2019年
年度报告摘要

证券代码：000876　　证券简称：新希望　　公告编号：2020-37

新希望六和股份有限公司

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。

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、准确、完整，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。声明

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。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 4,143,756,219 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 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	新希望	股票代码	000876
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	胡 吉	白旭波	
办公地址	北京市朝阳区望京街 10 号望京 SOHO 中心 T3A 座 11 层	北京市朝阳区望京街 10 号望京 SOHO 中心 T3A 座 11 层	
传真	（010）53299898	（010）53299898	
电话	（010）53299899	（010）53299899	
电子信箱	000876@newhope.cn	baixb@newhope.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

公司经营的主要业务包括饲料、白羽肉禽、猪养殖、食品。

（一）饲料业务

饲料根据所包含营养成分的范围可分为预混料、浓缩料、配合料（或称全价料）。预混料就是维生素、矿物质、氨基酸等各类营养添加剂的混合物；在预混料基础上加入各类动植物性蛋白就形成了浓缩料；在浓缩料基础上进一步加入各类能量类原料就形成了配合料。从最终的营养需求看，营养添加剂用量少但单位价值高，能量类原料单位价值低但用量大，蛋白类原料介乎二者之间。在 2019 年全国 2.3 亿吨的饲料中，预混料仅占约 2%，浓缩料约占 5%，而配合料占比则在 92%以上。绝大部分饲料企业生产的都是配合料。大型企业由于配合料产量大，对预混料与浓缩料需求也较大，通常会自主生产预混料与浓缩料。中小型企业因为规模小，通常只生产配合料，其所需的预混料或浓缩料，就从大企业的预混料单元，或其他独立的预混料企业购买。一些规模养殖户也会直接购买预混料或浓缩料，再自行混合加入蛋白类、能量类原料后使用。公司的饲料业务中，既有预混料与浓缩料，也有配合料，其中预混料与浓缩料既直接对外部市场销售，也对内部的配合料工厂销售。

饲料根据饲喂动物的又可分为禽料、猪料、水产料、及反刍料等。2019 年全国饲料产量中，禽料、猪料、水产料、及反刍料分别占 51%、33%、10%、及 5%。公司的饲料产品包含上述所有类别。由于公司下游还有白羽肉禽与猪养殖业务，所以公司生产的禽料和猪料，除向外部市场销售外，也供下游的合同养殖户、内部养殖场使用。而公司生产的水产料、反刍料则都是向外部市场销售。

饲料业务的主要经营环节包括技术研发、原料采购、生产加工、销售服务，通常简称为“技、采、产、销”。其中，技术与采购两个环节的互动最为紧密。这是因为饲料产品的原料成本占到售价的 80-90%，买到便宜的原料是成功的关键要素之一。但原料采购也不能只考虑成本，而是要同时兼顾营养需求。原料类型成百上千，由此形成的配方组合更是成千上万，企业需要根据特定时间下不同原料的营养含量、成本，设计出满足特定营养需求、同时成本最低的配方，继而做出恰当的采购决策。当配方明确、原料齐备之后，生产加工环节主要关注生产效率与产品品质。而销售服务环节则主要关注客户的开发与维护，向不同的客户群体销售满足不同需求的产品，通过附加服务帮助农户提高养殖水平，优化分销环节的费用与效率，以及把客户需求与产品问题及时反馈给技术研发部门，形成良好互动。

近年来国内饲料行业已经进入成熟阶段，2014-2019 年全国饲料产量同比增速分别为 3.8%、1.4%、4.5%、5.9%、2.8%、-3.7%。在平稳增长的总量之下，不同动物种类饲料会因为长、中、短周期的不同影响，呈现出不同的增长态势。长周期是指产业升级与技术进步的周期，例如下游规模化养殖程度更高、配合料渗透率更高、技术相对更成熟的禽料，近年来总体增幅相比猪料、水产料会慢一些。中周期则是指畜禽产品自身供求关系与价格变化的周期，下游某种类型动物养殖量周期性的增减，会影响上游对应类型饲料销量的增减。短周期则是指影响特定动物的自然灾害与动物疫情，例如 2017 年上半年影响禽料的 H7N9 流感、2017 年影响水产料的南方暴雨洪涝、以及从 2018 年中开始延续至今极大地影响猪料的非洲猪瘟。根据中国饲料工业协会统计，2019 年全国猪料产量同比下降 26.6%，这背后就叠加了常规猪周期低谷期与非洲猪瘟的双重影响。尽管非洲猪瘟导致的猪肉短缺拉动了禽肉及禽蛋的替代性供应，继而拉动禽料增长了 17.1%，但禽料增量不足以弥补猪料降量的影响，因此全年产量也将出现近六年来首次同比下降。

无论是行业整体的成熟，还是长、中、短周期的影响，都使得竞争日趋激烈。各家企业一方面立足于现有业务各环节，努力提升创新，另一方面也在产业链上下游延伸，优化自身战略定位。在技术研发环节，微生物发酵技术催生了生物环保型饲料的发展，在水产料方面出现了由沉性颗粒料向浮性膨化料的升级，在其他品类上也都出现了根据饲喂阶段越来越细分的料种。在原料采购环节，企业不断加大对更多样的新型原料的探索，而对于常规大宗原料也通过战略合作协议、参股或自营等形式锁定上游重要原料基地，并借助大数据与期货等金融工具提高大宗采购的精准性。在生产加工环节，更加高效便利的物流能够支撑更大半径的运输，催生了越来越多更大产能的饲料工厂，企业通过更集中的规模化生产提升效率，同时也通过专业化车间或专业化生产线提升品质。在销售服务环节，企业在销售饲料产品之外，也为农户提供多种形式的增值服务，例如技术指导、动保兽医、融资支持、信息服务、畜禽代销等，增强客户粘性，缩短分销环节，提高直供比例，帮助农户提高养殖效率，增加收益。

在产业链上下游延伸方面，则既有向上游的原料种植与贸易环节延伸，也有向下游的养殖环节、屠宰与深加工环节延伸。相较而言，由于猪禽之间的差异（详见白羽肉禽业务中的介绍），禽料企业向下游延伸到养禽、禽屠宰环节的情况出现得较早，也较多；而猪料企业延伸到养猪、猪屠宰环节的情况，则相对较晚，早期较为少见，但在最近两轮猪周期中，特别是非洲猪瘟之后，也正变得越来越多。这种向下游环节的延伸，反映了饲料企业掌控下游养殖与消费需求的诉求，在确保上游饲料产能得以充分利用的同时，也获取下游环节的利润。而这背后的原因又在于全行业供求关系转变，下游养殖环节逐渐规模化，行业价值的重心正逐步从过去的饲料环节，转向下游的养殖环节、食品环节。

无论是现有业务的提升创新，还是产业链上下游的延伸，都需要企业自身各方面综合实力的支撑。大企业由于综合实力较强，在竞争中优势越来越明显，市场占有率逐步提升，继而引发行业集中度逐步提升。从 2013 年到 2019 年，全国饲料企业的数量从 10,000 多家下降到 7,800 余家，而单厂年产 10 万吨以上的企业数量却从 460 家上升到 621 家。2019 年的非洲猪瘟更是加速了行业的洗牌与整合。中小饲料企业本身在技术、生物安全等各方面相比大企业具有短板，在销售中又以家庭农场、小规模散养户为主要客户，后者在非洲猪瘟中受影响又相对更大，这就使得中小饲料企业相比大型饲料企业而言，受影响也更大。大企业在成功扛过非洲猪瘟的影响之后，将会面临更多的市场空间。

公司的饲料业务经过长期发展，已经在国内饲料行业多年保持规模第一的地位，其中禽料全国第一，猪料、水产料及反刍料也位列全国三甲。作为行业领先企业，公司也随着行业的形势变化，依托其领先地位来引领行业拥抱变化，持续打强产品力、采购力、生产力、服务力，推出生物环保型饲料和无抗饲料，淘汰落后产能，打造大产量标杆工厂。在此基础上，积极推动产业链延伸，探索商业模式转型升级。一方面，我们充分利用过去布局的下游产业链基础，通过新设投资、或内部业务结构调整，积极发展饲料－养殖－屠宰一体化项目，积极投资与收购食品、销售的相关项目，稳步推动自身从饲料企业向养殖、食品企业转型；另一方面，我们在全行业率先推出了为农户提供技术服务、金融服务的“诸事旺”（禽旺、猪旺、鱼旺、牛旺、羊旺）项目，以及面向大型养猪场的托管服务，在养禽和养猪领域都设立了养殖培训管理公司或养殖服务公司，促进与规模化养殖场或养殖户的直接对接，同时稳步发展担保业务，共同促进饲料业务的发展。

（二）白羽肉禽业务

白羽肉禽是指快大型白羽肉鸡与白羽肉鸭，具有生长周期短、饲料转化率高的特点，国内每年出栏超 40 亿只白羽肉鸡、约 30 亿只白羽肉鸭，它们与超 30 亿只黄羽肉鸡，共同构成了国人禽肉消费的主要来源。白羽肉禽业务包括种禽繁育、商品代禽养殖、禽屠宰、禽肉深加工。由于国内白羽肉禽产业的规模化、产业化发展起步较早、成熟度较高，加上白羽肉禽养殖的单批出栏数量较大，通常需要与大规模的工业化屠宰配套。因此，无论是在商品代养殖环节由公司一体化自养，还是采用“公司＋农户”合作养殖，很多企业都会以“禽饲料－商品禽养殖－禽屠宰”的产业链或一体化模式出现。少数大型企业还会在上游的种禽环节、下游的禽肉调理品环节分别做进一步的延伸，形成更加完整的产业链。

种禽繁育环节可以细分为育种和种禽养殖。育种特指高代际优良原种的选育，种禽养殖则是指对选育出来的优良品种进行扩繁，产出商品代鸡苗、鸭苗。育种环节的技术复杂度非常高，也需要长期的研发积累，目前大部分由国外专业种禽企业掌控，国内的个别龙头企业近年来也有所突破，选育出具有自主知识产权的原种鸡鸭。即使是低代际的种禽养殖环节，其技术复杂度相比商品代养殖环节也高出很多，种禽养殖场与种蛋孵化场的投资额也较大，所以通常都由企业而非农户来完成。就国内白羽肉禽行业整体而言，在种禽环节大多是从国外专业种禽企业引进曾祖代，在国内进行祖代、父母代扩繁，继而产出商品代鸡苗、鸭苗。但就具体企业而言，又主要分两大类。大部分企业仍然是侧重于下游，重心放在商品代养殖与屠宰，向上游种禽延伸也只是延伸到父母代养殖，产出商品代鸡苗、鸭苗以自用，其中个别会进一步延伸到祖代养殖。还有小部分专业化种禽企业则是侧重于上游，专注于从国外引种，在国内扩繁后出售鸡苗、鸭苗，自己不涉足商品代养殖。

在商品代养殖环节有公司一体化自养与“公司＋农户”合作养殖两种主要模式。一体化自养是指商品代鸡、鸭养殖全部由企业自主运营，最终由公司自主屠宰并出售鸡肉、鸭肉的模式；“公司＋农户”合作养殖则是由企业向农户提供或出售商品代鸡苗、鸭苗，由农户进行育成，最终由企业组织回收养成的毛鸡、毛鸭交付屠宰。根据合同约定的结算模式和鸡鸭产权归属，即鸡、鸭的所有权归属于企业还是农户，或者说鸡苗、鸭苗是由企业提供还是出售给农户的情况差异，可以将“公司＋农户”合作养殖进一步区分为传统型合同养殖模式与委托代养模式。

企业是否亲自运营商品代养殖，与这一环节的技术属性有关。由于禽的生长周期相比猪更短、周转速度快，其养殖技术相比猪养殖的技术难度相对较低，单场投资门槛也相对较低。所以国内的禽养殖相比猪养殖发展起步更早，也更成熟，规模化程度更高。因此，单纯在商品代养殖过程中，企业相比养殖户通常情况下并不存在十分明显的技术与效率差异。在通常条件下，企业亲自运营商品代养殖的意义，更多地是在于对下游食品产业提出的更高要求，即上游养殖环节全程可控，以确保食品安全。但近年来，越来越严格的环保监管又带来新的变量，一部分商品代养殖企业或农户由于地处禁养区，或虽处于限养适养区但因环保不达标而限产或停产，甚至退出行业。因此，行业里的现存参与者或新进入者，首先必须确保的是在限养适养区发展，其次也需要在棚舍、环保等方面投入更多资源。即使是坚持“公司＋农户”合作养殖模式的企业，为了推广新型的环保技术与棚舍，也需要自建一部分棚舍并采用新型技术然后自养来起到示范作用，再向养殖户推广。

禽屠宰环节的资产投入较大，通常也都由企业完成。如前所述，大部分禽屠宰厂都会与上游的禽养殖、甚至禽饲料环节形成产业链配套，专注或优先回收自己上游一体化自养，或“公司＋农户”合作养殖的商品代鸡鸭，但在一些区域也会根据市场行情，出于降低原料成本与运营费用的考虑，灵活地回收市场上独立养殖户养殖出售的商品代鸡鸭。同时，在行业里也有一部分禽屠宰企业，在上游不拥有任何养殖与饲料的配套，单纯依靠回收市场上的商品代鸡鸭用于屠宰，利用商品代鸡鸭行情与鸡肉鸭肉行情并不完全同步的特点，低价收购、高价出售而获利，但此种经营模式并不稳定，很多企业也经常因为误判行情而损失惨重。

近年来，国内白羽肉禽产业在经历了多轮周期性成长之后，进入了一个养殖－屠宰结构再平衡的阶段。上一轮的周期高点始于 2016 年，白羽肉禽业务出现了一轮行情景气阶段，由此刺激了全行业产能的增加。但从 2017 年初开始，这种相对过剩的产能，叠加上 H7N9 流感疫情的影响，很快让行情进入多年不遇的低谷。2017 年夏天的环保严管，通过对禁养区和限养区的划定，拆除了一大批环保不达标的养殖棚舍，又进一步削减了禽养殖的产能，于是造成了 2018 年以来禽养殖相对于禽屠宰的产能短缺，以及禽养殖环节的价格上涨与利润恢复。进入 2019 年后，非洲猪瘟导致的猪肉短缺拉动了禽肉的替代性供应，所以尽管禽养殖量相比过往多年而言处于较高水平，全国全年白羽肉鸡种鸡存栏同比增长 11.8%，禽肉产量也同比增长了 12.3%，但禽产业全年都处在价高利好的景气状态。但非洲猪瘟带来的替代性需求总会随着疫情缓解而减弱，白羽肉禽行业仍需做好自身的提升。从短期看，行业的重要机遇是抓住环保升级的要求，以环保改造、棚舍升级为抓手，积极掌控符合环保要求的商品代养殖基地；从长期看，则还是需要养殖与屠宰环节形成协同，在销售端实现渠道升级，使在养殖环节的高标准投入，能在禽肉销售中得到更高溢价的回报。

公司在种禽繁育环节是国内第一大父母代鸭苗，第二大商品代鸡苗、鸭苗供应商，特别在种鸭繁育领域具有行业领先的技术。公司与中国农业科学院合作，针对国内鸭肉消费特点精心选育出“中新”北京鸭，在 2018 年先后通过了“农业部家禽品质监督检验测试中心”的祖代、父母代、商品代的检测，山东省畜牧局的品种审定，以及国家畜禽遗传资源委员会组织的现场评审，并于 2019 年 4 月获得国家畜禽遗传资源委员会颁发的畜禽新品种（配套系）证书，并正式上市。在 2019 年，非洲猪瘟引发的禽肉替代性需求，也拉动了对上游种禽的需求增长。公司也抓住这一市场机遇，利用自身较为充裕的种蛋孵化产能，从其他专业化种禽企业购入种蛋，孵化产出商品代鸡苗、鸭苗。目前，公司的鸡苗部分对外销售给其他厂商，另一部分用于自己下游的商品代养殖，鸭苗则主要用于自己下游的商品代养殖。

在商品代养殖环节，公司目前以“公司＋农户”合作养殖方式为主，并正从传统的合同养殖模式逐步向委托代养模式升级，同时也在一些条件适合区域逐步加大商品代一体化自养。其中，委托代养模式与一体化自养模式的商品代鸡鸭所有权属于公司，并计入公司禽养殖的产销量，上述两种模式的商品代养殖总量已超过 3 亿只。而在种苗来源上，所有委托代养与一体化自养都会优先使用公司自产的种苗，而在传统的合同养殖模式中，还会从其他厂商外购种苗。

在禽屠宰环节，公司凭借每年约 7 亿只的禽屠宰量，约 200 万吨的禽肉产销量，多年来一直高居行业第一位。公司旗下的“六和”品牌禽肉是 2010 年上海世博会、2018 年青岛上合组织峰会的指定禽肉供应商，具有较强的品牌影响力。由于产销量较大，公司屠宰出产的禽肉长期以来主要依赖批发市场这一传统贸易模式进行销售。批发市场渠道可以帮助消化上游巨大的产量，但长期看不利于公司的禽肉树立品牌形象并获得更大的价值空间。因此，公司从 2014 年起大力推动禽屠宰实施“冻转鲜、生转熟、贸易转终端”的战略转型，一方面加大近距离鲜品销售力度，另一方面加大对下游食品加工企业、连锁商超、连锁餐饮等多种新兴渠道对接，降低对批发市场渠道的依赖，推动渠道升级。

（三）猪养殖业务

猪养殖与禽养殖在各代际生产环节，即国内外企业分工上，有很多相似之处。猪养殖业务包括种猪繁育环节与商品猪育肥环节。种猪繁育环节可进一步细分为育种和种猪养殖。育种特指高代际优良原种的选育，种猪养殖则是指对进一步的扩繁，产出公猪精液、母猪、以及商品代仔猪。猪的育种也因为技术复杂度非常高，需要长期的研发积累，目前大部分由国外专业种猪企业掌控，国内的个别龙头企业近年来有所突破。但大多数国内企业都还没有涉足到上游育种环节，只是从国外供应商处引进曾祖代猪，在国内进行祖代、父母代扩繁。这其中，有一部分企业属于专业化种猪企业，他们把国外引进的曾祖代猪进行扩繁后，直接向其他企业出售种猪、仔猪，自己不涉足商品代养殖。还有一部分情况，则属于大型商品代猪企业为了保证自身种猪、仔猪供应，而向上游种猪养殖环节的延伸，产出父母代种猪、商品代仔猪以自用。

部分农户也会为了保证自身仔猪供应，参与到父母代养殖环节，即农户向企业购买父母代母猪与公猪精液，自己繁育仔猪。这一点与禽养殖中农户只养商品代不养种禽有所不同。尽管如此，越来越多的农户正逐步从父母代养殖环节退出。这主要是因为随着养殖技术的发展，由大企业进行规模化、集约化的仔猪生产，相比农户自己繁育仔猪具有明显的效率差异。这一点体现在行业里最常用的指标 PSY 上面，近两年全行业平均 PSY 约为 17，大型企业 PSY 通常在 20 以上，农户自繁自养的平均 PSY 约为 15。在商品猪育肥过程中，尽管企业相比养殖户也存在着一定的技术与效率差异，但这种效率差异现阶段并不像仔猪生产环节的效率差异那样大。因此，大企业从事育种及仔猪生产，农户专注于育肥环节，是现阶段行业发展形成的一种效率最优的配置。

在商品猪育肥环节也存在着公司一体化自养与“公司＋农户”合作养殖两种主要模式。一体化自养是指商品代猪的育肥全部由公司自主运营。“公司＋农户”合作养殖则是由企业向农户提供或出售商品代仔猪，由农户进行育肥。这方面又与禽养殖存在一定的不同，即在“公司＋农户”合作模式下主要是委托代养模式，仔猪是由企业提供给农户，仔猪及肥猪的所有权都归属于企业，育肥完成后企业对肥猪进行回收。或者是企业直接向农户出售商品代仔猪，但并不负责肥猪回收，即较少存在禽养殖里面出售鸡苗、鸭苗再回收的传统型合同养殖模式。同样在企业是否亲自运营商品猪育肥的问题上，也与这一环节的技术属性有关。由于在商品猪育肥过程中，企业相比养殖户的效率差异现阶段并不像仔猪生产环节的效率差异那样大，同时由于自育肥的投资额较大，影响投资回报率。另一方面，因为非洲猪瘟疫情的影响，很多放养户受到到设备设施限制，较难达到较好的防控效果，生物安全风险较高。各家企业为了更好保障生物资产的安全，也将一定的注意力向放养户设备改造和自建育肥舍转移。这同样也会侧面推动放养户或散户的整体的设施设备升级，育肥的效率也将有所提高。因此，当前国内养猪业里面，完全一体化的自育肥模式仍相对较少。而当近年来众多企业大举投资进入养猪行业中时，特别在各家企业早期争抢市场份额的阶段，也是优先投资于种猪产能的建设，而非育肥产能的建设。

猪养殖与禽养殖的最大差异，在于向下游屠宰环节纵向整合的程度。由于猪养殖的单批出栏数量相比禽养殖较小，小型屠宰作坊也足以消化，使得在早期的发展中，并不存在猪养殖与大规模的工业化猪屠宰配套发展的较强动机。农户无论是从养猪企业处购买母猪自繁自养，还是直接购买仔猪，在完成育肥后都可以自主联系猪贩子进行销售，然后再由猪贩子销往屠宰厂或小型屠宰作坊。即便是近年来规模化养殖比例提高，但大企业的养殖聚落年出栏规模多在 30-50 万头，与常见的规模化屠宰厂至少 100 万头起步的年产能仍有差距。当前大企业的商品猪育肥后，也只有少部分是直接对接屠宰厂，仍有很大比例要卖给猪贩子。因此，目前国内的猪养殖与猪屠宰企业也大多是各自独立发展。站在屠宰厂的角度，也经常需要通过猪贩子进行收猪，也会面临短期内收猪不足、产能过剩的压力。而政府在农村对养殖行业生产积极性的保护和在城市对消费物价水平的稳定，也使屠宰行业在上游收购和下游销售面临着隐性的双重价格限制。时而发生的畜、禽疫情，也会引发阶段性的肉食消费恐慌，给该行业造成不利影响。此外，作为一种人力密集型的加工业，人力成本的逐渐升高也进一步挤压了该行业的利润空间。因此，猪屠宰行业近年来的新增长机会从内部看是不断优化流程提高生产效率，逐步引入自动化、半自动化设备替代人工。从外部看，一方面通过改善产品结构来提升溢价，包括从以生鲜肉为最终产品的屠宰分割向具有更高附加值的肉制品深加工、甚至预制菜生产延伸，在生鲜肉中从冻品销售更多转向冷鲜肉销售；另一方面是改善销售渠道，即从传统的多层级批发渠道，更多转向连锁商超、连锁餐饮、食品加工企业等大客户直供渠道。配合产品优化与渠道优化来加强品牌建设，促进无品牌肉转化成有品牌肉，并在销售渠道中得到更多呈现，使其获得品牌溢价。此外，近年来国内冷链物流业的逐步发展，也有利于肉品更多以鲜品形态销售以及对商超、餐饮等渠道的直供。

肉制品深加工和中央厨房则是屠宰的下游环节，代表着从简单的宰杀分割，向具有更高附加值的调理、加工环节的延伸。相比屠宰环节，肉制品深加工和中央厨房的产品具有更高的毛利率，近年来增长也较快。但国内消费者受长期形成的消费习惯的影响，对生鲜肉的消费目前仍然占据非常大的比例，对肉制品的消费占比仍相对较少。这就使得肉制品深加工目前面对的整体市场空间仍然受到限制。而深加工企业近年来努力的焦点也在于不断开发新的产品形态，改变过去以火腿肠等为主的单调局面，创造新的消费场景，刺激更多的肉制品消费需求，开拓整体市场空间。

中央厨房就是这些新形态、新场景探索中的一个典型方向，以预制菜为主要产品，以餐饮企业为主要客户，通过这种让消费者更易于接受的产品形态与消费场景，开拓新的增长机会。当然，相比普通的肉制品深加工，中央厨房在产品形式、加工工艺、保鲜技术、物流配套等方面也更为复杂，对企业的经营管理也提出了更高的要求。近年来虽然有大量的企业，特别是下游的餐饮企业投资建设中央厨房，但很多都经营不善，在短期内在这一细分领域中也造成了产能过剩，反而是上游的食品企业凭借着在工厂管理、精益生产方面的丰富经验，能够在中央厨房领域获得独特的优势。

由于猪屠宰以生猪为主要成本，肉制品深加工和中央厨房又以生鲜肉为主要成本，因此食品业务的售价会随着上游生猪行情而同向变化，但由于肉食品替代性消费与政府稳定消费物价水平等因素的影响，下游肉食品的价格弹性通常小于上游生猪的价格弹性，在行情上行期，食品业务也会一定程度上承担屠宰成本（即生猪收购的价格）和原料肉成本提升的压力。特别在 2019 年，由于非洲猪瘟的影响，全年生猪出栏下降 21.6%，全年猪肉产量下降 21.3%，生猪与家禽价格、猪肉与禽肉价格都有明显但不同程度的上涨。生猪屠宰行业，肉制品深加工和中央厨房行业仍然需要灵活管控库存、精益降低费用，同时还要注意严密防控非洲猪瘟在猪肉与肉制品中的传播，才能够在看似红火的行情中，真正获得应有的盈利。

公司的食品业务在国内具有一定影响力，并在特定区域处于领先梯队。公司旗下的“千喜鹤”品牌猪肉是 2008 年北京奥运会的指定供应商，“美好”品牌猪肉制品的年销量在西南四省市排名第 2，“六和”品牌禽肉制品销售范围覆盖全国，公司在 2016 年收购的嘉和一品中央厨房业务也是北京市场规模最大的中央厨房之一。总体而言，公司的食品业务与禽屠宰业务一样都面临着产品升级与渠道升级的挑战，但与作为国内规模第一的禽屠宰业务不同的是，食品业务还面临着跨区域市场开拓的挑战。公司近几年也将充分利用已有的白羽肉禽产能布局与渠道优势、结合将来拟发展的生猪养殖布局，带动食品业务在国内更大的市场范围发展，促进公司食品品牌从地方品牌逐步成长为全国性品牌。

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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	82,050,539,486.67	69,063,225,293.92	18.80%	62,566,848,592.71
归属于上市公司股东的净利润	5,041,999,768.06	1,704,646,781.14	195.78%	2,280,000,493.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,272,134,091.20	2,031,060,685.46	159.58%	2,275,780,457.37
经营活动产生的现金流量净额	4,436,893,031.04	3,336,986,800.09	32.96%	2,712,191,729.32
基本每股收益（元／股）	1.22	0.40	205.00%	0.54
稀释每股收益（元／股）	1.22	0.40	205.00%	0.54
加权平均净资产收益率	20.63%	7.87%	增长 12.76 个百分点	10.81%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
总资产	64,217,666,883.55	47,943,788,133.54	33.94%	42,451,633,023.98
归属于上市公司股东的净资产	26,061,689,948.56	21,575,123,234.66	20.80%	20,832,404,176.34

（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	16,211,692,429.69	19,082,606,521.57	21,623,016,474.26	25,133,224,061.15
归属于上市公司股东的净利润	666,394,021.12	895,461,251.65	1,509,737,335.36	1,970,407,159.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	723,549,454.53	938,425,454.11	1,580,285,557.27	2,029,700,670.53
经营活动产生的现金流量净额	20,415,409.81	523,268,764.13	1,620,649,297.56	2,272,559,559.54

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

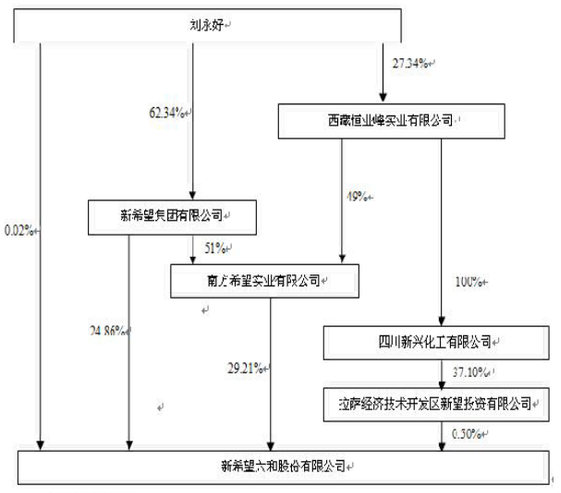
报告期末普通股股东总数	93,333	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	70,094	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
南方希望实业有限公司	境内非国有法人	29.21%	1,231,525,830	0			
新希望集团有限公司	境内非国有法人	24.86%	1,048,163,129	0			
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	2.98%	125,602,591	0			
西藏思壮投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.62%	110,576,126	0			
西藏善诚投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.53%	106,511,884	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	2.33%	98,035,374	0			
拉萨开发区和之望实业有限公司	境内非国有法人	1.32%	55,859,692	0			
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.98%	41,319,400	0			
赖大建	境内自然人	0.87%	36,845,686	0			
中信证券股份有限公司	国有法人	0.85%	35,772,580	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	新希望集团为南方希望的控股股东，双方互为一致行动人。除此之外，公司未知公司前十大股东是否存在其他关联关系或一致行动的情形。						

（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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第 1 号——上市公司从事畜禽、水产养殖相关业务》的披露要求

公司近年来一直坚持“做强饲料、做大养猪、做精肉禽、做优食品、做深海外”的中长期战略，打造产业间畜禽多元化与产业内农食一体化的均衡布局，致力于成为具有稳定成长性的优质蓝筹股，引领行业科技创新的现代化企业，中国农牧食品企业国际化的排头兵，投资者友好型公司，以及积极承担社会责任的美好公司。

2019 年国内农牧行业从行情角度看呈现出猪禽齐升局面，但从经营环境角度看则各有不同 。在猪产业上，非洲猪瘟继续从北到南在全国更多的省份蔓延扩散，虽然猪价已走出底部区域并在下半年出现大幅上涨，吸引企业和农户重新开始补栏，但非洲猪瘟防控形势依然严峻，全行业的补栏增产举步维艰，年末生猪存栏下降 27.5%，全年生猪出栏下降 21.6%。在禽产业上，从去年中期开始的景气上行，在非洲猪瘟引发的禽肉替代效应的加持下，一直延续至今，但长期的禽价高位运行也引发了禽养殖的又一轮产能扩张，使得行业内供求关系发生逆转，全国全年白羽肉鸡种鸡存栏同比增长 11.8%，禽肉产量也同比增长了 12.3%，过剩风险逐步加大。在饲料产业上，非洲猪瘟导致猪料需求大幅减少，但业务均衡、料种齐全的大型饲料企业能够从禽产业的旺盛需求中获得禽料的增长机会，中美贸易摩擦的反反复复依然使大宗农产品进口面临巨大的不确定性，但相比去年刚刚爆发之时，中国企业已然具备了更平和的心态与更丰富的办法有效应对，化解风险。2019 年初发布的中央一号文件，在过去五年间侧重于农业现代化、供给侧改革、发展新动能等主题的基础上，进一步强调决战决胜扶贫攻坚，也为当前公司发展战略结合社会综合效益指明了方向。

为了支撑多元化业务组合与一体化商业模式的顺畅运行，进一步提升专业化经营能力，公司在 2018 年底进行了组织架构优化调整，改变了自 2011 年重组上市以来，为了保证平稳过渡而采用的区域主导型架构，转变为业务主导型架构，组建了饲料 BU、禽产业 BU、猪产业委员会、食品事业群、海外特区五大战略业务单元。2019 年是公司以五大战略业务单元的新架构运行的第一年，各项业务运行良好，专业能力进一步提升，饲料、禽、食品、海外都取得不同程度的增长，猪产业也在抵御非洲猪瘟的同时加大力度发展。在资本运作方面，公司在 2019 年完成了大股东股份增持，实施了公司股份回购与股权激励计划，并在 2020 年 1 月初顺利完成 40 亿元可转债的发行与上市，借助资本市场支持实业发展，有效维护广大投资者利益，实现管理团队与公司整体、广大股东的共同发展，为股东持续提升投资价值。公司也凭借在环境、社会、公司治理（ESG）方面的优秀表现，被中财绿金院评为 A 级，位列评选公司的前 20%。通过上述努力，报告期内，公司共实现营业收入 820.51 亿元，同比增长 129.87 亿元，增幅为 18.80%；实现归属于上市公司股东的净利润 50.42 亿元，同比增长 33.37 亿元，增幅为 195.78%。

（一）饲料业务：夯实打强技术产销，销量毛利稳健增长

饲料业务目前仍是公司的主要支柱。公司近年来坚持从产品力、采购力、制造力、服务力等多个方面提升竞争力，促进饲料业务增长。

1、打强产品力：产品结构持续优化，新品开发成绩斐然。公司加强产品迭代升级开发，高毛利的特种水产料、反刍料增速均达 50%以上，增速大幅领先整体水平。公司针对非瘟后的生猪补栏需求，优化猪料前期料的性能，开发了“心三餐”、“心享健”等新产品，取得良好成绩；公司在全国首推的生物环保饲料销量突破 210 万吨，全年销量同比增长超过 100%，稳居同类产品第一品牌；公司的功能性水产料销量同比增长也超过 200%，补强了水产料产品组合中的短板。

2、打强采购力：扩基地深合作，强协同联金融。公司打强原料行情研究中心，持续升级玉米、豆粕、副产物等各品种采购模式。在玉米采购方面，择时择机扩大东北产地玉米收购，落地北粮南运策略，2019 年实现产地直采约 70 余万吨。在豆粕采购方面，把采购流量向头部企业集中，充分发挥集采优势，通过蛋白价差、跨区套利、物流散装、精准用料等措施降低成本。2019 年两级集采率达 93%，关键品种直采率约 90%，原料周转率也明显提升。同时，公司积极开展供应链融资业务，大幅降低财务费用，累计实现融资收益约 3,800 万元。

3、打强制造力：推广精益降费提效，布局大厂优化产能。公司一方面持续推动各种精益生产改善行动，在全年防非瘟支出大幅提升的背景下，饲料生产吨费用率保持基本稳定；另一方面继续投资改造升级生产设施，打造专业大厂，年销量 12 万吨以上的工厂增长了 15 家达到 54 家，年销量 20 万吨以上的工厂增长了 4 家达到 8 家，新增水产料专业线 16 条。

4、打强服务力：技术金融综合服务，赋能农户助力养殖。2019 年非洲猪瘟继续肆虐全国，生猪养殖户亏损惨重，甚至面临退出养殖的严峻形势。公司推出“猪旺”项目，对有技术、有意愿但是损失后无力复养的养殖户给予支持，一方面提供外部农担资金等多种金融支持，另一方面提供技术服务帮助其提升抵御非瘟的能力。由“猪旺”项目延伸出“诸事旺”项目，在禽料、水产料、反刍料等其他料种通过类似服务方式提升客户服务，不仅拉动饲料销售，也增强了客户满意度，提升了客户粘性。

报告期内，公司共销售各类饲料产品 1,872 万吨，同比增长 168 万吨，增幅为 9.9