公司代码:603777 公司简称:来伊份

上海来伊份股份有限公司

【2018】年度报告摘要

一 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,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整,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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司的利润分配预案为:拟以公司实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派现金红利1.50元(含税)。因股权激励事项回购但未注销的股份和公司通过集中竞价交易方式回购的股份不参与利润分配,剩余未分配利润结转以后年度;不进行资本公积金转增股本,不送红股。因公司目前处于回购股份期间,公司最终实际现金分红总金额将根据实施利润分配方案时股权登记日总股本确定。

二 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	王延民	邹晓然
办公地址	上海市松江区护松公路1399弄68号来伊份青年大厦	上海市松江区护松公路1399弄68号来伊份青年大厦
电话	021-51760962	021-51760962
电子信箱	corporate@laiyifen.com	corporate@laiyifen.com

2 报告期公司主要业务简介

(一)报告期内公司所从事的主要业务

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美味、健康的休闲食品和便捷、愉悦的一站式购物体验;公司的核心品牌“来伊份”、“亚米”及“伊仟”形象在消费者中享有较高的知名度和美誉度。

报告期,公司产品主要覆盖坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯、糕点饼干、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口类产品等10大核心品类,近1400个产品。公司近几年持续不断加大全球食品采购,为消费者寻找全球美食。同时为了满足消费者更多的消费需求,公司近两年也在不断的进行商品类的开发与拓展,不仅推出了特色的短保面包、锁鲜菜,而且在根油调味、方便速食、酒水饮料、冲调饮品、现制咖啡、冰淇淋等品类方面不断进行深化提升,给消费者提供了更好的产品与服务。

报告期内,主营业务没有发生变化。

(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,及时推出符合消费潮流的新产品,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。

在供应商引进方面,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。

在采购计划方面,公司商品中心与各渠道部门密切联动,根据渠道数据、市场需求,对具体单品在一定周期内的销售供给进行预测分解,结合订单量、采购周期等维度制定年度、月度商品销售计划;同时,公司供应链管理部门根据商品销售计划和库存情况生成初步的采购计划,在对销售数据进行追踪分析的基础上,根据市场行情与消费需求,并结合供应商自身的生产产能、原料库存等进行调整,形成最终的采购计划。

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、多场景的触达,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

公司的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。采取单店加盟、多店加盟、区域加盟等多种加盟方式及特许经营、联营等多种合作方式,提升了来伊份品牌的市场占有率、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需求,可根据客户需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,在为门店赋能的同时,进一步增强了会员粘性、忠诚度、活跃度。

3.仓储物流模式

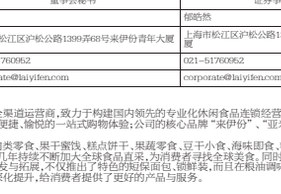
公司在上海总部目建了自动化、数字化的仓储物流基地,通过自有库存管理系统(SAP)、物流管理系统(WMS&TMS)实现全方位、一体化的数字化智能仓储管理,并与菜鸟、安吉、安得、顺丰等承运商密切合作,为各终端提供物流服务。另外,公司在南京、济南、北京、杭州等地设立了多个RDC分仓,同时还与其它第三方服务商进行合作,设有中国邮政上海仓、承盟北京仓等多个终端分仓。

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,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。

(三)行业发展情况

1.休闲食品行业市场规模发展潜力巨大。

休闲食品具有消费频次高、消费场景广阔、性价比突出、产品谱系广、消费群体多样的特点,和品质化、个性化、细分化的消费升级趋势符合程度较高,我国休闲食品市场因此保持了较快的增长。根据Euromonitor的统计数据,2011-2016年,我国休闲食品市场规模从3.109亿元增长到4.493亿元,年均复合增长率为7.7%。在快速的发展中,休闲食品的内涵和外延更在不断演进,传统的休闲食品品类在口味、健康、特色等方面加快迭代,部分生鲜、正餐产品正在被整合进休闲零食的产业链当中,深入结合消费场景、挖掘消费者潜在需求的潮流爆款品类不断涌现。



我国休闲食品虽然已形成较大市场规模,但在消费规模和整体附加值上仍有着较大的发展空间。从人均消费量来看,根据Euromonitor数据,2015年中国休闲食品人均消费量为2.15千克,与日本、英国和美国的人均消费6.63千克、9.53千克和13.03千克相比相差较大,我国消费者对休闲食品的接受、喜好程度仍有着较大的提升空间。从人均消费额来看,根据Euromonitor数据,2015年中国休闲食品人均消费额为75.28元,远远低于日本、英国和美国的人均消费额501.40元、742.05元和859.86元,我国休闲食品的消费结构相较于发达国家仍处于较为初级的阶段。因此,我国休闲食品市场有着巨大的提升空间,未来伴随着居民整体消费结构的不断升级,休闲食品市场将持续发展。

2.休闲食品零售业态多元化特征明显。

随着休闲食品零售行业不断发展和深入,休闲食品零售业态由传统的批发零售发展到如今业态多元化。目前,国内的休闲食品零售业态包括线上平台和线下门店两大类,线上平台包括第三方电商平台、直营网上商城(移动APP)、微商等;线下门店主要有全国性食品零售连锁企业、区域性食品零售连锁企业、大型超市、地方性超市、食品零售店(便利店)、特产专卖店、街边摊等,总体表现出零售业态多元化的特征。

3.区域性品牌较为普遍,全国性品牌尚待发展。

休闲食品连锁行业具有较强的“区域资源”特性,区域性食品零售连锁企业由于更加了解本区域消费的口味偏好、物流配送范围小、本地消费者认同感强,其在商品品类管理、市场份额、物流能力、营销能力方面均具有一定的竞争优势。而全国性品牌,可以利用品牌知名度、渠道优势、规模优势,在考虑食品口味兼顾本地口味之后,复制原有的成功模式,在新的区域开拓市场。一部分区域性品牌在管理、物流、人才、资金方面取得了突破的积累之后,必然不断扩大营销网络覆盖区域,尝试发展成为全国性品牌。

4.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、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。

5.线下线上渠道深度融合,“新零售”已成为发展趋势。

随着线上渠道流量红利消退、线下渠道获客能力逐步上升,社会消费诉求和整体技术环境不断演进,线下渠道与线上渠道逐步从独立、对抗走向融合、协作的发展方向,深度融合营销、数据线下物流、服务、体验等优势,与线上商流、资金流、信息流融合,在形成优势互补、合作共赢的新局面的同时,更意味着零售业纵深流通环节的传统角色将发生深刻变化。

“新零售”是在消费升级和技术升级的驱动下,以消费者体验为中心的泛零售形态,是融合了线上、线下渠道各自优势的全渠道零售形态。在“新零售”当中,零售业态的角色、作用正在迅速改变,体现在:以消费者的需求为全部经营活动的出发点,深度挖掘消费者的潜在需求,甚至结合消费场景、消费动机创造消费者需求,成为消费者大数据资源的开发者,利用自身强大的大数据分析处理能力和计算能力,为产业活动的参与者提供一体化的服务;以精准、全面的消费者需求信息为基础,形成满足即时消费需求的经营形态;在供应链体系中成为消费者的“代言人”,刺激供应链向需求导向的个性化、定制化、柔性化方向进化。

在未来零售市场中,以互联网、物联网、人工智能及大数据等领先技术为驱动,数字化技术将虚拟与现实深度融合,传统零售在物理空间和时间维度上将获得极大延展,消费者不再受区域、时段和店面等因素限制,零售行业将转发展成面向线上线下全客群,提供全渠道、全品类、全时段、全体验的新型零售模式。

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

	2018年	2017年	本年比上年增减(%)	2016年
总资产	2,841,297,565.71	3,001,430,245.43	-5.34	2,769,094,287.66
营业收入	3,891,222,840.56	3,636,346,287.47	7.01	3,236,497,511.84
归属于上市公司股东的净利润	10,108,986.87	101,369,902.30	-90.03	134,114,737.80
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-46,525,063.44	85,717,824.65	-154.28	120,447,383.83
归属于上市公司股东的净资产	1,853,460,471.27	1,906,616,956.15	-2.79	1,874,631,568.52
经营活动产生的现金流量净额	72,749,733.19	153,279,160.39	-52.54	323,768,449.28
基本每股收益(元/股)	0.03	0.30	-90.00	0.69
稀释每股收益(元/股)	0.03	0.30	-90.00	0.69
加权平均净资产收益率(%)	0.54	5.38	减少4.84个百分点	11.71

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	1,194,829,393.69	797,928,703.77	853,876,281.24	1,044,588,461.85
归属于上市公司股东的净利润	42,323,678.53	-5,309,979.11	-23,605,930.01	-3,298,782.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	31,481,064.36	-31,039,646.73	-33,767,290.85	-13,199,190.22
经营活动产生的现金流量净额	84,422,950.23	-121,970,308.41	43,760,758.84	66,536,332.53

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

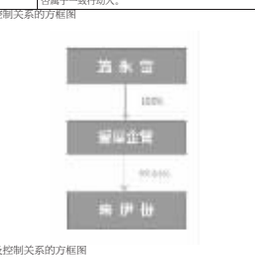
单位:股

截止报告期末普通股股东总数(户)	34,521
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	30,877

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	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
上海爱星企业管理有限公司	58,555,542	197,065,542	57.83	193,914,000	质押	58,945,040	境内非国有法人
郁瑞芬	3,078,000	10,773,000	3.16	10,773,000	无	0	境内自然人
施辉	3,078,000	10,773,000	3.16	10,773,000	无	0	境内自然人
玛纳斯县海悦德投资咨询有限合伙企业	2,444,400	8,555,400	2.51	8,555,400	无	0	境内非国有法人
常春藤(上海)股权投资中心(有限合伙)	1,800,000	6,300,000	1.85	0	无	0	境内非国有法人
德邻同联(无锡)投资中心(有限合伙)	955,200	3,343,200	0.98	0	无	0	境内非国有法人
玛纳斯县德域投资咨询有限合伙企业	795,600	2,784,600	0.82	2,784,600	无	0	境内非国有法人
上海海德企业投资有限公司	714,880	2,550,580	0.75	0	无	0	境内非国有法人
杭州德同创业投资合伙企业(有限合伙)	638,400	2,234,400	0.66	0	无	0	境内非国有法人
广州德同凯得创业投资有限合伙企业(有限合伙)	528,300	2,124,300	0.62	0	无	0	境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	爱星企管为施永雷出资设立的一人有限责任公司,爱星企管为本公司的控股股东。施永雷、郁瑞芬和施辉为公司的实际控制人,其中:施永雷和郁瑞芬为夫妻关系,施辉和施永雷为父子关系,郁瑞芬为海悦德控股股东。施辉为德域投资股东。前十名股东中,爱星企管、郁瑞芬、施辉、海悦德、德域5名股东,存在关联关系,属于一致行动人。无锡德同、杭州德同、广州德同3名股东存在关联关系,其余2名股东,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。前十名无限售条件股东中,无锡德同、杭州德同、广州德同3名股东存在关联关系,其余7名股东,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。						

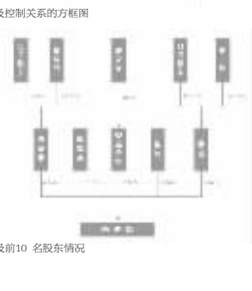
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期内,公司紧扑实现营业收入389,122.28万元,比2017年同期增长7.01%,其中:线下直营门店实现营业收入309,107.33万元,比2017年同期增长4.40%,加盟实现营业收入17,340.87万元,比2017年同期增长27.76%,特渠实现营业收入15,678.72万元,比2017年同期增长47.71%,线上电商实现营业收入41,107.33万元,比2017年同期增长10.38%。

报告期,公司主营业务收入383,234.24万元,主营业务成本215,980.93万元,毛利率43.64%,与去年同期毛利率43.87%比较,毛利率保持稳定。

公司引属于上市公司股东的净利润1,010.90万元,比2017年同期利润下降90.03%,主要系公司所处的休闲食品行业市场前景良好,在新的市场形势下,公司为了保持行业领先优势及未来更好更快发展,重点加强了全渠道建设、新市场布局,持续加大了信息化建设、技术投入,加大各领域高级技术管理人才引进力度,管理费用和销售费用增加所致,这些费用的支出,属于公司战略性、可控制的技术及市场布局投入。

报告期,管理费用同比增长27.18%,主要系因加大管理及技术人员引进、信息技术投入及实施限制性股票激励计划所致。2017年下半年开始,公司为了有效构建全渠道快速融合发展,加大了信息化建设投入力度,以确保通过信息系统、互联网技术建设,实现公司经营前端、中台、终端、线上、线下一体化、精准化、高效化、全覆盖、全控制的精益运营商业体系。在品牌、信息、互联网、供应链等业务层面,则加大人才引进力度,同时入均工资水平上涨,管理人员工资及社保费支出也相应增加。2018年管理费用项下的工资及社保费支出25,957.11万元,同比增长35.05%。另外,公司2017年开始实施了限制性股票激励计划,2018年公司股权激励费用1,477.59万元。

报告期,销售费用同比增长15.69%,主要系公司为了保持行业领先优势及未来更好地发展,在加大传统直营渠道快速扩张及新区域市场布局的同时,积极拓展全渠道快速融合发展,公司电商业务收入主来源自通过天猫、京东等第三方销售平台和自营APP实现。报告期内,公司继续加强线上平台电商投入,在日常促销及年货节、“6.18”、“双11”、“双12”等专项促销活动中加大了促销活动力度,拓展线上电商和来伊份APP的业务,公司线下业务主要是直营、加盟和特渠业务,报告期内,公司新增门店237家,门店扩张相应租金、人力成本费用支出增加,门店租赁费用及装修费用有所上升。

报告期,线上电商收入保持同比10%以上增长,加盟业务同比增长27.76%,特渠业务同比增长47.71%,直营业务同比增长4.04%。公司各项业务势头发展良好,各渠道收入全面增长,毛利率稳定,销售费用,管理费用因前述原因相应增加,导致报告期内公司营业收入增长而利润净值下降。

报告期内,公司经营管理层在董事会的指导下,重点围绕以下事项有序开展工作:

(一)线下线上一体化,全渠道布局协同发力

报告期内,公司坚持线下线上全渠道协同发展的运营模式,通过构建全渠道一体化大平台,实现了线下线上商品、营销以及供应链管理等全方位的业务协同,推动了环效、品效、人效的提升,凸显了“来伊份”的连锁品牌效应。公司线下线上全渠道会员总人数超过2700万。

线下方面,截至2018年12月31日,公司连锁门店总数2697家,同比增加237家。其中:直营门店2381家,同比增加129家;加盟门店316家,同比增加108家。门店覆盖上海、江苏、浙江、北京、天津、安徽、江西、重庆、广东等全国20个省(自治区、直辖市),遍布全国百余个大中城市。

同时,公司通过与华润万家、家乐福、永旺、苏宁小店、罗森、唐久、中石化易捷、美宜佳、天虹、武汉中百等便利店合作,以来伊份专柜、专架方式,新增加近20,000个销售网点。与上海、江苏、浙江、安徽、山东、北京等300多家经销商家建立深度合作,销助经销商的资源,与上海铁路局、东方航空、中国航空建立长久战略合作。同时借助强大的品牌优势和品质保证,成为商模科考队的制定食品。

线上方面,公司构建了涵盖第三方电商平台、“来伊份商城”(移动APP)、来伊份类平台全方位体系,来伊份APP下载量保持稳步持续增长,第三方电商平台销售量位居行业前列。

来伊份电商积极与各平台联动探索新零售业务模式,针对不同用户需求,在计划性购物、场景购物及即时性购物等三个方面探寻用户解决方案。利用电商的营销节奏和特点,结合公司线下门店优势,门店店员通过线上营销工具,增强客户粘性、拓展门店覆盖范围。双十一期间,线上对线下导流,线下增强线上用户的场景体验度,效果明显。公司2018年获得了阿里集团颁发的2018新零售供消行业先锋奖奖项。

同时,结合B端、C端用户需求,优化商品包装及供应链效率,提高线上商品周转率及供货满足率。公司2018年获得京东集团颁发的2018年度最快成长奖奖项。

“来伊份商城&APP”作为服务全渠道会员的载体,2018年度增加了外卖、钱包、社区、IM通讯、商家、团购等新功能,全方位为线下门店赋能,形成人-货-场的智慧零售新形态。截至2018年12月31日,公司自营移动APP商城下载量超过680万,来伊份APP商城用户总数超过1100万。

2018年,来伊份商城APP开始布局外卖项目,突破传统的来伊份线上销售模式,通过APP链接门店和外送体系,解决了来伊份门店与用户最后一公里的问题,并以上海作为试点城市开始试运行。截至2018年12月31日,上海已有339家门店加入外卖体系。

来伊份商城APP依托强大的技术支撑,全年经过近20次版本的迭代升级,逐步形成了“物流+人流+资金流+数据流”一体的生态体系,实现了线下线上有效融合,消费者的消费体验也不断得到提升。

(二)产品种类丰富,产品品质不断提升

为满足消费者日益变化的消费需求,公司不断在进行产品的升级与开发,始终坚持打造年轻化、健康化、高品质的商品。2018年公司累计开发新品超100多种,并且持续打造小核桃仁、4号猪肉脯、1号金芒、天天坚果、鸭脖、牛肉片/粒等大单品,为消费者提供更好的品质、更优的价格。另外近两年也在不断进行新品类的拓展,不仅推出了特色的短保面包、锁鲜菜,而且在根油调味、方便速食、酒水饮料、冲调饮品、现制咖啡、冰淇淋等品类方面不断进行深化提升,给消费者提供更好的产品与服务。

产品品质是公司的生命线,美味、健康的产品是我们的不懈追求,为了实现信息的透明化,2017年度公司开发了质量安全溯源系统,实现了原料可追溯、流程可查证、去向可跟踪、生产现场可监控,并通过产品包装的质量安全溯源码,消费者通过手机扫描二维码,即可了解产品原料生长环境、质检、质量认证、全程检验、全程验证等商品信息,实现了消费者与企业的双向良性互动,极大提升了商品认知度及公司品牌效应。目前,公司已建立一维码打通了200余个产品可追溯,门店收银条扫描二维码可以追溯600余个商品。

公司始终保持对质量的严格把控,报告期内,公司入库检验产品60225批次,入库检验合格率为99.16%;第三方送检产品1240次,第三方送检合格率为98.22%,入库检验次数、入库合格率、第三方送检合格率均保持同业较高水平。

公司在加强对供应商日常管理的同时,积极推动供应商产品质量管理能力及水平的提升。报告期内,公司组织供应商专业培训7次,对供应商进行464次巡查,完成381次对供应商飞行检查。目前,合作供应商中,已获得第三方认证的供应商(第三方认证包括:ISO9001质量管理体系、ISO22000食品安全管理体系、HACCP认证)占公司供应商总数的87.70%,较2017年底继续保持增长。

(三)品牌营销方式不断创新,品牌形象全面提升

公司以消费者体验为核心,通过持续的、个性化的品牌营销策略,赋予“来伊份”更加年轻、时尚、活力的品牌形象,助推公司产业布局,引领行业发展。

公司全面推进“来伊份”品牌升级。通过持续不断的第八代门店形象升级、移动APP系统迭代升级、商品包装升级、对“伊仟”卡通形象视觉升级,赋予“来伊份”更加年轻、时尚、活力的品牌形象;从产品、服务、体验、文化多维度丰富“来伊份”品牌内涵,传播、践行“全球好品质,健康好生活”品牌内核。来伊份给消费者的不再仅是美味的产品,更是有爱、有温度的休闲生活方式,消费者首选的休闲食品领导品牌。

公司持续推进品牌年轻化。公司提前布局品牌年轻化,迎接90后、00后客群。2018年,来伊份官宣胡一天成为品牌代言人,进一步拉近了与年轻消费群体的距离;在圈粉与关晓彤的热门影视剧《甜蜜暴击》中植入大单品“天天坚果”,通过场景化、生活化的影视植入,开启超高记忆点,接受度高的娱乐化营销新思路;借势世界杯热点,创意球衣袋等一系列活动,将跨界营销、场景营销、内容营销与娱乐营销相结合,激发消费者情感共鸣,进一步刺激消费潜长。

公司自建《超级伊仟》IP产业生态圈。2018年9月,大型原创3D动画作品《超级伊仟》开始上映。目前,已在优酷卡通、卡酷少儿、腾讯、优酷、爱奇艺,芒果TV等多个主流电视台及新媒体播出,多次登顶动画收视榜单。围绕伊仟建立的IP产业生态圈也在不断地完善,赋予了来伊份更加年轻、时尚、活力的品牌形象。由“来伊份”品牌延展而来“伊仟”形象已成为一个当红优质IP,品牌人格化塑造初具雏形,未来公司围绕自有IP将发掘出休闲生活方式解决方案的生态链,与用户增加情感联系。将获奖奖项信息加上

2018年11月5日-11月10日首届中国国际进口博览会期间,来伊份旗下进口品牌“亚米Youngme”正式亮相,通过线上线下全覆盖,立体交互引爆,极大地提升了来伊份以及亚米的知名度,全面抢滩进口休闲食品市场,让国内消费者品尝、体验世界美味。目前,一带一路体系中公司合作伙伴已覆盖9个国家。

(四)推进智慧零售,驱动企业创新发展。

公司持续推进智慧零售,围绕消费者需求,融入数字化、智能化的技术,打通线下线上流量,实现精准化营销,构建线下线上渠道构成的一体化运营平台,形成以消费者需求为核心的智慧管理决策体系。

在销售终端建设方面,实施原有电子秤全面升级为分体式收银机、门店多媒体数字屏全面实现多媒体数字化改造等业务实施,支撑智慧零售业务需求,为更复杂的应用场景,提供更好更高效的体验。同时,公司积极与新零售领域领先企业开展合作,实现与盒马鲜生、全家的系统对接;融入阿里与京东的新零售生态,寻找更广阔的营运空间;试水当下热门的微信小程序,建立更多的会员互动触点。

在会员管理和消费体验方面,完成了CRM会员精准营销项目,将会员营销体系精准化,营销效果追踪的数据分析体系的建立,提升了营销闭环的效率;尝试使用人脸识别的新技术提升消费者体验,增强购物的趣味性,更加准确的定位消费者的喜好,促进业绩的提升。

在智慧供应链管理方面,已完成WMS、TMS系统的实施,配合来伊份自建智能仓库,使得整个链条的智能化运营更数字化、智能化、柔性化。

(五)学习致良知文化,激发员工心力资源

公司发扬“合作共赢”的发展理念,已深耕经营20年,在品质保障、顾客体验、社会公益等方方面面践行着良知惬守,为了打开企业开放之员工的“自觉”意识,让这些美食链条从业者感受到发自内心的幸福,公司内部成立了致良知幸福学院,立志用中华文化点亮员工的心灯,建设心灵品质从而开发心灵宝藏主宰行为作用,成就幸福目在万至圆满觉悟的人生。

公司总裁邮箱异女士设立了个人微信公众账号,每天抽出1小时甚至更多时间与员工沟通,帮助他们解决生活工作等各方面困境。

公司在线下门店配备了印有中华文化的阳光卡片,赠送给到店消费的顾客,顾客在享用美味的同时,更能感受到来伊份品牌的人性关怀与温暖祝福。

公司希望通过提高员工内生的幸福与认知,向消费者“链接”爱,让“良知”与“利他”成为企业内驱力所在,推动企业整体向上而生。

2.导致暂停上市的原因

□适用 √不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用 √不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用 □不适用

根据《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)要求,资产负债表中,将资产负债表中“应收票据”和“应收账款”合并列示为“应收票据及应收账款”;“应付票据”和“应付账款”合并列示为“应付票据及应付账款”;“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示;“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示;“固定资产清理”并入“固定资产”列示;“工程物资”并入“在建工程”列示;“专项应付款”并入“长期应付款”列示。比较数据相应调整。在利润表中新增“研发费用”项目,将原“管理费用”中的研发费用由分类至“研发费用”单独列示;在利润表中财务费用项下新增“其中:利息费用”和“利息收入”项目,比较数据相应调整。该会计政策变更对合并及公司净利润股东权益无影响。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用 √不适用

6 与上年度财务报告相比,对财务报表合并范围发生变化的,公司应当作出具体说明。

√适用 □不适用

截至2018年12月31日止,本公司合并财务报表范围内子公司如下:

子公司名称
上海来伊份食品连锁经营有限公司
江苏来伊份食品有限公司
镇江来伊份食品有限公司(注1)
苏州来伊份食品有限公司(注1)
无锡来伊份食品有限公司(注1)
常州来伊份食品有限公司(注1)
浙江来伊份食品有限公司
上海来伊点企业服务有限公司
山东来伊份食品有限公司
北京美悠堂食品有限公司
安徽来伊份食品有限公司
苏州来伊份物流有限公司
上海来伊份电子商务有限公司
上海来伊份科技有限公司(原上海好稀奇科技有限公司)
南通来伊份食品有限公司
香港亚米国际贸易有限公司
上海来伊份贸易有限公司
重庆来伊份食品有限公司
深圳来伊份食品有限公司
伊奇乐文化传媒(浙江)有限公司
天津来伊份食品有限公司
江西来伊份食品有限公司
上海来伊份供应链管理有限公司
江苏来伊份供应链管理有限公司
北京来伊份食品连锁有限公司
上海伊扫哆科技有限公司
上海来伊份企业投资管理有限公司
上海醉爱酒业有限公司
上海美悠堂保健食品有限公司

本期合并财务报表范围及其变化情况详见本附注“六、合并范围的变更”和“七、在其他主体中的权益”。

注:镇江来伊份食品有限公司、苏州来伊份食品有限公司、无锡来伊份食品有限公司、常州来伊份食品有限公司均为江苏来伊份食品有限公司全资子公司。

证券代码:603777 证券简称:来伊份 公告编号:2019-015

上海来伊份股份有限公司 第三届董事会第二十四次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

一、董事会会议召开情况

上海来伊份股份有限公司(以下简称“公司”)第三届董事会第二十一次会议(以下简称本次会议)于2019年4月24日在公司会议室以现场表决的方式召开。会议的通知于2019年4月12日以邮件、电话等方式向各位董事发出。本次会议应出席董事11名,实际出席董事11名,公司监事长施水雷先生主持,公司监事列席了会议。本次会议的召集、召开及表决程序符合《公司法》及《公司章程》等法律、法规、规范性文件的规定。

二、董事会会议审议情况

1、审议通过了《2018年总裁工作报告》

表决结果:同意11票,反对0票,弃权0票。

2、审议通过了《2018年度董事会工作报告》

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)披露的《2018年度董事会工作报告》。

表决结果:同意11票,反对0票,弃权0票。

此议案仍需提请公司2018年年度股东大会审议。

3、审议通过了《2018年年度报告及其摘要》

立信会计师事务所(特殊普通合伙)对公司2018年度财务报表进行审计,并出具了标准无保留意见的审计报告。

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)披露的《2018年年度报告》。

表决结果:同意11票,反对0票,弃权0票。

此议案仍需提请公司2018年年度股东大会审议。

4、审议通过了《2019年第一季度报告全文及正文》

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)披露的《2019年第一季度报告全文》。

表决结果:同意票11票,反对票0票,弃权票0票。

此议案仍需提请公司2018年年度股东大会审议。

5、审议通过了《2018年度财务决算报告》

表决结果:同意11票,反对0票,弃权0票。

此议案仍需提请公司2018年年度股东大会审议。

6、审议通过了《2018年度利润分配预案》

公司董事会提出拟2018年度利润分配方案:拟以实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派现金红利1.50元(含税),因股权激励事项回购但未注销的股份和公司通过集中竞价交易方式回购的股份不参与利润分配,剩余未分配利润结转以后年度;不进行资本公积金转增股本,不送红股。因公司目前处于回购股份期间,公司最终实际现金分红总金额将根据实施利润分配方案时股权登记日总股本确定。

公司独立董事发表了同意此议案的独立意见,并一致认为:公司董事会提出的2018年度利润分配预案:拟以实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派现金红利1.50元(含税),因股权激励事项回购但未注销的股份和公司通过集中竞价交易方式回购的股份不参与利润分配,剩余未分配利润结转以后年度;不进行资本公积金转增股本,不送红股。因公司目前处于回购股份期间,公司最终实际现金分红总金额将根据实施利润分配方案时股权登记日总股本确定。该预案充分考虑了公司的发展现状及持续经营能力,有利于公司长远发展并兼顾了股东利益,不存在损害公司及股东特别是中小股东利益的情形。该议案履行了必要的审议程序,符合《公司法》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《上海证券交易所上市公司现金分红指引》等相关法律法规以及《公司章程》的规定。鉴于以上,我们同意该议案,并同意将该议案提交2018年年度股东大会审议。

3、公司监事会认为:公司董事会提交的《公司2018年度利润分配预案》符合公司实际经营发展情况,与公司成长性相匹配,符合《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》及《公司章程》的要求,符合公司关于股东回报的承诺,能够保障股东的稳定回报并有利于公司的健康、稳定、可持续发展。同意《关于公司2018年度利润分配预案的议案》。

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)披露的《