

证券代码：002299

证券简称：圣农发展

公告编号：2023-019

# 福建圣农发展股份有限公司 2022 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 2 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，公司是目前中国唯一拥有白羽鸡自研种鸡并实现对外批量销售的企业，是中国最大的集祖代、父母代种鸡和商品代肉鸡养殖于一体的白羽肉鸡生产企业，是中国最大的鸡肉食品深加工企业。

### (1) 白羽肉鸡生产行业

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。

### (2) 肉类食品深加工行业

国内目前肉类饮食消费习惯受传统饮食习惯影响以鲜肉为主，肉类深加工食品消费量占肉类整体消费比例不高，相较之下，肉类深加工食品在欧洲、美国、日本和其他发达国家更受欢迎，发达国家的肉制品占肉类产量的 50%。随着消费者对食品安全、健康、方便的需求不断增强，肉类深加工食品因其健康、安全、易加工、易保存、风味多样等特性越来越受消费者的青睐，未来随着肉制品加工工艺的不断提升，产品种类将更加丰富，市场前景广阔。

## 1) 行业概况及行业发展趋势

### (1) 关于规模总量

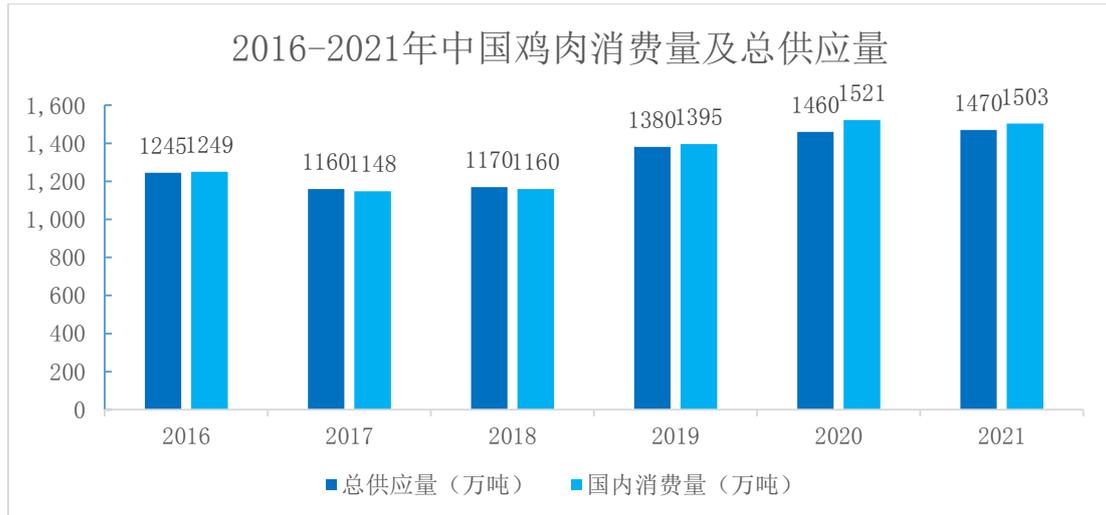
白羽肉鸡是全球接受度最高的肉类品种，在全球所有肉类消费结构中其占比达到四成左右。根据《中国肉鸡产业研究及投资分析报告(2022-2023)》报告，从全球肉类结构看，2022 年全球鸡肉产量约 10,093.60 万吨（主要为白羽肉鸡产量），猪肉约 10,984.60 万吨，从全球肉类结构看鸡肉与猪肉产量已连续多年保持约 1:1 的比例。

从国内肉类结构来看，2022 年全国猪、牛、羊、禽肉总产量约 9,227 万吨，其中禽肉产量 2,443 万吨，占比 26.48%，且禽肉消费比重呈现逐年上升趋势，在禽肉产量中白羽肉鸡占据五成以上份额，白羽鸡肉是我国主要的肉类品类之一。

### (2) 现阶段的行业情况

#### 1) 鸡肉消费中枢不断上抬

2019-2020 年受非洲猪瘟疫情影响，猪肉供应出现巨大缺口，鸡肉因其补充速度和经济效益比其他动物蛋白更具优势，成为最佳替代动物蛋白来源，2019-2021 年中国平均鸡肉消费量约 1473 万吨，较 2016-2018 年平均消费量增加 289 万吨，消费中枢明显上升。



(数据来源: IFinD)

## 2) 国外引种受限, 国产种源替代不断推进

2021年12月, 国内首批自主培育白羽肉鸡品种“圣泽901”、“广明2号”、“沃德188”三个品种通过审定, 宣告国内拥有完全独立自主的种源供应。

公司自主研发的“圣泽901”凭借其不输于国外品种的养殖性能, 在2022年6月成功向市场销售父母代种鸡, 公司成为首批批量供应市场国产父母代种鸡雏的国内企业。2021年12月, 高致病性禽流感H5N1在加拿大、纽芬兰等地检出, 成为北美洲本轮禽流感疫情的起点, 美国作为国内祖代鸡主要引种国, 几乎所有州都存在高致病性禽流感。据USGS统计, 截至2022年3月, 美国仍有多个州出现禽流感疫情, 其中包含多个祖代白羽鸡重要供种州, 并且预计该疫情短期内难以恢复, 意味着我国自美国祖代白羽肉鸡引种已受阻且短期难以恢复。因此, “圣泽901”有望在此契机之下, 逐步实现白羽肉鸡种源的国产替代, 保障中国畜牧业的供应链安全, 让整个行业健康、稳定发展。

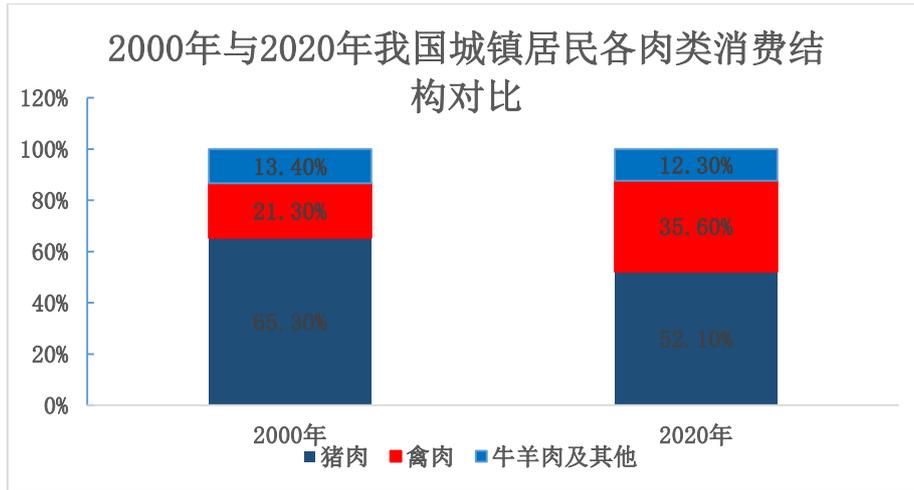
## 3) 供给偏紧、需求回暖, 行业进入上行周期

自2021年初以来, 白羽肉鸡行业受需求下滑以及原材料价格高涨等因素影响进入下行周期。随着2022年下半年以来, 经济逐步回暖, 下游餐饮行业逐步恢复, 需求增加; 受国外禽流感爆发的影响, 引种受阻, 国内2022年5-7月、10-11月完全没有祖代鸡苗进口, 2022年全年, 祖代白羽种鸡引种量总计96.34万套, 较上年同期减少24.5%, 截至2023年3月19日的后备祖代种鸡存栏量较上年同期减少26.27%至48.8万套, 供给减少。预计2023年白羽肉鸡行业逐步进入上行周期。

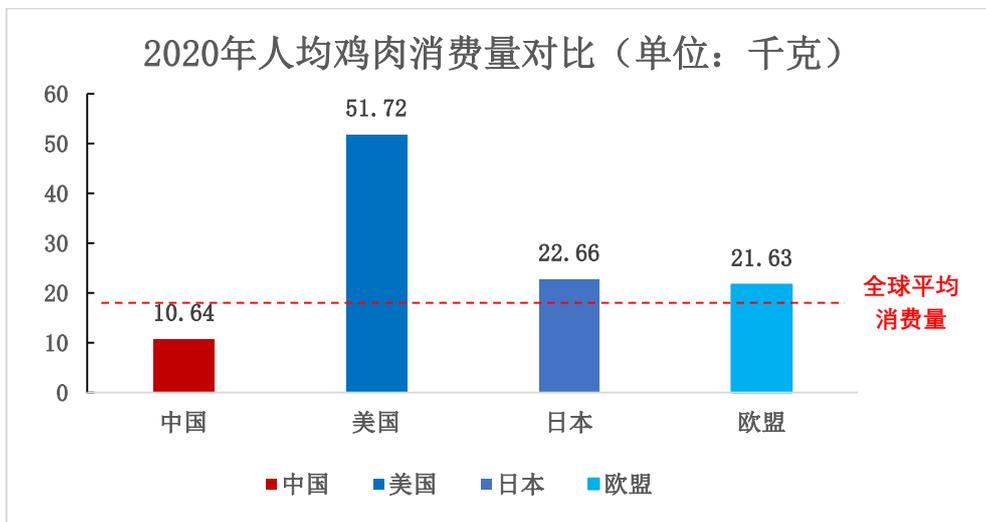
### (3) 关于中长期成长性

#### 1) 我国鸡肉人均消费量处于全球较低水平, 未来有望进一步提升

近年来, 随着居民消费水平的提升以及国内白羽肉鸡产业的蓬勃发展, 鸡肉消费规模呈现持续增长的趋势。从肉类消费结构来看, 国内城镇居民肉类消费中的禽肉占比已由2000年的21.30%提升至2020年的35.60%, 乡村居民肉类消费中的禽肉占比已由2000年的16.30%提升至2020年的39.00%。鸡肉是我国主要的禽肉种类, 国内人均鸡肉消费量从2001年的7.28千克增长到2020年的10.64千克, 但仍低于美国、日本、欧盟以及全球平均消费量, 未来我国人均鸡肉消费量有望进一步提升。



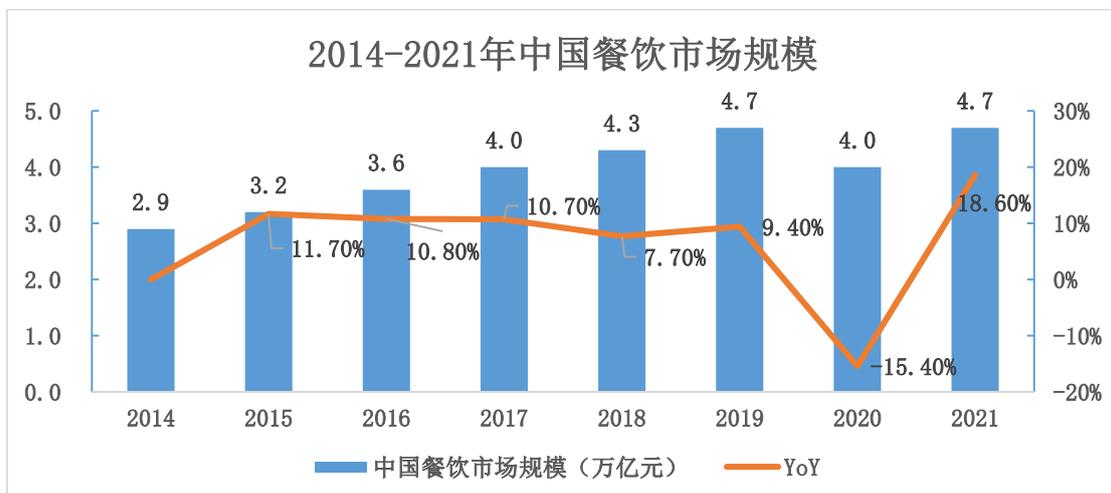
(数据来源: Wind 等)



(数据来源: Wind 等)

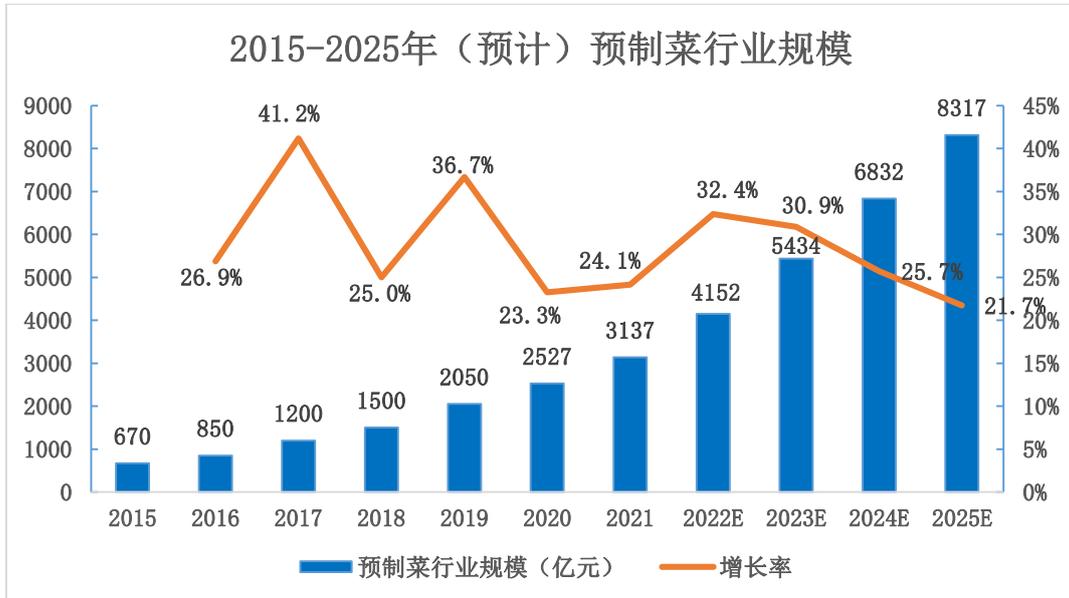
## 2) 餐饮行业、个人消费驱动鸡肉深加工行业发展

中国餐饮市场规模从2014年的2.9万亿元增长至2019年的4.7万亿元,年复合增长率达10.1%,2020年餐饮市场规模下滑,但进入2021年,随着经济有所回暖,餐饮市场规模快速恢复至4.7万亿元,同比增长18.6%。



（数据来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》）

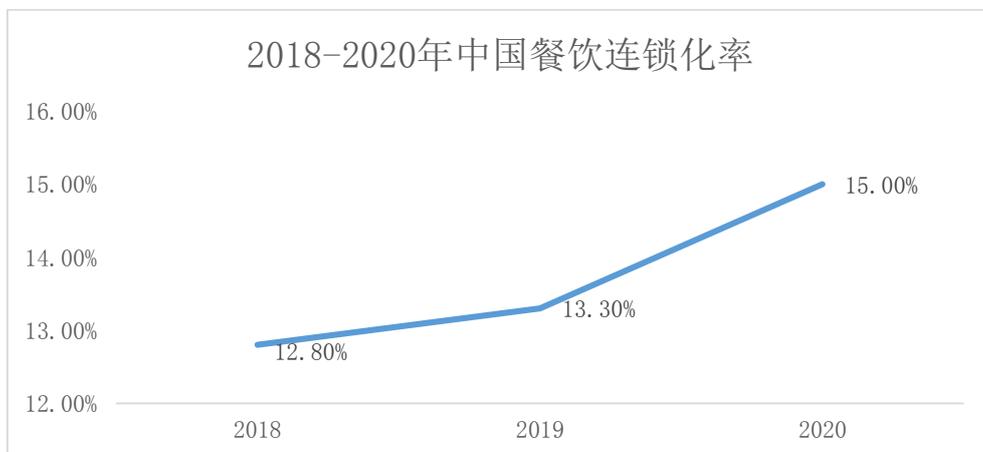
当前，公司深加工食品销售以面向餐饮行业和个人消费为主，实现 B 端和 C 端渠道的全覆盖。B 端业务承担餐饮企业的中央厨房功能，能够很好解决餐饮企业门店后厨面积过大、人工成本过高的餐饮业痛点，B 端业务稳步发展；“更懒”、“更忙”的社会现状激发了个人消费者对方便美食的购买需求，能够满足个人消费者新需求的预制菜悄然兴起，2021 年预制菜行业规模达 3,137 亿元，预计到 2025 年，预制菜市场规模将达 8,317 亿元，是 2021 年的 2.65 倍，面向个人消费者的 C 端业务未来市场空间广阔。



（数据来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》）

### 3) 餐饮连锁化率提升加速，有望提振标准化食材需求

根据《2022 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%提升到 15%，但是仍远低于美国的 54%和日本的 49%，未来有较大幅度的提升空间；另据国家统计局数据，中国连锁餐饮企业门店数量从 2012 年的 1.82 万家增加到 2021 年的 4.33 万家，餐饮行业连锁化趋势明显，公司现有深加工食品产线和工艺标准化程度高，能够满足连锁餐饮企业批量化、标准化的食材需求，有望把握餐饮连锁化的市场机遇。



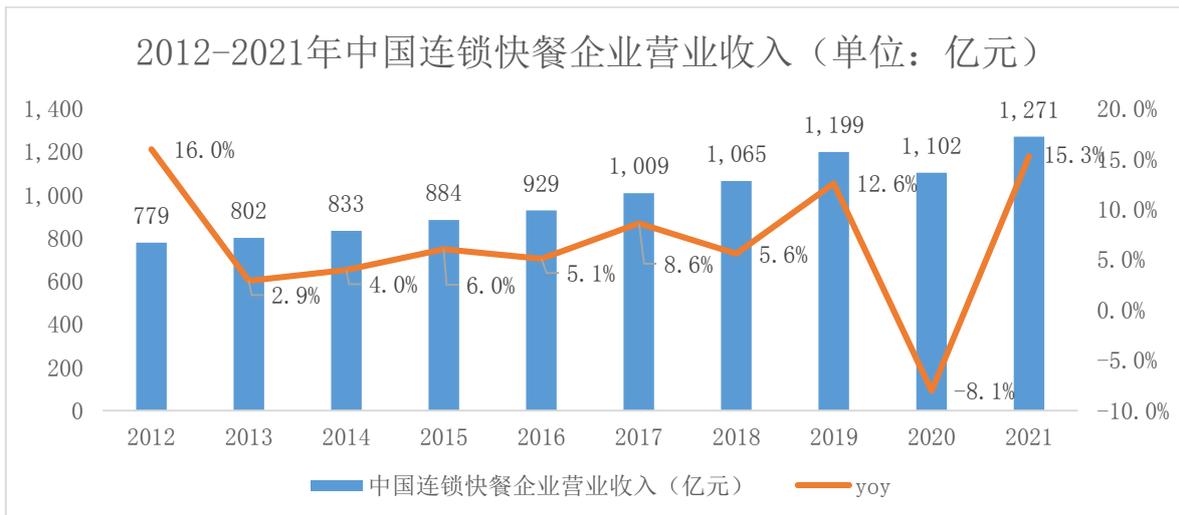
（数据来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》）



（数据来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》）

**4) 鸡肉类连锁快餐迅速扩张，有望拉动对鸡肉及鸡肉深加工食品的需求**

2012-2021 年我国连锁快餐企业营业收入从 779 亿元增长至 1,271 亿元，年复合增速达 5.1%，2020-2021 年度排名前十的全国快餐店中，共有 5 家快餐店以肉鸡类产品为主，另 5 家排名前十的快餐店亦提供肉鸡类产品。鸡肉深加工制品行业的规模扩张有望加速，预计到 2024 年深加工白羽鸡肉制品市场规模将达 604 亿元，较 2020 年市场规模扩大一倍。



（数据来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》）



(数据来源: USDA、建泓时代)

### 5) 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《2021 中国健身行业数据报告》,我国的健身人群在 2021 年 12 月达 7,513 万人,相比 2020 年增长 6.89%。在 14 亿的总人口基数下,中国的健身人口渗透率为 5.37%,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。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。

(注:本节图表数据来源于 Wind, IFund 等)

## 2) 报告期内公司从事的主要业务

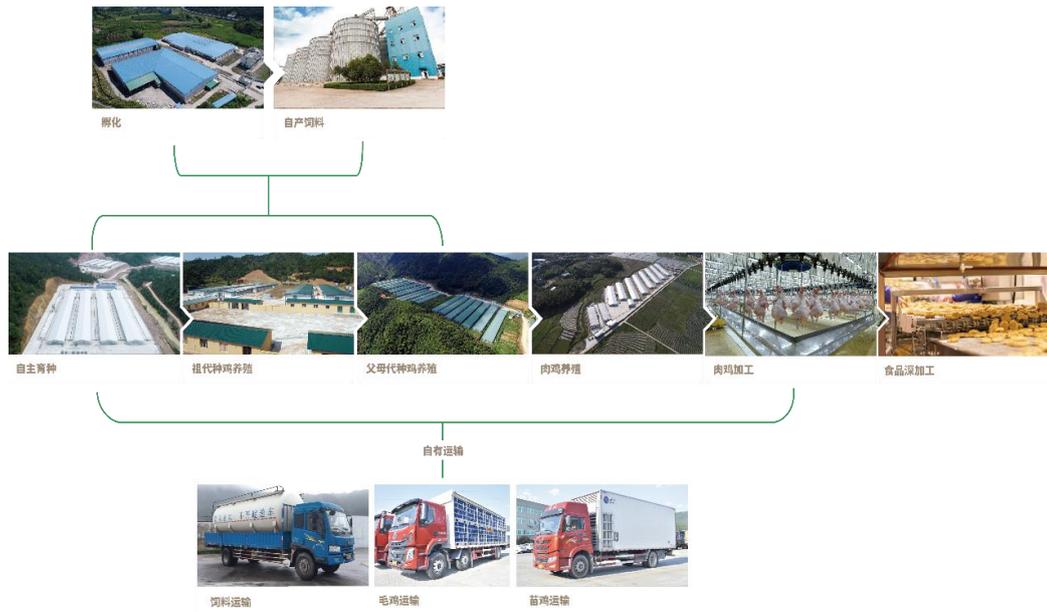
### 1、公司基地布局

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超 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,并远销海外。



### 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、熟食深加工等环节于一体的肉鸡产业链,是目前全球白羽肉鸡行业配套最完整的企业,公司在白羽肉鸡全产业链企业排名中名列亚洲第一、世界第七。



**(1) 冻、鲜分割生鸡肉产品**

公司上游养殖、屠宰板块的主要产品为冻、鲜分割生鸡肉，主要面向餐饮企业、肉制品加工企业（B 端）以及个人终端客户（C 端）等销售，部分产品展示如下：



鸡腿



翅中



翅根



鸡爪



胸肉



鸡胗

**(2) 深加工肉制品**

公司下游食品深加工板块的主要产品包括鸡肉、牛肉、羊肉、猪肉等深加工肉制品，主要面向大型餐饮企业、连锁超市（B 端）以及个人消费者（C 端）等销售。

**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

②C 端部分产品展示如下:

新三杯鸡



鱼香肉丝



嘟嘟翅

脆皮炸鸡

霸气手枪腿



霸气黑椒香煎鸡腿肉



台式盐酥鸡



脆皮炸翅



板炙鸡腿排 (鲜调)



鸡胸肉 (白肉)



鸡翅中 (白肉)

### 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、食品深加工等环节于一体的肉鸡产业链。

**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：**全产业链覆盖与单一环节相比，更有助于公司按计划对各个环节的成本进行把控，增强公司抵抗周期性风险的能力，减少市场波动对整体盈利的影响，与同行业其他公司相比，公司毛利率更加稳定。

**(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，确保供应链和生产稳定。

**(4) 全产业链闭环管理有效实现疫病防控：**公司在饲料加工、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、食品深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，于 2021 年末获得农业农村部批准，取得对外销售资格，并于 2022 年 6 月正式对外出售父母代种鸡雏。公司是国内首个打破国外企业在种源上的垄断、批量供应国产父母代种鸡雏的企业，未来公司将在实现种源国产替代的道路上不断前进。

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。**近几年，国际形势多变、禽流感频发，国外种源供应不确定性加大，自研种源不受国外种源供应限制，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”繁衍的父母代种鸡及商品代肉鸡在产蛋率、料蛋比、出栏日龄等众多效益指标和抗病能力均体现出明显且稳定的优势，一系列优异性能共同塑造了公司养殖环节的成本优势。

#### 3、产品研发优势

公司先后在光泽、福州、上海成立三大食品研发中心。研发中心配备经验丰富的研发团队，现有 120 余人的研发团队均有高级中/西餐厅、米其林餐厅、五星酒店的从业经历，具备深度洞悉客户需求、迅速推新的能力；研发中心注重组织协同，持续推动产品资源共享和跨销售渠道协同，提高新品转化率和单品销售量，全面提升开发效能。

#### 4、产能规模化优势

公司白羽鸡养殖产能超 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。未来，公司上游白羽鸡养殖产能将逐步提升至 10 亿羽，下游食品深加工产能将超 50 万吨，销售额超过 130 亿。

一方面，规模化有助于公司提升采购议价能力、分摊固定成本，降低单位原材料的采购成本和单位产品的生产成本；另一方面，领先的产能规模，确保公司既能满足大客户的批量订单，又能依托生产的协同，及时消化大客户旺季临时新增的订单，全方位保障下游客户供应链的稳定，在开发和服务优质大客户方面具有绝对优势。

## 5、大客户优势

圣农在白羽鸡行业 40 年的沉淀和积累以及在食品深加工行业 20 年的精耕细作，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。

公司始终致力于深化与大客户的战略合作，在产品研发、质量把控、市场开拓和信息共享等方面全方位携手共进，充分融入全球先进的食品供应链体系、适应多元企业文化，开创了从产品供应到价值共创的多赢模式，巩固了公司在食品加工领域的领先地位，为进一步携手全球顶尖食品、餐饮企业奠定坚实基础。

## 6、资金成本优势

公司始终注重财务健康与资金安全，兼顾流动性充裕与资金成本的优化。一是多年来经营性现金流在同业企业中保持领先，报告期内公司经营活动现金流净额为 13.75 亿元；二是 40 年来在业界积累的优质信用，使公司拥有大量的未使用授信额度，在确保流动性充裕的同时，取得低至 2.7% 以下的融资成本。

充裕的流动性、较低的融资成本结合多年来的稳健经营，使公司能有效抵御系统性经济风险、应对行业周期性所带来的经营和财务压力，为公司在经济下行、周期底部的背景下整合行业优势资源提供了有力的支持。

# 四、主营业务分析

## 1、概述

### (1) 回顾报告期情况

2022 年公司产量、销量和营业收入均实现增长。全年鸡肉销售量 114.11 万吨，肉制品销售量 23.41 万吨，分别较 2021 年增长 8.12% 和 4.25%。公司实现主营业务收入 154 亿元，较 2021 年增长 13.7%，全年实现归母净利润 4.11 亿元。

### (2) 报告期内重大事项

#### 1) “圣泽 901” 父母代种鸡雏首发，国产种源市占率第一

公司自有种源“圣泽 901”于 2021 年 12 月正式通过国家畜禽遗传资源委员会审定、鉴定，并于 2022 年 6 月成功举办“圣泽 901 父母代种鸡雏首发仪式”，实现国产种源首次批量供应，2022 年全年销售父母代种鸡雏 655 万套，其中内部销售 510 万套，面向市场销售 145 万套，客户涵盖国内多家大型养殖企业，父母代种鸡雏在自主国产种源中市场份额占据第一。

对公司乃至行业而言，“圣泽 901”父母代种鸡实现批量销售，一方面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，白羽鸡行业供应链稳定性日益增强；另一方面突破进口种鸡性能方面的局限性，解决“质”的问题，“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。

在生产实践中，圣农以自身接近 6 亿羽的养殖量以及不断提升的养殖成绩证明“圣泽 901”优异的性能。未来，圣农将为白羽肉鸡行业提供更多优质种鸡来源，以占据国内 40% 市场份额为目标，保障中国白羽鸡种鸡的供应安全，让整个行业健康稳定发展。

#### 2) 资本支出稳步增加，全产业链协同增长

公司以“圣农十四五规划”为指引，有序完成产业链各环节固定资产建设，推动公司养殖、屠宰、食品加工产能稳定、协同增长。报告期内，新建多座祖代、父母代种鸡、商品代肉鸡养殖场，光泽基地肉鸡加工六厂以及政和基地食品九厂正式投产，为公司增加 9000 万羽年屠宰产能以及 4.8 万吨的食品深加工产能。

项目的顺利推进，不仅有利于产能提升，而且进一步提高产品品质、丰富产品品类，增强公司综合竞争力。

### 3) C 端业务再创佳绩，食品深加工业务逐步做强

2022 年，食品深加工业务继续增长，全年含税收入超 73 亿元，五年复合增长率 22%，其中 C 端业务含税收入突破 14 亿元，同比增长 64%，占食品深加工板块收入的比重由 2019 年的 7%左右提升至 2022 年 23%以上。报告期内，公司采取多项举措推动食品深加工业务做强：

一是聚焦“圣农 炸鸡”，多层次、全方位塑造品牌形象。2022 年，公司成立专业品牌及营销团队，聚焦于“圣农 炸鸡”的品牌定位，推动食品业务从做产品到做品牌的突破。通过走访经销商、访谈消费者、定期发放问卷调查、分析用户行为等方式深入了解消费者需求，推动“品牌活动+内容传达+媒体传播”落地，以露营品牌联动、游戏 IP 联名等为抓手，以高铁、小红书、抖音等平台为载体，多层次、全方位提升品牌影响力。

二是深化渠道营销，成功打造爆款单品。公司注重与渠道平台深度合作，整合各方资源，适时开展联合视频推广，增加平台广告曝光，配合活动产品促销，深入耕耘销售渠道，线上渠道销售收入同比增长 143.86%，其中平台电商、社区团购渠道的业绩成长尤为迅速，在 C 端各销售渠道中销售收入占比从不到 10%提升至 60%以上；公司注重单品打造，持续完善产品标准，提升产品能见度和渗透率，“脆皮炸鸡”和“嘟嘟翅”两款爆品的单月销售收入破千万、年销售收入破亿元，香煎鸡胸肉、手枪腿、脆皮炸翅等新爆品持续上量。

### 4) 推动精细化管理，多举措降本增效

公司管理层以整体为考量，注重顶层设计，持续推动各板块、各子系统的精细化管理，把成本管理作为工作重心，多措并举降本增效。

上游养殖和屠宰环节：

一是始终将饲料成本作为重点，推进大宗原料替代、优化饲料配方以应对饲料原料价格波动。

二是始终将优化种鸡性能、提升肉鸡生产效益作为管理目标，加强养殖行业内交流和人员培训，夯实科研能力，实现种鸡环节受精率、产蛋量、蛋料比以及肉鸡的多项关键效益指标的改善。总体上，若剔除饲料价格波动的影响，鸡苗成本、肉鸡养殖成本持续降低，欧洲效益指数同比实现增长。

三是在屠宰环节始终以流程优化、人员优化、能耗管理作为管理落脚点，结合技术升级改造，在降低屠宰成本的同时提高屠宰效率，报告期内产品出成率、转化率等指标均有所提升。

下游食品深加工环节：推进多方位协同，充分利用产业链一体化布局的优势，实现价值创造。

一是加强跨产业链环节、跨部门的合作，注重整体效用提升。全面统筹上下游环节，推动鲜品直供、专项原料精修、原料基地化以及营运环节整合等联动，落实降本增效；全面统筹品牌、销售和生产部门，梳理、合理精简 SKU，聚焦打造大单品，提升产品毛利率和经营效率；全面统筹销售与市场部，充分赋能销售部门，深挖销售潜力，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，塑造圣农食品品牌形象。

二是挖掘部门内部管理潜能。在加强供应链管理方面，营运能力不断提升，自有品牌订单履约率同比提升 7%，外仓周转天数同比下降 30%；在产品研发方面，2022 年改良产品 23 个、转化产品 37 个，2019-2022 年新品销售额年复合增长率达 13%，其中 2022 年推出的手枪腿、脆皮炸翅等产品，有望成为新的爆款大单品。

### 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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	18,928,326,975.43	17,044,492,237.17	11.05%	14,929,040,552.34
归属于上市公司股东的净资产	9,932,247,046.47	9,908,894,392.20	0.24%	9,520,106,152.93
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	16,817,085,804.79	14,478,196,536.20	16.15%	13,744,599,499.34
归属于上市公司股东的净利润	410,896,894.42	448,233,947.42	-8.33%	2,041,444,189.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	354,178,381.72	364,268,496.74	-2.77%	2,033,180,138.13
经营活动产生的现金流量净额	1,347,888,509.40	1,842,563,426.53	-26.85%	3,237,507,648.21
基本每股收益（元/股）	0.3321	0.3619	-8.23%	1.6431
稀释每股收益（元/股）	0.3321	0.3614	-8.11%	1.6431
加权平均净资产收益率	4.15%	4.61%	-0.46%	20.66%

#### (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	3,379,108,034.71	4,148,288,873.27	4,825,251,065.02	4,464,437,831.79
归属于上市公司股东的净利润	-65,334,055.61	-33,461,416.45	291,022,684.67	218,669,681.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-80,521,662.97	-40,359,835.57	273,249,072.58	201,810,807.68
经营活动产生的现金流量净额	20,760,192.92	-262,645,054.84	931,749,827.76	658,023,543.56

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	30,894	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	30,412	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	境内非国有	43.68%	543,269,848				

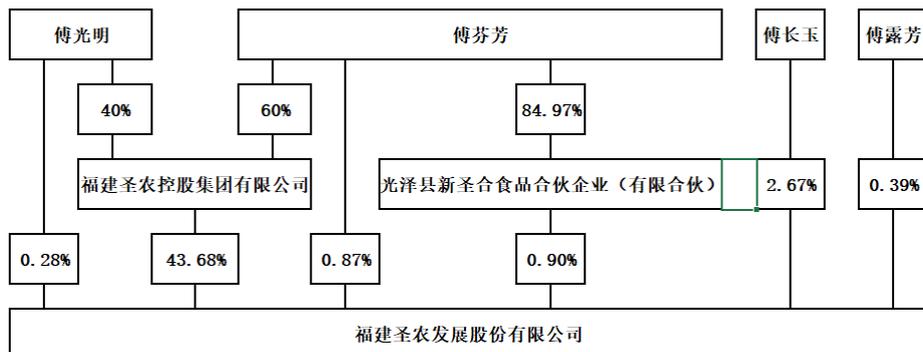
有限公司	法人					
香港中央结算有限公司	境外法人	5.30%	65,968,472			
环胜信息技术（上海）有限公司	境内非国有法人	5.00%	62,220,500			
傅长玉	境内自然人	2.67%	33,253,520			
全国社保基金一零二组合	境内非国有法人	1.24%	15,457,089			
中国农业银行股份有限公司—大成新锐产业混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.09%	13,595,800			
中国工商银行股份有限公司—中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	境内非国有法人	0.90%	11,161,789			
光泽县新圣合食品合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.90%	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)	境内非国有法人	0.66%	8,239,976			
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