

公司代码：603170

公司简称：宝立食品

上海宝立食品科技股份有限公司
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 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

公司2025年度归属于上市公司股东的净利润为人民币262,600,695.96元。截至2025年12月31日，母公司可供分配利润为人民币155,518,451.37元。经公司第二届董事会第十七次会议决议，公司2025年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。本次利润分配预案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利人民币3.00元（含税），截至2025年12月31日，公司总股本400,010,000股，以此计算合计拟派发现金红利120,003,000元（含税），本次利润分配不送股、不进行资本公积转增股本。本年度公司现金分红（包括中期已分配的现金红利）总额共计176,004,400元（含税），占2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为67.02%。

在实施权益分派的股权登记日前若公司总股本发生变动，公司拟维持每股分配金额不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。

本次利润分配预案尚需提交公司股东会审议批准后实施。

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	宝立食品	603170	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	任铭	周雯雯
联系地址	上海市松江茸北工业区茸兴路433号	上海市松江茸北工业区茸兴路433号
电话	021-31823950	021-31823950
传真	021-31823951	021-31823951
电子信箱	bolex_office@bolexfoods.com	bolex_office@bolexfoods.com

2、报告期公司主要业务简介

一、报告期内公司所处行业情况

(一)公司所属行业

根据国民经济行业分类（GB/T4754-2017），公司所属行业为制造业（C），细分行业为食品制造业（C14）中的调味品、发酵制品制造行业代码为（C146）。

(二)行业发展状况

1、复合调味料行业市场情况

公司主要产品为复合调味料，基础调味品是指仅含一种主要原材料的调味品，复合调味品则通常是由两种及两种以上的基础调味品按照一定比例进行调配制作，从而得到满足不同调味需要的调味品。随着居民的消费升级，我国调味品行业向着“基础调味品-复合调味品”的演变路径，产品趋向复合化。复合调味品可实现多种风味的调配，使用便捷而且味道丰富，引领了很多饮食方面的潮流。根据弗若斯特沙利文数据，2024 年中国复合调味品市场规模达到人民币 1,265 亿元，2020—2024 年复合年增长率为 11.7%，增长势头强劲。

2、轻烹解决方案行业市场情况

近年来，公司轻烹解决方案类产品已形成一定销售规模。公司服务于 B、C 端客户，开发用于即时烹饪、即时加热、即时食用等多元化消费场景的产品并提供服务方案，将餐饮标准化与烹饪仪式感同步保留，提升用户体验。中商产业研究院数据显示，2023 年中国方便食品市场规模达到 6,736 亿元，近五年年均复合增长率达 10.6%，2024 年约为 7,781.8 亿元。预测 2025 年中国方便食品市场规模将达到 9,141 亿元，2026 年市场规模将进一步增长至 9,603 亿元。根据观研天下数据，随着健康饮食意识逐渐凸显，我国意大利面市场规模由 2020 年的 148 亿元增长至 2021 年的 155 亿元，预计未来 5 年 CAGR 为 4%，2026 年市场规模达 190 亿元。整体来看，市场呈现稳步增长的发展趋势，长期规模扩张的预期较为明确。

3、饮品甜点配料行业市场情况

公司产品中还包括应用于饮品甜点制作的食品调味料。近年来，大量新茶饮品牌已开始跨界推出甜品或糖水产品，通过“饮品+烘焙”模式丰富产品矩阵，提升品牌竞争力。这一趋势推动了茶饮品牌在产品线上与烘焙、甜品赛道的深度融合，模糊了传统品类的边界。根据中商产业研究院数据，2024 年中国现制茶饮市场规模达到 3,127 亿元，较上年增长 20.97%并预测 2025 年中国现制茶饮市场规模将达到 3,689 亿元。根据共研产业研究院数据，2024 年中国烘焙甜点市场规模为 3,734 亿元，预计 2029 年烘焙甜点市场规模将进一步扩大至 5,713 亿元。

(三)行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门与监管体制

经过多年发展，我国调味品及食品制造业已经形成了政府主管部门进行产业宏观调控和依法行政、行业协会加强自律管理、企业遵循行业规则进行自律经营的行业监管体制。

国家市场监督管理总局负责监督管理本行业生产经营活动，起草行业监管的法律法规草案，制定行业行政许可的实施办法并监督实施，制定行业监督管理的稽查制度并组织实施，组织查处重大违法行为。

国家卫生健康委员会承担食品安全综合协调职责，负责食品安全风险评估、食品安全标准制定、食品安全信息公布、食品检验机构的资质认定和检验规范的制定。

全国调味品标准化技术委员会负责全国调味品领域的标准化归口管理工作。中国调味品协会和各地调味品协会等作为行业内自律性管理机构负责加强行业自律管理，促进行业发展。

2、行业主要法律法规与产业政策

(1) 主要法律法规

公司近年来生产经营所涉及的主要法律法规如下表所示：

颁布时间	颁布单位	政策法规名称
2025 年	中共中央办公厅、国务院办公厅	关于进一步强化食品安全全链条监管的意见
2025 年	国家市场监督管理总局	食品生产经营企业落实食品安全主体责任监督管理规定 (2025 年修订)
2025 年	全国人大常委会	中华人民共和国食品安全法 (2025 年修订)
2024 年	国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局	食品安全国家标准食品添加剂使用标准 (GB 2760-2024)
2024 年	国家市场监督管理总局	食品安全风险管控清单

颁布时间	颁布单位	政策法规名称
2024 年	国家市场监督管理总局	食品经营许可证审查通则
2023 年	国家市场监督管理总局	食品经营许可和备案管理办法（国家市场监督管理总局令第 78 号）
2023 年	国家卫生健康委员会	食品安全标准管理办法(国家卫生健康委员会令第 10 号)
2022 年	国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会	食品安全国家标准食品中污染物限量（GB2762-2022）
2021 年	国家认证认可监督管理委员会	食品安全管理体系认证实施规则
2020 年	国家市场监督管理总局	食品召回管理办法（2020 年修订版）
2020 年	国家市场监督管理总局	食品生产许可管理办法（2020 年修订）
2019 年	国家市场监督管理总局	食品安全抽样检验管理办法
2019 年	国务院	中华人民共和国食品安全法实施条例（2019 年修订）
2018 年	国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局	复合调味料食品安全国家标准（GB 31644-2018）
2018 年	全国人大常委会	中华人民共和国农产品质量安全法（2018 年修订）
2018 年	全国人大常委会	中华人民共和国产品质量法（2018 年修订）
2017 年	国家食品药品监督管理总局	食品经营许可证管理办法（2017 年修订）
2016 年	国家食品药品监督管理总局	食品生产经营日常监督检查管理办法
2014 年	国家卫生和计划生育委员会	食品添加剂使用标准（GB 2760-2014）
2013 年	国家卫生和计划生育委员会	食品生产通用卫生规范（GB 14881-2013）

（2）行业政策动向

国家各项行业政策对于食品行业做出了各层面的规范要求，有利于促进调味品行业和食品行业向着有序、规范的方向发展，建立良好的行业形象和发展环境。报告期内重要的行业政策如下：

2025 年 2 月，农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部三部门联合印发《中国食物与营养发展纲要（2025—2030 年）》，明确提出大力开展减盐、减油、减糖行动，制修订相关食品标准，限制油、盐、糖的过量使用。调味品行业营养健康化转型从企业自发行为升级为国家战略需求。

2025 年 3 月 27 日，国家卫生健康委同国家市场监督管理总局发布 50 项食品安全国家标准和 9 项修改单。其中明确规定预包装食品不再允许使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行

特别强调，新发布的《预包装食品标签通则》等两项食品标签标准在国际上率先推广应用食品数字标签，新标准均设置 2 年过渡期。本次发布后，我国累计发布食品安全国家标准达到 1660 项，涵盖 340 余种食品类别、2 万多项指标，覆盖从农田到餐桌的全链条，通用标准、产品标准、生产经营规范标准、检验方法标准四大类别相互衔接，协同管控食品安全风险。

2025 年 4 月 18 日，国务院食安办、工业和信息化部、农业农村部、国家卫生健康委、海关总署、市场监管总局六部门联合印发《食品添加剂滥用问题综合治理方案》，提出聚焦人民群众关心的食品添加剂滥用问题，进一步强化全链条监管，规范食品生产加工、餐饮服务环节使用监管，明确提倡食品添加剂“减量、减品种”，引导企业采用天然原料及先进加工工艺，降低对人工添加剂的依赖。该方案为调味品行业健康化转型提供了明确的政策方向。

2025 年 6 月 10 日，工业和信息化部等七部门联合印发《食品工业数字化转型实施方案》，提出信息技术创新应用、新模式新业态培育、产业提质升级、筑基聚力赋能四大行动共 18 项具体措施，鼓励创新应用人工智能技术，增强细分食品行业人工智能大模型技术产品供给。方案提出到 2027 年，重点企业管理数字化普及率达 80%，规模以上企业关键工序数控化率达 75%。

2025 年 6 月 20 日，工业和信息化部办公厅、商务部办公厅、市场监管总局办公厅三部门联合印发《关于开展 2025“吃货季”食品提质扩需工作的通知》，以“数智升级·特色创新·融合发展”为主题，推动食品工业+数智+餐饮+休闲融合发展，打造食品消费新产品、新场景、新热点，加快建设现代化食品产业体系。

2025 年 9 月 12 日，第十四届全国人民代表大会常务委员会第十七次会议表决通过关于修改《中华人民共和国食品安全法》的决定，自 2025 年 12 月 1 日起施行。本次修改聚焦食品安全领域突出问题，完善法律制度，加大处罚力度，对有关违法行为设定严格的法律责任。

2025 年 11 月，工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》，经国务院同意正式发布。其中针对食品领域提出多项重点任务，支持企业加强保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊膳食食品研发，推动食品产品向功能化、精准化升级；着力培育认定一批优势传统食品产区和地方特色食品产业，推动传统美食标准化、品牌化发展。

2025 年 12 月 29 日，市场监管总局发布《食品添加剂生产许可审查细则（2025 版）》。细则将食品添加剂的生产许可细分为“单一品种食品添加剂、食品用香精、复配食品添加剂、食品营养强化剂、胶基糖果中基础剂物质、酶制剂”6 个细类，实施分类许可审查，进一步严格生产许可要求，提高准入门槛。

二、报告期内公司从事的业务情况

(一)公司的主营业务和产品

公司主营业务为食品调味料的研发、生产和技术服务，持续以贴近市场的强大研发能力为驱动，致力于为餐饮企业、食品工业企业与家庭消费者提供高品质全方位的风味及产品解决方案，主要产品包括复合调味料、轻烹解决方案和饮品甜点配料等。

公司在复合调味料领域深耕多年，在行业内具有很高的知名度，不断将国际经典风味引入中国市场，持续不断地向市场推出新产品。除复合调味料外，公司产品应用和类别逐步扩展，推出各式风味的轻烹解决方案类产品以及果酱、爆珠、晶球和粉圆等多款饮品甜点配料，每年向客户提供数以千计的单品。

公司始终秉承顾客第一，品质至上的理念不断开拓创新，已通过 ISO9001 质量管理体系、FSSC22000 食品安全体系、HACCP 体系等认证，达到国际化安全和品质标准。公司与国内外知名餐饮连锁和大型食品工业企业建立了长期稳定合作关系，获得了广泛认可和好评。

此外，公司把握市场趋势，在 C 端应用方面不断推陈出新，并积极与新零售渠道企业开展合作，通过自有品牌入驻或者为其提供定制化产品的方式深度参与到消费趋势的变革大潮之中，充分体现了公司以市场为依托，以客户为中心的发展宗旨。在此价值观指引之下，公司已提升为以创意输出为本源、研发赋能为核心、生产销售为价值体现形式的专业风味及产品解决方案服务商。

公司主要产品如下：



轻烹解决方案



饮品甜点配料



(二)公司的主要经营模式

1、采购模式

公司采购中心负责采购原辅材料、包材、设备等。公司产品品种丰富，所需原辅料品类较多，主要包括果蔬原料、调香调味类、香辛料、面粉、淀粉及米粉、液体香料及色素、生鲜肉类和专用包材等。

目前，公司对原辅材料的采购主要采取“以销定产、以产定采”的模式。公司销售部会根据客户的采购计划或实际订单信息录入并生成系统订单；生产计划中心依据系统订单和产品配方计算所需原材料数量，根据原材料需求量和库存量分析确认各类原材料采购量，制定具体采购计划；采购中心向合格供应商下发订单并及时跟踪。采购产品到货并经公司品控部验收通过后入库。

在原材料采购价格方面，公司主要通过招标、询价或协商谈判等方式确定采购价格。对面粉

淀粉类、油脂类和糖类等主要大宗原料，公司也会结合市场行情，对预计价格上涨的原材料与供应商提前达成协议，提前确定采购价格，分批进行采购。

2、生产模式

目前公司已形成上海、浙江、山东三大核心产区，并于上海松江、上海金山、上海闵行、山东莘县、浙江嘉兴和广西玉林六地布设七处生产基地的全方位产能布局。公司主要采取“以销定产”的生产模式，在系统订单生成后，由生产部根据订单交期要求及各生产基地生产线的产能分布安排生产计划，下发给各生产基地，各生产基地根据其生产计划安排本厂的具体生产计划单以组织生产。公司品控部现场人员对成品进行抽样检测，检验合格后成品入库。

3、销售模式

公司的销售模式分为直销和非直销，其中2025年度公司主营业务中直销模式收入占比近85%。具体如下：

（1）直销模式

在直销模式下，公司客户主要系国内外餐饮连锁企业和食品工业企业，公司为该类客户提供新品提案与研发、产品生产销售和技术支持等整体解决方案，该类客户为公司产品的终端用户，最终应用到食品的调味。

公司下属厨房阿芬及其子公司空刻网络以电商模式为主，主要通过电商直营的方式对外销售，如公司在天猫、京东、抖音等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者直接销售商品。

（2）非直销模式

公司非直销包括经销商、贸易商、指定采购客户和餐饮供应链客户、代销等。具体如下：

1) 经销商和贸易商

为进一步提升市场占有率和市场知名度，公司部分通用产品还采取经销模式，以便服务当地小型餐饮企业。报告期内，公司向经销客户的销售均为买断式销售，根据对经销客户的管理力度不同，经销客户又可分为经销商和贸易商。

除电商自营模式外，厨房阿芬及空刻网络还主要采取线上经销和线下经销的模式。线上经销是指将商品销售至线上经销商，授权线上经销商自行通过其在第三方平台上的店铺、自媒体或社区团购等渠道向消费者销售，线上经销商向终端消费者销售的物流主要由厨房阿芬或空刻网络代发。线下经销是指厨房阿芬通过线下经销商最终销售至商超用于线下实体店销售。

2) 指定采购客户和餐饮供应链客户

餐饮供应链公司主要为餐饮经营企业提供食材采购、加工制作、仓储物流、供应链金融等服

务的企业。部分境内外餐饮连锁企业为提升经营效率，委托第三方餐饮供应链公司为其提供原材料采购、物流仓储和货款结算服务，因此以上餐饮连锁企业指定相关的餐饮供应链公司与公司签订购销合同，而产品规格和价格系由公司与终端餐饮连锁企业确定。以上与公司直接合作的由终端餐饮连锁企业指定的餐饮供应链公司即为指定采购客户。

除上述外，部分餐饮供应链公司向公司进行自主采购，不受最终餐饮企业指定，其采购产品主要服务于加盟为主的餐饮品牌旗下主体，即为公司的餐饮供应链客户。

3) 代销模式

除电商自营和经销模式外，为拓展产品销售渠道，厨房阿芬与天猫超市等电商平台签订销售协议，通过线上平台直接向消费者销售商品，并约定商品所有权自终端消费者下单付款且确认收货后方转移，该模式即为代销模式。

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 增减(%)	2023年
总资产	2,286,041,502.35	2,140,642,884.52	6.79	1,900,213,941.21
归属于上市公司 股东的净资产	1,482,242,059.15	1,375,645,263.19	7.75	1,352,414,574.39
营业收入	2,933,728,038.28	2,651,208,467.73	10.66	2,369,000,730.80
利润总额	385,548,668.93	353,734,497.36	8.99	409,510,585.17
归属于上市公司 股东的净利润	262,600,695.96	233,235,938.80	12.59	301,035,468.50
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益的净利 润	252,935,141.76	214,565,765.10	17.88	219,150,730.82
经营活动产生的 现金流量净额	269,912,195.41	320,210,126.22	-15.71	166,476,870.38
加权平均净资产 收益率(%)	18.36	17.07	增加1.29个百分点	24.59
基本每股收益(元 /股)	0.66	0.58	13.79	0.75
稀释每股收益(元 /股)	0.66	0.58	13.79	0.75

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	668,914,646.49	711,278,503.40	752,619,853.00	800,915,035.39
归属于上市公司 股东的净利润	58,251,290.19	58,410,302.38	75,196,330.94	70,742,772.45

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	57,550,753.75	53,643,286.29	69,981,297.82	71,759,803.90
经营活动产生的现金流量净额	46,928,491.04	81,188,146.93	88,014,550.01	53,781,007.43

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

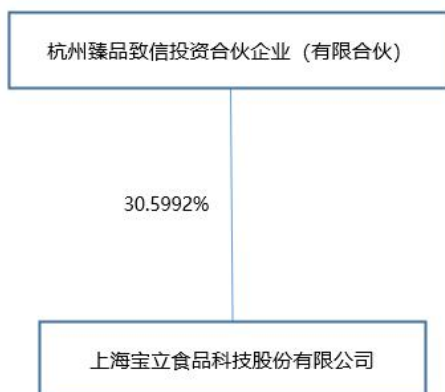
单位: 股

截至报告期末普通股股东总数 (户)		10,554					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)		11,940					
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	
杭州臻品致信投资合 伙企业 (有限合伙)	0	122,400,000	30.60	0	无		其他
马驹	0	71,649,800	17.91	0	无		境内自 然人
杭州宝钰投资管理合 伙企业 (有限合伙)	0	36,000,000	9.00	0	无		其他
上海厚旭资产管理有 限公司	-44,300	24,963,220	6.24	0	无		境内非 国有法 人
杨雪琴	0	11,880,000	2.97	0	无		境内自 然人
彭熹	0	10,075,060	2.52	0	无		境内自 然人
秦华	0	7,444,400	1.86	0	无		境内自 然人
香港中央结算有限公 司	4,810,118	6,984,944	1.75	0	无		其他
何伟国	0	2,817,580	0.70	0	无		境内自 然人
陈金东	2,145,800	2,145,800	0.54	0	无		境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的		1、臻品致信为公司控股股东，胡珊、周琦和沈淋涛系臻					

说明	品致信权益份额持有人； 2、马驹为公司董事长、实际控制人之一，与宝钰投资、臻品致信及臻品致信权益份额持有人胡珊、周琦和沈淋涛具有一致行动关系； 3、杨雪琴为马驹配偶； 4、马驹为宝钰投资执行事务合伙人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

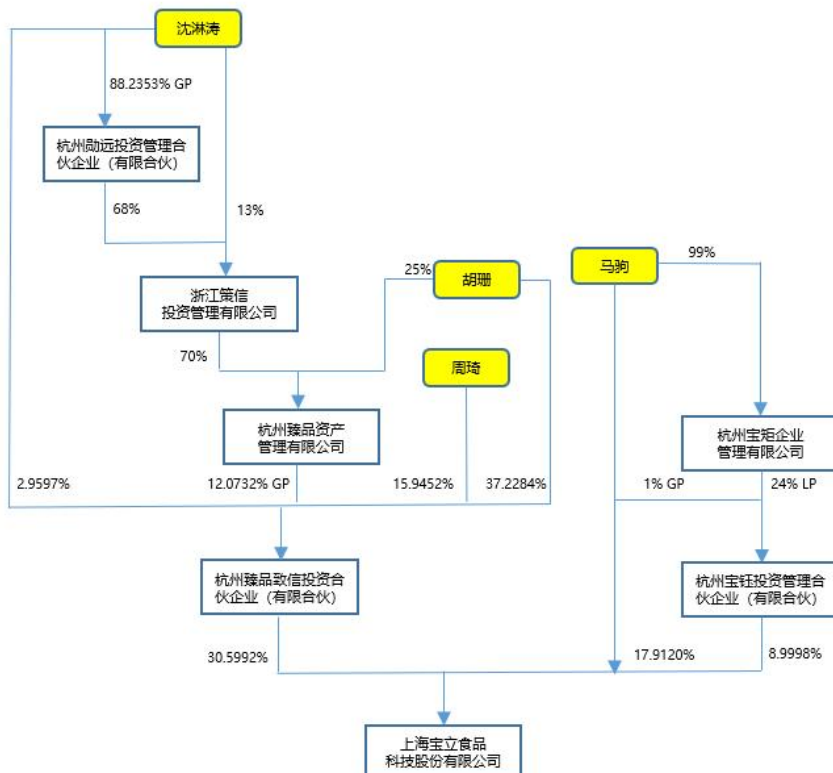
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司实现营业收入 293,372.80 万元，同比增长 10.66%；实现净利润 28,782.59 万元，同比增长 7.65%；实现归属于上市公司股东的净利润 26,260.07 万元，同比增长 12.59%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 25,293.51 万元，同比增长 17.88%。报告期末，公司总资产规模为 228,604.15 万元，比年初增长 6.79%；归属于上市公司股东的净资产 148,224.21 万元，比年初增长 7.75%。

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