

公司代码：603777

公司简称：来伊份

上海来伊份股份有限公司
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 <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

根据公司2024年实际经营和盈利情况，公司拟定2024年度不进行利润分配,预案如下：

公司 2024 年度合并报表中归属于母公司股东的净利润为-75,267,602.29 元。截至 2024 年 12 月 31 日，公司母公司报表中期末未分配利润为人民币 220,774,256.55 元。鉴于 2025 年公司需持续拓展加盟业务，并加大力度发展社区团购等业务需一定的资金支持，为确保公司拥有必要的、充足的资金以应对当前外部宏观经济环境变化可能产生的经营风险，结合公司财务状况及经营发展实际需要，公司拟定 2024 年度不进行现金股利及股票股利分配，也不进行资本公积转增股本。

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	来伊份	603777	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	林云
联系地址	上海市徐汇区古宜路90号来伊份管理总部
电话	021-51760952
传真	021-51760955
电子信箱	corporate@laiyifen.com

2、报告期公司主要业务简介

(一) 行业市场规模

近年来，我国消费者休闲娱乐支出占比逐步提升，我国休闲食品市场行业规模也随之快速增长，休闲食品行业呈现出上升发展的态势。据头豹研究院 2024 年 3 月发布的报告显示，2018 年至 2022 年休闲食品市场规模从 12,323.1 亿元增长到 16,715.8 亿元，预测 2027 年中国休闲零食市场规模达到 23,859.9 亿元。

(二) 行业政策与法规

近年来，消费一直是我国经济增长的重要抓手。2024 年，消费领域政策密集出台，多部门围绕消费新场景、新型与传统消费等持续发力，首发经济、假日经济等新型消费潜力加快显现。政府工作报告把扩大国内需求摆在首位，强调“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”，凸显内需对我国经济发展的重要意义，为国内消费市场回暖奠定了主基调。

2024 年 3 月，国家卫生健康委、市场监管总局联合发布《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB 2760-2024)，这是该标准的第六次修订，距离上一版《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB 2760-2014) 的发布已有十年。我国以制定食品安全国家标准《食品添加剂使用标准》(GB 2760) 的形式，对食品添加剂的使用进行严格的管控。

2024 年 6 月，国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》的通知，提出推动科技成果在消费领域加快应用，进一步培育和壮大消费新增长点。

2024 年 6 月，中央经济工作会议强调，培育壮大新型消费，稳定和扩大传统消费，更加充分发挥新型消费和传统消费的“双轮驱动”效应，推动消费从疫后恢复转向持续扩大。

2024 年 9 月，国务院办公厅发布《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》，到 2035 年，全面建成多元化食物供给体系，提升食物产业质量效益，满足人民群众多元化食物消费和营养健康需求。

2024 年 12 月，中央经济工作会议将提振消费提到了首要位置。在具体举措方面提出，创新多元化消费场景，扩大服务消费等。积极发展首发经济、银发经济，其中“首发经济”一词，首次在中央经济工作会议上被提及。

2025 年 3 月，中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》。文件提出，开拓国货“潮品”国内外增量市场。因地制宜推进首发经济，鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店、举办首发首秀首展。支持推广消费新业态新模式。组织开展“购在中国”系列活动，打造中国消费名品方阵。

(三) 行业发展趋势

在未来居民对休闲食品的消费需求扩大之下，我国休闲食品行业市场规模将保持稳步发展。前瞻研究院预计，2023 年至 2028 年，我国休闲食品行业市场规模年复合增长率约 10%，到 2028 年规模可达到 2.6 万亿元。伴随市场规模扩张的同时，休闲食品行业的发展趋势也在不断革新：

1、高质价比产品受关注

随着经济持续发展与消费水平提升，新生活方式、新消费理念不断出现，消费者需求迭代速度加快。整体上来看，消费者对休闲零食的需求发生改变，在保证安全、美味、多元的基础上，不断追求极致性价比。

质价比是在品质领先、原材料优鲜的前提下，实现价格优势和差异化。在消费分级趋势下，越来越多的竞争并不只是价格的竞争，而是价值和品质的竞争。休闲食品企业不仅需要快速响应不断涌现的新需求、更要把控产、供、销全链条的产品品质与交付质量，这势必考验休闲零食企业的全渠道、全产业链的资源整合能力与运营效率。

2、消费者提出健康新诉求

随着居民生活水平的提高和健康意识的提高和不断细分的人群需求、消费场景使得休闲零食行业呈现产品种类愈发丰富，健康化趋势愈发明显。低热量、低糖、低盐、高纤维、健康蛋白质的食品，成为了休闲食品企业的主要发展方向。根据 CBNDData 数据显示，消费者在购买零食时安全健康的关注点占比达到 61%。而对于高品质的休闲零食，消费者为此愿意支付溢价的意愿高达 80% 以上。

休闲食品在满足人们基本休闲需求以及娱乐需求的同时，甚至已成为日常饮食中的“第四餐”。因此休闲食品企业应当在保证休闲食品原本口感以及风味的基础上，展开进一步的创新完善，优化整体生产工艺，提升休闲食品的营养性，保证营养均衡，使休闲食品逐渐向着健康型、功能型

的方向发展，这也是休闲食品企业未来的主要发展方向。

3、线上线下渠道融合成未来发展趋势

随着物联网、人工智能、大数据等技术的渗透率稳步提升，传统零售渠道格局，从商超、便利店到专卖店、杂货铺，都在经历着脱胎换骨的变革，线上线下渠道逐渐打通融合。社交媒体、直播平台凭借其种草属性，成为休闲食品推广的热门平台，共同构建起休闲食品线上销售与推广的重要通路，不仅拓宽了消费群体覆盖面，还提供了便捷购物体验与多样互动形式。而线下，除了商超卖场、连锁店铺、自动售货机，仓储会员店也崭露头角。线上线下紧密协同，线上通过微信送礼等趣味互动为线下引流，提高线下客流量与转化率；线下则凭借真实体验、优质服务，弥补线上不足，共同提升消费者购物体验。

4、“首发经济、首店经济”模式有望成为消费新风尚

首发经济是指企业首次发布新产品，推出新业态、新模式、新服务和新技术等。这些产品和服务都具有时尚、新潮、高品质等特征，有效契合消费者多样性、高品质的需求。

“首发经济依托全新消费场景或消费业态，能够很好地迎合消费者对于个性化、品质化的需求，与消费者形成情感链接。同时，首发经济属于引领新潮流的先锋，往往能吸引大量年轻消费者关注，从而带动相关行业增长。首发经济自带时尚、品质、新潮、稀缺等属性，对消费者尤其是年轻人有着独特的吸引力，很容易成为城市和商圈的“流量制造器”。

(一)报告期内公司所从事的主要业务

作为一家科技赋能的实业+投资双轮驱动的产业生态型公司，公司围绕“以消费者为导向”的核心理念，进行相关多元化的生态平台布局，积极推进全国化、全渠道布局。同时秉承“整合资源--共创共建--精益管理--做强平台”的主题，充分链接产业链和合作伙伴，夯实基础能力，共同建设多业态消费场景的家庭生活生态大平台，致力于为消费者创造更多有爱的产品，满足用户在家庭生活需求全天候各类场景下不同需求。

报告期内，主营业务没有发生重大变化。

(二)报告期内公司所从事的产品

公司依托扎实的研发基础，不断加大全球食品直采，扩充产品品类体系，为消费者寻找全球美食。公司产品来自全球五大洲 20 多个国家和中国 25 个省市区，主要覆盖坚果炒货、肉类零食、糕点饼干、果干蜜饯、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口食品、冲调速食、礼文化、饮料 13 大核心品类，1,500 余款 OEM 商品。其中：来吃鸭、居司令、嗨吃无骨、百年好核、扭伊牛、芒太后、脆爷等产品品牌化商品已成为各细分品类的大单品代表。2025 年公司将继续推进品名品牌化，增设重点分类的品牌名。

结合对行业前沿趋势的捕捉及消费者需求的洞察，公司产品不断推陈出新。2024 年累计上市新品超 600 款（不含仓储店与生活店），打造了甜酷辣脱骨凤爪、柚香碧根果仁、黄金烤鱿鱼、高坑风味牛肉片、维也纳烟熏香肠、低脂鳕鱼蟹味柳、原色松子、潮卤牛腱（卤香味）等高潜力新品。此外，公司开发的“老卤鸭翅”与“藜麦奶香松籽仁”荣获 iSEE 全球美味奖；“宝儿蛋（溏心蛋）”与“干嚼咖啡块”荣登第六届 iSEE 创新品牌百强榜；“无核酵素西梅”荣获第七届天然新势力卓越体验奖；“乐享上海优选套餐”荣获“2024 上海金榜伴手礼”称号；“53° 醉爱经典酱香酒”斩获“2024 中国酒类热产品·品类典范”奖；“蟹黄味瓜子仁 108g”在第 14 届美狮杯包装创新及可持续发展大奖评选中荣获技术创新奖；《坚果仁裹衣烘烤关键技术创新及产业化》荣获中国食品工业协会坚果果干专业委员会颁发的产品、工艺进步奖二等奖，至此公司产品力得到进一步升级。

为了更好地赋能产品开发，公司专注研发核心的配方和工艺技术，不断提升企业创新能力，截至 2024 年 12 月，公司已取得著作权 646 项，专利 47 项。其中，发明 29 项，实用新型 7 项，外观设计 11 项。

老品的迭代升级和新品的别具匠心，为忠实用户体验全场景全时段的家庭生活生态大平台保驾护航。

公司坚持守正创新，为实现家庭生活生态大平台战略，从消费者的需求和痛点出发，持续开发与拓展创新品类，架设第二增长引擎，包括酒水饮料、乳制品、现制咖啡、锁鲜卤味、冷藏糕点、预制菜、水果生鲜、粮油调味等品类，创新品类业绩实现非线性增长。仓储店与生活店的布局将持续驱动创新品类的发展。

此外公司积极探索和布局非食品类和跨境品类，挖掘消费者在日用百货、数码产品、美妆护肤等品类的诉求，有效满足了不同消费群体在不同场景下的多元化需求。

在门店全温度带战略业务布局上，公司 2024 年持续发力冷藏冷冻温度带，围绕消费者的一日三餐及休闲娱乐场景，布局冷藏食品、冰淇淋、冷冻食品等系列产品，冷风柜、冷冻柜及相关产品已覆盖数百家门店，进一步丰富了门店的消费场景。

公司基于童食健康理念，以 4 至 12 岁儿童及其家长为目标人群，孵化了 51 款儿童系列零食，并在线下门店设立儿童系列零食专区，打造儿童零食行业标杆。公司“童食健康”项目，为构建我国完整的饮食教育体系赋能，助力《“健康中国 2030”规划纲要》目标的实现，获评“2024 上海市社会组织品牌项目”与“2024 年度臻善案例”。

顺应健康消费趋势，基于“低糖、低脂、低卡、低盐、低 GI”的五低健康零食标准，面向注重个人健康的都市白领人群，公司开发了 50 款健康轻负担系列零食，更好地满足不同人群差异化的消费需求。

不仅如此，为帮助优质农产品送上城市“餐桌”，公司通过各类活动和渠道积极主动对接并开发西双版纳的普洱茶、花糯小玉米、雨林蜂蜜、雨林露耳，云南昭通的山椒罗汉笋、小土豆等特色产品。2024 年，公司与云南农垦集团合作“云品入沪”项目，探索“云南产品、上海市场”的产业协作新模式，扩充消费帮扶生活馆商品池，持续发挥渠道优势、管理优势、品控优势，推动帮扶地区产业发展。

（三）公司的经营模式

作为休闲食品连锁行业的先行者和领导者，公司始终专注于对品牌运营、线上线下全渠道网络建设与协同发展、商品研发、产品质量管控、供应链管理为核心环节的精细化管理，致力于推动休闲食品行业的标准化建设、现代技术应用、信息化发展及产业升级。通过和上游原材料供应商、加工厂商、产品研发机构、下游物流服务商、线上第三方平台等密切合作、资源整合，共同建设休闲食品产业生态圈。

1、采购模式

公司建立了以消费者需求为导向、契合自身商业模式的采购体系，从品类规划、新品开发、供应商引进、需求计划、采购计划、商品管理、质量管理、供应商管理考评、商品淘汰等环节，对商品进行全生命周期管理，全方位品质保证。

在品类战略规划、新品开发方面，公司依托于大数据分析及多年市场经验，及时推出引领消费潮流，符合消费者需求的新产品，并在完成产品研发、样品试吃品评、质量标准、产品定型等环节后，委托供应商进行生产。

供应商引进方面，公司质量管理中心从产品质量、口味、生产环境、生产能力、质量管控能力、供货能力、原料采购质量等多维度，对供应商进行综合考评，确定最终合作供应商，并有一票否决权。

在商品采购方面，公司推进产品经理负责制，以市场为导向推进供应链采购端变革。产品经理负责产品开发、设计及销售预测等。产品经理根据公司各渠道销售目标，进行销售任务分解，制定产品开发计划、产品销售计划和内部供销衔接。公司供应链管理部以销预产，调节供应商产量、库存原料和辅料包材，以促进商流最优化，同时，实时监控商品动销，提升库存整体周转时效。

2、全渠道销售模式

公司形成了直营门店、加盟门店、特通渠道、电子商务和来伊份 APP 平台等全渠道终端网络经营服务体系，建立了与消费者全时段、多场景的触点，实现了线上线下全渠道商品、支付、会员、库存、推送、促销等全方位的业务协同及精准营销。公司主要销售模式的情况如下：

（1）线下销售模式

1.1 直营连锁模式

公司直营连锁模式是在各区域市场开设具有统一经营理念、企业标识、经营商标、标准服务的门店，经营“来伊份”系列品牌的休闲食品，对门店统一管理，实现了终端的标准化、规模化、系统化、数据化。

1.2 特许经营（加盟）连锁模式

公司特许经营连锁模式是公司为加盟商提供商标、商号、商品、管理营运方法、信息系统工具等在内的特许经营系统，通过授权许可经营，由加盟商开设门店向终端消费者销售来伊份系列商品。加盟商按照公司提供的操作手册进行规范操作。公司秉持“合作共赢”的发展理念，注重加盟商的价值实现及品牌市场的覆盖，大力发展加盟事业。采取单店、区域多店等特许加盟模式

来提升来伊份品牌的市场占有率和影响力。

1.2.1 社区团购

社区团购业务长期服务于全国会员的家庭生活，达到“人+货+场”平台化，并实现家庭生活生态大平台的愿景。

2022 年上海整体社区业务快速崛起，初步搭建了社区团长体系，并完成了来伊份自建的社区购平台初步架构。2023 年公司结合有效工具，拉通公司系统内外各类业务场景，链接周边社区拓展社区团长，借助分销模式快速突破，创造并超越现有业务的新零售场景。2024 年，公司借助平台流量结合品牌资源配合营销策略，内外部团长分销力量，做大店外销售；通过私域直播、门店自播、抖音直播小时达三大渠道，提升业绩增量；通过用户权益及用户生命周期管理，降低流失与沉睡用户，下发导购任务执行，提升会员转化；引入仓储店货盘，扩大门店的可售品类数量，全面支持社区生活所需的高品质商品。

1.2.2 经销业务

经销特通模式：公司设有特通渠道业务经销中心，经销特通模式具有较强的针对性和特定消费场景，能够精准触达目标消费群体，提升品牌影响力，致力于积极布局声量传播第一现场，带来新的增长机会和市场空间，包括但不限于以下几种场景：机场、高铁站、邮轮、酒店等。

大客户团购：经销事业部对于大批量采购或定制采购需求，可根据客户要求对产品包装或产品组合等进行定制安排，以满足其个性化需求。主要包括经销商模式、直营模式、KA 模式等。经销商模式：持续培养大经销商制，借助经销商的销售网络，拓展产品销售和渠道下沉。直营模式：扩大对国央企的合作，满足企业个性化需求。KA 模式：公司与商超、大卖场、便利店等零售商合作，通过在它们的渠道内设立专柜、专架的方式，向终端消费者销售来伊份系列商品。

(2) 线上销售模式

主要包括 B2B 模式、B2C 模式，具体如下：

2.1 B2B 模式

公司将产品批量运送至经销商仓库，C 端消费者通过线上平台（如：天猫、京东、拼多多、唯品会）进行购买，经销商通过第三方物流将产品向 C 端消费者发出。

2.2 B2C 模式

公司 B2C 模式分为平台旗舰店模式和自营 APP 平台模式两种。

公司与抖音、快手、小红书、视频号等平台签订服务协议，在前述平台开设来伊份旗舰店，为消费者提供适合的产品和优质的服务，同时根据销售流水向平台支付一定比例的平台服务费，平台则负责提供商城基础设施运营、整体推广和数据分析等服务。

来伊份 APP 平台：作为公司自主研发的移动端销售平台，来伊份 APP 已具备休闲食品、生鲜等商品销售、支付、会员、娱乐互动、外卖、线下门店联动等功能，形成以用户为核心、数据为资产、体验为导向的智慧平台，实现了线上线下有效融合。通过 APP 资源整合，延展到家、到店业务，成为公司新零售业务发展的重要载体。通过加强自生态私域流量建设，提升了会员粘性、忠诚度、活跃度，并有效实现了社区店的销售与服务能力，构建了有效的社区生态。

3、仓储物流模式

公司在上海总部自建了自动化、数字化的仓储物流基地，通过自有库存管理系统、物流管理系统(WMS&TMS)实现全方位、一体化的数字化智能仓储管理，并与邮政、中通、顺丰等承运商密切合作，为各终端提供物流服务。另外，公司在南京、济南、北京、杭州、东莞等地设立了多个 RDC 分仓，同时还与其它第三方服务商进行合作。在采购、仓储、物流配送等环节，基于采购端和销售端大数据分析，公司构建了数字化、可视化的智慧供应链管理体系，实现了全渠道预测补货、订单集成、库存共享，并借助更智能化的物流 WMS 系统、实时监控的 TMS 系统，智能派车系统实现了商品配送全程在途管控和冷链温度监控，进一步保证了商品的质量，提升了商品的供给效能。

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	3,164,288,546.69	3,375,087,056.83	-6.25	3,688,669,214.40
归属于上市公司股东的净资产	1,733,448,502.54	1,839,959,821.39	-5.79	1,810,702,473.52
营业收入	3,370,482,716.38	3,977,182,869.39	-15.25	4,382,393,132.14
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	3,348,665,983.28	3,950,062,902.68	-15.22	4,344,357,477.11
归属于上市公司股东的净利润	-75,267,602.29	57,045,371.69	-231.94	102,029,467.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-90,029,772.94	11,696,234.66	-869.73	59,779,436.95
经营活动产生的现金流量净额	304,365,787.09	353,554,287.56	-13.91	663,626,441.84
加权平均净资产收益率(%)	-4.23	3.10	减少7.33个百分点	5.84
基本每股收益(元/股)	-0.23	0.17	-235.29	0.30
稀释每股收益(元/股)	-0.23	0.17	-235.29	0.30

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	1,061,228,453.17	731,239,335.46	730,703,919.04	847,311,008.71
归属于上市公司股东的净利润	61,311,791.78	-46,387,308.16	-57,548,058.79	-32,644,027.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	47,182,864.25	-56,071,639.34	-66,261,517.04	-14,879,480.81
经营活动产生的现金流量净额	55,416,375.28	49,632,561.76	115,437,355.11	83,879,494.94

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

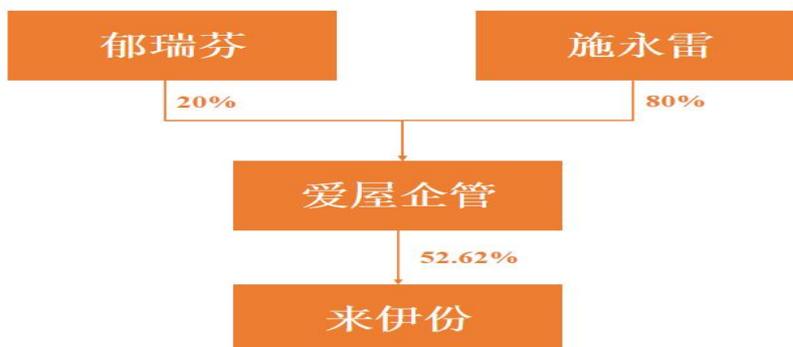
截至报告期末普通股股东总数(户)	45,571
------------------	--------

年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						43,093	
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	
上海爱屋企业管理有 限公司	3,988,300	177,109,500	52.62	0	冻结	41,800,000	境内 非国 有法 人
郁瑞芬	0	10,773,000	3.20	0	无		境内 自然 人
上海海永德于管理咨 询合伙企业（有限合 伙）	0	8,555,400	2.54	0	无		其他
上海迎水投资管理有 限公司—迎水巡洋 10 号私募证券投资基金	0	6,700,000	1.99	0	无		其他
施辉	0	4,073,000	1.21	0	无		境内 自然 人
上海德永润域管理咨 询合伙企业（有限合 伙）	0	2,784,600	0.83	0	无		其他
朱彬	2,002,800	2,002,800	0.60	0	无		境内 自然 人
上海来伊份股份有限 公司—第二期员工持 股计划	1,646,538	1,646,538	0.49	0	无		其他
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	1,067,465	1,068,990	0.32	0	无		境外 法人
BARCLAYS BANK PLC	1,065,654	1,065,654	0.32	0	无		境外 法人
上述股东关联关系或一致行动的 说明	爱屋企管为施永雷先生、郁瑞芬女士共同出资设立的有限责任公司，爱屋企管为本公司的控股股东。施永雷先生、郁瑞芬女士和施辉先生为公司的实际控制人，其中：施永雷先生						

	和郁瑞芬女士为夫妻关系，施辉先生和施永雷先生为父子关系，郁瑞芬女士为海永德于普通合伙人，施辉先生为德永润域普通合伙人。前十名股东中，爱屋企管、郁瑞芬女士、施辉先生、海永德于、德永润域 5 名股东，存在关联关系，属于一致行动人；郁瑞芬女士与施辉先生、迎水巡洋 10 号私募基金为一致行动人。其余股东，本公司未知其之间是否存在关联关系也未知其是否属于一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	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。

2024 年全年，公司实现营业总收入 3,370,482,716.38 元，同比减少 15.25%。其中：门店零售收入 2,020,455,052.67 元，占比为去年同期的 78.61%；加盟商批发收入 759,861,038.43 元，占比为去年同期的 103.92%；特渠收入 217,866,782.07 元，占比为去年同期的 101.30%；电商收入 211,683,116.38 元，占比为去年同期的 64.46%。公司主营业务收入 3,209,865,989.55 元、主营业务成本 1,964,025,082.92 元，毛利率 38.81%，基本保持稳定。

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