证券代码：300577　　证券简称：开润股份　　公告编号：2024-041
债券代码：123039　　债券简称：开润转债

安徽开润股份有限公司 2023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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

□适用 ☑ 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□适用 ☑ 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☑ 适用 □不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以238,211,226股为基数，向全体股东每10股派发现金红利0.94元（含税），送红股0股（含税），以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

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	开润股份	股票代码	300577
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	徐标	回怡潇	
办公地址	上海市松江区中心路1158号21B幢16楼	上海市松江区中心路1158号21B幢16楼	
传真	021-57683192	021-57683192	
电话	021-57683170-1872	021-57683170-1872	
电子信箱	support@kornun.com	support@kornun.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务及产品

公司围绕"成为受尊敬的世界级创新型消费品公司"的愿景，以"让出行更美好"为使命，以"正直、创新、协同、高效、节俭、客户第一、员工成长"为价值观，积极践行"优质出行，为用户提供完整产品解决方案"的发展战略。报告期内，公司从事的主要业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、服饰及相关配件等产品的研发、设计、生产和销售，按照业务模式主要分为代工制造业务和品牌经营业务，具体情况如下：

1、代工制造业务

公司坚持做优质客户战略，与耐克、迪卡侬、VF集团、优衣库、PUMA、戴尔、惠普、华硕等知名品牌开展合作，产品品类涵盖运动休闲包袋、商务包袋、其他功能性软包、拉杆箱等。公司通过自动化、智能化、数字化、精益管理等方式持续改善生产效率，不断巩固行业地位和竞争壁垒。公司生产基地全球化布局于印尼、中国滁州、印度等人力成本或关税政策具备显著优势的区域，并结合订单情况有序推进产能扩建工作。

公司全资子公司滁州米润投资参股了优衣库针织服装核心供应商上海嘉乐，产品品类开始从箱包领域延伸至行业规模更大的纺织服装及面料生产制造领域。未来公司将在做好箱包代工制造业务的基础上，进一步在服装及面辅料代工制造领域进行探索和深耕，为公司的发展成长打开更大空间，为公司股东创造更大价值。

2、品牌经营业务

公司基于对传统行业及IT行业模式的深度理解，聚焦核心品牌"90分"和"小米"，为用户提供出行消费品，并将高科技融入其中，改善人们的装备和体验，同时利用强大的供应链管理能力，保证产品不仅好看、好用，而且价格合适。具体情况如下：

（1）自有品牌（90分）

"90分"为公司自有品牌，主要通过天猫、京东、抖音等电商渠道为时尚青年提供高颜值、高品质、有调性的拉杆箱、包袋、生活配件等泛出行产品，并在海外通过线上跨境电商及线下分销渠道逐步打造成为全球化箱包品牌，为人们的出行提供一站式解决方案。凭借强大的产品力，"90分"品牌及旗下多款产品获得了德国红点设计概念大奖、德国IF工业设计大奖、当代好设计奖、中国制造之美奖，并荣获"上海品牌"认证。

（2）合作品牌（小米）

公司与小米集团的合作主要以成本价采购/毛利分成模式，由公司负责"小米"产品的整体开发、生产和供货，"小米"品牌及商标权归属于小米集团。"小米"产品主要通过小米等电商渠道（包括小米天猫店、小米京东店、小米网、小米之家等）为年轻白领、学生等人群提供强功能性、强科技属性的拉杆箱、包袋等产品。

（二）公司主要经营模式

1、研发设计模式

公司设有专门的设计研发中心，在产品研发和技术创新上围绕"做好产品"理念，基于对用户画像的精准理解和客群特点的深入研究，结合品牌定位完成对产品的研发设计，目前形成了自主研发设计、对外合作研发两种运作模式，在产品设计、原材料改进、自动化工艺、样品生产加工工艺、产品质量的跟踪等方面开展创新研发。

2、销售模式

（1）代工制造业务

公司代工制造业务结合市场调研情况、未来流行趋势，可以提前为客户进行年度产品规划、设计与推介，依托自身设计能力与对客户需求的深入了解以主动争取订单，部分产品也基于客户的要求进行设计、打样、报价，客户综合产品质量、产能、报价等因素确定订单规模并发出订单。公司在接到客户订单后合理安排生产与销售，基本做到以销定产。

（2）品牌经营业务

公司品牌经营业务主要针对终端用户销售以拉杆箱和背包为主的出行消费品，包括产品的设计、研发、供应链管理，以及产品销售、运营、推广和客户服务等操作。公司品牌经营业务在国内主要通过天猫、京东、抖音、小米等电商渠道开展，也包括线下团购礼品分销等其他渠道；在海外主要通过亚马逊等电商渠道及线下分销渠道开展。

电商渠道主要包括以下模式：

A、电商平台扣点模式

公司在电商平台扣点模式下直接面向终端消费者，当消费者下单后，订单管理系统将显示信息并匹配发货。具体流程为消费者在第三方平台下达订单，通过第三方平台对应的第三方支付平台进行付款，消费者收到商品后在平台确认收货。当消费者进行确认或默认收货期满后，订单完成。电商平台扣点模式包括电商平台代销模式及电商平台自营模式。

B、成本价采购/毛利分成模式

小米渠道是公司品牌经营业务的销售渠道之一，公司与小米的合作主要以成本价采购/毛利分成模式。在毛利分成模式下，按照公司与小米业务合作协议及其附属协议的约定，公司先以成本价格将产品销售给小米，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售后，小米再将其产生的毛利按照双方约定比例分成。公司确认的销售收入为产品成本加毛利分成。

分销渠道主要为经销商模式或代销商模式。经销商经公司协议授权后，通过其自有的线下或线上渠道进行产品销售，依托经销商在个别区域市场或部分客户渠道的资源优势，综合考虑产品成本后，提供差异化报价的符合经销渠道消费倾向和产品偏好的产品。代销商取得金融系统或礼品公司的销售平台供货资质后，从公司采购成品后向上述代销平台终端供货，并进行销售运营。

3、生产模式

公司生产模式主要分为自主生产模式、委外生产模式和直接采购模式。

（1）自主生产模式

自主生产模式是指由公司负责组织并实施产品市场调研、研发、设计、打样、原材料采购、批量裁剪、针车打钉、包装和验收等主要核心环节。

主要工序如下：

工序1	工序2	工序3	工序4	工序5	工序6	工序7	工序8	工序9	工序10
研发	设计	打样	原材料采购	批量裁剪	刺绣印花*	针车/打钉	组装检验	包装	验收

注：根据部分产品的工艺要求，以上完整工序中的工序6存在部分委外加工的情形。

（2）委外生产模式

委外生产模式指公司完成产品市场调研、研发和设计，关键原材料由公司与供应商洽谈好价格并确定技术标准，或由公司集中采购原材料并裁剪配置后提供给委外生产商，公司制定生产制造工艺流程和品质标准后，委托生产商按照上述工艺流程和标准生产，经公司驻场检验人员验收合格后，按照公司送货指令直接发送至指定仓库。

（3）直接采购模式

直接采购模式是指公司在生产经营过程中根据客户要求采购相关鼠标、鼠标垫等电脑配件，以及部分行配件。此直接采购模式的销售收入占公司主营业务收入比例较小。

4、采购模式

业务部根据客户样品或设计部图纸确定销售订单，公司工程技术部根据销售订单确定产品原材料，并编制物料清单表，采购部基于物料清单表进行正式采购。在原材料入库环节，公司制定了《仓库管理制度》进行规范，原材料入库登记时一般由供应商负责将公司采购的原料运送至指定仓库，到货后核对并确认货物信息是否与相关采购合同一致，核对完成后交由公司质检人员进行来料检验，检验合格后确认入库。

5、品牌运营模式

公司品牌运营聚焦"90分"和"小米"品牌，在定价区间、目标用户、渠道布局、产品调性等方面各有侧重，互有补充，有助于公司快速、有效地实现品类细分市场的拓展。

（三）业绩驱动因素

1、市场驱动

公司目前主要产品为箱包，属于纺织行业，公司业务受宏观经济发展、出行消费需求、行业发展情况、客户战略采购规划的驱动。全球出行及箱包市场空间较大，根据欧睿数据，预计2024年全球箱包市场规模将达到1,740亿美元，中国箱包市场规模将达到2,532亿元人民币。公司代工制造客户主要包括耐克、迪卡侬、VF集团、优衣库、PUMA、戴尔、惠普、华硕等在内的全球知名品牌，均为销售规模高、利润和现金流优异、具有国际品牌影响力的头部公司。公司通过自动化、智能化、数字化、精益管理等方式持续改善生产效率，不断巩固行业地位和竞争壁垒，为公司代工制造业务的持续稳定发展提供了坚实基础。品牌经营方面，自2017年起，国务院将每年5月10日定为"中国品牌日"，旨在提高自主品牌知名度和影响力。随着国民消费水平和民族自信的日益提升，国内迎来新一轮的消费升级和国潮热，消费者从刚性生活需求向非刚性生活需求逐步转变，从物质型消费向服务型消费转变，同时越来越多的国产品牌受到国内外消费者的青睐。消费者一方面对产品的需求不再是炫耀性需求，而更看重体验和品质，追求好看、实用、价格合适的产品，另一方面对国货的价值认同和信心显著增强，而这与公司自有品牌"90分"的产品理念高度契合，从而为公司品牌的塑造、开拓奠定了良好的基础。

2、管理及研发创新驱动

纺织制造业为劳动密集型行业，拥有较为完备的产业链配套和充足的供应链人才，这为公司的发展提供了扎实的供应链基础。在激烈的市场竞争环境下，公司通过不断推动管理创新，提高管理效率和水平。公司大力推动数字精益化生产管理模式及阿米巴自组织模式创新，使公司成本和管理效率均得到改善。此外，公司重视研发创新，不断引进优秀研发人才，推动产品研发设计创新，同时加强与原材料供应商的合作，共同研发并致力于将科技融入产品，提升产品科技附加值。

3、全球化产能布局驱动

公司生产基地全球化布局于印尼、中国滁州、印度等人力成本或关税政策具备显著优势的区域，并结合订单情况有序推进产能扩建工作。公司的产能布局充分考虑了市场、贸易政策、客户需求等要素，不同生产基地分别主要面向全球不同区域市场，提高了公司快速反应的能力。同时，公司根据市场情况、客户需求等灵活调配产能，可以有效降低海外贸易风险，减少海外物流运输成本、关税成本、人力成本等，具有显著的差异化竞争优势。

4、深度供应链管理＋跨界运营驱动

公司创始团队来自联想集团、惠普等知名IT企业，同时还引进了多名服装和箱包行业资深优秀人才，世界500强企业人才，以及消费品行业、零售行业的优秀人才，打造出一支跨界团队，擅长将来自IT等行业高效、迅速、灵活的反应能力和跨界思维较好地应用到传统制造业，同时公司持续深化供应链管理，与科思创（原德国拜耳）、杜邦、日本东丽、YKK、Segway等知名供应商建立了稳定的合作关系，形成了"深度产品供应链＋跨界运营"等核心竞争优势，能够针对复杂的市场环境快速反应，提高企业竞争力。

（四）行业发展阶段、特点以及公司所处的行业地位

纺织业是我国传统支柱产业，重要民生产业和创造国际化新优势的产业，在国民经济中保持重要稳定地位。公司所处行业无明显的周期性、区域性或季节性，公司在纺织业细分赛道箱包等领域深耕多年，在行业内居于领先地位。公司代工制造业务客户涵盖耐克、迪卡侬、PUMA、优衣库、VF集团、戴尔、惠普、华硕等世界知名品牌，在中国、印尼、印度等地拥有先进的箱包生产制造基地，获得了"世界制造业大会企业成长之星""世界制造业大会创新产品金奖""国家绿色工厂""安徽省绿色工厂""中国轻工业二百强企业"等荣誉。公司品牌经营业务自2015年成立以来，凭借优异的产品力迅速放量，呈现出高速发展势头，在天猫双十一活动中，2016年取得箱类目单品销量第一名、2017年、2018年、2019年获得箱包类目品牌第一名，2020年、2021年、2022年获得拉杆箱品类第一名，2023年获得拉杆箱新品榜第一名，自有品牌"90分"被授予"上海品牌"称号，多款产品获得了德国红点设计概念大奖、德国IF工业设计大奖、当代好设计奖、中国制造之美奖等国际顶尖设计奖项。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023年末	2022年末		本年末比上年末增减	2021年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产	3,587,961,444.51	3,516,343,481.76	3,516,390,902.25	2.04%	3,512,868,985.65	3,512,891,576.47
归属于上市公司股东的净资产	1,852,596,446.93	1,713,364,262.60	1,713,411,268.27	8.12%	1,686,884,772.37	1,686,892,617.60

	2023年	2022年		本年比上年增减	2021年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	3,104,902,542.97	2,740,992,092.80	2,740,992,092.80	13.28%	2,288,965,219.73	2,288,965,219.73
归属于上市公司股东的净利润	115,621,895.15	46,868,521.11	46,907,681.55	146.49%	180,097,266.88	180,105,112.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	138,813,031.03	20,158,041.18	20,197,201.62	587.29%	96,055,913.91	96,063,759.14
经营活动产生的现金流量净额	439,998,755.01	106,668,959.73	106,668,959.73	312.49%	47,431,155.37	47,431,155.37
基本每股收益（元/股）	0.48	0.20	0.20	140.00%	0.75	0.75
稀释每股收益（元/股）	0.48	0.20	0.20	140.00%	0.74	0.74
加权平均净资产收益率	6.50%	2.76%	2.76%	3.74%	11.06%	11.06%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2022年11月30日，财政部发布了《企业会计准则解释第16号》（财会[2022]31号，以下简称解释16号），其中"关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理"内容自2023年1月1日起施行。

本公司于2023年1月1日执行解释16号的该项规定，对于在首次施行解释16号的财务报表列报最早期间的期初（即2022年1月1日）至2023年1月1日之间发生的适用解释16号的单项交易，本公司按照解释16号的规定进行调整。对于2022年1月1日因适用解释16号的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，本公司按照解释16号和《企业会计准则第18号——所得税》的规定，将累积影响数调整2022年1月1日的留存收益及其他相关财务报表项目。

（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	740,246,725.43	816,892,436.33	726,000,427.22	821,762,953.99
归属于上市公司股东的净利润	35,011,775.71	40,146,300.21	45,967,200.66	−5,503,381.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	35,291,449.92	50,412,423.13	52,277,211.46	831,946.52
经营活动产生的现金流量净额	111,844,839.12	129,596,005.14	191,914,816.24	6,643,094.51

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	7,871	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,530	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	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0

前10名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

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、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
范劲松	境内自然人	51.23%	122,849,135.00	96,938,051.00	质押	47,120,000.00
建信信托有限责任公司－建信信托－安享财富家族信托180号	其他	4.49%	10,776,500.00	0.00	不适用	0.00
中国工商银行股份有限公司－易方达新经济灵活配置混合型证券投资基金	其他	2.77%	6,645,635.00	0.00	不适用	0.00
中国工商银行股份有限公司－易方达科翔混合型证券投资基金	其他	2.18%	5,218,012.00	0.00	不适用	0.00
易方达基金管理有限公司－社保基金17041组合	其他	1.96%	4,696,679.00	0.00	不适用	0.00
高晓敏	境内自然人	1.73%	4,158,600.00	3,779,175.00	不适用	0.00
中国民生银行股份有限公司－光大保德信信用添益债券型证券投资基金	其他	1.20%	2,880,000.00	0.00	不适用	0.00
易方达基金管理有限公司－社保基金17042组合	其他	1.16%	2,792,800.00	0.00	不适用	0.00
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	境外法人	1.03%	2,470,580.00	0.00	不适用	0.00
华夏人寿保险股份有限公司－分红－个险分红	其他	0.96%	2,295,101.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	范劲松为公司实际控制人，高晓敏为公司现任董事及高管，上述两位股东不存在关联关系或一致行动关系。范劲松与建信信托有限责任公司－建信信托－安享财富家族信托180号为一致行动人。未知公司其他前10名股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 ☑ 不适用

前十名股东较上期发生变化

☑ 适用 □不适用

单位：股

前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国民生银行股份有限公司－光大保德信信用添益债券型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
易方达基金管理有限公司－社保基金17042组合	新增	0	0.00%	0	0.00%
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	新增	0	0.00%	0	0.00%
上汽颀臻（上海）资产管理有限公司－上汽投资－颀瑞2号	退出	0	0.00%	0	0.00%
香港中央结算有限公司	退出	0	0.00%	0	0.00%
钟治国	退出	0	0.00%	0	0.00%

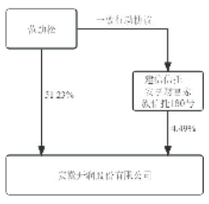
公司是否具有表决权差异安排

□适用 ☑ 不适用

（2）公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

☑ 适用 □不适用

（1）债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额（万元）	利率
安徽开润股份有限公司公开发行可转换公司债券	开润转债	123039	2019年12月26日	2025年12月25日	22,163.8	2.30%
报告期内公司债券的付息兑付情况	公司已于2023年12月26日完成支付第四年利息，本次计息期间为2022年12月26日至2023年12月25日，票面利率为1.8%。未来公司将采用每年付息一次的付息方式，到期归还本金和支付最后一年利息。					

（2）公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

中诚信国际信用评级有限责任公司于2023年6月21日出具《安徽开润股份有限公司2023年度跟踪评级报告》，维持公司主体信用等级为A+，评级展望为稳定；维持"开润转债"的信用等级为A+。

（3）截至报告期末公司近2年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2023年	2022年	本年比上年增减
资产负债率	46.79%	49.74%	−2.95%
扣除非经常性损益后净利润	13,881.30	2,019.72	587.29%
EBITDA全部债务比	15.46%	10.20%	5.26%
利息保障倍数	4.54	2.41	88.38%

三、重要事项

无。

证券代码：300498　　证券简称：温氏股份　　公告编号：2024-34
债券代码：123107　　债券简称：温氏转债

温氏食品集团股份有限公司 2023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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由致同会计师事务所（特殊普通合伙）变更为华兴会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

□适用 ☑ 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□适用 ☑ 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☑ 适用 □不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以实施利润分配方案的股权登记日的总股本剔除回购专户股份后的股份总数为基数，向全体股东每10股派发现金红利1元（含税），送红股0股（含税），以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

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	温氏股份	股票代码	300498
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	梅强方	邵潮操	
办公地址	云浮市新兴县新城镇东堤北路9号	云浮市新兴县新城镇东堤北路9号	
传真	0766-2292613	0766-2292613	
电话	0766-2292926	0766-2292926	
电子信箱	dsh@wens.com.cn	dsh@wens.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务及产品

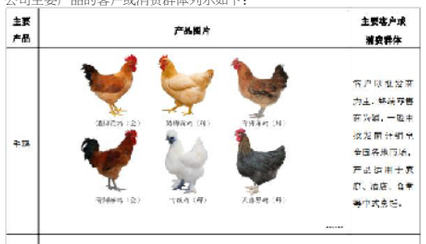
公司的主要业务是肉鸡和肉猪的养殖及其销售；兼营肉鸭、蛋鸡、鸽子等的养殖及其产品的销售。同时，公司围绕畜禽养殖产业链上下游，配套经营畜禽屠宰、食品加工、现代农牧设备制造、兽药生产以及金融投资等业务。

报告期内公司所从事的主要业务未发生重大变化。

（二）主要产品及其用途

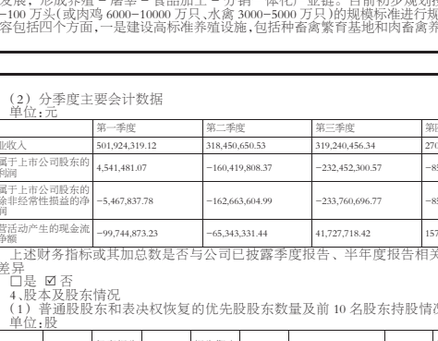
公司主要产品为肉鸡和肉猪，其中肉鸡主要为我国地方优质黄羽肉鸡品种，产品类别包括毛鸡（又称活鸡）、鲜品和熟食产品；肉猪主要为瘦肉型猪，产品类别包括毛猪（又称活猪、肥猪）和鲜品；其他产品为肉鸭、鸡蛋、农牧设备和兽药等。报告期内，公司主要产品未发生重大变化。

公司主要产品的客户或消费群体列示如下：

主要产品	产品图片	主要客户或消费群体
毛鸡		客户以批发商为主，终端零售商为辅，一部分农户根据自己的需求，在温氏内部进行销售。
毛猪		客户以批发商和屠宰厂为主。
熟食及其他		主要客户群以食品加工、团膳配餐企业或批发商经销商等。
皮鸭		客户以批发商为主，终端零售商为辅。
鸡蛋		客户以批发商为主，少量零售为辅。

（三）经营模式

公司的经营模式是紧密型"公司＋农户"模式。公司与合作农户签订委托养殖合同，共同完成合作养殖。公司负责鸡猪育种、营养和防疫等技术研发，生产出鸡苗、猪苗、饲料、兽药和疫苗，提供给合作农户饲养肉鸡和肉猪至出栏。在合作农户饲养过程中，公司提供饲养管理、疫病防控和环保处理等养殖关键环节一整套技术支持和服务，同时做好过程监督和管理工作，确保合作农户按照公司技术和质量标准规范饲养。合作农户饲养肉鸡、肉猪达到出栏天龄后，按公司指定地点和方式交还给公司，公司组织对外销售并与合作农户结算，支付委托养殖费用，该批次合作养殖结束。如果公司与该农户均有意继续合作，则需重新签订委托养殖合同，进入下一批次合作养殖，主要流程图如下：



1.紧密型"公司＋农户"合作流程关键控制点

（1）委托养殖合同的签订

合作农户与公司达成合作意向后，双方签订委托养殖合同，开始合作。委托养殖合同约定公司提供给合作农户鸡苗、猪苗、饲料、兽药等养殖物资的权属为公司，合作农户在合同期间按流程领用，无需垫资；同时约定宠肉鸡肉猪的交付方式、交付天龄、结算方式等关键事项。

其中结算方式主要有两种，一种是按流程定价的方式：约定鸡苗、猪苗、饲料、兽药等养殖物资的领用价格（该价格为公司通过养殖管理模型测算的流程定价，与市场价格不具有可比性）；约定合作农户饲养肉鸡、肉猪达到出栏天龄应达到的上市率、正品率、均重、食品安全等质量标准，以及各质量标准对应的单位基础委托养殖费用。合作农户交付肉鸡肉猪时，公司根据其质量、数量以及对应的单位基础委托养殖费用计算得总收入，减去合作农户领用鸡苗、猪苗、饲料、兽药等物资的费用，得出相应的委托养殖费用。另一种是按照饲养成绩指标定价方式：以设定的饲养成绩基础指标及其对应的单位基础委托养殖费用为基础，在此基础之上再结合合作农户在饲养过程中实现的实际值综合计算，得出实际应支付合作农户的委托养殖费用。饲养成绩基础指标主要指上市率、料肉比、均重、头/只均药费等关键指标。

（2）关键技术指标的掌握

经过长期的技术研发和积累，公司掌握了不同畜禽品种在不同饲养条件和饲养阶段的成活率、正品率、耗料量、耗药量和生长体重等关键技术指标之间的关系，存储于公司信息管理系统，用于监测、评估以及指导合作农户饲养现场的管理，实现对合作农户养殖过程的有效管控和规范饲养。

（3）信息化管理系统的支持

公司依托先进的信息化管理系统，及时精准分析合作农户在饲养过程中关键技术指标的变化，一旦发现异常情况及时提示合作农户技术服务人员和相关职能部门，督促排查原因和指导改正，提升对合作农户的综合管理能力和水平。

报告期内，公司经营模式未发生重大变化，合作农户数量总数量4.59万户。各区域合作农户占总户数的比例分别为：华南区域42.39%，华东区域20.20%，华中区域16.09%，西南区域16.30%，华北区域3.23%，西北区域1.06%，东北区域0.73%。

报告期内，公司养殖业务未发生国务院兽医主管部门公布的重大动物疫情，未发生对公司业务造成重大影响的自然灾害。

2."公司＋农户"模式升级趋势

公司紧密型"公司＋农户"的经营模式已运行三十多年，是公司获得持续发展和壮大的主要驱动力之一，常常被业界称为"温氏模式"。近年来，随着经济、政策和技术的进步，"公司＋农户"模式在不断地迭代升级，比如升级为"公司＋家庭农场"或"公司＋现代养殖小区＋农户"模式，将来可能进一步升级为"公司＋现代产业园区＋职业农民"模式。

"公司＋现代养殖小区＋农户"经营模式简介：公司负责租赁养殖小区用地，统一做好"三通一平"（通水、通电、通路和平整土地），建设规划和经营证照的办理等工作，然后通过以下多种形式与农户开展合作：

第一种：公司出资投资建设标准化养殖场，吸引农户到养殖小区内与公司合作养殖。

第二种：合作农户出资，根据公司标准在养殖小区内投资建设标准化养殖场，然后与公司合作养殖。这类农户通常是公司的长期合作农户，与公司签订了长期的合作协议。

第三种：地方政府专项产业基金出资建设标准化养殖场（有时含租地），然后将养殖场出租给公司运营。公司发展合作农户到养殖小区内与公司合作养殖，并支付给合作农户委托养殖费用，支付给产业基金租金。

"公司＋现代产业园区＋职业农民"模式简介：公司将畜禽养殖、屠宰加工和分销等功能集聚联合发展，形成养殖－屠宰－食品加工－分销一体化产业链。目前初步规划按照年产优质生猪50－100万头（或肉鸡6000－10000万只、水禽3000－5000万只）的规模标准进行规划设计，主要建设内容包括四个方面，一是建设高标准养殖设施，包括种畜禽繁育基地和肉畜禽养殖基地；二是建设行政和技术服务设施，包括产业化运营管理总部、技术服务中心和检测平台等；三是建设产业链相关配套设施，包括饲料加工厂、畜禽屠宰加工厂和仓储物流基地等；四是建设环保处理和资源化利用设施，包括污水处理设施、废弃物处理设施、资源化利用设施和种养结合基地等。

公司作为现代农业产业园区的实施主体，既是主要投资方，也是运营管理方。在养殖产业链的各环节与合作农户开展紧密深度合作，建立利益联结与分享机制，形成产业化联合体。合作农户入园成为产业工人，可以从事专业化畜禽饲养，也可以参与园区专业服务队伍，或者参与产业链后端的屠宰分割、加工和包装等环节，成为具备一定专业技能的新型职业农民。此外，公司也与外部第三方企业或专业机构、政府或其控股平台开展投资、建设和运营等层面的合作。

公司2019年牵头建设的"广东省新兴县现代农业产业园"，是全国首个获批建设的畜禽种业国家现代农业产业园。近年来，公司还有多个优质鸡、生猪产业园和畜禽种业产业园入选省级现代农业产业园建设名单。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"加快健全现代农业全产业链标准体系，推动新型农业经营主体按标生产，培育农业龙头企业标准"领跑者"，立足县域布局特色农产品产地初加工和精深加工，建设现代农业产业园，农业产业强镇、优势特色产业集群。"未来，公司将稳步推进"公司＋现代产业园区＋职业农民"的模式迭代，努力实现从农牧企业向食品企业转型。

现代农业产业园的投资建设是国家政策支持的方向，也是未来养殖行业发展的方向。通过园区产业融合发展可以提高合作农户产业体系、生产体系、经营体系现代化水平，提升公司对合作农户的管理效率和质量，使公司与合作农户通过产业增值增加收益，实现合作共赢。

（四）采购模式

公司采购的原料主要是玉米、豆粕、小麦和高粱等饲料原料。采购量根据肉鸡肉猪等畜禽饲养生产计划、安全库存和运输周期等因素确定。公司采用"集中采购为主，区域采购为辅"的采购模式。

在决策方面，公司设立由公司分管副总裁、部门总经理、配方师和粮油行业研究员等组成的采购决策委员会。采购决策委员会拥有原料集中采购议价权和决策权，具体包括确定采购价格、采购总量、采购期、货运方式和配送地点等决策权力。采购决策委员会根据配方师、粮油行业研究员提出的饲料原料营养含量、配方结构、市场供需、价格走势等分析报告，结合自身研判后确定阶段性采购策略和采购方案。

在实施方面，公司设立采购中心作为原料采购管理、实施和监督机构。采购中心下设区域采购中心、专业线采购部门和饲料贸易公司等单位，负责执行公司采购决策委员会制定的原料采购策略，组织协调物流运输和监控库存，保障原料供应稳定充足。各区域子公司根据生产需求，与供应商签署具体采购合同，并按合同进行采购；或者由公司饲料贸易公司签署合同并采购原料后，供应商按合同要求转销给区域子公司。各子公司也可根据所在区域粮食产量及市场行情，灵活采购少部分地产优势原料，作为公司大宗集中采购的补充。开展区域地产采购时，区域采购中心根据所辖区域子公司需求和市场行情，向公司采购中心提交原料采购申请，审批通过后，与供应商签订合同并进行采购。

报告期内，公司采购模式未发生重大变化。

（五）销售模式

公司鸡的客户群体以批发商为主，终端零售商为辅；肉猪的主要客户群体为批发商和肉联厂。公司肉鸡、肉猪销售以活鸡活猪销售为主，屠宰销售和熟食加工为辅。公司直接批发销售给客户，由客户分销至全国各地市场，价格随行就市，交易模式为"款到发货"。公司根据产品特征和交货地点不同，交易方式有所不同。

销售肉鸡时，客户在温氏商城提前下单订购所需要的品种和数量，公司根据销售订单统筹安排合作农户饲养的肉鸡出栏。合作农户接到公司通知，将出栏肉鸡运输至公司销售部进行验货过磅，与公司完成产品交接。公司销售人员根据客户订单要求在销售部进行肉鸡品种搭配，与客户完成产品交付。

销售肉猪时，客户在公司技术服务部完成相应销售手续后，由客户安排车辆至公司指定的已经完成产品上市前检测的合作农户装猪提货，然后到公司、客户和合作农户三方认可的地方过磅，并完成产品交接。

销售模式变化趋势：近几年受人畜等疫情影响，活禽、活猪交易和调运受到一定的限制。根据国家市场监督管理总局最新政策要求，未来将逐步取消活禽市场交易。目前，公司肉鸡、肉猪和肉鸭销售以活禽和活猪批发销售为主，以屠宰后冰鲜销售或预制成熟食品销售为辅。未来，公司将逐步向"集中屠宰、品牌经营、冷链流通、冷鲜上市"的销售模式转变。公司已布局屠宰加工业务，加强品牌营销策划，探索建设社区销售、产销直供（大型食品加工、团膳配餐企业）、大批发和线上直销等营销渠道，通过线上线下联动、掌控渠道、直配终端提高销售效益。

（六）主要业绩驱动因素

1.报告期内，公司营业总收入899.21亿元，同比增长7.4%，其中销售肉猪、肉鸡收入占营业总收入90.02%，公司营业总收入增长的主要原因是肉猪、肉