

证券代码：000895

证券简称：双汇发展

公告编号：2026-02

河南双汇投资发展股份有限公司

2025 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。

非标准审计意见提示

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 3,464,661,213 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 8.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

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	双汇发展	股票代码	000895
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张立文	张霄	
办公地址	河南省漯河市牡丹江路 288 号	河南省漯河市牡丹江路 288 号	
传真	(0395) 2693259	(0395) 2693259	
电话	(0395) 2676158	(0395) 2676530	
电子信箱	0895@shuanghui.net	0895@shuanghui.net	

2、报告期主要业务或产品简介

(1)公司主要业务情况

公司聚焦肉类主业，构建了贯穿肉类全产业链的业务布局，主要产业涵盖饲料业、养殖业、屠宰业、肉制品加工业、外贸业、调味品业、包装业、商业等。其中，屠宰业与肉制品加工业作为公司两大支柱产业，有效带动上下游产业协同发展，形成了“主业突出、配套完善、高效协同”的产业生态体系，并打造了中国肉类行业知名品牌——“双汇”。

报告期内，公司加强市场调研分析，深刻洞察消费变化，紧密围绕“需求多元化+渠道碎片化”的趋势，全面加强产品创新，不断拓展产品形态、功能、目标人群、适用场景等，打造更富竞争力的产品群，致力于做世界领先的肉类服务商。目前，公司培育了以包装肉制品、生鲜猪产品和禽产品为主的丰富的产品群，具体如下：

包装肉制品由高温、低温、速冻、零食四大品类组成，包括火腿肠、火腿、香肠、酱卤熟食、餐饮食材、罐头等细分品项、超千种产品，构建起多元化的产品矩阵，实现多重消费场景覆盖。高温品类聚焦风味与营养升级，不仅培育出公司明星大单品双汇王中王，也推出有双汇 Pro 猪肉香肠、肉蛋拍档香肠、轻盐午餐肉、简颂等满足低糖、低脂、低钠、高蛋白健康需求的产品。低温品类围绕地域特色美食，一方面加强西式产品引进，依托 Smithfield、Argal 等高端品牌，推出了巴黎风味火腿、西班牙特里佐烤肠等西式特色产品；另一方面积极推动中式产品工业化，推出中式品牌“卤福斋”，开发酱牛腱、椒麻鸡等中华酱卤产品，满足差异化、个性化的消费需求。速冻品类针对不同消费场景，推出了脆皮烤肠、中式肉肠、丸子、牛肉滑、小酥肉等产品，满足消费者一日三餐的场景化需求；零食品类以“多品项、更方便”为目标，推出“汇小铺”子品牌，开发了虎皮鸡爪、水晶猪皮、卡滋味猪皮脆片等休闲零食产品，满足年轻群体消费偏好。

类别	品类描述	代表产品			
火腿肠类	主要指火腿肠类	 <p>双汇王中王</p>	 <p>双汇 pro 猪肉香肠</p>	 <p>麻酱香肠</p>	 <p>肉蛋拍档香肠</p>
火腿类	主要指方腿类、圆火腿类、培根类等	 <p>Smithfield 巴黎风味火腿</p>	 <p>Smithfield 山核桃木烟熏原切培根</p>	 <p>低脂午餐肉肠</p>	 <p>捆肘</p>
香肠类	主要指低温香肠、烤肠类	 <p>Smithfield 高蛋白黑猪肉肠</p>	 <p>脆骨香肠</p>	 <p>玉米热狗肠</p>	 <p>脆皮烤肠</p>

类别	品类描述	代表产品			
酱卤熟食类	主要指酱卤类等	 <p>猪八件</p>	 <p>香卤脆耳</p>	 <p>道口烧鸡</p>	 <p>酱牛肉</p>
餐饮食材类	主要指丸子类、中华菜肴、腌制调理类、裹粉油炸类等	 <p>Smithfield 蜜汁梅花肉</p>	 <p>全家福火锅食材组合</p>	 <p>椒香小酥肉</p>	 <p>八大碗招牌菜</p>
罐头及其他类	主要指罐头类、休闲类等	 <p>大块午餐肉罐头</p>	 <p>简颂低 GI 减盐鸡肉午餐肉</p>	 <p>水晶弹弹皮</p>	 <p>虎皮鸡爪、简颂沙拉鸡胸肉</p>

生鲜猪产品以冷鲜猪肉为主，依托世界一流的生猪屠宰与冷分割生产线，采用冷却排酸、冷分割加工工艺，实现“生产、配送、销售”全程冷链，从源头保障产品的新鲜、安全、营养与美味。为满足日益精细化的消费需求，公司充分发挥精细加工及产业协同优势，将一头猪分割成 200 多种产品，构建起覆盖白条类、分体类、分割类、骨类、副产类、小包装类等丰富的产品组合，通过双汇特约店、商超、农贸、社区生鲜店、社区团购、即时零售、餐饮等立体化销售网络，精准触达消费者。

类别	品类描述	代表产品			
生鲜猪产品	主要指冷鲜猪肉产品				
		带皮前腿肉	颈椎段	大肠头	双肠汇
					
		肉青	肋排	大排片	梅肉
					
		猪蹄段	前排段	寸骨	带皮五花肉条

禽产品专注于高品质冰鲜鸡系列产品，依托公司自繁自养的白羽肉鸡和世界先进的自动化生产线，构建了集养殖、屠宰、分割、加工、销售于一体的高效运营体系，打造了谷物饲喂、冷链锁鲜、全程追溯的双汇冰鲜鸡品牌，形成涵盖冰鲜、冷冻、调理三大品类、超 200 多个细分规格的产品矩阵，包括鸡全腿、琵琶腿、锁骨、翅根、翅中、大胸、鸡爪、鸡胗、香酥鸡块、香煎鸡排、鸡米花、洋葱圈、小酥肉等，产品“低脂肪、低热量、高蛋白、易烹饪”的特质，精准契合家庭烹饪、餐饮定制、健康饮食等多元需求。

类别	品类描述	代表产品			
禽产品	主要指冰鲜鸡产品、鸡调理品等				
		白条鸡	去皮鸡大胸	鸡全腿	鸡胗
					
		鸡翅根	鸡翅中	鸡爪	鸡琵琶腿
					
		香煎鸡排	鸡米花	香酥鸡块	鸡肉洋葱圈

(2) 公司所处行业情况

1) 行业基本情况

① 行业发展情况

公司所在的肉类加工行业是连接上游畜禽养殖与下游肉类消费的关键枢纽，关乎国民生活，市场规模庞大。国家统计局《中国统计年鉴（2025）》数据显示，2015年-2024年十年间，中国肉类总产量从8,749.52万吨增长至9,779.91万吨、年均增长1.18%，居民人均肉类消费量从26.2千克增长至38.1千克、年均增长4.54%。根据国家统计局公布数据，2025年我国猪牛羊禽肉产量突破亿吨、达10,072万吨，比上年增加409万吨、增长4.2%。从规模上看，肉类行业处于稳定发展阶段，随着居民生活水平提高和消费观念改变，行业将从规模扩张进入以品牌化、品质化、健康化为核心驱动力的高质量发展转型阶段。



数据来源：国家统计局《中国统计年鉴（2025）》



数据来源：国家统计局《中国统计年鉴（2025）》

②周期性特点

受上游养殖业周期及季节性消费波动影响，肉类行业存在一定的波动，但与上游养殖业相比波动较弱：

屠宰业的利润主要取决于生猪/肉鸡采购成本与生鲜产品销价之间的价差。在猪/鸡价上行周期，原料采购成本上升，但终端肉价传导存在时滞，导致屠宰毛利被压缩；在下行周期，成本下降可能快于产品降价，价差扩大，利润可能改善。因此，屠宰业的盈利周期与猪/鸡价周期呈现一定反向关系。此外，大型屠宰企业可以利用其在采购网络、库存管理、期货套保、技术工艺等方面的优势，平抑行情波动，抗周期能力较强。

肉制品业的产品种类丰富、附加值高，受单一原料价格波动的影响弱于屠宰业，且可以通过产品创新、品牌溢价和库存调节等措施应对成本压力。因此，肉制品的毛利率相对稳定，其需求更多受产品创新、渠道布局和品牌建设等因素影响，周期性波动不明显。

③公司所处地位

公司前身是漯河肉联厂，在上世纪八十年代初期经营连年亏损，资不抵债、濒临倒闭。后来，公司抓住国家改革开放的机遇，专注肉类主业，坚持改革求突破、创新谋发展，四十多年来，逐步发展成为以肉类加工为主的大型食品集团。

(i) 生猪屠宰业

2000 年，公司引进第一条冷鲜肉生产线，把“冷链生产、冷链销售、冷链配送、连锁经营”模式引入国内，改变了“一把刀杀猪、一杆秤卖肉”的传统方式，开创了肉类品牌。

目前，公司屠宰业在全国拥有宝泉岭、沈阳、阜新、唐山、郑州、漯河、德州、芜湖、武汉、淮安、南昌、绵阳、清远、南宁、濮阳双汇等 20 个现代化屠宰基地，年生猪屠宰能力 2,600 多万头，生猪屠宰规模居行业前列。

(ii) 肉制品业

1992 年，公司抓住机遇，建成第一条火腿肠生产线，从此，公司肉类产业由生加工向熟加工发展，产业规模不断做大做强，产品销往千家万户。

目前，公司肉制品业在全国 18 个省（市）高标准建设了 30 多个肉制品加工基地及配套产业，可生产火腿肠、香肠、火腿、休闲零食、酱卤熟食、罐头、餐饮食材等各式各样的产品 1,000 多个品种，年产能 200 多万吨，市场份额居行业首位。

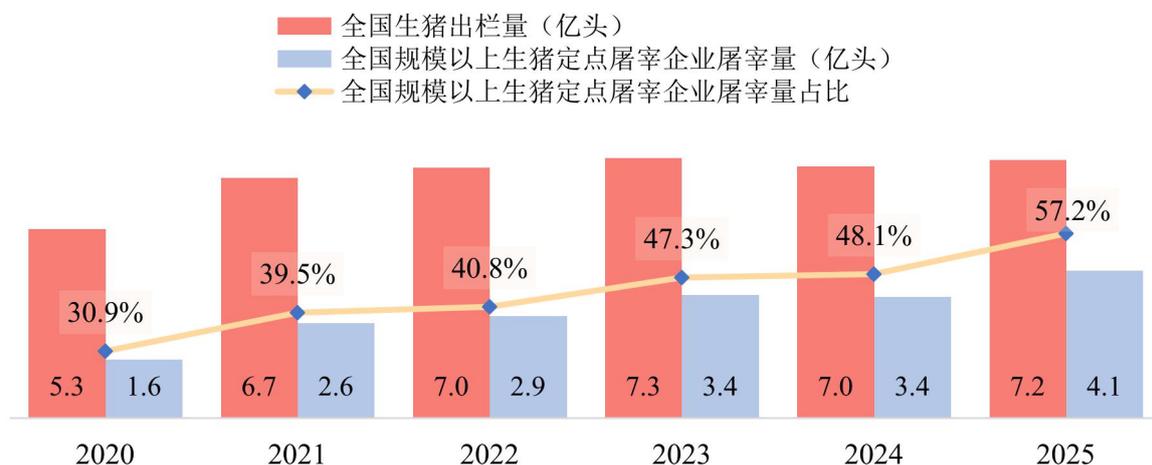
2) 行业发展趋势

①屠宰行业向规模化、标准化、智能化方向发展

2023 年，农业农村部印发《畜禽屠宰“严规范 促提升 保安全”三年行动方案》，计划通过实施三年行动，进一步完善标准化体系建设，有序压减落后产能，稳步提高屠宰产能利

用率和行业集中度。在政策推动下，全国规模以上生猪定点屠宰企业屠宰量的占比不断提升。大型屠宰企业凭借规模优势、品牌效应和技术实力，将逐步扩大市场份额；而小型、不规范的屠宰企业则面临被淘汰的风险。

2020-2025年中国规模以上生猪定点屠宰企业屠宰量情况



数据来源：农业农村部公开数据

近年来，国家持续加强对屠宰企业的食品安全监管力度，《生猪屠宰管理条例（2021年修订）》要求屠宰企业必须具备与生产规模相适应的检验人员、设施和质量管理体系，提高质量安全管理水平。这促使屠宰企业需不断加强原料采购、生产流程、产品检验等环节的管控力度，完善食品安全管理体系建设，确保产品质量和安全。

智能化是屠宰企业未来的重要发展方向。通过引入先进的自动化设备和智能管理系统，屠宰企业可以实现生产过程的精准控制、高效运行和实时监控，并实现从生猪进厂、检疫、屠宰、分割到冷链配送全流程可追溯。这不仅可以提高生产效率、降低人工成本，还能提升产品质量和安全性。

②产业链向纵向一体化延伸

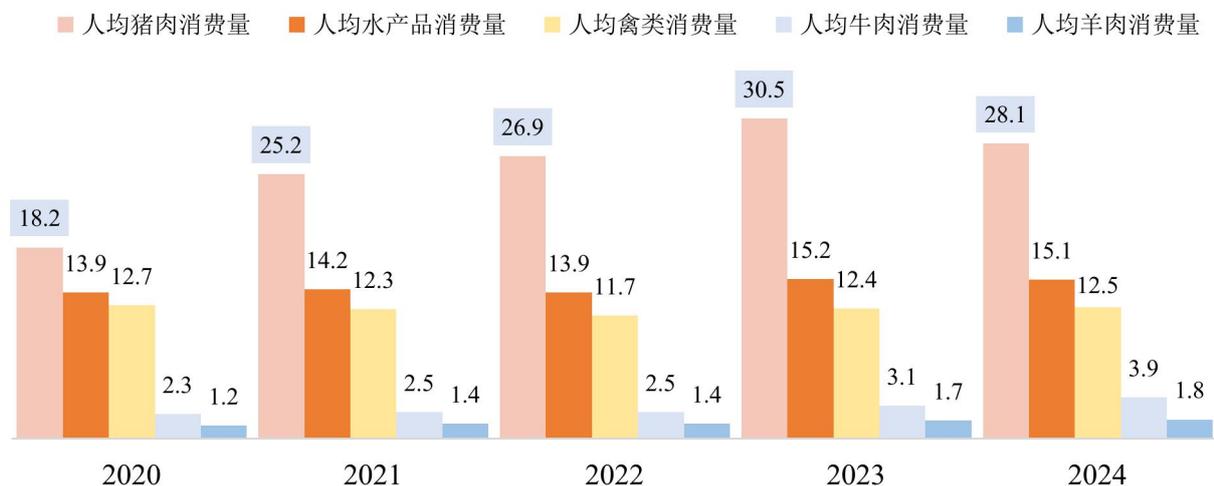
“养殖+屠宰+加工+渠道”闭环模式成为头部企业战略选择，养殖企业加速规模扩张，向下游布局屠宰加工环节，屠宰企业则积极向上游养殖环节延伸，平滑原料价格波动风险。这种一体化发展模式，将有助于企业增强对成本和供应链的掌控力，提升产业链整体抗风险能力和盈利稳定性。

③肉类消费结构更趋多元化

2024年，我国居民人均肉类消费量基本稳定，其中禽肉、牛肉、羊肉消费同比增加，我国居民的肉类消费结构持续调整。《中国农业展望报告（2025—2034）》预测，我国禽肉消费随着居民消费结构和消费观念的变化，便捷化、产品多元化和质量标准化趋势加快，

需求有望持续扩大；牛羊肉消费综合考虑居民消费结构升级、人口总量和需求增速等多重因素影响，需求先弱后强，增速明显放缓；水产品消费随着渔业高质量发展持续推进，将进一步向多样化、品牌化、便利化转变，加工消费增速高于直接食用消费。

2020-2024年中国人均肉类、禽类及水产品消费量（千克）



数据来源：国家统计局《中国统计年鉴（2025）》

④肉制品产品结构呈 K 型分化

目前，消费市场呈现出 K 型分化现象。肉制品市场在产品同质化、价格内卷的背景下，低价的高性价比产品和高价的高净值产品同时驱动增长：无抗猪肉、清洁标签、减糖、减钠等定制化的高端特色产品依托会员超市等渠道增速显著；高性价比产品在消费者价格敏感度提升的驱动下，需求明显增长。

同时，消费者对肉制品的需求也更加多维：健康诉求推动低脂、低盐、高蛋白产品走俏；便捷需求催生即食类、预制类爆发；体验需求则让地方特色、个性化产品重获青睐。消费需求的多元化也促使企业构建多品牌矩阵，肉制品的应用场景从餐桌主食向休闲零食、功能食品等领域延伸。

⑤销售渠道格局“碎片化+近场化”加速演进

受宏观形势影响及互联网快速发展，消费者逐渐养成线上到家购物习惯，快消品的销售渠道结构已经发生质的变化。尼尔森 IQ 发布的《通往 2026 中国消费零售市场十大关键趋势》，将快消品的销售渠道分为 17 类，分别为：零食店、会员仓储店、O2O 前置仓、私域电商、内容电商、拼多多、综合电商、食杂店、大卖场、超市、小型超市、母婴店、便利店、化妆品店、食品与娱乐、远西地区以及其他线下渠道。

根据尼尔森 IQ 的统计数据，2025 年上半年，销售同比增长的前五名渠道分别为内容电商、会员仓储店、零食店、拼多多、私域电商，销售同比下降的渠道则集中在传统线下

渠道，为大卖场、超市、母婴店、小型超市、化妆品店和便利店。传统渠道面临分流、承压明显，新兴渠道的重要性日益凸显，这对企业的渠道建设、产品定制开发和配送效率等提出了更高要求。

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

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	39,442,365,327.59	37,285,159,827.29	5.79%	36,675,370,401.01
归属于上市公司股东的净资产	21,362,531,984.71	21,118,499,605.83	1.16%	20,842,785,318.95
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	59,274,045,475.32	59,561,224,544.07	-0.48%	59,892,963,176.51
归属于上市公司股东的净利润	5,104,609,986.02	4,989,048,074.60	2.32%	5,052,741,772.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,939,376,972.88	4,812,760,810.76	2.63%	4,732,071,610.46
经营活动产生的现金流量净额	7,352,441,262.38	8,415,760,882.42	-12.63%	3,387,718,636.44
基本每股收益（元/股）	1.4733	1.4400	2.31%	1.4584
稀释每股收益（元/股）	1.4733	1.4400	2.31%	1.4584
加权平均净资产收益率	24.10%	23.81%	上升 0.29 个百分点	23.83%

(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	14,269,036,952.76	14,144,930,281.59	16,109,422,995.47	14,750,655,245.50
归属于上市公司股东的净利润	1,137,224,432.64	1,185,937,871.30	1,635,528,606.06	1,145,919,076.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,060,815,760.89	1,154,288,259.47	1,599,649,818.83	1,124,623,133.69
经营活动产生的现金流量净额	835,901,146.43	2,078,303,538.11	3,081,261,215.83	1,356,975,362.01

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	144,127	年度报告披露日前一个 月末普通股股东总数	144,040	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
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	
罗特克斯有限公司	境外法人	70.33%	2,436,727,364	0	不适用	0	
中国人寿保险股份有限公司－传统－普通 保险产品－005L－CT001 沪	其他	2.53%	87,647,744	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	2.34%	81,173,063	0	不适用	0	
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	1.67%	57,971,092	0	不适用	0	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.89%	30,904,989	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司－华泰柏瑞沪 深 300 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.50%	17,195,534	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司－南方标普中 国 A 股大盘红利低波 50 交易型开放式指数 证券投资基金	其他	0.47%	16,368,550	0	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司－中证主要消 费交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.43%	15,067,164	0	不适用	0	
新华人寿保险股份有限公司－传统－普通 保险产品-018L-CT001 深	其他	0.43%	14,791,862	0	不适用	0	
华泰证券股份有限公司	国有法人	0.41%	14,278,773	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明		不适用					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		不适用					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

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

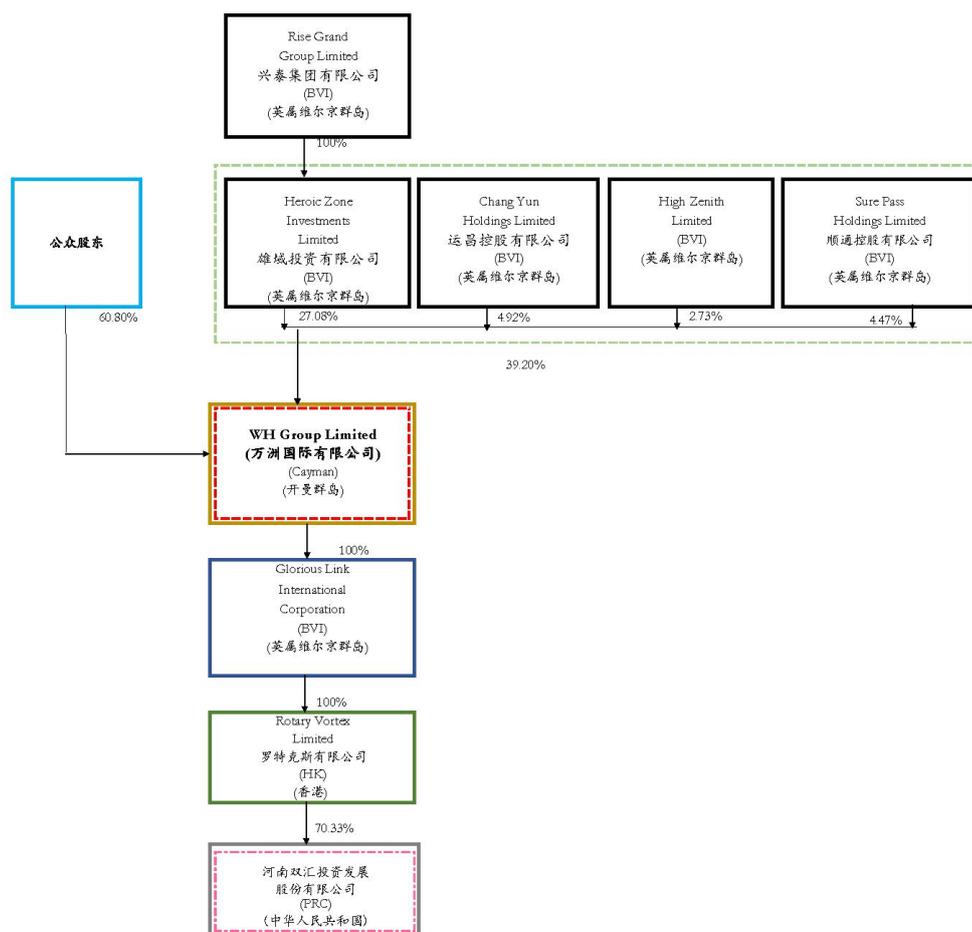
适用 不适用

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

日期 2025年12月31日

股权架构图



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

无