

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 佳	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) 53299898	(010) 53299898	
电话	(010) 53299899	(010) 53299899 (028) 85950011	
电子信箱	000876@newhope.cn	baixb@newhope.cn	

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。原料类型成百上千，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、技术相对更成熟的禽料，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16.4%，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，优化自身战略定位。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越来越细分的料种。在原料采购环节，企业不断加大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，缩短分销环节，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，由于猪禽之间的差异（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。大企业在成功扛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-商品代禽养殖-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，选育出具有自主知识产权的原种鸡鸭。即使是低代际的种禽养殖环节，其技术复杂度相比商品代养殖环节也高出很多，种禽养殖场与种蛋孵化场的投资额也较大，所以通常都由企业而非农户来完成。就国内白羽肉禽行业整体而言，在种禽环节大多是从国外专业种禽企业引进曾祖代，在国内进行祖代、父母代扩繁，继而产出商品代鸡苗、鸭苗。但就具体企业而言，又主要分两大类。大部分企业仍然是侧重于下游，重心放在商品代养殖与屠宰，向上游种禽延伸也只是延伸到父母代养殖，产出商品代鸡苗、鸭苗以自用，其中个别会进一步延伸到祖代养殖。还有小部分专业化种禽企业则是侧重于上游，专注于从国外引种，在国内扩繁后出售鸡苗、鸭苗，自己不涉足商品代养殖。

在商品代养殖环节有公司一体化自养与“公司+农户”合作养殖两种主要模式。一体化自养是指商品代鸡、鸭养殖全部由企业自主运营，最终由公司自主屠宰并出售鸡肉、鸭肉的模式；“公司+农户”合作养殖则是由企业向农户提供或出售商品代鸡苗、鸭苗，由农户育成，再由企业回收养成的毛鸡、毛鸭交付屠宰。根据合同约定的结算模式和鸡鸭产权归属，即鸡鸭的所有权归属于企业还是农户，或者鸡苗、鸭苗是由企业提供还是出售给农户的情况差异，可以将“公司+农户”合作养殖进一步区分为传统型合同养殖模式与委托代养模式。企业是否亲自运营商品代养殖，与这一环节的技术属性有关。由于禽的生长周期相比猪更短，周转速度快，其养殖技术相比猪养殖的技术难度相对较低，单场投资门槛也相对较低。所以国内的禽养殖相比猪养殖发展起步更早，也更成熟，规模化程度更高。因此，单纯在商品代养殖过程中，企业相比养殖户通常并不存在十分明显的技术与效率差异。企业亲自运营商品代养殖的意义，更多地是在于下游食品产业提出的更高要求，即上游养殖环节全程可控，以确保食品安全。但近年来，越来越严格的环保监管又带来新的变化，一部分商品代养殖企业或农户由于地处禁养区，或虽处于限养适养区但因环保不达标而限产或停产，甚至退出行业。因此，行业里的现存参与者或新进入者，首先必须确保的是在限养适养区发展，其次也需要在棚舍、环保等方面投入更多资源。即使是坚持“公司+农户”合作养殖模式的企业，为了推广新型的环保技术与棚舍，也会自建一部分棚舍并采用新技术然后自养来起到示范作用，再向养殖户推广。

禽屠宰环节的资产投入较大，通常也都由企业完成。如前所述，大部分禽屠宰厂都会与上游的禽养殖、甚至禽饲料环节形成产业链配套，专注或优先回收自己上游一体化自养，或“公司+农户”合作养殖的商品代鸡鸭，但在一些区域也会根据市场行情，出于降低原料成本与运营费用的考虑，灵活地回收市场上独立养殖户养殖出售的商品代鸡鸭。同时，在行业里也有一部分禽屠宰企业，在上游不拥有任何养殖与饲料的配套，单纯依靠回收市场上的商品代鸡鸭用于屠宰，利用商品代鸡鸭行情与鸡肉鸭肉行情并不完全同步的特点，低价收购、高价出售而获利，但此种经营模式并不稳定，很多企业也经常因为误判行情而损失惨重。

由于国内禽养殖相比猪养殖发展更为成熟，规模化程度更高。因此，禽产业并不像猪产业那样在近年来出现企业加大投资，对散户养殖形成替代的明显趋势。更多还是正常的行业周期、或是突发的疫情因素引发震荡起伏，企业和规模农户都会随之发生不同程度的扩产与减产，但行业的总体格局、龙头企业的市场份额，相比猪产业而言较为稳定。近年来对行业格局影响较大的事件在于2017年夏天的环保严管，大批环保不达标的养殖棚舍被拆除，大幅削减了禽养殖产能，造成了2018年之后禽养殖的产能短缺，以及禽养殖环节的价格上涨与利润恢复。进入2019年，非洲猪瘟导致的猪肉短缺拉动了禽肉的替代性供应，尽管禽养殖量相比过往多年而言处于较高水平，但禽产业全年都处在价高利好的景气状态。但随着非洲猪瘟形势逐步稳定，全国生猪产能从底部逐步恢复，加上新冠疫情导致的需求减弱，禽周期也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年末达到近两年的高点之后开始大幅下跌，2020年继续分别下跌了64%、72%，同期毛鸡、毛鸭价格也分别下跌了24%、15%。因此，白羽肉禽行业仍需做好自身的提升，才能克服禽周期波动的影响。从短期看，行业的重要机遇是抓住环保升级的要求，以环保改造、棚舍升级为抓手，积极掌控符合环保要求的商品代养殖基地，继而实现商品代养殖环节供给数量与成本、食品安全、生产节奏的可控；从长期看，则还是需要养殖与屠宰环节形成协同，在销售端实现渠道升级，使在养殖环节的高标准投入，能在禽肉销售中得到更高溢价的回报。

公司在种禽繁育环节是国内第一大父母代鸭苗，第二大商品代鸡苗、鸭苗供应商，特别在种鸭繁育领域具有行业领先的技术。公司与中国农业科学院合作，针对国内鸭肉消费特点精心选育出“中新”北京鸭，于2019年4月获得国家畜禽遗传资源委员会颁发的畜禽新品种(配套系)证书，并正式上市。公司的鸡苗部分对外销售给其他厂商，另一部分用于自己下游的商品代养殖，鸭苗则主要用于自己下游的商品代养殖。2020年公司继续推动种禽数字化管理，鸡鸭苗成本、品质均处于行业领先地位。

在商品代养殖环节，公司目前以“公司+农户”合作养殖方式为主，并正从传统的合同养殖模式逐步向委托代养模式升级，同时也在一些条件适合区域逐步加大商品代一体化自养。其中，委托代养模式与一体化自养模式的商品代鸡鸭所有权属于公司，并计入公司禽养殖的产销量，上述两种模式的商品代养殖总量已超过4亿只。而在种苗来源上，所有委托代养与一体化自养都会优先使用公司自产的种苗，而在传统的合同养殖模式中，还会从其他厂商外购种苗。

在禽屠宰环节，公司凭借每年约7.5亿只的禽屠宰量，约200万吨的禽肉产销量，多年来一直高居行业第一位。公司旗下的“六和”品牌禽肉是2010年上海世博会、2018年青岛上合组织峰会的指定禽肉供应商，具有较强的品牌影响力。由于产销量较大，公司屠宰出产的禽肉长期以来主要依赖批发市场这一传统渠道进行销售。批发市场渠道可以帮助消化上游巨大的产量，但长期看不利于公司的禽肉树立品牌形象并获得更大的价值空间。因此，公司从2014年起大力推动禽屠宰实施战略转型，一方面加大近距离鲜品销售力度，另一方面加大对下游食品加工企业、连锁商超、连锁餐饮等多种新兴渠道对接，降低对批发市场渠道的依赖，推动渠道升级。

（三）猪养殖业务

猪养殖与禽养殖在各代际生产环节，即国内外企业分工上，有很多相似之处。猪养殖业务包括种猪繁育环节与商品猪育肥环节。种猪繁育环节可进一步细分为育种和种猪养殖。育种特指高代际优良原种的选育，种猪养殖则是指对原种猪做进一步的扩繁，产出公猪精液、母猪、以及商品代仔猪。猪的育种也因为技术复杂度非常高，需要长期的研发积累，目前大部分由国外专业种猪企业掌控，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猪，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，他们把国外引进的曾祖代猪进行扩繁后，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主运营。“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、鸭苗再回收的传统型合同养殖模式。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，特别是在早期抢占市场份额的阶段，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，但毕竟不像对其自营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、新技术在企业自营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。再加上前期抢占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，并不存在猪养殖与大规模的工业化屠宰配套发展的较强劲动机。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，但自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，自育肥产能接近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，但希望在投产后就应有合适的合作育肥场匹配放养需求的区域，公司阶段性地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36%,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劲动机。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,各年年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	109,825,224,396.56	82,050,539,486.67	33.85%	69,063,225,293.92
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	5,472,659,508.65	5,272,134,091.20	3.80%	2,031,060,685.46
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	16.09%	20.63%	同比下降 4.54 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	26,061,689,948.56	52.89%	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	30,091,739,202.25	35,037,444,830.23
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	2,085,337,168.86	103,645,475.25
经营活动产生的现金流量净额	157,570,146.85	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	97,431,355			

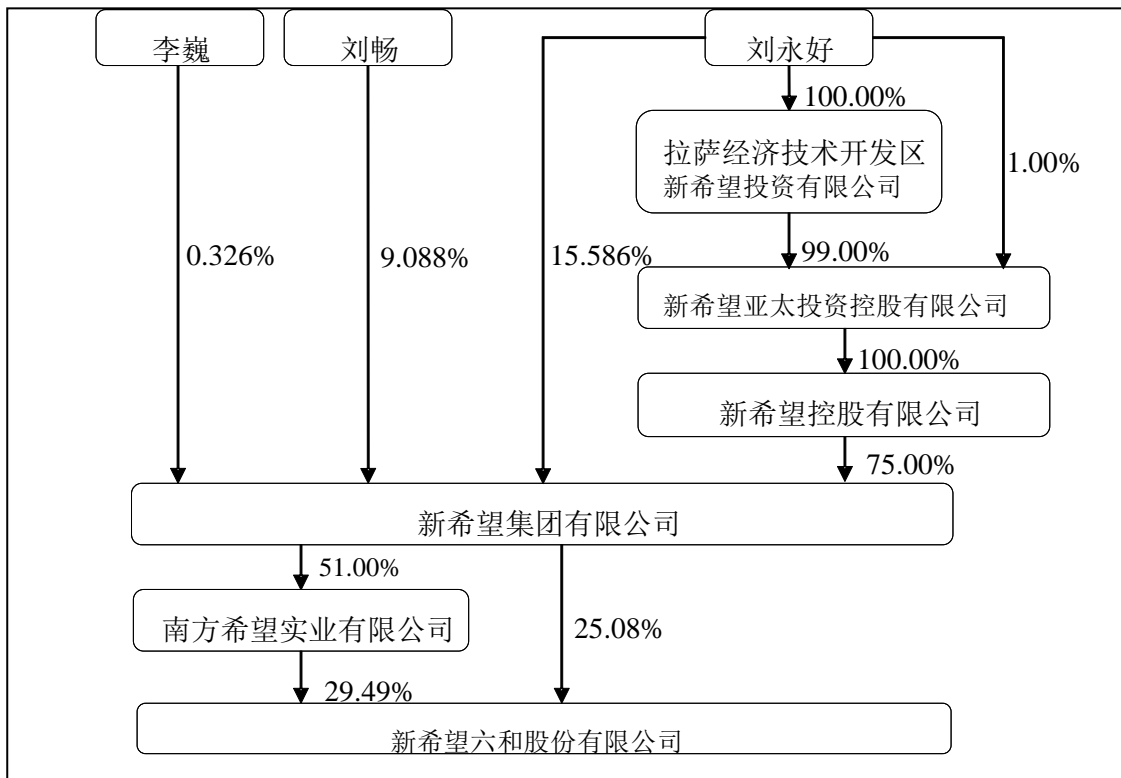
新希望集团有限公司	境内非国有法人	25.08%	1,129,879,692	81,716,563		
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	2.79%	125,602,591	0		
香港中央结算有限公司	境外法人	2.68%	120,723,389	22,688,015		
西藏思壮投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.33%	104,769,426	-5,806,700		
西藏善诚投资咨询有限公司	境内非国有法人	2.08%	93,704,034	-12,807,850		
拉萨开发区和之望实业有限公司	境内非国有法人	1.21%	54,735,292	-1,124,400		
赖大建	境内自然人	0.97%	43,503,759	6,658,073		
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内保持在高位，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脱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5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，但普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，而随着公司土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。伴随着组织优化，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100亿元可续期公司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，在加强员工安全防护的基础上，快速有序安排复工复产，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控及困难群体救助。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，能够在猪禽周期的波动中，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，以及禽产业、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：以生物环保应对无抗，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。公司还大力推进研发下沉，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营养师师的配备，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。同时，公司在过去总部、片区两级集采逐步强化的基础上，继续加强总部集采，全年总部集采率达到52%以上，降低了采购成本。此外，依靠集中起来的大额采购量和强大的资金调配能力，公司加大推广分谈统付模式，进行集中结算，降低了采购过程中的资金成本。

3、打强制造力：精益生产降费提效，大厂布局优化产能。公司持续推进精益生产，全年吨完全费用同比下降超过10%。公司还继续力推大厂建设，促进产能优化升级，全年有2家工厂实现40万吨以上销量，1家工厂实现30-40万吨销量，25家工厂实现20-30万吨销量。

4、打强服务力：巩固金融服务优势，开启特水服务新篇。公司在饲料业务上一直致力于打造全产业链综合动物营养服务平台。金融服务是公司各类型服务中的传统强项，公司今年继续积极协助农户对接外部农担、银行快贷，内部“诸事旺”等多方面资金来源，有力地支持了养户的资金需求。特水料是公司近年来重点发力的细分市场，公司通过为核心养殖基地设立服务站、加强服务人员配备、协调对接上下游种苗、调水、动保等资源，实现特水料全年同比120%的跨越式增长。

报告期内，公司共销售各类饲料产品2,392万吨，同比增长523万吨，增幅为28%；外销料销量为1,768万吨，同比增长19%（全国饲料总产量同比增长10%）。其中，猪料销量为670万吨，同比增长68%，外销猪料销量为346万吨，同比增长23%（全国猪料产量同比增长16%）；禽料销量为1,519万吨，同比增长15%，外销禽料销量为1,248万吨，同比增长19%（全国禽料产量同比增长8%）；水产料销量为131万吨，同比增长10%（全国水产料同比下降4%）；实现营业收入516.46亿元，同比增加92.15亿元，增幅为21.72%；实现毛利润37.27亿元，同比增加2.90亿元，增幅为8.43%。

（二）白羽肉禽业务：坚定战略发展基地，灵活经营提效降费

白羽肉禽业务是公司发展的重要基础，也是公司向下游食品端延伸的重要环节。近一年来，随着非洲猪瘟形势逐步稳定，全国生猪产能逐步恢复，加上新冠疫情导致的需求减弱，禽周期开始出现明显且相比猪周期更快的下行。公司一方面坚持战略方向，继续加强养殖基地建设，另一方面在各环节都做好提效降费、柔性经营，缓解不利影响。

1、种禽端灵活调整出苗量，多举措提效降费。面对震荡下行的行情，公司种禽事业部开展敏捷经营调度，快速调整老龄产能和上孵标准，灵活调整出苗量，减少亏损；优化操作流程，缩短空舍期以节省折旧费用与人工费用；通过建立种鸡引种数字化评估体系，搭建种源健康数据库，提高种苗成活率；通过推广应用自动化喂料、封闭式环控、自动集蛋系统、养殖舍热能回收装置等先进技术设备，减少人工费用与能耗；通过建立数字化营销平台，使公司自主知识产权的“中新鸭”种鸭实现了50%的线上销售，减少了销售费用。

2、养殖端逆周期坚定发展基地，调模式降低投放成本。当行情转入下行甚至处于底部时，行业里大部分参与者，特别是散养户会放缓投资扩产，甚至逐步退出，这时候反而是龙头企业可以逆周期扩张的机会。公司全年新完成了54个商品代自养场的租赁、托管或建设，新增产能规模约合年出栏1.46亿只，另有在建商品代自养场产能规模约合年出栏6,600万只。而面对现有的农户合作体系，公司继续提高直供比例，全年在鸡产业上直供比例达到100%，鸭产业达到80%，比去年底分别提升了78%和60%。

3、禽肉端继续优化渠道产品，屠宰自动化改造降低费用。上半年的新冠疫情给禽肉消费造成了较大的影响，但相对更加安全、更有品质的销售渠道与消费场景，在疫情期间与之后也迎来了更早、更好的恢复。公司也借此趋势，继续优化渠道与产品。一方面加强近距离客户开发，另一方面加强传统批市之外的食品加工、餐饮、商超与新零售等优势渠道的开发，并针对这些渠道的需求，加强鲜品销售与定制化产品销售，在上述优势渠道的销量同比增长23%。为了匹配不同类型客户的产品需求，公司对下辖各禽产业一体化单元，进行“全链”“半链”“效率优先”三种产业链模式的划分，打造基于客户分层分级的差异化管理标准、差异化营销与服务策略；在此基础上有侧重地推动屠宰厂分级，对于匹配优势渠道的屠宰厂，加快实施自动化升级与改造。

报告期内，公司共销售鸡苗、鸭苗50,765万只，同比增加1,415万只，增幅2.9%；销售商品鸡鸭42,364万只，同比增加9,997万只，增幅30.9%；屠宰毛鸡、毛鸭73,719万只，同比增加1,129万只，增幅1.6%，商品代养殖与屠宰业务的配套比例进一步提升；销售鸡肉、鸭肉185.73万吨，同比增加4.72万吨，增幅2.6%；实现营业收入183.79亿元，同比下降29.80亿元，降幅为13.95%；实现毛利润9.07亿元，同比下降13.68亿元，降幅为60.12%。

（三）猪养殖业务：跨越发展奠定规模基础，总结不足开启经营新篇

猪养殖近年来正逐步成为公司的另一支柱产业。非洲猪瘟导致2019年末全国生猪供给处于历史未有的最紧张局面，中央一号文件对“加快恢复生猪生产”的关注，都使得2020年成为行业投资复产、获取项目资源、抢占市场份额的关键一年。公司在这一年在工程、种猪、人才、资金等方面取得了相当可观的进展，在行业产能全面恢复、国家支持政策退出之前，为下一步转入运营为主阶段打下了坚实基础。

1、优化流程创新工艺，加快工程建设进度。公司在上半年新冠疫情影响了工程建设的不利开局背景下，加快项目建设进度；同时在工艺上，公司也逐步探索、推广大棚养猪、临时种猪场等模式，用建设速度更快、成本更低，但安全防护达标的大棚或临时种猪场替代传统猪场，助力种猪培育。截至2020年底，公司已投入运营的种猪场，年产能已超过3,000万头，建设中的种猪场，年产能超过2500万头，公司固定资产和在建工程余额分别比去年年底增加了109%和132%；另有筹建中、及已完成土地签约或储备的项目产能超1,500万头，理论可达的最大产能已超过7,000万头，相比2018年底实现了两年翻7倍的增长。并且，建设中项目相比运营中项目，筹建中与储备中项目相比建设中项目，都呈现出北部区、西北区占比逐渐降低，东部区、中南区、西南区占比逐步提高。后续区域布局的逐步改善，也将帮助改善公司商品猪售价水平。在育肥场建设方面公司也开始发力，截至2020年底已经建成育肥场存栏规模接近400万头，另外有存栏规模超过1,100万头的育肥场正在规划与建设中，将有助于后续自育肥比例的逐步提升。

2、长短兼顾发展育种，种猪存栏加速增长。立足短期，公司结合工程推进进度，外购二元种猪与自繁二元种猪双管齐下，紧抓种猪采购、引种、配种节奏与计划，把控“开工、引种、首配、竣工、产仔”关键节点。此外，公司还积极研究、实

践三元母猪回交技术，助力种猪存栏规模快速上量。着眼长期，公司充分重视种猪选育的专业化发展，在下半年投资设立了专门的猪育种公司，对公司目前在营的与后续筹建的核心种群猪场进行独立管理，并专注于前沿育种技术的研发。目前，公司猪育种团队已经自主开发出一套“秀杰（HUGE）”基因育种软件并投入运行，帮助公司更便捷高效地选配优秀猪只，改善繁殖与生长性能，提升养殖效益。截至2020年底，公司种猪总存栏达到218万头，相比2019年底增长了近3倍，其中按生产状态划分能繁母猪接近120万头，按代际划分曾祖代/祖代母猪超过20万头，为后续发展奠定了较好的基础。

3、非瘟防控持续迭代，智能技术全面推广。公司坚持“多层隔断、全面检测、精准拔牙”的综合性生物安全防控思路，持续优化体系，升级技术，并在下半年成立专门的生产管理中台，下设生产技术部、健康管理部、饲料营养部，对全公司养猪业务的生产防疫进行统筹管理与指导赋能。同时，公司持续增加检测实验室布局，截至2020年末，在全国范围已建立了165个检测实验室，相比去年底的20个实验室有了大幅增加。在硬件设备方面，公司重点推进猪场内智能化防控设备的研发、配备、与使用，如红外成像仪、便携式PCR、标准箱等，结合实验室检测，可以更快速、更准确地识别异常猪只，确保及早发现、精准剔除。对公司运营的猪场，公司都升级配备了物资熏蒸间、洗消点以及物资中转站，并制定物资、人员进出场标准流程，加强疫情阻隔。在农户放养管理方面，公司也继续协助农户进行场区改造，配备智能化设备，提供技术支持，在必要时安排放养人员驻场管理，协助农户进行生物安全防控。公司2020年非瘟防控整体较为稳定，公司全年自产仔猪育肥的完全成本为14.4元/kg，在行业仍处于较好的水平。

4、猪产业人才突破四万，多渠道融资助推发展。在人才储备方面，公司一方面继续加大外部人才招聘，在新冠疫情影响背景下，坚持开展线上宣讲、线上招聘；另一方面在内部启动“过桥计划”，鼓励其他产业单元有志于投身养猪事业的同事转型发展。截至2020年底，公司猪产业员工已经接近4.5万人。对新招聘员工，公司以“总部统一设计，纵队协同组织”的方式，开展系统培训。在资金储备方面，公司拥有全球范围内多家金融机构合计超过800亿元的综合授信额度，目前用信比例不到50%，全年平均融资成本控制在约3.6%。此外，公司在2020年完成了40亿元可转债发行、20亿元中期票据（疫情防控债）和10亿元超短期融资券发行、以及40亿元面向大股东的定增发行，后续将会更有力地支撑养猪产业发展的资金需求。

尽管有上述各方面的进展，但也由于非瘟与新冠双疫情的外在影响，公司在实现行业前所未有的快速扩张中，也在多方面都遇到了较大的挑战，相比市场预期与公司内部挑战目标都存在诸多不足。例如快速推进工程建设过程中，一些环节衔接不够完善，使配种进度不够理想；三元母猪回交大范围使用之后，母猪生产效率降低；外购仔猪与母猪，拉高当期出栏成本；员工规模扩张太快，公司对一线团队的支持与管理不够到位；以及进入冬季以来，变异后的弱毒疫情给全行业和公司都造成突然打击的影响。但归根结底，以上问题都是在超常规的快速发展中，为了兼顾长短期多重目标，而不得不面临的挑战。随着公司前期项目建设已经达到一定的体量，养猪业务发展正从发展为主的阶段，逐步转入经营为主的阶段，公司也将针对过往问题及时检讨复盘，改善提升，在继续保持稳步发展的同时，不断提高经营质量。

报告期内，公司共销售种猪、仔猪176.48万头、肥猪652.77万头，合计829.25万头，同比增长474.26万头，增幅为186.0%；实现营业收入247.77亿元（因涉及到向内部屠宰厂销售，因此与每月生猪销售情况简报中的全年累计销售收入相比略小），同比增加172.90亿元，增幅为230.94%；实现毛利润57.31亿元，同比增加28.46亿元，增幅为98.66%。

（四）食品业务：产品渠道继续优化，营销物流协同创新。

食品业务是公司长期转型发展的方向。2020年，公司对食品业务组织架构优化调整，在总部成立食品产业发展指挥部，在一线成立华北、华东、华南、西南四大战区，加强食品板块各单元的协同发展，不断开拓更大的市场。

1、连推火锅食材新品，树立细分赛道品牌：公司2019年推出的小酥肉在2020年延续了火爆势头，全年销售收入超过6亿元，实现了超过3倍的同比增长。借助小酥肉打开的渠道与品牌热度，公司陆续推出了“纯pure”无淀粉肉灌肠、无淀粉纯肉小香肠、牛肉片、午餐肉、香菜猪肉丸、牦牛肉卷等适用于火锅场景的系列食材，连同公司过往具有传统优势的火腿肠产品，一起组成了强有力的火锅食材矩阵，打造了“吃火锅，就美好”的全新品牌定位，逐步占领餐饮客户与消费者心智，也大大促进了火锅连锁客户的开发。

2、川内下沉头部攻坚，川外扩展模式升级：公司继续在川内市场下沉和川外市场扩展两个方向发力。在川内市场，针对各地市头部客户，制定“点对点”的专属营销方案，集中促销资源，抢占竞品客户。在川外市场，在早年的批发代理模式基础上，逐步加大开发商超渠道、餐饮渠道的力度，除了成立华北、华东、华南、西南四大战区做大区协调之外，针对北京、上海、广深三大核心消费区，还形成了央厨、生鲜、熟食三个单元分别牵头开发、其他单元产品协同跟进的策略，全面对接上述区域的顶级零售渠道。从全年销售区域上看，西南地区以外的区域销量占比已经达到55%，收入占比已达到65%，正逐步改变过往仅在西南区域内有优势的面貌，加强全国重点市场的地位。

3、营销物流协同创新，支持新兴渠道开拓：今年上半年的新冠疫情给餐饮渠道、湖北及武汉区域市场造成了严重影响。公司抓住危中之机，在武汉区域逆势进驻武汉中百、盒马鲜生等5个商超体系，在助力武汉复产保供的同时，也扩大了公司的渠道覆盖，新增终端门店162个。以此为契机，并借助协同作战的市场开发策略，公司今年对盒马鲜生、物美、沃尔玛、麦德龙等头部商超渠道，都实现了生鲜、熟食业务同步进入。上半年新冠疫情带来的出行限制，客观上促进了电商渠道的进一步发展，公司也通过平台广告、促销、直播、社区团购等方式多管齐下拉升品牌热度，美好熟食板块全年参与头部直播8场，引导进店观看量约400万人次；双十一期间，小酥肉单品跻身京东生鲜火锅丸料排行榜前十，双十二荣登火锅丸料榜第二位；小酥肉单品全年在天猫净菜/半成品菜/快手菜类目荣登3次类目第一，速食菜类目荣登2次第一。而为了保障电商渠道的快速上量，公司也与顺丰、九曳、鲜生活等第三方专业冷链物流公司合作，探索全国前置仓布局，打强供应链配送能力，这些布局又将进一步促进后续的川外市场开拓。

报告期内，公司销售猪肉产品20.77万吨，同比下降2.49万吨，降幅为10.7%，下降原因主要是国内生猪存栏降至低谷，收猪难度加大；销售各类深加工肉制品和预制菜21.68万吨，同比增加4.02万吨，增幅为22.8%，深加工类产品销量占比进一步提升；公司食品业务整体实现营业收入88.45亿元，同比增加16.96亿元，增幅为23.73%；实现毛利润9.60亿元，同比下降0.03亿元，降幅为0.35%。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
饲料	51,645,798,339.39	1,507,494,826.92	7.22%	21.72%	13.01%	-0.88%
禽产业	18,379,397,801.40	256,202,850.09	4.94%	-13.95%	-78.04%	-5.71%
猪产业	24,776,869,214.55	3,668,786,946.57	23.13%	230.94%	80.02%	-15.40%
食品	8,844,558,922.88	549,854,142.26	10.85%	23.73%	3.23%	-2.62%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临退市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

1.重要会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	审批程序
《企业会计准则第 14 号——收入》财会【2017】22 号	财政部统一规定

2.重要会计估计变更

根据公司第八届董事会第二十次会议：由于非洲猪瘟造成国内能繁母猪存栏大幅下降，公司会将部分商品代母猪选育做父母代种母猪使用，即三元种母猪，三元种母猪的使用寿命较由祖代种猪繁育的父母代种母猪（即二元母猪）更短，公司拟对生产性生物资产中种母猪的预计使用寿命进行变更，公司根据三元种母猪的生产性能，将三元种母猪的预计使用寿命变更为 24 个月，其他代次的种母猪的使用寿命为 36 个月，该会计估计的变更从2020年7月1日起执行。本次会计估计变更对2020年的财务报表的影响为：增加生产性生物资产累计折旧10,276.20万元，增加营业成本1,549.40万元，增加消耗性生物资产8,726.80万元。

根据公司第八届董事会第二十次会议：随着公司近年来业务的发展，特别是养猪产业的快速发展，新型建筑材料和建筑（构筑）方式不断创新，公司各类固定资产，如房屋建筑物（构筑物）、机器设备等的品类增加，原先的固定资产折旧年限与目前的固定资产的实际使用年限不能完全匹配。为提高成本核算的准确性和真实性，更好地反映公司产品的真实成本，公司拟对固定资产折旧年限的会计估计进行变更，自2020年7月1日起执行。本次会计估计变更的具体内容如下：

本次会计估计变更前，固定资产的折旧年限：

类别	折旧方法	折旧年限	年折旧率	残值率
----	------	------	------	-----

房屋及建筑物	年限平均法	20年—40年	2.38%—4.75%	5.00%
机器设备	年限平均法	8年—16年	5.94%—11.88%	5.00%
运输设备	年限平均法	5年	19.00%	5.00%
其他	年限平均法	3年—5年	19.00%—31.67%	5.00%

本次会计估计变更后，固定资产的折旧年限：

类别	折旧方法	折旧年限	年折旧率	残值率
房屋及建筑物（构筑物）	年限平均法	5年—40年	2.38%—19%	5.00%
机器设备	年限平均法	3年—15年	6.33%—31.67%	5.00%
运输设备	年限平均法	3年—10年	9.50%—31.67%	5.00%
其他	年限平均法	3年—5年	19.00%—31.67%	5.00%

本次会计估计变更对2020年的财务报表的影响为：增加固定资产累计折旧731.98万元，增加营业成本731.98万元。

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

1、本年度新增合并报表的单位包括：浙江一海农业发展有限公司、浙江九壹丰农业科技有限公司、杭州广绿养殖有限公司、浙江新东湾农业开发有限公司、天津市精武种猪有限公司、天津市清杨德盛种猪有限公司、天津市圣西联华畜禽养殖有限公司、天津市国泰养殖有限公司、天津市绿地源有机肥有限公司、广西凭祥醇美动物营养食品有限公司、盐城中泰畜牧有限公司、象山华统牧业有限公司、江门市新六农牧有限公司、台前县新希望六和鲁信食品有限公司、山东千喜鹤食品有限公司、广州希望食品有限公司、利津县新希望六和养殖有限公司、利津中新鸭养殖有限公司、濮阳希望食品有限公司、蚌埠希望食品有限公司、四川新希望六和雪域天路供应链管理有限公司、四川新希望六和食品有限公司、揭西县新希望农业投资合伙企业（有限合伙）、四川新希望农业发展合伙企业（有限合伙）、伊春新希望畜牧产业发展基金合伙企业（有限合伙）、山东省新希望农业投资有限公司、山东省新希望农业发展有限公司、山东新希望鑫农股权投资基金合伙企业（有限合伙）、化州新驰牧业有限公司、巫山县新驰农牧科技有限公司、广元市新驰农牧有限公司、吉安市新驰农牧有限公司、高县新驰农牧有限公司、揭西新希望六和养殖有限公司、鹰潭新六科技有限公司、科尔沁左翼中旗新好农牧有限公司、滨州市沾化区新六农牧科技有限公司、邯郸新希望六和养殖有限公司、安岳新希望六和农牧有限公司、威远新六农牧科技有限公司、隆回新希望六和农牧有限公司、海南新六农垦农牧科技有限公司、伊春新望农牧有限公司、荔浦新好农牧科技有限公司、辽宁新望食品有限公司、东营市新好现代农牧有限公司、衡阳新好农牧有限公司、义县新六农牧科技有限公司、长宁县新希望六和生态农牧科技有限公司、南和县新好农牧科技有限公司、新民新望农牧有限公司、瑞安新希望六和农牧有限公司、单县新好农牧有限公司、开平市厚朴饲料有限公司、福建大田新希望六和牧业有限公司、南京新牧农牧有限公司、古蔺县新六生态农牧科技有限公司、沭阳新六农牧科技有限公司、武邑新好农牧有限公司、烟台新好农牧有限公司、滨州新希望六和农牧有限公司、大城县新好科技有限公司、莱州市新希望六和农牧有限公司、镇江新希望六和农牧有限公司、重庆市黔江区新好农牧科技有限公司、盐源新六农牧科技有限公司、江西新希望六和农牧科技有限公司、睢宁新六农牧科技有限公司、峡江新六农牧有限公司、赵县新好农牧有限公司、内江新希望六和农牧科技有限公司、曲阳新好农牧有限公司、洛川新六科技有限公司、东光县新好农牧有限公司、大竹县新六农牧科技有限公司、东明新牧农牧有限公司、雷州新好农牧有限公司、犍为新好农牧有限公司、昌乐新希望六和农牧有限公司、天津新六农牧科技有限公司、天津新希望六和农牧科技有限公司、曲周新好农牧有限公司、盘州新六农牧发展有限公司、乐至县新牧农牧有限公司、尚义新六农牧科技有限公司、平原新六农牧科技有限公司、蒲城新六科技有限公司、冕宁新六农牧科技有限公司、崇仁县新希望六和农牧有限公司、厦门夏商新希望农业发展有限公司、福安新六农牧科技有限公司、成都新津新好农牧有限公司、安丘新希望六和农牧有限公司、海南儋州新六农牧科技有限公司、眉山新牧农牧有限公司、巨鹿县新六农牧科技有限公司、诸城新希望六和农牧有限公司、台州市新希望六和农牧有限公司、阜新新望牧业有限公司、闽中新六农牧科技有限公司、贵港市港南区新六农牧科技有限公司、沧州新六农牧科技有限公司、单县新六农牧科技有限公司、彝良新六农牧科技有限公司、龙海新希望六和农牧有限公司、桂林新好农牧科技有限公司、恭城新好农牧有限公司、邳州新希望六和农牧有限公司、万年县新希望六和农牧有限公司、平昌新牧农业有限公司、日照新好农牧有限公司、泸定新越农牧科技有限公司、始兴新牧农牧有限公司、镇远新牧农业发展有限公司、上蔡新六农牧科技有限公司、内江新越农牧科技有限公司、资中新越农牧科技有限公司、桂林恭城新越农牧科技有限公司、宜宾新越农牧科技有限公司、衡阳新越农牧科技有限公司、沂水新好农牧有限公司、柳州新好农牧科技有限公司、连州新六农牧科技有限公司、利津新六农牧科技有限公司、秦皇岛新六农牧科技有限公司、廊坊新六农牧科技有限公司、雷州新望农牧有限公司、邵阳县新牧农牧有限公司、广元新越农牧科技有限公司、十堰新越农牧科技有限公司、郴州新越农牧科技有限公司、南通新牧农牧有限公司、荣县新牧农牧有限公司、钦州新好农牧有限公司、宾阳新好农牧有限公司、法库新望牧业有限公司、廉江新望农牧有限公司、内江新越农牧科技有限公司、凯里市新越农牧科技有限公司、巴中新希望猪育种科技有限公司、溧阳新

希望六和农牧有限公司、广州新希望六和牧业有限公司、惠水新六农牧科技发展有限公司、鹿寨新六农牧科技有限公司、莆田新希望振兴牧业有限公司、乐山市沙湾区新福畜牧有限公司、重庆市南川区新六农牧科技有限公司、潜山新越农牧科技有限公司、郁南县新越农牧科技有限公司、巨鹿县新好农牧有限公司、永兴新六农牧科技有限公司、朝阳新望农牧有限公司、攸县畅好农牧有限公司、杭州新希望六和农牧有限公司、温岭新希望六和农牧有限公司、垫江县新越农牧科技有限公司、孝感新越农牧科技有限公司、韶关新越农牧科技有限公司、金湖新越农牧科技有限公司、濉溪新越农牧科技有限公司、招远市新牧养殖有限公司、四会新好养殖有限公司、唐山牧正饲料有限公司、蒲城新希望农牧科技有限公司、夏津新好饲料有限公司、菏泽新好饲料有限公司、白银新希望六和饲料有限公司、枣庄新希望金科饲料有限公司、威县新希望饲料有限公司、宁波新希望六和饲料有限公司、通辽新希望饲料有限公司、衡阳新希望农业科技有限公司、汉中新希望六和农牧科技有限公司、衢州新希望六和饲料有限公司、青州新希望饲料有限公司、泗水新希望鱼旺科技有限公司、阳谷安普泰生物科技有限公司、青岛新希望六和培训基地有限公司、关岭新牧养殖有限公司、青岛益丰达畜禽养殖有限公司、黑山禽旺肉鸭养殖有限公司、德州新赢畜禽养殖有限公司、寿光启航牧业有限公司、邯郸和农畜禽养殖有限公司、昌邑雷航牧业有限公司、礼泉新希望六和农牧有限公司、淄博新牧机械科技有限公司、费县福胜养殖有限公司、山东祥盛畜禽养殖有限公司、新泰新希望饲料有限公司、山东祥泰畜禽养殖有限公司、四川新希望动物营养科技有限公司、青岛新牧致和科技有限公司、含山新越农牧科技有限公司、龙泉新越农牧科技有限公司、襄阳新越农牧有限公司、日照禽益佳生态农业发展有限公司、汝州市新希望六和饲料有限公司、共青城华函新希望投资管理合伙企业（有限合伙）、常山新希望六和农牧有限公司200家公司。该部分中浙江一海农业发展有限公司、浙江九壹丰农业科技有限公司、杭州广绿养殖有限公司、浙江新东湾农业开发有限公司、天津市精武种猪有限公司、天津市清杨德盛种猪有限公司、天津市圣西联华畜禽养殖有限公司、天津市国泰养殖有限公司、天津市绿源有机肥有限公司、广西凭祥醇美动物营养食品有限公司、盐城中泰畜牧有限公司、象山华统牧业有限公司从购买之日纳入合并报表范围，其余公司均为2020年投资设立，从成立之日纳入合并报表范围。

2、本年度减少合并报表的单位包括：延川永香畜牧发展有限公司、开原六和亚辉饲料有限公司、上海时和商业有限公司、阳江新希望六和饲料有限公司、厨先锋管理咨询（北京）有限公司、沂水新和畜禽养殖有限公司、咸宁新好农牧有限公司、枣阳六和饲料有限公司、沈阳六和博丰饲料有限公司、辽阳六和博丰饲料有限公司、唐山六和饲料有限公司、平度六和恒立饲料有限公司、上海易久易国际贸易有限公司、沂水新六养殖有限公司、新希望六和投资（美国）股份有限公司、德州商羽羽绒制品有限公司16家公司。其中延川永香畜牧发展有限公司、开原六和亚辉饲料有限公司、上海时和商业有限公司因本年处置了对该公司的股权，故从处置之日不再合并该公司的报表，其余公司均已在2020年注销，从注销之日起不再纳入合并报表范围。

新希望六和股份有限公司

法定代表人：刘 畅

二〇二一年四月三十日