证券代码:000876　　证券简称:新希望　　公告编号:2021-58

新希望六和股份有限公司

【2020】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。

所有董事均出席了审议本次年报的董事会会议。

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

公司计划不派发现金红利,不送红股,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	兰 仕	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)56398898	(010)56398898	
电话	(010)56398899	(010)56398899 (028)85950011	
电子信箱	000876@newhopcn	baixb@newhopcn	

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2020年全国2.5亿吨的饲料中,预混料仅占约2.4%,浓缩料约占6%,而配合料占比则在91%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,再自行加入蛋白类、能量类原料混合后使用。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。

饲料根据饲喂动物又可分为禽料、猪料、水产料与反刍料等,在2020年全国饲料产量中,分别占50%、35%、8%与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。原料类型或百上千,由此形成的配方组合更是成千上万,企业需要根据特定时期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。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,2015-2020年全国饲料产量同比增速分别为1.4%、4.5%、5.9%、2.8%、-3.7%、10.4%。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、技术相对更成熟的离料,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。2019年非洲猪瘟影响下,全国猪料产量同比下降26.6%,2020年国家积极鼓励生猪养殖恢复,大型企业生猪陆续出栏,猪料回升,全年产量同比增长14%,达到2018年水平的86%。

由于行业整体的成熟,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,优化目身战略定位。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精准减蛋白的料种。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,缓短分销环节,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,由于禽禽之间的差异(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,也较少见。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,同时,单厂产量更大的企业数量却在持续增加。2020年单厂年产10万吨以上的饲料厂749家,较2019年增加128家,其产量占全行业的52.8%,同比增长19.8%,高于行业增速。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。大企业在成功打过非洲猪瘟的影响之后,将会面临更多的市场空间。

公司的饲料业务在国内饲料行业多年保持规模第一,其中禽料销量全国第一,猪料、水产料位列全国前三,反刍料也处于全国前列。公司依托领先地位引领行业、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,公司也积极推动产业链延伸,探索商业模式转型升级。一方面,充分利用过去布局的下游产业链基础,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,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,设立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,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。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禽,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,他们围绕引进的曾祖代禽进行扩繁后,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,在非洲猪瘟爆发之前全行业平均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。在非洲猪瘟爆发之后,由于疫情影响,以及快速复产导致大量三元母猪的使用,使得近两年全行业的PSY普遍下降,但大型企业与农户在这方面的差异仍然存在。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。再加上自建育肥场也需要增加大量的固定资产投资,不利于快速的轻资产扩张,因此,大企业从事育种及仔猪生产,农户专注于育肥环节,是当前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己来自行养殖。“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、鸭苗再回收的传统公司养殖模式。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。因此,当近年来众多企业大举投资进入养猪行业时,特别是在早期争抢市场份额的阶段,绝大部分企业都是优先选择“公司+农户”合作养殖的模式,即优先投资于种猪产能的建设,而非育肥产能的建设,完全一体化的自育肥模式在现阶段仍相对较少。另一方面,因为近年来非洲猪瘟疫情的影响,很多放养户受到设备设施限制,较难达到较好的防控效果,生物安全风险较高。行业里采用一体化自养模式的优秀企业通过自育肥环节的精细化管理,一定程度上能够实现相比农户养殖更优的疫情防控。尽管采用“公司+农户”合作养殖模式的企业,也会不同程度地帮助合作农户进行设备设施改造升级,但毕竟不像对其自育育肥场的升级改造那样方便;而且当前还有越来越多的能够帮助长期降低成本的自动化、信息化设备正在涌现,这些新设备、新技术在企业自育的育肥场中要比在农户的合作育肥场中更易得到推广实施。再加上前期争抢市场份额的阶段逐步过去,行业格局渐趋稳定,各大企业的注意力又逐步转向长期持续降低成本。这些因素都使得大型企业普遍产生了后续提高自育肥比例的意愿。

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,也还有很大比例要卖给猪贩子,少数可以直接对接屠宰厂。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。

由于猪养殖的时间更长,因此猪养殖相比禽养殖具有更加明显且稳定的周期特征。一个“猪周期”通常是3-5年,且近年来由于养猪企业与养殖户的规模逐步增大,在行情低迷期的维持能力增强,所以“猪周期”的时间长度也在逐渐拉长。自2006年以来,我国已经经历了三个完整的周期,目前正在经历第四个周期。本次猪周期始于2018年中,首先是在上半年,由于上一轮猪周期的产能扩张,全行业遭遇了自2011年以来的最低猪价行情。下半年,国内又爆发了严重的非洲猪瘟,无论是养猪企业还是养殖户都遭遇了不同程度的损失。在行情与疫情的双重打压之下,产能扩张投资有所减缓,也有部分企业停止扩张。2019年非洲猪瘟继续肆虐,行业内至今也并无相关疫苗和有效治疗方案,企业和中小散户继续退出,在大企业中也只有生物安全防控较好的公司才有能力进行扩张,使得行业产能大幅缩减,年末生猪存栏下降27.5%,全年生猪出栏下降21.6%。2019年下半年生猪价格突破40元/公斤的历史高点后,目前价格虽然震荡回落,但仍处在相对高位。2020年,在各企业积累了一定生物安全防控经验的前提下,推动产能大规模扩张,生猪行业基础产能进一步恢复,截止2020年末,全国生猪存栏和能繁母猪存栏较上一年末大幅增加,生猪存栏达到4,07亿头,较2019年末增加31.0%,能繁母猪存栏达到4,161万头,较2019年末增加35.1%,生猪和母猪存栏均已恢复至正常年份的90%左右。

公司在养猪业务上起步相对较晚,但目从进入养猪业务之时起,就坚持高标准发展。公司从2013年开始在山东夏津投资建设100万头生猪生产项目采用高度的自动化、集约化生产方式,致力于在国内养猪行业树立标杆,2016年2月,公司董事会审议通过了《养猪业务战略规划》,大力发展养猪业务。在近两年,为了抓住非洲猪瘟爆发之后的机遇期,公司大幅增加养猪投入。截至2020年末,实现与储备了超过7,000万头的产能布局,目育肥产能接近400万头的存栏规模,全年生猪出栏数达到829万头,继续保持在全国上市公司的前列。

1、公司养猪业务的养殖模式

在种猪繁育环节上,公司现已建立PIC、海波尔双系种猪架构,根据国内南北方市场的差异,选择适合区域市场的猪种。同时,公司根据市场区域进行差异化配置,在消费、土地、环境、物流等方面具有综合优势区域积极布局,优先建设种猪场生产仔猪,近年来公司正常二元母猪生产的平均PSY一直保持在24以上,处于行业领先水平。在商品代育肥环节上,因地制宜,根据不同区域不同项目的具体条件逐步配套建设育肥场,因此现阶段仍以“公司+农户”合作养殖为主,一体化自养为辅,2020年公司一体化自养与合作放养的比例约为1:9。随着2020年下半年以来自育肥产能的逐步开工与投产,今后一体化自养的占比将逐步提升,未来将实现一体化自养为主,“公司+农户”合作养殖为辅的布局。在一些综合优势不明显,但公司又有猪料业务布局的区域,或公司有种猪场建设计划,但希望在投产后就能有合适的合作育肥场匹配放养需求的区域,公司阶段性地会从其他大型养猪企业或专业种猪企业外购仔猪,并采取合作放养育肥,实现饲料业务与养猪业务的协同发展,或提前开发合作代养户的目的。但随着公司种猪场建设规模和布局区域的逐步扩大与完善,外购仔猪业务占比将会越来越小,未来也将实现仔猪的自主供应。

2、合作放养育肥的职责分工

在合作放养育肥中,公司与农户各自投入不同的生产要素,承担不同的职责分工,也分担不同的收益与风险。在生产要素投入方面,公司负责仔猪、饲料、兽药、疫苗等方面的投入,农户提供猪舍等固定资产的投入,另外需要支付养殖押金,并负担育肥场的自雇人工、水、电、燃料费用;在职责分工方面,公司负责仔猪供应、饲料生产、疫病防治、养殖技术指导、回收销售等环节,养殖户仅负责日常的饲喂与清洁;在收益与风险方面,公司承担市场价格风险和享受机会利润,养户不承担市场风险也不享受机会利润,收益相对稳定,与市场行情没有直接关系,但与其养殖成绩紧密相关。此外,从公司角度,也会存在农户不遵守合同或公司指导,私自卖猪或私自用药的风险,但随着近年来合作放养规模越来越大,合作年限越来越长,一旦出现上述情况,农户将承担巨大的失信风险,且公司也要收取养殖押金,并可将违约行为诉诸法律,因此这类违约行为在现实中发生的情况也越来越少。

3、合作放养育肥的定价与结算

当公司与农户签订合作放养育肥合同时,首先根据当时的市场情况形成一个基础单价,该基础单价会在回收结算时根据市场最新变化适当浮动。当育肥猪达到可出栏的体重时,对其进行称重,由基础单价乘以均重形成基础价格,再根据具体猪只的重量是否超出或不达理想体重区间、上市率(即成活率)、正品率、喂养天数、总增重、全程料肉比、日均增重、超标耗用饲料等生产指标,对结算价格进行调整,得到最终的代养费。

4、合作农户的数量、结构及其变化

在2020年末,公司有肥猪投放存栏的合作放养农户为2,240户,较2019年底增长16%以上。在2020年的放养合作中,公司对规模较小的农户逐步进行了优化,以规模更大的农户进行替代升级。因此,虽然合作农户总数相比年中有所回落,但农户平均规模却得到了提升。

从养殖存栏规模的角度看,500头以下的农户数约占15%, 较2019年底降低了21个百分点;501-1000头之间的农户数约占16%,与2019年底持平;1001头以上的农户约占49%,较2019年底提升了21个百分点。

从农户区域分布的角度看,根据农业部非洲猪瘟防控的五大区划分,北部区农户数约占22%,较2019年底提升了4个百分点;东部区农户数约占38%,较2019年底下降了9个百分点;中南区农户数约占18%,较2019年底提升了8个百分点;西南区农户数约占12%,较2019年底提升了2个百分点;西北区农户数约占10%,较2019年底下降了4个百分点。

(四)食品业务

公司将禽屠宰划归白羽肉禽业务,以使其加强与上游养殖环节的产销联动,因此食品业务只包含猪屠宰、肉制品深加工、中央厨房等细分领域。

食品业务是农牧业价值以肉产品形式体现在消费终端之前的最后一关。其中,屠宰作为一种典型的制造加工业,在国内已有长期发展,趋于成熟。且由于下游的肉食消费需求增长较为缓慢,使屠宰产能长期处于产能过剩的状态,全国规模屠宰厂平均产能利用率仅在30%左右。此前在猪养殖业务介绍中已经说明,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。即便是近年来规模化养殖比例提高,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,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;以及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,具有相对更稳定的价格,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;特别当行情处于顶部时,意味着市场上生猪供给最为短缺,不仅屠宰成本最高,也会因为产量不高而导致费用分摊最高。从2017年到2020年,各年末末全国生猪存栏数分别为4.33亿头、4.28亿头、3.10亿头、4.07亿头。所以,整个2020年是近年来全国生猪存栏水平最低的一年,给其下游行业带来较大的成本与费用压力。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,特别是屠宰行业还要在生猪存栏最少的时期里做好收猪采购,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,“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,近年来又以小酥肉等产品为切入点逐步打开火锅餐饮细分赛道的局面。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

	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
营业收入	109,826,224,396.56	82,060,539,486.67	33.88%	69,063,228,293.92
归属于上市公司股东的净利润	4,944,191,027.81	5,041,999,768.06	-1.94%	1,704,646,781.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,472,689,508.69	5,272,134,091.20	3.80%	2,031,000,685.46
经营活动产生的现金流量净额	5,658,169,507.13	4,436,893,031.04	27.53%	3,336,986,800.09
基本每股收益(元/股)	1.17	1.22	-4.10%	0.40
稀释每股收益(元/股)	1.17	1.22	-4.10%	0.40
加权平均净资产收益率	16.00%	20.63%	同比下降4.63个百分点	7.87%
	2020年末	2019年末	本年末比上年末增减	2018年末
总资产	109,443,465,562.15	64,217,666,883.55	70.43%	47,943,788,133.54
归属于上市公司股东的净资产	39,846,334,135.68	28,061,689,948.56	42.03%	21,575,123,234.66

(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	20,568,194,867.98	24,127,845,496.10	30,691,739,202.25	35,027,444,830.23
归属于上市公司股东的净利润	1,626,867,776.40	1,536,997,683.60	1,920,717,366.41	-140,391,798.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,690,460,979.28	1,593,215,885.26	2,089,337,168.86	103,676,475.29
经营活动产生的现金流量净额	167,570,146.85	501,023,184.73	1,622,715,174.20	3,376,861,001.35

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	192,967	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	214,206	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	29.49%	1,328,957,185	97,431,356		
新希望集团有限公司	境内非国有法人	25.07%	1,129,879,692	79,716,563		
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	2.79%	125,602,591	0		
香港中央结算有限公司	境外法人	2.64%	119,086,979	0		
西藏思壮投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.32%	104,769,426	0		
西藏善诚投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.08%	93,704,034	0		
拉萨开发区和之望实业有限公司	境内非国有法人	1.21%	54,735,292	-1,124,400		
赖大建	境内自然人	0.97%	43,503,759	0		
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.92%	41,319,400	0		
李丽莉	境内自然人	0.82%	36,754,788	20,234,688		
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。

2020年,在猪产业上,非洲猪瘟的影响仍然持续,但由于行业整体防控水平提升而使形势逐步趋稳,全国生猪存栏和能繁母猪存栏在去年四季度达到本轮周期的底部之后, 开始缓慢恢复,2020年末全国能繁母猪存栏4,161万头,同比增幅首次由负转正,比上年底增加35.1%;生猪存栏回升至4.07亿头,比上年底增加31.0%,生猪和母猪存栏均已恢复至正常年份的90%左右。然而,由于当前行业整体的能繁母猪和生猪存栏恢复,主要还是倚重于三元回交技术的使用,仍然面临着母猪产仔效率低、淘汰率高、幼仔成活率低等难题,使得行业产能的真正恢复仍然任重道远。2020年猪价出现了春节的高点后,经历了震荡下行和快速恢复,在8月份又达到了超过37元的高点,最终在年末维持在32元上下。后续的猪价虽然会震荡下行,但也有望在较长时间里保持在高位,这就给能够快速发展,同时又能做好非瘟防控的龙头企业带来巨大机遇期。特别是2020年初发布的中央一号文件,虽然总体基调上侧重于决胜扶贫攻坚与如期实现全面小康,但也极为罕见地把“加快恢复生猪生产”列为一节专门论述,充分反映了国家对这一问题的高度重视,进一步显现出,猪产业在2020年面临的不仅是巨大的市场机遇,也是巨大的政策机遇。但同时,从年底开始逐步蔓延的弱毒疫情,也正给全行业带来新的挑战。在这种背景下,公司紧抓机遇,积极获取资源,快速提升规模,抢占市场份额,取得了一定的成绩,但也在快速发展中暴露了一些不足,需要检讨总结,持续改善提升。

在禽产业上, 由于连续两年的景气上行已经导致了行业产能的明显过剩,2020年全国祖代种鸡存栏量、父母代种鸡存栏量都达到了近6年来的最高水平。又随着非洲猪瘟形势逐步稳定带来生猪供给增加,加上新冠疫情导致的消费需求减弱,禽周期开始出现明显且相比猪周期更快的下行,商品代鸡苗、鸭苗价格在2019年10月、11月达到近一年的高点之后开始大幅下跌,2020全年分别下跌了64%、72%, 同期毛鸡、毛鸭价格也分别下跌了24%、15%,禽产业全行业在全年都面临着较大的压力。

在饲料产业上,猪料随着非洲猪瘟防控常态化,生猪存栏量恢复,叠加猪价的高位运行,全年实现量利双升;禽料销量因商品代禽养殖存栏上半年高位运行,叠加公司在禽料上的雄厚基础,销量稳步提升;水产料方面,在居民消费升级的大环境下,水产饲料以结构性变化为主,名优特品类需求量增大,公司特种水产饲料销量大幅提升,但营水料也因为消费结构变化而和全行业一样承受着压力。而在原料端,玉米主产区的东北地区在2020年夏季受几次台风影响,产量大幅下降,玉米期货价格由年初的1,900元/吨暴涨到年底的2,700元/吨,使公司饲料业务的原料成本承压。但总体而言,行业全年的机遇大于风险,加之公司近年来对饲料业务持续改善提升,也取得了较好的成绩。

2020年,公司在继续保持五大战略业务单元架构稳定运行的基础上,持续推动组织优化升级。在快速发展的猪产业中,公司原有的6支纵队在上半年快速出击,积极获取外部资源,而随着公司上地项目资源储备逐渐充足,在年底又敏捷“换防”重新整合为新的4大纵队;此外,公司下半年在猪产业指挥部系统搭建了五大中台,助力一线经营单元实现提升。在较为成熟的饲料产业中,公司把具有更长效考核激励机制的“新区”设置从去年底的3个省份扩大到目前的6个省份,同时为了加强国内外各饲料经营单元,以及禽产业、猪产业下辖饲料厂之间的协同,从下半年开始筹建饲料产业管理委员会。在食品产业上,则成立了食品产业发展指挥部,加强食品板块各单元的协同发展。华随着组织优化,公司同步推进数字化转型,在年内初步完成了数字化转型组织设计和人才梯队搭建;同时继续加强产业强大技术研发,全年研发人员同比增长42%,研发投入金额同比增长53%。在资本运作方面,公司在年初顺利完成了40亿元可转债的发行与上市;在上半年启动的100亿元可续债项目在年内也获得注册批复,40亿元面向大股东的定增项目在年内也完成了发行;在下半年还启动了新一轮81.5亿元可转债项目,继续助力公司发展。上半年的新冠疫情给行业和公司也带来了突发挑战,公司快速响应、积极应对,在加强员工安全防疫的基础上,在确保产安排复工复产,助力国家生活物资保供,同时积极参与抗疫援助,通过四川省绿领公益慈善基金会捐赠现金人民币1,000万元,用于三农新冠疫情防疫及困难群体救助。通过上述努力,报告期内,公司实现营业收入1,098.25亿元,同比增加277.75亿元,增幅为33.85%;因民生银行投资收益下降,实现归属于上市公司股东的净利润49.44亿元,同比下降0.98亿元,降幅为1.94%;但农牧业务实现归属于上市公司股东的净利润39.30亿元,同比增长5.74亿元,增幅为17.10%。

(一)饲料业务:组织调整精准赋能,销量毛利稳健增长

饲料业务依然是公司的主要支柱,能够在猪周期的波动中,为公司提供稳定的利润基础。2020年上半年,公司将具有更长效考核激励机制的“新区”设置扩大到广东、广西、河南、四川、湖北、江苏6个省份。2020年底,公司在总部设置饲料产业管理委员会,进一步加强国内外各饲料单元,以及禽产、猪产业下辖饲料厂之间的资源协调,促进专业化技能提升,明确中后台各项职能,为前线精准赋能。在此基础上,公司继续围绕产品力、采购力、制造力、服务力等方面提升竞争力,实现强力增长。

1、打强产品力:比生物环保应对无抗,以研发下沉贴近市场。为了应对饲料行业从2020年7月份开始的“无抗新政”,公司充分利用过去多年在生物环保饲料技术上的积累,在上半年陆续推出了猪料、禽料各5套方案,为“无抗新政”之后饲料业务继续保持增长打下坚实基础。公司还大力推进研究下沉,在现有总部饲料研究院基础之上,推动二级研发基地建设,目前已建成二级研发基地24个,并同步加强片区各料种营养师的配备,实现市场带动研发,成果快速转化、促进养殖技术培训,提升客户满意程度。

2、打强采购力:强化进口原料,贸易金融协同。2020年由于新冠疫情在全球蔓延,叠加国际局势动荡,给进口原料采购带来更大挑战。公司在加大本土原料开发的同时,在上半年成立了进口原料项目组,做好相关研判采购工作,并完成了GMO许可证办理。同