公司代码:600073　　公司简称:光明肉业　　公告编号:2026-010

上海光明肉业集团股份有限公司

【2025】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、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、立信会计师事务所(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

经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审定,截至2025年12月31日,上海光明肉业集团股份有限公司(以下简称“光明肉业”)母公司报表中期末未分配利润为人民币707,911,174.58元;2025年度合并报表归属于上市公司股东的净利润为-132,438,166.82元。

根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》《公司章程》等相关规定,综合考虑当前宏观经济形势、行业整体环境、公司未来资金需求以及公司的长远发展和全体股东利益等因素,公司2025年度利润分配预案为:拟不进行利润分配(含现金分红和股票股利分配),不实施资本公积金转增股本。

本预案尚需提交公司股东会审议。

截至报告期末,母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用 √不适用

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	光明肉业	600073	上海梅林

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	何劼	袁勋
联系地址	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	021-22866016 021-55669312(可留言)
传真	021-22866010	021-22866010
电子信箱	ir@brightmeat.com	ir@brightmeat.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、奶糖等细分行业居行业龙头,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

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。近年来,虽然我国肉类消费总量巨大,但与全球主要发达经济体相比,中国人均肉类消费水平仍然较低,存在较大的提升空间。根据国家统计局数据,从中国居民的肉类消费结构来看,我国2024年人均肉类消费量为38.1kg,其中猪肉28.1kg,占居民人均肉类消费量比例的73.8%,仍然占据肉类消费的主导地位。

1、生猪养殖

2025年,中国生猪养殖行业整体呈现供应过剩、价格低迷、产能去化加速的显著特征。全年生猪出栏量为71973万头,同比增长2.4%;年末生猪存栏42967万头,同比增长0.5%,市场供给持续充裕,叠加生产效率提升导致的单位产能释放增强,供应整体过剩。受供需失衡影响,生猪价格全年震荡下行,行业普遍处于微利或亏损状态。2025年未全国能繁母猪存栏量3961万头,同比去年减少116万头,下降2.9%,为目前正常保有量的101.6%。全年能繁母猪存栏量累计下降超100万头显示产能调整节奏明显加快,但年末存栏仍略高于农业农村部设定的3900万头正常保有量代表产能去化尚未完全到位,行业正经历结构性调整的关键阶段。

总体来看,报告期内生猪产能整体去化幅度有限,一直维持在基础保有量水平之上,仍处于去化进程中。从行业结构看,目前我国生猪养殖的规模化、集约化程度已趋于稳定,头部企业的抗风险能力和生物安全水平已成为核心竞争壁垒。随着国民肉类消费结构的深度多元化以及行业对效率成本的极端追求,同时2026年中央一号文件提出“强化生猪产能综合调控”,预计2026年上半年供应仍充裕,下半年供应或逐步收缩,未来生猪养殖行业供需平衡有望进入更高质量的稳定期。

2、生猪屠宰分销

我国生猪屠宰行业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,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,历次猪周期使得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,《关于稳定生猪生产促进转型升级的意见》和《关于加强非洲猪瘟防控工作的意见》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”转变的方式降低生猪流动对非洲猪瘟疫情的影响,推动完善冷链物流基础设施网络。文件还指出要加快推进生猪屠宰标准化示范创建,支持全产业链发展。该政策将持续影响未来国内的屠宰行业布局,提高与屠宰加工相配套的冷链物流基础设施建设要求。而品牌化经营的屠宰加工企业更能够实现标准化屠宰、可追溯管理、全程冷链配送,在上游与生猪养殖企业对接,下游与零售商、批发商对接,实现产供销一体化经营,确保肉品供应稳定及质量安全。生猪屠宰行业的全产业链发展趋势将导致市场份额将持续向规模化、规范化及标准化水平高的企业集中。

3、肉制品深加工

受传统饮食习惯影响,我国肉类消费以鲜肉为主,目前我国肉制品产量占全部肉类生产总量的比例与国外发达国家相比较低。我国肉制品存在初级加工产品多、精深加工产品少的特点,肉制品科技含量与加工水平不高。市场端来看,深加工肉制品行业的市场参与者众多,具有市场规模大,但竞争格局分散的特征。行业总体尚处于发展初期,各企业区域特征较为明显,全国市场的发展潜力仍十分巨大。

2023年2月,中共中央、国务院发布《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》,文中提出“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平”以及“培育发展预制菜产业”,从政策层面推动预制菜产业的高质量发展,加速深加工产品的标准化、规模化、品牌化进程。2024年3月,市场监管总局、农业农村部等六部委联合发布《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》,首次明确了预制菜定义和范围,并对强化预制菜食品安全监管,推进预制菜标准体系建设等方面提出明确要求。2025年,国家层面预制菜标准体系加速成型。2026年2月,《食品安全国家标准 预制菜》(征求意见稿)正式发布,同时配套发布《推广餐饮环节自主明示的公告(征求意见稿)》,首次在国家层面明确预制菜定义,并明确了禁防腐剂、短保质期、和明示制度的三重要求,保障消费者知情权与选择权。行业标准的不断规范、强化,对食品生产加工企业在烹饪、保鲜和运输等各个环节的食品安全都提出了更高要求,具有品牌优势的规模化企业将更易被消费者青睐。

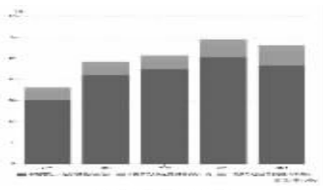
随着政策不断支持、餐饮行业的蓬勃发展以及我国消费者饮食习惯的改变,具有较高产品附加值和竞争力的产品将成为肉制品的重点发展方向,市场对肉制品的细分需求越来越多,种类要求越来越丰富,深加工制品的生产量和多样性将逐步提高,行业整体将进入快速发展期。

(二)牛羊肉行业情况说明

牛羊肉产业方面,随着消费升级,国内对牛羊肉及其制品的消费比例呈现上升趋势。牛肉同猪肉一样,含有人体全部必需氨基酸,且味道鲜美,提供高质量的蛋白质,脂肪含量很低,富含维生素 B群、易被人体吸收的铁质和低脂的亚油酸,是优质蛋白质来源,在居民消费向优转变的背景下,牛肉消费成为更多人的日常选择是趋势所在。随着人们的健康意识不断提高,对于健康饮食的需求也不断增加,而牛肉由于其丰富的氨基酸和蛋白质而受到越来越多人的青睐,从而导致需求量不断增加。

2025年,国际牛肉市场呈现供应收缩、价格高位波动的态势,市场价格整体维持在历史高位,但由于气候、国际贸易政策和地缘政治等因素影响波动性与不确定性并存。从供应端来看,全球牛存栏量因多重因素下滑:受干旱影响,巴西、阿根廷等南美主要产牛国牧场退化,饲料成本大幅增加,导致养殖利润缩窄,牛群存栏走低,出口量下滑;在需求层面,随着新兴市场国家经济发展与居民生活水平提升,对牛肉等高蛋白肉类需求攀升,即便因价格因素有所调整,但整体需求韧性较强。价格方面,在强劲的全球需求和紧张的供应格局下,需求支撑拉升全球牛肉价格普遍上涨。

2025年国内牛肉价格整体呈现由跌转涨走势。受国内消费需求持续拉动,2025年中国牛肉进口量呈现显著增长态势,由于进口牛肉价格显著低于国产牛肉,导致国产养殖业面临较大压力。2025年12月31日,中国商务部正式发布《关于对进口牛肉实施保障措施的公告》,决定自2026年1月1日起对原产于巴西、阿根廷、乌拉圭、澳大利亚和美国等主要供应国的进口牛肉实施为期三年的保障措施,核心内容包括国别配额和配额外加征关税,旨在缓解进口激增对国内肉牛产业造成的严重损害。2026年这一政策调整落地后国内牛肉价格有望进一步走强。



(数据来源:国家统计局)

(三)品牌食品行业情况说明

受益于国家扩大内需政策、城乡居民收入水平增加等因素,品牌食品行业持续稳定发展,产业规模稳步扩大。随着国家品牌战略的推进,涌现出更多全方位、多层次、创新型、国际化的食品行业品牌运营平台。品牌食品市场的竞争从价格和种类向品牌、形象、口味、健康、促销、渠道等多层次领域延伸,产品从温饱型为主逐渐向营养型、风味型、享受型、功能型等方向转变。糖果、蜂蜜等行业集中度进一步提高,市场竞争压力加大,功能化、健康化、休闲化、高端化将是未来的发展趋势,新兴的电商渠道和网络营销、口碑营销等营销模式得到广泛应用,产品品类升级、包装创新、品牌宣传、渠道整合依然是发展关键。

公司主要从事猪肉、牛羊肉类食品及品牌休闲类食品的开发、生产和销售等业务,围绕食品制造与食品分销,以优良的产品品质为基础、推进品牌建设为抓手,始终致力于为老百姓提供“安全、优质、健康、美味、便捷”的食品,在家庭、餐饮企业及其他食品加工企业供应链中具有不可替代的地位,与百姓的生产生活息息相关、密不可分。公司主要产品包括猪肉、牛肉、羊肉、罐头食品、肉制品,及糖果、蜂蜜和饮用水等,主要品牌包括:梅林B2、银蕨、苏食、爱森、联豪;冠生园、大白兔、正广和等。

公司核心业务板块为肉类业务和品牌食品业务。肉类业务包含猪肉和牛羊肉,涉及养殖、屠宰分销、肉制品深加工及分销三个环节。

(一)生猪养殖业务

生猪养殖业务主要由子公司光明农牧科技有限公司从事, 通过自繁自养和外购仔猪相结合的养殖模式,采取公司定价和竞价相结合的销售模式,直接向下游屠宰企业以及肉制品加工企业销售生猪。光明农牧通过在江苏、上海等地规模化养殖场布局,实现规模化效益,提高生猪养殖及育种水平,维护食品安全。

(二)屠宰分销业务

公司屠宰分销业务包括猪肉和牛羊肉屠宰分销业务。

猪肉屠宰分销业务主要由子公司江苏淮安苏食肉品有限公司和上海爱森肉品食品有限公司从事,产品为“苏食”和“爱森”品牌的各类分切冷鲜猪肉及冷冻猪肉。公司聚焦中国长三角区域,是长三角地区大型现代化生猪屠宰加工分销企业之一,屠宰分销业务向下游延伸,专注于华东地区冷链物流和市场体系建设,专注于特色化、功能化、专业化的渠道网络和新模式的建立,积极推行“集中分割,成品包装,冷链配送,连锁经营”的先进经营模式,积极探索“连锁专卖、市场批发、卖场配送、伙食单位直供”四种肉品流通渠道。

牛羊肉屠宰分销业务主要由子公司新西兰银蕨农场有限公司从事,产品主要为“银蕨”品牌的牛肉、羔羊肉、绵羊肉、鹿肉以及相关产品。新西兰银蕨是新西兰最大的牛羊鹿肉屠宰企业之一,拥有14家屠宰加工厂,超过16,000户牲畜供应商,产量占新西兰牛、羊、鹿肉总产量的30%,产品向全球60多个国家出口,也是中国市场最大的新西兰红肉供应商。公司牛羊肉屠宰分销业务布局牛羊肉资源丰富的新西兰,通过境外投资掌控海外优质资源和全球化的市场渠道,将其以质量和安全著称的产品引入国内,加快国内销售通路对接的同时开发适合国内市场的零售产品,通过经销商渠道和线下结合电子商务平台零售渠道两种方式进行销售。

(三)肉制品深加工及分销业务

公司肉制品深加工产品包含罐头食品和调理半成品两类。

子公司上海梅林食品有限公司和上海梅林正广和(绵阳)有限公司从事梅林罐头的生产和销售,产品为“梅林B2”品牌的肉类罐头、鱼类罐头和蔬菜及番茄沙司类罐头。目前梅林罐头的国内肉类罐头市场占有率第一,各项技术经济指标在国内同行业处于领先地位。梅林罐头在经营上贯彻统一市场销售、统一资金调度、统一生产协调的“三统一”原则,保持产品质量优良和价格稳定。公司建立了覆盖全国的梅林罐头经销商网络,拥有遍布全国32个省级行政区的稳定经销商客户300余家,除在国内销售外还远销东南亚、北美等国际市场。

子公司江苏淮安苏食肉品有限公司、江苏省苏食肉品有限公司和上海联豪食品有限公司从事肉食调理半成品的生产和销售,产品包括“苏食”品牌的各类腌制、酱卤、预烹饪深加工产品,例如“苏食一桌菜”、“苏食炖炖养”等系列产品;以及“联豪”品牌的牛排及中餐便捷菜深加工产品,例如各式调理牛排、火锅和烧烤系列产品。苏食肉品依托华东地区最大单体中央厨房项目之一的淮安肉品工厂,作为中央厨房定制加工平台,除自有品牌产品外,根据客户需求提供肉类深加工产品的定制生产服务;分销业务上精耕华东区域市场,大力发展自有特色“苏食肉庄”销售平台,通过丰富产品品类、规范品牌形象、强化服务功能成为长三角地区放心肉品牌。联豪食品以牛排及肉牛产品为主导,集加工、销售、服务于一体,在稳定传统西餐及家庭牛排的基础上,开发火锅及烧烤产品开拓餐饮新市场;立足上海,辐射全国,在全国各地设有办事处以及高效方便的电子商务销售网络。

(四)品牌食品业务

公司品牌食品业务主要由子公司上海冠生园食品有限公司从事。冠生园是百年历史的中华民族名牌老字号企业,产品主要有大白兔奶糖、冠生园蜂蜜、华伦保健酒、冠生园面制品等。其中大白兔奶糖为中国名牌产品、国家免检产品和国家原产地标记注册产品,畅销四十多个国家和地区;冠生园蜂蜜为上海市名牌产品,全国市场占有率第一位。在糖果、蜂蜜等品牌休闲食品领域,公司通过技术升级提高生产效率,通过集约化采购严控产品成本,通过品牌IP运营、联合促销等措施提高品牌知名度;通过以消费者为导向开发新品迎合年轻消费者口味;同时,结合品牌和业务的市场发展潜力、产品核心竞争力、以及所处细分市场的竞争地位,集中优势资源、优秀人才,立足现有业务,推进商业模式转型升级,构建线下商超卖场为主、互联网营销为辅的营销业务模式。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	14,657,198,299.69	14,885,174,768.82	-1.53	15,320,349,903.78
归属于上市公司股东的净资产	4,692,754,387.73	4,895,490,164.33	-4.14	4,949,498,401.27
营业收入	22,129,973,192.35	21,986,892,507.34	0.65	22,367,181,017.29
利润总额	-512,244,432.23	103,003,076.81	-597.31	-79,274,550.10
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入前的营业收入	22,119,568,092.55	21,979,805,609.52	0.64	
归属于上市公司股东的净利润	-132,438,166.82	216,058,780.75	-161.30	225,571,040.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-145,935,530.10	86,371,382.46	-268.96	153,250,373.32
经营活动产生的现金流量净额	-188,613,736.92	788,513,512.59	-123.92	379,553,353.21
加权平均净资产收益率(%)	-2.76	4.41	减少7.17个百分点	3.25
基本每股收益(元/股)	-0.14	0.23	-160.87	0.24
稀释每股收益(元/股)	-0.14	0.23	-160.87	0.24

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	6,154,272,980.02	5,915,335,652.07	4,784,472,990.92	5,275,891,569.34
归属于上市公司股东的净利润	165,685,581.14	10,347,990.23	-8,021,583.45	-300,450,154.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	163,537,809.11	5,851,448.27	-25,688,910.79	-289,635,876.69
经营活动产生的现金流量净额	-429,535,008.83	520,248,204.21	866,474,642.28	-1,145,801,574.58

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	49,487
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	48,772
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

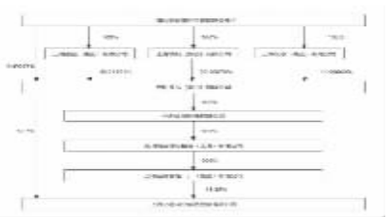
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
上海益民食品一厂(集团)有限公司	0	298,386,000	31.82	0	无	0	国有法人
光明食品(集团)有限公司	0	55,978,874	5.97	0	无	0	国有法人
信达国联股权投资基金(上海)合伙企业(有限合伙)	0	11,227,902	1.2	0	无	0	未知
香港中央结算有限公司	-10,490,420	7,753,502	0.83	0	无	0	未知
郭大维	0	6,820,000	0.73	0	无	0	未知
中国工商银行股份有限公司-中证上海国企交易型开放式指数证券投资基金	3,122,593	5,781,693	0.62	0	无	0	未知
丁晓俊	218,266	5,636,265	0.6	0	无	0	未知
彭刚	1,556,000	5,521,790	0.59	0	无	0	未知
李国俊	293,000	4,970,000	0.53	0	无	0	未知
吴宣东	4,139,602	4,139,602	0.44	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司股东中上海益民食品一厂(集团)有限公司为本公司的控股股东,光明食品(集团)有限公司为本公司的实际控制人。本公司控股股东、实际控制人和前十名中其他股东没有关联关系也不存在一致行动关系,本公司未知前十名股东中其他无限售条件的股东是否存在关联关系或一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4报告期末公司优先股股东总数及前10 名股东情况

□适用 √不适用

5、公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则,披露报告期内公司经营情况的重大变化,以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025年是“十四五”规划的收官之年,在经济工作面临外部压力加大、内部困难增多的复杂严峻形势下,光明肉业始终坚持战略定力,以降本增效和价值创造为目标,把握“聚焦肉业战略、优化链路布局、加快价值创造”年度工作要求,加速新营销体系重构、突出供应链协同、强化企业精益管理、持续发力新质生产力、全力打造肉类产业发展引擎。

(一)重点经营举措

1、深化分销体系建设,全力培育发展大单品销售。

(1)全力构建四五线经销体系。面对消费紧缩与行业竞争加剧的发展大环境,公司通过强化区域市场渠道建设、优化产品线与加速推新来抢占市场份额。

产品方面,公司通过新品开发与老品升级,巩固市场地位并创造了新增长点。上海梅林推出新品鸡胸肉午餐肉、植物基午餐肉、鱼肉午餐肉,7款新品,2025年新品罐头总销售额突破亿元。片装午餐肉通过与综艺IP合作推出联名款,丰富了产品矩阵。联豪食品以“文火牛肉”为核心,围绕风味和场景创新,推出了陈皮味、黑松露、烧椒牛肉馅等衍生产品,成为明星单品。

渠道拓展与优化方面,公司采取多元化策略,深入不同市场并提升运营效率。上海梅林积极开发空白市场网点,并在已覆盖区域新增客户;餐饮渠道入驻连锁品牌,增加覆盖门店。江苏苏食积极推进团购、商超和线上渠道:团购业务中标率提升,商超渠道的鲜卤产品借助苏超热点在三江、大润发等商超热销。联豪食品在B端市场加快了客户焕新,成功切入中式面馆、烤肉等细分赛道。

运营与市场方面,上海梅林与“一饭封神”等综艺IP合作,5款风味联名款通过多渠道联合推广销售。联豪食品C端业务实现了20%以上的增长,通过创新“自播+达播”模式实现快速增长。苏食肉品以抖音为核心,通过直播优化与头部达人合作,推动苏食鲜卤等产品销量显著增长。

(2)全力发展爱森门店“终端活”。爱森优选门店通过“一店一策”与门店网络拓展有效拉动销售;落地新的门店模式工厂店、黑猪专营店、包子铺成为增长新引擎;业态创新与模式升级;同时,通过“合伙人制”、线上直播及深化团购等举措,全面激发了渠道活力与增长潜力。

(3)全力培育发展“大单品”销售。上海梅林推出“搭饭”系列咖喱牛肉、台式卤肉等7款新产品。重点采用全渠道营销,线上入驻主流电商平台,线下覆盖了全国92个地区的商超系统,并借助《一饭封神》综艺开展了推广活动,试吃活动覆盖20所大学校园。冠生园食品一是通过媒体晚会及电视剧植入、线下户外广告投放、线上旗舰店视觉升级及周边赠品配套,构建覆盖线上线下的立体宣传矩阵,强化品牌声量,助推新品认知;二是在销售终端投放盲盒展示盒等多种宣传物料,以新颖统一的视觉形象提升陈列吸引力,激活消费关注;三是在大型商超及核心门店持续开展新品试吃活动,并新增脆牛轧糖品类,配备专业团队收集消费者反馈,持续优化产品与品牌形象。

2、积极优化养殖板块,推进养殖效率提升

(1)优化管理模式。管理上将牧场整合为六大养殖部,做好核心职能规划,实现管理架构的扁平化与高效集约。人员上通过缩减编制、清退低效牧场等措施,大幅优化用工成本与管理效能。

(2)优化精益养殖。聚焦全流程提效降耗,系统推进生猪养殖的“六化”精益管理,筑牢生产根基。通过实施批次化生产管理与生产操作SOP标准化,显著提升效率与品质;依托精准饲料利用与智能化环控升级,有效降低成本并改善猪群健康;以常态化设备运维与前置化疫病防控,确保生产的连续性与稳定性。

(3)优化市场销售。优化生猪品质,残次及应激猪比例显著降低;深化渠道,提升直供占比;精准销售,通过错峰、竞拍及旺季策略增收减亏;强化协同,建立产销联动机制,保障苏食、爱森供应。

(4)优化科技赋能。一是优化核心种猪性能,繁殖性能显著改善;二是黑猪育种体系构建,丰富产品供给。农牧科技主动求变,以黑猪项目为起点,构建“育种-养殖-销售”一体化产业链,以特色养殖开辟高质量发展新赛道。

3、推动肉业一体化产业链深度融合协同发展

上游饲料方面,饲料板块将规模化采购、供应链优化、资金优化等精益管理举措贯穿全链条,通过建立规模化采购体系以及推行自加工厂的精细化管理,实现了饲料成本的有效控制。

中游屠宰方面,不断打磨“批销+分销+副产品”的白条肉三维销售模式,年度白条销售超额完成,盈利能力稳居市场前列。在陇南、上农、西郊、江杨等四大个核心批发市场均实现了覆盖和市场占有率领先。同时,猪副产品收入表现良好,分销业务布局也在加速推进。

肉制品深加工方面,上海爱森通过礼包、馅料及经典品类的创新与IP整合,实现多品类销售增长。江苏苏食则聚焦产品与渠道的双重升级,一方面推出氮气包装等创新产品与丰富定制方案,另一方面在稳固核心渠道的同时拓展新项目,并通过智能化新车间提升产能,有效驱动了气调包装等产品销量。

4、夯实强总部管控基础、系统提升管控能力

本年公司全面推进组织、战略、运营、品牌、财务及创新等多维度的协同发展。组织管理上,通过深化工效联动、优化架构及创新激励机制,提升人效与管理效能。战略发展启动了“十五五”规划编制。运营管理精准落实降本增效,并深化了产业协同。品牌管理通过市场推广、大单品打造与老字号焕新,系统提升了品牌影响力与产品矩阵竞争力。财务管理上启动推进财务共享中心建设。新质创新方面,技术中心建设、新品研发与核心技术储备为未来发展奠定了基础。数字化管理成功交付业财一体化等关键项目,构建了坚实的数据与安全基座。在安全管理上,公司系统筑牢了生产与食品双重安全防线,确保了运营的稳定与合规。整体而言,公司各项战略举措扎实落地,为产业链高质量发展积蓄动能。

(二)2025年公司主营业务分业务情况如下:

单位:元　币种:人民币

	2025年营业收入	2025年营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减	营业成本比上年增减	毛利率比上年增减(%)
生猪养殖	1,504,577,681.67	1,667,298,613.48	-10.82%	-20.66%	-9.21%	减少13.98个百分点
生猪屠宰、深加工及分销	4,749,210,169.11	3,868,409,987.41	18.56%	3.32%	2.18%	增加0.91个百分点
牛羊肉	13,040,178,046.17	12,030,270,075.25	7.74%	10.90%	9.42%	增加1.26个百分点
休闲食品	1,701,094,056.04	1,017,339,938.50	40.19%	-5.01%	-12.59%	增加5.19个百分点
其他	1,134,913,239.36	1,049,812,053.33	7.50%	-41.64%	-46.22%	增加7.88个百分点
合计	22,129,973,192.35	19,633,131,667.97	11.28%	0.65%	-0.51%	增加1.03个百分点

1、生猪养殖

2025年7月起,农业农村部明确以“降体重、稳产能、限二育”为核心方向,引导行业主动优化供给结构。生猪市场正从绝对的供应过剩,转向在政策引导下寻求更精准的供需适配。尽管能繁母猪数量在调减,但行业生产效率的不断提升使得产能去化进程更加复杂和漫长。受前期产能高位和效率提升影响,2025年国内生猪市场供应整体充裕,公司生猪养殖业务承压明显。

报告期内公司生猪养殖业务持续降本增效工作的全面推进。生产运营效能方面,优化生产布局,关停低效牧场;提升种猪与育种水平,通过基因组检测提升育种效率;精准防控疫病,优化蓝耳、伪狂犬等疫病免疫程序。成本管控方面,采购端通过饲料集采规范等手段降本;生产端通过优化母猪饲喂标准等显著降低头均动保费用;环保端推进种养循环环保费用同比显著下降;运营端洗消、隔离、物资配送等多板块成本均有不同程度降幅。管理架构优化方面,推进扁平化管理,整合重叠职能,缩短决策链条;健全全员责任体系,精编减员优化配置,实现“人岗适配、一岗多责”。数字化与标准化方面,深化信息化应用,实现隐患闭环管理;采购端建立价格核对与数据联动机制;推进标准化创建,完善生产操作SOP、环保“一场一策”等标准化文件;同时科技赋能管理,推进空气过滤、智能饲喂等设施升级。

得益于报告期内上述工作起到的积极作用,公司2025年生猪养殖生产指标提升,人均效能提升,激励机制推动员工主动降本意识增强,责任传导到位;安全隐患闭环管理效率提升,生产操作标准化覆盖率达100%。公司生猪养殖业务全年生猪总出栏量102.6万头,经营性亏损幅度同比收窄。但受到生猪价格低位震荡及减值计提(详见2025年8月30日在上海证券交易所网站www.sse.com.cn披露的《光明肉业关于计提资产减值准备的公告》,公告编号2025-040;以及2026年3月31日在上海证券交易所网站www.sse.com.cn披露的《光明肉业关于计提资产减值准备的公告》,公告编号2026-015;)影响,生猪养殖业务整体亏损扩大。

2、生猪屠宰、深加工及分销

屠宰及肉制品加工行业产出的各类肉产品直接面向终端消费市场,在保障肉类供给与食品安全方面举足轻重。随着人们的健康意识提升、生活水平提高以及生活节奏加快,促使肉类消费结构发生变化、深加工产品占比持续上升,行业朝着规模化、标准化、产业化迈进,品牌意识渐强。在消费方式上,健康饮食趋势凸显,低/无糖、高蛋白等健康低卡肉制品市场规模持续增长,消费者也愈发注重菜肴营养与食材来源,口味创新与菜品多样化需求日盛。同时销售渠道发展呈现多元趋势。传统卖场销售下滑,会员制卖场崛起,便利店销售额增长强劲;电商和社区团购生鲜店模式多样,短视频平台拓宽肉制品电商赛道,推动健康肉制品销售;团餐市场规模亦不断扩大。面对市场环境的不断变化,公司及时分析具体情况和自身资源,调整销售渠道建设方向,积极应对市场结构变化带来的不利因素并抓住市场机遇。主要品牌子公司经营情况如下:

江苏苏食肉品不断优化渠道结构,持续优化产品结构来适应市场变化。在屠宰分割业务方面,通过设施改造优化屠宰加工工艺,精细化分割调整降低损耗,提高高价值产品占比;扩大气调产品产能,在稳固美团买菜、奥乐齐、盒马、三江等老客户合作的基础上,开发新客户新渠道。肉制品深加工业务方面,以客户需求为导向,全年加工肉制品较去年同期增长7.84%。报告期内,江苏苏食积极自主研发创品类,成功推出6款氮气自排气热卤产品、7款“一饭封神”星厨秘制系列产品等,其中热卤黑猪肥肠、热卤原切牛肋片成功入驻开市客,丰富产品矩阵;深度对接盒马、老乡鸡、同庆楼等定制开发拓客群,针对性开发50余款定制新品。营销方面多渠道全面推进:批发业务方面聚焦白条肉批发核心业务,拓展周边地区热气肉批发同时推进上海、杭州等地预冷肉批发业务;团购业务重点参与江苏省各市中小学、高校、企事业单位食材招标,报告期内在参加数量、中标数量、中标率三个方面均实现同比增长;商超业务方面覆盖传统商超、便利店、新零售、折扣超市等多业态,热卤产品入驻杭州三江近百家门店,年中全面进驻大润发,热卤黑猪肥肠、热卤牛肋片入驻开市客后持续热销;线上业务方面以抖音平台为核心,联动天猫、小红书等多渠道,精准运营破局,销量整体稳步增长。报告期内通过展会参展、活动联动、多平台宣发三维发力,亮相武汉良之隆食材节、第八届中国国际进口博览会、FHC环球食品展等多场行业盛会,紧抓苏超淮安赛事契机,组织鲜卤产品宣传试吃活动,强化消费者认知;联合腾讯“一饭封神”星厨推出秘制新品,借助节目流量扩大曝光,全面提升品牌知名度与市场认可度。

上海爱森以终端零售为主拥有线下爱森优选自有专卖店和商超专柜和京东、天猫、微商城等线上自营电商平台。报告期内爱森优选门店条线开展“一店一策”个性化营销活动显著提高销售,同时创新优选门店合伙人制,激活门店共创共赢。2025年8月爱森首家臻选黑猪店开业,店铺形象焕新海派文化精髓,首创冷鲜肉悬挂式售卖,上新多款黑猪原料半成品,满足消费者需求。品牌运营方面,围绕品牌新概念“冷鲜好肉·就选爱森”持续在线上线下宣传深入触达消费者心智,持续保持爱森品牌在上海地区的冷鲜肉领先地位。报告期内爱森新开发11大类共计37款产品,且顺利通过无抗猪肉认证审核。光明肉业、爱森和电影《菜肉馄饨》进行商务合作,将电影中联名款产品还原为爱森菜肉馄饨系列,在第八届光明集团进博会光明肉业主题日上同步首发,实现文化IP与消费场景的深度融合。为扩大爱森品牌线上影响力,在抖音、小红书、微信视频号三大平台爱森官方账号上进行爱森品牌短视频投放传播,内容涵盖探秘爱森加工厂、王大厨教烹饪、优选新店开业等短视频,通过短视频讲诉爱森品质进而吸引更多年轻人认知爱森品牌,提升消费者对爱森品牌的认知度和产品信赖度。

上海梅林面临行业内产能结构性过剩、价格内卷、同质性产品竞争加剧、传统大客户渠道收缩等严峻的外部环境,坚持把新品开发作为提升产品竞争力的重要手段,同时运用好百年梅林B2品牌影响力和国内外丰富的渠道分销网络优势。在外部环境承压、传统消费模式面临挑战与变革的情形下,公司聚焦罐头产品结构优化和渠道布局精准化的发展思路,以大单品规模优势带动其他品类产品增长为导向,坚持市场精耕细作与延展性扩张并行推进。报告期内对标需求研发新品,经典延伸款开发上海梅林、菁萃款、火锅大肉粒等午餐肉产品,开发并推广咖喱牛肉、台式卤肉、海派罗宋汤等国内首创常温肉类纸基包装新产品搭饭系列,以及与《一饭封神》联合出品的升级版黑金卤肉搭饭产品。陆续推出鸡胸、植物基、鱼肉午餐肉片式系列新品,以及与综艺《一饭封神》合作结合地域厨师特色风味的5款联名款片装午餐肉,迎合不同人群特点,丰富片装产品矩阵。此外,公司积极调整渠道和产品策略,兼顾传统零售和新零售渠道,一方面大力加强常规渠道的销售渠道建设,不断提升品牌露出度;另一方面,全面梳理产品线,加大对重点产品的销售力度,并持续推出新品,抢占市场份额。传统商超方面,侧重增加合作单品来有效拓宽竞品。便利店系统,主要投放新品进行铺市。新零售方面,与奥乐齐、盒马等公司洽谈合作。此外,公司积极与行业头部零食集团零食很忙深度合作,大力开拓休闲零食类市场,有效拉动销售增长。

3、牛羊肉

2025年度,国际牛羊肉行业在强劲的全球需求和紧张的供应格局下,呈现出“量减价增”的鲜明特征,市场价格整体维持在历史高位,但波动性与不确定性并存。美国市场需求强劲,价格坚挺;中国市场需求整体疲软且反复。主要品牌子公司经营情况如下:

报告期内银蕨农场面临高度不确定的宏观经济环境,全年总体呈现“前高后低、盈利承压但韧性较强”的经营态势。一季度凭借强劲需求支撑下普遍上涨的全球牛肉价格以及在羊肉和鹿肉产品上的份额扩张,银蕨农场取得了较好销量和盈利空间。进入二季度后,新西兰全国牛羊屠宰量因养殖户留养、奶价高企及气候因素出现下滑,牛肉业务出现“价涨量缩”的现象,量缩导致屠宰产能利用率下滑、采购成本高企致使毛利下降,外加美元兑新西兰元汇率波动等多重因素叠加影响,拖累银蕨农场整体表现;相比之下,报告期内