淀粉等原料制成，可用于家庭、餐饮、烘焙等多个渠道，既能用于蔬菜、水果、肉类的调味，也能用于面包涂抹和夹馅；可丝达酱由油脂、奶粉、淀粉等原料制成，工艺难度较沙拉酱更高，主要用于烘焙及食品工业，作为面包和蛋糕的夹馅，是公司报告期内推出的新品。

#### 奶油

主要用于蛋糕、西点的裱花装饰和夹层，也可用于奶盖、果汁等饮品调制，包括植脂奶油、含乳脂植脂奶油和稀奶油三类



#### 水果制品

主要用于蛋糕、西点的夹层和表面装饰，以及果汁的冲调，包括果馅、果溶、果泥、饮料浓浆等多种不同形态和用途的产品



#### 酱料

主要用于餐饮、糕点、面包涂抹及夹心，包括沙拉酱和可丝达酱等产品



### 2、冷冻烘焙食品

冷冻烘焙食品指烘焙过程中完成部分或全部工序后进行冷冻处理得到的烘焙产品，并通过冷冻方式进行储存和运输，保存期通常6到9个月，能够在安全、健康和保持口感的情况下，大幅延长烘焙产品的使用周期。冷冻烘焙技术将烘焙产品的制作分解为面团制作、烘烤熟制等多个独立的环节。

公司冷冻烘焙食品根据产品形态及工艺的不同可分为冷冻烘焙半成品及冷冻烘焙成品，其中，冷冻烘焙半成品解冻后进行简单醒发、烘烤等工序后即可得到成品，冷冻烘焙成品则是在解冻后即可直接进行食用。



根据产品种类的不同，冷冻烘焙食品可以分为冷冻糕点和冷冻面包，冷冻面包含有酵母，而冷冻糕点不含酵母。其中，冷冻糕点又根据文化、起源和原料等的不同分为冷冻中式糕点和冷冻西式糕点。

类别	冷冻糕点		冷冻面包
	冷冻中式糕点	冷冻西式糕点	
冷冻烘焙半成品	蛋黄酥、老婆饼、绿豆饼、鲜花饼、叉烧酥等	蛋挞皮等	甜甜圈、牛角包、手撕包、金枕面包、麻薯等
冷冻烘焙成品	-	慕斯蛋糕、瑞士卷、麦芬蛋糕等	吐司面包、欧包等

**(三) 公司主要经营模式**

公司采用的经营模式是综合考虑行业相关规定及政策、行业特点、行业产业链状况以及公司具体产品情况、供应商关系、客户类型等关键因素后确定的。公司根据自身多年的经营管理经验，结合现阶段发展及经营状况，形成了现有的经营模式，主要包括采购模式、生产模式、销售模式和仓储及物流模式。

**1、采购模式**

公司采购的主要原材料有面粉、油脂、糖类、水果等。

公司建立了供应商考核和管理体系，对新的原材料出现需求时，公司会对几家供应商同时进行考察。当需要新增供应商时，公司将供应商提供的小样送质量中心进行检测，判断是否满足生产标准，同时对供应商相关业务资质、产品质量标准进行审查，并进行现场考察，包括供应商生产及仓储环境、工厂设备及过程管理文件等，确定合格供应商清单。公司每年还会对合格供应商清单中的供应商进行1到2次的再评估，要求得分较低的供应商进行辅导整改，整改后仍不合格则淘汰出合格供应商体系。

公司原材料采购由采购部负责，根据具体生产情况进行采购。每月底，公司制定下个月的生产计划，并根据生产计划，结合公司原材料需求和原材料周转率等情况，制定采购计划，由采购部组织进行采购。公司还会定期根据实际原材料库存情况，调整采购计划。

在原材料采购价格方面，公司主要通过询价对比的方式确定采购价格，也正逐步通过邀请招标等方式来进行定价。对部分定制原料，公司一般与厂商通过协商谈判的方式确定采购价格。对面粉、油脂、糖类等主要原材料和大宗原料，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，确定接下来几个月的采购价格，分批进行采购。

除采购原材料外，为丰富公司产品结构，公司还直接采购部分成品进行销售，公司主要根据销售部门的销售预测，制定采购计划，其中部分境外采购通过进口代理商进行。

**2、生产模式**

公司主要进行自主生产，公司每月底根据销售部门对下月的销售预测数据，结合实际库存情况和历史经验，在满足安全库存的基础上，制定下个月的生产计划。公司每周会根据月生产计划和实际销售情况，对月生产计划进行调整，制定下周的具体生产计划，并以此安排生产人员的排班。

除自主生产外，公司还存在少量非主要产品外协生产。公司外协生产包括外协贴牌和委托加工两种形式，且以外协贴牌为主。公司通过外协贴牌生产的方式迅速补充配套产品的品类。

**3、销售模式**

由于公司终端客户以烘焙行业广泛存在的烘焙门店为主，该类终端客户的单店规模较小且分布较散，因此，公司销售模式以经销模式为主，直销模式为辅，并补充少量线上电商及线下零售业务。在营销渠道上，公司建立了覆盖烘焙店、饮品店、商超、餐饮、便利店等多样化的销售渠道。在定价政策上，公司一般综合考虑产品成本及市场供求情况进行定价。

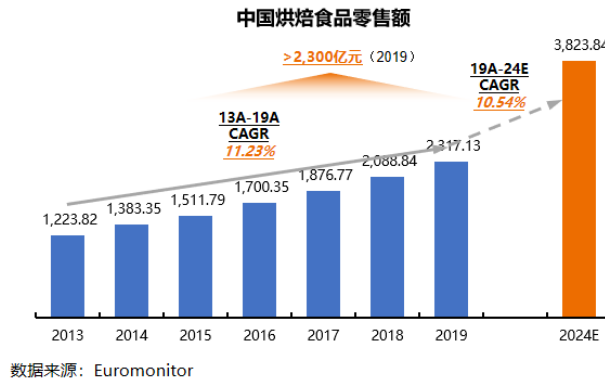
公司建立了扁平化的经销商管理模式，经销商直接与公司签订经销协议。公司向经销商的销售均为买断式销售，即公司产品向经销商销售后产品所有权及主要风险和报酬已转移至经销商，经销商参考公司指导价自行销售。大量终端客户具有地点分散、单次采购量小、配送时效性要求高的特点，公司通过经销模式可以借助经销商已有的销售网络，提高销售效率，实现市

场的全面覆盖；同时公司与经销商一同对终端客户进行技术服务，快速响应终端客户需求，协助终端客户设计产品推广方案。公司直销模式是指公司对终端客户直接进行销售，直销客户主要为大型连锁烘焙店、商超、餐饮等客户。此外，公司存在少量零售业务，包括线上电商与线下零售。

**（四）公司所处行业信息**

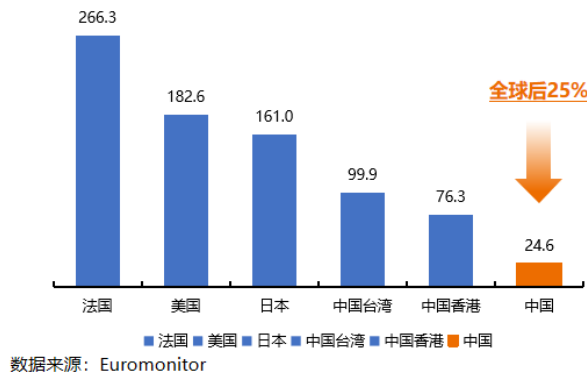
**1、烘焙行业的概况**

现代烘焙业在我国内地起步较晚，于20世纪80年代由我国香港台湾地区引入，2000年后，随着我国人均消费水平的增长、餐饮消费结构的调整以及生活节奏的变化，具备营养健康、快捷多样等优点的烘焙食品在我国步入了快速增长的时期。从供给层面上看，我国烘焙食品行业的生产规模持续扩大，根据《中国食品工业年鉴》（2012-2018），我国糕点面包业规模以上企业营业收入由2011年的526.40亿元增长至2017年的1,316.23亿元，年复合增长率达到16.50%，远高于同期食品工业整体5.44%的增长水平，也高于全球烘焙行业增速。从消费层面上看，烘焙零售市场增长迅速，根据欧睿国际的数据，2019年我国烘焙食品零售额达到2,317.13亿元，同比增长10.93%，预计2024年有望突破3,800亿元。



烘焙行业还存在巨大的发展潜力，我国人均烘焙食品消费额仅为24.6美元/人，与发达国家和地区还有较大的差距。随着大众对西式饮食的习惯，主食消费、休闲消费、节日消费中，烘焙食品均具备一定的优势，烘焙行业发展前景良好。

**2019年各国家及地区人均烘焙食品消费额**



**2、烘焙食品原料行业**

烘焙食品原料的发展与烘焙行业整体的发展相辅相成。

现代烘焙业源自欧美，2000年以后，随着中国经济的高速发展和消费市场的快速扩大，内资品牌的烘焙企业及相应的原料供应商也快速涌现。虽然外资品牌在短期内仍拥有较强的品牌和技术优势，但内资品牌也在不断通过加强国际经验交流，引进先进技术和人员，提高营销服务能力等方式，缩小与外资品牌之间的差距，并结合国内消费者的消费习性和口味进行自主化调整，使得产品适应性更强，能提供更为丰富、快捷和低成本的原料供应。

随着生活质量不断提高，消费者对烘焙食品原料的需求也越来越多元化，如口味、香味、柔滑感、回味等。多元化的需求使得烘焙食品原料产品迅速变化，部分中小企业难以适应快速变化的市场环境，逐渐被行业所淘汰。以立高食品为代表的少数对市场敏感、研发能力强、渠道覆盖广的企业，紧跟市场变化，通过持续的产品创新，逐步提高市场份额。

同时，安全、健康和营养均衡成为产品发展的方向，一方面，健康、营养均衡的烘焙食品原料愈发受到认可，例如，烘焙店制作蛋糕时，会选择水果含量更高、更新鲜优质的水果制品。另一方面，为保障烘焙食品的安全和质量，烘焙企业会对原料进行严格管控，具有品牌知名度的烘焙食品原料企业更能得到下游客户的信任。

随着消费者对烘焙食品接受度的不断提升，基层的烘焙店由一二线城市快速向三四线城市乃至乡镇快速扩展，进而形成了一个分布广泛、需求庞大的烘焙食品市场。根据美团点评的《2019年中国烘焙门店市场报告》，三线及以下城市的烘焙门店占比由2016年的48.8%上升至2018年的51.8%。烘焙市场格局的变化推动和倒逼着烘焙食品原料生产企业不断调整运营模式，必须持续加大营销网络和渠道的建设力度。营销网络和渠道的规模及运营能力已愈发成为烘焙食品原料生产企业获取未来竞争地位的重要手段。

**3、冷冻烘焙食品行业**

冷冻烘焙食品的应用是与烘焙行业发展息息相关的，是对传统烘焙食品生产和经营模式的优化和提升，具有较大的发展动力，

在欧美得到迅速的普及和发展。以美国为例，1949年只有3%的面包店使用冷冻烘焙食品，到1961年就快速增加到39%。根据2019年我国烘焙食品2,317.13亿元的零售额测算，若冷冻烘焙食品的使用达到美国1961年的应用比例39%，我国冷冻烘焙食品市场容量就达到了903.68亿元。

冷冻烘焙食品的出现综合了预包装产品和现烤产品的优点，并弥补了其不足。

产品类别	细分模式特点	优势	劣势
冷冻烘焙食品	由中央工厂生产冷冻烘焙食品。对于冷冻烘焙半成品，烘焙店解冻后进行烘烤等简单加工后即可对外销售；对于冷冻烘焙成品，解冻后可直销销售食用。	规模化生产、产品新鲜美观、口感和稳定性好、更安全、冷冻条件下保质期长、烘焙店运营成本低。	需要冷链运输、冷冻保存。
现做现烤产品	现场生产，从原料到成品的制作全过程均通过专业设备在烘焙店或附近作坊完成。	产品新鲜美观、口感好、烘焙店购物氛围较好。	烘焙店运营成本高、对烘焙师傅要求高、产销难以控制、质量不稳定、保质期短。
预包装产品	由中央工厂生产预包装成品，物流配送至商超、便利店等渠道进行销售。	规模化生产、常温保存保质期长、运输方便、渠道覆盖成本低、产品便宜。	产品口感及新鲜度逊于其他两类、需要使用防腐剂增加保质期。

过去，由于商超、餐饮、饮品店、便利店等非专业烘焙的销售渠道不具备专业的生产场地、生产设备、生产能力及相关生产经验，因此，现做现烤烘焙食品主要由烘焙门店进行销售，而商超和便利店主要销售预包装产品。冷冻烘焙食品的出现及其具备的突出优势，可以帮助这类非专业单位销售现烤产品，丰富其产品结构，提高其烘焙食品的口感和质量，提升消费者的消费体验和购买欲望。可以说，冷冻烘焙食品不仅可以提高其在现有烘焙行业销售渠道中的渗透率，还能为烘焙行业创造新的需求，提高烘焙行业整体的市场规模。

国外冷冻烘焙技术在面包等烘焙食品制作中已经十分普及，冷冻烘焙工艺也越来越成熟和规范。而我国虽然从90年代起已经开始接触冷冻烘焙技术，但由于整个烘焙行业当时正处于起步阶段，消费者消费习惯还未养成，行业经营模式暂未成熟，因此冷冻烘焙技术没有受到足够的重视。近年来，随着消费者更为看重烘焙食品的口感和品质，房租和人力成本不断上涨，冷冻烘焙食品市场开始迅速发展。2019年，我国烘焙食品零售额达到2,317.13亿元，为冷冻烘焙食品未来发展提供了巨大的空间。

烘焙食品主要包括糕点和面包两大类，目前冷冻烘焙食品结构还相对较为单一，市场上依旧以冷冻糕点为主。随着冷冻烘焙技术的逐渐成熟，冷链仓储和物流技术的不断完善，冷冻烘焙食品的应用领域将由冷冻糕点产品逐渐发展至冷冻面包等其他品类；随着市场竞争越来越激烈，生产冷冻糕点产品的厂商越来越多，拥有冷冻面包生产技术的厂商能够在市场竞争中脱颖而出。目前，公司已具备冷冻烘焙半成品和冷冻烘焙成品的生产工艺，产品也涵盖冷冻糕点和冷冻面包等不同类别。

#### （五）公司所处行业地位及业绩驱动因素

公司主营业务为烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的销售，报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重为99%以上，主营业务突出。受下游需求、竞争状况以及产能等因素驱动，同时近年来公司持续加强新品研发和提高产品竞争力，并不断加强渠道建设和扩大产能投资，使公司能够保持产销快速增长的发展态势。

在烘焙食品原料领域，奶油是公司烘焙食品原料中发展最早的产品，公司已经形成了植脂奶油和含乳脂植脂奶油为主，稀奶油为辅的产品结构，覆盖高中低档次，具有多种乳脂结构、产品性能、价位和口味，能够充分满足客户不同的应用需求；后续发展中推出的水果制品、酱料类等烘焙原材料同步精进。生产能力方面，公司拥有广州增城和南沙、佛山三水、浙江长兴四个大型生产基地，2020年，奶油、水果制品、酱料产能分别达到33,000吨、13,200吨、28,500吨。公司具备较强的技术研发实力，拥有6项发明专利，参与制订《植脂奶油》行业标准，被评为2019年度国家知识产权优势企业，参与的研发项目“蛋白乳油体系稳定化及高品质乳制品产业化关键技术”获得2018年广东省科技进步一等奖。2019年，比利时布鲁塞尔的国际风味暨品质评鉴所授予公司汝之友品牌含乳脂植脂奶油和美蒂雅品牌含乳脂植脂奶油“一星顶级美味奖章”，授予公司美蒂雅品牌芒果果溶“二星珍珠奖章”。公司产品进入幸福西饼、好利来、面包新语、味多美、采蝶轩等知名烘焙连锁店和山姆会员店等大型商超。

在冷冻烘焙食品领域，公司是国内较早从事冷冻烘焙食品业务的企业之一，经过长期积累，在产品配方、生产工艺、生产设备、全过程品控能力、快速响应市场的产品开发能力等方面具备了明显的竞争优势。生产能力方面，公司从瑞士、荷兰等地先后引进了先进的冷冻烘焙食品自动化生产线，在广州南沙和浙江长兴建立起大型生产基地，2020年冻烘焙食品产能达到53,200吨。公司参与制订了中国商业联合会《焙烤食品冷冻面团》团体标准，成立了技术研发创新中心，持续加大对冷冻烘焙食品的技术创新投入，新品蛋黄酥被中华全国工商业联合会烘焙业工会举办的2019中国中式茶点创意大赛评为优秀创新中点。目前，公司冷冻烘焙食品客户已经遍布全国各地，包括幸福西饼、好利来、面包新语、味多美、采蝶轩等知名烘焙店，沃尔玛/山姆会员店、永辉超市、华润万家、家乐福、盒马生鲜等大型商超，海底捞、豪客来、希尔顿欢朋酒店、乐凯撒披萨等连锁餐饮品牌。

公司建立起了广阔的营销网络，截至2020年底，公司销售人员达到983人，营销网络遍布我国除港澳台外全部省、直辖市、自治区，深入357个城市，与公司合作的经销商超过1,800家，直销客户超过400家，服务的终端客户超过5万家。公司品牌在市场拥有较高的知名度和美誉度，先后获得中国食品工业协会“中国烘焙十大烘焙原料企业”、“中国烘焙最受欢迎原料品牌”，中国烘焙食品糖制品工业协会“理事会理事单位”、“推动中国焙烤食品产业发展杰出贡献奖”，中华全国工商业联合会烘焙业公会“中国烘焙行业技术发展贡献企业”等多项荣誉称号。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	1,809,690,090.92	1,583,729,454.67	14.27%	1,313,452,993.39
归属于上市公司股东的净利润	232,095,144.33	181,398,198.27	27.95%	52,308,639.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	225,836,500.61	172,878,324.74	30.63%	85,229,443.24
经营活动产生的现金流量净额	285,132,151.67	263,779,934.81	8.09%	108,241,417.72
基本每股收益（元/股）	1.828	1.428	28.01%	0.469
稀释每股收益（元/股）	1.828	1.428	28.01%	0.469
加权平均净资产收益率	41.98%	47.22%	-5.24%	20.09%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	974,685,209.23	795,257,971.23	22.56%	618,260,695.90
归属于上市公司股东的净资产	651,985,889.52	470,690,745.19	38.52%	305,586,661.53

#### (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	250,940,535.72	419,134,762.99	530,373,631.42	609,241,160.79
归属于上市公司股东的净利润	18,265,499.74	57,732,268.66	82,726,132.87	73,371,243.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	17,581,882.95	54,702,282.53	81,355,945.44	72,196,389.69
经营活动产生的现金流量净额	-20,769,099.81	66,148,921.57	109,521,789.63	130,230,540.28

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是  否

### 4、股本及股东情况

#### (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	15	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
彭裕辉	境内自然	20.39%	25,889,000	25,889,000			

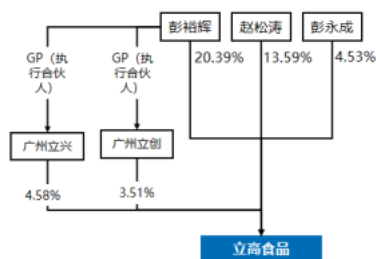
	人					
赵松涛	境内自然人	13.59%	17,259,300	17,259,300		
赵键	境内自然人	13.52%	17,174,100	17,174,100		
白宝鲲	境内自然人	12.92%	16,411,000	16,411,000		
陈和军	境内自然人	8.55%	10,858,500	10,858,500		
宁宗峰	境内自然人	6.30%	8,001,000	8,001,000		
张新光	境内自然人	5.85%	7,429,500	7,429,500		
广州立兴企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.58%	5,817,100	5,817,100		
彭永成	境内自然人	4.53%	5,753,100	5,753,100		
广州立创企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	3.51%	4,459,800	4,459,800		
上述股东关联关系或一致行动的说明	彭裕辉、赵松涛、彭永成于 2017 年 12 月 14 日签署了《一致行动协议》。赵松涛为彭裕辉的姐夫，彭永成为彭裕辉的父亲。彭裕辉直接持有公司 2,588.90 万股股份，占总股本的 20.39%，同时作为执行事务合伙人分别持有广州立兴、广州立创 28.24%、16.25% 的出资额，从而间接控制公司 4.58%、3.51% 的股份；赵松涛直接持有公司 1,725.93 万股股份，占总股本的 13.59%；彭永成直接持有公司 575.31 万股股份，占总股本的 4.53%。三人直接和间接控制公司 46.60% 的股份。					

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用  不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



## 5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否

### 三、经营情况讨论与分析

#### 1、报告期经营情况简介

2020年我国经济增长速度有所放缓，国际贸易争端也屡见不鲜，加上新型冠状病毒肺炎突发疫情的出现，使得公司的发展充满严峻挑战。公司始终坚持“勤奋、务实、创新、团结”的核心价值观，在管理层的带领下，全体员工万众一心，克服重重困难，坚持多元化的销售渠道与丰富的产品体系为驱动力，积极实现以华南、华东、华北的全国扩产布局，为客户提供品质更精优，制作更简化，标准化程度更高的产品奋力前行，从而取得高质量的发展成果。

报告期，公司实现营业收入180,969.01万元，同比增长14.27%；营业利润29,021.96万元，同比增长28.29%；利润总额29,004.34万元，同比增长28.56%；归属于上市公司股东的净利润23,209.51万元，同比增长27.95%；扣除非经常性损益后的净利润为22,583.65万元，同比增长30.63%。

报告期内公司主要经营情况如下：

##### （一）夯实冷冻烘焙产品的竞争力

公司深刻的诠释冷冻烘焙食品“简便而不简单”的特性，持续扩大冷冻烘焙食品业务规模，冷冻烘焙食品销售量由2018年的28,039.47吨迅速增长至2020年的46,288.79吨。甜甜圈、挞皮、起酥产品、饼类、丹麦系列、蛋糕等冷冻烘焙主打产品受到市场的较高认可，销售收入快速增长，2020年冷冻烘焙食品的营业收入95,628.97万元，同比增长29.50%，占营业收入总额的52.84%。公司的冷冻烘焙食品中，既有销售收入已超过上亿元的热销单品，也出现部分增长非常迅速、未来销售规模广阔的新产品，未来随着公司产品品类的不断丰富，冷冻烘焙食品的销售收入有望继续增长。

##### （二）持续对产品推陈出新

公司继续扩大产品配方、生产工艺、生产设备、全过程品控能力、快速响应市场的产品开发能力等方面具备的综合竞争优势，持续推出多款市场热销产品。公司于2019年推出了属于冷冻烘焙食品中丹麦系列的产品麻薯，该产品通过调整配方和优化生产工艺，解决了机械化生产和长时间冷冻储存后，产品出油导致没有膨胀力的问题，实现了大规模的工业化推广。麻薯产品是公司2020年增长最快的新产品之一，未来市场空间广阔，2020年麻薯单品的销售额已超过1亿元，进一步推动了公司冷冻烘焙食品业绩快速增长。

##### （三）继续深化营销网络

公司继续深化全国的营销网络，优化经销、直销结构体系。截至2020年12月31日，公司销售人员达到983人，营销网络遍布我国除港澳台外全部省、直辖市、自治区，深入357个城市，与公司合作的经销商超过1,800家，直销客户超过400家，服务的终端客户超过5万家。

##### （四）把握渠道多元化优势

公司牢牢把握着烘焙店、饮品店、商超、餐饮、便利店等多样化的销售渠道带来的增长契机，充分挖掘增长点。2020年，商超类客户收入增速较快，一方面，公司开发的新品麻薯，主要销售客户为沃尔玛，取得良好业绩；另一方面，商超受疫情影响较小，随着公司产品线的丰富，且公司在疫情期间亦加大销售力度，商超客户收入有所增长。2020年，公司对商超的营业收入达到24,438.35万元，较上年增加了128.05%。

##### （五）加快生产基地的建设投入

公司贯彻围绕全国烘焙消费的主要市场进行产能布局的策略，已在华南的佛山三水、广州增城和南沙、华东的浙江长兴等地先后投资建立了四个生产基地投入使用。截至2020年底，公司已经拥有23条烘焙食品原料和33条冷冻烘焙食品自动化生产线，2020年产量超过10万吨。鉴于2020年公司奶油、水果制品、冷冻烘焙食品产能利用率分别达到83.65%、80.88%、89.73%，旺季期间产能利用率将更高，产能不足成为公司发展瓶颈，公司于2020年期间，积极利用自有资金对包括三水生产基地进行扩建、河南卫辉的华北生产基地的建设。

##### （六）实现积极而系统的疫情应对措施

为有效降低疫情的影响，公司在疫情期间采取了各项有效的措施加以应对，包括①密切与多家合格供应商的沟通，了解供应商复工情况和协调原材料供应安排，保障原材料疫情期间不断供。对受疫情影响而供应能力大幅下降的挞液等外购品，公司加大了自主生产的规模予以补充替代；②加强防疫物资的采购，制定和执行严格的防疫措施，充分保障员工的健康；③对人员用工进行合理安排，根据不同厂区、产线的复工情况，组织员工的复工，对于未复工人员，提供生活保障费用，保障员工的稳定；④商超作为居民生活物资稳定供应的重要途径，其受疫情影响相对较小，因此，公司加大了与沃尔玛、盒马鲜生等商超客户的合作力度，扩大了新品类如麻薯等产品在商超客户的推广力度；⑤利用网络平台开展立高烘焙百家讲坛、新品上市直播课、《疫情下，饼店怎么办》等免费课程，对疫情期间的烘焙企业运营提供专业意见，辅助客户抗击疫情；⑥加强库存的控制与管理，结合客户的复工及库存情况，分阶段逐步增加产量。在疫情期间，受销售需求减弱的影响，公司订单量有一定程度的下降。但自疫情缓解以来，消费者的消费意向和消费能力得到了显著的恢复，订单量快速回升。

#### 2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是  否

#### 3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用  不适用



单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
冷冻烘焙食品	956,289,663.74	567,107,454.38	40.70%	29.50%	31.63%	-2.30%
奶油	370,622,505.95	213,288,926.15	42.45%	-2.46%	5.88%	-9.64%
水果制品	168,849,743.93	124,094,190.83	26.51%	-12.03%	-3.86%	-19.07%
酱料	137,910,633.86	97,412,727.88	29.37%	27.21%	52.87%	-28.77%
其他烘焙原材料	174,706,391.85	114,745,885.86	34.32%	6.62%	9.72%	-5.13%

#### 4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是  否

#### 5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用  不适用

#### 6、面临退市情况

适用  不适用

#### 7、涉及财务报告的相关事项

##### (1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用  不适用

财政部于2017年7月5日发布了《企业会计准则第14号——收入（2017年修订）》（财会〔2017〕22号）（以下简称“新收入准则”）。经本公司第一届董事会第二十次会议于2020年9月9日决议通过，本集团于2020年1月1日起开始执行前述新收入准则。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。为执行新收入准则，本集团重新评估主要合同收入的确认和计量、核算和列报等方面。根据新收入准则的规定，选择仅对在2020年1月1日尚未完成的合同的累积影响数进行调整，以及对于最早可比期间期初之前或2020年1月1日之前发生的合同变更予以简化处理，即根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初（即2020年1月1日）的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。执行新收入准则的主要变化和影响如下：

——本集团将因转让商品而预先收取客户的合同对价从“预收账款”项目变更为“合同负债”及“应交税费”（代第三方收取的增值税）项目列报。

——本集团支付的与当前或预期取得的合同直接相关运输费用等，原计入销售费用，在新收入准则下作为应付合同履约成本。

本集团因执行新收入准则对 2020年1月1日财务报表的影响汇总如下：

报表项目	2019年12月31日（变更前）金额		2020年1月1日（变更后）金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
预收款项	31,163,030.94	6,586,445.07	244,423.22	59,477.47
合同负债			27,361,599.75	5,776,077.52
应交税费	30,663,802.15	4,884,925.36	34,220,810.12	5,635,815.44

##### (2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用  不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

**(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明**

适用  不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。