公司代码：605300　　公司简称：佳禾食品

# 佳禾食品工业股份有限公司

# 2024 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 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、 天衡会计师事务所（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**

经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至 2024 年 12 月 31 日，佳禾食品工业股份有限公司（以下简称“公司”）母公司报表中期末未分配利润为人民币 768,254,571.02 元。经董事会决议，公司 2024 年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数量后的股份总数为基数分配利润。本次利润分配方案如下：

公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数量后的股份总数为基数，向全体股东（公司回购专用证券账户除外）每 10 股派发现金红利 0.60 元（含税）。截至 2025 年 3 月 31 日，公司总股本 454,398,597 股，扣除公司回购专用证券账户中 4,579,198 股，以此计算合计拟派发现金红利 26,989,163.94 元（含税）。2024 年度不进行资本公积金转增股本及送红股。

本次利润分配预案尚需提交公司2024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 | 佳禾食品 | 605300 | 不适用 |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 |
|---|---|---|
| 姓名 | 柳新仁 | 郜忠兰 |
| 联系地址 | 江苏省苏州市吴江区中山南路 518 号 | 江苏省苏州市吴江区中山南路 518 号 |
| 电话 | 0512-63497711-836 | 0512-63497711-836 |
| 传真 | 0512-63497733 | 0512-63497733 |
| 电子信箱 | ir@cograin.cn | ir@cograin.cn |

## 2、 报告期公司主要业务简介

（一）公司所处行业分类

报告期内，公司主要从事粉末油脂、咖啡、植物基及其他产品的研发、生产和销售业务。依据国家统计局发布的《国民经济行业分类标准》（GB/T4754-2017），公司主要产品的行业分类情况具体如下：粉末油脂产品归属于 C14 食品制造业，糖浆归属于 C1391 淀粉及淀粉制品制造业；咖啡、植物基及其他产品归属于 C15 酒、饮料和精制茶制造业。

（二）公司所处行业情况

1、粉末油脂行业发展概况

根据华经产业研究院发布的《2024-2030 年中国植脂末行业市场深度研究及投资战略规划报告》，2023 年中国植脂末产量约为 98.52 万吨，同比增长 8.24%，植脂末需求量约为 77.12 万吨，同比增长 9.72%。目前我国粉末油脂年消费量近 80 万吨，近三年复合增长率为 11.4%，仍然保持高速增长。公司油脂粉末市场主要分布在茶饮、餐饮、食品工业及海外业务等，各领域业务份额占比相对稳定，在经营周期内各领域达成了预期经营目标。

2024 年，中国茶饮行业连锁化率首次突破 50%；在所有餐饮品类中，茶饮的连锁化水平是最高的。随着新式茶饮消费场景更加多元化，品类不断创新拓宽，消费者对新式茶饮的热情持续上升，根据艾媒咨询发布《2024-2025 年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》，新式茶饮行业已从初期的快速扩张、激烈争夺份额的“跑马圈地”阶段过渡至注重精细化运营的存量竞争新阶段。预计未来几年中国新式茶饮市场规模将维持小幅但稳定的增长态势，到 2028 年有望突破 4,000 亿元。此外，新式茶饮消费者粘性较高、购买较为频繁，每周购买 2 次及以上占比达 87.9%，消费者需求持续上涨。2024 年有 26.0%的中国新式茶饮消费者表示未来消费频率将变高，消费频率减少的消费者仅占 7.7%。新式茶饮行业的发展亦会有力带动上游粉末油脂行业的发展。

伴随日益升级的消费需求和日益扩大的海外市场，中国新式茶饮也在高速扩容阶段。茶饮品牌在国际市场上呈现百花齐放，凭借产品品质和创新，合适的零售点以及强大的品牌势能，开拓更多的国际市场。出海也成为茶饮品牌摆脱内卷，寻求增长第二曲线的最佳路径。在这个红利趋势下，中国各大茶饮品牌纷纷出海，第一站大多首选东南亚地区。中国茶饮品牌出海东南亚的优势显著，地理位置造就别样的饮食文化。首先东南亚国家处于热带气候，全年平均气温接近 30 摄氏度，在东南亚冷饮市场几乎不存在淡旺季之分，当地人民几乎全年都有冷饮需求；其次东南亚地区的饮食习惯偏甜，奶茶、茶饮是符合当地人对于甜品的需求，同时，东南亚和中国共同拥有饮茶的文化基因，东南亚偏好茶和奶茶等饮品的饮食文化为中国茶饮品牌出海打下了良好的需求基础。

2、咖啡行业发展概况

在咖啡业务上，为保障咖啡行业平稳健康发展，近几年国家及地方政府陆续出台系列相关政策，具体包括产业发展政策、原料进出口及贸易政策、外商投资政策等，积极鼓励并助推中国咖啡行业稳健发展。

根据红餐产业研究院《精品咖啡发展趋势研究报告 2024》显示，截至 2024 年 8 月中旬，我国咖啡相关企业注册量为 1.6 万家，企业存量为 13.2 万家，同比增长 5.2%。当前，我国本土咖啡豆上游供应链逐步成熟，云南是咖啡豆的种植大省，近几年咖啡豆产量占全国的 98%以上。2023 年云南省咖啡豆种植产量达到 14.6 万吨，同比增长 2.1%；种植面积为 120.0 万亩，同比减少 5.7%，体现了云南咖啡豆单产效率的提升。此外，云南当地政府为咖啡豆产业的发展提供了政府支持，在提升咖啡豆精品率、精深加工率、培育龙头企业、建设重点基地、绿色发展等方面提供政策与资金支持，以协同创新的方式，产学研管一体化推进云南咖啡豆产业全链条发展。随着种植技术的改进、生产标准的提升与技术的助力，云南咖啡豆的精品率与精深加工率不断提升，2023 年分别达到了 22.7%、54.3%。

中国咖啡市场高速革新，互联网刺激多元咖啡品牌涌现，推动中国咖啡进入品类、体验双重升级新时代，多元化趋势明显。

根据餐宝典《2024—2025 中国饮品行业发展监测报告》，2024 年，中国现制咖啡市场规模达到 1,920.6 亿元，同比增长 18.3%，预计 2025 年增至 2,175.4 亿元。重点城市咖啡门店数均出现了较大增长，平均增幅 18.8%；北京、西安、南京增幅更是超过了 20%；按总量来看，上海依然是咖啡门店数最多的城市。在咖啡门店中，主流的区间有两个，分别是 10—20 元和 30 元以上，这两个区间的咖啡门店比例非常接近；另外有 8.1%的咖啡店客单价在 10 元以下。根据上海市文化创意产业促进会发布的《2024 中国城市咖啡发展报告》，相较于 2016 年人均年咖啡消费 9 杯的情况，2023 年中国人均年饮用杯数已上升至 16.74 杯，我国消费者饮用咖啡的消费习惯也逐渐被培养了起来。近一年时间内，我国在咖饮门店下单的消费人口波动增长，截至 2024 年 7 月已经突破了 3,200 万人，同比增长约 35.8%。全产业链深度布局成为构建品牌核心竞争力的关键。现制咖啡规模增速亮眼，地位逐年提升，消费场景丰富，满足各类型人群需求。性价比和品质齐头并进，中低价咖啡占比提升，咖啡品牌向低线城市渗透，下沉市场发展明显。在新世代消费者引领下，多层次需求迸发，打破原有场景边界实现破圈绑定，成为时下有效营销新风向，在消费升级浪潮下，内容营销逐渐打破原有边界，实现领域拓展。

3、植物基行业发展概况

从全球来看，植物基市场在近几年已从初始的市场探索期，逐渐进入了迅速发展的推广期，包括燕麦奶在内的植物基行业的市场潜力较大，根据欧睿数据，2024 年中国燕麦行业市场规模为 101.34 亿元，其中冲泡燕麦和即食燕麦分别为 69.51 亿元和 31.83 亿元。2019-2024 年 5 年 CAGR 为 3.5%，2024-2029 年 CAGR 为 1.1%，行业整体稳健增长。在追求健康饮食热潮的加持下，近年来欧美和中国消费者对植物基奶的接受度加速提升，欧美和中国市场植物基奶的渗透率也加速提升。

我国植物基饮品行业处于“植物蛋白饮料向植物基奶定位转变”的品类演变重要战略机遇期，发展前景广阔。近几年来，植物基奶市场快速崛起，植物基奶以“牛奶替代品”的定位推向市场，更符合消费者日益增长的营养健康需求，且更符合当前低碳环保的发展趋势。植物基奶相比传统植物蛋白饮料定价更高，消费场景为日常饮用，具有消费频次更高的特点。前瞻产业研究院发布的《2020-2025 年中国植物蛋白饮料行业市场需求与投资规划分析报告》显示，未来几年我国植物奶行业的年均增速有望保持在 20%以上，预计 2025 年植物奶市场规模将超 3,000 亿元。

2022 年 3 月，国家粮食和物资储备局印发《“十四五”粮食和物资储备科技和人才发展规划》，规划明确指出：要把“粮油营养新技术示范”作为“粮油营养健康领域重点创新任务”之一，“推进零添加燕麦乳等具有创新优势的粮油营养食品创制”。随着人民生活水平、健康意识提升之后，对优质蛋白的摄入会越来越多，消费者对燕麦奶的需求量大大增加，燕麦奶在中国具有较大的市场潜力。预计 2025 年我国燕麦奶行业市场规模将达到 209.8 亿元。根据智研咨询发布的《中国植物蛋白饮料行业市场竞争态势及投资方向分析报告》，2023 年我国植物蛋白饮料行业市场规模约为 302.93 亿元，整体呈现出正增长的走势。植物蛋白饮料行业市场规模的扩大主要得益于两大因素。首先，植物蛋白饮料以其低糖、低脂、低卡路里的特点，吸引了大量注重健康的消费者。其次，随着人们生活水平的提高和饮食结构的改善，消费者对饮料的多元化需求也在不断增加，这为植物蛋白饮料市场的发展提供了广阔的空间。

4、糖浆行业发展概况

近年来，随着食品饮料行业消费升级、功能性食品兴起以及居民饮食结构调整，淀粉糖消费呈现稳步增长趋势。淀粉糖广泛应用于饮料、果汁、乳制品、烘焙、婴幼儿食品、糖果等领域。根据云糖网显示，中国淀粉糖行业年消费量已超过 1,500 万吨，年均增速约为 4%-6%，特别是在华东、华南等经济发达地区，市场需求增长高于平均增速。淀粉糖品类内，果葡糖浆、麦芽糖浆以及小包装调味糖浆等细分类别市场需求旺盛、增速较快。其中，果葡糖浆因饮料消费市场的持续增长，需求增长强劲；麦芽糖浆在啤酒、饮料、糖果等多个领域应用广泛；小包装调味糖浆适应了餐饮零售终端消费升级的趋势。

糖浆系现制茶饮的重要原材料，其市场规模伴随着现制茶饮市场的快速发展而快速增长。根据餐饮大数据研究与认证机构 NCBD（餐宝典）发布《2024—2025 中国饮品行业发展监测报告》研究数据，

2024 年，中国餐饮行业收入达到 55,718 亿元，增长 5.3%，创历史新高。其中，新中式茶饮市场规模达 2,185 亿元，同比增长 13%，预计 2025 年达到 2,425 亿元。现制饮品连锁店依靠品牌声誉、标准化运营、供应链与规模经济优势，提升运营效率与门店表现，带动现制茶饮连锁化率上升，推动市场整体增长。根据《2025 年中国现制饮品行业报告》研究数据，预计 2023-2028 年，现制茶饮店连锁化率从约 50%升至约 72%。其中平价现制茶饮店连锁化率预计从 2023 年约 43%增至 2028 年约 61%。根据 CIC 灼识咨询《2025 新茶饮行业白皮书》研究数据，受新茶饮门店数量增长、连锁化率提升带动饮品的标准化、品质化以及外卖渠道的有效扩大等驱动因素，新茶饮行业发展带动原材料市场规模增长。现预计 2028 年中国现制茶饮的原材料市场规模超 1,300 亿元。液体糖浆作为现制造茶饮重要的原料之一，2024 年在中国现制茶饮的规模为 98 亿元，现预计到 2028 年糖类的规模达 158 亿元。

（一）主要业务和产品

1、粉末油脂业务

粉末油脂是公司的核心产品之一。公司的粉末油脂产品主要包括奶茶用粉末油脂、咖啡用粉末油脂、烘焙用粉末油脂等。近年来，公司全面实现 0 反非氢化，契合当前消费者对于粉末油脂的需求和未来发展趋势，带动茶饮行业产品升级和健康发展。

公司先后参与起草《植脂末》《粉末油脂》《植物基奶油》等多项标准，深耕专用油脂领域。公司建有健康粉末油脂（国际）联合创新中心、苏州市功能性粉末油脂工程技术研究中心等研发载体。公司参与申报的以粉末油脂产品为代表的《食品工业专用油脂升级制造关键技术及产业化》项目荣获“2020 年度国家科学技术进步奖二等奖”。公司的植脂末（粉末油脂）产品也是江苏省“专精特新”产品。同时，公司专利技术产品冷溶植脂末、耐酸植脂末、零糖植脂末等产品已量产，自主研发的发泡粉末油脂也进入量产阶段，从而进一步丰富了公司的产品结构，满足客户差异化的需求。

据华经产业研究院统计，2023 年中国植脂末产量约为 98.52 万吨，同比增长 8.24%，植脂末需求量约为 77.12 万吨，同比增长 9.72%。未来公司将继续加大研发投入和工艺技术创新，积极布局下游市场和销售渠道，拓展国内外优质客户群体，进一步提升公司粉末油脂业务经营规模和市场占有率，巩固在粉末油脂行业内的领先地位。同时，充分利用公司在粉末油脂行业积累的核心技术和行业经验，顺应粉末油脂产品健康化和功能化的发展趋势，开发满足市场需求的功能性粉末油脂产品，在进一步优化产品结构、丰富产品品种的同时，带动粉末油脂产品的升级和健康发展。

2、咖啡业务

“咖啡”是世界三大饮品之一，因具有独特的醇香风味和提神作用，成为现代人日常生活的流行饮品。公司的咖啡产品主要包括速溶咖啡、咖啡固体饮料、冷萃咖啡液、焙烤咖啡豆、研磨咖啡粉、热萃咖啡液、冻干咖啡等，涵盖咖啡的全产品链。公司拥有自主研发的冷萃咖啡标准化产线，工厂通过 ISO9001、ISO14001、HALAL 认证、FSSC22000 认证、雨林联盟（RA）认证、BRC 认证。

随着国内咖啡消费理念的快速传播以及消费习惯的逐步养成，近年来中国咖啡市场已处于高速增长阶段。平价咖啡品牌快速发展，广泛覆盖不同城市、不同消费水平人群。以库迪为代表的亲民路线品牌，主攻下沉市场，当前门店数量已经位于品牌门店数排名前五。咖啡消费浪潮也在逐步下沉至三、四线城市。现磨咖啡门店连锁率提升，头部品牌集中度提高成趋势，下沉市场仍存扩容空间。根据窄门餐眼数据，截至 2024 年 12 月底，现磨咖啡门店数量达 17.2 万家，同比 2023 年 12 月现磨咖啡门店数量 15.1 万家，增长 13.91%；截至 2024 年 12 月底，目前中国约 37.92%的咖啡店位于一线及新一线城市，随着头部玩家积极布局下沉市场，二、三线城市门店占比已达 27.61%，四、五、六线城市门店占比 34.46%，咖啡正逐步融入大众日常生活中，下沉市场将成为未来咖啡积极增长的主要动力来源。

公司将充分发挥咖啡业务与粉末油脂业务的协同效应，加大对咖啡在不同场景下应用的研究投入，针对细分市场和客户群持续推出高品质的咖啡产品，并通过实施咖啡扩产建设项目，提升公司咖啡产品的档次及附加值，增强公司咖啡产品的竞争力。此外，公司将紧抓咖啡市场快速增长的机遇，加大市场开拓和营销力度，积极与下游大型食品及饮料客户合作，提升公司品牌知名度，促进咖啡业务持续增长，进一步提升公司盈利水平。

3、植物基业务

随着环保和健康意识的增强，近些年全球植物基概念兴起，植物基饮料涵盖所有类型的植物基蛋白饮料，包括大豆、大米、坚果（如花生、杏仁）、谷物（如燕麦、藜麦、玉米）、种子（如亚麻籽、奇亚籽）和椰子饮料等。公司植物基产品主要包括有机燕麦奶，燕麦浆，燕麦粉以及厚椰乳、椰浆产品等。公司与国家粮科院在燕麦奶与植物奶方面有着深入的联合开发、成果产业化等方面合作。

2024 年，非常麦有机燕麦奶以卓越的产品特性和深入人心的健康品牌形象，不仅赢得了国内外市场的广泛认可与赞誉，也在抖音等电商平台上脱颖而出，荣登乳糖人气榜榜首，成为行业内的佼佼者。这一成就不仅彰显了我们在数字化营销领域的实力与创新能力，更体现了广大消费者对我们品牌的深厚情感与高度认可。营业额的同比增长既是对产品优势的有力证明，也是品牌发展潜力的生动诠释。

4、糖浆业务

公司糖浆产品涵盖液体麦芽糊精、啤酒专用糖浆、葡萄糖浆、麦芽糖浆、蔗糖糖浆、功能性糖浆、调味糖浆等数个品类。公司主要的服务客户以大型食品工业客户及餐饮连锁客户为主，同时为华东区域的众多中小连锁企业提供糖浆产品的支持。

根据中研网数据，全球调味糖浆市场在 2023 年的市场规模达到了 324.39 亿元人民币。预计到 2029 年，全球调味糖浆市场规模将进一步增长至 393.8 亿元人民币，显示出稳定的市场增长趋势。随着消费者对健康和品质要求的提高，以及消费结构的升级，中国调味糖浆市场有望继续保持增长态势。

公司充分利用新茶饮行业发展带动原材料市场规模增长，发挥糖浆业务与粉末油脂业务的协同效应，持续加大糖浆产品在茶饮、食品工业、餐饮、烘焙等领域场景下的应用研究投入及糖浆产品附加值探索，为国内客户提供优质原料和一站式解决方案。

5、创新食品等业务

创新食品是公司产品多元化的重要补充，以满足客户一站式采购的需求。多年来，公司在食品配料行业深耕细作，精准定位市场需求，积极深挖专业客户需求并通过持续不断的创新，将创新成果付诸产业化。持续为茶饮、咖啡、烘焙、大餐饮等渠道开发出精准的、适配的标准化产品。公司将 UHT 无菌灌装技术应用于果冻、布丁、预制无菌豆花、烧仙草等领域，为广大新茶饮、餐饮客户提供了即食的果冻、布丁、豆花、烧仙草产品，在标准化门店菜单的同时，节约了时间且极大地降低了茶饮小料、预制菜的成本。公司积极倡导饮品配料的“液体化”，以茶饮市场需求为导向开发出 4 倍浓缩的“卡丽玛”浓醇牛乳产品以及浓郁顺滑的咖啡饮品浓缩奶油等产品。报告期内，公司又积极推新，包括卡丽玛原味酸奶、卡丽玛牛乳茶等。公司洞察到客户的差异化需求，适时为市场提供更多解决方案，助力行业革新。

咖 啡

植物基

糖 浆

创新食品

（二）公司经营模式及运作策略

1、采购模式

公司采用“以产定购”的采购模式，公司有完备的 ERP 系统，所有销售订单定期汇总通过物料管理系统以及排产系统形成各类原物料需求单以及生产计划。最后由生产计划及原物料需求单形成具体的采购清单。采购部门基于对宏观经济、行业经济及市场情况的判断，再综合合格供应商的报价情况、结算模式等因素，凭借公司的规模优势，与供应商签订长期框架协议，并根据市场情况及销售订单情况及时锁定原料价格，从而在一定程度上降低原材料的价格波动风险。同时，公司根据产品特性以及年度经营预算，对于大宗通用性原料预测分析后进行部分战略性采购。公司在经营过程中严格控制库存，公司每日编制原材料库存表；在保证安全库存的前提下，根据市场原材料波动情况，对库存进行合理的优化以降低原材料持有成本。

公司已制定并完善了《原物料采购管理办法》《采购控制程序》《原物料供应商评审及管理办法》等文件及制度，建立了完善的采购流程，同时引进采购管理系统（SRM 系统），并严格按照流程进行采购。公司原材料采购由采购部统筹管理，采购部门通过对供应商的生产能力、产品质量、交期等方面的综合考察，形成合格供应商名录，并定期对在册合格供应商进行考核以确保原材料采购的稳定可靠。

2、生产模式

公司依据市场需求、行业发展状况、自身运营及销售情况，在结合自身的生产能力后制定生产计划，合理调配资源，组织生产制造。具体来看，公司综合年度销售计划、产品更新及迭代进度、往年销售数据，结合库存情况，根据市场预测适时提前安排生产，以便在客户订单下达时及时完成生产并交货，这种方式有利于合理配置产能、缩短供货时间，快速响应市场的订货需求。

公司生产经营工作总体由生产计划部统筹，生产计划部负责生产、仓储、物流、采购等各部门的协调联络，并通过 ERP 系统下达生产指令。生产计划部根据年度/月度生产计划，结合客户滚动订单需求及产品库存情况进行生产效率分析与优化，据此制定周生产计划并下达生产订单。各生产部门依据生产订单领用相应原辅材料，安排生产人员的排班作业，执行生产制造，完成产品的生产工作；同时，各生产阶段实施严格的产品质量监测，确保产品品质稳定可靠。

3、销售模式

根据多年深耕粉末油脂、咖啡、植物基及其他产品领域的市场经验，公司采取了直销为主的销售模式，能加强对直接客户的开发及对终端市场的把握。

为顺应内外部环境变化、引领消费市场需求，公司适时将渠道策略调整为“2B2C 兼顾，双轮驱动发展”。一方面，凭借公司在 B 端的长期渠道资源和优势，根据市场需求逐步扩大研发，进一步提升 B 端的“晶花”粉末油脂、咖啡、“佳芝味”糖浆、“卡丽玛”椰浆及浓醇牛乳等创新食品的产品竞争力，拓展销售渠道及客户资源；另一方面，得益于消费者对口感的追求、对健康与环保意识的增强，越来越多的消费者注重消费的个体体验及符合健康环保趋势的产品。公司前瞻性地布局研发，并顺势推出面向 C 端渠道销售的“非常麦”燕麦奶、“金猫”咖啡、“苏小丸”预制甜品等产品，快速扩张渠道，提高企业盈利能力。

## 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

| | 2024年 | 2023年 | 本年比上年增减(%) | 2022年 |
|---|---|---|---|---|
| 总资产 | 2,881,151,326.22 | 3,199,888,271.44 | -9.96 | 3,111,083,804.94 |
| 归属于上市公司股 | 2,155,218,920.79 | 2,244,211,781.33 | -3.97 | 2,021,541,302.28 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 东的净资产 | | | | |
| 营业收入 | 2,310,607,331.52 | 2,841,274,608.99 | -18.68 | 2,427,640,219.75 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 83,937,228.10 | 257,750,734.63 | -67.43 | 115,379,314.07 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 70,528,694.56 | 223,826,212.24 | -68.49 | 93,410,932.80 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 295,578,029.16 | 294,250,027.29 | 0.45 | 123,854,314.53 |
| 加权平均净资产收益率（%） | 3.85 | 12.10 | 减少8.25个百分点 | 5.80 |
| 基本每股收益（元／股） | 0.21 | 0.64 | -67.19 | 0.29 |
| 稀释每股收益（元／股） | 0.21 | 0.64 | -67.19 | 0.29 |

### 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 | 540,971,890.96 | 532,472,769.33 | 606,630,097.77 | 630,532,573.46 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 45,718,480.23 | 23,725,377.57 | 13,211,788.36 | 1,281,581.94 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 40,476,682.21 | 21,177,401.01 | 10,881,671.93 | -2,007,060.59 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 143,367,876.61 | -70,029,752.62 | 50,487,582.80 | 171,752,322.37 |

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） | 15,871 |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户） | 19,615 |
| 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 |

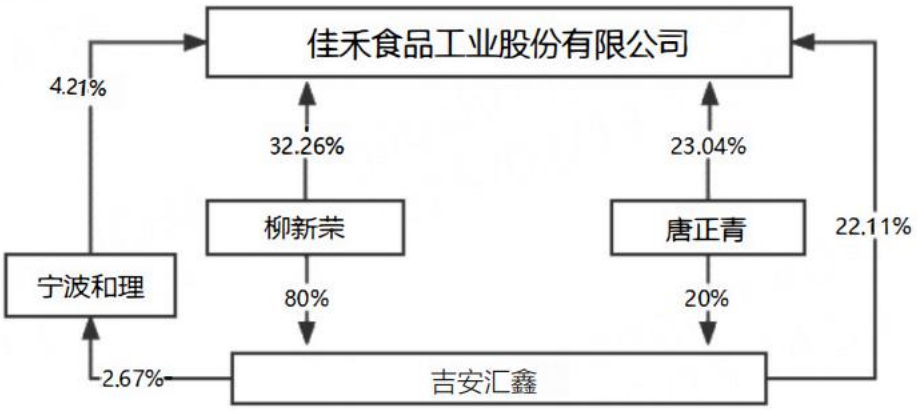
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

| 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 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 柳新荣 | 0 | 129,025,651 | 32.26 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 唐正青 | 0 | 92,161,180 | 23.04 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 西藏五色水创业投资管理有限公司 | 0 | 88,434,182 | 22.11 | 0 | 质押 | 13,585,800 | 境内非国有法人 |
| 宁波和理投资咨询合伙企业（有限合伙） | -4,000,000 | 16,832,113 | 4.21 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 国际金融公司 | -2,814,900 | 13,743,121 | 3.44 | 0 | 无 | 0 | 境外法人 |
| 柳新仁 | 0 | 11,980,953 | 3.00 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 殷梦泽 | 406,400 | 1,037,900 | 0.26 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 殷月新 | 398,900 | 628,900 | 0.16 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 朱建锋 | 598,986 | 598,986 | 0.15 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 姚红忠 | 580,100 | 580,100 | 0.15 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | | 公司股东柳新荣、唐正青为夫妻关系，股东柳新荣、柳新仁为兄弟关系，股东吉安汇鑫（曾用名：西藏五色水创业投资管理有限公司）系柳新荣与唐正青控制的企业，宁波和理为员工持股平台，截至 2024 年 12 月 31 日，其执行事务合伙人为吉安汇鑫，并于 2025 年 4 月变更为张建文先生。除此之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系和属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。 | | | | | |
| 表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 | | 不适用 | | | | | |

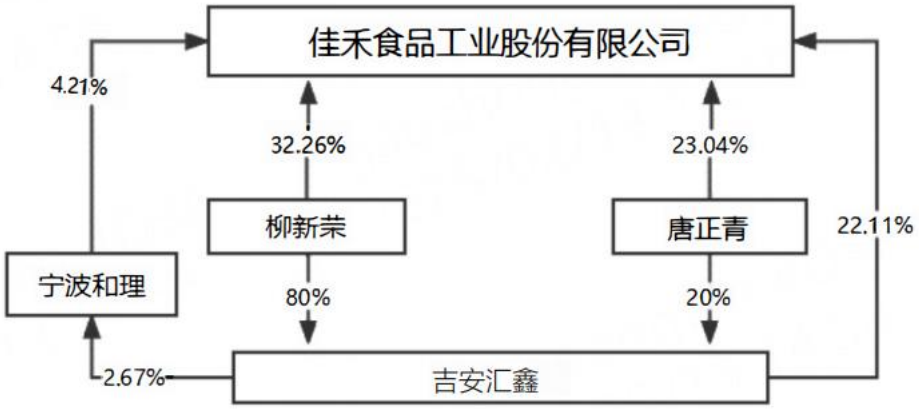
**4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图**

√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。

报告期内，公司营业收入 23.11 亿元，同比下降 18.68%；归属于上市公司股东的净利润 0.84 亿元，同比下降 67.43%；归属于上市公司股东的净资产 21.55 亿元，同比减少 3.97%；整体净利率 3.72%，同比下降了 5.32 个百分点。

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