

证券代码：002299

证券简称：圣农发展

公告编号：2024-014

福建圣农发展股份有限公司 2023 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。

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利润分配预案为：以实施分配方案时股权登记日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 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		
变更前的股票简称（如有）	无		
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	snlj@sunnercn.com	snzlm@sunnercn.com
------	-------------------	--------------------

2、报告期主要业务或产品简介

(1)、报告期内公司所处行业情况

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)、行业概况

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。

2)、行业发展趋势

①关于规模总量

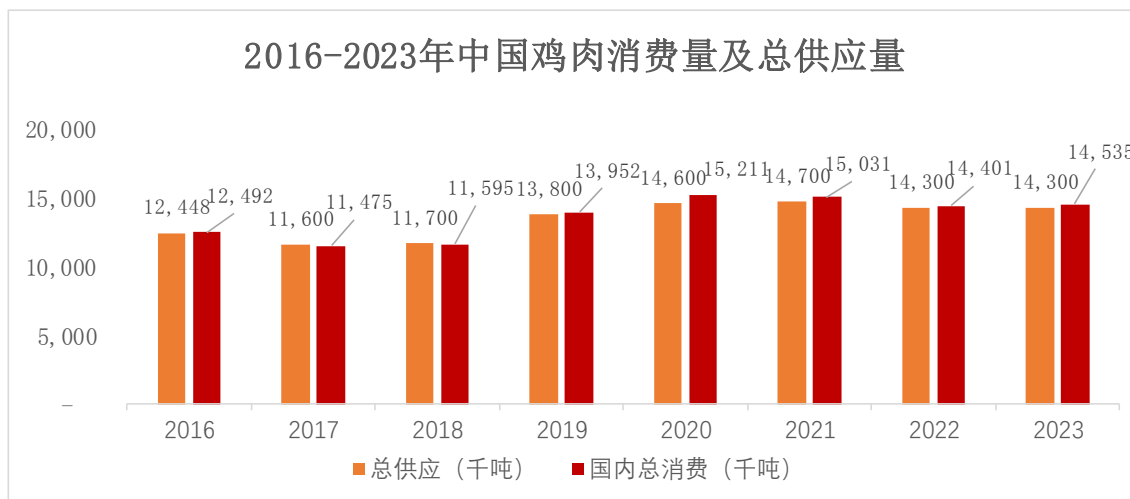
白羽肉鸡是全球接受度最高的肉类品种，在全球所有肉类消费结构中其占比达到四成左右。根据 USDA 数据显示，2022 年全球鸡肉产量约 10,238.9 万吨（主要为白羽肉鸡产量），猪肉约 11,521.5 万吨，从全球肉类结构看鸡肉与猪肉产量已连续多年保持约 1:1 的比例。

从国内肉类结构来看，根据国家统计局数据显示 2023 年全国猪、牛、羊、禽肉总产量约 9,641 万吨，其中禽肉产量 2,563 万吨，占比 26.58%，禽肉消费在国人饮食结构中已经占据一定的份额，在禽肉产量中白羽肉鸡占据五成以上，中国禽业发展报告（2022 年度）中推算全国白羽肉鸡产量接近 1608.14 万吨，白羽肉鸡已经成为我国除猪肉外最大的肉类产品。

②关于行业现状及中长期成长性

1) 鸡肉消费中枢不断上抬

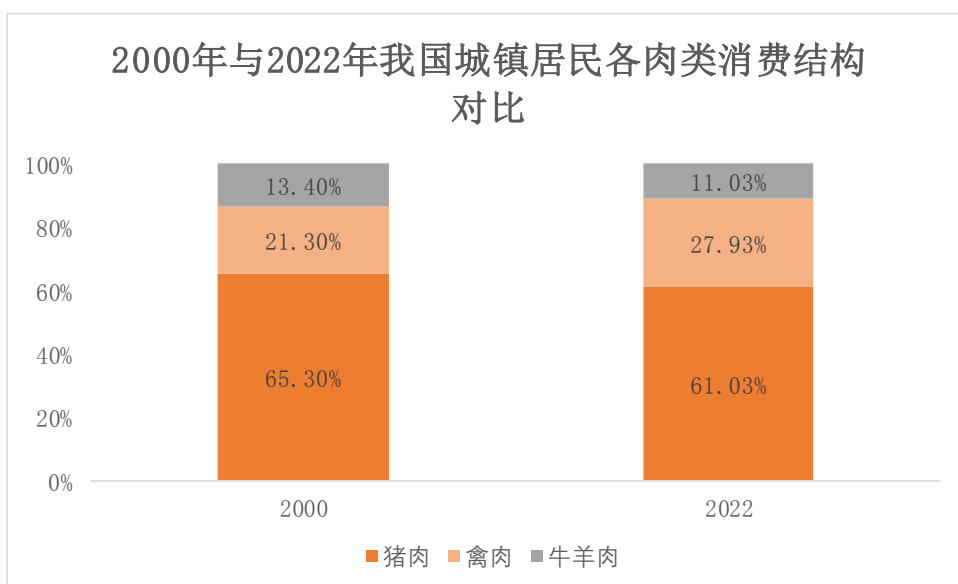
随着经济增长，消费者对优质动物蛋白需求日益增加，鸡肉因其补充速度和经济效益比其他动物蛋白更具优势，成为最佳替代动物蛋白来源，2019-2023 年中国平均鸡肉消费量约 1,475.9 万吨，较 2016-2018 年平均消费量增加 241.6 万吨，消费中枢明显上升。



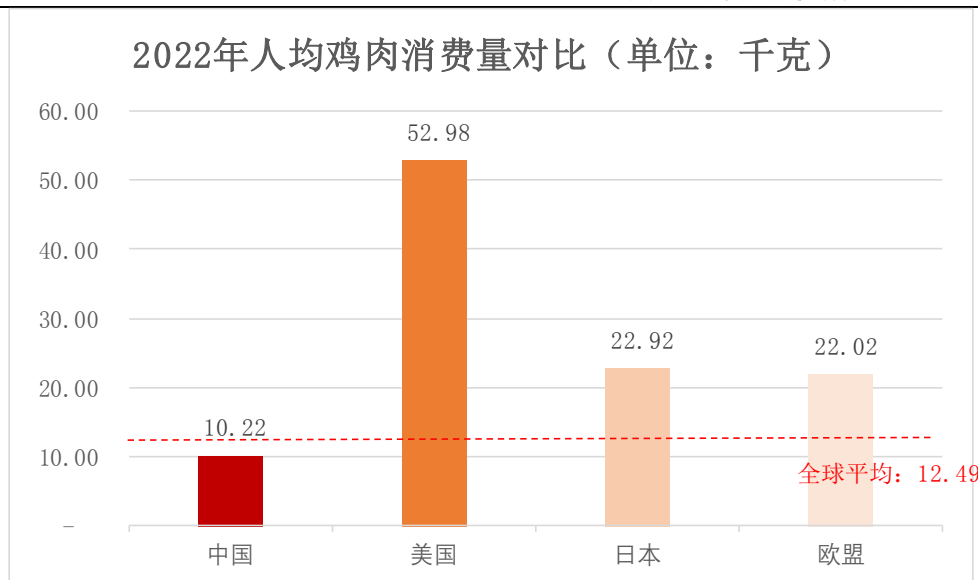
(数据来源: USDA)

2) 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，统计局数据显示，我国城镇居民肉类消费中禽肉占比由 2000 年的 21.3% 提升至 2022 年的 27.93%。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 2022 年的 10.22 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。



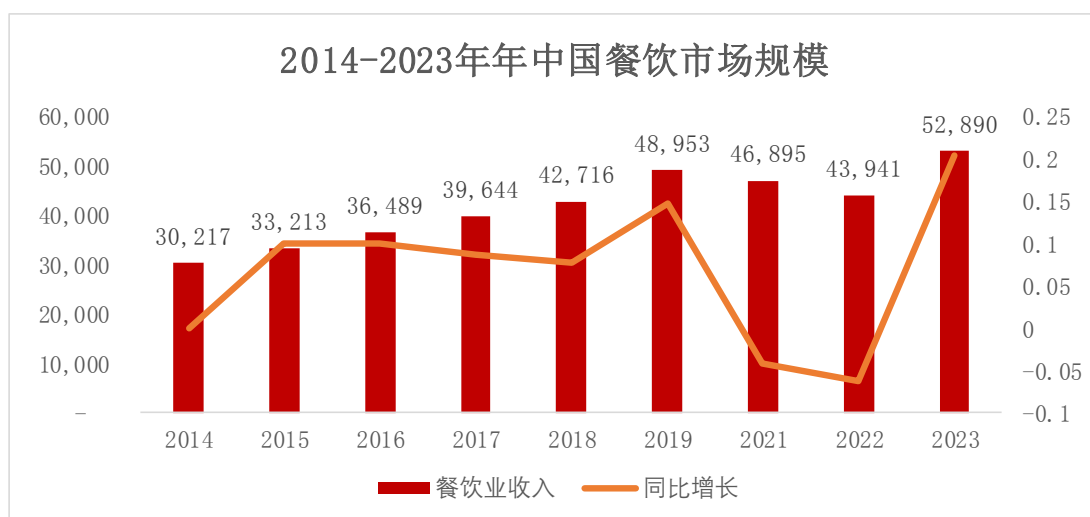
(数据来源: 国家统计局)



（数据来源：USDA、世界银行等）

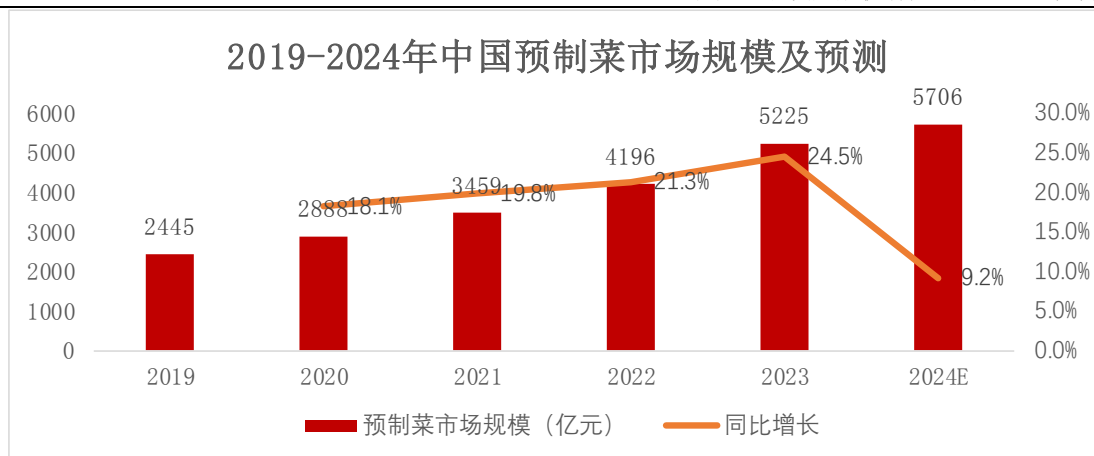
3)) 餐饮行业、个人消费驱动鸡肉深加工行业发展

2023 年餐饮业逐步恢复，全年餐饮市场收入 52,890 亿元，同比增长 20.4%，中国餐饮市场规模从 2014 年的 3.02 万亿元增长至 2023 年的 5.29 万亿元，年复合增长率达 7.25%。



（数据来源：中国餐饮业年度报告、国家统计局等）

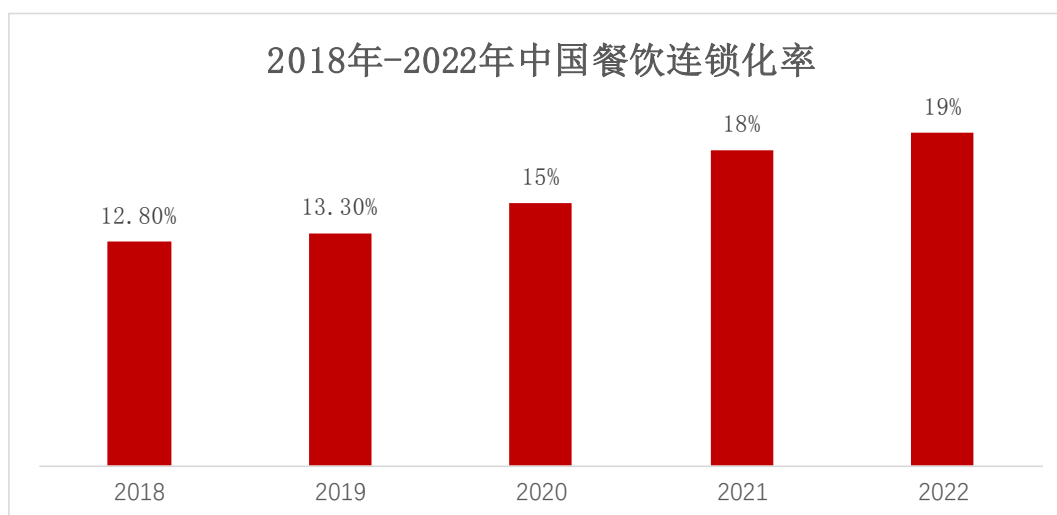
目前，公司正逐步实现从传统农牧企业向食品企业的转变，下游客户群体覆盖餐饮行业及个人消费者，在公司大食品战略的指引下，坚持 B、C 端双轮驱动，实现 B 端和 C 端渠道的全覆盖客户。B 端业务承担餐饮企业的中央厨房功能，能够很好解决餐饮企业门店后厨面积过大、人工成本过高的餐饮业痛点，B 端业务稳步发展；“更懒”、“更忙”的社会现状激发了个人消费者对方便美食的购买需求，能够满足个人消费者新需求的预制菜悄然兴起，2023 年预制菜行业规模达 5,225 亿元，预计未来继续保持一定增速，面向个人消费者的 C 端业务未来市场空间广阔。



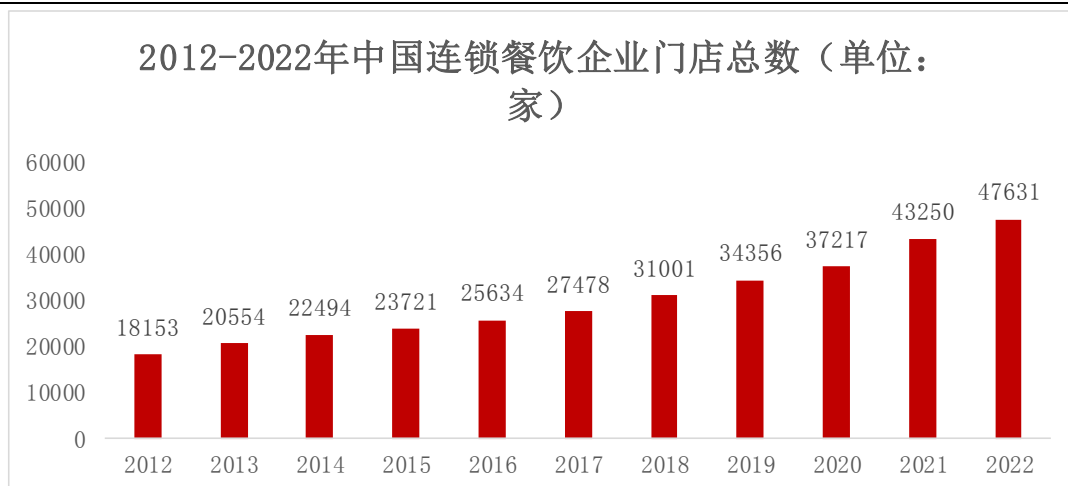
(数据来源: 中商产业研究院)

4) 餐饮连锁化率提升加速, 有望提振标准化食材需求

根据《2022 年中国餐饮加盟行业白皮书》, 2018-2022 年我国餐饮连锁化率从 12.8% 提升到 19%, 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 2022 年的 4.76 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。



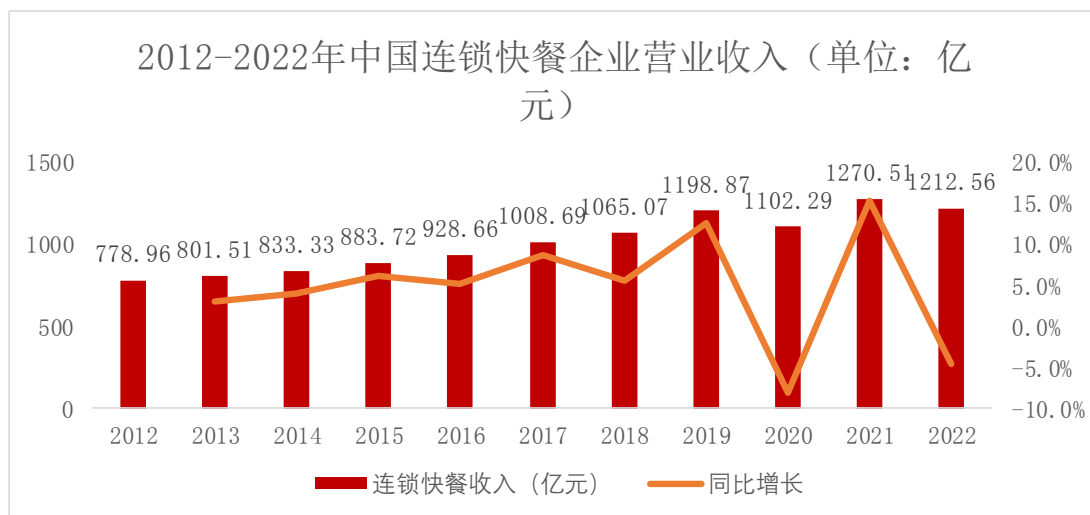
(数据来源: 《2022 年中国餐饮加盟行业白皮书》)



（数据来源：国家统计局）

5) 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 家快餐店以肉鸡类食品为主，另 5 家排名前十的快餐店亦提供肉鸡类相关产品。公司凭借规模化供应、研发能力、营销服务能力等优势，实现连锁快餐头部企业的覆盖，公司将受益于连锁快餐行业的不断增长。



（数据来源：国家统计局）

6) 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《2023 中国健身行业数据报告》，我国的健身人群在 2023 年 12 月达 6,975 万人，在 14 亿的总人口基数下，中国的健身人口渗透率为 4.89%，尽管相比 22 年有所下滑，但从趋势来看，整体呈现增长态势。健身人群主要以增肌肉和减脂为主，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。在健身人群之外，随着健康饮食观念的深入，鸡肉产品受消费者偏爱的程度同样不断加大，尤其受到年轻人的追捧。

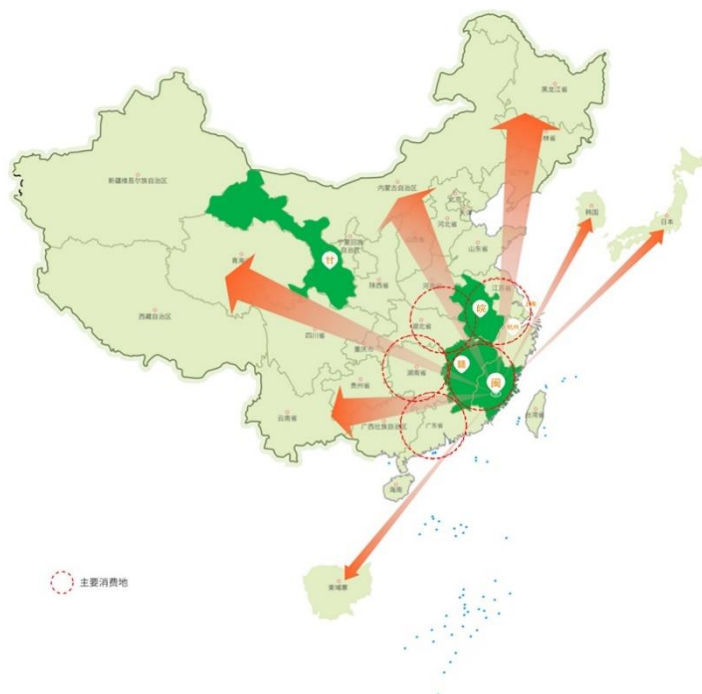
（注：本节图表数据来源于国家统计局、USDA、Wind 等）

(2)、报告期内公司从事的主要业务

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露》中畜禽水产养殖业的披露要求

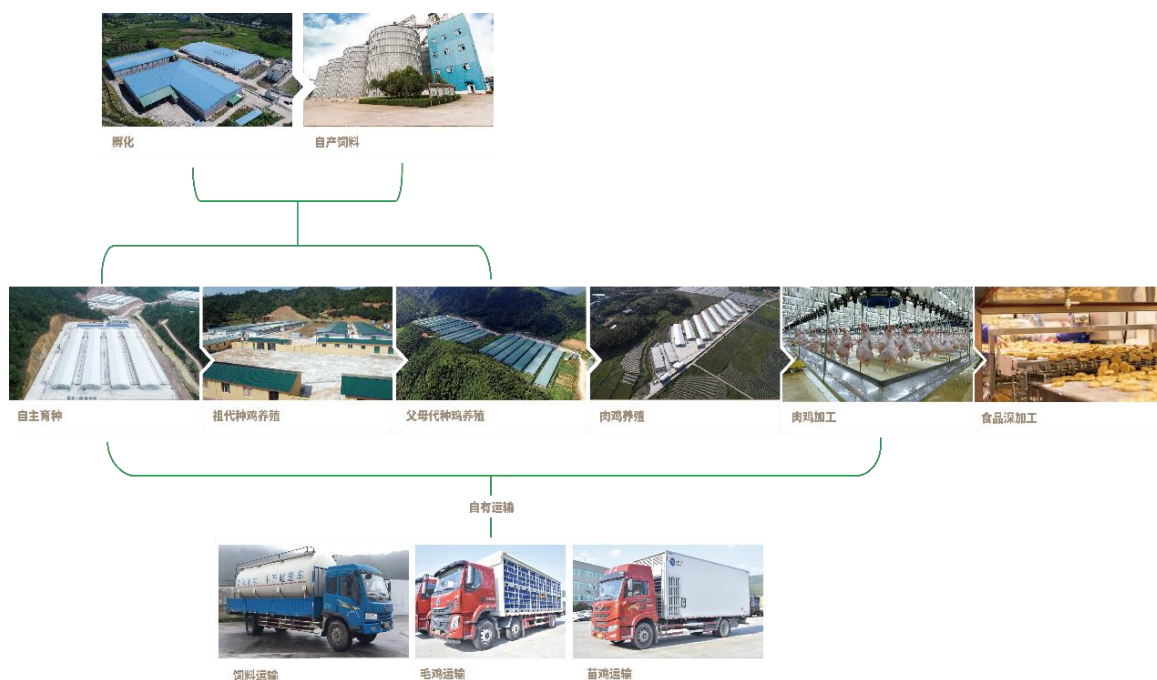
1)、公司基地布局

公司生产基地主要分部在福建、江西和甘肃，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超 7 亿羽，已建及在建食品深加工产能合计超过 50 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、世界第五。



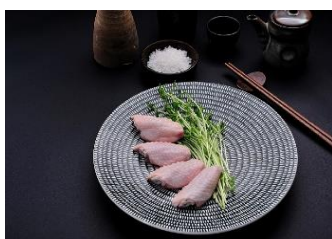
3)、公司主要产品

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基础调味品

公司基础调味品主要包括鸡肉、牛肉、羊肉、猪肉等于腌制车间直接加工的腌制调味品，主要面向大型餐饮企业（B 端）等销售，部分产品展示如下：



调理蝴蝶腿



蝴蝶香脆鸡



一炒得

③深加工产品

公司深加工产品主要包括鸡肉、牛肉、羊肉、猪肉等经过预处理、调味及油炸等工艺深度加工的食品，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



新三杯鸡



鱼香肉丝

2)) C 端部分产品展示如下:



嘟嘟翅



脆皮炸鸡



霸气手枪腿



盐酥鸡



香煎鸡腿肉



脆皮炸翅

(3)、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：** 全产业布局相较于比较单一的运作环节，能减少各板块间外部交易成本，优化各环节利润水平。同时有效抵御各方市场价格波动导致的各环节经营压力及风险，进一步增强公司抵抗周期性风险的能力，从而确保与同行业其他公司相比，公司整体盈利水平更加稳定。

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、麦当劳等高要求、高标准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，确保公司防控体系安全有效。

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，报告期内，公司育种攻关取得新突破，利用基因组测定和表型数据相结合的模式，进行精准选育，推进遗传改良，进一步优化“圣泽 901”配套系综合性能，成功研发并推出了“圣泽 901plus”，在保持父母代种鸡、商品代肉鸡性能和原种鸡疾病净化水平不变的情况下，降低料肉比，提升养殖综合效益。

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、增重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、上海成立两大食品研发中心。研发中心配备经验丰富的研发团队，现有 110 余人的研发团队人员均有高级中/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 7 亿羽，已建及在建食品深加工产能合计超过 50 万吨，位列全国第一。

公司产能规模持续领跑行业，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，通过标准化养殖模式，提高生产效率和产能利用率，降低生产成本，从而提高经济效益；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需求，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。多年来，公司账面资金充裕，经营性现金流稳健，报告期内公司经营活动现金流净额为 22.91 亿元，在同业企业中保持领先水平；此外，凭借 40 年来在业界积累的优质信用，使公司拥有大量尚未使用的授信额度，在确保授信资源储备充裕的同时，更是取得低至 2.3% 的新增融资成本。

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。

(4)、主营业务分析

1)、概述

①回顾报告期情况

2023 年公司产量、销量和营业收入均实现增长。全年鸡肉生食销售量 122.28 万吨，基础调理品销售量 4.45 万吨，深加工产品销售量 25.36 万吨，分别较 2022 年增长 7.16%、23.64%和 27.96%。公司实现营业收入 184.87 亿元，较上年同比增长 9.93%，全年实现归母净利润 6.64 亿元，较上年同比增长 61.66%。

②报告期内重大事项

报告期内，面对市场环境的剧烈变动，我们全面推进精细化管理、推动数字化转型，着力增强自身造血能力，提质增效，公司上下围绕“种源优势领先战略”、“成本领先战略”、“B 端业务行业领先战略”、“C 端与品牌战略”，构建全产业链生态能力。具体经营上，我们以客户需求为导向，坚持全渠道发展，加强品牌建设，致力于持续为客户和消费者提供长远价值。

1) 成本领先定基调，深挖内潜增效益

报告期内，公司管理层积极探索成本管理新模式，持续推动各板块、各环节的精细化管理，坚决落实“降本增效”主基调，不断提升市场占位和整体竞争力。

生产端，各环节均实现了一定的突破，如种鸡孵化环节的种鸡育成率、受精率、出雏率等生产性能均同比实现提升，部分指标创历史最好水平，同时，孵化费用较上年进一步降低；肉鸡养殖环节，养殖效率持续提升，各基地成活率实现新突破，通过加密养殖、水暖改造、人员优化实现进一步降本；屠宰加工环节降本增效效果显著，通过设备创新技改、人员优化和能耗管控，生产成本明显降低，此外，通过产品出成率提升、高价值产品转化及次品率降低实现增值；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。在食品生产环节，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率和得率，进一步释放产能边际效益。

饲料成本管控方面，报告期内，通过大宗商品原料替代、饲料配方进一步优化，一定程度上降低了原材料涨价的冲击，同时，通过饲料加工工艺调整使得饲料吨加工成本较上年取得进一步改善。

营运管理方面，通过生、熟供应组织融合，实现生熟订单一体化、物流一体化、产销一体化，生熟板块相融合进一步提升了订单、仓储及物流的分配和优化，同时，做到以客户管理为中心，提升了整体供应链服务质量。此外，通过提升仓储效能、降低外仓周转天数等，实现全年营运降本目标超额达成。

组织建设优化方面，报告期内，公司完成了包括人资、营运、采购、销售等部门融合，深度整合公司内部资源，提升资源利用效率，有效降低管理成本。销售端，报告期内，公司成立餐饮系统销售部，负责连锁餐饮系统客户的生、熟食销售及服务工作，同时，全面统筹销售与市场部，充分赋能销售部门，为客户提供以产品研发创新、市场洞察等为支点的综合解决方案。

报告期内，公司全面推进数字化战略，SAP+智慧农场项目正式启动；2024 年 1 月，一期项目完成上线，陆续打通饲料、养殖、屠宰、深加工到销售的全产业链管理，深入推进业财一体化建设，建立覆盖全产业链标准的成本管理体系。

2) 育种攻关再突破，夯实国产种源领跑地位

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 月成功实现国产种源首次批量供应，2023 年全年销售父母代种鸡雏 901 万套，其中，外销持续上量，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持续占据第一。

报告期内，公司从战略高度加大育种研发力度，与国内知名农业大学合作，与国际最先进的育种方法接轨，利用基因组测定和表型数据相结合的模式进行精准选育，推进遗传改良，进一步优化“圣泽 901”的综合性能，并在保持父母代种鸡、商品代肉鸡性能和原种鸡疾病净化水平不变的情况下降低料肉比，提升养殖综合效益。在原有“圣泽 901”基础上公司成功迭代研发了“圣泽 901plus”，性能方面获得大幅提升，料肉比指标较原组合得到显著改善，此外在产蛋率、生长速度、抗病性等指标上均达到国际领先水平。报告期内，公司育种研发能力获多项国家荣誉，圣泽白羽肉鸡生物育种实验室被农业农村部认定为生物育种重点实验室，“圣泽 901”白羽肉鸡品种入选国家 2023 年农业主导品种名录。

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。

未来，圣农将继续扩大育种研发投入，做好纯系性能测定，计划持续推出种鸡性能维持不变但肉鸡性能更优的配套组合，为白羽肉鸡行业提供更多优质种鸡来源；同时，坚持以占据国内 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。

3) 食品端渠道整合优化，深加工业务进一步做强

报告期内，下游餐饮消费逐步回暖，餐饮连锁化率进一步提升，在此背景下，为获取更高的渠道效率，为各渠道客户提供更高的价值，公司管理层将食品 B 端渠道进行重新调整和拆分，将食品 B 端渠道划分为重客渠道、系统餐饮渠道、熟食流通渠道及出口渠道。营销策略上，通过研究分析 B 端餐饮市场发展趋势、客户及产品，紧抓客户需求，不断拓展增量客户，扩大市场份额，另一方面，加大新市场新赛道开发力度，充分利用产能优势，推进生熟食销售一体化，以多元化产品组合、研发创新能力为 B 端客户提供一揽子解决方案。

C 端方面，凭借对消费人群需求和使用场景的深刻洞察和快速捕捉，我们重新明确了“精致生活家”的目标消费人群定位，完成了品牌力 0-1 的打造，此外夯实“圣农 炸鸡”的品牌心智基础上，加大自有品牌的营销力度，实现了包括对梯媒、地铁广告、社交媒体等全域营销覆盖，同时在重点城市完成轰炸式覆盖，广告总曝光量突破 5 亿次。产品端，我们根据新品牌定位精简 SKU、优化产品结构，聚焦核心单品打造，TOP 单品在各大线上平台均取得市占第一的佳绩，报

告期内，成功打造了第四支年销售额破亿大单品“霸气手枪腿”，同时，爆品销售收入同比增速超 40%。

4) 资本开支稳健，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投资建设，推动公司种孵、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，其中，食品十厂将于 2024 年内建成并投产，项目覆盖油炸、蒸煮、蒸烤等生产工艺与牛羊肉类深加工业务，将为公司增加年产约 6 万吨的食品深加工产能。

固定资产项目的顺利推进，不仅有利于产能提升，也为生产、管理的进一步优化提供保障，同时，更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、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

	2023 年末	2022 年末	本年末比上年末增减	2021 年末
总资产	22,512,731,712.88	18,928,326,975.43	18.94%	17,044,492,237.17
归属于上市公司股东的净资产	10,308,123,149.43	9,932,247,046.47	3.78%	9,908,894,392.20
	2023 年	2022 年	本年比上年增减	2021 年
营业收入	18,486,738,694.46	16,817,085,804.79	9.93%	14,478,196,536.20
归属于上市公司股东的净利润	664,273,529.84	410,896,894.42	61.66%	448,233,947.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	667,096,642.83	354,178,381.72	88.35%	364,268,496.74
经营活动产生的现金流量净额	2,291,361,945.27	1,347,888,509.40	70.00%	1,842,563,426.53
基本每股收益（元/股）	0.5368	0.3321	61.64%	0.3619
稀释每股收益（元/股）	0.5368	0.3321	61.64%	0.3614
加权平均净资产收益率	6.58%	4.15%	2.43%	4.61%

(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	4,537,238,745.36	4,542,944,332.14	4,846,634,247.11	4,559,921,369.85
归属于上市公司股东	89,448,233.24	336,937,531.65	313,169,973.04	-75,282,208.09

的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	90,809,589.35	301,849,013.89	321,882,090.50	-47,444,050.91
经营活动产生的现金流量净额	372,762,148.13	488,552,576.79	589,099,512.34	840,947,708.01

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	38,763	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	39,343	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（不含通过转融通出借股份）							
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	43.69%	543,269,848	0	不适用	0	
环胜信息技术（上海）有限公司	境内非国有法人	5.00%	62,220,500	0	不适用	0	
傅长玉	境内自然人	2.67%	33,253,520	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.81%	22,482,925	0	不适用	0	
全国社保基金一零二组合	其他	1.62%	20,099,692	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司一大成新锐产业混合型证券投资基金	其他	1.26%	15,706,300	0	不适用	0	
浙商银行股份有限公司-国泰中证畜牧养殖交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.92%	11,410,106	0	不适用	0	
全国社保基金一一三组合	其他	0.87%	10,826,771	0	不适用	0	
傅芬芳	境内自然人	0.87%	10,819,160	8,114,370	不适用	0	
招商银行股份有限公司-南方阿尔法混合型证券投资基金	其他	0.80%	9,985,187	0	不适用	0	
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；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						

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

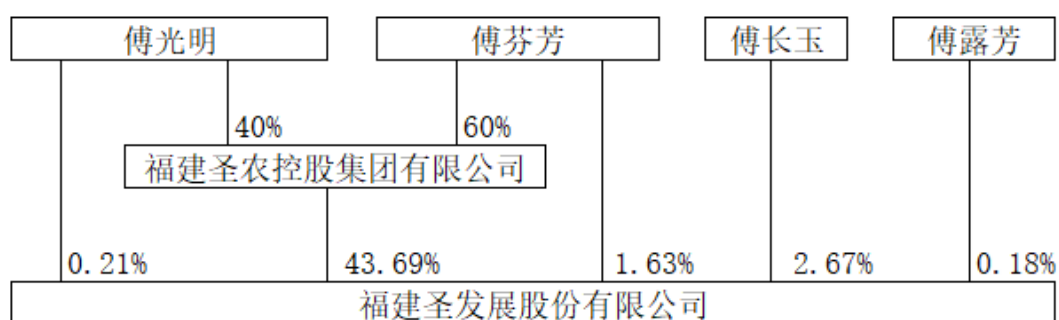
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
浙商银行股份有限公司－国泰中证畜牧养殖交易型开放式指数证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
全国社保基金一一三组合	新增	0	0.00%	0	0.00%
招商银行股份有限公司－南方阿尔法混合型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
中国工商银行股份有限公司－中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	退出	0	0.00%	0	0.00%
光泽县新圣合食品合伙企业（有限合伙）	退出	0	0.00%	0	0.00%
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）	退出	0	0.00%	0	0.00%

（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

三、重要事项

无