

福建圣农发展股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以实施权益分派时股权登记日登记的总股本扣除公司回购专户上已回购股份后的股份为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	圣农发展	股票代码	002299
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	廖俊杰	曾丽梅	
办公地址	福建省光泽县十里铺圣农总部办公大楼	福建省光泽县十里铺圣农总部办公大楼	
传真	0599-7951250	0599-7951250	
电话	0599-7951250	0599-7951250	

电子信箱	snljj@sunnerncn.com	snzlm@sunnerncn.com
------	---------------------	---------------------

2、报告期主要业务或产品简介

公司属于白羽肉鸡生产及肉类食品深加工行业。白羽肉鸡是对白羽快大型肉鸡的简称，中国白羽肉鸡产业始于上世纪七十年代，是目前我国农业产业中现代化、标准化、产业规模化程度最高的新型产业。

近年来，随着人们生活水平的不断提高和生活节奏的加快，消费者的食品消费观念已经从最初的满足于温饱发展成为追求高品质、方便快捷的消费，因此对营养价值高、食用便利、安全卫生的肉制品的需求越来越大，但我国的肉制品人均消费总量与发达国家相比仍相差甚远，发展空间巨大。在肉类产品中，鸡肉以其一高三低（高蛋白质、低脂肪、低胆固醇和低热量）及生产周期短、饲料转化率高、经济效益显著、环境友好等优势，已成为我国第二大消费肉类，且在我国肉类消费结构占比逐年迅速提升，具有非常广阔的发展前景。

1) 行业概况及行业发展趋势

(1) 关于规模总量

白羽肉鸡是全球接受度最高的肉类品种，在全球所有肉类消费结构中其占比达到四成左右。同时，从占比结构细分来看，2021 年全球鸡肉产量约 9,990 万吨（主要为白羽肉鸡产量），猪肉约 10,148 万吨，全球鸡肉与猪肉产量已连续多年保持约 1:1 的比例。

从国内肉类结构来看，中国鸡肉产量占国内肉类总产量约为三成左右。2020 年，中国鸡肉产量约为 1,717 万吨（其中白羽鸡肉产量约为 977 万吨，黄羽肉鸡产量约为 547 万吨，817 肉鸡产量约 193 万吨），猪肉产量约为 4,113 万吨，至 2021 年，中国鸡肉产量约为 1,743 万吨（其中白羽肉鸡产量增长至约 1,020 万吨，黄羽肉鸡产量降至约 499 万吨，817 肉鸡产量增至约 224 万吨），猪肉产量超预期恢复，增至 5,296 万吨。

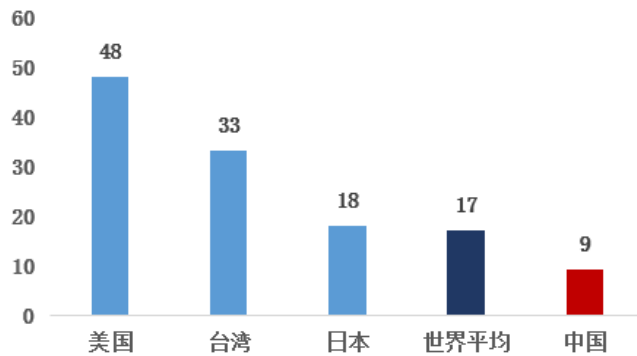
因此，无论从鸡肉在肉类结构占比来看，还是从鸡肉猪肉产量比例来看，我国的鸡肉未来都具有较高的成长空间。

(2) 关于中长期成长性

1) 我国鸡肉人均消费量处于全球较低水平

从人均鸡肉消费量的角度来看，目前我国人均鸡肉消费量不足10千克，相较于美国接近50千克的人均鸡肉消费量，我国仅为美国的1/5；从全球来看，我国人均鸡肉消费量也处于全球较低水平，仅为世界平均水平的1/2。据FAO数据显示，中国大陆地区人均鸡肉消费量也远低于中国台湾地区的33千克和日本的18千克，人均鸡肉消费量长期增长空间大。

中国与其他国家和地区的人均鸡肉消费量对比 (kg)



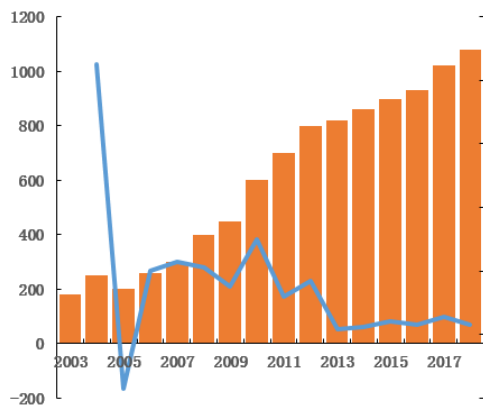
资料来源: wind

2) 餐饮连锁化率提升加速, 叠加疫情影响将加速个体餐饮出清, 有望提振标准化食材需求

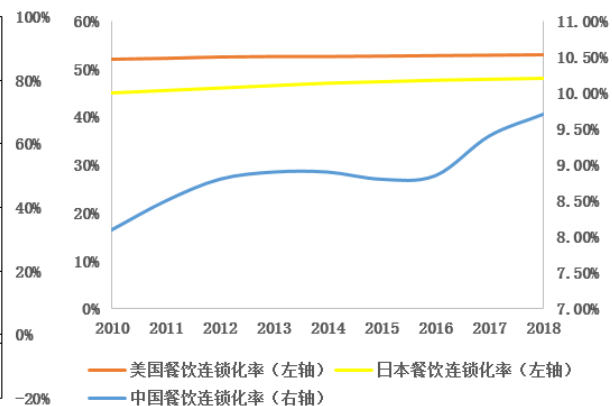
2016 年以来, 由于我国商铺租金大幅上涨以及人员工资提升, 餐饮店利润空间大幅被压缩, 倒逼餐饮门店连锁化率提升。同时, 基于外卖兴起、餐饮供应链的优化和门店管理能力提升等因素, 连锁餐饮店运营效率提高, 连锁餐饮店快速复制能力提升。根据《2021 年中国连锁餐饮行业报告》, 2018-2020 年我国餐饮连锁化率从 12.8% 增长至 15.0%, 行业连锁化率在逐年提升。然而, 目前我国餐饮连锁化率仍远低于美国的 54% 和日本的 49%, 未来有较大幅度的提升空间。

与此同时, 连锁餐饮企业对标准化程度较高的餐饮半成品需求较大, 因此在仅考虑餐饮连锁化率提升的情况下, 亦有望推动未来对餐饮行业半成品需求的持续增长。

我国连锁快餐企业营业收入 (亿元)



中美日餐饮连锁化率对比



3) 餐饮行业及家庭消费双驱动鸡肉深加工行业发展

2010 年全国餐饮业收入 1.76 万亿, 到 2021 年增长到 4.69 万亿, 年复合增长率为 9%, 而根据中国烹饪协会五年 (2021-2025) 工作规划, 预计“十四五”时期我国餐饮业收入年平均增长 10% 以上。考虑到近年来中央厨房模式兴起, 深加工 B 端渗透率快速提升, 以及疫情催化下 C 端增长也明显提速。

当前, 公司深加工食品销售渠道以餐饮和家庭消费为主, 已经实现了 B 端和 C 端全面覆盖。相关数据显示, 目前国内深加工市场 B 端与 C 端规模比例约为 8: 2, 其中 B 端餐饮企业是主流。由于深加工企业的运作类似中央厨房模式, 能够

很好解决门店后厨面积过大、人工成本过高的餐饮业痛点，餐饮企业对其需求旺盛。

从需求角度出发，“深加工+餐饮”的B端外部央厨模式具有广阔的发展前景，有望为深加工食品带来极大的B端渗透空间。而“更懒”、“更忙”的社会现状也有望带来C端高速增长的前景。特别是C端低价格弹性给深加工企业带来了更大的利润空间。对比外卖，深加工食品不仅具有外卖方便快捷的属性，更在健康美味、操作体验感等方面更胜一筹，更具性价比。而且从一定意义上讲，外卖也是深加工下游餐饮渠道之一，实际并不会对深加工食品造成大量挤出。总体来说，深加工行业有望受B端和C端需求高增长的催化，行业空间有望快速扩容，持续保持高速增长。

从供给端看，冷链物流的发展进一步完善了深加工产业链的基础设施。家用冰箱、微波炉等电器的普及也为深加工食品推广提供了基础条件。新兴的新零售模式不仅拓宽了深加工食品的销售渠道，也加速了消费者教育。此外，在疫情催化下餐饮企业陆续下场布局，为行业带来了极大的市场关注度，C端市场培育的脚步进一步加快。

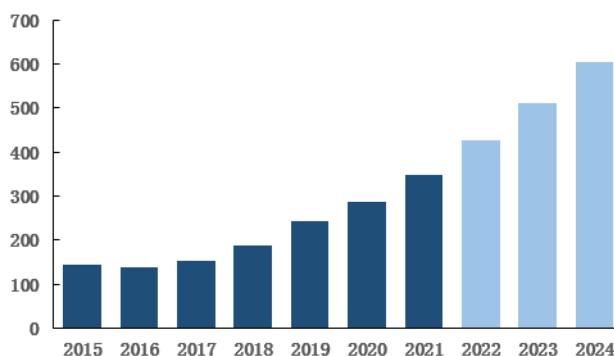
因此深加工行业在供需两端催化下有望持续保持高速增长，未来市场空间广阔。

4) 鸡肉类连锁快餐已成主流：鸡肉类快餐品牌迅速扩张，带动对鸡肉及鸡肉深加工食品的需求

肯德基、麦当劳等连锁餐饮企业通过渠道下沉抢占市场，实现规模化倍速发展，餐饮连锁化率不断提升。近年来我国快餐连锁店发展态势迅猛，2015-2019年我国连锁餐饮企业总门店数从2.37万个增加至3.44万个，年均复合增速达到9.7%，2015-2019年我国连锁餐饮企业收入从1,526.61亿元增长至2,234.5亿元，年均复合增速为10%。总体呈现持续增长的趋势。其中，鸡肉类快餐连锁品牌的规模扩张贡献了重要力量，在2020-2021年度排名前十的全国快餐店中，共有5家快餐店以肉鸡类食品为主，其余5家亦提供肉鸡类相关产品，核心原因在于我国禽肉产品较为成熟、稳定的供应链。

随着餐饮供应链食材标准化和商超经营业态升级，鸡肉加工制品在鸡肉总产量中的占比有望逐渐提升，鸡肉制品行业的规模扩张有望加速。

中国深加工白羽鸡肉制品的市场规模（亿元）



5) 年轻消费者饮食习惯转变带动鸡肉需求高增长

“健康中国”已上升为国家战略。随着社会的发展，饮食健康已从“食饱阶段”、“食好阶段”升级至“营养阶段”。我国健身人群数量增长迅速，据《2020中国健身行业数据报告》，我国的健身人群在2020年达到7,029万人，相较2019年同

比增长 3.19%。在 14 亿的总人口基数下，中国的健身人口渗透率为 5.02%，尽管相比美国的 15.2%有着约 3 倍的差距，相比欧洲平均水平的 8.1%也还有着 1.6 倍差距，但从趋势来看，中国同美国、欧洲的差距在逐渐缩小。在运动健身人群的年龄分布中，2020 年中国 18-25 岁人群占比 19.8%，25-35 岁人群占比 43.3%，18-35 岁合计占比 63.1%。健身人群主要以增肌肉和减脂为主，随着健康饮食观念的深入，鸡肉产品凭借其高蛋白质、低脂肪、低胆固醇和低热量的特性，深受健身人群钟爱，健身人群的增长以及健康意识水平的提高将成为鸡肉消费增长的重要动力。

(3) 现阶段行业的行业情况

1) 鸡肉占肉类消费比例提升

2019-2020 年受非洲猪瘟疫情影响，猪肉供应出现巨大缺口，鸡肉作为最佳替代动物蛋白来源，补充速度和经济效益比其他动物蛋白具有优势，近些年鸡肉在中国肉类蛋白的消费占比得到了迅速提升。

2) 行业处于周期筑底阶段

白羽肉鸡行业在经历 2019-2020 年周期高点之后由于疫情等因素的影响急剧下滑，目前处于行业筑底阶段。2021 年，受玉米、豆粕等饲料价格大幅上升的影响，养殖成本明显增加；叠加新冠疫情影响，消费增长乏力，鸡肉销售价格持续低迷，双重因素共同导致行业亏损。加之在 2022 年春节之后饲料价格再次大幅上涨，同时我国新冠疫情呈现点多、面广、频发的态势，直接促使行业面临更加严峻的形势，亏损加剧。

3) 产能去化，行业集中度提升

在白羽鸡养殖行业周期下行的影响之下，业内中小企业在资金、规模、品牌、渠道及管理等方面不具备优势，难以面对严峻的行业形势，导致其减产甚至退出，2022年春节之后行业内产种鸡出现大面积提前淘汰，这些因素都将导致未来行业供给数量下降；相反，大型企业抗风险能力远高于中小企业，随着行业中小企业加速出清，未来白羽鸡养殖业行业集中度将进一步提高，大企业在成本控制、鸡肉议价等方面将更具优势。

2) 报告期内公司从事的主要业务

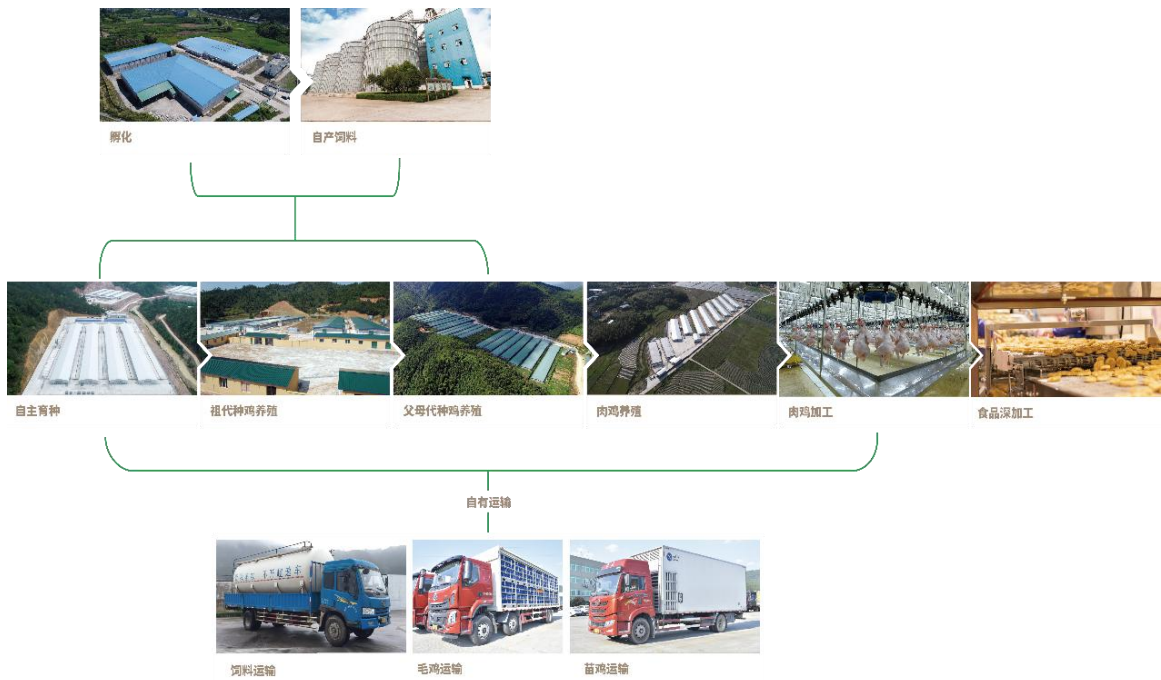
1、公司基地布局

公司生产基地主要分部在福建和江西，并在浙江及上海设立了创新营销中心和产品研发中心，目前公司白羽鸡养殖产能已接近 6 亿羽，已建及在建食品深加工产能合计超过 43.32 万吨，产品辐射范围广，并深销海外。



2、一体化的全产业链布局

公司建立了集饲料加工、种源培育、祖代与父母代种鸡养殖、种蛋孵化、肉鸡饲养、肉鸡屠宰加工、熟食加工等环节于一体的肉鸡全产业链布局，是目前全球白羽肉鸡行业最完整、配套产业集群，在白羽肉鸡全产业链企业排名中名列亚洲第一，世界第七。



3、公司主要产品

(1) 上游肉鸡养殖及加工板块

公司上游板块的主要产品为冻、鲜分割生鸡肉，部分产品展示如下：



鸡腿



翅中



翅根



鸡爪



胸肉



鸡胗

(2) 下游食品深加工板块

公司下游食品深加工板块的主要产品包括鸡、牛、羊、猪等深加工肉制品，主要面向 B 端大客户以及 C 端消费者。

① B 端部分产品展示如下：



薄脆鸡腿



鸡块



香烤翅中



孜然牛肉串



新三杯鸡



鱼香肉丝

②c 端部分产品展示如下:



嘟嘟翅



脆皮炸鸡



手工慢腌西冷牛排



霸气黑椒香煎鸡腿肉



热辣川味香煎鸡腿肉



鸡胸肉（白肉）



宫保鸡丁



奥尔良鸡翅中



肉多多鸡块

三、核心竞争力分析

1、全产业链优势

公司建立了集饲料加工、种源培育、祖代与父母代种鸡养殖、种蛋孵化、肉鸡饲养、肉鸡屠宰加工、熟食加工等环节于一体的肉鸡产业链布局。

自繁自养全配套全产业链有以下四个优势:

(1) **全产业链能有效熨平行业周期波动，降低盈利的波动性:** 全产业链覆盖可有效减少单一环节市场波动对整体盈利的影响，有利于实现公司按计划对各个环节成本的把控，增强公司抵抗周期性风险的能力，公司毛利率与同行业其他公司相比更加稳定。

(2) **全产业链实现产品“优质、可控、可靠、可追溯”，给公司带来品质红利:** 公司依靠自繁自养全配套全产业链建立了可靠的全程食品安全追溯体系。优异的鸡肉品质与有保障的食品安全，为公司与百胜、麦当劳等高标准、高要求的优质客户开展长期合作提供可靠基础。

(3) **全产业链保障了生产的稳定性:** 依靠自繁自养全配套全产业链，公司内部的各生产环节环环相扣、均衡生产、计划性强，产品产量均匀稳定。

(4) 全产业链闭环管理有效实现疫病防控：公司从饲料加工、种源培育、祖代与父母代种鸡养殖、种蛋孵化、肉鸡饲养、肉鸡屠宰加工、熟食加工等环节均采取了闭环管理，能有效阻绝外部因素的影响，确保公司防疫体系安全、有效。

2、自研种源优势

公司潜心十余年白羽肉鸡育种工作，成功锻造出“圣泽 901”白羽肉鸡配套系，并于 2021 年末获得农业农村部批准，取得对外销售资格，“圣泽 901”是我国第一批具有自主知识产权的白羽鸡品种。

种源的突破使得公司具备三方面优势：

(1) 自研种源有效保障上游稳定供应。自研种源不依赖外部进口，有效保障了上游供应的稳定，公司可以准确制定未来生产计划，降低经营风险。

(2) 自研种源的本土适应性强。国外引进的种鸡常携带多种疾病，带来了极大的生物安全隐患，“圣泽 901”完成了多种垂直性传播疾病的净化，鸡群干净、本土适应性强。

(3) 自研种源性能优异塑造成本优势。“圣泽 901”产出的父母代种鸡及商品代肉鸡在产蛋率、料蛋比、出栏日龄等众多指标均体现了明显且稳定的优势，同时“圣泽 901”抗病能力强，一系列优异性能共同塑造了公司养殖“圣泽 901”所带来的成本优势。

3、产品研发优势

公司先后在光泽、福州、上海成立了三大研发中心，根据不同销售渠道配备不同的研发团队，并推动产品资源共享，促进各渠道协同性，提升开发效能。公司现拥有 130 余人的专业研发队伍，团队内厨师均有高级中/西餐厅、米其林餐厅、五星酒店的从业经历。

研发成果方面，公司持续开发各类新品，并将成功将研究成果转化为实实在在的产品为公司带来盈利。2021 年产品转化 58 个，增长 200%。2021 年新品销售额 9.07 亿，2014-2021 年，新品销售年复合增速约为 29%，增长迅速；其中重点客户新品销售年复合增速约为 33.4%。

其中 C 端产品研发方面，公司 2021 年新推出的“脆皮炸鸡”和“嘟嘟翅”两产品成功实现单月销售额破千万。

4、产能规模化优势

目前公司白羽鸡养殖产能已接近 6 亿羽，已建及在建食品深加工产能合计超过 43.32 万吨，位列全国第一。根据公司“十四五”规划，未来，公司上游肉鸡养殖产能将提升至 10 亿羽，下游食品深加工产能将超 50 万吨，销售额超过 130 亿。

公司产能规模处于行业领先地位，一方面，规模化生产有助于公司降低采购和生产成本；另一方面，公司领先的产能规模，能够随时满足大客户临时性增产需求，在开发和服务优质大客户时具有绝对优势。

5、大客户优势

30 多年在白羽鸡行业的沉淀和积累，公司已与百胜中国、麦当劳、德克士、沃尔玛、永辉等国内外知名客户建立了长期的战略合作关系。

公司深度绑定大客户，做到不仅仅是供应层面的联系，更涉及研发层面的深度绑定，努力实现与客户共创价值。多年来，公司在服务高要求高标准的大客户的同时，对产品质量始终保持极高的追求，并不断提升自身研发能力，持续不断地产出高质量高附加值的产品。

6、资金成本优势

报告期内公司经营活动现金流净额为 18.43 亿元。且公司三十多年来在业界积累的优质信用，拥有大量的未用授信额度。除流动性充裕之外，公司融资成本低至 3% 以下，优势明显。

充裕的流动性+较低的融资成本再结合公司多年来的稳健经营，能有效抵御系统性经济风险以及行业周期性所带来的经营压力及财务压力。为公司在经济下行、周期底部的背景下整合行业优势资源，打造内生增长与外延扩张双轮驱动的发展引擎提供了有力的支持。

四、主营业务分析

1、回顾报告期情况

2021 年公司产量、销量和营业收入均实现增长。全年鸡肉销售量 105.54 万吨，完成肉制品销售量 22.46 万吨，分别较 2020 年增长 7.86% 和 17.13%。公司实现主营业务收入 136 亿元，较 2020 年增长 4.82%，全年实现净利润 4.48 亿元。同 2020 年相比，若剔除 2021 年玉米、豆粕等原材料上涨及鸡肉销售价格下降等外部市场因素影响，全年净利润将增加约 18.30 亿元，较 2020 年提升约 12%。

2、报告期内重大事项

(1) 种源突破获得认证，养殖端增量提质

2021 年是中国白羽肉鸡育种工作的突破之年。公司潜心十余年，坚持不懈开展白羽肉鸡育种工作，成功锻造出“圣泽 901”白羽肉鸡配套系，并于 2021 年 12 月正式通过国家畜禽遗传资源委员会审定、鉴定，为解决中国白羽肉鸡种源“卡脖子”问题贡献了一份力量，加快了我国白羽肉鸡国产化的实现，为保障公司“十四五”规划的实施创造了有利条件。一是摆脱进口种鸡供应量束缚，解决了后续扩产过程中种源供给“量”的问题，种鸡自给将使供应链稳定性日益增强；二是突破进口种鸡性能方面的局限性，解决“质”的问题，总体来说，“圣泽 901”配套系本土适应性强、遗传稳定，父母代种鸡产蛋率、种蛋合格率、受精率和孵化率高，商品代肉鸡增重快、产肉多、饲料转化效率高，综合性能优于国外进口品种，适合在我国各地区饲养。公司自 2019 年初停止从国外引种之后，已逐步完成祖代、父母代、商品代的更替，借助“圣泽 901”的优势，2021 年公司养殖水平也创下了历史最佳水平。

(2) 资本支出稳步增加，产能持续落地

报告期内，公司持续推进“圣农十四五规划”，落地固定资产投资，全年总投资达 15.64 亿元，建设项目覆盖了全产业链各环节的厂/场，具体包括原种项目配套场新建，养殖环节新、扩建，食品深加工八厂建设完成，以及大量的自动化升级改造等事项。

项目的顺利推进，不仅有利于产能提升，也为生产、管理的优化提供保障，更进一步促进综合生产能力、产品品质、丰富产品品类，增厚公司综合竞争力。

(3) 推动精细化管理，各环节效率不断提升

报告期内，在种源优异的基础上，公司在各版块、各环节系统性开展精细化管理、实施降本增效举措，并实现在剔除市场波动及数量增长等变动因素下，公司全年从管理提升上取得利润约 2.80 亿元。

在上游养殖板块，各环节均实现了一定的突破，如种鸡孵化环节的生产性能进一步提升，产蛋性能同比提升，料蛋比达到历史最好水平，雏鸡成本远低于行业平均水平；肉鸡饲养效率继续提升，欧指同比提升超过 5%，单羽饲养费用同比下降；肉鸡加工环节降本增效效果显著，生产成本明显降低，各生产经营指标提升显著；销售环节实现高价值渠道与客户开发的双突破，鲜品率大幅提升，终端客户开发效果显著，公司各渠道结构的比重进一步优化；采购及饲料生产环节，使用替代原料，优化饲料配方，从一定程度上降低了原料涨价的冲击等等。

在下游食品深加工板块，多方位协同，多点位对接，真正实现从产业链到价值链的转化。在生产环节方面，实现产能保障的同时持续精进降本增效。例如，通过与上游肉鸡加工厂的联动，有效提升了产品的综合利用程度；通过上下游板块营运环节的整合，有效提升了订单、仓储及物流的分配和优化；在组织建设优化环节，放开了各个销售部门的渠道权限，赋予了每个销售部门均可以开发任何渠道和客户的权利，充分挖掘内部潜力；成立了销售六部、杭州营销创新中心、上海创新研发部和新品类企划组，从产品创新研发、传播营销等方面全面推动 C 端业务迅速成长；在产品研发环节，2021 年产品转化 58 个，增长 200%，2021 年新品销售额 9.07 亿，2014-2021 年，新品销售年复合增速约为 29%，增长迅速，其中重点客户新品销售年复合增速约为 33.4%；在销售环节，整体收入业绩再创新高，近三年复合增速 20%左右，其中 C 端增速尤为明显，近三年复合增速达到 70%左右。

(4) 渠道扩张持续发力，C 端销售势态良好

公司以终端消费需求为中心，全新研发各类家庭厨房小家电系列产品并成功完成产品线的搭建，同时匹配了全新的爆品打造链条，全方位进行 C 端渠道布局，零售端收入大幅增长。报告期内 C 端含税收入突破 10 亿元，占食品深加工板块收入的比重由 2019 年的 7%左右提升至 2021 年的超过 15%，其中线上及新零售业务成长尤其迅速，在 C 端销售中占比从不到 10%提升至超过 50%，并成功实现“脆皮炸鸡”和“嘟嘟翅”两款爆品的单月销售额破千万。

公司注重新兴渠道的拓展，在产品进驻沃尔玛、永辉、华润万家、家乐福、大润发等国内外大型连锁超市的同时，亦开通了主流的线上、新零售平台，涵盖天猫、京东、拼多多、抖音等主要线上平台以及朴朴、钱大妈、盒马鲜生、美团买菜等主要新零售平台。

2019 年至 2021 年，C 端渠道结构不断优化，线下渠道销售额以超过 25%的年复合增速稳步扩张的同时，线上平台和新零售平台分别以超过 250%和超过 300%的年复合增速大幅增长。其中，抖音、盒马鲜生、拼多多、美团买菜四个渠道增长最为迅速。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	17,043,553,749.83	14,929,040,552.34	14.16%	15,278,798,548.52
归属于上市公司股东的净资产	9,908,897,396.54	9,520,106,152.93	4.08%	10,556,371,668.79
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	14,478,196,536.20	13,744,599,499.34	5.34%	14,558,436,761.99
归属于上市公司股东的净利润	448,236,951.76	2,041,444,189.98	-78.04%	4,092,611,194.57
归属于上市公司股东的扣除非经	364,271,501.08	2,033,180,138.13	-82.08%	4,109,805,814.13

常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	1,842,563,426.53	3,237,507,648.21	-43.09%	4,849,609,241.85
基本每股收益（元/股）	0.3619	1.6431	-77.97%	3.3019
稀释每股收益（元/股）	0.3614	1.6431	-78.00%	3.3019
加权平均净资产收益率	4.61%	20.66%	-16.05%	45.80%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	3,087,332,578.28	3,684,254,271.93	3,697,002,122.41	4,009,607,563.58
归属于上市公司股东的净利润	80,136,475.53	194,566,980.26	93,760,260.67	79,773,235.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	73,594,356.16	186,052,709.78	86,363,050.79	18,261,384.35
经营活动产生的现金流量净额	76,678,469.93	597,678,811.95	419,238,067.92	748,968,076.73

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	37,129	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	41,484	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
福建圣农控股集团有限公司	境内非国有法人	43.66%	543,269,848				
香港中央结算有限公司	境外法人	9.49%	118,149,782				
环胜信息技术（上海）有限公司	境内非国有法人	5.00%	62,220,500				
傅长玉	境内自然人	2.67%	33,253,520				
KKR Poultry Investment S. à r.l.	境外法人	1.26%	15,691,478				
中国建设银行股份有限公司—中欧新蓝筹灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.21%	15,055,316				
光泽县新圣合食品合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.89%	11,135,073				
傅芬芳	境内自然人	0.87%	10,819,160				

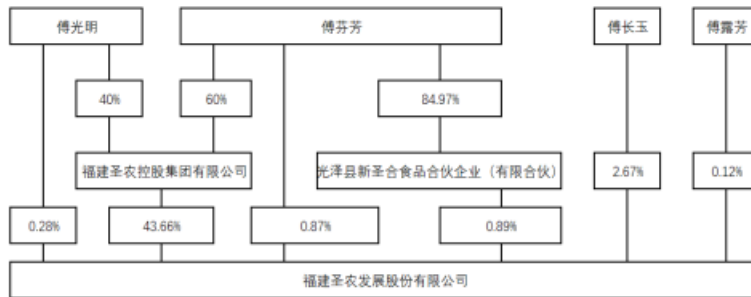
兴业银行股份有限公司—中欧新趋势股票型证券投资基金(LOF)	其他	0.75%	9,286,076			
上海安铁同信企业管理合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.69%	8,529,251			
上述股东关联关系或一致行动的说明	福建圣农控股集团有限公司系本公司控股股东，公司董事长傅光明先生和公司董事傅芬芳女士分别持有福建圣农控股集团有限公司 40.00%和 60.00%的股权；公司董事傅芬芳女士持有光泽县新圣合食品合伙企业(有限合伙) 84.97%股权；傅光明先生与傅长玉女士系配偶关系，傅芬芳女士系傅光明先生和傅长玉女士之女；傅光明先生、傅长玉女士及傅芬芳女士三人是本公司的实际控制人。除以上情况外，本公司未知其他上述股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无					

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

五、重要事项

无