公司代码：605179　　公司简称：一鸣食品

浙江一鸣食品股份有限公司

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、 天健会计师事务所（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

2025年4月29日，公司第七届董事会第十次会议审议通过了《浙江一鸣食品股份有限公司2024年度利润分配的议案》，公司拟以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金股利0.15元（含税），预计共分配利润6,015,000.00元（含税），本次利润分配方案尚需经股东会审议批准。

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
A股	上海证券交易所	一鸣食品	605179	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	林益雷	翁文静
联系地址	浙江省温州市平阳县一鸣工业园	浙江省温州市平阳县一鸣工业园
电话	0577-88350180	0577-88350180
传真	0577-88350090	0577-88350090
电子信箱	82091418@qq.com	1031576114@qq.com

2、 报告期公司主要业务简介

2024 年，在政策支持与消费升级驱动下，我国食品制造业与零售业实现了结构性增长。公司所处的乳制品与烘焙行业，顺应“新鲜、健康、便捷”的消费趋势，展现出强劲的发展活力。

1.宏观消费环境：复苏与分化并存

2024年社会消费品零售总额近48.8万亿元，同比增长3.5%，其中粮油食品类零售额增长9.9%，显著高于整体增速。尽管消费信心尚未完全恢复，但新型消费模式（如线上零售、即时配送）持续渗透，吃类商品网上零售额增长16%，为乳制品与烘焙食品的全渠道布局提供了新机遇。政策层面，国家持续推动“扩内需、促消费”，并通过《关于促进肉牛奶牛生产稳定发展的通知》等文件强化乳制品营养教育，为行业增长注入政策动能。

2.乳制品行业：政策红利与结构升级共振

在需求端，居民乳制品摄入量持续提升，2024年人均液态奶消费量达320克/天，接近《中国居民膳食指南（2022）》推荐的300-500克标准。学生奶计划加速扩容，全国日均供应量突破3000万份，覆盖3600万学生，其中巴氏奶与发酵乳占比提升至25%，推动低温乳制品市场增长12%。

在供给端，企业通过“中央工厂+冷链配送”模式提升新鲜度。

3.烘焙行业：短保化与场景创新引领变革

根据艾媒咨询(iimediaResearch)在《2024-2025年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》，2024年烘焙零售市场规模达6110.7亿元，同比增长8.8%，预计2029年将突破8595亿元。短保烘焙增速达12%，占比提升至35%，成为增长核心引擎。

消费趋势上呈现以下特点：

（1）健康化：消费者对添加剂减少、原料可追溯的产品需求旺盛。

（2）场景化：早餐、下午茶、社交分享等场景驱动品类创新，如现烤蛋挞、司康等单品店崛起，“单品+饮品”“面包+冰淇淋”等组合模式提升客单价。

（3）渠道分化：一、二线城市精品烘焙店（客单价30-60元）与下沉市场烘焙工厂（平价大包装）形成差异化竞争。

4.政策与区域市场机遇

（1）青少年营养政策：

国家“学生饮用奶计划”写入多地政府工作报告，信阳、湖北等地通过“食育教育+企业合作”模式推广乳制品。

长三角地区常住人口占全国16.7%，早餐市场规模超3000亿元，学生群体对高钙、益智类产品需求突出，成为企业研发重点。

（2）绿色低碳转型：

食品行业“碳标签”“零碳工厂”加速落地，500余家企业获评工信部“绿色工厂”，推动供应链全周期减碳。

5.挑战与应对

成本压力：劳动力成本上升2.5%，部分企业通过AGV自动搬运、机器人流程自动化（RPA）

等技术降本增效。

竞争加剧：烘焙行业关店率达 15%，品牌需通过产品创新（如添加功能性成分）、渠道融合（线上线下一体化）提升竞争力。

消费分层：高端化与平价化并存，企业需针对不同客群推出差异化产品，如高端短保面包与社区工厂大包装产品。

尽管 2024 年乳制品与烘焙行业在政策红利、消费升级与技术创新的共同驱动下实现了结构性增长，公司依托“一鸣真鲜奶吧”的连锁优势，通过“新鲜产品+营养配餐”策略，在早餐、轻食等消费场景中不断拓展，但行业整体仍面临着一定风险，包括宏观经济波动可能影响居民消费能力与食品支出意愿，原奶、小麦等主要原材料价格受国际环境及气候变化等因素波动带来的成本压力，消费趋势向健康化、功能化加速演变对产品创新提出更高要求，行业竞争加剧及新兴品牌快速崛起带来的市场份额压力，同时，食品安全、营养标签、绿色低碳等政策与监管要求不断趋严，以及即时零售、数字化转型等渠道变革对供应链管理与运营模式提出新的挑战。公司将密切关注行业变化，持续强化供应链效率、提升产品健康属性与渠道数字化能力，加大产品研发投入深化品牌建设与用户精细化运营，积极应对各类潜在风险，确保公司在激烈竞争与消费变革中的稳健经营与可持续发展。

1.采购模式

公司采购的原材料主要包括生鲜乳、奶粉、面粉、白糖、粮油、肉制品、果酱果粒及包装材料等，其中，生鲜乳采购由奶源事业部统一管理，其他原辅料由供应中心负责管理。公司采购模式在以产定购的基础上，兼顾库存和采购周期，保证安全库存满足生产计划所需。公司供应中心采购的原材料主要包括乳粉、面粉、白糖、粮油、肉制品、果酱果粒以及包材(包括塑料粒子)等。公司所采购的原材料多数为市场上供应较为充足的产品，市场竞争充分。公司将供应商分为战略性供应商、重要供应商和一般供应商，并进行分级管理。公司不定期召开评审小组会议，审议供应商基本资质条件、质量管理体系与制度、采购质量控制、添加剂管理、厂区环境等内容，并在进行现场检查后，最终确定新供应商是否准入。公司定期进行供应商业绩评审，评审内容包括交货及时性、产品质量、信用期、服务配合度等，根据评比的排名情况调整次年的采购占比。对于评估不合格的供应商，公司提出整改要求或淘汰方案。

公司生鲜乳来源于自有牧场与外部采购，外部供应商以奶牛专业合作社为主。在合作模式方面，确定合作关系前，公司会对奶牛专业合作社等生鲜乳供应商的生产设施设备、奶牛养殖数量、牛群结构和生产管理水平进行考察，并对其生产的生鲜乳取样送检。公司与符合各项要求的奶牛专业合作社签订长期供奶合同，无论淡季旺季，公司均根据合同约定的数量保证收奶，每月对账付款。对于每批次生鲜乳，奶牛专业合作社需要在装运前对生鲜乳进行检验，检测内容包括酸度、酒精阳性、抗生素等；奶罐车到厂后，公司会对每一批次的生鲜乳各项理化指标进行二次检验，

该检验既是生鲜乳质量检测的重要一环，检验所得的各项理化指标也是生鲜乳定价的依据。

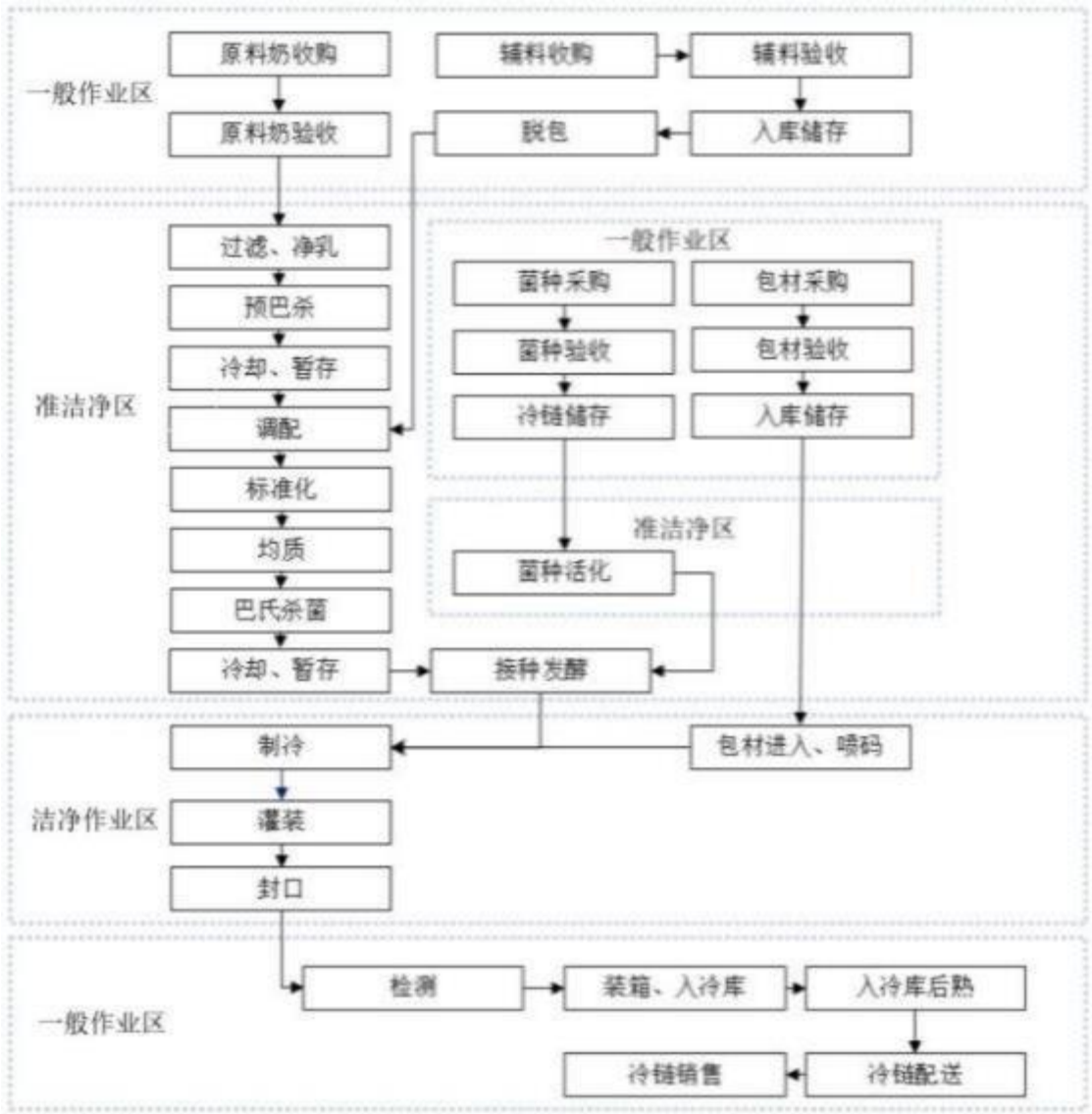
在管理模式方面，为进一步提升奶牛专业合作社的养殖水平和管理能力，公司通过派驻驻场技术管理员、指导饲料配制与疫病防治、执行例行巡检制度等多种措施，深化与奶牛专业合作社的互利合作，确保生鲜乳的优质优价。此种模式下公司与奶牛专业合作社形成了相互依存、利益共享的战略合作关系，既解决了合作社原料奶的销售出路问题，也保证了公司生鲜乳采购的安全性和稳定性。在交易追溯方面，公司已经建立了包括生鲜乳供应在内的产品可追溯体系。通过“智慧一鸣”系统，公司可以实现从产品到原材料、从原材料到产品的双向追溯体系。通过在产品可追溯体系中查询产成品的批次号，可以从系统中直观反映整个生产过程信息与各工序的生产批次号，进而了解到所用生鲜乳的批次及相关理化信息等。

2、产品生产模式

为保证产品的健康安全、新鲜口感，确保产品在最短时间送达消费者，公司对乳品、烘焙食品等核心产品实行自主生产的生产模式，并建立了一套完善的“智慧一鸣”生产与销售一体化信息系统，及时汇总各种渠道的需求信息并快速转化为生产指令。例如，奶吧门店每日定时将产品需求通过终端系统发送给信息中心，生产部门根据需求统计调整每日生产的具体品种及产量，运输部门通过冷链物流体系对产品进行及时配送。公司先后获得了工业和信息化部授予的“制造业与互联网融合发展试点示范项目”称号、浙江省经信委授予的“省级工业互联网平台”称号。

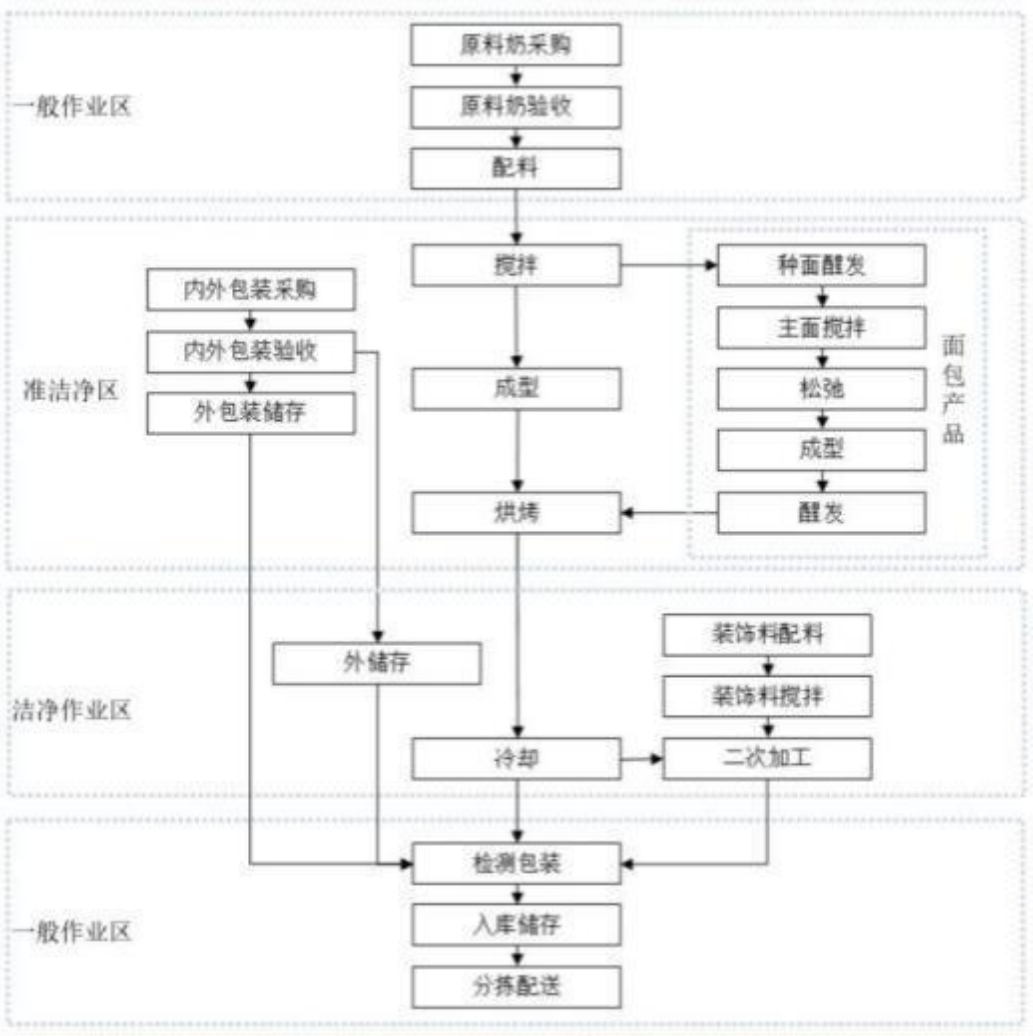
公司以“创造新鲜健康生活”为使命，始终关注食品的新鲜、营养、健康，在需要以 OEM 生产方式进行产品供应补充时，公司在全国范围内遴选具有较高技术标准的大型食品制造企业，如中粮食品等。围绕着产品新鲜提升，供应链体系通过“新鲜配模式”创新，实现有核心产品当天生产当天到店的“当日鲜”，这是公司新鲜战略的重大改进。基于此，工厂在生产方式上改进了产线流模式，柔性生产，在提升品质和效率的同时提升交付能力，物流通过订单拆分、WMS 指令实现分波次分拣，实现当天生产当天到店，大大改善了用户新鲜体验。

（1）乳品生产工艺流程图公司各类乳品产品所使用的生产设备大致相同，普遍采用共线生产模式，但具体的工艺参数有所不同。以发酵乳为例，该类产品的主要生产工艺流程如下：



(2)烘焙食品工艺流程图

烘焙食品的制作大致包括种面醒发、烘烤、配料装饰等步骤，具体如下：



3、运输模式

为能够向消费者提供新鲜健康、安全可靠的产品，公司购置了多种型号的冷藏车，并组建了干线冷链物流车队。近年来，公司在原车辆GPS全程监控系统的基础上，投资建设了智能要货平台、冷链安全控制系统等多个 IT 系统，逐步推动公司物流体系向智慧物流转型，在采购端、配送端分别做好生鲜乳运输和冷链车辆的管控。根据《食品安全法》的相关规定，公司自有及第三方生鲜乳运输车辆均已取得车辆注册地县级人民政府畜牧兽医主管部门核发的生鲜乳准运证明，并随车携带生鲜乳交接单。交接单载明生鲜乳收购站的名称、生鲜乳数量、交接时间，并经由生鲜乳收购站与公司运输收奶人员双方签字并存档。公司生鲜乳运输过程均按照流程执行，以防止生鲜乳运输过程中出现食品安全问题，具体包括运输车出厂检查消毒、奶罐温度检查、收奶上锁铅封、到厂开锁化验、卸车冲洗消毒、空罐品控检查及指定位置停放等操作与控制流程。

4、 销售模式

公司产品销售以“一鸣真鲜奶吧”连锁门店为主要渠道，辅以非门店销售渠道，如区域经销、直销(商超、自动售货机)等多元销售渠道。其中，公司的奶吧门店采取加盟与直营相结合的经营模式；非门店渠道的区域经销主要通过区域经销商面向早餐店、学校等终端进行产品销售，直销主要包括向商

超、团购客户销售、自动售货机等。根据公司与加盟商、经销商分别签订商业特许经营合同、经销商合同，公司加盟商需专营公司生产或许可的产品，经销商则在公司产品销售领域不得经销同类竞品。其中，加盟商以公司统一标识的“一鸣真鲜奶吧”特许加盟门店运营，为维护公司品牌形象，加盟店须专营公司特许产品，不得销售其他来源采购产品；公司经销商系面向区域内早餐店、小型商超进行产品销售，不存在以公司特许门店或商号形式经营的情况，且不得在公司产品范围内经销同类竞品。

(1)奶吧门店销售渠道

公司于 2002 年开创的奶吧模式，即专业的新鲜乳品与烘焙食品相结合的综合食品连锁门店模式。在渠道便利方面，公司奶吧与连锁便利店较为相近，主要开设在居民社区、商业街区、学校周边、地铁站与高铁站等人口集聚或流通密集场所，满足了现代社会生活节奏加快对即食食品购物便利的需求。在产品种类方面，奶吧门店突出了乳品与烘焙食品组合的新鲜、健康特性，相较面包、蛋糕等烘焙店扩展了乳品种类，满足了各类乳制品与烘焙食品的搭配消费需求。

公司产品为短保质期的新鲜乳品与烘焙食品，能否对奶吧门店产品流通情况实施有效、及时、准确的监督管理，确保直营与加盟门店所提供产品与服务的一致性，是保障短保食品在流通环节质量安全的必要条件，也是公司产品定位与奶吧体系得以持续运营、健康发展的重要基础。由此，公司在二十多年的奶吧门店运营管理过程中，通过探索尝试、积累改进，逐步形成了门店主要管理制度。

在门店终端信息化运营方面，公司要求所有直营与加盟门店安装并使用统一的零售终端信息系统(POS 系统)，各门店通过该 POS 系统进行产品订货验收、零售结算及库存管理等门店经营活动。公司通过该信息系统能够及时、准确地掌握门店终端的产品进销存情况，并以此为基础，对直营与加盟门店进行产品配送、销售监管与经营指导。同时，为确保加盟商有效执行门店的信息化运营，公司与加盟商在《商业特许经营合同》中对安装与使用 POS 系统做出约定，并规定对加盟奶吧门店员工进行统一的业务培训，以熟练掌握 POS 系统业务操作，培训合格后方可上岗工作。

在门店产品送货与管理方面，公司通过干线与支线冷链物流体系，对所有直营与加盟门店进行直接配送。各门店提前两日通过 POS 系统向公司提交产品订单，公司以此为基础进行产品生产与配送；产品配送后，各门店通过 POS 系统进行验收确认、记录存货。其中，公司对加盟门店实行买断式销售，根据加盟门店的货品验收情况进行货款结算，门店产品的报损损失由加盟商承担。各奶吧门店在夜间下班前，对将于次日过期的临报产品进行现场报损处理，并通过 POS 系统记录上传报损情况。

在加盟门店的运营监管方面，为避免加盟门店出现临保或过期产品未及时下架报损、兼售非公司特许产品、拖欠支付门店员工工资等违规行为，进而影响公司加盟体系正常运转及奶吧品牌形象的情况，公司要求加盟商为加盟门店开设加盟专用银行账户，专门用于存放门店现金营业款、结算公司销售货款、发放门店员工工资及转出门店剩余营业款等用途，并授权合作银行定期将加盟专用账户的交易明细、余额信息发予公司，以核实现金收银与交易记录的一致性，监管门店运营情况。同时，公司要求门店员工在产品验收、日常物料管理等各个环节落实食品安全的各项制度，特别是在临保食品下架销毁环节。门店员工需在每日晚班打烊前，对门店存货进行盘点，将临保食品的销毁过程拍照留档、填写报损记录，并在POS 系统中及时记录报损产品信息。

在经营定位方面，直营门店较加盟门店承担更多程度的门店员工输出、品牌示范与市场开拓功能。通过直营门店的快速、重点布局，公司可在新市场区域内较快形成市场知名度，促进产品品牌与门店终端的示范推广；通过加盟门店的逐步铺展，公司可进一步提高区域内的客户覆盖与市场占有率。

(2)非门店销售渠道

非门店销售渠道是乳品与烘焙食品的传统销售渠道与线上渠道，公司组建了销售中心对非门店销售渠道进行统一规划与管理。非门店销售渠道的主要业务形态包括通过经销商向早餐店和学校等类型客户供应产品，通过直销方式向商超、团购客户等类型客户供应产品，以及通过电商渠道扩大品牌销售区域等。公司在与经销商签署的经销协议中明确约定产品的统一售价、经销区域等，并通过销售中心的外勤巡检，监督与杜绝经销商出现销售过期商品、产品差异定价、跨区域销售等行为。

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	2,754,515,418.51	2,707,831,587.73	1.72	2,637,059,227.95
归属于上市公司股东的净资产	1,095,931,245.62	1,098,908,366.51	-0.27	1,076,552,165.39
营业收入	2,751,221,106.89	2,643,206,392.54	4.09	2,432,551,533.24
归属于上市公司股东的净利润	28,943,830.41	22,237,215.77	30.16	-129,222,906.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,218,987.55	23,994,855.82	21.77	-116,262,156.58
经营活动产生的现金流量净额	359,159,448.10	300,166,085.82	19.65	324,934,981.10
加权平均净资产收益率（%）	2.63	2.04	增加0.59个百分点	-11.30
基本每股收益（元/股）	0.0722	0.0555	30.09	-0.3223
稀释每股收益（元/股）	0.0722	0.0555	30.09	-0.3223

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	642,866,354.89	729,450,218.29	685,655,723.27	693,248,810.44
归属于上市公司股东的净利润	10,365,134.43	16,100,876.95	10,440,310.24	-7,962,491.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	10,024,355.15	16,599,518.08	11,511,106.40	-8,915,992.08
经营活动产生的现金	109,173,269.04	54,794,129.00	135,703,329.70	59,488,720.36

流量净额				

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）	37,598
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	38,681
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

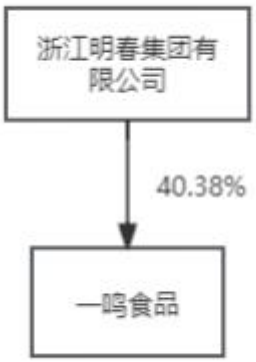
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

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	
浙江明春集团有限公司	0	161,908,000	40.38	0	无	0	境内非国有法人
李美香	0	76,194,000	19.00	0	无	0	境内自然人
朱立群	0	31,756,000	7.92	0	无	0	境内自然人
朱立科	0	31,756,000	7.92	0	无	0	境内自然人
李红艳	0	15,878,000	3.96	0	无	0	境内自然人
平阳心悦投资管理合伙企业（有限合伙）	-1,789,200	14,938,800	3.73	0	无	0	其他
平阳鸣牛投资管理合伙企业（有限合伙）	-796,000	2,944,000	0.73	0	无	0	其他
平阳诚悦投资管理合伙企业（有限合伙）	-655,800	1,384,200	0.35	0	无	0	其他

中信证券股份有限公司－天弘中证食品饮料交易型开放式指数证券投资基金	149,600	425,100	0.11	0	无	0	其他
林勇	375,100	375,100	0.09	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、朱明春、李美香、朱立科、朱立群、李红艳属于一致行动人； 2、明春集团的股权结构为：朱明春持股 70.00%，李美香持股 10.00%，朱立科持股 10.00%，朱立群持股 10.00%。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

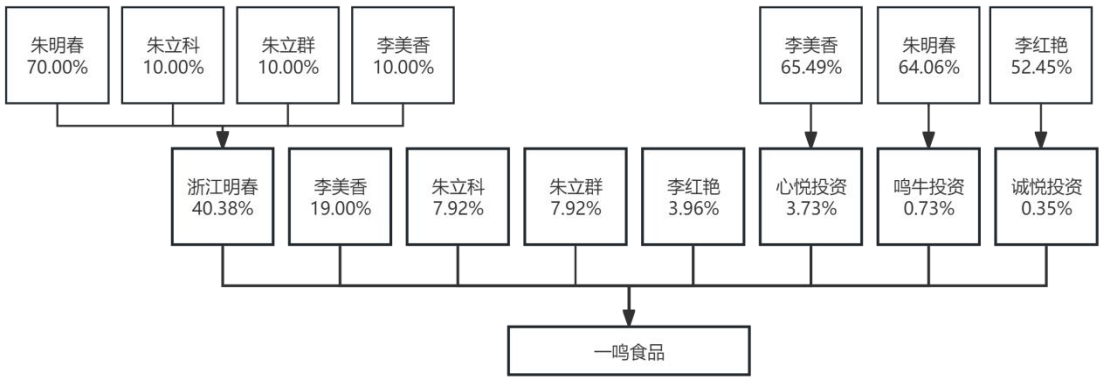
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司实现营业收入 275,122.11 万元，较同期上升 4.09%。毛利率为 28.55%，较同期下降了 1.99 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