

公司代码：603277

公司简称：银都股份

**银都餐饮设备股份有限公司**

**2025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、 本公司董事会及董事、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

经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2025年度归属于母公司股东的净利润486,699,611.41元，截止到2025年12月31日，母公司期末可供分配利润为人民币385,078,431.36元。

根据上海证券交易所《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》和《上海证券交易所上市公司现金分红指引》及《公司章程》中利润分配的相关规定，结合公司实际情况，公司拟定2025年年度利润分配方案为：以公司实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每股派发现金红利0.35元（含税），共计派发现金股利214,794,756.75元人民币（含税，以2025年12月31日最新公告的股本数613,699,305股为基数测算而得，实际分红金额以实施权益分派股权登记日的总股本为基数进行计算）。公司不进行转增股本、送红股。2025年中期权益分派实施方案已向公司全体股东每股派发现金红利0.35元（含税），共计派发现金红利214,794,756.75元。综上，公司2025年度合计拟派发现金分红数额共计429,589,513.50元（含税），占归属于母公司股东的净利润比例为88.27%。

如在披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，因回购股份等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

**截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响**

适用 不适用

## 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	银都股份	603277	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王云桥	
联系地址	杭州市临平区星桥街道博旺街 56 号	
电话	0571-86265988	
传真	0571-86265988	
电子信箱	yd@yinduchina.com	

## 2、报告期公司主要业务简介

公司主营业务及主要产品属于通用设备制造业，依据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业为“C34 通用设备制造业”；依据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司亦属于“C34 通用设备制造业”。

### （一）细分行业概况

公司深耕商用餐饮设备领域，商用餐饮设备主要服务于餐饮、酒店、超市、便利店及商用冷链等下游行业。目前，行业产品主要细分为商用餐饮制冷设备、西厨设备及自助餐设备三大类。由于商用设备在营业场所需要长时间、高频次运转，相比家用设备，其对产品的稳定性、耐用性以及极端环境下的可靠性要求更高。

从全球市场来看，商用餐饮设备行业发展较为成熟。近年来，随着全球餐饮连锁化率的提高，以及终端客户对出餐效率与体验、食品安全、节能环保要求的不断提升，行业整体正处于从传统机械制造向自动化、智能化、环保化升级的发展阶段。

行业周期性特点方面，商用餐饮设备行业与宏观经济、居民消费水平具有一定相关性，但整体抗周期能力较强。一方面，餐饮及食品零售属于刚性民生需求，受经济短期波动影响较小；另一方面，商用设备属于高频运转的生产工具，通常具有稳定更新换代周期，存量替换需求稳定。同时，行业下游涵盖了从餐饮/饮品连锁、高端星级酒店到下沉社区便利店、零售餐饮等多元化场景，客群的分散性进一步平抑了行业的周期性波动。

### （二）行业发展趋势

#### 1.技术引领产业向绿色化、智能化与柔性定制方向发展

在全球环保法规趋严与终端降本增效的双重驱动下，商用餐饮设备正加速向绿色低碳方向转型，制冷能效比、环保工质替代等低碳技术指标已成为产品的核心竞争力。同时，物联网（IoT）、精准温控等数字化技术深度赋能行业，推动设备向自动化、智能化升级，有效提升了后厨人机交互体验与整体运营效率。

此外，面对下游餐饮业态高度多元化的需求，产品研发正由传统的“标准化单品输出”向“场景化深度定制”演进。这一趋势不仅考验设备与使用场景的契合度，更对制造企业在敏捷研发设计、柔性供应链调度及全生命周期配套服务等维度的综合能力提出了更为严苛的要求。

#### 2.应用场景拓展，产品渠道拓宽

随着新零售业态的蓬勃发展，商用设备的应用场景正不断拓宽。除传统的酒店和餐厅后厨外，设备需求加速向精品生鲜超市、连锁便利店、社区生鲜前置仓等泛零售场景延伸。“餐饮零售化”与“零售餐饮化”促使客户对设备的外观设计、占地面积及多功能集成提出了更高要求，推动行业产品的推陈出新。

#### 3.连锁化趋势，带动标准化、集中化采购

伴随全球餐饮及泛零售业态连锁化率的持续攀升，大型连锁品牌在跨区域门店复制与存量门店升级过程中，对后厨动线的标准化、出品质量的高度一致性以及设备间的系统集成能力提出了更为严苛的要求。这一产业趋势驱动下游客户的采购模式由传统的“单品分散采购”加速向“全矩阵集中采购”转变。具备全品类设备供应能力、全球化交付网络以及能提供“一站式”后厨整体解决方案的头部制造商，正日益受到大型连锁客户的青睐，市场份额加速向头部集中。

### （三）公司所处的行业地位

公司是商用餐饮设备行业内少数具备“多品类自主研发、全球化制造与本地化交付”能力的国际化企业之一，依托商用制冷、西厨设备及自助餐设备等多品类矩阵布局，公司能够向客户提供一站式厨房设备集成解决方案，在国际市场中形成了差异化的竞争优势。公司旗下自主品牌“ATOSA”在北美等主要发达国家市场深耕多年，凭借高品质的产品与完善的属地化仓储销售网络，在当地市场积累了良好的品牌声誉与较高的市场占有率。

报告期内，面对全球贸易环境的复杂变化及国际海运物流价格的波动，行业整体供应链成本面临挑战。

为应对宏观环境变化，公司充分发挥“杭州总部+泰国基地”的双擎产能布局优势。泰国基地的稳定量产及灵活调配，缓解了国际贸易摩擦及关税波动带来的不确定性。同时，公司依托海外销售子公司及成熟的仓储网络，结合规模化优势，积极应对外部物流与原材料成本波动的冲击，保障公司业绩的稳健运行。

公司致力于成为全球领先的商用厨房全场景解决方案服务商，确立了“成为全球商用厨具行业第一梯队企业”的发展目标，持续深耕商用餐饮设备领域。公司产品覆盖商用餐饮制冷设备、西厨设备及自助餐设备等三大核心品类，依托“研发-采购-生产-销售-服务”全链条经营生态，满足全球餐饮客户从后厨冷链存储、高效烹饪到前场展示的各类场景化需求。

#### 1. 主要产品

（1）商用餐饮制冷设备：主要涵盖商用冷柜、展示柜、蛋糕柜及制冰机等各类系列。该品类依托高效的制冷技术与精准的温控系统，满足商用场景下食材深度冷冻、持久保鲜、冷链展示及高效制冰等核心需求。

（2）西厨设备：主要涵盖商用烤炉、扒炉、炸炉、煲仔炉、万能蒸烤箱、极速烤箱、对流烤箱以及不锈钢工作台等核心后厨作业设备。该品类专为高频次、重负载的商用后厨环境设计，凭借卓越的热能转换效率与智能程序化控制，赋能各类餐饮终端实现复杂菜品的标准化烹饪、精细化操作与高效出餐。

（3）自助餐设备：主要涵盖各类自助餐炉、汤炉、果汁鼎、服务餐车以及标准份盘等配套器具。该系列产品具有保温、加热或局部微冷等模块，兼顾功能实用性与场景美观度，应用于星级酒店、宴会、休闲自助餐厅等各类餐饮经营及其他相关场所，提升前场供餐流转效率与终端客户就餐体验。

#### 2. 产品适用场景

公司致力于成为全场景商用餐饮综合解决方案提供商。依托多品类设备矩阵与卓越的场景适配能力，公司能够实现对多元化商业餐饮生态的深度覆盖。产品不仅广泛应用于各类正餐、快餐、休闲小吃等广袤的社会化零售餐饮业态，亦可赋能标准化连锁餐饮/饮品体系、高星级酒店与宴会中心，以及各类现代商超与连锁便利店等泛零售终端。

#### 3. 主要经营模式

##### （1）研发模式

公司秉持市场需求导向，依托国内总部及美国、欧洲海外研发中心，构建了高效协同的全球化创新网络。公司实施严密、标准化的全生命周期研发流程管控，全面覆盖市场研判、工业设计、样机严测、多边合规认证及量产转化等核心节点，保障技术迭代能精准跨越全球各目标市场的准入壁垒，并高效契合多元化应用场景下的客户诉求。

## (2) 采购模式

公司原材料主要根据生产计划与订单需求进行采购。公司建立了严格的供应商准入与动态考核体系，对供应商甄选、采购过程管控、来料检验等环节实施全流程精细化管理，并与核心供应商保持长期稳定的合作关系，以保障原材料供应的稳定性及质量的可靠性。此外，针对大宗原材料，公司密切关注市场价格走势，主要采取集中采购与适度安全备货相结合的方式，以有效控制采购成本，降低原材料价格波动对公司经营产生的影响。

## (3) 生产模式

公司深入推进产能全球化战略，构建了以杭州总部基地为核心、泰国海外基地为支撑的“双擎”产能协同格局。两大基地均具备核心品类的全流程制造能力，既能高效承载标准化产品的规模化量产，又能敏捷响应定制化订单的柔性制造。这种产能互通的布局结构，使公司能够根据全球订单结构及宏观环境变化，灵活实现跨区域的产能调配与按需排产，提升全球化交付的效率与供应链韧性。同时，公司严格执行全流程质量管控体系，确保各基地交付的产品符合全球多边市场的严苛质量与合规认证标准。

## (4) 销售模式

公司主要采用 OBM (Own Branding Manufacture) 和 ODM (Original Design Manufacture) 的经营模式。其中，国内业务全面实行 OBM 模式；海外业务采取以“OBM 为主、ODM 为辅”的销售模式。

①OBM (自主品牌) 模式，公司经营自主品牌，并销售拥有自主知识产权的产品。

在该模式下，公司全面主导品牌运营与市场拓展，获取产品全生命周期的品牌溢价。

国内市场：公司以“银都餐饮设备”、“五箭”、“伊萨”等自主品牌为矩阵，依托卓越的产品质量与完善的售后维保网络，公司已建立起深厚的市场口碑与信息反馈机制。国内市场以经销模式为主，对经销商采用统一出厂指导价，同时赋予经销商根据区域市场的成熟度与竞争态势等自主确定终端销售价格的权限，以充分激发渠道终端的拓展势能。同时，公司积极顺应国内餐饮行业连锁化发展的趋势，积极开拓国内连锁市场客户，拓宽国内业务的覆盖广度。

海外市场：公司坚定推进自主品牌“ATOSA”的全球本土化深耕战略，已于美国、英国、德国、法国、意大利、加拿大等核心国家设立销售子公司，开展属地化仓储前置与品牌推广。公司自主品牌海外销售亦采用经销商销售为主的模式。公司对经销商采用买断式销售，公司产品非因质量问题，经销商不得退货。为促进经销商的积极性，公司针对经销商的年度采购及回款情况，根据销售产品类别给予一定比例的销售返利。

②ODM (原始设计制造) 模式

在该模式下，产品的结构、外观及工艺均由公司自主研发设计，公司根据客户订单需求组织生产，并以客户指定品牌进行销售。客户亦可根据具体需求对产品部分细节进行定制化修改。

公司 ODM 客户均为海外优质客源。公司主要通过高规格国际专业展会等多元化渠道进行定向市场开拓，凭借高品质的交付能力与可靠性赢得了深厚的行业互信。在定价机制上，公司对标准化同类产品执行统一出厂价，对细节修改的定制化产品则采用协商定价。与 OBM 模式相比，公司在 ODM 模式下不承担终端品牌推广与售后维保等相关费用。作为自主品牌出海的有效补充，该模式进一步优化了公司的产能利用率与销售费用结构，并使公司能够时刻保持对海外各细分市场发展趋势及终端客户需求的敏锐洞察。

## 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

	2025年	2024年	本年比上年	2023年
--	-------	-------	-------	-------

			增减(%)	
总资产	4,247,695,726.26	4,225,736,176.34	0.52	3,838,132,137.00
归属于上市公司股东的净资产	2,849,929,212.40	2,788,585,602.76	2.20	2,825,062,678.70
营业收入	2,729,509,997.99	2,752,509,859.53	-0.84	2,652,515,675.48
利润总额	583,602,479.63	628,783,947.94	-7.19	580,128,493.75
归属于上市公司股东的净利润	486,699,611.41	541,007,485.76	-10.04	510,904,570.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	411,849,519.31	497,948,104.30	-17.29	496,449,238.89
经营活动产生的现金流量净额	435,457,732.45	635,904,208.32	-31.52	828,509,657.63
加权平均净资产收益率(%)	16.94	18.79	减少1.85个百分点	19.06
基本每股收益(元/股)	0.80	1.29	-37.98	1.22
稀释每股收益(元/股)	0.80	1.29	-37.98	1.22

### 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	613,641,961.46	812,614,546.57	714,564,975.62	588,688,514.34
归属于上市公司股东的净利润	199,708,047.97	146,940,657.42	120,314,671.14	19,736,234.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	112,332,945.71	149,104,252.54	104,526,970.95	45,885,350.11
经营活动产生的现金流量净额	-55,280,781.53	203,016,533.88	191,826,365.95	95,895,614.15

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

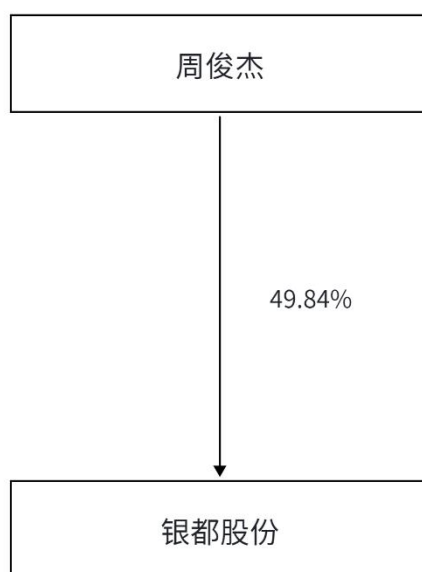
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							8,696
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							10,045
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
周俊杰	94,915,800	305,839,800	49.84	0	无	0	境内 自然 人
朱智毅	13,810,501	44,500,504	7.25	0	无	0	境内 自然 人
吕威	13,810,501	44,500,504	7.25	0	无	0	境内 自然 人
蒋小林	13,800,456	44,468,136	7.25	0	无	0	境内 自然 人
杭州星舟企业管理有 限公司	11,299,500	36,409,500	5.93	0	无	0	境内 非国 有法 人
何平	12,165,000	12,165,000	1.98	0	无	0	境内 自然 人
范明熙	7,357,000	10,565,000	1.72	0	无	0	境内 自然 人
基本养老保险基金一 六零三二组合	6,324,098	6,324,098	1.03	0	无	0	其他
全国社保基金四一三 组合	4,438,810	4,438,810	0.72	0	无	0	其他
戚国生	-462,900	4,273,000	0.7	217,500	无	0	境内 自然

							人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1. 周俊杰与杭州星舟为一致行动人；2. 戚国生与周俊杰存在关联关系；3. 未知其他股东之间是否存在其他关联关系。						
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

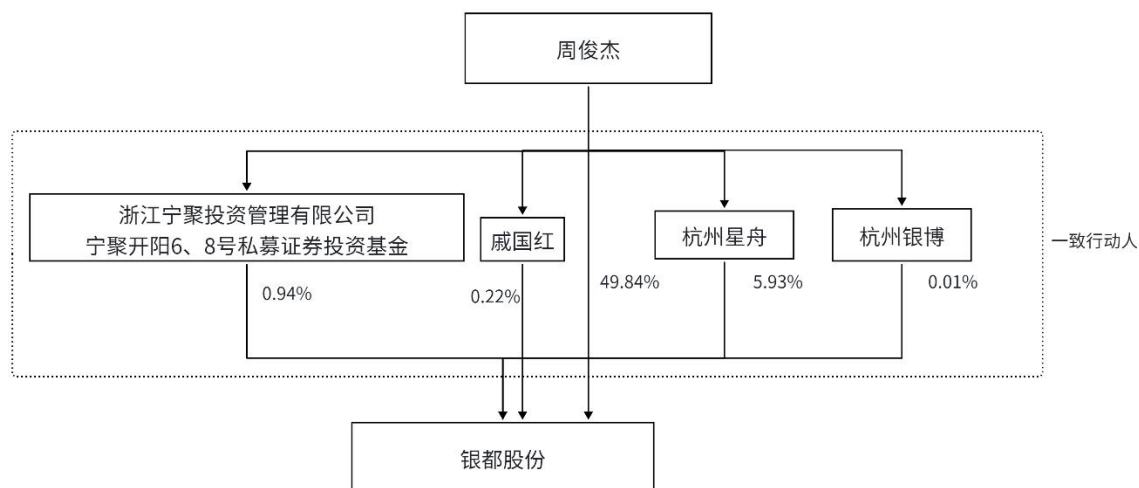
适用 不适用



注:以上方框图中持股比例数据源自中国证券登记结算有限责任公司上海分公司2025年12月31日下发的股份数据。

#### 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



注:以上方框图中持股比例数据源自中国证券登记结算有限责任公司上海分公司2025年12月31日下发的股份数据。

#### 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。

2025 年度，在全球宏观经济波动及国际贸易环境复杂多变的背景下，公司保持了极强的经营韧性。报告期内，公司实现营业收入 272,951.00 万元，同比下降 0.84%；实现归属于上市公司股东的净利润 48,669.96 万元，同比下降 10.04%。虽然短期业绩受外部宏观环境波动影响，但公司核心竞争壁垒稳步增强，整体经营保持平稳态势。

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