

公司代码：600238

公司简称：海南椰岛

海南椰岛（集团）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 中审众环会计师事务所（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

经中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2022 年度合并报表中归属于母公司股东的净利润为-118,392,663.01 元。2022 年末合并报表累积未分配利润-293,168,144.15 元。由于公司本报告期净利润为负数，且合并未分配利润为负数，根据《公司章程》、中国证监会《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》、《上海证券交易所上市公司现金分红指引》及相关规定，公司拟 2022 年度不进行利润分配，不进行资本公积金转增股本。

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	海南椰岛	600238	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杨鹏	蔡专
办公地址	海南省海口市秀英区药谷二期药谷二横路2号	海南省海口市秀英区药谷二期药谷二横路2号
电话	089866532987	089866532987
电子信箱	yedaohainan@163.com	yedaohainan@163.com

2 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754—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”。

1、酒类业务

（1）白酒行业发展状况

国家统计局发布数据显示：截至 2022 年末，全国规模以上白酒企业酿酒总产量 671.24 万千升，同比下降 5.58%；全国规模以上白酒企业共 963 家，其中亏损企业 169 个，亏损面达 17.55%；累计完成产品销售收入 6626.45 亿元，同比增长 9.64%；累计实现利润总额 2201.72 亿元，同比增长 29.36%。

“十三五”期间，在“少喝酒、喝好酒”的消费理念的引领下，消费升级和产业升级的双重因素共同推动了规模以上白酒企业数量大幅减少，产销量逐年下降，我国酒类消费市场容量趋于稳定，单位产品销售收入、利润水平呈现出稳步增长趋势；与此同时，行业竞争进一步加剧，亏损面逐年上升。总体来看，我国白酒产业已经进入到“总量下降，存量竞争”阶段，产业集中度进一步提升。

①酱酒发展情况

数据显示，2022 年，中国酱酒产能约 70 万千升，同比增长 16.7%，约占我国白酒总产量的 10.43%；实现销售收入约 2100 亿元，同比增长 10.5%，约占我国白酒总销售收入的 31.69%；实现利润约 870 亿元，同比增长 11.5%，约占我国白酒总利润的 39.51%。

根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，“十四五”白酒行业发展目标“到 2025 年，白酒行业销售收入达到 8000 亿元”。按照未来酱香型白酒市场份额达到 30%测算，预计到 2025 年，酱香型白酒行业的销售收入将达到 2556 亿元，年均增长速度保持在 6.50%。

②配制酒发展情况

2022 年 1 月 10 日，工业和信息化部发布《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》。其中提出，针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。

随着大众饮酒观念逐渐理性，而且随着 90 后成为饮酒新生代之后，配制酒更受年轻一代的欢迎，微醺感成为健康、适量饮酒的代名词。数据显示，近年来中国包括配制酒在内的低度酒市场销售规模整体保持高速增长态势，预计将突破 5000 亿元。传统品牌和新品牌都在纷纷布局配制酒市场，市场供给充裕。

（2）健康保健酒行业发展情况

近年来，我国保健酒市场依旧保持高速增长态势。市场预测，保健酒预计仍将以约 8% 的平均年增长速度保持增长，到 2025 年，全行业保健酒产量将达到 133 万千升左右，年均复合增长率达到 5.9%。

2022 年保健酒行业将成为享受政策红利的市场，根据《保健酒业发展“十四五”规划》的部署，我国保健酒业将以市场为导向，实施管理和技术创新，将现有产品与高新技术相结合，促进其升级换代，扩大保健酒行业企业的知名度。

（3）露酒产业发展趋势

从分类来看，露酒是非常具有中国特色的酒类产品，高质量的露酒不仅要求有好的基酒，还要有独特的中药配方，同时有科学的药材成分提取的工艺和露酒的配制方法。2022 年 6 月 1 日，《白酒工业术语》、《饮料酒术语和分类》两项新国标的发布，使露酒有了明确的定义，使露酒行业发展迎来转折点。数据显示，当前中国露酒已经达到 500 亿规模，预计“十四五”期间，露酒产品的销售收入将以 10%—20% 递增，到 2030 年或将突破 2000 亿。

2、椰子汁及软饮料行业发展情况

椰子汁产品是公司大健康产业的另一重要平台，隶属于植物蛋白饮料，不仅极具海南特色，而且符合健康饮料市场发展潮流和趋势。

根据中研普华研究院《2022-2027 年椰汁行业市场深度分析及发展规划咨询综合研究报告》显示：当前，中国植物蛋白饮料市场规模不断扩大，2021 年我国植物蛋白饮料行业市场规模约为 1234 亿元；据前瞻产业研究院预测，到 2026 年有望达到 1406 亿元，整体保持正增长走势。

从消费需求来看，随着人们对美好生活的向往，对健康饮品的需求越来越高，促使越来越多的企业对饮品产品的创造与升级，而椰子汁植物蛋白饮品由于富有营养价值、具有健康属性的天然优势，在饮品市场上的份额也逐年提升。从增长空间来看，中国植物蛋白饮料人均消费量低，对比发达市场仍有提升空间。在盈利方面，我国植物蛋白饮料行业盈利能力较高，养元、承德露露、维他奶集团、达利园食品等头部企业平均毛利率水平约为 39% 左右。

随着植物蛋白饮料受关注度的提升和软饮料市场规模的稳定爬坡，公司未来将持续发挥椰岛品牌优势，进一步提升产品品质，利用战略合作者的渠道优势，同时强化自营渠道建设，将椰岛打造成饮品市场的强有力的竞争者。

3、跨境电商业务发展情况

海关数据显示，2022 年我国跨境电商进出口（含 B2B）2.11 万亿元，同比增长 9.8%。其中，出口 1.55 万亿元，同比增长 11.7%，进口 0.56 万亿元，同比增长 4.9%。过去几年全球经济增长趋

势的减弱，跨境进口行业受到冲击不小，增速有所放缓，但随着宽松政策的释放，消费市场复苏，“高质量发展”“扩大内需”“营商环境”等逐渐成为地方经济工作部署的高频词，展现了新年的开局势头，释放了全力拼经济、奋战开门红的强烈信号。2023年，商务部表示将合理扩大进口，发挥中国超大规模市场优势，扩大各国优质产品进口，从而稳定全球贸易供应链。目前，海外出境恢复，境外消费热潮也要到来。作为吸引消费回流的重要渠道，跨境电商行业必将迸发新的机遇。

（一）公司从事的主要业务及产品

公司围绕“大健康产业”为中心主干，以滋补型椰岛鹿龟酒、轻养型椰岛海王酒和原产地精酿白酒为公司的“一树三花”战略布局，主要产品包括“椰岛鹿龟酒”、“椰岛海王酒”、“贵台”等。此外，公司布局椰汁类生态饮品和软饮料（非碳酸）业务板块，并结合海南自贸港政策，开展“全球购”进口精品销售及跨境电商经营。

保健酒、露酒系列



椰岛鹿龟酒



椰岛鹿龟酒



椰岛海王酒



椰岛海王酒

酱香白酒系列



贵台十年



贵台八年



贵台六年



贵台黑金



贵台国标



贵台标准样

其他白酒系列



海口大曲



椰岛原浆酒

椰汁饮料系列



椰岛果肉椰子汁



椰岛椰子汁



椰岛果肉椰子汁

1、酒类业务

酒类业务的经营模式为“研采产销管”模式，按照上下游产业链，划分为“科技研发—原料采购—成品生产—市场销售—客户管理”等五个环节。

（1）研发模式：公司设立技术中心进行生产工艺及产品研发工作，公司新产品研发以市场需求为导向，通过销售部门的反馈和市场调研，技术中心根据市场需求提出新产品研发方案及计划，负责新产品酒体开发研制与老产品改良，结合椰岛传统中药材酿泡工艺，确定产品配方及技术标准。

（2）采购模式：公司原材料均采取市场采购模式，大部分原料采取合格供应商管理模式，在合格供应商中采取竞标报价进行采购，多种采购模式均以质量、服务及成本的管控为中心进行。酒业公司采购部根据公司销售要货计划和生产计划开展相关物资的采购业务，公司建立《供应商选择管理办法》，通过询价、比价及洽谈等方式确定供应商及采购价格，按照《供应商考核管理办法》对供应商实施评价考核管理，建立优胜略汰管理机制，确保供应商所提供产品的质量、价格和服务。

（3）生产模式：公司成品酒生产流程包括原酒酿造、酒体设计、酒液配制、成品灌装四个环节。根据酒业公司发展战略和市场需求，制定年度生产计划，再将不同任务分解到各车间，由各车间组织实施；酿造车间酿造的原酒经过陈酿分级后，按照不同产品配方与中药材提取精华融合，在不锈钢储罐内封闭储存陈酿四个月以上，陈酿的酒液经过滤后进行成品酒灌装，公司根据市场订单和销售规划确定成品酒生产计划，灌装车间按照生产计划灌装生产。

（4）销售模式：公司因地制宜，结合市场经销商实力，采取直营+省级代理商、地市级代理商、县级代理商相结合的多元化、灵活的招商布局方式，合理设计经销价格层级和政策，给与合作客户广阔的发展空间。针对传统区域和传统产品，采用直营+省级代理的经销商模式，并由公司牵头以省级代理商为依托开发市级、县级经销商；针对新开拓区域，采用地级或县级代理模式；新开发产品，以区域代理模式面向所有社会经销商招商。在经销商模式下，销售公司在销售区域内选择优质经销商合作，签订经销协议，由经销商负责约定区域内指定产品的仓储、分销、配送、推广，并向终端门店或二级批发商提供配套服务，配合公司落实相关营销政策。除传统渠道外，椰岛鹿龟酒高端产品面向特定大客户实施定制专销策略；在电商平台，在天猫、京东、拼多多、苏宁、唯品会、抖音商城等全网主流电商平台开设自己的官方旗舰店，同时采取“授权运营+经销合作+电商自营”的全方位整合营销立体运营模式，积极与酒类垂直类电商进行专销定制开发战略合作。

(5) 经销商管理模式：进一步加强对经销商的目标牵引和考核，根据年度目标，进行季度分解，根据考核结果，实施调整经销区域、降低经销资质直至取消经销权的奖惩措施。公司全面引入基于产品一瓶一码的二维码管控体系，保证每一瓶产品的防伪和溯源，实施全国统一渠道价格体系，加强了对物流和市场秩序的管控力度。

2、饮料板块

饮料业务主要采取自主研发、代工生产、与战略合作方合作的经营模式，主要销售渠道是餐饮及其它流通渠道，包括副食、商超、便利店等销售渠道。

3、全球购商业

全球购作为公司健康消费产业链中重要的板块，致力于打造全球健康消费品生态产业链综合运营商，全球购通过构建独特的商业发展模式，线下布局门店，以跨境电商、一般贸易的形式，集合全球优质健康消费品。在运营模式上，通过线上线下相结合，融合跨境、一般贸易以及卡券团购等多种业态。

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	1,183,383,747.08	1,277,038,392.10	-7.33	1,179,595,601.94
归属于上市公司股东的净资产	375,145,180.02	495,222,503.94	-24.25	555,274,890.95
营业收入	416,422,612.20	833,421,330.33	-50.03	807,900,928.56
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	408,993,300.54	770,459,782.43	-46.92	805,992,646.81
归属于上市公司股东的净利润	-118,392,663.01	-60,140,934.64	不适用	24,308,819.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-151,863,579.40	-91,901,007.36	不适用	16,313,513.32
经营活动产生的现金流量净额	-39,889,017.22	-206,136,984.82	不适用	114,041,025.21
加权平均净资产	-27.20	-11.45	减少15.75个百	4.48

产收益率 (%)			分点	
基本每股收益 (元/股)	-0.26	-0.13	不适用	0.05
稀释每股收益 (元/股)	-0.26	-0.13	不适用	0.05

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	169,129,808.58	115,211,244.83	58,281,815.66	73,799,743.13
归属于上市公司股东的净利润	24,524,162.38	-13,391,407.77	-24,958,581.65	-104,566,835.97
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	-5,783,910.81	-13,035,653.65	-29,691,027.88	-103,352,987.06
经营活动产生的现金流量净额	-60,028,767.75	25,968,653.54	32,735,656.05	-38,564,559.06

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

为更加客观、准确地披露会计信息、反映公司经济业务实质，公司基于谨慎性原则将贸易业务中不符合“总额法”确认条件的收入调整为按“净额法”确认。公司于2023年4月28日召开第八届董事会第二十三次会议，审议通过了《关于会计差错更正的议案》，同意公司对2022年第一季报报告、2022年半年度报告及2022年第三季度的营业收入和营业成本进行更正，前三季度累计同时减少营业收入和营业成本231,089,873.25元。本次调整将使公司2022年前三季度营业收入和营业成本减少，但不会对公司同期的总资产、归属于上市公司股东的净资产、利润总额、净利润、归属于上市公司股东的净利润以及现金流量产生影响，公司修订后的《2022年第一季度报告》、《2022年半年度报告全文及摘要》、《2022年第三季度报告》于同日在上海证券交易所网站披露。

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）					116,583		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					110,349		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
北京东方君盛投资管理 有限公司	-13,446,000	75,486,481	16.84		冻结	75,486,481	境内 非国 有法 人
海口市国有资产经营 有限公司	-490,000	60,329,632	13.46		无		国有 法人
海口汇翔健康咨询服 务中心（有限合伙）	-4,313,259	8,191,200	1.83		无		其他
海南信唐贸易合伙企 业（有限合伙）	0	7,051,403	1.57		无		其他
段正伟	56,708	2,349,208	0.52		无		境内 自然 人
中国建设银行股份有 限公司－鹏华中证酒 交易型开放式指数证 券投资基金	312,400	2,085,400	0.47		无		其他
赵金凤	-94,000	1,421,300	0.32		无		境内 自然 人
谢筱蕾		1,329,000	0.30		无		境内 自然 人
中国建设银行股份有 限公司－鹏华中证酒 指数证券投资基金 （LOF）	-585,100	991,200	0.22		无		其他
谢志刚		939,600	0.21		无		境内 自然 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	截至本报告披露日，北京东方君盛投资管理有限公司持有的公司股份因司法被动减持及拍卖，持有的公司股份数减						

	少至 18,504,490 股；截至本报告披露日，海口市国有资产经营有限公司为公司第一大股东；海口汇翔健康咨询服务中心（有限合伙）及海南信唐贸易合伙企业（有限合伙）实际控制人为公司董事长王晓晴；公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

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。

2022 年度公司实现营业收入 4.16 亿元，同比减少 4.17 亿元，降幅 50.03%，其中：酒类收入 30,903.84 万元，同比减少 8.24%；饮料收入 5,479.19 万元，同比减少 17.4%，酒类和饮料销售均有所下降；贸易收入 816.23 万元，同比减少 97.98%，主要公司基于谨慎性原则本期将贸易业务中不符合“总额法”确认条件的收入调整为按“净额法”确认所致；其他类收入 4,442.99 万元，同比增加 65.64%，主要为本期跨境零售业务及租赁资产相关收入增加所致。

2022 年全国市场经济形势放缓消费市场不振，酒类及饮料业务市场动销较为缓慢，酒饮收入未能达到预期，同时因酒类业务战略调整使产品品系变动导致酒类整体毛利率降低，因此营业毛利无法覆盖经营费用，公司出现较大的经营亏损。

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