

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 2023 年半年度报告摘要



第一节 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 网站仔细阅读半年度报告全文。

1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。

1.3 公司全体董事出席董事会会议。

1.4 本半年度报告未经审计。

1.5 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

无

第二节 公司基本情况

2.1 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	冯育波	陶茜
电话	0991-3960621	0991-3960621
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
电子信箱	zqb600419@126.com	zqb600419@126.com

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	5,380,959,481.14	3,933,478,713.51	36.80
归属于上市公司股东的净资产	2,375,768,673.23	2,308,941,957.96	2.89
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

营业收入	1,389,185,619.96	1,233,464,515.70	12.62
归属于上市公司股东的净利润	125,804,699.69	107,943,039.26	16.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	117,104,227.33	96,736,670.34	21.05
经营活动产生的现金流量净额	100,197,133.70	151,508,086.69	-33.87
加权平均净资产收益率 (%)	5.35	4.75	增加0.60个百分点
基本每股收益 (元/股)	0.3989	0.3371	18.33
稀释每股收益 (元/股)	0.3989	0.3371	18.33

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数 (户)				20,126		
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、标记或冻结的股份数量	
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	国有法人	31.10	99,577,302	16,044,772	无	0
新疆生产建设兵团乳业集团有限责任公司	国有法人	5.75	18,411,532	0	无	0
广发银行股份有限公司—英大国企改革主题股票型证券投资基金	其他	3.29	10,547,300	0	无	0
全国社保基金六零四组合	其他	2.57	8,214,919	0	无	0
招商银行股份有限公司—鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	1.43	4,570,607	0	无	0
中国建设银行股份有限公司—鹏华精选成长混合型证券投资基金	其他	1.20	3,858,100	0	无	0
中国光大银行股份有限公司—英大睿盛灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.91	2,923,626	0	无	0
鹏华基金—中国人寿保险股份有限公司—分红险—鹏华基金国寿股份成长股票型组合单一资产管理计划 (可供出售)	其他	0.65	2,092,300	0	无	0
科威特政府投资局—自有资金	其他	0.56	1,797,592	0	无	0
鹏华基金—中国人寿保险股份有限公司—万能 A—鹏华基金国寿股份成长股票型组合万能 A 可供出售单一资产管理计划	其他	0.53	1,704,598	0	无	0
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。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。					

2.4 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

第三节 管理层讨论与分析

3.1 报告期内公司所属行业及主营业务情况说明

（一）主要业务

公司属于食品制造业，是集饲草种植、奶牛养殖、乳品生产、科研开发、市场营销五位一体的产业化乳品企业。公司主营业务为乳制品的研发、生产和销售，按照产业链上下游划分为牧业养殖、乳品加工和市场销售三大业务板块。公司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原材料采购、乳制品生产和销售体系。

（1）采购模式：公司采购的主要原料包括饲草料、原料乳和包装材料等。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。

（2）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、新农乳业实施，天润齐源正在建设中。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。

（3）销售模式：公司下设销售公司，采取“以客户为中心、以市场为导向”的销售原则，针对不同市场采取不同策略，建立广泛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，公司的产品销售以经销模式为主。直销模式通过公司自有营销队伍，主要对乌鲁木齐和昌吉区域连锁商超和便利店进行直接销售。此外，公司为顺应线上营销渠道的快速发展，在抖音、有赞商城等平台设立了自营旗舰店进行产品直销；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。公司支持经销商根据当地区域特点开设天润乳业专卖店，进一步拓宽销售渠道和加强品牌宣传推广。

（三）行业情况

（1）行业基本情况

乳制品属于大众日常消费品，乳制品行业是现代农业和食品工业的重要组成部分，对于改善

居民膳食结构、增强国民体质、增加农牧民收入具有重要意义。一方面，乳制品含有丰富的蛋白质、脂肪、维生素等营养元素，世界卫生组织把人均乳制品消费量列为衡量一个国家人民生活水平的主要指标之一，加快乳制品行业发展，增加乳制品供应，对于改善国民的营养状况，提高国民素质具有重要意义。另一方面，通过乳制品工业的带动，对于推进乳制品行业上下游产业链的奶牛养殖和牧草种植业、食品机械、包装、现代物流等相关产业的发展等也发挥了重要的作用。

（2）行业政策支持

2023 年 7 月，中国奶业协会正式发布了奶业高质量发展“一揽子”措施，其中包括《中国奶业高质量发展核心指标体系》《中国乳制品消费扩容提质指导意见》及《中国奶牛种业战略发展意见》。

《中国奶业高质量发展核心指标体系》是为系统提升奶业全要素全过程的动力、效率和质量，综合统筹奶业质的有效提升和量的合理增长而编制，围绕“理念互融互促、数量合理增长和质量有效提升”3 大战略任务设置 80 个关键指标。

《中国乳制品消费扩容提质指导意见》主要目标是 2025 年和 2030 年，我国人均奶类消费量分别突破 45 公斤和 50 公斤，乳制品消费结构更加合理，品质更高，服务更好，消费观念更加先进，消费信心不断增强，消费模式更加多元，成为国际乳制品市场的重要力量。并提出优化乳制品消费结构、拓展乳制品消费群体、培育乳制品新型消费、提振乳制品消费信心、融合乳制品文旅消费、提升乳制品消费支撑等六项重点任务。

《中国奶牛种业战略发展意见》则提出奶牛种业发展目标：到 2030 年，现代奶牛自主育种体系有效运行，奶牛育种基础工作全面开展，育种新技术实现自主突破和应用，高效扩繁效率得到全面提升，群体遗传改良技术体系达到国际先进水平，国家奶牛核心育种场和种公牛站生物安全水平显著提高。奶牛单产持续提高，种业核心竞争力显著提升。并提出了现代奶牛自主育种体系创新、育种基础性工作、优质种子母牛群精准选育、育繁关键技术自主创新、生物安全防控体系健全等五个奶牛种业战略发展主攻方向。

（3）行业发展现状

①国内原奶供给增加，原奶价格持续下行。近年来，加强奶源基地建设保证乳制品前端质量控制和满足乳制品加工的生鲜乳供应，是我国乳制品加工企业关注的焦点。头部乳企和牧业公司推动规模化牧场扩产扩建，规模化牧场占比快速提升，奶牛单产持续上行，原奶供给稳步增长。与此同时，今年以来乳制品消费需求复苏相对较弱，导致供需关系存在一定程度的不匹配。奶源过剩，奶价下跌，而成本居高不下，受影响最大的就是牧业为主乳企。大型牧场通过先进的技术和规模化效应，能够控制成本减少损失，而中小牧场则面临较大压力。因此乳业上游将进入新一轮洗牌，牧业公司的集中度将进一步向大型企业集中，中小牧场会面临新一轮淘汰高潮。

②乳制品市场竞争日趋激烈。国内品牌以技术创新为核心的新产品加速推出，向高端市场持续扩张；国外品牌凭借成熟的产品力，与超强的品牌优势，继续冲击国内一二线市场，并向三四线市场渗透，国内外品牌竞争激烈。传统乳品增长趋缓，市场处于存量竞争阶段。龙头企业一方面凭借更强的资源优势与规模效益，进一步提升市场份额。另一方面，为寻求新增长，龙头企业纷纷切入细分市场，与网红、中小品牌抢占市场份额，使细分市场竞争愈演愈烈。

③低温鲜奶在液态奶消费中占比提升。根据彭博数据测算，受益于冷链物流和终端低温网点快速增长以及一、二线城市乳制品消费升级，低温鲜奶在液态奶各品类中增速领先，渗透率稳步

提升。对标海外发达国家来看，日韩、美国、英国等多数发达国家和奶源大国饮奶结构均以低温鲜奶为主。在我国消费者对乳制品新鲜度、营养成分和口感要求提升，消费长期升级的背景下，受益于冷链物流效率提升和渠道铺货增加，预计国内低温奶渗透率有望长期提升。

④渠道方面，便利店等近场渠道快速增长。随着消费者对快消品便利性、安全性购买需求增加，离居民生活圈更近、订单履约效率更好的便利店、社区店等渠道增长较快，乳制品购买渠道更加碎片化、近场化。由于区域乳企深耕当地市场多年，在当地消费者心目中品牌认知和品牌粘性较强。近年来在低温鲜奶增长加快、乳制品渠道多元化的背景下，部分区域乳企立足传统优势市场，在产品和渠道上与双寡头形成差异化，发力优势单品，实现了较快增长。

⑤乳制品产品发展趋向高端化、功能化。随着消费者个性化需求的增加，市场逐渐进入细分消费领域发展阶段，乳企针对特定人群进一步细分，通过配方、工艺的升级，向目标市场提供更多功能性产品。如为减肥群体提供代餐奶昔，为适应儿童、老人肠胃与体质提供的助消化乳品等，均是体现了个性化需求。随着传统乳品进入增长瓶颈期，高端化、功能化将成为行业重要创新点与增长点。

3.2 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

新疆位于我国西北部，地处北纬 34-48° 之间。因为“三山夹两盆”的独特地形，奶源多集中在天山南北地区，奶业主产区包括昌吉州、伊犁州、塔城地区、阿勒泰地区、巴州等。作为我国第二大黄金奶源带，新疆坐拥 8.6 亿亩优质草场，占全国草原面积的 22%，牧草种类多达 1000 余种，是公认的全国最优质天然牧场之一，也是我国第二大牧区，奶牛存栏数量长期位居全国第二，奶源品质在全国名列前茅。公司牧场与主要生产基地均位于草场资源丰富的地区，较长的日照时间及较大的昼夜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，十分重视奶源基地建设，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自有牧场和可控奶源，供应量与质量稳定，可以有效地保证了公司原料奶供应。公司共拥有分布在新疆昌吉、阿克苏、奎屯、沙湾、西山农场、芳草湖农场和阿拉尔等地区的 26 个牧场，牛只存栏 6.37 万头，同时公司对自有奶源基地进行技术升级改造，使其达到标准化的养殖水平。公司拥有 11 个学生饮用奶奶源基地和 8 个乌鲁木齐市民生建设“哺育工程”合格奶源基地。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；同时为了更好开展科研创新工作，天润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）公司拥有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，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。近年来，公司先后推出卡拉苏提纯牛奶、沙棘奶啤、奶皮子鲜奶和零蔗糖爱克林酸奶等口味各异的新产品，同时不断探索，储备了批量新产品，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，参与了中德乳业发展合作项目等；公司自主研发的奶啤产品生产工艺拥有国家专利，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，使得乳酸菌饮料兼顾牛奶与啤酒的口感。目前公司获国家授权专利 68 项，其中发明专利 9 项，公司技术创新能力和创新成果在疆内起到领军示范作用。

（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。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

天润乳业专注深耕乳业主业，坚持产品、渠道、市场差异化原则，持续整合优化营销系统，不断创新市场渠道推广方式，持续加大疆外市场投入。近年来公司开展疆外市场改革，一方面将疆外市场重新划分进行分类管理，实现资源聚焦，对重点支持市场加大人员和政策支持，因城施策拓展各区域销售渠道；另一方面，公司成立专卖店项目组，进一步推进专有渠道建设。改革实施后，公司疆外重点产品推广和渠道拓展成效显著，公司初步构建起了线上线下双渠道、疆内疆外双循环的市场体系。

3.3 经营情况的讨论与分析

2023 年上半年，我国经济社会全面恢复常态化运行，国民经济回升向好，国内生产总值同比增长 5.5%，一系列扩内需促消费政策落地显效，社会消费品零售总额同比增长 8.2%，市场活力逐步恢复。从行业来看，一方面，上半年全国牛奶产量同比增长 7.5%，生鲜乳供给充足而价格维持低位，同时饲养成本居高不下，对以牧业养殖为主的乳企形成较大压力；另一方面，我国乳制品需求仍有待恢复，乳制品企业面临更为激烈的市场竞争，未来行业集中度将进一步上升。

2023 年是公司实施“十四五”规划承上启下的关键之年，今年以来，公司围绕“控风险、降负债、聚主业、推改革、建机制、增效益”的发展理念，统筹发展与安全，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长，总体生产经营稳中有进。2023 年上半年，公司实现营业收入 138,918.56 万元，归属于上市公司股东的净利润 12,580.47 万元，分别较上年同期增长 12.62%、16.55%；经营活动产生的现金流量净额 10,019.71 万元，缴纳各项税费 4,777.63 万元。

公司层面，一是围绕产业链积极投资布局。公司现金收购新农乳业 100% 股权，进一步扩大公司自有奶源比例和乳制品加工产能，同时填补奶粉业务空白，有利于公司在巩固疆内行业优势地位的基础上扩大疆外市场占有率，提升公司整体规模实力；公司投资参股优牧草业，布局牧业养殖上游饲草种植业务，未来将补齐饲草供应短板，有力保障牛只科学饲喂。

二是实现数字化转型升级。公司利用阿米巴以及集团管控系统，与牧场信息化管控平台、乳品生产智能化管理平台、质量管理体系以及销售运营平台全面对接，并与财务管控平台互联互通，建立饲喂、养殖、加工、质检、物流、销售、售后、溯源等全产业链数据库，推动公司从自动化向数字化管理转型升级。

产业层面，公司划分为市场销售、乳品加工及牧业养殖三大板块，各板块主要生产经营情况如下：

（一）销售板块

公司实施“用新疆资源，做全国市场”战略，以实体市场渠道建设为基础，打造线上平台，持续完善各渠道品牌形象布局建设，推进专卖店数字化管理，保持销量稳中有升。2023 年上半年，公司实现乳制品销量 14.64 万吨，较上年同期增长 6.71%，截至报告期末开设天润专卖店 859 家。

（1）动态调整市场管理架构

公司根据疆外市场布局规划，结合各区域市场发展情况，进一步聚焦重点市场，将山东、广东、江苏列为聚焦市场，将上海升级为培育市场，给予相应费用和人员支持，扎实推进各区域“一地一策”的差异化市场销售工作，为公司“用新疆资源，做全国市场”的战略实施奠定基础。

（2）品牌宣传推广有序开展

上半年，公司聚焦重点单品及夯实渠道，借助节日契机开展各项主题推广活动，打造更加个性化、多样化、品质化的消费体验。线上搭建新零售品牌账号矩阵，各官方账号涨粉 2.5 万人，户外媒体总曝光量 1.1 亿人次；选取沙棘奶啤、有机纯牛奶两款产品举办新品上市发布会，通过多种媒体平台等进行全方位宣传推广，触达目标消费群体，取得较好效果。

（3）加强新品全周期管理

公司新增产品部，对新产品从立项、上市到退出进行全生命周期管理，重点关注核心单品，制定产品年度计划，明确产品定位，持续跟进产品销售情况，动态调整销售策略，提升产品运营

效率。2023 年上半年，公司共上市 16 款新品，对业绩提升形成一定拉动作用。

（4）山东齐源销售筹备规划

为做好山东齐源工厂投产后的产品销售工作，公司专门设立销售公司山东分公司，有序开展各项筹备工作，搭建单独销售团队，策划品牌定位和主打产品，大力招募经销商队伍，积极开拓销售渠道等。公司山东齐源产品销售区域将以山东齐河为中心，覆盖周边半径约 500 公里的京津冀地区等市场。山东齐源将使用公司副品牌“佳丽”，与“天润”主品牌有所区分，已对接当地政府、部分国有企业及商超等销售渠道。

（二）乳业板块

上半年，公司乳业事业部充分发挥管理职能，对各乳品加工子公司各业务条线工作实行统一部署、统一规划、统一管理，严格制度执行和督导落实，加强质量安全管控，持续改造提升设备性能，提高生产效率，有序推进山东齐源工厂和年产 20 万吨乳制品项目建设，为市场销售做好服务保障。

（1）守住质量安全底线

公司不断健全食品安全管理制度，严格落实食品安全责任制，依法配备与企业规模、食品类别、风险等级相适应的食品安全各岗位人员，明确主体责任。强化生产全过程管控，做到“日管控、周排查、月调度”，把好每一道工序的质量关口，确保出厂产品合格率 100%。

（2）研发创新取得新进展

今年来，公司结合行业发展趋势和市场需求调研，完成 40 余款新产品的开发，以及零蔗糖酸奶、海盐酸奶、奶酪牛奶等新产品的生产中试，并按计划陆续推出上市，获得消费者的喜爱和认可。公司各科技项目申报立项有序开展，《牛博士实验室检测大数据服务平台体系》和《天润优品数字化供应链》项目分别获得十二师创新创业大赛二等奖和三等奖。

（3）精细化管理降本增效

公司坚持精细化管理模式，持续做好降本增效工作。经过技术改造和优化，各加工厂产能不断得到提升，有效缓解产能压力；通过规范业务流程，加强材料管理，减少车间损失和浪费，进一步降低吨制造费用，实现节本降耗。

（三）牧业板块

上半年，公司牧业板块强化人才内部培养，加强管理考核，严抓原料奶质量，通过品种优化、饲喂标准化、防疫制度化、环境生态化体系建设，建立了高品质的奶源供应体系。截至报告期末，公司共拥有 26 个规模化牧场，牛只存栏 6.37 万头，养殖规模不断发展壮大。

（1）全方位管控牛奶质量

公司持续完善奶牛养殖标准和规范，严格养殖防疫管理，实行科学饲喂，对牧场设施进行升级改造，加强牛奶质量考核力度，从源头上把好质量关，捍卫牧业“生命线”。上半年，公司牧场生产优质生鲜乳 9.67 万吨，奶源自给率 68.94%，奶牛平均年单产 9.54 吨，平均乳脂肪含量和乳蛋白含量指标均有所提升。

（2）加强饲草种植和收储

公司在二二二团和三十八团地区开垦饲草实验田，种植玉米杆、燕麦草等饲草，强化水肥运筹，取得较好成效，为未来大规模种植积累经验。扎实开展饲草收储工作，完善规范饲草收储相关规章制度，把好饲草质量检测关口，以质论价，保障牛只优质饲草供应。

(3) 开展新农牧业接管整合

新农乳业股权交割后，为便于业务条线化管理，公司将其乳品加工销售和畜牧养殖业务拆分，设立新农乳业牧业分公司，调整优化组织架构，导入各项管理流程，搭建信息化平台，开展专业技术培训，推动新农牧业各项工作与公司全面接轨。

第四节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明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

适用 不适用

新疆天润乳业股份有限公司

董事长：刘让

董事会批准报送日期：2023 年 8 月 24 日