

公司代码：605300

公司简称：佳禾食品

佳禾食品工业股份有限公司
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、 天衡会计师事务所（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

经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2025年12月31日，佳禾食品工业股份有限公司（以下简称“公司”）母公司报表中期末未分配利润为人民币846,696,153.31元。经董事会决议，公司2025年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数量后的股份总数为基数分配利润。本次利润分配方案如下：

公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户中股份数量后的股份总数为基数，向全体股东（公司回购专用证券账户除外）每10股派发现金红利0.70元（含税）。截至2026年3月31日，公司总股本454,398,597股，扣除公司回购专用证券账户中4,579,198股，以此计算合计拟派发现金红利31,487,357.93元（含税）。2025年度不进行资本公积金转增股本及送红股。

本次利润分配预案尚需提交公司2025年年度股东会审议。

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	佳禾食品	605300	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	柳新仁	郜忠兰
联系地址	江苏省苏州市吴江区中山南路 518 号	江苏省苏州市吴江区中山南路 518 号
电话	0512-63497711-836	0512-63497711-836

传真	0512-63497733	0512-63497733
电子信箱	ir@cograin.cn	ir@cograin.cn

2、 报告期公司主要业务简介

依据国家统计局发布的《国民经济行业分类标准》(GB/T4754-2017)，公司主要产品的行业分类情况具体如下：粉末油脂产品归属于 C14 食品制造业，咖啡、植物基及其他产品归属于 C15 酒、饮料和精制茶制造业，糖浆归属于 C1391 淀粉及淀粉制品制造业。

(一) 粉末油脂行业发展概况

根据 QYR ESEARCH 发布的《2024-2030 年全球与中国植脂末市场现状及未来发展趋势》报告，预计到 2030 年中国植脂末产量为 105 万吨，未来几年复合年增长率为 3.1%；预计 2030 年全球植脂末产量为 245 万吨，复合年增长率为 2.8%，市场规模将达到 51.9 亿美元，未来几年复合年增长率为 4.6%。公司油脂粉末市场主要分布在新消费领域的现制茶饮、餐饮、食品工业及海外业务等，各领域业务的份额相对稳定。

公司产品所在的下游为新消费领域的现制茶饮。根据《新茶饮行业白皮书》报告，受需求端和供给端增长协同驱动，中国现制茶饮全品类终端零售额预计在 2028 年可达 5,466 亿；主要原因是：①居民消费能力提升、②现制茶饮产品创新频繁、③连锁化率提升带动产品标准化品质化、④外卖渠道能够扩大消费者触达范围。新茶饮行业发展带动原材料市场规模的增长，预计 2028 年中国现制茶饮的原材料市场规模将超 1,300 亿元。在原料趋势上，0 反式脂肪酸植脂末特别是非氢化植脂末成为行业选择。

根据窄门奶茶饮品数据，截至 2025 年 12 月份，茶饮门店数量达到 40.73 万家，与年初 42.63 万家相比，减少近 2 万家。2024 年，中国茶饮行业连锁化率首次突破 50%，2025 年茶饮行业连锁化率将继续提升，达到 54%，标志着连锁化加速，万店时代来临。随着新式茶饮消费场景的更加多元化和新式茶饮消费类目的不断创新拓宽，消费者对新式茶饮的热情持续上升。2025 年 7 月头部互联网即时零售平台外卖大战打响，现制茶饮迎来新的爆发，在补贴大战期间，新茶饮品牌普遍迎来订单激增的局面，有力的带动上游粉末油脂行业的发展。

在消费需求不断升级、海外版图持续扩张的背景下，中国新式茶饮行业进入快速扩容增长阶段。茶饮品牌在国际市场呈现多元发展、竞相绽放的态势，各品牌依托优质产品、持续创新、科学的门店布局与强劲的品牌影响力，持续拓展海外市场。全球现制饮品市场规模巨大，其中中国和东南亚是最大的增长引擎，出海也成为茶饮品牌摆脱内卷，寻求第二增长曲线的最佳路径。在这个红利趋势下，中国各大茶饮品牌纷纷出海，第一站大多首选东南亚地区。东南亚拥有近 7 亿人口，且大多数国家 13-44 岁的中青年人口占比超过 50%，现制茶饮潜在消费人群红利优势凸显。中国茶饮品牌出海东南亚具有得天独厚的优势，一方面，两地饮食文化较为接近，消费者培育成本低。另一方面，东南亚地处热带，气候炎热湿润，全年平均气温接近 30 摄氏度，在东南亚冷饮市场几乎不存在淡旺季之分，当地居民全年冷饮需求旺盛。根据中国新茶饮产业联盟和灼识咨询联合发布的《2026 新茶饮行业白皮书》，现制茶饮始终保持市场规模绝对领先，行业增长由高速扩张转向存量深耕。2025-2029 年其复合增速为 15.8%。在国内进入下行周期阶段，出海无疑是最大的机会。龙头企业在海外扩张中可以采取内生发展+外延并购的方式同时进行，抢占海外增量市场。

(二) 咖啡行业发展概况

咖啡是近年来在国内伴随新兴消费发展而持续较快发展的品类，也是公司持续深耕新消费领域而推出并受到消费者欢迎的重要产品。从行业来看，为保障咖啡行业平稳健康发展，近几年国家及地方政府陆续出台系列相关政策，具体包括产业发展政策、原料进出口及贸易政策、外商投资政策等，积极鼓励并助推中国咖啡行业稳健发展。

当前，我国本土咖啡豆上游供应链逐步成熟，作为全国最大的咖啡产区，云南 2024 年咖啡种植面积达 126.7 万亩，产量 14.6 万吨，种植面积和产量均居全国第一，近几年咖啡豆产量占全国的 98% 以上。此外，云南当地政府十分重视咖啡豆产业的发展，在提升咖啡豆精品率、精深加工率、培育龙头企业、建设重点基地、绿色发展等方面提供政策与资金支持，以协同创新的方式，产学研管一体化推进云南咖啡豆产业全链条发展。随着种植技术的改进、生产标准的提升与技术的助力，云南咖啡豆的精品率与精深加工率不断提升。

中国咖啡市场高速革新，互联网刺激多元咖啡品牌涌现，推动中国咖啡进入品类、体验双重升级新时代，多元化趋势明显。根据餐宝典《2026 中国咖啡品类发展白皮书》，2025 年中国现制咖啡市场规模达 2,177.9 亿元，同比增长 13.4%；中国咖啡门店数净增 4 万多家，达到 21.5 万家，增幅 25%；连锁化率也从 46% 提升至 53%；2025 年新成立的咖啡企业数量最多的省是广东与浙江，两省合计占全国总量的 26.4%，超过 1/4；前五大省份（广东、浙江、四川、云南、江苏）新成立企业数量占全国总量的 44.7%；重点城市的咖啡门店数量 2025 年较 2024 年均均有大幅增长；其中，西安咖啡门店数量增幅高达 37.3%，上海增幅 8.5%，广州增幅 16.2%。我国消费者对咖啡的接受度正在逐步提高，作为新消费的重要赛道，咖啡市场发展空间巨大。

全产业链深度布局成为构建品牌核心竞争力的关键。现制咖啡规模增速亮眼，地位逐年提升，消费场景丰富，满足各类型人群需求。性价比和品质齐头并进，中低价咖啡占比提升，咖啡品牌向低线城市渗透，下沉市场发展明显。在新世代消费者引领下，咖啡业务多层次需求迸发，打破原有场景边界实现破圈绑定，成为时下有效营销新风向，在消费升级浪潮下，咖啡业务内容营销逐渐打破原有边界，实现领域拓展。

（三）植物基行业发展概况

在消费升级、大众对健康营养关注不断增强的背景下，植物基成为人们追求健康生活方式的重要选择之一，该行业在全球市场上展现出强劲的发展潜力和渗透力。

从全球来看，植物基市场在近几年已从初始的市场探索期，逐渐进入了迅速发展的推广期，包括燕麦奶在内的植物基产品的市场潜力较大。在追求健康饮食热潮的加持下，近年来欧美和中国消费者对植物基奶的接受度加速提升，欧美和中国市场植物基奶的渗透率也加速提升。根据 Fortune Business Insights 最新报告，2025 年，全球植物奶市场规模为 226.6 亿美元。预计该市场将从 2026 年的 243.6 亿美元增长到 2034 年的 434.6 亿美元，预测期内复合年增长率为 7.5%。

从国内来看，我国植物基饮品行业处于“植物蛋白饮料向植物基奶定位转变”的品类演变重要战略机遇期，发展前景广阔。近几年来，植物基奶市场快速崛起，植物基奶以“牛奶替代品”的定位推向市场，既符合消费者日益增长的营养健康需求，也符合当前低碳环保的发展趋势。植物基奶相比传统植物蛋白饮料定价更高，消费场景为日常饮用，具有消费频次更高的特点。

公司植物基产品主要包括有机燕麦奶、燕麦浆、燕麦粉、有机核桃乳、米乳以及厚椰乳、椰浆产品等。公司与国家粮科院在燕麦奶等植物奶方面有着深入的联合开发、成果产业化等方面合作。

根据全球数据提供商 Statista 的最新报告，到 2025 年，全球燕麦奶市场规模预计将超过 150 亿美元，而中国市场作为全球最大的消费市场之一，其增长潜力不容忽视。在中国市场，燕麦奶的消费量在过去几年中以年均复合增长率超过 15% 的速度增长，预计这一趋势将持续到 2030 年。这一增长动能源于多重因素。消费者层面，大众健康意识升级推动植物基饮品渗透率在近几年极大提升，其中燕麦奶因乳糖不耐受解决方案和膳食纤维营养价值成为核心替代品类；同时，消费群体细分化趋势显著，Z 世代贡献 45% 的增量消费，低糖、高蛋白功能型产品溢价空间达 30%-50%，家庭装规格在三四线城市渗透率年增 18%。渠道端方面，电商平台贡献率预计从 2023 年的 38% 增长至 2030 年的 45%，美团买菜、盒马鲜生等即时零售渠道占比突破 15%，便利店系统通过冷柜改造实现即饮产品铺货率提升至 72%。

随着健康消费理念的持续演进，植物蛋白饮品作为饮品行业的重要子类，其市场已初具规模，

并形成较为清晰的内部结构分层。

（四）糖浆行业发展概况

近年来，随着食品饮料行业消费升级、功能性食品兴起以及居民饮食结构调整，淀粉糖消费呈现稳步增长趋势。淀粉糖广泛应用于饮料、果汁、乳制品、烘焙、婴幼儿食品、糖果等领域。

根据云糖网显示，中国淀粉糖行业年消费量已超过 1,500 万吨，年均增速约为 4%-6%，特别是在华东、华南等经济发达地区，市场需求增长高于平均增速。淀粉糖品类内，果葡糖浆、麦芽糖浆以及小包装调味糖浆等细分类别市场需求旺盛、增速较快。其中，果葡糖浆因饮料消费市场的持续增长，需求增长强劲；麦芽糖浆在啤酒、饮料、糖果等多个领域应用广泛；小包装调味糖浆适应了餐饮零售终端消费升级的趋势。

糖浆系新消费领域现制茶饮的重要原材料之一，其市场规模伴随着现制茶饮市场的快速发展而快速增长。根据灼识咨询，2023 年中国现制饮品市场规模合计为 5,175 亿元，对应 2018-2023 年复合增速达 22.5%。其中，2023 年中国现制茶饮市场规模合计为 2,585 亿元，对应 2018-2023 年复合增速达 15.3%。未来将以 13.8% 的复合增速继续增长，灼识预计 2028 年市场规模可达 5,732 亿元。根据《2025 年中国现制饮品行业报告》研究数据，预计 2023-2028 年，现制茶饮店连锁化率从约 50% 升至约 72%，其中平价现制茶饮店连锁化率预计从 2023 年约 43% 增至 2028 年约 61%。根据灼识咨询《2025 新茶饮行业白皮书》研究数据，受新茶饮门店数量增长、连锁化率提升带动饮品的标准化、品质化以及外卖渠道的有效扩大等驱动因素，新茶饮行业发展带动原材料市场规模增长。现预计 2028 年中国现制茶饮的原材料市场规模超 1,300 亿元。液体糖浆作为现制茶饮重要的原料之一，2024 年在中国现制茶饮的规模为 98 亿元，现预计到 2028 年糖类的规模达 158 亿元。

（一）主要业务和产品

报告期内，公司主要从事粉末油脂、咖啡、植物基、糖浆及创新食品产品的研发、生产和销售业务。

1、粉末油脂业务

粉末油脂是公司的核心产品之一。公司的粉末油脂产品主要包括奶茶用粉末油脂、咖啡用粉末油脂、烘焙用粉末油脂等。近年来，公司全面实现产品 0 反非氢化，顺应消费者健康饮食的发展趋势，引领茶饮行业向更健康方向发展。

公司先后参与起草《植脂末》《粉末油脂》《植物基奶油》等多项标准，深耕专用油脂领域。公司建有健康粉末油脂（国际）联合创新中心、苏州市功能性粉末油脂工程技术研究中心等研发载体。公司参与申报的以粉末油脂产品为代表的《食品工业专用油脂升级制造关键技术及产业化》项目荣获“2020 年度国家科学技术进步奖二等奖”。公司的植脂末（粉末油脂）产品也是江苏省“专精特新”产品。同时，公司专利技术产品冷溶植脂末、耐酸植脂末、零糖植脂末及自主研发的发泡粉末油脂均已进入量产阶段，通过完善的产品矩阵，公司能够为下游客户提供差异化的专用油脂解决方案，持续引领行业技术升级。

根据华经产业研究院发布的《2026 年中国粉末油脂行业市场深度研究报告》显示，随着居民健康意识不断增强，消费者对健康功能诉求逐步增长，驱动功能性食品产业快速发展，2025 年市场规模预计在 80-100 亿元区间，较 2024 年有所回升，主要得益于下游茶饮、烘焙、咖啡等行业的持续复苏及产品高端化转型。需求量预计在 75-80 万吨，较 2024 年小幅增长，其中冷溶型、零反式脂肪酸、功能性植脂末需求增长显著。艾媒咨询《2025 至未来 5 年中国粉末油脂市场数据分析及竞争策略研究报告》市场规模预测：2025 年突破 85 亿元；2030 年达 150 亿元，CAGR12.1%。

在健康化趋势下，本行业也面临显著结构性挑战。头部茶饮品牌普遍推进原料升级，增设鲜奶产品供消费者选择，行业“去植脂末化”趋势明显，粉末油脂在高端茶饮渠道需求承压，倒逼行业向零反式脂肪酸、非氢化、功能性植脂末方向升级，以适配茶饮行业品质化与健康化并行的发展趋势。在粉末油脂业务板块，公司已率先完成产品升级，旗下相关产品全面实现 0 反式脂肪

酸，在健康化转型中具备先发优势。

未来公司将继续加大研发投入和工艺技术创新，积极布局下游新消费市场和销售渠道，拓展国内外优质客户群体，进一步提升公司粉末油脂业务经营规模和市场占有率，巩固在粉末油脂行业内的领先地位。同时，充分利用公司在粉末油脂行业积累的核心技术和行业经验，顺应粉末油脂产品健康化和功能化的发展趋势，开发满足市场需求的功能性粉末油脂产品，在进一步优化产品结构、丰富产品品种的同时，带动粉末油脂产品的升级和健康发展。

2、咖啡业务

“咖啡”是世界三大饮品之一，因具有独特的醇香风味和提神作用，成为现代人日常生活的流行饮品。咖啡市场也是新消费领域热点赛道。公司的咖啡产品主要包括焙烤咖啡豆、研磨咖啡粉、热萃咖啡液、冷萃咖啡液、冻干咖啡、速溶咖啡、咖啡固体饮料等，涵盖咖啡的全产品链。公司拥有自主研发的冷萃咖啡标准化产线，工厂通过 ISO9001、ISO14001、HALAL 认证、FSSC22000 认证、雨林联盟（RA）认证等。

随着国内咖啡消费理念的快速传播以及消费习惯的逐步养成，近年来中国咖啡市场已处于高速增长阶段。尤其平价咖啡品牌快速发展，广泛覆盖不同城市、不同消费水平人群。根据餐宝典《2026 中国咖啡品类发展白皮书》，2025 年中国现制咖啡市场规模达 2,177.9 亿元，同比增长 13.4%；中国咖啡门店数净增 4 万多家，达到 21.5 万家，增幅 25%；连锁化率也从 46%提升至 53%。咖啡正逐步融入大众日常生活中，下沉市场将成为未来咖啡积极增长的主要动力来源。

公司咖啡业务正处于快速成长阶段，未来公司将充分发挥咖啡业务与粉末油脂业务的协同效应，加大对咖啡在不同场景下应用的研究投入，针对细分市场和客户群持续推出高品质的咖啡产品，并通过实施咖啡扩产建设项目，提升公司咖啡产品的档次及附加值，增强公司咖啡产品的竞争力。目前，公司大力布局 C 端咖啡业务，产品包括浓缩咖啡液、精品咖啡豆、冻干咖啡、即饮咖啡等；此外，公司将紧抓咖啡市场快速增长的机遇，加大市场开拓和营销力度，积极与下游大型食品及饮料客户合作，提升公司品牌知名度，促进咖啡业务持续增长，进一步提升公司盈利水平。

3、植物基业务

随着环保和健康意识的增强，近些年全球植物基概念兴起，植物基饮料涵盖所有类型的植物基蛋白饮料，包括大豆、大米、坚果（如花生、杏仁）、谷物（如燕麦、藜麦、玉米）、种子（如亚麻籽、奇亚籽）和椰子饮料等。

公司植物基产品主要包括有机燕麦奶、燕麦浆、燕麦粉、有机核桃乳、米乳以及厚椰乳、椰浆等产品。公司与国家粮科院在燕麦奶等植物奶方面有着深入的联合开发、成果产业化等方面合作。

2025 年，非常麦有机燕麦奶以卓越的产品特性和深入人心的健康品牌形象赢得了国内外市场的广泛认可与赞誉，也在抖音等电商平台上脱颖而出，多次荣登乳糖不耐受人气榜榜首，成为行业内的佼佼者。这一成就不仅彰显了公司在数字化营销领域的实力与创新能力，更体现了广大消费者对公司品牌的深厚情感与高度认可。营业额同比增长既是对产品优势的有力证明，也是品牌发展潜力的生动诠释。

4、糖浆业务

据华经产业研究院发布的《2026-2032 年中国淀粉糖行业发展运行现状及投资战略资讯报告》显示，淀粉糖行业需求增长主要受两大因素驱动：一是食品、医药、化工等下游行业快速发展，带动对功能性糖类、相关添加剂需求持续上升；二是居民健康意识提升，低热量、具备健康属性的功能性淀粉糖需求迎来爆发式增长，行业整体前景向好。

公司糖浆产品涵盖液体麦芽糊精、啤酒专用糖浆、葡萄糖浆、麦芽糖浆、蔗糖糖浆、功能性糖浆、调味糖浆等数个品类。公司主要的服务客户以大型食品工业客户及餐饮连锁客户为主，同时为华东区域的众多中小连锁企业提供糖浆产品的支持。

根据中研网数据，全球调味糖浆市场在 2023 年的市场规模达到了 324.39 亿元人民币。预计到 2029 年，全球调味糖浆市场规模将进一步增长至 393.8 亿元人民币，整体呈现出稳定增长态势。随着消费者对健康和品质要求的提高，以及消费结构的升级，中国调味糖浆市场有望继续保持增长态势。

公司充分利用新茶饮行业发展带动原材料市场规模增长的机遇，发挥糖浆业务与粉末油脂业务的协同效应，持续加大糖浆产品在茶饮、食品工业、餐饮、烘焙等领域场景下的应用研究投入及对糖浆产品附加值探索，为国内客户提供优质原料和一站式解决方案。

5、创新食品等业务

创新食品是公司产品多元化的重要补充，以满足客户一站式采购的需求。多年来，公司在食品配料行业深耕细作，精准定位市场需求，积极深挖专业客户需求并通过持续不断地创新，将创新成果付诸产业化，持续为茶饮、咖啡、烘焙、大餐饮等渠道开发出精准的、适配的标准化产品。公司将 UHT 无菌灌装技术应用于果冻、布丁、无菌豆花、烧仙草等领域，为广大新茶饮、餐饮客户提供了即食的果冻、布丁、豆花、烧仙草产品，在标准化门店菜单的同时，节约了时间且极大地降低了茶饮小料等的成本。公司积极倡导饮品配料的“液体化”，以茶饮市场需求为导向开发出 4 倍浓缩的“卡丽玛”浓醇牛乳产品以及浓郁顺滑的咖啡饮品浓缩奶油等产品。报告期内，公司又积极推新，包括椰子原浆、乌梅原浆、柠檬原浆、全谷物燕麦奶、抹茶布蕾、龙井茶冻、双皮奶冻及鲜乳茶等系列产品。公司洞察到客户的差异化需求，适时为市场提供更多解决方案，助力行业革新。



咖啡



咖啡 产品应用举例



植物基



植物基 产品应用举例



糖浆



糖浆 产品应用举例



步提升 B 端的“晶花”粉末油脂、咖啡、“佳芝味”糖浆、“卡丽玛”椰浆及浓醇牛乳等创新食品的产品竞争力，拓展销售渠道及客户资源；另一方面，得益于消费者对口感的追求、对健康与环保意识的增强，越来越多的消费者注重消费的个体体验及符合健康环保趋势的产品。公司前瞻性地布局研发，并顺势推出面向 C 端渠道销售的“非常麦”燕麦奶、“金猫”咖啡、“苏小丸”预制甜品等产品，快速扩张渠道，提高企业盈利能力。

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	3,592,412,051.98	2,881,151,326.22	24.69	3,199,888,271.44
归属于上市公司股东的净资产	2,867,965,627.43	2,155,218,920.79	33.07	2,244,211,781.33
营业收入	2,256,020,464.09	2,310,607,331.52	-2.36	2,841,274,608.99
利润总额	36,632,963.42	111,396,832.91	-67.11	344,622,371.75
归属于上市公司股东的净利润	30,796,286.38	83,937,228.10	-63.31	257,750,734.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,788,346.92	70,528,694.56	-87.54	223,826,212.24
经营活动产生的现金流量净额	-26,377,394.75	295,578,029.16	-108.92	294,250,027.29
加权平均净资产收益率(%)	1.15	3.85	减少2.70个百分点	12.10
基本每股收益(元/股)	0.07	0.21	-66.67	0.64
稀释每股收益(元/股)	0.07	0.21	-66.67	0.64

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	570,527,071.90	614,890,503.23	583,125,963.39	487,476,925.57
归属于上市公司股东的净利润	3,906,374.17	8,526,410.80	13,568,409.38	4,795,092.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	216,814.47	2,187,082.40	8,044,721.89	-1,660,271.84
经营活动产生的现金流量净额	-83,930,088.79	52,909,418.87	32,204,640.19	-27,561,365.02

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

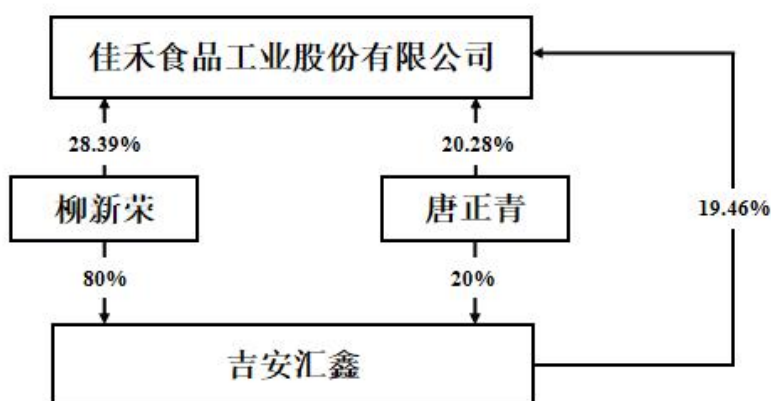
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					24,408		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					24,567		
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	
柳新荣	0	129,025,651	28.39	0	无	0	境内自然 人
唐正青	0	92,161,180	20.28	0	无	0	境内自然 人
吉安市汇鑫管理 咨询有限公司	0	88,434,182	19.46	0	质押	12,000,000	境内非国 有法人
宁波和理投资咨 询合伙企业（有 限合伙）	-2,573,060	14,259,053	3.14	0	无	0	其他
柳新仁	0	11,980,953	2.64	0	无	0	境内自然 人
国际金融公司	-3,185,121	10,558,000	2.32	0	无	0	境外法人
上海睿众实业有 限公司	6,376,594	6,376,594	1.40	0	无	0	境内非国 有法人
湖南轻盐创业投 资管理有限公司 —轻盐智选 66 号私募证券投资 基金	2,303,825	2,303,825	0.51	0	无	0	其他
徐美敬	1,875,468	1,875,468	0.41	0	无	0	境内自然 人
西藏星瑞企业管 理服务有限公司	1,875,468	1,875,468	0.41	0	无	0	境内非国 有法人
杭州东方嘉富资 产管理有限公司 —杭州行远富兴 股权投资合伙企 业（有限合伙）	1,875,468	1,875,468	0.41	0	无	0	其他

上述股东关联关系或一致行动的说明	公司股东柳新荣、唐正青为夫妻关系，股东柳新荣、柳新仁为兄弟关系，股东吉安市汇鑫管理咨询有限公司系柳新荣与唐正青控制的企业。除此之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系和属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

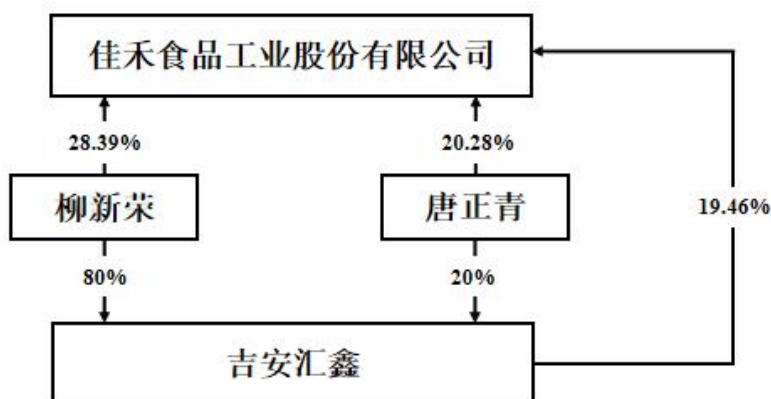
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司营业收入 22.56 亿元，同比下降 2.36%；归属于上市公司股东的净利润 0.31 亿元，同比下降 63.31%；归属于上市公司股东的净资产 28.68 亿元，同比增长 33.07%；整体净利率 1.53%，同比下降了 2.19 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