

公司代码: 600073

公司简称: 上海梅林

公告编号: 2024-011

上海梅林正广和股份有限公司
2023 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”）2023年度实现合并报表归属于母公司所有者的净利润225,571,040.08元，加上年初未分配利润1,975,721,788.24元，减去因农牧科技与杭州余杭重组未分配利润变动16,242,627.01元，减去提取法定盈余公积0.00元，减去本年度已分配利润150,974,447.13元，累计年末可供分配利润为2,034,075,754.18元。

考虑到公司后续发展及2024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2023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0.73元（含税），共计派发现金股利现金金额68,454,251.46元（现金分红比例30.35%），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/ 021-55669312（可留言）
电子信箱	ir@shanghaimaling.com	ir@shanghaimaling.com

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 2022 年人均肉类消费量为 34.6kg，其中猪肉 26.9kg，牛肉 2.5Kg，羊肉 1.4kg，猪肉占居民人均肉类消费量比例的 77.75%，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滑，价格大幅上涨，生猪养殖行业受影响强烈。在一系列政府保供稳价政策和市场供需关系调整的综合影响下，生猪存栏量自 2020 年开始加快恢复、生猪市场供应持续改善。随着出栏量持续增长，猪肉价格自 2021 年起大幅下降，至 2023 年末仍保持低位震荡。在本报告期内，国内生猪供应总量较为宽松，行业整体深陷亏损泥潭。根据国家统计局数据，至 2023 年末，国内全年生猪出栏量为 72,662 万头，较 2022 年增长 3.8%，出栏量为近十年来第二高，仅次于 2014 年；全国全年猪肉产量 5794 万吨，同比增长 4.6%，处于 2015 年以来的最高水平，全年猪肉价格下降 13.6%。

国内生猪养殖产能已全面恢复至非洲猪瘟疫情前的水平，年末生猪存栏量为 43,422 万头，上

年同期为 45,256 万头，同比下降 4.1%；年末能繁殖母猪存栏 4,142 万头，累计减少 248 万头，下降 5.7%。当前全国能繁母猪存栏量略高于产能调控合理区域的上限，生猪年出栏量继续保持增长，产能去化过程较为缓慢，充足的供给导致猪肉价格处于低位，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，2024 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

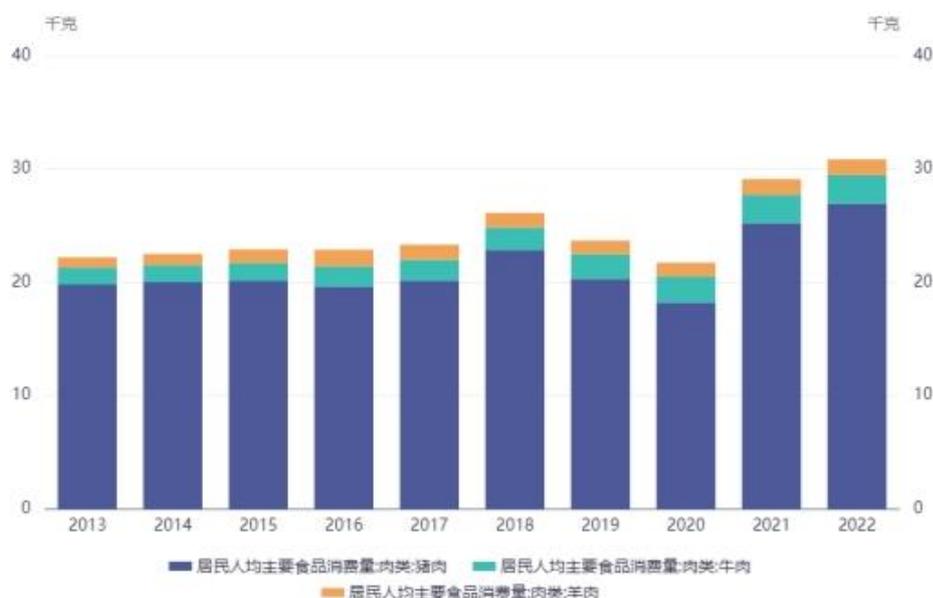
受传统饮食习惯影响，我国肉类消费以鲜肉为主，目前我国肉制品产量占全部肉类生产总量的比例与国外发达国家相比较低。我国肉制品存在初级加工产品多、精深加工产品少的特点，肉制品科技含量与加工水平不高。市场端来看，深加工肉制品行业的市场参与者众多，具有市场规模大，但竞争格局分散的特征。同时，由于目前尚未出台统一加工标准，部分企业冷链物流、仓储、中央厨房等技术不够发达，影响深加工制品的产品品质，使消费者对于深加工制品的接受度有所降低。总体来说，行业总体尚处于发展初期，各企业区域特征较为明显，全国市场的发展潜力仍十分巨大。

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

2023 年，全球牛羊肉产业呈现产量增长、产值下降的特点。据海关总署统计，近几年我国牛肉进口量呈现增长的趋势，进口量由 2018 年的 104 万吨增长到 2022 年的 269 万吨，2023 年我国牛肉进口量为 274 万吨，同比增长 1.8%。

根据国家统计局数据，2013年以来，我国居民人均食品消费量中的牛肉消费量持续上升，已从2013年的人均1.51千克增长到2022年的人均2.53千克。目前我国人均牛肉消费量仅为人均肉类消费量的7%，人均牛肉消费水平尚未达到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。据农业农村部发布的《中国农业展望报告（2023-2032）》预测，我国2022-2032年牛羊肉消费量年均增速或分别达1.6%和1.3%，高于猪肉0.8%的年均增速。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：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 16,000 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

	2023年	2022年		本年比上年 增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	15,320,349,903.78	15,377,592,956.93	15,792,866,740.61	-0.37	14,977,084,880.05
归属于上市公司股东的净资产	4,949,498,401.27	4,845,803,429.07	4,845,803,429.07	2.14	4,397,884,561.39
营业收入	22,367,181,017.29	24,987,303,985.90	24,987,303,985.90	-10.49	23,617,346,326.03
归属于上市公司股东的净利润	225,571,040.08	502,770,556.40	502,770,556.40	-55.13	302,783,788.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	153,250,373.32	444,657,723.24	429,532,594.66	-65.54	234,852,978.66
经营活动产生的现金流量净额	379,553,353.21	1,978,524,677.95	1,978,524,677.95	-80.82	552,942,710.85
加权平均净资产收益率(%)	3.25	10.88	10.88	减少7.63个百分点	6.92
基本每股收益(元/股)	0.24	0.54	0.54	-55.55	0.32
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	5,745,811,085.01	5,664,505,736.15	5,036,880,357.56	5,919,983,838.57
归属于上市公司股东的净利润	200,502,316.92	133,581,709.44	-15,770,435.48	-92,742,550.80
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	183,774,631.81	82,762,937.47	-27,347,216.20	-85,939,979.76
经营活动产生的现金流量净额	-319,996,177.11	-87,399,617.86	877,397,287.08	-90,448,138.90

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

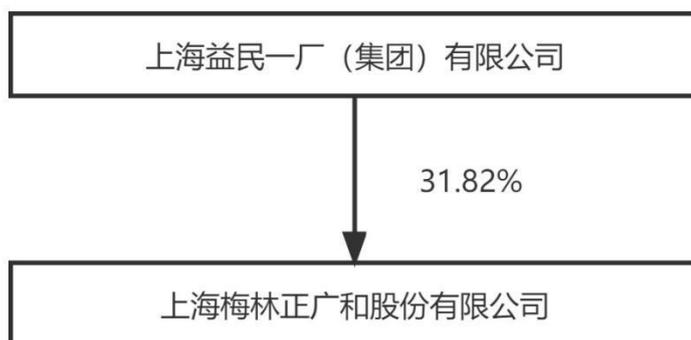
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					56,830		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					56,617		
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
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	1,971,700	9,322,032	0.99	0	无	0	未知
卢宇超	-3,038,100	8,246,038	0.88	0	无	0	未知
郭大维	0	6,670,000	0.71	0	无	0	未知
香港中央结算有限公	-9,618,661	6,210,341	0.66	0	无	0	未知

司							
丁晓俊	-522,840	5,041,699	0.54	0	无	0	未知
吴宣东	4,383,141	4,383,141	0.47	0	无	0	未知
庄志青	3,556,583	3,556,583	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	不适用						

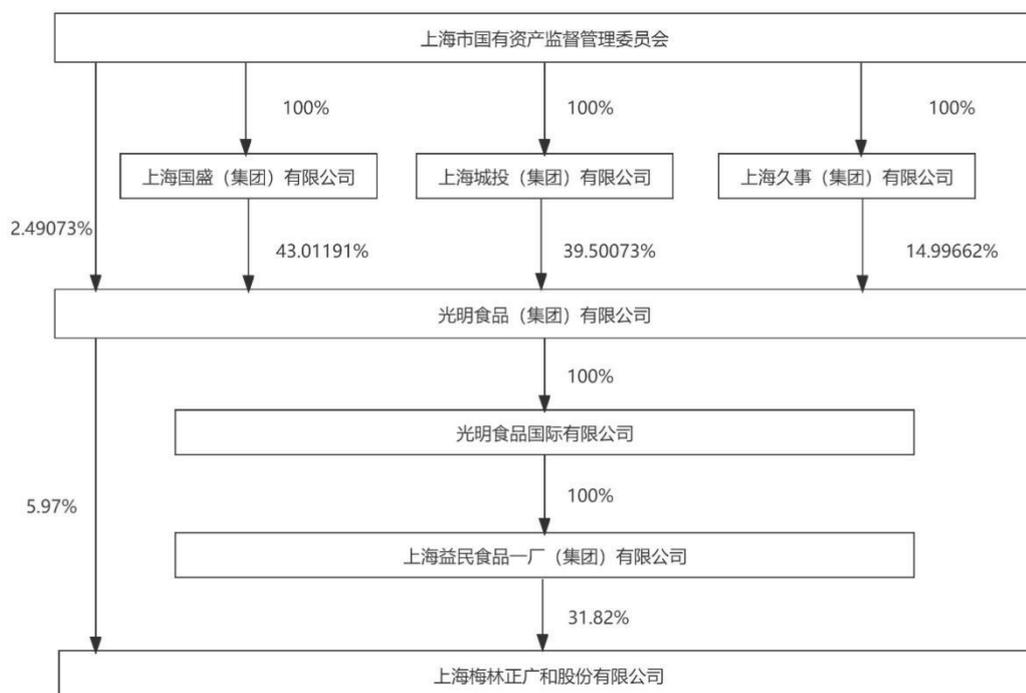
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

2023 年是公司全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，但周期性和结构性矛盾带来的更加严峻的内外部经济环境，给公司的经营发展带来巨大挑战。公司紧紧围绕“强管理、重赋能、促协同、控风险、提效率”的经济工作主基调，通过“发展管理提升”，持续精细化管理、协同增效、品牌赋能、创新驱动，提质增效，化解风险，持续推动公司可持续高质量发展。

（一）重点经营举措

1、做实肉类主业

2023 年，肉类行业面临价格下跌、市场需求走弱的不利发展环境。公司及时研判发展形势，始终坚持聚焦主责主业，从生产管理、产品开发、内部协同、渠道拓展等多维度发力，以内生管理持续锻造产业链韧性：生产管理上通过生产线改造、优化生产工艺、生产设备更新改造等手段实现精益生产，降本增效；产品开发上切合市场需求，不断尝试创新，在烹调半成品和预制菜品类推出新产品；内部协同上主动打通协同难点，一方面扩大二级公司内部采购原料肉规模，另一

方面提高与光明内部企业的采购、销售合作，实现资源共享和优势互补；渠道拓展上加强经销商赋能，开展全国范围的梅林罐头精准促销，拓展苏食肉类销售大客户，推进爱森品牌门店升级。

2、研发创新工作

报告期内公司在产品研发、技术领域、终端模式方面持续推动创新。新品研发方面，推出苏食“淮扬一桌菜”、联豪“我就是大厨”、爱森联合盒马四款猪副产品鲜食等预制菜系列产品；梅林罐头推出“咔嚓一下就吃菜”家乡菜系列罐头、藤椒、蒜香等风味系列午餐肉罐头，同时独立小袋装的「片装午餐肉」成功研发上市；休闲食品上糖果系列有大白兔桂花味奶糖等 11 项、蜂蜜系列 11 项、调味品系列 13 项、月饼系列 17 项等；正广和推出罐装橙汁汽水。技术领域方面，罐头参与了 3 项国家标准的制修订和 9 项行业标准审议工作，罐头销售分公司通过 BRC 食品安全全球标准认证体系 A 级认证。终端模式方面，推动爱森优选品牌门店升级，向“一站式社区生鲜店”发展模式转变，全年升级 13 家老店、开拓 7 家新店，起到了较好提升营收的效果；苏食肉品在抖音平台开设苏食一桌菜生鲜旗舰店，顺应直播电商经济。

3、品牌赋能工作

2023 年公司加快品牌食品整合传播，以品牌年轻化为导向，通过产品焕新、品牌焕新、IP 焕新、营销焕新讲好品牌故事。

首先统筹品牌顶层管理，加强内部各种分散品牌资源的整合力度，以“上海梅林，开启美好生活”为品牌口号，对外塑造一致品牌形象，使梅林品牌更加深入人心。以“上海梅林”独家冠名东方卫视综艺节目“开播吧！情景喜剧 2”，增加了上市公司知名度和影响力；以公司整体形象设计展位，参加 FHC 环球食品展、消博会、品牌日等各类展会，以强势品牌引导内部其他潜力品牌提升市场露出频率、渠道影响力和终端知名度，形成品牌合力。与上海文化新地标“申园”展开合作，打造辰山自然生活节美食市集，携手第一财经探索 2023 未来商业秀，创新品牌传播，有效传递品牌价值。

同时品牌营销跨界，老字号以新场景、新范式、新表达，持续打磨品牌文化内涵，赋能品牌年轻化。大白兔携手东方明珠开展“点亮城市计划”拉开兔年序幕，通过一系列主题快闪、跨界联名，尤其是今年中秋大白兔联名冠生园推出月饼礼盒，推动老字号品牌在传承与创新中走出平衡发展之路。正广和罐装橙汁汽水以复古又时髦的展台和品鉴互动活动，吸引多个年龄段的消费者体验和关注。

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。2023 年业财一体化一期项目 12 家企业全面上线，完成与 OA、主数据平台、报账系统等集成工作，运用数字化与信息化手段打通了从采购到销售供应链，基本实现料、人、客商主数据和部分业务数据自动同步，同时继续推进业财一体化二期项目。

持续推进上海梅林 OA 授权管控体系建设及优化项目，以公司内控体系为导向实施 OA 系统与内控体系整合，明晰 OA 授权管控体系及角色配置，总部新增内控管理流程 55 条，优化流程 34 条；各子公司新增总部管控流程 61 条，优化流程 4 条。

(二) 2023 年公司主营业务分业务情况如下：

单位：元 币种：人民币

	2023 年营业收入	2023 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	1,253,995,658.17	1,427,626,471.14	-13.85%	39.28%	39.59%	减少 0.26 个百分点
生猪屠宰、深加工及分销	5,100,594,352.20	4,199,026,891.85	17.68%	-4.35%	-5.88%	增加 1.34 个百分点
牛羊肉	12,448,681,918.14	11,706,352,925.40	5.96%	-14.61%	-7.34%	减少 7.38 个百分点
休闲食品	1,703,197,615.00	1,103,647,370.94	35.20%	17.45%	17.19%	增加 0.15 个百分点
其他	1,860,711,473.78	1,830,765,669.63	1.61%	-31.72%	-29.29%	减少 3.38 个百分点
合计	22,367,181,017.29	20,267,419,328.96	9.39%	-10.49%	-6.38%	减少 3.97 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，以精细化管理为手段，应对严峻行业生产环境。养殖生产上，一方面扎实推进非洲猪瘟等疫病的防控工作，完善生物安全防控体系、建立疫病普查机制与猪场健康评估方法，实施“一场一策”制定有针对性的防疫措施、稳住产业发展根基；另一方面着力于成本控制，积极优化饲料配方，缩短生猪出栏时间，严格管理物料采购，实施集中采购，降低饲料和动保成本。渠道销售上，通过拓宽合作商家、优化竞争规则等方式，切实避免投机竞价；推行生猪差异化销售，根据生产实际调整销售策略，实现利润最大化；同时持续加强与苏食及爱森等内部兄弟公司之间的产业协同。有效的管控在降低成本、新增渠道方面起到了积极作用，但由于 2023 年生猪销售价格长期低迷，行业整体处于亏损期，严重影响到生猪养殖业务的营收和利润。受猪价长期低迷、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，生猪养殖业务本年仍处于亏损状态，全年生猪总出栏量 80.82 万头，报告期内亏损 5.84 亿元。

（二）生猪屠宰、深加工及分销

2023 年随着经济社会全面恢复常态化运行，市场需求逐步恢复。从产能方面来看，抓住生猪价格低位时机，公司整体屠宰及分割规模较上年有所上升；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，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，目前年产量 1.5 万吨。从分销来看，一方面生猪养殖产能过剩，猪肉终端消费恢复不及预期，外加市场竞争激烈，生鲜类猪肉产品价格始终维持在低位；另一方面市场结构变化更为凸显，商超客流量降低，社区生鲜店兴起，电商团购业务明显增长。面对市场环境的不断变化和严峻的行业形势，公司及时分析具体情况和自身资源，立足新品开发，打造受欢迎单品，坚持品牌为导品质为重，积极应对市场结构变化带来的不利因素并抓住市场机遇。

主要品牌子公司经营情况如下：

江苏苏食立足新品开发，坚持稳定大客户和拓展新客户双导向。在屠宰分割生产上，抢抓猪价低位有利时机，加大屠宰分割规模，为后续冻品销售和肉制品加工提升产品价格竞争力。在肉类深加工产品生产上，以客户需求为导向，围绕“苏食一桌菜”提品质、增品种：自主研发蒜香寸骨、香菇蒸鸡、虎皮鸡爪、香草黑椒风味香肠等共 30 余款新品；同时对接盒马、老乡鸡等定制大客户，开发酱香肥肠、轻卤猪肚丝、黄焖鸡、香菇焖猪手、红烧肥肠等 115 种新品，均成功上市销售。市场分销方面，公司顶住传统卖场业绩下滑压力，不断优化渠道结构，加大团购单位开发力度：首先巩固卖场业务，加强苏食自有的零售端口管理，提升影响力，维持线下销售份额不下降；其次积极开拓学校、政府、医院、部队、大企业食堂团购业务，重点挖潜老客户；同时加强电商渠道建设，一方面继续加强与美团、盒马等电商的合作，另一方面加强京东、淘宝、拼多多、抖音小店等自有线上销售平台建设，借助新媒体，拓展新渠道，形成对线下营销的有效补充。本年苏食还抓住展会交流平台，参加良之隆第十届中国食材电商节、中国连锁餐饮峰会、中国国际肉类工业展、第五届中国（江苏）老字号博览会、第十四届上海国际餐食材展等展会，一方面为苏食预制菜走向市场奠定良好基础，另一方面加强与餐饮企业沟通交流，更好的适应市场。

上海爱森坚持品牌为导品质为重，以包括爱森优选自有专卖店和商超专柜在内的终端零售为主要渠道，注重品牌引领市场。报告期内上海爱森持续实施品牌焕新举措，升级线下爱森优选门店，加入蔬菜豆制品、引入现烤现售，尝试新业态新模式，为顾客带来全新消费体验，在巩固中老年客户群的基础上逐步向年轻化新中产群体拓展。同时上海爱森推出椒香小酥肉、葱油拌面、爱森福粽、芹菜猪肉水饺、爱森咕咾肉等自有产品系列新品，获得消费者青睐；与盒马合作推出了酱爆腰花、酱爆猪心、藤椒猪肝等冷藏类预制菜产品，提高猪副产品附加值；并且与嵊州头笼记品牌联名推出嵊州非遗小吃老面鲜肉小笼包。爱森在品牌宣传上也加大力度，和逸刻品牌联名研发推出系列适合年轻用户的产品，获得年轻用户好评；集中资源精准投放社区门禁广告和社区梯媒，推动了品牌知晓度提升，起到有效的品牌传播。

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。梅林罐头从产品的市场表现力及行业竞争性出发，对八宝饭和番茄沙司罐头产品进行升级迭代，增加科技含量，优化产品配方、容量和包装，提升产品档次，推出自立袋番茄沙司和金饭碗八宝饭新品；年末推出独立小袋装的“片装午餐肉”经典款及火腿午餐肉款两种新品，使其能够适应更多应用场景，后续还会陆续推出多口味系列的片状午餐肉。分销上一方面在重点市场区域搭建属地化销售团队，深耕细作与经销商紧密配合，活化渠道和终端，另一方面积极推进品牌推广活动，参加了预制菜展览会、海口消博会、北京火锅展及广交会、进博会等展会，展出了众多梅林罐头经典产品及新品；参与五五购物节、中国品牌日等产品及品牌的推广活动，组织举办了十一城梅林罐头产品巡展和 2023 年经销商大会，为罐头食品在预制菜行业的后续推广奠定基础。

（三）牛羊肉

牛羊肉产业方面，2023 年全球经济逐步恢复，但经济增长放缓，通胀率虽逐步缓解但仍高位运行，主要经济体为抑制通胀采取了密集加息政策。全球性的高通胀和持续加息抑制了消费能力，加上澳大利亚在经历多年牲畜群重建后对市场供应快速恢复、以及巴西牛肉恢复出口导致的南美红肉供应的大幅增长，叠加亚洲市场特别是中国市场红肉库存高企，使得红肉市场价格持续下跌。2022 年 10 月以来全球红肉市场价格下跌趋势一直延续至 2023 年。主要品牌子公司经营情况如下：

新西兰银蕨 2023 年面对多重经营压力。从生产端来看，新西兰牛羊养殖农场经营成本通胀率高企，使得农户盈利能力下降，导致了牲畜产量的下降；2 月份发生的飓风加布里埃尔影响了新西兰银蕨屠宰工厂的正常产能，使牛屠宰量减少，降低了业务旺季期间银蕨的市场供应能力；而新西兰劳动力短缺，能源成本高企，以及自然灾害的影响，又使得营运成本大幅提升。从销售端来看，受亚洲市场需求疲软、美国本土牛肉高产，以及巴西牛肉对华出口恢复、澳大利亚牲畜群重建后 2023 年市场供应快速恢复供应增加的影响，牛肉市场价格自 2022 年 9 月开始大幅下跌并在 2023 年持续承压下行，极大压缩了新西兰银蕨的盈利空间。面对预期之外的飓风灾害和一直延续的劳动力短缺问题等不利因素，新西兰银蕨积极调整应对。随着海外劳工引入，长期困扰新西兰红肉行业的劳动力短缺有所改善，新西兰银蕨通过引入海外劳工和及时适当调配南北岛之间未受飓风影响可正常开工的工厂产能等措施，保证了牲畜的加工需求，同时以市场为中心，通过贴近客户和消费者深耕全球市场，特别是其占比最大的中国市场和美国市场。2023 年新西兰银蕨以其产品多元化、市场多元化和稳定的客户关系展现了强大韧性，全年销量同比增长 10%，其中出口销量同比增长 4.6%，但受国际红肉价格持续下跌影响，新西兰银蕨报告期净利润同比下降幅度较大。

2023 年联豪食品亦面对更为严峻的食品消费环境。随着经济社会全面恢复常态化运行，餐饮等服务逐渐恢复，但受经济结构调整影响，餐饮业复苏进程缓慢；另一方面同质化竞争加剧，大众消费观更为理性，食品生产企业面临激烈竞争。面对市场的机遇和挑战，联豪食品坚持以市场需求为导向，加强产品开发，以消费者为中心，结合新的消费趋势、消费场景公司推出了“让牛排回归原味”牛排概念重塑和预制菜两大系列产品创新：以“省时”和“美味”为核心的预制菜品“家常小炒”系列、“浓汤肉香”系列、“空气炸锅”系列和“火锅烧烤”系列；以及“让牛排回归原味”的静腌牛排系列两大类产品创新，受到消费者欢迎，荣获 2022 年度中国预制食品行业“龙头企业”。销售方面深挖市场潜力，拓展新业态：渠道创新方面与网红餐饮合作，实现惠灵顿牛排的全新突破；传统经销商渠道方面，与经销商团队共同紧跟市场的前沿动向，与属地客户联动创新开发，部分产品在属地化市场实现销售增长；市场开发方面，积极走访终端市场，搜集第一手市场信息，不断挖掘市场潜力；同时线上线下互动并行，开展有针对性的促销活动，推动终端销售，提高经营业绩。

（四）休闲食品

休闲食品产业方面，2023 年是农历兔年，契合“大白兔”品牌 IP，也是冠生园下属佛手品牌成立 100 周年。冠生园食品以此为契机，围绕品牌年轻化道路发展方向，推进商业模式转型升级，通过品牌价值重塑，努力打造一个充满现代气息、充满创新活力的老字号企业。报告期内冠生园致力于新品研发，针对不同市场开发创意包装、积极开拓文创礼盒的市场，同时研发推出抹茶味和桂花味新口味大白兔奶糖，并且升级糖纸外包装；开发了咸柠蜜语、暖姜蜜语、枇杷蜜语系列蜂产品制品；佛手依托品牌成立 100 周年，强化佛手百年 logo，在质量、质感、包装和规格上对产品进行提升；针对家用市场和健康需求开发轻盐（低盐）系列复合调味料。品牌宣传方面，重点在推广活动、广告宣传等方面加大力度，开展品牌推广和产业协同。冠生园抓住兔年的重要营销窗口，开展大白兔“点亮东方明珠”东方游园灯会快闪以及长沙、香港、新加坡四城联动同频快闪活动；元宵节与上海申园联合呈现“大白兔·申宵之夜”主题活动，通过沉浸式光影秀抒发品牌人文情怀。报告期内开展了多维度跨界合作：开年大白兔与 SK-II、可口可乐推出联名新

年产品，与王者荣耀以“开局开好运，稳住一起赢”为主题联合推广；与腾讯旗下女性叙事恋爱游戏“光与夜之恋”跨界合作，线上线下同步发售5位男主首发形象的巨白兔糖型礼罐，获得年轻消费者的较高关注度；联合2023上海国际马拉松，赛事包中加入特别版桂花味奶糖，并成为2023上马线上跑唯一指定糖果类供应商；冠生园蜂蜜携手LoveRadio“去有歌的地方”线下歌会进行品牌宣传和推广。产业协同方面，大白兔联合光明乳业推出跨界产品“光明x大白兔一芝大白兔·牛奶乳酪”及“光明x大白兔脆筒冰淇淋”；协同冠生园内部首次推出“大白兔流心月饼”，收到消费者欢迎。2023年公司休闲食品产业围绕新品创新、品牌宣传、新媒体和跨界营销加强品牌创新和文化赋能，取得了良好的业绩。

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