

证券代码：300898

证券简称：熊猫乳品

公告编号：2021-011

熊猫乳品集团股份有限公司
2020 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。

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变更情况：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），未发生变更。

非标准审计意见提示

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 124,000,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 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		
姓名	徐笑宇（XU XIAOYU）		
办公地址	浙江省苍南县灵溪镇建兴东路 650-668 号		
传真	0577-59883100		
电话	0577-59883129		
电子信箱	300898@pandairy.com		

2、报告期主要业务或产品简介

1、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。

2、竞争格局

我国固态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，公司作为中资领先公司，相较外资对中国消费理解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，目前外资在奶酪市场中占据领先地位，随着内资逐步重视奶酪市场，未来有望在加大投入下快速追赶。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、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。

3、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40多项专利，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，2020年经销商数量为162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。

4、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。报告期内浓缩乳制品直接材料成本占浓缩乳制品营业成本的比例为89.08%。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。2020年1月以来，受新冠肺炎疫情影响，餐饮、烘焙、饮品等终端需求下降，导致公司经销渠道销售收入有所下滑，目前国内疫情的影响已逐步消除，但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。公司也认真研究后疫情时代市场，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 and 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，公司2018-2020年在华东和华南地区的销售收入占主营业务收入的比例分别为70.37%、67.83%以及74.81%。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年被评为“浙江名牌产品”，公司“熊猫”品牌于2010年被评为“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。

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。2020年在疫情影响下直销渠道下的食品原料部销售业绩逆市上扬同比增长12.24%。

（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为64.60%，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、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。

5、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、食品添加剂	2021.08.03	浙江省食品药品监督管理局
3	熊猫乳品	食品经营许可证	JY33303270155923	热食类食品制售	2021.11.29	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	2021.05.29	定安县食品药品监督管理局
6	海南熊猫	食品经营许可证	JY34690210008349 (1-1)	热食类食品制售	2021.12.01	定安县食品药品监督管理局
7	山东熊猫	食品生产许可证	SC10537012500657	乳制品、食品添加剂、调味品	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	JY3701250059009	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

6、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。

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，如香飘飘、蒙牛乳业、达能乳业、金丝猴等。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。

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）有限公司等食品生产商。

针对奶粉贸易，发行人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。

发行人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。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	684,345,561.91	603,753,103.88	13.35%	601,654,229.93
归属于上市公司股东的净利润	81,512,903.50	66,611,049.43	22.37%	94,752,644.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	58,529,857.31	61,396,981.10	-4.67%	88,577,525.01
经营活动产生的现金流量净额	68,902,310.13	84,173,451.54	-18.14%	100,179,777.28
基本每股收益（元/股）	0.83	0.72	15.28%	1.02
稀释每股收益（元/股）	0.83	0.72	15.28%	1.02
加权平均净资产收益率	15.02%	14.22%	0.80%	21.74%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	983,851,597.41	592,099,462.76	66.16%	547,848,377.05
归属于上市公司股东的净资产	769,194,956.06	502,292,423.77	53.14%	469,311,573.57

(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	91,734,075.37	144,147,570.95	200,683,309.61	247,780,605.98
归属于上市公司股东的净利润	422,612.77	10,846,162.73	26,883,488.85	43,360,639.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	46,712.25	8,859,947.91	24,271,076.88	25,352,120.27
经营活动产生的现金流量净额	-117,629,982.81	26,145,642.40	72,054,788.73	88,331,861.81

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	23,383	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	21,108	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							
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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
定安澳华食品科技有限公司	境内非国有法人	30.48%	37,800,000	37,800,000			
郭红	境内自然人	7.71%	9,559,000	9,559,000			
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 XIAN	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	3,300,000			
周炜	境内自然人	1.69%	2,100,000	2,100,000			

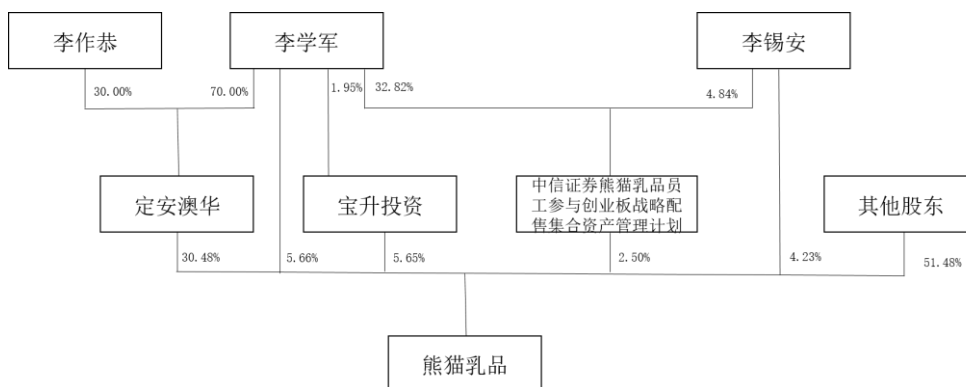
瞿菊芳	境内自然人	1.61%	2,000,000	2,000,000	
上述股东关联关系或一致行动的说明		郭红系宝升投资执行事务合伙人，周炜系郭红的配偶；LI DAVID XIAN 系定安澳华法定代表人；LI DAVID XIAN 与李学军为兄弟关系，陈秀琴、陈秀芝为 LI DAVID XIAN 和李学军的关联人。			

(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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年，新冠疫情严重影响了公司产品在餐饮、茶饮、烘焙渠道的销售，给公司增加了经营压力。在各部门协同努力下，公司把握市场机遇，探索中调整产品结构，加快产品研发更新，强化产品营销力度，使得全年业绩并没有被疫情严重拖累，反而逆势上扬，实现增长。

公司2020年实现营业收入6.84亿元，较上年同期增长13.35%；实现归属于上市公司股东的净利润8151.29万元，较上年同期增长22.37%

2020年公司经营情况回顾：

(一) 顺利实现创业板上市，募集资金助力苍南新厂项目实施

2020年10月16日，公司首次公开发行人民币普通股（A股）3,100.00万股，实现在深圳证券交易所创业板上市。实际募集资金净额为27,780.00万元，以用于苍南年产3万吨浓缩乳制品生产项目、济阳二期年产2万吨浓缩乳制品项目、营销和应用中心项目的建设。因实际募集资金净额小于原拟投入募集资金总额，公司根据各项目的情况，调整并决定，将募集到的资金优先投入到苍南年产3万吨浓缩乳制品生产项目的建设。报告期内，该项目顺利实施，截至2020年12月31日，该项目的累计投资进度达到25.30%。该项目的顺利实施将有助于进一步提升公司产能和优化产品结构，使得公司未来一南一北各有一家上规模的先进的乳制品生产基地。

(二) 顶住疫情压力，创新开拓，实现业绩增长

疫情下，营销团队有效组织了对于餐饮、茶饮渠道经销商和终端的扶持活动，风雨同舟、携手共进。维持住了公司的现有渠道，未受破坏性影响。对于终端的变换，加大了开发新客户的力度，保证公司主力产品在终端的覆盖。营销团队建设日趋完善，在营销管理方面大胆创新，加强营销队伍建设，拓宽销售渠道。市场部在营销策略服务方面持续增强，市场资源合理配置给予销售团队显著的支持。公司2020年实现营业收入6.84亿元，较上年同期增长13.35%。

(三) 持续加强研发投入，提供业绩增长源动力

公司一直关注研发和技术能力的加强，研究院最短时间最优性价比方案解决并改良了山东新厂运行期间的一些设备和技术难题，保证工厂产能并提升生产效率。NPD项目管理平台良好运行，有效推进各产品序列的创新，推出1升装稀奶油、条包椰浆等新品、同时改进冰淇淋奶浆配方、改善椰浆风味，缩小与竞品的差距。配合销售部一起为终端大型客户提供配方解决方案，新增的大型客户使得未来业绩增长得到了保证。报告期内研发投入1,458万元。

(四) 进一步提升生产管理能力、保证产品质量安全

公司面对下半年生产订单集中的情况，合理安排、统筹协调，全年生产运行良好。在投入产出、计划控制、人员安排、工艺执行、现场管理、体系改善及安全防范等方面较往年有显著的进步和优化。生产工艺得到严格执行和不断改进完善，有效保证了产品质量。

公司各类质量管理体系有效实施，现场质量监督水平日益加强。QCC活动扎实推进，全员参与质量管理思想进一步深入人心。各类质量管理文件和制度日益完善，确保QC和QA全环节全覆盖并有效实施。

(五) 积极参加公益活动

坚持“主动参与、积极作为，尽力而为、量力而行”的原则，投身到精准扶贫行动之中。报告期内，公司在原协议捐款总额500万元基础上，自愿追加捐款人民币500万元，建立“苍南县慈善总会熊猫乳品公益基金”，总计捐赠额1000万元，主要用于苍南县慈善公益事业。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
浓缩乳制品	439,213,566.55	70,808,647.48	34.65%	1.44%	-2.45%	-1.39%
乳品贸易	230,112,919.77	5,963,658.22	6.33%	43.89%	25.54%	-3.90%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

适用 不适用

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会【2017】22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初(即2020年1月1日)留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累积影响数进行调整。

上述会计政策的累积影响数如下：

因执行新收入准则，本公司合并财务报表相应调整2020年1月1日合同负债15,730,989.67元、预收款项-11,350,769.05元、其他应付款-5,671,141.18元、其他流动负债 1,290,920.56元。本公司母公司财务报表相应调整2020年1月1日合同负债 11,718,239.77元、预收款项-8,892,281.89元、其他应付款-3,834,043.63元、其他流动负债 1,008,085.75元。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。