

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
2023 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1.36元（含税）。截至2024年4月15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，以此计算拟派发现金红利42,893,079.58元（含税），占当年归属于上市公司股东的净利润比例为30.20%。

（2）2023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2023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2023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、新农乳业牧业分公司、托峰冰川九家奶牛养殖企业共计 26 个牧场，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、天润齐源、新农乳业实施。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

	2023年	2022年		本年比上年 增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	5,700,162,802.70	3,936,008,587.36	3,933,478,713.51	44.82	3,472,149,517.81
归属于上市公司股东的净资产	2,390,869,955.22	2,307,819,602.09	2,308,941,957.96	3.60	2,218,943,006.65
营业收入	2,713,999,965.30	2,409,784,719.07	2,409,784,719.07	12.62	2,109,258,100.81
归属于上市公司股	142,028,337.55	196,465,934.19	196,560,979.49	-27.71	149,670,727.48

东的净利润					
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	140,174,625.40	178,642,000.18	178,737,045.48	-21.53	133,334,685.61
经营活动产生的现金流量净额	344,335,343.11	300,954,052.51	300,954,052.51	14.41	358,779,203.27
加权平均净资产收益率(%)	6.07	8.56	8.57	减少2.49个百分点	9.02
基本每股收益(元/股)	0.4503	0.6211	0.6214	-27.50	0.5572
稀释每股收益(元/股)	0.4503	0.6211	0.6214	-27.50	0.5572

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	631,264,265.05	757,921,354.91	693,685,394.70	631,128,950.64
归属于上市公司股东的净利润	54,979,469.20	70,825,230.49	16,697,084.23	-473,446.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	48,913,325.28	68,190,902.05	27,082,976.59	-4,012,578.52
经营活动产生的现金流量净额	59,036,439.73	41,160,693.97	-61,982,770.78	306,120,980.19

4. 股东情况

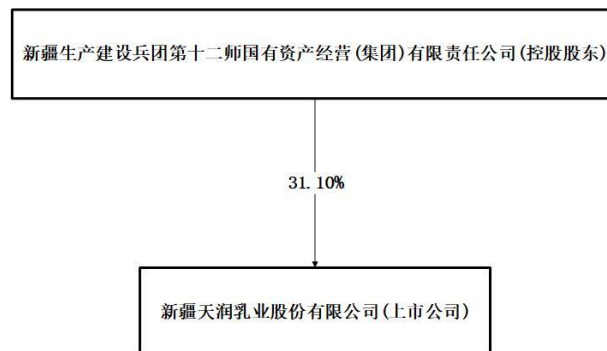
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

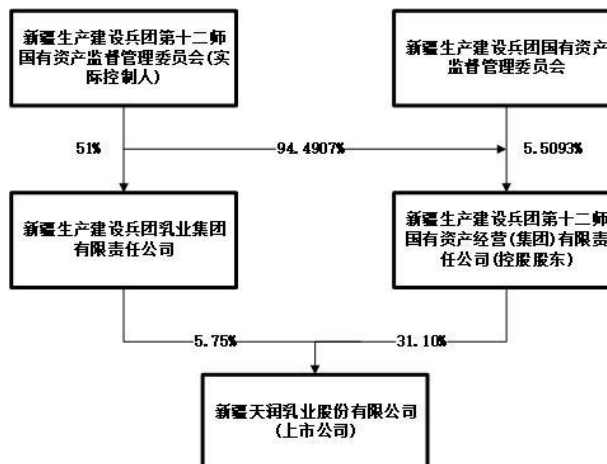
截至报告期末普通股股东总数(户)								30,157
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)								30,898
前 10 名股东持股情况								
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质	
					股份 状态	数量		
新疆生产建设兵团第十二师国有资产经营(集团)有限责任公司	0	99,577,302	31.10	0	无	0	国有法人	
新疆生产建设兵团乳业集团有限责任公司	0	18,411,532	5.75	0	无	0	国有法人	
全国社保基金六零四组合	807,000	9,016,019	2.82	0	无	0	其他	
广发银行股份有限公司—英大国	1,754,361	3,823,861	1.19	0	无	0	其他	

企改革主题股票型证券投资基金							
中国建设银行股份有限公司一招商 3 年封闭运作瑞利灵活配置混合型证券投资基金	2,700,080	3,300,080	1.03	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司一方正富邦天睿灵活配置混合型证券投资基金	1,979,100	1,979,100	0.62	0	无	0	其他
科威特政府投资局一自有资金	1,797,592	1,797,592	0.56	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司一鹏华精选成长混合型证券投资基金	-1,153,000	1,631,100	0.51	0	无	0	其他
国联证券股份有限公司	482,600	1,532,700	0.48	0	无	0	其他
广发证券股份有限公司一中庚小盘价值股票型证券投资基金	0	1,422,400	0.44	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。除上述情况外,公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
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

2023 年是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年，也是实施“十四五”规划承上启下的关键之年。我国顶住外部压力、克服内部困难，经济运行回升向好，高质量发展扎实推进。消费市场保持稳定恢复态势，升级类消费需求不断释放，线上线下融合业态成为新的增长引擎。受消费需求提振偏弱的影响，乳制品行业增速放缓，同时由于牧场规模效应和奶牛单产提升，供需关系失衡，原料奶阶段性过剩，我国奶业产业和企业均面临严峻考验和挑战。2023 年，公司全面打响经济增长攻坚战，明确目标任务，抓一产、强基础，抓二产、做支撑，抓三产、增动力，抓党建、添活力，公司各项建设事业取得平稳发展。

2. 报告期内公司所处行业情况

（一）乳制品行业政策环境

作为食品饮料行业的重要细分领域，现阶段我国乳制品行业已经形成政府主导监管与行业协会自律监管的双监管格局，国家卫健委、市场监管总局、农业农村部等部门依据具体职责分别行使对乳制品行业相关主体的政策监管，以期整体提升我国乳制品行业的发展质量，保障居民基本消费安全。2023 年 2 月 3 日，农业农村部发布了《关于落实党中央国务院 2023 年全面推进乡村振兴重点工作部署的实施意见》提出“兴奶业”、“加强奶源基地建设”，助力奶业高质量发展。2023 年 2 月 21 日，农业农村部一号文件发布，提出了“兴奶业，促进畜牧业提质增效”、“加强奶源基地建设”等为奶业发展的方向提供了政策指导。2023 年 10 月 21 日，国务院印发《中国（新疆）自由贸易试验区总体方案》提出将打造开放型特色产业体系，“提升林果、葡萄酒、乳制品等特色产品加工业标准化、规模化水平，打造特色优势品牌”，为新疆奶业的发展提供了环境基础和契机。

（二）消费者增加对乳制品功能性诉求

乳制品营养丰富，越来越多的消费者意识到乳制品对人体健康的益处。根据《2022 中国奶商指数报告》调查显示，82.2%的公众认可喝奶能提升免疫力，80.4%的公众认可喝奶有助于预防骨质疏松，73.7%的公众认可喝奶能补充能量。特色乳制品的创新研发在不断推进，在市场消费端，特色、功能性乳制品的需求也愈发明显。消费者对乳制品的功能诉求主要集中在健康方面，比如无糖、低脂等，此外，消费场景多元化趋势显现。传统乳制品主要消费场景是早餐和礼品赠送，但随着产品功能的不断丰富，乳制品逐渐用于运动健身、公司团建、下午茶以及社交聚会等新兴场所。

（三）行业发展趋势

（1）产品高端化

在技术高端化方面，牧场养殖技术不断成熟，提升产能，超滤技术等加工技术升级，有效提升产品品质；在奶源高端化方面，限定有机牧场成为企业核心竞争力，有

机、A2、娟姗等稀缺特色奶种提升奶源品质；在营养强化方面，产品蛋白含量提高、DHA、氨基丁酸、益生菌等专业成分的添加满足更多营养需求；在产品功能方面，市场上存在一些功能和泛功能的产品在一定程度上都是针对特定的人群，比如零添加、零糖的酸奶；在区域特色优势方面，产地更加多元，新疆骆驼奶、欧洲羊奶等区域特色产品受到各类消费者青睐。

（2）消费场景多元化

随着乳制品引用场景的日常化，消费者对口味的需求逐渐多元化，低温奶市场口味产品份额不断提升，头部品牌纷纷布局。乳制品是诸多单品的经典“黄金搭档”，与咖啡的搭配尤其受欢迎，面向合作企业端渠道也得以持续增长。同时，国潮的兴起带给很多具有悠久历史的乳企新的创新方向，通过把自身品牌和产品与国潮相融合，能够获得更多年轻消费群体的认同。除此之外，乳制品逐渐礼赠化，全家营养奶粉和中老年奶粉具有先天的礼赠优势，精美好看的包装是礼盒消费者较为关注的因素。

（3）消费结构升级

伴随着我国居民消费水平和健康意识的提升，其对乳制品消费品质和种类的要求不断提高，从原来单一的常温纯牛奶逐步发展为常温纯牛奶、常温酸奶、低温鲜奶、低温酸奶、奶酪、含乳饮料等多个品类齐头并进的发展趋势。为满足消费者对于更高品质产品偏好，近年来乳制品企业围绕着巴氏杀菌产品、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，以及食品领域冷链建设的加快，我国巴氏杀菌产品、低温酸奶的消费占比正不断提高。

（4）数字营销快速发展

随着互联网的发展以及我国产业数字化转型进程提质加速，手机、平板电脑等智能终端设备成为消费者获取信息以及购物的主要渠道，因而促使泛电商渠道能进一步满足消费者对购物便利性的需求，未来更多的实体门店的营销方式也将转移至线上，实现线上线下资源优势的互补，在运营京东、天猫、社区团购等传统电商平台的基础上，扩展短视频、直播、私域运营等数字营销方式，实现推广+销售合二为一的效果，使其品牌能快速打入全国市场。

（5）安全监管步入良性轨道

目前，中国奶业已初步建立基于风险分析和供应链管理的法律法规、技术标准、监督管理的治理体系，覆盖从牧场到餐桌的全过程，已提升乳品全链条质量安全水平。我国乳制品的安全监管正步入良性轨道，未来将进一步加强。

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、阿拉尔等地区的 26 个牛场，牛只总存栏数约 6.5 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 11 个学生饮用奶奶源基地。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。2023 年，公司推出了零蔗糖酸奶、杏运棘了酸奶等口味各异的新产品，同时不断探索研发储备产品，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等项目等；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；2023 年公司获批农业农村部奶业产业创新重点实验室，获得实用新型专利 3 项，新立项兵团级、师级科技项目 4 项；公司牧业板块与石河子大学联合实施的《优质后备奶牛主要疫病综合防控技术的示范与推广》相关成果，获得兵团科技进步奖三等奖。公

司获国家授权专利 71 项，其中，发明专利 9 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、广东等疆外 31 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，大力开展线上推广，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

2023 年，天润乳业坚持稳字当头、稳中求进，以创新发展为动力，以安全生产为保障，实行“产业运营+资本运作”双轮驱动模式，天润科技年产 20 万吨乳制品加工项目如期开工建设，天润齐源年产 15 万吨乳制品加工项目一期顺利建成投产试运营，完成对新农乳业 100% 股权的收购，可转换债券项目获得上海证券交易所上市审核委员会审议通过，持续为公司高质量发展赋能。2023 年，公司实现营业收入 271,400.00 万元，较上年同期增长 12.62%；归属于上市公司股东的净利润 14,202.83 万元，较上年同期下降 27.71%；经营活动产生的现金流量净额 34,433.53 万元，较上年同期增长 14.41%；全年上缴各项税费 8,348.25 万元。

（一）销售板块

逐渐扩大销售市场体系的“影响圈”。公司实施“用新疆资源，做全国市场”战

略，以实体市场渠道建设为基础，实现疆内县级市场全覆盖，持续完善疆外线下专卖店模式，加大线上宣传推广，实现销量稳中有升，品牌影响力持续扩大。2023 年，公司实现乳制品销量 28.45 万吨，较上年同期增长 6.21%。

（1）搭建新市场销售团队

2023 年，天润乳业销售公司设立山东分公司，围绕山东及周边主要销售区域市场需求，明确品牌及产品定位，积极搭建销售团队，招募经销商队伍，设立主流电商平台旗舰店，逐步构建市场网络体系从“0”迈向“1”，为未来市场销售布局打下基础。

（2）全面推进专卖店数字化建设

2023 年，公司对专卖店实行数字化统一管理，从单店试点逐步推进门店数字化建设，从而打造稳定的会员销售体系，精准消费者画像、扩大品牌影响力，为专卖店的持续发展奠定坚实基础。截至报告期末，天润乳业专卖店数量达 1,000 家，成为公司疆外销售的重要渠道之一。

（3）持续优化升级品牌传播

2023 年，公司品牌建设持续发力，线上主要依托主流自媒体平台开展推广，开通小红书品牌旗舰店，结合微博话题、抖音直播带货、小红书达人“种草”提升重点单品销量和品牌认知度；线下主要在新疆区域户外媒体投放广告，覆盖重点交通枢纽点位。同时，天润丝路云端牧场充分发挥乳品科普宣传、企业文化传播的展示窗口作用，不断开发完善研学课程体系，积极组织研学跨界联合活动，与消费者形成持续互动，助力天润品牌赋能。

（二）乳业板块

重点构筑工业高效生产的“核心圈”。公司乳业事业部统筹统管旗下 5 家乳品企业的生产运营，紧紧围绕“成本、质量、安全、交付”四大中心，以精细化管理实现节本降耗，以研发创新打造差异化优势，以项目建设增强发展新动能，全力提升加工产能保障。

（1）多措并举降本增效

公司不断优化乳业运营体系，统筹做好奶源调配、原材料采购、生产供应及物流保障等各项工作，按照年计划、月审定、日排产的方式确保生产加工高效运行。同时公司有力控制运营成本，通过设备改造升级、合理利用生产能源，有效减少车间损失和浪费；根据各工厂产能协调直发，减少调拨产品数量，合理规划配车线路，保证车辆吨位满载，降低承运费；通过供应商评选、承运商招标降低采购和物流成本。

（2）巩固创新竞争优势

2023 年，公司打造科技能力平台，不断提高企业科技创新能力。公司获批农业农村部奶业产业创新重点实验室，通过引进先进设备、人才聚集和机制创新，促进天润乳业成为兵团乳制品产业技术创新主体。产品研发方面，公司在加强市场调研的基础上充分与供应商开展技术交流，开拓研发思路，共完成 70 余款新产品开发，陆续推出零蔗糖酸奶、沙棘奶啤、杏运棘了酸奶等新品上市，为销量增长做出积极贡献。同时，通过外引和内培相结合，构建研发创新、梯次化引才育才圈层，充实科技人才队伍。

（3）全力推进重点项目建设

公司疆内外乳品加工产能布局有序推进，积极培育发展新动能。山东天润齐源工厂逐步由建设期向运营期转变，已完成年产 15 万吨乳制品加工项目一期工程建设并于 2023 年 11 月 28 日投产试运营；天润科技年产 20 万吨乳制品加工项目各项建设工作有序开展，天润唐王城二期 3 万吨乳制品加工项目基本完成。另一方面，新农乳业收购后按照公司业务条线化管理模式调整其组织架构、流程规范，通过对新农乳业销售工作重新梳理、扩大其销售队伍，拓展销售渠道，加大电商和自媒体平台投入，初步完成搭建市场销售服务模式，实现平稳顺利过渡，各项生产经营逐步进入正轨。

（三）牧业板块

着力打造牧业第一车间的“发展圈”。公司目前拥有 26 个规模化牧场，牛只存栏 6.5 万头，通过品种优良化、饲喂标准化、生产规模化、防疫制度化、环境生态化体系建设，建立了高品质的奶源供应体系，截至报告期末公司自有奶源率达到 92.36%。

（1）严格牧场防疫净化

公司牧业板块加强防疫管理力度，对疫病防控和优质乳防控等标准流程进行优化升级，制定防疫口袋书、防疫免疫程序和生物安全管理等规范，持续开展牛只疾病检疫，牧场净化工作有序推进，确保牛只健康。公司旗下芳草天润牧场通过国家级无布鲁氏菌病（非免疫）净化场标准验收，为在新疆地区开展动物疫病净化起到示范引领作用。

（2）营养饲喂培育优良种群

公司树立精益营养的理念，为牛只种群持续高产打下坚实基础。通过原料精准检测，科学合理的设计和制作日粮配方；加强管控粗饲料质量，在粗饲料卫生指标安全的基础上建立了黄曲霉毒素监测防控方案和检测标准，严格按照优质指标要求执行苜蓿青贮和苜蓿干草收储；进一步规范精准饲喂，落实犊牛饲养标准作业程序，提高犊牛培育强度，后备牛培育技术达到国内先进牧场水平。

（3）严抓牛只育种繁殖

随着养殖规模的不断扩大，公司总结经验优化育种繁殖技术流程，持续提高繁育效率，从技术层面保障产犊目标任务。公司邀请专家团队结合公司未来战略发展布局对牧业中长期育种规划进行修订和完善，筛选核心高产奶牛群体进行精准性控配种，严控牛奶质量标准不放松，提高奶牛的产量和净效益。

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	2,713,999,965.30	2,409,784,719.07	12.62
营业成本	2,195,242,883.06	1,978,701,212.07	10.94
销售费用	146,692,443.77	124,601,424.82	17.73
管理费用	96,892,522.19	80,767,384.55	19.96
财务费用	18,255,783.89	-5,028,924.42	不适用

研发费用	24,793,359.59	10,251,694.83	141.85
经营活动产生的现金流量净额	344,335,343.11	300,954,052.51	14.41
投资活动产生的现金流量净额	-1,068,835,553.91	-642,912,282.63	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	530,910,427.80	145,578,787.01	264.69

(一) 财务费用变动原因说明：主要系报告期新农乳业纳入公司合并报表范围，以及公司为收购新农乳业筹资费用增加所致。

(二) 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及畜牧养殖技术提升、投入增加所致。

(三) 投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司收购新农乳业，以及天润齐源年产 15 万吨乳制品加工项目及天润北亭万头牧场等续建项目增加投入所致。

(四) 筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期新农乳业纳入公司合并报表范围，以及公司为收购新农乳业筹资费用增加所致。

(五) 本期公司业务类型、利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

公司于 2023 年 5 月收购新农乳业 100% 股权，并于 2023 年 6 月 1 日将其纳入合并报表范围。截至评估基准日其账面净资产为 1.83 亿元，交易价格为其股权评估价值 3.26 亿元，评估增值 1.43 亿元，评估增值率为 77.99%。股权交割后，新农乳业原股东向公司支付过渡期间损益 0.12 亿元，则公司收购新农乳业的实际成本为 3.14 亿元。2023 年，新农乳业对公司利润影响为-9,535 万元，其中：1. 新农乳业 2023 年 6-12 月实现利润总额-5,690 万元（包括财务费用 592 万元）；2. 新农乳业评估增值部分计提相应折旧摊销等减少公司利润 2,737 万元；3. 公司因收购事项增加筹资本金 6.51 亿元，平均借款利率为 2.84%，6-12 月增加利息支出 1,108 万元。

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	2,610,296,500.30	2,089,760,091.56	19.94	12.87	10.44	增加 1.76 个百分点
畜牧业	80,409,167.29	83,143,890.84	-3.40	-10.08	4.34	减少 14.29 个百分点
其他	9,330,748.89	7,263,664.19	22.15			
合计	2,700,036,416.48	2,180,167,646.60	19.25	12.40	10.56	增加 1.34 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	1,529,978,046.93	1,242,127,815.41	18.81	18.65	14.77	增加 2.74 个百分点
低温乳制品	1,080,318,453.37	847,632,276.16	21.54	7.57	6.78	增加 0.58 个百分点
畜牧业产品	80,409,167.29	83,143,890.84	-3.40	-10.08	4.34	减少 14.29 个百分点
其他	9,330,748.89	7,263,664.19	22.15	-50.61	-54.96	增加 7.51 个百分点
合计	2,700,036,416.48	2,180,167,646.60	19.25	12.40	10.56	增加 1.34 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	1,450,768,890.18	1,191,363,542.44	17.88	6.03	2.28	增加 3.01 个百分点
疆外	1,249,267,526.30	988,804,104.16	20.85	20.84	22.51	减少 1.08 个百分点
合计	2,700,036,416.48	2,180,167,646.60	19.25	12.40	10.56	增加 1.34 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	2,401,377,542.81	1,929,596,417.07	19.65	12.23	10.34	增加 1.38 个百分点
直销模式	298,658,873.67	250,571,229.53	16.10	13.86	12.34	增加 1.13 个百分点
合计	2,700,036,416.48	2,180,167,646.60	19.25	12.40	10.56	增加 1.34 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况的说明

主营业务分产品情况中其他收入与其他成本较上年同期分别降低 50.61%、54.96%，主要系报告期子公司天润优品销售新疆特色产品减少所致。

(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	282,933.51	284,549.01	2,983.83	3.75	6.21	-31.96

产销量情况说明

主要系报告期内产品销量较去年同期提升所致。

(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 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
乳制 品制 造业	直接材料	1,643,528,808.44	75.39	1,474,227,496.72	75.38	11.48	
	直接人工	113,107,480.56	5.19	103,061,138.55	5.27	9.75	
	折旧	49,677,798.47	2.28	34,764,516.40	1.78	42.90	收购新农乳业后新增设备增加相应折旧
	能源和动力	40,233,969.94	1.85	32,239,637.94	1.65	24.80	
	其他费用	243,212,034.15	11.16	231,798,450.79	11.85	4.92	
畜 牧 业	直接材料	59,196,558.70	2.72	58,783,713.25	3.01	0.70	
	直接人工	8,436,367.73	0.39	8,517,031.63	0.44	-0.95	
	折旧	7,860,672.21	0.36	7,401,078.75	0.38	6.21	
	能源和动力	1,221,594.53	0.06	1,145,990.59	0.06	6.60	
	其他费用	6,428,697.67	0.29	3,838,171.27	0.20	67.49	牧场设备租赁费增加
批 发 和 零 售业	采购成本	7,263,664.19	0.33				
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	直接材料	953,225,925.04	43.72	838,974,777.75	42.90	13.62	
	直接人工	73,137,319.88	3.35	63,377,283.34	3.24	15.40	

品	折旧	32,122,552.99	1.47	22,228,265.14	1.14	44.51	收购新农乳业后新增设备增加相应折旧
	能源和动力	26,016,004.56	1.19	19,744,685.12	1.01	31.76	收购新农乳业后能源消耗增加
	其他费用	157,626,012.94	7.23	136,273,306.90	6.97	15.67	
低温乳制品	直接材料	690,302,883.40	31.66	635,252,718.97	32.48	8.67	
	直接人工	39,970,160.68	1.83	39,683,855.21	2.03	0.72	
	折旧	17,555,245.48	0.81	12,536,251.26	0.64	40.04	收购新农乳业后新增设备增加相应折旧
	能源和动力	14,217,965.38	0.65	12,494,952.83	0.64	13.79	
	其他费用	85,586,021.21	3.93	95,525,143.89	4.88	-10.40	
畜牧业产品	直接材料	59,196,558.70	2.72	58,783,713.25	3.01	0.70	
	直接人工	8,436,367.73	0.39	8,517,031.63	0.44	-0.95	
	折旧	7,860,672.21	0.36	7,401,078.75	0.38	6.21	
	能源和动力	1,221,594.53	0.06	1,145,990.59	0.06	6.60	
	其他费用	6,428,697.67	0.29	3,838,171.27	0.20	67.49	牧场设备租赁费增加
其他产品	采购成本	7,263,664.19	0.33				

(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 38,280.78 万元，占年度销售总额 14.10%；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 44,770.65 万元，占年度采购总额 20.45%；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

单位：元

科目	本期数	上年同期数	变动数	变动比例 (%)
销售费用	146,692,443.77	124,601,424.82	22,091,018.95	17.73
管理费用	96,892,522.19	80,767,384.55	16,125,137.64	19.96
财务费用	18,255,783.89	-5,028,924.42	23,284,708.31	不适用
所得税费用	32,951,375.19	14,723,138.84	18,228,236.35	123.81

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	24,793,359.59
本期资本化研发投入	0.00
研发投入合计	24,793,359.59
研发投入总额占营业收入比例 (%)	0.91
研发投入资本化的比重 (%)	0.00

(二) 研发人员情况表

公司研发人员的数量	19
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	0.54
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	18
本科	0
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)	11
30-40 岁 (含 30 岁, 不含 40 岁)	5
40-50 岁 (含 40 岁, 不含 50 岁)	1
50-60 岁 (含 50 岁, 不含 60 岁)	2
60 岁及以上	0

9. 现金流

单位：元

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	344,335,343.11	300,954,052.51	43,381,290.60	14.41%
投资活动产生的现金流量净额	-1,068,835,553.91	-642,912,282.63	-425,923,271.28	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	530,910,427.80	145,578,787.01	385,331,640.79	264.69%

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
存货	811,833,783.04	14.24	501,550,641.44	12.74	61.86	主要系报告期公司合并新农乳业所致
生产性生物资产	1,151,913,684.56	20.21	669,694,718.47	17.01	72.01	
无形资产	62,215,515.40	1.09	42,426,394.19	1.08	46.64	
应付账款	867,669,289.57	15.22	400,124,720.53	10.17	116.85	
应收账款	143,140,262.28	2.51	97,803,877.72	2.48	46.35	主要系报告期公司学生奶和哺育工程奶欠款增加所致
其他应收款	21,109,217.31	0.37	14,103,480.89	0.36	49.67	主要系报告期公司合并新农乳业及往来款增加所致
其他流动资产	47,806,081.52	0.84	10,202,829.62	0.26	368.56	主要系报告期公司留抵税额增加所致
长期股权投资	19,410,020.81	0.34	3,471,766.67	0.09	459.08	主要系报告期公司投资优牧草业所致
固定资产	2,238,509,465.66	39.27	1,313,684,153.45	33.38	70.40	主要系报告期天润北亭万头牧场项目和天润唐王城二期扩建项目转固及合并新农乳业所致
在建工程	509,924,430.21	8.95	389,326,098.45	9.89	30.98	主要系报告期天润齐源年产 15 万吨乳制品加工项目和天润科技年产 20 万吨乳制品加工项目投资增加所致
长期待摊费用	6,666,076.56	0.12	3,766,356.22	0.10	76.99	主要系报告期公司牧场维修费增加及合并新农乳业所致
短期借款	475,668,207.94	8.34	269,176,427.78	6.84	76.71	主要系报告期公司营运资金需求增加,银行贷款增加所致
其他应付款	211,158,282.35	3.70	143,603,444.74	3.65	47.04	主要系报告期合并新农乳业以及待支付收购新农乳业剩余股权转让款所致
长期借款	842,392,189.12	14.78			不适用	主要系报告期合并新农乳业以及为收购新农乳业筹资增加所致
递延收益	375,800,172.38	6.59	237,958,067.07	6.05	57.93	主要系报告期公司收到天

						润北亭万头牛场项目等政府补助资金增加所致
一年内到期的非流动负债	43,760,860.37	0.77	109,261,655.34	2.78	-59.95	主要系报告期公司一年内到期长期借款和租赁负债减少所致

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

2024 年，我国乳制品行业仍面临诸多困难和挑战。公司将正视自身短板和优势，理清发展思路，继续深耕主业，推动生产经营实现质的有效提升和量的合理增长。

（一）经济目标

2024 年，公司计划实现乳制品销量 32 万吨，预计实现营业收入 30 亿元（合并报表）。

（二）在 2024 年，公司将重点做好以下工作：

（1）构建疆内疆外相融合的市场体系

公司将按照产业融合发展战略，在扩大专卖店规模、增加品牌投入拉动市场的基础上，构建更加完善的市场体系。要充分发挥山东销售分公司的辐射带动作用，培植疆外核心市场集群，打造天润乳业疆外产销基地。同时进一步整合新农乳业的生产经营，发挥新农乳业产业优势，以有机奶系列产品、多种功能性固态奶系列为突破，拉动产能、提升销量。

（2）加强内控管理，有效防范风险

公司将持续完善内控管理机制，梳理完善各项管理制度，严格督促落实制度的规范执行。重点对各板块预算进行科学分解，严格管控各类费用，降低运行成本。同时制定突发事件和防范风险的各种预案，进一步完善公司风险管理体系，切实筑牢风险防控安全底线。

（3）持续抓好产品质量管控

公司将在开展质量专项巡查、质量培训和质量标准执行的基础上，进一步规范质量管理标准、操作流程，进一步排查质量风险点并改进实施，坚决不允许出现重大质量事故。同时提高产品的性价比、质价比，在符合消费者需求的场景中提高销量。

（4）科技创新开拓发展路径

公司将加强关键技术攻关，加大与行业内专家团队合作，提升牧业单产水平；以农业农村部奶业产业创新重点实验室和兵团乳制品产业创新研究院建设为平台，以自主创新和集成创新结合，重视创新成果的转化应用，研发原始创新产品；增强产品创新与市场推广的契合度，推出不同系列产品矩阵，增强参与市场竞争的实力。

（5）推动重点项目建设进度

公司将紧盯目标任务，强化责任落实，推行工作专班制，项目建设责任到人，领

导班子成员全程跟进项目建设进度，协调沟通项目建设中的难点问题，确保重点建设项目高标准设计，高效率建设，高质量施工，促进重点项目尽快建成投产。

13. 可能面对的风险

（一）行业和市场风险

（1）行业监管趋严导致成本升高的风险

在“三聚氰胺”“丙二醇”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。

（2）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。

（3）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。

（4）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。

（5）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）产品质量控制风险

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到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：2024 年 4 月 15 日