

公司代码：600429

公司简称：三元股份

**北京三元食品股份有限公司**  
**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](http://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 致同会计师事务所（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

本公司2021年度实现合并会计报表归属于母公司所有者净利润24,520.98万元，截止2021年12月31日，公司合并会计报表可供分配的利润为30,126.69万元，其中：母公司未分配利润为46,022.59万元。

经本公司董事会审议，报告期利润分配预案如下：公司拟以2021年12月31日总股本1,497,557,426股为基数，向全体股东每10股派发现金股利0.50元（含税），拟派发的现金股利共计约7,487.79万元，占2021年合并报表归属于母公司所有者的净利润的30.54%。

## 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	三元股份	600429	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张娜	张希
办公地址	北京市大兴区瀛海瀛昌街8号	北京市大兴区瀛海瀛昌街8号
电话	010-56306096	010-56306020
电子信箱	zhengquanbu@sanyuan.com.cn	zhengquanbu@sanyuan.com.cn

### 2 报告期公司主要业务简介

“十四五”时期，是乘势而上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第一个五年。随着经济稳定恢复，在疫情防控常态化背景下，中国消费者对于营养健康均衡、免疫力提升的关注达到了新高度，乳制品作为理想的蛋白质来源，受到更多国民的青睐和消费选择，致使乳制品在内的营养健康食品需求大幅增长。尤其是疫情期间提升免疫力的诉求

也推动消费偏好更倾向于“新鲜”、“高品质”乳制品，液态奶产品低温化、高端化结构调整步伐加快。婴幼儿奶粉市场竞争将更加激烈，市场集中度不断提升。奶酪市场保持持续快速发展，是乳业中增长最快的细分赛道。冰品得益于冷链技术的不断完善，线上销售有所强化，消费场景和频次增加。

2021年，中国奶业经济保持高位运行，原料奶产量、乳制品加工量与乳制品消费需求都进一步增长，受新冠疫情、供需关系及贸易环境影响，原料奶、纸箱包装等原辅材料成本大幅上涨，企业成本控制压力不断加大，同时国际贸易政策法规、汇率波动及境外疫情等不确定性因素，也给乳企发展带来挑战。2021年中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》提出“继续实施奶业振兴行动”；2021年3月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》发布，提出保障奶、粮等重要农产品供给安全，为国内乳制品市场良好、快速发展提供政策保障。

凯度监测数据显示，2021年公司在北京市场液态奶份额居首位。

### 1、公司经营范围

公司属于乳制品制造行业，主要业务涉及加工乳制品、冷食冷饮、饮料、食品；公司旗下拥有液体乳、酸奶、奶粉、奶酪、冰淇淋、植物涂抹酱等几大产品系列。



### 2、公司经营模式

(1) 经营模式：公司根据产品品类与区域，以事业部加控股子公司的模式，构建了常温奶、低温奶、奶粉、特殊渠道、送奶到户和电商六大事业部及核心控股子公司。

(2) 生产模式：搭建供应链管理平台，统筹奶源、物资、工程设备资源，不断提升精益生产管理水平和提升加工工艺、降本节费，发挥规模优势。在公司总部的战略统筹和专业管理下，各职能部门为产、供、销等运营活动提供服务。冰淇淋业务由子公司艾莱发喜生产经营，植物涂抹酱业务由法国子公司 St Hubert 生产经营，高端有机奶业务由子公司加拿大 Avalon 生产经营。2021年度，公司实际产能为 68.7 万吨。

(3) 物流配送模式：公司实行“统一管理、分级负责”的物流管理模式，建立了相对成熟、稳定、高效、担当的物流配送体系，确保疫情下产品配送任务的实现。配送车辆具备定位、温湿度

调节和安全监控等多项功能，实时监控产品配送环节质量，有效保障产品安全、及时、准确到达客户，为客户提供优质服务。

(4) 销售模式：公司主要采用直营、经销商和电子商务相结合的销售模式，销售渠道遍布全国各省市。

(5) 采购模式：公司采用大宗物料集中采购模式，并使用公开招标、邀请招标、竞争性谈判、竞争性磋商、比价等方式强化管理，提高资金使用效率及议价能力。

(6) 海外业务治理模式：境外公司的治理结构以股东会、董事会为主，由股东提名董事进行监督，日常管理以当地管理团队为核心，并约定权利义务以及职责权限，既保证股东对管理层的监督和管理，又授予管理层充分的日常管理经营权，保证公司的稳定运营及市场发展。

### 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	12,572,462,999.63	13,373,475,395.64	-5.99	13,387,783,922.24
归属于上市公司股东的净资产	5,129,605,473.15	4,962,047,398.13	3.38	5,016,306,222.66
营业收入	7,730,723,573.43	7,353,344,572.09	5.13	8,150,710,056.90
归属于上市公司股东的净利润	245,209,784.70	22,056,881.41	1,011.72	134,341,021.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	221,266,115.23	-18,806,756.83	不适用	49,974,823.02
经营活动产生的现金流量净额	339,507,499.72	570,844,801.60	-40.53	365,908,420.01
加权平均净资产收益率(%)	4.86	0.44	增加4.42个百分点	2.69
基本每股收益(元/股)	0.164	0.015	993.33	0.090
稀释每股收益(元/股)	0.164	0.015	993.33	0.090

注：公司自2020年起执行新收入准则，将原计入销售费用的市场助销投入调整冲减营业收入。

#### 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	1,867,575,905.40	2,134,208,794.85	1,930,534,498.59	1,798,404,374.59
归属于上市公司股东的净利润	44,115,735.71	101,774,972.78	66,122,355.22	33,196,720.99
归属于上市公司股	42,402,764.29	96,686,117.70	61,370,957.88	20,806,275.36

东的扣除非经常性损益后的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	216,219,350.93	10,370,878.61	-97,701,988.40	210,619,258.58

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

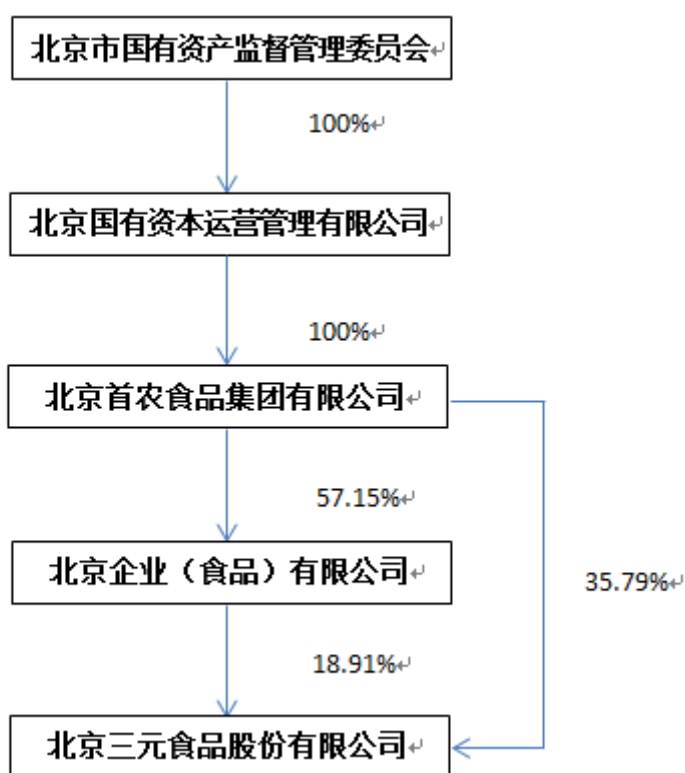
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		35,868					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		33,825					
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	
北京首农食品集团有限公司		535,908,935	35.79		无		国有法人
BEIJING ENTERPRISES (DAIRY) LIMITED		283,142,849	18.91		无		境外法人
上海平润投资管理有 限公司		249,617,151	16.67		无		境内非国有 法人
上海复星创泓股权投 资基金合伙企业（有限 合伙）		56,661,562	3.78		无		其他
何忠	5,410,000	7,010,000	0.47		未知		境内自然人
江苏省国信集团有 限公司		5,009,724	0.33		未知		国有法人
杨三宝	3,422,400	3,422,400	0.23		未知		境内自然人
王军		2,830,000	0.19		未知		境内自然人
中垦国邦（天津）有 限公司	-3,421,200	2,758,800	0.18		未知		国有法人
郭彦超	-3,420,000	2,580,000	0.17		未知		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		北京企业（食品）有限公司（BEIJING ENTERPRISES (DAIRY) LIMITED，简称“北企食品”）为公司控股股东北京首农食品					

	集团有限公司（简称“首农食品集团”）的控股子公司，因此北企食品与首农食品集团为一致行动人。上海复星创泓股权投资基金合伙企业（有限合伙）（简称“复星创泓”）及上海平润投资管理有限公司（简称“平润投资”）受同一主体控制，因此复星创泓与平润投资为一致行动人。除此之外，公司未知其他股东是否存在关联关系或属一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

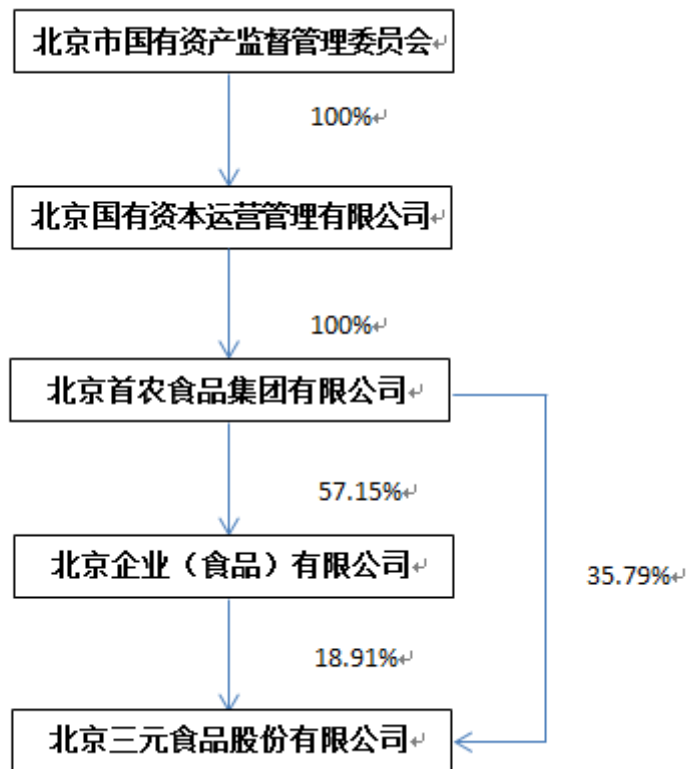
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

2021 年，公司实现营业收入 77.31 亿元，同比增长 5.13%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.45 亿元，同比增长 1011.72%，实现“十四五”良好开局。

公司的主要工作如下：

#### 1、战略引领，经营管理跃上新台阶

报告期内，公司坚定围绕“十四五”战略规划，坚持盈利导向及做优做强主营业务的战略方向，结合 2021 年发展目标，积极实施“鲜奶领先”、“调整产品结构”、“挖增量”、“控费用”等措施，克服年初北京顺义及河北石家庄疫情影响，克服原辅材料成本大幅上涨影响，盈利能力大幅提升。子公司艾莱发喜通过渠道深耕、优化与创新产品等措施，业务恢复良好，实现营业收入 14.26 亿元，同比增长 16.81%，实现净利润 1.15 亿元，同比增长 185.62%；公司高端产品极致系列收入同比增长 23.59%，连续三年保持双位数增长。凯度监测数据显示，2021 年公司在北京市场液态奶

份额居首位。

## 2、稳步推进资本运作

报告期内公司以现金约 11.29 亿元收购上游奶牛养殖企业首农畜牧 46.37%股权，于 2022 年 1 月完成股权交割，收购完成后公司持有首农畜牧 51%股权，首农畜牧成为公司控股子公司，公司的产业链进一步完善。首农畜牧成母牛单产和原料奶品质均属国际先进水平，2021 年首农畜牧成母牛头年单产创历史新高，其下属邢台分公司单产突破 14 吨。未来公司可充分利用首农畜牧优质原料奶优势，持续生产高品质乳制品。

报告期内公司筹划股权激励，于 2022 年 1 月披露限制性股票激励计划草案。公司拟向高级管理人员、核心管理人员及核心骨干员工授予共计 2246 万股限制性股票，其中首次授予的激励对象不超过 189 人，共计 2058 万股，预留 188 万股。通过实行股权激励，充分调动各级管理人员、核心骨干员工的积极性，将股东利益、公司利益和员工个人利益结合，推动公司“十四五”战略规划实现。

## 3、持续加大科技创新及产品升级

产品创新是品牌打造的关键，更是公司可持续发展的核心动力。报告期内，公司持续推进“国家母婴乳品健康工程技术研究中心”、“母乳研究技术创新中心”、“母乳益生菌研究联合实验室”等平台的国际化与产学研协同创新。报告期内，开展国家级、北京市级等项目研究工作共 8 项，参与多项国家和行业标准的更新、制订，新增多项授权发明专利与软件著作权，发表 SCI、EI 等论文多篇。创建适合全生命周期人体营养健康的“大健康”产品线，创新推出国内首款适合血糖敏感人群的“双低 G（低 GI、低 GL）”益糖平风味发酵乳、低温奶产品“三元鲜活”、杨枝甘露及山茶花特色风味奶浆等上市新品，增添产品新活力。持续运用科研优势推动产品创新，优化迭代产品配方组合，不断满足消费者的营养需求。





#### 4、强化品牌传播，提升品牌力

报告期内，公司不断提升品牌价值，多维打造更具高度、广度和厚度的品牌。公司持续新鲜战略，针对核心重点市场，借助北京卫视平台，强化 72°C 鲜牛乳新鲜占位及母品牌领“鲜”定位，加强鲜奶品牌建设；乘势奥运中国攀岩队合作及《最美中国戏》等国潮栏目持续品牌广度曝光，重点打造高端子品牌“极致”，加强液态奶品牌建设；依托新媒体矩阵内容营销，重点打造高端子品牌“爱力优”，加强奶粉品牌建设。延续品牌焕新战略，通过智能化及互联网等数字化媒体，精准定向人群，为电商平台导流。建立以消费者为核心的企业运营机制，运用消费者数据资产 CRM 系统赋能事业部线上及线下核心业务。极致品牌荣获凤凰网凰家评测乳品行业唯一“年度好物奖”。爱诺星婴幼儿配方奶粉以湿法工艺为基础，充分利用国家母婴乳品健康工程技术研究中心中国母乳数据库，持续提升产品品质，在工信部 2021 年全国食品工业“三品”专项行动中，入选“提品质”典型成果。根据世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌》，2021 年“三元”品牌价值 365.92 亿元，同比提升 12%。



## 5、加强基础管理

公司通过应收账款管控、价盘维护、科学排产、严肃市场秩序、合理调配奶源等措施，进一步提升生产、销售管理水平。稳步推进数字化建设，推动送奶到户电商 O2O 平台项目落地，做优及递品牌、做大送户市场，塑造区域性知名服务品牌。加强人才队伍建设，打造有责任担当、有战斗力，想干事、会干事、好共事、干实事的管理团队。持续激活竞争机制，推动内部经营管理人员竞争流动，以业务指标为依据，严格执行红线退出机制，在销售系统薪酬考核中增添红黄牌制度。继续推进企业法治、合规管理体系建设落地，以食品安全合规管理为基石，在销售管理、商业伙伴管理等重点领域逐步开展合规管理工作，法务、合规、内控一体化建设，提升公司重大风险防范能力和依法合规经营管理水平。

## 6、坚持党建统领，实现党的建设与公司治理深度融合

报告期内，公司党委持续加强全面从严治党，不断优化公司政治生态，紧盯公司风险岗位，持续完善反腐倡廉长效机制。聚焦公司转型、突破，打造忠诚三元、敢于担当、能打硬战的干部队伍。抓好支部规范化建设，充分发挥党支部战斗堡垒作用，打造三元“先锋体系”，锻造一支召之即来、来之能战、战之能胜的党员先锋队。围绕公司“十四五”战略宣贯落地、生产经营等方面积极开展各类活动，打造职工创新创效体系。积极发挥群团纽带作用，推动以“家文化”为内核的企业文化落地，为公司做优、做强、做大提供思想和组织保证。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用