

公司代码：603057

公司简称：紫燕食品

上海紫燕股份有限公司

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 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

以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，拟向全体股东每10股派现金红利7.5元（含税），以截至2022年12月31日公司总股本为41,200万股计算，本次拟共计派发现金红利人民币309,000,000元（含税）。

在实施权益分配的股权登记日前公司总股份发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。本次利润分配预案尚需提交公司2022年年度股东大会审议。

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	紫燕食品	603057	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	曹澎波	黄思敏
办公地址	上海市闵行区申南路215号	上海市闵行区申南路215号
电话	021-52969658	021-52969658
电子信箱	ziyan@ziyanfoods.com	ziyan@ziyanfoods.com

2 报告期公司主要业务简介

公司主营业务为卤制食品的研发、生产和销售，所处行业属于食品加工业。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所处行业属于“制造业（C）”中的“农副食品加工业（C13）”。

受益于近年来我国人均可支配收入和购买力的持续提升，卤制食品因其便捷、口味、营养等

属性，市场规模随着人们生活水平的提升而增长。未来，随着经济增长持续推动消费升级、城镇化率进一步提升、消费理念的变化、配套产业的逐步优化以及新零售模式的快速发展等驱动因素的影响，卤制食品市场规模将获得更快的增长。根据艾媒咨询公开数据，预计 2023 年中国卤制品行业规模达 4051 亿元，预计 21-23 年 CAGR 为 10.86%。根据 Frost&Sullivan 统计数据，2023 年佐餐卤制食品的市场规模预计将达到 2239.60 亿元，2021 年-2023 年复合增长率为 11.10%，到 2025 年规模可达到 2,799.32 亿元，2020 年至 2025 年复合增长率为 11.40%。

（一）主要业务及产品

公司是国内规模化的卤制食品生产企业，主营业务为卤制食品的研发、生产和销售，主要产品为夫妻肺片、百味鸡、藤椒鸡等以鸡、鸭、牛、猪等禽畜产品以及蔬菜、水产品、豆制品为原材料的卤制食品，应用场景以佐餐消费为主、休闲消费为辅，主要品牌为“紫燕”。公司致力于传承中华美食文化，产品配方传承川卤工艺，融合了川、粤、湘、鲁众味。凭借在卤制食品行业多年的经验积累以及对消费数据、行业数据的研究，公司在巩固现有产品优势的基础上不断推陈出新，并根据大众口味及消费习惯的变化进行改良，配合禽畜、蔬菜、水产品、豆制品等高品质食材形成了数百种的卤制食品，产品种类丰富，兼顾餐饮佐餐、休闲享受、礼品赠送等多元化的消费场景需求。

（二）主要经营模式

1、采购模式

公司主要从外部供应商采购生产所需的原材料。由于公司在全国有多家生产基地，为了兼顾原材料运输成本及规模采购优势，公司采取了重要原材料通过集采平台集中采购和非重要原材料由生产基地分散采购相结合的采购模式。集中采购是指公司总部采购中心根据对主要原材料供应状况和行情走势分析预测，结合各生产基地汇集的需求信息，统一制定相应采购计划，与上游供应商统一商谈合作，有利于公司对品质及成本的有效管控。地方采购是指各生产基地各自筛选附近合适的供应商进行原材料采购，以保证原材料新鲜度以及满足当地特色产品的生产需求，地方采购的原料主要是蔬菜及部分佐料。

2、生产模式

公司的主要产品均为自主生产，根据产品分类分别采取以下生产模式：

（1）鲜货产品

对于鲜货产品，为保证生产和供货的及时性，公司建立了销售预测系统，该系统通过对中长期店铺销售数据、短期店铺销售数据及产品市场需求量进行分析，对当日门店订货数量进行预测，从而给出不同产品的生产计划建议，公司生产部门对预测数据进行人工审核后形成生产计划单，并安排各生产基地生产；在产品配送方面，公司中台系统汇总各加盟门店、直营门店在指定时间向公司发送的产品订单，公司中台系统对订单及存货进行自动匹配，经人工审核后由各生产基地根据店铺订单进行发货及冷链配送。

（2）预包装产品

公司预包装产品主要包括气调锁鲜产品及真空包装产品。对于气调锁鲜包装产品，由于保鲜期较短，公司同样采用根据销售预测系统数据进行分析并排产的生产模式；对于真空包装产品，由于保鲜期相对较长，公司根据上一个月的实际销量、时令、节假日并结合产品库存情况及公司动态产能情况编制本月的生产计划，生产计划制定之后再下发给生产基地，生产基地接到计划后再组织安排生产。

3、销售模式

公司主要采用以经销为主的连锁经营模式，同时构建了包括电商渠道销售、商超渠道销售、团购模式等其他渠道在内的多样化立体式营销网络体系。

（1）经销模式

经销模式下，公司建立了“公司——经销商——终端加盟门店——消费者”的两级销售网络，

有利于降低公司自行开发终端加盟门店在时间、成本上的不确定性以及对终端渠道的管理复杂度，对公司降低运营成本，集中优势力量完成产品研发、质量控制及供应链管理，实现公司业务规模的快速拓展具有一定帮助。在经销模式下，公司与经销商签订《特许经营合同》，授权经销商在协议约定的区域内经销公司的特许经营产品、使用公司的商标、招牌、服务标记、营运管理技术、宣传资料及宣传信息、食品安全标准等，在统一的品牌形象下销售公司品牌产品及提供相关服务。经销商向公司买断产品，获得公司授权其在约定经营区域内经销的特许产品，通过加盟门店实现终端销售。经销商可以自行设立或发展下游的终端加盟门店，并履行对加盟门店的日常监督管理职责，保证终端加盟门店的经营符合公司对店铺装修、室内设备、终端销售定价、员工培训、对外宣传、市场促销等统一品牌运营管理的相关要求。公司对经销商及其终端加盟门店不具有控制权，各经销商及终端加盟门店实行独立核算，自负盈亏，但在具体经营方面须接受公司的业务指导与监督。

（2）直营模式

截至 2022 年 12 月 31 日，公司共在上海及武汉等地区开设了 29 家直营门店。公司对各直营门店拥有控制权，统一财务核算，享有门店产生的利润，并承担门店发生的一切费用开支。公司主要采取经销模式销售，保留少数直营门店主要是出于店铺形象设计、获取消费者反馈、累积门店经营管理经验及人员培训等目的。未来，公司会根据业务拓展计划、品牌推广需求来综合考量直营门店的开设数量。

（3）其他销售渠道

公司通过其他销售渠道销售的产品以包装产品为主，主要销售渠道包括商超渠道、电商渠道、团购渠道等。

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	2,744,255,769.83	2,009,619,586.60	36.56	1,967,675,851.10
归属于上市公司股东的净资产	2,024,697,390.61	1,211,531,429.03	67.12	1,131,106,634.02
营业收入	3,602,592,054.70	3,092,092,381.37	16.51	2,612,993,804.06
归属于上市公司股东的净利润	221,840,644.96	327,596,166.79	-32.28	358,702,142.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	181,350,643.79	271,569,296.40	-33.22	310,076,883.25
经营活动产生的现金流量净额	350,860,769.85	341,301,577.26	2.80	648,930,948.48
加权平均净资产收益率(%)	15.02	28.53	减少13.51个百分点	37.87
基本每股收益(元/股)	0.5830	0.8854	-34.15	0.9695
稀释每股收益(元/股)	0.5830	0.8854	-34.15	0.9695

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	663,326,455.83	973,789,136.92	1,105,295,646.70	860,180,815.25
归属于上市公司股东的净利润	27,854,318.32	87,945,170.70	111,805,884.62	-5,764,728.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	21,207,819.79	72,111,615.92	106,154,039.02	-18,122,830.94
经营活动产生的现金流量净额	-16,182,540.27	151,061,419.73	230,731,195.32	-14,749,304.93

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）		11,092					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		10,458					
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	
宁国川沁企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	102,017,661	24.76	102,017,661	无	0	其他
钟怀军	0	68,439,674	16.61	68,439,674	无	0	境内自然人
邓惠玲	0	58,825,529	14.28	58,825,529	无	0	境内自然人
宁国勤溯企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	0	57,364,147	13.92	57,364,147	无	0	其他
戈吴超	0	23,054,246	5.60	23,054,246	无	0	境内自然人

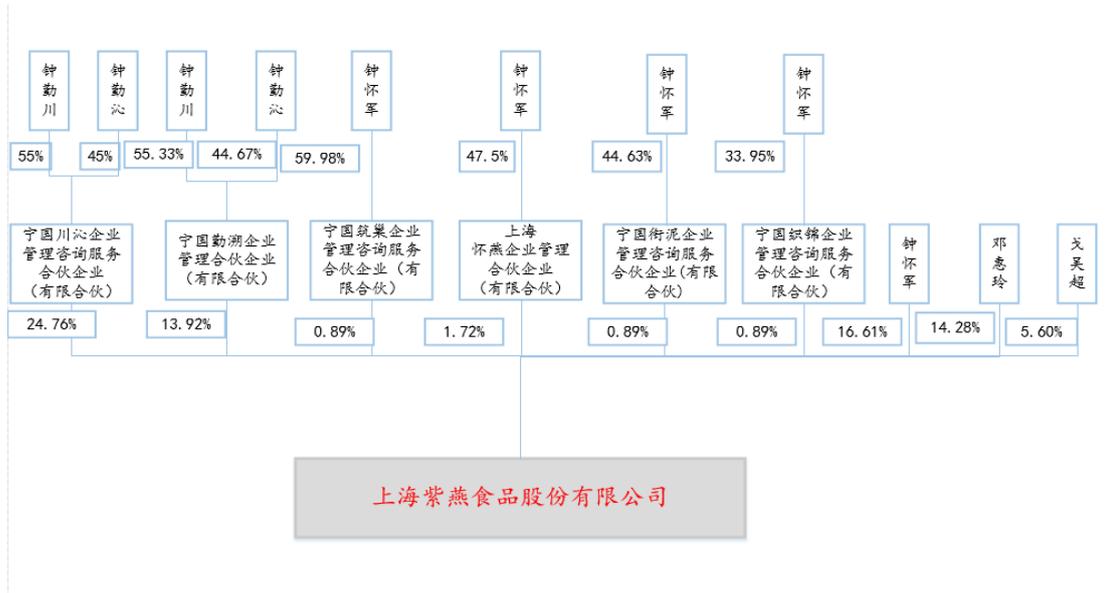
宁国源茹企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	11,563,062	2.81	11,563,062	无	0	其他
上海怀燕企业管理合伙企业（有限合伙）	0	7,086,521	1.72	7,086,521	无	0	其他
上海智连晟益投资管理有限公司—嘉兴智潞投资合伙企业（有限合伙）	0	5,977,391	1.45	5,977,391	无	0	其他
深圳市聚霖成泽创业投资合伙企业（有限合伙）	0	3,708,306	0.90	3,708,306	无	0	其他
宁国筑巢企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	3,652,843	0.89	3,652,843	无	0	其他
宁国衔泥企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	3,652,843	0.89	3,652,843	无	0	其他
宁国织锦企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	3,652,843	0.89	3,652,843	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、钟怀军和邓惠玲是夫妻关系；</p> <p>2、宁国川沁企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）和宁国勤溯企业管理合伙企业（有限合伙）为钟怀军和邓惠玲的子女钟勤沁、钟勤川合计持有；</p> <p>3、戈吴超和钟勤沁是夫妻关系；</p> <p>4、宁国源茹企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）为钟怀军的弟弟钟怀伟的子女钟勤源、钟勤茹合计持有；</p> <p>5、上海怀燕企业管理合伙企业（有限合伙）、宁国筑巢企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）、宁国衔泥企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）、宁国织锦企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）为公司员工持股平台，钟怀军为执行事务合伙人；</p> <p>6、公司副董事长桂久强为上海智连晟益投资管理有限公司—嘉兴智潞投资合伙企业（有限合伙）的实际控制人；</p> <p>7、钟怀军、邓惠玲、钟勤川、钟勤沁、戈吴超为一致行动人；</p> <p>除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于一致行动人。</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。

经营情况讨论与分析

2022 年，公司实现营业收入 36.03 亿元，同比增长 16.51%；归属于上市公司股东的净利润 2.22 亿元，同比去年减少 32.28%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.81 亿元，同比减少 33.22%。截至 2022 年 12 月 31 日，公司总资产为 27.44 亿元，较去年增长 36.56%，归属于上市公司股东的净资产 20.25 亿元，较去年增长 67.12%；全国门店总数 5695 家，同比增长 10%。

公司以传播健康、美味的卤制熟食文化为企业使命，始终秉承“好原料+好工艺=好产品”的经营理念，持续原辅材料严选、生产工艺改进、质安监管强化、信息系统优化，让紫燕健康、美味、丰富的卤味产品源源不断地走向千家万户的餐桌，让“带上紫燕，回家吃饭”的口号深入广大忠实消费者的心中。

面对复杂艰难的经营环境，在消费市场受限和原材料价格持续上涨的影响下，公司承受了巨大的压力。但是，公司通过全方位努力，包括坚持线下门店拓展、发力提升线上业绩、积极开发多种渠道等方式，实现了营业收入、总资产、净资产、门店数的持续增长。同年 9 月 26 日，紫燕食品在上交所主板成功上市，为企业发展史上留下浓墨重彩的一笔。

1、夯实核心业务，稳固多元布局

尽管受到宏观环境影响，核心业务仍然保持了良好的增长速度；同时，利用行业整合的时机，不断提升市场占有率。

（1）线下门店持续拓展

以华东区域为起点、长江流域辐射区域为干线的成熟城市，继续施行加密计划；以华南、华北、西南区域的已入驻城市为基准面，分区域调整战略，扩大品牌影响力；新开发西北和东北区域，已完成前期试点运行工作。

（2）线上业务稳步上升

随着线上外卖业务的迅速发展，公司紧跟消费潮流，不断强化团队的运营能力，提升服务质量，持续通过美团、饿了么等主流外卖平台，针对不同区域的消费场景为加盟商量身打造活动方案，充分完成赋能工作，实现预期营收与利润。

（3）多渠道发展前瞻布局

积极构建线上销售、团购模式等多样化立体式营销网络体系。公司抓住行业整体快速增长的发展机遇及第三方平台汇集的巨大用户流量，迅速进行线上全渠道布局。线下推动公司品牌与其他知名品牌进行联名合作，通过共享、整合、置换市场营销资源，降低成本、提高效率、互相引流、增强市场竞争力、提升品牌的知名度和美誉度。与盒马鲜生、叮咚买菜等大型 O2O 生鲜电商合作，To B 为知名连锁餐饮门店精准提供代加工和供货服务。

（4）持续提升品牌形象

持续做好“3+1”即：落实标准、提升品牌力、建立纽带+公关维护。在此基础上积极打造五维紫燕，即：

两个特质：

To B 打造紫燕“共创、赋能”的品牌形象；

To C 打造紫燕“美味、品质、安全”的产品形象；

三条主线：

To I 打造紫燕“具备长期投资价值”的资本市场形象；

To G 打造紫燕“具有社会责任”的企业形象；

To S 打造紫燕“家味、关怀”的公司形象；

2、细分消费群体，实行多品牌战略规划

川菜，一菜一格，百菜百味，以其取材广泛、调味多变、菜式多样、口味醇浓的风格特性，走遍大江南北及海外。随着市场经济发展与国民生产总值的提高，为了保持市场竞争力，顺应消费需求变化，实行多品牌战略发展的规划。

公司自全面筹建标准化生产工厂以来，在传统的生产线上增强柔性，可实现不同品类、口味产品的开发工作以及快速投产工作，在新品牌的孕育和创建上，具有先天优势。以营销管理、研发创新、供应链支持、信息服务为导向，整合专业人才团队，打造市场服务中心，构建运营服务平台，为多品牌发展赋能。在激发公司内部人员流动性和活力的同时，优化配置资金、资产、人力、技术、设备、服务等各类资源并合理分布，提升资源利用率，增加整体效率。

3、全面稳定优势，积极开拓创新

受市场环境跌宕起伏的影响，成本压力叠加费用刚性，进一步压缩了公司的利润空间。但是公司管理层凭借丰富的经验，以其良好的原材料采购及库存管理能力、稳定的产品加工及交付能力、强大的生产与门店销售端的协调能力和配送能力、信息化运营管理能力优势，克服短期困难、创收盈利。宁国工厂年产量达 33800 吨，武汉工厂年产量达 10600 吨，山东工厂年产量达 8500 吨，连云港工厂年产量达 6900 吨，重庆工厂年产量达 6200 吨。

紧跟时代，以数字化、智能化对工厂进行管理升级。鼓励人文创新，从设备升级、工艺优化、

人力节省等多维度申报课题，切实为降本增效做出了突出贡献。产品推陈出新，研发为产销赋能。筹建海南工厂，辐射南部区域。

4、建立绿色食品生态链，走可持续化发展道路

食品行业与民众日常生活息息相关，随着经济水平的发展和市场的不断成熟、企业规模伴随消费者覆盖的群体不断扩大。为响应国家提出的“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求。

公司重视生产经营中的环保工作，根据实际需要而合理规划、设计并置备必要的环保设施，环保设施处理能力充足、运行良好并能够得到及时维护、保养，生产经营过程中产生的废水、废气、固体废弃物、噪音等得到了有效处理并达标排放。报告期内，公司无环境责任事故及节能减排重大违规违纪事件，排放污染物均达到国家和所在地相应排放标准。

公司经营计划

1、加强自身品牌建设，增加新产品的研发和投入

未来，公司将在已有的产品研发、行业经验等优势的基础上，大力开展新产品的研发工作，推出更多高品质、多样化的符合消费者需求的产品，进一步抢占佐餐卤制食品的市场，提高自身产品的市场占有率以及品牌影响力。同时，通过契合市场需求的差异化产品的不断面世，丰富和完善公司的产品矩阵，树立公司的品牌特色，将公司打造成为佐餐卤制食品创新品类的市场开拓者。

2、完善供应链体系，加速全国业务布局

在卤制食品行业快速成长及集中度提升的双重红利背景下，公司将在供应链端先发优势的基础上进一步战略性扩大产能，为公司持续发展提供坚实的供应链支撑，避免因产能不足对公司发展扩张形成制约。通过各生产基地的联动，完善全国化门店网络，将公司的各类产品触及更多潜在消费群体，并在最优冷链配送距离辐射半径内提升供货效率，从而不断提高公司的市场占有率，增强公司整体的竞争力，进一步巩固和提升公司在行业中的优势地位。

3、进一步强化信息管理优势，提升经营管理效率

卤制食品行业中，经营管理水平的高低将很大程度上影响公司未来市场拓展能力以及在行业内的竞争力。目前，通过引进 SAP-ERP 系统、销售中台系统等现代电子化信息管理系统，公司已实现核心业务的全系统化管理，并完成了不同系统之间的集成整合，实现了财务和业务信息一体化。未来，公司将进一步推进内部流程管理、组织管理的整合升级，提升企业内部协同管理效率，强化各业务单元的信息传递、共享，提高信息系统的覆盖面和功能性，以应对日趋扩张的业务规模以及日益复杂的管理决策需要，促进公司资源的高效协同，为公司及时应对市场变化和提升管理运营效率提供技术保障，为公司实现可持续发展奠定基础。

4、加强人力资源建设，完善人才培养机制

随着公司生产经营规模的不断扩张，良好的人才储备及人才梯队建设是公司持续发展的重要保障。结合公司发展战略，公司将进一步推进人力资源的优化管理，建立人力资源发展目标，制定人力资源总体规划，明确人力资源引进、开发、使用、培养、考核、激励等制度和流程，实现人力资源的合理配置，全面提升企业核心竞争力。公司将加大力度引进管理、市场和销售等方面的高级人才，协助公司扩大市场布局，完善公司管理体系，保证公司业绩的稳定持续增长。同时，公司还将加强内部员工的培训，提高公司员工的业务能力和整体素质。

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