

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 2021 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

经希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)审计,截至2021年12月31日,公司期末可供分配利润为人民币234,158,645.42元。

公司拟向全体股东每10股派发现金红利1.41元(含税)。截至2022年4月26日,公司总股本320,190,246股,以此计算合计拟派发现金红利45,146,824.69元(含税)。2021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2021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,公司总股本发生变动的,公司将维持分配总额不变,相应调整每股分配比例。

该利润分配预案尚需提交公司2021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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	3,472,149,517.81	2,590,315,396.00	34.04	2,024,801,084.11
归属于上市公司股东的净资产	2,218,943,006.65	1,568,334,707.06	41.48	1,026,346,119.83
营业收入	2,109,258,100.81	1,767,673,596.18	19.32	1,626,592,714.47
归属于上市公司股东的净利润	149,670,727.48	147,434,228.38	1.52	139,583,335.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	133,334,685.61	145,843,960.73	-8.58	141,709,581.13
经营活动产生的现金流量净额	360,123,669.94	218,115,597.06	65.11	239,228,171.43
加权平均净资产收益率(%)	9.02	9.99	减少0.97个百分点	14.52
基本每股收益(元/股)	0.5572	0.5596	-0.43	0.67
稀释每股收益(元/股)	0.5572	0.5596	-0.43	0.67

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	462,789,932.75	592,706,704.59	516,419,821.33	537,341,642.14
归属于上市公司股东的净利润	33,435,567.68	47,768,905.90	31,659,601.34	36,806,652.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	30,012,446.93	47,318,455.57	27,605,878.84	28,397,904.27
经营活动产生的现金流量净额	-10,175,514.31	188,374,670.49	-339,470.73	182,263,984.49

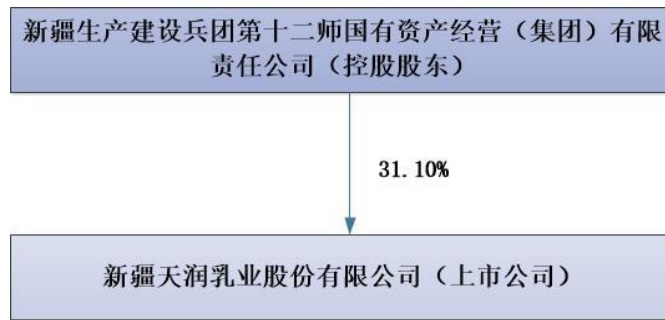
4 股东情况

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

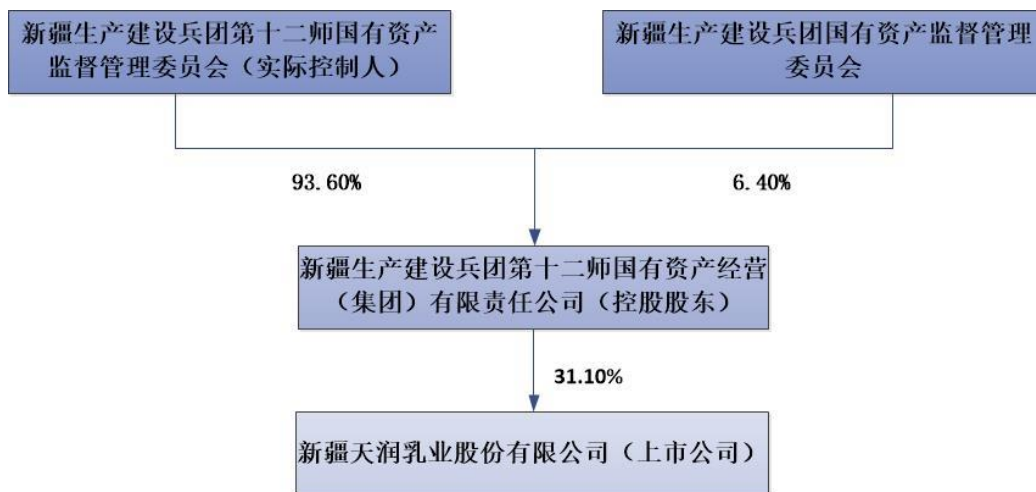
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						30,886	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						25,943	
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	16,044,772	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	0	20,411,532	6.37	0	无	0	国有法人
全国社保基金六零四组合	0	8,209,019	2.56	0	无	0	其他
广东德汇投资管理有限公司—德汇尊享私募证券投资	3,636,363	3,636,363	1.14	3,636,363	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	3,318,226	3,318,226	1.04	0	无	0	其他
深圳市惠通基金管理有限公司—惠通二号私募证券投资基金	3,251,580	3,251,580	1.02	0	无	0	其他
财通基金—外贸信托—华资 1 号单一资金信托—财通基金财华 6 号单一资产管理计划	2,727,273	2,727,273	0.85	2,727,273	无	0	其他
五矿证券有限公司	2,727,272	2,727,272	0.85	2,727,272	无	0	其他
广东德汇投资管理有限公司—德汇尊享九号私募证券投资基金	2,727,272	2,727,272	0.85	2,727,272	无	0	其他
广东德汇投资管理有限公司—德汇优选私募证券投资基金	2,727,272	2,727,272	0.85	2,727,272	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；广东德汇投资管理有限公司—德汇尊享私募证券投资、广东德汇投资管理有限公司—德汇尊享九号私募证券投资基金、广东德汇投资管理有限公司—德汇优选私募证券投资基金均由广东德汇投资管理有限公司管理。						

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 管理层讨论与分析

1 经营情况讨论与分析

2021 年，面对复杂严峻的国际环境和国内疫情散发等多重考验，我国坚持稳中求进工作总基调，科学统筹疫情防控和经济社会发展，加大实体经济支持力度，国民经济持续恢复发展，改革开放创新深入推进，民生保障有力有效，构建新发展格局迈出新步伐，高质量发展取得新成效，经济总量迈上百万亿元新台阶，GDP 同比增长 8.1%，实现“十四五”良好开局。快消品市场销售规模扩大，基本生活类和升级类商品销售增长较快，线上购物、直播带货等新型消费持续上扬；我国公众健康意识提升，对乳制品摄入更加关注，推动乳制品需求稳健增长，同时原奶价格因供需关系不匹配、上游成本增加等因素持续上涨，给乳制品行业发展带来了机遇与挑战。

天润乳业坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，紧紧围绕兵师党委对天润乳业的定位要求，不断深化企业改革，狠抓目标任务落实，经过全体员工共同努力，较好地完成了年度生产经营任务，产业规模发展壮大，市场销售成效斐然，经济实力显著增强。

2021 年，公司发挥上市公司融资功能，积极进行资本运作，成功完成非公开发行股票项目，保障公司奶源战略布局的实施；加速推进奶源基地建设，保障全产业链生态体系；加快推进唐王城工厂达产达效，缓解产能压力；与山东齐河县达成的产业战略合作协议进入实施阶段，加快公司布局国内产业“走出去”发展战略的步伐；进一步深化市场管理机制改革，建立疆内疆外双循

环市场体系。

2 报告期内公司所处行业情况

（一）乳制品行业政策环境

近年来，中国乳制品行业受到各级政府的高度重视和国家产业政策的重点支持。国家陆续出台了多项政策，鼓励乳制品行业发展与创新，为乳制品行业的发展描绘了广阔的市场前景，为企业提供了良好的生产经营环境与明确的市场指引。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 3 月 12 日发布的《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》明确提出要“保障粮、棉、油、糖、肉、奶等重要农产品供给安全”，为我国奶业飞跃发展定向领航。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。2021 年 6 月市场监督管理总局发布科普视频《关于乳制品的科普知识》，从不同角度介绍和解读乳制品相关食品安全知识，提醒公众选购、食用、储藏乳制品相关注意事项并提出合理建议。

（二）健康消费理念的提升

随着生活水平和健康意识的提升，我国公众的健康饮食意识也在不断提高，倡导科学饮食和营养均衡，减少高脂肪、高热量的肉类食品消费，增加绿色健康消费，有利于行业长期发展。

疫情期间，国家卫健委发布《新型冠状病毒感染的肺炎防治营养膳食指导》，建议每天摄入 300 克的奶及奶制品。调查显示，绝大多数公众对此类倡议表示关注，认为喝奶对提升免疫力的作用较大。世界卫生组织建议 3 岁以下婴幼儿食品禁止加糖，近年来市场上越来越多无糖无添加的酸奶制品出现，得到消费者的喜爱。

（三）行业发展趋势

随着中国经济在疫情之后逐步恢复，民众对高质量产品和服务的需求增加，国内外的疫情形势的差异，也推动着国产品牌产品的高速崛起，为国产奶带来商机。龙头品牌市场下沉，区域乳企将直面挑战。龙头品牌拥有更强大的营销资源投入、市场铺货能力及品牌认知优势，区域乳企的创新性、灵活性、对本土市场更加熟悉同样是重要优势。

在国内乳品行业中，企业发展不平衡问题比较突出，一是部分企业产能过剩，而部分企业产能不足。二是乳品企业的产品同质化问题严重，成为市场主要品类增长的瓶颈。三是饲草料价格攀升，原料奶价格先降后升，上游供给整体处于偏紧态势。四是包材、辅料等物价上涨，造成生产成本快速增长，盈利能力承压。五是行业内部资源聚集整合加速，对于中小企业的竞争和生存带来巨大压力。六是低温鲜奶市场增长迅速，市场竞争日益加剧，中小企业面临较大困难和压力。

新冠肺炎疫情过后，中国消费者的消费观念和购物行为都有了深远的改变。消费者的消费观念不断趋向看重产品的高品质和有益健康的功能性，此种趋势要求乳企更加重视产品生产和质量的保证，并且注重上游优质奶源的布局和消费者宣传教育。

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自有牧场和可控合作奶源，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 3.54 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 7 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，天润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。2021 年，公司先后推出“吸葡萄了”风味酸奶、阿尔泰酸奶、夏牧场纯牛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乳业发展合作项目等；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；2021 年公司“天润乳业·丝路云端牧场”“天润优品-引领益生菌 4.0 时代”2 个参赛项目荣获十二师创新创业大赛企业组三等奖。目前获国家授权专利 39 项，其中，发明专利 6 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，利用现阶段新媒体短视频热度，大力开展线上推广，发扬地域乳企优势，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

2021 年，公司坚持稳中求进的工作总基调，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，充分发挥以销售为主体、乳品加工和牧业养殖为两翼的“一体两翼”作用，调整优化市场销售体系，持续提升加工产能保障，加大自有奶源布局，深化国资国企改革，完成 5.67 亿元非公开发行股票项目，推动公司健康持续高质量发展。2021 年，公司取得了较好的经营成果，实现营业收入 210,925.81 万元，归属于上市公司股东的净利润 14,967.07 万元，分别较上年同期增长 19.32% 和 1.52%；经营活动产生的现金流量净额 36,012.37 万元，全年上缴各项税费 6,813.67 万元。

（一）销售板块

公司实施传统与现代相结合的“线上突围、线下承载”市场发展战略，2021 年，公司聚焦销售目标，加大对销售团队的激励力度，深挖新疆市场潜能与精耕细作疆外市场并重，完成品牌全面升级，重点产品推广和线上业务拓展成效显著，实现销售市场的持续稳定发展。2021 年，公司实现乳制品销量 24.33 万吨，较上年同期增长 22.70%。

①调整优化市场管理架构

公司进一步深化市场管理机制改革，综合考量疆外各区域市场销售业绩、发展潜力、未来规划等因素，划分为重点市场、培育市场、潜力市场和营销中心四大主体，建立了疆内疆外双循环市场体系。同时，公司针对不同区域有侧重地配备销售团队支持，配套更具吸引力的激励措施，

充分激发销售团队积极性。

②加大线上业务投入力度

线上渠道成为乳品行业竞争的新赛道，2021 年，公司加强对电商平台的运营管理，一方面梳理完善电商管理制度和考核机制，指导线上品牌规划和内容推广；另一方面积极利用抖音、微博、小红书等新媒体平台，聚焦核心产品宣传“种草”，吸引消费者关注和增强互动。

③着力品牌提升和传播

2021 年公司对天润品牌全面升级，确定“天选牧场，自然营养”的品牌定位，明确品牌使命和品牌愿景，对天润品牌视觉体系进行全面优化；针对重点推广的奶啤产品，确立“对脾气的奶啤”产品定位，提炼“鲜牛乳发酵，零酒精添加”作为卖点突出产品特色。此外，公司在机场、高铁站等核心交通枢纽投放品牌广告，多方位提高产品曝光率和品牌知名度。

④观光牧场得到好评

作为公司奶牛观光科普基地和投资者教育基地，天润丝路云端牧场运营良好，云端牧场以研学活动为切入点，加深公众对公司产品的了解和认可，全年客流量达六万余人次，获得游客、合作单位的广泛好评点赞。2021 年天润丝路云端牧场获得十二师新时代文明实践教育基地、国家休闲观光牧场等荣誉称号，成为公司一张靓丽的宣传名片。

（二）乳业板块

乳业板块是公司全产业链的中坚力量。2021 年，公司乳业板块持续推进精细化管理，积极挖潜改造，紧抓产品质量和研发创新不放松，积极推进天润唐王城投产运营，有效发挥产能供应市场。

①提升质量安全保障

公司将食品质量安全放在首位，严格落实国家质量安全制度体系，加强内部质检巡查力度，重点管控生产关键环节，针对质量提升项开展培训，严格落实质量安全责任，全方位提升公司质量管理水平。2021 年公司产品出厂合格率达 100%。

②有序开展新品研发上市

公司积极开展各类新产品的研发实验，2021 年共完成五十余款新品开发，陆续推出阿尔泰风味酸奶、血橙石榴酸奶等新产品，为消费者提供更多选择。同时深入开展市场调研，加大与供应商、科研院校技术交流，了解消费者喜好及行业发展趋势信息，开拓新产品研发思路。

③加快推进项目建设进度

2021 年，天润唐王城乳品加工项目全面投产运营，目前日均产能约 100 吨，有效缓解了产能压力；公司与山东齐河县产业战略合作协议落地实施，公司在山东齐河县设立乳品加工控股子公司，迈出布局疆外产业“走出去”发展战略的第一步，为开拓疆外市场作出有益尝试。

（三）牧业板块

根据“围绕市场建工厂、围绕工厂建牧场”的产业发展思路，公司近年来形成了覆盖南北疆的规模化奶牛养殖布局，打造高品质原料奶生产保供基地。截至 2021 年末，公司共拥有 18 个规模化养殖牧场，牛只存栏 3.54 万头，为全产业链提供基础保障。

①原料奶保障有力

2021 年原料奶价格维持高位，公司以提高自有牧场奶产量、保障供应为重点，严格饲草收储标准，强化奶牛精准饲喂，提高牛群产奶量和原料奶质量，公司奶牛年均单产达到国内行业先进

水平，为后续乳制品加工业务提供高品质原料。全年生产优质鲜奶 16.44 万吨，公司奶源自给率约 67%。

②提升牛只繁育水平

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，实施专业繁育评估体系，制定标准操作规范，有效提高成母牛繁殖率，提升犊牛培育强度，育种工作取得新突破，扩大了养殖规模，实现牛群结构的调整优化。

③开展奶源基地建设合作

“得奶源者得天下”，2021 年，公司通过灵活的合作方式进行自有奶源投资布局，222 团万头规模化奶牛养殖场项目以及巴楚县 5000 头标准化奶牛养殖示范项目的各项建设工作有序推进。项目建成后将进一步提高公司自有奶源比例，缓解原料奶外购成本压力。

（四）发挥融资功能，完善发展壮大产业链

2021 年公司采取非公开发行股票的方式，募集资金总额 5.67 亿元，主要用于公司 222 团万头奶牛养殖项目，融资工作的完成，极大地缓解了公司产业投资压力，有力地促进国有资产的保值增值，提高了公司资产质量和盈利能力，保障了公司可持续发展的能力。

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	2,109,258,100.81	1,767,673,596.18	19.32
营业成本	1,764,439,056.04	1,388,964,822.40	27.03
销售费用	96,540,819.49	107,820,674.49	-10.46
管理费用	64,728,170.00	70,714,679.96	-8.47
财务费用	-3,771,873.96	-4,246,761.97	不适用
研发费用	6,498,984.63	5,223,871.97	24.41
经营活动产生的现金流量净额	360,123,669.94	218,115,597.06	65.11
投资活动产生的现金流量净额	-473,770,888.53	-365,228,895.10	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	644,212,837.39	376,980,506.40	70.89

经营活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司主营业务资金收回增加所致。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司非公开发行股票募集资金到账所致。

6 收入和成本分析

(1). 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	2,035,081,518.32	1,707,654,616.53	16.09	18.33	25.72	减少 4.93 个百分点

畜牧业	59,700,359.46	44,830,247.67	24.91	61.76	92.59	减少 12.02 个百分点
其他	7,601,868.59	6,002,592.34	21.04	1.80	6.28	减少 3.33 个百分点
合计	2,102,383,746.37	1,758,487,456.54	16.36	19.17	26.77	减少 5.01 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	1,098,014,088.15	946,680,870.82	13.78	39.16	50.88	减少 6.70 个百分点
低温乳制品	937,067,430.17	760,973,745.71	18.79	0.67	4.12	减少 2.69 个百分点
畜牧业产品	59,700,359.46	44,830,247.67	24.91	61.76	92.59	减少 12.02 个百分点
其他	7,601,868.59	6,002,592.34	21.04	1.80	6.28	减少 3.33 个百分点
合计	2,102,383,746.37	1,758,487,456.54	16.36	19.17	26.77	减少 5.01 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	1,287,916,055.49	1,083,589,095.37	15.86	14.69	23.81	减少 6.20 个百分点
疆外	814,467,690.88	674,898,361.17	17.14	27.01	31.82	减少 3.02 个百分点
合计	2,102,383,746.37	1,758,487,456.54	16.36	19.17	26.77	减少 5.01 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	1,855,796,401.81	1,554,512,432.05	16.23	18.64	25.24	减少 4.41 个百分点
直销模式	246,587,344.56	203,975,024.49	17.28	23.32	39.77	减少 9.73 个百分点
合计	2,102,383,746.37	1,758,487,456.54	16.36	19.17	26.77	减少 5.01 个百分点

(2). 产销量情况分析表

√适用 □不适用

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	244,061.94	243,312.92	3,420.68	22.56	22.70	28.04

(3). 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	本期金额较上年同	情况说明

			比例 (%)		成本比例 (%)	期变动比例 (%)	
乳制品业	直接材料	1,330,624,460.32	75.93	1,052,983,383.48	76.22	26.37	
	直接人工	95,181,919.93	5.43	75,146,409.44	5.44	26.66	
	折旧	25,762,554.48	1.47	22,795,338.42	1.65	13.02	
	能源和动力	27,933,457.44	1.59	22,331,157.55	1.62	25.09	
	其他制造费用	228,152,224.36	13.02	185,017,470.61	13.39	23.31	
畜牧业	直接材料	32,617,210.90	1.86	16,518,357.30	1.20	97.46	主要系报告期销量增加所致。
	直接人工	5,106,065.26	0.29	2,763,000.26	0.20	84.80	
	折旧	4,486,351.15	0.26	2,486,924.79	0.18	80.40	
	能源和动力	719,849.39	0.04	383,300.50	0.03	87.80	
	其他制造费用	1,900,770.97	0.11	1,125,770.76	0.08	68.84	
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	720,606,033.81	41.12	464,867,326.09	33.65	55.01	主要系报告期销量增加所致。
	直接人工	60,368,300.74	3.44	41,573,836.42	3.01	45.21	
	折旧	16,338,660.12	0.93	12,601,949.21	0.91	29.65	
	能源和动力	17,716,817.31	1.01	12,356,230.39	0.89	43.38	
	其他制造费用	127,985,017.17	7.30	96,029,675.00	6.95	33.28	
低温乳制品	直接材料	610,018,426.51	34.81	588,116,057.38	42.57	3.72	
	直接人工	34,814,783.10	1.99	33,572,573.02	2.43	3.70	
	折旧	9,423,894.36	0.54	10,193,389.21	0.74	-7.55	
	能源和动力	10,216,640.12	0.58	9,974,927.16	0.72	2.42	
	其他制造费用	100,166,043.28	5.72	88,987,795.61	6.44	12.56	
畜牧业产品	直接材料	32,617,210.90	1.86	16,518,357.30	1.20	97.46	主要系报告期销量增加所致。
	直接人工	5,106,065.26	0.29	2,763,000.26	0.20	84.80	
	折旧	4,486,351.15	0.26	2,486,924.79	0.18	80.40	
	能源和动力	719,849.39	0.04	383,300.50	0.03	87.80	
	其他制造费用	1,900,770.97	0.11	1,125,770.76	0.08	68.84	

(4). 主要销售客户及主要供应商情况

A. 公司主要销售客户情况

前五名客户销售额 293,489,511.00 元，占年度销售总额 13.91%；其中前五名客户销售额中关联方销售额 0 元，占年度销售总额 0%。

项 目	本期金额	占营业收入总额的比例 (%)
客户一	97,508,622.54	4.62
客户二	74,687,034.05	3.54
客户三	63,369,024.58	3.00
客户四	30,808,824.37	1.46
客户五	27,116,005.46	1.29
合计	293,489,511.00	13.91

B. 公司主要供应商情况

前五名供应商采购额 318,561,460.98 元，占年度采购总额 18.12%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 87,120,680.05 元，占年度采购总额 4.95%。

序号	供应商名称	采购额	占年度采购总额比例 (%)
1	供应商一	87,120,680.05	4.95
2	供应商二	69,121,371.78	3.93
3	供应商三	57,033,783.44	3.24
4	供应商四	54,272,451.18	3.09
5	供应商五	51,013,174.53	2.90
	合计	318,561,460.98	18.12

7 费用

科目	本期数	上年同期数	变动数	变动比例 (%)
销售费用	96,540,819.49	107,820,674.49	-11,279,855.00	-10.46
管理费用	64,728,170.00	70,714,679.96	-5,986,509.96	-8.47
财务费用	-3,771,873.96	-4,246,761.97	474,888.01	不适用
所得税费用	18,904,932.13	20,251,434.55	-1,346,502.42	-6.65

8 研发投入

(1). 研发投入情况表

单位：元

本期费用化研发投入	6,498,984.63
本期资本化研发投入	0.00
研发投入合计	6,498,984.63
研发投入总额占营业收入比例 (%)	0.31
研发投入资本化的比重 (%)	0.00

(2). 研发人员情况表

公司研发人员的数量	18
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	0.7528
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	12
本科	4
专科	0
高中及以下	2
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)	7
30-40 岁 (含 30 岁, 不含 40 岁)	9
40-50 岁 (含 40 岁, 不含 50 岁)	2
50-60 岁 (含 50 岁, 不含 60 岁)	0
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	360,123,669.94	218,115,597.06	142,008,072.88	65.11
投资活动产生的现金流量净额	-473,770,888.53	-365,228,895.10	-108,541,993.43	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	794,161,002.80	536,724,494.76	257,436,508.04	47.96

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
货币资金	900,719,963.75	25.94	370,154,344.95	14.29	143.34	主要系报告期公司非公开发行股票募集资金到账所致
其他应收款	11,145,164.05	0.32	29,959,315.37	1.16	-62.80	主要系报告期公司收到天澳乌分公司拆迁补偿资金所致
存货	401,115,745.71	11.55	284,092,459.64	10.97	41.19	主要系报告期公司购买饲草料增加所致
在建工程	117,579,134.06	3.39	191,650,203.04	7.40	-38.65	主要系报告期子公司新建项目达到预定可使用状态转为固定资产所致
商誉	1,996,446.14	0.06	9,937,230.30	0.38	-79.91	主要系报告期孙公司沙湾盖瑞

						发生商誉减值所致
长期待摊费用	3,990,410.88	0.11	2,504,297.81	0.10	59.34	主要系报告期子公司生产用房 屋及圈舍维修增加所致
其他非流动资产	12,774,217.30	0.37	21,219,854.43	0.82	-39.80	主要系报告期公司预付工程款 及设备款减少所致
短期借款	138,000,000.00	3.97	100,000,000.00	3.86	38.00	主要系报告期公司向银行借款 增加所致
应交税费	3,105,360.04	0.09	9,207,526.27	0.36	-66.27	主要系报告期子公司环保税减 少所致
长期借款	100,000,000.00	2.88	0.00	0.00	100.00	主要系报告公司投资增加，资 金需求增加所致
租赁负债	27,199,709.95	0.78	0.00	0.00	100.00	主要系报告公司执行租赁准则 新增土地租赁及由长期应付款 科目调整所致
长期应付款	580,218.10	0.02	12,405,465.61	0.48	-95.32	主要系报告公司执行租赁准则 调整至租赁负债科目所致
递延收益	220,511,011.83	6.35	154,780,925.75	5.98	42.47	主要系报告期子公司取得政府 补助增加所致
资本公积	1,372,325,090.03	39.52	878,659,536.31	33.92	56.18	主要系报告期公司非公开发 行股票证券募集资金到账所致
少数股东权益	83,141,752.09	2.39	155,326,841.03	6.00	-46.47	主要系报告期公司竞拍购买子 公司天润建融 49%股权所致

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，明确管控范围和管控权限，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

2022 年是实施“十四五”规划关键之年，公司将继续依托兵团，立足新疆，面向全国，致力于打造具有新疆和兵团特色的涵盖养殖业、乳品加工业的高质量高水平现代企业集团，代表新疆和兵团参与国内乳品市场竞争。

（一）经济目标

2022 年，公司计划实现乳制品销量 25 万吨，预计实现营业收入 23 亿元（合并报表）。

（二）2022 年，公司将重点做好以下工作：

（1）健全双循环市场体系，增强品牌影响力

公司实施以市场为核心，推进养殖和加工产业协调发展的战略，坚持以“传统渠道为主干、线上渠道为重点、疆内疆外并举”的市场方针，不断创新市场，建立线上线下双渠道、疆内疆外双循环市场体系。公司销售板块要针对疆内、疆外市场发展，线上、线下渠道拓展，促进市场持续、稳定、健康发展。同时进一步细化品牌发展战略，制定品牌中长期发展规划，不断丰富和凝练品牌内涵，对品牌进行精准定位和个性化塑造。

（2）贴近市场开展产品创新

2022 年，公司将强化新品委员会和定价委员会管理职能，加强对产品研发创新工作的指导，组织开展市场调研，确定研发方向。发挥好创新平台作用，紧紧围绕主业和市场进行产品研发，从集成创新向自主创新转变，发掘新产品卖点和消费需求。

（3）新建及合作项目有序推进

公司组建项目专班，加快推进齐河乳品合作项目、天润北亭万头牧场和巴楚县 5000 头合作牧场建设，督促并推进项目高标准、高质量、高速度完成建设任务，为乳品加工提供优质奶源保障，为下一步产能释放做好准备。

（4）推进管理转型升级

公司把发挥信息化平台的应用作为深化改革的重要任务，将继续优化集团管控体系，启动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，开发牧业牛只核算系统，推进质量 LIMS 平台建设，统一生产管控体系，完成各平台数据融合，搭建销售专卖店新零售模式，为公司高质量发展提供信息化平台支撑。

（5）完善三项制度体系

2022 年，公司将继续推进三项制度改革，持续完善阿米巴薪酬优化与绩效管理制度，重点加大绩效考核力度，不断优化完善薪酬管理体系；适时启动员工持股计划或股权激励，完善公司中长期激励机制。公司将以是否有利于调动员工积极性、是否有利于促进生产力的发展、是否有利于提高工作效率作为检验三项制度改革成效的标准，推进改革走深走实，促进公司持续健康地向前发展。

（6）落实质量为先方针

2022 年公司三大板块需要切实做好质量安全和生产安全这条企业生命线工作，继续开展质量月活动，加强质量和安全培训，强化督导，强化考核，不断增强全员质量安全和生产安全意识，杜绝责任事故发生。

（7）重视人才科技工作

公司人才科技工作要做到“四个要”：一要建立健全人才工作机制，完善人才管理的制度，长期坚持，激发人才创新动能。二要注重岗位培养，建立人才队伍，加快企业自有人才梯队建设，为员工成才成长搭建平台。三要扩大市场化引进，重点引进高精尖专业技术人才和经营管理人才，改变人才队伍结构。四要完善考评机制。明确各岗位晋升通道，制定考核办法，引入竞争机制，让“有为才有位”成为选人用人的基本原则。

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和联营牧场的方式，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：2022 年 4 月 26 日