公司代码:603777 公司简称:来伊份

上海来伊份股份有限公司

【2019】半年度报告摘要

一 重要提示

1.本半年度报告摘要来自半年度报告全文,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半年度报告全文。

2.本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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.本半年度报告未经审计。

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2019年半年度不进行利润分配、公积金转增股本。

二 公司基本情况

2.1 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	
姓名		王延民	
电话		021-51760962	
办公地址		上海市松江区护松公路1289弄68号来伊份青年大厦	
电子信箱		corporate@laiyifen.com	

2.2 公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	2,566,882,286.86	2,841,297,565.71	-9.66
归属于上市公司股东的净资产	1,866,065,224.77	1,853,460,471.27	0.68

	本报告期(1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	30,572,756.91	-27,547,358.18	181.42
营业收入	2,027,608,570.44	1,992,758,097.46	2.25
归属于上市公司股东的净利润	44,474,827.96	37,013,699.42	20.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,418,639.12	441,417.63	6,564.58
加权平均净资产收益率(%)	2.37	1.96	增加0.41个百分点
基本每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18
稀释每股收益(元/股)	0.13	0.11	18.18

2.3 前十名股东持股情况表

单位:股

截止报告期末股东总数(户)	37,885
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	

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	质押或冻结的股份数量		
上海爱星企业管理有限公司	境内非国有法人	57.88	197,065,542	193,914,000	质押	58,945,040	
邹瑞芬	境内自然人	3.16	10,773,000	10,773,000	无	0	
施辉	境内自然人	3.16	10,773,000	10,773,000	无	0	
玛纳斯县悦德投资咨询有限合伙企业	境内非国有法人	2.51	8,565,400	8,565,400	无	0	
常春藤(上海)投权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	1.89	6,300,000	0	无	0	
上海来伊份股份有限公司回购专用证券账户	其他	0.81	3,002,742	0	无	0	
玛纳斯县德域投资咨询有限合伙企业	境内非国有法人	0.82	2,784,600	2,784,600	无	0	
上海海德立业投资有限公司	境内非国有法人	0.75	2,537,900	0	无	0	
哪吒国联(无锡)投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	0.66	1,885,000	0	无	0	
杭州德同创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.37	1,257,100	0	无	0	
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、邹瑞芬和施辉系夫妻关系,施辉和施瑞芬为表亲关系,施辉和施瑞芬为关系密切的家庭成员,“来伊份”的连锁品牌政策、公司线下线上全渠道会员总人数超过2800万。 线下方面,截至2019年6月30日,公司连锁门店总数2717家,同比增加89家。其中:直营门店2389家,同比增加37家;加盟门店328家,同比增加52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24个省(自治区、直辖市),遍布全国百余个大中城市。 同时,公司通过专柜、专卖等方式,与家乐福、永旺、苏宁小店、罗森、盒马、中石化易捷、美宜佳、天虹、武汉中百等渠道保持良好合作的基础上,又成功开拓了三西便利、中百罗森、成都伊藤洋华堂、凯庆等渠道,并在持续合作上也有较大突破,不仅与上海铁路局、东方航空、中国航空建立了长久战略合作,同时取得了所南铁路局的战略合作,借助强大的品牌优势和品质保证以及经销商的资源,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。 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)、来伊份外卖平台全方位体系,来伊份APP下载量保持稳步持续增长,第三方电商平台销售额实现行业前列。2019上半年,线上电商实现营业收入22,019.00万元,比2018年同期增长19.80%。来伊份电商持续推进商品变革和优化,结合会员全渠道产品体系,6.18活动期间,电商整体业绩较去年同期增长超100%。 来伊份电商在更多新零售模式及社交平台中探寻增长点,加深与各电商业务平台战略合作,重点结合消费者的场景,做出针对性的模式,制定不同的商品策略及营销策略,针对核心人群和潜力人群,持续优化消费者体验,商品策略,增强电商核心竞争力。同时,加强整合门店资源,电商与门店有效融合,实现全渠道会员共享,线上线下共赢。 “来伊份商城APP”作为服务全渠道会员的载体和会员与来伊份的链接器,在2019年上半年完成了10个版本的迭代,为会员增加了幸福家园,来伊份支付门店支付,电子供点卡等新功能服务;同时全面开放社区、IM新增红包/转账等新功能,在“来伊份商城APP”继续全面赋能线下门店的基础上,又推出了来伊份会员码微信小程序,用户则可扫码小程序连接出现会员身份,完成购物和积分,继续深化信息技术赋能门店、服务会员的理念。 2019年上半年,来伊份商城APP继续在30分钟到家的外卖项目中扩大试点范围,截至2019年6月底,上海地区已经已有约500家门店接入外卖业务,增加了会员和来伊份的触点,进一步提升了会员的体验和融意度。 来伊份商城APP通过版本的迭代,提高用户的使用体验,继续发掘线上线下融合的场景,为会员增加更多的服务板块和功能选项,助力来伊份线上线下场景的深度融合,实现全渠道一体的服务能力,并逐渐开放底层能力,提供合作伙伴一站式开放平台,在生态平台创造更多服务会员的产品和工具。 (二)不断提升产品品质,严控产品质量安全 产品品质是公司的生命线,实味、健康的产品是我们的不懈追求。公司致力于打造“产品品质——我心价值观”和“企业经营——良性价值链”建设,2017年公司建立了质量安全溯源系统,实现了原料端、生产环节、流通环节的全程追溯,去年同期取证,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区域、质检、质量认证、全程检验、全程验证等商品信息,以便了消费者与企业的双向良性互动,极大提升了商品知晓及公司品牌效应。截至2019年6月底,手机端二维码已有250余个产品可追溯,门店收银条扫描二维码可以追溯约500个商品。 公司始终保持对质量的严格把控。2019年上半年,公司入库检验产品30649批次,入库检验合格率为99.4%;第三方送检产品1777次,第三方送检合格率为99.4%,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。 2019年上半年,公司组织供应商专业培训16次,对供应商进行202次巡查,完成108次对供应商飞行检查。 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,建立完善体网食品健康产业共同体,引领行业的品质升级目标,公司供应商中,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、HACCPA认证)与公司供应商总数的20%,较2018年底继续保持稳定。 同时,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。2019年上半年公司累计开发新品超30多种,并且持续打造大单品。 (三)品牌形象全面提升,不断扩大品牌影响力 因爱而生,为爱成长——爱是来伊份与生俱来的品牌基因,也是来伊份事业的核心与基石。2019年上半年,公司继续推动商品企划、包装升级、渠道形象、营销创新的全面提升,利用主题的营销工具,全面提升品牌声量、影响力和美誉度,打造有爱、有温度的品牌。 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、商品包装升级、对“伊仔”卡通形象视觉升级、赋予“来伊份”更加丰富、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,消费者将选择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。公司积极合天丽以及FILORGA、AMIRO、FLAMINGO三大品牌产品,为“逢年”前庆祝的顾客,通过抖音媒介点播活动、公众号、微信朋友圈、微博、社交媒体等渠道,在线上线下以多种方式进行社交传播宣传;利用强大的热点聚合力,通过基于兴趣与社交关系的内容传播力,来伊份将各种热门事件、跨界出圈、社交热点与品牌建设相结合,成功塑造了“爹食族”小猪佩奇“等一个又一个全方位链接消费者与消费者同频共振的营销创意。 公司自建4超级伊仔IP产业生态圈,2018年9月,大型原创动画作品《超级伊仔》开始上映。自上映以来,已在优曼卡通、卡酷少儿、嘉佳卡通、腾讯、优酷、爱奇艺、二次元等多个主流视频媒体播放,多次登顶动画榜单,播放量达到亿级别。截至2019年6月底,全网播放量突破4000万。围绕伊仔建立的IP产业生态圈也在不断地完善,还与动画电影《潮鼠动员》、《白蛇:缘起》联合,来伊份超级IP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“伊仔”形象已成为一个当红优质IP,实现了“价值衍生”、“IP授权”等裂变,品牌人格化塑造初具雏形。未来公司继续目标以休闲生活方式解决方案的生态链,与用户增加情感联系。 (四)加快智慧零售实践,加强全业创新发展 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零售决策体系。 2019年上半年,公司充分发挥线下社区门店优势,全新探索以门店为前置仓、一店一社群、店长团团长的社区团业务,目前全国已完成300家门店布局,真正打造线上线下相结合,充分发挥“人”“货”“场”优势。社区团项目将成为公司新的业绩增长点,未来来伊份在新零售项目上将持续探索。 2019年上半年,公司完成了外卖自运营体系搭建,着重开展自生态线上APP外卖业务目前上海门店已上线约500家。同时,积极与饿了么、美团、京东到家等第三方外卖平台紧密合作,充分满足线上顾客对零食类的消费需求。目前全国50%门店已经覆盖外卖业务。 在会员管理和消费体验方面,公司完成了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;基于公司大数据平台的建设,公司在会员画像、会员分析、会员管理、会员分级、会员营销、会员服务、会员体验、会员关怀等方面进行了更精准的优惠信息触达。在来伊份商城APP中上线精准化商品推荐服务,基于会员的购物喜好为其推荐普发的商品,提升客户的购物体验。 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)成立政良知革福学院,开启公司3.0战略 2019年,公司围绕“让爱普照美食之心,家庭更幸福”的企业使命,开启了公司“3.0战略”,由休闲食品最初传达的“健康”,到后来的“快乐”,再到2019年伊始推出的“幸福”。 公司成立了致良知革福学院,通过线上线下学习的方式以提升员工的心灵品质,线上在来伊份商城开设“幸福家园”栏目,线下以集中培训方式开设“致良知讲堂”、“幸福远航班”;公司在线下门店配备了印有中华文化的阳光书斋,赠送给到店消费的顾客;公司在门店、产品中注入更多幸福元素,以产品为介质,实现与C端(消费者)、B端(合作伙伴)、A端(员工)心与心的链接。公司希望通过突破传统食品饱腹的基本价值,未来企业发展方向更加趋向于“幸福的缔造”,更紧密地拉动与消费者、供应商、代理商乃至全社会的心与心链接。 3.2 与上一会计期间相比,会计政策、会计估计和模拟方法发生变化的情况、原因及其影响 ☐适用 ✓不适用 详见2019年半年度报告“第十节 财务报告 三、重要会计政策及会计估计(四十)重要会计政策和会计估计的变更” 3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。 ☐适用 ✓不适用							
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明							

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ✓不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ✓不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

☐适用 ✓不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

公司2019年主题是:转型管理,提升效益,建设心智,共赢增效,坚持以消费者需求为导向,在合理利润下将用户和规模做到极致;构建各系统高效协同,以数据驱动,实现人货场的重构;全力以赴做大公司规模,提升公司盈利能力。

报告期,公司获得中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”、上海市市场监督管理局颁发的“上海市五星级消费维权联络点”、上海连锁经营协会颁发的“最佳零售客户关系管理与创新奖”;2018中国公益节颁发的“2018年度责任品牌奖”等众多奖项,公司产品“一与全芒”、“天伦茶”获得“世界品质评鉴大会(蒙特奖)金奖”、“小核桃仁”、“手剥松子”获得“世界品质评鉴大会(蒙特奖)银奖”。

截至2019年6月底,公司已取得13项专利,其中:发明2项,实用新型8项,外观设计3项。

报告期内,公司累计实现营业收入203,760,86万元,比2018年同期增长2.25%,其中:线下直营门店实现营业收入161,269.91万元,比2018年同期增长0.07%,加盟实现营业收入39,438.44万元,比2018年同期增长22.32%,特渠实现营业收入11,033.42万元,比2018年同期增长50%,线上电商实现营业收入22,019.09万元,比2018年同期增长19.80%。

报告期,公司主营业务收入201,134.53万元,主营业务成本111,788.73万元,毛利率44.42%,与去年同期毛利率43.30%相比,毛利率有所增长。公司时隔于上市公司股东的净利润4,447.48万元,比2018年同期利润增长20.16%,主要系公司各项业务另发展良好,营业收入、毛利率稳步增长的结果。

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)构建全渠道一体化平台,线下线上协同发力

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,振动了线上线下的流量共享、收入、效益的提升。“来伊份”的连锁品牌政策、公司线下线上全渠道会员总人数超过2800万。

线下方面,截至2019年6月30日,公司连锁门店总数2717家,同比增加89家。其中:直营门店2389家,同比增加37家;加盟门店328家,同比增加52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24个省(自治区、直辖市),遍布全国百余个大中城市。

同时,公司通过专柜、专卖等方式,与家乐福、永旺、苏宁小店、罗森、盒马、中石化易捷、美宜佳、天虹、武汉中百等渠道保持良好合作的基础上,又成功开拓了三西便利、中百罗森、成都伊藤洋华堂、凯庆等渠道,并在持续合作上也有较大突破,不仅与上海铁路局、东方航空、中国航空建立了长久战略合作,同时取得了所南铁路局的战略合作,借助强大的品牌优势和品质保证以及经销商的资源,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。

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)、来伊份外卖平台全方位体系,来伊份APP下载量保持稳步持续增长,第三方电商平台销售额实现行业前列,2019上半年,线上电商实现营业收入22,019.00万元,比2018年同期增长19.80%。来伊份电商持续推进商品变革和优化,结合会员全渠道产品体系,6.18活动期间,电商整体业绩较去年同期增长超100%。

来伊份电商在更多新零售模式及社交平台中探寻增长点,加深与各电商业务平台战略合作,重点结合消费者的场景,做出针对性的模式,制定不同的商品策略及营销策略,针对核心人群和潜力人群,持续优化消费者体验,商品策略,增强电商核心竞争力。同时,加强整合门店资源,电商与门店有效融合,实现全渠道会员共享,线上线下共赢。

“来伊份商城APP”作为服务全渠道会员的载体和会员与来伊份的链接器,在2019年上半年完成了10个版本的迭代,为会员增加了幸福家园,来伊份支付门店支付,电子供点卡等新功能服务;同时全面开放社区、IM新增红包/转账等新功能,在“来伊份商城APP”继续全面赋能线下门店的基础上,又推出了来伊份会员码微信小程序,用户则可扫码小程序连接出现会员身份,完成购物和积分,继续深化信息技术赋能门店、服务会员的理念。

2019年上半年,来伊份商城APP继续在30分钟到家的外卖项目中扩大试点范围,截至2019年6月底,上海地区已经已有约500家门店接入外卖业务,增加了会员和来伊份的触点,进一步提升了会员的体验和融意度。

来伊份商城APP通过版本的迭代,提高用户的使用体验,继续发掘线上线下融合的场景,为会员增加更多的服务板块和功能选项,助力来伊份线上线下场景的深度融合,实现全渠道一体的服务能力,并逐渐开放底层能力,提供合作伙伴一站式开放平台创造更多服务会员的产品和工具。

(二)不断提升产品品质,严控产品质量安全

产品品质是公司的生命线,实味、健康的产品是我们的不懈追求。公司致力于打造“产品品质——我心价值观”和“企业经营——良性价值链”建设,2017年公司建立了质量安全溯源系统,实现了原料端、生产环节、流通环节的全程追溯,去年同期取证,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区域、质检、质量认证、全程检验、全程验证等商品信息,以便了消费者与企业的双向良性互动,极大提升了商品知晓及公司品牌效应。截至2019年6月底,手机端二维码已有250余个产品可追溯,门店收银条扫描二维码可以追溯约500个商品。

公司始终保持对质量的严格把控。2019年上半年,公司入库检验产品30649批次,入库检验合格率为99.4%;第三方送检产品1777次,第三方送检合格率为99.4%,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。

2019年上半年,公司组织供应商专业培训16次,对供应商进行202次巡查,完成108次对供应商飞行检查。

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,建立完善体网食品健康产业共同体,引领行业的品质升级目标,公司供应商中,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、HACCPA认证)与公司供应商总数的20%,较2018年底继续保持稳定。

同时,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。2019年上半年公司累计开发新品超30多种,并且持续打造大单品。

(三)品牌形象全面提升,不断扩大品牌影响力

因爱而生,为爱成长——爱是来伊份与生俱来的品牌基因,也是来伊份事业的核心与基石。2019年上半年,公司继续推动商品企划、包装升级、渠道形象、营销创新的全面提升,利用主题的营销工具,全面提升品牌声量、影响力和美誉度,打造有爱、有温度的品牌。

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、商品包装升级、对“伊仔”卡通形象视觉升级、赋予“来伊份”更加丰富、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,消费者将选择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。公司积极合天丽以及FILORGA、AMIRO、FLAMINGO三大品牌产品,为“逢年”前庆祝的顾客,通过抖音媒介点播活动、公众号、微信朋友圈、微博、社交媒体等渠道,在线上线下以多种方式进行社交传播宣传;利用强大的热点聚合力,通过基于兴趣与社交关系的内容传播力,来伊份将各种热门事件、跨界出圈、社交热点与品牌建设相结合,成功塑造了“爹食族”小猪佩奇“等一个又一个全方位链接消费者与消费者同频共振的营销创意。

公司自建4超级伊仔IP产业生态圈,2018年9月,大型原创动画作品《超级伊仔》开始上映。自上映以来,已在优曼卡通、卡酷少儿、嘉佳卡通、腾讯、优酷、爱奇艺、二次元等多个主流视频媒体播放,多次登顶动画榜单,播放量达到亿级别。截至2019年6月底,全网播放量突破4000万。围绕伊仔建立的IP产业生态圈也在不断地完善,还与动画电影《潮鼠动员》、《白蛇:缘起》联合,来伊份超级IP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“伊仔”形象已成为一个当红优质IP,实现了“价值衍生”、“IP授权”等裂变,品牌人格化塑造初具雏形。未来公司继续目标以休闲生活方式解决方案的生态链,与用户增加情感联系。

(四)加快智慧零售实践,加强全业创新发展

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零售决策体系。

2019年上半年,公司充分发挥线下社区门店优势,全新探索以门店为前置仓、一店一社群、店长团团长的社区团业务,目前全国已完成300家门店布局,真正打造线上线下相结合,充分发挥“人”“货”“场”优势。社区团项目将成为公司新的业绩增长点,未来来伊份在新零售项目上将持续探索。

2019年上半年,公司完成了外卖自运营体系搭建,着重开展自生态线上APP外卖业务目前上海门店已上线约500家。同时,积极与饿了么、美团、京东到家等第三方外卖平台紧密合作,充分满足线上顾客对零食类的消费需求。目前全国50%门店已经覆盖外卖业务。

在会员管理和消费体验方面,公司完成了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;基于公司大数据平台的建设,公司在会员画像、会员分析、会员管理、会员分级、会员营销、会员服务、会员体验、会员关怀等方面进行了更精准的优惠信息触达。在来伊份商城APP中上线精准化商品推荐服务,基于会员的购物喜好为其推荐普发的商品,提升客户的购物体验。

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)成立政良知革福学院,开启公司3.0战略

2019年,公司围绕“让爱普照美食之心,家庭更幸福”的企业使命,开启了公司“3.0战略”,由休闲食品最初传达的“健康”,到后来的“快乐”,再到2019年伊始推出的“幸福”。

公司成立了致良知革福学院,通过线上线下学习的方式以提升员工的心灵品质,线上在来伊份商城开设“幸福家园”栏目,线下以集中培训方式开设“致良知讲堂”、“幸福远航班”;公司在线下门店配备了印有中华文化的阳光书斋,赠送给到店消费的顾客;公司在门店、产品中注入更多幸福元素,以产品为介质,实现与C端(消费者)、B端(合作伙伴)、A端(员工)心与心的链接。公司希望通过突破传统食品饱腹的基本价值,未来企业发展方向更加趋向于“幸福的缔造”,更紧密地拉动与消费者、供应商、代理商乃至全社会的心与心链接。

3.2 与上一会计期间相比,会计政策、会计估计和模拟方法发生变化的情况、原因及其影响

☐适用 ✓不适用

详见2019年半年度报告“第十节 财务报告 三、重要会计政策及会计估计(四十)重要会计政策和会计估计的变更”

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ✓不适用

证券代码:603777 证券简称:来伊份 公告编号:2019-040

上海来伊份股份有限公司
第三届董事会第二十五次会议决议公告

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”)第三届董事会第二十五次会议于2019年8月27日在公司会议室以现场方式召开并表决。会议通知于2019年8月17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,会议由董事长施永雷先生主持,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我国《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《关于公司2019年半年度报告及其摘要》

经审议,与会董事一致认为公司编制的上海来伊份股份有限公司2019年半年度报告及其摘要,内容真实、准确、完整地反映了公司的实际情况,不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)的《上海来伊份股份有限公司2019年半年度报告》、《上海来伊份股份有限公司2019年半年度报告摘要》。

表决结果:同意11票,反对0票,弃权0票。

2.审议通过了《关于修订〈公司章程〉部分条款的议案》

具体内容详见同日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)的《关于修订〈公司章程〉部分条款的公告》(公告编号:2019-043)、《上海来伊份股份有限公司章程(2019年8月修订)》。

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2019年第二次临时股东大会审议。

3.审议通过了《关于修订〈股东大会议事规则〉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)的《股东大会议事规则(2019年8月修订)》。

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2019年第二次临时股东大会审议。

4.审议通过了《关于修订〈董事会议事规则〉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)的《董事会议事规则(2019年8月修订)》。

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2019年第二次临时股东大会审议。

5.审议通过了《关于公司2019年限期股权激励计划(草案)及其摘要的议案》

为进一步完善公司法人治理结构,建立、健全公司长效激励约束机制,吸引和留住专业管理、核心技术和业务人才,充分调动其积极性和创造性,有效提升核心团队凝聚力和企业核心竞争力,有效地将股东、公司和核心团队三方利益结合在一起,使各方共同关注公司的长远发展,确保公司发展战略和经营目标的实现,在充分保障股东利益的前提下,按照收益与贡献对等的原则,根据《中华人民共和国证券法》(以下简称“《证券法》”)、《上市公司股权激励管理办法》(以下简称“《管理办法》”)等有关法律、行政法规、规范性文件以及《公司章程》的规定,制定2019年股票期权与限制性股票激励计划(以下简称“本激励计划”或“本计划”)。

公司2017年第一次临时股东大会审议通过的《限制性股票激励计划(草案)》尚在实施中,于2017年7月14日以18.02元/股向386名激励对象授予480.00万股限制性股票。授予的限制性股票限制性股票计划授予日起满12个月后,激励对象可按30%、30%、40%的比例分三期解除限售,设定了以2016年营业收入为基数,2017-2019年度营业收入增长率分别不低于12%、30%、55%的业绩考核目标。

公司为进一步完善法人治理结构,建立、健全公司长效激励约束机制,制定了限制性股票激励计划与本激励计划,上述两个股权激励计划为公司长期激励的重要组成部分。

三、股权激励方式及标的股票来源

(一)股权激励方式

本激励计划的激励方式为股票期权与限制性股票。

(二)标的股票来源

本激励计划的股票来源为公司从二级市场回购或向激励对象定向发行的本公司人民币A股普通股股票。

四、拟授出的权益数量

本激励计划拟授予激励对象权益总计600.2700万份,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的1.76%,其中,首次授予权益总数为5428.6800万份,占本激励计划拟授出权益总数的90.41%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的1.59%;预留571.5900万份,占本激励计划拟授出权益总数的9.59%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.17%。

股票期权计划:本激励计划拟授予激励对象股票期权300.0000万份,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.88%。其中首次授予265.0300万份,占本激励计划拟授出股票期权总数的88.34%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.78%;预留34.9700万份,占本激励计划拟授出股票期权总数的11.66%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.10%。本计划下授予的每份股票期权拥有在满足生效条件和生效安排的情况下,在可行权期内以行权价格购买1股本公司人民币A股普通股股票的权利。

限制性股票激励计划:激励计划拟授予激励对象限制性股票300.2700万股,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.88%。其中首次授予277.6500万股,占本激励计划拟授出限制性股票总数的92.47%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.82%;预留22.6200万股,约占本激励计划拟授出限制性股票总数的7.53%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.07%。

公司2017年第一次临时股东大会审议通过的《限制性股票激励计划》尚在实施中,截至本激励计划草案公告日,公司有效期内的股权激励计划所涉及的标的股票总数累计未超过公司股本总额的10.00%。本激励计划中任何一名激励对象通过全部有效期内的股权激励计划获授的公司股票数量累计未超过公司股本总额的1.00%。

五、激励对象的范围及各自所获授的权益数量

(一)激励对象的确定依据

1.激励对象确定的法律依据

本激励计划激励对象根据《公司法》、《证券法》、《管理办法》等有关法律、行政法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定,结合公司实际情况而确定。

2.激励对象确定的职务依据

本激励计划的激励对象为公司(含子公司)董事、高级管理人员、核心技术(业务)人员。对符合本激励计划的激励对象范围的人员,由公司董事会薪酬与考核委员会(以下简称“薪酬委员会”)拟定名单,并经公司监事会核实确定。

(二)激励对象的人数

本激励计划涉及的激励对象共计163人,激励对象占公司截至2018年12月31日全部职工人数9,033人的比例为4.63%。

所有激励对象必须在本激励计划的考核期内于公司任职并已与公司签署劳动合同或聘用合同。

(三)激励对象的名单及拟授予权益的情况

1.本激励计划授予的股票期权按照以下比例在各激励对象间进行分配

姓名	职位	获授的股票期权数量(万份)	占本激励计划授出股票期权数量的比例	占本激励计划公告日股本总额比例
核心技术(业务)人员(共412人)		265.0300	88.343%	0.778%
预留		34.9700	11.657%	0.103%
合计		300.0000	100.000%	0.881%

注:上表中部分合计数与各明细数相加之和在尾数上如有差异,系以上百分比结果四舍五入所致,下同。

2.本激励计划授予的限制性股票按照以下比例在各激励对象间进行分配

姓名	职位	获授的限制性股票数量(万股)	占本计划授予限制性股票总数的比例	占本计划公告日总股本比例
徐薛花	董事,财务总监	3.6300	1.209%	0.011%
王芳	副总裁	3.6300	1.209%	0.011%
支瑞琪	副总裁	3.6300	1.209%	0.011%
戴轶	董事	3.5000	1.166%	0.010%
张琴	董事,人力纳润总监	2.0400	0.846%	0.007%
王延民	董事,董事会秘书	2.3000	0.766%	0.007%
核心技术(业务)人员(共412人)		258.4200	86.063%	0.759%
预留		22.6200	7.533%	0.066%
合计		300.2700	100.000%	0.882%

本次激励对象详细名单请见公司于2019年8月29日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上披露的《公司2019年股票期权与限制性股票激励计划首次授予激励对象名单》。

(四)以上激励对象中,不包括公司独立董事、监事和单独或合计持有公司5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女。

(五)激励对象不在所获授的股票期权行权期内或再家以上,上市公司发生激励计划的情形。

(六)若在股权激励计划实施过程中,激励对象如发生不符合《管理办法》及股权激励计划规定的情况时,公司将终止其参与本激励计划的权利,注销其已获授但尚未行权的股票期权;以授予价格回购注销其所获授但尚未解除限售的限制性股票。

六、股票期权行权价格、限制性股票授予价格及确定方法

公司为进一步完善法人治理结构,建立、健全公司长效激励约束机制,制定了限制性股票激励计划与本激励计划,上述两个股权激励计划为公司长期激励的重要组成部分。

七、股权激励方式及标的股票来源

(一)股权激励方式

本激励计划的激励方式为股票期权与限制性股票。

(二)标的股票来源

本激励计划的股票来源为公司从二级市场回购或向激励对象定向发行的本公司人民币A股普通股股票。

四、拟授出的权益数量

本激励计划拟授予激励对象权益总计600.2700万份,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的1.76%,其中,首次授予权益总数为5428.6800万份,占本激励计划拟授出权益总数的90.41%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的1.59%;预留571.5900万份,占本激励计划拟授出权益总数的9.59%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.17%。

股票期权计划:本激励计划拟授予激励对象股票期权300.0000万份,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.88%。其中首次授予265.0300万份,占本激励计划拟授出股票期权总数的88.34%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.78%;预留34.9700万份,占本激励计划拟授出股票期权总数的11.66%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.10%。本计划下授予的每份股票期权拥有在满足生效条件和生效安排的情况下,在可行权期内以行权价格购买1股本公司人民币A股普通股股票的权利。

限制性股票激励计划:激励计划拟授予激励对象限制性股票300.2700万股,涉及的标的股票种类为人民币A股普通股,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.88%。其中首次授予277.6500万股,占本激励计划拟授出限制性股票总数的92.47%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.82%;预留22.6200万股,约占本激励计划拟授出限制性股票总数的7.53%,约占本激励计划草案公告日公司股本总额34,044.4230万股的0.07%。

公司2017年第一次临时股东大会审议通过