证券代码：002946　证券简称：新乳业　公告编号：2025-017
债券代码：128142　债券简称：新乳转债

新希望乳业股份有限公司 2024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860,673,916股为基数，向全体股东每10股派发现金红利2.50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		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	郑世锋	王煜	
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	wangzai@newhope.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要经营情况

公司是一家专门从事乳制品及含乳饮料的研发、生产和销售的企业，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于"食品制造业（C14）"及"酒、饮料和精制茶制造业（C15）"大类，主要产品包括液体乳、含乳饮料和奶粉等。报告期内，公司的主营业务及主要产品均未发生重大变化。

2024年，公司在乳制品行业增速放缓、市场竞争更加激烈的大环境下，秉承"鲜活，让生活更美好"的企业使命，持续深化"鲜立方战略"，通过强化核心业务、提升企业价值，实现了超过行业大盘的业绩表现。报告期内，公司按照2023年制定的五年战略规划稳步推进各项经营业务，收入规模总体稳定，净利润显著提升，资产负债率显著下降，经营质量得到进一步提升。报告期内，公司实现营业收入106.65亿元，归母净利润5.38亿元，经营活动现金流量净额14.91亿元，销售净利率5.15%，同比增加1.17个百分点，资产负债率64.61%，较期初下降5.86个百分点。

1、公司年度经营工作回顾

（1）战略笃定稳行，提升企业价值

2023年5月，基于对宏观消费形势、行业发展态势的判断，结合公司自身的企业定位、资源禀赋，公司制定并发布了新的五年战略规划。将"做大做强核心业务，提升企业价值，五年实现净利率倍增"确定为新的五年奋斗目标，并确立了做强低温、科技创新、内生为主、并购为辅、分布经营、区域深耕的战略实现路径。

2024年是公司新五年战略规划的第二年，面对外部环境变化，公司一是坚持"鲜立方战略"不动摇，聚焦核心品类发展，报告期内低温鲜奶和低温酸奶均取得中高个位数增长，低温品类占比持续提升；二是顺应消费新趋势，持续推进创新迭代，积极拓展新兴渠道机会，加强区域精耕；三是强化"鲜"能力建设，夯实核心品类增长能力，增强盈利能力，全面提升企业价值。报告期内，公司围绕"鲜酸双强"持续培育战略品类，通过产品创新和渠道立体化覆盖持续渗透，实现市场份额稳步增加。

（2）加强风险管控，提升公司治理水平和股东回报

2024年4月，国务院印发《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》（简称新"国九条"），随后相关管理机构围绕减持、并购、市值管理、ESG等领域出台多项配套细则，形成"1+N"政策体系。新"国九条"等系列政策的发布，提振了资本市场信心，为资本市场的稳定发展提供了政策保障。公司将公司治理视为实现企业持续发展、高质量运营的重要基础，严格遵守中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所有关规范治理、运作的相关法律规定和监管要求。不断优化治理架构和风险管理体系，坚持诚信合规并按照更高的商业道德标准不断提高治理能力。依照最新的法律法规和相关制度，公司对《公司章程》《董事会战略与发展委员会工作制度》《董事会审计委员会工作制度》《内幕信息知情人登记管理制度》等进行了修订更新，不断完善公司治理和提升信息披露水平。

公司持续聚焦主业，不断提高经营水平和投资回报，2024年实施的2023年度分红较上年增加76%，并推动了上市以来的首次中期分红。2024年，公司连续第五年荣获由德勤、哈佛商业评论、新加坡银行、香港科技大学联合评选的"中国卓越管理公司"荣誉，并成为摘得该奖项金奖的首个中国乳企。

（3）科技研发驱动创新，推动"新质"发展

公司以"基础研究-技术开发-成果转化"为主线，打造"科技研究院+四洲六国科研网络+技术转化平台"三位一体的研发体系，建立长远基础研究与当下产品开发的双轮驱动模式。报告期内，公司持续深化生物科技创新战略，聚焦生物发酵、酶工程、精准营养等基础研究，关注乳品营养与功能，依托四川省重点实验室等平台，建成保藏超过2,000余株特色菌株的乳酸菌菌种资源库，突破太空搭载诱变育种、代谢分析等关键技术，开发的"FZLL"系列工业发酵剂及即食型乳酸菌"菌小方"产品实现了产业化。通过异型发酵代谢调控、三维光诱导及3D包埋技术、膜过滤工艺、乳质构重建关键技术等项目的研究，打造了"24小时"鲜牛乳、"活润轻食杯"、"活润晶球"、"初心"等发酵乳产品，满足消费者对健康、营养乳品的需求。

围绕新质生产力扎实推进高质量发展，公司将生物科技研究体系不断深化，融入到现有传统产业中，坚持"鲜立方战略"，以"科技营养食品企业"为愿景，塑造面向未来的现代化产业体系。2024年，公司申报专利共37项，其中发明专利14项；取得专利授权共19项，其中发明专利8项；荣获中国乳制品工业协会技术发明二等奖一项，及多项省、市级科技奖。

报告期内，公司继续坚持"鲜酸双强"品类发展策略，引领低温品类高质量的增长。"24小时"鲜牛乳持续丰富品类矩阵，"24小时"黄金营养乳、"24小时"铂金全优乳、"24小时"有机鲜活乳等中高端系列产品在全国更多区域上市，为更多消费者提供高品优质的鲜奶选择；在报告期内中高端"24小时"系列占比持续提升，收入同比增长超15%。"初心"酸奶延续源于自然才美味的品牌初衷，上新"初心"原味自立袋、340g清洁配方纯酸奶、切中控糖减脂、DIY代餐以及出行便捷的消费场景，带动整个"初心"系列实现双位数增长。"活润"酸奶推出"多维晶球"，采用自研3D包埋技术益生菌晶球，额外添加维生素晶球和矿物质晶球，补充钙、铁及VA/VC/VD。"活润"轻食杯系列敏锐抓住当今质价比、代餐、0蔗糖的消费趋势，自2024年上市以来获得一致好评，推动活润品牌实现增长超20%。朝日"唯品"的"伯爵酪乳"，联合300年英国伯爵茶品牌川宁重塑经典风味，打磨升级酪乳新体验，成功进驻某知名会员店并成为年度战略新品代表，同步实现港澳市场首航，走向更广阔市场。

报告期内，低温鲜奶和低温酸奶均取得中高个位数增长，高端鲜奶和低温调制乳同比实现双位数增长；新品收入占比保持双位数，为公司业务规模稳定增长开创了市场。

（4）持续推进"数智"化转型，赋能运营提质增效

营销数字化方面，公司自研发的C端电商+用户运营数字化平台"鲜活go"的应用范围不断延伸，持续以"更丰富的营销活动"、"更多元的消费场景"、"更完整的用户权益"、"更广泛的用户连接"为主线，构建多个全新的消费场景及营销能力。全年接入"鲜活go"平台的周期购业务规模持续增长，周期购用户复购率与留存率显著提升，平台对业务的支撑力度进一步凸显，成为公司营销数字化转型的重要抓手。

供应链数字化方面，在食品安全领域，成功完成与部分政府食品安全信息追溯企业平台的对接，率先实现有机"24小时"部分规格产品的二维码追溯可视，达到业界先进水平，提升食品安全管理的精细化水平和消费者体验。在设备管理领域，2024年全新的设备管理系统正式投入使用并持续优化，实现设备资产管理线上化。增加预防性维护，降低被动抢修率，实现设备管理的数字化升级。

数字化运营不断加码，实现业务变革与人才培养同频共振。公司通过构建数据分析、节点定位、策略设计、实时监控、定期复盘的数字化运营体系，在营销、供应链、食品安全等领域的9个业务场景高度融合了数字化运营模式，在规模提升、运营效率优化、模式创新等方面成果显现。在人才培养方面，通过专项培训助力学员获得BI工程师认证，并结合数字化运营提升业务人员的数据意识和分析能力，推进业务决策有"数"可依。

在数字化和AI的时代背景下，公司积极探索并研究部署，通过RPA、AI应用等实现多职能领域创新与效率提升。报告期内积极拓展RPA、AI技术在财务、生产、研发、食品安全等关键领域的应用，进一步优化生产流程，提升食品安全管理效率，优化客户服务体验，提升工作效率。

（5）匠心筑牢食安防线，科技护航全链溯源

公司持续通过法规规章宣贯、安全知识和案例的培训，强化质量安全第一的信念，提升全员质量安全意识与维护能力，并通过制度流程、飞行检查、激励及约束机制等管理措施，保障产品质量的持续安全和稳定。2024年，公司全年无重大质量安全事故，接受外部职能部门监督检查11次，产品监督抽检1,418批次，无不合格情况。

食品安全管理与溯源数字化平台"鲜活源"项目深化推进，以数字科技方式更加精准保障食品安全——在质量保证方面，实现了功能完善升级并在所有生产主体上线，达到了全过程透明的闭环管理效果；质量控制方面，加强了生产工序转换和成品放行管控；质量追溯方面，完善了生乳、原材料、成品的正反向追溯功能，实现了与云南、安徽、浙江等地方政府的食品安全信息系统对接；质量分析方面，通过重构数据分析模块，提升了质量分析的精度和异常报警的敏感度。

（6）核心渠道引领增长，用户运营提升服务

报告期内，公司核心渠道DTC整体营收持续引领增长。

送奶入户方面，公司通过地网变革，构建了直接服务用户的多场景闭环；通过异业合作，进一步提升线下线上征订拉新的联动，实现了较好的增量效果。公司依托"鲜活go"系统，实现可配送区域覆盖全国141个市县和地区，形成了用户下单后"48小时内开始配送、早上7点前配送到家"的标准化流程，在部分覆盖区域落地实现。公司在覆盖区域内的多个小区投放"智能鲜奶柜"，实现全程保鲜保冷、取奶不受时间和数量限制、更加灵活便捷的服务。

门店方面，公司2024年形象店数量突破500家，依托系统实现了"门店在线、商品在线、订单在线、会员在线、结算在线"的数字化场景，持续提高运营服务能力和水平；消费者可以通过微信小程序在公司门店所在区域随时随地找到"附近门店"下单，在方便的时间到店取货。同时公司在部分核心城市，通过服务和品类差异化打造了"24小时鲜奶网红店"，消费者可在店内现场"打鲜奶"，并且搭配"烘焙、谷物、益生菌"来DIY适合自己的鲜奶套餐，收到多方好评并引发打卡热潮。

电商方面，"618"及"双十一"销售再创新高，销售额同比实现双位数增长，除天猫、京东等传统电商平台持续表现良好外，在抖音等短视频平台也实现强势增长。在抓好电商大促节点的同时，公司也在积极探索创新，寻找适应消费者习惯的电商场景。公司积极布局了"微信小店"业务，力争拓展微信生态下推广"送礼物给朋友"的消费场景。

用户和会员运营方面，公司全域数字化用户同比双位数增长；私域的企微用户持续增长，实现了品牌和消费者的直接互动，为用户体验提升及业绩增长打下了良好基础。公司形成了以"客诉按灯响应、私域分层运营、老客防流失和用户评价反馈"的用户运营体系；打通了"到家、到店、到柜"的多场景服务方式，为用户提供多样化本地生活服务，同时也进一步提高了竞争壁垒，保障核心渠道的经营质量。

与此同时，公司积极抓住新渠道和新业务机会，由总部牵头赋能并积极调动各地资源，利用公司在供应链、研发、市场消费者洞察的协同优势，将"逐人流"与"拓新机"牢牢绑定，助力公司营销拓展。

（7）品牌建设多措并举，营销创新拓展圈层

公司紧抓数字经济和新消费机遇，积极布局直播营销赛道，通过创造有价值的内容，与用户形成更具信任的有效沟通。2024年，公司与人民日报、新华社、中国新闻周刊等权威媒体展开联合直播，走进朝日"唯品"有机循环绿色农业和部分生产企业、牧场，沉浸式全方位感受企业的新质发展，同时通过数字工厂、品质坚守、绿色发展、极致供应链等主题开展核心管理人员直播，持续推品牌、强产品、促沟通，整体播出量近800万次。

聚焦新鲜的核心价值，"24小时"品牌作为"中国南北极考察合作伙伴"，围绕"突破、坚持、热爱"的价值观持续传递品牌"极"质精神。2024年是中国极地考察40周年，在产品端结合极地大事件和珍稀物种，在全国6省上线"中国极地考察40周年限定"包装，覆盖超百万家庭。活动期间，公司借助社交媒体平台展开多维传播，获得了显著的传播效果，整体阅读量接近500万，互动量超过10万，有效提升了品牌的影响力和消费者的参与度。

抓住国潮趋势，表达"鲜潮"态度。"今日鲜奶铺"与永乐宫IP联名，致力传统文化的传承与发扬，从中国传统神仙文化入手，实现节日节点营销、线下事件营销等创新营销传播。"今日鲜奶铺"相关品牌营销获得第8届麒麟国际创意节营销推广唯一全场大奖，第47届时报金像奖铜奖，第31届中国国际广告节长城奖铜奖等多个奖项。2024年，品牌营销助力"今日鲜奶铺"线下渠道销售、抖音直播间、小红书平台传播热度，其中抖音直播间的年卡销售规模同比增长超100%，小红书粉丝数量同比增长约90%。

打造场景化消费模式，"初心"坚持以自然成分为核心，聚焦健康营养赛道，从人、货、场三方面全面升级，让初心成为以家庭、户外消费为主的轻生活方式品牌。品牌从"轻爱-轻行-轻食-轻体-轻消费"5个场景，沉浸式传递初心"自然轻生活"的理念，环环相扣的接力系列活动，例如以"爱你初心不变"为主题的情感营销，反复强化用户心智，满足客户情绪价值诉求，加深受众对"初心"的喜爱。

（8）五维协同降本提效，卓越运营持续深化

供应链体系通过技术创新、管理精进、流程优化等五个维度，协同推进联合降本提效行动，实现全年生产可控成本降低、人效、财效、生产效率提升，同时运营体系化、系统管控能力也显著增强。项目组通过业务规划、目标拆解、举措制定、闭环追踪、技术创新攻关、重点薄弱领域攻坚等一系列举措，实现供应链产品内控精准率、蛋白质利用率、设备综合效率三大卓越运营指标同比明显改善；通过人员技能及效率提升、生产组织优化、制造费用精益挖潜，全年单吨人工同比下降。供应链生态、资产使用效率等得到持续进步和优化。

2024年，公司在提升运营能力方面的成绩得到广泛认可——新华西顿利通过全球卓越制造大奖（TPM）优胜奖终审，这也标志着公司从生产管理、制法工艺到产品都达到世界领先水平，获得国际专业认可。

（9）精益养殖提效，牧业增益稳质

报告期内，公司不断推动养殖技术进步，聚焦运营提效。2024年养殖板块通过数字化手段加强精细化管理，推行生产链增产、供应链降本等专项工作，提升牧场养殖效率和效益。2024年成母牛平均单产提升至12吨/头年以上，成母牛公斤牛奶饲料成本同比持续下降。截至2024年底，公司自有牧场奶牛存栏超过5万头，乳脂、蛋白等原奶指标稳定保持在较好水平。

（10）绿色低碳助力可持续发展，与"爱"同行履行社会责任

公司在2023年发布"零碳乳业"行动计划，确立了2030年碳达峰、2050年碳中和的目标。2024年公司制定了温室气体排放核算指南，完善碳排放核算口径、核算模型以及核算标准。通过工艺改进、技术创新、采用清洁能源、数字化运营等举措，实现节能减排与运营效率的同步改善。

报告期内，公司继续推进能耗专项项目。针对制冷、CIP、冷库等重点耗能工段实施的月度对标及管理改善，加大了技术创新的投入及应用，全系统全面推进蒸汽冷凝水及塔水热回收利用，部分区域落地综合热能回收创新项目，磁悬浮高效制冷设备的创新应用，多措并举实现生产单吨水、电、蒸汽能耗同比下降。公司通过污水处理扩能技改、优化工艺、降低运行费用，减少污泥的产生和外运；公司继续扩大沼气收集范围，全年产生蒸汽折合替代天然气119.5万立方米；新华西工厂4.2MW光伏项目投入运行，目前公司下属运行光伏项目的5家工厂光伏总装机容量近10MW，每年可产生绿色电源约1,000万千瓦时。为响应国家移峰填谷的用电政策，积极推动了华东三家公司的电储能项目，福州、合肥工厂的消防水池蓄冷创新项目。通过绿色能源替代，2024年全年工厂端减排二氧化碳27,736吨。截至2024年底，共有四家乳制品工厂通过了国家级绿色工厂评审，六家乳制品工厂通过省市级绿色工厂评审。

公司积极组织公益活动，力所能及地承担社会责任，开展"希望有你，逐梦绿茵"公益活动，向贵州教育局发展基金会捐赠40万元足球教育基金，用于村超发源地榕江县地区学校的师资建设，捐赠物资帮扶车民小学的硬件设施完善，环球时报进行全程直播；连续两年携手中国绿化基金会开展公益植树活动并捐赠2万颗树苗进行播种培育，守护贺兰山生态；日常开展社区帮扶活动，在节假日慰问困难群众、患病儿童、困难学子等爱心公益活动。公司2024年累计开展社区公益活动48场，累计参与志愿活动的职工533人次。

公司通过产业振兴、人才振兴、资金与技术支持等多方面的举措，支持国家乡村振兴战略的实施。公司在社会公益领域做出社会贡献，在乡村振兴板块积极作为，在促进乡村经济发展、提升农民收入水平、培养乡村人才等方面取得了一定成效，为乡村的可持续发展奠定了坚实基础。同时，公司在乡村振兴过程中，也实现了自身业务的拓展和品牌影响力的提升，达到了企业与乡村共同发展的良好局面。

2、公司面临的竞争格局以及具备的竞争优势

国内乳制品行业近年来一直维持着"两超多强"的竞争格局，即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，全国性行业龙头乳企市场份额相对稳定，行业内部分企业面临业绩压力和挑战，但也不乏以突出的供应链管理和创新能力为依托、选择差异化竞争，且表现出相当活力的企业。

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，华东、华南等区域发展增长势头良好。

公司坚持"鲜立方战略"，突出"鲜价值"为核心的产品策略，以低温鲜奶、低温特色酸奶产品为主导，重视产品创新，持续培育战略品类；以DTC渠道为重要增长引擎，主动拥抱渠道变革和融合；通过分布经营、区域深耕的方式，专注核心区域和核心市场，打强各区域市场的深度和密度，提升各区域市场的份额和品牌影响力。依托稳定优质的奶源布局、新鲜健康美味的产品、高效的冷链配送体系、敏捷细致的渠道管理，并不断强化生物科技和数字科技能力，打造企业的鲜能力和差异化竞争力。

报告期内，公司与主要龙头企业差异化竞争，并不断加强产品创新、品牌建设和运营效率，市场份额不断增加、企业经营质量不断提升。

3、公司面临的风险和应对措施

（1）市场竞争加剧的风险及应对

居民健康意识的持续提升为乳制品行业迎来了良好的发展机遇，市场对健康优质的乳制品的消费需求稳步上升，品质高、有特色的乳制品日益受到广大消费者青睐。同时，消费者对产品的品质提出更高要求，品牌认同更加分化，流行趋势不断变化。各乳企在面对消费群体年轻化、需求多样化方面，加大了产品创新和营销推广的力度，市场竞争更趋激烈。近年国内乳制品行业集中度有所提升，行业头部企业市场份额大，挤压中小企业的市场空间。缺乏有效的经营举措，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。

公司通过建立质量安全、供应稳定的奶源基地，坚持"鲜立方战略"不动摇，全面推动落地执行，公司全年度低温鲜奶和低温酸奶销售收入实现持续增长，公司始终坚持差异化的经营模式，以战略规划为指引，笃定核心业务，深化研发创新，加强区域精耕，强化"鲜"能力建设，努力创造长期增长，增强盈利能力，全面提升企业价值。

（2）产品质量控制的风险及应对

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直接关系着消费者的健康。产品在生产、流通过程需经历较多中间环节，特别是低温乳制品更需要全程冷链保存，存在因人员操作疏忽或对供应商管控不力等偶然因素带来的产品质量潜在风险。

作为一家专业的乳制品研发、生产及销售企业，公司多年来在产品质量管理方面已经积累了大量成熟的经验，长期以来，坚持"质量高于一切"的方针，遵循"质量三让步"原则，未出现过重大食品安全责任事故。公司建立健全了行业内先进成熟的产品质量控制体系，运用数字化手段积极推进乳制品溯源工作，坚持从原料前端到消费终端的全程质量监控，并配备先进、齐全的检验检测设备和专业质检团队，建立了成熟及完善的质量控制体系，确保为消费者提供安全、营养的高品质产品。

（3）环保风险及应对

公司生产过程中会产生废水、废气、固废等污染物，如果处理不当，会造成污染环境，并影响当地居民的生活；若公司员工未严格执行公司的管理制度，导致公司的污染物排放未达到国家或者地方规定的标准，可能面临环保处罚或停产风险。

公司高度重视环保工作，既是满足国家法律法规的要求，也积极履行社会责任。公司防治污染设施建设均符合环境保护设施与主体工程同时设计、同时施工、同时投产使用的"三同时"要求，各控股子公司均按属地环保部门要求安装自动监测设备，并与属地环保部门联网，实现环保部门对企业排污数据的实时监控，同时开展自行监测，掌握公司污染物排放状况，产生的固废委托具备资质的单位进行处置。公司也将不断健全和完善环保管理制度、突发环境事件应急预案和操作规程，采用先进处理工艺和技术，保证公司废水、废气的排放达到国家或者地方规定的标准。

（4）税收优惠政策变化的风险及应对

根据国家相关规定，公司从事农牧业活动销售的自产农产品收入免征增值税，公司从事生产、销售巴氏杀菌乳、超高温灭菌乳等农产品初加工所得免征企业所得税；公司从事农、林、牧、渔业项目所得享受减免征收企业所得税。在中国西部地区成立的四川乳业、新华西、昆明雪兰、云南蝶泉、西昌三牧、夏进乳业均享受国家关于深入实施西部大开发战略的有关规定，于2021年1月1日至2030年12月31日期间内的所得按照15%的税率征收企业所得税。公司下属子公司天香连锁、七彩云、昆明海子、营养饮品、湖南采鲜、昊尔乳品、广东乳业、成都鲜连锁、昆明鲜连锁、四川鲜鉴、成都家满、分子力量、创元致知、戴瑞贸易、蝶泉销售、海原科技，根据规定均属于小微企业，按照相关税收优惠政策，2024年应纳税所得额不超过300万元部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。公司附属子公司河北天香根据有关规定属于经认定的高新技术企业，在有效期内减按15%税率缴纳企业所得税。未来，如果国家有关的税收优惠政策发生变化，或是相关公司不再符合相关税收优惠政策要求，公司的经营业绩可能因此而受到不利影响。通过由"鲜战略"到"鲜立方战略"的升级，持续提升公司核心竞争力，提高产品的市场占有率，保证公司业务稳定增长，通过规模和效益的增长，降低税收优惠政策变化对公司业绩的影响。

（5）净资产收益率下降的风险及应对

公司公开发行A股可转换公司债券募集资金后，如未来可转换公司债券全面转股，公司净资产将有较大幅度增加，存在净资产收益率下降的风险。

公司通过加强对募集资金投资项目的管理，通过总部对募投项目的赋能，加强体系内各子公司之间的协同，确保项目达到预期收益；通过坚持差异化的竞争模式和发展模式，在努力扩大公司营收规模、提升公司盈利能力的同时提升公司的净资产收益率水平。

（6）奶牛养殖疾病及自然灾害的风险及应对

原料奶是公司产品的主要原材料，公司生产经营与提供原料奶的奶牛养殖行业密切相关。如果国内大规模爆发牛类疫病或公司自有牧场奶牛遭受疫病侵害，则可能导致公司的奶牛生物资产带来减值或者原料供应不足的风险；同时，消费者可能会担心乳制品的质量安全问题，从而影响到乳制品的消费量。因此，公司存在由于奶牛养殖行业发生疫病而导致公司原材料供应不足、自有奶牛减产减值以及产品消费量下降的经营风险。而自然灾害风险方面，气温反常、干旱、洪涝、地震、冰雹、雪灾等自然灾害均会对行业经营和发展带来不利影响。在公司生产基地及其周边地区发生的自然灾害可能造成生产设施或设备的重大损坏，自然灾害和极端气候也会推动部分原料价格上涨。

为有效应对奶牛养殖疫病所产生的风险，公司一方面通过规范化标准化养殖场的建设以及专业养殖技术人员的科学配置，充分加强自有牧场的奶牛养殖管理；另一方面，通过构建自有牧场管理体系并充分发挥自有牧场的示范效应，将质量管理延伸到公司的合作牧场，带动合作牧场在种牛、防疫等方面进行重点把控，通过优化奶源产业一体化链条，共同保障公司奶源基地的稳定性和抗风险性。

在自然灾害的应对措施方面，公司业务布局在地域上广泛分布的特点保证了特定区域发生自然灾害时，不会对公司整体业务产生重大影响。公司能够利用集中优势，并在政府的大力支持下，及时有效地调配资源尽快恢复生产，减少自然灾害所造成的影响。

（7）突发公共卫生事件等不可抗力的风险及应对

突发卫生公共事件等不可抗力事件的爆发，会阶段性地对消费者的消费需求、场景、方式等造成影响。乳制品作为提供优质蛋白的基础性日常消费品，在不可抗力发生时仍存在刚性需求，关键在于如何更好满足消费者需求、更好触达消费者。公司一方面充分利用自建的科技研究院与科研院所及机构深度合作的优势，优化丰富产品矩阵；另一方面，公司通过周期购业务数字化的全面升级，更高效优质实现用户履约交付，努力降低各种不可抗力因素带来的不利影响。

4、公司产品存在诈可销售的情况

截止报告期末，公司持有食品经营许可证或备案凭证377件，其中报告期内取得（含更新证件和修改证件）81件，许可或备案内容主要为"预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售"；持有清真食品准营证3件，许可证内容主要为"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。

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

	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
总资产	8,878,666,870.93	8,938,009,683.90	-0.66%	9,490,069,264.56
归属于上市公司股东的净资产	3,055,379,360.76	2,557,020,138.44	19.49%	2,518,484,027.99
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	10,665,423,457.85	10,987,294,041.63	-2.93%	10,006,499,836.06
归属于上市公司股东的净利润	537,690,940.06	430,826,458.90	24.80%	361,228,987.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	578,575,054.63	464,820,300.12	24.47%	294,453,669.50
经营活动产生的现金流量净额	1,491,248,509.90	1,557,113,343.69	-4.23%	1,033,710,082.28
基本每股收益（元/股）	0.62	0.50	24.00%	0.42
稀释每股收益（元/股）	0.62	0.50	24.00%	0.42
加权平均净资产收益率	19.09%	16.76%	2.33%	14.05%

（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	2,613,794,646.22	2,750,622,754.86	2,785,225,426.92	2,515,780,629.85
归属于上市公司股东的净利润	89,748,175.00	206,694,603.09	177,274,189.16	63,973,972.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	100,271,026.55	212,850,328.23	193,477,506.59	71,976,193.26
经营活动产生的现金流量净额	-7,564,975.22	691,357,493.62	316,801,422.12	490,654,569.38

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	17,776	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	19,665	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（不含通过转融通出借股份）							
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	65.07%	560,000,000	0	不适用	0	
新希望投资集团有限公司	境内非国有法人	15.41%	132,591,496	0	质押	62,877,550	
席刚	境内自然人	1.18%	10,184,023	7,138,017	不适用	0	
中国工商银行股份有限公司－中欧价值智选回报混合型证券投资基金	其他	0.64%	5,520,500	0	不适用	0	
中国工商银行－华安安信消费服务股票型证券投资基金	其他	0.51%	4,394,700	0	不适用	0	
黄代云	境内自然人	0.44%	3,760,005	0	不适用	0	
成都纵之望商务信息咨询服务中心（有限合伙）	其他	0.42%	3,608,416	0	不适用	0	
王航	境内自然人	0.32%	2,782,431	0	不适用	0	
朱川	境内自然人	0.27%	2,302,628	1,526,971	不适用	0	
林永裕	境内自然人	0.26%	2,200,000	0	不适用	0	
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。Liu Chang女士、席刚先生分别担任新希望投资集团有限公司董事长、监事；王航先生为新希望投资集团有限公司之母公司新控集团董事。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						

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 ☑不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

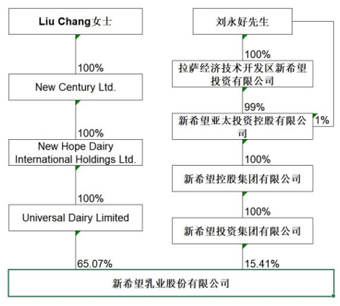
□适用 ☑不适用

（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	71,794.01	1.80%
报告期内公司债券的付息兑付情况	报告期内，公司于2024年12月18日支付了新乳转债第四年利息10,769,101.50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	2024年	2023年	本年比上年增减
资产负债率	64.61%	70.47%	-5.86%
扣除非经常性损益后净利润	59,544.09	47,306.27	25.87%
EBITDA全部债务比	39.58%	31.38%	8.20%
利息保障倍数	6.23	3.86	61.40%

三、重要事项

1、公司所处行业的基本情况

国家统计局公布的数据显示，2024年，中国社会消费品零售总额487,895亿元，较上年增长3.5%，商品零售额427,165亿元，较上年增长3.2%，基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，线上消费保持较快增长；全年全国居民人均消费支出28,227元，扣除价格因素，同比增长5.1%。

根据国家统计局数据，2024年全年国内牛奶产量4,079万吨，同比下降2.8%；尼尔森数据显示，2024年乳制品行业面临需求增长放缓的压力，液态奶整体销量略有下降。我国是乳制品生产和消费大国，乳制品生产总量和消费总量均位居世界前列，但与国际相比，我国居民乳制品消费量仍处于较低水平，人均年消费量约为世界平均水平的三分之一、亚洲平均水平的二分之一，与《中国居民膳食指南（2022）》推荐的每日300-500克的奶制品摄入量要求，仍然存在巨大差距。2024年乳制品行业面临需求增长承压，但中国乳制品市场空间广阔，产品细分日趋多样化。长远来看，考虑到我国当前低温乳制品渗透率、覆盖率偏低、人均乳制品消费量较欧美以及日韩等发达国家仍有较大差距的情况，随着消费者的健康意识提升和乳制品消费习惯的养成，乳制品行业发展潜力依然较大，长期向好的趋势不变。

从供应端看，报告期内原奶行业供应充裕，原奶价格在2023年基础上呈现下降的态势。各大乳企持续通过与养殖企业建立长期合作，提升上下游一体化水平，养殖水平不断进步，进而实现单产提升。部分中小牧场退出市场，行业集中度上升。近年来，在国家全面推进奶业振兴战略的背景下，我国持续强化奶源基地建设、食品安全监管，推动乳制品产业链绿色转型。目前我国奶源指标、工艺技术、质量检测等各方面均达到国际领先水平。与此同时，广大乳企积极拥抱消费变化趋势、通过产业升级、数字化转型，持续提升工业化、智能化、产业链一体化程度，乳制品行业进入产品品质、产品结构、消费体验多重升级的高质量发展新阶段。

从消费端看，随着经济增长和人民生活水平提高，消费者健康意识持续提升，乳制品的营养价值和功能得到越来越多的关注。近年来我国乳制品行业在创新驱动和消费需求分化趋势背景下，呈现出多元化、个性化的发展趋势；低温乳制品消费