

公司代码：603020

公司简称：爱普股份

爱普香料集团股份有限公司

2016 年年度报告摘要

一 重要提示

1.1 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。

1.2 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。

1.3 公司全体董事出席董事会会议。

1.4 上会会计师事务所（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。

1.5 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 2016 年度利润分配预案为：拟以 2016 年 12 月 31 日总股本 320,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 2.00 元（含税），合计派发现金红利 64,000,000.00 元。剩余未分配利润待以后年度分配。公司不进行资本公积金转增股本，不送红股。

二 公司基本情况

1.1 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	爱普股份	603020	无
----	---------	------	--------	---

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	葛文斌	孔史杰
办公地址	上海市静安区高平路733号	上海市静安区高平路733号
电话	86-21-66523100	86-21-66523100
电子信箱	gewenbin@cnaff.com	kongshijie@cnaff.com

1.2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

公司主营业务为香料、香精和食品配料的研发、制造和销售。

主要产品包括：香料（含合成香料和天然香料）、香精（含食用香精和日用香精）和工业巧克力（主要包括冷冻饮品用巧克力和烘焙用巧克力），同时经销国际知名品牌的黄油、奶酪、淡奶油、巧克力、可可、水果制品等食品配料，向下游客户提供“食用香精+食品配料”的一站式解决方案。

其中，香料香精的研发、制造及应用技术是公司的核心和竞争优势的集中体现。目前，公司主营业务毛利主要来源于香料香精业务。未来，公司食用香精应用技术的进步，将不断驱动食品配料业务向前发展。

报告期内，公司并入了工业巧克力的研发和制造业务。此举是公司食品配料业务在产业链上的延伸，给客户提供更富立体性和综合性的一站式服务。标志着公司食品配料业务开启新的篇章。

报告期内，公司的主营业务未发生变更。

（二）公司经营模式

1、香料、香精业务经营模式

公司香料、香精业务的经营模式为：“以销定产”。即以各销售部门的订单为核心，通过制造管理系统衔接销售、制造和采购，组织制造和原料采购计划，按时、保质、保量完成销售订单。

（1）销售模式

公司采取“经销+直销”相结合的模式：即在全国重要省市设立销售子公司，一方面对重要的客户采取专人直销服务（直销），另一方面对当地或周边地区的小规模客户通过经销商进行销售，即公司采取买断的方式将产品销售给经销商、再由其对外销售（经销）。因香精产品

为个性化定制产品，故以直销为主。

通常情况下，公司与主要客户、经销商签订年度《供货合同》或《购销合同》等，约定产品的质量、交货方式、结算方式等，在合同有效期内由客户按需向公司发出具体订单，并约定具体包装规格、数量、交货日期等。

（2）制造模式

根据香料、香精产品“多品种，小批量”的特点，公司制造部门采用了“柔性制造模式”。制造管理系统根据订单的要求安排制造任务，再根据制造任务或生产环境的变化快速而灵活地调整人员、设备和原物料进行制造。

（3）采购模式

在香料、香精的原料采购过程中，采购部门是决策机构并向事业部总经理负责，财务部门进行充分监督，品管部门对购入原料的质量予以全过程监控；在采购中按“多途径、少环节、货比三家，适时、适量、适价”原则保证原物料供给；同时，公司建立了严格的供应商管理体系，对原物料的采购遵循“验证合格方可入库”的原则，严格控制原物料质量。

2、食品配料业务经营模式

公司食品配料业务的经营模式为：“以销定购”，“以销定产”。

（1）销售模式

食品配料业务同样采取“经销+直销”相结合的销售模式。致力于向下游客户提供“食用香精+食品配料”的一站式解决方案。为客户提供食品配料应用方案及产品设计是公司食品配料业务的核心竞争力。

“经销”可以增加公司产品的辐射度，扩大市场占有率；“直销”可以针对重要客户进行产品开发和业务渗透，在现有产品的基础上通过导入产品组合和“食用香精+食品配料”一体化服务，提升客户对公司产品和服务的全方位认知，建立战略伙伴关系。拓展并稳定提升相关产品在香料、香精和食品配料市场的占有率。

（2）制造模式

公司食品配料业务的制造目前只有工业巧克力。

根据工业巧克力“少品种，大批量”的特点，公司对工业巧克力的制造采用了“刚性制造模式”。采用大规模智能化的流水线生产定制化的产品，以实现高效率低成本的规模化生产。

（3）采购模式

公司经销的食品配料以进口产品为主。公司与全球知名企业建立战略伙伴关系，向其采购食品配料，根据对上下游厂商的调查及对市场的判断，依据销售计划提前 3 个月制定采购计划，向供应商下达采购订单，并锁定从海外采购的食品配料的价格，以减少汇兑风险；国产的食品配料是根据客户需求向供应商即时采购，供应商基本都是行业龙头企业。公司制定采购计划，并根据国家食品安全标准严格审核商品质量。

（三）行业发展现状

1、香料、香精

（1）全球市场

多年来，全球香料、香精市场一直保持稳定增长。2014 年，全球香料香精市场达到 248.9 亿美元。预计 2019 年，全球香料香精市场将可达到 327 亿美元，2014-2019 年的复合年均增长率将达到 5.63%；其中北美市场可达到 99 亿美元，2014-2019 年的复合年均增长率达 5.7%；西欧市场可达到 97 亿美元，2014-2019 年的复合年均增长率为 5.8%；亚洲市场则可达到 96 亿美元，2014-2019 年的复合年均增长率估计为 6.2%。

2016 年以及未来，全球香料香精市场将继续稳定发展。

（2）国内市场

近年来，随着城镇居民食品消费趋于饱和，食品饮料制造业增速放缓，预计未来 5 年内香料香精行业将继续稳定发展，但难以保持原有的增速，2015 年之后增速下降并维持在 5%-10% 的水平。

2、食品配料市场

（1）巧克力

受可可资源的有限性、人均收入的上升、人们对优质、健康、有机巧克力的旺盛需求等因素的影响，巧克力行业仍将持续发展，巧克力生产企业仍将维持较为稳定的利润水平。从国内市场来看，目前中国人均消费巧克力不足 0.1kg/年，不及西方发达国家年人均消费量的 1%，市场潜力很大。近年来，随着国民经济的快速发展和人民生活水平的提高，国内市场对巧克力的消费需求日益增长，国内巧克力市场正以年均 10%-15% 的增长率迅猛发展，巧克力制品的消费潜力高达 300 亿元。公司生产、研发并销售工业巧克力，自有产能 1 万吨，并同时经销国际知名品牌巧克力，产品主要供应给冷冻饮品企业和烘焙企业。

（2）奶酪

根据牛奶消费三阶段理论，各国牛奶消费过程基本上分为三个阶段。第一阶段是奶粉阶段。在这个阶段，奶牛养殖及乳品加工企业在远离城市的牧区，而且保鲜技术不发达，企业只能把牛奶制成奶粉或炼乳后再运往城市供人们消费。第二阶段是液态奶阶段。科学技术的发展使得人们发现牛奶变质是由微生物引起的，由此开发出灭菌技术及保鲜材料，乳品企业可以把经过灭菌处理的牛奶直接运往城市。第三阶段是奶酪、奶油阶段。随着科学技术的进一步发展和工业化深入，以及人们的生活水平提高，人们开始研究如何享受生活，不再满足于直接饮用含水量大的牛奶，开始消费奶酪、奶油等高端乳制品。

世界上约三分之二的人不能消化吸收乳糖，其中又以亚洲人和非洲人居多。奶酪经过发酵，其中的乳糖几乎全部被分解，乳糖不耐受人群可以放心食用奶酪。因此，奶酪是非常适合亚洲人食用的乳制品。随着中国人民收入增加，购买力水平不断提高，年轻一代尤其是 90 后消费的崛起，越来越多的年轻人开始了解并接受奶酪这种高端乳制品。中国将快速进入牛奶消费的第三阶段。

目前，中国奶酪市场总体容量已经达到 12 万吨，销售额突破 40 亿元人民币。中国奶酪市场按照 20%的增长速度计算，到 2019 年中国奶酪市场容量将超过 20 万吨。

3、下游食品饮料市场

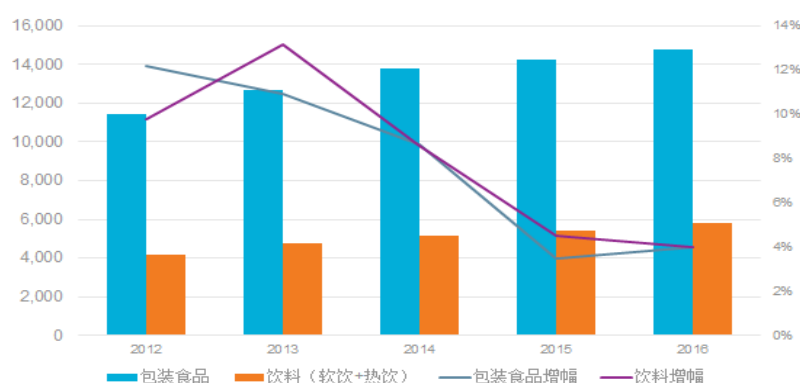
（1）全球市场

近年来，全球食品饮料市场趋势逐渐发生变化。具体表现为：1、渠道变革，中型零售商的份额遭到挤压，呈现出折扣店和高端超市的两极化发展趋势。2、跨国企业采用多品牌和差异化战略拉开与竞争者的份额差距。3、单身人群占比不断增加，他们钟爱“小而美”的食物，导致小包装食物和小包装调味料的份额不断上升。4、区域变革，过去 10 年，领先企业在新兴市场和发达市场的份额发生大比例调整（如雀巢的新兴市场:发达市场的销售份额从 2006 年的 34:66 调整到 2015 年的 57:43，联合利华则将此份额从 2006 年的 20:80 调整到了 2015 年的 39:61）。5、产品变革，过去 10 年，领先企业的健康品类食品、休闲食品和乳制品的比重不断增加。

（2）国内市场

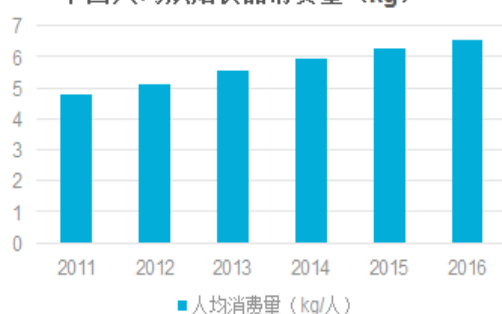
2016 年中国包装食品及饮料规模超过 21000 亿，自 2015 年之后，行业增速下降到 4%-5% 的水平。其中婴儿食品、烘焙食品、乳制品和调味品引领增长。

2012-2016年包装食品和饮料销售额（亿）及增幅%

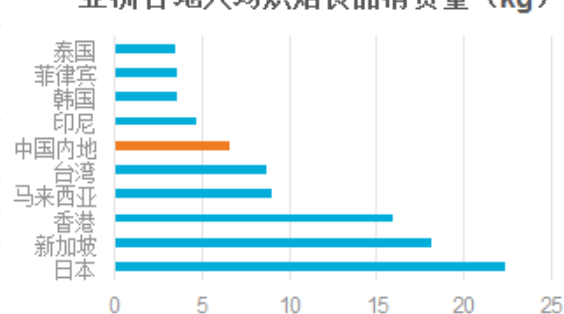


2016 年中国烘焙市场超过 1600 亿元，增幅达 9%。但中国人均消费量仍然偏低，未来潜力巨大。烘焙食品市场分散，区域差异显著，龙头企业市场占有率低。三四线城市的消费者尚处于被教育阶段，饮食习惯有很大的改变空间，长保质期食品在超市、便利店以及普通网络渠道的表现更为出色。随着一二线城市消费者健康意识的提升，以及生鲜配送网络逐渐发达，高品质的短保质期产品未来市场潜力将优于长保质期产品。公司食品配料业务的烘焙渠道也主要是针对这一市场，客户以知名烘焙连锁企业为主。预计未来五年烘焙市场的复合增长率可达到 7%。

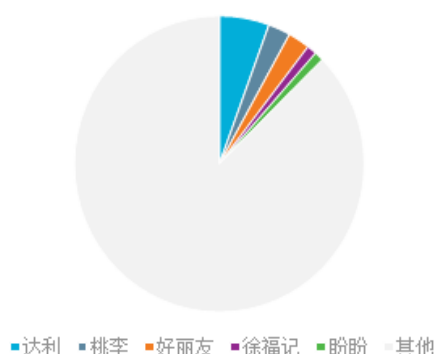
中国人均烘焙食品消费量 (kg)



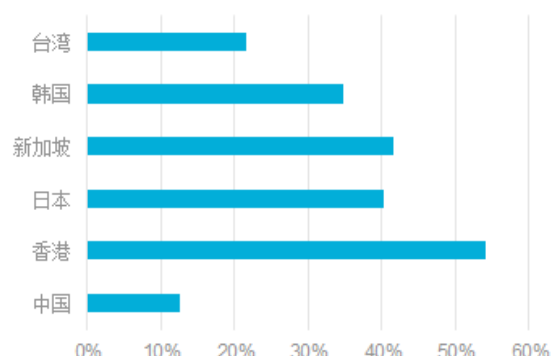
亚洲各地人均烘焙食品消费量 (kg)



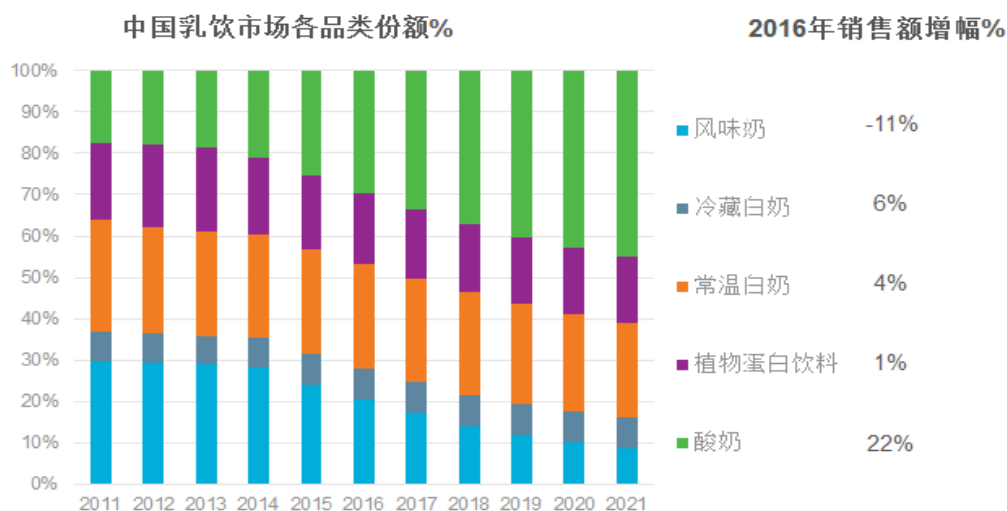
2016年国内包装烘焙食品前五大份额%



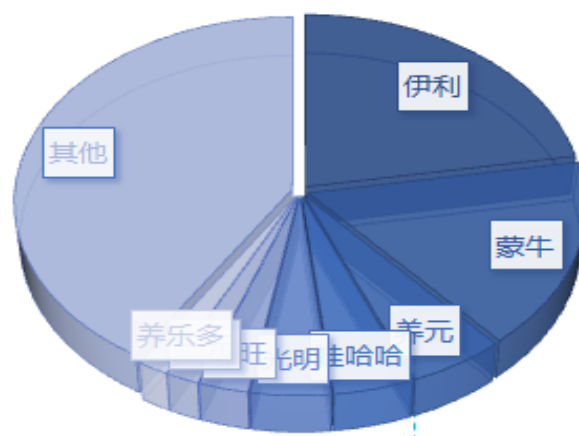
中国内地及亚洲各地区烘焙食品前五大份额对比%



国内乳制品行业中，国产品牌将保持主导地位。随着生活水平的提高和消费观念的转变，未来 5 年，常温酸奶是新的发力点，乳企纷纷介入并成功解决运输半径问题，产品渠道下沉成功。低糖 0 脂酸奶未来将受欢迎。公司的香精业务也将受益于此。



2016年中国零售渠道乳制品品牌份额



（四）行业周期性特点

公司产品品类众多，下游客户分散，因此不存在明显的行业周期。业绩的波动主要是随着宏观经济周期、居民可支配收入水平以及下游行业的波动而波动。

（五）公司市场地位

自成立以来，公司始终坚持“企业发展、社会责任、员工幸福、客户满意”的企业宗旨，“管理科学、技术先进、产品优质、诚信高效”的质量方针及“安全和环保、创意和创新”的

产品开发主题，不断加大人才、研发和设备投入。

经过二十余年的发展，公司已逐步成长为国内香料香精行业知名企业之一，树立了“爱普”品牌在国内香料香精行业、尤其是食用香精领域中的领先地位。2011 年以来，在中国轻工业联合会发布的年度“中国轻工业行业十强企业”排名中，均位列香料香精行业第 1 名。近年来，公司的食品配料业务也得到了长足的发展，力求为客户提供更富立体性和综合性的一站式解决方案。

（六）报告期业绩驱动因素

2016 年度，公司实现营业收入 22.81 亿元，同比增长 24.60%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.91 亿元，同比增长 6.95%。

公司自成立以来，一直专注于香料、香精和食品配料领域的发展，依托自身在技术研发、产品质量、种类和结构、营销网络和服务水平等方面的优势，取得客户的充分信任。以“创新驱动、转型发展”为手段，全面提升核心竞争力，以技术创新、管理创新和制度创新全面推进企业发展。公司继续保持并努力提升细分产品的市场占有率，从而实现业绩水平的稳步提升。

三 公司主要会计数据和财务指标

1.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年
总资产	2,143,183,207.39	2,051,910,820.40	4.45	1,112,167,747.04
营业收入	2,281,364,278.60	1,830,992,731.23	24.60	1,658,899,066.99
归属于上市公司股东的净利润	190,828,507.99	178,434,816.13	6.95	154,691,302.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	180,680,384.15	164,966,188.91	9.53	142,785,606.16
归属于上市公司股东的净资产	1,828,766,522.52	1,764,920,186.03	3.62	876,810,881.39
经营活动产生的现金流量净额	157,512,556.23	188,079,404.36	-16.25	117,367,127.65
基本每股收益(元/股)	0.5963	0.5948	0.25	0.6445

稀释每股收益(元/股)	0.5963	0.5948	0.25	0.6445
加权平均净资产收益率(%)	10.68	11.82	减少 1.14 个百分点	19.10

1.2 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	580,634,662.19	573,500,341.42	590,724,620.57	536,504,654.42
归属于上市公司股东的净利润	59,490,672.74	54,427,089.82	42,091,942.28	34,818,803.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	56,983,214.39	51,860,275.57	39,604,495.92	32,232,398.27
经营活动产生的现金流量净额	-46,711,490.25	65,932,647.74	67,919,005.48	70,372,393.26

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

四 股本及股东情况

1.1 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）					22, 421		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					24, 242		
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	
魏中浩	56, 610, 000	113, 220, 000	35. 38	113, 220, 000	无	0	境内自然人
上海馨宇投资管理有限 公司	9, 600, 000	28, 800, 000	9. 00	0	无	0	境内非国有法人
上海轶乐实业有限公司	6, 660, 000	13, 320, 000	4. 16	13, 320, 000	无	0	境内非国有法人
王圣文	2, 346, 000	6, 506, 000	2. 03	0	无	0	境内自然人
费文耀	1, 970, 000	5, 540, 000	1. 73	0	无	0	境内自然人
胡勇成	2, 244, 000	4, 488, 000	1. 40	0	无	0	境内自然人
杜毅	2, 040, 000	4, 080, 000	1. 28	0	无	0	境内自然人
上海新行建设投资有限	1, 800, 000	3, 600, 000	1. 13	0	无	0	境内非国有法人

公司							
梅国游	1,144,000	3,388,000	1.06	0	无	0	境内自然人
吴音	-831,300	2,738,700	0.86	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		魏中浩先生与上海轶乐实业有限公司存在关联关系。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用					

1.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



1.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



五 经营情况讨论与分析

1.1 报告期内主要经营情况

2016 年公司紧紧围绕以转型升级与外延式增长为目标，技术进步和技术创新为前提，可持续、可发展为定位的工作思路和工作目标，提质增效、加快构建上下游产业布局，充分发挥爱普在品牌、质量、规模上的优势，以产品、技术和服务为载体，为客户提供全方位的产品解决方案，全面提升核心竞争力，从而有利地保证公司持续的盈利能力和发展动力。

2016 年度，公司实现营业收入 22.81 亿元，同比增长 24.60%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.91 亿元，同比增长 6.95%。

1.2 公司发展战略

公司秉承“企业发展、社会责任、员工幸福、客户满意”的企业宗旨，以“责任、理念、创新、效果”为核心价值观，把公司的发展与中国香料香精行业的发展紧密联系在一起，致力于推动行业的发展。满足并超越顾客的需求是公司长期的追求。以市场为导向，通过品牌战略的实施、及时可靠的产品技术服务，为客户提供全面解决方案，持续地为客户创造最大价值。

公司坚持可持续发展战略，把“经营国际主流市场”作为基本目标和任务。通过建立专业化的团队，保持销售的快速增长，巩固并提升“爱普”品牌的影响力和市场占有率；注重技术创新，将香精香料销售收入 4%以上的资金用于科研，保持国内技术领先地位，部分科技成果接近或达到国际水平；建立以“产权股份化、管理系统化、用人规范化、决策科学化”为基础的可持续发展的体制和机制；实现以“经营国际主流市场”为主要内容的“标准化、信息化、国际化”的战略目标，成为国际领先的专业企业。

未来的市场竞争是企业集群和企业集群之间的竞争，产业链和产业链之间的竞争。在行业增速下滑的大背景下，公司从管理上、体制上、运行机制上做出了相应的调整，在原有香精事业部和香料事业部的基础上组建、成立了香精香料事业群，与食品配料事业部和外延发展事业部构成了公司的三大业务板块。以逐步形成公司纵向发展和横向发展的有力结合，为公司的有序经营奠定坚实的基础。各事业部（群）将在各自的领域做专、做强、做大。尤其是食品配料业务，将在食品配料事业部和外延发展事业部的配合下，向制造领域延伸。

同时，公司集团又依靠现代企业管理理念和信息化技术（ERP），不断深化公司集团的整体管控能力，强化细节管理，完善内部资源管理、供应链管理、客户关系管理与信息管理，提高企业管理水平，使各事业部（群）能够协同作战，以企业集群的姿态参与市场竞争。

1.3 经营计划

公司以“创新驱动、转型发展”为手段，全面提升核心竞争力，以技术创新、管理创新和制度创新全面推进企业发展。公司继续保持并努力提升细分产品的市场占有率，从而实现业绩水平的稳步提升。

1.3.1 香精

以升级调香技术和应用技术为重点，进一步提高公司香精产品的竞争力，不断提高市场占有率，并持续关注和推进为国际主流市场客户服务的能力，为公司长期持续发展提供稳定的保障。

1.3.2 香料

以改进香料制造工艺路线，研发可提升下游产品品质的功能性原料为核心，形成一批自主知识产权的项目和产品，以“特色化、系列化、市场化、国际化”为目标，积极开发国际客户，形成国际国内两个市场。

1.3.3 食品配料

以为客户提供安全、信息、配套、应用服务的专业服务平台为目标，与国内外食品配料知名品牌建立稳固的合作关系，同时向上游制造领域延伸，以专业团队服务市场。

六 其他相关事项

1.1 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

1.2 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

1.3 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

1.4 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

1.5 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

截止 2016 年 12 月 31 日，本公司合并财务报表范围内子公司如下：

序号	子公司全称
(1)	上海爱普植物科技有限公司
(2)	上海凯信生物科技有限公司
(3)	爱普香料(美国)有限公司 (APPLE FLAVORS & FRAGRANCES USA CORP)
(4)	河南华龙香料有限公司
(5)	上海爱普香料种植有限公司
(6)	上海爱普食品科技(集团)有限公司
(7)	天津爱普北方科技有限公司
(8)	沈阳爱普食品科技有限公司
(9)	郑州爱普食品科技有限公司
(10)	大连爱普食品配料有限公司

- (11) 广州爱普食品科技有限公司
- (12) 北京爱普凯信食品科技有限公司
- (13) 四川爱普食品有限公司
- (14) 青岛爱普食品科技有限公司
- (15) 厦门爱普食品科技有限公司
- (16) 西安爱普食品科技有限公司
- (17) 武汉爱普食品配料有限公司
- (18) 重庆爱普食品配料有限公司
- (19) 南京爱普食品配料有限公司
- (20) 昆明爱普凯信食品配料有限公司
- (21) 上海乐豪食品配料有限公司
- (22) 上海傲罗迈香料技术有限公司
- (23) 上海浦佳食品科技有限公司
- (24) 沈阳浦佳食品销售有限公司
- (25) 印尼爱普香料有限公司 (PT APPLE FLAVORS & FRAGRANCES INDONESIA)
- (26) 上海法馨香料技术有限公司
- (27) 杭州天舜食品有限公司
- (28) 新加坡天舜控股有限公司 (SINGAPORE TISSIN HOLDINGS PTE. LTD.)
- (29) 印尼天舜食品有限公司 (PT. TISSIN FOODS INDONESIA)
- (30) 印尼天舜食品贸易有限公司 (PT. TISSIN FOODS TRADING INDONESIA)

爱普香料集团股份有限公司

董事长: 魏中浩

2017 年 3 月 30 日