证券代码:002946　证券简称:新乳业　公告编号:2026-018
债券代码:128142　债券简称:新乳转债

新希望乳业股份有限公司

【2025】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860,677,197股(若股本数发生变动,以实施利润分配股权登记日的总股本为准)为基数,向全体股东每10股派发现金红利3.80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	王昭	
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	xinxizqb@newhorpo.cn	wangzi@newhorpo.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。

公司在宏观经济结构性调整、行业相对承压的背景下,聚焦“鲜立方战略”,通过多维发力实现优于行业的业绩表现。报告期内公司实现营业收入112.33亿元,同比增长5.33%;归母净利润7.31亿元,同比增长35.98%;归母扣非净利润7.74亿,同比增长33.76%;销售净利润率6.72%,同比增加1.57个百分点;资产负债率56.51%,较期初下降8.10个百分点。

1、公司年度经营工作回顾

(1)坚定核心发展战略,创造长期韧性增长

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。

2025年是五年战略的关键之年,公司精准锚定消费者对“安全、营养、美味、情绪价值”的核心诉求,通过产品创新、科技赋能与运营提效三维发力,持续夯实核心竞争力。公司以“鲜酸奴强”为业务引擎,推动核心品类规模与营收占比双提升,持续推动“鲜奶源、鲜订单、鲜生产、鲜配送、鲜送达”的全链路新鲜保障体系能力的提升,同步拓展“鲜见(客户体验)、鲜享(场景渗透)、鲜动(用户互动)”的品牌价值维度,形成独特的八项“鲜能力”护城河。报告期内,公司的鲜酸奴业务、重点品牌产品、重点渠道都实现了高于整体增速的增长,并带动公司盈利能力的进一步提升,财务业绩和经营能力共同提升,实现高质量可持续增长。

(2)治理升级筑牢根基,价值提升增强回报

2025年,公司治理从顶层设计到实际执行进一步完善。公司按照新《公司法》《上市公司章程指引》等法规制度,对《公司章程》及相关治理制度进行了系统性修订,包括取消监事会及监事设置,转由董事会审计委员会承接相关监督职权,调整董事会结构,增设1名职工董事,持续提升治理效能。

可持续发展方面,公司始终坚持将可持续发展工作融入战略、纳入运营,在管理实践中深度融合可持续发展理念,连续6年发布可持续发展报告(社会责任报告)。报告期内,公司在wind ESG评级中获评A,并获“南方周末”评选的2025年度ESG竞争力企业。

股东回报与投资者关系方面,公司持续聚焦主业,不断提高经营和治理水平,努力提升股东回报。2025年实施的2024年中期分红和2024年年度分红总额较上年增加90%;2025年全年度拟持续增加分红总额,提升股东回报水平。公司不断提升信息披露质量,创新和丰富投资者交流形式,通过多维沟通增强市场认同,推动“治理提升—业绩增长—价值共享”的良性循环。

公司连续六年蝉联德勤、哈佛商业评论等机构联合评选的“中国卓越管理公司”荣誉,也是第二次荣获该奖项金奖,成为唯一获此殊荣的中国乳企。

(3)科技赋能战略落地,创新驱动业绩增长

公司以生物科技为核心引擎,通过微生物战略资源库建设与自主菌株研发,构建起“科技-产品-市场”的业务链,推动核心产品业绩持续突破。

在生物科技研发领域,公司布局微生物战略资源库,建成2,100株规模的特色菌种资源库,系统性保护开发西南地区乳酸菌种资源;自主培育的菌株成功搭载“实践十九号”卫星完成太空诱变实验并顺利返回,标志着公司在特色菌株选育领域实现从“地面深耕”到“太空育种”的跨越,公司在微生物资源开发与应用领域位列行业领先梯队。乳酸菌科研团队主导3项行业标准制定,获政府专项经费大力支持,“乳品营养与功能四川省重点实验室”在2025年顺利完成重组并再度入选省级重点实验室序列,为产业创新筑牢研发基石。产业转化方面,自研菌株在活润、初心等战略产品中稳定应用,推动报告期内新品朝日唯品“芭乐酸奶”、活润“轻食瓶”、“奶皮子”酸奶等业绩表现优异。

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。2025年,公司申报专利共39项,其中发明专利14项;取得专利授权共27项,其中发明专利6项;荣获中国乳制品工业协会技术进步一等奖一项及多项省级科技奖。

公司继续坚持“鲜酸奴强”品类发展策略和加大产品创新,推动高质量增长。低温鲜奶和低温酸奶均取得双位数增长——其中高端鲜奶、“今日鲜奶铺”均实现双位数增长;特色酸奶同比增长超过30%,其中功能性酸奶品牌“活润”系列抓住质价比、代餐、0蔗糖的消费趋势不断迭代创新,朝日唯品上市多款畅销新品,推动高速增长。

新品收入占比连续5年保持双位数且新品效率不断优化,助力公司业绩稳定增长。

(4)深耕DTC核心渠道,推动新渠道高速发展

在DTC核心业务深耕中,公司通过组织模式创新、专业能力建设与人效持续提升,推动DTC模式占比稳步攀升,引领增长。订户渗透与模式创新双轮驱动增长,自主征订业务进一步打磨柔性供应链与交付体系,努力打造“产品-交付-服务-品牌”的综合优势。形象店“打奶”项目,通过还原“现打现饮”的“鲜活”仪式感,让品牌以更具烟火气的方式走进消费者日常,提升了品牌亲和力与美誉度,成为线下流量激活的重要触点。线上业务方面,公司快速构建直播矩阵,实现线上高效曝光;会员运营中台的落地应用,为精细化用户运营与全生命周期价值挖掘奠定坚实基础。

报告期内,在新业务、新渠道、新区域拓展上,公司呈现出“多点开花”的局面。公司专注OTO(线上到线下)即时零售业务的洞察和研究,通过快速搭建组织并覆盖基地和城市群市场的“闪电仓”,强化“新鲜+即时”的优势,进一步巩固了公司核心品类的壁垒,公司即时零售业务实现了高速增长,显著引领大盘增长。公司强化对会员店、零食折扣等不同特点渠道的运营能力,并与茶饮、餐饮渠道深化合作,推动新兴渠道领跑增长。新区域拓展则围绕“城市群”战略,通过渠道结构优化、品牌投入聚焦与核心品类突破,在城市群市场的销额实现增长突破。

(5)品牌建设多措并举,营销创新连接潮流

报告期内,公司持续将品牌价值融入消费者生活方式,打造情感联结与文化共鸣,实现了传播广度、情感深度与用户黏性的同步提升。

在品牌沟通方面,实现从品质功能告知到引领生活态度的创新跨越。“24小时鲜奶节”以“生活要新鲜”为核心,通过全国“1+N”城市联动,将新鲜乳品与都市品质生活深度绑定,成功塑造了一场全国性的品牌盛事。朝日唯品以“从上壤里长出来的品牌”抓住消费者感知品牌的场景和触角,引领“敬畏自然、敬天爱人”的生活方式。微短剧《中国式新鲜》,巧妙将公司的品牌观点,融入到消费者的家庭情感议题中,以社会共鸣实现品牌破圈,收获超千万播放量,于“时代财经”主办的第十八届时代营销盛典中荣获2025年度优秀案例,以及“财经网”主办的2025年度“新消费·新经济”评选中,荣膺年度影响力传播案例。

在情感联结与用户运营层面,初心酸奶品牌“浪漫DNA”得到立体化演绎——通过联合航空公司打造“鹊桥航班”、长沙地标求婚、成都百人婚礼等浪漫事件,征集超万则用户浪漫故事,构建了从空中到地面、从线下到线上的全场景情感体验,极大提升了品牌温度与用户归属感,将“浪漫=初心”的品牌印记植入用户心智。与此同时,酸奶品牌“活润”以“喝活润,就轻松”为年度营销主题,选择与知名IP形象“暹罗厘营”联名合作,为消费者提供情绪的输出口;通过设计独特、有梗、可收集的高社交价值“周边”,将日常消费转化为社交游戏。夏进甜牛奶创新嫁接卡通形象“卡皮巴拉”,通过其“心态平和+情绪稳定+内核强大”的松弛感,实现了与年轻消费者深层的情感对话,为经典产品形象注入了鲜活的时代感与情感张力。

在文化赋能与IP共创方面,积极链接传统与潮流文化,为产品注入独特内涵。今日鲜奶铺围绕“非遗新国潮,今日正当浓”主题营销,合作五大区域新锐非遗传承人,共同创造非遗正当浓系列限定瓶;打造主题TVC商业电视广告,叙事“非遗”项目与城市、产品的连结,展现浓浓国潮味,实现了文化传承与品牌年轻化的双赢。常温产品方面,“夏进”延续瓶装奶“一瓶宁夏好牛奶”的主题,以“贺兰山+黄河水+西夏”串联出宁夏的独特记忆符号,为“夏进”的瓶装奶赋予更多自然的联想与有机理念,强化了品牌的地域文化属性。

在内部MCN内容传播、网红孵化与全员营销体系的构建上,公司通过体系化赋能与精细化运营,充分激发全员内容创作活力,全年累计产出数万篇优质内容,总阅读量突破亿次。

(6)“数智”转型持续推动,“数业”融合提质增效

IT资产和基础设施方面,完成核心数字化系统的全景测绘,实现存量资产“一本账”清晰化管理和价值梳理;同时持续升级安全纵深防御体系,并通过精细运营云资源有效控制成本,筑牢数字化转型基石。

赋能业务变革方面,聚焦标准化建设,针对远场电商、送奶入户运营、重点资产全生命周期管理、稽核风控及税务管理五大场景开展深度再造。以用户与员工运营为中心,整合全链路触点,提升体验,进一步夯实营销数字化基础;以“流程在线、效率跃升”为目标,专项治理核心业务资产,强化核心资产全周期管理。

数据价值挖掘和智能化方面,公司秉持“数据驱动运营”理念,通过数字化运营大赛激发全员用数意识,以“小数据、深运营”为主线,打通“业务-数据-财务”闭环,推动营销、生产、采购等多领域创新实践;通过复合型数据人才培养项目,提升组织自主用数决策的能力,实现从“查看数据”到“运用数据”的价值挖掘,加速数据驱动运营,公司坚持“价值导向、场景落地”,以“数业融合”为原则筛选高价值需求,在营销、供应链、财务等多领域开展试点智能工具,持续完善管理机制、优化客户体验、提升运营效率。

(7)质控铸牢食安根基,科技赋能全链溯源

公司将产品质量与食品安全视为企业经营的生命线,始终坚守“质量高于一切”的根本方针,构建起全链条、立体化的食品安全防护网。通过常态化法规宣贯、典型案例剖析与安全技能培训,将“质量安全第一”的理念深植于全员;同时以制度流程为纲、专行检查为刃、激励约束机制为尺,形成覆盖全流程的闭环管控体系,确保产品品质全程可控、持续稳定。

报告期内,公司未发生重大质量安全事件,外部监督抽检2,180批次全部合格,以实绩诠释对食品安全的坚守。全链路数字化食安精准管控平台“鲜活源”持续迭代升级,深度赋能质量保证、质量控制与质量追溯,借助AI智能分析技术实现全过程透明闭环管理;质量分析模块通过数据重构大幅提升异常预警敏感度与分析精度,并成功与云南、安徽、浙江等地方政府食品安全信息系统实现对接。公司全链路数字化食品安全精准管控平台“鲜活源”于2025年荣获中国乳制品工业协会“技术进步一等奖”,为行业树立起数字化食安管控的标杆。

(8)技术攻坚精细管控,全链深控降本增效

2025年,新乳业供应链体系以成本精细化为核心原则,聚焦“技术攻坚、精细管控”两大方向,构建起“技术降本+管理降本+效能提升”的三维协同体系,在保障产品品质的同时,实现生产可控成本进一步降低,人效、财效、生产效率全面跃升,为公司盈利能力提升筑牢供应链根基。供应链技术降本方面,公司遵循“从易到难、重点突破”的路径,在清洁标签、菌种活性与稳定体系等核心领域取得关键性突破,推动成本优化与品质升级;管理降本方面,公司继续在精细化管理升级,细化梳理供应链成本可见的小数据,构建起覆盖供应链各环节的精准对标与持续改善机制。产品内控精准率、蛋白质利用率、设备综合效率、全年单吨人工等核心指标持续进步,供应链生态、资产使用效率等得到持续优化,构建面向未来的供应链核心竞争力。

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,以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。

公司笃定坚持“鲜立方战略”,以“科技营养食品企业”为发展定位,牢牢抓住低温乳品品类的发展趋势,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、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模式为重要增长引擎,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,加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。如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,存在供应链管理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。截至2025年12月31日公司下属子公司天香连锁、七彩云、昆明海子、营养饮品、湖南米鲜、昊尔乳品、广东乳业、成都鲜连锁、昆明鲜连锁、成都家满、分子力量、创元致知、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,2025年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。通过坚持“鲜立方战略”不动摇,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、公司产品存在许可销售的情况

截止报告期末,公司持有食品经营许可证或备案凭证346件,其中报告期内取得(含更新证件和修改证件)26件(详见下表),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

	2025年末	2024年末	本年末比上年末增减	2023年末
总资产	9,134,898,142.26	8,878,666,870.93	2.89%	8,938,009,683.90
归属于上市公司股东的净资产	3,896,944,966.53	3,066,379,360.76	27.51%	2,657,020,138.44
	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入	11,233,457,712.85	10,665,423,457.85	5.33%	10,987,294,041.63
归属于上市公司股东的净利润	731,146,914.29	537,690,940.06	35.98%	430,826,468.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	773,920,793.72	578,575,054.63	33.76%	464,820,300.12
经营活动产生的现金流量净额	1,510,107,596.95	1,491,248,509.90	1.26%	1,567,113,343.49
基本每股收益(元/股)	0.85	0.62	37.10%	0.50
稀释每股收益(元/股)	0.85	0.62	37.10%	0.50
加权平均净资产收益率	20.94%	19.09%	1.86%	16.76%

(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	2,624,837,114.64	2,900,796,909.34	2,908,202,668.14	2,799,621,020.73
归属于上市公司股东的净利润	133,238,800.56	263,276,113.72	226,334,219.54	108,296,789.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	140,733,571.71	269,992,749.87	235,804,974.09	127,389,498.05
经营活动产生的现金流量净额	161,402,284.37	486,348,462.49	423,084,206.37	439,272,645.72

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	13,119	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,900	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	境外法人	65.07%	560,000,000	0	不适用	0	
新投集团	境内非国有法人	11.42%	98,278,475	0	不适用	0	
席刚	境内自然人	1.18%	10,184,023	7,638,017	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	1.13%	9,688,102	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	0.78%	6,708,602	0	不适用	0	
中国银行-华夏回报证券投资基金	其他	0.48%	4,146,389	0	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司-华安聚优精选混合型证券投资基金	其他	0.47%	4,085,300	0	不适用	0	
中国农业银行股份有限公司-华泰柏瑞远见智选混合型证券投资基金	其他	0.39%	3,339,500	0	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司-诺德价值优势混合型证券投资基金	其他	0.37%	3,202,600	0	不适用	0	
全国社保基金五零一组合	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	Lin Chang女士通过Universal Dairy、刘永好先生通过新希望集团持有公司股份,两者为一致行动人。Liu Chang女士、席刚先生分别担任新投集团董事长、监事。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

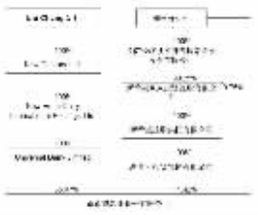
□适用 √不适用

(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2人民可转换公司债券	新乳转债	128142	2020年12月18日	2026年12月17日	71,788.04	2.00%
报告期内公司债券的付息兑付情况	报告期内,公司于2025年12月18日支付了新乳转债第五年利息12,921,937.20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	2025年	2024年	本年比上年增减
资产负债率	56.51%	64.61%	-8.10%
扣除非经常性损益后净利润	79,601.73	59,544.09	33.69%
EBITDA全部债务比	58.79%	39.58%	19.21%
利息保障倍数	10.61	6.23	70.30%

三、重要事项

1、公司所处行业的基本情况

2025年,宏观经济在“稳中求进”的总基调下持续复苏向好。国家统计局数据显示,2025年社会消费品零售总额达到501,202亿元;比上年增长3.7%,增速比上年全年加快0.2个百分点;其中,商品零售额增长3.8%,增速加快0.6个百分点;全年全国居民人均可支配收入43,377元,扣除价格因素实际增长5.0%。消费市场的基本盘稳固,消费新模式活力增强,实体新业态较快增长,消费市场持续扩容提质升级。政策层面,作为基础的民生产业,国家继续将“奶业振兴”置于重要战略位置,继2024年多项扶持政策出台后,2025年《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》明确提出将人均奶类消费量提升至47公斤的具体目标,并着重强调发展低温乳制品及奶酪等于乳制品。与此同时,《食品安全国家标准灭菌乳》等法规的修订与完善,标志着行业监管进入更精细化、标准化的新阶段。根据国家统计局数据,供给侧牛奶产量4,091万吨,增长0.3%;乳制品行业整体虽面临短期需求波动的挑战,但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。

从需求端看,凯度数据显示,全年液态奶整体销量增长承压,但需求分化,细分赛道中有结构性增长的趋势。一方面,基础白奶品类增长放缓;另一方面,契合消费新趋势的细分品类表现亮眼。低温鲜奶凭借“更新鲜、更营养”的认知,保持了较好增长;功能性乳品,如富含乳铁蛋白、益生菌的产品因契合消费者对“健康+免疫力”的关切而备受青睐;此外,满足休闲、悦己需求的特色酸奶、甜品化乳品及轻乳酪等品类成为新的增长点。乳制品消费从普适性营养补充,逐步向基于场景、功能与情感的精细化、个性化选择阶段迈进。

从供给端看,在原料奶供应整体充裕、价格相对走稳的背景下,行业集中度进一步提升。部分中小牧场持续退出,大型规模化牧场及与下游乳企建立深度战略合作的养殖主体优势凸显,推动养殖效率和生鲜乳质量持续提高。中游生产环节,行业内优质企业通过数字化转型和智能化改造,实现了从生产排程、过程控制到质量追溯的全链条优化,不仅提升了运营效率,也为满足小批量、多品种的柔性生产需求提供了可能。同时,在“双碳”目标指引下,产业链绿色转型加速,涵盖低碳牧场、环保包材、节能减排工艺的可持续实践,正从企业社会责任选项逐步转化为核心竞争力要素。

从竞争格局看,行业竞争已超越单纯的产品或价格层面,演变为涵盖产品创新、供应链效率、渠道融合在内的综合实力比拼。产品上,创新聚焦于健康功能加持和情感体验设计;渠道上,包括即时零售在内的线上平台与线下实体网络深度融合,旨在实现全场景消费者触达与服务;供应链上,“数智化”赋能下的销售预测、柔性生产和高效冷链物流,成为保障产品新鲜度、降低损耗、提升响应速度的关键。

2025年5月,中国乳制品工业协会发布《2025中国奶商指数报告》显示,公众喝奶知识显著提升,尤其对乳制品营养成分的认知同比上年提升,健康消费的理念更加普及;报告也指出,四大新兴趋势正重塑乳制品市场格局:“免疫力”备受关注,乳铁蛋白等功能性成分受到青睐;“松弛感”消费兴起,休闲品类成为社交与悦己的载体;“质价比”主导,对奶源、工艺、营养成分、环保包装等细节深度关注;“随心购”流行,轻量、即时、场景化消费特征显著。因此,在消费潜力缺口与持续升级的健康需求双重支撑下,乳制品行业长期增长的底层逻辑依然坚实,行业正步入以“结构优化、质量提升、创新驱动”为核心的高质量发展新周期。

2、行业的周期性特点

乳制品属于基础的日常消费品,行业无明显的季节性或周期性特点。

3、公司所处的行业地位

目前国内乳制品行业公司数量较多,形成两家全国性龙头企业、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,三类市场主体共存且差异化竞争的格局。

公司坚持“鲜立方战略”和以“鲜价值”为核心的产品策略——一目前聚焦低温鲜奶与低温特色酸奶两大主导品类,持续重视紧贴消费需求的产品创新,着力培育战略级产品矩阵;渠道端以DTC模式为重要增长引擎,主动顺应渠道变革趋势,推动线上线下深度融合;坚持“分布经营、区域深耕”的发展策略,深耕核心市场、夯实区域根基,通过强化各区域市场的渗透深度与覆盖密度,稳步提升品牌影响力与市场份额。依托稳定优质的奶源布局、新鲜健康美味的产品矩阵、高效的冷链配送体系、敏捷细致的渠道管理,不断强化的生物科技和数字科技能力,公司持续锻造“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,通过持续深化产品创新、强化品牌建设、提升运营效率,实现市场份额稳步扩张与经营质量的持续优化。

证券代码:002946　证券简称:新乳业　公告编号:2026-023
债券代码:128142　债券简称:新乳转债

新希望乳业股份有限公司
关于2025年度利润分配方案的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、审议程序

新希望乳业股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)于2026年3月19日召开了第三届董事会第二十次会议,于2026年3月18日召开了第三届董事会审计委员会第十四次会议,审议通过了《关于2025年度利润分配预案的议案》。本议案尚需提交公司2025年年度股东会审议。

二、利润分配方案的基本情况

(一)本次利润分配方案的基本内容

1、分配基准:2025年度

2、根据毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)出具的2025年度《审计报告》,公司2025年度实现合并归属于上市公司股东的净利润731,146,914.29元,2025年母公司实现净利润为757,904,546.01元。根据《公司法》和《公司章程》的规定,公司提取利润10%的盈余公积75,790,454.60元,截至2025年12月31日母公司可分配利润合计为1,249,016,156.85元人民币。根据2017年公司第二次临时股东大会通过决议:公司在首次公开发行前形成的滚存未分配利润,由公司发行完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

3、兼顾回馈股东及保证公司持续经营发展对资金的需求,根据《公司法》及《公司章程》的相关规定,董事会审议通过2025年度利润分配预案:按照每股分配比例不变的方式分配,以实施利润分配股权登记日登记的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金股利3.80元(含税),不送红股,不以资本公积转增股本;剩余未分配利润结转以后年度分配。

4、2025年度累计现金分红总额:公司于2025年8月26日召开了第三届董事会第十六次会议,并于2025年12月25日召开了2025年第二次临时股东大会,审议通过了公司2025年半年度利润分配方案:按照每股分配比例不变的方式分配:以公司实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数,向全体股东每10股派0.70元人民币现金(含税),分红总金额为60,247,403.79元。

如本方案获得股东会审议通过,2025年度公司分红总额预计为327,057,334.86元。2025年度中期分红和2025年度分红总额累计约387,304,738.65元,分红总额比例达到当年归母净利润的52.97%