

公司代码：603156

公司简称：养元饮品

河北养元智汇饮品股份有限公司  
2025年年度报告摘要



## 第一节 重要提示

一、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。

二、本公司董事会及董事、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。

三、公司全体董事出席董事会会议。

四、致同会计师事务所（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。

### 五、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

经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2025年12月31日，河北养元智汇饮品股份有限公司（以下简称公司）期末可供分配利润为人民币350,458.94万元。经董事会决议，本次利润分配方案如下：

公司2025年年度拟以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股派发现金红利10.00元（含税）。截至2026年4月24日，公司总股本126,027.7566万股，以此计算合计拟派发现金红利126,027.7566万元（含税）。本年度公司现金分红（包括中期已分配的现金红利）总额189,041.6349万元，占本年度归属于上市公司股东净利润的比例150.05%。

在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

## 第二节 公司基本情况

### 一、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	养元饮品	603156	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	马永利	杨瑞宏、祖鹏飞
联系地址	河北省衡水市经济开发区北区新	河北省衡水市经济开发区北区新

	区六路南、滏阳四路以西	区六路南、滏阳四路以西
电话	0318-2088006	0318-2088006
传真	0318-2088025	0318-2088025
电子信箱	yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.com	yangyuanzhengquanbu@hbyangyuan.com

## 二、报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2017)和《上市公司行业统计分类与代码》(JR/T 0020—2024),依据公司主营业务、主要产品的具体情况,公司所处行业大类为“酒、饮料和精制茶制造业”,小类为“含乳饮料和植物蛋白饮料制造”,具体类别为植物蛋白饮料行业。当前消费转型浪潮下,健康饮食与品质生活理念深入人心,驱动植物蛋白饮品行业向高端化、多元化方向发展。企业通过构建“产品创新+数字化营销”双轮驱动模式,开发针对不同消费群体、消费场景的细分产品,并借助新媒体矩阵实施精准营销,持续为植物蛋白饮品行业增长注入动力。公司作为核桃蛋白饮品品类的领军者,20多年来一直致力于推动核桃饮品行业的发展,由区域性的小品类培养成为“南北通喝、全国同饮”的大品类,并将六个核桃打造成为国内一线品牌,“经常用脑·多喝六个核桃”的品牌主张深入人心。

### (一) 植物蛋白饮品行业发展机遇良好

《国民营养计划》明确“植物蛋白”为主要的营养基料,植物基产品发展前景广阔。报告期内,公司主打产品在我国核桃乳饮品行业处于优势领军地位,随着行业集中度的不断提高,作为行业的头部企业将充分享受到市场发展的红利。我国制定的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》中,明确将“全面促进消费,加快消费提质升级”作为实施扩大内需战略的重要组成部分,倡导健康饮食结构、绿色低碳消费;《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》中明确指出“推进营养型农业生产、食品加工和食物消费,推动绿色低碳的健康生活方式”。在国家促进消费、倡导健康饮食的大环境下,植物蛋白饮品行业将迎来良好的发展机遇。

### (二) 健康消费需求释放行业增长潜力

随着国内居民生活水平的不断提高和健康观念的深入人心,日常饮食结构正发生着深刻变化。消费者对于饮品的需求不再局限于基础的饮用功能,而是更加注重营养均衡与健康属性。核桃乳作为植物蛋白饮品中的重要品类,以及天然植物蛋白等健康属性,精准契合了当前大众对营养型饮品的消费偏好。无论是在家庭消费、日常佐餐,还是在节日礼品市场,核桃乳均占据着稳固的消费心智。近年来,随着健康消费群体的不断扩容,尤其是中老年群体对营养滋补的重视以及年轻群体对轻负担饮品的追求,核桃乳的消费场景正从传统的礼品馈赠向日常自饮、休闲娱乐等多元化场景延伸,为行业的持续发展注入了源源不断的动力。

### (三) 消费分化重构行业产品格局

在消费分化的背景下,消费市场呈现出明显的“双轨并行”特征:一方面,高端市场持续升温,追求品质的消费者愿意为更优质的口感、更纯净的配料表及更高的营养价值支付溢价,驱动行业向品质化方向演进,具体表现为原料选取更为考究、生产工艺持续革新,针对特定人群和高端场景的细分产品层出不穷;另一方面,日常自饮和大众消费市场则对价格更加敏感,追求极致的基础性价比,要求企业在保证产品品质的同时,通过规模化生产和成本控制满足消费者日常高频消费需求。这种消费端双重诉求,意味着企业必须在品质升级与成本控制之间寻求精准平衡,在产品创新与规模化生产之间实现协同发力,从而在分化的市场中找准自身定位,满足不同层级消费者的实际需求。

### (四) 公司的经营模式

#### 1. 采购模式

公司设核桃事业部和供应部负责公司主要原材料、辅料、包装等材料的采购事宜,其具体职

责包括：供应商的评估管理及供应链的优化；完成公司年度采购目标，及时、有力地在计划内保障供应；在采购过程中严格控制好食品安全的各个环节；降低采购成本。

公司的采购以保证食品安全为导向，制定了供应商的选择、考核、管理及淘汰制度。公司制定了《采购管理制度》《外包选择标准》，据之对供应商、外包方进行选定，符合公司标准的供应商进入合格供应商名单。公司制定了《供应商管理手册》，据之对供应商的企业资质、生产能力、供货质量、服务态度、交货及时率及其他情况进行综合评定，评出优劣等级。公司还采取第二方的现场审核方式，供应部每年组织生产部、技术部、总经办等相关部门对供应商进行一次实地考察，通过实地考察、现场审核、资质审查等方式对供应商能力综合评定，实施优胜劣汰的考核机制。

在采购流程方面，总经办调度中心按照公司销售目标，将月度生产计划下达到生产部、技术部，生产部将周生产计划下达至核桃事业部和供应部，核桃事业部和供应部根据生产计划、安全库存、进货周期确定需采购货物的品种、数量，选择供应商，签订采购合同，并落实进货入库，公司的原材料、辅料以及包装材料在入库前须经技术部组织检验，未通过检验不得入库。

## 2. 生产模式

### (1) 自产

报告期末，本集团共拥有植物蛋白饮料生产线 36 条，合计产能约 152 万吨/年，可生产目前公司产品组合中的主要产品。公司的生产模式为“以销定产”，具体模式为：公司各区域销售办事处将市场需求信息汇总至总经办调度中心，总经办调度中心根据市场产品品种需求量制定月生产计划总量，并及时通知生产部、技术部，生产部根据月计划总量编制周计划，并将编制的计划提前发放至核桃事业部、供应部、安环部、储运部等部门，以供各部门提前做好计划和部门间协调工作安排。生产计划最终发放至各工段长及材料员处，并传达给各班组长组织落实生产任务。

### (2) 委托加工

自 2010 年 9 月起，为了解决公司市场范围不断扩大而带来的快速实现全国多地生产布局的内在需要，公司一方面逐步在全国范围内选址自建生产基地，另一方面委托外单位加工产品。报告期内委托加工商有河南华冠、四川华冠、滁州华冠、临颖嘉饮、简阳嘉饮，公司委托加工产品主要为核桃乳、核桃花生露、核桃杏仁露等植物蛋白饮料，主要供应河南南部、湖南、湖北、四川、重庆及其周边市场。

公司委托加工的模式是去料加工，即公司提供全部的原辅材料和包装物，由委托加工厂加工成产成品，产成品的所有权属于公司。公司与河南华冠、四川华冠、滁州华冠、临颖嘉饮、简阳嘉饮分别签署年度《委托加工合同》。委托加工方在各环节的安全质量控制方面执行与公司相同的安全质量控制体系，包括从原材料采购到产成品出厂的整个链条，以确保委托加工产品质量。

## 3. 销售模式

公司的销售模式有经销和直销。其中，经销模式是主流销售模式。经销模式的运行主要包括两方面的内容：一是产品销售，即公司的产品主要通过卖断方式直接面向经销商销售，再由经销商向零售终端商销售，最后由零售终端商直接销售给消费者；二是服务于产品销售，公司对经销商指导、支持与管理，公司的指导、支持与管理覆盖包括经销商、零售终端商的整个销售渠道，主要围绕四个方面：一是对品牌进行持续建设和维护；二是对与经销商合作全程进行动态监管；三是对经销商的经销活动进行全程指导；四是根据经销商经销公司产品的普遍需要或一年中不同时期的市场特点，制订和实施覆盖全部市场、部分市场和特定网点的的市场政策，公司通过提供搭赠品、外购促销品或报销费用的方式支持经销商执行，或要求经销商自担费用执行，并对经销商执行效果进行考核，对考核达标的经销商给予奖励。

### (五) 公司主营业务及主要产品

公司的主营业务是主要以核桃仁为原料的植物蛋白饮料的研发、生产和销售，报告期内公司主营业务未发生重大变化。

公司产品主要包括六个核桃精品系列、养生系列、五星系列、无糖系列、易智系列、六个核桃 2430、六个核桃“新鲜装”系列等。

#### 1. 六个核桃精品系列

公司主打产品，有 240ML 罐装产品、250ML 利乐装产品、1L 利乐装产品，并有 1\*12、1\*20 等多种规格。作为公司主打产品，运用独创的【5·3·28】核桃乳生产工艺、独创的“全核桃 CET 冷萃工艺”和“五重细化研磨”工艺，实现了核桃仁种皮苦涩物质的靶向去除，核桃乳研磨颗粒的平均直径达到纳米级别，营养成分利用率提高至 97%以上。

#### 2. 六个核桃养生系列

六个核桃养生系列针对中老年及追求健康人群研发，有 240ML、180ML 罐装产品，产品通过低糖配方、添加益生元，适合中老年及追求健康人群饮用，目前已经成长为公司主要产品系列。

#### 3. 六个核桃五星级系列

六个核桃五星级系列作为主打高端市场的核心产品，有 240ML 罐装产品，且有 1\*12、1\*20 等规格。五星级六个核桃采用无糖配方，蛋白含量较国家标准高 45%，并特别添加磷脂，品质全面提升，能更好的满足追求品质生活的高端消费者消费需求。

#### 4. 六个核桃无糖系列

顺应健康消费趋势，公司打造无糖系列产品，包括 240ML 罐装产品、250ML 利乐装产品，并有 1\*24、1\*6 等多种规格；针对不同消费需求，公司不断开发“无糖+”复合型产品，丰富无糖系列产品组合，其中“无糖+高钙”产品钙含量 144mg/罐，将钙等营养成分进行科学配比，满足消费者健康消费需求。

#### 5. 六个核桃易智系列

公司深入洞察不同区域消费趋势，依托原料及工艺优势，持续打造易智系列产品，布局 200ML、240ML、310ML 罐装产品及 1\*16、1\*12、1\*10 等多种规格，该系列精准占位主流消费价格带，已在部分区域成长为重要的产品系列。

#### 6. 六个核桃 2430

2021 年，养元饮品与北京工商大学联合成立“中国核桃产业研究院”并发布全新产品六个核桃 2430，该产品面向学生、白领等消费群体，可有效满足消费者高品质需求。

#### 7. 六个核桃“新鲜装”系列

采用无菌冷灌装工艺，产品口感新鲜，同时外包装采用利乐环保包装，方便携带、饮用，产品有多种规格，覆盖全价格带，契合高性价比消费趋势。

#### （六）公司贸易业务相关情况

公司为充分利用营销网络和渠道优势，逐步尝试开展贸易业务。公司旗下孙公司智慧健自 2020 年 9 月起获得红牛维生素牛磺酸饮料在部分区域的经销权，该产品为功能性饮料，采用 250ML 罐装，并有 1\*12\*2、1\*6\*4 等多种规格。

报告期内，公司供应部负责红牛维生素牛磺酸饮料的采购工作，即向广州曜能量饮料有限公司（以下简称广州曜能量）及曜尊饮料（上海）有限公司（以下简称上海曜尊）发送采购订单，广州曜能量及上海曜尊据此向公司交付产品；随后，公司通过自身销售渠道进行销售。

### 三、公司主要会计数据和财务指标

#### （一）近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	13,197,272,385.32	13,824,669,774.17	-4.54	16,121,288,564.33

归属于上市公司股东的净资产	9,018,036,773.21	10,012,801,967.47	-9.93	11,052,580,693.71
营业收入	5,335,980,791.65	6,057,544,892.26	-11.91	6,161,606,002.64
利润总额	1,629,153,906.29	2,205,250,021.27	-26.12	1,939,403,421.22
归属于上市公司股东的净利润	1,259,848,913.92	1,721,987,800.29	-26.84	1,467,439,640.46
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,204,194,315.58	1,460,830,990.54	-17.57	1,362,803,233.56
经营活动产生的现金流量净额	1,953,754,490.63	1,430,816,867.96	36.55	2,393,910,047.84
加权平均净资产收益率(%)	13.29	16.35	减少3.06个百分点	13.22
基本每股收益(元/股)	0.9997	1.3636	-26.69	1.1596
稀释每股收益(元/股)	0.9997	1.3636	-26.69	1.1596

## (二) 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	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	1,859,678,084.65	605,786,104.27	1,439,862,205.45	1,430,654,397.28
归属于上市公司股东的净利润	642,073,888.63	101,808,558.84	375,160,871.40	140,805,595.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	555,748,394.46	71,642,526.81	331,513,284.86	245,290,109.45
经营活动产生的现金流量净额	-234,993,796.34	611,725,097.11	-541,735,979.67	2,118,759,169.53

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

## 四、股东情况

## (一) 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）					23,146		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					19,716		
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		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	
姚奎章	0	267,648,195	21.24	0	无	0	境内自 然人
雅智顺投资有限公司	0	232,219,592	18.43	0	无	0	境内非 国有法 人
李红兵	0	125,290,872	9.94	0	无	0	境内自 然人
范召林	0	125,206,435	9.93	0	无	0	境内自 然人
高森林	0	38,732,097	3.07	0	无	0	境内自 然人
邓立峰	0	23,861,617	1.89	0	无	0	境内自 然人
李志斌	0	23,695,203	1.88	0	无	0	境内自 然人
邢淑兰	0	23,658,303	1.88	0	无	0	境内自 然人
李营威	0	23,584,647	1.87	0	无	0	境内自 然人
朱占波	0	23,568,203	1.87	0	无	0	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	姚奎章先生为公司的第一大股东和实际控制人，并担任公司董事长。姚奎章先生直接持有雅智顺投资有限公司 34.87% 的股权，并担任其执行董事兼总经理，是对其存在重大影响的关联方，与其存在一致行动关系。范召林先生和李红兵先生均直接持有雅智顺投资有限公司 16.38% 的股权，是其主要个人投资者。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

(二) 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

(三) 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



注：上图为报告期末的产权及控制关系。

(四) 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

五、公司债券情况

适用 不适用

### 第三节 重要事项

一、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，公司共生产植物蛋白饮料 47.01 万吨，采购功能性饮料 8.4 万吨，销售植物蛋白饮料 47.90 万吨，销售功能性饮料 7.41 万吨；实现营业收入 53.36 亿元；实现归属于上市公司股东的净利润 12.60 亿元。

二、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