

公司代码：600419

公司简称：天润乳业

债券代码：110097

债券简称：天润转债

新疆天润乳业股份有限公司 2025 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、 本公司董事会及董事、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、 中审众环会计师事务所（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股派发现金红利0.02元（含税）。截至2026年3月29日，公司总股本315,512,123股，拟派发现金红利6,310,242.46元（含税），占当年归属于上市公司股东的净利润比例为15.21%。

（2）2025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2025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。

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
联系地址	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
传真	0991-3930013	0991-3930013
电子信箱	zqb600419@126.com	zqb600419@126.com

2、报告期公司主要业务简介

（一）政策助力行业高质量发展

2025年2月23日，中共中央国务院发布了《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》，提到“推进肉牛、奶牛产业纾困，稳定基础产能。落实灭菌乳国家标准，支持以家庭农场和农民合作社为主体的奶业养殖加工一体化发展”。2025年2月24日，农业农村部一号文件发布，提出了“落实肉牛、奶牛产业纾困政策，稳定基础产能。推动优质基础母牛扩群增量，实施牧区良种补贴和草原生态保护补助奖励政策。推动家庭农场和农民合作社为主体的奶业养殖加工一体化发展，推动落实灭菌乳不允许添加复原乳国家标准，促进国产生鲜乳消费”，中央一号文件及农业农村部一号文件则从顶层明确了2025年奶业重点工作方向。此前，2024年8月和10月，新疆维吾尔自治区人民政府办公厅和兵团农业农村局和兵团财政局相继印发了《稳定肉牛肉羊及奶产业发展九条政策措施》和《2024年度促进兵团畜牧业稳定发展若干政策措施实施方案》，为新疆奶业的发展提供了政策保障，进一步促进新疆畜牧业稳定发展，守住畜产品生产基本盘，加快推动畜牧业转型升级。

（二）行业发展趋势

1. 产品结构升级

（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，独立开展经营活动。

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22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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	5,875,037,430.29	6,192,266,178.65	-5.12	5,700,162,802.70
归属于上市公司股东的净资产	2,448,766,442.59	2,412,903,415.80	1.49	2,390,869,955.22
营业收入	2,751,970,256.62	2,804,338,817.18	-1.87	2,713,999,965.30
利润总额	10,633,207.56	3,405,724.90	212.22	173,044,023.84
归属于上市公司股东的净利润	41,482,810.70	43,659,443.55	-4.99	142,028,337.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	77,238,037.07	76,009,543.55	1.62	140,174,625.40
经营活动产生的现金流量净额	748,741,496.72	652,349,880.20	14.78	344,335,343.11
加权平均净资产收益率(%)	1.72	1.83	减少0.11个百分点	6.07
基本每股收益(元/股)	0.1315	0.1384	-4.99	0.4503
稀释每股收益(元/股)	0.1179	0.1384	-14.81	0.4503

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	624,515,867.96	770,959,364.18	678,152,147.20	678,342,877.28
归属于上市公司股东的净利润	-73,303,603.52	51,447,245.04	11,241,834.80	52,097,334.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-1,029,470.73	58,820,668.67	18,748,931.52	697,907.61
经营活动产生的现金流量净额	47,534,028.91	221,573,419.47	184,790,336.50	294,843,711.84

4、股东情况

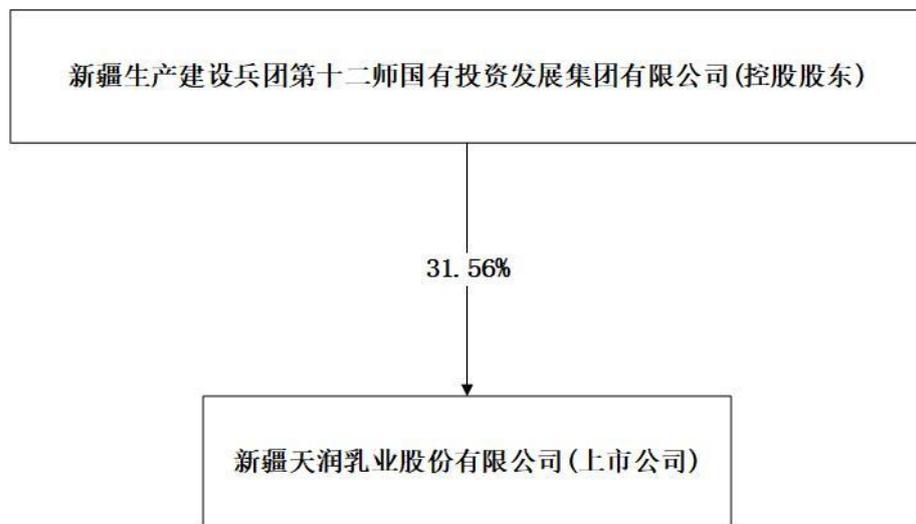
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

单位：股

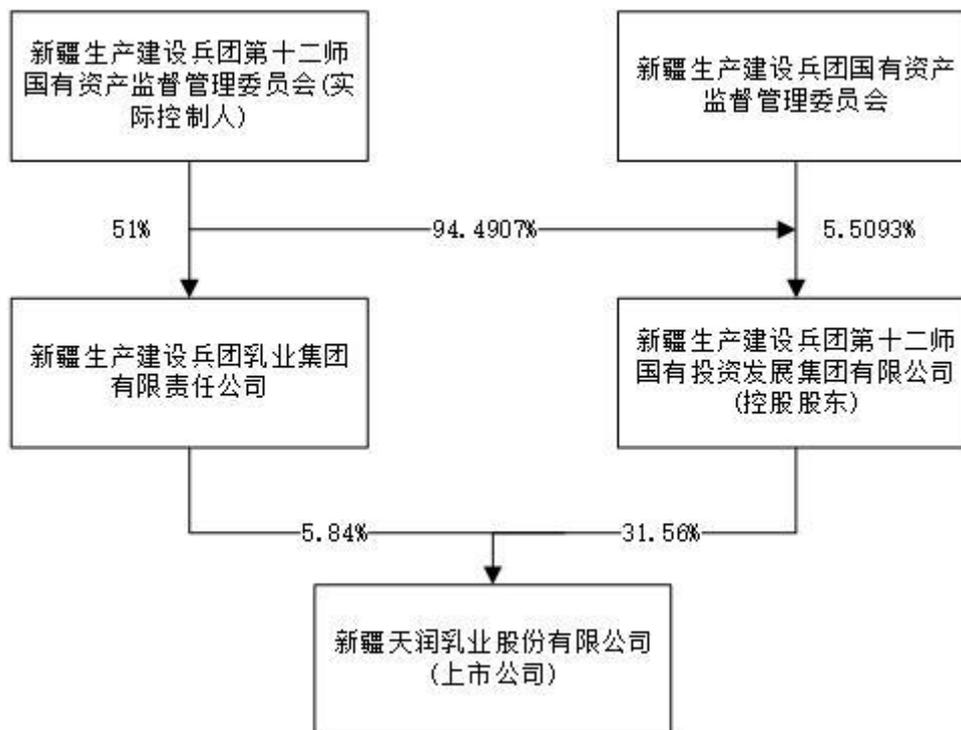
截至报告期末普通股股东总数(户)					23,259		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)					22,758		
前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)							
股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 (%)	持有 有限 售条 件的	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	

				股份数量			
新疆生产建设兵团第十二师国有投资发展集团有限公司	0	99,577,302	31.56	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	5.84	0	冻结	10,188,419	国有法人
上海浦东发展银行股份有限公司—中欧农业产业混合型发起式证券投资基金	4,922,400	4,922,400	1.56	0	无	0	其他
全国社保基金一零七组合	4,452,794	4,452,794	1.41	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司—嘉实农业产业股票型证券投资基金	2,892,660	2,892,660	0.92	0	无	0	其他
华夏基金—招商银行—华夏基金星熠价值1号集合资产管理计划	2,432,100	2,432,100	0.77	0	无	0	其他
嘉实基金—中国航发资产管理有限责任公司—嘉实基金嘉航2号单一资产管理计划	2,187,700	2,187,700	0.69	0	无	0	其他
高盛公司有限责任公司	1,658,010	1,869,293	0.59	0	无	0	其他
中国银行股份有限公司企业年金计划—中国农业银行股份有限公司	1,704,700	1,704,700	0.54	0	无	0	其他
平安股票优选3号股票型养老金产品—招商银行股份有限公司	1,300,700	1,339,000	0.42	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投资发展集团有限公司、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。						

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、 报告期内公司所处行业情况

（一）政策助力行业高质量发展

2025年2月23日，中共中央国务院发布了《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》，提到“推进肉牛、奶牛产业纾困，稳定基础产能。落实灭菌乳国家标准，支持以家庭农场和农民合作社为主体的奶业养殖加工一体化发展”。2025年2月24日，农业农村部一号文件发布，提出了“落实肉牛、奶牛产业纾困政策，稳定基础产能。推动优质基础母牛扩群增量，实施牧区良种补贴和草原生态保护补助奖励政策。推动家庭农场和农民合作社为主体的奶业养殖加工一体化发展，推动落实灭菌乳不允许添加复原乳国家标准，促进国产生鲜乳消费”，中央一号文件及农业农村部一号文件则从顶层明确了2025年奶业重点工作方向。此前，2024年8月和10月，新疆维吾尔自治区人民政府办公厅和兵团农业农村局和兵团财政局相继印发了《稳定肉牛肉羊及奶产业发展九条政策措施》和《2024年度促进兵团畜牧业稳定发展若干政策措施实施方案》，为新疆奶业的发展提供了政策保障，进一步促进新疆畜牧业稳定发展，守住畜产品生产基本盘，加快推动畜牧业转型升级。

（二）行业发展趋势

（1）产品结构升级

乳制品开始倾向于高端化和功能化，普通液态奶增长放缓，高端常温奶、低温鲜奶、功能性奶粉、奶酪、黄油等深加工品类需求快速增长，成为行业增长引擎。同时，特色乳制品逐步崛起，

例如羊乳、骆驼乳、牦牛奶、水牛奶等特种乳以一定的增速开辟新蓝海，不同特种乳凭借独特营养优势吸引消费者。

（2）消费需求变化

消费者对乳制品需求从多喝奶转向喝好奶、喝得健康，追求高品质、功能化、细分场景。更关注原料新鲜、蛋白含量、0蔗糖、低乳糖、益生菌等，有机奶等高端产品需求增长。消费向小包装、便携化、碎片化转变，按儿童、老人、健身等人群细分，适配早餐、运动、助眠等场景，同时重视安全溯源与成分透明。

（3）行业竞争格局

奶牛养殖规模化与集中度提升，中小牧场持续退出，规模化牧场通过并购、扩建等方式扩大产能，行业集中度进一步提升。全国性乳企凭借品牌、渠道、供应链优势占据主导地位，区域乳企依托特色奶源构建壁垒，新兴品牌则抓住消费升级与细分品类红利，对传统渠道形成有效补充。同时跨界竞争加剧，饮料巨头与互联网品牌凭借资本手段与流量优势，加速切入乳制品细分赛道，与传统乳企形成正面竞争。

（4）技术创新与数字化转型

养殖端智能化方面，精准饲喂、智能监测等技术的应用将进一步提升单产水平、降低饲养成本，推动行业降本增效。加工端创新方面，膜分离技术提升乳品营养浓缩效率，AI饲喂算法优化鲜奶纯净度指标，为产品形态革新奠定基础。数字化全链路应用方面，从牧场的智能饲喂、健康监控，到工厂的柔性生产、质量在线监测，再到终端的智能仓储、精准配送，数字化将贯穿全产业链，提升效率、降低损耗，同时推动商业模式创新。

（5）可持续发展与社会责任

环保与可持续发展方面，消费者对产品的社会和环境价值观关注度提高，行业标准正从减少危害转向再生，即积极恢复生态系统。乳企需在奶源管理、生产过程、包装材料等方面采取可持续措施，以满足消费者对环保产品的需求。公益与社会责任方面，乳企通过参与公益项目、支持奶农发展等方式，提升品牌形象和社会认可度，如参与电视剧、电影等形式的合作，通过文化共鸣传递品牌情感价值。

2、经营情况讨论与分析

2025年，是我国“十四五”规划圆满收官、“十五五”规划谋篇布局的承启之年。面对复杂的外部环境与国内转型发展的阶段性挑战，我国始终完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，实施更加积极有为的宏观政策，我国经济顶压前行、向新向优发展，主要预期目标圆满实现。全国统一大市场建设深入推进，消费便利度不断提高，消费信心逐步恢复，数字技术广泛应用，消费体验不断优化。在此背景下，乳品行业在政策引导与市场倒逼的双重驱动下，历经深度调整与挑战，正加快向高质量发展阶段迈进。2025年，公司主动应对环境变化与行业结构性调整，攻坚克难，实现核心业务稳健发展，战略布局持续深化，整体发展态势平稳向好。

公司全年实现营业收入 27.52 亿元，较上年同期下降 1.87%；归属于上市公司股东的净利润 4,148.28 万元，较上年同期下降 4.99%；经营活动产生的现金流量净额 74,874.15 万元，较上年同期增长 14.78%；全年上缴各项税费 6,929.20 万元。

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温差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、巴楚县、阿拉尔等地区的 22 个牛场，牛只总存栏数约 5.01 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 9 个学生饮用奶奶源基地，2 个有机牧场。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。2025 年，公司全年共开发一百余款新品，其中百香果奶啤、希腊酸奶、柿事如意爱克林酸奶等 16 款新品陆续上市，丰富产品矩阵以满足多元消费需求，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、新疆农业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。《沙棘系列乳制品的开发与产业化创新应用》

项目获 2025 年中国乳制品工业协会科学技术奖技术进步二等奖，截至目前，公司共拥有发明专利 13 项，各类知识产权成果 63 项。

（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、广东等疆外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，积极开拓专卖店和工厂店模式，通过传统渠道抓住消费味蕾，现代渠道提升品牌认知，专卖店和工厂店强化用户体验，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；加大渠道拓展力度，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

2025 年，公司持续深耕全渠道布局，优化产品结构，加强品牌建设，拓展市场份额，并顺利完成年产 20 万吨乳制品加工项目投产试运营。通过严守质量安全生命线、加强奶源基地建设、深化科学养殖与精细化管理，公司有效推动了销售、乳业、牧业三大板块协同联动，全产业链韧性得到进一步增强，整体运营保持稳健，核心竞争力得到持续巩固。

（一）销售板块：渠道精耕与品牌焕新并举

2025 年，公司销售板块坚定贯彻“用新疆资源，做全国市场”核心战略，以“区域深耕+管理升级”双轮驱动为核心，坚持以市场需求为导向，持续优化产品结构与区域布局，深化渠道精耕与品牌建设，线上线下融合互促，品牌影响力与市场渗透率实现稳步提升。全年实现乳制品销量 30.68 万吨，较上年同期增长 4.23%。

（1）多维营销，提升品牌价值与活力

报告期内，公司坚持精准聚焦消费人群、深度融合文旅、社交等场景，持续开展新媒体种草营销，深耕微信、微博、小红书等主流平台，产品植入电视剧《红石榴餐厅》，构建起立体化、矩阵式的线上传播网络。同时，加大疆内核心交通枢纽、商圈、景区等流量密集区域广告投放，

持续提升品牌曝光度；积极参展亚欧博览会、畜牧业博览会等大型展会，公益赞助自治区冬运会、第十二师马拉松等体育赛事活动，并为“蛟龙号”深海科考提供定制化乳品营养补给，有效提升了品牌公信力与社会形象；公司推出品牌 IP“小蓝牛”，助力品牌年轻化转型，拉近与消费者尤其是年轻群体的情感距离。2025 年，公司荣获“天润乳业新疆牛奶第一品牌”“天润奶啤全国奶啤第一品牌”“天润奶啤正宗奶啤”三项权威认证，品牌价值获得市场广泛认可。

（2）渠道深耕，构建全域立体化网络

2025 年，公司坚持渠道多元化发展，持续推进全渠道拓展与优化升级，重点深耕餐饮、大型连锁商超、零食及即时零售等核心渠道。在疆内市场，持续推进渠道下沉与场景拓展，优化核心城市的渠道布局，提升社区门店与商超终端在重点区域的市场渗透率，积极布局机场、学校、加油站等多元化消费场景；在疆外市场，稳步拓展渠道网络，通过产品定制与深度合作，成功进驻盒马、麦德龙等全国性连锁商超体系，实现了渠道覆盖广度与运营质量的同步提升。

（3）电商革新，完善线上线下一体化布局

报告期内，公司稳步推进电商业务优化升级，增强渠道发展韧性。在传统电商平台，深化与平台及经销商协同合作，聚焦不同渠道客户群体需求，打造差异化定制产品，实现精准市场覆盖，新品推广成效显著。在新零售领域，公司设立杭州电商子公司，完成运营团队组建与渠道布局，初步搭建起新零售业务框架，并通过与头部主播合作提升产品推广效能，推动业务稳步发展。公司同时强化线上线下价格管控，优化经销商管理机制，规范渠道运营秩序，为线上业务长期健康发展奠定扎实基础。

（二）乳业板块：品质基石与创新引擎协同

2025 年，公司乳业板块始终将产品品质视为生命线，严格履行食品安全主体责任，构建覆盖原料验收、生产加工、冷链物流的全链条质量管控体系。持续推进产能优化与技术升级，年产 20 万吨乳制品加工项目顺利建成并投入试生产，依托精细化管理有效提升生产效率、控制运营成本，增强核心竞争力。2025 年公司乳制品产量 30.70 万吨，较去年同期提升 3.21%。

（1）精细管控，系统化推进降本增效

公司乳业板块统筹各中心及各乳品加工单位，系统推进降本增效，深挖成本潜力，实现生产经营效率与产品质量同步提升。在原材料采购环节，通过开展年度供应商评价、强化议价谈判、优化采购频次与批量等措施，有效降低采购成本；在生产工艺优化方面，推行原奶脂肪分离技术改造、加强清洗液回收利用等技术措施，实现生产过程的节本降耗；在物流配送环节，强化产销协同、优化车辆调度、提高运输满载率，持续降低配送成本，整体成本管控取得显著成效。

（2）质量为本，高标准获得权威认证

报告期内，公司进一步完善质量指标体系，将质量管控责任细化落实到各个环节、各个岗位；强化日常巡查与考核督办，对发现问题全程跟踪、闭环整改；严格执行供应商准入审核，建立健全优胜劣汰的动态管理机制；持续提升检验检测能力，通过标准品盲样考核等方式，有效验证各生产厂区化验室的检测水平，切实守住产品质量安全底线。2025 年，公司顺利通过“国家优质乳工程”认证，巴氏杀菌乳荣获欧盟 BRCGS、IFS 双认证，产品品质获得国内外权威机构认可。

（3）聚力创新，增强发展动能

公司坚持创新引领，依托兵团乳制品产业创新研究院，联合中国农业大学、石河子大学等高校院所，围绕益生菌发酵、营养强化、清洁标签等方向开展联合攻关。持续开展新产品研发和储

备，报告期内共有百香果奶啤、希腊式干噎酸奶、零添加酸奶等 16 款新品成功上市，进一步丰富“特色+健康”的产品矩阵，更好满足市场多元化、高品质消费需求。公司《沙棘系列乳制品的开发与产业化创新应用》项目荣获 2025 年中国乳制品工业协会科学技术奖技术进步二等奖，科技创新能力稳步提升。

（三）牧业板块：高效养殖与智慧管理并进

面对原奶价格持续低位震荡、养殖成本刚性上涨的严峻形势，公司牧业板块持续淘汰低效产能，优化牛群结构，推进科学饲喂与精细化管理，有效提升原奶单产与品质。通过强化成本管控与疫病防控，依托数智化升级实现降本增效，为全产业链高质量发展提供坚实奶源保障。截至 2025 年末，公司牛只存栏 5.01 万头，平均成母牛年单产水平突破 12 吨。

（1）夯实运营，保障效能提升

公司坚持以精细化运营为抓手，饲草收储严格执行以产定需、以存定购原则，结合未来存栏规划精准测算采购规模，将采购计划误差控制在 2% 以内，有效降低资金占用与库存损耗。通过综合研判饲草品质、土地租金、农资成本及市场供需形势，形成科学合理的收购定价机制，高效完成年度饲草收储任务。持续推进各牧场生产设备技术改造与智能化升级，不断优化圈舍养殖环境，提升牛只舒适度与养殖效率。同时构建“日巡查、周检查、月总结、季度演练”的常态化安全防控体系，实现设备运行、生物安全、现场管理的全过程闭环管控，保障牧场运营规范高效、风险可控。

（2）牛群管理，强化健康保障

牛群健康与种群品质是牧业高质量发展的关键支撑。公司构建完善的预防保健体系，严格落实核心群选育方案，持续推进低产、病弱牛只精准淘汰，不断优化牛群遗传结构，稳步提升种群生产潜力。报告期内，公司生物安全与疫病净化成效显著，成功获评 5 个国家级、4 个兵团级布病与结核病净化场，为牧业板块长期稳定生产构筑坚实屏障。

（3）业财融合，驱动数智升级

公司积极搭建牧业数据治理体系，明确核心预警阈值，对标行业标杆构建关键指标数据库，推动管理模式从事后补救向事中精准干预转变，为业财融合落地与设备资产数字化管理奠定基础。在成本管控方面，饲料端联动营养部门，严格把控配方执行与投喂精度，实现精细化管理；淘汰端搭建财务测算模型，依托实时数据为牛只淘汰决策提供科学支撑。同时，公司以全面预算管理深化业财融合，推行月度对标、滚动预测机制，让预算真正成为引领经营决策、指导生产运营的“指挥棒”。

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	2,751,970,256.62	2,804,338,817.18	-1.87
营业成本	2,310,130,491.62	2,334,306,578.15	-1.04
销售费用	171,609,158.24	155,196,897.46	10.58
管理费用	102,808,031.84	106,074,094.71	-3.08
财务费用	26,033,079.64	37,897,290.06	-31.31
研发费用	21,405,051.62	26,631,213.78	-19.62

经营活动产生的现金流量净额	748,741,496.72	652,349,880.20	14.78
投资活动产生的现金流量净额	-393,882,072.93	-772,741,278.62	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-494,645,654.19	458,703,339.27	-207.84

财务费用变动原因说明：主要系报告期公司短期借款到期偿还，借款利息同比减少所致。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司增加淘汰低价值生产性生物资产以及减少长期资产投资支出所致。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明：主要系报告期公司归还银行借款所致。

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	2,546,632,772.07	2,080,204,339.97	18.32	-2.68	-0.01	减少 2.18 个百分点
畜牧业	100,524,649.48	106,052,712.32	-5.50	9.36	-15.49	增加 31.02 个百分点
其他	17,700,429.43	13,198,728.99	25.43	15.71	12.62	增加 2.05 个百分点
合计	2,664,857,850.98	2,199,455,781.28	17.46	-2.17	-0.82	减少 1.12 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	1,464,985,252.84	1,218,808,814.92	16.80	-2.27	-1.14	减少 0.95 个百分点
低温乳制品	1,081,647,519.23	861,395,525.05	20.36	-3.24	1.63	减少 3.81 个百分点
畜牧业产品	100,524,649.48	106,052,712.32	-5.50	9.36	-15.49	增加 31.02 个百分点
其他	17,700,429.43	13,198,728.99	25.43	15.71	12.62	增加 2.05 个百分点
合计	2,664,857,850.98	2,199,455,781.28	17.46	-2.17	-0.82	减少 1.12 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	1,450,347,510.15	1,177,170,536.38	18.84	6.71	3.76	增加 2.31 个百分点
疆外	1,214,510,340.83	1,022,285,244.90	15.83	-11.01	-5.62	减少 4.81 个百分点
合计	2,664,857,850.98	2,199,455,781.28	17.46	-2.17	-0.82	减少 1.12 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	2,359,858,593.39	1,944,474,263.20	17.60	-3.81	-1.35	减少 2.06 个百分点
直销模式	304,999,257.59	254,981,518.08	16.40	12.71	3.40	增加 7.53 个百分点
合计	2,664,857,850.98	2,199,455,781.28	17.46	-2.17	-0.82	减少 1.12 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，畜牧业产品毛利率大幅增加，主要系所销售公牛饲喂期缩短，饲喂成本下降所致。

(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	306,972.04	306,773.54	6,300.58	3.21	4.23	3.25

(三) 成本分析表

单位：元 币种：人民币

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	1,599,021,231.00	72.70	1,645,518,037.76	74.20	-2.83	
	直接人工	147,732,933.52	6.72	119,330,513.22	5.38	23.80	
	折旧	86,605,771.73	3.94	67,885,629.59	3.06	27.58	
	能源和动力	53,238,287.96	2.42	46,405,622.72	2.09	14.72	
	其他费用	193,606,115.76	8.80	201,306,483.62	9.08	-3.83	
畜牧业	直接材料	70,361,228.66	3.20	85,628,412.07	3.86	-17.83	
	直接人工	11,220,094.19	0.51	13,416,230.70	0.60	-16.37	
	折旧	13,429,181.15	0.61	14,108,076.35	0.64	-4.81	
	能源和动力	1,814,125.16	0.08	2,183,413.99	0.10	-16.91	
	其他费用	9,228,083.16	0.42	10,157,310.99	0.46	-9.15	
批发和零售业	采购成本	13,198,728.99	0.60	11,719,474.58	0.53	12.62	
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	908,476,946.52	41.30	950,451,724.74	42.86	-4.42	
	直接人工	95,346,666.45	4.34	77,778,016.95	3.51	22.59	
	折旧	55,894,139.85	2.54	44,246,936.57	2.00	26.32	
	能源和动力	34,351,309.22	1.56	30,246,558.18	1.36	13.57	
	其他费用	124,739,752.88	5.67	130,105,524.37	5.87	-4.12	
低温乳制品	直接材料	690,544,284.48	31.40	695,066,313.02	31.34	-0.65	
	直接人工	52,386,267.07	2.38	41,552,496.27	1.87	26.07	
	折旧	30,711,631.88	1.40	23,638,693.03	1.07	29.92	
	能源和动力	18,886,978.75	0.86	16,159,064.54	0.73	16.88	
	其他费用	68,866,362.88	3.13	71,200,959.25	3.21	-3.28	

畜牧业产品	直接材料	70,361,228.66	3.20	85,628,412.07	3.86	-17.83	
	直接人工	11,220,094.19	0.51	13,416,230.70	0.60	-16.37	
	折旧	13,429,181.15	0.61	14,108,076.35	0.64	-4.81	
	能源和动力	1,814,125.16	0.08	2,183,413.99	0.10	-16.91	
	其他费用	9,228,083.16	0.42	10,157,310.99	0.46	-9.15	
其他产品	采购成本	13,198,728.99	0.60	11,719,474.58	0.53	12.62	

（四）公司主要销售客户及主要供应商情况

前五名客户销售额 44,047.80 万元，占年度销售总额 16.01%；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%。

前五名供应商采购额 61,815.65 万元，占年度采购总额 26.76%；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	171,609,158.24	155,196,897.46	16,412,260.78	10.58
管理费用	102,808,031.84	106,074,094.71	-3,266,062.87	-3.08
财务费用	26,033,079.64	37,897,290.06	-11,864,210.42	-31.31
所得税费用	-3,546,544.90	-11,494,003.02	7,947,458.12	不适用

8、研发投入

（一）研发投入情况表

单位：元 币种：人民币

本期费用化研发投入	21,405,051.62
本期资本化研发投入	0
研发投入合计	21,405,051.62
研发投入总额占营业收入比例（%）	0.78
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	27
研发人员数量占公司总人数的比例（%）	0.87
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	20
本科	7
专科	0
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）	12
30-40岁（含30岁，不含40岁）	12
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	748,741,496.72	652,349,880.20	96,263,210.67	14.78
投资活动产生的现金流量净额	-393,882,072.93	-772,741,278.62	378,987,611.54	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-494,645,654.19	458,703,339.27	-953,348,993.46	-207.84

10、 资产及负债状况

单位：元 币种：人民币

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
应收票据	5,077,213.61	0.09	7,881,065.93	0.13	-35.58	主要系报告期公司已背书银行承兑汇票到期兑付终止确认所致
预付款项	22,726,261.63	0.39	33,150,260.17	0.54	-31.45	主要系报告期公司前期预付的货物及服务的发票入账所致
长期股权投资	4,035,946.02	0.07	17,799,768.81	0.29	-77.33	主要系报告期公司处置优牧草业股权所致
在建工程	15,807,847.35	0.27	317,418,892.92	5.13	-95.02	主要系报告期公司年产20万吨乳制品加工项目建设竣工转固所致
递延所得税资产	45,042,268.64	0.77	27,782,779.74	0.45	62.12	主要系报告期纳税子公司亏损增加所致
其他非流动资产	2,334,182.10	0.04	7,066,131.64	0.11	-66.97	主要系报告期公司预付工程款和设备款项减少所致
短期借款	100,064,472.22	1.70	544,313,642.56	8.79	-81.62	主要系报告期公司按期偿还银行借款所致

应交税费	9,946,973.39	0.17	6,085,897.58	0.10	63.44	主要系以下原因所致：1. 投资规模缩减，进项税额相应减少；2. 经营效益向好，带动企业所得税增加；3. 费改税政策实施，推动资源税增长。
递延所得税负债	4,863,535.63	0.08	3,610,429.99	0.06	34.71	主要系报告期公司增加融资租赁设备所致
库存股	0.00	0.00	61,325,190.82	0.99	-100.00	主要系报告期公司注销已回购股份所致

11、 公司发展战略

（一）总体发展战略

立足新疆，走向全国，做全国特色乳业领军者。

立足新疆：深耕新疆市场，做精做细，强化绝对领导地位，将新疆打造为“品牌高地、利润粮仓和创新试验田”。

走向全国：以“新疆特色”为核心差异点，以齐河基地为支点，有策略、有重点地开拓全国市场，从“新疆乳业龙头”升级为“全国性特色乳品品牌”。

特色领军：避免与全国巨头进行同质化规模竞争，聚焦于特色品类、特殊工艺和地域文化，在细分赛道建立不可替代的领导者地位。

（二）核心业务战略

市场突破战略：疆内市场做深做透，筑牢基本盘；疆外市场重点突破，构建新支柱；销售渠道体系优化。

产品创新与组合战略：产品矩阵规划为乳饮料类、常温奶类、低温奶类、奶粉类及固体乳制品类；品类拓展与深加工方向分短期、中期、长期三个阶段实行。

品牌提升战略：确定以“天润”为主品牌，以“佳丽”“新农”“盖瑞”为副品牌的定位；积极整合营销传播策略。

（三）关键支撑战略

管理与组织提升战略：集团总部职能强化——从“管控型”到“战略赋能型”；强化集团管控，压实主体责任；建立跨层级“流程穿透”机制。

科技创新与数字化战略：产品创新机制改革——建立“集成产品开发体系”；全产业链数字化从“有系统”到“全打通”。

资本运作与财务保障战略：结合公司“十五五”期间不同发展阶段的差异化资金需求，构建多渠道、多层次融资支撑体系；以系统化投资者关系管理为核心，筑牢市值管理根基。

人才发展与文化引领战略：实施“领航、奋楫、星火”三级人才工程；推行“赛马机制”与“分享机制”相结合的激励体系；文化落地——从“口号”到“行为”。

（四）运营保障体系

奶源基地优化与牧业升级：通过遗传改良、精准营养、精细管理，提高成母牛平均单产水平；推广种植饲草，降低外购比例；探索“奶牛+肉牛”复合养殖模式，提升低产牛和公犊牛的价值；建立严格的生物安全体系，推进养殖废弃物资源化利用，建设绿色牧场。

生产布局与供应链协同：明确五大工厂的主打品牌和产品品类，实现产能高效利用与区域市场最佳匹配；建立集成销售预测、生产计划、原料采购、库存管理的协同平台，提升供应链整体响应速度和弹性；整合内外部物流资源，规划区域性分仓，缩短向疆外市场的配送时效，降低物流成本。

质量安全与绿色可持续发展：完善从牧场到终端的全程质量追溯体系，对标欧盟标准；将环境、社会、治理因素纳入决策，减少碳足迹，推行绿色包装，积极履行社会责任，塑造负责任的企业公民形象。

12、 经营计划

2026年，随着行业供给端调整接近尾声、原奶价格逐步企稳，叠加宏观消费环境复苏，乳业行业有望迎来恢复性增长。公司作为兵团奶业产业链“链主”企业，将锚定“用新疆资源、做全国市场”战略，持续巩固疆内核心市场，稳步拓展疆外重点市场，优化渠道体系，推进数智化转型与产业升级，奋力实现“十五五”良好开局。

（一）经济目标

2026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（合并报表口径）。

（二）在2026年，公司将重点做好以下工作：

（1）精耕销售市场，聚力品牌价值跃升

2026年，公司将围绕高质量发展目标，系统推进销售业务稳步增长。强化品牌顶层设计与IP塑造，实施疆内疆外差异化营销资源投放，通过事件营销、展会参与及品牌防护，夯实品牌心智。加快新品研发与品类升级，优化产品结构，严控价格体系管理，提升整体盈利水平。深化疆内渠道深耕、拓展疆外市场，发力餐饮、社区与连锁系统，提升自营线上渠道运营能力，完善线下网点布局与冷链支撑。优化考核激励，加强人才引进与培养，强化专业培训，打造高效营销团队。

（2）推行智能制造，释放产能与品质双升级

2026年，公司将以提升20万吨智能工厂运营效率为核心，推进乳制品生产加工提质增效。严守质量安全红线，加强从原料入厂、过程管控到成品检验全链条质量控制。推进疆内乳品加工基地与山东工厂的产能协同与布局优化，提升产能利用率与市场响应速度。严控生产与供应链成本，优化生产排产与物流配送，以智能制造与精益管理支撑产品竞争力与经营效益双提升。

（3）筑牢生物安全，做强奶源核心优势

2026年，牧业板块以精细化、智慧化、高效化为方向，巩固奶源核心优势。优化牛群结构，推进高产核心群培育。深化精准营养与饲喂管理，降低公斤奶与饲草料成本，提升饲料转化效率。加快智慧牧场建设，应用智能环控、精准饲喂、疫病预警等系统，提升养殖数字化水平。健全生物安全与智慧防疫体系，保障牛群健康。推广种养结合模式，加强饲草本地化收储与质量管控。落实牧场常态化安全环保巡检，压实责任，以高效、生态、智慧养殖提供稳定优质奶源。

（4）创新数智双轮驱动，增强发展核心动能

公司将坚持科技创新与数智赋能协同发展。一方面，依托产业创新研究院，深化与高校院所合作，共建高水平研发平台，加大研发投入，攻关功能性乳品关键技术。围绕健康消费趋势，开发清洁标签、营养均衡的高品质产品，针对银发、育儿、健身等群体精准布局，持续优化产品矩阵，丰富休闲奶食品、干制乳制品及旅游专属产品，以差异化品类开拓细分市场。另一方面，加快推进数智化转型，推进数字化牧场、低碳生产线改造，运用人工智能、大数据实现全链条智慧管理，快速响应市场需求、降低运营损耗，以创新与数字双轮驱动公司高质量发展。

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

乳制品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：2026年3月30日