

江苏立华牧业股份有限公司

关于对深圳证券交易所关注函的回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

江苏立华牧业股份有限公司（以下简称“公司”）于2022年3月30日收到深圳证券交易所创业板公司管理部出具的《关于对江苏立华牧业股份有限公司的关注函》（创业板关注函〔2022〕第171号）（以下简称“关注函”）。公司对关注函中提出的问题逐项进行了认真核查，现将关注函的有关问题回复如下：

问题1、《草案》显示，你公司各归属期业绩考核目标为以2021年为基数，满足以下两项条件之一，其一为2023至2025年度商品肉鸡销售量增长率分别不低于16%、24%、32%且商品肉猪销售量增长率分别不低于100%、200%、300%，其二为2023至2025年度营业收入增长率分别不低于20%、30%、40%。请结合你公司历史经营与财务数据、行业发展及市场环境变化、主营业务情况及未来规划等，说明在2021年年度报告披露前拟以2023年作为首个考核年度的原因，以肉鸡、肉猪销售量或营业收入增长率作为业绩考核指标以及上述增长目标的确定依据，论证业绩考核指标设置的科学性、合理性，是否符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的相关规定。

回复：

本激励计划首次及预留授予的限制性股票的考核年度为2023-2025年三个会计年度，每个会计年度考核一次。各归属期公司层面业绩考核目标如下：

归属期	业绩考核目标
首次及预留授予的限制性股票第一个归属期	公司需满足下列两个条件之一： 1、以2021年为基数，公司2023年度商品肉鸡销售量增长率不低于16%，且2023年度商品肉猪销售量增长率不低于100%； 2、以2021年为基数，公司2023年度营业收入增长率不低于20%。

首次及预留授予的限制性股票第二个归属期	公司需满足下列两个条件之一： 1、以 2021 年为基数，公司 2024 年度商品肉鸡销售量增长率不低于 24%，且商品肉猪销售量增长率不低于 200%； 2、以 2021 年为基数，公司 2024 年度营业收入增长率不低于 30%。
首次及预留授予的限制性股票第三个归属期	公司需满足下列两个条件之一： 1、以 2021 年为基数，公司 2025 年度商品肉鸡销售量增长率不低于 32%，且商品肉猪销售量增长率不低于 300%； 2、以 2021 年为基数，公司 2025 年度营业收入增长率不低于 40%。

注：1、上述“商品肉鸡销售量”含毛鸡、屠宰品及熟制品，指公司定期报告中所披露的当年商品肉鸡销售量；

2、上述“商品肉猪销售量”指公司定期报告中所披露的当年度商品肉猪销售量；

3、上述“营业收入”指经公司聘请的会计师事务所审计的合并报表所载数据。

公司在设置本次激励计划公司层面业绩考核目标时，综合考虑了公司所处行业的发展情况、公司的整体发展战略、实际经营情况、激励预期及效果等多个因素，具体分析如下：

一、在2021年年度报告披露前拟以2023年作为首个考核年度的原因

1、符合市场实践情况。就股权激励的市场实践情况来看，多数公司业绩考核的设定为考核每批次权益解除限售/行权/归属前一年度的业绩。公司本着与员工长期共同成长的目的，设置了2年归属等待期（相比市场中常见的1年归属等待期，公司此次要求更加严格）。预计首次归属时间为2024年，因此公司第一个考核年度设置为2023年。目前沪深市场上的股权激励方案，在上年年报未披露时，选择以次年作为首个考核年度的案例亦存在，例如英科医疗、汤臣倍健、振江股份、诺普信等，前述企业具体信息如下：

公司代码	公司简称	激励工具	公告时间	业绩考核
002215.SZ	诺普信	限制性股票	2022/2/22	以 2021年 归属上市公司股东的净利润为基数， 2023-2025年 归属上市公司股东的净利润增长分别不低于40%、60%、80%。
300146.SZ	汤臣倍健	股票期权	2019/2/23	以 2018年 营业收入为基数， 2020-2022年 营业收入增长率分别不低于45%、60%、

				75%。
300677.SZ	英科医疗	限制性股票	2018/12/15	以 2017、2018年 净利润平均值为基准， 2020-2021年 年净利润增长率分别不低于15%、35%；或以 2017、2018年 营业收入平均值为基准， 2020-2021年 营业收入增长率不低于15%、35%。
603507.SZ	振江股份	限制性股票	2018/1/26	以 2017年 净利润为基数，公司 2019-2020年 的净利润较2017年增长比例分别不低于30%、50%。

2、符合中长期激励的理念。通过授予员工激励份额并要求达到公司层面业绩考核要求后才可归属，将员工利益与公司发展联动，致力于打造企业与员工之间的命运共同体。将首个考核年份设定在2023年而非当前的2022年，使得员工更加关注企业中长期的发展，符合中长期激励的理念。

3、符合公司发展战略。2023年是公司“三年（2021-2023年）股东回报规划”的截止时间，也是公司未来发展规划的重要节点，将2023年作为此次激励计划的第一个考核年度，能协同公司核心骨干为全体股东努力创造更大价值。

二、业绩考核指标的确定依据，业绩考核指标设置的科学性、合理性

（一）公司历史经营与财务数据

公司主营业务为黄羽肉鸡的养殖、屠宰加工和销售，以及商品肉猪养殖和销售。公司的主要产品为黄羽商品肉鸡和商品肉猪，产品的销售客户群体为批发商、屠宰厂、食品加工企业等，最终通过批发市场、农贸市场、商超、电商平台以及自营生鲜门店等途径供应给消费者。2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-9月，公司黄羽鸡类业务及生猪类业务销售收入占营业收入的比例均保持在98%以上，主营业务收入具体构成如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
----	-----------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
黄羽鸡	714,381.59	89.70%	768,107.32	89.20%	843,459.61	95.13%	660,213.03	91.56%
其中：商品肉鸡	684,983.02	86.01%	733,094.05	85.13%	804,782.22	90.76%	630,393.24	87.42%
生猪	74,666.44	9.38%	85,726.84	9.96%	33,434.34	3.77%	51,475.06	7.14%
鹅	7,322.68	0.92%	7,279.59	0.85%	9,772.42	1.10%	9,422.19	1.31%
合计	796,370.71	100.00%	861,113.75	100.00%	886,666.37	100.00%	721,110.28	100.00%

注：黄羽鸡产品包括商品肉鸡、冰鲜及冰冻品、淘汰鸡、蛋品等。

（二）公司所处行业发展及市场环境变化

1、黄羽鸡行业

黄羽鸡市场存在较大发展空间，公司按照长期发展规划有序扩张黄羽鸡业务，具有战略必要性和合理性。

从需求端来讲，长期以来我国的鸡肉需求量依旧呈上涨趋势。我国人口、居民收入的增长及消费结构的变化将拉动鸡肉消费的持续增长；同时，鸡肉具有高蛋白、低脂肪、低胆固醇、低热量的特点，更迎合现代消费者对减脂、健康等方面的要求，随着居民收入的持续增长，鸡肉在肉类消费结构中的占比将进一步提高。根据第七次全国人口普查公报，中国大陆31个省、自治区、直辖市和现役军人的总人口共14.12亿人，按2021年生产的2,380万吨禽肉全部由国内消化测算，我国人均禽肉年消费量为16.86千克。据美国农业部网站统计，美国人均禽肉年占有量已超过60千克，远高于我国消费水平。因此，未来我国人均鸡肉消费量仍存在较大提升空间。

从供给端来讲，黄羽肉鸡养殖行业集中度不高，大规模的黄羽鸡养殖企业数量相对较少，市场占有率相对较低，且多为区域型公司，同时由于国内消费市场容量巨大，优势企业之间尚未形成直接竞争；根据《国鸡产业白皮书2022》（新牧网、新禽况及国鸡文化推广联盟出版），2020年排名前10的黄羽鸡养殖企业年出栏约18.17亿只，占黄羽鸡总出栏的35%左右；排名前20的黄羽鸡养殖企业年出栏约20亿只，占黄羽鸡总出栏的40%左右。大型规模化养殖企业相较于中小型养殖企业、养殖户具备资金、成本优势，可以投入充足的资金升级、改造环保设备设施、寻找适养的畜禽养殖土地、保持良好的成本控制能力，在行业变革和周期

波动中处于竞争优势地位，随着中小型养殖企业（养殖户）逐步退出行业竞争，行业集中度提升成为确定性趋势。

2、生猪行业

猪肉是我国消费量最大的肉类品种，所属行业关系国计民生；公司通过稳步发展生猪养殖业务，进一步平衡和降低黄羽鸡行业波动可能带来的周期性风险。

我国生猪养殖行业长期以散户饲养为主，规模化程度较低。近些年来，受非洲猪瘟、新冠肺炎疫情、行业供求关系变化等因素的影响，我国生猪价格出现较大幅度波动，同时小规模养殖户和散养户受生物安全生产条件较差、资金实力方面抗风险能力较弱等因素影响而快速退出市场，规模化养殖企业凭借资金、技术和生物安全体系建设上的优势在疫情期间快速产能扩张，行业集中度加速提升。

2021年，国内生猪产能加速释放，生猪出栏大幅增长。根据国家统计局相关数据显示，2021年全国生猪出栏67,128万头，同比增长27.4%；猪肉产量5,296万吨，同比增长28.8%。2021年末，全国生猪存栏44,922万头，同比增长10.5%，其中能繁殖母猪存栏4,329万头，同比增长4.0%，分别达到2017年末的101.7%和96.8%，已恢复至2018年发生非洲猪瘟前的水平。

3、黄羽鸡和生猪行业存在周期性波动的行业特征

从历史数据来看，肉鸡和生猪价格受其生长周期、存栏量、饲料价格、市场供求等多种因素影响，呈现出较强的周期性波动特征。造成肉鸡和生猪价格周期性波动的主要原因是供求关系的变动：当价格较高时，养殖户/企业为增加盈利，进行补栏，由于畜禽产品有相对固定的生长周期，市场供应增加具有一定的“时滞效应”，其价格在一定时期内仍然维持高位；但是随着出栏畜禽逐渐增加，市场供应增加最终将导致供过于求，畜禽价格回落；在畜禽价格回落至低点时，养殖户/企业出现亏损或微利状态，于是逐步减少养殖量，最终导致供不应求，畜禽价格再次进入上涨周期。上述变化规律最终使得我国肉鸡和生猪价格呈现周期性波动。肉鸡和生猪价格周期性波动导致养殖行业利润率水平呈现周期性波动，突发性疫情（例如禽流感疫情、非洲猪瘟疫情、新冠疫情等）也可能打断或加剧上述周期性波动。

（四）业绩考核指标的确定依据和业绩考核设置的科学性和合理性

1、业绩考核指标的确定依据

本次激励计划考虑公司所处行业发展阶段、行业周期特性，结合公司主营业务结构、历史实物销售量增长率指标，综合公司阶段性发展和中长期战略规划，确定以商品肉鸡、商品肉猪销售量增长率及公司营业收入增长率作为公司层面业绩考核目标。选取商品肉鸡、商品肉猪销售量增长率指标，能有效体现公司黄羽鸡及生猪业务板块的生产经营成效，降低市场行情大幅波动对生产经营成果考核的影响，避免因行业周期特性造成利润大幅度波动而干扰激励效果。虽然公司营业收入同样会受到年度间畜禽产品价格大幅周期性波动的影响，但营业收入增长率指标能够充分反映公司经营能力和市场价值的成长性，是预测公司经营业务趋势的重要指标之一，该指标客观公开、清晰透明，符合公司的实际情况，有利于促进公司竞争力的提升。

2、业绩考核设置的科学性和合理性

（1）实物销售量增长指标

2023年、2024年、2025年公司商品肉鸡、商品肉猪销量增长率预测主要基于历史数据、公司经营计划及行业发展状况确定。

2016年至2020年，公司主要产品销售量变化情况如下：

类别	平均增速	2020年度		2019年度		2018年度		2017年度		2016年度
		销售量	变化幅度	销售量	变化幅度	销售量	变化幅度	销售量	变化幅度	销售量
商品肉鸡 (亿只)	8.62%	3.23	11.76%	2.89	10.73%	2.61	2.35%	2.55	9.91%	2.32
商品肉猪 (万头)	-9.34%	18.42	17.62%	15.66	-58.82%	38.03	-1.22%	38.50	41.18%	27.27

注：2017年-2020年平均增速指以2016年为基数的年平均复合增长率。

2017年至2020年，公司商品肉鸡销量年平均复合增长率为8.62%，其中2019年、2020年，因非洲猪瘟疫情下国内猪肉紧缺，黄羽鸡作为动物蛋白替代效应显

现，市场行情转好，销售量增长较为迅猛。从区域布局来看，目前公司华东市场销售占比约70%；公司未来将以异地扩张的模式，扩大西南、华南、华中等地区的市场份额。公司于2022年1月6日的《2021年12月商品鸡销售情况简报》披露公司2021年度商品肉鸡销售量为3.70亿只。鉴于公司和温氏股份等黄羽鸡养殖头部企业规模化养殖的市场集中度正在逐步提高，综合考虑未来行业的市场竞争情况、公司自身市场布局和发展规划，公司设定以2021年度商品肉鸡销售量为基数，2023年、2024年、2025年商品肉鸡销售量增长率分别为16%、24%、32%；若按照前述增长率测算，2025年商品肉鸡销售量将增长至4.89亿只，较2020年的平均复合增长率约为8.60%。因此，公司本激励计划设定的商品肉鸡销售量增长率的业绩考核指标目标值，具有合理性。

2017年至2020年，公司商品肉猪销量平均增速为-9.34%。2019年、2020年，受到非洲猪瘟疫情影响，公司执行非常严格的生物安全防护措施，通过加大淘汰弱苗、降低生产密度等方式尽量降低风险，加上外购种猪运输受限等因素，影响了公司母猪补栏，使得公司商品肉猪出栏销售量显著减少。目前公司已建成超100万头的商品肉猪产能，且随着生物安全防护水平的提升及生产性生物资产的更新，公司商品肉猪的产能利用率将逐步提高、销售量将逐步恢复。综合考虑上述情况，公司设定以2021年为基数，2023年、2024年、2025年公司商品肉猪销售量增长率分别不低于100%、200%、300%；若按照前述增长率测算，2025年商品肉猪销售量增长至近150万头，能够在有效利用公司现有商品肉猪产能的同时，进一步优化公司整体养殖业务结构。因此，公司本激励计划设定的商品肉猪销售量增长率的业绩考核指标目标值，有利于公司生猪业务产能的逐步释放、增强公司不同养殖业务的布局优化，具有合理性。

(2) 营业收入增长率指标

基于公司所在行业的周期性特点，畜禽产品销售价格受行业周期影响会较大幅度地波动，公司在测算经营收入时，结合过往几年的价格并综合考虑畜禽产品市场价格波动的周期性，以及对未来市场预测，对考核周期的营业收入进行测算。

2016年至2020年，公司营业收入和主要产品销售单价如下：

单位：亿元、元/公斤

项目	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度	平均增速/ 平均值	预测 2023-2025
营业收入	86.21	88.70	72.14	59.32	51.95	13.50%	-
商品肉鸡	11.54	14.56	13.25	11.19	10.80	12.27	13.00-13.50
商品肉猪	32.24	15.15	12.21	15.20	18.55	18.67	17.00-18.00

注：2017年至2020年营业收入平均增速系以2016年为基数的年平均复合增长率；2016年至2020年商品肉鸡和商品肉猪销售单价平均值系根据各年度价格简单算术平均计算所得。

2016年至2020年，公司商品肉鸡、商品肉猪均重及预测2023年-2025年均重如下：

单位：公斤/只、公斤/头

项目	2020	2019	2018	2017	2016	平均	预测 2023-2025
商品肉鸡	1.95	1.90	1.80	1.79	1.79	1.85	2.00
商品肉猪	112.70	106.95	100.60	105.69	107.54	106.70	110.00

2017年至2020年，公司营业收入平均增速为13.50%，主要受畜禽产品销售量、销售单价和畜禽均重变动的影响。公司2016年-2020年商品肉鸡销量呈现逐年递增趋势，2016年-2020年商品肉猪因非洲猪瘟疫情影响，呈现先降后回升的趋势，随着生物安全防控水平的提升及生产性生物资产的优化，公司商品肉猪销售量将逐步提升。同时，近三年来公司商品肉鸡、商品肉猪均重亦呈现逐年递增的趋势，主要为公司品种随市场需求而不断优化的结果。因此，公司预测2023年-2025年商品肉鸡均重为2.0公斤/只，商品肉猪均重为110公斤/头。

根据上述历史数据,结合生猪期货合约价格数据并综合考虑畜禽产品市场价格波动的周期性，预计2023年-2025年商品肉鸡销售平均单价区间为13.00-13.50元/公斤，商品肉猪销售平均单价区间为17.00-18.00元/公斤。

因新冠疫情防控要求，近年来活禽交易受到进一步的限制。根据国家市场监督管理总局最新政策要求，未来将逐步取消活禽市场交易，并将逐步向“集中屠宰、品牌经营、冷链流通、冷鲜上市”的销售模式转变。为应对这些转变，公司已加速布局屠宰加工业务，2020年以来公司先后注册成立9家屠宰加工子公司，在一体化养鸡子公司所在地加快建设黄羽鸡屠宰产能，以实现公司黄羽鸡业务由

活鸡销售向冰鲜鸡销售转型的战略规划。随着未来公司肉鸡屠宰产能的逐步释放，公司预计未来黄羽鸡屠宰品（冰鲜品、冻品）业务收入将逐年增加。

公司预测2022-2025年营业收入及构成具体见下表：

单位：万只、亿元

项目	2025	2024	2023
商品肉鸡营业收入	127.1-132.0	119.4-124.0	113.6-118.0
商品肉猪营业收入	29.0-30.7	22.4-23.8	15.0-15.8
屠宰品营业收入	4.3	4.2	4.5
鹅营业收入	3.0	2.6	1.9
营业收入	163.3-170.0	148.7-154.6	134.9-140.2

根据营收预测，预计公司2023年-2025年营业收入分别较2021年增长23%-27%、35%-41%、48%-54%。

公司以现有业务情况及未来市场分析为基础，设定本激励计划中的营业收入考核指标为：以2021年为基数，公司2023年、2024年、2025年营业收入增长率分别不低于20%、30%、40%，该营业收入考核数值设置偏保守，挑战性相对不足，未充分考虑未来屠宰板块对营业收入的贡献。

3、考核指标的设定符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的相关规定

《上市公司股权激励管理办法》第十一条规定：“绩效考核指标应当包括公司业绩指标和激励对象个人绩效指标。相关指标应当客观公开、清晰透明，符合公司的实际情况，有利于促进公司竞争力的提升。上市公司可以历史业绩或同行业可比公司相关指标作为公司业绩指标对照依据，公司选取的业绩指标可以包括净资产收益率、每股收益、每股分红等能够反映股东回报和公司价值创造的综合性指标，以及净利润增长率、主营业务收入增长率等能够反映公司盈利能力和市场价值的成长性指标。”

公司本激励计划考核指标设定已经包括了公司业绩指标和个人绩效指标，相关指标设定参考了公司业绩情况、行业发展状况、宏观经济环境、市场竞争情况

以及公司未来的发展规划等相关因素设定，指标设定客观公正、清晰透明，符合公司的实际情况，目的在于激发激励对象及全体员工的工作热情，促进公司业务发展，有利于促进公司竞争力的提升。公司选取的业绩指标包含了商品肉鸡销售量增长率、商品肉猪销售量增长率及营业收入增长率，该等指标的选取能够综合反映公司的盈利能力及成长性，有利于调动激励对象的积极性和创造性，从而为股东带来更多回报。

综上，本激励计划考核指标的设定符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的相关规定。

公司于2022年3月25日召开第三届董事会第六次会议、第三届监事会第六次会议，会议审议通过《关于公司<2022年限制性股票激励计划（草案）>及其摘要的议案》。上述公告于2022年3月26日披露于巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）。2022年3月27日，公司通过内部OA办公系统公示激励对象姓名和职务。于此同时，公司管理层与各职能部门及子公司的管理团队、各层级激励对象及普通员工代表就本次股权激励方案进行了广泛的沟通。在沟通过程中，公司收集到各方对于此次股权激励方案在覆盖面、时间跨度、不同层级激励份额设置、考核指标及归属安排等方面提出的合理质疑和改进意见。经管理层探讨评估，公司预计目前的方案难以达到预期的激励目的和激励效果。同时，公司进一步综合考虑近年来疫情反复的社会背景、公司所处行业特性、同行公司的方案对比、员工的合理诉求，为了使激励方案更好地起到激励的作用，维护广大投资者利益，公司审慎决策，决定终止本次股权激励计划的推进。2022年4月6日，公司召开第三届董事会第七次会议、第三届监事会第七次会议，会议审议通过了《关于终止<2022年限制性股票激励计划（草案）>及相关议案的议案》、《关于取消2022年第一次临时股东大会的议案》。上述议案获得通过。后期，公司将结合相关法律、法规和公司实际情况，制定更为完善、更加合理的激励计划，并择机推出，以健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，促进公司健康发展。在此期间，公司将继续通过优化薪酬体系、完善绩效考核制度等方式来充分调动公司管理人员以及核心骨干等员工的积极性，确保公司业务的持续增长。

由于公司《2022年限制性股票激励计划（草案）》及相关议案尚未经股东大

会审议，限制性股票尚未完成实际授出，因此本次终止激励计划尚未产生相关股份支付费用，终止激励计划不会对公司日常经营产生重大影响，不存在损害公司及全体股东利益的情形。公司将严格按照《上市公司股权激励管理办法》的规定在三个月内不再审议股权激励计划事项。本次终止激励计划符合法律、行政法规、规范性文件和《公司章程》等的相关规定，不会对公司的生产经营活动产生重大影响，公司将按照法律法规的规定和要求及时履行信息披露义务。

问题2：请你公司对内幕信息知情人在股权激励计划公告前六个月内买卖公司股票的情况进行自查并说明。

回复：根据《上市公司股权激励管理办法》、《深圳证券交易所创业板上市公司自律监管指南第1号——业务办理》等相关法律、法规及规范性文件的规定，公司对本激励计划内幕信息知情人在本激励计划草案公开披露前6个月内（即2021年9月24日至2022年3月25日，以下简称“自查期间”）买卖公司股票的情况进行了自查，根据中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司于2022年3月29日出具的《信息披露义务人持股及股份变更查询证明》和《股东股份变更明细清单》，除以下人员外，其余内幕信息知情人在自查期间均不存在买卖公司股票的行为。

序号	姓名	累计买入（股）	累计卖出（股）
1	黄志明	-	200
2	张康宁	-	280,000
3	陆波	1,416,800	612,000

经公司核查以及上述人员分别出具的《关于不存在利用内幕信息进行交易的声明函》（以下简称“《声明函》”），说明如下：

核查对象黄志明先生系公司总裁助理，其出具的《声明函》内容如下：“本人黄志明在自查期间买卖上市公司股票系完全基于上市公司公开披露的信息以及本人对二级市场的交易情况及公司股票走势自行独立判断而进行的操作，在买卖公司股票前，本人并未知悉本次激励计划的具体方案要素，未有任何内幕信息知情人向本人泄露本次激励计划的内幕信息，不存在利用内幕信息进行交易的情形。”

核查对象张康宁先生系公司副总裁，其出具的《声明函》内容如下：“本人张康宁在自查期间买卖上市公司股票系完全基于上市公司公开披露的信息以及本人对二级市场的交易情况及公司股票走势自行独立判断而进行的操作，在买卖公司股票前，本人并未知悉本次激励计划的具体方案要素，未有任何内幕信息知情人向本人泄露本次激励计划的内幕信息，不存在利用内幕信息进行交易的情形。”

张康宁先生股份变动系执行前期已披露的减持计划，并严格遵照《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》及《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等有关法律法规、部门规章、规范性文件的相关规定进行，减持具体内容详见公司于2022年2月10日在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn/>）披露的相关公告。张康宁先生的股票交易行为均在减持计划的范围内，与本次激励计划内幕信息无关，不存在因知悉内幕信息而存在内幕交易的情形。

核查对象陆波先生系公司股东单位江苏九洲投资集团创业投资有限公司投资部员工，其出具的《声明函》内容如下：“本人陆波在自查期间买卖上市公司股票系完全基于上市公司公开披露的信息以及本人对二级市场的交易情况及公司股票走势自行独立判断而进行的操作，在买卖公司股票前，本人并未知悉本次激励计划的具体方案要素，未有任何内幕信息知情人向本人泄露本次激励计划的内幕信息，不存在利用内幕信息进行交易的情形。”

上述核查对象知悉保密事宜及违反保密责任可能导致的法律责任事项，并未向任何第三方泄露本次激励计划任何相关的信息或基于此建议第三方买卖公司股票。

上述核查对象声明前述买卖公司股票系本人的自主行为，与公司及其董监高或经办人员无关。若上述买卖公司股票的行为违反相关法律法规或证券主管机关颁布的规范性文件，核查对象愿意承担相关的全部法律责任，并承担因此给上市公司及其股东造成的一切损失。

上述核查对象保证上述声明真实、准确、完整，并愿意就其真实性、准确性、完整性承担法律责任。公司在策划本次激励计划事项过程中，严格按照《上市公

司股权激励管理办法》、《公司内幕信息知情人登记管理制度》及其他公司内部制度，限定参与策划讨论的人员范围，对接触到内幕信息的相关公司人员及中介机构及时进行了登记，并采取相应保密措施。在公司首次公开披露本次激励计划相关公告前，未发现存在内幕信息泄露的情形。

综上，在本激励计划草案公开披露前6个月内，未发现激励计划内幕信息知情人利用激励计划有关内幕信息进行股票买卖的行为或泄露本激励计划有关内幕信息的情形，不存在内幕交易行为。

问题3：你公司认为需要说明的其他事项；

回复：无。

特此公告。

江苏立华牧业股份有限公司

董事会

2022年4月6日