

证券代码：600073

证券简称：光明肉业

公告编号：2025-008

上海光明肉业集团股份有限公司
2024 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、 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

经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审定，上海光明肉业集团股份有限公司（以下简称“光明肉业”）2024年度实现合并报表归属于母公司所有者的净利润216,058,780.75元，加上年初未分配利润2,034,075,754.18元，减去提取法定盈余公积36,532,344.15元，减去本年度已分配利润68,454,254.97元，累计年末可供分配利润为2,145,147,935.81元。截至2024年12月31日，光明肉业母公司财务报表可供分配利润为1,025,220,481.55元。

考虑公司后续发展及2025年度预算资金的需求，兼顾股东对于光明肉业的合理派现要求，光明肉业2024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0.70元（含税），共计派发现金股利现金金额65,641,063.04元（现金分红比例30.38%），所需现金分红资金由光明肉业流动资金解决。

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	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	光明肉业	600073	上海梅林

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

联系地址	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）
传真	021-22866010	021-22866010
电子信箱	ir@brightmeat.com	ir@brightmeat.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

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。近年来，虽然我国肉类消费总量巨大，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，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 2023 年人均肉类消费量为 39.81kg，其中猪肉 30.48kg，占居民人均肉类消费量比例的 76.56%，达到近年来最高值。中国居民的人均肉类消费量总体呈上升趋势，其中猪肉消费量占据主导地位，羊肉和牛肉的消费量相对较低。

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，在 2024 年初仍保持低位震荡。而后猪价在 5 月开始快速上涨、8 月达到年内最高点，但自 10 月起逐步下行，年底进一步回落。

为促进猪肉市场供需平衡，2024 年初农业农村部将能繁母猪保有量目标由 4100 万头调减到 3900 万头，取得了良好效果。在市场调节和产能调控的双重作用下，全国生猪产能高位回调，全年猪肉产量 5706 万吨，下降 1.5%，全年生猪出栏 70,256 万头，下降 3.3%；年末生猪存栏 42,743 万头，下降 1.6%。全国能繁母猪存栏量 4078 万头，相当于 3,900 万头正常保有量的 105%，接近产能调控绿色合理区域的上线。受产能调控影响，猪肉价格开始回升，生猪养殖行业目前正逐步恢复盈利。

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。2025 年开年的《中共中央 国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见》中对做好生猪产能监测和调控，促进平稳发展提出要求。在预警机制持续加强、政策引导及支持力度不断加大的影响下，生猪产业将持续健康发展。总体来看，随着后期政策稳产能与市场调产量协同发力，供需关系能够更好匹配，2025 年猪价整体波动将逐渐收窄。

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，《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。

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。2024年3月21日，市场监管总局、农业农村部等六部委联合发布《关于加强预制菜食品安全监管促进产业高质量发展的通知》，首次明确了预制菜定义和范围，并对强化预制菜食品安全监管，推进预制菜标准体系建设等方面提出明确要求。行业标准的不断规范、强化，对食品生产加工企业在烹饪、保鲜和运输等各个环节的食品安全都提出了更高要求，具有品牌优势的规模化企业将更易被消费者青睐。

随着政策不断支持、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

2024年，我国牛肉产业延续了产量增长、产值下降的特点。根据国家统计局数据，2024年我国牛肉产量779万吨，同比增长3.5%。进口牛肉方面，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103.9万吨增长到2024年的287万吨，2024年我国牛肉进口数量较去年同期上升5%，但进口金额较去年同期不升反降，下降2.7%。价格端，2024年国内牛肉价格持续下跌，至2024年12月行业肉牛养殖已连续9个月亏损，全年牛肉消费价格同比下跌11.6%，2024年12月27日，商务部发布《关于对进口牛肉进行保障措施立案调查的公告》，旨在对进口牛肉采取管控措施，保护国内肉牛产业稳定。国际市场上，全球牛肉市场呈现结构性不

平衡特征，海外市场供需转向偏紧。2024 年，美国牛肉市场的牛肉价格依旧较高。

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 2023 年的人均 3.15 千克，但是目前我国人均牛肉消费量仅为人均肉类消费总量的 7.9%，人均牛肉消费水平尚未达到世界人均牛肉消费量，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有稳定向好的基础。

（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，品牌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品牌食品业务。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）品牌食品业务

公司品牌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、蜂蜜等品牌休闲食品领域，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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	14,885,174,768.82	15,320,349,903.78	-2.84	15,377,592,956.93
归属于上市公司股东的净资产	4,895,490,164.33	4,949,498,401.27	-1.09	4,845,803,429.07
营业收入	21,986,892,507.34	22,367,181,017.29	-1.70	24,987,303,985.90
归属于上市公司股东的净利润	216,058,780.75	225,571,040.08	-4.22	502,770,556.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	86,371,382.46	153,250,373.32	-43.64	444,657,723.24
经营活动产生的现金流量净额	788,513,512.59	379,553,353.21	107.75	1,978,524,677.95
加权平均净资产收益率(%)	4.41	3.25	增加1.16个百分点	10.88
基本每股收益(元/股)	0.23	0.24	-4.17	0.54
稀释每股收益(元/股)	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	5,674,289,456.59	5,927,309,243.42	4,782,724,075.79	5,602,569,731.54
归属于上市公司股东的净利润	99,320,346.69	154,027,938.69	127,998,058.21	-165,287,562.84
归属于上市公司	98,491,071.28	77,705,959.53	115,917,040.49	-205,742,688.84

公司股东的扣除非经常性损益后的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	-325,708,607.68	425,495,794.32	837,825,610.13	-149,099,284.18

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

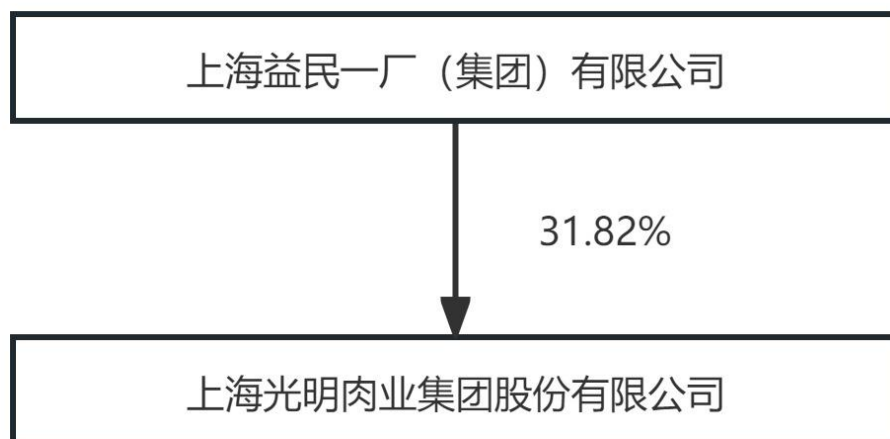
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					51,822		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					50,653		
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	
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	12,023,671	18,234,012	1.94	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	1.2	0	无	0	未知
丁培芳	7,120,000	7,120,000	0.76	0	无	0	未知
郭大维	150,000	6,820,000	0.73	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司—南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	4,627,700	5,454,700	0.58	0	无	0	未知
丁晓俊	376,300	5,417,999	0.58	0	无	0	未知

李国俊	4,137,000	4,677,000	0.5	0	无	0	未知
卢宇超	-3,896,975	4,349,063	0.46	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						

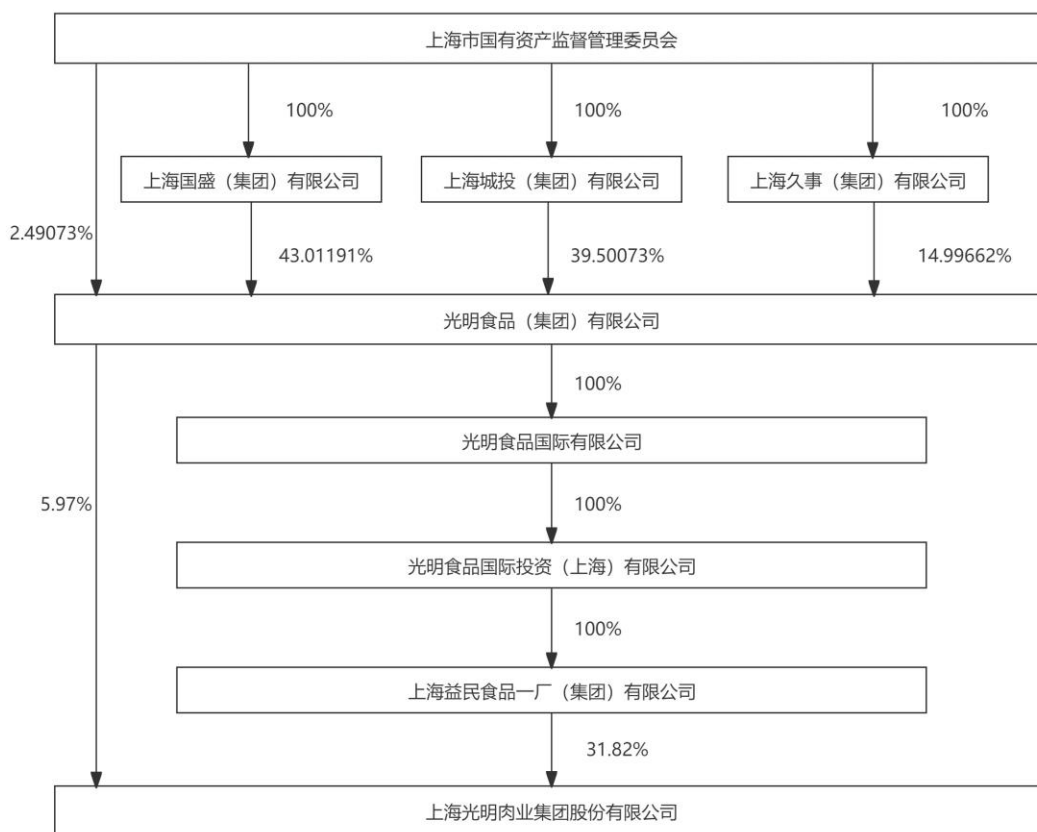
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2024 年是光明肉业全面贯彻落实党的二十大精神深化之年。经济工作面临的外部压力加大、内部困难增多的复杂严峻形势，影响经济增长的因素较以往更为复杂，经济运行面临不少困难挑战，给公司的经营发展带来巨大挑战。公司坚持“降成本、提效率、重协同、亮品牌、强主业、稳增长”的经济工作总基调，以高质量发展为使命担当，以发展新质生产力为抓手，以提质增效为目标，加快和统筹资源整合，不断加快创新转型步伐，提振产品综合竞争力，持续推动公司可持续高质量发展。

（一）重点经营举措

1、肉类主业提质增效

2024 年国内猪肉市场价格经历了显著的波动，整体趋势可以概括为先涨后跌，再逐步回升。

面对多变的市场环境，公司及时研判发展形势，始终坚持聚焦主责主业，持续夯实产业链各关节基础，全面推动业务提质增效。对于猪肉产业链，上游饲料完善产业链战略布局，优化饲料业务整合并提质增效；养殖端通过对标先进牧场标准提升管理效率进一步标准化模式化，提升生产效率及安全性，打造特色猪种。中游屠宰加大屠宰端白条肉业务、分割品和猪副产品业务发展。下游供应端方面，各品牌以新品研发为抓手，上市新口味和新包装，重塑品牌关注度，推动 C 端转型；加强在线上渠道的拓展，加快推进线上营销组织变革；渠道方面公司设立团购部，系统整合各肉业品牌资源，加强品牌协同，策划推出组合产品精选礼包；同时积极加强团购渠道客户的开发，进一步扩大团购业务。对于牛羊肉业务，公司面对牛羊肉价格持续走低的行业局面，锚定增长最快的细分市场和产品品类，同时加快总部管理架构重组，降本增效。

2、品牌赋能及研发创新

2024 年，公司持续推动光明肉业旗下品牌的整合传播，围绕新品发布、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。通过参与各类行业展会、主题活动推广、跨界合作等方式，全面提升了光明肉业及旗下品牌的品牌知名度和市场占有率。光明肉业及其旗下品牌通过传统媒体与社交新媒体的有机结合，实现了品牌曝光、销售转化和消费者互动的多重目标。

2024 年公司在产品研发、技术领域、终端模式方面持续推动创新。新品研发方面进一步贴近年轻人喜好和消费方式，向着包装轻量化、标签清洁化、口味年轻化、形象 IP 化的方向发展。技术领域方面鼓励下属企业加大研发投入，大力发展新质生产力，下属企业共申请专利 19 项，涉及食品加工工艺、包装工艺、罐装工艺及外观专利等不同方面。

3、打造发展新生态

2024 年公司在战略上聚焦稳链固链，提升产业能级，编制公司及各业务板块的发展战略规划，推进各项战略和业务规划有效实施；推进组织架构设置、岗位和人力资源配置任务，深入落实并推进《全员绩效考核管理办法》，提升各条线工作业绩激励作用。

内部管理上聚焦主业发展，强化服务保障。成本管理进一步发挥产业一体化集约和协同优势，加强资金统筹管理，有效降低资金使用成本，满足产业链、供应链资金流动性需求。合规管理加强企业内控“清单式”管理，以各类内外部专项审计和股权评估等工作为抓手，消除风险隐患。

食品安全管理上聚焦安全文化，加强“隐患”排查。重点加强日常监督检查及产品抽检，保障食品安全。生产安全管理上，重点加强专项薄弱隐患排查、“体检式”安全检查，突出安全管理的“过程导向”和“重心下移”。

(二) 2024 年公司主营业务分业务情况如下：

单位：元 币种：人民币

	2024 年营业收入	2024 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	1,896,482,124.00	1,836,520,747.21	3.16%	51.24%	28.64%	增加 17.01 个百分点
生猪屠宰、深加工及分销	4,596,490,128.25	3,785,812,392.55	17.64%	-9.88%	-9.84%	减少 0.04 个百分点
牛羊肉	11,758,468,023.91	10,994,860,676.42	6.49%	-5.54%	-6.08%	增加 0.53 个百分点
综合食品	1,790,844,046.82	1,163,881,139.59	35.01%	5.15%	5.46%	减少 0.19 个百分点
其他	1,944,608,184.36	1,951,958,193.77	-0.38%	4.51%	6.62%	减少 1.99 个百分点
合计	21,986,892,507.34	19,733,033,149.54	10.25%	-1.70%	-2.64%	增加 0.86 个百分点

1、生猪养殖

2024 年生猪价格走势整体呈现先涨后降的趋势，上半年市场生猪供应较为紧俏生猪价格走高；下半年，随着养殖端产能恢复，生猪供应增量显著，市场转为供过于求的态势，生猪价格整体表现为下行状态。公司生猪养殖业务持续推进降本增效工作，优化饲料配方，降低饲料成本，推行精益养殖，有效降低养殖成本；通过统筹牧场资源、优化疫病防治体系等举措，提升生产效率 and 安全性；销售上一方面拓展销售模式和渠道，另一方面加强内部协同，整合利用资源，更好地应对市场波动。生产端深入推进“猪信”模式，通过全面对标先进牧场经验，持续加强不同养殖阶段的数据分析和管理工作，进一步提高养殖标准化和模式化管理；销售端积极扩大销售，把准行情、提升利润；育种端公司积极引入中国农业大学等智库，不断完善黑猪新品种培育方案，通过基因选育等手段打造光明特色黑猪品种；同时持续加强与鼎牛饲料、江苏苏食及上海爱森等内部兄弟公司之间的产业协同，提升资源利用率。得益于报告期内猪价阶段性回升以及有效的管控在降低成本、新增渠道方面起到的积极作用，公司生猪养殖业务全年生猪总出栏量 101.9 万头。

2、生猪屠宰、深加工及分销

2024 年，国民经济延续恢复态势，运行总体平稳，经济稳中有进。同时经济运行仍面临国内需求不足，群众就业增收面临压力等困难和挑战，企业的生产经营压力较大。随着人们的健康意识提升、生活水平提高以及生活节奏加快，促使肉类消费结构发生变化、深加工产品占比持续上升。并且行业主体呈现规模化、标准化及产业化发展趋势，品牌意识也逐渐增强，品牌建设正在从以生产方主导，逐步发展为生产型品牌、销售平台型品牌相互竞争的格局。从总体销售渠道来看，市场结构较前发生的变化更为凸显，主流卖场超市等线下门店人流减少，互联网电商、社群营销、网红直播带货等网购平台的快速崛起和互联网消费的普及，使得销售渠道呈现多元化发展趋势。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，调整销售渠道建设方向，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：

江苏苏食肉品不断优化渠道结构，持续优化产品结构来适应市场变化。在屠宰分割业务方面，持续优化宰杀工艺、冷却工艺，改善热鲜肉品质；加强协同，开发系列价值高、竞争力强的特色黑猪产品，增加黑猪白条批发业务，进一步拓展黑猪气调业务，提高毛利空间。肉制品深加工业务方面，以客户需求为导向，立足于新品开发和市场开拓，特别是在团购大客户方面实现增量增

效。报告期内江苏苏食一方面在自主品牌产品研发创新，开发小炒鸡杂、常温五香牛肉、黑猪爆汁肠、白水肥肠等新品并完成生产转化；同时开发氮气锁鲜自排气产品；另一方面深化与定制化客户的合作关系，为品牌餐饮、品牌商超等提供定制化新品 50 款；拓展部队、学校、医院和政府机关等团购业务；借助抖音电商平台，丰富抖音平台产品，开设“苏食—江苏老字号”直播间，打造自有品牌大单品，始终实时跟进客户需求，保持高度敏感性，力争形成竞争优势。报告期内肉制品加工量同比增长 11.95%。本年江苏苏食积极参加武汉·良之隆、第九届团膳峰会、第二十二届中国国际肉类工业展览会、长三角名特优农产品展销会等十余场展会，以“苏食一桌菜”“苏食调理品”为重点，树品牌、立形象、赋特色，瞄准专业客户，不断开发餐饮团购市场。

上海爱森坚持品牌为导，品质为重。线下，开展爱森优选门店“一店一策”活动，门店根据自身特点定制个性化策略，销售提升比例明显，2024 年新开门店 6 家，升级老门店 4 家，同时在第一食品开设“爱森小厨”餐饮尝试现制现售和餐饮业务，积极突破食堂食材配送业务。线上，积极开拓大小屏直播带货业务；深耕爱森礼包团购业务，通过礼包销售激励政策的优化，提升礼包对公司整体销售贡献。新品研发方面，新开发了十大类 28 个产品，结合自有特色开发上海风味产品，其中鸿运当头爱森卤猪脸、爱森黄芽菜肉丝春卷荣获第二届预制菜臻味榜单品金奖；8 月启动批发市场申森热气肉业务，销售稳中递增，不断优化白条品牌差异化营销举措，为后期模式复制推广打好基础。营销方面，对爱森品牌重新梳理定位，重新规划设计了爱森品牌新 KV，确定了广告语“冷鲜好肉·就选爱森”并升级 IP 形象“猪鲜森”；加大电视购物及直播频次，加强一系列深加工产品、优选门店的露出；积极参与武汉良之隆中国食材电商节、2024 年第二届中国国际预制菜产业博览会、FHC 上海环球食品展等展会，提升消费者对爱森品牌的认知度和产品信赖度。

上海梅林面临行业内同质性产品竞争加剧，坚持把新品开发作为提升产品竞争力的重要手段，同时运用好百年梅林 B2 品牌影响力和国内外丰富的渠道分销网络优势。2024 年上海梅林立足新品研发，打造卓越产品力：推出火腿原味、黑胡椒、藤椒、芝士和玉米口味的片式午餐肉系列，丰富产品矩阵，拓展消费新场景；将片式午餐肉结合上海代表性的旅游地点，推出文旅礼盒产品，将梅林 B2 与上海特色进行强关联，成功入选上海伴手礼，触达更多消费者。积极推动产品品类延伸，针对品质和休闲消费群体，推出牛肉干、猪肉脯等品牌休闲产品，以现代人群消费方式与消费市场为导向，在传统市场与新型成长赛道双向运行，对产品结构不断进行优化。渠道方面在通过持续下沉市场保持传统优势地区的基础上，推进空白区域的渠道拓展；开拓电商板块，除在淘宝、京东、拼多多、微信视频号等电商平台上架销售外，在快手、抖音等短视频平台开启直播销售模式；同时加强数字化渠道建设，搭建销售订货平台，提高订单管理效率和业务透明度。营销方面，上海梅林连续第二年开展十城巡展活动，提升品牌在年轻人群中的知名度和影响力；首次与游戏穿越火线 IP 进行跨界合作，成功吸引了年轻消费群体，同时配合线上的宣传推广，助推了线下的销售转化，精准触达更多年轻消费群体。

3、牛羊肉

牛羊肉产业方面，2024 年全球牛肉产量居高不下，全球市场主要进口国的需求强劲。年初全球红肉市场价格延续了 2023 年的下跌趋势，中国作为全球最大的牛肉进口国，2024 年因进口低价牛肉量增长、乳制品低迷淘汰奶牛进入肉牛市场、饲料和劳动力成本增加综合养殖成本上升等多种原因，导致供过于求，价格大幅下滑。同时美国作为全球最大的牛肉消费国，牛群库存连续几年大幅下降，目前处于历史最低水平，导致美国牛肉价格在 2024 年攀升至历史新高，需求强劲

价格坚挺，稳定了全球牛肉市场价格并推动市场价格部分回暖。主要品牌子公司经营情况如下：

银蕨农场 2024 年面对多重经营压力。从生产端来看，上半年新西兰气候湿润牧草丰富，农户普遍惜售造成牲畜供应减少，旺季期间屠宰量不足，加上国际市场红肉行情回暖使得农户再次存栏以期在冬季获得更高利润，影响了牛只的旺季屠宰量。从成本端来看，由于主要港口的国际航线拥堵导致海运成本上升。从销售端来看，今年以来美国国产牛肉产量下降和消费需求增长推动美国牛肉价格持续上涨，以日韩为代表的东南亚市场也较为活跃，牛肉需求和价格更有竞争力；与此同时，中国市场牛肉需求和价格持续低迷，缺乏竞争力，使更多牛肉流入到北美和东南亚市场。面对复杂的市场形势，银蕨农场积极调整面对，一方面调整产品全球销售配给，配给更多牛肉至北美和东南亚市场，提高利润空间，另一方面专注于加快库存周转的举措，弥补了屠宰量不足而减少的销售。同时银蕨农场对中国市场推出诚实汉堡肉饼和诚实羊肉火锅卷这两款新产品，渠道上一方面与零售商合作，持续打造“完美门店”概念，另一方面致力于直接与消费者建立联系，将产品投放如抖音、京东等主要电子商务平台，并进行有效地控制与管理。

2024 年联豪食品面对加剧的同质化竞争，联豪食品坚持以市场需求为导向，加强产品开发，树立品牌影响力，明确大单品战略。以消费者为中心，结合新的消费趋势、消费场景，核心聚焦于牛排品类的迭代升级以及定制化产品的精研突破，成功推出雪花牛仔粒、大脸牛排、爆汁牛仔粒、牛柳方条、文火牛肉等一系列贴合消费者个性化需求的新产品。围绕 C 端，创品牌，求转型，设立以切入 C 端市场为主的牛得睐品牌，同时开设牛得睐生鲜天猫、抖音品牌旗舰店，牛得睐生鲜小红书运营，更好地契合不同客户群体特点与需求。在品牌宣传方面加强线上线下直播力度，进一步拉近与 C 端的距离；积极投身行业交流与展示，踊跃参加武汉良之隆、SIAL 国际食品展、FHC 环球食品展等国内行业知名展会活动 15 场；借助品牌 IP 提升市场推广力度，与光明肉业公众号形成推广矩阵，不断增强品牌辐射力和影响力。与此同时，在行业协同发展方面主动发挥引领示范作用，积极参与各类行业标准的制定与修订工作，在企业标准信息公共服务平台发布《儿童牛排》企业标准 Q/LHSP0001S-2024，通过分享自身先进的生产工艺、质量管控经验以及可持续发展理念，助力牛排行业向更高质量、更环保、更安全的方向迈进。

4、品牌食品

2024 年糖果市场竞争态势日趋激烈，受新型糖果品类推陈出新，对传统奶糖造成冲击，以及渠道成本上升，对新品上市推广构成较大压力。冠生园线上线下双线并进。线下一方面开拓市场稳定线下销量，增加原有通路品类，开拓西北区域地级市场，另一方面针对重点市场发力，例如针对旅游渠道，在南京路、城隍庙、火车站、机场等旅游集中地，增加专柜、形象店等，提升销量的同时加强大白兔形象的推广营销；针对零食系统，落实谈判合作，最大限度增加铺货品类，并积极协调春节备货工作；针对山姆会员店，落实合同签订及开户，积极沟通进场品类。线上市场搭建销售矩阵，围绕年货节、年中大促、双十一等平台主题活动，积极开展营销推广活动；积极与各平台头部主播达成合作，与“与辉同行”、“东方甄选”、“李佳琦”等达人开展直播带货，以什锦糖礼盒为主的混合口味产品组合在达人直播销售上取得显著成绩。持续积极开展品牌宣传，对第一食品南东店专柜及橱窗进行整装焕新，将其打造为既能卖货、又可打卡的南京路热门网红地，在展示品牌形象的同时，有效提升销量。冠生园蜂蜜围绕品牌主题活动“甜蜜搭子露营季”“甜蜜搭子出逃季”，与茶里熊联动开展“甜蜜搭子出逃季-魔都寻蜜”活动，有效提升品牌在新媒体平台的知名度。报告期内大白兔还开展了多维度跨界合作：与滴滴青桔跨界联动，打造“快

乐不分大小，今天甜度刚好”的事件营销；与腾讯旗下头部派对手游“元梦之星”跨界合作，年轻化品牌形象，提高品牌影响力；与头部潮玩 IP“ROBBIART”合作，共同开发、设计联名手办，通过进博会、美国拉斯维加斯潮流展会展示，进一步实现破圈的市场效应；与电影《春树》达成合作，通过电影情节深度植入与推广活动品牌露出。此外冠生园旗下大白兔、冠生园蜂蜜、华佗保健酒也通过公交车身、游轮、高铁灯箱、电商新媒体、楼宇梯媒等投放广告。

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