

公司代码：605108

公司简称：同庆楼



同庆楼餐饮股份有限公司

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、 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

公司第四届董事会第八次会议审议通过《关于2024年度利润分配方案的议案》，拟以公司总股本260,000,000股扣除公司回购账户999,987股后的259,000,013股为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币1.20元（含税），共计派发现金红利人民币31,080,001.56元（含税），约占归属于上市公司普通股股东净利润的31.05%。

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	同庆楼	605108	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	范仪琴	岳群
联系地址	安徽省合肥市包河区马鞍山中路	安徽省合肥市包河区马鞍山中路
电话	0551-63638945	0551-63638945
传真	0551-63642210	0551-63642210
电子信箱	TQL2009@sohu.com	TQL2009@sohu.com

2、报告期公司主要业务简介

2024 年，国内经济延续复苏态势，全国居民人均可支配收入和人均消费支出实际增长均达 5.1%，但国内经济运行仍面临有效需求不足等问题挑战。报告期内国家出台了一系列促消费政策，但餐饮行业仍面临着诸多经营困境，根据北京统计局公布的数据，2024 年北京市限额以上餐饮企业（年主营业务收入达到或超过 200 万元人民币）的利润总额仅为 5.74 亿元人民币，同比下滑 81.3%，行业利润率萎缩至历史低点的 0.57%。从全国层面看，2024 年全国餐饮收入 55,718 亿元，增长 5.3%；限额以上单位餐饮收入 15,298 亿元，增长 3.0%。虽然整体餐饮收入呈增长态势，但限额以上单位餐饮收入增速并不突出，且行业内部竞争加剧。

为深入贯彻党中央、国务院决策部署，稳定和扩大餐饮消费，支持餐饮业高质量发展，进一步增强消费在国内大循环中的主体作用，2024 年 3 月，商务部等 9 部门出台《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》，重点从提升餐饮服务品质、创新餐饮消费场景、增强餐饮业发展动能、弘扬优秀餐饮文化、促进绿色发展、优化餐饮业营商环境、加强组织保障等七个方面，提出了 22 项具体措施。2024 年 6 月，国家发展改革委等 5 部门发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提出要发展餐饮消费细分领域，同时支持餐饮消费智能升级。

餐饮市场有序恢复，逐渐恢复活力，餐饮服务业发展较好。从中长期来看，消费者的心态还未从不确定性的环境中缓解，消费能力提升和消费信心增强还有很大空间。

1、“民以食为天”，餐饮正成为我国扩大内需的战略支柱产业。

改革开放以来，随着中国经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，中国餐饮业市场规模持续壮大。中国餐饮协会数据显示，近 30 年餐饮行业年均增长率为 18.6%，增长速度远超过 GDP 增速。根据国家统计局数据，2015 年-2019 年全国餐饮收入增幅连续五年超过社会消费品零售总额增幅，有效拉动内需，促进经济发展。2020 年-2022 年受外部环境等影响全国餐饮消费出现了短暂性下降，但增速仍高于社会消费品零售总额增幅。2023 年全国餐饮收入增幅领先社会消费品零售总额增幅 13.2 个百分点，2024 年全国餐饮收入增幅领先社会消费品零售总额增幅 1.8 个百分点。餐饮业继续发挥促进经济增长、带动消费回升的重要驱动作用。总体来说，餐饮行业规模大、增速快，逐步成为扩内需、促消费、稳增长、惠民生的支柱产业之一。

我国餐饮业已进入经营模式连锁化和行业发展产业化的新阶段。餐饮行业竞争加剧和运营成本的提升，加速行业企业进行标准化经营的步伐，餐饮企业连锁发展趋势不断增强。近年来，我国餐饮行业连锁化程度逐渐加强，区域集中度得到提高，但对比发达国家餐饮行业的连锁化和集中化程度，我国餐饮业仍呈现出“散而小”的特征。随着消费升级的推动，加上餐饮企业对生存

能力提升的需求，以及供应链技术、信息技术、管理模式的逐步成熟，多重力量加速餐饮企业分层。大批单枪匹马的小店将被淘汰，少量优质企业将借助品牌和连锁规模优势赢得更多红利，“马太效应”越加明显。

2、宾馆业面临极大的市场需求和提升空间，消费者趋向于选择高品质性价比高的产品。

全服务宾馆，特别是大型全服务宾馆是中国宾馆业洼地，面临极大的市场需求和提升空间。传统全服务宾馆（豪华酒店）主要满足客户住宿、会议需求，餐饮属于功能配套产品，这种模式仅能满足少数高端客户，多数顾客选择住宿酒店却在外消费，导致酒店营业额低迷，加上前期投资过大，持续发展能力不足。

全服务豪华酒店的根本竞争力在于餐饮经营能力。随着经济不断发展，人们的购买力和消费水平不断提高，对酒店、美食等服务领域的消费品质要求也在不断提高，酒店业消费者趋向于选择高品质、花费少、性价比高的酒店产品。

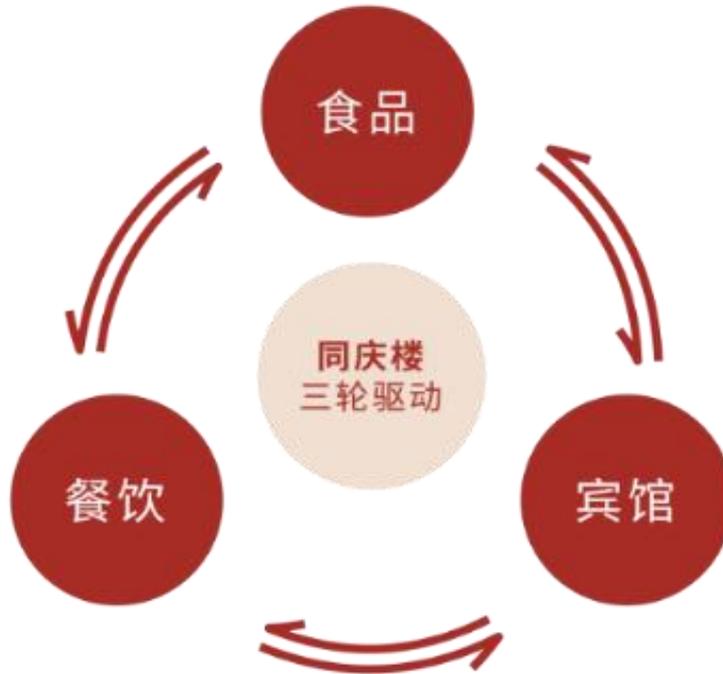
3、食品产业发展迅速，传统食品前景广阔

食品产业是“为耕者谋利、为食者造福”的重要民生产业。2024 年，我国规模以上食品工业企业实现营业收入 9.06 万亿元，市场规模巨大。其中，速冻食品以新鲜、营养、卫生、口味佳、复原性好、储藏期长、食用方便等特点，受到越来越多消费者的青睐。随着我国经济水平的提升和冷链物流体系的不断完善，我国速冻食品市场规模不断扩大，但相较于国外发达国家，我国人均速冻食品消费量仍处于较低水平。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，行业规模也将进一步扩大。2022 年中国速冻食品市场规模已达 1,688.5 亿元，2023-2028 年中国速冻食品行业市场需求与投资咨询报告预计 2025 年将达 2,130.9 亿元。这几年特殊的市场环境再度加速了需求增长。线上面点冻品市场整体向好，2024 年，我国速冻食品市场规模达到 1,986 亿元。其中，作为重要分支的速冻面米制品行业市场规模达 1,374 亿元，同比增长 11.8%，不仅成为 Z 世代餐桌上的新宠，在线上销售领域也成绩亮眼。

中式糕点作为中国历史悠久、种类繁多的特色食品，承载着深厚的文化记忆。在居民消费结构改变与消费水平提高的背景下，其能够契合消费者对食品多样化的需求，尤其在春节、中秋节等传统节日，消费需求高涨，促使传统糕点行业逐渐复兴。2024 年，中国烘焙食品零售市场规模达 6,110.7 亿元，同比增长 8.8%，预计 2029 年可达到 8,595.6 亿元。其中，中式糕点市场份额在 2024 年超过西式糕点，达到 50.4%，蛋黄酥、八珍糕等成为主流，市场规模预计突破 486.82 亿元，同比增长 12%。然而，中式糕点赛道竞争激烈，大品牌较少，产品可替代性强。未来，中

式糕点品牌需融合时代潮流，打造品牌文化 IP，紧密围绕消费者需求持续创新与调整，以此推动行业迈向新高度。

公司主营业务为餐饮服务、宾馆住宿以及食品业务。报告期末，公司在安徽、江苏、北京、上海等地拥有直营门店 127 家，其中：同庆楼餐饮门店 56 家，富茂酒店 8 家，新品牌门店 63 家（其中：同庆楼大包直营店 4 家，加盟店数量未统计其中）。公司以餐饮业务为核心基础，餐饮、宾馆、食品三轮联动发展，已构建业务增长飞轮，形成业务增强回路的新格局。



1、餐饮业务：

公司餐饮业务定位于大众聚餐与宴会服务，满足亲朋聚餐、商务宴请及各类宴会需求。大型酒楼规模大，服务好，菜品丰富，环境好设施齐全，特别是带包厢的围桌中餐作为“社交餐饮”，为顾客提供交流空间，是现代城市生活刚需，市场需求巨大，且百年不变。目前，虽然市场规模

巨大，但国内有影响力和一定规模的全国连锁酒楼企业较少，同庆楼在市场上处于较为有利的地位。

公司梳理同庆楼的市场定位，挖掘和发挥同庆楼作为中华老字号餐饮品牌所应有的文化内涵，聚焦于传承中华传统美食文化，创立主营中式传统江南糕点的“同庆糕团”品牌和主营江南早茶和粤式早午茶的“庆小粤”品牌，并与同庆楼酒楼有机结合，使同庆楼门店更加有传统美食文化韵味，从传统江南糕点、到早午茶、到围桌聚餐，产品丰俭由人，使同庆楼的品牌影响力和市场竞争力得到较高提升。

“有高兴事，到同庆楼”，随着中国城市化进程的不断推进，宴会市场规模不断增大，公司针对满月宴、百日宴、周岁宴、成人宴、升学宴、订婚宴、结婚宴、乔迁宴、团圆宴、庆寿宴，打造特色鲜明的同庆楼“十大喜宴”；公司的餐饮服务区域未来基本可覆盖全国所有城市及县城，市场空间无限。

多年来，同庆楼在宴会经营和服务上积累了丰富的运营经验，形成了自身独特的可复制的高效管理体系，拥有大量相关专业人才，并在此基础上成立了婚礼宴会事业部。婚礼宴会事业部经营二大品牌“PALACE 帕丽斯艺术中心”、“会宾楼”。“PALACE”英译中文是王宫/宫殿的意思，帕丽斯聚焦宫殿婚礼，以王室婚礼、城堡婚礼等产品为品牌特色，圆每对新人王子公主式的婚礼梦；“会宾楼”定位于高端宴会，以“会贵客宴上宾款待最重要的人”的价值主张，为顾客提供尊贵有品位的高价值宴会体验。公司婚礼宴会业务部已经培养一批资深摄影摄像服务团队、主持人、化妆师，专业提供一站式高品质的宴会配套服务，并正在积极发展婚礼宴会周边业务。

同庆楼作为中国上市公司中餐饮行业的稀缺企业，具有近百年历史的中华老字号品牌，大型餐饮+宴会婚庆能力+连锁标准化体系构建壁垒，供应链及综合管理优势突出，连锁扩张能力较强。



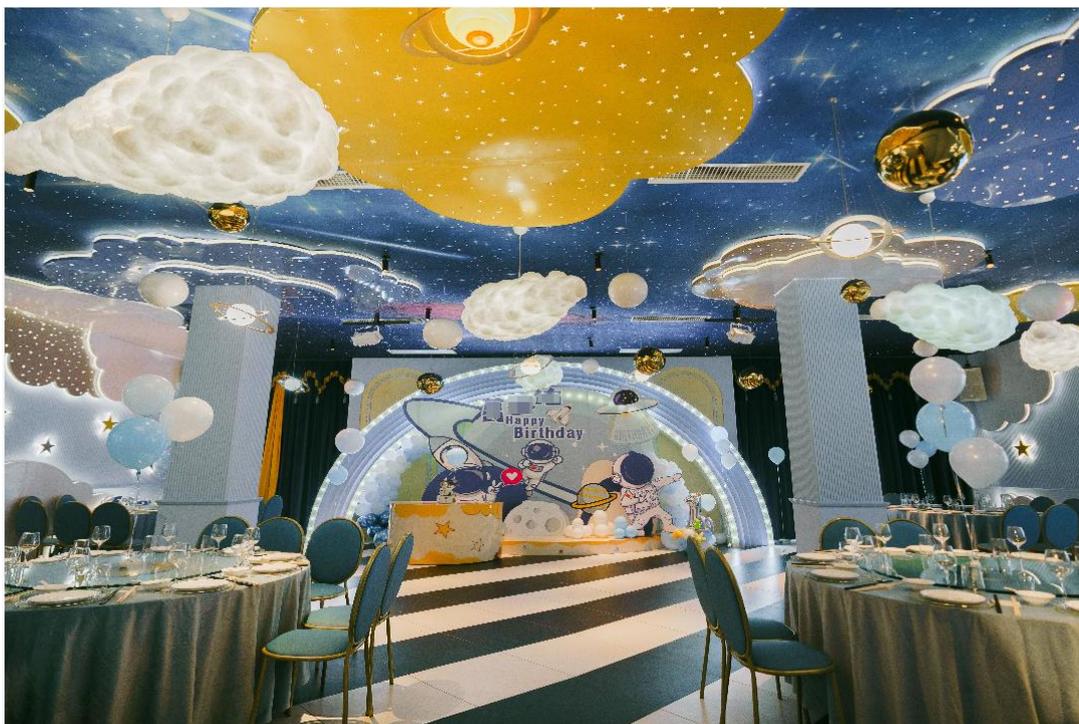
高新富茂户外求婚现场



肥西富茂锦绣宫



无锡宝能芙罗拉厅



庐州府一站式宝宝宴（男宝厅）

2、宾馆业务：

为充分发挥同庆楼餐饮和宴会的专业经营优势，解决酒店多功能宴会厅在非宴会期间的空置问题以及餐饮顾客切实存在的住宿需求，公司在同庆楼大型餐饮和宴会业态中配套一定数量的客房，工作日主要接待会议，周末节假日主要接待宴会，并满足外地赴宴客人的住宿需求，酒店设施利用效率和经营效益将会得到较大的提升。富茂酒店以餐饮为核心，其餐饮收入占总收入比可达 70%以上（市场同规模酒店餐饮收入占比约 30%），配套高性价比的客房，凭借同庆楼餐饮+客房的综合优势，坚持“好吃（住）不贵有面子”的经营理念，重塑中国酒店商业新模式，让大众走进高品质饭店。

公司宾馆品牌为“富茂 Fillmore”，现已初步确立三大细分品牌：（1）FillmoreGrand，富茂大饭店，定位于豪华城市商务酒店；（2）FillmoreGarden,富茂花园酒店，定位于城市豪华度假酒店；（3）FillmoreInternational，富茂国际酒店，定位于城市中高档商务酒店。所有富茂酒店均配套有同庆楼大型酒楼，同庆楼餐饮宴会与宾馆客房互相联动，互相促进，形成自身独特的竞争优势。

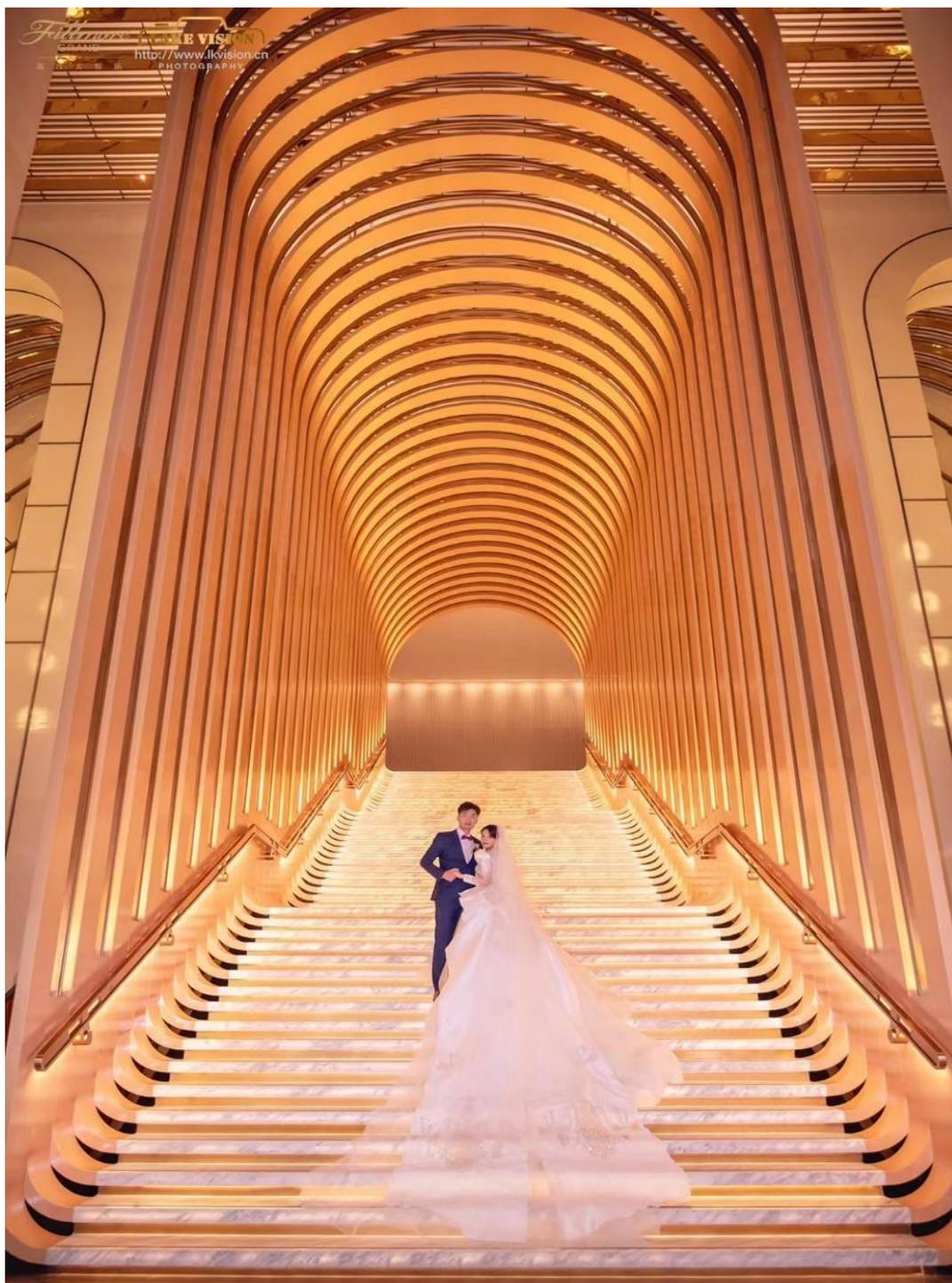
中国存量酒店市场规模巨大，但无论是综合性豪华酒店市场还是中高档商务酒店市场，中国缺乏有较强盈利能力的民族品牌。豪华酒店的核心竞争力在于餐饮经营，公司作为大型连锁酒楼所具有的餐饮和宴会经营优势与客房经营结合，所产生的显著和独特的竞争优势，为公司的宾馆

业务发展带来巨大的发展空间。

截至本报告披露日，富茂酒店已实现 11 家门店开业运营，并成功进驻上海、杭州等核心城市开设新店。公司正以战略性布局加速全国化扩张步伐，富茂品牌市场占有率与品牌影响力持续提升。



合肥滨湖富茂大饭店一外立面



合肥滨湖富茂大饭店酒店大堂

3、食品业务介绍：

(1)同庆楼食品公司凭借中华老字号的品牌优势,充分利用同庆楼门店众多大厨的研发优势,开发出了一系列好吃又放心的中国传统食品。目前同庆楼食品围绕中华面点及中华糕点两个核心

品类进行深入研究，已经开发出了面点系列、臭鳊鱼系列、名厨粽系列、月饼系列等众多富有特色的中华传统美食产品。

(2) 报告期内，同庆楼食品不断依托中华老字号的金字招牌，结合餐饮大厨独特的研创能力，不断在产品上推陈出新，引领中国传统食品的变革，为顾客提供更好吃、更放心的中华美食。公司基于同庆楼大厨的研创优势，将大厨烹饪手法与产品工艺结合，提出了“一颗粽子一道菜”，的全新产品理念，成功开发了粽子系列新品。同庆楼名厨粽推出了高汤黑松露云腿粽，小炒黄牛肉粽等一系列具有大酒店特色的粽子产品，产品上市后，受到市场一致好评，端午期间销售突破 3,600 万。借助于酒店大厨的研创能力，同庆楼食品在烧麦，包子、面点等众多传统食品上不断创新，开发出了一系列的新品，取得了市场的广泛好评，也为同庆楼食品未来的产品策略提供了明确方向。销售渠道上，确立“直营创品牌，直采做规模”的基本思路，初步确立直营+直采+经销+代销的销售模式，在线下商超渠道，与大润发、胖东来等诸多重点商超渠道深度合作。同时，不断开拓大型省级经销客户，并与 Costco 开市客持续稳定合作。线上渠道与“与辉同行、辛选、东方甄选”等平台合作，不断提升同庆楼食品的影响力，为同庆楼食品布局全国市场提供了强有力的基础。

(3) 同庆楼鲜肉大包连锁经营业务稳步发展，为同庆楼食品自营销售渠道开创新局面。同庆楼鲜肉大包开在社区，围绕“好包子，大厨做”为核心，早上售卖现蒸大肉包、烧麦等，中晚餐售卖大厨调味的馄饨和小笼汤包系列。截至本报告披露日已开业的鲜肉大包有 136 家，即将待开的有 60 家，因为可以全时段经营，门店收益远高于同类早餐企业，生存能力较好。同庆楼鲜肉大包有着较好的市场发展前景，作为同庆楼食品的一个重要销售通道，将会发挥越来越重要的作用。



同庆小笼汤包



大厨首创臭鳊鱼粽子



名厨研创爆汁鲜肉月饼

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	5,365,280,567.78	3,983,661,127.63	34.68	2,901,428,934.71
归属于上市公司股东的净资产	2,234,701,930.16	2,240,807,618.69	-0.27	1,986,077,094.83
营业收入	2,524,853,085.25	2,401,446,611.52	5.14	1,670,461,421.66
归属于上市公司股东的净利润	100,084,316.80	304,110,960.58	-67.09	93,598,496.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	93,659,981.95	253,462,275.17	-63.05	74,542,059.45
经营活动产生的现金流量净额	410,275,505.40	720,923,384.71	-43.09	279,713,564.98
加权平均净资产收益率(%)	4.53	14.26	减少9.73个百分点	4.74
基本每股收益(元/股)	0.39	1.17	-66.67	0.36
稀释每股收益(元/股)	/	/	/	/

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	690,989,631.35	580,284,756.77	593,898,001.40	659,680,695.73
归属于上市公司股东的净利润	65,899,122.60	15,048,487.51	2,448,561.58	16,688,145.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	64,498,590.44	11,144,143.24	147,044.68	17,870,203.59
经营活动产生的现金流量净额	188,770,860.67	16,602,134.36	162,693,293.51	42,209,216.86

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）					13,712		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					14,031		
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	
海南普庆投资发展有 限公司		97,640,187	37.55	0	无		境内非 国有法 人
沈基水		53,803,307	20.69	0	无		境内自 然人
吕月珍		8,967,218	3.45	0	无		境内自 然人
合肥市盈沃股权投资 合伙企业（有限合伙）		8,967,218	3.45	0	无		其他
合肥市同庆股权投资 合伙企业（有限合伙）		8,967,218	3.45	0	无		其他
招商银行股份有限公司－睿远成长价值混 合型证券投资基金	4,712,330	7,708,030	2.96	0	无		其他
中国建设银行股份有 限公司－诺德价值优 势混合型证券投资基金	3,270,420	3,270,420	1.26	0	无		其他
香港中央结算有限公 司	1,502,226	2,874,599	1.11	0	无		其他
科威特政府投资局－ 自有资金	2,334,300	2,334,300	0.90	0	无		其他
胡小妹	1,450,000	1,450,000	0.56	0	无		境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、沈基水、吕月珍系夫妻关系，并控制马投公司、合肥市盈沃股权投资合伙企业（有限合伙）、合肥市同庆股权投资合伙企业（有限合伙），为公司实际控制人。						

	2、除上述情况以外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。
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。

2024 年度公司实现营业收入 252,485.31 万元，同比上升 5.14%；实现归属于上市公司股东的净利润 10,008.43 万元，同比下降 67.09%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 9,366.00 万元，同比下降 63.05%。

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