

公司代码：600073

公司简称：上海梅林

公告编号：2023-005

上海梅林正广和股份有限公司
2022 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、监事会及董事、监事、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 毕马威华振会计师事务所（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

经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审定，上海梅林正广和股份有限公司（以下简称“公司”）2022年度实现合并报表归属于母公司所有者的净利润502,770,556.40元，加上年初未分配利润1,609,429,032.98元，减去提取法定盈余公积42,704,853.94元，减去本年度已分配利润93,772,947.20元，累计年末可供分配利润为1,975,721,788.24元。

考虑到公司后续发展及2023年度预算资金的需求，兼顾股东对于公司的合理派现要求，公司2022年度利润分配方案拟定为：按年末总股本937,729,472股为基准，每10股派发现金股利1.61元（含税），共计派发现金股利现金金额150,974,444.99元（现金分红比例30.03%），所需现金分红资金由上海梅林流动资金解决。

本预案尚需提交公司股东大会审议。

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
A股	上海证券交易所	上海梅林	600073

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	何茹	袁勤
办公地址	上海市杨浦区济宁路18号	上海市杨浦区济宁路18号
电话	021-22866016	021-22866016或 021-55669312（可留言）

2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事猪肉类食品、牛羊肉类食品及品牌休闲食品行业，是国内最大的食品生产、销售企业之一，在肉类罐头食品、牛羊肉、蜂蜜、奶糖等细分行业居行业龙头，在生鲜肉品和深加工肉制品销售及流通领域在长三角地区占据重要地位。

（一）猪肉行业情况说明

近年来，虽然我国肉类消费总量处于世界第一位，但与全球主要发达经济体相比，中国人均肉类消费水平仍然较低，仍存在较大的提升空间。根据国家统计局数据，从中国居民的肉类消费结构来看，我国 2021 年人均肉类消费量为 32.9kg，其中猪肉 25.2kg，牛肉 2.5Kg，羊肉 1.4kg，猪肉占居民人均肉类消费量比例的 76.60%，始终占据主导地位。在猪肉类食品方面，公司打造了包含生猪养殖、屠宰分销、肉制品深加工及分销的全产业链。

1、生猪养殖

猪周期是由供需跨期错配导致的猪肉价格周期性变化，我国生猪养殖行业周期性特征明显，生猪价格周期性波动明显。在供需关系的支配下，猪肉价格一旦上涨，生猪养殖意愿上升，猪肉供给量上升；供过于求后猪肉价格下跌，生猪去产能化，供给量下降，直至供不应求猪价再次上涨。

我国最近一期的猪周期始于 2018 年 5 月，受非洲猪瘟蔓延的叠加影响造成国内生猪供应能力严重下，价格上涨幅度大，生猪养殖行业受影响强烈。在市场供需和一系列政府保供稳价政策的推动下，本轮猪周期经历了 2020 年的生猪存栏量加快恢复、生猪市场供应持续改善，以及 2021 年生猪出栏量持续增长后的猪肉价格大幅下降、持续低位震荡后进入了涨跌波动剧烈的 2022 年。2022 年春节后处于传统消费淡季，在生猪产能恢复、养殖企业出栏增加的背景下，生猪价格表现低迷。二季度随着去产能的持续兑现，生猪价格开启上行通道。三季度虽然政府出台了一系列政策调控遏制非理性市场行为，生猪价格仍以上行为主。国庆后猪肉消费预期增长，刷新年内猪价高点，但高价猪肉抑制了消费需求，再结合年末终端消费未达预期，四季度生猪价格再次快速回落。生猪产业在本报告期内出现了前端出栏增多、价格下降，后端消费偏弱，旺季不旺的现象。

根据国家统计局数据，截至 2022 年末，中国生猪存栏量达 4.53 亿头，较 2021 年末增加了 400 万头，同比增长 0.7%；猪肉产量达 5541 万吨，较 2021 年末增加了 245 万吨，同比增长 4.6%。国内生猪养殖产能已全面恢复至非洲猪瘟疫情前的水平，全国能繁母猪存栏量略高于产能调控合理区域的上限，充足的供给导致猪肉价格同比下降，预计猪价短期或仍呈现底部震荡趋势。生猪养殖行业的规模化程度随着一次次猪周期的洗炼逐步提升，抗风险能力提升，去产能需要的时间更长，2023 年生猪供给或仍较为平稳。随着生猪养殖企业持续去产能化，产能回归平衡，叠加后期消费复苏、下半年需求季节性好转等因素，行业盈利空间将得到逐步修复。

2、生猪屠宰分销

我国生猪屠宰行业受上游养殖行业高度分散化的影响，集中度低，产能分布不平衡，这加大了屠宰企业获取稳定生猪供给以及获利的难度。一方面，历次猪周期使得规模以上养殖企业在成本效应、管理效率和防疫水平等方面较散户和小规模养殖场体现出了较大优势，养殖行业本身的集中度在加速提升。另一方面，国务院办公厅 2019 年印发的《关于稳定生猪生产促进转型升级

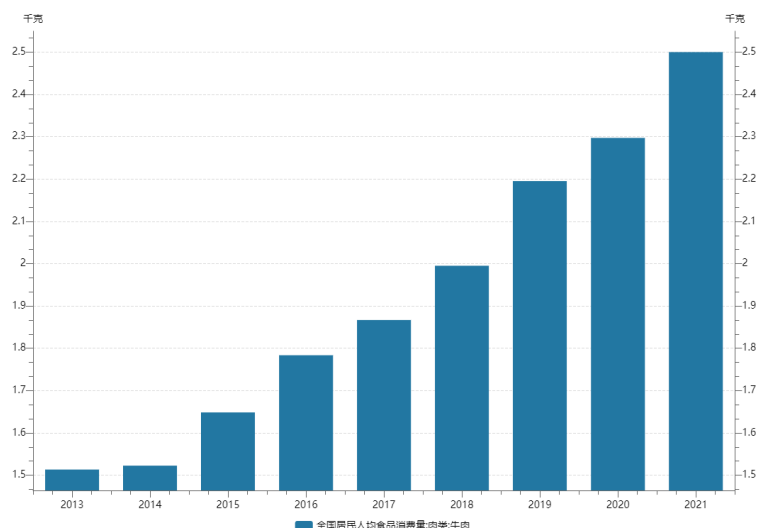
的意见》和《关于加强非洲猪瘟防控工作的意见》鼓励生猪就地屠宰，引导大型养殖企业就地就近配套发展生猪屠宰加工业，以“调猪”向“调肉”转变的方式降低生猪流动对非洲猪瘟疫情的影响，推动完善冷链物流基础设施网络。文件还指出要加快推进生猪屠宰标准化示范创建，支持全产业链发展。该政策将持续影响未来国内的屠宰行业布局，提高与屠宰加工相配套的冷链物流基础设施建设要求。而品牌化经营的屠宰加工企业更能够实现标准化屠宰、可追溯管理、全程冷链配送，在上游与生猪养殖企业对接，下游与零售商、批发商对接，实现产供销一体化经营，确保肉品供应稳定及质量安全。生猪屠宰行业的全产业链发展趋势将导致市场份额将持续向规模化、规范化及标准化水平高的企业集中。

3、肉制品深加工

受传统饮食习惯影响，我国肉类消费以鲜肉为主，肉制品市场发展潜力仍十分巨大。目前中国肉制品的产量不到全部肉类生产总量的 10%，而国外发达国家这一比例一般为 40%-60%。我国肉制品存在初级加工产品多、精深加工产品少的问题，肉制品科技含量与加工水平不高。2020 年以来，多地陆续出台预制菜产业发展意见，推动预制菜产业发展提速。2023 年 2 月，中共中央、国务院发布《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》，文中提出“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平”以及“培育发展预制菜产业”，从政策层面推动预制菜产业的高质量发展，加速深加工产品的标准化、规模化、品牌化进程。随着政策的不断支持、餐饮行业的蓬勃发展以及我国消费者饮食习惯的改变，具有较高产品附加值和竞争力的产品将成为肉制品的重点发展方向，市场对肉制品的细分需求越来越多，种类要求越来越丰富，深加工制品的生产量和多样性将逐步提高，行业整体将进入快速发展期。

（二）牛羊肉行业情况说明

美国农业部数据显示，2022 年中国牛肉消费总量约占全球牛肉消费量的 18.4%，仅次于美国，已成为全球牛肉消费的重要市场。根据国家统计局数据，2013 年以来，我国居民人均食品消费中的牛肉消费量持续上升，从 2013 年的人均 1.51 千克增长到 2021 年的人均 2.50 千克。由此可见，我国牛肉人均消费水平远未及世界人均牛肉消费量，仍处于较低水平，拥有较大的提升空间。相较于猪肉而言，牛肉在相同质量下含有更高的优质蛋白质含量及更少的脂肪，并富含全品类氨基酸、维生素 B 群、易被人体吸收的铁质和低脂的亚油酸，是优质的蛋白质来源。在消费升级背景下，牛肉的产品属性能够满足健身人群、儿童饮食等多种消费场景，成为更多人的日常选择是趋势所在，国内对牛羊肉及其制品的消费比例呈现上升趋势。近年来国人更加注重自身免疫力的提升、更加关注食材的绿色安全，无不与以牛肉为典型代表的健康高蛋白畜产品消费息息相关，给牛羊肉产业带来更大的发展机会。现代消费理念的改变也使得牛羊肉消费市场活跃度加强，国内牛羊肉行业整体表现向好。



(数据来源：中华人民共和国国家统计局)

(三) 品牌食品行业情况说明

受益于国家扩大内需政策、城乡居民收入水平增加等因素，休闲食品行业持续稳定发展，产业规模稳步扩大。随着国家品牌战略的推进，涌现出更多全方位、多层次、创新型、国际化的食品行业品牌运营平台。品牌食品间的竞争从价格和种类向品牌、形象、口味、健康、促销、渠道等多层次领域延伸，产品从温饱型为主逐渐向营养型、风味型、享受型、功能型等方向转变。糖果、蜂蜜等行业集中度进一步提高，市场竞争压力加大，功能化、健康化、休闲化、高端化将是未来的发展趋势，新兴的电商渠道和网络营销、口碑营销等营销模式得到广泛应用，产品品类升级、包装创新、品牌宣传、渠道整合依然是发展关键。

公司主要从事猪肉、牛羊肉类食品及品牌休闲类食品的开发、生产和销售等业务，围绕食品制造与食品分销，以优良的产品品质为基础、推进品牌建设为抓手，始终致力于为老百姓提供“安全、优质、健康、美味、便捷”的食品，在家庭、餐饮企业及其他食品加工企业供应链中具有不可替代的地位，与百姓的生产生活息息相关、密不可分。公司主要产品包括猪肉、牛肉、羊肉、罐头食品、肉制品，及糖果、蜂蜜和饮用水等，主要品牌包括：梅林 B2、银蕨、苏食、爱森、联豪；冠生园、大白兔、正广和等。

公司核心业务板块为肉类业务和休闲食品业务。肉类业务包含猪肉和牛羊肉，涉及养殖、屠宰分销、肉制品深加工及分销三个环节。

(一) 生猪养殖业务

生猪养殖业务主要由子公司光明农牧科技有限公司从事，通过自繁自养和外购仔猪相结合的养殖模式，采取公司定价和竞价相结合的销售模式，直接向下游屠宰企业以及肉制品加工企业销售生猪。光明农牧通过在江苏、河北等地规模化养殖场布局，实现规模化效益，提高生猪养殖及育种水平，维护食品安全。

(二) 屠宰分销业务

公司屠宰分销业务包括猪肉和牛羊肉屠宰分销业务。

猪肉屠宰分销业务主要由子公司江苏淮安苏食肉品有限公司和上海爱森肉品食品有限公司从事，产品为“苏食”和“爱森”品牌的各类分切冷鲜猪肉及冷冻猪肉。公司聚焦中国长三角区域，是长三角地区大型现代化生猪屠宰加工分销企业之一，屠宰分销业务向下游延伸，专注于华东地区

冷链物流和市场体系建设，专注于特色化、功能化、专业化的渠道网络和新模式的建立，积极推行“集中分割，成品包装，冷链配送，连锁经营”的先进经营模式，积极探索“连锁专卖、市场批发、卖场配送、伙食单位直供”四种肉品流通渠道。

牛羊肉屠宰分销业务主要由子公司新西兰银蕨农场有限公司从事，产品主要为“银蕨”品牌的牛肉、羔羊肉、绵羊肉、鹿肉以及相关产品。新西兰银蕨是新西兰最大的牛羊鹿肉屠宰企业之一，拥有 14 家屠宰加工厂，超过 16000 户牲畜供应商，产量占新西兰牛、羊、鹿肉总产量的 30%，产品向全球 60 多个国家出口，也是中国市场最大的新西兰红肉供应商。公司牛羊肉屠宰分销业务布局牛羊肉资源丰富的新西兰，通过境外投资掌控海外优质资源和全球化的市场渠道，将其以质量和安全著称的产品引入国内，加快国内销售通路对接的同时开发适合国内市场的零售产品，通过经销商渠道和线下结合电子商务平台零售渠道两种方式进行销售。

（三）肉制品深加工及分销业务

公司肉制品深加工产品包含罐头食品和调理半成品两类。

子公司上海梅林食品有限公司和上海梅林正广和（绵阳）有限公司从事梅林罐头的生产和销售，产品为“梅林 B2”品牌的肉类罐头、鱼类罐头和蔬菜及番茄沙司类罐头。目前梅林罐头的国内肉类罐头市场占有率第一，各项技术经济指标在国内同行业处于领先地位。梅林罐头在经营上贯彻统一市场销售、统一资金调度、统一生产协调的“三统一”原则，保持产品质量优良和价格稳定。公司建立了覆盖全国的梅林罐头经销商网络，拥有遍布全国 32 个省级行政区的稳定经销商客户 300 余家，除在国内销售外还远销东南亚、北美等国际市场。

子公司江苏淮安苏食肉品有限公司、江苏省苏食肉品有限公司和上海联豪食品有限公司从事肉食调理半成品的生产和销售，产品包括“苏食”品牌的各类腌制、酱卤、预烹饪深加工产品，例如“苏食一桌菜”、“苏食炖炖养”等系列产品；以及“联豪”品牌的牛排及中餐便捷菜深加工产品，例如各式调理牛排、火锅和烧烤系列产品。苏食肉品依托华东地区最大单体中央厨房项目之一的淮安肉品二期新厂项目，作为中央厨房定制加工平台，除自有品牌产品外，根据客户需求提供肉类深加工产品的定制生产服务；分销业务上精耕华东区域市场，大力发展自有特色“苏食肉庄”销售平台，通过丰富产品品类、规范品牌形象、强化服务功能成为长三角地区放心肉品牌。联豪食品以牛排及肉牛产品为主导，集加工、销售、服务于一体，在稳定传统西餐及家庭牛排的基础上，开发火锅及烧烤产品开拓餐饮新市场；立足上海，辐射全国，在全国各地设有办事处以及高效方便的电子商务销售网络。

（四）休闲食品业务

公司休闲食品业务主要由子公司上海冠生园食品有限公司从事。冠生园是百年历史的中华民族名牌老字号企业，产品主要有大白兔奶糖、冠生园蜂蜜、华佗保健酒、冠生园面制品等。其中大白兔奶糖为中国名牌产品、国家免检产品和国家原产地标记注册产品，畅销四十多个国家和地区；冠生园蜂蜜为上海市名牌产品，全国市场占有率第一位。在糖果、蜂蜜等休闲食品领域，公司通过技术升级提高生产效率，通过集约化采购严控产品成本，通过品牌 IP 运营、联合促销等措施提高品牌知名度；通过以消费者为导向开发新品迎合年轻消费者口味；同时，结合品牌和业务的市场发展潜力、产品核心竞争力、以及所处细分市场的竞争地位，集中优势资源、优秀人才，立足现有业务，推进商业模式转型升级，构建线下商超卖场为主、互联网营销为辅的营销业务模式。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	15,792,866,740.61	14,977,084,880.05	5.45	14,780,480,979.55
归属于上市公司股东的净资产	4,845,803,429.07	4,397,884,561.39	10.18	4,329,411,570.80
营业收入	24,987,303,985.90	23,617,346,326.03	5.80	23,866,716,559.78
归属于上市公司股东的净利润	502,770,556.40	302,783,788.43	66.05	404,643,836.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	429,532,594.66	234,852,978.66	82.89	372,505,713.16
经营活动产生的现金流量净额	1,978,524,677.95	552,942,710.85	257.82	2,213,229,392.75
加权平均净资产收益率(%)	10.88	6.92	增加3.96个百分点	9.69
基本每股收益(元/股)	0.54	0.32	68.75	0.43
稀释每股收益(元/股)	不适用	不适用	不适用	不适用

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	6,471,111,159.14	6,460,217,722.63	5,310,121,442.35	6,745,853,661.78
归属于上市公司股东的净利润	201,884,922.64	137,142,418.21	75,476,800.03	88,266,415.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	180,318,915.36	121,051,740.07	57,982,311.12	70,179,628.11

经营活动产生的现金流量净额	-102,981,180.08	528,383,828.17	1,104,362,156.19	448,759,873.67
---------------	-----------------	----------------	------------------	----------------

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

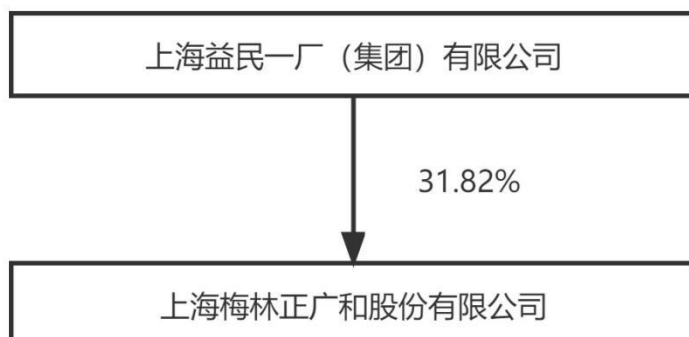
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						56,835	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						54,802	
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						不适用	
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）						不适用	
前 10 名股东持股情况							
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	
上海益民食品一厂（集团）有限公司	0	298,386,000	31.82	0	无	0	国有法人
光明食品（集团）有限公司	0	55,978,874	5.97	0	无	0	国有法人
香港中央结算有限公司	6,352,054	15,829,002	1.69	0	无	0	未知
卢宇超	-2,095,000	11,284,138	1.20	0	无	0	未知
信达国萃股权投资基金（上海）合伙企业（有限合伙）	0	11,227,902	1.20	0	无	0	未知
徐钦山	2,676,932	7,350,332	0.78	0	无	0	未知
郭大维	0	6,670,000	0.71	0	无	0	未知
丁晓俊	2,201,944	5,564,539	0.59	0	无	0	未知
郑宋妹	264,300	3,943,900	0.42	0	无	0	未知
中国工商银行股份有限公司—南方大数据 100 指数证券投资基金	3,592,100	3,592,100	0.38	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司股东中上海益民食品一厂（集团）有限公司为本公司的控股股东，光明食品（集团）有限公司为本公司的实际控制人。本公司控股股东、实际控制人和前十名中其他股东没有关联关系也不存在一致行动关系，本公司未知前十名股东中其他无限售条件的股东是否存在关联关系或一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

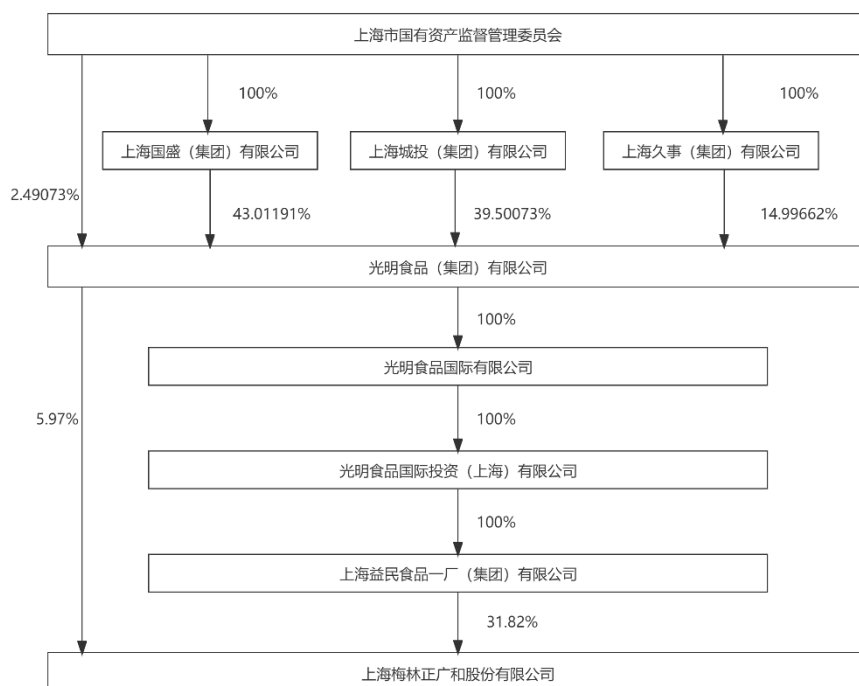
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

2022年是公司实施“十四五”规划的关键之年，复杂的内外部经济环境给公司经营发展带来较大挑战。面对严峻外部环境，上海梅林统筹公司稳定和经济发展工作，在困难的生产经营环境中保持了公司发展和职工队伍的安全稳定，确保企业安全、产品安全，承担好上海特大型城市肉食品供应底板的重任；同时密切关注市场变化情况，及时调整各业务板块的经营策略，推动公司可持续高质量发展。

（一）重点经营举措

1、守护市民“肉盘子”

2022年，公司及时研判经营发展形势，始终坚持聚焦主责主业，通过提高协同和管理效率等手段做好业务运营，通过统筹管理、灵活开辟渠道、集中资源打通关键环节等途径着力优化完善采购、物流、配送联动机制，全力保障上海市民肉制品量足价稳。一是做好“放心平价肉”生产供应工作；二是主动对接行政区和街道做好物资供应；三是线上线下联动提升市场保供的覆盖面和及时性；四是积极履行社会责任做好公益活动，为孤寡老人、公共卫生中心医护工作者家庭等送上产品送去关心和关爱。

2、研发创新工作

报告期内公司持续推动各系列化产品的不断优化与更新。肉业主业方面，梅林罐头将新品开发方向与市场需求紧密结合，开发推出一糯千金糯米饭罐头、一人份小容量罐头新品；上海爱森新推出烤肠、烤火腿、广式香肠、烤鸡和中高端预制菜新品；苏食自主研发调理大排、糯米肉圆等自有品牌新品，同时根据客户需求开发定制新品。联豪食品以市场需求为导向结合当前消费新趋势研发中餐预制菜。休闲食品方面，大白兔坚守产品与文化内涵相结合的创新理念，先后推出“大白兔复古听奶糖礼盒”“大白兔 x 瑜音阁咖啡巨白兔”“兔年什锦糖礼盒”等全新产品。冠生园蜂蜜开发并推出主打年轻白领女性市场、便捷包装形式的“冠生园闺蜜”益母草蜂蜜和“闺蜜有曰”新品，以及“冠生园 x 一大文创”四有青年蜜勺礼盒。正广和推出橙汁、柠檬、柚汁、百香果、水蜜桃系列果汁汽水新品。

3、品牌赋能工作

报告期内，公司围绕新品创新、品牌宣传、新媒体和跨界营销等途径加强品牌创新和文化赋能，激发品牌新动能。梅林罐头携手国粹文化，与依弘剧场携国粹艺术手，传承中华传统文化，探索国货品牌吸引品牌粉丝新路径。经典老字号品牌大白兔一方面在上海市华山路 263 老字号品牌馆举行以“致经典，乐传承”为主题的复古艺术展传承经典；一方面结合兔年“兔”元素进行跨界创新。大白兔携手 COACH 演绎“国潮”魅力下的时尚新篇，让更多年轻消费者感受到中国品牌‘拥抱全球、共享未来’的承诺与决心；与汉仪字库协作，开发了大白兔 x 汉仪字体，带来更多仪式感；大白兔全新 TVC 广告“快乐无界、大白兔”正式上线，传递“快乐无界”的概念，进一步传播大白兔“快乐分享”的品牌内涵。

4、数字化转型工作

公司把信息技术和数字变革作为提升核心竞争能力、实现高质量发展的重要途径之一，抓住数字变革带来的机遇，积极推动企业数字化转型，业财一体财务信息系统建设及 OA 办公信息系统快速推进。2022年，公司业财一体化试点工作有序推进，业财一体化一期项目正式启动。年内完成实施项目前期调研、主数据工作计划、系统配置及测试等工作，涉及顾问、关键用户的功能

性单位测试已陆续进行。同时，公司 OA 协同办公系统全覆盖工作也在有序推进中，积极推进 OA 协同办公平台建设已完成总部及部分分、子公司的基础搭建与流程建设，并于 12 月正式上线运行，进一步提升了办公自动化水平。

(二) 2022 年公司主营业务分业务情况如下：

单位：元 币种：人民币

	2022 年营业收入	2022 年营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减	营业成本比上年增减	毛利率比上年增减 (%)
生猪养殖	900,350,096.36	1,022,711,109.72	-13.59%	-21.36%	-42.99%	增加 43.10 个百分点
生猪屠宰、深加工及分销	5,332,424,628.90	4,461,494,616.86	16.33%	-8.14%	-11.56%	增加 3.23 个百分点
牛羊肉	14,579,306,244.67	12,634,242,527.99	13.34%	13.73%	9.97%	增加 2.96 个百分点
休闲食品	1,450,091,031.82	941,751,158.43	35.06%	-7.98%	-6.26%	减少 1.19 个百分点
其他	2,725,131,984.15	2,641,176,194.52	3.08%	19.94%	25.41%	减少 4.23 个百分点
合计	24,987,303,985.90	21,701,375,607.52	13.15%	5.80%	1.23%	增加 3.92 个百分点

(一) 生猪养殖

公司生猪养殖业务遵循“控本、提质、增效”的发展战略，稳中求进。生产上，一方面持续做好非洲猪瘟的防控工作，健全非瘟防控组织架构、建立发现机制、完善硬件设施、实施“一场一策”、建立应急处置机制，有效提高生物安全管理水平；另一方面着力于成本控制，积极探索配方日粮，严格管理物料采购，降低饲料和动保成本。销售上，一方面优化生猪销售渠道，减少经纪人销售环节，拓展与大型屠企的定点销售，降低销售费用，采取灵活的销售策略；另一方面加强与苏食及爱森等内部兄弟公司之间的产业协同。有效的管控结合年中阶段上行的生猪价格，公司生猪养殖业务大幅减亏。受到饲料成本高企、生物安全投入不可放松、以及区域性环保要求进一步提升的影响，生猪养殖业务尚未整体扭亏，全年生猪总出栏量 70.75 万头，其中商品猪 47.58 万头，报告期内亏损 4.67 亿元。

(二) 生猪屠宰、深加工及分销

2022 年由于生猪价格波动幅度较大，生猪屠宰及深加工企业面临较大压力，继一季度末猪价止跌回升，直至 10 月达到顶峰，公司屠宰及肉制品深加工企业成本上升。从产能方面来看，2022 年屠宰规模较上年基本保持平稳，因猪价波动及需求疲软因素略有下降；肉制品深加工充分发挥淮安二期大型中央厨房现代化工厂原料优势、技术优势、服务优势和产能优势，目前年产量 1.5 万吨，自有产品加工和客户定制加工双线并行的中央厨房定制加工平台模式稳定运行。就分销来看：一方面餐饮企业客流减少导致需求量下降，经济增长趋势整体放缓本身也导致消费力转弱；另一方面，近年来消费者对耐储藏易运输的罐头食品和简便快捷的预制菜类深加工产品的认知加深、需求增长。面对经营和市场环境的不断变化，公司及时分析具体情况和自身资源，积极主动

调整产销结构，通过团购、新零售等渠道发力，积极推动分割和深加工产品研发，提高产品附加值，化解产能和渠道阻碍。主要品牌子公司经营情况如下：

江苏苏食紧密结合肉类市场情况，将渠道拓展及新品研发作为重点工作。在屠宰分割生产上，抢抓猪价低位有利时机，加大屠宰量，充分在原料使用和边角料利用上下功夫，提高加工综合效益；同时主动发挥国企主渠道作用，确保肉类物资市场配送和供应。在肉类深加工产品生产上，紧紧围绕“分切品、调理品、一桌菜”产品主线，加强契合消费需求的新品研发：自主开发家乡肉圆、卤蹄髈、卤香肥肠、调理大排等 14 款新品；同时对接盒马等定制客户，定制新品 30 余种。本年自主品牌影响力进一步提升，烤肠类、肉圆类、调理牛肉类、大排类产品销售均实现了新增长。市场分销方面，首先巩固卖场业务，积极开拓团购业务，维持线下销售份额不下降；其次利用各城市农贸市场改造建设规模较小的“苏食肉庄”扩大自身销售平台；同时积极拓展学校、政府、医院、部队、大企业食堂等新渠道。参加世界中餐业联合会预制菜专业委员会成立大会、江苏老字号嘉年华展会、第七届江苏团餐产业发展大会、2022 江苏省机关膳食高质量发展峰会等二十余场展会，打造品牌形象，提高品牌知名度。

上海爱森坚持以品牌引领市场，持续打造保持爱森作为上海市民首选冷鲜肉的的市场地位。在新品开发方面，开发了烤肠、烤火腿等年轻消费群和学生喜爱的产品；抓住预制菜产业发展机遇，研发梅干菜笋丝烧肉、黑胡椒安格斯牛肉粒等中高端预制菜，广受企事业单位及机构春节福利采购的青睐。品牌及分销方面，爱森作为“上海男排唯一指定猪肉供应商”，持续结合“就爱这口鲜”的品牌新概念，开拓和升级爱森优选门店，形成较高品牌辨识度，带来焕然一新的品牌形象；同时结合高质量品牌冷鲜肉的产品定位，在巩固中老年客户群的同时逐步向年轻化群体拓展；经营网络除传统的爱森优选门店、零售商超冷鲜肉专柜外，拓展自营电商和企事业餐饮连锁团购渠道，主要销售区域以上海为主辐射长三角地区。

本年梅林罐头积极应对产能和物流运输方面遇到的阻碍，大众对罐头产品保供及稳定社会基本供应功能的认知加深也带来了需求。梅林罐头面临行业内同质性产品竞争加剧的大环境，坚持把新品开发作为提升产品竞争力的重要手段，运用好百年梅林 B2 品牌影响力和国内外丰富的渠道分销网络优势，稳固自身市场份额。本年梅林罐头配合端午节推出紫薯、板栗芝士、云腿猪肉、猪肉蛋黄四种口味的“一糯千金”糯米饭系列，受到消费者欢迎；贴合年轻消费者对于方便快捷预制菜的需求，推出红焖牛肉、咖喱鸡肉、雪菜笋丝、鱼香肉丝等符合新生代饮食偏好的“咔嚓一下就吃菜”一人份预制菜系列。品牌营销方面梅林罐头与“依弘剧场”深度合作，传递国粹之美，彼此赋能加大增量市场；积极参加“五五购物节”，集中线上渠道资源，并充分利用公众号等平台进行广泛宣传；同时也抓紧抓好线下渠道，参加成都糖酒会及酒店展，加深与终端各渠道的联系。

（三）牛羊肉

牛羊肉产业方面，2022 年俄乌冲突造成的能源和粮食紧张以及劳动力紧缺、供应链不畅造成的市场供应不足等因素共同推高了全球通胀至 21 世纪的最高水平，导致国际牛肉市场价格延续了去年的高位态势。同时中国市场的旺盛需求稳定了全球牛肉市场价格，平衡了由于美国牛肉产量增加和南美牛肉大量流入北美市场造成的价格下行压力，使得牛肉市场价格强劲且保持稳定。受益于处于历史高位的国际市场牛肉价格，以及新西兰元整体走弱的汇率，增厚了公司牛羊肉业务的利润空间，2022 年公司牛羊肉业务取得了较好业绩。主要品牌子公司经营情况如下：

2022 年，新西兰国内劳动力短缺使新西兰红肉屠宰行业整体产能下降，屠宰量同比下降，国

际物流阻塞对公司市场交付能力带来了不利影响，高通胀也带来了成本上行压力以及消费市场的走弱。新西兰银蕨采取积极有效措施抓住市场机会，根据市场行情和海运条件快速调整生产，利用提前布局的物流资源，使全球市场交付能力优于竞争对手，依托产品多元化和全球市场布局化解不利因素。生产上，一方面在稳定原有肉类产品生产工序的基础上，整合牲畜胴体中如毛皮、油脂等没有被用于肉类生产的原料利用率，提高牲畜附加值；另一方面着力推动以零售包装产品和餐饮产品为主的增值业务。分销上银蕨坚持加大在中国市场业务力度：虽然中国市场线下渠道拓展计划和新品入市计划因多种因素影响推迟，但线上业务表现活跃，推出的红肉产品套餐成功上线各个平台，牛肉系列产品进入 Ole'精品超市华东和华南 50 多个精品门店，鹿肉系列产品进入叮咚买菜生鲜店，山姆会员店和盒马门店，以高端零售渠道、电商渠道和餐饮渠道为主进行分销的高端牛肉在中国市场销售额也取得了增长。2022 年，银蕨依然致力于开发贴合中国市场的新产品，银蕨草饲鹿肉荣获 2022 年度橄榄中国餐厅大奖“年度新颖健康食材大奖”；与新西兰牛羊肉协会合作推出的“至纯新食盒”通过自动贩卖机的形式在上海顶级写字楼投入使用，向白领提供 6 款新西兰牛羊肉创意简餐。

2022 年联豪食品亦受到多种因素不利影响。联豪食品的主要销售渠道为全国经销商，终端餐饮消费市场是其主要客户群体，而餐饮业本年呈下滑态势；联豪门店受电商平台冲击影响，销售业绩也有所下滑。面对严峻市场形势，联豪食品坚持做好新品研发和搞活零售终端两件大事的经营措施：新品研发方面，保持对基础牛排产品在口味及工艺上的优化再开发，同时积极开发中餐调理、火锅、烧烤等系列产品，结合当前消费新趋势研发金汤肥牛、和牛粒、小炒牛肉、酸菜鱼、酱香牛大骨等中餐预制菜，不断丰富产品品类；终端渠道方面，顺应无接触居家消费方式，加强社区团购、小程序业务拓展，进一步扩大线上订购平台，开发火锅食材专业连锁店等定制大客户，通过多元化的业态服务应对市场现状。

（四）休闲食品

休闲食品产业方面，本年品牌子公司冠生园一方面因消费整体疲软使得非生活必需品的休闲食品表现不佳；另一方面，生产端受到供应链和原材料价格大幅上涨影响导致成本上升。冠生园不断调整和完善生产及营销计划以应对多变的生产条件和严峻的市场环境。产品研发方面，持续提高产品质量内涵，推出更多元化、个性化和高颜值的产品：大白兔推出“复古听奶糖礼盒”、“兔年什锦糖礼盒”等新品；冠生园蜂蜜开发并推出了主打年轻白领女性市场、便捷包装形式的“冠生园闺蜜”益母草蜂蜜和“闺蜜有曰”等新品。品牌建设和市场营销方面更是结合农历兔年的到来，全面展开“大白兔”品牌的跨界合作与产业协同。作为经典老字号品牌代表的大白兔，围绕新品创新、品牌宣传、新媒体和跨界营销加强品牌创新和文化赋能，探索更多发展路径，激发品牌新动能。

1 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