

公司代码：600882

公司简称：妙可蓝多



奶酪就选 妙可蓝多

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

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 <http://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 毕马威华振会计师事务所（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。

因公司2023年末合并报表及母公司报表未分配利润为负，公司2023年度拟不分配现金红利，不实施送股或资本公积转增股本。

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	妙可蓝多	600882	广泽股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	谢毅	罗再强
办公地址	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10楼	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10楼
电话	021-50188700	021-50188700
电子信箱	ir@milkland.com.cn	ir@milkland.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

(1) 经营情况讨论与分析

2023年，公司实现营业收入404,903.37万元，其中奶酪业务实现收入313,712.00万元。受市场变化影响，公司营业收入较上年同期下降16.16%，其中奶酪业务收入较上年同期下降18.91%。同时，受原材料市场行情变动及汇率波动等影响，2023年公司实现归属于上市公司股东的净利润6,343.95万元，较去年同期下降53.90%。面对市场变化，公司积极调整经营策略，部署一系列举措，以多种方式积极应对市场变化。根据凯度消费者指数家庭样组，公司奶酪市场占有率进一步提升，稳居行业第一。

2024年，公司将紧密关注市场变化情况，把握市场机遇，始终以引领中国奶酪产业不断创新、不断升级为己任，聚焦奶酪业务，拓宽品类边界，以餐桌奶酪美食为重要场景，以奶酪零食为品类拓展，继续保持行业引领优势，进一步巩固奶酪品类领导者地位。

①报告期内主营业务运营情况

报告期内公司主营业务分产品情况如下：

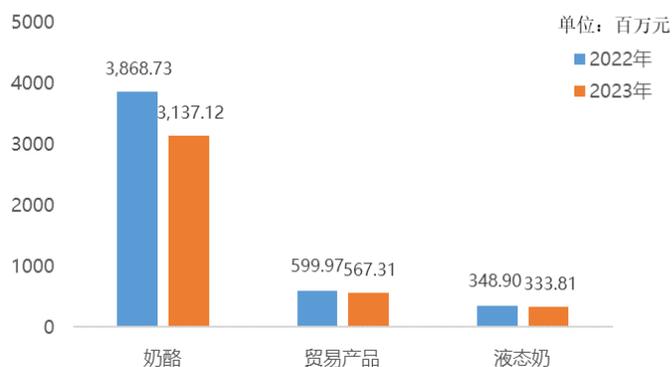
单位：万元

产品 大类	2023年					2022年					业务收入	毛利率
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	变动	变动
奶酪	313,712.00	77.69%	116,108.57	98.68%	37.01%	386,872.88	80.30%	157,579.51	95.94%	40.73%	-18.91%	减少 3.72 个百分点
贸易	56,731.08	14.04%	-1,531.04	-1.30%	-2.70%	59,997.49	12.45%	3,661.20	2.23%	6.10%	-5.44%	减少 8.80 个百分点
液态奶	33,380.71	8.27%	3,086.95	2.62%	9.25%	34,889.52	7.24%	3,003.60	1.83%	8.61%	-4.32%	增加 0.64 个百分点
合计	403,823.79	100.00%	117,664.48	100.00%	29.14%	481,759.89	99.99%	164,244.31	100.00%	34.09%	-16.18%	减少 4.95 个百分点

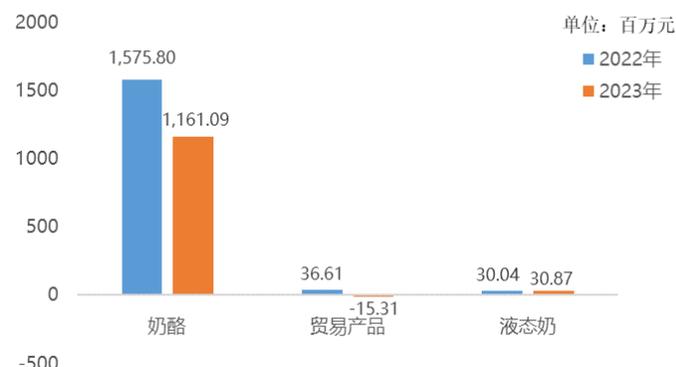
1) 坚定“聚焦奶酪”的总体战略，奶酪毛利占比有所提升

公司始终践行“让奶酪进入每一个家庭”的使命，坚定推行“聚焦奶酪”的总体战略，发展壮大奶酪业务。报告期内，奶酪板块实现收入 313,712.00 万元，较上年同期下降 18.91%，但是下半年降幅较上半年有所收窄；奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为 98.68%，同比增加 2.74 个百分点。受原材料市场行情与汇率双重波动的影响，主要原材料成本较上年同期上升，导致公司奶酪板块毛利率同比有所下滑。

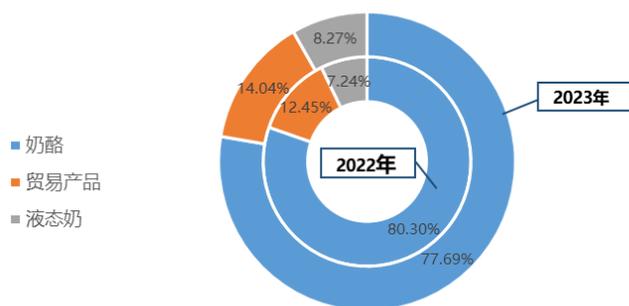
2023年各业务收入同比情况



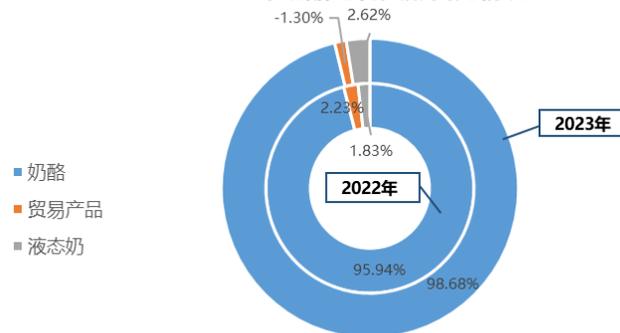
2023年各业务毛利同比情况



2023年奶酪收入占比情况



2023年奶酪毛利贡献占比情况



2) 贸易业务收入占比稳定，业务结构持续优化

公司贸易业务全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。公司对贸易业务进行战略调整，推行贸易与原料采购合并，并将业务重点向奶酪黄油类转移。2023年，公司贸易业务实现收入 56,731.08 万元，受主要原材料成本和汇率的双重影响，贸易业务毛利下降。公司贸易业务收入占公司主营业务收入比例为 14.04%，2022 年及 2021 年同期占比分别为 12.45%、15.75%，贸易业务收入占比稳定、业务结构持续优化。

3) 基于公司战略发展方向，液态奶业务收入逐步缩减

按照“聚焦奶酪”的整体战略规划，液态奶营业收入逐步降低。2023年，公司液态奶业务实现收入 33,380.71 万元，较上年同期下降 4.32%。报告期内公司液态奶营业收入占公司主营业务收入比例为 8.27%，液态奶产品毛利占公司主营业务毛利比例为 2.62%。

②报告期内主要经营举措

为推动公司可持续发展，公司紧密围绕“产品引领、品牌占位、渠道精耕、管理升级”四大核心策略，持续聚焦产品引领性开发，加大品牌建设投入力度，不断推进渠道拓展及下沉深耕，进一步加强管理升级，推动公司市场份额持续提升，夯实公司在中国奶酪领域的领先优势。

1) 产品引领

公司贯彻“以消费者为导向，用工匠精神，做极致产品”的经营理念，不断加大研发投入，持续提升研发能力。公司研发中心顺利投入使用，具备基础研究、应用研究、产品检测、国际交流等多种功能，为国内最为领先的奶酪研发中心；公司质量检测中心通过国家 CNAS 评审，获得“实验室认可证书”，标志着公司实验室管理水平更加系统化，迈向更高质量的发展阶段；公司从全球视角出发，聘请国内外资深专家，形成了一支以行业专家领衔的研发团队；公司前瞻布局并引进世界一流生产设备，引进先进生产技术；同时，公司围绕乳制品深加工，不断拓展研发领域，与中国营养学会营养健康研究院合作开展《奶酪摄取对可能肌少症前期老年人的肌肉及营养的改善作用》的联合研究，同时针对国人早餐营养摄入现状进行专项研究并发布了《早餐营养白皮书》，为奶酪行业首创。公司研发能力的持续提升，为“产品引领”打下了坚实的基础。公司高度重视产品品质，对原料采购、生产加工、产品

运输、终端陈列全链路实行严格的全面质量管理，用品质赢得信赖。

质量检测中心获得“实验室认可证书” “一种奶酪混合搅拌工艺”专利证书



《早餐营养白皮书》



随着研发、检测检验能力以及现代化生产能力的提升，公司以消费需求为导向，不断进行“人群破圈”和“场景破圈”，奶酪产品矩阵持续完善，助力公司巩固奶酪品类领导者地位。

即食营养奶酪方面，公司低温奶酪产品在保持基础款产品继续领先的同时，不断迭代升级。报告期内，推出了全程有机、 $\geq 66\%$ 干酪含量、 $9.0\text{g}/100\text{g}$ 优质乳蛋白、原生高钙好吸收的有机奶酪棒新品，以及醇净配方、 $\geq 60\%$ 干酪含量、原生高钙、 $8.0\text{g}/100\text{g}$ 优质乳蛋白，零防腐剂、零甜味剂、零稳定剂的金装奶酪棒升级款，以丰富的产品布局满足消费者不同层次的需求。同时，公司推出杯装奶酪新品慕斯奶酪杯（ $\geq 68\%$ 干酪含量，含 2.4 倍牛奶蛋白质和 2.6 倍牛奶钙）以及控糖解馋、细腻柔滑口感的奶酪小粒（0 蔗糖、 $\geq 55\%$ 干酪含量、 $8.6\text{g}/100\text{g}$ 蛋白质）。常温产品方面，公司推出三支装、散称奶酪棒进入零食量贩渠道，同时不断拓宽常温奶酪产品品类，推出休闲零食芝士时光系列产品，包括小乳酪三角、奶酪布丁、四重奶酪玉米脆片等，产品一经上市就广受好评。伴随常温产品线的不断丰富以及渠道的拓展，奶酪零食已具备成为即食营养奶酪系列第二增长极的潜力。公司继续保持“低温做精，常温做广”的产品策略，在丰富公司奶酪产品形态的同时实现了“场景破圈”和“人群破圈”。

有机奶酪棒



金装奶酪棒升级



袋袋惊喜低温常温奶酪棒



常温春节礼盒



慕斯奶酪杯



奶酪小粒



常温休闲零食芝士时光系列：小乳酪三角、四重奶酪玉米脆片、奶酪布丁



家庭餐桌奶酪方面，公司紧扣“早餐”和“烘焙”的消费场景，不断进行创新升级。公司持续主打奶酪“早餐”应用场景，奶酪片品种进一步丰富。同时率先推出哈路蜜煎烤奶酪。哈路蜜煎烤奶酪是一款符合国人口味、更具营养价值的原制奶酪，2片相当于200g牛奶的钙和蛋白质。由黄油、稀奶油、奶油芝士组成的“烘焙三宝”得到了市场广泛认可。报告期内公司还推出了涂抹奶油芝士，搭配贝果，柔滑细腻、一抹即享。公司不断丰富家庭餐桌产品矩阵，让奶酪美食进入了更多家庭。

哈路蜜煎烤奶酪



再制涂抹奶油芝士



在餐饮工业奶酪领域，公司继续保持国产大包装马苏里拉奶酪的领先地位，并依托领先的技术和供应链优势，为众多餐饮终端进行产品定制；同时，拥有核心设备优势的大包装奶酪片产品也获得大型连锁终端的认可。此外，公司在稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱、奶酪条等领域也斩获颇丰。报告期内，公司对稀奶油产品进行升级，同时新开发出的国产原制马斯卡彭奶酪，运用独特创新热灌装工艺，奶香微甜、质地细腻、融合性好、稳定性强。产品一经上市，便得到终端客户的高度认可。公司不断丰富奶酪的创新应用，跨界联合马迭尔合作推出联名款奶酪雪糕产品，与盐津铺子合作推出联名款鳕鱼奶酪肠产品。公司奶酪产品在西餐、烘焙、茶饮咖啡、工业及中餐渠道获得了越来越广泛的应用。

马苏里拉奶酪



稀奶油



马斯卡彭奶酪



报告期内公司奶酪板块各产品系列营业收入和毛利率情况如下：

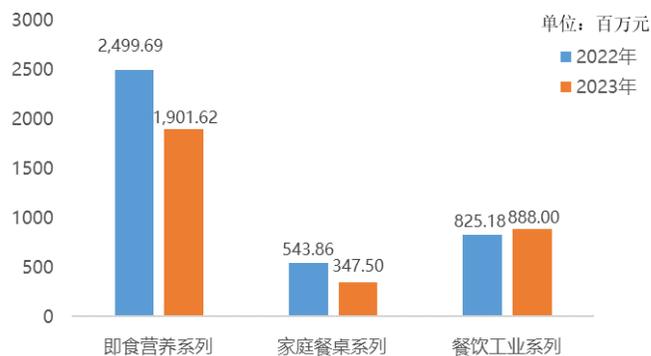
单位：万元

项目	2023年					2022年					业务收入 变动	毛利率 变动
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率		
即食营养系列	190,162.28	60.61%	96,271.95	82.92%	50.63%	249,968.59	64.61%	128,056.16	81.26%	51.23%	-23.93%	减少 0.60 个百分点
家庭餐桌系列	34,750.07	11.08%	8,942.21	7.70%	25.73%	54,386.00	14.06%	18,335.35	11.64%	33.71%	-36.10%	减少 7.98 个百分点
餐饮工业系列	88,799.66	28.31%	10,894.42	9.38%	12.27%	82,518.30	21.33%	11,188.00	7.10%	13.56%	7.61%	减少 1.29 个百分点
合计	313,712.00	100.00%	116,108.57	100.00%	37.01%	386,872.88	100.00%	157,579.51	100.00%	40.73%	-18.91%	减少 3.72 个百分点

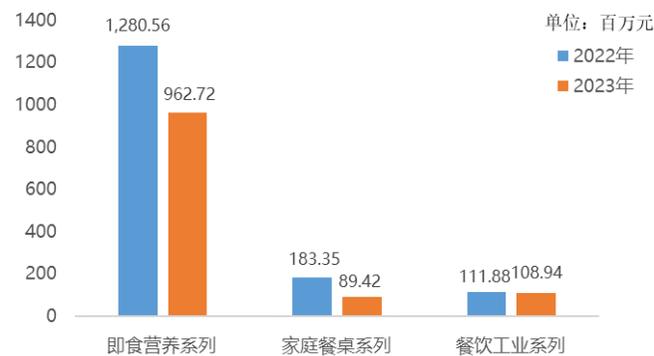
2023年，受市场环境变化影响，以低温奶酪棒为代表的即食营养系列产品和以奶酪片为代表的家庭餐桌系列产品收入有所下滑，但是下半年降幅较上半年有所收窄。报告期内公司即食营养系列实现收入 190,162.28 万元，同比下降 23.93%，但其中常温奶酪棒受益于渠道拓展和场景破圈实现逆势上涨；家庭餐桌系列在去年同期高基数影响下收入有所回落，实现营业收入 34,750.07 万元，同比下降 36.10%。而餐饮工业系列凭借公司供应链及专业化服务优势和餐饮消费场景复苏，实现收入 88,799.66 万元，同比增长 7.61%。

公司低温奶酪棒系列凭借高毛利率产品持续迭代升级，常温奶酪棒系列通过渠道拓展及场景破圈持续扩大规模效应，虽然业务收入有所下滑，但毛利率相对平稳，市场占有率稳居第一。受汇率波动及公司原辅材料成本上涨的双重影响，家庭餐桌和餐饮工业系列产品毛利率均有所下降，但整体毛利率下滑幅度保持在可控的范围。

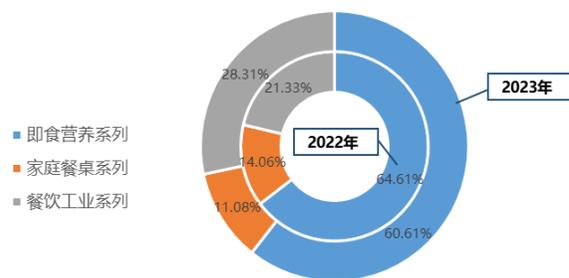
2023年各类奶酪业务收入同比情况



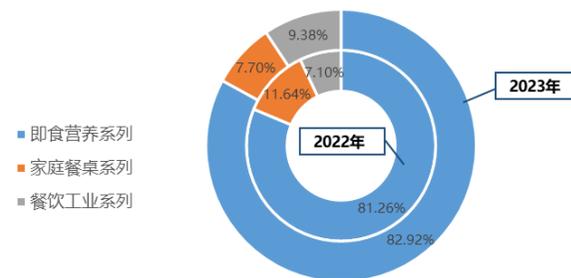
2023年各类奶酪业务毛利同比情况



2023年各类奶酪业务收入占比情况



2023年各类奶酪业务毛利贡献占比情况



2) 品牌占位

报告期内，公司持续加强品牌建设，夯实奶酪第一品牌地位。在品牌认知维度，公司进一步升级妙可蓝多的品牌形象和核心价值，持续强化“中国奶酪第一品牌”的占位。在大传播方面，公司继续用明星代言持续加强品牌背书和认知度，同时在央视、东方卫视、分众等主流媒体精准投放，保持品牌传播声量，打造奶酪第一品牌势能。公司抓住春节档、暑期档等营销旺季，结合新品、礼盒、全新品牌广告片的推出，高频触达消费者，提升品牌形象。报告期内，妙可蓝多独家冠名《妈妈咪呀第八季》《潮童天下》等经典节目，并在多部剧集热播期间开展热门话题营销活动。在内容营销方面，公司加大数字媒体的投放，在微信、微博、小红书、抖音等多个平台，进行多维度品牌营销，与消费者积极互动，提高品牌的认知度与美誉度。在渠道方面，

继续加大终端陈列，保持第一品牌的形象。同时开展季节性主题路演、奶酪巴士进乡镇等多种多样的消费者营销活动，持续提高奶酪产品的市场渗透。多方位的品牌投入，让“奶酪就选妙可蓝多”的品牌价值诉求深入人心，夯实了妙可蓝多奶酪行业第一品牌的市场地位。在公司委托的第三方品牌调研中，妙可蓝多持续在“无提示第一提及率”“品牌知名度”“品牌美誉度”等多个维度斩获第一，实现消费者心智占位。

央视广告



《妈妈咪呀第八季》



《潮童天下》



妙可蓝多奶酪巴士



报告期内，公司积极承担行业领导者的责任，联合中国奶业协会第四次承办 2023 中国奶酪发展高峰论坛，在会上针对奶酪产业可持续高质量发展提出五点方向，得到同行的积极响应和行业协会的赞誉。在第六届中国国际进口博览会上，公司通过一座长 1.76 米、高 1.01 米、宽 0.71 米、重达 800 斤的“奶酪牛”，挑战“最大动物奶酪雕塑”吉尼斯世界纪录成功。同年，在上海举办的首届奶酪文化节上，公司积极参与并携多款原制奶酪以及奶酪+糕点、奶酪+烘焙产品亮相，探索奶酪品类消费新场景。

2023 中国奶酪发展高峰论坛



第六届中国国际进口博览会



吉尼斯世界纪录证书



上海举办的首届奶酪文化节



报告期内，公司在行业的贡献获得了社会各界的高度认可，不仅在国内屡获奖项，更是在国际上崭露头角。妙可蓝多荣获“2023 年度技术进步一等奖”等殊荣、被评为“大国品牌 2023 年度形象品牌”“2023 中国乳业新势力年度领跑企业”；妙可蓝多有机奶酪棒和金装奶酪片连续斩获四大国际奖项：ITI 国际美味奖、国际蒙特奖、iSEE 全球食品创新奖、iSEE 全球美味奖。有机奶酪棒还获得营养师心选·健康好物“奶及奶制品类”优秀科学搭配奖。此外，妙可蓝多创始人柴琬女士也被行业媒体评为“中国乳业 30 年十大功勋企业家”。

2023 年度技术进步一等奖



大国品牌 2023 年度形象品牌



ITI 国际美味奖



国际蒙特奖



iSEE 全球食品创新奖



iSEE 全球美味奖



优秀科学搭配奖



3) 渠道精耕

渠道建设方面，针对零售线下渠道，公司持续进行经销商分级管理，优化经销商在全国的布局，不断完善经销商服务体系。同时公司对零售终端进

行分级分类运营，持续精耕现代渠道，进一步改善经营效率，有效提高单店产出。流通渠道扩大网点覆盖、增加陈列面积、丰富产品矩阵。大力开发烘焙、零食量贩、母婴等特殊渠道，加大新零售渠道资源投入。截至 2023 年 12 月 31 日，公司共有经销商 5,036 家，销售网络覆盖约 80 万个零售终端。

针对电商渠道，公司深耕京东、天猫、拼多多等传统电商平台，不断优化运营效率。大力发展抖音、快手等兴趣电商平台，积极拓展美团、饿了么等即时零售业态。公司在与众多头部 KOL 形成深度合作伙伴关系的同时，大力提高品牌自播和私域运营能力。报告期内，公司不断优化电商供应链仓网布局，提升整体效率。2023 年全年，公司线上市场份额保持第一，电商业务已成为公司发展的重要引擎。

2023 年双 11 战报



餐饮工业方面，公司持续推动由产品销售商向专业乳品服务商的转型升级，以强大的技术和供应链能力，为客户提供一站式解决方案。报告期内，公司终端开发效果明显，已经与慕玛披萨、萨莉亚、鲍师傅等国内大多数西式快餐、烘焙领域的头部企业，乐乐茶、CoCo 等头部的茶饮咖啡连锁，以及外婆家、巴比食品等知名的中餐企业形成良好合作。同时，公司积极拓展便利店渠道，与罗森、全家等全国便利系统深度合作，联合开发产品，进行品牌联动。公司餐饮工业在全国范围内拥有 400 余家经销商，为更广范围的客户提供专业化服务。

4) 管理升级

A、焕新文化，凝聚人心

自 2021 年妙可蓝多发布焕新版“奋斗者”企业文化以来，公司的愿景、使命和价值观获得了广大员工的认可，以文化凝聚人心，持续以多种形式不断

贯彻企业文化的理念，并对表现杰出的团队与员工进行专项表彰，公司的团队战斗力得到了极大的提升。报告期内，面对外部环境挑战，公司上下团结协作，稳居行业第一并持续扩大领先优势。

B、持续推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率

2023 年公司持续推动“数智妙可”相关工作。全国第一家 SAP-PECDC 系统在全公司范围内上线并稳定运行，覆盖了公司生产、销售、财务、仓储、质量等多个业务模块，同时结合业务中台建设，实现全渠道订单统一管理、全业务库存实时在线，带来了明显的经营效率提升。资金平台、BI 报表平台、合同管理、合并报表、对账平台等外围平台的建设继续推进，公司将不断深化信息化及营销数字化建设，赋能业务，助力企业快速高质量发展。

C、S&OP 体系继续深化，提效降本

报告期内，公司 S&OP 体系继续深化，从采购到销售的全价值链运营流程和制度再造进一步完善。针对快消品市场特点，紧跟销售市场需求，实施柔性排产，精准订单保供，最大限度保证产品在市场的新鲜度。随着计划管理的不断完善，公司运营效率持续提升。

D、夯实全面质量管理体系，强专业守护品质

公司结合多年质量体系运营实践，以消费者和客户需求为导向，以法律法规、质量管理体系标准为基础，形成了妙可蓝多“SDS-ACT 质量管理体系”。公司旗下五家工厂全部通过质量管理体系 ISO9001、食品安全体系认证 FSSC22000、危害分析与关键控制点（HACCP）等管理体系认证，上海芝享和芝然工厂在 2023 年导入并通过了诚信管理体系认证，上海芝享和长春工厂通过了有机产品认证，上海芝然工厂通过了清真认证并出口新加坡，开启了奶酪出口的第一步。同时，公司建设了质量追溯信息系统，产品形成了一物一码追溯系统。公司积极参加政府及行业协会举办的各类质量活动，2023 年荣获了上海市奉贤区标准化项目奖励、上海市重点产品质量攻关二等奖等多项质量荣誉及奖励。

(2) 报告期内公司所处行业情况

①国内乳制品行业发展现状

经过几十年的发展，我国乳制品行业已经较为成熟，产量基本保持平稳。根据国家统计局数据，2023年1-12月全国乳制品产量为3,054.6万吨，产量基本稳定。

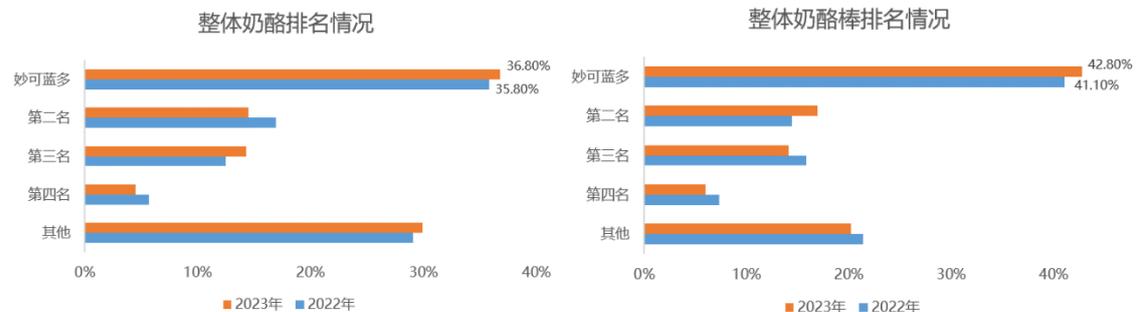
近二十年来，随着人民生活水平和健康饮食意识不断提高，国内乳制品消费经历了从风味乳饮料奶、到液态鲜奶、酸奶、再到奶酪的消费升级，我国目前正处于以“喝奶”为主向“喝奶”与“吃奶”消费并重的发展阶段。随着我国居民消费水平的提高，乳制品市场消费将呈现出功能和口味、营养和健康并重的发展趋势，市场需要更多针对不同消费群体的多层次以及多样化的产品。同时，近年来国家政策亦积极支持优化乳制品产品结构，满足居民消费升级的需要。2018年6月，国务院办公厅印发《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》，明确指出要优化乳制品产品结构，统筹发展液态乳制品和干乳制品，因地制宜发展灭菌乳、巴氏杀菌乳、发酵乳等液态乳制品，支持发展奶酪、乳清粉、黄油等干乳制品。

②国内奶酪行业发展现状

经过多年发展，当前我国液态奶、酸奶、奶粉等行业已较为成熟，而奶酪受益乳品消费和产业升级，正处于早期成长阶段，预计将成为未来乳制品行业的主要增长点。

2022年2月16日，农业农村部发布《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，提出“鼓励企业开展奶酪加工技术攻关，加快奶酪生产工艺和设备升级改造，提高国产奶酪的产出率，研发适合中国消费者口味的奶酪产品”。随着消费者教育的逐步深入，国内奶酪的市场规模有望进一步扩大。新修订的《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》于2022年12月30日实施。按新国标规定，“再制干酪”的干酪比例要求从大于15%调整为大于50%，干酪比例在15%-50%之间称为“干酪制品”，对生产再制干酪的企业提出了更高的要求，有望进一步提升再制干酪的产品品质。2022年9月，妙可蓝多承办的第三届奶酪发展高峰论坛，联合中国奶业协会在论坛期间发布了《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案》。根据三年行动方案规划：到2025年，全国奶酪产量达到50万吨，全国奶酪零售市场规模突破300亿元。

作为一家以奶酪为核心业务的A股上市公司，公司依托在产品、品牌、渠道方面的核心竞争力，近几年在奶酪行业的市场占有率稳居第一。根据凯度消费者指数家庭样组，在2023年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率超过35%，奶酪棒市场占有率更超过40%，公司稳居行业第一并持续扩大领先优势。另根据Euromonitor统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2023年妙可蓝多持续保持排名第一。



数据来源：凯度消费者指数家庭样组

（3）主营业务及核心产品

公司致力于“让奶酪进入每一个家庭”，经过近几年的快速发展已在行业内建立一定的领先优势。公司主营业务为以奶酪为核心的特色乳制品的研发、生产和销售，其中奶酪产品可以进一步细分为即食营养系列、家庭餐桌系列和餐饮工业系列。同时公司也从事液态奶的研发、生产和销售，以及乳制品贸易业务。公司将坚定推行“聚焦奶酪”战略，集中资源发展更具成长前景的奶酪产品业务。

公司生产产品包括即食营养系列的奶酪棒、成人手撕奶酪条、慕斯奶酪杯、奶酪小粒、儿童成长杯、每日吸奶酪等，家庭餐桌系列的马苏里拉奶酪、奶酪片、奶油芝士、黄油、煎烤奶酪等，餐饮工业系列的马苏里拉奶酪、奶酪片、稀奶油、奶酪酱等，液态奶产品有巴士杀菌乳、发酵乳、常温液态乳等。其中，奶酪棒、奶酪片和马苏里拉奶酪为报告期内核心产品，是公司业绩稳健增长的主要驱动因素。从品类开创者到品类领导者，公司产品力已经过市场检验。

报告期内公司的主营业务未发生重大变化。



（4）经营模式

公司自产业务的经营模式主要为特色乳制品的研发、生产和销售。公司采购奶酪、生鲜乳等原料，进行乳制品的生产加工，并通过经销商、自营电商、大型商场超市、餐饮大客户等渠道对外销售。

公司贸易业务的经营模式为向国内外乳制品供应商采购产品，再向国内客户销售。开展乳制品贸易业务，一方面有利于公司拓宽原辅材料的采购渠道，同时基于库存管理需要，保证原辅料的供应及价格稳定；另一方面为公司广泛参与乳制品行业竞争奠定产品基础、积累客户资源，有利于未来公司乳制品业务可持续发展。

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
总资产	6,832,507,412.83	7,442,886,257.24	-8.20	6,696,792,433.17
归属于上市公司股东的净资产	4,302,543,727.03	4,452,308,347.57	-3.36	4,511,600,990.82
营业收入	4,049,033,690.89	4,829,537,951.87	-16.16	4,478,305,561.69
归属于上市公司股东的净利润	63,439,534.18	137,606,981.26	-53.90	154,428,501.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	7,171,235.98	69,128,447.58	-89.63	121,995,310.42
经营活动产生的现金流量净额	279,153,516.68	-204,840,831.98	不适用	437,028,199.29
加权平均净资产收益率(%)	1.432	3.113	减少1.681个百分点	4.973
基本每股收益(元/股)	0.126	0.271	-53.51	0.332
稀释每股收益(元/股)	0.126	0.271	-53.51	0.330

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

主要财务数据	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	1,022,743,665.28	1,043,235,728.06	1,009,281,472.36	973,772,825.19
归属于上市公司股东的净利润	24,202,313.22	4,364,743.99	5,312,253.72	29,560,223.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5,868,764.32	-3,111,534.69	-4,668,728.27	9,082,734.62
经营活动产生的现金流量净额	-115,769,286.23	160,594,723.20	97,313,715.92	137,014,363.79

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

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

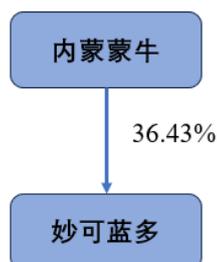
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	54,546
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	53,023

截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
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	
内蒙古蒙牛乳业（集团） 股份有限公司	6,493,659	187,165,622	36.43	0	无	0	境内非国 有法人
柴琇	0	76,103,632	14.81	0	质押	76,100,000	境内自然 人
沂源县东里镇集体资产 经营管理中心	0	6,539,943	1.27	0	无	0	其他
吉林省东秀商贸有限公司	0	5,280,000	1.03	0	质押	5,280,000	境内非国 有法人
亓瑛	777,600	5,191,265	1.01	0	无	0	境内自然 人
寻常（上海）投资管理有 限公司—汇玖 3 号私募证 券投资基金	0	4,783,854	0.93	0	无	0	其他
齐劭豪	15,000	2,382,350	0.46	0	无	0	境内自然 人
温美华	-747,000	2,229,200	0.43	0	无	0	境内自然 人
香港中央结算有限公司	-4,384,334	2,218,740	0.43	0	无	0	境外法人
中信中证资本管理有限 公司	1,460,017	1,975,504	0.38	0	无	0	境内非国 有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	东秀商贸系柴琇女士实际控制的公司，除前述关联关系外，公司未知前 10 名股东之间是否存在其他关联关系。						
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

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司积极推进各项举措，全年实现营业收入 404,903.37 万元，但整体营业收入同比下降 16.16%。同时，受原材料市场行情波动及汇率波动影响，主要原材料成本较上年同期上升，公司实现归属于上市公司股东的净利润 6,343.95 万元，同比下降 53.90%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用