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。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 毕马威华振会计师事务所（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。

5 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

经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审定，上海梅林正广和股份有限公司（以下简称“公司”）2021年度实现合并报表归属于母公司所有者的净利润302,783,788.43元，加上年初未分配利润1,452,181,862.86元，减去提取法定盈余公积23,631,786.95元，减去本年度已分配利润121,904,831.36元，累计年末可供分配利润为1,609,429,032.98元。

考虑到公司后续发展及2022年度预算资金的需求，根据股东对于公司的合理回报要求，公司2021年度利润分配方案拟定为：按年末总股本937,729,472股为基准，每10股派发现金股利3元（含税），共计派发现金股利金额93,772,947.20元（现金分红比例30.97%），所需现金分红资金由上海梅林流动资金解决。（详见2022年3月30日在上海证券交易所网站www.sse.com.cn披露的《上海梅林2021年度利润分配方案的公告》，编号：2022-017）

第二节 公司基本情况

1 公司简介

股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	上海梅林	600073
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	何劼	袁勤	
办公地址	上海市杨浦区济宁路18号	上海市杨浦区济宁路18号	
电话	021-22866016	021-22866016021-55669312（可留言）	
电子信箱	ir@shanghaimaling.com	ir@shanghaimaling.com	

2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事猪肉类食品，牛羊肉类食品及品牌休闲食品行业；是国内最大的食品生产、销售企业之一，在肉类罐头食品、牛羊肉、蜂蜜、奶糖等细分行业均处于领先地位，在生鲜肉品和深加工肉制品销售及流通领域在长三角地区占据重要地位。

（一）猪肉行业情况说明

猪肉是我国居民的第一大肉类消费品类，虽然猪肉需求受到非洲猪瘟影响有所下降，根据国家统计局数据，截止2020年底我国人均猪肉消费量仍达到18.20千克，占居民人均肉类消费量比例仍为73.42%。在猪肉类食品方面，公司打造了包含生猪养殖、屠宰分销、肉制品深加工及分销的全产业链。

1.生猪养殖

猪周期是由供需跨期错配导致的猪肉价格周期性变化，我国生猪养殖行业周期性特征明显，生猪价格周期性波动明显。在供需关系的支配下，猪肉价格一旦上涨，生猪养殖意愿上升，猪肉供给量上升；供过于求后猪肉价格下跌，生猪去产能化，供给量下降，直至供不应求猪价再次上涨。自2001年以来，我国已经历了4轮完整的猪周期，每轮猪周期持续时间通常在3-4年。

本轮猪周期始于2018年5月，受非洲猪瘟蔓延的叠加影响，能繁母猪数量被减量接导致种群存栏量下降，能而造成国内生猪供应缺口，2019年猪价格一旦上涨，生猪养殖行业受影响强烈。为稳定生猪生产和保供稳价，在市场和一系列政府政策的推动下，自2020年开始生猪存栏量加快恢复，产能快速提升，生猪市场供应持续改善。2021年生猪养殖与生产进一步加速恢复产能，能繁母猪数量在6月达到顶点。伴随生猪出栏量的增长，2021年下半年猪价开始下降并大幅走低，下半年持续低位震荡。2021年末，中国生猪存栏量达4.49亿头，较2020年末增加了0.4亿头，同比增长10.51%；能繁母猪存栏量达4329万头，较2020年末增加了168万头，同比增长4.0%；生猪出栏量达6.71亿头，较2020年末增加了1.44亿头，同比增长27.38%；猪肉产量达5296万吨，较2020年末增加了1783万吨，同比增长28.76%。生猪养殖产能已全面恢复至非洲猪瘟疫情前的水平，究足的供给导致全年居民消费价格指数（CPI）中猪肉价格下降30.3%，本轮猪周期已处于衰退末周期。

报告期内，生猪养殖企业面对粮食价格上涨和饲料成本提高、非洲猪瘟严格防控及环保排放提升等因素共同导致的生猪养殖成本高企，以及猪肉价格“腰水式”下降的双重压力，行业盈利空间快速萎缩，在这种行业现状下，规模养殖企业能通过模式创新、自动化、无人化等手段取得成本优势，养殖效率高出散户和小规模养殖企业；往非洲猪瘟的生物安全防护风险仍比较严峻，散户及小规模养殖企业在防疫意识，生物安全控制等方面与规模养殖企业差距明显，在成本和技术的压力下，散户和小规模养殖企业将加速退出行业，生猪养殖产业进一步向着规代化、规模化以及集中度提升的方向与不断发展。同时受到环境容量等因素的限制，公司2021年6月达到出栏量规模2022年上半年生猪供给仍将持续整性增长，生猪供应依旧处于过剩状态中，猪价可能在2022年上半年继续探底，2022年生猪养殖企业仍将延续去产能化的过程直至产能回归平衡。

2.生猪屠宰分销

我国生猪屠宰行业受上游养殖行业高度分散化的影响，集中度低，产能分布不平衡，这加大了屠宰企业获取稳定生猪供给以及获利的难度。一方面，随着本次猪周期产能去化的过程延续，规模以上养殖企业在成本效应，管理效率和防疫水平等方面较散户和小规模养殖场体现出了较大优势，养殖行业本身的集中度在加速提升。另一方面，国务院办公厅2019年印发的《关于稳定生猪生产促进转型升级的意见》和《关于加强生猪调运管理工作的意见》鼓励生猪就地屠宰，引导大型养殖企业就地就近配套发展生猪屠宰加工业，以“调猪”向“调肉”转变的方式强化生猪流动对疫病的防控，推动形成养殖基地与屠宰加工协同发展的产业格局。在这些政策的鼓励和推进生猪屠宰标准化示范创建，支持企业屠宰能力提升，通过工商产品品类、规模提高等措施，促进屠宰加工企业转型升级，有效改善分割收益；生猪价格走低时抓住有利时机扩大分割规模，提升经济效益；统计局数据显示，2021年全国生猪定点屠宰企业共加工生猪气调产品915.44万盒，在肉类深加工产品生产上，研发目有产品小酥肉，鸡米花，红烧猪排，香酥猪排等各预加工菜肴20余种；同时根据客户需求，研发盘古、老乡鸡、如意、花家、松语等餐饮品牌的定制新品30余种，客户定制量逐渐增长，定制产品与肉制品加工总量的947.8%。市场分析万面加强与美团还菜，盒马鲜生等新零售平台的合作，紧紧围绕产品前售端，加大自主品牌产品销售推广力度，经典产品马蹄狮子头、肉饼、香肠产销量增长，自主研发的新品即食产品办食鸡肉卷子头（罐头食品）上市后受到消费者欢迎。同时成立“狮聚”为品牌新主张，以终端零售为主开设爱森优选自有专卖店和商超专柜，以精细化服务和多品类产品为特色，重塑品牌故事。在新品开发方面，深度调研冷鲜肉和深加工肉制品消费趋势，开发开推出以“思味”为子品牌的爱森本土黑毛猪冷鲜肉产品，高汤肉丸、手抓排，香酥猪排，爱森经典火腿等深加工半成品，受到广大消费者和企事业单位的广泛好评，其中爱森火红肠荣获2021年“上海味道，年度按推介臻选食材奖”；分销方面将爱森优选门店和商超专柜并驱作为重点工作，以新产品、新形象、新模式、新产品陈列，“就爱这口味”的品牌新概念，更注重品牌引领市场，目标客户群体逐步向年轻化群体拓展。积极参加上海肉类工业展，开展进大节日促销活动，通过展销上海，品牌跨助等方式线上线下积极进行品牌推广，提高销量同时提升品牌美誉度。2021年，上海爱森获得上海农委颁发的最受市民喜欢奖和上海地产优质猪肉称号。梅林罐头面临市场需求减弱，同时行业内竞争加剧的大环境，把新品开发作为提升产品竞争力的重要手段，运用好百年梅林80品牌影响力和国内外丰富的果园分别研发新的产品，如国门身市场份额，梅林罐头在传统经典文化，与时代表达产品一起，在“一餐肉罐头，一餐饭的理念，大胆罐头开发了“四大经典”礼盒；紧贴消费端切实需求，针对现代年轻人在快节奏生活状态下独居独食或者下班做饭时间紧任务重的特性，采用小罐装随心搭配的方式，开发了小分量罐头食品“一人份”系列产品，提升经济消费者对于方便快捷的要求，营销方面积极拓展品牌影响力，举行了“四大经典”礼盒成功入选“2021上海特色伴手礼”和“上海礼物”名录；作为赞助加强网红名万与京剧文化“依仗梅”合作，将国粹元素与品牌文化相结合，开发了“梅开二度”限定礼盒，并在沪闭播云，大型罐头开发