

公司代码：603777

公司简称：来伊份

上海来伊份股份有限公司
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 <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2023年实际经营和盈利情况，公司拟定2023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0.51元（含税）。截至2023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17,164,555.31元（含税）。本年度公司现金分红比例为30.09%。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

（一）行业发展阶段

近年来，我国消费者休闲娱乐支出占比逐步提升，我国休闲食品市场行业规模也随之快速增长。中商产业研究院数据显示，2017年至2023年，中国零食食品行业市场规模持续增长，市场总规模预计从9,191亿元增长至约16,111亿元，期间复合增长率约为9.8%。受可支配收入增长、城镇化进程加快、消费场景日益丰富、现有产品持续升级及新产品推出以及销售渠道不断改善等因素的推动，2022年我国休闲食品行业市场规模约为15,291.6亿元，同比增长6.4%。

（二）行业政策与法规

近年来，我国休闲食品行业受到国家的高度重视和国家产业政策的重点支持。国家有关部门陆续出台了一系列相关政策，支持、鼓励休闲食品行业发展与创新。

2023年03月，工信部发布的《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》明确了传统优势食品产区和地方特色食品产业的发展目标。到2025年基本形成“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局，培育5个以上营业收入超过1,000亿元的传统优势食品产区，25个以上营业收入超过100亿元的龙头骨干企业，打造一批全国知名地方特色食品品牌和地方特色小吃工业化典型案例。

2023年07月，国家发改委发布的《关于恢复和扩大消费的举措》强调供给优化和需求扩大并重，围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费措施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措，有助于提高居民消费能力、提升居民消费意愿、释放居民消费潜力。

（三）行业发展趋势

在未来居民对休闲食品的消费需求扩大之下，我国休闲食品行业市场规模将保持稳步发展。前瞻研究院预计，2023年至2028年，我国休闲食品行业市场规模年复合增长率约10%，到2028年规模可达到2.6万亿元。伴随市场规模扩张的同时，休闲食品行业格局也在不断革新：

1、消费者提出健康新诉求

当前消费者在休闲食品方面的需求，已经逐渐转向安全性和健康性，这也成为了休闲食品企业的主要发展方向。健康型的休闲食品，主要涉及低盐、低钠以及非油炸型、烘烤型以及无防腐剂等多个方面。同时，含有维生素或是其他功能性的食品同样受到了人们的广泛喜爱。休闲食品在满足人们基本休闲需求以及娱乐需求的同时，甚至已成为日常饮食中的“第四餐”。因此休闲食品企业应当在保证休闲食品原本口感以及风味的基础上，展开进一步的创新完善，优化整体生产工艺，提升休闲食品的营养性，保证营养均衡，使休闲食品逐渐向着健康型、功能型的方向发展，这也是休闲食品企业未来的主要发展方向。

2、质价比产品受关注

随着经济发展与消费水平提升，新生活方式、新消费理念不断出现，消费者需求迭代速度加快。整体上来看，消费者对休闲零食的需求发生改变，在保证安全、美味、多元的基础上，不断追求质价比。

质价比是在品质领先、原材料优鲜的前提下，实现价格优势和差异化。在消费分级趋势下，越来越多的竞争并不只是价格的竞争，而是价值和品质的竞争。休闲食品企业不仅需要快速响应不断涌现的新需求、更要把控产、供、销全链条的产品品质与交付质量，这势必考验休闲零食企业的全渠道、全产业链的资源整合能力与运营效率。

3、全渠道协同打造新兴经营模式

随着物联网、人工智能、大数据等技术渗透率逐渐提升，传统商超、便利店、专卖店、杂货铺的零售渠道格局逐步发生根本性转变，进而打通线上、线下渠道，实现两者融合。一方面，在线渠道如电商平台、社交媒体、直播平台等成为休闲食品销售和推广的重要渠道，可以覆盖更广泛的消费者群体，提供更便捷的购物体验，增加更多样的互动方式。另一方面，在线渠道也可以与线下渠道如商超卖场、连锁店铺、自动售货机等形成互补和协同，可以提高线下渠道的客流量和转化率，增强线下渠道的体验感和服务质量。

（一）报告期内公司所从事的主要业务

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，致力于为消费者创造更多有爱

的产品，满足用户在家庭生活需求全天候各类场景下不同需求。

报告期内，主营业务没有发生重大变化。

（二）报告期内公司所从事的产品

公司依托扎实的研发基础，不断加大全球食品直采，扩充产品品类体系，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，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、饮品 13 大核心品类，1,400 余款商品。其中：来吃鸭、居司令、嗨吃无骨、百年好核、芒太后、脆爷等产品品牌化商品已成为各细分品类的大单品代表。

结合对行业前沿趋势的捕捉及消费者需求的洞察，公司产品不断推陈出新。2023 年累计上市新品超 400 款，打造了爆汁软糖、大麻花面包、牛肉条（无香味）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态势。其中，公司开发的首款高端牛奶牛乳力纯牛奶荣获 2023 Superior Taste Award 国际美味三星奖章；高蛋白酥脆肉脯荣获 iSEE 全球食品创新奖铜奖；嗨吃无骨和来吃鸭系列荣获 2023 年亚太肉类科技大会优秀产品奖；来伊份自主研发的湃湃柠檬苏打气泡水荣获上海特色旅游食品；低 GI 高纤谷物米荣获第五届天然新势力之创新产品匠心品质奖，至此公司产品力得到进一步升级。

为了更好的赋能产品开发，公司专注研发核心的配方和工艺技术，不断提升企业创新能力，截止 2023 年 12 月，公司已取得著作权 589 项，专利 36 项。其中，发明 19 项，实用新型 7 项，外观设计 10 项。

老品的迭代升级和新品的别具匠心，为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。

公司坚持守正创新，为实现家庭生活生态大平台战略，从消费者的需求和痛点出发，持续开发与拓展新品类，架设第二增长引擎，包括酒水饮料、乳制品、现制咖啡、锁鲜卤味、冷藏糕点、预制菜、水果生鲜、粮油调味等品类，新品类业绩实现非线性增长。

此外公司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。

在门店全温度带战略业务布局上，公司 2023 年重点发力冷冻温度带，围绕消费者的一日三餐及休闲娱乐场景，布局冰淇淋、冷冻食品等系列产品，冷冻柜及相关产品已覆盖数百家门店，进一步丰富了门店的消费场景。

公司基于童食健康理念，以 4 至 12 岁儿童及其家长为目标人群，孵化了 50 余款儿童系列零食，并在线下门店设立儿童系列零食专区，打造儿童零食行业标杆。报告期内，公司积极参与中国营养学会立项的团体标准——《儿童零食营养指导要求》的制定，助力儿童营养的快速发展，增强社会对童食健康的重视程度。参与制定过程中也使得公司对童食发展趋势拥有更为深刻的理解，这对公司具有重要的战略意义。

公司面向注重个人健康的都市白领人群，公司开发了 70 余款健康轻负担系列零食，更好地满足不同人群差异化的消费需求。

不仅如此，为帮助优质农产品送上城市“餐桌”，公司通过各类活动和渠道积极主动对接并开发西双版纳的普洱茶、花糯小玉米、雨林蜂蜜、雨林露耳，云南昭通的山椒罗汉笋、小土豆等特色产品。2023 年 3 月，公司 41 家专卖店专柜入选上海市“百县百品”名录，成为消费帮扶阵地重要成员之一。

（三）公司的经营模式

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、线下线上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，实现了线下线上全渠道商品、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为加盟商提供商标、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。

1.4 社区团购

社区团购业务长期服务于全国会员的家庭生活，达到“人+货+场”平台化，并实现家庭生活生态大平台的愿景。

2022 年上海整体社区业务快速崛起，初步搭建了社区团长体系，并完成了来伊份自建的社区购平台初步架构。2023 年以来结合有效工具，拉通公司系统内外各类业务场景，链接周边社区拓展社区团长，借助分销模式快速突破，创造并超越现有业务的新零售场景。

(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

公司将产品批量运送至经销商仓库，C 端消费者通过线上平台（如：天猫，京东，拼多多，唯品会）进行购买，经销商通过第三方物流将产品向 C 端消费者发出。

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。

公司与抖音、快手、小红书、视频号等平台签订服务协议，在前述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，同时根据销售流水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。

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，并与邮政、中通、顺丰等承运商密切合作，为各终端提供物流服务。另外，公司在南京、济南、北京、杭州、东莞、湖北等地设立了多个 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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	3,375,087,056.83	3,688,669,214.40	-8.50	3,384,419,230.42
归属于上市公司股东的净资产	1,839,959,821.39	1,810,702,473.52	1.62	1,695,644,979.40
营业收入	3,977,182,869.39	4,382,393,132.14	-9.25	4,172,367,725.41
归属于上市公司股东的净利润	57,045,371.69	102,029,467.92	-44.09	31,001,013.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,696,234.66	59,779,436.95	-80.43	-65,496,088.14
经营活动产生的现金流量净额	353,554,287.56	663,626,441.84	-46.72	574,662,704.18
加权平均净资产收益率(%)	3.10	5.84	减少2.74个百分点	1.84
基本每股收益(元/股)	0.17	0.30	-44.39	0.09
稀释每股收益(元/股)	0.17	0.30	-44.39	0.09

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	1,212,468,282.54	897,500,117.04	892,405,041.31	974,809,428.50
归属于上市公司股东的净利润	71,213,415.26	-16,832,561.27	-49,838,019.12	52,502,536.82
归属于上市公司股东的	62,832,942.22	-28,240,840.98	-66,047,279.86	43,151,413.28

扣除非经常性损益后的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	53,533,869.68	16,854,831.55	166,865,855.65	116,299,730.68

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

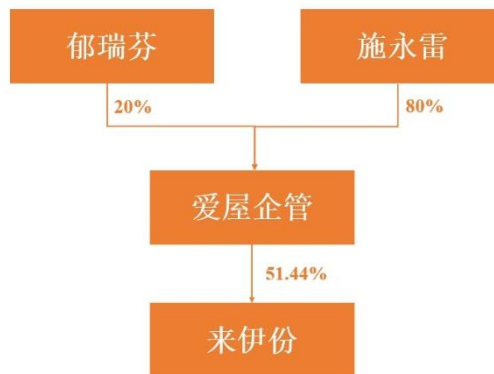
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					31,700		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					30,613		
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	-6,600,000	173,121,200	51.44	0	质押	23,300,000	境内 非国 有法 人
郁瑞芬	0	10,773,000	3.2	0	无		境内 自然 人
上海海永德于管理咨 询合伙企业（有限合 伙）	0	8,555,400	2.54	0	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	0	6,700,000	1.99	0	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）	380,080	6,600,080	1.96	0	无		其他
汪小明	-11,448,464	6,275,148	1.86	0	无		境内 自然 人

施辉	0	4,073,000	1.21	0	无	境内自然人
上海德永润域管理咨询合伙企业（有限合伙）	0	2,784,600	0.83	0	无	其他
李清江	1,868,400	1,868,400	0.56	0	无	境内自然人
陈家春	1,402,110	1,837,710	0.55	0	无	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	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。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

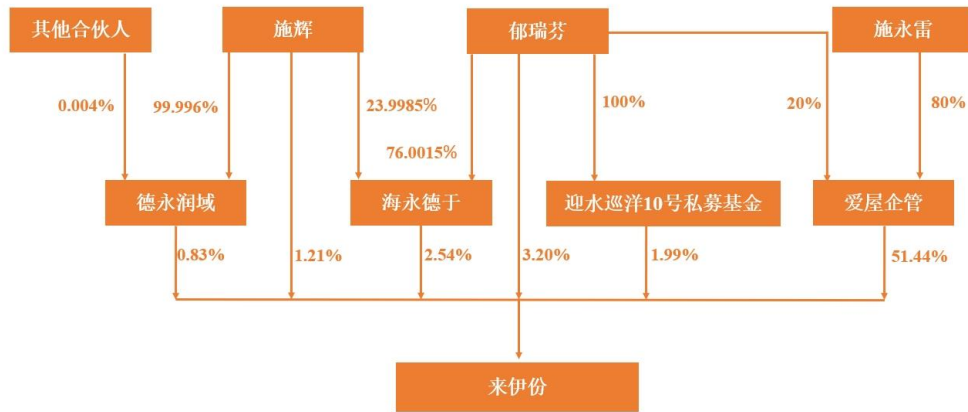
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2023 年全年，公司实现营业总收入 397,718.29 万元，同比减少 9.25%。其中：门店零售收入 257,029.50 万元，占比为去年同期的 93.59%；加盟商批发收入 73,119.52 万元，占比为去年同期的 114.29%；特渠收入 21,507.16 万元，占比为去年同期的 61.46%；电商收入 32,841.50 万元，占比为去年同期的 64.42%。公司主营业务收入 384,497.68 万元、主营业务成本 227,816.83 元，毛利率 40.75%，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