

公司代码：605338

公司简称：巴比食品

# 中饮巴比食品股份有限公司 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 容诚会计师事务所（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

2024年3月28日，公司第三届董事会第八次会议审议通过了公司2023年度利润分配预案如下：公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利4元（含税）。截至2024年3月28日，公司总股本为250,143,500股，以此计算合计拟派发现金红利100,057,400.00元（含税）。本年度现金分红数额占公司2023年度合并口径归属于上市公司股东净利润的比例为46.82%。公司2023年度不进行资本公积转增股本，不送红股，剩余未分配利润结转以后年度分配。上述利润分配预案尚待本公司2023年年度股东大会审议批准。

## 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
人民币普通股（A股）	上海证券交易所	巴比食品	605338	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	苏爽	马晓琳
办公地址	上海市松江区车墩镇茸江路785号	上海市松江区车墩镇茸江路785号
电话	021-57797068	021-57797068
电子信箱	ir@babifood.com	ir@babifood.com

## 2 报告期公司主要业务简介

### 一、公司所处行业

根据《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》，公司所属行业是制造业中的食品制造业。根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司所处行业属于制造业中的食品制造业所属范围下的 C1432-速冻食品制造。

### 二、行业发展状况

#### (一) 国家产业政策支持

国家近年来出台了《关于推动绿色餐饮发展的若干意见》《关于促进食品工业健康发展的指导意见》《关于进一步促进农产品加工业发展的意见》《居民生活服务业发展“十三五”规划》《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《“十四五”冷链物流发展规划》等一系列重要文件，鼓励绿色餐饮企业发展连锁经营，进社区、进学校、进医院、进办公集聚区、进交通枢纽等重要场所，加快发展早餐、团餐、特色小吃等服务业态，鼓励食品工业往规模化、智能化、集约化、供给质量和效率显著提高方向发展，支持产业规模不断壮大，为公司发展提供了良好政策环境。同时国家对冷链物流高质量发展大力推动，预计在 2025 年，初步形成衔接产地销地、覆盖城市乡村、联通国内国际的冷链物流网络，基本建成符合我国国情和产业结构特点、适应经济社会发展需要的冷链物流体系。我国物流行业冷链运输的快速发展扩大了配送范围，提升了产品配送效率，保障了食品安全，极大地支持了速冻食品制造行业的发展，为中式面点速冻食品制造行业的发展创造了有利条件。

#### (二) 速冻米面行业空间广阔，人均消费量提升空间巨大

速冻面米制品占据我国速冻食品市场半壁江山，近年市场规模增速约为 4%-5%。根据中国产业信息网数据显示，2021 年我国速冻米面行业市场规模达 782 亿元，预计 2025 年我国速冻米面制品市场规模将达 1,045 亿元。

此外，目前我国与发达国家的速冻食品消费量存在较大差距，相关数据显示，我国人均速冻食品消费量仅为 9 千克左右，不到日本的人均消费量的一半。未来随着居民消费水平的提升以及生活节奏日益加快，速冻食品被越来越多人接受并成为日常饮食的一部分，我国对速冻食品的消费需求将逐渐与发达国家靠拢，未来市场空间较大。

#### (三) 早餐行业增长稳定，高频刚需高性价比的品牌消费成为主流

中国早餐市场空间巨大且增长稳定。根据相关数据显示，2019 年中国早餐市场规模已达 1.8 万亿元，当前中国早餐行业规模已达 2 万亿元，2025 年可达 2.6 万亿元。

早餐食用高频刚需，且外食早餐成为流行趋势。根据《中国营养早餐调研报告》，81%的中国消费者已养成每日吃早餐的健康习惯，而亚太地区这一数据为63%，美国则为55%，中国人早餐的刚需属性更强。此外，随着经济的发展，国民生活节奏越来越快，消费者对于早餐快餐的获取方式发生了较大变化，主要为从家庭制作转为到品牌早餐快餐连锁店消费，品牌早餐快餐连锁店满足了消费者安全、放心、便捷的消费需求。

消费者偏爱高性价比的中式早餐。中式早餐是中国消费者的主要消费选择，以包子、馒头、各种粗粮点心等面食为主的包点类接受度更高。英敏特报告显示，65%的中国消费者表示更喜欢中式早餐，且70%的消费者购买早餐的花费一般在3-9元。

消费者品牌意识、健康意识增强。随着我国消费结构的持续升级，居民消费正从满足于基本的生存需求，向重视生活质量的方向快速转变，消费者更加注重品牌消费、健康消费，无品牌、产品单一、营销能力较差的作坊式门店也将逐步加盟品牌连锁企业，品牌早餐连锁化率逐渐提升，早餐连锁店消费市场的需求越来越大。

#### **（四）团体供餐市场规模快速扩大，品牌化发展成为趋势**

根据艾媒咨询数据，2016-2022年中国团餐市场规模稳步增长，由0.90万亿元增至1.98万亿元，团餐市场占餐饮市场的比例总体呈现上升趋势，2022年占餐饮市场的比重达45.1%。随着经济基本面稳中向好，中国团餐市场有望进一步扩大。同时，根据中国饭店协会联合宸睿资本发布《2023年中国团餐产业发展报告》，目前我国团餐市场竞争格局仍然高度分散，头部企业规模效应不明显，前100的团餐企业收入分布集中在5-50亿元区间，市占率约6.5%，前300团餐企业市占率约8.1%，整个市场集中度依然很低，与海外欧美、日韩等国的市场集中度相比还有显著差距。此外，由于团餐企业间管理水平差异较大，普遍水平较低，不仅无法有效满足营养餐、多级有效监督、市场化竞争等标准，还会出现食品安全问题、“资源导向”招投标、成本管理压力大且无法有效分摊等问题。在消费升级的推动下，中国团餐用户更加注重产品的质量和体验，客户需求推动团餐企业向品牌化方向发展，团餐行业将更加细分，一批具有管理优势、经营特色的餐饮企业将进一步发挥产业化、连锁化优势，扩大规模和市场占有率，在细分市场奠定竞争优势，行业集中度将进一步提高。

#### **（五）家庭消费市场规模快速增长，催生C端机遇挑战**

消费者用餐方式的变化，使得国内消费市场的格局被重塑，家庭消费场景的需求越来越明显。一方面，现今的生活节奏越来越快，“宅经济”和“懒人经济”相互融合，以90后和00后为主的消费群体一边拒绝无效社交，一边越来越追求便捷，因此适用于居家消费的食品会更受他们青睐；

而速冻面点食品既满足了容易烹饪的要求，又顺应了年轻人追求方便快捷的心理。另一方面，速冻面点食品依靠低温来保鲜保质，符合人们追求健康、卫生的消费观念，因而在家庭餐桌上愈加常见。此外，随着近年来消费方式的显著变化，线上外卖、第三方电商平台及线下靠近消费者生活圈的小型连锁门店购物成为消费者最重要的购物场景。公司近年推出预包装产品，通过第三方线上电商平台进行销售，进一步覆盖家庭消费场景，公司的业务发展迎来了更好的机遇和更大的空间。

### 三、公司所处的行业地位

公司创立以来，秉承品质优先的经营理念，专注于中式面点食品的研发、生产与销售，全方位锻造竞争力及影响力，在行业内拥有品牌、经营渠道、产品开发、质量管控、信息管理等多方面的优势，是“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国主食加工业示范企业”，是国内中式面点连锁企业领先品牌。

#### （一）公司的主要业务

公司自成立以来，专业从事中式面点食品的研发、生产与销售，致力于“标准化生产，全冷链配送，直营、加盟、团体供餐为一体”的经营模式，是一家“连锁门店销售为主，团体供餐销售为辅”的中式面点速冻食品制造企业。

公司以稳定的销售渠道为基础，安全可靠的产品品质为保证，强大的供应链管理体系及数字化信息系统为支撑，打造国内中式面点连锁企业领先品牌。

报告期内，公司主要业务未发生变化。

#### （二）公司的主要产品

公司产品可以分为面米系列产品、馅料系列产品以及外部采购系列产品，具体包括自产的包子、馒头、粗粮点心等各种单品以及丰富的馅料系列产品，外部采购系列产品包括饮品、粽子、糕点等，共计逾百余种产品，形成了“蒸制面点和馅料系列产品为主，水煮面点系列、烘烤面点系列等产品为辅”的产品矩阵。

根据产品的主要供应渠道不同，公司产品又分为连锁门店产品、To B 大客户产品及 To C 预包装产品。公司以客户需求及不同的消费场景为导向，持续丰富加盟门店产品，同时加强大客户产品的定制化研发能力，不断丰富全渠道 SKU，以满足不同消费者需求。

#### （三）公司的经营模式

##### 1、采购模式

公司生产自产产品的主要原材料为面粉、猪肉、食用油、蔬菜、调料、包装物等，外购食品

饮品主要为搭配面点产品食用的豆浆、粽子、糕点、饮料等，原材料及外购食品饮料均为自采。为发挥规模采购优势，降低采购成本，子公司的主要原材料及外购食品饮料也由母公司统一采购，其余部分由各子公司自行筛选合适的供应商进行零星采购，一方面满足了生产适合当地特色产品的需求，另一方面降低了各项综合成本。

根据不同的标的，公司采购方式分为以下几种：招标、竞争性谈判、单一来源采购、询比价采购、竞争性谈判与协议供货相结合、其他采购方式。

公司设立了采购管理中心负责物资采购工作，通过公司的信息化系统，建立了科学的原材料采购价格监控机制；通过建立《合格供方名单》，对供应商实施动态管理，不断提高供应商质量。公司与行业各细分品类的优质供应商之间形成了稳定长期的业务伙伴关系。

公司根据当期的库存量、订货量、生产计划、原材料及产品保质期等因素制定采购计划，防范物资短缺或过剩的风险；公司制定了《采购管理规定》《供应商管理规范》《采购溯源管理规范》《存货管理规定》《财务付款及报销管理规定》等规章制度，对采购计划制定、供应商选择及日常管理、采购决策、验收入库、付款及各环节的授权审批等关键环节制定了严格的控制程序；与供应商签订《反商业贿赂协议》；定期检查和评价采购过程中的薄弱环节，不断改进，确保物资采购满足企业生产经营需要。采购相关执行人要做好采购业务各环节的记录，通过信息化管理，确保采购过程的可追溯性。

上述内部控制制度的有效执行确保了公司库存安全合理及物资采购品质，减少了供应商欺诈和其他不正当行为的发生。大大提升了公司整体的采购水平，确保了公司各项生产的顺利进行。

## **2、生产模式**

公司面米系列产品、馅料系列产品等采取自主生产模式。公司已在全国布局建设了上海、广州、天津、武汉、南京 5 个工厂，此外，报告期内公司扎实推进产能建设，东莞工厂于 2024 年 3 月底已正式投放产能；公司武汉智能制造中心项目（一期）于 2022 年 10 月正式启动，已于 2023 年 12 月顺利封顶，预计将于 2024 年末投放产能；公司上海智能制造及功能性面食国际研发中心项目于 2022 年 12 月正式启动，预计 2025 年下半年投放产能。公司业务范围覆盖长三角、珠三角、京津冀经济圈及华中地区。公司产品因时、因地进行本地化研发及生产，以满足各地区市场需求。

公司建立了标准化生产管理体系及供应链体系，以销定产，各连锁门店在每日指定时间前向公司发送次日产品订单，团餐客户按合同约定时间向公司下订单，各生产基地根据库存及订单数量确定生产计划，按需生产，质量安全部对产品的制造过程、工艺流程、质量标准等执行情况进行监督管理，确保健康、新鲜的产品品质。

### 3、销售模式

公司采用特许加盟为主，直营门店、团餐销售为辅，同时开展第三方电商平台等线上销售的全渠道销售模式，全方位、多场景触达消费者。

#### （1）特许加盟销售

特许加盟是指公司与加盟商签订《特许经营合同》，授权加盟商开设加盟门店，在规定区域内使用公司的商标、服务标记、商号、经营技术、食品安全标准，在统一形象下销售产品及提供相关服务。公司加盟商主要为个人加盟商，自主负责会计核算和税费缴纳。加盟商拥有对加盟门店的所有权和收益权，实行独立核算、自负盈亏，在具体经营方面接受公司的业务指导与监督。公司对加盟门店采取 10 天信用期或即时结算的结算制度。

公司将面点成品产品、馅料、外购成品销售给加盟商，加盟商直接将从公司购买的成品或利用从公司购买的馅料加工成符合要求的成品后再销售给终端客户。

公司本着合作共赢的发展理念，对加盟商进行全方位的服务，包括开业前协助加盟门店选址、装修、办证；开业时，公司对加盟店进行技术辅导，营销策划，物料统一供应；开业后公司对加盟店定期培训，督导管理，物流配送等，与加盟商结成命运共同体，不断服务好加盟商，扩大品牌影响力。

公司有完善的加盟连锁管理体系，制定了《门店营运手册》《营运收费管理规定》《门店营运管理违规处罚规定》等操作流程和管理制度，确保加盟门店日常营运过程中全面执行公司营运标准。

#### （2）直营门店销售

直营门店由公司投资设立，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。公司通过直营门店将产品直接销售给终端客户。公司对直营门店采用“直营管理部、区域主管、门店”三级管理模式，直营管理部负责各直营店的日常经营管理、每个区域主管管理若干家门店。门店实行店长负责制，店长在区域主管及直营管理部负责人的指导协调下具体负责所属门店的日常运营工作。

#### （3）团餐销售

团餐销售模式的目标客户场景主要是除门店业务以外能触达消费者的出餐渠道，包括各类企事业单位食堂、餐饮商家、便利商超以及居家消费场景等。具体又分为团餐客户、食材供应链客户、便利连锁客户、餐饮连锁客户、新零售平台客户等。公司设有大客户事业部，负责团餐客户开发与维护。公司通过在管理体系、人员组织、产品研发、生产物流等方面的优势，根据客户需

求进行定制研发及生产，以满足客户个性化需求。团餐客户中包括少量经销商客户，通过经销商销售渠道的补充，使得公司的销售网络进一步延伸、公司产品的覆盖率和市场占有率进一步提高。对经销商销售产品为买断模式。同时，积极开展新零售平台等线上销售渠道，力求全方位、多场景触达消费者。

### 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	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	2,781,191,449.36	2,671,663,516.57	2,676,004,528.34	4.10	2,527,550,429.59	2,532,173,246.11
归属于上市公司股东的净资产	2,202,473,829.17	2,066,299,279.80	2,066,064,629.80	6.59	1,908,195,580.81	1,908,380,486.15
营业收入	1,630,233,257.92	1,525,141,412.03	1,525,141,412.03	6.89	1,375,446,232.93	1,375,446,232.93
归属于上市公司股东的净利润	213,715,453.85	222,713,425.36	222,293,870.02	-4.04	313,763,603.94	313,948,509.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	178,035,195.32	185,061,437.24	184,641,881.90	-3.80	152,022,952.07	152,207,857.41
经营活动产生的现金流量净额	244,424,563.46	191,903,570.17	191,903,570.17	27.37	159,048,275.84	159,048,275.84
加权平均净资产收益率(%)	10.02	11.21	11.19	减少1.19个百分点	17.72	17.72
基本每股收益(元/股)	0.86	0.90	0.90	-4.44	1.27	1.27
稀释每股收益(元/股)	0.86	0.90	0.90	-4.44	1.27	1.27



### 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	319,516,702.75	417,827,615.60	448,999,580.07	443,889,359.50
归属于上市公司股东的净利润	41,031,961.37	40,928,204.18	72,709,604.22	59,045,684.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	20,155,423.52	46,680,641.36	55,511,645.24	55,687,485.20
经营活动产生的现金流量净额	-11,392,637.68	90,483,497.49	83,575,227.47	81,758,476.18

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

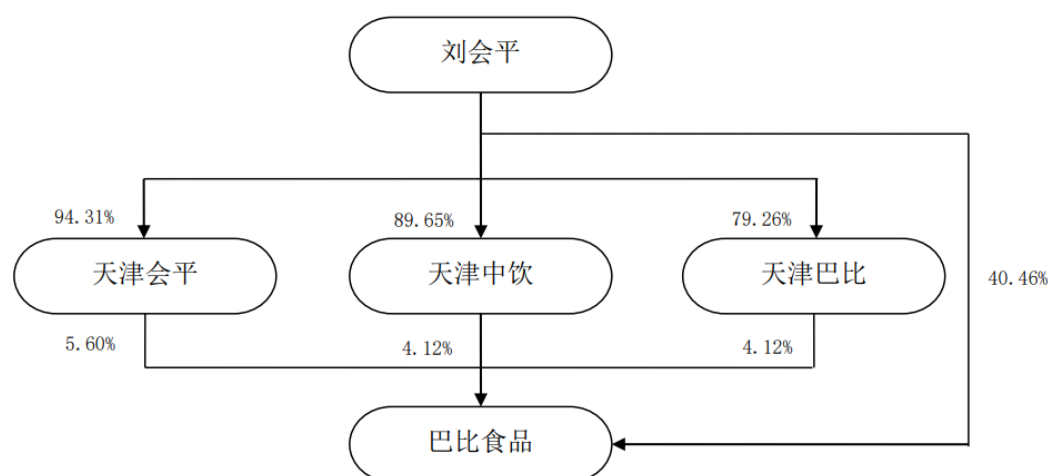
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		15,047					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		14,430					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		不适用					
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）		不适用					
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	
刘会平	0	101,193,300	40.46	0	无	0	境内 自然 人
丁仕梅	0	19,027,800	7.61	0	无	0	境内 自然 人
天津会平投资管理合	0	14,003,142	5.60	0	无	0	其他

伙企业（有限合伙）							
天津中饮投资管理合伙企业（有限合伙）	0	10,296,429	4.12	0	无	0	其他
天津巴比投资管理合伙企业（有限合伙）	0	10,296,429	4.12	0	无	0	其他
嘉华天明（天津）创业投资合伙企业（有限合伙）	-1,430,504	7,220,696	2.89	0	无	0	其他
潘和杰	-100,000	6,185,800	2.47	0	无	0	境内自然人
华润深国投信托有限公司—华润信托·慎知资产行知集合资金信托计划	-149,300	4,818,908	1.93	0	无	0	其他
丁仕霞	-2,364,200	4,555,000	1.82	0	无	0	境内自然人
基本养老保险基金一零零一组合	1,000,000	2,912,200	1.16	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	刘会平和丁仕梅为公司实际控制人。刘会平和丁仕梅系夫妻关系、丁仕霞和丁仕梅系姐妹关系。刘会平系天津巴比、天津会平、天津中饮的有限合伙人。除此之外公司未知上述股东之间存在任何关联关系或属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

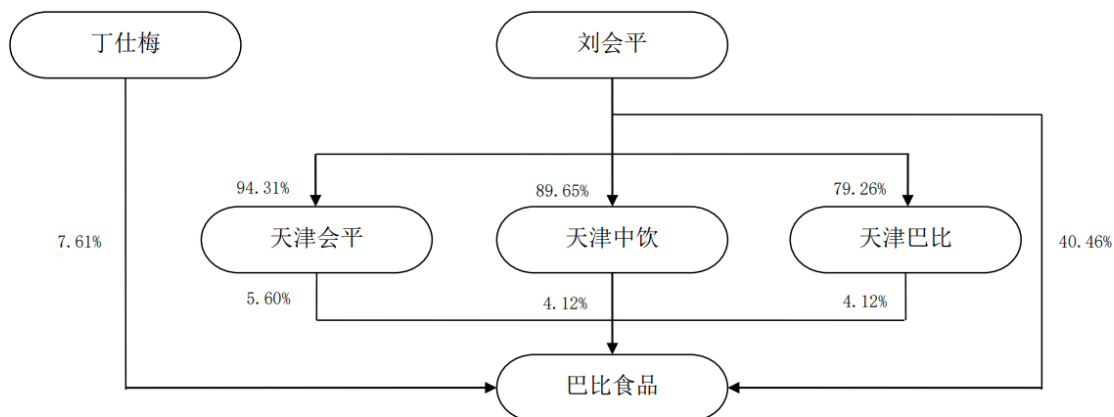
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2023 年，公司实现营业收入 16.30 亿元，同比增长 6.89%，归属于上市公司股东的净利润 2.14 亿元，同比减少 4.04%；实现归属于母公司的扣除非经常性损益的净利润 1.78 亿元，同比减少 3.80%。截至 2023 年 12 月 31 日，公司资产总额 27.81 亿元，同比增长 4.10%；归属于母公司股东权益 22.02 亿元，同比增长 6.59%。

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