

证券代码：002946

证券简称：新乳业

公告编号：2023-015

债券代码：128142

债券简称：新乳转债

新希望乳业股份有限公司 2022 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 866,583,098 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.85 元（含税），送红股 0 股（含税），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	
传真	028-80741011	028-80741011	
电话	028-86748930	028-86748930	
电子信箱	nhdzqb@newhope.cn	lixinghua@newhope.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要经营情况

2022 年，公司在严峻的经济形势和纷繁复杂的外部环境下，秉承“鲜活营养，让生活更美好”的企业使命，坚持“鲜立方”战略，着眼长远，立足细微，实现规模、盈利的“韧性”增长，整体业绩增速显著高于行业大盘水平，在食品安全、科技研发、产品创新、营销精耕、精益生产、数字化转型、组织文化建设等构建企业长期核心竞争力的各方面都取得明显进步，不断提升核心能力及企业价值。公司全年实现营业收入 100.06 亿元，同比增长 11.59%；归属于母公司所有者的净利润 3.62 亿元，同比增长 15.77%，经营活动产生的现金流量净额为 10.34 亿元，与上一年度基本持平。

1、公司年度经营工作回顾

(1) 笃定坚持推动“鲜立方”战略落地执行，持续以产品迭代创新强化公司“鲜”定位

报告期内，公司通过对“鲜立方”战略的持续宣贯，在“品类、品牌、渠道、用户”等方面立体化的推进战略落地，通过持续迭代创新的产品，使得公司“鲜”业务特色更加鲜明。公司低温鲜奶及低温酸奶优于行业表现，低温鲜奶同比双位数增长，全国市占率超过 10%（第三方数据），低温酸奶在行业整体下行的环境下逆势突破增长。低温产品营业收入占比超过 50%，新品年度收入贡献率超过 10%。

报告期内，公司的创新产品获得多项业界大奖，包括气泡酸奶、“初心”零糖酸奶分别获得 2022 年 WFA (Wow Food Awards) 创新食品评鉴大赛金奖和银奖，“活润晶球”酸奶获得第四届全球食品综合创新奖 (iSEE) 铜奖。多款代表公司特色的创新产品获得了良好的市场反响。“24 小时”品类结构升级，“24 小时限定娟姗鲜牛乳”上市首月即成为高端鲜奶 TOP 明星产品；“24 小时黄金营养乳”在华东区域成功上市，进一步推动了“24 小时”系列在全国范围升级拓展，并带动“24 小时黄金营养乳”实现同比增长近 50%。“今日鲜奶铺”打造国潮牛乳，基于不同消费场景和香浓口味推出“浓”系列新品，强化品牌定位。2022 年“今日鲜奶铺”产品同比增长超过 200%，“双十一”期间，最高位列抖音“鲜奶爆款榜”第一名、天猫低温鲜奶榜第二名。

2022 年，公司依托区域优势，持续强化特色产品，打造、构建立体化产品矩阵。夏进乳业“塞上牧场”2022 年焕新升级，围绕宁夏地理特色凸显“天食地利”优质奶源优势；夏进乳业“爵品”打造 A+级奶源概念，有效渗透中高端目标消费者；“澳特兰”重点发力有机系列产品，推出有机追溯版，消费者可方便追溯有机营养源头。“塞上牧场”、“爵品”、“澳特兰梦幻盖有机纯牛奶”实现翻番增长。

(2) 创新营销活动，持续提升品牌力和市场竞争力

报告期内，公司秉承“新鲜、新潮、新科技”的品牌定位，以丰富、精细的内容、独具匠心的形式不断迭代营销活动，提升新媒体费用投放，更精准、高效地触达消费者，传递公司价值，持续提升品牌力和市场竞争力。

2022 年新乳业第八届粉丝节以“冰雪燃动，新鲜无限”为主题，实现品牌会员用户全触达、购买用户强促活、超级用户精运营；粉丝节在抖音、微信等多个平台开展，总曝光量达到 1.7 亿，总互动量超过 450 万，为期 9 天的 100 场精彩直播，吸引了超过 40 万消费者在线观看。

“24 小时”鲜奶跨年营销以“鲜活营养，守护全家健康”为主题，在跨年夜点亮成都双子塔、昆明同德广场、杭州国大广场等地标建筑，同步在线上开展“新年许下新希望”的微博话题互动，获得近 5,000 万曝光。“今日鲜奶铺”通过与隅田川进行潮品牌跨界合作，快速拓展新的消费人群，覆盖更多的新消费场景，强化了“今日鲜奶铺”的“国潮”定位。品牌双方打造“神仙奶咖 CP”话题，在小红书话题投放囤箱种草、发布快手奶咖 diy、自制冰咖笔记等内容获得超 1,440 万的曝光和 144 万阅读；在自媒体、小红书、天猫电商平台进行了冰鲜奶咖季内容营销、共同举行线下品牌活动，收获百万级曝光。

“澳特兰”与支付宝“蚂蚁森林”合作绿色包装项目于世界地球日上市，整体活动曝光近 2 亿次。

公司营销活动获得业内多项大奖，“澳特兰 90 日鲜”新品上市营销获得 2022 年度 ADMEN 国际大奖品牌年轻化类实战金案，并荣登 2022 年“有赞”私域运营十大引领者“零售数字化最佳实践”榜单。

(3) 加速渠道变革，坚持市场深耕

报告期内，公司于经销商渠道持续推动城市群策略，重点城市群销售额同比增长超过 20%，其中华东、川南城市群均实现了 50%以上的高增长，大湾区城市群实现了超过 100%的高速增长。现代渠道优化营销费用投入结构，提高效率及产出，O2O 业绩实现同比增长近 100%。本地生活渠道通过智能冰柜等业务流程优化，不断推动终端管理的智能化，并取得快速成长。报告期内电商整体销售额持续增长，并在各重大线上营销活动中表现亮眼：“618”期间，旗下店铺最高位列抖音低温乳品品类第一、天猫低温鲜奶品类第一、有赞乳饮冲调品类第一、支付宝品牌综合榜第一；“双十一”期间，公司电商整体同比增长 38%，在抖音电商平台多品类位居榜单第一，在“有赞”乳饮冲调行业榜前十名中公司品牌独占五席。

(4) 持续推进科技创新，打造可持续发展的竞争力

公司不断完善科技研究院+“四洲六国”的研发体制，在公司主导下进行立足长远的基础科研和服务当下的产品开发。报告期内，自有菌种库菌株数量超过 1,300 株，成功转化并落地基础发酵剂和益生菌各一株，得到了四川省重大科技成果转化项目、四川省自然科学基金项目、国家乳品创新中心的专项支持；复合包埋技术研究成果“益生菌包埋技术在乳品中的应用研究及产业化”，获得中国乳制品工业协会 2022 年技术进步奖一等奖；优质安全乳制品加工技术研究，获得 1 项“优质乳工程助力国民计划功臣个人奖”，9 项“优质乳工程助力国民计划功臣企业奖”；复合酶体系创新工艺技术，升级了公司大单品“初心”系列无添加酸奶工艺技术；异型发酵乳酸菌代谢途径研究，开发了“酸奶生‘汽’

了”系列原生带气的新型乳制品；乳质构重建键技术研究实现酸奶与乳酪工艺有机结合，拓宽了乳制品品类，并在 2022 年研发上市“云朵慕斯”系列产品。自繁胚胎实验室于 2022 年 3 月投入使用，2022 年自产胚胎及移植胚胎实现稳定批量产出。

报告期内公司共荣获行业级科技进步奖 5 项；共申请专利 27 项，其中发明专利 11 项；获授权专利 44 项，其中发明专利 8 项。

(5) 数字化转型深化实效，供应链效率逐步提升，管理能力进一步增强

2022 年公司将数字化战略进一步明确为“3232”战略，即“三年时间，围绕体验至上、云筑底座两大原则，在用户价值、食品安全、大供应链三大领域，发挥技术应用与数字化运营两大能力，奠定公司基础数字化能力，助力公司业务与价值双增长”。

数字化转型灯塔项目实施取得显著阶段性成果。以用户运营为核心的“鲜活 go 2.0”项目，初步完成以私域电商、用户流量与体验中心为主体的平台，沉淀数字化用户数超过 1,300 万；从数字三网、全域运营、卓越体验方向出发，实现“销售产品”向“用户资产”和“品牌资产”运营的转变，实现了更高效率、更低成本的拉新，打造了订单履约全链路数字化、自动化，以及高效的运营服务，满足消费者不断变化的需求，实现“服务即营销，口碑即增长”。

以食品全链路数字化质量精准管控为核心的“鲜活源”项目，完成建设食品安全管理与溯源数字化平台，实现食品生产数据自动采集、风险自动识别、过程精准管控、预警报警、自动触发应急处理、正反向追溯等功能，并同步对消费者与监管部门披露相关信息，助力昆明雪兰成为云南省首家与政府实现溯源数据对接的企业；LIMS 远程抽检模块覆盖率提升到 100%。通过完善食品安全管理制度、体系和利用数字化手段，食品安全以更加严苛的全程管理标准持续提升。

与数字化重点项目的建设同步，公司注重推进数字化意识进步，加强底层数字化能力建设，通过流程与数据治理体系化建设，发掘业务变革点，实现数字化运营与管理创新，推动业务数字化变革。公司数字化转型实践入选 2022 年“中国奶业数字化转型卓越案例”。

(6) 巩固并购整合成果，培养强势增长企业

公司根据多区域城市型乳企联合体的特点，加强总部对各子公司的赋能和子公司之间的协同。在公司整体战略指引下，鼓励各经营主体在产品、渠道、营销、机制上积极创新，总体关键绩效指标：主营业务毛利率、现金周转天数、管理费用率均有改善，并涌现出多家强势增长子公司。宁夏夏进在以“零”磨合完成并购后，深耕渠道，稳定常温，发力低温，主营业务和经营业绩持续稳定增长；湖南南山在走出并购后暂时困境的后续阶段，在 CVS 渠道拓展、特色产品创新、跨界合作方面独领风骚，2020-2022 年连续三年收入、利润实现快速增长；唯品乳业把握 B 端和 C 端机遇同时发力，定位高端、有机产品，成为引领国内高端乳品市场的一匹黑马，2022 年自有品牌收入同比增长 50%。多家区域子公司的强势崛起，汇聚为公司源源不断的成长动力。

(7) 养殖效率提升、奶源保障能力增强

报告期内，公司继续推进数字化牧场建设，启动了与亚马逊合作的智慧牧场 AI 共创项目，以实现牛只状态信息高效管理；重点对物联网设备进行了部署优化，实现了各硬件数据、各系统的互联互通，数据化管理高效、快捷、准确；以“牛群健康化、原料优质化、饲料精准化、应激最小化、牧场信息化”为抓手加强精细化管理，成母牛单产同比提升 0.5 吨/头年，乳脂、乳蛋白等主要指标得到提升。于 2022 年 3 月从澳大利亚购入千头奶牛进行自行培育，已于 2023 年 4 月全面投产；蝶泉牧场扩建工程完成，塞上牧业新建 8,000 头牧场项目开工，预计 2023 年建成投产。截至 2022 年底奶牛存栏 48,255 头，通过控股、参股公司的牧场所提供的稳定奶源保持在总需求量的 50%左右。

(8) 文化引领、组织提效，提升公司治理水平

在公司党委组织下，公司组织多场党的二十大精神学习、宣贯会，并走访了“邛崃红军长征纪念馆”、“湖南雷锋纪念馆”、“苏州新四军太湖游击队纪念馆”等多个爱国主义教育基地，传承红色基因；关心员工生活和职业发展，通过创建员工社群、文化故事库、举办企业文化节等多项文化活动，促进“像军队、像学校、像家庭”的企业文化深入人心，增强团队凝聚力、战斗力、创造力；通过人效提升、领导力提升、任职资格、人力资源数字化等关键项目的推进，提升组织绩效；通过搭建全面风险管控体系，加强重点风险事项管理，确保公司总体经营风险安全可控。报告期内，公司人均销售收入增长 14%，人均利润增长 18%，平均年龄下降 1.8 岁。

(9) 低碳环保、绿色发展

公司积极响应国家“双碳”号召，以科技和管理探索低碳环保、绿色发展之路。2022 年 3 月，公司与国家市场监督管理总局认证认可技术中心签订合作协议，启动“零碳乳业”项目，对乳业生产、养殖条线进行碳盘查，规划“零碳乳业”路径，制定年度降碳目标，与生产节能减排、绿色能源替换进行有效结合。报告期内，公司通过优化管理、技术

创新应用，实现生产单吨用水同比下降 6.46%，单吨耗电同比下降 2.05%，单吨蒸汽耗用同比下降 1.99%；光伏发电项目在河北天香等四家公司成熟运用，全年累计生产绿电约 470 万度；新华西、河北天香采用沼气锅炉，全年减少 CO₂ 排放 757 吨；通过锅炉低氮改造、污水处理扩能技改，减少废水、废气的排放；各牧场继续优化粪污管理以及胃肠道排放，减少对环境的影响。

（10）积极参与社会公益活动，主动履行社会责任，做有温度的公众企业

公司坚持回馈社会、与相关方协同发展的理念。公司持续运营“希望有你”公益平台 12 年，2022 年度内惠及偏远地区儿童 360 万人；2022 年，公司积极响应国家提出的“三保”行动（“保质量、保价格、保供应”），唯品乳业和杭州双峰在上海保供期间响应及时、服务高效，获得了消费者的认可和上海市消费者权益保护委员会的肯定和公开致谢。报告期内，公司共计组织捐赠 73 场，共计捐赠物资价值 163 万余元；积极开展乡村振兴项目，帮扶惠及 30,000 余农户。中国乳制品工业协会为了表彰公司在科技创新、推动全产业链绿色转型升级以及在社会责任的践行等方面的突出表现，授予公司“2022 年度中国乳业高质量发展企业奖”，董事长席刚先生荣获“优秀奶业工作者”称号。

2、公司面临的竞争格局以及具备的竞争优势

乳制品作为成熟、充分市场竞争的行业，近年来一直维持着少数几家全国性龙头企业、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共存的格局。报告期内，全国性行业龙头仍然快速增长，市场份额和龙头地位稳固；区域龙头品牌不断发展壮大，其中不乏以差异化竞争表现出相当活力的企业。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、合作趋势继续深化。消费升级、产业升级推动各大乳企在技术、创新和管理上的投入力度，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，笃定坚持“鲜立方战略”，以“科技驱动的世界级营养食品企业”为发展定位，以“新鲜、新潮、新科技”为品牌调性，以不断迭代、创新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，引领行业转型升级，在四川、云南、宁夏等区域市场具有领先地位。

公司通过以突出“鲜价值”为核心的产品策略、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，保证产品新鲜度；公司凭借稳定优质的奶源、新鲜安全的产品品质、高效的冷链配送体系，以重点区域性市场为中心并向全国辐射；公司坚持以主品牌和区域子品牌结合的品牌策略，通过在核心区域市场多年的经营积累所建立的消费者粘性、对当地消费需求特性的敏锐捕捉，以及区域性企业灵活经营和创新方面的优势，在各核心市场建立了较高的品牌认知和深厚的情感纽带，逐渐提升自身品牌影响力并向全国扩张；公司坚持科技和创新的双轮驱动策略，通过长期的研发积累，新技术、新工艺的应用，以消费者价值为导向的产品和服务创新，不断增强长期的核心竞争力；公司坚持内生增长与并购整合并重的增长策略，通过充分发挥多年实战所积累、沉淀的并购整合能力，实现外延式并购扩张和内生式提质增效的共同增长。

报告期内，公司的主要业绩驱动模式继续得到强化，区域性龙头乳企地位得到巩固，“非传统科技型乳企”的行业特色更加鲜明。

3、公司产品存在许可销售的情况

截至报告期末，公司持有食品经营许可证或备案凭证 336 件，其中报告期内取得（含换证更新）158 件，许可证内容主要为“预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售”；持有清真食品准营证 5 件，许可证或备案凭证内容主要为“乳制品加工及销售”；取得方式均为行政许可或行政备案。

（二）公司主要经营模式

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

报告期内，公司主要经营模式未发生变化。

（三）公司品牌运营情况

公司品牌运营策略为一个核心品牌“新希望”以及多个子品牌（具体有“华西”、“雪兰”、“阳平”、“七彩云”、“蝶泉”、“三牧”、“南山”、“双峰”、“双喜”、“白帝”、“琴牌”、“唯品”、“天香”、“夏进”、“澳牛”），各子品牌在母品牌“新希望”下独立运营，充分发挥各区域品牌的协同效应，实现资源的优化配置。前述品牌主要负责公司乳制品及含乳饮料的研发、生产与销售，此外，公司于 2021 年还通过并购方式增加了“一只酸奶牛”现制茶饮饮品品牌。报告期内，公司主要运营品牌未发生变更。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	9,490,454,360.61	9,504,187,773.35	-0.14%	8,578,819,576.43
归属于上市公司股东的净资产	2,519,126,601.93	2,637,781,440.01	-4.50%	2,653,952,282.69
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	10,006,499,836.06	8,966,872,398.20	11.59%	6,748,631,857.20
归属于上市公司股东的净利润	361,506,309.57	312,256,960.19	15.77%	270,984,027.44
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	294,730,991.24	256,592,292.62	14.86%	214,266,458.23
经营活动产生的现金流量净额	1,033,710,082.28	1,035,064,439.02	-0.13%	719,441,754.45
基本每股收益（元/股）	0.42	0.36	16.67%	0.32
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.36	16.67%	0.32
加权平均净资产收益率	14.05%	11.80%	2.25%	11.97%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,316,708,597.45	2,463,296,614.56	2,699,893,560.10	2,526,601,063.95
归属于上市公司股东的净利润	43,454,520.66	145,653,083.62	121,108,990.61	51,289,714.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	34,776,123.21	107,972,869.35	104,672,568.41	47,309,430.27
经营活动产生的现金流量净额	109,905,839.11	503,435,680.77	85,239,448.53	335,129,113.87

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	22,651	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,107	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	64.62%	560,000,000				
新希望投资集团有限公司	境内非国有法人	15.51%	134,393,946				
席刚	境内自然人	1.79%	15,470,023	11,602,517			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.94%	8,164,096				
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				
成都品尚植商务服务中心（有限合伙）	其他	0.45%	3,941,716				

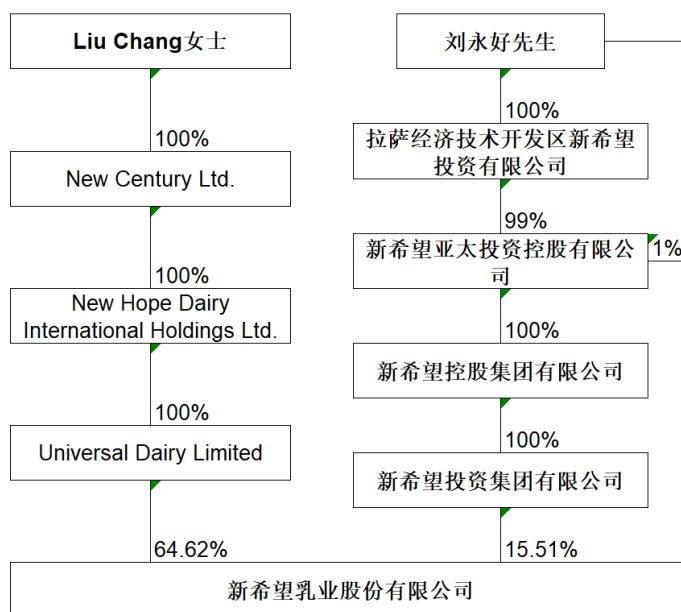
黄代云	境内自然人	0.41%	3,556,505		
朱川	境内自然人	0.39%	3,422,628	2,566,971	
王航	境内自然人	0.32%	2,782,431		
林永裕	境内自然人	0.31%	2,683,428	2,377,821	
上述股东关联关系或一致行动的说明		Liu Chang 女士通过 Universal Dairy Limited、刘永好先生通过新希望投资集团有限公司持有公司股份，两者为一致行动人。成都纵之望商务信息咨询服务中心（有限合伙）、成都品尚植商务服务中心（有限合伙）具有相同的执行事务合伙人；Liu Chang 女士、席刚先生分别担任新投集团董事长、监事；王航先生为新投集团之母公司新希望控股董事。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			

(2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在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 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	71,797.84	1.00%
报告期内公司债券的付息兑付情况	报告期内，公司于 2022 年 12 月 19 日支付了新乳转债第二年利息 3,589,892.00 元。					

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

报告期内，中诚信国际信用评级有限公司对公司及公司债券出具的跟踪评级结果为：维持公司主体长期信用等级为 AA，评级展望为“稳定”；维持“新乳转债”的信用等级为 AA。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	本年比上年增减
资产负债率	71.91%	69.81%	2.10%
扣除非经常性损益后净利润	29,589.06	28,479.88	3.89%
EBITDA 全部债务比	23.42%	21.71%	1.71%
利息保障倍数	3.42	3.69	-7.32%

三、重要事项

1、公司所处行业的基本情况

我国乳制品行业在改革开放以来保持了快速发展的趋势，行业整体素质全面提升，质量安全水平大幅提高，近年来乳制品行业积极拥抱消费升级、产业升级，养殖规模化、工业化，全产业链一体化程度持续提升，行业处于良性发展阶段。

2022 年我国经济整体受到客观挑战增长速度放缓，受宏观环境影响乳制品行业增速也有所趋缓。国家统计局数据显示，2022 年我国乳制品产量 3,118 万吨，同比增长 2%。我国生鲜乳和乳制品总产量位居世界前列，但人均乳制品消费量约为世界平均水平的 1/3，具备较大增长空间。随着社交活动的快速恢复、经济复苏带来的消费场景增加和消费能力提升，以及消费者健康意识增强带来的对乳制品的认可度增强，预计乳制品行业在可预见的未来仍将保持持续、稳定地增长。特别是渗透率相对较低的低温鲜奶，随着供应链等基础设施的完善而带来的覆盖范围的增加，预计将会有更好的发展前景。

报告期内，乳制品消费的品类分化趋势进一步增强，消费者对营养、健康、功能、口味更加关注，低温鲜奶、功能性、多样化产品更受消费者青睐，对乳制品企业的技术水平、创新能力提出了更高要求。

原奶价格自 2018 年下半年进入上涨通道以来，在 2022 年维持高位波动并总体略有下降。同时，各大乳企持续加大对奶源的投入，提升养殖的规模化、工业化水平，奶牛存栏数量基本维持稳定，养殖水平有所提升。

国家政策长期以来对乳制品都给予了大力支持。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》，明确了提升奶业竞争力，保障奶类供给的总方针；2021 年，国务院办公厅所发布的《关于促进畜牧业高质量发展的意见》及《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，都明确将“继续实施奶业振兴行动”、“保障乳制品供给”作为重要的工作方向；中共中央国务院在关于全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的多个一号文件中都对畜禽规模化养殖场、牧草种植等产业做出部署；2022 年，农业农村部发布《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，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》等文件，为优化乳制品供应链，提高国产乳制品质量、提升乳制品行业效益和竞争力提供了政策支持。

2、行业的周期性特点

乳制品属于基础的日常消费品，行业无明显的季节性或周期性特点。

3、公司所处的行业地位

根据乳制品工业协会相关资料，2022 年我国规模以上乳制品企业 622 家，但市场份额主要集中在头部企业，形成了“两超多强”的竞争格局，少数几家全国性龙头企业、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共存，行业集中度有提升趋势。公司作为区域性乳制品龙头企业，以低温产品为主导，以“新鲜、新潮、新科技”的品牌定位，与主要龙头企业差异化竞争，引领行业转型升级和创新发展，总体市场份额以及主要经营区域市场份额获得持续提升。