

公司代码：603057

公司简称：紫燕食品

**上海紫燕股份有限公司**  
**2023 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](http://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

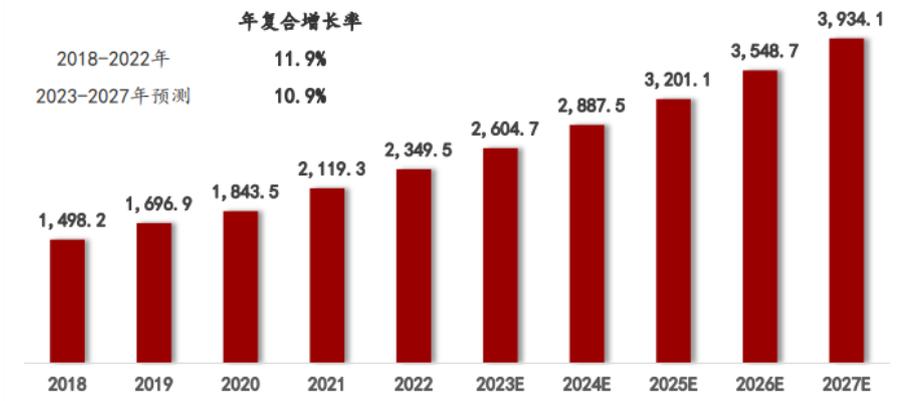
## 2 报告期公司主要业务简介

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。根据沙利文和头豹的研究报告，中国佐餐卤制食品市场规模整体以较快速度增长，市场规模由2018年的1,498.2亿元增长至2022年的2,349.5亿元，年复合增长率达11.9%。预计2023-2027年，中国佐餐卤制食品市场规模仍将以较高速度增长，2027年市场规模将达到3,934.1亿元，年复合增长率达10.9%。

中国佐餐卤制食品市场规模及增长预测分析, 2018-2027E

【单位：亿元】



来源：头豹研究院编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文  
头豹  
LeadLeo

### （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

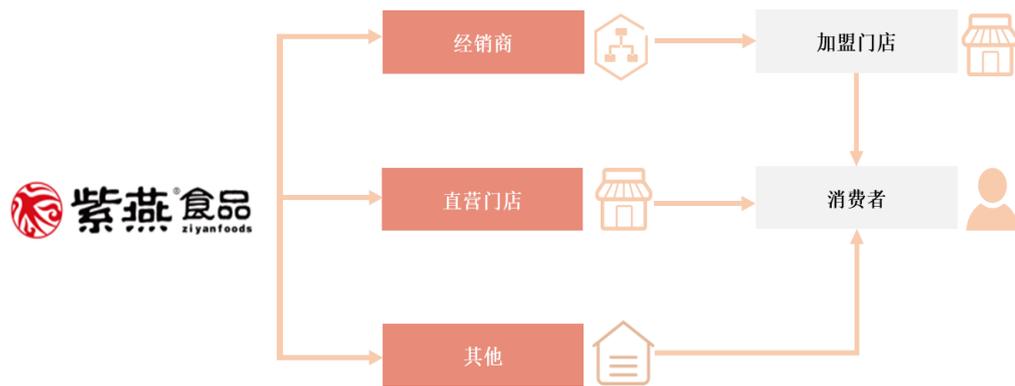
对于鲜货产品，为保证生产和供货的及时性，公司建立了销售预测系统，该系统通过对中长期店铺销售数据、短期店铺销售数据及产品市场需求量进行分析，对当日门店订货数量进行预测，从而给出不同产品的生产计划建议，公司生产部门对预测数据进行人工审核后形成生产计划单，并安排各生产基地生产；在产品配送方面，公司中台系统汇总各加盟门店、直营门店在指定时间向公司发送的产品订单，公司中台系统对订单及存货进行自动匹配，经人工审核后由各生产基地根据店铺订单进行发货及冷链配送。

#### （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，由于保质期较短，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，由于保质期相对较长，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 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	2,744,255,769.83	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	554,314,790.47	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	134,970,819.19	161,864,843.03	-9,917,488.98
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	107,926,983.02	151,230,953.64	-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	207,076,555.64	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	0	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

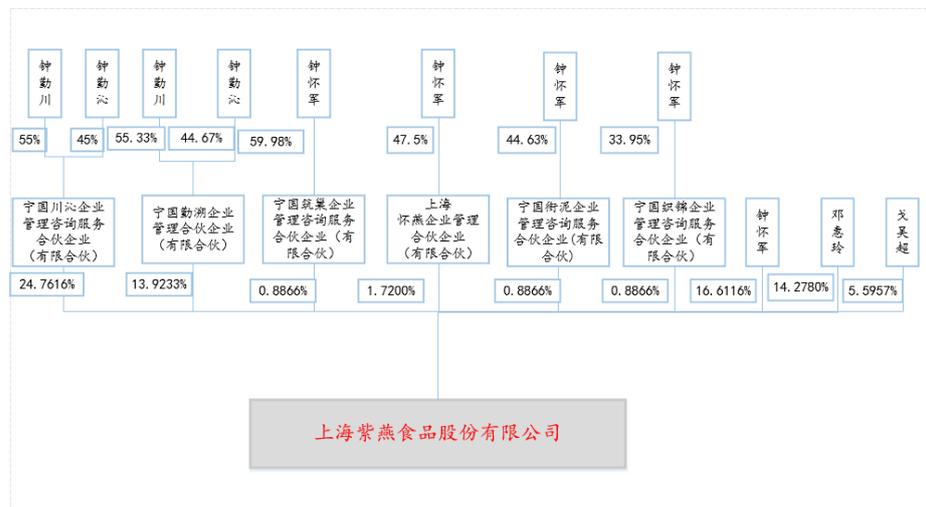
宁国衔泥企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	3,652,843	0.89	3,652,843	无	0	其他
宁国织锦企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）	0	3,652,843	0.89	3,652,843	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、钟怀军和邓惠玲是夫妻关系； 2、宁国川沁企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）和宁国勤溯企业管理合伙企业（有限合伙）为钟怀军和邓惠玲的子女钟勤沁、钟勤川合计持有； 3、戈吴超和钟勤沁是夫妻关系； 4、宁国源茹企业管理咨询服务合伙企业（有限合伙）为钟怀军的弟弟钟怀伟的子女钟勤源、钟勤茹合计持有； 5、上海怀燕企业管理合伙企业（有限合伙）、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； 6、公司董事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； 7、钟怀军、邓惠玲、钟勤川、钟勤沁、戈吴超为一致行动人。						
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

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 6205 家，同比增长 8.96%。

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企业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、供应链交付、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。

现将 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

随着门店辐射面积的加宽、密度的增加，公司牢牢锚定品效双创的目标不变，群策群力帮助各个经销商门店多元创收。为了更深度服务于经销商和加盟商，公司进一步细分营运体系管理架构，针对不同地区实施以全国通行发展政策为主、地域化发展政策为辅的分区治理手段，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当地发展的弹性空间。

公司高度重视顾客的到店体验，2023 年门店全面覆盖评价机器，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，强化紫燕食品的品牌价值。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

在佐餐卤制品行业整合加速的大背景下，佐餐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，对佐餐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，由创始人钟怀军先生担任院长，旨在打造国内一流的现代化食品研究中心。研究院致力于从产品风味、生产工艺、包装技术等多方面进行迭代创新，将进一步满足顾客在餐饮佐餐、休闲享受、礼品赠送等多元化消费场景的需求。

结合自身发展情况与外部市场的经济环境，公司始终专注于佐餐卤味赛道的发展，致力打造以乐山风味凉拌菜为特色的品牌形象。在主品牌的拌菜产品品类中，继夫妻肺片、藤椒鸡、手撕鸡、凉拌素菜等成为爆款品类之后，公司又陆续推出香拌猪头肉、酸汤肥牛、爽口蹄花、爽脆三丝、钵钵鸡片等新品，进一步深化了紫燕食品凉拌菜的品牌形象，并通过现场拌制的方式释放品牌温度，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，确保长期利益

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、生产报工自动化、智能订单分拣配送自动化等一系列创新，推动供应链资源整合，建立起智慧供应链体系，在严格按照食品安全“四个最严”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、人力管理、工艺管理、设备管理、采购管理等手段，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、养护型的太阳能、生物质燃料等可再生新能源，从而提高了能源利用效率，降低了污染排放，年度降本增效达数百万元费用。

2023年，为实现成本控制与品质保障间的平衡，公司从以下三方面发力：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；二是根据市场预测和行情分析，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

除了聚焦主业拓展终端门店外，公司也从渠道、供应链、跨界合作、出海等多维度精准发力，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、711、美团买菜、叮咚买菜、华东铁路局等渠道进行深度合作，聚焦爆品打造，增加不同类型的电商销售渠道和业态；To B端则以预制菜、凉拌菜、卤味小吃为突破口，成功开拓了老娘舅、陈香贵、锅圈食汇、和府捞面、王小卤、三只松鼠、重味山等国内一线品牌客户，以优质的产品与高效的供应链为其品牌赋能。

利用川菜百菜百味的柔性生产线、全面覆盖的供应链网络，公司不断探索业务发展新模式，加码跨界合作，通过多元化、创新化发展策略以更好地满足经营需求和顾客群体多场景消费需求。公司于2022年收购的冯四嬢跷脚牛肉已成功跨越100家门店的门槛，并实现了营业收入和利润倍增。2023年，公司继续投资了老韩煸鸡、京脆香等同样具有极致美食追求和匠心传承的品牌，通过在供应链服务、信息化管理、区域覆盖、品牌宣传等多个领域深度合作，实现互联互通、互利共赢，共同为中国连锁餐饮行业发展开辟新空间、注入新动能。

为加快海外业务拓展，2023年5月份，公司成立海外事业部，并对第一批开拓海外市场人员进行业务管理、模拟实操等方面培训。在公司高层的带领下，团队分别对澳洲、美国市场进行了深入调研与市场环境考察，成功签订了澳洲的代理协议，并与大华集团和创丰集团在美国市场开拓方面达成战略合作。紫燕食品将携手合作伙伴共同开发海外市场，致力于将紫燕美味带给海外华人同胞。

### （五）坚定政策、回报股东，履行社会责任

基于所处行业特点、自身经营情况及目前所处的发展阶段等，在市值管理方面，公司主要从以下几个方面做好工作：

- 1、继续坚持“好原料+好工艺=好产品”的核心理念，将品质优秀的产品带给消费者；
- 2、进一步加强企业内部的经营管理，增强业务活力、完善企业内控；
- 3、加强国内、国外市场开拓，不断进入新的渠道、吸引新的消费群体，力争以更好的业绩增长回报股东；
- 4、公司高度重视对投资者的合理投资回报，连续两年制订投资者回报规划并稳步提高现金分红比例，2022年度-2023年度分红现金金额已超过上市募集资金总额；
- 5、学习和借鉴优秀的上市企业市值管理的经验和案例，不断提升信息披露质量，同时积极做

好与各类投资者的沟通工作，积极向市场传递公司长期投资价值；

6、积极履行企业社会责任：在生产管理上节能减排、节约资源、保护环境、推动可持续发展；在人员管理上提供良好的工作环境和福利待遇，确保员工的安全和健康；在经营上坚持诚信经营，遵守法律法规；并关心社会问题，通过捐赠慈善事业、参与公益活动等方式，回馈社会。

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