

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 2020 年年度报告摘要



一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经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

经希格玛会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2020年12月31日，公司期末可供分配利润为人民币174,812,293.12元。

公司拟向全体股东每10股派发现金红利1.65元（含税）。截至2021年3月18日，公司总股本268,599,337股，以此计算合计拟派发现金红利44,318,890.61元（含税）。2020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2020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2020年年度股东大会审议。

二 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，主要营业收入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、天润建融牧业、天润北亭、芳草天润六家奶牛养殖企业，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原料奶和其他原材料两大类。公司根据自身经营需求，进行开发及考核供应商、价格核算、商务谈判、合同签订等。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、沙湾盖瑞实施，天润唐王城试生产工作已逐步开展。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。

（三）行业情况说明详见本报告经营情况讨论与分析——公司关于公司未来发展的讨论与分析——行业格局和趋势。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	2,590,315,396.00	2,024,801,084.11	27.93	1,806,744,167.66
营业收入	1,767,673,596.18	1,626,592,714.47	8.67	1,462,026,401.70
归属于上市公司股东的净利润	147,434,228.38	139,583,335.57	5.62	114,183,166.40
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	145,843,960.73	141,709,581.13	2.92	122,269,425.14
归属于上市公司股东的净资产	1,568,334,707.06	1,026,346,119.83	52.81	921,212,268.84
经营活动产生的现金流量净额	218,115,597.06	239,228,171.43	-8.83	218,539,974.52
基本每股收益（元/股）	0.56	0.67	-16.42	0.55
稀释每股收益（元/股）	0.56	0.67	-16.42	0.55
加权平均净资产收益率（%）	9.99	14.52	减少4.53个百分点	13.03

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	347,454,023.83	535,498,394.26	435,782,982.56	448,938,195.53
归属于上市公司股东的净利润	19,737,899.73	60,399,937.25	40,090,331.55	27,206,059.85

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	24,541,587.35	64,797,656.78	38,641,300.44	17,863,416.16
经营活动产生的现金流量净额	-55,262,422.15	143,253,410.79	11,394,493.00	118,730,115.42

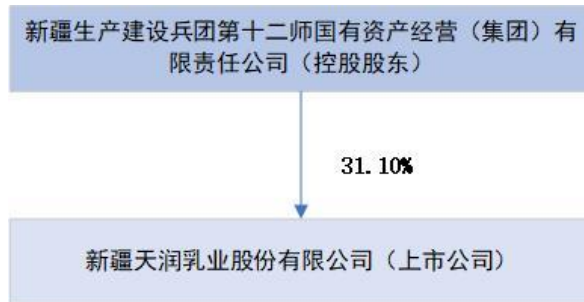
4 股本及股东情况

4.1 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

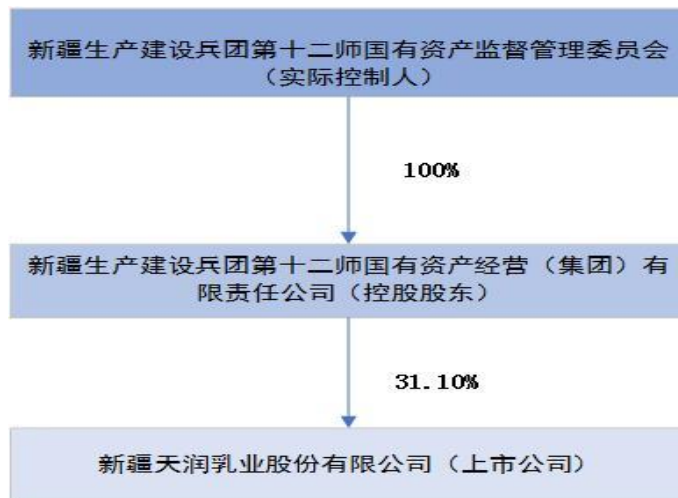
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					30,122		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					32,183		
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	2,885,323	79,169,735	29.48	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	-1,064,976	20,411,532	7.60	0	质押	6,500,000	国有法人
全国社保基金六零四组合	4,857,881	8,209,019	3.06	0	无	0	其他
十二师国资公司—中信建投—20 国资 EB 担保及信托财产专户	4,362,795	4,362,795	1.62	0	无	0	其他
何俊	2,392,160	2,392,160	0.89	0	无	0	境内自然人
员慧	2,167,580	2,167,580	0.81	0	无	0	境内自然人
上海少数派投资管理有限公司—少数派 63 号私募证券投资基金	2,000,000	2,000,000	0.74	0	无	0	其他
王新民	1,246,800	1,246,800	0.46	0	无	0	境内自然人
信达证券股份有限公司	1,207,928	1,207,928	0.45	0	无	0	其他
全国社保基金四零四组合	-535,098	1,014,576	0.38	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。“十二师国资公司—中信建投—20 国资 EB 担保及信托财产专户”为第十二师国资公司因采取股票担保及信托形式发行可交换债券以受托管理人名义开立的担保及信托财产专户。						

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



三 经营情况讨论与分析

1 经营情况讨论与分析

2020 年，新冠肺炎疫情肆虐全球，世界经济严重衰退，国际贸易显著萎缩，全球经济的不确定性和下行压力加大；我国经济运行持续稳定恢复，在世界主要经济体中率先实现正增长，经济总量迈上百万亿元新台阶，GDP 同比增长 2.3%，消费对经济增长拉动作用稳步回升，线上购物、直播带货等新型消费逆势上扬；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。

公司面对内外部环境的显著变化，坚持疫情防控和经济工作“两手抓、双胜利”方针，一方面严格部署落实疫情防控措施，做到疫情防控不松懈，确保人员健康和产品质量安全，取得了抗疫工作阶段性胜利；另一方面坚持生产经营不停歇，利用自身优势保障疆内外市场供应，减轻疫情对公司发展的不利影响。公司被兵团党委授予抗疫先进集体称号，被中国奶协授予“大爱无疆”抗疫捐赠奶业企业，天润科技 UHT 灌装班荣获全国妇联抗疫“三八”红旗集体称号。

1.1 公司总体经营情况

2020 年是完成“十三五”战略目标的收官之年，一年来，公司坚持“调结构、拓市场、抓管理、强队伍、转方式、增效益”的经营理念，把握“创新、质量、品牌、坚持、效益”工作方针，围绕“提质增效、稳步增长”总基调，加大全产业链战略布局，精耕细作区域销售市场，完成配股公开发行证券，为建设和培育公司优质产业项目提供资金支持，推动公司健康持续发展。2020 年，公司取得了较好的经营成果，实现营业收入 176,767.36 万元，归属于上市公司股东的净利润

14,743.42 万元，分别较上年同期增长 8.67%、5.62%；经营活动产生的现金流量净额 21,811.56 万元，全年上缴各项税费 7,172.30 万元。

1.2 销售板块

销售板块是公司全产业链的龙头。2020 年，公司销售板块积极应对疫情带来的消费模式和需求增量的变化，创新市场供应渠道，优化产品结构，加大对重点产品投入力度，加强经销商管理和市场督查，做到深挖新疆市场潜能与精耕细作疆外市场并重，实现销售市场持续稳定发展。2020 年，公司实现乳制品销量 19.83 万吨。

①大力拓展疆内外销售渠道

2020 年，公司进一步延伸疆内销售网络，在防疫期间开辟社区便民服务网点、社区微信群等终端渠道，保障居民乳制品供应；重点挖掘南疆市场消费潜力，提前做好唐王城乳品项目的产品和市场规划，为释放产能做好市场准备。与此同时，公司集中力量拓展疆外市场网络，在巩固发展现有市场的基础上，建立专营、分销、特通和电商多渠道并举、多路径拓展的营销模式，协助经销商设立天润专卖店 365 家；有针对性进行媒体广告投放，强化消费者品牌记忆，拓宽产品传播路径。

②倾力打造重点推广产品

2020 年，公司确立奶啤为重点推广品类，成立独立运营的奶啤项目组，在全国范围内进一步借鉴推广南疆市场的成功销售经验，打造奶啤专属陈列形象卖场，并针对重点卖场持续开展推广活动，持续提高产品销量和品牌影响力。

③强化经销商管理及市场督查

公司着力提升经销商团队整体质量和实力，聚焦扶持和培养重点经销商，给予资源支持倾斜，对于表现不佳的经销商进行调整淘汰。同时，公司严格规范市场，制定相应制度和标准，全面加大对市场的督查、督导、稽核力度，扩大核查范围，有效维护市场秩序。

④试运营观光牧场

报告期内，公司天润丝路云端牧场开展试运营，以好奶牛科普馆为参观主体，围绕奶牛繁衍饲养等知识科普，结合现场观摩体验，提升消费者对奶牛文化认知，增强健康饮奶意识，同时进一步宣传公司企业文化，加深公众对公司产品的了解和认可，提升品牌美誉度。该牧场被兵团评为 AAA 级旅游景区。

1.3 乳业板块

乳业板块是公司全产业链的中坚力量。公司目前拥有天润科技、沙湾盖瑞及唐王城乳品公司三家乳品生产企业，拥有“天润”、“盖瑞”、“佳丽”等品牌，产品包括低温酸奶、常温奶以及乳饮料等乳制品。2020 年，公司乳业板块着重提升整体生产加工能力，在加大技术改造有效保障供应的同时，积极推进唐王城乳品加工厂建设，进一步完善产能布局。与此同时，紧抓产品研发创新不放松，增强产品市场竞争能力。

①持续提升产能保障

面对市场需求变化的新形势，公司一方面内挖潜力，在调整乳制品生产班次的同时，持续推进设备技术改造，新增自动化生产线，降低劳动强度，有效提升产能；一方面调整优化产品结构，合理利用产能，最大限度满足市场供应。

②有序开展新品研发上市

2020 年，公司充分发挥自身优势，加大产品创新力度，不断优化产品结构，丰富产品种类，陆续推出蜂芒毕露酸奶、动益动益生菌酸奶、950 毫升鲜牛乳、疆小糯酸奶等新产品，以满足消费者日益多样化、功能化的需求，获得了较好的市场反响。同时，公司研发团队加强与外部技术交流，深入市场进行新品市场调研，把握行业发展趋势和消费者偏好，为提高产品创新能力打下坚实基础。

③加快推进项目建设进度

2020 年，公司加快推动天润唐王城年产 3 万吨乳品加工项目建设进度。截至目前，试生产各项工作进展顺利，为后续正式生产运营做好准备，该项目达产将对公司整体乳制品加工产能的提升形成有力补充。

④建立乳业板块生产 MES 平台

为了使生产管理更加实时、高效，生产数据更加透明，公司乳业板块搭建了生产 MES 平台，规范生产流程，将碎片化数据进行整合，不断提高生产计划的执行率，在操作层面实现业务流程和业务数据的规范化，在管理层面实现生产管控的精细化、可视化。

1.4 牧业板块

牧业板块是公司优质产品的第一车间。2020 年，牧业板块落实“强繁育、净牛群、控成本、增产量、创效益”的方针，从精准饲喂、狠抓繁育、技术改造等方面多管齐下，打造高品质原料奶生产保供基地。截至 2020 年末，公司共拥有 16 个规模化养殖牧场，奶牛存栏 2.84 万头，全年生产优质鲜奶 13.21 万吨，为全产业链提供基础保障。

①自有奶源保障有力

2020 年，在原料奶供应紧张的情况下，公司将提高奶产量、保障供应作为重点，强化奶牛精准饲喂，合理调配饲草料营养比例，提高牛群产奶量和原料奶质量，为下游乳制品加工提供原料保障。公司整体奶源自给率约 67%。

②加强牛只繁育管理

公司成立的牧业事业部充分发挥专业优势，借助专家服务指导和信息化平台数据分析，制定标准操作规范，实施专业繁育评估体系，提高成母牛繁殖率，加强犊牛培育强度，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

2020 年，公司与新疆喀什地区巴楚县人民政府就 5000 头规模化奶牛养殖场项目达成协议，建立了企业与政府产业联合、优势互补、互利双赢的战略合作关系，借助地方资源优势和公司品牌、技术和市场优势搭建了平台。项目建成后将进一步提高公司自有奶源比例，为公司优质奶源提供保障。

④建立牧业板块管控平台

公司为提升牧业板块管控能力，围绕种、料、管、病、厅、物、财七个方面架构系统，通过实时数据采集，不断提高数据的及时性、准确性，基于统一数据统计分析，为牧场管理提供决策依据，实现了牧场管理过程透明化、成本控制精细化、财务管控共享化的目的。

2 报告期内主要经营情况

2.1 报告期内公司实现产品销量 19.83 万吨，较上年同期增长 4.81%；实现营业收入 176,767.36 万元、实现归属于上市公司股东的净利润 14,743.42 万元，分别较上年同期增长 8.67%、5.62%。

2.2 报告期末公司资产总额 259,031.54 万元、归属于上市公司股东的净资产 156,833.47 万元，分别较上年期末增长 27.93%、52.81%。

3 主营业务分析

3.1 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	1,767,673,596.18	1,626,592,714.47	8.67
营业成本	1,388,964,822.40	1,185,239,575.82	17.19
销售费用	107,820,674.49	190,537,192.86	-43.41

管理费用	70,714,679.96	63,671,638.31	11.06
研发费用	5,223,871.97	3,182,198.40	64.16
财务费用	-4,246,761.97	1,560,232.78	-372.19
经营活动产生的现金流量净额	218,115,597.06	239,228,171.43	-8.83
投资活动产生的现金流量净额	-365,228,895.10	-322,959,835.80	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	376,980,506.40	66,769,624.98	464.60

3.2 收入和成本分析

①销售费用较上年同期减少，主要系报告期公司执行新收入准则，原销售费用——运输费作为合同履约成本在主营业务成本列示。

②研发费用较上年同期增加，主要系报告期公司加大产品研发力度，研发费用增加所致。

③财务费用较上年同期减少，主要系报告期公司银行存款增加，利息收入增加所致。

④筹资活动产生的现金流量净额较上年同期增加，主要系报告期公司配股公开发行证券募集资金到账。

3.3 主营业务分行业、分产品、分地区情况

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	1,727,283,875.89	1,363,921,522.65	21.04	8.44	17.67	减少 6.19 个百分点
畜牧业	36,906,903.28	23,277,353.61	36.93	17.57	-2.80	增加 13.22 个百分点
合计	1,764,190,779.17	1,387,198,876.26	21.37	8.62	17.26	减少 5.79 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 (%)
低温乳制品	930,813,445.58	730,844,742.39	21.48	-0.90	7.05	减少 5.84 个百分点
常温乳制品	789,002,620.01	627,429,017.11	20.48	21.53	32.46	减少 6.56 个百分点
畜牧业产品	36,906,903.28	23,277,353.61	36.93	17.57	-2.80	增加 13.22 个百分点
其他	7,467,810.30	5,647,763.15	24.37	72.81	106.33	减少 12.29 个百分点
合计	1,764,190,779.17	1,387,198,876.26	21.37	8.62	17.26	减少 5.79 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	1,122,939,098.75	875,201,918.06	22.06	7.92	13.33	减少 3.72 个百分点
疆外	641,251,680.42	511,996,958.20	20.16	9.87	24.64	减少 9.46 个百分点

合计	1,764,190,779.17	1,387,198,876.26	21.37	8.62	17.26	减少 5.79 个百分点
----	------------------	------------------	-------	------	-------	--------------

3.4 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	199,141.62	198,302.28	2,671.65	5.10	4.81	45.81

产销量情况说明

库存量比上年增加 45.81%，主要系节前备货增加库存所致。

3.5 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
乳制品业	直接材料	1,054,223,342.45	76.00	993,209,580.90	83.95	6.14	
	直接人工	75,147,515.01	5.42	70,488,830.77	5.96	6.61	
	制造费用	234,550,665.19	16.91	95,391,282.63	8.06	145.88	
畜牧业	直接材料	16,518,357.30	1.19	16,990,422.04	1.44	-2.78	
	直接人工	2,763,000.26	0.20	3,039,406.48	0.26	-9.09	
	制造费用	3,995,996.05	0.29	3,918,571.97	0.33	1.98	
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
低温乳制品	直接材料	589,356,016.36	42.49	604,733,819.39	51.12	-2.54	
	直接人工	33,573,678.59	2.42	33,506,086.97	2.83	0.20	
	制造费用	114,955,475.49	8.29	48,987,967.56	4.14	134.66	
常温乳制品	直接材料	464,867,326.09	33.51	388,475,761.51	32.84	19.66	
	直接人工	41,573,836.42	3.00	36,982,743.80	3.13	12.41	
	制造费用	119,595,189.71	8.62	46,403,315.07	3.92	157.73	
畜牧业产品	直接材料	16,518,357.30	1.19	16,990,422.04	1.44	-2.78	
	直接人工	2,763,000.26	0.20	3,039,406.48	0.26	-9.09	
	制造费用	3,995,996.05	0.29	3,918,571.97	0.33	1.98	

成本分析其他情况说明

分行业中乳制品业的制造费用及分产品中常温乳制品及低温乳制品的制造费用增加主要系公司 2020 年执行新收入准则，原销售费用——运输费作为合同履约成本在主营业务成本列示。

3.6 主要销售客户及主要供应商情况

单位：元

序号	客户名称	本期金额	占营业收入总额的比例 (%)
1	客户一	57,665,258.15	3.26
2	客户二	53,241,051.64	3.01
3	客户三	23,023,373.04	1.30
4	客户四	22,621,091.55	1.28
5	客户五	21,149,672.45	1.20
6	合计	177,700,446.83	10.05

前五名客户销售额 177,700,446.83 元，占年度销售总额 10.05%；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%。

单位：元

序号	供应商名称	本期金额	占营业成本总额的比例 (%)
1	供应商一	61,883,714.55	4.46
2	供应商二	61,601,321.23	4.44
3	供应商三	54,852,969.35	3.90
4	供应商四	54,174,485.87	3.95
5	供应商五	47,434,718.80	3.42
6	合计	279,947,209.80	20.17

前五名供应商采购额 279,947,209.80 元，占年度采购总额 20.17%；其中前五名供应商采购额中关联方采购额 0 元，占年度采购总额 0%。

3.7 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	107,820,674.49	190,537,192.86	-82,716,518.37	-43.41
管理费用	70,714,679.96	63,671,638.31	7,043,041.65	11.06
财务费用	-4,246,761.97	1,560,232.78	-5,806,994.75	-372.19
所得税费用	20,251,434.55	17,222,402.39	3,029,032.16	17.59

3.8 研发投入

单位：元

本期费用化研发投入	5,223,871.97
本期资本化研发投入	0.00
研发投入合计	5,223,871.97
研发投入总额占营业收入比例 (%)	0.30
公司研发人员的数量	13
研发人员数量占公司总人数的比例 (%)	0.58
研发投入资本化的比重 (%)	0.00

3.9 现金流

单位：元

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	218,115,597.06	239,228,171.43	-21,112,574.37	-8.83
投资活动产生的现金流量净额	-365,228,895.10	-322,959,835.80	-42,269,059.30	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	376,980,506.40	66,769,624.98	310,346,881.42	464.60

3.10 资产、负债情况

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	370,154,344.95	14.29	143,337,136.59	7.08	158.24	主要系报告期公司募集资金到账所致
应收账款	77,516,188.48	2.99	47,726,458.34	2.36	62.42	主要系报告期公司学生奶及哺育奶应收增加所致
预付款项	10,197,019.34	0.39	26,218,056.74	1.29	-61.11	主要系报告期公司预付材料款减少所致
存货	284,092,459.64	10.97	211,673,351.38	10.45	34.21	主要系报告期公司购买饲草料所致
其他流动资产	19,889,888.14	0.77	1,911,255.05	0.09	940.67	主要系报告期公司新建子公司增值税留抵增加所致
在建工程	191,650,203.04	7.40	58,755,248.86	2.90	226.18	主要系报告期公司新建加工厂投资增加所致
长期待摊费用	2,504,297.81	0.10	3,670,752.38	0.18	-31.78	主要系报告期公司成本费用按期摊销所致
其他非流动资产	21,219,854.43	0.82	39,945,220.68	1.97	-46.88	主要系报告期公司预付工程款、设备款减少所致
应付票据	0.00	0.00	30,500,000.00	1.51	不适用	主要系报告期公司银行票据到期所致
预收款项	0.00	0.00	32,349,221.58	1.60	不适用	主要系公司 2020 年执行新收入准则，原预收款项作为合同负债列示
合同负债	38,194,556.73	1.47	0.00	0.00	不适用	主要系报告期预收客户货款增加所致
应付职工薪酬	54,101,588.90	2.09	41,013,599.17	2.03	31.91	主要系报告期公司计提绩效工资增加所致
长期应付款	12,405,465.61	0.48	6,393,953.29	0.32	94.02	主要系报告期公司子公司融资租赁设备所致
资本公积	878,659,536.31	33.92	503,420,000.55	24.86	74.54	主要系报告期公司配股公

						开发行证券募集资金到账
盈余公积	47,555,133.94	1.84	31,947,999.26	1.58	48.85	主要系报告期公司净利润增加所致
未分配利润	373,520,699.81	14.42	283,863,702.02	14.02	31.58	主要系报告期公司收入增加、享受疫情各项补助，相应利润增加所致

3.11 投资状况分析

①经公司第六届董事会第二十五次会议及公司 2020 年第一次临时股东大会审议通过，2020 年 1 月 21 日，唐王城公司与第三师图木舒克工业园区管委会签订合作协议，由唐王城公司完成乳品加工厂项目建设工作，项目总投资 25,000 万元。2021 年 1 月 5 日，经公司第七届董事会第七次会议审议通过，唐王城公司增加实施生产设备购置项目及科普旅游陈列展览一体化工程建设项目，投资金额共计 4,608.55 万元。

②公司使用配股募集资金向控股子公司天润科技现金增资人民币 1,800 万元，其注册资本增加至 23,629.50 万元，仍为公司控股子公司；公司使用配股募集资金向全资子公司天润北亭现金增资人民币 5,000 万元，其注册资本增加至 11,000 万元，仍为公司控股子公司；上述 2 家子公司已完成相关工商登记变更手续。

3.12 主要控股参股公司分析

单位：万元

公司名称	行业	主要产品或服务	注册资本	总资产	净资产	营业收入	营业利润	净利润
天润科技	乳品制造业	乳品、饮料生产加工与销售等	23,629.50	85,396.96	46,628.49	158,574.23	10,727.55	9,559.41
天澳牧业	畜牧业	奶牛养殖；生鲜乳收购、销售	30,000.00	51,671.21	34,690.35	23,942.20	3,096.37	2,142.30
天润销售	批发业和零售业	乳制品销售	1,000.00	28,687.72	3,311.10	172,006.99	3,511.55	2,311.10

4 公司关于公司未来发展的讨论与分析

4.1 行业格局和趋势

①乳制品行业政策环境

政府和行业协会首次在同一年内发布乳制品有益人体健康的文件。2020 年 2 月 8 日，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》，提出了“尽量每天饮用 300 克牛奶或奶制品”；2 月 20 日，国家发改委发布了《关于提供疫情防控重点保障物资具体范围的函》，将牛奶列为疫情防控重点保障物资之一；2 月 25 日，全国卫生产业企业管理协会、中国营养学会、中国奶业协会、中国乳制品工业协会等四家协会联合发布《中国居民奶及奶制品消费指导》。对居民的合理膳食、对奶及乳制品的日常消费起到宣传教育和指导作用。

2020 年 12 月 20 日，国家市场监督管理总局发布了《乳制品质量安全提升行动方案》，进一

步督促企业落实主体责任，提升乳制品质量安全水平，推动乳制品产业高质量发展。增强生产企业的食品质量安全意识和责任意识。按照《方案》的要求严格监管，整个乳制品行业食品安全事故会相应减少，而在国家对乳制品行业实施严厉监管的态势下，各生产企业势必会感到很大压力，管理成本也会因此有所增加。此外，政府多年的严厉监管会使消费者增强对国产乳制品的消费信心，而《方案》出台，会进一步提升消费者的放心度和信赖度。

2021 年 2 月 21 日，《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》，即 2021 年中央一号文件发布。这是 21 世纪以来第 18 个指导“三农”工作的中央一号文件。文件指出，民族要复兴，乡村必振兴。要坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，把全面推进乡村振兴作为实现中华民族伟大复兴的一项重大任务，举全党全社会之力加快农业农村现代化，让广大农民过上更加美好的生活。在今年的一号文件中再次提到“积极发展牛羊产业，继续实施奶业振兴行动”。历经多年发展，我国奶业产业素质全面提升，质量安全水平大幅提高，此次中央一号文件再次点名奶业，有助于我国奶业下一步飞跃。

2021 年 3 月 12 日，《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》正式发布。《规划纲要》指出在牛奶供给方面，要“保障粮、棉、油、糖、肉、奶等重要农产品供给安全。”在奶业消费方面，“完善城乡融合消费网络，扩大电子商务进农村覆盖面，改善县域消费环境，推动农村消费梯次升级。采取增加居民收入与减负并举等措施，不断扩大中等收入群体，持续释放消费潜力。强化消费者权益保护，完善质量标准和后评价体系，健全缺陷产品召回、产品伤害监测、产品质量担保等制度，完善多元化消费维权机制和纠纷解决机制。”

②生鲜乳价格破新高

2020 年，中国乳制品消费需求实现 15 年来最快增长。在需求增长和成本上升双重驱动下，下半年生鲜奶价格持续升高，全年均价同比增长 3.8%。奶牛养殖盈利状况得到明显改善，年均毛利率达到 13.4%。全年乳制品进口总量 328.1 万吨，同比增长 10.4%。乳制品净进口折合原料奶 187.2 万吨，奶源自给率为 65.3%，连续 5 年下降，但是降幅连续 4 年收窄。

2021 年生鲜奶价格回调压力增大，乳制品进口总量仍将小幅增长。为加快奶业升级发展，应着力加强市场稳定和风险防控机制建设，继续加强产业链利益联结机制建设，在规范化、标准化的基础上继续促进家庭牧场发展，在质量安全的基础上稳步推进奶农办加工及其他奶业新业态、新模式，加快推进农业供给侧结构性改革和促进优质饲料饲草种植。

根据国家统计局数据，2020 年全国乳制品总产量 2,780.4 万吨，同比增长 2.2%。液态奶总产量同比增长 2.2%。全年液态奶消费量 2,707 万吨，同比增长 2.9%，比 2019 年的同比增幅（2.1%）高了 0.8 个百分点。根据农业农村部对主产省生鲜奶收购价格的监测数据，2020 年生鲜奶全年平均价格为 3.79 元/kg，比 2019 年（3.65 元/kg）高 3.8%。2020 年，生鲜奶价格继续延续该趋势特征，且与 2019 年变动趋势类似，即价格下降持续时间较短，价格上升幅度较大。

2020 年国内生鲜奶收购价格依然高于进口奶粉折合原料奶的到岸价格，而且下半年国内生鲜奶价格大幅上升，二者比值大幅反弹，国内外奶业竞争力差距有所拉大。2020 年，农业农村部监测的主产省生鲜奶平均价格为 3.79 元/kg，进口奶粉折合原料奶的到岸价格平均值为 2.91 元/kg，前者比后者高 30.2%。国内生鲜奶收购价与进口奶粉折合原料奶的到岸价格的比值从 1 月份的 1.39 持续下降到 5 月 1.12 的低点，但到 12 月该比值又上升到 1.50。

2020 年，生鲜奶单位成本整体上升及 4 月后快速增长有多方面原因。一是新冠肺炎疫情防控期间各地对道路交通、人员流动等施行严格管控，养殖场普遍面临投入品供应不足与劳动力短缺等问题，导致饲料采购成本和人工成本上升。二是国内玉米和豆粕等饲料成本大幅上涨。根据农业农村部的监测数据，2020 年玉米和豆粕价格均呈现上涨趋势，1-12 月玉米价格从 2.09 元/kg 上升到 2.62 元/kg，上涨 25.4%，豆粕价格从 3.25 元/kg 上升到 3.46 元/kg，上涨 6.5%。尤其是 4 月以来成本快速增长，饲料价格攀升是主要驱动因素。

③2021 年发展趋势

今年中央一号文件明确提出，支持奶业等生产。各级政府和有关方面支持奶业振兴的环境继续向好，为减轻本次疫情对奶业的冲击，国家和部分省、自治区还出台了新的支持政策。同时，奶业科技支撑力度也持续加大。农业农村部发文明确提出，扎实推进奶业全面振兴，提出多项具体措施。包括：提出新建高产优质苜蓿基地 100 万亩，改造提升 2,000 个奶牛家庭牧场，大力发展全株青贮玉米、苜蓿、燕麦等优质饲草生产，力争全年完成 1,500 万亩以上，继续促进畜禽有机肥还田利用等。2021 年挑战和机遇并存的后疫情时代，在政策的大力支持下，乳业将迈入新征程。

随着居民收入持续增加、消费水平不断提高，生活水平的改善，人们对乳制品的需求越发旺盛，在强劲内需驱动下，中国乳业开展品质升级、品牌升级、创新升级，实现跨越式发展。乳业是重要的民生产业，一直以来得到国家的高度关注。中国乳制品企业肩负着促进群众健康、帮扶三农发展的重大使命，2021 年，在新的格局下，充分发挥内需潜力、不断完善国内大循环，面对超大规模的国内市场和日趋完善的国内产业链，中国乳业向高质量发展道路，以高品质产品服务消费者需求。

随着疫情的有效控制，乳制品市场逐步走出疫情影响，复苏明显，乳制品作为生活的必需品，也迎来了新机遇。疫情催化线上交易市场，微信小程序、外卖买菜到家等线上交易方式兴起，随着线上渠道的开发，消费市场将会大幅度提升。

4.2 公司发展战略

①创新驱动战略

公司把科技创新作为推动经济发展的引擎，以传统乳制品为基础，实现销量突破，提高市场占有率；以产品创新为重点，坚持差异化原则，持续推进产品升级换代，调整、优化产品结构，做好产品规划，打造继爱克林、奶啤之后第三款新品类，建立五大核心产品群，持续优化产品结构，为市场发展提供动能和支撑。

②质量安全战略

公司贯彻落实《质量安全法》，增强全员质量安全红线意识、责任意识，以食品安全风险管控为重点，建立奶源基地、产品生产、物流运输、销售市场四大环节食品安全全程品控制度和质量标识制度，完善质量检测、监控和管理体系，建立产品质量追溯追责机制，建立奖罚机制，落实责任追究，为企业做优做强做大、产业转型升级、经济稳步增长提供质量保障。

③产业升级战略

公司以产业协同发展为基础思路，坚持产业联动、融合发展的原则，聚焦产销矛盾，以满足市场需求为出发点和落脚点，引进新技术，运用新工艺，持续推进养殖业和乳品生产两大产业升级改造，打破产能瓶颈，提升市场保障的能力，实现从田间一餐桌的有机转变，从绿色一健康的无限循环。

④市场聚焦战略

公司以提升营销能力为核心，深化体制机制改革，建强队伍，以南疆为重点，巩固和发展新疆市场占有率；以内地市场为突破口，集中人财物资源，聚焦核心市场，打造优质、优势市场集群，对万米深产品做优、对千米深产品做强、对百米深产品做大，拓展市场深度和宽度，纵向到底，横向到边，打造天润多元化、差异化明星产品，增强市场竞争力和抗御风险的能力。

⑤融合发展战略

公司把融合发展作为资源配置和资源整合的有效途径，重点在兵地融合、师域融合等领域寻求新的发展道路，加强与国内外科院校和企业的合作与交流，建立资源共享、优势互补、互利共赢的新型机制，借船出海，借势发力，为实施走出去战略做好铺垫。做到种植养殖、乳品加工和市场服务三大产业协调、融合发展。

⑥产业扩张战略

公司注重“并购+投资”双轮驱动发展战略的实施，以资本市场为平台，发挥资本市场的融资功能，加快培育孵化标的企业，聚焦产业，精准发力，实施资源整合，加快增长方式转变。

⑦人才强企战略

公司以管理创新为基础，以兵团技术中心为平台，以特聘专家及其团队为骨干，以博士后工作站为载体，以公司科技队伍为重点，通过“外引内培”引智聚力，建立一支具有较强创新能力的科研队伍和骨干力量，以人才优势推进企业的发展。

⑧文化兴企战略

不忘初心，牢记使命，打造一支执行力较强、干事创业、担当作为的管理团队，用具有天润特色的企业文化，营造和谐、担当、向上、健康的发展环境和氛围。

⑨数字智造战略

公司以阿米巴平台为路径，不断对信息化系统进行升级改造，打通产业链信息连接，强化精细化管理，创新机制、流程，实现生产管理从自动化向数据化、智能化升级转型，搭建产业升级、产品创新平台，借助“大数据”打造智能化工厂，从集成“制造”向创新型“智造、创造”方向发展。

4.3 经营计划

2021 年是我国落实新发展理念，实施“十四五”规划，促进高质量发展的开局之年。随着构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，扩内需、促消费政策将持续起效发力，消费市场有望延续回升向好态势。而世界经济形势在很大程度上取决于新冠疫情的发展趋势，国际经济格局深化调整，世界经济增速反弹乏力的风险仍然存在。乳制品行业品牌竞争格局稳定，面临需求增长和成本上升双重驱动，线上销售已经成为乳制品企业不可忽略的重要阵地。2021 年，公司将继续坚持以“创新、协调、绿色、开放、共享”为理念，以“坚持、创新、质量、效益”为方针，以调整优化结构为主线，积极开拓疆内外市场，有效提升乳制品加工产能，不断提高牧场管理水平，扩大养殖规模，确保新建及合作项目推动落实，充分发挥以销售为主体、牧业养殖和乳品加工为两翼的“一体两翼”作用，带动公司整体持续稳定健康发展。

①经济目标

2021 年，公司计划实现乳制品销量 22 万吨，预计实现营业收入 20 亿元（合并报表）。

②2021 年，公司将重点做好以下工作：

（1）优化市场体系

“后疫情时代”线上消费成为新常态。2021 年，公司将区分重点市场和培育市场对疆外市场架构进行调整，落实核心市场、重点区域的扶持政策，强化线上业务拓展。按照“线上突围、线下承载”的营销策略，在巩固发展传统渠道的基础上，制定线上销售业务的总体规划，加强对各电商平台的统一运营管理，量化目标和任务，实现线上渠道增量，提高产品竞争力。强化渠道建设，建立大品类专业化营销团队，搭建专营渠道和借力社区和社群等新兴渠道拓展市场销售业务，增加销量。强化品牌建设，落实专卖店标准化管理，做好产品陈列，扩大品牌影响力。

（2）壮大养殖产业

2021 年，公司将充分发挥牧业作为公司双引擎驱动之一的作用，持续实施精准饲喂、科学管理，全力保障自有奶源供给，发展壮大养殖产业。重点抓实繁殖育种工作，筑牢牧业的“生命线”，不断扩大核心群、养健康奶牛，不断提升奶牛养殖水平，将优质奶源变成公司的优势战略资源。

（3）新建及合作项目有序推进

2021 年，公司一方面将做好天润唐王城乳品公司建成投产运营工作，释放产能，满足市场需要；另一方面，公司将组建项目专班，进一步落实分别与巴楚县和十二师 222 团达成的合作框架协议，督促并推进两个标准化奶牛养殖示范项目尽快落地实施，为乳品加工提供优质奶源保障。

（4）推进管理转型升级

阿米巴是加快公司管理转型升级的重要平台，公司将继续梳理各阿米巴流程，把所有流程化的工作纳入阿米巴平台，进一步优化完善内部市场链协议，全面投入运行，实现公司生产经营管理平台化、精细化、数据化，提升企业管理水平，推进管理转型升级。

（5）完善三项制度体系

2021 年，公司将以“效率优先、兼顾公平、充分竞争、强化责任”为指导思想，全面改革人事制度、薪酬制度和用工制度，完善并形成用人科学、用工合法合理、激励公平高效的三项制度体系，不断改革现有管理中的各种问题，健全岗位、能力、绩效管理体系，着力推进管理人员能上能下、员工能进能出、收入能增能减制度改革，构建市场化人事劳动分配机制，实现人力资源管理的科学化、专业化和信息化。

（6）推动科技创新

公司将多方位挖掘生产研发过程中新方法、新工艺、新技术、新项目、新产品，加强与科研院所的深度合作，发挥好博士后工作站的平台作用，落实人才进站，开展课题项目研究，提升公司科技创新能力和重大科技项目的申报水平，为建立公司“大研发”平台奠定基础。

4.4 可能面对的风险

①市场竞争风险

公司所处乳制品行业为完全竞争行业，随着乳制品市场的发展，各乳制品企业之间的竞争日趋激烈，体现在奶源、产品、渠道各个环节，公司面临市场竞争风险。对此，公司将充分利用现有的资源和优势，做好产品和市场规划，挖掘市场消费需求，开发适销对路的产品，进一步扩大市场份额；同时公司将继续加强成本管控，提升研发创新水平，增强企业的核心竞争力。

②主要原材料价格波动风险

公司生产所需主要原材料为原料奶、各种包装材料和白糖等辅料，主要原材料市场价格的较大幅度波动可能对产品毛利率水平带来一定影响，进而影响公司经营业绩。对此，公司实行精细化管理，采取公开招标采购大宗生产原材料、提高原材料利用率、更换包装材料品种等措施实现成本的有效控制，尽可能降低原材料价格上涨造成的不利影响。

③产品质量风险

由于产品质量重大事故的发生，产生的产品质量风险。对此，公司一方面加大产品质量管理，以国家食品安全和相关法律法规为基础，不断完善产品质量体系，持续改进公司产品质量保障能力，牢固树立产品质量零容忍的质量理念；其次公司加大产品质量隐患排查，不断加大技术设施改造力度，通过硬件设施的完善，降低产品质量发生风险；其三，公司加大产品质量检测和风险评估的能力，加大实验检测仪器设备和人员投入，积极建立产品质量事前预防，事中管控的有效预防体系，规避大规模产品质量事故的发生。

④公司奶牛养殖的防疫风险

奶牛易发生肢蹄病、口蹄疫、流感、乳房炎、子宫炎等多种疫病，这些疫病的爆发将严重影响牛奶的产量和质量，甚至可能导致奶牛大量死亡或被宰杀。公司已建立了完备的卫生防疫规程，采取隔离、消毒、分散饲养、疫苗注射等多种措施预防疫病的发生，公司下属大型规模化养殖场均远离人口密集区，周围数公里内没有其他养殖场，进一步降低了疾病传播的风险；公司养殖场均聘请专业兽医负责疫病的预防和治疗，并且其主要管理人员及核心员工具有多年的畜牧养殖工作经验，对牲畜疾病的预防和治疗都具有丰富的应对经验；另一方面加大奶牛等生物性资产保险，规避风险损失。

⑤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。对此，公司一方面提前做好饲草料的收储工作，确保满足奶牛饲喂需求；另一方面公司在灾害天气来临前做好牧场各项防护工作，尽量将损失降到最低。

⑥企业管理风险

由于企业战略和管理导致的风险。对此，公司一是强化战略规划和战略管理，根据公司内外部环境实时调整战略规划，提高战略规划的科学性和前瞻性；二是公司加强内部管理，完善以内控为主导的企业风险防控体系，规避管理风险；三是公司加大管理人员学习培训，不断提高管理意识和水平，提高风险识别和防控能力；四是公司加大危机管理，建立危机应急处置预案，提高公司处理和化解危机的能力，增强公司生存发展能力。

⑦新型冠状病毒疫情发展带来的风险

2020 年伊始，新型冠状病毒疫情席卷全球，经济及居民生活均遭受重大影响，当前全球疫情发展形势仍然严峻，公司无法量化疫情对公司未来生产经营带来的影响。对此，公司将积极应对，持续做好防疫工作，转变营销观念和思路，不断开拓创新，采取一切必要措施保障公司的持续经营和健康发展。

四 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布了《关于修订印发〈企业会计准则第 14 号——收入〉的通知》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行；执行企业会计准则的非上市企业，自 2021 年 1 月 1 日起施行。根据上述文件要求，公司自 2020 年 1 月 1 日起开始施行新收入准则。

本次会计政策变更前，公司执行财政部 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》。本次会计政策变更后，公司将按照新收入准则及相关规定执行。其他未变更部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

本次会计政策的变更是公司按照财政部相关规定进行的合理变更，不涉及对以前年度的追溯调整，不会导致公司收入确认方式发生重大变化，对公司财务状况、经营成果和现金流量均不产生影响。

董事长：刘让

董事会批准报送日期：2021 年 3 月 18 日