

江西阳光乳业股份有限公司

2024年度董事会工作报告

2024年，江西阳光乳业股份有限公司（以下简称“公司”）董事会严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司信息披露管理办法》等法律法规的相关规定，遵循《公司章程》《董事会议事规则》等相关制度，本着恪尽职守、勤勉尽责的工作态度，认真贯彻落实股东大会的各项决议，切实履行股东大会赋予的董事会职责，推进公司高质量可持续发展，有效地保障公司和全体股东的合法权益。现将公司董事会2024年度工作情况汇报如下：

一、2024年经营情况回顾

2024年，公司实现营业收入519,418,156.94元，比上年同期减少8.86%；实现归属于上市公司股东净利润114,564,893.06元，比上年同期减少1.09%；实现扣非后归母净利润119,567,796.33元，比上年同期增长2.88%。2024年度公司主要经营财务指标详见下表。

项目	2024年度	2023年度	本年比上年 增减	2022年
营业收入（元）	519,418,156.94	569,933,839.82	-8.86%	569,600,391.69
归属于上市公司股东的净利润（元）	114,564,893.06	115,823,647.33	-1.09%	110,889,403.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	119,567,796.33	116,224,472.31	2.88%	102,790,889.05
经营活动产生的现金流量净额（元）	139,542,716.05	168,586,511.39	-17.23%	160,100,357.40
基本每股收益（元/股）	0.4053	0.4098	-1.10%	0.4379
稀释每股收益（元/股）	0.4053	0.4098	-1.10%	0.4379
加权平均净资产收益率	8.22%	8.90%	-0.68%	11.57%
项目	2024年末	2023年末	本年末比上 年末增减	2022年末
总资产（元）	1,488,952,832.62	1,427,404,152.93	4.31%	1,357,998,614.10
归属于上市公司股东的净资产（元）	1,405,451,999.56	1,336,112,706.50	5.19%	1,264,029,420.71

二、2024年董事会工作回顾

（一）董事会召开情况

届次和时间	议案
第六届董事会第二次会议 2024年4月18日	1、《2023年度董事会工作报告》
	2、《2023年度总经理工作报告》
	3、《2023年度财务决算报告》
	4、《2023年度利润分配预案》
	5、《关于2024年日常关联交易预计的议案》
	6、《2024年度董事、监事、高级管理人员薪酬方案》
	7、《2023年度内部控制自我评价报告》
	8、《关于2023年度募集资金存放与使用情况的专项报告》
	9、《2023年年度报告及摘要》
	10、《2024年第一季度报告》
	11、《关于使用暂时闲置自有资金进行现金管理的议案》
	12、《关于使用暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》
	13、《关于召开2023年度股东大会的议案》
	14、《关于注销子公司的议案》
	15、《关于聘请公司2024年度审计机构的议案》
第六届董事会第三次会议 2024年8月19日	1、《2024年半年度报告及摘要》
	2、《关于2024年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》
第六届董事会第四次会议 2024年10月28日	1、《关于对全资子公司增资的议案》
	2、《关于增加2024年日常关联交易预计的议案》
	3、《江西阳光乳业股份有限公司舆情管理制度》
	4、《江西阳光乳业股份有限公司会计师事务所选聘制度》
	5、《2024年第三季度报告》
第六届董事会第五次会议 2024年12月3日	1、《关于变更会计师事务所的议案》
	2、《关于召开2024年第一次临时股东大会的议案》

（二）股东大会召开情况

届次及时间	议案
2023年度股东大会 2024年5月10日	1、《2023年度董事会工作报告》
	2、《2023年度监事会工作报告》
	3、《2023年度财务决算报告》
	4、《2023年度利润分配预案》
	5、《关于2024年日常关联交易预计的议案》
	6、《2024年度董事、监事、高级管理人员薪酬方案》
	7、《2023年年度报告及摘要》
	8、《关于使用暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》
	9、《关于聘请公司2024年度审计机构的议案》
2024年第一次临时股东大会 2024年12月19日	1、《关于变更会计师事务所的议案》

（三）董事会审计委员会会议和独立董事专门会议情况

2024年度公司第六届董事会审计委员会共召开六次会议，独立董事专门委员会共召开2次会议，会议审议内容包括：审议各定期报告、内部控制自我评价报告、聘请2024年度审计机构、内部审计计划、内部审计报告、关联交易预计、董监高薪酬方案等。报告期内，董事会专门委员会及独立董事按照相关议事规则和独立董事工作制度，认真履行有关职责。

（四）独立董事履职情况

公司独立董事严格按照《公司法》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》《公司章程》和《独立董事工作制度》等有关法律、法规和部门规章的规定，积极履行义务出席相关会议，对公司董事会会议相关议案进行了认真审议，对2024年公司重要事项切实履行了独立董事职责。

（五）信息披露情况

2024年，公司董事会严格遵守信息披露的有关规定，按照中国证监会和深圳证券交易所信息披露格式指引及其他信息披露的相关规定按时完成了定期报告披露工作，并根据公司实际情况，真实、准确、完整、及时发布会议决议等临时公告，忠实履行信息披露义务，确保投资者及时了解公司重大事项，有效的保障了投资者利益。

（六）投资者关系管理工作情况

报告期内，公司董事会及证券部认真做好公司投资者关系管理工作，协调公司与证券监管机构、控股股东及实控人、保荐人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通。公司通过互动易平台、投资者热线等渠道，为中小投资者提供公开、透明的互动平台。公司召开了2023年度业绩说明会，参加了江西辖区上市公司集体接待日活动，主动加强与投资者联系和沟通，搭建了公司与投资者及社会公众之间公平、有效的沟通桥梁，促进了公司与投资者之间的良性互动关系，不断提升了公司的核心竞争力和投资价值，切实保护投资者利益。

三、2024年公司主要经营举措

（一）在市场销售方面：在当前经济形势下，国内消费降级日益显现，2024年公司继续以低温保鲜奶为核心，集中突出“新鲜”战略，凸显玻璃瓶装牛奶产品核心竞争优势，继续在送奶上户传统渠道以精耕细作市场为导向，集中力量精准客户营销，大力实施新产品推广和市场促销，基本稳住了公司传统核心渠道业务盘。公司立足自身竞争优势的同时，着力探索新渠道

和新模式，加大了新零售业务和团购业务的拓展，尤其是近年来兴起的品牌零食店渠道，公司逐步拓展了“零食很忙”、“赵一鸣”、“叮滴叮滴”、“好想来”等十余家零食销售渠道，阳光乳业产品逐步摆上了主流零售店货架，上述渠道 2024 年取得不错的业绩增长；公司同时进一步加强了机关团体、企业事业单位、学校、后勤食堂等团购业务的拓展，团购业务量得到逐步提升，2024 年，公司在上户传统渠道销售量有所下滑的情况下，上述自营团购业务和零食渠道业务量呈现一定的增长态势，并且随着渠道的进一步打开，上述业务中的常温乳制品毛利率较 2023 年得到明显的改善和提升。2024 年，公司在稳住销量的同时，进一步推动产品结构转型，加大了高附加值产品的推广和促销力度，高毛利产品比重进一步提升，在全年营业收入同比有所下降的情况下，公司盈利能力得到进一步提升，产品销售毛利率达 38%，同比 2023 年提高 1.5 个百分点。

（二）在新产品研发和推广方面：新产品研发能力是企业核心竞争力的体现，公司始终高度重视新产品研发工作，建立了“储备一批、研发一批、上市一批、换代一批”的产品研发和更新体系，2024 年新产品研发储备 6 个，当年立项研发 13 个，当年新上市产品 19 个，淘汰老产品 13 个，其中“A2 β -酪蛋白浓缩牛奶”和“桂花酒酿酸奶”等产品自上市以来深得广大消费者喜爱，销售量迅速达成规模，其中 A2- β 酪蛋白浓缩牛奶获得“江西美食名片”荣誉，“老南昌”桂花酒酿酸奶获得“2024 中国特色旅游商品大赛入围奖”和“物华天宝，赣鄱有礼”2024 第二届手礼展示周银奖。公司全年研发费用达 1,594.70 万元，占营业收入比达 3.1%。不断创新产品上市和产品更迭换代，不断满足需求深得消费者喜爱，公司产品在市场上具有较强的竞争力，为公司市场拓展和可持续发展建立了有力的产品支撑。

（三）在市场和品牌推广方面：公司 2024 年积极推进市场和品牌推广活动，获得商务部批复正式成为中华老字号企业。公司举办的“走进阳光 DIY”和“走进阳光牧场”亲子体验活动全年接待客户达 1.2 万余人，并已在全省各地经销商区域同步推广实施，全省范围内影响较大。6 月份公司联合江西广播电视台举办了第二届“阳光宠粉节”，举办了多场路演等宣传活动，同步进行“老南昌”桂花酒酿酸奶的新品推广，在广大市民中取得了积极影响。秋季公司举办了阳光“真爱”鲜奶节，取得很好的效果。2024 年公司继续举办了“阳光乳业走进社区活动”，通过组织红色影片放映和宣传促销相结合，全年共组织约 200 多场取得了比较好的效果。公司

全年参加全国、省市各类大型展销活动 10 余场。公司全年在营销渠道和品牌推广方面的支出达 1,258.31 万元，各地经销商也同步实施，有力地支持了市场销售的工作。

（四）在奶源管理和供应方面：2024 年，在全球奶牛价格大幅下行的有利条件下，公司顺利完成了下属长山牧场的牛群品种更新换代工作，淘汰原有自繁牛群 866 头，同时以较低的市场价格购入澳大利亚进口优质牛群 500 头，品种更新换代完成后，长山牧场存栏全部为优质高产奶牛品种，奶牛投入产出比将进一步改善和提升，以较低价格购入的生物资产账面价值更加稳健，为未来进一步提升牧场经营效益奠定了坚实的基础。公司加大了下属嘉牧牧场的养殖科技创新和饲料成本管理，通过进一步改良饲料配方等方式提升奶牛单产，2024 年嘉牧牧场成母牛单产达 11.6 吨，牧场经营效益同步提升，达到了南方地区奶牛单产领先水平。在合作奶源基地方面，公司进一步加强与澳亚集团等国内大型奶牛养殖集团战略合作关系，利用自身资金等优势，通过比价谈判的方式提前签订订购合同，提前锁定未来奶源价格、奶源数量及奶源质量，保障了公司奶源供应的安全和稳定。

（五）在成本管理和控制方面：在当前新的经济形势下，公司除了加大市场销售管理提升销售业绩外，企业成本管理和控制成为重要的主题，2024 年公司在成本管理方面主要就是开源节流降本增效，从采购端和费用控制端进行成本转化，将因销售量下滑带来的毛利下降和单位固定成本增加等不利因素从降低采购价格和控制费用支出等方面进行积极转移和消化。根据数据统计，2024 年公司外购生鲜乳采购价格同比 2023 年下降 7.62%，降低采购成本大约 748 万元（不含公司自有牧场成本降低金额），全年采购除生鲜乳外的其他原材料价格下降节约采购成本大约 843 万元，通过“到期退休”等妥善安排方式降低用工数量，并将员工薪资发放与公司经营业绩直接挂钩，全年应付职工薪酬比 2023 年减少 406 万元，上述三项共计节约成本大约 1,997 万元，约占 2024 年公司归属于上市公司股东净利润的 17.43%。上述开源节流降本增效举措，有效地降低因销量下滑带来的毛利下降和单位固定成本增加，2024 年，公司扣除非经常性损益后归属于上市公司股东净利润同比增长 2.88%，公司成本管理和控制方面取得了实实在在的成效。

四、2025年度经营计划

（一）加大新品研发投入和产品迭代创新，顺应消费潮流满足市场需求

公司坚持“以消费触发研发、以研发服务生产、以生产刺激消费”为指导，建立了“储备一批、研发一批、上市一批、换代一批”的产品技术研发体系，2025年，公司将进一步加大新产品新技术的研发力度，通过配方升级、工艺改良、设备优化等技术创新手段，紧跟消费需求的变化，开发顺应市场潮流的创新产品，并通过生产线技术改造，进一步丰富产品包装和品类，不断增强公司产品市场竞争力。2025年公司新产品研发的目标为：研发储备10个，投入研发项目不少于10个，新上市产品不少于15个，淘汰老产品不少于10个，全年研发费用占营收比达3%以上，通过产品品类更新适应消费品时代新变化。

（二）加强品牌建设和推广，助力营销新增长

经过多年的耕耘，“阳光”已在以江西为中心的中部地区形成了广泛的品牌影响力。2025年，公司持续加大品牌建设和投入，通过线上线下品牌宣传和媒体投放提升品牌影响力；创新营销方式，不断升级用户消费体验，形成长效的品牌和用户认知，驱动业务创新增长。公司将继续加大市场推广和品牌宣传力度，继续实施一系列市场和品牌推广活动，包括“走进阳光DIY”和“走进阳光牧场”亲子体验活动，以及第三届“阳光宠粉节”、“阳光乳业走进社区”等系列推广活动，加大对社区媒体和电梯广告等投入，让消费者形成对公司品牌内涵的清晰、准确认知，增强消费者对品牌的认同感、信赖感，不断积累品牌口碑，提升公司品牌的市场影响力。

（三）加强奶源基地管理，构建稳固奶源供应保障体系

2025年，公司对自有奶源基地长山牧场和嘉牧牧场进一步加大相关基础设施投入，提升牧场奶牛存栏数量，创新科学养殖技术和饲料科学配比，到2025年底，公司自有牧场力争供给比例达到公司总需求量的40%左右，牧场成母牛单产力争保持在11.5吨/年以上，牧场经营效益有明显的改善和提升。在合作奶源管理上，公司将进一步加强与澳亚集团等大型奶源企业合作，在当前奶牛养殖业低迷的有利时机，主动调整部分奶源布局，积极寻找更加稳固的合作伙伴，建立公司可控奶源供应渠道，形成公司奶源的资源壁垒，通过订单合同、资金、技术等全方面合作构建公司稳定的奶源供应保障体系。

（四）巩固主要核心优势，拓展新兴市场和渠道，力争销售取得新突破

公司已形成了包含送奶上户、连锁超市、零售店、团购直销等多元化的销售渠道。2025年，公司在传统送奶上户优势渠道上，将以打造更高覆盖率更高密度的上户营销网络为目标，不断提高产品的市场渗透率和占有率，充分利用公司“阳光”品牌效应，进一步下沉销售渠道，实现市场布局新突破、营销体系新格局的战略部署。同时，公司将进一步加大零售店、团购、直销等新零售渠道的建设，2025年将重点在零食门店、机关团体、企事业单位、后勤食堂等渠道发力，力争公司直销和团购等业务取得新突破。加快江西区域市场的进一步渗透，在巩固重点城区市场的同时，把发展的重心适当向区县和乡镇市场进行倾斜，通过精耕细作渠道下沉，不断扩大市场覆盖面，进一步稳固公司在江西区域市场的核心龙头地位。对外省市场，公司将依托有竞争力的产品，集中资源对安徽等新兴市场进行拓展，不断吸引优秀经销商的加入，为公司打开新的增长空间。通过上述政策措施，力争2025年公司销售取得新突破。

（五）加大人力资源培育与引进，完善人才激励机制，构建更合理管理梯队

2025年，公司将不断完善人力资源培养和管理机制的顶层设计，以营造“以人为本”的企业氛围来推进人才建设，通过“内部培养为主+外部引进为辅”相结合的方式持续培育内部关键人才和引进外部“高精尖”人才，建立更加合理的公司管理人才梯队，为企业可持续发展提供更具活力和竞争力的人力资源支撑。公司将重点在市场营销、乳品技术、企业管理等方面集思广益网罗人才，开展多种形式的人力资源招聘筛选工作，建立淘汰一批、留住一批、补充一批的人才培育流动机制。公司持续开展在岗员工培训提升工作，使公司人力资源培育及储备与公司发展目标相适应，充分调动人才的能动性与创造性。公司将在现有薪酬考核机制的基础上，进一步完善人力资源绩效考核体系，制定与绩效挂钩的薪酬晋升制度，激发员工的工作激情，不断提高人力资源效率。

（六）提升数字化转型，构建高效运营体系

近几年，公司数字化水平不断提升，2025年，公司将进一步提升数字化转型，通过打通采购、生产、库存、销售、计划各环节系统模块，建立覆盖全产业链的数字化管理平台，进一步打通终端客户服务平台，推动业务管理变革，不断创造更好的用户体验，更高的企业运营效率，发挥数字化更大的业务价值。公司将以建立数字化工厂为目标，强化数字技术应用，不断升级管理标准提升管理效率，加强供应链体系管理能力。以营销、供应链、人员效率、资产效率为

场景，深化管理运营坚持精益求精，优化成本管理，助力公司经营效率提升。2025 年公司数字化水平目标为 L6 级或更高级别。

（七）进一步严控内部控制体系，严控各种经营风险

公司已严格按照有关法律法规及公司章程，建立健全公司“三会一层”的治理结构和内部机构设置，明确股东大会、董事会、监事会、经理层和公司内部各层级机构设置、职责权限、人员编制、工作程序。股东大会、董事会、监事会和管理层之间权责分明、运作良好，形成了相互制衡机制，公司建立了独立董事制度，聘请独立董事，设立了独立董事专门会议制度，同时董事会下设审计委员会，对公司进一步规范运作起到了良好的作用。2025 年，公司将通过进一步完善内部控制体系，严控“三会一层”的规范运作，从治理结构和切实履职上防范重大风险事件的发生。对公司经营风险管理制度进行补充和完善，对各种风险因素进行全面摸排，通过汇总、分类、评估，完善三级防范体系和相应的应对机制。对重点领域进行内部控制体系强化建设，对重点关注的食品安全、安全生产、资金管理、信息系统、应收账款等风险领域，进一步完善防范措施并督促落实。切实防范和及时化解可能存在的风险事件。

（八）履行社会责任，体现上市公司核心价值

作为一家上市企业，公司将积极履行上市公司社会责任，在乡村振兴、产业链带动、安排就业岗位、扶贫等社会事业中发挥积极作用，切实维护好公司员工、客户、消费者、广大投资者和债权人、全体股东正当权益，做好企业生产经营中的环保、安全生产、劳动保障等管理工作，切实做到诚实守信、合规经营，真正体现上市公司与社会共发展的核心价值。

江西阳光乳业股份有限公司董事会

2025年4月16日