

证券代码：002946

证券简称：新乳业

公告编号：2021-062

债券代码：128142

债券简称：新乳转债

新希望乳业股份有限公司 2021 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，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	新乳业	股票代码	002946
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	郑世锋	李兴华	
办公地址	成都市锦江区金石路 366 号	成都市锦江区金石路 366 号	
电话	028-86748930	028-86748930	
电子信箱	nhdzqb@newhope.cn	lixinghua@newhope.cn	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	4,315,799,214.13	2,556,010,863.33	68.85%
归属于上市公司股东的净利润（元）	146,118,936.39	76,670,395.09	90.58%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	118,531,040.67	50,768,326.89	133.47%
经营活动产生的现金流量净额（元）	594,772,905.10	177,880,571.88	234.37%
基本每股收益（元/股）	0.17	0.09	88.89%

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
稀释每股收益（元/股）	0.17	0.09	88.89%
加权平均净资产收益率	5.49%	4.07%	1.42%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	8,890,328,228.47	8,578,819,576.43	3.63%
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,646,714,867.75	2,653,952,282.69	-0.27%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	28,161			报告期末表决权恢复的 优先股股东总数（如有）	0	
前 10 名股东持股情况						
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
UNIVERSAL DAIRY LIMITED	境外法人	64.57%	560,000,000	560,000,000		
新希望投资集团有限公司	境内非国有法人	15.50%	134,393,946	134,393,946		
席刚	境内自然人	1.78%	15,470,023	12,852,517		
DAILYDAIRY,LIMITED	境外法人	0.69%	5,985,027	0		
成都纵之望商务信息咨询服务 中心（有限合伙）	其他	0.45%	3,941,716	0		
成都品尚植商务服务中心（有限 合伙）	其他	0.45%	3,941,716	0		
成都迭享商务信息咨询中心（有 限合伙）	其他	0.45%	3,941,715	0		
黄代云	境内自然人	0.41%	3,556,505	0		
朱川	境内自然人	0.39%	3,422,628	3,066,971		
林永裕	境内自然人	0.38%	3,270,428	2,452,821		
上述股东关联关系或一致行动 的说明	Liu Chang 女士通过 Universal Dairy Limited、刘永好先生通过新希望投资集团有限公司持有公司股份，两者为一致行动人。成都纵之望商务信息咨询服务中心（有限合伙）、成都品尚植商务服务中心（有限合伙）及成都迭享商务信息咨询中心（有限合伙）具有相同的执行事务合伙人；席刚先生、朱川先生及林永裕先生为公司董事/高级管理人员。除上述以外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说 明（如有）	无					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

 适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

√ 适用 □ 不适用

(1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额(万元)	利率
新希望乳业股份有限公司公开发行 A 股可转换公司债券	新乳转债	128142	2020 年 12 月 18 日	2026 年 12 月 17 日	71,799.75	第一年:0.30%; 第二年:0.50%; 第三年:1.00%; 第四年:1.50%; 第五年:1.80%; 第六年:2.00%

(2) 截至报告期末的财务指标

单位: 万元

项目	本报告期末	上年末
资产负债率	67.71%	66.65%
项目	本报告期	上年同期
EBITDA 利息保障倍数	6.66	6.92

三、重要事项

(一) 主营业务及产品情况

公司的主要业务包括奶牛养殖, 乳制品及含乳饮料的研发、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012 年修订), 公司属于食品制造业(分类代码 C14)。报告期内, 公司主营业务未发生重大变化。公司的主要产品包括低温鲜奶、低温酸奶、低温乳饮料、常温牛奶、常温酸奶、常温乳饮料及奶粉等。

(二) 公司的经营模式

公司属于区域性城市型乳制品龙头企业, 业务区域主要分布在西南、西北、华南、华东、华中、华北地区。公司产业链覆盖奶牛养殖、乳制品加工、乳制品销售领域。截止报告期末, 公司有 13 家自有牧场, 16 家乳制品加工厂。公司牧场分布在西北、西南及华东地区, 所生产的原奶供应给公司的乳制品加工厂; 公司各乳制品加工厂采购奶源的近五成来源于自有牧场及参股养殖企业, 其他部分奶源主要通过与其他养殖企业签订长期合作协议的方式解决。在遵从公司统一的战略指引下, 各经营主体共享公司的管理、技术、营销、文化、供应链等资源, 根据各自的发展规划和市场特点进行生产经营决策, 充分发挥各区域品牌的本地特色和创新能力, 各子公司的创新成果和经验可快速在同类公司间复制推广。公司不断完善“渠道立体化”战略, 推动线上、线下渠道有机融合, 大力发展以商超、连锁、送奶到户、直营店、自营电商、特渠团购、学生奶等为代表的直销渠道及经销渠道, 覆盖了全渠道的线下立体化营销网络、线上公域电商及私域电商销售模式。

(三) 行业发展情况

1、行业总体发展状况

改革开放以来, 我国乳制品行业得到快速发展, 近年来产、销量基本保持平稳增长。2020 年中国乳制品产量 2,780 万吨, 同比增长 2.8%; 中国人均乳制品消费量折合生鲜乳为 38.3 千克/年, 约为世界平均水平的 1/3, 既低于欧美等发达国家, 也低于具有相似膳食结构的日本和韩国。随着城镇居民人均可支配收入的增长、乳制品渗透率提升、消费者对乳制品的认可度增强, 将驱动乳制品行业在可预见的未来保持持续、稳定地增长。

近二十年来, 国内乳制品消费经历了从风味乳饮料奶、常温纯奶、酸奶的消费升级阶段, 逐渐呈现出更加关注营养、健康、功能、口味, 向低温鲜奶、干乳制品及多样化产品结构升级的趋势。

2020 年的新冠疫情导致的行业消费下行, 但在 2021 年上半年基本恢复, 短期的波动并不影响行业长期的增长趋势。根据国家统计局数据, 2021 年上半年全国乳制品产量为 1,490 万吨, 同比增长 16.8%, 已经超过疫情前最高水平。

原奶作为乳制品行业最主要的原材料, 对乳制品成本具有重大影响。自 2018 年下半年以来, 原奶价格持续上行, 目前位于近三年的高点。根据农业农村部监测数据, 2021 年 6 月底, 原奶价格同比上涨 19.7%。各大乳企通过投资自建牧场、股权合作、长期业务合作等方式加大对奶源的控制力度。随着新建牧场投产, 进口牛只数量增加, 奶牛存栏数量在经历了连续五年的下降之后自 2019 年开始进入增长通道。随着奶牛存栏数量的恢复和增长, 预计原奶价格也将逐步回归正常水平。

乳制品作为基本的民生产品, 得到国家政策的大力支持。2018 年, 国务院常务会议通过了《关于加快推进奶业振兴和保障乳品质量安全的意见》, 2019 年至 2021 年的中央一号文件均提到“实施奶业振兴行动”, 2021 年年初所发布的《中共中央、国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》等重要国家级规划文件中, 都将“继续实施奶业振兴行动”、“保障乳制品供给”作为重要的工作部署; 2021 年 7 月 2 日农业农村部、财政部联合发布的《2021 年重点强农惠农政策》明确将“推进奶业振兴”列入重点强农惠农政策中, 为行业的发展提供了良好的政策环境。

2、行业内的竞争态势及公司的市场地位

乳制品作为充分市场竞争的行业，已经形成少数几家全国性布局、市场份额领先的乳制品龙头企业，多家深耕一个或多个省市的区域性乳制品企业，及众多限于单个省份或城市内经营的地方性乳制品企业三类市场竞争主体。近年来市场持续呈现全国性龙头企业市场份额领先，区域龙头品牌不断发展壮大的竞争格局。伴随着产业升级速度的加快，行业内资源整合案例频现，乳业集中度不断提升，全产业链工牧一体化的发展趋势和跨区域兼并、重组的合作趋势凸显。各大乳企均通过开发新技术、加大创新力度、提升管理水平，使得乳制品行业进入产品结构、产品品质、消费体验的高水平竞争阶段。

公司作为区域性乳制品企业龙头，以科技和创新为支撑，通过在核心区域市场多年的经营积累，更能够敏锐捕捉当地消费者的消费需求、购买倾向，在当地消费市场建立了较高的品牌认知和长期的情感纽带，通过充分发挥区域性企业灵活经营和产品创新方面的优势，在重点经营的区域市场份额占据领先地位，逐渐提升自身品牌影响力并扩展至全国。公司以低温鲜奶、低温酸奶产品为主导，在重点经营城市周边布建牧场保证产品新鲜，以重点区域性市场为支点并向全国辐射，公司凭借稳定优质的奶源、新鲜安全的产品质量、区域品牌影响力、差异化的产品品类、完善封闭的冷链配送、覆盖率高立体销售网络、强大的产品研发及智能工厂生产技术等优势，赢得了众多消费者的认可，拥有较高的品牌知名度和市场影响力。公司笃定坚持“鲜战略”，持续通过技术、产品和管理创新，确立了“科技驱动的世界级营养食品企业”的市场定位。具有“新鲜、新潮、新科技”品牌调性的丰富产品为消费者提供更多的消费价值和更优的消费体验。

公司通过充分发挥并购整合能力、创新能力及精细化管理能力，实现外延式并购扩张和内生式提质增效的共同驱动，报告期内，这一主要的业绩驱动模式未发生变化。

（四）公司主要的经营情况

报告期内，公司继续坚持“鲜战略”，坚持长期主义的发展思路，将长远的战略目标落实到日积月累的基础工作中，提升公司的综合实力，实现了公司业绩有质量的快速增长。2021年上半年，公司实现营业收入 43.16 亿元，同比增长 68.85%；归属股东净利润 1.46 亿元，同比增长 90.58%。主要工作简述如下：

1、“鲜战略”升级和五年战略规划的发布。公司根据十年来执行“鲜战略”的总结，结合市场环境的变化和发展趋势，将“鲜战略”升级为“鲜³战略”（鲜立方战略），为公司从产品、品牌、渠道、用户等多角度打开了增长的空间。并确立了“三年倍增，五年晋升为全球领先乳品企业”的发展目标。

2、充分发挥机制的灵活性，激发组织和员工的活力。2021年5月，公司完成上市后首次限制性股票股权激励登记，39名关键管理人员和骨干员工认购了1,356万股限制性股票，将公司未来三年的业绩增长与个人收益更加紧密的结合起来。在部分子公司试行更加灵活、目标更高、力度更大的激励方案，极大激发了团队的创新能力和拼搏精神。上半年培养150名新青年，晋升新青年33人，为公司的快速发展做好了充足的干部储备。

3、不断创新营销模式，加大线上业务拓展，推动低温业务发展。结合新媒体和新场景的迭代变化，积极与消费者建立连接和互动；通过大力拓展新零售、电商、本地生活等业务和营销模式，实现了销售规模的增长和产品结构的优化。线上业务成为重要的增长渠道，“618”大促中，全域电商实现了同比倍增的销售业绩，报告期内电商业务实现了同比112%的增长。新华西乳业通过大数据精细运营、多种广告投放工具运用、官方小程序每日不间断直播，配合多种扩量拉新模式的运用，激活老用户、激发新用户，有效推动“订奶周期购”业务的销量增长；安徽白帝通过企业微信私域营销上的创新运用，以低于行业平均获客成本实现新客户指数级增加，以有温度的社群运营实现高购买转化率、留存率及复购率，报告期内线上商城销售额实现了5倍增长。新华西乳业和安徽白帝也成为行业内私域流量运营的范本。报告期内存量业务和新并购业务均实现了较好的增长，在全行业低温酸奶销售不振的环境下，低温产品绝对规模依然保持良好增长，特别是鲜奶取得同比60%的增长。

4、继续发挥并购整合的核心竞争力，实现并购业务的快速整合和新领域的布局。2020年并购的寰美乳业在各方面均实现了“零磨合”的顺利融入，并实现了营业收入同比24%的增长。2021年1月公司公告了收购“一只酸奶牛”项目，目前已经完成了除商标（正在办理中）以外的经营性资产置入，该项目将公司的业务领域拓展到现制饮品赛道，既扩大了公司的业务领域，与已有的液态奶业务存在高度关联和协同效应，又与消费者建立起深度链接和紧密互动，并推动公司加速营销数字化转型；报告期内经营业绩达到了预期水平。

5、坚持科技与创新的双轮驱动模式。报告期内与中国极地科考队建立战略合作，推动科研工作新突破；科技研究院持续在精准营养、优质乳加工工艺、菌种库建设等制约企业发展和食品安全的重大科技专项上发力，获得省级科技进步二等奖两项。推出了“活润”晶球零糖酸奶、冰淇淋酸奶、气泡酸奶、“初心”素颜酸奶等新产品，升级了A2牧场鲜奶、“澳特兰”无乳糖高品牛奶，丰富了公司产品矩阵。“活润”晶球酸奶产品获得由Simba Events打造的2021FBIF食品饮料创新论坛最佳酸奶和乳酸菌饮料奖以及全场最佳奖。

6、启动以物耗、能耗、劳效、内控精准率、设备综合效率等多个关键指标为核心的卓越运营管理项目，以精益管理实现降本增效目标；通过数字化转型的持续推进，实现从养殖、加工、销售到营运全链条的品质控制、效率提升和成本节约，有效对冲了原奶价格上涨的成本压力。公司集成多年在联合工厂管理、智慧工厂、数字化管理等众多精益管理工具的成果，启动“世界级制造”管理体系建设，将公司战略在工厂端落地，以打造工厂端SQCDPM（安全、质量、成本、交期、效率、团队士气）指标行业领先、为客户提供超预期的交付为目标，对人员、生产设备、工艺流程、质检、物流等进行全方位顶层质量和技术管理。公司以领先的管理能力获评为2021第三届德勤民企卓越管理公司（BMC），并连续两年上榜。

公司坚定以“鲜³战略”为指引，通过完善新布局、加码新科技、创新新产品、开拓新营销、运用新数智、激活新组织、承担新责任，抓住乳业市场发展的好机遇，持续打造成为受消费者青睐、投资人信任的公众公司。