

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
2022 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 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2022年度实现合并会计报表归属于母公司所有者净利润3,650.34万元。截止2022年12月31日，公司合并会计报表可供分配的利润为38,994.45万元，其中：母公司未分配利润为25,905.76万元。

经本公司董事会审议，报告期利润分配预案如下：公司拟以实施权益分派股权登记日总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利0.08元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本为1,517,285,426股；2023年1月13日，公司办理完成2022年限制性股票激励计划的预留1,825,000股限制性股票授予登记；鉴于2022年限制性股票激励计划中7名激励对象因与公司解除劳动关系，2023年4月13日，公司办理完成对上述激励对象已获授但尚未解锁的660,000股限制性股票注销；本次变动后，公司总股本为1,518,450,426股，以此计算合计拟派发现金红利1,214.76万元（含税），占2022年合并报表归属于母公司所有者的净利润的33.28%。

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

2 报告期公司主要业务简介

1、行业发展阶段与周期性特点

在国家奶业振兴战略的指引下，我国奶业生产总体规模实现历史性跨越，质量安全水平大幅提升，现代奶业格局基本形成。乳制品作为理想的蛋白质来源，受到更多国民的青睐，成为主要消费选择之一，乳制品等营养健康食品需求大幅增长。同时，人们对乳制品的种类和品质的要求也不断提高，健康化、高品质、功能性乳制品受到市场追捧。

国家出台的各项政策为奶业发展指明方向。2022 年中央一号文件《关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出“加快扩大奶业生产”；农业农村部印发《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，确定“到 2025 年，全国奶类产量达到 4100 万吨左右，百头以上规模养殖比重达到 75%左右”。目前，乳制品行业危机与希望并存，各种不确定因素相互交织叠加，形势严峻复杂，但长期向好的趋势没有改变，在政策的大力支持下，奶业将迈入新征程。

乳制品属于大众日常消费品，行业周期性特征不明显。乳制品上游具有一定周期性，销售终端竞争性较强。

2、公司所处的行业地位

公司拥有国家母婴乳品健康工程技术研究中心、国家认定企业技术中心、国家乳品加工技术研发分中心、北京市乳品工程技术研究中心、北京市级企业科技研究开发中心等创新平台。在干酪、ESL 奶、发酵奶、婴幼儿配方奶粉等新型乳制品加工关键技术与设备研究等方面取得系列成果，填补国内多项研究空白。公司依托 70 年奶牛育种与饲养技术沉淀，创新现代畜牧业发展新技术，奶牛生产水平居全国领先地位。

凯度消费者指数显示，2022 年公司在北京市场液态奶份额居首位。在北京市场液态奶消费低迷的背景下，公司高端奶及低温酸奶市场占有率明显提升，72°C 鲜奶逆势大幅增长。

公司经营范围及主要经营模式为：

1、经营范围

公司主要从事乳制品制造业及畜牧业，主要业务涉及加工乳制品、冷食冷饮及奶牛养殖、繁育等；公司旗下拥有低温鲜奶、低温酸奶、常温牛奶、常温酸奶、奶粉、奶酪、冰淇淋等几大产品系列。

2、经营模式

(1) 经营模式：公司根据产品品类与区域，以事业部加全资或控股子公司的模式，构建了液态奶、送奶到户、特殊渠道、奶粉四大事业部及核心子公司。

(2) 牧场管理：公司依托 70 年奶牛育种与饲养技术沉淀，创新现代畜牧业发展新技术，奶牛生产水平居全国领先地位。首农畜牧在全国首创以 EDTM 为核心的奶牛饲养管理体系基础上，细化奶牛养殖标准化操作规程（SOP），依托自主研发的大数据运营中心，打造奶牛养殖大数据平台，实现数据“合纵连横”、开放共享，构建数据生态，致力于建立智慧型牧场，实现精准奶业。

(3) 生产模式：公司充分发挥供应链管理平台优势，统筹奶源、物资、生产产能，不断提升精益生产管理水平，发挥规模优势。公司总部对生产运营进行战略统筹和专业管理，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。2022 年，公司乳品加工企业实际产能 65 万吨。

(4) 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，已建立相对成熟、稳定、高效的物流配送体系，保障产品配送任务的有效完成。配送车辆具备全程定位、温度控制和安全监控等多项功能，实时监控配送环节产品质量，有效保障产品安全、及时、准确送达客户，满足客户服务需求。

(5) 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。

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

(7) 海外业务治理模式：公司境外公司的治理结构主要为股东会、董事会及经营管理层按章程制度规定各司其职，公司作为股东提名董事进行监督，日常管理以当地管理团队为重点，制度规定、协议约定明确权利义务及职责权限，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，保证境外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

	2022年	2021年		本年比上年 增减(%)	2020年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	14,048,339,646.96	17,474,882,694.19	12,572,462,999.63	-19.61	17,711,942,186.04	13,373,475,395.64
归属于上市公司股东的净资产	4,966,821,479.87	5,677,945,201.64	5,129,605,473.15	-12.52	5,758,061,508.91	4,962,047,398.13
营业收入	8,002,540,295.90	8,850,139,316.53	7,730,723,573.43	-9.58	8,348,383,233.39	7,353,344,572.09
归属于上市公司股东的净利润	36,503,402.04	298,507,424.97	245,209,784.70	-87.77	109,058,240.47	22,056,881.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,742,394.73	311,163,190.30	221,266,115.23	-90.44	83,641,116.57	-18,806,756.83
经营活动	-53,938,735.49	613,292,123.43	339,507,499.72	-108.79	915,077,681.15	570,844,801.60

产生的现金流量净额						
加权平均净资产收益率(%)	0.690	5.352	4.86	减少4.662个百分点	1.903	0.44
基本每股收益(元/股)	0.024	0.199	0.164	-87.94	0.073	0.015
稀释每股收益(元/股)	0.024	0.199	0.164	-87.94	0.073	0.015

注：公司于2022年5月起不再合并SPV（卢森堡）及下属法国相关公司，收入同比下降；公司主营业务（乳制品及冰淇淋）收入同比实现增长。公司于今年1月合并首农畜牧，受豆粕、玉米、苜蓿等饲料价格大幅上涨因素影响，养殖成本周期性上涨；同时，公司乳制品业务尤其是送奶到户业务、学生奶业务、投资板块餐饮业务受特殊因素影响较大，业绩同比下滑；导致利润同比下降。

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	2,156,123,567.69	2,105,663,836.12	2,040,141,873.70	1,700,611,018.39
归属于上市公司股东的净利润	41,596,674.58	51,330,406.61	14,850,618.37	-71,274,297.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	38,170,395.76	51,911,288.67	17,940,296.50	-78,279,586.20
经营活动产生的现金流量净额	20,454,337.00	79,867,826.10	-54,825,063.94	-99,435,834.65

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

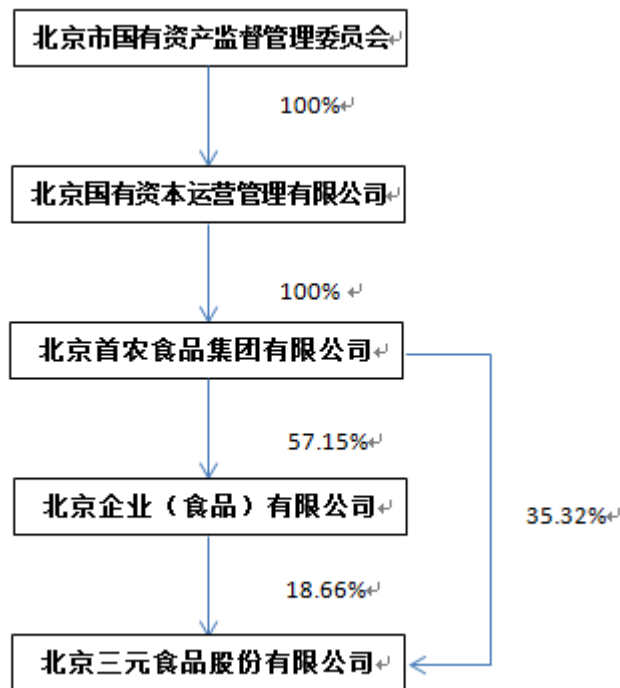
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		39,976					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		35,780					
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	35.32		无		国有 法人
BEIJING ENTERPRISES (DAIRY) LIMITED		283,142,849	18.66		无		境外 法人
上海平闰投资管理有 限公司	-30,340,000	219,277,151	14.45		质 押	120,000,000	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	3.73		无		其他
何忠	7,001,486	14,011,486	0.92		未 知		境内 自然 人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	12,282,700	12,282,700	0.81		未 知		境外 法人
大家人寿保险股份有 限公司—万能产品	5,584,402	5,584,402	0.37		未 知		其他
江苏省国信集团有限 公司		5,009,724	0.33		未 知		国有 法人
高华—汇丰— GOLDMAN, SACHS & CO. LLC	3,096,233	3,554,333	0.23		未 知		境外 法人

JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION	3,209,749	3,209,749	0.21		未知	境外法人
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

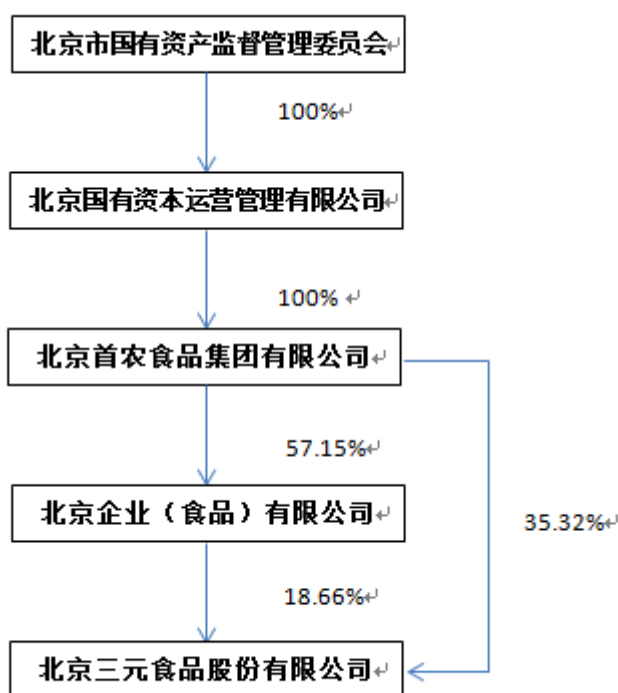
√适用 □不适用



注：本方框图披露的北京首农食品集团有限公司及北京企业（食品）有限公司持有我公司股份比例系截至 2022 年 12 月 31 日的数据。

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



注：本方框图披露的北京首农食品集团有限公司及北京企业（食品）有限公司持有我公司股份比例系截至 2022 年 12 月 31 日的的数据。

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。

公司于 2022 年 5 月起不再合并 SPV（卢森堡）及下属法国相关公司，收入同比下降。2022 年，公司实现主营业务收入 80.03 亿元，同比减少 9.58%。公司液态奶系列产品实现营业收入 46.57 亿元，同比减少 2.46%；固态奶系列产品实现营业收入 7.41 亿元，同比减少 0.13%；冰淇淋及其他系列产品实现营业收入 14.41 亿元，同比增长 8.30%。

2022 年，公司的主要工作如下：

1、践行政治责任，稳产保供彰显担当

特殊时期，面对原辅料供应不足、运输受阻、生产人员短缺等各种困难，公司精心筹划、周密安排，制定实施奶源调度、生产保障和物流运输等方案，全力保证全产业链生产加工、运输配送平稳有序，做到生产不停，市场不断供，全力保障特殊时期首都市民的需求。圆满完成全国两会、二十大等党和国家重大活动服务保障任务，充分彰显首都国企的责任担当。

2、深化改革发展，担起高质量发展使命

以国企改革三年行动为契机，推进治理体系和治理能力的不断提升，始终铭记“70 年只为一杯好牛奶”的初心使命，坚定不移聚焦自主、自立、自强，围绕奶牛育种、饲养和加工全产业链，推动质量变革、效率变革、动力变革，加快高质量发展。年初，公司推出 2022 年限制性股票激励

计划，实现股东、公司和员工切身利益的紧密连接，充分调动骨干员工积极性，促进公司“十四五”战略规划落地。公司大力推进销售体制机制改革，整合组织架构，提升管理效能，将原低温奶事业部、常温奶事业部及电商事业部合并为液态奶事业部，进一步增强业务、管理协同。

3、坚持客户导向，服务市场聚合力

公司继续坚持以客户为中心，深入运营上海客户体验中心，及时服务、创新服务，获得各类客户认可，带动业务显著增长。加强渠道规范化管理，线上线下共同发力，建立全域、全时、畅达高效的销售网络。优化经销商结构，强化经销商网格化管理。精耕营销渠道、深化区域管理，健全分销体系。凯度消费者指数显示，2022年公司在北京液态奶市场份额继续稳居首位。在深耕北京市场的同时，公司划定外埠重点市场，增加配套工厂、产品品类，与当地媒体、连锁超市建立战略合作，打造外埠市场样板。电商业务发展势头良好，收入增长明显。明星产品72℃鲜奶、极致系列产品、奶酪产品收入同比均有大幅增长。

4、强化创新赋能，科技创新再添新动能

我们坚持“科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”，积极深化科技创新战略。公司依托国家母婴乳品健康工程技术研究中心等国家级科研创新平台，不断推动产品创新，持续打造覆盖消费者全生命周期及全消费场景的产品线。上市行业首款富含A2 β -酪蛋白并保留更多25%活性蛋白的“极致1+1原生双蛋白牛奶”、国内首款针对血糖敏感人群的“双低G（低GI、低GL）益糖平牛奶”、简卡0蔗糖酸奶、三元宫廷酪乳风味酸乳、海盐椰子及北海道牛乳风味奶浆、八喜轻卡系列冰淇淋，并与大客户保持紧密合作，上市不同使用特性的高达芝士片等奶酪产品。科技赋能新品研发，联合权威三甲医院及专家团队，围绕抑郁、骨质疏松、睡眠障碍等人群，开展相关乳品健康临床医学循证，提高新品市场影响力。报告期内，公司科研团队发表SCI论文17篇，共计影响因子117.34分，授权国内外发明专利10项。

5、强化品牌建设，品牌价值不断提升

公司聚焦“三元”母品牌和“极致”“爱力优”等子品牌建设，以科技背书，配合综合营销方式，借助融媒体中心搭建媒体矩阵，全平台宣传三元品牌，提升品牌价值。“三元”母品牌持续新鲜战略，强化领“鲜”科技新鲜占位，以公司特有的72℃超低温杀菌技术为基础，采用“科技+明星”双代言，深度诠释新鲜内涵，打造鲜奶标杆。“极致”高端子品牌，全新上市极致1+1原生双蛋白牛奶，利用差异化高端产品不断提升旗舰产品厚度，携手代言人王凯通过人民网走进工厂、“团圆时刻，就要极致”主题沙龙等多种整合营销形式，彰显企业实力，拉升品牌势能。“爱力优”奶粉高端子品牌，与代言人蒋勤勤合作并依靠国家母婴乳品健康工程技术研究中心科研成果为基础，突出爱力优奶粉专利配方优势，借助央广全国媒体提升品牌公信力，通过整合数字化媒体与自媒体平台，精准触达定向人群，发力CRM会员营销，沉淀全生命周期消费者数据资产。2022年，世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌》显示，“三元”品牌价值以423.75亿元跃升至中国品牌500强第187位，同比提升57.83亿元。

6、加强基础管理，增强风险防控能力

公司优化牧场管理，提高奶源质量，保证奶源科学调配。通过技术创新、管理创新，加强成本管控、生产线规划，提高产能利用率，降本增效。发挥产销管理平台协调作用，紧盯满足销售终端需求，降低经营风险和成本，不断增强产业链优势。稳步推进数字化转型进程，不断整合全触点消费数据资产，逐步融合数字技术与公司全产业链，实现提质增效。持续激活竞争机制，销售系统考核严格执行“红黄牌制度”。积极探索多种薪酬激励模式，提高员工积极性，促进业绩指标达成。夯实企业法治建设、内控管理及合规管理基础，完善食品安全总监制度，持续推进食品安全以及销售管理、境外业务等重点领域合规管理，梳理优化集分权管理工作，将风险管控端口前移，增强重大风险防控能力。

7、深化党建统领，激发高质量发展动能

公司认真学习宣传贯彻党的二十大精神，坚守国有企业的“根”和“魂”，把公司党组织政治

优势与公司治理优势有机结合，厚植党建土壤为公司发展凝魂聚力，推动公司高质量发展，彰显国企责任担当。公司始终将党的政治建设摆在首位，构建“大党建”工作机制，组织党员先锋下沉社区，以点带面、统筹力量、合力攻坚，切实推动党的领导作用组织化、制度化、具体化。围绕“做优产品、做强品牌、做大企业”的战略，聚焦急难险重、市场拓展、创新增效、重大项目建设等任务目标，重点加强各级领导班子建设，调整职责分工，推动融合。不断丰富激励机制，严格执行干部考察考核制度，提升干部管理水平。施行“优培生”“管培生”项目，建设雇主品牌、打造人才供应链、深化公司产业工人队伍建设。建立“首席科学家”“专业技术带头人”动态聘任机制，全产业链研发相关人员占比持续提升，完善科技奖励制度，调动人才创新积极性。扎实推动企业文化建设，“家文化”理念深入人心，为公司发展凝聚强大精神力量。坚持加强廉洁教育，筑牢思想防线，推进全面从严治党和全面从严治企深度融合。

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