公司代码：605567　　公司简称：春雪食品

春雪食品集团股份有限公司 2024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。

公司全体董事出席董事会会议。

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。

3、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

公司2024年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.00元(含税)。截至2024年12月31日，公司总股本2亿股，以此计算合计拟派发现金红利20,000,000.00元(含税)。

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	春雪食品	605567	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李酸林	张立志
联系地址	莱阳市富山路382号	莱阳市富山路382号
电话	0535-7776798	0535-7776798
传真	0535-7322588	0535-7322588
电子信箱	cxzq@springsnow.cn	cxzq@springsnow.cn

2、报告期公司主要业务简介

公司所处行业属于“C13农副食品加工业”(《国民经济行业分类》(GB/T4754—2017))，主要从事白羽鸡鸡肉食品的研发、生产加工和销售业务，主要产品为鸡肉调理品(预制菜)和生鲜品。

(一)行业相关政策情况

2024年1月，农业农村部联合中国肉类协会，编制发布了《畜禽屠宰加工企业消防安全指南(第二版)》。《指南》从畜禽屠宰加工企业实际情况出发，针对制度建设、消防疏散、消防设施和设备做出了明确的指导，具有更强的可操作性和可控性。公司根据《指南》要求，完善了以“预防为主，防消结合”为基本方针的消防安全管理制度。

2024年3月4日，商务部等九部门以“商服贸发[2024]46号”印发《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》。意见提出，将加快构建新发展格局，统筹发展和安全，全面提升餐饮服务品质，优化餐饮业发展环境，传承发展中华优秀餐饮文化，进一步释放餐饮消费潜力，推动餐饮业高质量发展，更好满足人民日益增长的美好生活需要。意见的出台，有利于公司餐饮渠道的拓展。

2024年3月18日，国家六部门以“国市监食生发〔2024〕27号”，发布《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》。此次《通知》的发布，在规范预制菜范围、推进预制菜标准体系建设、加强预制菜食品安全监管、统筹推进预制菜产业高质量发展四个方面，为整个预制菜食品行业提供了更加明确的监管措施和标准规范要求。春雪食品第一时间发布声明，作为一家秉承食品安全至上理念的企业，对此表示坚决支持，将与各级监管部门密切合作，共同致力于打造食品安全的放心品牌，为消费者提供更加放心、安全的食品产品，愿意为行业的高质量发展贡献自己的力量。

2024年3月27日，工信部牵头的七部门联合以“工信部联规〔2024〕53号”印发《推动工业领域设备更新实施方案的通知》。《实施方案》提出实施先进设备更新行动、数字化转型行动、绿色装备推广行动、本质安全水平提升行动四项重点任务。春雪食品按照方案要求，借助募投项目的实施，逐项有序推进落实设备更新计划。

2024年4月1日，生态环境部公布《排污许可管理办法》，自2024年7月1日起施行，新办法对排污管理提出更高要求。公司作为排污许可重点管理的排污单位，利用新建募投项目的机会，对污水处理设施进行改造升级，完善健全环境管理制度，按照排污许可证规定严格控制污染物排放，达到同行业先进水平。

2024年4月4日，山东省人民政府以“鲁政发〔2024〕3号”，印发《山东省推动大规模设备更新和消费品以旧换新实施方案》，方案着力提升重点领域设备水平，畅通消费品更新换代链条，扩大有潜能的消费和有效益的投资，加快发展新质生产力，助力全省绿色低碳高质量发展先行区建设迈上新台阶。

2024年4月份，山东省市场监督管理局发布地方标准《预制菜通用设计指南》DB37/T 4712—2024，于5月11日实施。该标准提供了预制菜供应、产品、包装、销售、流通等方面的通用设计指南，适用于预制菜的整体设计。春雪食品参与了此标准的制定。

2024年4月30日，国家市场监督管理总局印发《关于鼓励食品企业优化预包装食品生产日期和保质期标签标识的公告》(以下简称《公告》)，提出“以白底黑字等背景颜色与日期颜色对比明显的形式清晰标注生产日期和保质期”。公司在6月份新产品发布会推出的新品中，对产品包装设计进行更新，提出并倡导干净配料表。

2024年5月13日，以国家发展改革委办公厅牵头的多部门以“发改办运行[2024]428号”印发《关于做好2024年降成本重点工作的通知》。通知深入贯彻中央经济工作会议精神，落实好《政府工作报告》提出的各项降成本重点任务，全力支持实体经济高质量发展，提出了落实2024年降低实体经济企业成本工作的7个方面22项任务。结合通知内容，春雪食品完善了《2024年度降本增效实施方案》，了解用好各项优惠政策。

2024年5月31日，山东省制造强省建设领导小组以“鲁制造强省办”(2024)1号”印发《先进制造业“攻坚提质年”工作方案》。方案提出，在2024年，聚焦聚力产业创新、结构升级、融合赋能、生态优化、园区建设、开放招引6个方面攻坚提质，加快建设以科技创新为引领、先进制造业为骨干的现代化产业体系，努力为现代化强省建设奠定更为坚实基础，为全国新型工业化发展大局贡献更多山东力量。春雪食品在扎实推进制造业数字化转型、开拓境外市场方面进行了攻坚提质。

2024年7月，山东省发改委等12部门联合印发《山东省预制菜产业高质量发展规划(2024—2027年)》，规范有序发展预制菜产业。《规划》把潍坊、青岛、烟台、临沂4市作为四大核心增长极进行重点布局，整体带动全省预制菜产业提质增效、转型升级。春雪食品作为规划中的畜禽企业之一，在集养殖、食品加工、冷链物流、产品营销于一体的“全产业链式”发展模式中，发挥示范带动作用。

2024年9月15日，国务院办公厅以“国办发〔2024〕46号”，印发《关于践行大食物观，构建多元化食物供给体系的意见》。意见提出，发展集约化畜禽养殖，引导养殖设施机械化、智能化改造，提升畜禽养殖标准化规模化水平，为畜禽养殖行业注入强大动力。春雪食品近几年一直引导养殖户建设现代化养殖场，通过引入智能化养殖设备，实现对肉鸡生长环境的精准控制，不仅提高了养殖效率，还降低了养殖成本，提升了鸡肉品质。

2024年10月12日，中共中央国务院发布了《关于深化产业工人队伍建设改革的意见》，力争到2035年，培养造就2000名左右大国工匠、10000名左右省级工匠、50000名左右市级工匠，以培养更多大国工匠和各级工匠人才为引领，带动一流产业技术工人队伍建设，为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业提供有力人才保障和技能支撑。春雪食品于2024年11月5日，举行第三届“春雪工匠杯”职工职业技能大赛，通过不断地开展职工技能竞赛和技术比武，培养了多名省地级劳动模范和全国技能高手。

2024年10月29日，工业和信息化部以“网安〔2024〕214号”，印发了关于《工业和信息化领域数据安全事件应急预案(试行)》的通知，目的在于建立健全工业和信息化领域数据安全事件应急组织体系和工作机制，提高数据安全事件综合应对能力，确保及时有效地控制、减轻和消除数据安全事件造成的危害和损失，保护个人、组织的合法权益，维护国家安全和公共利益。春雪食品结合正在实施的信息化智能化改造项目，健全了相应的应急预案。

2024年11月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《有效降低全社会物流成本行动方案》，主要目标是：到2027年，社会物流总费用与国内生产总值的比率力争降至13.5%左右。春雪食品在推动国际供应链提质增效、构建现代物流与生产力布局协同发展新模式方面，结合公司牵头成立的“国家骨干冷链物流基地”优势，有效降低物流成本、运输成本、仓储成本、管理成本。

2024年11月19日，商务部以“商贸发〔2024〕288号”，印发《关于促进外贸稳定增长若干政策措施》的通知。春雪食品在优化跨境贸易结算、扩大特色农产品出口、支持关键设备产品进口等方面享受到相关扶持。

2024年12月20日，国家数据局等部门以“国数资源〔2024〕125号”，发布《关于促进企业数据资源开发利用的意见》，目的是充分释放企业数据资源价值，构建以数据为关键要素的数字经济。春雪食品以此次意见为契机，结合正在实施的数智化项目，将来尽可能形成公司内部数据资源。

2024年12月25日，十四届全国人大常委会第十三次会议发布了《中华人民共和国民营经济促进法(草案)》征求意见稿。该草案优化了民营经济发展环境，保证了各类经济组织公平参与市场竞争，促进民营经济健康发展和民营经济人士健康成长，发挥民营经济在国民经济和社会发展中的重要作用，将进一步切实保护民营企业和民营企业家合法权益，营造有利于民营经济发展的法治环境和社会氛围，让民营企业吃下“定心丸”“安心发展，在中国式现代化建设中展现更大作为。

2024年12月25日，山东省人民政府办公厅以“鲁政办字[2024]155号”，印发《关于推动传统产业优化升级培育发展新质生产力的实施方案》的通知。拟进一步优化提升传统产业，促进产业深度转型升级，加快向产业链价值链高端跃升，培育发展新质生产力。春雪食品将根据实际情况，在加快数字化改造、构建绿色生产服务体系、加快塑强品牌优势等方面，培育新质生产力。

2024年12月31日，农业农村部以“农牧发(2024)18号”，印发《关于实施养殖业节粮行动的意见》。意见要求，到2030年，在确保畜禽水产品稳定安全供给的基础上，养殖生产效率明显提高、标准化规模养殖方式的单位动物产品平均饲料消耗量比2023年下降7%以上。春雪食品几年来，通过数智化饲喂决策和饲料配方软件系统，全面推行饲料精准配方和精细加工技术措施，推行肉鸡立体笼养模式和发酵豆粕的应用，使饲料耗用量大大降低。

(二)行业情况

公司前端和后端业务涉及白羽肉鸡养殖和农副食品加工，主要产品为鸡肉生鲜品和鸡肉调理品，其中鸡肉调理品属于预制菜范畴。公司预制菜业务，具备前端养殖自供原材料优势，供应稳定；后端借助已有的B端、C端及出口渠道布局，拥有规模化生产能力，形成产业化发展模式。

1、白羽肉鸡行业情况及公司所处行业地位

(1)行业基本情况

1)市场规模与地位

我国白羽肉鸡产业起步于20世纪80年代，通过引进国外优良品种，经过近40年的发展，已成为全球第三大白羽肉鸡生产国之一。白羽肉鸡具备生长速度快、饲料转化率高、产业链标准化程度高的优势，是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。

根据国家统计局数据，2024年禽肉总产量2660万吨，增长3.8%，连续5年增长，其中白羽肉鸡是中国仅次于猪肉的第二大肉类消费品类。未来，随着中国人民生活水平的不断提高，以猪肉为代表的红肉消费将逐年递减，白羽肉鸡的人均消费量逐渐增长，中国白羽肉鸡未来发展空间和潜力巨大。卓创资讯调研统计数据显示，2024年白羽肉鸡实际屠宰量达86.46亿只，同比增长2.57%。其中山东、辽宁、福建三省白羽肉鸡屠宰量占全国的71.30%，共计屠宰61.64亿只。

2)产业链结构

上游：(曾祖代、祖代、父母代)种鸡繁育、饲料、饲养设备、禽药

中游：商品代肉鸡集约化养殖

下游：屠宰、深加工及冷链销售(终端产品包括鸡肉生鲜品和调理品)

(2)行业所处发展阶段

我国白羽肉鸡行业近几年处于快速发展阶段，近年来国内自主培育的白羽肉鸡品种通过品种审定，成功打破国外对白羽肉鸡种源的长期垄断。随着国内育种技术的不断进步，国产品种占比大幅提升，2024年国产品种自繁占比达32.3%。

长期来看，我国祖代鸡产业正处于转型关键期。随着国内育种技术持续进步、产业链不断完善，有望逐步降低对国外引种依赖，实现“引种大国”向“育种强国”转变，以自主可控的种鸡供应，保障国内禽肉市场稳定，在国际市场崭露头角，推动畜牧业高质量发展，为国民经济增长筑牢根基。

从2024年来看，目前阶段性特征从高速扩张转入调整整合期：2024年屠宰量增速2.57%，较2023年的10.03%的增速显著放缓，这种增速变化或为行业发展转折点，预示行业进入新发展阶段。供需矛盾凸显，产能过剩导致市场竞争加剧，各环节利润压缩，行业集中度提升。行业在养殖技术、疫病防控、食品安全等方面取得显著进步。

(3)行业周期性特点

白羽肉鸡行业具有一定的周期性，主要受市场供需关系、动物疫病、宏观经济形势等因素影响。在供给方面，祖代鸡和父母代鸡的存栏量、养殖周期等会影响鸡肉的供应量；在需求方面，消费者对鸡肉的消费习惯、替代品的价格变化等会影响鸡肉的需求量。此外，动物疫病如禽流感等会对鸡肉的生产和消费产生较大影响，进而影响市场价格和行业利润。

周期驱动因素：一是供需关系波动。2024年商品代肉鸡供给端扩张过快，而鸡肉需求端受宏观经济及肉类替代品(猪肉、牛肉)价格挤压，生品价格增长乏力；二是产业链利润分化。2024年父母代环节盈利；商品代养殖端因鸡苗价格上涨、毛鸡价格低迷陷入亏损；屠宰环节因鸡肉产品价格震荡下跌，全年屠宰企业亏损同比增长。在2024年白羽肉鸡市场各环节盈亏状况分化明显的背景下，一体化企业展现出独特的发展态势，全年保持盈利。这种稳定的盈利表现，是一体化企业在产业链中多方面优势的综合体现。

(4)2024年度重大变化

1)国产品种占比提升：国内自主培育的白羽肉鸡品种在市场上的占比进一步提高，打破了国外品种的长期垄断，为行业的稳定发展提供了有力支撑。

2)行业整合加速：整合扩张，龙头企业崛起。龙头企业凭借自身优势在整合扩张道路上不断前行，通过兼并重组等方式，不断扩大规模，提高市场集中度，行业整合趋势明显。同时养殖、屠宰企业逐步向深加工产业转型，积极探索鸡肉预制菜的发展之路，对行业发展产生重要影响。

3)消费需求多元化：随着消费者对健康、营养、安全食品的需求不断增加，白羽肉鸡行业也在不断调整产品结构，推出更多符合消费者需求的高品质鸡肉产品。

4)政策支持力度加大：政府出台了一系列扶持政策，支持白羽肉鸡行业的育种创新、疫病防控、绿色发展等，为行业的转型升级提供了有力保障。

5)供需失衡：供给端产能扩张与需求端增长平缓形成对比，导致市场供需失衡，价格竞争激烈，利润空间压缩。

(5)行业面临机遇与挑战

1)机遇：需求增加与科技助力

一是随着居民生活水平提高和健康饮食观念普及，消费者对高蛋白、低脂肪的鸡肉需求持续增长。鸡肉富含多种营养成分，脂肪含量低，白羽肉鸡生长速度快、饲料转化率高、肉质鲜嫩，更符合现代健康饮食需求。在新兴市场，城市化进程加速和居民收入水平提高为白羽肉鸡市场带来发展潜力。以东南亚地区为例，经济快速发展使居民对肉类产品需求增加，白羽肉鸡凭借价格和口感优势逐渐打开市场，国际大型禽肉企业纷纷投资建厂。

二是科技创新为白羽肉鸡行业发展注入新动力。智能化养殖设备的推广应用，实现养殖过程精准化管理；基因编辑、分子育种等先进技术应用有助于培育更优质、抗病能力更强的白羽肉鸡品种，降低养殖疾病风险，推动行业可持续发展。

2)挑战：经济不确定性与成本压力

一是全球经济不确定性可能影响消费者购买力，抑制白羽肉鸡市场需求。经济形势波动，如经济衰退、通货膨胀等，使消费者消费更加谨慎，减少肉类产品消费或选择价格更低的替代品。

二是原材料价格波动，尤其是饲料价格上涨直接增加企业生产成本，给企业带来成本压力。

(6)行业应对策略

白羽肉鸡行业在快速发展中不断变革，国产品种崛起、行业整合、消费多元化、政策支持等成为2024年关键变化。未来，行业将向品种自主化、产业链延伸、品牌化、智能化、环保可持续等方向发展。作为从业者，需紧跟趋势，把握机遇，应对挑战，提升竞争力求发展。

一是加强成本控制：二是加大研发投入，开展自主育种工作，减少对国外种源依赖，提高产业安全性和稳定性；三是加强市场拓展，开拓国内外新兴市场，提高产品市场占有率；四是作为政府部门，应加大政策支持力度，加强市场监管，营造良好发展环境。

(7)公司所处的白羽肉鸡行业地位情况

公司从事业务不涉及白羽肉鸡产业链上游种鸡繁育环节(曾祖代、祖代、父母代)。具体情况如下：

1)产业链上游环节---饲料生产

公司拥有年产42万吨饲料厂一个，年可满足公司1亿只商品代肉鸡饲料用量。公司生产的是全植物饲料，遵守农业农村部第194号公告规定，确保饲料中不含促生长类抗生素，不添加动物性脂肪和蛋白，确保鸡肉的原香品质；使用发酵豆粕工艺，有效保证饲料营养均衡，提高鸡只抗病能力和成活率，进而提高饲料转化率，降低饲料耗用量。

报告期内，饲料大宗原料玉米采购价格同比下降16%，豆粕采购价格同比下降27%，导致饲料生产成本和毛鸡生产成本的下降，与行业整体情况一致。

2)产业链中游环节---商品肉鸡集约化养殖

公司根据行业特点，致力于产业化发展战略，商品肉鸡饲养推行委托养殖政策，以与基地户委托饲养为主，形成“公司+基地+农户”的生产模式，在与基地户建立利益共享、风险共担的经营机制过程中，保证基地户的利益稳定，确保公司原料供应的稳定性。

持续加大肉鸡养殖环节的投入。引导合作养殖户建设现代化养殖基地，采用智能化环境控制系统，引入先进自动化养殖设备，提高肉鸡成活率和生长速度，降低生产成本。报告期内，通过协助融资、无偿补贴等方式，新发展基地户26户，新增批次存栏规模165万只。截至2024年末，与公司合作的委托养殖场共计212个，批次存栏规模1364万只，满足了公司报告期内宰杀量需求。计划到2025年末，批次存栏量达到1600万只，年出栏量达到1亿只。

公司注重养殖新技术的研发与推广。报告期内，在前几年推行三层立体笼养技术的基础上，逐步推广“四层双墙”建场模式，以提高养殖效率和效益；同时对传统的公母混合饲养方式尝试改变，进行公母分饲实验，从而提高养殖效率和产品质量。为逐步摆脱对进口种源的依赖，提升种源的自主性，保障肉鸡产业的稳定发展，公司主动开展国产种鸡新品种试养。

公司注重生物安全体系建设，保证食品安全。报告期内，2个合作养殖场获得“山东省首批兽用抗菌药物使用减量化行动试点达标养殖场”称号，1个养殖场获得“山东无抗饲料产品试验场”称号，6个合作养殖基地获得欧盟GGAP认证和无抗产品认证。

公司养殖所需商品代肉鸡鸡苗全部从外部市场采购，报告期内共计采购鸡苗8613万只，出栏8100万只，约占行业出栏量的0.9%。全年鸡苗市场价格同比上涨；公司通过行业对标，采取分区域、分厂家、分规格、分品种的方式进行比价采购，全年鸡苗只鸡实际采购价格比区域市场报价降低0.55元/只；在鸡苗、饲料质量稳定、季节性养殖管理技术指导到位的加持下，全年各项养殖指标(成活率、只鸡重、料肉比与欧洲指数)位于区域行业上游水平。

3)产业链下游环节---肉鸡屠宰、分割加工及冷链销售

公司的屠宰及销售环节，一端连接养殖源头，另一端对接消费终端，在保障肉类食品供应、推动产业链延伸等方面发挥着关键作用。

公司拥有2个智能化、自动化智慧宰杀工厂，引进国际先进屠宰生产线，实现屠宰加工的自动化和标准化，提高屠宰效率和产品质量，同时确保了生产过程的卫生和安全。目前年可宰杀商品肉鸡1亿只，生产鸡肉产品26.5万吨。

在保障食品安全与质量控制方面，建立完善的产品追溯体系，工厂通过了欧洲BRC认证、HALAL国际清真食品认证、无抗产品认证、HACCP食品安全认证、ISO质量体系认证及国内外客户相关验厂认证等，获得“三同”产品称号，产品品质得到有效保障。

在冷链销售方面，公司采用先进的冷链技术，实现产品从屠宰、加工、运输到销售的全过程低温控制，不仅保证了产品的新鲜度和品质，还减少产品损耗，延长产品保质期，保证消费者能够购买到新鲜、安全的肉类产品。

在销售渠道方面，公司产品涵盖了国内餐饮、商超、电商、批发流通等终端消费渠道，2024年又间接扩展开发了格鲁吉亚及中亚地区等国家的生品出口渠道。

报告期内，公司共计生产鸡肉产品17.81万吨，约占中国白羽肉鸡鸡肉产量的1%。公司生产的鸡肉生品，除了供内部生产鸡肉调理品(预制菜)以外，其余部分面向国内外市场销售。

2、预制菜行业情况及公司所处行业地位

预制菜行业当前处在红利期，但需突破消费者认知、供应链与标准化的瓶颈，通过技术创新与全球化布局，实现从规模扩张向高质量发展的跨越。预制菜行业正从“野蛮生长”转向“高质量发展”，政策监管与技术升级是破局关键。未来，能在食品安全、口味创新、供应链效率上建立壁垒的企业，将在万亿蓝海中占据主导地位。

(1)行业基本情况

1)行业产业链结构：预制菜行业的产业链结构复杂且高度协作，从上游的原材料供应到中游的加工与分销，再到下游的市场销售，各环节紧密衔接。

上游包括农产品种植、养殖，以及肉类、水产等原材料供应；

中游涵盖食品加工企业，包括预制菜的研发、生产与加工；

下游则包括餐饮企业、超市、电商平台等销售渠道，以及最终的消费者。

2)行业经历的发展阶段：

萌芽期(1990-2010)---品类有限，技术不成熟；

B端爆发期(2010-2019)---餐饮连锁化与外卖需求驱动；

C端崛起期(2020至今)---加速消费者接受。

2022年中国预制菜产业联盟成立，推动规范化。

3)行业市场容量：

中国市场：2023年市场规模突破5000亿元，预计2024年市场规模突破5600亿元人民币(其中B端预制菜市场规模预计突破4600亿元)，预计2026年超1万亿元；2024年前4个月新增注册企业超3000家，超2022年全年数量。

全球市场：据预测，2024年预制菜全球市场总规模为5466.1亿美元，显示出预制菜在全球范围内的广泛需求和增长潜力。

(2)行业所处发展阶段

预制菜行业目前处于早期成长期，市场渗透率低，B端与C端需求双增，参与者分散。随着技术进步、市场需求扩大以及资本市场的积极参与，行业规模不断扩大，企业数量稳步增长。同时，行业也在不断规范，政策监管加强，标准体系逐步完善。

(3)行业周期性特征

预制菜行业受宏观经济、消费习惯、季节性因素等影响，呈现出一定的周期性特征。当前表现为弱周期性，需求受餐饮业扩张、消费习惯转型支撑，与宏观经济关联度较高(如消费力波动影响C端需求)。

1)抗经济周期。作为刚性消费需求，经济下行时B端(餐饮降本)和C端(居家消费)需求双重支撑。

2)季节性波动。春节、国庆等节假日预制菜礼盒需求激增。

(4)2024年行业重大变化

1)竞争加剧与整合加速。随着行业的发展，预制菜企业数量不断增加，新企业涌入加速内卷。

2)政策监管加强：2024年3月，市场监管总局等六部门联合印发了《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，对预制菜的概念、范围、标准体系建设及全链条食品安全监管等进行了重新界定，要求餐饮环节明示预制菜身份，保障消费者知情权，为行业发展提供了有力保障。

3)技术创新与产品升级：预制菜企业纷纷引进智能化、自动化的生产设备，提高生产效率和质量稳定性。同时，注重产品的健康属性，推出低脂、低糖、高纤维等健康型预制菜产品。

4)出口潜力初显：2024年多家企业试水出口，东南亚市场成主要目标，但国际化仍处探索期。

(5)行业面临机遇与挑战

1)机遇：

一是消费需求升级，市场需求增长。随着生活节奏的加快和消费习惯的改变，消费者对便捷、健康餐饮的需求增加，预制菜市场潜力巨大；

二是技术进步。食品科技的进步为预制菜行业提供了技术支持，如新的保鲜技术、包装材料和烹饪方法的应用，提升了产品的品质和口感；

三是获得政策支持。2025年中央一号文件将预制菜纳入“三产融合”重点，各地政府对预制菜产业的重视和支持力度不断加大，出台了一系列政策措施以促进行业的健康发展，如广东等地设立产业基金(如50亿规模预制菜基金)，推动技术升级与资源整合；地方政府(如山东、湖南)出台专项规划，目标2025年产业规模翻倍。

四是出口扩张。国际化趋势下，头部企业计划进军欧美及东南亚市场。

2)挑战：

一是食品安全隐患。添加剂超标、标准缺失致行业信任危机，一旦发生食品安全问题，将对涉事企业乃至整个行业造成巨大损失；

二是消费者抵触。部分消费者对预制菜存在认知偏见，传统饮食观念影响接受度(偏好新鲜食材)；

三是供应链短板。冷链物流覆盖率不足(仅一线城市较完善)，区域性断链风险高；

四是市场竞争激烈。行业门槛较低，市场参与者众多，竞争日益激烈。企业可能面临价格战、产品同质化等问题，影响盈利能力和可持续发展。

(6)行业痛点

1)产品同质化严重。市场上预制菜产品种类繁多，但同质化现象较为突出，缺乏差异化竞争优势。

2)渠道拓展困难。C端市场消费者口味多样，产品可替代性较高，市场推广需要大量投入。同时，线上线下渠道的整合和优化也面临一定挑战。

3)生产标准化和规模化不足。许多预制菜生产企业仍采用较为传统的作坊式生产方式，限制了产品的标准化和规模化生产。

(7)行业应对策略

1)加强品牌建设。企业应注重品牌塑造，提高品牌知名度和美誉度，通过品牌效应增强市场竞争力。

2)优化渠道布局。拓展多元化的销售渠道，加强线上线下融合，提高产品的市场覆盖率。

3)推动技术创新。加大研发投入，引进先进的生产设备和技术，实现自动化、智能化生产，提高产品质量和生产效率。

4)强化食品安全管理。严格遵守食品安全标准，加强生产、储存、运输等环节的监管，确保产品的安全性和可靠性。

(8)公司所处的行业地位情况

公司所处的白羽肉鸡产业链下游环节---鸡肉调理品深加工产业，实际涉及预制菜行业，也是公司重点发展的核心业务。从2014年开始，公司实施转型升级战略，加大鸡肉生品向调理品转化的比例，把经营重心转向调理食品(预制菜)的研发、生产与营销。

公司是中国预制菜行业的重要参与者，凭借在鸡肉深加工领域的先发优势、全产业链布局及全球化渠道，致力于打造国内鸡肉调理品(预制菜)细分领域龙头企业。尽管面临行业竞争和市场需求波动，但因在技术创新、产能扩张及市场多元化方面的持续投入，为未来高质量发展提供坚实基础。

1)行业地位与市场占比

细分领域龙头：公司是国内少数以鸡肉预制菜为核心业务的企业，鸡肉调理品(预制菜)连续三年占食品营收的50%以上。

行业排名：在2023年“中国预制菜领军企业TOP50”榜单中，春雪食品作为上市公司上榜，是鸡肉调理品领域的代表性企业。

出口业务突出：公司长期深耕国际市场，产品销往日本、欧盟、英国、中东等地。2024年出口业务同比增长23.4%，达到2.32万吨，其中欧洲出口量同比增长101%。

2)产品与技术创新

产品矩阵：公司产品包括油炸、电烤、碳烤、蒸煮四大类别，覆盖鲁菜、川菜、粤菜等地方菜系，形成一人食、中西式结合的多元化产品矩阵，包括非油炸预制菜、双蛋白鸡肉能量堡等创新产品。爆款单品如“爆汁鸡米花”2022年销售额达1.5亿元，占预制菜收入的12.5%。

研发能力：公司依托自有的工程技术研究院，以及莱阳本部、青岛、上海研销中心，持续推出高还原度的预制菜品，例如冷藏哑铃鸡胸肉、生煎鸡肉条、植物基面点等，满足健康饮食趋势。

3)渠道与市场布局

国内B端与C端双轮驱动：B端包括连锁餐饮企业、流通批发渠道；C端渠道覆盖商超(进入60%以上国内零售百强系统)、电商(京东“上鲜”品牌七年年销量第一)、便利店等，商超与电商渠道占比近10%。

全球化拓展：2024年公司新工厂通过欧盟注册认证，加速布局欧洲市场，着手开发东南亚市场，并利用汇率波动优化出口收益，进一步巩固国际市场份额。

4)产能与供应链

智慧工厂提升效率：公司投资2.46亿元建设的“年产4万吨鸡肉调理品智慧工厂”于2024年投产，生产效率实现提升，能耗和人工成本得到降低，年产能增至12万吨。

全产业链布局：从养殖、屠宰到深加工，实现自产自销，原料成本优势显著。

5)面临的挑战与未来展望

行业竞争加剧：大型农牧企业为了预制菜赛道，需在品牌影响力和产品差异化上持续投入；

C端市场开拓：目前国内预制菜B端与C端销售占比为8:2，仍需进一步通过电商和新零售渠道扩大C端市场份额；

业绩复苏预期：2024年通过降本增效、汇率管理及出口市场拓展成功实现扭亏为盈，未来随行业回暖，预制菜业务将成为核心增长点。

公司专业从事白羽鸡鸡肉食品的研发、生产加工和销售业务，主营产品为鸡肉调理品(预制菜)和生鲜品。公司是目前大型白羽鸡鸡肉食品企业中少数以鸡肉调理品(预制菜)生产、销售为主的企业，致力于成为中国鸡肉调理品细分行业的龙头企业，报告期内公司经营模式未发生重大变化。

(一)主要业务

公司主要业务包括：鸡肉调理品(预制菜)的研发、生产与营销；商品代肉鸡养殖与肉鸡屠宰分割加工；饲料生产(自用)，生物有机肥的生产与销售。

主要产品产销量：

1、全年生产鸡肉调理品(预制菜)6.04万吨，同比增长7.06%；销售鸡肉调理品(预制菜)5.8万吨，同比增长0.43%(其中出口2.32万吨，同比增长23.42%)；

2、全年宰杀肉鸡7526万只，同比增长40.36%；生产鸡肉生鲜品17.81万吨，同比增长39.52%；销售鸡肉生鲜品14.59万吨，同比增长8.96%；

3、全外销毛鸡639万只、1.72万吨，同比分别下降71.43%、72.18%；

4、全年采购商品代雏鸡8613万只，同比增长8.77%；养殖出栏商品代肉鸡8104万只，同比增长6.64%；

5、全年供应商品代肉鸡饲料33.05万吨，同比增长6%；

6、全年销售有机肥5712吨，同比下降19.92%。

(二)经营模式

1、盈利模式

公司专业从事白羽鸡鸡肉食品的研发、生产加工和销售业务，主要通过向市场销售鸡肉调理品(预制菜)和鸡肉生鲜品实现收入及盈利。

2、采购模式

公司加工调理品和生鲜品的原料主要来自于公司委托农户养殖的肉鸡，为进一步控制鸡肉食品质量，养殖肉鸡所需的商品代雏鸡、药品、疫苗等均由公司子公司春雪养殖统一采购供应，提供给委托养殖户的饲料也由春雪养殖目主研制配方，自主生产(或委托生产)并统一供应给养殖户。所以，公司采购主要涉及相关业务环节的原辅料采购及委托养殖的采购，其中原辅料的采购主要包括饲料原料采购、商品代雏鸡采购、药品、疫苗采购及调味辅料采购等。同时在产品供不应求，委托养殖的鸡肉不能及时满足公司的生产需求时，公司经过严格检测合格后，会向非委托养殖户采购部分商品代肉鸡和对外采购部分生鲜鸡肉产品进行进一步加工。

报告期内，公司采购全部为市场采购模式，无自产供应。无主要原材料价格同比变动30%以上的情况。

3、生产模式

(1)自主生产模式

公司进行鸡肉调理品加工主要采取以销定产并辅以适当备货的生产模式，实行年度生产计划、月度生产计划、每日生产计划相结合。每年末，公司运营管理部召集生产部、营销部、采购部、仓储部、财务部等相关部门负责人召开年度生产经营会，对本年度生产经营情况进行总结，并确认下年度公司生产经营计划。各月末，计划采购部根据营销中心订单交期编制月度预算生产计划。经审核后，生产计划员结合月度生产计划动态安排每日生产计划，并下达给生产部进行生产。

(2)委托加工模式

报告期内，在订单量较多，时间较急的情况下，公司出于现有加工产能限制，为了保证出货速度，会将部分简单的鸡肉加工业务，如人工鸡肉小部位分割、切块、切片、串签等业务采用委托加工方式与外协厂商进行合作。

(3)公司报告期内主要产品的产能、产量情况如下：

主要产品	产能与产量	2023年度	2024年度
调理品(预制菜)	设计产能(吨)	118640	118640
	实际产量(吨)	56413	60397
	产能利用率(%)	47.5	50.9
鸡肉生鲜品	设计产能(吨)	265000	265000
	实际产量(吨)	127666	178119
	产能利用率(%)	48.2	67.2

说明：

①2025年度，调理品(预制菜)现有设计产能118640吨，计划在扩产能18000吨(在第二调理食品厂一层车间增加2条生产线)，完成后调理品总产能达到136640吨；鸡肉生鲜品现有设计产能26.5万吨(需两个工厂实行三班生产，目前两班生产)。

②2024年度2万吨产能扩产计划未实施。

4、销售模式

公司全部以直销模式进行销售，无经销商和实体门店销售。以销售调理品(预制菜)为主，生鲜品在总体满足调理品生产需要的前提下同时对外出售。此外，根据情况也少量销售部分副产品、饲料产品和富余的商品代肉鸡。

5、研发模式

截至报告期末，公司设有三处研发中心，一处设在公司总部烟台莱阳，一处设在青岛，一处设在上海。未来根据公司市场布局情况，将在全国设立不同的区域研发中心。目前主要有三种研发模式：一是自主研发。公司根据现有设备、技术和生产条件，结合市场需求和消费者情况，面向国际、国内市场，进行新产品研发和市场推广；二是定制研发。由客户提供样品或者配方，公司根据其产品要求，针对相关目标客户，进行新产品定制研发、生产和销售；三是共同研发。结合公司与客户双方的各自优势，根据市场和消费者的需求，双方共同进行新产品的研发、生产和销售。

另外，围绕鸡肉食品营养、健康、安全的核心理念，公司还采用产研结合的方式，与外部高等院校的教授和专家合作，共同开发适合不同消费者需求的肉品预制食品。

6、公司采用目前经营模式的合理性及变化情况

公司现有经营模式是在发展过程中，根据行业特点、企业不同的发展阶段不断完善而形成的，受外部市场、客户需求、市场竞争、业务性质等多方面因素影响，符合行业特点和商业惯例。报告期内公司经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的重要因素未发生重大变化，在可预见的一段时间内，公司经营模式也不会发生重大变化。

(三)食品安全情况

1、基本情况。

公司根据国家相关法律法规、部门规章或其他规范性文件所建立的食品安全管理制度。公司通过了ISO9001质量管理体系、HACCP危害分析关键控制点体系、欧盟BRC(全球食品安全标准)认证，欧盟GAP良好农业操作规范认证，ISO45001职业健康管理体系认证，ISO14001环境管理体系认证，SEDEX供货商商业道德信息交流认证，ISO22000食品安全管理体系认证。公司检测中心通过了CNAS认证(国家实验室能力认可)。公司内部建立了《质量管理手册》、《自检自控体系》和《产品追溯体系》。

2024年5月8日，春雪食品荣登《人民日报》公布的“中国肉类食品安全信用体系建设示范项目”24家示范企业榜单，这是公司再次入选该榜单。

2024年9月3日，备受瞩目的SIAL西雅国际金奖获奖榜单正式发布，公司荣获“年度食饮影响力企业奖”。

2024年9月9日，春雪食品因参与修订GB14930.2《食品安全国家标准消毒剂》及参编《预制肉类菜肴生产良好操作规范白羽肉鸡类产品》《预制肉类菜肴质量分级白羽肉鸡类产品》、《预制肉类菜肴质量通则白羽肉鸡类产品》等三项团体标准，荣获食品安全风险评估工作突出贡献荣誉证书。

2024年12月10日，春雪食品当选山东省肉类协会轮值会长，并获颁“量级肉类企业”、“食安肉类”荣誉称号。

2、公司与食品安全相关的人员配置、资金投入及其使用情况

公司设立了品控部和食品安全部，具体负责食品安全工作。人员共计105人，其中品控部86人(含各厂品管人员)，负责相