

公司代码：603777

公司简称：来伊份

上海来伊份股份有限公司
2021 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

经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2021 年末母公司未分配利润余额为 182,376,017.34 元。2021 年度合并报表中归属于母公司股东的净利润为 31,001,013.05 元，归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润为-65,496,088.14 元。公司拟定 2021 年度不进行现金股利及股票股利分配，也不进行资本公积转增股本。

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	陆顺刚	
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）行业市场规模持续扩张。

伴随着消费升级步伐加快，零食行业发展步入快车道。商务部流通产业促进中心数据显示，从 2010 年到 2021 年中国休闲食品行业市场规模从 4100 亿元持续增长至 11562 亿元，期间复合增长率约 9.9%。预计 2022 年增速达 7.2%，市场规模达 12391 亿元。从人均消费量看，中国人均消

费约 2.2kg/年，远低于同期日本、英国、美国人均消费约 5.6 kg/年、9.5 kg/年 和 13.0 kg/年。未来，随着中国人均收入的提高以及消费意识的提升，中国休闲食品市场有较大的发展潜力。

（二）产品和零售业态多元化趋势加速市场扩容

随着消费场景的日益丰富，比如社交、旅游、休闲、娱乐等，以温饱型为主体的食品消费需求正向风味型、营养型、享受型甚至功能型的方向转化，消费者选择休闲食品的原因也从过去追求味道而逐渐多元化。与此同时，随着互联网的发展，休闲食品零售业态由传统的批发零售发展到包括线下门店、第三方电商平台、直营网上商城（移动 APP）、微商等业态多元化的特征，产品和零售业态多元化趋势加速市场扩容。

（三）规模和品质成为品牌企业竞争的主要因素。

随着休闲食品消费需求的逐步升级，休闲食品品类愈加细化与特色化，消费者对休闲食品的营养、健康、安全、新鲜度、美味度等方面要求也不断提高。在运营成本和人力成本逐步上升的压力下，国内休闲食品零售企业的盈利能力在不同程度的受到冲击，市场占有率向少数品牌集中的趋势逐步显现。由于产品创新、产品研发、供应链管理、营销网络建设和品牌维护需要增加投入，企业未来只有在保证品质稳步提高的前提下，努力通过扩大规模降低生产成本才能在竞争中不断发展和壮大。

（四）线上线下渠道融合成未来发展趋势

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。零售行业终将发展成面向线上线下全客群，全渠道、全品类、全时段、全体验、个性化的新型零售模式，从而满足不同消费群体的个性化需求，为消费者提供更好的购物体验，或为行业发展注入新动能。

（一）报告期内公司所从事的主要业务和产品

公司是一家经营自主品牌的休闲食品全渠道运营商，致力于构建国内领先的专业化休闲食品连锁经营平台。公司自成立以来，一直专注于为消费者提供新鲜、美味、健康的休闲食品和便捷、愉悦的一站式购物体验。作为国内休闲食品的领先企业，公司通过持续不断的门店形象升级、移动 APP 系统迭代升级、商品品类开发及包装升级、品牌形象升级，从产品、服务、体验、文化多维度丰富“来伊份”品牌内涵，传播和践行“全球好品质，健康好生活”的品牌内核。经过多年的发展和沉淀，公司核心品牌“来伊份”、“亚米”及“伊仔”形象在消费者中享有较高的知名度和美誉度。公司带给消费者的不仅是美味产品，更是有爱、有温度的休闲生活方式。

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、礼文化等 12 大核心品类，约 900 余款产品。同时，公司产品不断推陈出新，2021 年累计上市新品超 300 款，打造了柠檬脱骨凤爪、脆皮夏威夷果仁、老上海红肠、巴旦木奶芙枣、蒟蒻果冻等多款千万级新品，新品销售额在总销售额中的占比呈现逐年增长的态势。此外，为了满足消费者更多的需求，公司近两年不断开发与拓展创新品类，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，而且积极探索非食品类，挖掘消费者在日用百货、数码产品、美妆护肤类等品类的诉求，有效满足了不同消费者群体在不同场景下的多元化需求。

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、供应链管理等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作为加盟商提供商标、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 特通渠道模式

公司设有销售中心，负责特通渠道业务，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，并与菜鸟、安吉、安得、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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	3,384,419,230.42	2,707,636,232.51	25.00	2,866,296,275.11
归属于上市公司股东的净资产	1,695,644,979.40	1,665,226,391.13	1.83	1,763,459,465.64
营业收入	4,172,367,725.41	4,026,230,937.63	3.63	4,002,490,956.85
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	4,127,175,160.50	3,994,128,851.23	3.33	/
归属于上市公司股东的净利润	31,001,013.05	-65,195,382.69	147.55	10,370,689.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-65,496,088.14	-104,576,419.81	37.37	-32,959,823.23
经营活动产生的现金流量净额	574,662,704.18	95,909,480.97	499.17	101,537,382.67
加权平均净资产收益率(%)	1.84	-3.80	增加5.64个百分点	0.56
基本每股收益(元/股)	0.09	-0.19	148.45	0.03
稀释每股收益(元/股)	0.09	-0.19	148.45	0.03

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	1,214,529,429.30	885,193,311.48	950,653,062.62	1,121,991,922.01
归属于上市公司股东的净利润	80,289,472.70	28,030,306.12	-95,534,372.94	18,215,607.17
归属于上市公司股东的	73,615,492.68	-31,287,717.47	-101,992,916.21	-5,830,947.14

股东的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	167,876,394.71	105,428,482.99	177,835,368.80	123,522,457.68

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

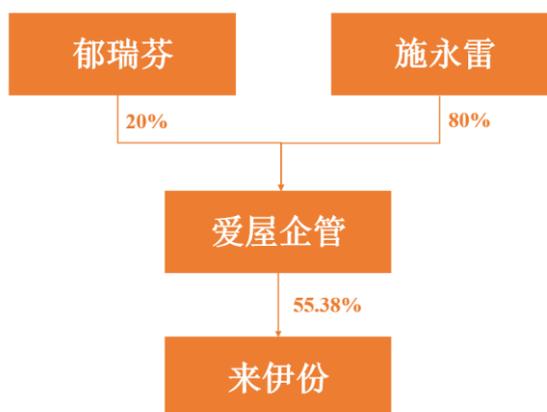
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					45,076		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					38,648		
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	-10,010,600	186,514,000	55.38	0	质押	65,000,000	境内非国有法人
郁瑞芬	0	10,773,000	3.20	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
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
常春藤（上海）股权投资中心（有限合伙）	-600,000	2,700,000	0.80	0	无		其他
上海海德立业投资有限公司	-150,000	1,896,400	0.56	0	无		境内非国有法人
段婷	837,001	837,001	0.25	0	无		境内自然人
黄楚琦	751,200	751,200	0.22	0	无		境内自然

							人
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						

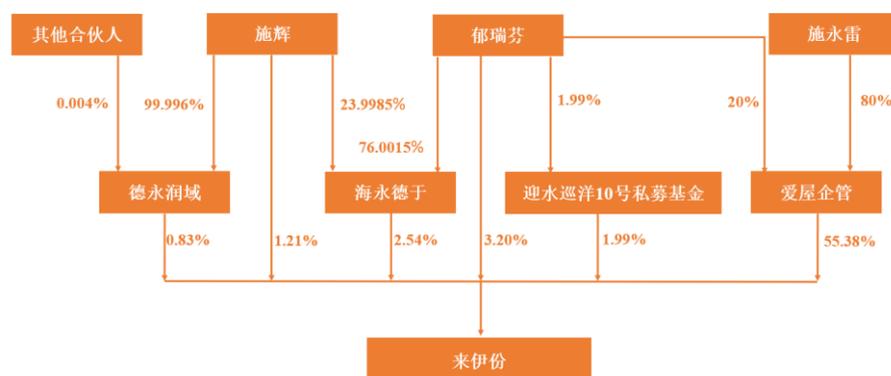
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2021 年全年，公司实现营业总收入 417,236.77 万元，同比增长 3.63%。其中：门店零售收入 284,735.44 万元，占比为去年同期的 94.60%；加盟商批发收入 46,543.45 万元，占比为去年同期的 214.52%；特渠收入 19,432.64 万元，占比为去年同期的 142.70%；电商平台收入 54,295.95 万元，占比为去年同期的 91.42%。公司主营业务收入 405,007.49 万元、主营业务成本 233,042.51 万元，毛利率 42.46%，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