

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基准，向全体股东每10股派发现金红利1.80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	郑世峰	王艳	
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	
电子邮箱	zhzfp@newhope.cn	wangj@newhope.cn	

2.报告期主要业务或产品简介
(一)公司主要经营情况
公司是一家专业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》(GB4754-2017)，公司属于“食品制造业(C14)”，“饮料和精制茶制造业(C15)”大类，主要产品包括纯牛奶、含乳饮料和奶制品等。报告期内，公司的主营业务及主要产品均发生重大变化。

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112,333.33万元，同比增长5.33%；归母净利润7.31亿元，同比增长35.98%；归母净利润7.74亿元，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，创造长期持续性增长
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，五年内实现净利润率倍增”确定为新的五年奋斗目标，并确立了“做强做优、科技驱动、内生为主、并购为辅、分布经营、区域深耕”的战略关键路径。
2025年是五年战略的关键之年，公司精准锚定消费者对于“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“鲜酸双驱”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、鲜工厂、鲜生产、鲜配送”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)、鲜达(用户互动)”的品牌价值维度，形成独特护城河“鲜能力”护城河。报告期内，公司的鲜酸业务、重点品类、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，实现高质量可持续发展。

(2)治理升级筑牢根基，价值提升增强韧性
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》等法规制定、修订《公司章程》及相关治理制度进行了系统性修订，包括修订监事会及监事职责、转由董事会审计委员会承接相关监督职权、调整董监高结构，增设1名职工董事，持续提升治理效能。

持续提升发展动力，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入可持续发展理念，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评级获评“A+”并获“南方周末”评选的2025年度ESG责任企业。

股东回报与投资者关系方面，公司持续聚焦股东权益，不断提升股息和回购水平，努力提升股东回报。2025年实施新的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，推动与多领域沟通增强市场认同，推动“治理提升—业绩增长—价值共享”的良性循环。

公司连续六年蝉联福布斯中国最佳食品企业等机构权威评选的“中国卓越管理公司”荣誉，也是第三次荣获该奖项金奖，成为唯一获此殊荣的中国乳企。
(3)生物科技战略落地，创新驱动业务增长
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”的研发链条，推动核心产品业绩持续突破。

在生物科学研发领域，公司布局生物战略资源库，建成2,100株规模的特色菌种资源库，系统完善保护并西南地区乳菌种资源库；自主培育的菌株成功搭载“天问十九号”卫星完成太空诱变并成功回地，标志着公司在特色菌种选育领域实现“从地到星”到“太空育种”的跨越，公司在微生物资源库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，“乳品营养与健康”四川省重点实验室在2025年顺利完成重组并进入选育重点实验室序列，为产业创新研发提供基础。产业转化方面，自主研发在活菌、初心益生菌等产品中稳定应用，推出报告型益生菌朝日唯品“芭芭乐酸奶”、“活菌”“轻酸奶”、“奶皮子”酸奶等新品表现优异。

围绕新质生产力扎实推进高质量发展，公司将生物科技研发体系不断深化、融入到现在有产业中，坚持“鲜立方战略”，以“科技营养食品”为愿景，塑造通向未来的现代化产业体系。2025年，公司在研专项共计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”等多项省级荣誉。
公司继续坚持“鲜酸双驱”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，其中一高端品牌“鲜”、“今日鲜奶”均实现双位数增长；特色酸奶同比增长超30%，其中功能酸奶品牌“活润”系列奶胚占比提升，代餐、0蔗糖的消食轻奶不断迭代创新，朝日唯品上市多款畅销新品，推动高速增长。

新品创新占比持续提升，保持双位数新品创新速度不断优化，助力公司业务稳健增长。
(4)深耕DTC核心渠道，推动新渠道高质量发展
在DTC核心业务深耕中，公司通过组织模式创新、专业能力建设与人才持续升级，推动DTC模式占比稳步攀升，引领增长。订单渗透与产品创新双轮驱动增长，自主工厂业务进一步打造柔性供应链与交付体系，努力打造“产品—服务—品牌”的综合优势。形象店“打奶”项目，通过还原“鲜打现饮”的“鲜活”仪式感，让消费者更具仪式感的方式走进消费场景日常，提升了品牌亲和力与美誉度，成为线下流量增长的重要抓手。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)零售业务模式的洞察和研究，通过快速搭建组织并覆盖地城市群市场的“闪电仓”，强化“鲜鲜”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、餐饮深度融合，推动与新渠道领跑增长。新区域拓展则围绕“城市群战略”，通过渠道结构优化、品牌化人才聚焦、核心品类突破，在城市群市场的销额实现快速增长。
(5)品牌建设多措并举，营销创新连接终端
报告期内，公司深化品牌价值理念融入消费者生活方式，打造情感联结与文化共鸣，实现了传播力、情感深度与用户粘性的同步提升。
在品牌沟通方面，实现从品牌感知到引领生活态度的创新跨越，“24小时鲜奶”以“生活态度”为核心，通过全国“1+N”城市联动，将新鲜工厂与品牌品质深度融合，成功塑造了一场全国性的品牌盛事。朝日唯品以“从土壤里长大的品牌”抓住消费者感知品牌的原点和痛点，引领“酸”“自然”“天然”的生活方式。短周期“品牌新势力”，巧妙将公司的品牌势能，融入消费者的家庭情感语境中，以社会共鸣呈现品牌温度，收获超千万播放量。“时代财经”主办的第十八届时代财经年度影响力传播案例、“财新网”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方面，年初“破晓计划”浪漫DNA得到立体化演绎——通过联合航空空司打造“鹊桥航班”、长沙地标求婚、成都百人婚礼等浪漫事件，征集百万用户浪漫故事，构建从空中到地面、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“萝卜兔”联名合作，为消费者提供情绪价值的沟通；通过设计独特、有梗、可玩性的高社交价值“周边”，将日常消费转化为社交传播。进阶出口奶创像突破卡通行“卡巴巴”，通过其“心·态平·开·胃”的生活态度+内核强大的情感，实现了与年轻消费者深层的情感对话，为品牌年轻化注入了解剖时代的年轻感知力。

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。今日鲜奶围绕“非遗国潮”，今日正装主题营销，合作五大区域非遗传承人，共同创造非遗正装系列限定瓶；打造主题TVC商业电视广告，叙事“非遗”项目与城市、产品的连接，展现浓烈文化底蕴，实现了文化传承与品牌年轻化的共振。日常产品方面，“星选”系统搭建第一瓶“鲜”更好牛奶的主线，以“鲜立方+山水河+初夏”串联起文化属性的独特记忆符号，为“夏进”品牌赋予更多自洽的联想与有机联结，强化了品牌的文化属性。

在内部MCN内容传播、网红孵化与全民营销体系的构建上，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，全年累计产出爆款优质内容，总阅读量突破亿级。
(6)“数智”转型持续推动，“数业”融合提质增效
IT资产基础建设方面，完成核心数字化系统的全景规划，实现存量资产“一本账”清晰化管理和价值提升，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、进口入运营、重点客户全生命周期管理、稽核风控及税务管理五大场景开展深度再造。以用户与会员运营为中心，整合全链路触点，提升转化，进一步夯实营销数字化基础；以“流程在线、效率提升”为目标，专项推动核心业务资产、规模化生产、全员周期管理。
数据价值挖掘和智能化方面，公司秉持“数据驱动业务”理念，通过数字化运营大撒欢安全应用意识，以“小数据、深运营”为主线，打造“业务—数据—服务”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，提升组织自主决策能力，实现从“查看数据”到“运用数据”的智能化落地，加速数据驱动创新。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、财务等多领域开展数智智能工具，持续提升管理精细化、优化客户体验，提升运营效率。

(7)匠心铸牢安全根基，科技赋能全链溯源
公司坚持产品质量与食品安全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、飞行检查为刃、激励约束机制为刃，形成覆盖全流程的闭环管控体系，确保产品质量全程可控、持续稳定。
报告期内，公司未发生重大质量安全隐患，外部监督抽检2,180批全部合格，以实绩诠释对食品安全的承诺。全链路数字化食品安全稽核管控平台“鲜润”持续迭代升级，深度赋能品质保障。质量管控与质量追溯，借助AI智能分析技术实现全过程透明化管理，质量分析模块通过数据重构大幅提升异常预警敏感速度与分析精度，并成为云南、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“鲜润”于2025年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品安全管理的标杆。

(8)技术攻坚筑牢管控，全链降本降本增效
2025年，新乳业供应链体系以成本精细化管理为核心原则，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、吨奶、吨奶、吨奶生产效率全面提升，为公司盈利能力提升筑牢供应链根基。供应链降本降本方面，公司遵循“从易到难、重点突破”的路径，在精准选种、菌种活性与稳定性等核心技术领域取得关键突破，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。产品内部降本增效，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提升，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主体竞争格局。报告期内，全国性行业龙头乳企市场份额相对稳定，行业内部分企业竞争能力承压和淘汰，但也不乏突出的供应链管理者和创新能力为依仗，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势能，以“新鲜、新潮、黑科技”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

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

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。各乳企在应对消费群体年轻化、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，挤压中小企业经营空间。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”，湖南，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，公司始终坚守差异化的经营策略，以战略规划为指引，笃定核心业务，深化研发投入创新，加强区域深耕，强化“鲜”能力建设，努力保障长期增长，增强盈利水平，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，直接面向终端消费者，产品质量和食品安全直接关系到消费者的健康。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，存在供应链管理能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“质量三上三下”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的质量控制体系，确保为消费者提供安全、营养的高质量产品。

(3)环境风险及应对
公司生产过程中产生废水、废气、固废等污染物，如果处理不当，会造成环境污染，并影响当地居民的生活；若公司在生产、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，存在供应链管理能力等偶然因素带来的产品质量潜在风险。

公司高度重视环保工作，既是满足国家法律法规的要求，也是积极履行社会责任。公司防治污染设施建设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，实现环境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，生产的固废委托具备资质的单位进行处理。公司也将不断完善和完善环保管理制度，突发环境事件应急预案预案和操作规程，采用先进工艺和技术，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，公司从事农牧业产品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产品免征企业所得税；公司从事农林、牧、渔业项目所得享受免征企业所得税。在中国西部地区成立的四川乳业、新希望、昆明雪兰、云南霖霖、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日期间的所得税按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香绩、七彩云、昆明雪兰、营养饮品、湖南采鲜、爱尔兰乳品、广东乳业、成都鲜连、即鲜连、成都家滴、分子力量、创元创意、蝶翼销售、海南科技，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香绩相关减免税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，或现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不受不利影响。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，公司净资产将发生较大幅度增加，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策略和拓展模式，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)奶牛养殖疫病及自然灾祸的风险及应对
原料奶是公司生产的主要原材料，公司与产业与提供原料奶的奶牛养殖行业密切相关。如我国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袭，则可能导致公司的奶牛生物资产带来减值或原料供应不足的风险；同时，消费者可能会对核心乳制品的质量安全担忧，从而造成原料奶的消费量。因此，公司在专注于奶牛养殖行业发生疫病而导致公司原材料供应不足、自制品成本减值以及产品销量下降的经营风险外，而自然灾害风险方面，气温反常、干旱、洪涝、地震、冰雹、雪灾等自然灾害均可能对生产经营和发展带来不利影响。在公司生产区域及其周边地区发生的自然灾害可能造成生产设施和设备重大损失，自然灾害或极端气候也可能推高原料奶价格上涨。

为有效应对奶牛养殖疫病所产生风险，公司一方面通过规范化和标准化养殖场的建设以及专业养殖技术人员科学配置，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，共同保障公司奶场端的稳定性与韧性风险性。

在自然灾害的应对措施方面，公司业务布局在地理上广泛分布的特点优势，特定区域发生自然灾害时，不会对公司业务整体产生重大不利影响。公司能够利用集团优势，并在政府的大力支持下，及时有效地组织资源及时恢复生产，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风险及应对
突发公共卫生事件等不可抗力因素的爆发，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核心食品日常消费品，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，更好贴近消费者。公司一方面充分发挥自身的科技研究院与科研所升级及高效协同合作的优势，优化产品供给；另一方面，公司通过周期业务数字化转型的全面升级，智能化赋能实现用户个性化定制，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
截止本报告期末，公司有食品经营许可证或备案凭证346件，其中各种不同许可(含更新证件)和备案凭证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件，许可内容主要为“乳制品加工及销售”；取得方式均为行政许可或备案取得。

(二)公司主要经营模式
公司拥有独立完整的生产、采购、生产和销售体系，根据自身情况、市场规则和运作机制，独立开展经营活动。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”、“聚果”、“三牧”、“南山”、“双喜”、“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，实现资源的有效配置。前述品牌主要负责公司乳制品及食品饮料的研发、生产与销售。

3.主要会计数据和财务指标
(一)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	2024年	本年比上年增减	2025年末
总资产	9,134,898,142.26	8,878,666,870.23	2.89%	9,938,009,683.90
归属于上市公司股东的所有者权益	3,895,944,966.53	3,055,379,360.76	27.51%	2,557,020,138.44
营业收入	11,233,457,712.85	10,665,423,457.85	5.33%	10,287,294,043.63
归属于上市公司股东的净利润	731,446,914.29	537,690,940.06	35.98%	430,826,458.90
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	1,510,167,598.95	1,491,248,509.90	1.26%	1,557,113,343.69
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%	1.85%	16.76%

单位:元	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,624,817,114.64	2,900,796,909.34	2,908,202,668.14	2,799,621,020.73
归属于上市公司股东净利润	133,288,900.55	263,275,113.72	226,334,210.54	108,298,789.48
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

单位:股	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,624,817,114.64	2,900,796,909.34	2,908,202,668.14	2,799,621,020.73
归属于上市公司股东净利润	133,288,900.55	263,275,113.72	226,334,210.54	108,298,789.48
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

单位:股	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,624,817,114.64	2,900,796,909.34	2,908,202,668.14	2,799,621,020.73
归属于上市公司股东净利润	133,288,900.55	263,275,113.72	226,334,210.54	108,298,789.48
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

单位:股	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,624,817,114.64	2,900,796,909.34	2,908,202,668.14	2,799,621,020.73
归属于上市公司股东净利润	133,288,900.55	263,275,113.72	226,334,210.54	108,298,789.48
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	报告期末普通股总数	年度报告披露日前一个月末普通股总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	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	13,119	13,900	0	0

报告期末普通股总数	年度报告披露日前一个月末普通股总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	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	13,119	13,900	0

报告期末普通股总数	年度报告披露日前一个月末普通股总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	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	13,119	13,900	0

报告期末普通股总数	年度报告披露日前一个月末普通股总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	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	13,119	13,900	0

报告期末普通股总数	年度报告披露日前一个月末普通股总数	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	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	13,119	13,900	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.47%	4,085,300	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长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-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.37%	3,202,600	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.37%	3,202,600	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0
中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他	0.35%	3,038,900	0	不适用	0

中国建设银行-华泰紫金精选成长混合型证券投资基金	其他</
--------------------------	------