

证券代码：600597

公司简称：光明乳业

光明乳业股份有限公司**投资者关系活动记录表**

投资者关系活动类别	业绩说明会
活动主题	光明乳业 2025 年半年度业绩说明会
时间	2025-09-24 - 15:00-16:00
地点/方式	上证路演中心 https://roadshow.sseinfo.com 网络文字互动
参会人员	党委书记、董事长：黄黎明、党委副书记、董事、总经理：贲敏、 独立董事：赵子夜、财务总监：赵健福、董事会秘书：沈小燕
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、请问独董，光明乳业在上海的关联交易（如：土地租赁、采购）是否经过独立评估？独立董事如何确保本地关联交易的公允性，避免利益输送风险？</p> <p>回答：</p> <p>公司日常关联交易事项，经公司独立董事专门会议审议通过后，提交公司董事会、股东大会审议通过。日常关联交易为满足公司日常经营业务的需要，不损害上市公司或中小股东的利益，不构成较大依赖，对上市公司独立性无影响。</p> <p>2、中报未单独披露上海营收、利润等关键数据，未来是否会自愿披露上海市场的拆分数据？是否计划参与有关上海区域投资者交流会，增强本地沟通？</p> <p>回答：</p> <p>公司每季度按照相关规定要求披露分产品、分地区收入等重要财务信息，详见各季度经营数据公告。公司定期报告后，通过召开线上业绩说明会，线下投资者交流会等方式，加强与中小股东的交流。</p> <p>3、针对上海市场偏好（如：低糖、高蛋白、功能性产品），公司是否开发了专属产品线？例如，结合上海白领健康需求，推出更多“办公室场景”定制乳品？</p> <p>回答：</p> <p>针对消费者低糖、高蛋白、功能性产品的偏好，以及白领“办</p>

公室场景”的健康需求，公司 2025 年上半年已推出多款新品，覆盖乳品及冷饮多个品类。其中，乳品板块推出了光明优倍 5.0 超鲜牛乳、纳滤高蛋白如实发酵乳、芦荟多多风味发酵乳，以及针对骨骼健康的光明优加益固、助力睡眠的舒睡调制奶粉等功能性产品；冷饮板块同步推出“菠萝沙沙”“荔浦芋头奶昔杯”“优倍鲜奶雪糕抹茶味”等创新单品。未来，公司将继续加大研发投入，满足消费者的场景化、健康化需求，进一步推动功能性乳品、办公室便捷型健康食品等领域的创新。

4、光明乳业作为上海城市名片，是否计划与上海文旅地标（如：迪士尼、东方明珠）开展深度合作，推出联名产品或主题活动？如何通过品牌年轻化吸引本地 Z 世代消费者？

回答：

光明乳业通过跨界联动、明星代言、文化 IP 合作等方式，持续提升品牌影响力。今年开年与 Manner 咖啡联动，在全国 1200 多家门店推出“光明致优娟姗拿铁”，精准触达职场人群；5 月，公司举办“循光成长、鲜启未来”领鲜升级发布会，官宣吴磊出任光明优倍品牌代言人，其阳光健康形象与优倍“鲜活、高品质”的品牌基因高度契合，吸引大量消费者关注，推动品牌知名度与美誉度提升。第二十七届上海国际电影节期间，光明优倍以官方合作伙伴、指定乳制品身份深度参与，不仅在“金爵盛典”红毯现场打造“更多活性营养守护”主题专区，还联合上海大光明影院打造“电影之城”主题空间，推出电影节联名定制包装，实现“营养+艺术”跨界融合，进一步拓宽品牌文化消费场景。光明乳业作为支持合作伙伴参与 2025 上海之夏国际消费季，将乳品消费融入城市文化生活，激发品牌营销新动能；携手上海书展，延续“我爱读书，我爱生活”的理念，进一步提升作为上海市民美好生活象征的形象高度；光明优倍独家冠名全国首档明星夫妻共创舞台真人秀《天声一对》近期首播上线，助力爱的鲜活时刻。

5、光明乳业在上海的牧场或工厂是否有绿色转型计划？例如，是否考虑在上海率先试点可再生能源应用或废弃物循环项目，以响应上海“双碳”目标，并提升本地品牌美誉度？

回答：

公司始终积极响应“双碳”目标，将绿色发展理念融入生产运营与消费互动各环节。工厂端，2024 年天津工厂以合同能源管理的形式，建成分布式光伏发电站，装机容量 3.2MW。加上已经投入运营的中心工厂、射阳工厂、益民一厂、郑州工厂光伏发电站，共发电 1,075.20 万度电，全部自用，相当于节能 1321.42 吨标煤。在光明乳业旗下工厂，光明乳业不断优化生产节能方案，提升水资源与热能的循环利用效率。通过回收水源、多场景复用、精准控制清洗流程等，有效减少不必要的资源消耗；同步改造锅炉与回收系统，实现热能高效利用，持续降低蒸汽消耗。公司自 2019

年起推行牛奶包装回收行动，近年来牛奶包装回收活动逐步升级。2025年，牛奶包装回收行动覆盖90个城市，累计执行活动超20万次，回收奶盒超992万只，参与人数超58万。这一行动不仅实现了包装资源的循环利用，更构建起品牌与消费者共筑低碳生活的互动桥梁。未来，公司将继续深化全链路绿色实践，以技术创新与公众参与双轮驱动可持续发展，进一步践行企业社会责任，提升品牌价值。

6、公司对于下半年原奶走势如何看待？

回答：

根据农业农村部数据，2024年，我国奶业主产省生鲜乳全年均价为3.32元/公斤，同比下降13.54%。2025年6月，原奶月度均价为3.04元/千克，环比下降0.81%，同比下降7.66%。2025年，原奶价格下降趋势收窄。

7、上海消费者对低温奶的新鲜度要求极高，公司如何利用上海的冷链物流网络优化配送效率？是否计划在上海增设智能前置仓，缩短配送半径并降低损耗？

回答：

光明乳业旗下领鲜物流是全国首批五星级冷链物流企业之一，是行业内唯一通过BRC AA+最高级别认证的企业，目前在全国拥有65座物流中心，5万余个配送终端网点，是唯一一家连续七届服务进博会食品供应保障配送的物流企业。公司供应链数字化升级加速推进，物流业务流程覆盖的智能化管控平台促进生产、运输、仓储、配送等环节的高效协同与精准调度，进一步保障产品新鲜度与服务质量。

8、未来若有并购计划，是否会优先关注长三角或上海本地乳企？如何评估标的对光明在上海供应链协同的互补性？

回答：

公司在做好内生增长的同时，也将关注外延扩张。如有并购重组重大事项，将按照相关规定及时履行信息披露义务，请以公司公告为准。请广大投资者理性投资，注意投资风险。

9、在利润承压背景下，公司维持分红比例（如：拟每股派0.16），是否考虑上海本地的中小股东的回报需求？未来分红策略是否会与上海市市场的业绩增长挂钩？

回答：

公司自上市以来，始终坚持以现金分红为主的方式回馈股东。在保持盈利且现金能够满足公司持续经营和长期发展的前提条件下，公司将继续积极采取现金方式分配股利。具体分红比例由公司董事会根据相关法律法规和公司经营情况拟定，由公司股东大会审议通过。

10、公司接下来将通过哪些措施来改善业绩？

回答：

公司将通过全产业链提质增效，提升盈利能力：牧业端通过精细化管理，不断提升原奶质量，提升公斤奶成本竞争力，提高奶牛育种技术。生产端落实奶源“紧平衡”管理，协同销售提升产能利用率，深化降本增效。物流端优化线路和仓储管理，借助科技降低劳动密集度，降低运输成本。产品端，科技赋能，根据消费者需求，工艺精益求精，推陈出新。渠道端，巩固原有渠道的同时，及时顺应渠道变化。新鲜抢占即时零售渠道，开拓茶饮原料奶市场，特渠定制联名款；常温业务拓展零食新渠道，多维度提升渠道能力。品牌端，坚守光明品牌高品质，新鲜营养健康的基调，在文艺、体育、科技等多元领域发力。

11、“光明随心订”平台作为上海消费者熟悉的渠道，是否计划在上海试点AI智能推荐或无人配送等新技术？如何利用上海的科技资源，将数字化转型与本地市场需求深度融合？

回答：

光明随心订一直立足于“以客户需求为核心”的服务宗旨，不断提升消费者的体验和品牌的美誉度。今年，光明随心订还与公司数字化中心、质量中心一起，再次全面升级服务质量，实现T+0随心停，客户满意度大幅提升。

12、公司现在有多少头牛，主要分布在哪里分别占比多少？

回答：

截至2024年12月31日，公司共拥有产畜63,121头，幼畜54,626头。公司牧场主要分布在上海、江苏、安徽、湖北、河南、宁夏、黑龙江等地。

13、如何看待下半年乳制品行业的发展，公司在渠道上有什么新的变化吗？会不会和茶饮企业合作

回答：

乳制品行业发展短期内受到原奶价格波动、市场需求变化等影响，但长期向好的基本面没有改变。随着消费市场的逐步修复和政策的持续发力，乳制品的消费结构将进一步优化，新鲜、营养、健康的高品质产品将受到消费者青睐，乳制品行业将在调整中实现高质量发展。渠道端，公司坚持直销与经销相结合的销售模式，持续深化多元渠道合作。在ToB端，根据不同区域和客户群体特征定制专属合作方案，精准满足个性化采购需求；零食量贩渠道系统合作进一步深化，特色网点稳健拓展。线上渠道方面，加强直营电商矩阵建设，优化店铺运营，通过数字化手段提升消费者购物体验。

14、公司从 2002 年上市，06 年通过股改进行了一次激励，截止 2025 年 19 年的时间公司未做出一次增持和员工激励，接下来是否考虑董事会高管增持自家股票给投资者信心？

回答：

公司于 2002 年上市，2010 年首次推出股权激励计划，2014 年推出第二期股权激励计划。公司目前暂无股权激励计划和管理层增持计划。若有上述计划，公司将及时履行信息披露义务。近年来，公司不断完善激励机制，加大激励力度，激发原生动力，最大限度调动广大员工积极性和创造性；完善创新机制，优化创新环境，多措并举释放创新活力；创造高效的沟通机制，提供良好的发展机会，增强员工的幸福感与归属感，实现企业与员工的双赢。

15、光明作为上海本地乳企龙头，光明乳业 2025 年上半年在上海市场的营收占比是否进一步提升？面对蒙牛、伊利等全国性品牌的竞争，公司计划如何利用上海的区位优势巩固本地市场份额？

回答：

公司将通过以下措施进一步巩固市场份额：在产品端，通过推出优倍 5.0 超鲜牛乳、纳滤高蛋白如实等一系列新品，丰富产品品类，满足消费者需求，带来增量；通过基础产品升级，提升竞争力，稳住存量。渠道端，通过与积极拓展 TOB 端业务，推出定制化乳制品，线上渠道整合发力等方式，完善渠道布局；通过持续加强传统渠道的铺货，稳定整体市场份额。品牌端，通过跨界联动、明星代言、文化 IP 合作等方式，持续提升品牌影响力。