

公司代码：603345

公司简称：安井食品

安井食品集团股份有限公司
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. 立信会计师事务所（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

公司于 2026 年 3 月 30 日召开第五届董事会第二十八次会议审议通过以下利润分配预案：拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣减公司回购专用证券账户的股份数后为基数，向全体股东每股派发现金红利人民币 1.44 元（含税）。截至目前，公司总股本 333,288,932 股，扣减公司回购专用证券账户中 1,160,900 股后为 332,128,032 股，以此计算本次拟派发现金红利约为人民币 478,264,366.08 元（含税）。上述利润分配预案尚待本公司股东会审议批准。

本次现金分红以人民币计值和宣布，以人民币向 A 股股东支付，以港币向 H 股股东支付。港币实际派发金额按照股东会会议召开当日中国人民银行公布的人民币兑换港币中间价折算。

公司 2025 年中期（包含半年度）已向全体股东合计派发现金红利 473,282,453.59 元（含税）。

综上，2025 年度公司累计分红金额预计为 951,546,819.67 元(含税)，占公司 2025 年度合并报表归属于上市公司股东净利润（经审计）的比例为 70.01%。

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	安井食品	603345	无
H股	香港联交所主板	安井食品	02648	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	梁晨	王庆祝
联系地址	厦门市海沧区新阳路2508号	厦门市海沧区新阳路2508号
电话	0592-6884968	0592-6884968
传真	0592-6884978	0592-6884978
电子信箱	zhengquanbu@anjoyfood.com	zhengquanbu@anjoyfood.com

2. 报告期公司主要业务简介

（一）公司的主要业务

公司主要从事速冻调制食品（以速冻鱼糜制品、速冻肉制品为主）、速冻菜肴制品和速冻面米制品等速冻食品的研发、生产和销售。经过多年发展，公司已形成了以华东地区为中心并辐射全国的营销网络，逐步成长为国内最具影响力和知名度的速冻食品企业之一。

（二）公司的主要产品

公司产品组合含 500 多种产品，是行业内产品线较为丰富的企业之一。在速冻调制食品品类中，主要包括“安井”品牌下的产品，如撒尿肉丸、鱼豆腐、鱼籽包及烤肠等；在速冻菜肴制品品类中，公司采用包括“安井”、“冻品先生”、“安井小厨”、“洪湖诱惑”及“柳伍”在内的多品牌策略，产品主要包括小龙虾、虾滑、小酥肉、牛肉/羊肉卷、千夜豆腐及蛋饺等；在速冻面米制品品类中，产品主要包括“安井”牌产品，如烧麦、奶香馒头、手抓饼及红糖馒头等。2025 年 7 月，通过完成收购江苏鼎味泰食品股份有限公司 70% 股权及鼎益丰食品（太仓）有限公司 100% 股权，并于下半年将两家公司纳入合并报表范围，公司增加冷冻烘焙业务板块，产品主要以冷冻烘焙成品为主，如吐司、菠萝包、司康、软欧包及贝果等。

此外，公司坚持每年聚焦培养 3-5 个“战略大单品”。面向 C 端全渠道销售的中高端火锅料锁鲜装系列自 2019 年推出以来，不断迭代，在渠道持续扩张的同时迅速抢占行业制高点，大大提高了公司的盈利能力和品牌影响力。以 2025 年为例，公司单品年营收超过人民币 1 亿元的产品有 40 种，其中有 5 种产品超过人民币 5 亿元，彰显了公司在产品研发、成本领先和市场推广方面的综合实力。

（三）公司的采购模式

公司根据当期生产计划制定采购计划，与供应商签订合同，并通过采购订单来进行采购。公司原辅材料采购主要分鱼糜、畜禽肉类、粉类等大宗商品，以及农副产品、添加剂、调味品及包材等小额物料两大类。其中，鱼糜、畜禽肉类、粉类等通用性的大宗原料根据销售、生产需求批量采购或锁定价格，而小额物料按照生产计划，结合销售订单、库存管理进行采购。采购部依据各部门提交的原料需求预算和申购单，通过比价、议价选定具体供应商并签订采购合同，以订单方式分批采购；在货款结算方面，公司在采购合同中订立了结算条款，规定公司在收取货物并验收合格后的一定信用期内，按照议定价格结算并支付货款。

为了确保原材料采购质量，公司制定了严格的准入管理及详细的供应商评审流程。准入管理

中包含资质审查、现场评审、送样通知、样品确认、物料试用等环节，所有环节根据供应商类别需要选择相应准入要求，审批通过后供应商生效，新增供应商方可列入合作供应商名单内。在新物料准入及评审阶段，采购部负责各类原辅料供应商的寻找、认证、引进等主要工作，并负责将经过资质认证合格的供应商及原料推荐给技术中心小试，小试合格后由技术中心负责组织质量部、生产车间等部门对原材料进行中试，中试合格，样品确认可用，供应商进入合格供方评审环节，由质量部根据原辅料相关产品的风险系数和风险等级，组织相关部门对供应商进行实地考察评审。

采购部建立合格供应商名录，由专人管理及及时更新维护。对于新增供应商，符合要求列入正常采购为合格供应商后，需及时更新至合格供应商名录。每年由采购部主导实施供应商评审，根据质量管理年度分数，由质量部进行评审，采购部综合价格因素，仓储车间根据交货效率，内务处理，项目因素，对供应商进行评分，根据年度评价得分作出供应商的等级评价，低于60分不列入合格供应商，大于60分列入合格供应商，并结合实际供需情况及供应商等级决定供应商在后续合作意向。

自2022年以来，公司围绕大宗物料设置由基地总经理兼任的品类总监，负责关注行情变化、提供操作建议、统筹基地间订单分配及供应商准入，各基地对物料质量安全成本负主体责任。2025年，在经济承压、物料价格波动的形势下，集团采购部以保障供应、严控成本为核心，主动适配生产节奏。通过开展淀粉、畜禽类、包装物、大豆蛋白等大宗物料的规范化招投标，打破原有供应商合作局限，淘汰低效供应商，大力开发优质新资源，构建竞争有序的供应商梯队。在遵循公平公正原则、实现全流程透明化的基础上，有效规避了单一渠道风险，实现整体采购成本较上一年度显著下降，提升了集团采购效益。

（四）公司的生产模式

公司营销中心下设营运部门，由营运总监根据销售预测、订单情况、产品库存等，每月定期召开“产销协调会”，各子公司生产部制定月度生产计划、并根据生产设备及一线员工人数及产品库存信息等情况，及时调整生产周计划，并经工厂总经理、营运总监审批确认、安排生产等相关部门进行生产、质检、入库等程序。

采购部根据生产计划，通过系统运算用料需求，得出理论采购量，同时分析原辅料库存、各车间领用及请购情况，在询价对比后选择合适供应商，负责各类物料的按时、保质、保量供应；生产部下属各生产车间按照接收到的生产任务单，组织生产员工排班，负责原辅料的限额领料、现场生产秩序协调及环境卫生维护、劳动纪律及操作规范的检查纠正，并配合质量部对各生产工艺的过程进行检验，同时将生产过程中的各种信息及时、准确地反馈到相关部门；质量部负责对原辅料、在制品、成品在生产过程各节点进行质检监测；设备部负责生产设施、生产设备、生产工具器具的提供、维修及管理，保障生产正常无障碍进行；生产部下属仓储车间负责原辅料的数量验收、在库管理、安全库存、领料出库等工作，同时负责产成品的入库、在库、发货管理，并负责及时将各类单据、数据录入生产管理系统。生产制造信息化方面，公司已全面上线EDI电子交换系统，打通生产系统相关设备，严把产品质量，全面提高生产管理效能。

（五）公司的销售模式

1. 经销模式

公司自设立至今，建立了适合自身发展的经销模式，其基本特点是全方位赋能经销商，与经销商共同推动“五大进化”：管理精细化（公司打造订货软件、仓储管理软件等数字化系统提升经销

商管理水平)、渠道渗透化(派驻业务人员协助覆盖全场景、全渠道)、运营平台化(推动转型赋能终端)、推广线上化(开展“大咖计划”使用短视频等工具开展推广工作)、服务极致化(从“送货”变“提供解决方案”),共同应对市场挑战,提升合作粘性与市场竞争力。

2. 商超模式

公司针对商超的销售模式主要分为两种情况,一种是基于供销合同的标准销售,即依据合同约定的采购订单进行发货,并按约定进行对账结算;另一种是寄售代销,即依照代销合同分期送货,公司根据商超提供的代销清单进行收入确认。公司针对商超的营销方式主要是以健康饮食为品牌诉求,制定风格统一的全年推广活动计划,通过“品牌主题”、“饮食文化”、“绿色健康”等加强品牌形象的宣传活动,提升品牌知名度,并协助商超开展形式多样的终端产品促销,结合节假日主题开展终端多样性店内秀活动,与卖场采购端进行深度沟通,结合市场需求一起共创品类大单品,提高商超渠道的销售额。结合目前产品的发展趋势,开发药食同源、情绪价值等多维度的产品开发;同时与第三方 O2O 平台,美团闪购、京东到家等签约赋能线下各商超系统。

目前,公司产品在国内的商超客户主要包括大润发、永辉、沃尔玛、物美、天虹、山姆、胖东来等具备一定规模的大卖场。随着线上平台赋能各商超系统,公司同步加强商超线上 O2O 销售拓展及与美团闪购、京东秒送等在线第三方销售平台方签约拓展,同时积极参与各大商超的直播带货活动。

在传统商超普遍面临客流量分化、营收承压的背景下,部分商超系统效仿胖东来的调改路径及山姆的自有品牌定制模式,通过扩大生鲜产品陈列面积、提升定制产品占比寻求突破。为进一步提升市场空间,公司顺应趋势,在产品定制领域积极布局,已与沃尔玛、麦德龙、大润发等传统商超开展产品共创、品类创新合作。

3. 特通直营模式

特通直营渠道模式的目标客户主要覆盖大型连锁餐饮、酒店、休闲食品、中大型企业团购等领域,致力于为客户提供完善的产品定制化解决方案,及时满足客户需求。随着公司产品在全国各大城市的加速拓展,安井产品的品牌、质量逐步取得终端消费者的认可,也带动了餐饮等特通渠道客户对公司产品的青睐。目前,公司与包括百胜餐饮集团、张亮麻辣烫、小谷姐姐麻辣烫、小菜园、味千拉面、围辣火锅、半天妖烤鱼、呷哺呷哺、海底捞、鱼你在一起酸菜鱼、喜姐炸串、夸父炸串、正新鸡排、绝味鸭脖、久久丫卤味、兰湘子等国内多家餐饮连锁客户,以及湖北旭乐、浙江瑞松等休闲食品类上市公司上游供应链企业均建立了长期合作关系。

4. 电商模式

公司高度重视线上电商渠道建设,持续巩固并强化各合作电商平台的合作深度,积极参与平台核心购物节活动;同步对公司旗舰店品牌形象、专业客服团队进行全面优化升级,加大公司新品的线上推广力度,在新品产品力的基础上做好产品视频的声量曝光,并通过自播与达播联动将声量高效转化为新品销量,持续强化品牌宣传与新品推广成效,推动品牌贴合年轻化发展趋势。同时,公司依托集团稳健的供应链体系,充分运用平台数字化工具精准洞察消费者需求,与线上消费者开展科学、高效的互动沟通;创新以家庭消费为主的多品类产品组合,持续增加多区域前置仓布局建设,不断提升对 C 端市场的柔性高效供应能力,进一步夯实线上渠道的核心竞争力。

5. 新零售模式

公司积极拓展与新零售平台的合作，运用新零售平台大数据，对商品线上服务、线下体验以及现代物流开展深度融合。在盒马鲜生、叮咚买菜、京东超市、朴朴、美团小象超市、锅圈食汇等新零售渠道，公司凭借强大的产品研发及服务能力、丰富的产品矩阵及生产技术经验，开展推新品、占坑位、争曝光、做活动等措施，同时到各新零售平台进行战略签约，相互赋能，适应新兴销售场景需要，并与盒马鲜生、美团快乐猴等新零售业态深化产品定制合作。

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	20,766,685,248.39	17,375,098,414.12	19.52	17,300,427,961.51
归属于上市公司股东的净资产	15,492,622,899.65	12,952,529,210.53	19.61	12,628,023,306.47
营业收入	16,192,613,033.59	15,126,651,674.36	7.05	14,045,234,826.03
利润总额	1,833,369,255.81	1,988,275,659.28	-7.79	1,936,209,408.19
归属于上市公司股东的净利润	1,359,237,139.62	1,484,831,242.06	-8.46	1,478,066,338.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,244,167,232.52	1,359,549,222.09	-8.49	1,365,720,571.87
经营活动产生的现金流量净额	2,316,722,978.59	2,103,844,668.23	10.12	1,955,654,340.14
加权平均净资产收益率(%)	9.61	11.48	减少1.87个百分点	12.10
基本每股收益(元/股)	4.40	5.08	-13.39	5.04
稀释每股收益(元/股)	4.40	5.08	-13.39	5.04

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	3,599,860,139.52	4,004,580,317.19	3,766,481,127.51	4,821,691,449.37
归属于上市公司股东的净利润	394,524,301.61	281,415,657.52	273,277,144.67	410,020,035.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	343,034,225.89	260,280,856.53	264,015,193.10	376,836,957.00

经营活动产生的现金流量净额	673,201,949.80	-836,123,140.61	1,233,051,232.76	1,246,592,936.64
---------------	----------------	-----------------	------------------	------------------

分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

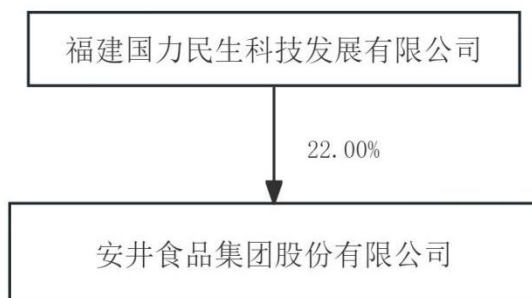
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					39,934		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					31,262		
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	
福建国力民生科技发展 有限公司	0	73,321,219	22.00	0	无		境内非 国有法 人
HKSCC NOMINEES LIMITED	39,992,500	39,992,500	12.00	0	未知		境外法 人
刘鸣鸣	0	12,286,114	3.69	0	无		境内自 然人
香港中央结算有限公 司	-14,187,812	7,182,365	2.15	0	无		境外法 人
张清苗	0	5,125,300	1.54	0	无		境内自 然人
新华人寿保险股份有 限公司—传统—普通 保险产品—018L— CT001 沪	4,135,518	4,816,318	1.45	0	无		其他
全国社保基金—零二 组合	603,700	4,749,048	1.42	0	无		其他
新华人寿保险股份有 限公司—分红—个人 分红—018L—FH002 沪	3,433,463	4,114,262	1.23	0	无		其他
全国社保基金—一零	0	3,338,413	1.00	0	无		其他

组合							
东方证券股份有限公司—中庚价值先锋股票型证券投资基金	-1,883,775	3,080,494	0.92	0	无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	除国力民生为公司控股股东；刘鸣鸣、张清苗为公司董事外，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	不适用						

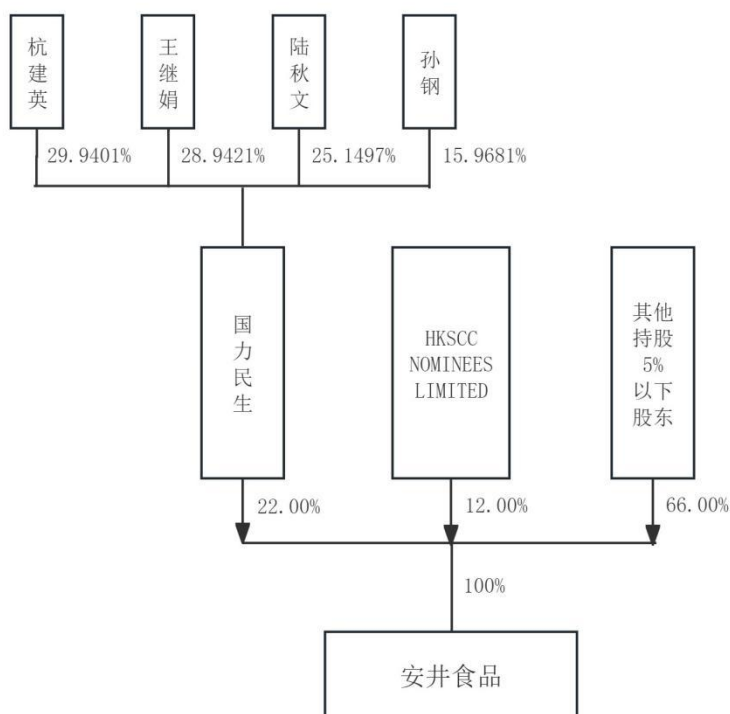
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 16,192,613,033.59 元，较去年同期 15,126,651,674.36 元，增长 7.05%；归属于上市公司股东的净利润 1,359,237,139.62 元，较去年同期 1,484,831,242.06 元，下滑 8.46%。

在国内市场稳健经营的基础上，公司加快“走出去”“引进来”的步伐，顺势而为、积极开拓前景广阔的海外市场。2025 年 7 月 4 日，公司在香港联交所主板正式挂牌上市，成为国内首家“A+H”上市的速冻食品企业。借助 H 股平台，稳步推进国际化战略，积极开拓、洽谈海外及港澳地区的出口和并购业务。

此外，公司大力拓展新的增长点，通过收购江苏鼎味泰并成立烘焙事业部，整合资源、持续加码冷冻烘焙领域的投入；于 2025 年 12 月正式启动“安斋”新项目，计划开拓国内外清真食品市场。公司多措并举持续夯实国内速冻食品行业龙头地位，充分彰显了经营发展的强劲韧性。

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