

证券代码：300898

证券简称：熊猫乳品

公告编号：2022-022

熊猫乳品集团股份有限公司 2021 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。

公司全体董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所：公司本年度会计师事务所为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 124,980,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

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	熊猫乳品	股票代码	300898
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	徐笑宇（XU XIAOYU）	傅妙妙	
办公地址	浙江省苍南县灵溪镇建兴东路 650-668 号	浙江省苍南县灵溪镇建兴东路 650-668 号	
传真	0577-59883100	0577-59883100	
电话	0577-59883129	0577-59883129	
电子信箱	300898@pandairy.com	300898@pandairy.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务

公司自1996年成立，深耕炼乳的研发、生产和销售20余年，公司的主营业务为浓缩乳制品的研发、生产和销售以及乳制品贸易。公司的主要产品包括“熊猫”牌系列调制甜炼乳、全脂甜炼乳、调制淡炼乳、全脂淡炼乳、甜奶酱、马苏里拉奶酪、奶酪棒、稀奶油等。

（二）竞争格局

我国浓缩乳制品行业仍在发展初期，未来市场空间巨大。

炼乳方面由于消费升级驱动，餐饮标准化下空间广阔，同时茶饮和烘焙行业的兴起带动炼乳作为食品原料的增长，公司作为该领域领先公司，相较外资对中国消费具备更好的服务能力，未来将通过积极灵活、差异化的战略，持续提升市场份额。

奶酪行业当前进入快速扩张阶段，未来仍将维持较高景气度，随着越来越多的国内乳制品厂家重视奶酪市场，各类奶酪产品已经成为乳制品中一个重要品类。公司在奶酪领域早有布局，奶酪板块正在逐步成为公司浓缩乳制品业务新的增长点，当前公司已经推出奶酪棒、吸吸奶酪、奶油奶酪、马苏里拉奶酪等系列产品，未来也将持续在新产品、新包装上加大研发和应用上的投入。

（三）竞争优势

（1）品牌

公司于1996年成立，一直专注深耕炼乳领域，不断丰富炼乳产品，品牌影响力不断加强，2006年“熊猫”品牌获评“浙江名牌产品”，2010年获评“浙江老字号”，2015年被认定为“浙江省著名商标”，2016年被认定为“驰名商标”。公司始终坚持质量工程建设，产品品质出类拔萃，曾获得世界食品品质评鉴大会金奖。

（2）产品

公司坚持对新产品和新技术的研发投入，在产学研结合模式下，提升研究水平和技术成果转化能力，当前已获57项专利，并成功解决稀奶油常温下不易打发的技术难题。以研发为基础，积极布局趋势产品，先后推出马苏里拉奶酪、儿童奶酪棒系列产品，炼乳方面也根据低糖饮食的趋势，将减蔗糖甜炼乳应用于奶茶领域，替代不健康的植脂末。与竞品相比，公司采取定制化服务，借助生产技术优势，为客户提供更贴近其实际应用场景的产品，更具灵活性。

（3）渠道

公司目前已经初步构建了覆盖全国30余个省份的销售渠道，以华东、华南地区为主，同时也在推进区域扩张。公司销售模式以经销为主，2021年经销商数量为207家，在大力推进经销商渠道下沉、深化原有网络布局的同时，不断推出新产品以带动新的经销商。

（四）风险因素

（一）市场竞争加剧的风险

报告期内，随着公司品牌影响力的提升、销售网络的逐步完善，公司的规模和竞争力不断提升。未来，如果更多的食品企业进入浓缩乳制品领域，市场竞争将更加激烈。新竞争者的进入，可能带来产品价格下滑、营销投入加大、市场份额难以保持的风险。

为此公司将以炼乳、奶酪、稀奶油等特色乳制品为核心业务，以植物基食品和营养保健食品为相关多元化业务，做深、做透、做强、做专。通过打造优秀人才团队、有节奏进行资本运作、加大产品研发力度不断提升产品品质、开拓新零售渠道和加强品牌宣传，牢牢把握好公司核心竞争力。

（二）原材料价格波动的风险

浓缩乳制品业务是公司盈利的主要来源。浓缩乳制品的营业成本中直接材料的占比较高，其中奶粉和白砂糖是浓缩乳制品的主要生产原料。因此奶粉、白砂糖等原材料价格的波动将对公司的毛利率和盈利能力产生重要影响，公司面临原材料价格波动风险。

为此公司在每次大宗原材料采购前，充分做好数据采集、市场行情调研、搜集专家意见等准备工作，特别是战略储备采购时，公司高层参与讨论、评审采购计划。力求依靠科学数据和专业判断把握好主要原材料价格波动的规律和行情走势，提升公司对原材料成本控制的能力。

（三）食品安全或食品质量问题引发纠纷的风险

食品安全和质量关系到消费者的身体健康和生命安全，公众对食品安全和质量问题日益关切，政府对食品安全和质量的监管也日益加强。报告期内，公司不存在关于食品安全、食品质量的任何纠纷或潜在纠纷。

未来如果公司在原材料采购、生产、包装、存储、流通等环节的安全质量控制不符合国家法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及食品安全质量标准的要求，可能会导致公司产品质量不合格，甚至发生食品安全事故，进而引发纠纷，最终将对公司的生产、经营造成重大不利影响。

公司深谙良好的产品质量是“熊猫”品牌成为“浙江老字号”、“浙江省著名商标”的重要因素之一，因此公司始终坚持质量工程建设，把食品安全放在首要位置，扎实完善食品质量控制工作，按照FSSC22000、ISO9001、ISO14001、HACCP体系标准，把产品规范建立在FSSC22000、ISO9001、ISO14001、HACCP体系标准的基础上，全面落实“顾客满意为本，质量安全为重，低碳节能为先”的质量方针，对从原辅料采购、生产加工过程、产品质量检验到包装、贮运等全过程实施科学有效的质量监控，实现公司从传统管理方式向科学、现代的管理模式的转变。

（四）经营业绩受突发公共卫生事件影响的风险

餐饮服务业是公司炼乳产品的主要销售领域之一，当国内发生突发公共卫生事件或重大疫情时，如2003年严重急性呼吸综合征（SARS）、2009年的H1N1病毒以及2020年初爆发的新型冠状病毒，消费者可能会选择远离人群和减少聚会，以尽量降低感染风险，餐饮服务业的经营容易受到突发公共卫生事件或重大疫情的冲击，进而对公司的经营业绩造成一定的不利影响。目前国内疫情的影响仍不明确，未来若疫情有所反复，将会对餐饮行业造成冲击，进而对公司的经营业绩造成一定的不利影响。

为此公司制定危机应对方案，使公司在突发事件下能积极、稳妥的实施各项应对工作，最大限度的降低公共事件对于公司造成的负面影响。公司也认真研究疫情时代市场，客户需求的变化，研发有针对性的产品满足市场的需求，开拓新的业务增长点和新的市场。

（五）经营区域相对集中的风险

华东和华南市场目前是公司产品最重要的市场，如果华东和华南市场对公司的炼乳产品的需求量下降或公司在华东和华南市场份额下降，或华东和华南以外市场的开拓效果未达预期，将对公司生产经营活动产生不利影响。

为此公司将加快营销渠道的建设，主要包括拓展炼乳产品直销客户和细化经销商网络布局。未来，公司还将重点开发电子商务营销手段，全面拓展浓缩乳制品市场。

（六）品牌仿冒的风险

公司的“熊猫”牌炼乳最早于2006年获评“浙江名牌产品”，公司“熊猫”品牌于2010年获评“浙江老字号”，于2015年被认定为“浙江省著名商标”，于2016年被认定为“驰名商标”，“熊猫”牌全脂甜炼乳于2019年获世界食品品质评鉴大会金奖，在国内乳制品行业具有较高的影响力和知名度。但是由于部分商家恶意利用公司品牌，生产仿冒产品，影响消费者对公司品牌的信任度。

公司将持续保持对市场上仿冒产品的甄别和检查，积极采取法律手段维护消费者权益及公司的声誉。同时在开拓零售渠道的同时，加大品牌宣传的力度。也聘请了专业第三方团队提供品牌推广方案，使“熊猫”在市场上延续良好口碑的前提下提升品牌热度。

(七) 公司重要客户变动的风险

报告期内，公司着重开发炼乳产品直销客户，炼乳产品直销客户主要为大型的食品制造企业。香飘飘是公司炼乳产品主要的直销客户之一，占公司直销渠道下的销售收入的比重较大。如果未来香飘飘自身经营情况发生不利变化或者香飘飘选择其他炼乳产品供应商，导致其向公司的采购金额减少，将会对公司的生产经营产生不利影响。

近几年，公司通过为大型食品工业客户提供配方解决方案而不断获得新订单。为此公司将继续加大研发力度，依靠多年在浓缩乳制品领域的专业研究，以优秀的销售团队和专业的研发力量服务于食品工业企业，同时提升自身的业绩增长。

(八) 公司产品种类相对单一的风险

公司的主要产品为炼乳，奶油、奶酪等其他乳制品的业务仍处于起步阶段。报告期内，浓缩乳制品的销售收入占公司主营业务收入的比重在60%以上，主要为炼乳产品的销售收入。未来，如果炼乳产品市场规模萎缩，炼乳产品价格下降或者公司无法维持现有的市场份额，将会对公司的收入规模产生不利影响。

公司将以炼乳、奶酪、稀奶油等特色乳品为核心业务，以植物基食品和营养保健食品为相关多元化业务，做深、做透、做强、做专。熊猫乳品在奶酪领域早有布局，奶酪板块正在逐步成为公司浓缩乳制品业务新的增长点，当前公司已经推出奶酪棒、吸吸奶酪、马苏里拉奶酪系列产品，未来也将持续在新产品、新包装上加大研发和应用上的投入。

(五) 许可证书或备案凭证

序号	持证主体	许可证名称	证书编号	经营/许可范围	有效期至	发证机构
1	熊猫乳品	食品经营许可证	JY13303270163632	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2022.01.17	苍南县市场监督管理局
2	熊猫乳品	食品生产许可证	SC20133032701129	调味品；乳制品；饮料；食品添加剂	2026.07.19	苍南县市场监督管理局
3	熊猫乳品	食品经营许可证	JY33303270155923	热食类食品制售	2026.11.23	苍南县市场监督管理局
4	上海汉洋	食品经营许可证	JY13101155100135	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2024.01.19	上海市浦东新区市场监督管理局
5	海南熊猫	食品生产许可证	SC10346902100244	调味品、饮料；冷冻饮品	2026.04.08	定安县行政审批服务局
6	海南熊猫	食品经营许可证	JY34690211959187	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售，热食类食品制售	2025.09.23	定安县行政审批服务局
7	山东熊猫	食品生产许可证	SC10537012500657	饮料，食用油、油脂及其制品，乳制品、食品添加剂，调味品，冷冻食品	2023.03.26	山东省食品药品监督管理局
8	山东熊猫	食品经营许可证	JY33701250035788	热食类食品制售	2023.03.28	济阳县食品药品监督管理局
9	山东熊猫	食品经营许可证	JY13701250059009	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）	2025.01.05	济南市济阳区市场监督管理局
10	百好擒雕	食品经营许可证	JY13303910005794	预包装食品（不含冷藏冷冻食品）销售	2024.12.29	瑞安市市场监督管理局
11	熊猫烘焙	食品经营许可证	JY13303270261021	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2026.01.18	灵溪市场监管分局

(六) 生产模式、采购模式、销售模式

生产模式：目前公司在浙江苍南、山东济阳、海南定安设有3个生产基地。公司设立生产部门，由负责生产管理的副总经理直接管理，公司按“以销定产”的原则制定生产计划。公司根据上一年度的销售情况与销售合同签订情况，结合库存情况、生产能力和市场需求，由生产部制定年度生产计划，经主管领导批准后逐步分解到月度计划，每月按当月的销售和采购计划做些适时的调整，满足销售需求。生产部门进行生产准备并执行生产，保质、保量、按时完成生产任务，确保满足顾客的需求。

采购模式：

(1) 浓缩乳制品业务原材料的采购

公司设立采购部，总体负责原材料的采购。公司基本采购模式为“以销定产、以产定购，兼顾库存和采购周期，满足生产计划所需”。

浓缩乳制品原材料主要包括奶粉、白砂糖和其他原辅材料，公司根据原材料种类及采购特点将原材料分为A、B、C三类。A类物资为构成最终产品的主要成分，直接影响最终产品使用或安全性能，以及可能导致顾客投诉、严重影响成品质量

的物资，具体包括：全脂奶粉、脱脂奶粉、乳清粉、鲜牛乳、白砂糖、棕榈油、马口铁、空罐、原料奶酪等。B类物资为生产用一般采购品，C类物资为非直接用于产品本身的辅助物资。

①A类物资采购模式

对于A类物资，公司实行合格供应商制度，合格供应商由采购部、质管部、研发中心等相关部门评审，并经总经理审核批准后进入公司合格供应商名录。采购时，公司根据生产计划和库存情况制定月度采购计划，对数家合格供应商进行询价，筛选出合格供应商并与其签订相关合同。同时公司制定了《不同保质期奶粉采购与贮存管理程序》、《原辅料质量标准》、《采购控制程序》、《供应商管理程序》，每年对供应商进行评估，确保原材料符合各项标准要求，保证产品质量安全。

为确保原材料的高品质，公司奶粉主要通过新西兰恒天然GDT平台采购。GDT平台由新西兰恒天然公司所有和运营。GDT平台实时交易数据形成的GDT价格指数，已成为全球用以衡量乳制品价格最重要的参数，是全球乳制品市场现货价格、期货价格以及供需关系的风向标。公司目前是GDT合格竞拍者，通过GDT平台竞拍确定奶粉采购价格和数量，并委托浙江粮油代理进口。

对于奶粉和白砂糖的采购，公司于每年末根据销售预算制定次年生产预算，再由生产部将采购量预算提交给采购部，采购部根据采购量与价格走势预先做好奶粉、白砂糖的采购规划并予以实施。同时采购部定期召开会议，对奶粉和白砂糖的市场行情和价格走势进行研判，并根据市场行情适当调整采购规划。

②B、C类物资采购模式

B、C类为辅助材料，公司根据A类原材料使用量及生产需求制定采购计划。

(2) 乳品贸易业务采购

报告期内，上海汉洋主要采购全脂奶粉、脱脂奶粉以及乳清粉。上海汉洋主要采用“以销订购”的采购模式，根据下游客户的需求制定采购计划。同时上海汉洋会对奶粉价格走势进行研判，并根据市场行情适当调整采购规划。

主要销售模式

(1) 浓缩乳制品业务销售模式

公司浓缩乳制品下游客户主要为食品加工企业、烘焙店、餐饮店、饮品店和家庭消费等。公司采取经销和直销结合的模式进行销售。报告期内，经销模式是公司的主要销售方式。在经销模式下，公司直接面向经销商，与经销商签订经销协议，公司的产品通过卖断方式直接销售给经销商，再由经销商在协议约定的地域和领域内向下游销售。在直销模式下，公司产品直接销售给最终客户，主要为大型的食品制造企业，如元气森林、香飘飘、蒙牛乳业、达能乳业、达利食品、立高食品、喜之郎、和路雪、古茗、益禾堂、挪瓦咖啡等。公司与上述企业直接签订合同，客户发出订单，订单注明产品名称、种类、规格、数量等内容，公司根据订单组织生产和配送，将货物运送至客户指定收货地点。公司对直销客户采用差异化营销战略，根据不同的客户需求生产差异化产品，为其制定专门的产品规格和包装。报告期内，公司浓缩乳制品销售收入按销售渠道分类情况如下：

	金额（元）	占比
经销	444,581,256.20	82.09%
直销	96,973,444.47	17.91%
合计	541,554,700.67	100.00%

公司建立了“产品+渠道+地域”的销售管理架构。公司总经理整体负责集团销售工作，营销总部具体负责产品销售。营销总部下设餐饮流通事业部、食品原料事业部、新零售事业部、奶酪事业部四大销售部门，各部门之间互相分工协作，各有侧重方向。

(2) 乳品贸易业务销售模式

报告期内，上海汉洋的销售模式以直销为主。上海汉洋奶粉销售客户较为稳定，主要包括联合利华（中国）有限公司、华润怡宝饮料（肇庆）有限公司、光明乳业股份有限公司等食品生产商。针对奶粉贸易，公司定价主要有两种方式：一种是基于GDT平台的成交价格，以该成交价格，核算进口成本，加上合理利润率给客户进行报价；另一种是在市场严重供不应求等供需不平衡的特殊情况下，根据当时的市场情况进行定价。该定价主要参考当时的市场供需情况，同时结合GDT平台的成交价格协商确定，如在严重供不应求的时候，销售价格会比在GDT成交价格高。第一种定价方式为公司奶粉贸易主要的定价方式。公司对下游客户会进行严格的信用审查，针对不同类型的客户采用不同的信用政策。对于国内外知名的跨国企业、大型国企和央企等资信优良的客户，一般给予不超过90天的账期。对于其他客户和一些资信情况不明的企业，一般采用款到发货模式。

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

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	1,066,445,235.06	983,851,597.41	8.39%	592,099,462.76

归属于上市公司股东的净资产	827,943,962.33	769,194,956.06	7.64%	502,292,423.77
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	856,896,753.74	684,345,561.91	25.21%	603,753,103.88
归属于上市公司股东的净利润	77,349,006.27	81,512,903.50	-5.11%	66,611,049.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	67,561,948.04	58,529,857.31	15.43%	61,396,981.10
经营活动产生的现金流量净额	111,196,280.71	68,902,310.13	61.38%	84,173,451.54
基本每股收益（元/股）	0.62	0.83	-25.30%	0.72
稀释每股收益（元/股）	0.62	0.83	-25.30%	0.72
加权平均净资产收益率	9.70%	15.02%	-5.32%	14.22%

(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	196,847,929.24	193,493,279.92	227,718,996.32	238,836,548.26
归属于上市公司股东的净利润	14,559,365.79	21,768,105.58	23,996,210.83	17,025,324.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	13,464,531.51	15,094,700.60	21,256,625.32	17,746,090.61
经营活动产生的现金流量净额	-16,905,582.28	-605,754.91	61,012,699.57	67,694,918.33

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	16,549	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15,181	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
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、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
海南锡安食品科技有限公司	境内非国有法人	30.48%	37,800,000	37,800,000			
郭红	境内自然人	7.02%	8,710,500	7,169,250			
李学军	境内自然人	5.66%	7,020,000	7,020,000			
宁波梅山保税港区宝升投资管理合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	5.65%	7,000,000	7,000,000			
LI DAVID XI AN	境外自然人	4.23%	5,250,000	5,250,000			
陈秀琴	境内自然人	3.39%	4,203,000	4,203,000			
陈秀芝	境内自然人	3.39%	4,200,000	4,200,000			
郑文涌	境内自然人	2.66%	3,300,000				

周炜	境内自然人	1.59%	1,967,700			
中国工商银行股份有限公司—华安媒体互联网混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.25%	1,554,986			
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、郭红系宝升投资执行事务合伙人，周炜系郭红的配偶； 2、LI DAVID XIAN 系海南锡安法定代表人；LI DAVID XIAN 与李学军为兄弟关系，陈秀琴、陈秀芝为 LI DAVID XIAN 和李学军的关联人。除上述股东之间的关联关系外，本公司其他股东之间不存在关联关系。				

公司是否具有表决权差异安排

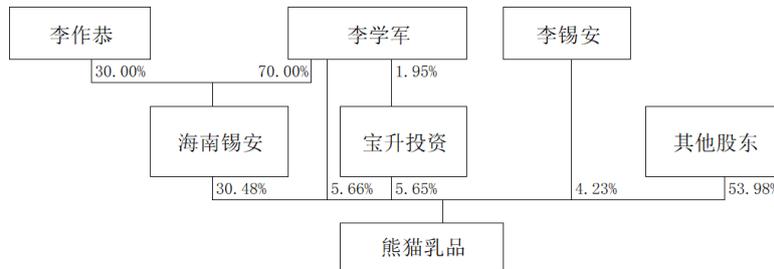
适用 不适用

(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

三、重要事项

为进一步健全公司激励机制，充分调动公司员工的积极性，报告期内，公司实施了2021年限制性股票激励计划,具体详见公司《2021年年度报告》第四节公司治理：“十三、公司股权激励计划”。