公司代码:603057 公司简称:紫燕食品

上海紫燕食品股份有限公司

2023 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8元(含税),共计派发现金红利人民币329,600,000.00元(含税)。 本次利润分配预案尚需提交公司2023年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

1公司简介

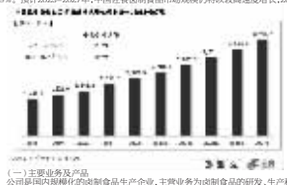
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	紫燕食品	603057	/

联系人和联系方式		董事会秘书	证券事务代表
姓名	曹亲亲		莫思敬
办公地址	上海市闵行区中南路215号		上海市闵行区中南路215号
电话	021-52909068		021-52909068
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,卤制食品现其便捷、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、配餐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会有更快的增长,根据沙利文和头豹研究报告,“中国卤制食品市场规模数据及预测报告”,市场规模由2018年的1,498.25亿元增长至2022年的2,349.5亿元,年复合增长率达到15.9%。预计2023-2027年,中国卤制食品市场规模将以较高速度增长,2027年市场规模将达到3,934.1亿元,年复合增长率达10.9%。



(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、藤椒鸡爪以鸡、鸭、牛、猪等禽畜产品以及蔬菜、水产品,引制品为原材料的卤制食品,应用场景以在餐消费为主,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,产品配方传承川渝工艺,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,公司在巩固传统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、引制品等商品供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、休闲零食、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,公司采取了需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。集中采购是指公司应需求将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控制;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农产品。

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,公司中央系统还会根据门店、直营门店在指定时间向公司发送的产品订单,公司中央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,生产计划定之后再下发给生产基地,生产基地按照计划后再组织促销生产。

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零售、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”的商业销售网络,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、营业管理技术、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。经销商在公司监督下,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,开展行对加盟门店的日常监督管理职责,保证终端加盟门店产品经营环境、室内设备、终端销售区域、员工培训、对外宣传、市场配送等统一由商业管理部的相关要求,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2023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

	2023年	2022年	本年比上年增减(%)	2021年
总资产	2,903,392,739.87	2,744,266,769.83	5.80	2,009,619,586.60
归属于上市公司股东的净资产	2,076,575,387.00	2,024,697,390.61	2.56	1,211,531,429.03
营业收入	3,550,145,485.90	3,602,592,054.70	-1.46	3,092,092,381.37
归属于上市公司股东的净利润	331,565,082.55	221,840,644.96	49.46	327,596,166.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	277,934,808.39	181,350,643.79	53.26	271,569,296.40
经营活动产生的现金流量净额	564,314,790.47	350,860,769.85	57.99	341,301,577.26
加权平均净资产收益率(%)	16.37	15.02	增加1.35个百分点	28.53
基本每股收益(元/股)	0.8048	0.5830	38.04	0.8854
稀释每股收益(元/股)	0.8048	0.5830	38.04	0.8854

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	755,101,128.51	988,176,181.83	1,072,704,575.23	734,163,600.33
归属于上市公司股东的净利润	44,646,909.31	134,990,819.19	161,864,843.03	-9,937,488.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	34,012,511.67	107,938,983.02	151,230,963.64	-15,235,639.94
经营活动产生的现金流量净额	47,110,172.99	282,191,661.59	207,076,565.64	17,936,400.25

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)	11,860
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	10,880
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
宁国勤潮企业管理合伙企业(有限合伙)	0	57,364,147	13.92	57,364,147	无	0	其他
戈昊超	0	23,054,246	5.60	23,054,246	无	0	境内自然人
宁国盟蓝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
上海智连越战投资管理有限公司-嘉兴智鼎投资合伙企业(有限合伙)	0	5,977,391	1.45	0	无	0	其他
宁国凯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
宁国彤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
宁国环顾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	1.钟怀军和邓惠玲是夫妻关系; 2.宁国川沁企业管理咨询服务合伙企业(有限合伙)和宁国勤潮企业管理合伙企业(有限合伙)为钟怀军和邓惠玲的子女钟鹏沁、钟鹏川合计持有; 3.戈昊超和钟鹏沁是夫妻关系; 4.宁国盟蓝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鹏蓝、钟鹏蓝合计持有; 5.上海怀燕企业管理合伙企业(有限合伙),宁国凯巢企业管理咨询服务合伙企业(有限合伙),宁国彤泥企业管理咨询服务合伙企业(有限合伙),宁国环顾企业管理咨询服务合伙企业(有限合伙)均为员工持股平台,钟怀军为执行事务合伙人; 6.公司董事钟大强为上海智连越战投资管理有限公司-嘉兴智鼎投资合伙企业(有限合伙)的实际控制人; 7.钟怀军、邓惠玲、钟鹏川、钟鹏沁、戈昊超为一致行动人。						
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报告期未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,按照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

2023年,公司实现营业收入35.50亿元,同比去年减少1.46%;归属于上市公司股东的净利润3.32亿元,同比去年增49.46%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.78亿元,同比增长53.26%。截至2023年12月31日,公司总资产为29.03亿元,较去年增长5.80%,归属于上市公司股东的净资产20.77亿元,较去年增长2.56%;全国门店总数6035家,同比增长6.96%。

2023年,面对复杂多变的消费环境,公司积极采取应对措施,有效降低了外部因素给公司经营带来的不利影响,并始终坚持品牌化、品质化、专业化、规范化的发展策略,不断探索更广阔的市场机遇。凭借在创新研发、供应链支付、智能信息化管理等方面的能力优势,公司正稳步朝着打造“以佐餐美食为主、休闲美食为辅”的美食生态圈之核心战略目标迈进。

报告期2023年公司的主要经营情况报告如下:

(一)稳健经营、精细管理,聚力服务提升

随着门店数量高速扩张发展,规模的增加,公司中长期定品改双创的目标不变,群策群力帮助各个经销商门店多元创效。为了更深度服务于经销商和加盟商,公司进一步细分管理业体系管理架构,针对不同地区区域特点,本着因地制宜、因人而异的原则,在保证品牌形象全国统一的同时,给予经销商和加盟商适宜可地发展的弹性空间。

公司高度重视顾客的剧场体验,2023年门店全面覆盖评价机遇,确保公司可以第一时间收集并响应顾客反馈,从而增强基层店员的责任感和荣誉感,进而提升终端门店的服务品质,强化素食品的品牌价值。此外,通过对优秀的终端销售员工予以表彰,团队士气显著提升,现已有108位店员被评选为服务之星。

(二)专注研发、品质至上,增强创新升级

在花椒卤制品行业整合加速的大背景下,优质卤制品正逐渐从家庭餐桌走向更广阔的消费场景,新消费群体对食品需求更加多元化、个性化,对优质卤制品品质和创新有着更高期待。2023年11月,紫燕创新研究院在江苏连云港落成,由资深人护作家毛利任院长,致力于高品质、高效率的现代化食品研究中心,研究院致力于从品质、生产工艺、包装技术等多方面进行迭代创新,并进一步满足顾客在餐饮场景、休闲零食、礼品赠送等多元化消费场景的需求。

结合目前发展情况与外部市场的经济环境,公司始终专注于优质卤味赛道的发展,致力打造以长山风味浓郁类为特色的品牌形象。在主品牌的非类产品品类中,继夫妻肺片、藤椒鸡、手撕鸡、牛腱肉等主要产品之外,公司又陆续推出卤味拼盘、椒麻鸭掌、黄口脆花、爽脆三丝、辣味鸡爪等新品,进一步丰化了紫燕食品品牌的品牌形象,并通过现场体验的方式展现品牌魅力,与顾客建立更深层的链接,为顾客带来更好的购买体验,从而在竞争中树立了更高的技术和品牌壁垒。

(三)深耕主业,绿色生产,确保长期稳健

公司持续推进生产基地的数字化、智能化管理升级,利用物联网和大数据技术,在生产环节实现生产配料过程自动化、生产投工自动化、智能订单分拣配送自动化等一系列创新,推动供应链管理效率、建立起智慧供应链体系,在产格控制食品安全“百个最严”的要求下,充分发挥技术优势,提高生产效率。

公司以“节能、降耗、减污”为核心,通过有效的安全管理、人才管理、工艺管理、设备管理、资源管理等手段,控制食品生产全过程的污染和损耗。同时,公司着重使用无公害、养护型的天然能源,牛物质燃料等洁再生能源,从源头减少能源对环境的影响,降低污染排放,有效降本增效达成数百万元费用。

2023年,为实现成本控制与品质保障间的平衡,公司从1-3月底发力:一是充分利用内外部资源,获取更多更全面的信息渠道,引入了更多具备上市公司合作经验的优质供应商,通过签订长期合作协议和共享风险的机制,分散采购风险;二是根据市场供需状况进行分析,利用期货采购策略降低风险;三是判断市场需求和季节性因素等,科学制定备货计划,从而降低了市场波动的影响,确保公司长期利益。

(四)多元合作、品牌出海,实现产业布局

除了紫燕主业和厨师编制以外,公司也从渠道、供应链、跨界合作,出海等多维度发力,现已形成多元化发展格局。对于线上To C端运营,公司在天猫、京东、抖音、快手、拼多多等电商平台的旗舰店和专卖店不断发展壮大,并与盒马鲜生、朴朴超市、麦德龙、罗森、全家、7-11、美团优选、叮咚买菜、华东铁路冷链等渠道进行深度合作,复制品牌品力度,增加不同类型的电商销售渠道和业态To B端即以餐饮渠道、团购渠道、商超渠道、学校渠道、酒吧街区、和府捞面、王小波、三只松鼠、面馆、山东小面、三只松鼠、面馆、山东小面、三只松鼠、面馆、山东小面