

公司代码：603866

公司简称：桃李面包

桃李面包股份有限公司
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、容诚会计师事务所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

经公司第七届董事会第七次会议审议，通过了公司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。本次利润分配方案如下：

1、公司拟向全体股东每10股派发现金红利2.00元（含税）。截至2025年12月31日，公司总股本为1,599,719,155股，以此计算合计拟派发现金红利319,943,831.00元（含税），占合并报表中归属于母公司股东净利润的112.71%。

2、如在本利润分配方案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，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。

该方案需提交公司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	桃李面包	603866	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张银安	李润竹
联系地址	沈阳市沈河区青年大街1-1号沈阳市府恒隆广场办公楼1座40层	沈阳市沈河区青年大街1-1号沈阳市府恒隆广场办公楼1座40层
电话	024-22817166	024-22817166
传真	024-23505619	024-23505619
电子信箱	zhangyinan@tolybread.com	lirunzhu@tolybread.com

2、报告期公司主要业务简介

1、公司所属行业发展现状

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》，本公司属于“制造业”之“食品制造业”之“焙烤食品制造”中的“糕点、面包制造”子行业（代码 CA1411），根据《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》属于“制造业”之“食品制造业”中的“焙烤食品制造”子行业（代码 CA141）。

中国短保面包行业的快速发展，与居民消费水平提升、生活节奏加快及年轻一代饮食习惯西化等多重社会因素紧密相关。消费升级驱动需求从单纯饱腹转向追求健康与品质，根据《2025 中国健康烘焙食饮消费趋势报告》，消费者对烘焙食品的期待已转向“悦己”，注重健康、方便与轻负担。同时，快节奏生活催生了对方便食品的需求，短保面包以其新鲜、便捷的特性成为早餐等重要场景的理想选择。年轻消费群体的崛起进一步改变了市场格局，他们更注重品质、情感价值与个性化体验，推动产品向多元化、零食化发展，突破传统早餐局限，向下午茶、健身轻食、休闲零食等多领域延伸。这些因素共同构成了行业增长的核心驱动力，但同时也带来了挑战，年轻消费者对口味、包装、品牌理念要求的提升，使得传统品牌面临产品老化、品牌年轻化压力，需通过持续的场景化创新与情感连接来维持竞争力。

对比全球主要国家或地区的人均烘焙食品消费水平，中国市场的增长潜力依然广阔。欧睿数据显示，2025 年中国烘焙产品人均销售额为 25.5 美元，显著低于欧美等国家，也远低于饮食习惯相似的日本，这一差距预示着未来巨大的提升空间。从市场规模看，中国烘焙市场整体保持稳定增长，2016-2025 年间，全球烘焙食品的规模从 3,657 亿美元增长到 5,165 亿美元；同期，中国烘焙食品的规模则从 1,700 亿元人民币增长到 2,595 亿元人民币，全球市场的持续扩容也为中国烘焙企业提供了更广阔的视野。综合来看，较低的人均消费基数、持续增长的经济与消费水平、以及

不断多元化的消费场景与渠道创新，共同支撑着中国短保面包行业在中长期内具备可观的发展前景与市场潜力。



数据来源：欧睿数据

2、行业周期性特点

面包作为快速消费品，近年来已逐步成为消费者日常生活中的必需品，其消费特性决定了其需求具备高频、刚需的特点。面包产品尤其适合作为代餐场景下的便捷选择，同时因其更符合现代消费者对健康、快捷、安全食品的追求，近年来市场规模持续增长。然而，作为典型的快消品，面包消费市场也会受节假日、季节性等因素影响，同时，季节性温度变化也会直接影响面包的保质期与物流配送要求。

在烘焙行业的周期性表现中，节日性产品如月饼的销售周期特征尤为突出，其主体销售时间高度集中且规律性明显。月饼作为针对传统节假日开发的典型节日食品，其销售活动几乎完全围绕中秋节展开，每年主体的销售时间主要集中在中秋节前的一段特定时期。

（一）公司从事的业务及产品情况

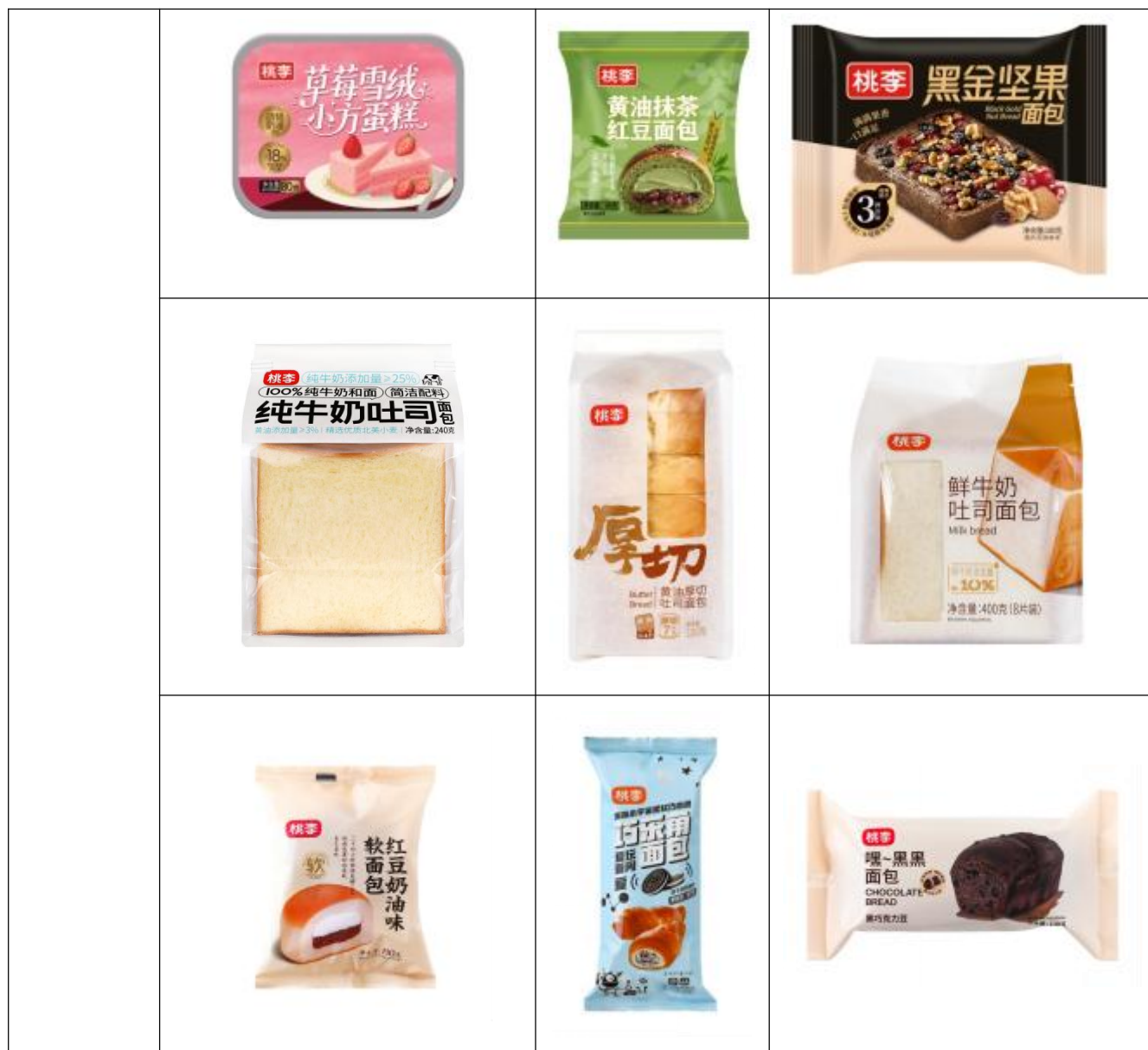
本公司一直专注于以面包及糕点为核心的优质烘焙类产品的生产及销售，属于国内知名的“中央工厂+批发”式烘焙食品生产企业，公司依托“中央工厂+批发”的经营模式，实现了规模化的高效运营和广泛的市场覆盖。公司核心产品为“桃李”品牌面包，并围绕中秋节等传统节日系统开发月饼等节令食品，形成贯穿全年的产品矩阵，满足消费者多样化、场景化的需求。

公司始终致力于为社会提供高性价比的产品，以“让更多人爱上面包”为使命，依托高性价比的产品、强大的品牌影响力、庞大且稳定的销售渠道及“中央工厂+批发”的经营模式带来的高附加值不断强化公司的综合竞争实力，提升公司品牌影响力，奠定公司的行业地位。

(1) 核心产品与创新

公司持续优化以面包为主的核心产品结构，定期推出新品，同时针对家庭消费场景推出量贩装系列产品，以方便快捷、真材实料、外观精美、随时补充能量为特点，进一步满足现代消费者对家庭储备与高性价比的日常需求。

	部分产品展示		
常规面包、新品面包及量贩装系列产品			
			
			



(2) 节令产品布局

公司围绕春节、中秋节等传统节日，系统推进节令产品的研发与推广：

1.春节：公司推出新版品牌宣传平面，春限定包装的畅销面包组合——“福气满满”、“万事顺意”等面包礼盒。

2.中秋节：中秋节产品策略围绕“大众、新鲜、便捷、经典+微创新”展开，提供高性价比的经典广式、京式月饼等，同时抓住地域特色——中国北方地区广受欢迎的蛋月烧月饼。其饼皮类似蛋糕或蛋挞皮的酥软口感，属于“蛋糕与月饼的完美结合”，2025 年公司主打桃李蛋月烧月饼，配合线上+线下全力推广。



(二) 公司经营模式

(1) 公司的采购模式

公司主要采用自主采购的模式，制定了完善的供应商开发与供应商管理体系。待确定为合格供应商后，公司统一与供应商谈判，确定采购价格、供货周期等主要采购条款，并签订采购合同，各子公司采购专员负责具体采购的执行工作。

在保证产品质量满足生产需求的前提下，公司对原材料的采购价格主要通过市场询价、比价以及议价的方式确定。当货源紧缺或行情上涨时，会提前进行备货及锁定价格的谈判，确保公司较低采购成本的同时保证货源稳定。采购部门根据生产的物料需求计划，制定采购订单，对不同的原材料，每月会进行一次集中采购或分次采购。

公司对采购的面粉、油脂等大宗原材料实行集中定价的方式，并与供应商约定如果市场价格有较大变动，调整价格需要至少提前一个月双方协商确认。对于糖、鸡蛋、腿肉、大豆油等价格波动较频繁的商品，采用随行就市定价方式。

公司不断加强对原材料供应商的管理，定期对供应商进行考核评估。并根据考核评估结果确定合作供应商，与重要供应商建立战略合作伙伴关系。

(2) 公司的生产模式

公司采用高效协同的“中央工厂+批发”精益生产模式，该模式经过多年精进与数字化赋能，已形成显著的规模效应与敏捷响应能力：

1. 全国化战略布局，区域化精益生产：

网络化生产基地：公司在全国核心消费区域建立了数十座现代化中央工厂，形成覆盖广泛、纵深合理的生产网络。各工厂严格遵循统一的高标准工艺流程与品控体系（FSSC22000，ISO9001），确保产品品质如一。

2. 辐射式高效配送：

每家中央工厂均具备强大的短保产品日配能力，精准覆盖周边核心销售区域。通过智能物流调度系统，实现“当日生产、凌晨配送、清晨上架”，最大化保障产品极致新鲜度，满足消费者对短保面包的核心诉求。

3. 规模化集约生产，成本与品质双优：

3.1 自动化与智能化升级：

持续投入自动化生产线（如高速分切、包装线）及智能制造技术（如过程自动化监控）等，显著提升人均效能、降低单位成本，同时减少人为干预，保障生产环境洁净度与操作一致性。

3.2 精益供应链管理：

实施集中采购策略，与优质供应商建立长期战略合作，严格筛选原料（如：专用面粉、乳制品、油脂），并通过规模优势优化采购成本。推行JIT（准时制）生产理念，依托精准销售预测动态调整生产计划，实现“以销定产”，有效降低库存损耗。

4. 柔性化生产能力，敏捷响应市场：

4.1 模块化产线设计：

生产线具备快速切换能力，可灵活调整产品品类与规格，高效响应不同区域、不同渠道的差异化需求及季节性波动。

4.2 产品持续创新落地：

强大的研发能力与柔性生产体系紧密结合，确保新品能快速完成试生产并实现规模化、标准化量产，抢占市场先机。

通过中央工厂的集约化、自动化生产达成规模经济与品质可控，并以强大的终端覆盖能力（商超、便利店、电商等）实现产品的快速流转与品牌价值传递。

（3）公司的销售模式

面包行业销售渠道一般分为线下和线上两种渠道，线下渠道又分为大型连锁商超（KA 客户）、便利店、生鲜超市、社会店渠道、特渠等；线上渠道包括抖音、快手等兴趣电商和天猫、京东等平台。

针对线下渠道，公司目前主要通过直营和经销两种模式进行销售：一是针对大型连锁商超（KA 客户）和中心城市的中小超市、社会店渠道，公司采取直营模式；二是针对外埠市场的便利店、县乡商店、小卖部，公司通过经销商分销的模式运营。

（三）公司的市场地位

自 1995 年设立丹东桃李以来，公司一直专注于以面包为核心的优质烘焙类产品的生产及销售，经过 30 年的努力，公司逐步发展成为一家集研发、生产和销售为一体的大型“中央工厂+批发”式烘焙企业。随着公司对全国市场的不断拓展，使公司产品市场占有率不断提高。鉴于公司品牌影响力和公司的技术竞争力，公司还参与起草了中国焙烤食品糖制品工业协会发布的全谷物焙烤食品《团体标准 T/CABC1002-2018》及中国国家标准化管理委员会和中华人民共和国国家市场监督管理总局联合发布的《面包质量通则 GB/T20981-2021》等国家标准。

（四）报告期业绩驱动因素

一直以来，公司以为社会提供高性价比的产品、“让更多人爱上面包”为使命，通过提供持续创新迭代的产品来满足消费者不断变化的需求。公司的竞争优势在于依托技术研发实力和品质控制能力实现产品的差异化和产业化，并依赖强大的品牌影响力和较为完善的营销网络将产品快速推向市场，在传递让每个人吃上安全、健康、美味面包价值理念的同时实现企业自身的健康、稳定发展。

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	7,229,431,276.75	7,074,655,313.64	2.19	7,047,591,787.54

归属于上市公司股东的净资产	5,208,374,102.74	5,132,483,823.56	1.48	5,087,112,957.88
营业收入	5,448,153,351.32	6,087,158,512.65	-10.50	6,758,573,196.57
利润总额	502,425,050.88	700,372,198.79	-28.26	742,259,095.08
归属于上市公司股东的净利润	283,853,769.33	522,083,969.80	-45.63	574,044,868.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	268,985,529.30	497,436,278.36	-45.93	551,747,110.58
经营活动产生的现金流量净额	764,135,977.22	997,797,814.92	-23.42	810,608,998.82
加权平均净资产收益率(%)	5.53	10.22	减少4.69个百分点	11.56
基本每股收益(元/股)	0.1774	0.3264	-45.63	0.3588
稀释每股收益(元/股)	0.1774	0.3264	-45.63	0.3588

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	1,201,171,488.40	1,410,253,745.16	1,437,284,079.59	1,399,444,038.17
归属于上市公司股东的净利润	84,037,214.32	119,791,190.91	94,248,703.64	-14,223,339.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	79,118,224.77	115,157,767.44	94,399,893.42	-19,690,356.33
经营活动产生的现金流量净额	194,508,769.48	239,282,791.18	221,240,156.79	109,104,259.77

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

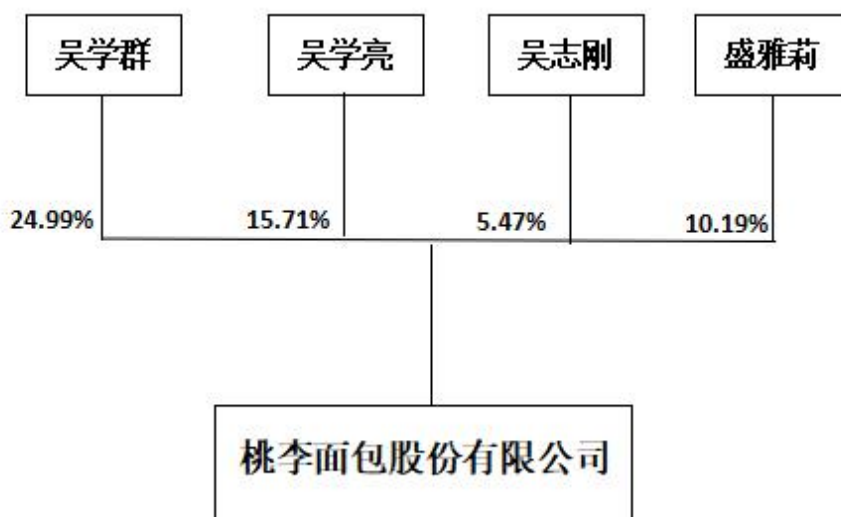
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)		59,998					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)		56,049					
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	数量	

					状态		
吴学群	10,314,400	399,716,493	24.99	0	质押	65,000,000	境内自然人
吴学亮	21,679,900	251,327,570	15.71	0	无	0	境内自然人
盛雅莉	31,994,300	162,994,728	10.19	0	质押	65,400,000	境内自然人
吴志刚	-63,988,600	87,539,682	5.47	0	无	0	境内自然人
盛龙	0	37,003,479	2.31	0	无	0	境内自然人
盛雅萍	0	36,285,193	2.27	0	无	0	境内自然人
盛利	0	27,840,033	1.74	0	无	0	境内自然人
全国社保基金 四一三组合	1,920,000	21,120,089	1.32	0	无	0	未知
香港中央结算 有限公司	2,489,235	10,409,013	0.65	0	无	0	未知
肖蜀岩	0	6,017,386	0.38	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	吴学亮、吴学群、吴志刚、盛雅莉为公司控股股东、实际控制人，盛龙为公司董事，上述五人及盛雅萍、盛利、肖蜀岩之间存在亲属关系。 公司未知上述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	无						

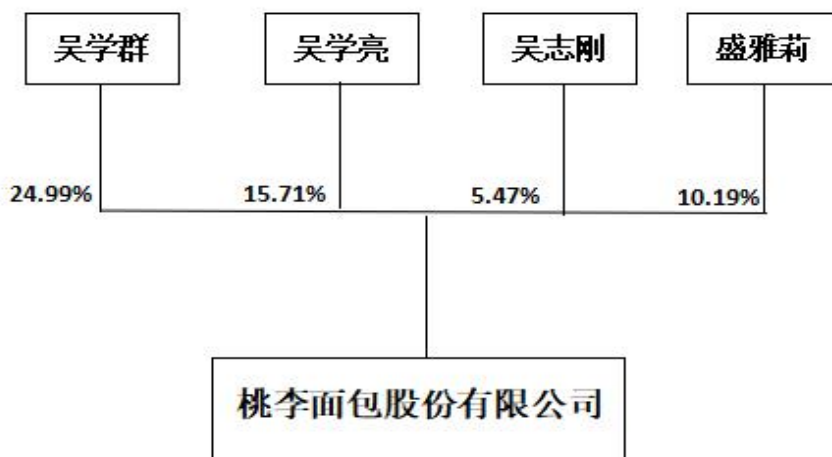
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

公司核心产品桃李品牌的面包及糕点实现的营业收入 532,363.40 万元，较上年同期减少 58,275.47 万元，下降了 9.87%，其占公司年度主营业务收入的比例为 97.72%。芝士肉松蛋糕、软麻花面包等新品呈现较高速增长，产品综合竞争力继续获得提升。

针对传统节日开发的节日食品月饼实现主营业务收入 8,626.24 万元，较上年同期下降 31.79%。

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