

公司代码：600300

公司简称：ST 维维

维维食品饮料股份有限公司
2021 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。
- 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

公司拟按2021年年末股本1,672,000,000股扣减不参与利润分配的回购专用账户所持有公司股份数54,857,820股后的股份总数1,617,142,180股为基数，向全体股东按每10股派发现金红利人民币0.30元（社会公众股含个人所得税），总计派发现金红利人民币48,514,265.40元。

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	ST维维	600300	维维股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	于航航	王璨
办公地址	江苏省徐州市维维大道300号	江苏省徐州市维维大道300号
电话	0516-83398138	0516-83398080
电子信箱	yuh@vvgroup.com	wangcan@vvgroup.com

2 报告期公司主要业务简介

公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位

1)、行业发展阶段

豆奶产品具有广泛而良好的群众基础，随着消费升级浪潮的涌起，“健康”成了消费者的普遍

诉求，国内豆奶消费需求增长态势已显现，行业增速明显加快，市场前景良好，各大消费巨头、跨界资本纷纷入局，市场竞争进一步加剧，有利于将豆奶市场整体做大，释放巨大潜力。

我国是第一粮食生产大国，也是第一粮食消费大国。随着粮食供给侧结构性改革持续深入推进，我国粮食收储制度改革取得显著成效，粮食产业经济迈入新发展阶段。“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要提出要提高农业质量效益和竞争力，以保障国家粮食安全为底线，健全农业支持保护制度；要坚持最严格的耕地保护制度，深入实施“藏粮于地、藏粮于技”战略；要推进优质粮食工程等。在此背景下，粮食产业作为国家粮食安全重要基石，也处于转型升级、提质上档的重大机遇期。

2)、周期性特点

公司产品属于大众日常消费品，行业周期性特征不明显。

3)、公司所处的行业地位

公司秉持健康理念，恪守匠心精神，持续精耕豆奶领域逾 30 年，“维维豆奶，欢乐开怀”家喻户晓，“维维”品牌深入人心，“维维”产品广受青睐，维维豆奶更是行业内标志性产品，多年来，始终保持行业领头羊地位，产销量连续多年名列行业第一。大豆作为“植物蛋白之王”，维维作为“豆奶大王”，市场前景广阔。

公司围绕主粮主产区积极布局粮食产业，在优质小麦主产区淮海经济区徐州、小粒花生主产区豫南正阳、非转基因大豆主产区黑龙江绥化、优质稻米产区佳木斯兴建了现代化粮食物流园区，形成了集收、储、加、工、贸一体化运作的现代化粮食综合产业园。徐州维维粮食物流产业园区被评为江苏省级粮食物流产业园区。公司高格局布局、高起点建仓、高水平运营，粮仓功能定位、配套设施、现代化程度均属国内领先，是中国粮食大军中的精锐。

报告期内，公司深入贯彻落实“生态农业、大粮食、大食品”发展战略，持续聚焦“食品饮料、粮食”主业，在巩固豆奶粉市场占有率的同时，积极布局植物蛋白饮料赛道，精耕液态豆奶领域，并大力发展粮食收购、仓储、加工、贸易业务，持续打造“从田间地头到百姓餐桌的”全产业链，巩固“一体两翼，双核驱动”的战略布局。

公司主要从事豆奶粉、植物蛋白饮料（液态豆奶）、乳品、茶叶等系列产品的研发、生产和销售，以及粮食收购、仓储、贸易、加工业务。旗下拥有“维维”豆奶粉、“维维”液态豆奶、“维维六朝松”面粉、“天山雪”乳品、“怡清源”茶叶等系列产品。公司秉持健康理念，恪守匠心精神，持续精耕豆奶领域 30 年，“维维豆奶，欢乐开怀”家喻户晓，“维维”品牌深入人心，“维维”产品广受青睐，公司在豆奶领域处于行业领先地位。报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）经营模式

1)、采购模式

公司秉持“保质保量、规范严谨、合作共赢”的采购理念，致力打造“保障有力、规范高效”的采购管理体系，寻求供应商长期合作，建立与供应商合作共赢的良好上下游生态。

公司采购品类主要包括大豆、原料奶、白糖等大宗原材料，纸箱、外袋、内膜等包装物，其他原辅料以及设备、零部件等，实行公开招标、邀请招标、竞争性谈判、询价比价、单一来源、期货、商品交易所竞价等采购方式，按照零星采购定额化，批量采购集中化，开展采购业务。

为实现资源共享、信息共享，降低采购成本，提高采购效率，发挥采购优势并兼顾采购灵活性，公司招标采购部统筹管理采购、招标、供应商管理等工作。对于采购需求较为集中的原辅料或金额较大的生产设备，由公司招标采购部统一进行采购；对于采购需求较小或物流调配成本较高的辅料、小额备品备件等，子公司或生产单位可以根据生产计划经总公司审批同意后自行采购，其采购计划、采购申请、招标、订单下达、签订合同、付款等环节由公司招标采购部统一管控。

2)、生产模式

公司实施全国性能布局，基于区位优势、市场特点及原料产地等因素，在华北、华中、华南、华东、西北、西南、东北等地区均设立生产基地，产能布局广泛合理，形成“全域布局、联动高效、优势互补”的生产网络；公司采用“以销定产”的生产模式，以“销量+合理库存”确定产量。总公司根据发展战略、市场行情、总体产能等制定总体生产规划，然后将总体生产规划分解至各生产厂，各生产厂根据总体规划、客户需求、自身产能制定具体排产计划，组织实施日常生产活动。

公司高度重视安全生产管理工作，严格规范管理，确保安全第一、质量第一；同时，公司积极推进生产转型升级，率先在自动化、信息化、智能化道路上迈开步伐，打造特色智造企业。

3)、销售模式

公司根据业务模式及产品品类不同，分设食品事业部、乳饮事业部、粮油事业部、团购事业部，在总公司的战略统筹下，各事业部及子公司紧密围绕总公司下达的经营目标，开展营销活动。公司主要采取经销和直销的销售模式，形成了经销与直销互为依托、优势互补、极限下沉、极限渗透的销售网络。公司在巩固传统销售渠道的同时，积极拥抱互联网新业态，积极打通线上线下，深度整合资源，推进线上线下一体化升级，积极探索全渠道融合发展模式。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	5,158,848,551.06	6,719,134,045.72	-23.22	8,653,112,696.05
归属于上市公司股东的净资产	3,031,137,296.23	2,971,804,096.31	2.00	2,464,077,404.22
营业收入	4,568,174,605.60	4,798,816,953.10	-4.81	5,039,164,760.23
归属于上市公司股东的净利润	223,304,693.71	435,734,627.67	-48.75	72,926,044.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	219,734,884.53	61,115,201.29	259.54	-18,779,870.11
经营活动产生的现金流量净额	565,267,485.46	896,375,609.08	-36.94	-14,813,348.65
加权平均净资产收益率(%)	7.48	16.09	-8.61	2.96
基本每股收益(元/股)	0.14	0.27	-48.15	0.04
稀释每股收益(元/股)	0.14	0.27	-48.15	0.04

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	1,073,703,308.85	961,590,112.92	1,222,735,487.12	1,310,145,696.71
归属于上市公司股东的净利润	64,171,925.64	26,630,922.89	85,038,036.60	47,463,808.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	60,957,540.27	19,734,839.83	86,371,534.09	52,670,970.34
经营活动产生的现金流量净额	-285,834,899.30	380,896,965.83	10,105,155.38	460,100,263.55

4 股东情况

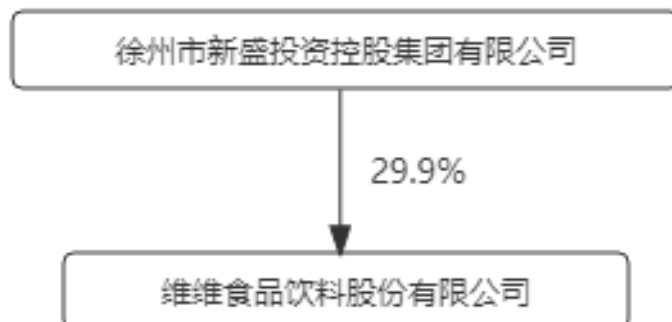
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					71,763		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					66,350		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
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）					0		
前 10 名股东持股情况							
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	
徐州市新盛投资控股集团有限公司	215,688,000	499,928,000	29.90	0	无	0	国有法人
大家（中国）投资有限公司	0	104,731,478	6.26	0	无	0	境外法人
维维集团股份有限公司	-215,688,000	50,263,506	3.01	0	质押	49,625,199	境内非国有法人
陈坚民	0	11,466,082	0.69	0	无		境内自然人
杨小刚	-95,494	10,365,900	0.62	0	无		境内自然人
赵志超	600,000	8,150,000	0.49	0	无		境内自然人
蔡晓东	7,556,000	7,556,000	0.45	0	无		境内自然人
崔久红	0	6,805,491	0.41	0	无		境内自然人
李斌	3,330,635	4,650,641	0.28	0	无		境内自然人
宁波博泓合丰投资合伙企业(有限合伙)	0	4,228,664	0.25	0	无		境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明		徐州市新盛投资控股集团有限公司与其他股东之间不存在关联关系或一致行动人；本公司未知其他股东之间是否存在关联关系，未知其是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无					

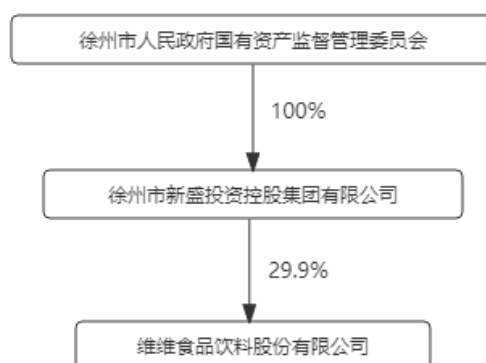
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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



第三节 重要事项

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。

2021年，是公司转换体制的过渡年，也是公司谋求发展的开局年，极不平凡，极具意义。站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点和公司战略规划开局之年的起跑线上，面对外部环境的深刻变化、经济发展的全新形势，公司全体上下在董事会的坚强领导下，沉着应对百年变局和世纪疫情，积极应对各种风险挑战，以“底线意识、规范意识、算账意识、发展意识”为指导思想，坚定践行“规范、创新、再造”方针，把握大局，全面统筹，理清思路，抓住重点，聚焦内部体制机制改革，加强内控体系建设，建立创新激励机制，加大产品创新、技术创新、管理创新、经营模式创新，推进企业文化再造，完成了董事会提出的主要目标任务，企业呈现出稳中有进、转型加

快、活力增强的良好态势，可持续发展取得新成效。

公司在巩固豆奶粉市场占有率的同时，持续发力植物蛋白饮料市场，并大力发展粮食收购、仓储、加工、贸易业务。同时，以植物基为核心理念，研发推出减糖豆奶粉、黑豆豆浆粉和高品质麦片、燕麦片系列新品，延长产品线，促进品类多样化，形成低、中、高档产品梯次，打造维维产品矩阵，持续完善“从田间地头到百姓餐桌”的全产业链，巩固“一体两翼，双核驱动”战略布局。

报告期内，公司营业收入 4,568,174,605.60 元，同比减少 4.81%，主要原因是湖北枝江酒业股份有限公司退出合并范围减少收入 2.4 亿。

本年归属于上市公司股东的净利润较去年同期减少 48.75%，主要是因为去年报告期内处置资产和出售湖北枝江酒业股份有限公司产生的非经常性损益较多。

本年归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较去年同期增加 259.54%，主要是因为压降债务规模减少利息支出 0.94 亿。

2022 年是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的关键阶段，新起点、新征程，公司上下将进一步增强“规范意识、底线意识、算账意识、发展意识”，以战略为引领、以创新求突破，全面开创公司改革发展新局面。

（一）食品板块，持续夯实豆奶粉基础，不断实施主产品升级出新品，稳步拓展豆奶粉市场，牢牢占据豆奶行业领先地位。

（二）乳业板块，要打造品牌年轻化、高端化、时尚化、品质化形象，战略发展塑瓶豆奶，聚焦发展牛奶，精准发展玻璃瓶豆奶，通过丰富多样的推广活动加强消费者培育，促进产品动销。

（三）粮食板块，按照“集中资源，发挥优势，统一管理，分类运营”的原则，发挥上下游产业链优势，实行仓储、贸易、加工、销售一体化运作，发挥粮食交割库优势，集中开展粮食期货套保业务，整合资源，不断提升价值链，实现规模效应。

（四）加强市场基础工作，加大市场营销力度，扎实做好分销网络建设。

1、广耕、深耕、精耕市场，补弱挖潜，强势推进渠道下沉，强化深度分销，提升渠道资源掌控力；

2、积极拥抱互联网新业态，加强线上渠道运营和管理，打通线上线下，推进线上线业务融合发展，全力提升市场占有率。

（五）加强产品研发，结合健康、欢乐的品牌定位，以植物基为核心理念，研发新品，延长产品线，促进产品升级，实现品类多样化，形成低、中、高档产品梯次，打造维维产品矩阵，培

育爆品。

（六）巩固品牌优势，推动传统品牌转型展新颜。

1、加强媒体营销宣传，不断推进品牌年轻化、差异化、高端化，将维维打造为全新的国民品牌。同时，加强品牌宣传和产品宣传的协同联动；

2、加强品牌、商标授权业务的管控，提升品牌管理效果，维护品牌市场形象。

（七）充分发挥粮食交割库优势，集中开展期货套保业务，提升利润空间。

（八）坚守“追求卓越”的品质，进一步夯实质量管理体系和高效风险防控体系，以更严标准、更硬举措，把牢产品质量每一道关口，加强数据科学分析和过程精准管理，确保持续优质稳产。

（九）深入推进内部改革，促进管理提质增效。

1、不断完善内部控制制度，构建完善内控体系，加强内部控制；

2、提高管理精细化水平，将精细化管理贯穿至每一管理环节；

3、加快信息化建设进程，推进数字化、智能化转型。结合新一轮科技革命和产业变革，以工业互联网作为信息化发展方向，推进信息化在开发设计、采购供应、生产制造、市场营销、物流配送、客户服务等各环节的数字化转型升级；

4、建立健全创新激励机制，大力营造创新创造的良好氛围，完善项目评审激励办法，强化基础创新、技术创新、经营模式创新导向，为公司发展注入充足动力；

5、深化人才梯队建设，加大年轻干部培养力度。

维维食品饮料股份有限公司

董事长：

2022 年 3 月 5 日