

公司代码：603156

公司简称：养元饮品

河北养元智汇饮品股份有限公司  
2022 年年度报告摘要



养元饮品

## 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 <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

经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2022年12月31日，公司期末可供分配利润为人民币520,252.91万元。公司2022年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。本次利润分配方案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利18元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本126,549.36万股，以此计算合计拟派发现金红利227,788.85万元（含税）。本年度公司现金分红比例为154.51%。

在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。

## 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	养元饮品	603156	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书		证券事务代表	
	姓名	办公地址	姓名	办公地址
	马永利	河北省衡水市经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西	杨瑞宏	河北省衡水市经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西
电话	0318-2088006		0318-2088006	
电子信箱	yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.com		yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.com	

## 2 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)和中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订),依据公司主营业务、主要产品的具体情况,公司所处行业大类为“酒、饮料和精制茶制造业”,小类为“含乳饮料和植物蛋白饮料制造”,具体类别为植物蛋白饮料行业。随着人们生活水平的提高,消费观念正在加速转变,健康化、个性化、高品质消费需求成为市场发展的重要方向。植物蛋白饮料企业以市场需求为导向,大力开展品类升级与创新,同时借助新兴技术实现产品与消费群体的互动、沟通,提高品牌影响力,不断拓展新消费场景和消费人群,满足消费者的多元化消费需求,持续为植物蛋白饮品行业增长注入动力。公司作为核桃蛋白饮品品类的领军者,20多年来一直致力于推动核桃饮品行业的发展,由区域性的小品类培养成为“南北通喝、全国同饮”的大品类,并将六个核桃打造成为国内一线品牌,“经常用脑·多喝六个核桃”的品牌主张深入人心。

### 1、植物蛋白饮料市场规模持续扩大

据前瞻产业研究院数据显示,中国植物蛋白饮料市场规模不断扩大,整体保持正增长走势。结合植物蛋白饮料在饮料行业的渗透率情况,预测到2026年我国植物蛋白饮料市场规模超过1400亿元。

2022年,我国发布《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》,其中明确将“全面促进消费,加快消费提质升级”作为实施扩大内需战略的重要组成部分,倡导健康饮食结构、绿色低碳消费。《国民营养计划》明确“植物蛋白”为主要的营养基料,植物基产品发展前景广阔。

### 2、健康消费趋势明显,植物蛋白饮料行业迎来发展契机

在人口老龄化、生育政策调整的社会背景下,消费者更加关注自身健康,饮料行业消费趋向理性化,消费者不再单纯注重美味的体验,营养和健康也正在受到普遍关注,植物蛋白饮品天然的绿色健康属性高度契合当前消费需求趋势。从增长空间来看,中国目前植物蛋白饮料的人均年消费量与全球水平仍存在一定差距,植物蛋白饮料行业仍有较大的发展空间。

### 3、信息技术变革,伴随营销模式、品牌传播模式创新升级

随着移动互联网技术的飞速发展,消费者消费习惯也正在发生转变,线上消费成为重要的消费方式,这对企业营销模式提出新的发展方向,应当在深耕传统渠道的基础上,逐步覆盖线上渠道,加快数字化转型,迎接新型消费模式。同时,随着线上媒介的影响力逐渐扩大,企业品牌传播不仅要充分利用传统媒体权威性的优势,还要借助新媒体的力量,直击痛点、精准定位,重塑品牌价值。营销模式、品牌传播模式的创新升级,为植物蛋白饮料行业发展注入新活力。

### 4、消费分层趋势明显,消费需求逐渐精细化

近年来不同区域内消费特点呈现分层趋势,部分区域消费能力减弱,呈现出消费降级趋势。消费者生活方式的改变,导致线下消费场景逐渐弱化,线上消费场景发展迅速,而不同场景下的消费需求也愈发精细化。短期内消费场景多元化、消费需求的精细化,对饮品行业的发展提出更高要求。

## (一) 公司的经营模式

### 1、采购模式

公司设核桃事业部和供应部负责公司主要原材料、辅料、包装等材料的采购事宜,其具体职责包括:供应商的评估管理及供应链的优化;完成公司年度采购目标,及时、有力地在计划内保障供应;在采购过程中严格控制好食品安全的各个环节;降低采购成本。

公司的采购以保证食品安全为导向,制订了供应商的选择、考核、管理及淘汰制度。公司制订了《采购管理制度》《外包选择标准》,据之对供应商、外包方进行选定,符合公司标准的供应商进入合格供应商名单。公司制订了《供应商管理手册》,据之对供应商的企业资质、生产能力、供货质量、服务态度、交货及时率及其他情况进行综合评定,评出优劣等级。公司还采取第二方的现场审核方式,供应部每年组织生产部、技术部、总经办等相关部门对供应商进行一次实地考

察，通过实地考察、现场审核、资质审查等方式对供应商能力综合评定，实施优胜劣汰的考核机制。

在采购流程方面，总经办调度中心按照公司销售目标，将月度生产计划下达到生产部、技术部，生产部将周生产计划下达至核桃事业部和供应部，核桃事业部和供应部根据生产计划、安全库存、进货周期确定需采购货物的品种、数量，选择供应商，签订采购合同，并落实进货入库，公司的原材料、辅料，以及包装材料在入库前须经技术部组织检验，未通过检验不得入库。

## 2、生产模式

### (1) 自产

报告期末，本集团共拥有植物蛋白饮料生产线 34 条，合计产能约 148 万吨/年，可生产目前公司产品组合中的主要产品。公司的生产模式为“以销定产”，具体模式为：公司各区域销售办事处将市场需求信息汇总至总经办调度中心，总经办调度中心根据市场产品品种需求量制定月生产计划总量，并及时通知生产部、技术部，生产部根据月计划总量编制周计划，并将编制的计划提前发放至核桃事业部、供应部、安环部、储运部等部门，以供各部门提前做好计划和部门间协调工作安排。生产计划最终发放至各工段长及材料员处，并传达给各班组长组织落实生产任务。

### (2) 委托加工

自 2010 年 9 月起，为了解决公司市场范围不断扩大而带来的快速实现全国多地生产布局的内在需要，公司一方面逐步在全国范围内选址自建生产基地，另一方面委托外单位加工产品。报告期内委托加工商有河南华冠养元饮料有限公司、四川华冠食品有限公司、滁州华冠饮料有限公司，公司委托加工产品主要为核桃乳、核桃大豆乳、核桃花生露、核桃杏仁露等植物蛋白饮料，主要供应河南南部、湖南、湖北、四川、重庆及其周边市场。

公司委托加工的模式是去料加工，即公司提供全部的原辅材料和包装物，由委托加工厂加工成产成品，产成品的所有权属于公司。公司与河南华冠、四川华冠、滁州华冠分别签署年度《委托加工合同》。委托加工方在各环节的安全质量控制方面执行与公司相同的安全质量控制体系，包括从原材料采购到产成品出厂的整个链条，以确保委托加工产品质量。

## 3、销售模式

公司的销售模式有经销和直销。其中，经销模式是主流销售模式。经销模式下，公司的产品通过卖断方式直接销售给经销商，再由经销商销售给零售终端商，最后由零售终端商直接销售给消费者。

公司经销模式的运行主要包括两方面的内容：一是产品销售，即公司的产品主要通过卖断方式直接面向经销商销售，再由经销商向零售终端商销售，最后由零售终端商直接销售给消费者；二是服务于产品销售，公司对经销商指导、支持与管理，公司的指导、支持与管理覆盖包括经销商、零售终端商的整个销售渠道，主要围绕四个方面：一是对品牌进行持续建设和维护；二是对与经销商合作全程进行动态监管；三是对经销商的经销活动进行全程指导；四是根据经销商经销公司产品的普遍需要或一年中不同时期的市场特点，制订和实施覆盖全部市场、部分市场和特定网点的的市场政策，公司通过提供搭赠品、外购促销品或报销费用的方式支持经销商执行，或要求经销商自担费用执行，并对经销商执行效果进行考核，对考核达标的经销商给予奖励。

### (二) 公司主营业务及主要产品

公司的主营业务是主要以核桃仁为原料的植物蛋白饮料的研发、生产和销售，报告期内公司主营业务未发生重大变化。

公司产品主要包括六个核桃系列和植物奶产品，其中六个核桃系列分为精品系列、养生系列、五星系列、六个核桃 2430，以及针对细分人群推出的高钙产品和儿童型产品。

#### (1) 六个核桃精品系列

公司主打产品，有 240ML 罐装产品、250ML 利乐装产品、1L 利乐装产品，并有 1\*12、1\*20 等多种规格。作为公司主打产品，运用独创的【5·3·28】核桃乳生产工艺、独创的“全核桃 CET 冷萃工艺”和“五重细化研磨”工艺，实现了核桃仁种皮苦涩物质的靶向去除，核桃乳研磨颗粒的平均直径达到纳米级别，营养成分利用率提高至 97%以上。

#### (2) 六个核桃养生系列

六个核桃养生系列针对中老年及追求健康人群研发，有 240ML、180ML 罐装产品，产品通过低糖配方、添加益生元，适合中老年及追求健康人群饮用，目前已经成长为公司主要产品系列。

#### (3) 六个核桃五星级系列

六个核桃五星级系列作为主打高端市场的核心产品，有 240ML 罐装产品，且有 1\*12、1\*20 两种规格。五星级六个核桃采用无糖配方，蛋白含量较国家标准高 45%、并特别添加磷脂，品质全面提升，能更好的满足追求品质生活的高端消费者消费需求。

#### (4) 六个核桃 2430

2021 年，养元饮品与北京工商大学联合成立“中国核桃产业研究院”并发布全新产品六个核桃 2430，该产品是面向学生、白领等消费群体的全新产品，可有效满足消费者高品质需求。

#### (5) 六个核桃无糖高钙

针对中老年消费群体进行开发，钙含量 144mg/罐，将钙等营养成分进行科学配比，同时无糖配方也迎合了健康消费需求。

#### (6) 六个核桃易智成长

针对儿童消费特点研发，特别添加葡萄糖酸锌，145ml 适宜儿童饮用。自然果香与核桃完美融合，符合儿童口感特点。

#### (7) 养元植物奶

养元植物奶产品采用全豆生产工艺，现有养元有机植物奶、植物奶苗条砖等产品。植物奶品类属于近年来飞速发展的品类，能够有效减少碳排放、节约水资源，符合“碳达峰、碳中和”的国家发展核心战略。目前植物奶赛道已经涌现众多品牌，品类的市场规模不断扩大。

### 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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	15,064,161,118.75	15,884,499,316.23	-5.16	15,066,726,493.73
归属于上市公司 股东的净资产	11,514,700,248.63	12,461,790,746.93	-7.60	11,838,342,115.02
营业收入	5,922,826,767.82	6,905,959,247.09	-14.24	4,427,115,659.46
归属于上市公司 股东的净利润	1,474,249,491.10	2,110,817,033.95	-30.16	1,577,853,629.36
归属于上市公司 股东的扣除 非经常性损益 的净利润	1,195,962,844.03	1,764,841,531.24	-32.23	1,102,373,688.13
经营活动产生 的现金流量净	1,153,410,020.41	2,028,551,706.54	-43.14	1,080,826,788.59

额				
加权平均净资产收益率(%)	12.51	17.56	减少5.05个百分点	13.13
基本每股收益(元/股)	1.1650	1.6680	-30.16	1.2468
稀释每股收益(元/股)				

### 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	2,048,198,838.16	701,459,640.32	1,435,329,434.76	1,737,838,854.58
归属于上市公司股东的净利润	523,641,214.93	170,021,770.23	313,882,360.29	466,704,145.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	491,765,484.33	53,706,215.01	265,645,712.80	384,845,431.89
经营活动产生的现金流量净额	-957,285,180.50	1,132,079,606.59	-758,993,241.13	1,737,608,835.45

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)	22,771
------------------	--------

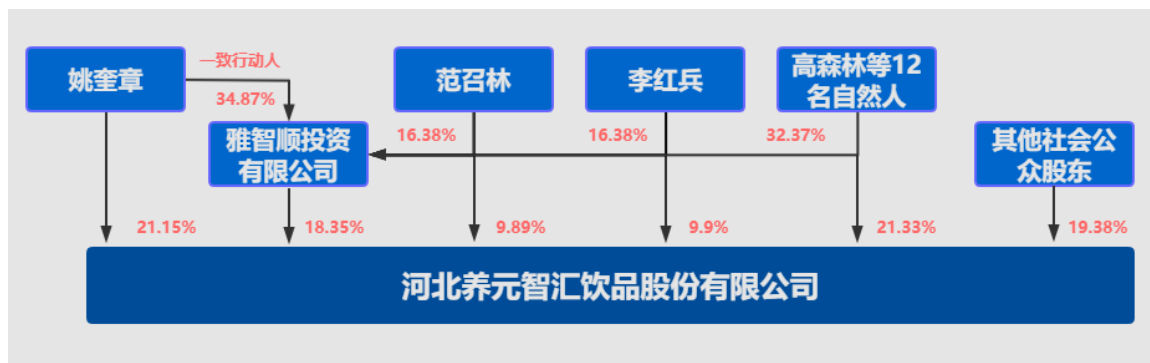
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					21,404		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
姚奎章	0	267,648,195	21.15	0	无	0	境内自 然人
雅智顺投资有限公司	0	232,219,592	18.35	0	无	0	境内非 国有法 人
李红兵	0	125,290,872	9.90	0	无	0	境内自 然人
范召林	0	125,206,435	9.89	0	无	0	境内自 然人
高森林	0	38,732,097	3.06	0	无	0	境内自 然人
邓立峰	0	23,861,617	1.89	0	无	0	境内自 然人
李志斌	36,100	23,711,203	1.87	0	无	0	境内自 然人
邢淑兰	0	23,658,303	1.87	0	无	0	境内自 然人
朱占波	42,200	23,568,203	1.86	0	无	0	境内自 然人
李营威	-50,000	23,554,647	1.86	0	无	0	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的 说明	姚奎章先生为公司的第一大股东和实际控制人，并担任公司董事长。姚奎章先生直接持有雅智顺投资有限公司 34.87% 的股权，并担任其执行董事兼总经理，是对其存在重大影响的关联方，与其存在一致行动关系。范召林先生和李红兵先生均直接持有雅智顺投资有限公司 16.38% 的股权，是其主要个人投资者。						
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。

报告期内，公司共生产植物蛋白饮料 58.30 万吨，采购功能性饮料 2.21 万吨，销售植物蛋白饮料 58.36 万吨，销售功能性饮料 2.03 万吨；实现营业收入 59.23 亿元；实现归属于公司股东的净利润 14.74 亿元。

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