（上接B5版）

序号	名称	主营产品
1	河南众品食品股份有限公司（发行人）	鲜冻分割猪肉、低温速冻调理肉制品
2	驻马店众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉
3	安阳众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉
4	洛阳众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉
5	永城众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉
6	天津众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉、低温速冻调理肉制品
7	泰州众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉
8	长春众品食品有限公司	鲜冻分割猪肉、低温速冻调理肉制品
9	河南众品生鲜物流有限公司	仓储、分拣、配送服务
10	河南众品商业发展有限公司	商业零售
11	河南众品进出口贸易有限公司	进出口贸易
12	昆山众品冷链物流有限公司	承办海运、陆运、空运进出口货物的国际运输代理业务
13	众品（香港）贸易有限公司	冷冻肉类产品进出口
14	河南众品农牧产业发展有限公司	种植养殖服务类
15	天津静塞生猪养殖有限公司	生猪养殖；生猪收购

1.主营业务概况

从这三年公司主营业务品种来看，2012~2014年度公司生鲜产品，预制品及肉制品生产经营稳定，即种公司逐步加大了对物流的投入，并开始尝试种猪的饲养，从公司主营业务收入构成来看，2012~2014年度，公司主营业务收入分别为11,040,582.58万元、1,100,920.54万元和1,113,981.82万元，年均增长率3.47%，发行人主营业务收入保持稳步的增长趋势，随着新建项目的逐步投产，产品结构的不断调整和企业规模的不断扩大，发行人将通过在原材料供应、降本加工、冷链物流、渠道建设等方面进行的全面市场，不断提升经营业绩。

2012~2014年度，公司主营业务成本分别为933,616.51万元、998,593.31万元和896,877.74万元，年均增长率3.33%，与主营业务收入增长匹配。2012~2014年度，公司主营业务毛利润分别为106,966.07万元、102,327.23万元和117,104.08万元，发展稳定。

2012~2014年度，公司其他业务收入分别为1,463.27万元、2,067.29万元、1,846.09万元，公司其他业务成本分别为536.93万元、561.35万元、824.18万元，公司其他业务占比较小。发行人最近三年及一期主营业务收入情况如下表：

项目	2015年1~9月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
主营业务收入	993,714.41	100.00	1,113,981.82	100.00	1,100,920.54	100.00	1,040,582.58	100.00
生鲜产品	634,252.36	63.83	797,085.55	71.55	822,282.65	74.69	815,071.59	78.33
预制品	88,604.68	8.92	30,063.49	2.70	14,902.80	1.35	11,822.90	1.14
肉制品	208,821.29	21.01	244,716.50	21.97	211,928.94	19.25	173,845.46	16.71
集采分销	56,838.58	5.72	36,731.41	3.30	44,865.44	4.08	36,970.77	3.55
仓储及运输业务	5,197.56	0.52	5,384.88	0.48	6,940.71	0.63	2,871.85	0.28
其他业务收入	1086.14		1,846.09		2,067.29		1,463.27	
营业收入合计	994,800.55		1,115,827.92		1,102,987.84		1,042,045.84	

发行人最近三年及一期主营业务毛利情况如下表：

项目	2015年1~9月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
主营业务毛利润	92,846.76	100.00	117,104.08	100.00	102,327.23	100.00	106,966.07	100.00
生鲜产品	52,617.79	56.67	67,702.01	57.81	64,123.56	62.67	77,944.00	72.87
预制品	9,702.46	10.45	3,190.08	2.72	877.36	0.86	958.97	0.90
肉制品	29,289.18	31.55	45,107.73	38.52	34,124.43	33.35	28,492.59	26.64
集采分销	2,550.79	2.75	1,972.04	1.68	2,563.91	2.51	2,402.84	2.25
仓储及运输业务	−1,313.46	−1.41	−867.76	−0.74	637.96	0.62	−2,832.34	−2.65
其他业务毛利润	616.8		1,021.91		1,505.94		926.34	

发行人最近三年及一期主营业务毛利率情况如下表：

项目	2015年1~9月	2014年	2013年	2012年
主营业务毛利率	9.34	10.51	9.29	10.28
生鲜产品	8.30	8.49	7.80	9.56
预制品	10.95	10.61	5.89	8.11
肉制品	14.03	18.43	16.10	16.39
集采分销	4.49	5.37	5.71	6.50
仓储及运输业务	−25.27	−16.11	9.19	−98.62
其他业务毛利率	56.79	55.36	72.85	63.31

发行人产品结构中，生鲜产品主要包括冻猪肉、冷鲜肉及冷冻肉产品等；预制品主要包括内酯肉及冷冻肉等；肉制品主要包括内酯肉、冷冻肉、低温肉制品等；集采分销主要包括食品、日用品、大型等商品销售；仓储及运输业务分别主要为本公司及外部公司提供仓储及运输综合服务。

（1）主鲜产品

生鲜产品分为冻肉、冷鲜肉。

其中冷鲜肉是公司新的经营方式，区别于冻肉，冷鲜肉是对屠宰后的畜禽胴体迅速进行冷却处理，使胴体温度（以后腿中心为测量点）在24小时内降为0~4℃，并在冷冻温度（-18℃以下）条件下运输、销售的肉类。冷鲜肉一般在0~4℃冷藏环境下的生鲜肉，冷冻肉一般在-18℃以下冷冻，冷冻肉解冻，冷鲜肉在-2~5℃温度下可保存七天等优点，近年来，公司适应市场需求不断调整产业结构，冷鲜肉生产及销售比例逐渐提高，冷鲜肉产品毛利率保持在30%到10%之间。

冷冻肉是指畜禽屠宰后，经预冷、速冻至-18℃以下冷冻，其品质一般可保存一年以上。冷冻肉解冻后，不宜再冷冻，冷冻肉解冻后，可放置冷藏柜内，冷冻肉解冻后，可保存保持七天到9天之间。

2012~2014年度及2015年1~9月份，公司生鲜产品收入分别为815,071.59万元、822,282.65万元、797,085.55万元和634,252.30万元，占主营业务收入比例分别为78.33%、74.69%、71.55%和63.83%，生鲜产品毛利润分别为77,944.00万元、64,123.56万元、67,702.01万元和52,617.79万元，占主营业务毛利润分别为72.87%、62.67%、57.81%和56.67%，生鲜产品毛利率分别为9.56%、7.80%、8.49%和8.30%。

生鲜产品毛利率基本保持稳定，在主营业务收入、主营业务毛利润中占比逐年降低，主要是因为公司调低部分产品的生产及销售逐年增长导致，即公司将原直接对外销售的冷鲜肉，冷冻肉等按照客户订单要求进行定制化和预制菜后再行销售。

（2）预制品

预制品主要包括冷鲜肉及冷冻肉的定制化和预制菜产品的生产及分销，目前预制品加工销售的主要产品为鸡腿、香辣里脊条、香辣排骨等经过腌制、调味等处理过的低温速冻肉类产品。2012~2014年度及2015年1~9月份，公司预制品收入分别为11,822.90万元、14,902.80万元、30,063.49万元和88,604.68万元，占主营业务收入比例分别为1.14%、1.35%、2.70%和8.92%。产品毛利润分别为958.07万元、877.36万元、3,190.08万元和9,702.46万元。主营业务毛利润比例分别为0.90%、0.86%、2.72%和10.45%；产品毛利率分别为8.11%、5.89%、10.61%和10.95%。随着产量、销售收量的增长，公司预制品产品占主营业务收入、主营业务毛利润比例逐步上升，毛利率也逐年提高。

（3）肉制品

发行人肉制品主要包括高温肉制品、动物油脂及肠衣等，其中高温肉制品主要为台式香肠、鲁皮肠、豆丸、火腿等；食用油为动物脂肪油的提炼，采用新鲜猪、牛脂肪为原料，经过预处理、真空脱水、吸附脱色、真空脱臭、急冷凝结等工艺加工精制而成，产品主要为食用猪油、香猪油、调味猪油、供烘焙油、食用精制牛油和调味油等六大类，产品广泛应用于烘焙、方便面、调味料、速冻食品、餐饮、香精香料、中式糕点等行业，核心为动物油脂的提炼，用于香料香精生产。

2012~2014年度及2015年1~9月份，公司肉制品收入分别为173,845.46万元、211,928.94万元、244,716.50万元和208,821.29万元，占主营业务收入比例分别为16.71%、19.25%、21.97%和21.01%；肉制品毛利润分别为28,492.59万元、34,124.43万元、45,107.73万元和29,289.18万元，占主营业务毛利润比例分别为26.64%、33.35%、38.52%和31.55%；肉制品毛利率分别为16.39%、16.10%、18.43%和14.03%。

发行人肉制品收入占主营业务收入比例逐年提高，主要是因为发行人依托原有业务，不断推出新产品并加大在肉制品方面投入导致，发行人肉制品产品毛利率呈上升趋势。

（4）集采分销、仓储及运输业务

集采分销主要包括公司日产品中间和外购商品的贸易销售业务；仓储及运输业务，主要是公司利用自有的仓储物流网络为客户提供仓储及运输的综合服务，目前公司主要进行相关冷链仓储物流业务及特色平台业务的布局，此部分业务收入占比较低，此部分业务为公司未来发展的主要方向，预计其收入、利润将有一定提升空间。

（二）发行人主要产品质量控制情况

公司生产的不同类型的产品均有相应质量控制，保证质量和安全的食品生产许可证，具体内容如下表所示：

序号	产品类别	标准方式	保质期	食品生产许可证号及其他
1	生鲜杀品（如冻带肉、冷排骨）	-18℃以下冷藏	11个月	定点屠宰证及动物防疫条件合格证
2	生鲜鲜品（如鲜带肉、冷排骨）	-2℃~4℃冷藏	5天	定点屠宰证及动物防疫条件合格证
3	冰棒类产品	-18℃以下冷藏	12个月	QS4100 1101 0003
4	速冻台肴、菜肴肉等	-18℃以下冷藏	8个月	QS4100 1101 0003
5	速冻丸子系列	-18℃以下冷藏	12个月	QS4100 1101 0003
6	中餐产品系列（如小笼蒸好、菜菜小拥肠系列）	卫生、阴凉、通风、干燥处	90天	QS4100 0401 0089
7	低温产品（如翠微拥肠、黑肠系列）	0℃~4℃冷藏	90天	QS4100 0401 0089
8	低温产品（如三文治面包、午餐火腿系列）	0℃~15℃	90天	QS4100 0401 0089
9	预制品（如咖味鸡腰、香辣猪排等）	-18℃以下冷藏	12个月	QS4100 1101 0003
10	食用油油	20℃以下卫生、阴凉、通风、干燥处，避免阳光直射	6个月	QS4100 0203 0009
11	香精油	20℃以下卫生、阴凉、通风、干燥处，避免阳光直射	12个月	QS4100 0203 0009
12	精制猪油	21℃以下卫生、阴凉、通风、干燥处，避免阳光直射	12个月	QS4100 0202 0008

（四）发行人产能情况

1.生产能力及产能利用率

目前，发行人在全国4个省市建立了8个现代化肉类加工基地，在全国24个省市建立了销售物流中心，主营产品主要为生鲜肉食系列（主要包括冷鲜肉、冷冻肉）、预制品系列、肉制品系列、集采产品系列及仓储物流。陈农现身会客产品结构，陈农现身会客产品结构，发行人在集团层面ERP管理信息系统方面体，实行24小时实时监控单位管理模式，生产计划统一下达，产品可以在集团一体化管理下，公司在各地产生的产品，在集团统一管理下，通过物流公司统一对外配送，并由公司统一回笼货款，从而实现信息流、资金流和物流的同步。

截至2014年12月31日，发行人生鲜肉食系列年加工能力为68.38万吨，2014年度实际加工产量为52.7吨，产能利用率为77.10%；肉制品年加工能力为18.35万吨，形成了中西式肉制品的基本思路以云政肉行业，发行人主推方向为：高温肉制品、冷冻肉、冷鲜肉、预制菜、公司以前整理，集型年加工能力为52万吨，2014年度实际产量为26.7万吨，产能利用率分别为73.71%、67.10%和43.33%；集采产品早期实现下降趋势，食用油产量呈现逐年提升趋势，糖醇以及香精产品公司从发行人收购广州生产设备移交物流，生产成本较高，导致运营情况较差，故公司在2014年年底终止处置。

产品名称		2015年1~9月	2014年	2013年	2012年
生鲜肉食	年产能（万吨）	68.38	72.88*	72.88	72.88
	产能（万吨）	44.88	61.68	58.02	53.40
	产能利用率	65.63%	84.63%	79.61%	73.27%
肉制品	年产能（万吨）	20.60	18.35	17.60	15.10
	产能（万吨）	11.32	13.64	11.81	11.13
	产能利用率	54.93%	74.33%	67.10%	73.71%
果蔬	年产能（万吨）	3.00	3.00	3.00	3.00
	产能（万吨）	–	0.74	1.05	1.31
	产能利用率	–	24.67%	35.09%	43.67%
食用油	年产能（万吨）	2.00	2.00	2.00	2.00
	产能（万吨）	1.30	1.56	1.21	1.45
	产能利用率	65.17%	78.00%	60.43%	72.55%

*注：预计公司生鲜肉年产能为45万吨，由于德州公司在2014年处置，计算2014年度产能利用率时为将德州公司的生产能力统计在内。

2.原材料的采购情况

公司的生产成本主要为原材料成本，占生产成本的98%以上，其他生产成本主要包括工人工资、折旧费、包装费和燃料费，占比较小。公司采购的主要原材料为生猪、原料肉、果蔬以及相关辅料。2012~2014年度及2015年1~9月公司主要原辅材料的采购情况如下表：

年度	原辅材料种类	采购额（万元）	占采购总额比例
2015年1~9月	生猪	685,894.38	84.68%
	果蔬	0.00	0.00%
	原料肉	121,739.44	14.93%
	辅料	8,121.21	1.00%
	合计	815,775.03	100.00%
2014年	生猪	793,971.67	86.16%
	果蔬	3,312.31	0.36%
	原料肉	113,031.00	12.27%
	辅料	11,245.51	1.22%
	合计	921,560.49	100.00%
2013年	生猪	815,228.71	88.03%
	果蔬	4,864.37	0.53%
	原料肉	95,136.16	10.27%
	辅料	10,887.84	1.18%
	合计	926,117.08	100.00%
2012年	生猪	884,256.37	87.29%
	果蔬	5,395.53	0.53%
	原料肉	111,274.69	10.98%
	辅料	12,096.05	1.19%
	合计	1,013,022.64	100.00%

2012~2014年度及2015年1~9月生猪采购额占当期采购总额比例分别为87.29%、88.03%、86.16%和84.68%；果蔬采购比例分别为0.53%、0.53%、0.36%和0.00%，占比逐年下降；原料肉占比分别为10.98%、10.27%、12.27%和14.93%，辅料占比分别为1.19%、1.18%、1.22%和1.00%。

生猪一直作为公司生产经营的主要原材料，公司生产冷鲜肉和预制菜的原料肉，根据季节购销情况相应采购原料肉，随着公司产品品种的不断扩大，对原料肉的需求和结构越来越丰富。

2015年1~9月，由于供需需求没有明显变化，公司加大了外购原料肉的数量以应对季节性增长的消费需求，故原料肉占比较高。由于果蔬产品毛利率较低，且与公司主营业务相关性较低，公司逐年减少了对果蔬产品的采购金额。

发行人原料中，生猪采购主要为河南地区为主，2012~2014年度发行人采购生猪金额占比分别为60.06%、59.89%及58.16%，河南地区采购金额较大与发行人加工基地在河南地区较为集中相适应，随着发行人在河南省以内区域的不断发展，河南地区采购量呈现逐年下降的趋势，发行人在其他主要采购区域加强采购力度所示。

采购地区	2015年1~9月		2014年		2013年		2012年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
豫中及豫西边地区	107,055.23	15.61	120,996.28	15.24	129,486.32	15.88	125,515.59	16.32
豫南及豫西边地区	68,923.43	10.05	80,645.46	10.16	89,726.80	11.01	84,288.26	10.96
豫北及豫西边地区	80,557.72	11.74	94,043.82	11.84	93,487.36	11.47	88,271.54	11.47
豫西及豫西边地区	71,081.63	10.36	77,417.34	9.75	84,451.89	10.36	83,703.74	10.88
豫东及豫西边地区	76,255.00	11.12	88,648.89	11.17	91,081.93	11.17	80,251.12	10.43
华北地区	93,401.85	13.62	115,076.63	14.49	116,271.10	14.26	114,742.67	14.92
东北地区	93,715.05	13.66	109,843.08	13.83	108,625.91	13.32	89,939.88	11.69
四川地区	–	–	–	–	–	–	15,772.68	2.05
江苏地区	94,904.48	13.84	107,298.15	13.51	102,097.41	12.52	86,817.58	11.29
合计	685,894.38	100.00	793,971.67	100.00	815,228.71	100.00	769,303.04	100.00

公司属于国内外鲜产冷冻肉行业龙头企业，与各主要供应商保持着长期稳定的商业关系，原材料供应充足，渠道畅通，目前，公司主要有采购模式为养殖场直购模式、经纪人模式两大方面传统模式，具体模式如下：

养殖场直购模式：直接与养殖场签署购销合同，养殖场出栏后，直接由公司收购屠宰的采购方式，占比约为采购的60%。

经纪人模式：即以经纪人为中介，由经纪人从养殖场或养殖户收购生猪，再集中交到给公司的一种采购方式，占比约为采购的10%。

六方合作模式：即以金融担保为核心，以饲料投放为媒体，形成了包括公司在内的六方合作模式，六方合作模式：即以金融担保为核心，以饲料投放为媒体，形成了包括公司在内的六方合作模式，六方合作模式：即以金融担保为核心，以饲料投放为媒体，形成了包括公司在内的六方合作模式，具体是："饲料企业+养殖场+养殖户+政府+金融机构（银行、保险、担保公司）"之间的合作，是"政府引导、金融支持、警方、养殖场与饲料及屠宰加工联动"的新型农业产业化链条，占比约为采购的30%。

六方合作模式的基本思路是以政府引导，发行人实施为平台，通过利益机制，对产业要素进行整合，形成紧密的产业链同盟，其中：饲料加工企业向养殖企业配送饲料公海饲料；种猪场向养殖企业提供优质的种猪或商品仔猪；养殖企业按标准饮要求饲养优质育成猪或商品猪；屠宰加工企业按标准收购育成猪或商品猪，屠宰加工企业和种猪场收购商品猪及育成猪；政府部门对养殖场、养殖户、屠宰加工企业的管理，政府部门对养殖场、养殖户、屠宰加工企业的政策扶持；金融机构对种猪场、养殖企业发放贷款，担保公司提供一定额度的信用担保；形成各主体之间的互动共赢。

由于公司采购的主要原材料为生猪、果蔬、原料肉以及相关辅料，已体现出充足、价格稳定的特点。

2012年~2014年及2015年1~9月，公司前五名供应商交易额合计分别为9.45%、9.80%、11.90%和14.36%，采购较为分散，公司各年前五名供应商采购额及采购比例如下图：

年度	前五名供应商名称	采购额（万元）	占当期采购总额比例
2015年1~9月	第一名	64,014.62	7.85%
	第二名	16,241.68	1.99%
	第三名	12,895.42	1.58%
	第四名	12,424.37	1.52%
	第五名	11,598.14	1.42%
	合计	117,174.23	14.36%
2014年	第一名	39,585.47	4.41%
	第二名	20,625.11	2.28%
	第三名	16,720.34	1.84%
	第四名	15,613.06	1.71%
	第五名	15,195.82	1.66%
	合计	107,739.75	11.90%
2013年	第一名	23,290.65	2.22%
	第二名	23,179.70	2.21%
	第三名	22,511.93	2.15%
	第四名	19,563.49	1.87%
	第五名	14,185.42	1.35%
	合计	102,730.58	9.80%
2012年	第一名	22,606.81	2.48%
	第二名	20,926.07	2.48%
	第三名	15,815.02	1.74%
	第四名	14,480.47	1.59%
	第五名	12,199.24	1.34%
	合计	86,027.61	9.45%

3.公司近期重要规模扩张、进货统计 稳定情况

为确保生猪采购质量安全，发行人采取以下措施加强对生猪来源的质量控制，一是成立"食品安全小组"，设立食品安全师，任命具有丰富的食品科研及食品安全管理经验的专业人员，统一领导食用产品的食品安全工作，二是全力推进来自产品安全系统ISO9001、HACCP、ISO14001的年度监督审核，发行人对饲料方面的培训，同时定期对各养殖场用饲料进行监督检查，三是建立以利益为联结纽带的通路，饲料、兽药、屠宰厂、政府等多方合作机制，保证生猪饲料、用药等环节的安全、规避风险，四是与生猪供应商签订《交送生猪质量安全承诺书》；定期对供应商开展食品安全管理、养殖、用药、法律法规知识等培训，提高人员质量安全的意识和食品安全管理能力，五是检验人员对入厂、检验生猪进行规范检测，检验合格后方可入厂，入厂不合格的部门结合当地畜牧部门按照国家法规规定进行无害化处理，六是建立检验生猪的详细记录，以便追溯客户名称、头数、收购地、认证厂产品的追溯管理。

7.质量、环境、食品安全管理

发行人按照建立的食品安全质量管理体系和质量检验制度等要求，严格进行进厂检验和出厂检验，制定记录保存方案，实行追溯管理，积极参与第三方的质量审核，主动配合质量、商务、卫生、人力资源检察院等部门的监督、检查，2012年就先通过二方认证机构的ISO9001、HACCP、ISO14001的年度监督审核；发行人从二、三、四、五、六、七、八、九、十、十一、十二月份进行了内部注入检查，商务部、卫生、人力资源部、检察院、公安、工商、质检、环境等部门的监督、检查，并聘请了专业的咨询公司进行了信息化方面的咨询，并参加了由商务部组织的全省30家重点企业"质量诚信承诺"签字活动，在食品生产、销售环节将执行并符合国家法律法规和食品安全标准，发行人承诺近三年食品安全检查未受处罚。

（五）产品销售情况

公司产品销售以冷鲜销售模式为主，市场销售分市场广、销售渠道畅通，近年来公司产品的销售量逐步提升，销售模式如下：

①零售模式：即终端销售，通过自有的连锁店销售和外部第三方超市销售两种方式销售，2013年度零售销售比例为26.41%，2014年度零售销售比例为29.99%，2015年1~9月零售销售占比27.50%。

②经销商模式：即直接销售的经销商代理进行销售，2013年度经销商销售比例为44.2%，2014年度经销商销售比例为55.18%，2015年1~9月经销商销售比例为53.14%。

③非商业模式：有直接销售的知名所在二全食品股份有限公司、郑州思念食品有限公司、江苏省食品集团有限公司为代表的工业客户以及中央厨房等为主要的销售渠道，2013年度非商业销售比例为28.00%，2014年度非商业销售比例为13.33%，2015年1~9月非商业销售比例为17.04%。

④出口：指与国内先生产品基地过合作关系，产品出口市场主要集中澳洲、西欧等地。公司出口销售占比1.3%，2014年出口销售占比1.4%，2015年1~9月出口销售占比1.86%。

公司销售产品定价根据市场价格确定，销售结算方式主要为电汇结算，客户支付预付货款期一般在两个月内，公司通过冷链物流平台，增加服务平台和电子商务平台，拥有162个分公司，1339个品牌零售店和941个超市专柜，包括中国140多座城市的快餐食品公司，1399家加工厂，1409家学校食堂，工厂餐厅以及国内相关部门食堂，近三年及一期的销售结构及销售区域分布如下表所示：

单位：万元

	区域	2015年1~9月	2014年	2013年	2012年
零售	大中原区域	124,221.15	147,094.99	131,012.67	132,093.86
	华北区域	29,462.71	29,274.07	32,216.14	56,962.14
	中南区域	10,053.15	15,263.89	14,262.83	15,716.79
	华东区域	55,839.79	67,156.87	69,895.22	71,104.97
	华南区域	486.4	0.62	1,547.22	3,154.12
	西南区域	62.57	–	1,700.09	2,156.04
	东北区域	47,341.00	61,028.34	38,011.56	24,475.82
	西北区域	6,071.71	9,944.34	3,893.14	2,290.33
	小计	273,538.48	329,573.12	332,538.87	307,864.07
经销商	大中原区域	146,533.26	196,888.77	101,380.54	99,488.15
	华北区域	92,270.04	91,227.52	101,521.47	100,201.28
	中南区域	24,386.36	28,472.67	22,587.14	27,743.73
	华东区域	151,095.92	177,682.21	132,797.24	118,087.09
	华南区域	10,152.69	12,926.21	3,062.08	7,678.95
	西南区域	3,185.16	4,852.43	4,207.54	13,298.71
	东北区域	78,534.04	53,948.49	68,718.67	45,331.23
	西北区域	22,461.93	46,661.28	30,670.06	24,511.85
	小计	528,639.40	614,659.57	464,944.75	436,341.00
非商业	大中原区域	54,048.14	36,877.69	94,789.18	67,672.12
	华北区域	19,708.16	18,547.73	44,158.30	52,877.66
	中南区域	10,351.76	18,231.21	30,906.85	23,515.43
	华东区域	66,589.70	52,018.94	98,247.27	87,895.48
	华南区域	3,682.84	4,797.45	13,183.72	14,142.18
	西南区域	1,094.90	1,302.82	5,039.35	7,631.59
	东北区域	12,641.09	13,993.69	12,910.78	14,275.10
	西北区域	1,430.51	2,959.03	8,743.70	10,492.58
	小计	169,547.10	148,528.56	307,979.14	278,502.13
出口		17,878.01	16,097.28	14,655.01	19,338.64
仓储		5,197.56	5,123.28		
合计		994,800.55	1,113,981.82	1,100,117.77	1,042,045.84

如上表所示，发行人产品销售以分销为主，出口为辅，公司产品出口地区主要是香港、澳门及西欧国家，2014年出口占比约1.4%左右，出口占比较小，对发行人销售影响较小。

公司销售主要集中于大中原区域、华东区域、东北区域及华北区域，2014年度上述四个区域合计销售占比为86.71%。

2014年公司前五大客户销售产品金额占销售总额的比例，前五大客户销售占比共计34.4%，发行人对销售客户的依赖度较分散，单一客户对公司产品购买量的变化对发行人实际经营效益影响较小。主要产品销售前五大客户如下表：

	产品	客户名称	金额	占比
2012年	鲜冻分割猪肉	第一名	10,157.42	0.97%
	鲜冻分割猪肉	第二名	9,238.51	0.89%
	鲜冻分割猪肉	第三名	9,209.30	0.88%
	鲜冻分割猪肉	第四名	8,040.81	0.77%
	鲜冻分割猪肉	第五名	6,316.47	0.61%
	合计		42,962.53	4.12%
2013年	产品	客户名称	金额	占比
	鲜冻分割猪肉	第一名	10,783.00	0.98%
	鲜冻分割猪肉	第二名	10,247.63	0.93%
	鲜冻分割猪肉	第三名	9,269.47	0.84%
	鲜冻分割猪肉	第四名	6,452.52	0.59%
	鲜冻分割猪肉	第五名	6,347.56	0.58%
	合计		43,100.18	3.91%
2014年	产品	客户名称	金额	占比
	鲜冻分割猪肉	第一名	14,055.58	1.26%
	鲜冻分割猪肉	第二名	8,362.82	0.75%
	鲜冻分割猪肉	第三名	7,678.27	0.69%
	鲜冻分割猪肉	第四名	7,144.03	0.64%
	鲜冻分割猪肉	第五名	5,653.56	0.51%
	合计		42,894.26	3.84%
2015年1~9月	产品	客户名称	金额	占比
	鲜冻分割猪肉	第一名	11,884.30	1.19%
	鲜冻分割猪肉	第二名	7,913.33	0.80%
	鲜冻分割猪肉	第三名	5,642.89	0.57%
	鲜冻分割猪肉	第四名	4,998.26	0.50%
	鲜冻分割猪肉	第五名	4,934.86	0.50%
	合计		35,373.65	3.55%

八、发行人所在行业状况、行业地位及面临的主要竞争状况

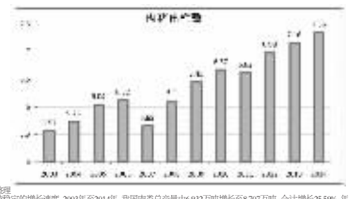
（一）行业现状

1.屠宰及肉类加工行业整体趋步发展

近年来，随着我国经济持续健康发展，人均收入得到稳步提高，有效保障了我国居民对肉类的需求，因此，我国屠宰及肉类加工行业发展势头良好，行业整体规模稳步扩大。未来，随着我国城镇化进程的进一步推进及人口出生率的持续提高，我国屠宰及肉类加工行业仍有相当可观的发展空间。

2003年至2014年，我国的肉猪出栏头数由5.57亿头增长至7.35亿头，六十增长31.96%，年均复合增长率为2.55%，2015年1~3月我国生猪出栏数为2.03亿头，较同期减少0.87%。除2007年全国大部分产猪地区受生猪蓝耳病疫情的影响，生猪出栏出现断层，导致2007年生猪出栏头数出现下降外，2003年至2014年期间，我国的肉猪出栏头数保持连续增长趋势。2003~2014年我国肉猪出栏数如下图：

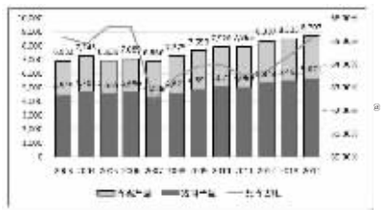
单位：亿头/年



数据来源：根据wind资讯数据整理

我国肉类产量大且，并且保持稳定的增长速度，2003年至2014年，我国肉类总产量由6,932万吨增长至8,707万吨，合计增长25.59%，年均复合增长率2.09%。由于2007年猪肉产量下降，加之猪肉产量在我国肉类产量占比约为65%，导致2007年我国肉类产量下降，除此之外，2003年至2014年期间，我国肉类产量每年均有所增长。2003~2014年我国肉类产量，如图所示：

单位：万吨/年



资料来源：根据wind资讯整理

2.肉类产量的结构变化分析

现代生鲜肉食品的结构变化，是屠宰为健康的肉类，随着我国居民人均收入逐步提高，人们对健康日趋重视，我国肉类产量的结构逐步发生变化，猪肉在我国肉类产量中的比重有一定下降趋势，2014年度，我国猪肉产量占全国肉制品产量比重为65.14%，较2013年有一定幅度上升，但相比于2006年以前猪肉产量占比呈现下降趋势。

3.猪肉制品的消费结构正在升级

低温肉制品具有鲜嫩、脆软、可口、风味佳的特点，因其加工技术先进、营养损失少，可基本保留肉类蛋白质、氨基酸、维生素、矿物质等营养成分以及肉类固有的纤维组织，最大限度保持原有营养和固有的风味，在品质上即提供了高温肉制品。

西方国家的猪肉消费者已经步入个性化阶段或主要食用低温肉制品的习惯，目前我国消费者的猪肉消费结构正逐步接近西方国家的猪肉消费结构。随着未来我国民生活水平的进一步提高及随着消费观念的新化，技术先进、营养全面或的低温肉制品，在我国拥有广阔的市场前景，并逐一步占据猪肉制品的主导地位，并极有国民的猪肉消费结构。

4.行业集中度较低

国家对及肉类加工行业进入门槛较低，消费需求稳定增长，导致行业内企业数量众多，同时，由于地方保护主义及卫生、环保标准较宽松等原因，优势企业较难淘汰行业内小型、落后企业，行业集中度较低。

截至2014年12月31日，全国规模以上屠宰及肉类加工企业共计3786家，合计全年主营业务收入12874.01亿元，发行人营业收入占比约为0.87%，双汇发展（000895.SZ）2014年营业收入约455亿元，占比33%，雨润食品（0068.HK）2014年营业收入约193亿元，占比15%，从收入占比角度来看，行业集中度较低。2014年度猪肉产量为5,671万吨，发行人2014年度生鲜肉食产量为61.68万吨，占比约为1.09%。（数据来源：根据wind资讯数据整理）

（二）行业政策

我国生猪屠宰及肉类加工的行业准入、技术标准、卫生标准主要由商务部、农业部、卫生部、国家质量监督检验检疫总局等部门制定，中国肉类协会是行业的自律性组织，主要工作是研究行业的发展方向，推行行业发展战略、产业政策的建议等，规范我国屠宰及肉类加工行业的主要法律、法规及规范性文件包括如下表所示：

法律法规体系	施行时间
屠宰及肉类加工行业相关法律法规	
《中华人民共和国动物防疫法》（2007年修订通过）	2008年1月1日
《中华人民共和国产品质量法》（2000年修订通过