

公司代码：600238

公司简称：海南椰岛

**海南椰岛（集团）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](http://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 中审众环会计师事务所（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

经中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2021 年度合并报表中归属于母公司股东的净利润为-60,140,934.64 元。2021 年末合并报表累积未分配利润-209,871,086.63 元。由于公司本报告期净利润为负数，且合并未分配利润为负数，根据《公司章程》、中国证监会《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》、《上海证券交易所上市公司现金分红指引》及相关规定，公司拟 2021 年度不进行利润分配，不进行资本公积金转增股本。

## 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	海南椰岛	600238	ST椰岛

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杨鹏	蔡专
办公地址	海南省海口市秀英区药谷二期药谷二横路2号	海南省海口市秀英区药谷二期药谷二横路2号
电话	089866532987	089866532987
电子信箱	yedaohainan@163.com	yedaohainan@163.com

## 2 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)和中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订),依据公司主营业务、主要产品具体情况,公司所处行业大类为“酒、饮料和精制茶制造业”。

### 1、酒类业务

2021年,白酒新国标的发布,对白酒的酿造工艺做出了规定,白酒行业监管趋于严格,为中国酒业今年的发展奠定了基调;保健酒行业产量预计将持续增长;红酒产业出现恢复性增长,啤酒市场开启新一轮大洗牌。

#### (1) 白酒行业发展状况

市场监管总局(国家标准委)发布《白酒工业术语》、《饮料酒术语和分类》两项国家标准,重新对白酒的定义进行了规范。“新国标”主要有两大看点:一是明确白酒不得使用食品添加剂,将调香白酒从白酒分类中剔除,明确其属于配制酒;二是明确液态法白酒和固液法白酒不得使用非谷物食用酒精。

##### ① 酱酒发展情况

根据研究机构数据,2021年中国酱酒产能约60万千升,和2020年基本持平,约占我国白酒产能的715.63万千升的8.4%;实现销售收入1900亿元,同比增长22.6%,约占我国白酒行业销售收入6033.48亿元的31.5%;实现利润约780亿元,同比增长23.8%,约占我国白酒行业利润1701.94亿元的45.8%。2022年酱酒产业发展将进入中场,酱酒将从品类扩张期,开始逐步转向品牌竞争期。未来,酱酒市场企业从品类扩张转向品牌竞争。品牌是所有消费品的第一竞争维度,酱酒也不例外。酱酒中场就是品牌型企业收割非品牌企业、大型企业收割中小企业市场份额的时代。这一时期酱酒企业数量将快速减少,酱酒的品牌阵营形态逐渐明朗,品牌和价位逐步轮次排位。同时,整体产业和市场规模将进一步壮大,资本价值快速放大。

##### ② 配制酒发展情况

当前我国配制酒规模为250亿左右,约占酒行业总体3%。在国际市场上,配制酒大类的消费量占酒类消费总量的比例约为12%。当前配制酒行业规模相对较小,成长空间还非常大,预计未来仍将保持较快的增长速度。

#### (2) 健康保健酒行业发展情况

近年来,我国保健酒市场扩张迅猛,产销两旺。市场预测,2021-2024年,保健酒预计仍以约8%的平均年增长速度保持增长。糖酒快讯预计未来我国保健酒产量仍将继续增长,到2025

年，全行业保健酒产量将达到 133 万千升左右，年均复合增长率达到 5.9%。

2020 年 7 月，国务院发文表示，借助健康中国战略东风，在国家政策支持下，顺应互联网+医疗健康发展趋势，构建“查、调、养、治、防”的大健康平台，开始全面布局远程医疗及其关联大健康产业。中国十四五年规划和 2035 年远景目标建议中提到，深化大健康理念，建立健康管理体系，实施影响群众健康突出问题攻坚行动，推进建设大健康产业基地。这为保健酒行业的蓬勃发展创造了发展环境。根据健康中国的国家战略，保健酒消费税由 20%降为 10%，这项重要的供给侧改革新政，为保健酒行业转型升级注入了强劲动力。

从保健酒行业市场规模来看，我国保健酒行业市场规模一直保持稳定的增长趋势。且根据国际市场上，保健酒大类的消费量占酒类消费总量的比例约为 12%，而我国目前保健酒占比约为 3%，仍有较大的增长空间。加上新冠疫情导致的后疫情时代的来临，大大提升了人民对健康食品的关注度，保健酒正受到越来越多人喜爱，人们对养生保健酒消费需求日益增加，这也直接推动了保健品行业的加速整合与升级发展。未来具有健康养生特性、成熟品牌保健酒预计将迎来加速发展时期。

### （3）露酒产业发展趋势

2021 年露酒产品的品质和价值将由低中端产品向中高端产品升级，价格由<100 元为主的现状，向>200 元前景布局；基于新的理念和技术，将为露酒产业带来更大的利润空间。产品风格将向进一步弱化药食同源材料的气味，强化保健功效的方向调整，露酒药食同源材料的配方、功能成分的提取、关键成分的保健机理将向更加科学、精准的方向发展。

随着新国标的发布，露酒产业的产品开发将拥有更加广阔的发展空间，预计新国标发布后露酒产业将迎来新的增长点和增长速度。

## 2、椰子汁及软饮料行业发展情况

椰子汁产品是公司大健康产业的另一重要平台，隶属于植物蛋白饮料，不仅极具海南特色，而且符合健康饮料市场发展潮流和趋势。

从行业规模来看，植物蛋白饮料市场规模有所回落。2015 年到 2018 年我国植物蛋白饮料市场波动上上升，从 2015 年的 1093.43 亿元扩大到了 2018 年的 1200.44 亿元，但根据统计，近两年我国植物蛋白饮料市场又有所回落，2019 年估计我国植物蛋白饮料行业市场规模为 1188.34 亿元，同比下降 1%，2020 年受疫情影响前瞻估计植物蛋白饮料市场规模为 1117 亿元，同比下降 6%左右。

从消费需求来看，随着人们对美好生活的向往，对健康饮品的需求越来越高，促使越来越多

的企业对饮品产品的创造与升级，而椰子汁植物蛋白饮品由于富有营养价值、具有健康属性的天然优势，在饮品市场上的份额也逐年提升。从增长空间来看，中国植物蛋白饮料人均消费量低，对比发达市场仍有提升空间。在盈利方面，我国植物蛋白饮料行业盈利能力较高，养元、承德露露、维他奶集团、达利园食品等头部企业平均毛利率水平约为 39%左右。

随着植物蛋白饮料受关注度的提升和软饮料市场规模的稳定爬坡，公司未来将持续发挥椰岛品牌优势，进一步提升产品品质，利用战略合作者的渠道优势，同时强化自营渠道建设，将椰岛打造成饮品市场的强有力的竞争者。

### 3、贸易业务行业发展情况

2021 年大宗商品市场在多重因素的助推下走出了波澜壮阔的行情。所有大宗原材料都大幅上涨，加之国际油脂油料受疫情反复的影响海运价格翻番、劳动力成本上升导致开工不足直接影响大宗商品的供给价格。2021 年集中出现油脂多品种减产，全球的油脂油料供应一直偏紧。随着需求的增加油脂油料价格持续上涨并屡创新高，国内国外价格联动，2021 年底价格已接近历史高位，创 2008 年以来的历史新高。

展望未来，外部环境仍是复杂多变的，在全球地缘政治及贸易格局不稳定的背景下，加上全球对工业品需求的增加，原油价格大幅拉升，部分需要植物油来替代。全球的油脂需求还是增加的，如果供应没有大的增长，库存消费比还是下降的，供应趋于偏紧的格局，预计 2022 年不会发生大的改变。而我国正处于加速产业调整期，稳经济、调结构、促增长的改革期，又是全球进口和消费大国，未来能够为大宗商品贸易带来更好的发展契机。

### 4、跨境电商业务发展情况

跨境电商市场已经成为了我国外贸发展新的增长点，截至 2020 年，中国跨境电商交易规模高达 10.3 万亿人民币，中国市场旺盛的消费需求，甚至影响到全球消费市场走势和产业布局，也让跨境电商迎来了新一轮黄金机遇期。在新一轮消费升级的风口下，跨境消费从满足刚需生活的功能性消费，大步迈向提升生活质量的品质化消费。对于那些优秀的国外品牌方而言，跨境电商平台提供了直接触达中国大市场的渠道。

#### （一）公司从事的主要业务及产品

公司围绕“大健康产业”为中心主干，以滋补型椰岛鹿龟酒、轻养型椰岛海王酒和原产地精酿白酒为公司的“一树三花”战略布局，主要产品包括“椰岛鹿龟酒”、“椰岛海王酒”、“贵台”、“粮酱”等。此外，公司布局椰汁类生态饮品和软饮料（非碳酸）业务板块，并结合海南自贸港政策，开展“全球购”进口精品销售及跨境电商经营，同时协同公司产业上下游开展大宗商品贸

易与供应链业务。

## （二）经营模式

### 1、酒类业务

酒类业务的经营模式为“研采产销管”模式，按照上下游产业链，划分为“科技研发—原料采购—成品生产—市场销售—客户管理”等五个环节。

（1）研发模式：公司设立技术中心进行生产工艺及产品研发工作，公司新产品研发以市场需求为导向，通过销售部门的反馈和市场调研，技术中心根据市场需求提出新产品研发方案及计划，负责新产品酒体开发研制与老产品改良，结合椰岛传统中药材酿泡工艺，确定产品配方及技术标准。

（2）采购模式：公司原材料均采取市场采购模式，大部分原料采取合格供应商管理模式，在合格供应商中采取竞标报价进行采购，多种采购模式均以质量、服务及成本的管控为中心进行。酒业公司采购部根据公司生产与销售计划开展相关物资的采购业务，公司建立《供应商选择管理办法》，通过询价、比价及洽谈等方式确定供应商及采购价格，按照《供应商考核奖励管理办法》、《供应商评估管理办法》对供应商实施考核管理，建立奖励与淘汰机制，保证供应商所提供产品的质量、价格和服务。

（3）生产模式：公司成品酒生产流程包括酿造、酒体设计、酒液配制、灌装四个环节。根据酒业公司发展战略和市场需求，制定年度酿酒生产计划，由各酿酒车间组织实施；原酒经过分级后在不锈钢罐中与中药材提取精华融合后，封闭储存四个月以上进行老熟，老熟后开始进行成品酒灌装，公司根据市场订单和销售规划确定成品酒生产计划，由灌装车间负责实施。

（4）销售模式：公司因地制宜，结合市场经销商实力，采取直营+省级代理商、地市级代理商、县级代理商相结合的多元化、灵活的招商布局方式，合理设计经销价格层级和政策，给与合作客户广阔的发展空间。针对传统区域和传统产品，采用直营+省级代理的经销商模式，并由公司牵头以省级代理商为依托开发市级、县级经销商；针对新开拓区域，采用地级或县级代理模式；新开发产品，以区域代理模式面向所有社会经销商招商。在经销商模式下，销售公司在销售区域内选择优质经销商合作，签订经销协议，由经销商负责约定区域内指定产品的仓储、分销、配送、推广，并向终端门店或二级批发商提供配套服务，配合公司落实相关营销政策。除传统渠道外，椰岛鹿龟酒高端产品面向特定大客户实施定制专销策略；在电商平台，与天猫、京东、拼多多、苏宁、国美、唯品会等全网主流电商平台开设自己的官方旗舰店，同时采取“授权运营+经销合作+电商自营”的全方位整合营销立体运营模式，积极与酒类垂直类电商进行专销定制开发战略合作。

(5) 经销商管理模式：进一步加强对经销商的目标牵引和考核，根据年度目标，进行季度分解，根据考核结果，实施调整经销区域、降低经销资质直至取消经销权的奖惩措施。公司全面引入基于产品一瓶一码的二维码管控体系，保证每一瓶产品的防伪和溯源，实施全国统一渠道价格体系，加强了对物流和市场秩序的管控力度。

## 2、饮料板块

饮料业务主要采取自主研发、代工生产、与战略合作方合作的经营模式，主要销售渠道是餐饮及其它流通渠道，包括副食、商超、便利店及学校等销售渠道。

## 3、贸易与供应链板块

公司以大宗农产品国际国内贸易为主，服务农产品上下游产业链客户；品种有棕榈油、豆油、菜油等。经营模式为国际贸易与国内贸易相结合，既做国际进口，也在黄埔南沙港、张家港、天津港等国内主要港口进行现货采购销售，范围辐射华南、华东长江流域和华北山东市场。上下游客户以央企（如中粮、中储粮）、外资企业（如益海嘉里、美国嘉吉）及行业内口碑民企为主，信誉良好供求关系稳定，同时利用期货套期保值或套利交易的模式规避市场风险。

## 4、全球购商业

全球购作为公司健康消费产业链中重要的板块，致力于打造全球健康消费品生态产业链综合运营商，全球购通过构建独特的商业发展模式，线下布局门店，以跨境电商、一般贸易的形式，集合全球优质健康消费品。线上通过跨境电商搭建 B2C 平台以及具备直采分销功能的 B2B 平台，实现线上线下融合发展，并通过打造椰岛一卡通，联通椰岛集团旗下各产品体系，构建海南椰岛健康产业链。在运营模式上，通过线上线下相结合，融合跨境、一般贸易以及卡券团购等多种业态，已在海南自贸岛树立起“椰岛全球购”的优质商业品牌形象。

## 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	1,277,038,392.10	1,179,595,601.94	8.26	1,181,621,994.22
归属于上市公司股东的净资产	495,222,503.94	555,274,890.95	-10.81	530,702,178.15
营业收入	833,421,330.330000	807,900,928.560000	3.16	625,421,220.55
扣除与主营业务无关的业务收入和	770,459,782.430000	805,992,646.810000	-4.41	/

不具备商业实质的收入后的营业收入				
归属于上市公司股东的净利润	-60,140,934.64	24,308,819.81	-347.40	-267,662,253.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-91,901,007.36	16,313,513.32	-663.34	-270,890,794.40
经营活动产生的现金流量净额	-206,136,984.82	114,041,025.21	-280.76	-93,008,995.26
加权平均净资产收益率(%)	-11.45	4.48	减少15.93个百分点	-40.27
基本每股收益(元/股)	-0.13	0.05	-360.00	-0.60
稀释每股收益(元/股)	-0.13	0.05	-360.00	-0.60

### 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	175,844,542.62	250,073,701.25	253,045,142.70	154,457,943.76
归属于上市公司股东的净利润	3,485,681.81	12,370,026.34	-28,620,851.52	-47,375,791.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,829,218.86	4,872,152.09	-31,098,467.06	-70,503,911.25
经营活动产生的现金流量净额	-72,952,233.55	-27,294,462.63	-55,716,721.31	-50,173,567.33

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

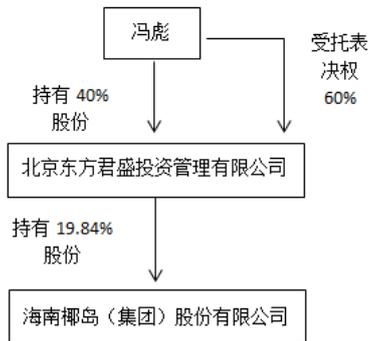
##### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					104,018		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					95,543		
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	
北京东方君盛投资管理有 限公司	-4,477,992	88,932,481	19.84		冻结	88,932,481	境内非国 有法人
海口市国有资产经营有限 公司	-17,918,000	60,819,632	13.57		无		国有法人
海口汇翔健康咨询服务中 心（有限合伙）	7,856,078	12,504,459	2.79		无		其他
海南信唐贸易合伙企业 （有限合伙）	4,551,403	7,051,403	1.57		无		其他
曲锋	-1,379,250	4,137,754	0.92		质押	4,137,754	境内自然人
段正伟		2,292,500	0.51		无		境内自然人
邓亚平	-3,284,700	2,254,171	0.50		质押	2,254,171	境内自然人
严琳		1,900,000	0.42		无		境内自然人
中国建设银行股份有限公 司—鹏华中证酒交易型开 放式指数证券投资基金		1,773,000	0.40		无		未知
中国建设银行股份有限公 司—鹏华中证酒指数证券 投资基金（LOF）		1,576,300	0.35		无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	北京东方君盛投资管理有限公司为公司控股股东；海口市国有资产经营有限公司为公司第二大股东；海口汇翔健康咨询服务中心（有限合伙）及海南信唐贸易合伙企业（有限合伙）实际控制人为公司董事长王晓晴；曲锋为公司离任董事；邓亚平为公司离任监事；公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动。						

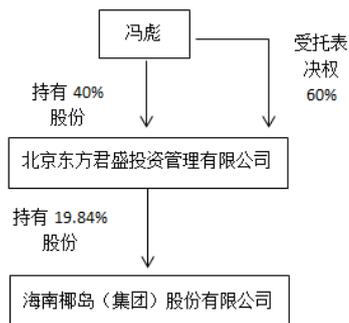
##### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 年度公司实现营业收入 83,342.13 万元，同比增加 2,552.04 万元，增幅 3.16%，其中：酒类收入 33,679.19 万元，同比增加 3.1%；饮料收入 6,633.80 万元，同比减少 7.86% 小幅下降；贸易收入 40,346.82 万元，与上年基本持平；同时公司本年度新增全球购跨境及零售业务及由于存量房地产实现部分销售，故收入整体同比小幅增加。

本年度为推进“一树三花”的产品品牌影响力，公司在广告宣传、会议费用等方面加大投入；同时公司为拓宽业务领域，在零售商业版块、国际贸易版块匹配成立团队进行运营，相应费用投入前置而效益产出后滞，导致公司本年度经营亏损。

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