

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

2022 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 利安达会计师事务所（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2022年末合并报表及母公司报表未分配利润为负，公司2022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

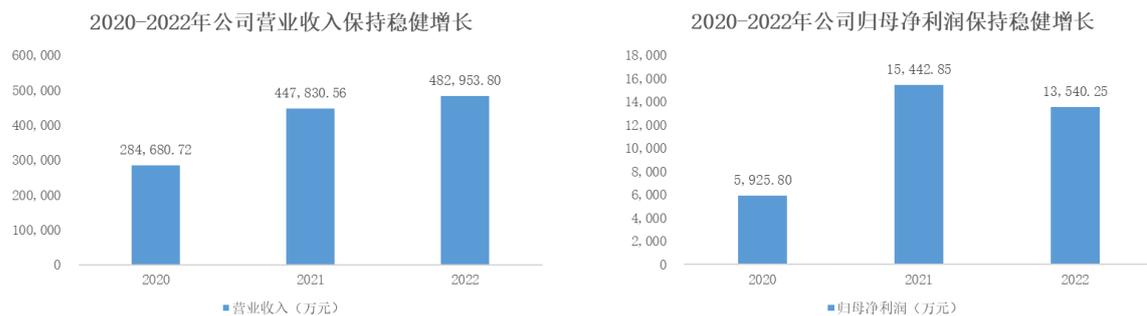
(1) 经营情况讨论与分析

2022年，受外部环境影响，人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压，同时全球通货膨胀攀升、原材料成本上涨，对各行各业带来不同程度影响。

报告期内，公司积极调整经营战略，努力克服宏观环境不利影响，部署一系列举措，保证生

产经营的稳定运行，化危为机，以多种方式积极应对市场变化。2022年，公司核心业务收入稳健增长，实现营业收入482,953.80万元，较去年同期增长7.84%，其中奶酪业务实现收入386,872.88万元，较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好韧性，市场占有率进一步提升，稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等影响，2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润13,540.25万元，较去年同期下降12.32%。

2023年，公司将紧密关注市场变化情况，把握市场复苏机遇，围绕“坚定高增长，增长高质量，发展可持续”的经营方针，聚焦奶酪业务，继续保持先发优势，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：

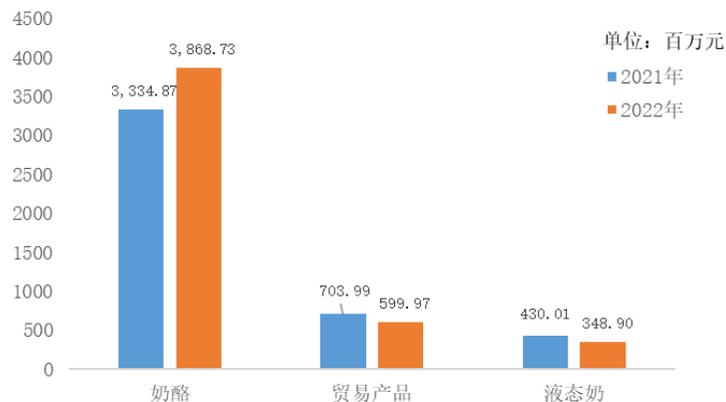
单位：万元

产品 大类	2022年					2021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		
奶酪	386,872.88	80.30%	157,579.51	95.94%	40.73%	333,487.27	74.62%	161,780.34	94.93%	48.51%	16.01%	减少 7.78 个百分点
贸易产品	59,997.49	12.45%	3,661.20	2.23%	6.10%	70,399.29	15.75%	2,744.06	1.61%	3.90%	-14.78%	增加 2.20 个百分点
液态奶	34,889.52	7.24%	3,003.60	1.83%	8.61%	43,000.73	9.62%	5,903.42	3.46%	13.73%	-18.86%	减少 5.12 个百分点
合计	481,759.89	100.00%	164,244.32	100.00%	34.09%	446,887.29	100.00%	170,427.82	100.00%	38.14%	7.80%	减少 4.04 个百分点

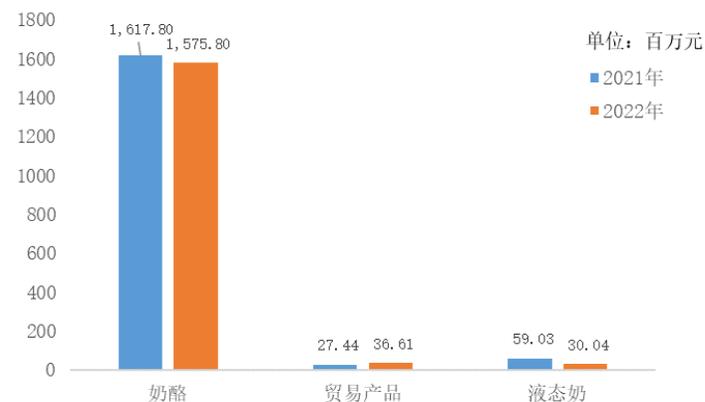
1) 奶酪业务保持稳健增长，收入及毛利占比持续提升

顺应中国乳制品消费升级和国产奶酪快速发展趋势，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。报告期内公司奶酪业务规模持续扩大，奶酪板块实现收入 386,872.88 万元，较上年同期增长 16.01%；奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为 80.30%，同比增加 5.68 个百分点；奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为 95.94%，同比增加 1.01 个百分点。受交通物流不畅及国际大宗商品价格上涨影响，公司原辅材料和物流成本大幅上涨，公司奶酪板块毛利率有所下滑。但公司持续优化业务结构，奶酪业务收入及毛利贡献相比上年同期均有所提升。公司经营韧性凸显，核心奶酪业务增长的速度、质量及结构均持续向好。

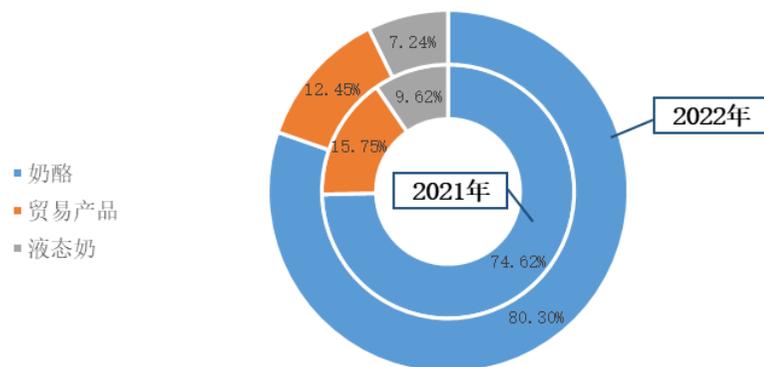
2022年各业务收入同比情况



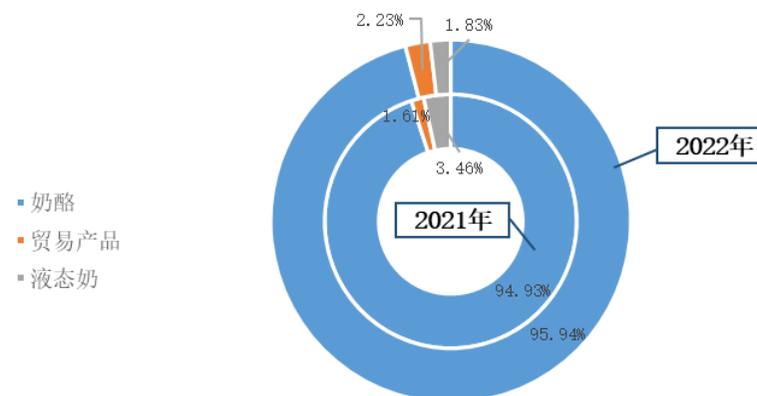
2022年各业务毛利同比情况



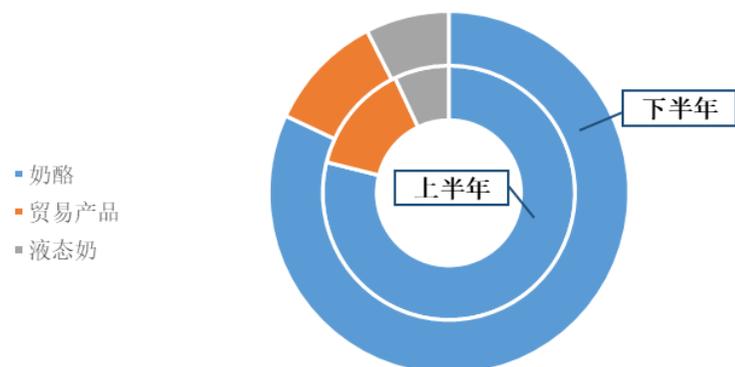
2022年奶酪收入占比持续提升



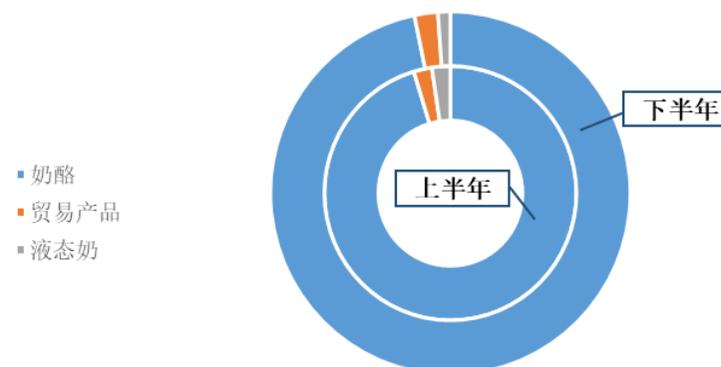
2022年奶酪毛利贡献占比持续提升



2022年下半年相比上半年奶酪收入占比提升



2022年下半年相比上半年奶酪毛利贡献占比提升



2) 贸易业务结构持续优化，与核心奶酪业务产生较好协同

公司贸易业务全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。报告期内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。2022年，公司贸易业务实现收入59,997.49万元，贸易业务收入占公司主营业务收入比例为12.45%，2021年及2020年同期占比分别为15.75%、12.56%，公司贸易业务收入占比稳定。同时，公司贸易业务品类结构持续优化，公司贸易业务毛利率同比增加2.20个百分点至6.10%。

3) 顺应公司战略发展方向，液态奶业务占比逐步缩减

按照“聚焦奶酪”的整体战略规划，公司进一步丰富奶酪产品种类，扩大奶酪产品产能，液态奶营业收入和毛利占比逐步降低。2022年，公司液态奶业务实现收入34,889.52万元，较上年同期下降18.86%，液态奶业务毛利率同比减少5.12个百分点至8.61%。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7.24%，同比减少2.38个百分点；液态奶产品毛利占公司主营业务毛利比例为1.83%，同比减少1.63个百分点。

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，进一步推动管理升级。凭借正确的策略和坚定的执行，公司市场份额持续提升，强化了公司在中国奶酪领域的领先优势。

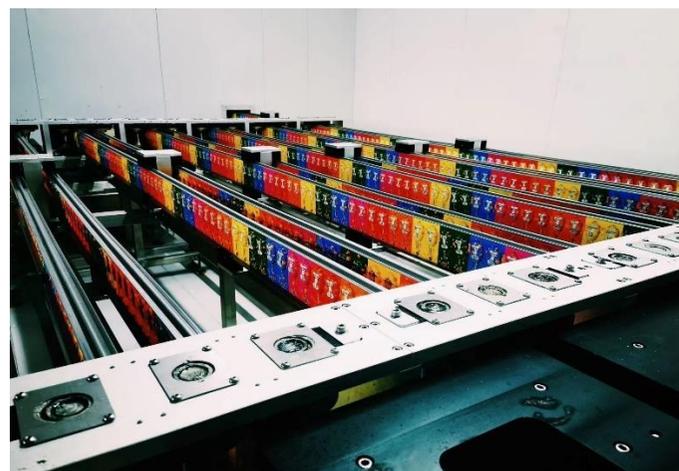
1) 产品引领

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。报告期内，妙可蓝多全新升级的研发中心投入使用，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；前瞻布局引进世界一流生产设备，积极与来自欧洲、澳洲的奶酪公司展开合作，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，与中国营养学会成立了奶酪营养与创新研究中心。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。

2022年，公司非公开发行股票募投项目稳步推进。待募投项目全部建成后，公司将形成上海、天津、吉林、长春4个城市6间工厂的产能布局，公司将进一步巩固产能优势，满足市场需求。



金山奶酪梦工厂——外部



金山奶酪梦工厂——内部

随着研发能力和产能配置的提升，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，助力经营业绩的快速成长。

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，公司推出了全程有机、66%干酪含量、9.0g优质乳蛋白、原生高钙好吸收的有机奶酪棒新品和 55%干酪含量、特别添加 10 亿专利益生菌、纯牛乳强化配方的金装奶酪棒，以丰富的产品布局满足消费者不同层次的需求。常温产品方面，公司在业内率先推出了极具技术含量的常温奶酪棒。作为儿童的健康食品，常温奶酪棒实现“场景破圈”，满足了孩子们的多元场景需求；公司不断丰富常温奶酪产品品类，推出常温产品每日吸奶酪、妙同学常温奶酪棒，实现“人群破圈”；公司还于报告期内推出钙多多系列线上款常温奶酪棒，实现线上线下载全渠道覆盖。公司常温产品一经上市就广受好评，伴随常温渠道的拓展，迅速成为公司在即食营养奶酪系列的第二增长极，带动公司核心奶酪棒系列产品以超过 40% 的市场占有率在业内持续领先。



家庭餐桌奶酪方面，公司紧扣“烘焙”和“早餐”场景，持续进行创新升级。由马苏里拉、黄油、奶油芝士组成的“烘焙三宝”得到了市场广泛认可。2022年4月26日，《中国居民膳食指南(2022)》正式发布，首次将奶酪片作为乳制品之一写进每日膳食组成的必需品。2022年公司开启营养早餐工程，主打奶酪“早餐”应用场景，公司焕新推出了60%干酪含量、新西兰AQ草饲奶源认证的金装奶酪片等多款产品契合早餐场景。同时，公司基础款奶酪片不断丰富口味，推出香甜牛乳和榛子花生酱口味，以期将更多奶酪产品推向消费者餐桌，并由此打造公司新的增长曲线。报告期内公司马苏里拉、奶酪片等家庭餐桌奶酪产品均实现快速增长，获得众多家庭拥戴，其中奶酪片更是实现营业收入倍数增长。



奶粉、奶酪更容易贮存。运输不便的地区，可采用奶粉冲泡饮用；奶酪、奶皮也是不错的浓缩奶制品。奶茶应注意不要放太多盐。
超重和肥胖者宜选择饮用脱脂奶或低脂奶。
儿童应该从小养成饮用牛奶、早餐吃奶酪、喝酸奶等习惯，增加钙、优质蛋白质和微量营养素的来源。

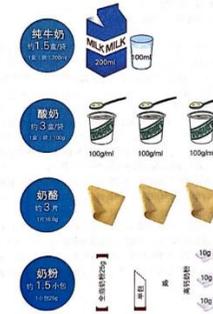


图 1-14 每100g纯牛奶、100g酸奶、100g奶酪、1.5小勺奶粉(以纯牛奶为基准)钙含量对比。资料来源：《中国食物成分表标准版(第6版第二册)》，2019年。



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产能优势，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，报告期内亦实现快速增长。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。公司奶酪产品在西餐、烘焙、茶饮、工业及中餐渠道获得广泛应用。

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：

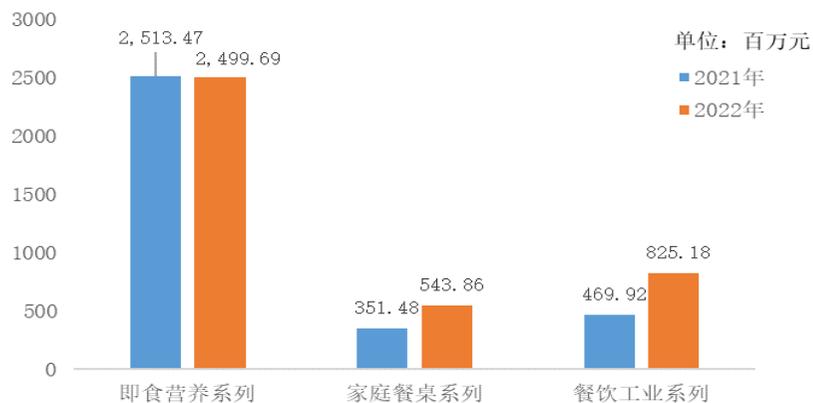
单位：万元

项目	2022年					2021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	249,968.59	64.61%	128,056.16	81.26%	51.23%	251,347.42	75.37%	139,346.58	86.13%	55.44%	-0.55%	减少 4.21 个百分点
家庭餐桌系列	54,386.00	14.06%	18,335.35	11.64%	33.71%	35,148.10	10.54%	12,355.34	7.64%	35.15%	54.73%	减少 1.44 个百分点
餐饮工业系列	82,518.30	21.33%	11,188.00	7.10%	13.56%	46,991.76	14.09%	10,078.42	6.23%	21.45%	75.60%	减少 7.89 个百分点
合计	386,872.88	100.00%	157,579.51	100.00%	40.73%	333,487.27	100.00%	161,780.34	100.00%	48.51%	16.01%	减少 7.78 个百分点

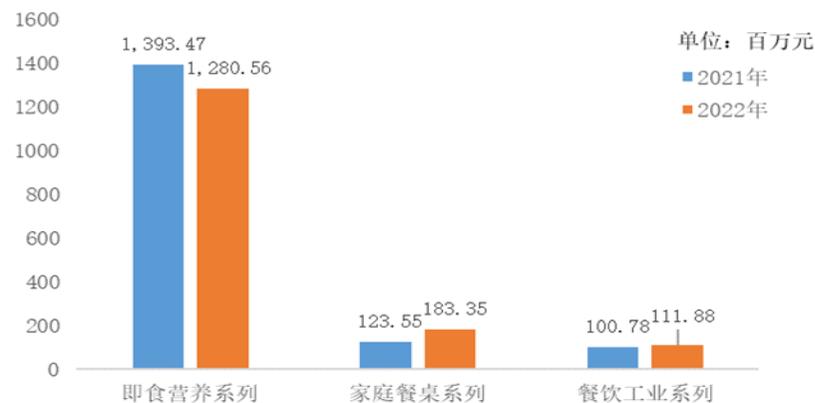
2022年，以奶酪棒为代表的即食营养系列产品受到外部环境对线下消费的影响较为明显。同时，受交通物流不畅及国际大宗商品价格上涨影响，公司原辅材料和物流成本大幅上涨，三大系列产品毛利率均有所下降；加之公司相对低毛利的家庭餐桌系列和餐饮工业系列产品收入占比提升，公司奶酪业务整体毛利率亦相应有所降低。但是，公司低温品类奶酪棒凭借产品迭代升级，常温品类奶酪棒通过渠道拓展及场景破圈，进一步获得消费者的高度认可，公司奶酪棒市场占有率继续提升，稳居奶酪棒细分品类市场占有率第一。报告期内公司即食营养系列实现收入 25.00 亿元，与上年同期基本持平，有效应对了宏观环境的不利影响。除即食营养系列外，公司继续深耕强化家庭餐桌系列和餐饮工业系列奶酪产品。2022年公司加大以奶酪片为核心的营

养早餐的宣传推广，同时开展社区团购业务，加强了奶酪的消费者教育，家庭餐桌系列同比大幅增长 54.73%，实现营业收入 5.44 亿元。餐饮工业系列凭借公司供应链优势，把握对国外品牌进口替代的市场机遇，实现收入 8.25 亿元，同比大幅增长 75.60%。

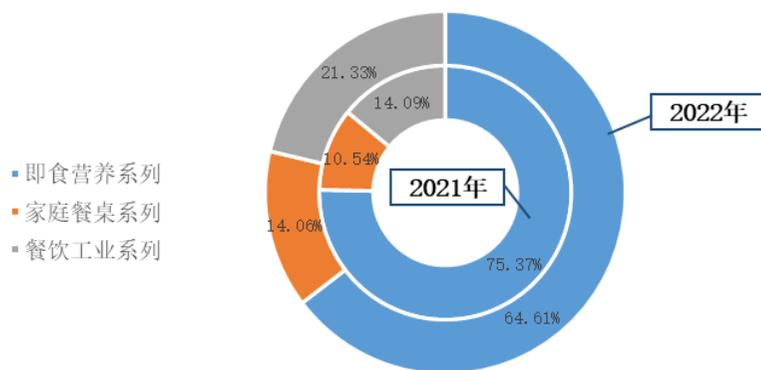
2022年各类奶酪业务收入同比情况



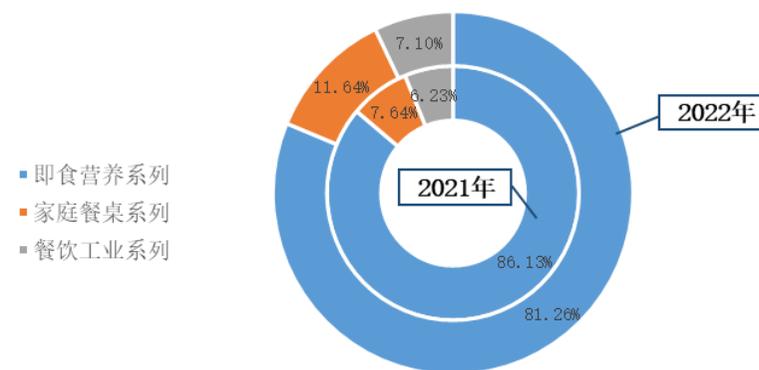
2022年各类奶酪业务毛利同比情况



2022年各类奶酪业务收入占比情况



2022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，夯实第一品牌位置。在大传播方面，公司继续由明星代言，与央视、分众等头部媒体合作，保持品牌传播声量，打造第一品牌势能。公司在春节档、暑期档等营销旺季，结合金装奶酪片、金装奶酪棒等新品的推出，投放东方卫视等媒体，高频触达消费者，提升品牌形象。报告期内公司独家冠名东方卫视《开播！情景喜剧》，以精准化场景植入进行品牌宣传，进一步丰富了传播手段。同时，公司加大数字媒体的投放，在微信、微博、小红书、下厨房、抖音等多个平台，进行多维度品牌营销，与消费者积极互动，提高品牌认知。在保持品牌声量的同时，公司在线下继续加大终端陈列、营销活动等方面的推广力度。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，继续夯实了妙可蓝多奶酪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”等多个维度斩获第一，实现消费者心智占位。

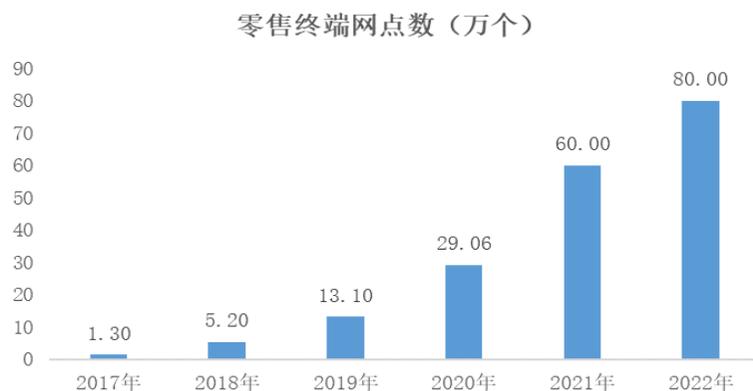
报告期内，公司积极开展社区团购等相关业务，公司奶酪产品通过社区团购进入千家万户，备受消费者欢迎。社区团购除推动了奶酪的品类教育，进一步扩大了消费者对奶酪的认知，助力公司品牌建设与传播。

报告期内，公司在奶酪行业的贡献获得了社会各界的高度认可。公司荣登“2022 新增长敏捷领导力榜”和“2022 中国品牌 500 强”榜单（榜单评定 2022 年度妙可蓝多品牌价值 71.30 亿元），喜获“2022 年度中国乳业高质量发展企业奖”和“优秀乳品加工企业奖”。妙可蓝多不仅仅在国内收获颇丰，更是在国际上崭露头角，金装奶酪片获得南特威奇奶酪大赛金奖。此外，公司创始人柴琬女士当选为上海市第十六届人大代表，提出“关于提高上海市儿童及青少年日常膳食中奶酪摄入水平”的建议，关注国民膳食结构优化，助力奶酪行业发展。

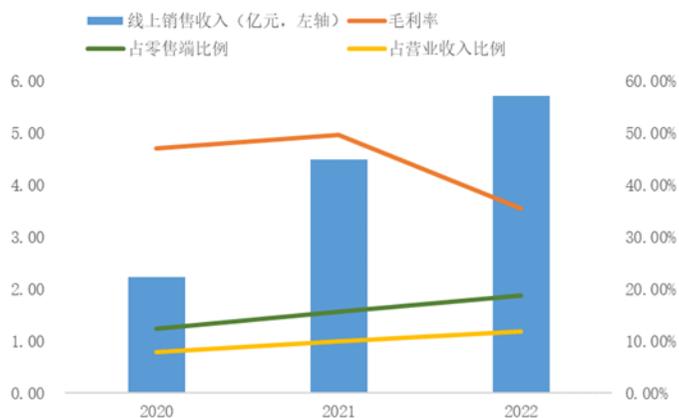


3) 渠道精耕

渠道建设方面，公司零售渠道线上线下全域协同，餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内，针对零售渠道，公司坚持“低温做精、常温做广”、电商/新零售持续创新的策略；渠道深度方面，不断增加陈列面积、丰富终端产品矩阵，持续精耕现代渠道；渠道广度方面，在广泛覆盖大润发、永辉、沃尔玛等全国连锁和区域连锁终端的基础上，强化流通、特渠、烘焙等多渠道开发，拓展新赛道，重构“人、货、场”，不断开拓渠道边界。截至 2022 年 12 月 31 日，公司共有经销商 5,218 家，销售网络覆盖约 80 万个零售终端。



电商业务方面，“妙可蓝多”品牌继续扩大奶酪相关产品的线上领先优势。公司深耕天猫、京东、拼多多等传统电商平台；大力发展抖音、快手等兴趣电商平台；同时积极拓展淘鲜达、美团等即时零售业态。公司同时与众多头部 KOL 和达人形成深度合作伙伴关系。在“618”和“双十一”大促期间，公司产品在天猫、拼多多、抖音和快手均获得“多类目第一名”，“双十一”期间 GMV 持续破亿元。2022 年全年，公司线上销售收入 5.71 亿元，在零售端营业收入占比持续提升，电商业务已成为公司业绩增长的重要引擎。



餐饮工业方面，公司以“决胜终端，引领中餐”为核心策略，依托研发和产品优势，以及国内领先的定制能力，积极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，已经与尊宝、萨莉亚等国内大多数西式快餐、烘焙领域的头部企业，奈雪、古茗、乐乐茶等头部的茶饮企业，以及外婆家等知名的中餐企业展开合作。同时，公司积极拓展便利店渠道，与罗森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，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，推动业绩持续稳健增长。

B、持续推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率

2022 年公司持续推动“数智妙可”相关工作。完成全国第一家 SAP-PECDC 系统在全集团范围内的成功上线，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，将公司对风险管控、“业财一体”的水平提升到新的高度。资金平台、汇联易报销系统，BI 报表平台、人力资源管理平台等外围平台的建设继续推进，公司将持续深化信息化建设，助力企业实现数字化转型。

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。针对快消品企业特点，在抓规模的同时增柔性，在业务日趋复杂时建规则。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

作为食品消费领域的品牌公司，产品质量一向为公司高度重视。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”。妙可蓝多旗下五家工厂全部通过了质量管理体系 ISO9001、食品安全体系认证 FSSC22000、危害分析与关键控制点（HACCP）等体系认证，其中上海芝享工厂通过了有机产品认证。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。

E、实施激励计划，保障公司长期经营目标实现

2022 年 5 月 16 日，公司根据 2020 年股票期权与限制性股票激励计划授予激励对象的限制性股票第一个解除限售期解除限售条件成就，公司同日对相关激励对象获授的限制性股票按规定解除限售，相关限制性股票的所有权归属至激励对象。

2021 年 11 月 30 日，公司召开第十一届董事会第三次会议、第十一届监事会第三次会议，审议通过《关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案》，拟以集中竞价交易方式回购公司 A 股股份 500-1,000 万股，回购期限自 2021 年 11 月 30 日至 2022 年 11 月 29 日。2022 年 9 月 23 日，公司完成回购，已实际回购公司股份 1,000 万股，占公司目前股份总数的比例为 1.94%。公司本次回购的股份后续将用于实施新的股权激励计划或员工持股计划。

公司以激励计划为手段，构建管理层及核心骨干员工的长期激励与约束机制，为公司长期经营目标的实现提供保障，促使公司整体价值提升。

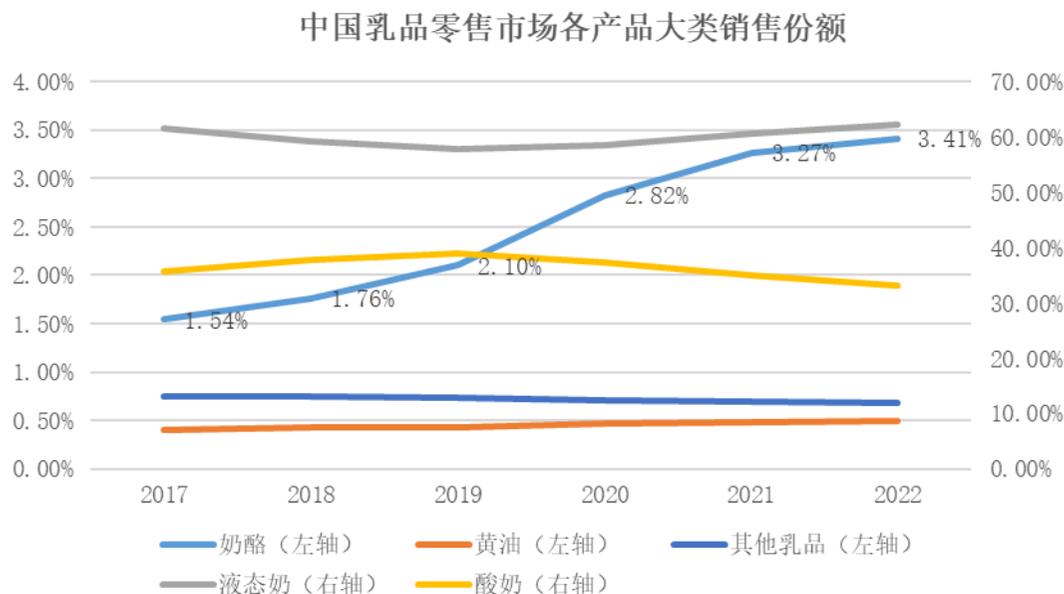
（2）报告期内公司所处行业情况

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，产量基本保持平稳增长。从宏观环境看，未来几年我国城镇化将进一步纵深推进，城镇人口占比将进一步提高，从而将有利于带动全国消费的提升。同时，未来城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入将持续增长，我国部分地区因收入因素而被压制的乳制品消费需求将逐步释放，驱动乳制品行业持续、平稳增长。根据国家统计局数据，2022 年 1-12 月全国乳制品产量为 3,117.7 万吨，同比增长 2.84%。

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、再到酸奶的消费升级，我国目前仍处于以液态奶消费为主的阶段。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。



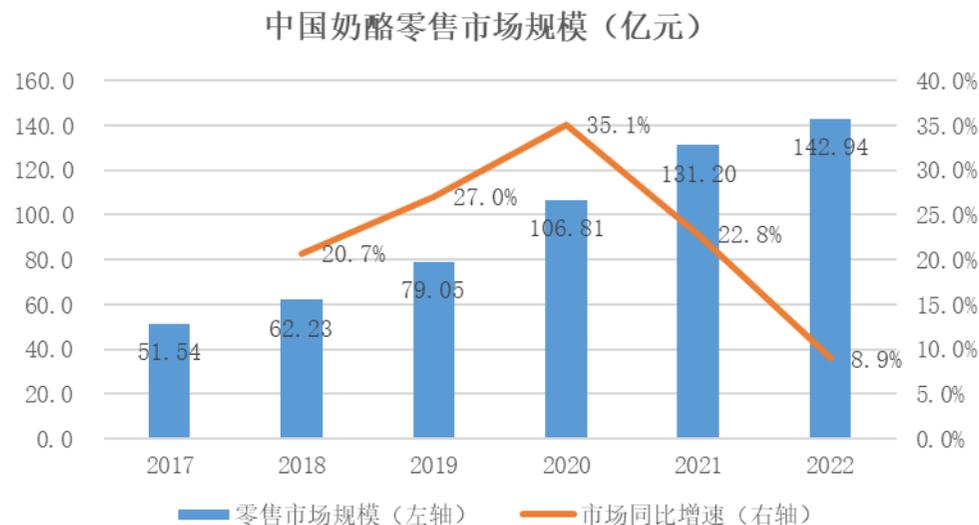
数据来源：Euromonitor 最新数据统计

②国内奶酪行业发展现状

经过多年发展，当前我国液态奶、酸奶等细分行业发展已较为成熟，而奶酪受益乳品消费升级，正处于早期快速增长阶段，预计将成为未来乳制品行业的主要增长点，中国奶酪产业进入快速发展期。

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，妙可蓝多承办了第三届奶酪发展高峰论坛，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。

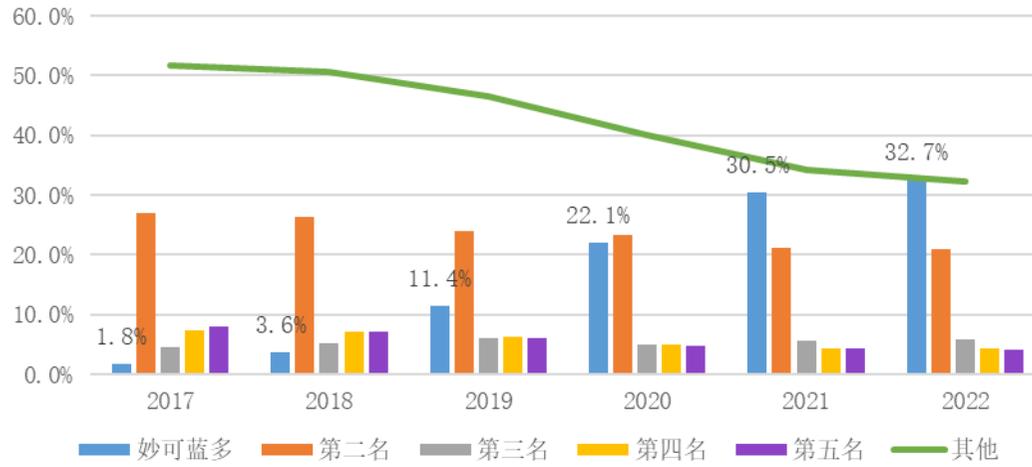


数据来源：Euromonitor 最新数据统计

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、渠道、品牌方面的核心竞争力，近几年在奶酪行业的市场占有率快速增长。根据凯度消费者指数家庭样本组，在 2022 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，2022 年妙可蓝多以 32.7% 排名第一。前五大品牌合计市场占有率过去五年间持续增长至 67.7%，行业集中度不断提升。

中国奶酪零售市场品牌市占率



数据来源：Euromonitor 最新数据统计

(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、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，符合奶酪行业快速发展的态势。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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	7,436,787,754.92	6,696,792,433.17	11.05	3,092,175,507.59
归属于上市公司股东的 净资产	4,446,209,845.25	4,511,600,990.82	-1.45	1,485,566,761.15
营业收入	4,829,537,951.87	4,478,305,561.69	7.84	2,846,807,171.16
归属于上市公司股东的 净利润	135,402,501.09	154,428,501.16	-12.32	59,257,984.09
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益的净 利润	66,923,967.41	121,995,310.42	-45.14	44,570,007.01
经营活动产生的现金流 量净额	-204,840,831.98	437,028,199.29	-146.87	267,053,446.67
加权平均净资产收益率 (%)	3.067	4.973	减少1.906个 百分点	4.545
基本每股收益(元/股)	0.267	0.332	-19.58	0.145
稀释每股收益(元/股)	0.267	0.330	-19.09	0.145

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	1,285,991,540.08	1,307,969,466.98	1,235,301,738.27	1,000,275,206.54
归属于上市公司股东的 净利润	73,523,741.76	58,488,524.65	11,647,180.11	-8,256,945.43
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益 后的净利润	68,765,152.85	47,084,169.60	-27,443,409.89	-21,481,945.15
经营活动产生的现金流 量净额	-131,961,886.19	-42,751,779.62	-129,765,442.15	99,638,275.98

说明：

第四季度归属于上市公司股东的净利润较前三个季度减少的主要原因为受外部环境变化影响导致营业收入减少及原材料成本上升。

第四季度经营活动产生的现金流量净额较前三个季度增加的主要原因：1、四季度预收货款较前三季度有所增加；2、向供应商开具了一年期的银行承兑汇票进行货款结算；3、四季度广告费支付较前三季度减少。

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

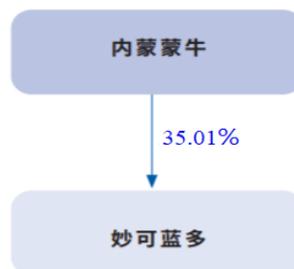
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		52,364					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		51,130					
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	33,717,708	180,671,963	35.01	100,976,102	无	0	境内非国 有法人
柴琬	0	76,103,632	14.75	0	质押	76,100,000	境内自然 人
吉林省融悦股权投资基金 管理有限公司—融悦 百纳创新驱动私募证券 投资基金	-332,802	6,844,807	1.33	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	4,476,504	6,603,074	1.28	0	无	0	境外法人
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	1.02	0	质押	5,280,000	境内非国 有法人
寻常（上海）投资管理有 限公司—汇玖 3 号私募证 券投资基金	-3,856,300	4,783,854	0.93	0	无	0	其他
亓瑛	2,710,665	4,413,665	0.86	0	无	0	境内自然 人
杭州无峰投资管理有限 公司—无峰逆流私募证 券投资基金	-3,505,400	3,793,900	0.74	0	无	0	其他
吉林省融悦股权投资基金 管理有限公司—融悦 消费升级私募证券投资 基金	-153,345	3,596,655	0.70	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	东秀商贸系柴琬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，虽受到宏观环境较大影响，公司核心业务收入仍稳健增长，全年实现营业收入 48.30 亿元，同比增长 7.84%，经营业绩保持韧性；但在交通物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等多重压力影响下，公司实现归属于上市公司股东的净利润 13,540.25 万元，同比降低 12.32%。

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