公司代码:603777　　公司简称:来伊份

上海来伊份股份有限公司

【2020】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

经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2020年末母公司未分配利润余额为154,737,113.37元。2020年度合并报表中归属于母公司股东的净利润为-65,195,382.69元。公司拟定2020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。

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	陆顺刚	吴明朗
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	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	021-51760952
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。

公司近年来,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。公司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、进口食品等10大核心品类,约800余款产品。同时,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,不仅推出了特色的短保糕点、锁鲜装,而且在粮油调味、代餐速食、酒水饮料、冲调饮品、现制咖啡、水果生鲜等品类方面不断进行深化提升,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、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 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(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、承源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。

报告期内,公司与中通快递股份有限公司、中通云仓科技有限公司(以下简称“中通云仓”)签署了《战略合作框架协议》。来伊份旗下云商业务与中通云仓进行全面合作,来伊份以战略协议价格使用中通云仓配送管理体系及仓储物流体系,共同提升客户服务效率,拓展客户服务品类。

(三)行业情况说明

1.零食行业市场规模发展潜力巨大。

伴随着消费升级步伐加快,零食行业发展步入快车道。根据商务部流通产业促进中心《消费升级背景下零食行业发展报告》显示:零食行业总产值规模呈快速上升趋势。从2006年的4240.36亿元增长至2016年的22156.4亿元,增长幅度达422.51%,年复合增长率为17.98%,根据预测,2020年零食行业总产值规模接近3万亿。

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,全国性品牌优势逐步体现。

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。部分区域性品牌在管理、物流、人才、资金方面取得了深厚的积累之后,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。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,在竞争中的优势日渐明显,全国性品牌优势逐步体现。

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、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。

5.线下线上渠道深度融合成为发展趋势。

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,深度融合意味着将线下物流、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,更意味着零售业纷演流通环节的传统角色将发生深刻变化。

在未来零售市场中,以互联网、物联网、人工智能、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,传统线下零售模式下的区域、时段和店面等因素,经互联网赋能后,不会再对消费者的购买意愿形成限制,并会不断满足不同消费群体的个性化需求,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。

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

	2020年	2019年	本年比上年增减(%)	2018年
总资产	2,707,636,232.51	2,866,296,275.11	-5.54	2,841,297,565.71
营业收入	4,026,230,937.63	4,002,490,956.85	0.59	3,891,222,840.55
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	3,994,128,851.23	/	/	/
归属于上市公司股东的净利润	-65,195,382.69	10,370,689.02	-728.65	10,108,986.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-104,576,419.81	-32,959,823.23	-217.28	-46,525,063.44
归属于上市公司股东的净资产	1,665,226,391.13	1,763,459,465.64	-5.57	1,853,460,471.27
经营活动产生的现金流量净额	95,909,480.97	101,537,382.67	-5.54	72,749,733.19
基本每股收益(元/股)	-0.19	0.03	-733.33	0.03
稀释每股收益(元/股)	-0.19	0.03	-733.33	0.03
加权平均净资产收益率(%)	-3.80	0.56	减少4.36个百分点	0.54

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	1,314,312,497.53	822,048,931.83	862,744,702.85	1,027,124,805.42
归属于上市公司股东的净利润	73,225,035.65	-60,882,168.26	-49,929,885.43	-27,608,364.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	65,431,572.41	-75,418,283.87	-62,416,914.91	-32,172,793.44
经营活动产生的现金流量净额	91,419,564.27	-72,747,366.50	55,394,976.48	21,842,306.72

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

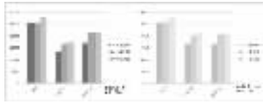
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10 名股东持股情况表

单位:股

截止报告期末普通股股东总数(户)							33,315
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							28,964
截止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	-540,942	196,524,600	58.29	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	6,700,000	6,700,000	1.99	0	无		其他
施辉	-6,700,000	4,073,000	1.21	0	无		境内自然人
常春藤(上海)股权投资中心(有限合伙)	-3,000,000	3,300,000	0.98	0	无		其他
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		境内自然人
何忠	2,500,000	2,500,000	0.74	0	无		境内自然人
上海来伊份股份有限公司回购专用证券账户	0	2,135,742	0.63	0	无		其他
上海海德立业投资有限公司	-491,500	2,046,400	0.61	0	无		境内非国有法人
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出资设立的一人有限责任公司,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;上海来伊份股份有限公司回购专用证券账户为公司2018年实施回购股份开设的专用账户。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						

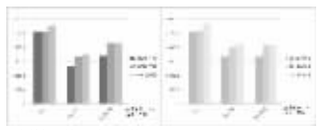
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

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,新冠肺炎疫情对社会经济发展造成了一定程度影响。面对所有的挑战与市场不确定性,公司管理层及全体员工始终秉承“让爱普照美食者 家庭更幸福”的企业使命,从危机中把握发展机遇,努力减少疫情对部分渠道销售端的影响,实现了稳住基本盘,加盟业务、线上收入同比增长。2020年公司销售费用、管理费用有所增加,对当期利润造成一定影响,主要系公司加强人才梯队建设,在疫情期间提高员工奖励激励政策,同时加大信息化建设投入,推动品牌升级宣传,推进业务布局,为今后发展打下一定基础。

2020年全年,公司实现营业总收入402,623.09万元,同比略有增长。其中:线下门店直营零售收入300,999.99万元,占比为去年同期的98.50%;加盟商批发收入21,696.84万元,占比为去年同期的114.40%;团购及经销商业务收入13,617.96万元,占比为去年同期的73.72%;电子商务平台收入59,393.31万元,占比为去年同期的115.17%。公司主营业务收入395,708.10万元、主营业务成本228,994.68万元,毛利率42.13%,基本保持稳定。

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)深化全渠道布局,加强线上线下联动

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及有效的信息化系统建设,线下线上共同发力,内生态渠道已经构成,外生态布局成果初现,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,凸显了“来伊份”的连锁品牌效应。截至本报告期末,公司全渠道会员总人数超过3,500万。

线下继续推进“万家灯火”计划,“直营+加盟”门店齐头并进,截至2020年12月31日,公司连锁门店总数3004家,同比增加212家。其中:直营门店2369家,同比减少60家;加盟门店635家,同比增加272家。门店覆盖上海、江苏、浙江、北京、安徽、广东等全国28个省(自治区、直辖市),遍布全国百余个大中城市。

同时,借助强大的品牌优势和品质保证以及经销商的资源,通过专柜、专架等方式积极与家乐福、永旺、苏宁小店、罗森、永辉、便利蜂及百大合家福等线下连锁渠道建立合作,并与上海铁路局、东方航空、中国航空、北京铁路局、济南铁路局等建立了战略合作,与长三角等数百家经销渠道建立深度合作。

线上方面,公司持续投入资金构建涵盖第三方电商平台、“来伊份商城”(自营移动APP)、来伊份外卖平台的全方位销售体系,同时在直播与内容电商领域发力。通过满足用户多种购物场景,为用户提供到店、到家、半小时速递送达的多种业务模式,实现全场景覆盖,给客户提供便利性的同时,增加客户的粘性。报告期内,公司的全渠道联动战略已见成效,线上电商实现营业收入59,393.31万元,较去年同期增长15.17%。

“来伊份商城”(移动APP)在原有信息技术赋能门店、全渠道会员载体、提供商城到家业务的基础上,进一步拓展了APP外卖、拼团等多项关联业务。2020年,已引进外部商家进行试点,进一步由原品牌化运作向平台化运作发展,为用户及会员提供多元的优质服务及选择,也为深化公司新零售体系奠定了良好基础。

2020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、店长即团长的社区团业务,通过社交裂变实现商品精准推送。社区团业务实现销售额突破1.1亿元,订单数突破620万单。

来伊份APP外卖业务由第三方运营转自运营,品牌跟整体运营有效管控,并建立外卖全国运营的体系和流程,截止到2020年底全国门店接入外卖布局拓展至绝大部分门店;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外卖的消费需求。

(二)严守食品质量安全,打造“健康产业共同体”

公司从创立之初,就一直将食品安全视为生命线,一直以“良心工程、道德产业”为己任。作为休闲食品行业的先行者和践行者,公司一直致力于打造“产品品质----良心价值链和企业经营----良性价值链”核心价值链,不断推动休闲食品行业的专业分工与良性、健康发展。

2017年,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区域、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。

截至2020年底,手机端二维码已有500余个产品可追溯,门店收银条扫描二维码可以追溯约700余个商品。2020年,公司入库检验产品59569批次,入库检验合格率为99.86%;第三方送检产品1167批次,第三方送检合格率为99.74%,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。2020年,公司组织供应商专业培训5次,对供应商进行298次巡查,完成172次对供应商飞行检查。

在严把质量关的同时,公司创新性地将与供应商的关系打造成“幸福产业共同体”,以开放的心态将单纯的“买卖关系”,转型成为“亲密的合作伙伴关系”,通过构建幸福产业共同体,真正令彼此成为利益共同体,实现良性的合作共赢,带动供应商一起为食品质量安全的提升做贡献。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%,较2019年底继续保持增长。

报告期内,以“新鲜零食,赢领未来”为主题的第十四届来伊份合作伙伴高峰论坛成功举办。公司携全球合作伙伴共同发布新鲜零食标准,并宣布将集聚员工、合作伙伴、消费者等所有共同体成员,全方位推进新鲜零食品牌战略,围绕新鲜标准,提升匠心质造水平,推动全产业链的创新升级,助推行业的幸福发展,持续致力为全球消费者提供新鲜、美味、健康、营养的未来零食。

(三)发布“新鲜零食”战略,制定行业新标准

针对市场日益增长的健康、营养消费升级需求,来伊份以积淀20年的“新鲜”内核为品牌战略升级支撑点,依托多年来建立的庞大高效的生产、配送系统,用五大标准(原料优鲜、技术保鲜、包装锁鲜、产销争鲜、配送领鲜)将“新鲜零食”作为一个系统性工程进行打造,在每一个环节都在较大限度上保证新鲜。“现制的新鲜口味,中央厨房式供给”,输出消费者可感知的好产品,全面提升品牌价值。完成由内而外体系化的品牌升级,在用户心中强化“新鲜零食=来伊份”的认知,全方位地向消费者输出新的品牌形象与消费体验,持续推动产业升级。

报告期内,公司共获得如下奖项或荣誉:

序号	奖项或荣誉名称	授予单位
1	全国产品和服务质量诚信示范企业	中国质量检验协会
2	世界食材·上海味道 2020年度臻选名品【新鲜零食礼盒】	上海市餐饮烹饪行业协会、上海市商标品牌协会等单位
3	世界食材·上海味道 年度示范门店 【新黄浦区西藏中路三店】	上海市餐饮烹饪行业协会、上海市商标品牌协会等单位
4	全国坚果炒货食品科学技术进步奖·产品、工艺类进步奖【梅里坚】	中国食品工业协会坚果炒货专业委员会
5	上海特色旅游食品【百年好核小核桃仁、花生牛轧糖、来吃鸭风味鸭脖、来伊份鸭肫、手剥松子、天天坚果、无核陈皮梅】	上海市食品协会、上海市包装技术协会、上海市旅游行业协会、上海市食品学会
6	上海好商标【来伊份】	上海市商标协会
7	2020中国上市公司口碑榜——大消费产业最具成长上市公司	2020中国资本市场荣誉盛典暨第十届上市公司口碑榜
8	第九届中国食品健康七星奖年度七星奖	中国食品健康七星公约联盟
9	2019年度松江区经济高质量发展企业“高质量发展奖”	中共上海市松江区委员会、上海市松江区人民政府

(四)实现品牌全面升级,加码品牌年轻化转型

年轻群体是休闲零食主要的消费群体,实现品牌年轻化是转型的必经之路。公司深耕零食行业,持续加大品牌投入,在品牌升级上开启了一场全新变革。

报告期内,公司正式开启“新鲜零食”品牌战略,并官宣品牌代言人——新鲜潮酷、阳光正能量的青年演员王一博,向外界输出来伊份品牌形象,增强年轻消费群体认知,实现精准营销。2020年5月18日,公司发布“5.18”新鲜零食战略,当天线上销售额突破1000万,天猫旗舰店新增粉丝破17万,全渠道新增会员同比增长558%,来伊份APP日活跃用户数同比增长512%。2020年9月27日,公司举办20周年新鲜盛典活动,当期活动微博阅读量突破13亿,进一步提升了来伊份品牌全国声量,实现了人群和地域的破圈,线上业务中江浙沪皖之外地区的消费占比有一定的提升;25岁以下年轻用户环比提升7%,促进了品牌的年轻化。

为了满足消费者消费升级的需要,来伊份携手国际权威色彩机构Pantone(彩通色彩研究所),正式发布品牌专属色“新鲜零食橙”(Pantone 1505c)。此外,来伊份的品牌视觉系统也全面升级。同时,来伊份对零食门店形态提出更高标准,全面推进门店升级换代。来伊份全新一代门店规划分为LYFEN Go、LYFEN Mall、LYFEN Lab三种形式,LYFEN Go定位为社区店,针对全人群,即买即走,主打亲民路线;LYFEN Mall店,主要面向年轻潮流人士和亲子家庭,承担休闲、小憩功能;定位高端的LYFEN Lab店,主要面向商务精英、年轻潮流人士,对标罕巢旗舰店,可供社交、演讲、办公、休闲,是一个更时尚、更国际化的超Cool零食空间。

(五)加大信息化建设与数字赋能

报告期内,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。公司主要目标是以中台为核心的架构和厉报供的信息业务支撑能力为基础,与现有和在建信息系统进行深度整合。

2020年,公司逐步加大信息科技的研发力度,通过对多模式和深度重构零售全链路的结合,领导核心技术团队打造开放分层的生态体系整体解决方案“鲲鹏项目”。该项目包含目标管理、品类规划、智能选品、全网销售预测、计划和调拨、库存动态健康管理、订单履约管理、服务组织和智能库存等内容。2020年9月,来伊份与AI领域独角兽“第四范式”签署技术战略协议,借助其AI技术算法的融合机器学习、大规模运筹优化等为代表的多项人工智能技术,从“品类规划”、“价盘管理”、“智能全网预测、补货和调拨”等关键业务场景切入,由浅入深地逐步实现供应链体系的自动化智能决策。目前项目已经推广实现长尾商品系统智能补货,1个CDC,10个RDC仓,超2800个门店系统自动补货和调拨;实现了插拔式的云仓云配的销售网络和供应网络体系;实现全渠道一盘货的管理。总体可节约人效10万人时/每年,库存周转提升40%。

(六)“伊”起抗疫,让爱“普照美食者”

报告期内,一场疫情席卷而来,公司第一时间成立疫情防控小组。秉持“以极致匠心服务社会,以良知责任报效祖国,做健康生活的引领者,用爱回馈社会,践行企业的社会责任与大爱,永不倦怠”的企业经营信条,在做好企业防控疫情的同时,公司第一时间筹集物资捐助一线医疗单位,陆续发往武汉、上海等地区医疗单位、医疗队及医护战士家庭。不仅快速响应,来伊份的捐赠一直在持续,陆续向数十家定点医院、医疗队捐赠食品物资、口罩。

随着消费升级步伐加快,零食行业发展步入快车道。作为一家经营自主品牌的休闲食品全渠道运营商,公司将继续精耕江浙沪皖市场,提升竞争壁垒为核心,将加盟和线上作为业务增长的重要突破点,培育大单品和新鲜零食业务,致力于构建国内领先的专业化休闲食品连锁经营平台,努力实现“建设家庭生活生态大平台”的企业愿景。

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

(1)

1.执行《企业会计准则第14号——收入》(2017年修订)(以下简称“新收入准则”) 财政部于2017年度修订了《企业会计准则第14号——收入》。修订后的准则规定,首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。

本公司自2020年1月1日起执行新收入准则。根据准则的规定,本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整2020年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额,比较财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对2020年1月1日余额的影响金额	
			合并	母公司
(1)部分原按照完工百分比法确认收入的合同,因不满足在一段时间确认收入的条件,改为按控制权转移时点确认收入。	董事会审议通过	无	无	无
(2)原确认为销售费用的佣金作为合同取得成本资本化。	董事会审议通过	无	无	无
(3)将与合同相关的已结算未完工、与合同相关的预收款项重分类至合同负债。	董事会审议通过	预收款项	-133,950,452.49	-144,593,940.03
		合同负债	156,610,291.06	127,959,238.97
		其他应付款	-43,019,176.41	-
		其他流动负债	20,359,337.84	16,634,701.06

与原收入准则相比,执行新收入准则对2020年度财务报表相关项目的影响如下(增加/(减少)):

受影响的资产负债表项目	对2020年12月31日余额的影响金额	
	合并	母公司
合同负债	168,984,019.24	143,157,885.53
预收款项	-159,426,546.85	-161,714,251.81
其他应付款	-30,002,875.60	
其他流动资产	20,445,403.21	18,556,366.28
受影响的利润表项目	对2020年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业收入	-7,788,512.60	
营业成本	37,671,056.13	
销售费用	-29,882,543.53	

说明:公司利润表影响主要为积分从计入费用调整冲减营业收入,电商业务的运输费用、包装费从销售费用计入营业成本。

2.执行《企业会计准则解释第13号》

财政部于2019年12月10日发布了《企业会计准则解释第13号》(财会(2019)21号,以下简称“解释第13号”),自2020年1月1日起施行,不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第13号明确了以下情形构成关联方:企业与其所属企业集团的其他成员单位(包括母公司和子公司)的合营企业或联营企业;企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外,解释第13号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方,并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司,合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第13号完善了业务构成的三个要素,细化了构成业务的判断条件,同时引入“集中度测试”选择,以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自2020年1月1日起执行解释第13号,比较财务报表不做调整,执行解释第13号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

3.执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于2019年12月16日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》(财会[2019]22号),适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业(以下简称重点排放企业)。该规定自2020年1月1日起施行,重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自2020年1月1日起执行该规定,比较财务报表不做调整,执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

4.执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于2020年6月19日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会(2020)10号),自2020年6月19日起施行,允许企业对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定,对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让,企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理并对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期销售费用合计人民币1,154.87万元。

5.首次执行新金融工具准则、新收入准则、新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况。

调整后数据详见本报告第十一节《财务报告》中“三、重要会计政策及会计估计”内“(四十六)重要会计政策和会计估计的变更”部分内容。

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2020年12月31日止,本公司合并财务报表范围内子公司如下:

序号	子公司名称
1	上海来伊份食品连锁经营有限公司
2	江苏来伊份食品有限公司
2.1	镇江来伊份食品有限公司
2.2	苏州来伊份食品有限公司
2.3	无锡来伊份食品有限公司
2.4	常州来伊份食品有限公司
3	浙江来伊份食品有限公司
4	山东来伊份食品有限公司
5	北京美悠堂食品有限公司
6	北京来伊份食品连锁有限公司
7	安徽来伊份食品有限公司
8	南通来伊份食品有限公司
9	重庆来伊份食品有限公司
10	深圳来伊份食品有限公司
11	天津来伊份食品有限公司
12	江西来伊份食品有限公司
14	沈阳美悠堂食品有限公司
15	上海来伊点企业服务有限公司
16	上海来伊份电子商务有限公司
17	上海来伊份科技有限公司
17.1	武汉来伊份科技有限公司
18	上海来伊份云商网络有限公司
19	上海伊扫瞄科技有限公司
20	上海来伊份企业投资管理有限公司
20.1	上海来伊份企业发展合伙企业(有限合伙)
21	上海来伊份供应链管理有限公司
22	江苏来伊份供应链管理有限公司
23	苏州来伊份物流有限公司
24	伊奇乐文化传媒(浙江)有限公司
25	香港亚米国际贸易有限公司
26	上海来伊份贸易有限公司
27	上海醉爱酒业有限公司
28	上海美悠堂保健食品有限公司
29	千里来(上海)信息科技有限公司
30	上海来伊份亚米国际贸易有限公司

本公司子公司的相关信息详见本附注“七、在其他主体中的权益”。

本报告期合并范围变化情况详见本附注“六、合并范围的变更”。

证券代码:603777　　证券简称:来伊份　　公告编号:2021-012

上海来伊份股份有限公司 第四届监事会第七次会议决议公告

本