

公司代码：600073

公司简称：上海梅林

公告编号：2022-018

上海梅林正广和股份有限公司
2021 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”）2021年度实现合并报表归属于母公司所有者的净利润302,783,788.43元，加上年初未分配利润1,452,181,862.86元，减去提取法定盈余公积23,631,786.95元，减去本年度已分配利润121,904,831.36元，累计年末可供分配利润为1,609,429,032.98元。

考虑到公司后续发展及2022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2021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元（含税），共计派发现金股利金额93,772,947.20元（现金分红比例30.97%），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

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	021-22866016021-55669312 (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

猪肉是我国居民的第一大肉类消费品类，虽然猪肉需求受到非洲猪瘟影响有所下降，根据国家统计局数据，截止 2020 年底我国人均猪肉消费量仍达到 18.20 千克，占居民人均肉类消费量比例的 73.42%。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。自 2001 年以来，我国已经历了 4 轮完整的猪周期，每轮猪周期持续时间通常在 3-4 年。

本轮猪周期始于 2018 年 5 月，受非洲猪瘟蔓延的叠加影响，能繁母猪数量锐减直接导致种群存栏量下降，继而造成国内生猪供应能力严重下，价格上涨，生猪养殖行业受影响强烈。为稳定生猪生产和保供稳价，在市场和一系列政府政策的推动下，自 2020 年开始生猪存栏量加快恢复，产能快速提升，生猪市场供应持续改善。2021 年生猪养殖与生产进一步加速恢复产能，能繁母猪数量在 6 月达到顶点。伴随生猪出栏量的增长，2021 年春节后猪肉价格开始下降并大幅走低，下半年持续低位震荡。2021 年末，中国生猪存栏量达 4.49 亿头，较 2020 年末增加了 0.4 亿头，同比增长 10.51%；能繁母猪存栏量达 4329 万头，较 2020 年末增加了 168 万头，同比增长 4.0%；生猪出栏量达 6.71 亿头，较 2020 年末增加了 1.44 亿头，同比增长 27.38%；猪肉产量达 5296 万吨，较 2020 年末增加了 1183 万吨，同比增长 28.76%。生猪养殖产能已全面恢复至非洲猪瘟疫情前的水平，充足的供给导致全年居民消费价格指数（CPI）中猪肉价格下降 30.3%，本轮猪周期已处于衰退末尾期。

报告期内，生猪养殖企业面对粮食价格上涨从而饲料成本提高、非洲猪瘟严格防控及环保措施提升等因素共同导致的生猪养殖成本高企，以及猪肉价格“跳水式”下降的双重压力，行业盈利空间快速萎缩。在这种行业现状下，规模养殖企业能通过模式创新、自动化、无人化等手段取得成本优势，养殖效率高出散户和小规模养殖企业；且非洲猪瘟的生物安全防护风险仍比较严峻，散户及小规模养殖企业在防疫意识、生物安全控制等方面与规模养殖企业差距明显，在成本和技术压力下，散户和小规模养殖企业将加速退出行业，生猪养殖产业进一步向着现代化、规模化以及集中度提升的方向不断发展。而能繁母猪数量在 2021 年 6 月达到顶点意味着 2022 年上半年生猪供给仍将持续惯性增长，生猪供应依旧处于过剩状态中，猪价可能在 2022 年上半年继续探底，2022 年生猪养殖企业仍将延续去产能化的过程直至产能回归平衡。

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，随着本次猪周期产能去化的过程延续，

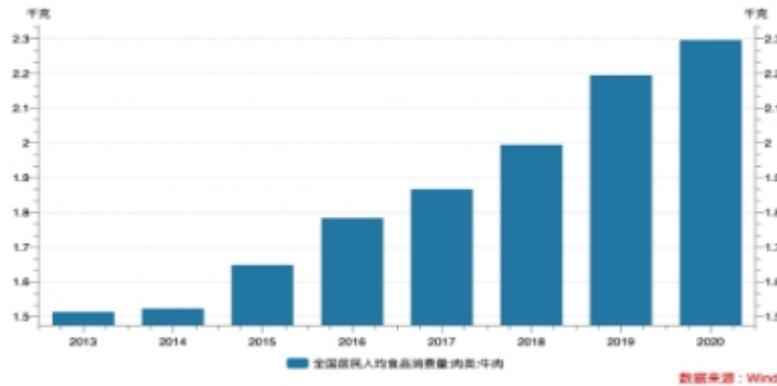
规模以上养殖企业在成本效应、管理效率和防疫水平等方面较散户和小规模养殖场体现出了较大优势，养殖行业本身的集中度在加速提升。另一方面，国务院办公厅 2019 年印发的《关于稳定生猪生产促进转型升级的意见》和《关于加强非洲猪瘟防控工作的意见》鼓励生猪就地屠宰，引导大型养殖企业就地就近配套发展生猪屠宰加工业，以“调猪”向“调肉”转变的方式降低生猪流动对疫情的影响，推动完善冷链物流基础设施网络。文件还指出要加快推进生猪屠宰标准化示范创建，支持全产业链发展。该政策将持续影响未来国内的屠宰行业布局，提高与屠宰加工相配套的冷链物流基础设施建设要求。而品牌化经营的屠宰加工企业更能够实现标准化屠宰、可追溯管理、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品牌龙头企业集中。

3、肉制品深加工

肉制品产业方面，我国的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%，随着经济的发展、生活水平的提高和消费需求的转变，肉制品的生产量仍会逐步提高。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。从全世界来看，肉制品占肉类的消费比例远远大于我国消费比例。随着经济的发展、人民生活水平的不断提高，肉制品需要贴合消费者的生活实际需求，市场对肉制品的细分需求越来越多，种类要求越来越丰富，这将导致肉制品的生产量和多样性逐步提高。随着本年生猪价格的走低，肉制品行业利润空间逐步显现，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。

（二）牛羊肉行业情况说明

牛羊肉产业方面，随着消费升级，国内对牛羊肉及其制品的消费比例呈现上升趋势。牛肉同猪肉一样，含有人体全部必须氨基酸，且味道鲜美，提供高质量的蛋白质，脂肪含量很低，富含维生素 B 群、易被人体吸收的铁质和低脂的亚油酸，是优质蛋白质来源，在消费升级背景下，牛肉消费成为更多人的日常选择是趋势所在。根据国家统计局数据显示，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，从 2013 年的人均 1.51 千克增长到 2020 年的人均 2.30 千克（详见图表 1），占肉类消费量的比例从 2013 年的 5.92% 上升至 2020 年的 9.27%。而新冠疫情危机使得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，这些方面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。后疫情时代消费理念的改变以及餐饮业的复苏使得牛羊肉消费市场活跃度加强，牛羊肉行业整体表现良好。



(图表 1)

(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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	14,977,084,880.05	14,780,480,979.55	1.33	13,729,243,959.45
归属于上市公司股东的净资产	4,397,884,561.39	4,329,411,570.80	1.58	4,018,621,043.65
营业收入	23,617,346,326.03	23,866,716,559.78	-1.04	23,403,542,393.63
归属于上市公司股东的净利润	302,783,788.43	404,643,836.33	-25.17	366,040,066.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	234,852,978.66	372,505,713.16	-36.95	358,719,651.03
经营活动产生的现金流量净额	552,942,710.85	2,213,229,392.75	-75.02	973,019,166.13
加权平均净资产收益率(%)	6.92	9.69	减少2.77个百分点	8.31
基本每股收益(元/股)	0.32	0.43	-25.58	0.39
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	6,759,736,714.98	6,071,793,584.36	4,582,179,346.54	6,203,636,680.15
归属于上市公司股东的净利润	173,110,099.84	135,399,532.41	30,555,586.82	-36,281,430.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	161,316,646.78	111,912,325.40	13,461,409.92	-51,837,403.44
经营活动产生的现金流量净额	-252,413,731.49	144,621,608.60	765,001,387.05	-104,266,553.31

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

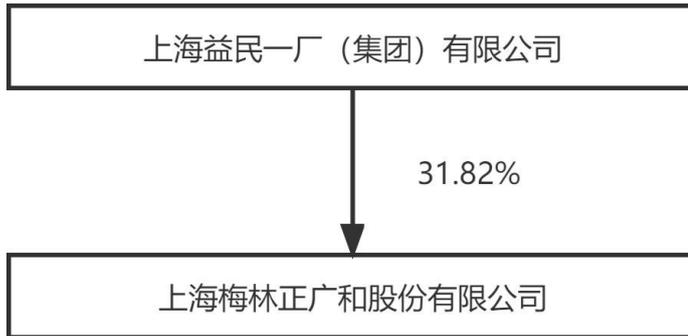
截至报告期末普通股股东总数（户）					62,745		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					60,070		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海益民食品一厂（集团）有限公司	0	298,386,000	31.82	0	无	0	国有法人
光明食品（集团）有限公司	0	55,978,874	5.97	0	无	0	国有法人
兴业银行股份有限公司—富国兴远优选 12 个月持有期混合型证券投资基金	18,395,060	18,395,060	1.96	0	无	0	未知
卢宇超	-835,196	13,379,138	1.43	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
香港中央结算有限公司	2,945,993	9,476,948	1.01	0	无	0	境外法人
郭大维	0	6,670,000	0.71	0	无	0	未知
中国工商银行股份有限公司—富国文体健康股票型证券投资基金	2,186,226	5,790,014	0.62	0	无	0	未知
江逢娣	4,890,000	4,890,000	0.52	0	无	0	未知
徐钦山	4,673,400	4,673,400	0.50	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

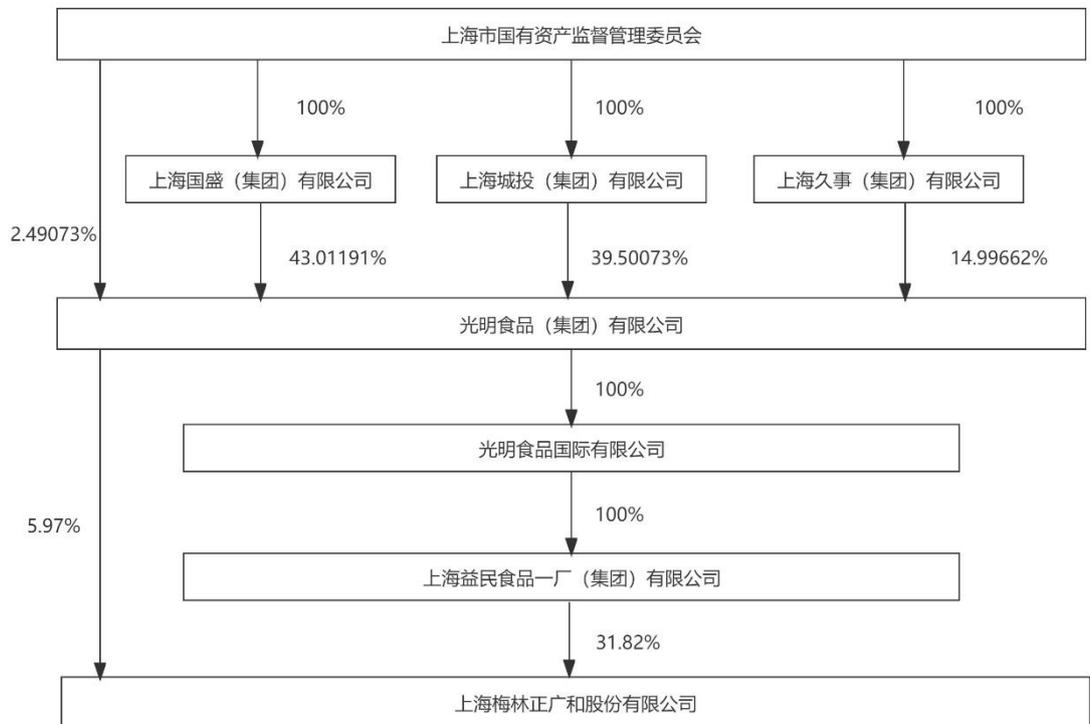
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

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。

2021 年是公司“十四五”规划开局之年，也是公司经济工作面临巨大挑战的一年。面对双疫情叠加猪周期下行的严峻形势，公司持续加强疫情防控不松懈，确保企业安全、产品安全，承担好上海特大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，着力通过创新手段激发新动能，推动公司可持续高质量发展。2021 年公司主营业务分业务情况如下：

单位：元 币种：人民币

	2021 年营业收入	2021 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	1,144,905,165.92	1,793,934,173.28	-56.69%	-26.22%	58.36%	减少 83.69 个百分点
生猪屠宰、深加工及分销	5,804,867,493.31	5,044,417,800.44	13.10%	-10.66%	-10.00%	减少 0.63 个百分点
牛羊肉	12,819,620,368.24	11,489,245,321.15	10.38%	5.81%	2.82%	增加 2.61 个百分点
休闲食品	1,575,789,955.29	1,004,595,141.68	36.25%	11.20%	13.18%	减少 1.12 个百分点
其他	2,272,163,343.27	2,106,031,147.96	7.31%	-0.57%	-3.81%	增加 3.12 个百分点
合计	23,617,346,326.03	21,438,223,584.51	9.23%	-1.04%	2.14%	减少 2.83 个百分点

（一）生猪养殖

生猪养殖业务受到行业周期整体下行的不利影响表现低迷。一方面本次猪周期在年初进入下行阶段，生猪供过于求导致销售价格断崖式下跌，根据国家统计局数据，2021 年 12 月活猪价格同比上年下降 47.9%；另一方面养殖成本受饲料价格高企、非洲猪瘟导致生物安全投入成本上升、养殖行业的区域性环保要求提升等因素影响持续居高。随着行业生猪产能的恢复，生猪出栏量有所提高，全年合计出栏生猪 103.12 万头，但由于公司部分域外养殖基地尚处于成长蓄势期，基于行业进入下行周期、防控压力等因素，未全部进行满负荷生产，导致养殖成本偏高。收入下降叠加成本上升严重压缩了养殖业务利润空间，虽公司采取了积极出栏加快销售节奏、加快淘汰低产母猪提高饲料转化率、加强与苏食及爱森等内部兄弟公司之间的产业协同、减缓或暂停在建养殖场建设进度等措施来降低生产成本以应对严峻的生产和行业环境，2021 年生猪养殖业务仍受到较

大影响，报告期内亏损 10.52 亿元。

（二）生猪屠宰、深加工及分销

从产能方面来看，2021 年屠宰产能优势得到充分发挥，年宰生猪超过百万头，肉制品深加工能力随着淮安二期中央厨房项目的逐步投产显著提升，淮安二期项目目前产能 1.5 万吨，已成为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。就分销来看 2021 年由于疫情影响，家庭消费板块消费需求下降，疫情的反复也导致餐饮行业消费波动，与此同时消费者更注重品牌意识，品牌肉制品市场竞争加剧。受到生猪价格“腰斩”的影响，本年屠宰分割的冷鲜猪肉产品价格亦持续走低，销售规模缩小。面对猪周期和后疫情市场变化带来的新问题，公司制定了多品类发展和品牌影响力、销售渠道持续深耕拓展的发展方向，积极主动调整产销结构，着力产品成本与质量控制，通过餐饮、团购、新零售等渠道发力，一方面抓住猪肉价格下跌的机会展开各类营销活动以量补价，另一方面积极推动分割和深加工产品研发，提高产品附加值，很大程度化解了猪价腰斩带来的大幅度规模及收益下降。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，积极调整经营思路。在屠宰分割生产上，积极做好六分体分割工作，有效改善分割效益；生猪价格走低时抓住有利时机扩大分割规模，提升经济效益；优化冷鲜肉气调产品生产工艺，推出气调新品，全年共加工生鲜气调产品 915.44 万盒。在肉类深加工产品生产上，研发自有产品小酥肉、鸡米花、红烧猪排、香酥猪排等苏食预加工菜肴 20 余种；同时根据客户需求，研发盘古、老乡鸡、如意、花家、松语等餐饮品牌的定制新品 30 余种，客户定制量显著增长，定制产品占肉制品加工总量的 47.8%。市场分销方面加强与美团买菜、盒马鲜生等新零售平台的合作，紧紧围绕产品销售端，加大自主品牌产品销售推广力度，经典产品马蹄狮子头、肉肠、香肠产销量增长，自主研发的新品即食产品苏食鸡汤狮子头（罐装）在盒马上市后受到消费者欢迎。上海爱森品牌重新定位升级，确立“领鲜”为品牌新主张，以终端零售为主开设爱森优选自有专卖店和商超专柜，以精细化服务和多品类产品为特色，重塑品牌故事。在新品开发方面，深度调研冷鲜肉和深加工肉制品消费市场，开发并推出以“黑喙”为子品牌的爱森本土黑毛猪冷鲜肉产品，高汤肉丸、手抓排、香酥猪排、爱森经典大红肠等深加工半成品，受到广大消费者和企事业单位的一致好评，其中爱森大红肠荣获 2021 年“上海味道·年夜饭推介臻选食材奖”。分销方面将爱森优选门店和商超专柜升级作为重点工作，以新形象、新模式、新产品体现“就爱这口鲜”的品牌新概念，更注重品牌引领市场，目标客户群体逐步向年轻化群体拓展。积极参加上海肉类工业展，开展重大节日促销活动，通过自媒体、品牌赞助等方式线上线下积极进行品牌推广，提高销量同时提升品牌美誉度。2021 年，上海爱森获得上海农委颁发的最受市民喜欢奖和上海地产优质猪肉银奖。梅林罐头面临市场需求减弱、同时行业内竞争加剧的大环境，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。梅林罐头传承经典文化，选用代表性产品——午餐肉罐头、八宝饭罐头、番茄沙司罐头、火腿罐头开发了“四大经典”礼盒；紧贴消费端切实需求，针对现代年轻人在快节奏生活状态下独居独食或者下班做饭时间紧任务重的特性，采用小罐装随心搭配的方式，开发了小分量罐头食品“一人份”系列产品，贴合年轻消费者对于方便快捷的要求。营销方面积极拓展品牌影响力，举行了“四大经典”新品首发活动仪式并积极参加上海市“五五购物节”，期间以巴士车身投放为主要传播方式，在核心商区加强宣传力度，“四大经典”礼盒成功入选“2021 上海特色伴手礼”和“上海礼物”名录；作为赞助品牌冠名方与京剧文化“依弘梅”合作，将国粹元素加入“国货”、跨界创新，塑造中华老字号的新形象。

（三）牛羊肉

牛羊肉产业方面，2021 年红肉国际市场价格全年高位运行，利好牛羊肉产品的全球性销售，但海运行业运力不足大幅增加了国际物流成本。公司一方面针对新西兰银蕨的工厂管理、牲畜采购、市场情况迅速变更不同重点区域间的分销方案，拓展产品的利润空间，另一方面通过有效调

配物流资源，在全球运输瓶颈凸显的情况下，最大限度保供保运，取得较好效果。在国内分销方面加强全国经销商市场深耕，积极研发推广大面向终端消费者的高附加值产品，深入发展零售专卖及终端消费渠道建设，扩大零售市场份额。受益于高于去年同期的国际市场牛肉价格，以及零售产品的开发及推广，2021年公司牛羊肉业务取得了超出预期的优秀业绩。主要品牌子公司经营情况如下：新西兰银蕨面对疫情防控、物流不畅、汇率波动等多重经营挑战，针对工厂管理、牲畜采购、美国和中国等重点区域销售计划分别提出新的屠宰分销方案，努力拓展产品的利润空间；在内部管理上推进精益生产计划，在保生产的过程中降低能耗、降低成本，企业生产效率不断提升，效益不断显现；更重要的是企业通过有效调配物流资源，在全球运输瓶颈凸显的情况下，最大限度保供、保运，在最为紧张的中国及美国航线的夹缝中实现将产品运至客户手中，取得了良好业绩。针对公司初级加工产品多、经销商渠道销售多从而导致毛利率偏低的现状，计划更贴近终端消费者，开发更深入市场的新产品和新渠道，减少对单纯低毛利餐饮渠道的依赖。为此，2021年公司注重新品研发，在新西兰零售市场推出优质美味的 **Honest Burger** 系列以及鹿肉汉堡，此前已在美国销售的一磅鹿肉砖已经成为食品超市中鹿肉产品销售首位。中国和美国是银蕨销售额占比最高的两大市场，营销团队也同时在美国和中国市场推广零售草饲系列产品，提高消费者对新西兰草饲和牧场饲养肉品的认识，引导消费者在商店或网上购买。银蕨也进一步加大在中国市场业务力度，连续四年参加中国进口博览会，开发适合在中国零售渠道销售的牛、羊、鹿肉小包装产品，以及满足中国消费者需求的即食产品；同时继续在中国市场零售渠道、电子商务平台建设投入，产品已在上海城市超市、北京华联、成都伊藤洋华堂、深圳盒马鲜生、上海山姆会员店、百联 RISO 等实体终端以及京东线上终端销售。2021年，银蕨取得了自上海梅林收购以来的最好业绩，除业绩超出预期外，还获得了新西兰 **FernMark** 银蕨标志认证，体现其产品新西兰原产地和品质保证；“精备(Reserve)”系列牛肉在 2021 年橄榄中国餐厅大奖评审中荣获年度食材大奖，体现了中国市场对其产品品质的认可。联豪食品全力做好新品研发和搞活零售终端两件大事，做好产品结构转型和终端拓展方面工作。新品研发方面，在稳定牛排产品的基础上，以市场需求为导向，研发了麻辣牛肉、花椒牛肉、去骨牛小排等火锅产品，针对烤肉市场研发了烧烤猪梅肉、腰片、猪舌片等烤肉系列产品；针对客户注重养生健康滋补消费观念，重点研发了鹿肋排、秘制鹿肉等鹿肉产品。通过产品结构转型和产品创新，提升了联豪在市场竞争中的核心竞争能力，提高市场份额。在终端拓展方面，一方面重点拓展餐饮连锁客户，并通过便捷菜、火锅烧烤类产品的不断创新，加强线下生鲜小店、火锅食材店、西餐海鲜自助等新零售市场合作，确保产品的稳定供货量；另一方面拓展互联网多元销售渠道，加强与“叮咚买菜”、东方 CJ 电视购物平台等电商网络平台的合作推广，延伸直播间、抖音小店等运营深度，让终端活起来。同时通过积极参加“五五购物节”、各类展销会和产品推介会迅速了解客户需求，提升了品牌影响力。

（四）休闲食品

休闲食品产业方面，品牌子公司冠生园努力把握市场消费热点，在持续提升产品质量内涵和品质的基础上，进一步加大产品包装设计的创新，研发提供更多元化、个性化和高品质、高颜值的产品；重视品牌投入建设，灵活运用 IP 创新、跨界联名等各种品牌传播方式，不断提振老字号品牌新活力。旗下大白兔糖果板块加强口味创新推出芒果味、香蕉味、咖啡味等 58g 小包装系列、虎年什锦糖礼盒、与“一大文创”跨界推出大白兔 x 一大文创奶糖礼盒；冠生园蜂制品着重打造子品牌“冠生园闺蜜”及其高端产品薰衣草蜂蜜，从包装设计到品种提升了视觉年轻化效果及体验，倒置瓶装及小包装条蜜满足不同使用场景。营销上积极开拓销售新渠道，加强以“传统商超”为主体，“网购电商”和“特殊通路”为两翼的营销模式，积极开拓机场、高铁、旅游、加油站等特殊渠道市场，丰富的个性化产品成为消费者购买伴手礼的首选。一方面适时开展促销，积极推广新品；另一方面加强广告投放，强化品牌宣传，进一步满足年轻消费群体的偏好和需求，成功将产品知名度转变为销售增量，本年销售收入同比增长 11.20%。

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