

公司代码：600419

公司简称：天润乳业

新疆天润乳业股份有限公司 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 希格玛会计师事务所（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

（1）公司拟向全体股东每10股派发现金红利1.87元（含税）。截至2023年3月30日，公司总股本320,190,246股，公司回购专用账户中的4,799,955股公司股份不享有利润分配权利，剔除该部分股份后实际享有利润分配权利的股份总数为315,390,291股，以此计算合计拟派发现金红利58,977,984.42元（含税）。加上公司2022年度以集中竞价方式回购股份使用资金总额61,325,190.82元（不含交易费用）视同现金分红，则公司分配的现金红利总额为120,303,175.24元，占当年归属于上市公司股东的净利润比例为61.20%。

（2）2022年度公司不送红股，亦不进行资本公积金转增股本。

如在公司2022年度利润分配方案公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司享有利润分配权利的股份总数发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。

本预案尚需提交公司2022年年度股东大会审议。

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	天润乳业	600419	新疆天宏

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	冯育菠	陶茜
办公地址	新疆乌鲁木齐市经济技术开发区（头屯河区）乌昌公路2702号	新疆乌鲁木齐市经济技术开发区（头屯河区）乌昌公路2702号
电话	0991-3960621	0991-3960621
电子信箱	zqb600419@126.com	zqb600419@126.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）主要业务

公司主要从事乳制品制造业及畜牧业，营业收入主要来源于乳制品销售收入，营业利润主要来源于乳制品销售业务。

（二）经营模式

公司拥有独立完整的奶牛养殖、乳制品研发、采购、生产和销售体系，公司根据自身情况、市场规则和运作机制，独立开展经营。

①牧场管理：公司拥有天澳牧业、沙湾天润、天润烽火台、天润沙河、天润北亭、芳草天润、巴楚天润七家奶牛养殖企业，充分发挥天山北坡黄金奶源带的优势，不断提升牧场管理水平，提高自有奶源比例，为公司提供优质可靠的原料奶。

②采购模式：公司采购的主要原料包括饲草料和包装材料等。公司根据自身经营需求，进行供应商开发及考核、商务谈判、合同签订、价格核算等。公司按年度预算、月采购需求计划，对采购申请、订单下达、入库、发票核销及付款申请等各个采购环节实施管控，为公司采购决策提供依据。

③生产模式：公司乳制品生产主要通过下属子公司天润科技、沙湾盖瑞、天润唐王城实施。公司采用“以销定产”生产方式，销售公司根据年度预算和产品实际销售情况制定滚动的月度需求计划，由生产单位制定具体的生产计划和每天的生产进度安排，将生产任务落实到责任人。

④销售模式：公司下设销售公司，建立了稳固的营销网络和较为完善的售后服务体系。针对不同的区域，公司分别采取直销模式和经销模式，直销模式通过公司自有营销队伍，对快消品主渠道大型连锁商超进行直接销售；经销模式是在主要地区选择经销商，由经销商间接地将公司产品销售给相应区域的终端客户。

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	3,933,478,713.51	3,472,149,517.81	13.29	2,590,315,396.00
归属于上市公司股东的净资产	2,308,941,957.96	2,218,943,006.65	4.06	1,568,334,707.06
营业收入	2,409,784,719.07	2,109,258,100.81	14.25	1,767,673,596.18
归属于上市公司股东的净利润	196,560,979.49	149,670,727.48	31.33	147,434,228.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	178,737,045.48	133,334,685.61	34.05	145,843,960.73
经营活动产生的现金流量净额	300,954,052.51	358,779,203.27	-16.12	218,115,597.06
加权平均净资产收益率(%)	8.57	9.02	减少0.45个百分点	9.99
基本每股收益(元/股)	0.6214	0.5572	11.52	0.5596
稀释每股收益(元/股)	0.6214	0.5572	11.52	0.5596

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	542,983,359.79	690,481,155.91	618,008,416.08	558,311,787.29
归属于上市公司股东的净利润	35,337,917.08	72,605,122.18	46,011,375.63	42,606,564.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	31,891,575.39	64,845,094.95	42,005,261.99	39,995,113.15
经营活动产生的现金流量净额	-50,187,421.53	201,695,508.22	-30,642,869.01	180,088,834.83

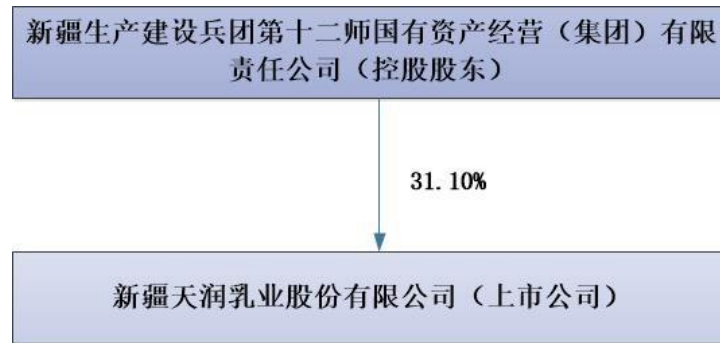
4 股东情况

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

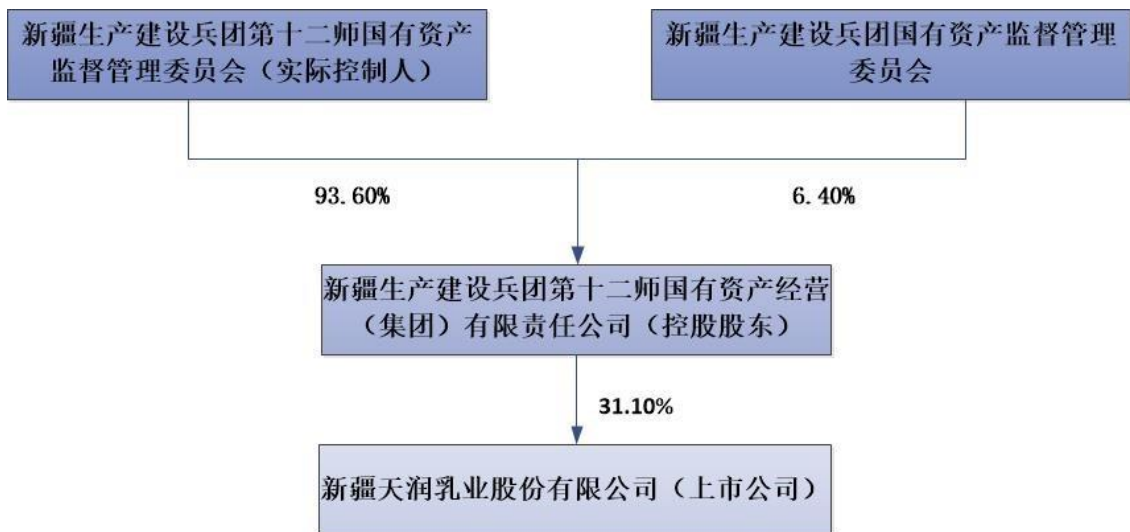
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						23,401	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						19,362	
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	
新疆生产建设兵团第十二师国有资产经营（集团）有限责任公司	0	99,577,302	31.10	16,044,772	无	0	国有法人
新疆生产建设兵团乳业集团有限责任公司	-2,000,000	18,411,532	5.75	0	无	0	国有法人
招商银行股份有限公司－鹏华新兴产业混合型证券投资基金	14,858,207	14,858,207	4.64	0	无	0	其他
全国社保基金六零四组合	0	8,209,019	2.56	0	无	0	其他
全国社保基金四零四组合	7,313,960	7,313,960	2.28	0	无	0	其他
基本养老保险基金一二零三组合	3,859,963	3,859,963	1.21	0	无	0	其他
鹏华基金管理有限公司－社保基金 17031 组合	3,489,730	3,489,730	1.09	0	无	0	其他
中国光大银行股份有限公司－英大睿盛灵活配置混合型证券投资基金	-320,000	2,998,226	0.94	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司－鹏华精选成长混合型证券投资基金	2,784,100	2,784,100	0.87	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司－鹏华新兴成长混合型证券投资基金	2,268,220	2,268,220	0.71	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明		新疆生产建设兵团第十二师国有资产经营（集团）有限责任公司、新疆生产建设兵团乳业集团有限责任公司第一大股东均为新疆生产建设兵团第十二师国有资产监督管理委员会。					
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



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



第三节 重要事项

1 经营情况讨论与分析

2022年，面对复杂的国际环境和艰巨的国内改革发展稳定任务，我国切实抓好稳经济各项政策举措落实，经济总量迈上新台阶，高质量发展取得新成效，经济社会大局和谐稳定。居民消费需求稳步释放，消费场景和消费体验不断拓展提升，超市和便利店等零售业态平稳增长，网络购物占比持续提高；国内乳制品消费升级趋势明显，消费者更加关注营养、健康、功能、口味，市场向低温鲜奶等多样化产品升级，同时行业高端化、智能化和绿色化转型的要求提高，需要全产业链协作和创新，给乳制品行业发展带来了机遇与挑战。

2022年，公司坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，坚决落实兵师党委决策部署，继续把壮大产业规模作为经济发展基本方向，把做强做优做大市场作为基本目标，把实现经济高质量发展作为根本任务，紧紧围绕年度经营目标，狠抓责任落实，较好地完成了各项工作任务任

务，经营呈现稳中向好的发展局面。

2 报告期内公司所处行业情况

（一）乳制品行业政策环境

乳制品作为人们用来维持健康的优质蛋白质和钙质的重要来源，随着人均收入水平不断提高，大众对于健康也越来越重视。为了进一步丰富乳制品行业的产品种类，以及加速高质量的发展进程，国家和各级政府相继出台各项政策，重点扶持和鼓励乳制品行业的发展。2022年2月16日，农业农村部印发《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，要求到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。2022年4月26日，《中国居民膳食指南（2022）》发布。其中，最大的变化是，奶以及奶制品的推荐量大幅提升，由原来的每天300克更改为每天300—500克，奶制品的重要性进一步得到肯定。2022年6月，工信部等五部门联合印发了《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》，提出编制家用电器、塑料制品、乳制品等领域产业链图谱，建立风险技术和产品清单，推动补链固链强链。2022年7月，工信部印发《关于开展2022年“三品”全国行活动的通知》，提出面向服装、家纺、乳制品等十大行业，突出行业协会组织协调作用，支持百家企业促销万件优质消费品。

（二）健康消费理念的提升

随着我国居民消费水平和健康意识的持续提升，对乳制品的品质和种类要求也在不断提高，乳制品行业从原来单一的常温纯牛奶逐步演变为常温纯牛奶、常温酸奶、低温酸奶、低温鲜奶、含乳饮料等多个种类共同发展。为满足消费者多样化的需求，以及对更高品质产品的偏好，近年来，乳制品企业加大研发投入，围绕巴氏杀菌产品、低温酸奶等产品进行产品升级的高端化发展。随着乳制品消费理念的不断提升，以及食品领域的生产工艺和生产线建设持续完善，我国巴氏杀菌产品、低温酸奶等产品的消费占比也将持续提升，有望成为未来液态奶制品市场的主要产品之一。

（三）行业发展趋势

①产品结构不断优化

近年来，消费者的消费观念和购物行为逐步发生改变，高品质、健康化、功能性产品受到追捧。为适应新的消费趋势，乳制品企业需要在新品推出上，调动研发资源，结合对更多的消费场景和消费需求研究，全面打造符合市场理念的产品；在产品质量上，从资源采购资源、生产加工、物流存储、渠道、数字化升级等方面全面完成质量监督与把控；在产业链上，上游注重优质奶源的布局，下游注重健康成分的宣传和市场教育。

②产品高端化、功能化

2022年各大乳企纷纷通过推出新口感、增加新菌种、新添加物等，打造出蛋白质含量更高、营养物质更丰富、奶源更优质的高端产品，迎合消费者需求。如推出有机、A2蛋白、高端低温酸奶等，并增加了更多属性和口味满足不同消费者的需求，同时切入具体消费场景，打开市场空间。

个性化需求增加，市场进入细分阶段，乳企针对特定人群进一步细分，通过配方、工艺的升级，向目标市场提供更多功能性产品。如为减肥群体提供具有瘦身功效的代餐奶昔，为适应儿童、老人肠胃与体质提供的助消化乳品等，均是体现出了个性化需求，而非大众需求。随着传统乳品进入增长瓶颈期，高端化、功能化将成为行业重要创新点与增长点。

③市场竞争日趋激烈，行业集中度提升

国内品牌以技术创新为核心的新产品加速推出，向高端市场持续扩张；国外品牌凭借成熟的产品力，与超强的品牌优势，继续冲击国内一二线市场，并向三四线市场渗透，国内外品牌竞争激烈。

传统乳品增长趋缓，市场处于存量竞争阶段。龙头企业一方面凭借更强的资源优势与规模效益，进一步提升市场份额。另一方面，为寻求新增长，龙头企业纷纷切入细分市场，与网红、中小品牌抢占市场份额，使细分市场竞争愈演愈烈，加速盈利不佳中小乳企的退出进程。

④数字化营销高速发展

乳制品行业新品能否推广成功，各类产品所能得到的市场份额，都极大程度取决于终端渠道对产品的支持力度。而终端门店普遍会选择相对稳妥的老牌畅销品牌作为主要推荐产品，很少会对一款新品或其它产品倾其全力推广。

在线下终端门店生存成本增加的同时，随着用户在微博、抖音、B站小红书等社媒平台停留时间越来越长，乳品品牌在社媒平台投放力度开始持续加大。通过在微博发布促销信息、制造话题吸引消费者关注与传播，在抖音、快手、小红书、B站合作发布创意短视频、“种草”笔记完成消费群体渗透，并培养消费者认知，进入各大头部主播直播间实现转化，以获得品效协同发展。随着品牌对消费者的信息传播和沟通趋向线上化，消费者对线上渠道的信任感增强，数字营销方式被催化。未来更多的实体门店的营销方式将转移至线上，以短视频、直播、私域运营等数字营销方式协助乳品的推广与市场扩张。

3 报告期内核心竞争力分析

（一）牧场与生产基地自然资源优越，具备较强的区位优势

北纬45度附近，处于公认的黄金奶源带上。新疆拥有8.6亿亩优质草场，集中在天山南北地

区，有大量优良奶牛和全国最大的进口良种牛核心群，奶源品质在全国名列前茅。公司牧场与生产基地位于草场资源丰富的地区，较长的日照时间及较大的昼夜使牧场具有了独特的品性，这为公司奶源的品质提供了得天独厚的自然条件。同时，新疆是国家“一带一路”及西部大开发战略的重要区域，公司毗邻乌鲁木齐机场，周边公路交通系统发达便捷，且树立了较为牢固的品牌效应，拥有着稳定的消费市场与消费群体，为公司提供了良好的发展环境。

（二）稳定、安全的奶源基地

公司是农业产业化国家重点龙头企业，重视奶源基地建设，坚信对行业长期而言，得奶源者得天下。公司原奶采购主要来自公司自有牧场和外部可控合作奶源，供应量与质量稳定，可以有效地保证公司原料奶供应。公司共拥有分布在新疆昌吉、阿克苏、奎屯、沙湾、西山农场、芳草湖农场等地区的 18 个牛场，牛只总存栏数约 4.4 万头，同时对自有奶源基地进行技术升级改造，不断提升标准化养殖水平。公司拥有 8 个学生饮用奶奶源基地、乌鲁木齐市民生建设“哺育工程”合格奶源基地。经过多年发展，公司坚持自有及可控奶源的经营战略，与公司的产品战略相辅相成，持续提高公司生鲜乳自给率、提升奶源品质，确保奶源安全，进一步巩固了在区域乳制品市场的领先地位。

（三）优秀的人才团队和精细化管理模式

经过 20 余年的发展，天润乳业培养了一大批行业内优秀人才，拥有一支与时俱进的管理团队和一批资深的行业专家，公司董事长刘让先生为享受国务院津贴的畜牧行业专家；同时为了更好地开展科研创新工作，公司先后聘请多位国内专家进行指导与合作。天润乳业在疆内率先建立了先进、完善、专业的生产和设备管理制度，同时具有完整建设与运营环保、智能、现代化牧场与生产车间的经验。经过多年发展，在牧场运营方面，公司掌握了奶牛规模化散栏饲养、自动化环境控制、数字化精准饲喂管理、粪污无害化处理等现代奶牛饲养先进技术；在生产工厂管理方面，严格执行国家 ISO9001、HACCP22000 管理体系，并通过 FOSS 乳成分分析仪、体细胞仪、沃特世液相等世界先进仪器，全程把控和监督生产的各个环节；同时公司采用定制的 ERP 进行精细化管理，提升了管理效率，成功打造了全面覆盖生产、销售、供应、财务、人力资源、办公自动化等各环节的 ERP 信息系统，提高了公司各项活动管理的精细化水平。以上因素使得公司牧场与生产管理、运营在疆内处于领先地位，同时为公司经营规模再迈上新的台阶奠定了基础。

（四）扎实的行业技术储备与产品创新能力

公司重视技术研发和创新，公司将不断研发适应市场需要的新产品作为保持公司核心竞争力的重要手段。公司坚持以市场为导向，以原始创新为主体，持续加大新产品科技研发投入，增强

公司软实力。2022年，公司先后推出卡拉苏提纯牛奶、奶皮子酸奶、草莓炼乳冰淇淋酸奶、奶皮子鲜奶和零蔗糖阿尔泰酸奶等口味各异的新产品，同时不断探索，储备了批量新产品，以差异化优良口感、健康的理念、新颖的包装持续增强市场占有率。公司重视研发创新精神，将实验室建立到大学，长期同中国农业大学、新疆大学等高校开展产学研合作，公司建立了博士后科研工作站、新疆发酵乳微生物菌种资源开发重点实验室、中德畜牧业技术创新中心中德牛业发展合作项目等；公司自主研发的奶啤拥有国家专利，使用了独特采集的菌种自然发酵，在不采用注入二氧化碳气体情况下，使得一款乳酸菌饮料兼顾牛奶与啤酒的口感；2022年公司的科技项目《新疆传统发酵制品中菌种收集、微生物多样性分析及产品开发应用》获得第十一届中国技术市场协会金桥奖项目奖。目前获国家授权专利41项，其中，发明专利7项，公司技术创新能力和创新成果在疆内起到领军示范作用。

（五）全方位、高标准的产品质量控制

公司建立健全了行业内先进成熟的产品质量控制体系，公司从源头上确保原料奶质量，成立专门的饲草料收购质量督导组，严格收购标准；公司深化牧场防疫工作，原料奶质量合格率100%，公司牧业板块所属牧场顺利通过国家级学生奶奶源基地验收；公司通过新的设备工艺，有效控制了原料奶的菌落总数，并且优化乳制品加工工艺，提高设备利用率。坚持从牧场原奶端开始到消费终端的全程质量监控，并配有先进、齐全的检验检测设备，拥有一批经验丰富的质检人员，充分保证了公司产品的优质质量。公司先后建立了ISO9001质量管理体系、危害分析和关键控制点（HACCP）、食品安全管理体系（GB/T22000）和食品工业企业诚信管理体系，顺利通过四大管理体系的认证工作与年度监督审核工作，并通过了国家乳制品生产许可证（SC）换证审查工作。公司品牌 and 产品质量赢得了广大消费者的认可，牢固树立了企业的绿色环保形象。

（六）良好的销售体系和客户基础

天润乳业深耕乳业主业20余年，在公司以客户为中心、以市场为导向发展战略下，坚持产品、渠道、市场差异化原则，整合优化营销系统。2018年公司进一步加快市场布局，根据市场发展不断调整优化销售体系，成立独立的销售公司；以强城市型市场体系建设为主，坚持现代与传统相结合的策略，以乌鲁木齐市场为核心，实现疆内县级市场全覆盖，以新疆为基础的全国市场规划，实施“用新疆资源，做全国市场”战略，并先后在北京、上海、广东等全国32个省市建立了市场网络体系；以产品布局市场渠道，建立电商平台，创新营销模式，积极开拓专卖店，通过传统渠道抓住消费味蕾，现代渠道提升品牌认知，专卖店强化用户体验，三驱并轨让天润作为疆奶的首席代表持续升华；在倡导国内消费大循环的背景下，利用新媒体传播工具，大力展开线上推广，

发扬区域性乳企优势，强化消费者认识，持续建设品牌形象；疆外渠道布局方面，从填点连线的渠道铺市，到择优渠道布局，最终精准化渠道策略输出。

4 报告期内主要经营情况

2022年，天润乳业坚持“围绕市场建工厂、围绕工厂建牧场”的产业发展方针，聚焦主业建链强链，围绕产业化补链延链，加大产业战略布局，疆内万头规模化奶牛示范牧场项目和疆外山东齐源乳品加工项目建设有序开展，形成了较为完备的产业链体系。2022年，公司取得了较好的经营成果，实现营业收入240,978.47万元，归属于上市公司股东的净利润19,656.10万元，分别较上年同期增长14.25%和31.33%；经营活动产生的现金流量净额30,095.41万元，全年上缴各项税费6,644.45万元。

（一）销售板块

市场销售做“乘”法，为市场健康发展带来新引擎。公司紧盯任务目标，全面聚焦市场，动态调整疆外市场管理架构，扎实做好渠道渗透下沉，成立专卖店项目组，积极抢占社区市场，并对重点商超渠道行销布局，疆外销售实现新突破，占营业收入总额比例达到43.04%。2022年，公司实现乳制品销量26.79万吨，较上年同期增长10.11%。

① 专卖店发展势头良好

近年来公司积极探索专卖店渠道发展模式，将天润乳制品与新疆特色产品相结合，与经销商合作设立“天润乳业生活馆”专卖店，打造品牌宣传和产品销售的新阵地。2022年，公司成立专卖店项目组，以数字化手段为支撑，围绕门店运营、客户体验、产品迭代，制定管理制度、统一门店标准、梳理价格体系，开展新产品“百城千店，万人品鉴”行销推广等专项活动，强化以客户为中心的差异化渠道建设，增加新老客户粘性。截至报告期末，全国共有天润专卖店764家，覆盖福建、江苏、山东、广东、川渝等地近百个市县。

② 全面聚焦线上渠道

公司注重线上渠道的开拓和维护，积极参与天猫、京东、抖音、快手等线上电商平台各节点性推广活动，推动线上销售收入提升。同时，公司与主流门户网站合作，并借助新媒体力量不断扩大品牌知名度和影响力，在微博上发起“天润百位妈妈品质官”话题，获得阅读讨论量过亿次，在互动中让更多消费者了解天润产品的优秀品质。

③ 扎实推进奶啤发展

2022年，面对饮料化产品消费需求疲软的不利影响，公司针对奶啤产品积极开发饮料行业新经销商，分领域细化渠道建设标准，因地制宜实施行销推广，疆内增加商超和连锁便利店产品陈列，疆外在重点市场多渠道投放试饮罐，提高奶啤产品曝光度的同时增强消费者认知度。

（二）乳业板块

乳品生产做“减”法，管理升级促保供。公司调整优化管理架构，成立乳业事业部对公司乳品加工产业实行全面管理，加强质量安全管控，稳步推进天润齐源乳品加工项目建设，为市场销售提供有力产能保障。

① 提升质量安全保障

公司将食品质量安全放在首位，持续开展质量月活动，认真开展质量自查，注重生产过程中的质量监管，建立常态化质量巡查机制，加强成品出库等关键环节的管控，制定收奶、配料、灌装、包装等80多个关键控制点，守住质量防线。

② 研发创新取得新突破

2022年，公司陆续推出草莓炼乳冰淇淋酸奶、卡拉苏提纯牛奶、零蔗糖阿尔泰酸奶等6款新品上市，获得消费者好评，并开发储备39款新产品。同时，公司完成5个科技项目的立项答辩和项目任务书编写，申报的科技项目分别荣获中国乳制品工业协会科学技术奖二等奖、第十一届中国技术市场协会金桥奖优秀项目奖，公司成为第一批兵团“专精特新”中小企业之一。

③加快推进项目建设进度

2022年10月，公司在疆外布局的天润齐源15万吨乳制品加工项目正式开工建设。公司紧紧围绕项目施工建设、设备安装、人员储备培训三个方面组织开展各项工作，严把工期、质量和安全，确保按期完成土建施工、设备安装调试、投产运营目标，助力公司未来疆外业务拓展。

（三）牧业板块

养殖产业做“加”法，培育增长新动能。养殖产业是公司的基础产业，公司继续扩大养殖产业规模，打造高品质原料奶生产保供基地。截至2022年末，公司共拥有18个规模化养殖牧场，牛只存栏4.4万头，为全产业链提供基础保障。

①养殖产业和规模持续增加

公司养殖产业持续发展壮大，夯实了高效、高产、高质的牧业基础。2022年，公司与巴楚县合作建设的5,000头标准化奶牛养殖示范项目已完成建设，公司陆续调运共计2,023头奶牛进驻，牧场运行良好；天润北亭222团万头规模化牧场基本建成投入试运营，首批2,085头奶牛已运抵牧场；其余各牧场加强犊牛饲喂和管理，积极为新建牧场培育后备牛只。

②养殖水平持续提高

公司牧业事业部充分发挥条线管理优势，借助专家技术服务指导和信息化系统数据分析，实现18个牧场全群平均单产10.5吨，全年完成生鲜乳产量17.43万吨，较上年同期增长9.67%，部分牧场头胎牛高峰产奶量达到国内领先水平。

③全方位把控牛奶质量

公司坚持质量优先，制定了牛奶质量管理细则，严抓牧场的牛奶质量。一方面组织行业专家、大学教授等专业人员分别到各牧场进行现场调研诊断，提升奶源品质管控水平；另一方面修订完善饲草收储相关制度，设立地头、牧业事业部、牧场三道关口，明确指标要求，强化苜蓿质量检测，确保入场苜蓿质量都能达到饲喂标准。

5 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例（%）
营业收入	2,409,784,719.07	2,109,258,100.81	14.25
营业成本	1,978,701,212.07	1,764,439,056.04	12.14
销售费用	124,601,424.82	96,540,819.49	29.07
管理费用	80,767,384.55	64,728,170.00	24.78
财务费用	-5,028,924.42	-5,116,340.63	不适用
研发费用	10,251,694.83	6,498,984.63	57.74
经营活动产生的现金流量净额	300,954,052.51	358,779,203.27	-16.12
投资活动产生的现金流量净额	-642,912,282.63	-473,770,888.53	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	145,578,787.01	645,557,304.06	-77.45

研发费用变动原因说明：主要系报告期公司增加新品研发投入和畜牧养殖技术提升投入所致。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司投资项目增加所致。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司回购股份，以及现金分红总额较上年同期增加所致。

6 收入和成本分析

（一）主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况

单位：元 币种：人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
乳制品制造业	2,312,650,764.03	1,892,217,979.85	18.18	13.22	10.42	增加 2.07 个百分点
畜牧业	89,424,128.25	79,685,985.48	10.89	49.79	77.75	减少 14.02 个百分点
合计	2,402,074,892.28	1,971,903,965.33	17.91	14.25	12.14	增加 1.55 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
常温乳制品	1,289,441,013.86	1,082,266,736.11	16.07	17.43	14.32	增加 2.28 个百分点
低温乳制品	1,004,316,455.60	793,824,504.29	20.96	7.18	4.32	增加 2.17 个百分点
畜牧业产品	89,424,128.25	79,685,985.48	10.89	49.79	77.75	减少 14.02 个百分点
其他	18,893,294.57	16,126,739.45	14.64	148.53	168.66	减少 6.39 个百分点
合计	2,402,074,892.28	1,971,903,965.33	17.91	14.25	12.14	增加 1.55 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
疆内	1,368,245,115.26	1,164,771,340.84	14.87	6.24	7.49	减少 0.99 个百分点
疆外	1,033,829,777.02	807,132,624.49	21.93	26.93	19.59	增加 4.79 个百分点
合计	2,402,074,892.28	1,971,903,965.33	17.91	14.25	12.14	增加 1.55 个百分点
主营业务分销售模式情况						
销售模式	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
经销模式	2,139,767,338.72	1,748,851,939.25	18.27	15.30	12.50	增加 2.03 个百分点
直销模式	262,307,553.56	223,052,026.08	14.97	6.38	9.35	减少 2.32 个百分点
合计	2,402,074,892.28	1,971,903,965.33	17.91	14.25	12.14	增加 1.55 个百分点

(二) 产销量情况分析表

主要产品	单位	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减 (%)	销售量比上年增减 (%)	库存量比上年增减 (%)
乳制品	吨	272,712.79	267,913.80	4,385.67	11.74	10.11	28.21

(三) 成本分析表

单位：元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本	上年同期金额	上年同期占总	本期金额较上	情况说明

			比例 (%)		成本比例 (%)	年同期变动比例 (%)	
乳制品制造业	直接材料	1,474,227,496.72	75.38	1,330,624,460.32	75.93	10.79	
	直接人工	103,061,138.55	5.27	95,181,919.93	5.43	8.28	
	折旧	34,764,516.40	1.78	25,762,554.48	1.47	34.94	
	能源和动力	32,239,637.94	1.65	27,933,457.44	1.59	15.42	
	制造费用	231,798,450.79	11.85	228,152,224.36	13.02	1.60	
畜牧业	直接材料	58,783,713.25	3.01	32,617,210.90	1.86	80.22	饲草料成本上涨, 以及销量增加相应生产成本增加
	直接人工	8,517,031.63	0.44	5,106,065.26	0.29	66.80	
	折旧	7,401,078.75	0.38	4,486,351.15	0.26	64.97	
	能源和动力	1,145,990.59	0.06	719,849.39	0.04	59.20	
	制造费用	3,838,171.27	0.20	1,900,770.97	0.11	101.93	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
常温乳制品	直接材料	838,974,777.75	42.90	720,606,033.81	41.12	16.43	
	直接人工	63,377,283.34	3.24	60,368,300.74	3.44	4.98	
	折旧	22,228,265.14	1.14	16,338,660.12	0.93	36.05	
	能源和动力	19,744,685.12	1.01	17,716,817.31	1.01	11.45	
	制造费用	136,273,306.90	6.97	127,985,017.17	7.30	6.48	
低温乳制品	直接材料	635,252,718.97	32.48	610,018,426.51	34.81	4.14	
	直接人工	39,683,855.21	2.03	34,814,783.10	1.99	13.99	
	折旧	12,536,251.26	0.64	9,423,894.36	0.54	33.03	
	能源和动力	12,494,952.83	0.64	10,216,640.12	0.58	22.30	
	制造费用	95,525,143.89	4.88	100,166,043.28	5.72	-4.63	
畜牧业产品	直接材料	58,783,713.25	3.01	32,617,210.90	1.86	80.22	饲草料成本上涨, 以及销量增加相应生产成本增加
	直接人工	8,517,031.63	0.44	5,106,065.26	0.29	66.80	
	折旧	7,401,078.75	0.38	4,486,351.15	0.26	64.97	
	能源和动力	1,145,990.59	0.06	719,849.39	0.04	59.20	
	制造费用	3,838,171.27	0.20	1,900,770.97	0.11	101.93	

(四) 主要销售客户及主要供应商情况

①公司主要销售客户情况

前五名客户销售额 34,231.99 万元, 占年度销售总额 14.20%; 其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 万元, 占年度销售总额 0%。

②公司主要供应商情况

前五名供应商采购额 36,736.59 万元, 占年度采购总额 18.53%; 其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 万元, 占年度采购总额 0%。

7 费用

科目	本期数	上年同期数	变动数	变动比例 (%)
销售费用	124,601,424.82	96,540,819.49	28,060,605.33	29.07
管理费用	80,767,384.55	64,728,170.00	16,039,214.55	24.78
财务费用	-5,028,924.42	-5,116,340.63	87,416.21	不适用
所得税费用	14,624,951.54	18,904,932.13	-4,279,980.59	-22.64

8 研发投入

(一) 研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	10,251,694.83
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	10,251,694.83
研发投入总额占营业收入比例 (%)	0.43
研发投入资本化的比重 (%)	0

(二) 研发人员情况表

公司研发人员的数量	17
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	0.68
研发人员学历结构	
学历结构类别	学历结构人数
博士研究生	0
硕士研究生	13
本科	3
专科	1
高中及以下	0
研发人员年龄结构	
年龄结构类别	年龄结构人数
30岁以下(不含30岁)	10
30-40岁(含30岁,不含40岁)	4
40-50岁(含40岁,不含50岁)	2
50-60岁(含50岁,不含60岁)	1
60岁及以上	0

9 现金流

科目	本期数	上年同期数	变动数	变动比例 (%)
经营活动产生的现金流量净额	300,954,052.51	358,779,203.27	-57,825,150.76	-16.12
投资活动产生的现金流量净额	-642,912,282.63	-473,770,888.53	-169,141,394.10	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	145,578,787.01	645,557,304.06	-499,978,517.05	-77.45

10 资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例 (%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例 (%)	本期期末金额较上期期末变动比例 (%)	情况说明
应收账款	97,803,877.72	2.49	67,084,293.04	1.93	45.79	主要系报告期内学生奶、哺育工程奶销售欠款增加所致
预付款项	31,416,963.72	0.80	12,904,294.93	0.37	143.46	主要系报告期内预付原材料款项增加所致
其他应收款	14,103,480.89	0.36	10,444,677.94	0.30	35.03	主要系报告期内运费补贴增加所致
其他流动资产	10,202,829.62	0.26	17,015,910.23	0.49	-40.04	主要系报告期内待抵扣税金减少所致
在建工程	389,326,098.45	9.90	117,579,134.06	3.39	231.12	主要系报告期内子公司新建项目增加所致
使用权资产	130,101,636.48	3.31	46,295,968.50	1.33	181.02	主要系报告期内租赁的房屋及机器设备增加所致
其他非流动资产	17,504,210.18	0.45	12,774,217.30	0.37	37.03	主要系报告期内预付设备款增加所致
短期借款	269,176,427.78	6.84	138,000,000.00	3.97	95.06	主要系报告期公司根据经营资金需要增加银行借款所致
应交税费	6,468,274.36	0.16	3,105,360.04	0.09	108.29	主要系报告期增值税、企业所得税增加所致
一年内到期的非流动负债	109,261,655.34	2.78	6,954,758.16	0.20	1471.03	主要系报告期间公司将一年内到期的长期借款调整；执行租赁准则，将一年内到期的租赁业务调整增加所致；
租赁负债	102,999,496.36	2.62	27,199,709.95	0.78	278.68	主要系报告期内租赁业务增加所致
少数股东权益	229,736,851.12	5.84	83,141,752.09	2.39	176.32	主要系报告期内投资设立新公司所致

11 公司发展战略

(一) 总体发展战略

天润乳业“十四五”期间继续聚焦乳品主业，深化全产业链布局，进一步稳固新疆市场，积极主动拓展全国市场，探索相关多元化业务发展；同时天润乳业将进一步解放思想，推动内部组织变革和用人机制改革，建立适应未来业务发展需要的管理体系和激励体系；充分利用上市平台，加强与自治区和兵团内各类产业及金融机构合作，加快对外部资源整合和市场开拓力度。

(二) 明确一个定位

“十四五”期间，天润乳业明确以“特色鲜明、区域领先、全国发展的全产业链、综合型乳品企业”为自身定位。

【区域领先、全国发展】：一方面要进一步提升区域领先地位，同时积极主动布局全国市场，加大疆外市场开发力度。

【特色明显、全产业链】：进一步塑造新疆区域特色和天润产品特色，同时深化全产业链发展，做强做大前端畜牧板块和饲草板块。

【综合型乳品企业】：进一步聚集乳品主业，丰富产品类型，致力于成为全品类乳品企业；同时积极布局乳品相关产业，实现综合化发展。

（三）实施三大战略

疆内外并举战略：巩固疆内市场地位，提升疆内市场占有率；加大疆外市场主动开拓力度，增加疆外市场销售贡献度。

市场驱动型战略：强化市场研究与消费者研究，提升品牌，以市场推动产品研发和销售。

产业链深化战略：明确销售为龙头定位，做强乳业板块，做大牧业板块，积极布局饲草行业，探索肉牛行业。

（四）落实六大保障

组织支撑：通过组织变革调整，强化集团总部核心能力建设，做实二级板块公司管理功能，建立集团化三级管理架构；完善集团化管控体系和权责流程，明确管控界面和管控权限，根据各板块业务发展情况，建立差异化管控体系。

人才保障：推进三项制度改革和职业经理人制度，推进人才激励制度市场化改革，释放员工活力；加强后备人才引进培养，构建多通道员工晋升体系，建立系统化、现代化人力资源管理制度。

资本助力：充分发挥上市公司优势，加强与区域内外各类产业基金和投资机构合作，利用产业基金进行投资并购，提高资本利用效率，通过多种方式扩大融资规模，助力企业在品牌建设、产业延伸、区域布局、业务拓展、科技研发等方面的快速突破。

文化强企：提炼企业文化理念，塑造天润特色企业文化内涵，全面推进天润企业文化建设工作，通过企业文化沁润天润乳业各类生产经营管理工作，提升企业核心竞争力。

科技赋能：进一步加大产品研发和数字化转型投入，提升企业科技实力，推动产品品类、产品质量、产品生产效率、产品营销效率的快速提升。

品牌拉动：明确品牌战略，构建系统性品牌管理体系；弥补品牌与产品力的差距，加大市场营销与品牌建设投入，快速提升品牌知名度。

12 经营计划

2023年，是接续奋进“十四五”的重要一年。公司将紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，深入贯彻落实党的二十大精神、兵师党代会精神，坚持创新驱动与产业升级、降本增效与协同创效，统筹发展和安全，克难奋进抓好稳定增长，推动企业高质量发展。

（一）经济目标

2023年，公司计划实现乳制品销量27万吨，预计实现营业收入26亿元（合并报表）。

（二）2023年，公司将重点做好以下工作：

①着力乳品加工产能战略布局

根据未来发展规划和实际需要，公司将在十二师五一新区投资建设年产20万吨乳制品加工项目，并且充分发挥上市公司平台优势，拟通过向不特定对象发行可转换公司债券项目募集资金。通过项目建设，强化以总部经济为核心、以南北疆产业为基础、以推进国内产业布局为重点的新发展格局。

②着力加快齐河乳品项目建设

公司与山东齐河合作建设的乳品生产项目已经开工建设，计划于2023年10月份投入试运营。

通过齐河项目建设，把新疆产业与内地布局相结合，把疆内市场与国内市场相衔接，把招才引智与培育高精尖管理队伍相结合，把天润乳业打造为自治区和兵师乳畜产业新高地。

③加快构建新型市场体系

按照“围绕市场建工厂，围绕工厂建牧场”的产业融合发展战略，公司将继续扩大全国专卖店规模，增加广告宣传投入以拉动市场销售，加大对核心市场支持力度，构建疆内疆外双循环、线上线下双运行的市场发展格局。

④推进管理转型升级

为了深化改革，公司致力于发挥信息化平台应用的作用，并将不断完善集团管控体系。同时，公司将开展跨行资金管控平台项目建设及供应链系统与商超业务系统数据对接工作，构建销售专卖店新零售模式，并研发牧业牛只核算系统。此外，公司还将加快质量 LIMS 平台建设进程，并实现生产管控体系的统一和各平台数据的融合，为公司高质量发展提供信息化平台支撑。

⑤落实质量为先方针

公司在 2023 年要把质量安全和生产安全这个企业的根本工作做实做好，坚持开展质量月活动，加大质量和安全培训力度，严格督导和考核，不断提高全员的质量安全和生产安全意识，杜绝发生安全责任事故。

⑥完善三项制度改革体系

2023 年，公司将继续深化三项制度改革工作，积极推进权属企业经理层成员任期制和契约化管理，按市场化方式选聘和管理职业经理人。进一步完善中长期激励机制和绩效管理、薪酬考评体系，推进岗位 KPI 指标考核，充分调动员工的积极性和工作热情。

13 可能面对的风险

（一）行业和市场风险

①行业潜在负面新闻影响市场需求的风险

2008 年“三聚氰胺”事件严重打击了国内消费者的信心，消费者对乳制品行业方面的负面新闻更为敏感，乳制品行业及上下游行业潜在的负面新闻不论是否属实，都可能对行业和行业内企业带来一定程度的不利影响。如未来乳制品行业再次发生类似“三聚氰胺事件”的负面事件，将严重影响行业内企业声誉，动摇消费者信心，导致行业需求端的迅速萎缩。公司作为乳制品行业企业，将面临此类行业潜在负面新闻造成的不利影响和引致的经营风险。

②行业监管趋严导致成本升高的风险

在“三聚氰胺”事件等一系列食品安全事件爆发后，乳制品行业的日常监管不断加强，法律法规监管体系建设不断完善，行业相关监管部门先后出台了《乳品质量安全监督管理条例》《企业生产乳制品许可条件审查细则》等规章制度，乳制品行业的质量监管要求和行业准入门槛进一步提高。乳制品行业生产企业为了满足不断提高的质量监管要求需要在相关质量安全控制和检测设备、人员等方面持续进行大量投入。企业在质量控制等方面费用和投入的短期持续增加，可能对乳制品行业内企业的经营业绩和利润空间产生一定程度的影响，使企业面临成本升高和短期内利润受限的风险。

③上游畜牧养殖业发生重大疫病的风险

畜牧养殖过程中可能爆发的口蹄疫、流感、乳房炎、子宫炎等多种疫病将对奶源的产量和质量带来重大的不利影响。若未来上游畜牧养殖业爆发大规模奶牛疫病，不仅会严重影响原料奶的供应，还会增加消费者的恐慌情绪，影响乳制品市场整体消费。因此，乳制品行业企业均面临上游畜牧养殖业爆发重大疫病而影响生鲜乳供应和消费者需求的风险。

④市场竞争环境加剧的风险

随着居民收入的提高和消费升级的深化以及乳制品消费习惯的养成，乳制品行业迎来了良好

的发展机遇。拥有质量安全且供应稳定的奶源基地、销售半径覆盖合理、产品质量优质的区域性乳制品企业的竞争优势日趋明显，其区域市场份额逐步提高。但是，随着乳制品行业的快速发展，如果全国性乳企加快在区域性市场以及低温乳制品领域的扩张步伐而公司未能采取有效应对措施，那么公司有可能面临市场份额下降、经营业绩下滑、发展速度放缓的风险。此外，作为快消品，乳制品的产品多元化和口感多样化，越来越成为消费者关注的重点。随着乳制品行业市场竞争的愈演愈烈，如果公司未能在竞争中有效实现规模提升、产品创新、技术升级和市场开拓，未能提高消费者粘性和品牌市场地位及占有率，从长期来看可能会对公司未来的盈利能力和持续增长潜力带来不利影响。

⑤销售区域市场依赖的风险

作为新疆地区领先的区域性乳制品企业，公司凭借较强的综合竞争能力在疆内市场建立了较高的市场地位，市场份额领先。近年来公司加快了疆外市场开拓，同时借助网络平台等新媒体力量实行全方位营销，公司疆外市场的销售规模逐年上升。但是疆内市场依赖度较高仍可能给公司经营带来一定风险，如果公司乳制品所覆盖的区域市场情况发生不利变化而公司未能及时做出相应调整，公司在短期内将面临一定的经营风险。

⑥疆外市场开拓的风险

未来，公司将紧抓我国乳制品行业快速发展的历史机遇，继续立足以低温酸奶为核心，确立领先低温、做强常温、突破乳饮的产品发展思路，整合调整营销系统，以疆内市场为核心，向疆外市场延伸。但目前我国乳制品行业已经形成了全国一线品牌市场份额领先，区域龙头品牌不断发展壮大的竞争格局。随着国家对乳制品行业监管继续趋严，行业整合力度加大，未来，全国一线品牌可能更多的通过并购的方式收购区域市场规模乳企，并通过控制上游奶源、投资扩产等方式，继续扩张其品牌知名度和市场影响力，从而加剧市场竞争。如公司未能采取有效措施应对疆外市场开拓过程中面临的竞争，则有可能导致公司疆外市场开拓受阻。

（二）环保风险

乳制品生产企业和牧场在生产经营中会产生污染性排放物，如果处理不当会产生环境污染风险。公司严格按照环保法规及相应标准要求，加大环保资金投入、加强职工环保教育和培训、积极与环保部门沟通交流，完善工厂排污、养殖场粪污处理设施和资源化利用，保证公司环保合法合规。但随着《环境保护法》《清洁生产法》等一系列法律法规日趋完善，“生态文明”“可持续发展”等理念的提出，都对企业的环保责任提出了更高的要求。此外若公司未严格执行环保法律法规和环保管理制度，可能造成污染物处理排放不达标，导致公司面临着花费高额污染治理费和受到违法处罚的风险。

（三）自然灾害风险

公司牧业板块从事奶牛规模化、集约化养殖业务，由于奶牛的生长和繁育对自然条件有较大的依赖性，并且天气等自然条件的变化也会对奶牛牧养所需的牧草、青贮饲料等原料植物生长产生影响，故自然条件的变化将直接影响奶牛养殖企业的经营成果。此外，如果发生雪灾、旱灾等重大自然灾害，将可能对饲养奶牛造成损失。因此，公司的牧业板块需要面临发生自然灾害所带来的风险。

（四）经营风险

①原材料供应不足和市场价格波动风险

目前，公司通过自有牧场以及向第三方采购的方式，有效满足了公司对原料奶的需求，并积极通过增建或扩建自有牧场的方式，提高奶源自给率，以更有效地保证原料奶的供应。但是，如果乳企对原料奶的需求超过原料奶的有效供应量较多，或进口的主要原材料受国际市场供需关系及政府有关进出口政策的影响而出现供应不足的情况，公司将面临原材料供应不足的风险。此外，如未来主要原材料价格出现大幅上涨或异常波动，而公司采购不能有效把握主要原材料价格变动趋势或作出的应对决策落后于市场变化，将对公司的生产经营产生不利影响。

②产品质量控制的风险

一直以来，公司高度重视产品质量，不断加大产品质量隐患排查和技术设施改造力度，提升产品质量检测和风险评估能力，加大实验检测仪器设备和人员的投入，积极建立产品质量事前预防、事中管控的有效预防体系，不断完善企业的产品质量管理体系。报告期内，公司未出现过重大食品安全责任事故。但考虑到公司生产的产品属于日常消费品，直接面对终端消费者，产品质量和食品安全情况直接关系着普通消费者的个人健康。同时，由于食品流通过程中需经历较多中间环节，且公司的主要产品低温乳制品更需要从生产、出厂、运输到货架储存的全程冷链保存，一旦公司因人员操作疏忽、不能有效控制经销商行为、质量控制措施不够完善等原因，出现产品质量或食品安全问题，将可能使公司遭受产品责任索偿、负面宣传、政府处罚或品牌形象受损，进而对公司的声誉、市场销售和经营业绩产生重大不利影响。

董事长：刘让

董事会批准报送日期：2023年3月30日