

河南双汇投资发展股份有限公司

2020 年度董事会工作报告

一、概述

2020 年，国内外经济形势复杂多变，肉类加工行业受到非洲猪瘟疫情和新冠肺炎疫情双重叠加影响，造成猪源短缺，猪价高、肉价高、成本高，终端消费受到抑制，市场需求不振。公司全体员工迎难而上、共克时艰，严格疫情防控保安全，积极复工复产保供应，发挥中外协同优势，参与国内市场竞争，扎实成本控制增盈利，企业保持了稳健发展，实现了较好的经营结果。

报告期内，公司肉类产品（含禽产品）总外销量 305 万吨，同比下降 3.06%；实现营业总收入 739 亿元，同比上升 22.51%；实现归属于母公司股东的净利润 63 亿元，同比上升 15.04%。

2020 年，公司认真履行社会责任，疫情期间发挥全球采购优势，积极捐赠防疫物资、民生物资，创新生产经营，保护全体股东、债权人和职工的合法权益。2020 年，双汇入选“BrandZ™最具价值中国品牌 100 强”、“中国品牌价值 500 强”、“主板上市公司价值 100 强”，荣获“金箸奖”2020 年度食品标杆企业、“资本运作标杆奖”、“最佳市值管理上市公司”等多项荣誉。“双汇”连续多年一直为肉制品加工行业最具影响力的品牌之一，在广大经销商和消费者中形成了良好的口碑。

二、2020 年董事会履职情况

2020 年，公司董事会严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规，以及《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，切实履行股东大

会赋予的职责，依法、认真、诚实、勤勉地开展各项工作。

2020年，董事会共召开3次股东大会、16次董事会会议。全体董事勤勉尽责，积极参加股东大会、董事会会议，对公司非公开发行股票募集资金、项目投资、定期报告等重大事项认真谨慎决策，依法合规进行信息披露，保障了公司及全体股东的利益。

三、2020年工作回顾

2020年，中国双汇全体员工凝心聚力、攻坚克难，紧紧围绕“调结构、扩网络、促转型、上规模”的战略方针，聚焦主业、创新管理、精心运作，产销规模虽然受到一定影响，但收入和利润均创历史新高。报告期内，公司主要做了如下工作：

（一）肉制品聚焦主导新品推广，产品结构调整见成效。

2020年，公司按照“精心设计、谨慎推出、聚焦主导、持续推广”的思路，聚焦主导新产品持续完善打磨，精准投放资源，积极宣传推广。全年新产品销量与同期比增长10.4%，辣吗？辣、无淀粉王中王等年销量均过万吨，火炫风、双汇筷厨、斜切特嫩烤火腿等新产品上市表现良好，增长趋势明显，肉制品结构调整更进一步。

（二）生鲜品坚持内外贸相结合，克服困难走出新路子。

2020年，屠宰行业面临猪源短缺、产能不足、成本高等不利因素，新冠肺炎疫情令行业发展更加艰难。面对多重压力，生鲜品坚持内外贸相结合，引入进口肉组合生产，参与市场竞争，以外贸产品补充国内货源，降低生产经营成本，抢占市场份额；把握行情，加快冻品出库，最大化获取冻品收益，实现了较好的经营效果。

（三）外贸整合全球资源，中外协同成效显著。

2020 年，公司充分发挥资源优势、平台优势、协同优势，扩大进口、以外补内，外贸业务规模、利润、收入创历史新高，强有力地支持了鲜冻品参与市场竞争，支持了肉制品降低成本，增强了企业竞争力。

（四）电商业务快速增长，新渠道实现新突破。

2020 年，双汇电商公司快速发展，不断扩大线上平台店铺规模，加大与头部主播合作力度，加强公司内部主播队伍培养，品牌在线上平台的影响力不断增强。2020 年电商业务销售规模实现快速增长，表现出了较大的增长潜力。

（五）加速营销转型升级，加快品牌年轻化步伐。

2020 年，公司加大营销投入，不断创新营销模式，加强新媒体营销力度。一是针对辣吗？辣香肠，引入代言人杨紫，开展“双微一抖一 B 站”数字营销，提高产品知名度；二是针对火炫风刻花香肠，通过赞助《奔跑吧》、签约郑恺为形象大使、开展抖音挑战赛，快速扩大市场认可度；三是针对酱卤熟食，聘请郭德纲为代言人，联合数字平台宣传，助力熟食渠道开拓和销量提升。

（六）加快市场信息化建设，持续增强终端掌控力。

公司加快推进市场信息化，截至 2020 年底，生鲜品“智店系统”和肉制品“云商系统”终端网点覆盖率均达到 90%左右，企业大数据平台和服务平台基本建立，将有助于公司更好地掌控市场终端，更有效地开拓市场、管理市场、服务终端。

（七）产业链进一步完善，壮大企业实力。

经过 30 多年的发展，双汇形成了主业突出，行业配套的上下游

产业链，各产业之间具备良好的协同优势。2020年，公司启动了一系列新项目的建设，并通过定向增发募集资金70亿元，发展上游养猪业、鸡产业，进行屠宰业技改、肉制品业技改等项目，完善产业链，升级工业的自动化、信息化、智能化水平。西华禽业、阜新禽业、阜新牧业、陕西牧业、南宁牧业等项目投产后，各产业协同效应会进一步增强，企业实力将更加壮大。

（八）严格疫情防控管理，保障企业与员工安全。

2020年初，新冠肺炎疫情突然爆发，公司第一时间成立疫情防控专项小组，统筹部署疫情防控各项工作。在全国各省、市有关部门的大力支持下，春节后公司积极、有力、有序地推进复工复产，保障市场供应。全年工作中，公司慎终如始抓实、抓细常态化疫情防控，保障了企业安全和员工平安。

四、2021年工作计划

2021年，肉类行业受到双重疫情叠加影响持续，跨界竞争进一步加剧，行业竞争将更加激烈。同时，企业发展也面临着机遇，消费者的食品安全意识和健康意识进一步增强，对品牌的选择更加挑剔；国家对食品行业的监管要求更严、更加规范，行业落后产能加速淘汰，有利于优势品牌企业的发展。

2021年，公司将继续围绕“调结构、扩网络、促转型、上规模”的战略方针，重点抓好以下几项工作：

（一）强化激励机制，打造精英管理团队。

2021年，公司将升级薪酬体系，建立更加科学的薪酬结构；优

化激励机制，实施更加有效的绩效管理，充分激发团队的凝聚力、战斗力和创新力。

同时，公司将进一步健全人才发展机制，加强高学历、高素质和专业人才的引进，加强人才的培育，构建科学合理的人才梯队，为企业进一步发展做好人才储备。

(二) 生鲜品扩鲜销上规模，内外贸结合参与市场竞争。

随着国内生猪产能的恢复，生鲜品要抓住行业加速整合的发展机遇，按照“鲜销为主”的经营策略，发挥品牌优势、中外协同优势、工业布局优势和销售网络优势，扩大鲜销规模，积极参与市场竞争，不断提高市场占有率。

(三) 肉制品加强新品研发与推广，持续推进产品结构调整。

肉制品继续按照“精心设计、谨慎推出、聚焦主导、持续推广”的策略，加强新产品的开发与推广，围绕辣吗？辣、火炫风、双汇筷厨、速冻、丸子、餐饮食材、酱卤熟食等潜力主导新品，持续推进肉制品向肉蛋奶菜粮结合转变、向中式产品工业化转变、向快消品转变，进一步推动肉制品结构调整。

(四) 加快餐饮食材业务的开拓，通过新赛道实现新增量。

为进一步落实“进家庭、上餐桌”的发展战略，公司成立餐饮事业部，将深耕细作预制切割、腌制调理、中式菜肴、酱卤熟食、火锅食材、裹粉油炸等品类，做大做强餐饮食材类产品规模。

(五) 加强市场网络建设，促进销售规模提升。

肉制品加大新渠道和新网点开发力度，加密高质量网络布局，持

续强化终端标准化管理，合理配置市场硬件设施和费用投入，提升市场运作水平，促进规模提升。

生鲜品把握行业整合机遇，继续坚持网络建设的工作主线，加大优质网点开发，加密终端网络布局，提高市场占有率，推动产销规模提升。

电商业务将重点推进线上产品创新，加大社区团购、直播带货等电商新零售业态的开发力度，扩大与线上平台的合作，推动电商业务快速发展。

(六) 加强营销模式创新，进一步推动品牌年轻化。

公司已在上海设立营销分中心，将引入一线城市的精英人才，进一步打造年轻化、时尚化的品牌形象；强化市场调研职能，紧跟快消品流行趋势，科学指引产品研发；围绕主导产品，升级营销策划，加大跨界营销、文创营销、网红营销等新型营销力度；科学配置数字广告、户外广告等投放资源，提升品牌影响力。

(七) 加强运用市场信息化系统，升级管理助力企业发展。

双汇生鲜品“智店系统”和肉制品“云商系统”已基本覆盖终端网点，下一步，公司将继续加强市场信息化系统的推广、完善和运用，用信息化加快市场标准化建设，持续升级市场管理和运营，助力企业参与竞争。

(八) 加快重点项目建设，支持企业做大做强。

公司将加快推进西华禽业、阜新禽业、阜新牧业、陕西牧业、南宁牧业等上游养殖业项目及屠宰业和肉制品业技改项目的建设，紧盯

项目建设进度，及时投产，发挥产能。

(九) 筑牢企业安全防线，坚持高质量发展。

公司要继续做好常态化疫情防控工作，保障企业和员工安全；提升质量管控水平，保障企业食品安全；严格落实各项内控制度，保障企业经营安全；坚持依法合规治理，保障企业高质量发展。

河南双汇投资发展股份有限公司

董事会

2021年3月27日