

# 上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

## 投资者接待活动记录表

编号：2023001

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研            <input type="checkbox"/>分析师会议  <input type="checkbox"/>媒体采访                <input type="checkbox"/>业绩说明会  <input type="checkbox"/>新闻发布会              <input type="checkbox"/>路演活动  <input checked="" type="checkbox"/>现场接待  <input type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）_____</p>
<p>时间</p>	<p>2023年4月26日 15:30-17:00</p>
<p>地点</p>	<p>上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦4楼</p>
<p>公司接待人员</p>	<p>副董事长、总经理：柴琬女士          执行总经理：任松先生          董事、财务总监：蒯玉龙先生          董事会秘书：谢毅女士          投资者关系负责人：姚遥先生</p>
<p>参与单位</p>	<p>HSBC、Jefferies、安信证券、东北证券、方正证券、高盛、光大证券、广发证券、国泰君安证券、瑞银证券、UBS、申万宏源证券、太平洋证券、天风证券、信达证券、兴业证券、银河证券、长江证券、浙商证券、中金公司、IDG资本、长安基金、德邦基金、东财基金、工银瑞信基金、国联安基金、国寿资产、海富通基金、汇添富基金、惠升基金、民生加银基金、浦银安盛基金、人保养老、睿郡资产、上海顶天投资、申万菱信基金、彤源投资、西部利得基金、信达澳亚基金、兴全基金、银河基金、银华基金、云栖资本、兆信基金、正心谷资本、中庚基金、中信保诚等机构。</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p><b>一、开场致辞</b></p> <p>公司创始人及总裁柴琬女士作开场致辞，对公司2022年在产品、渠道和人才引进等方面进行了总结和反思，并对公司提出的“坚定高增长，增长高质量，发展可持续”十五字方针进行了诠释。</p> <p>最后，柴琬女士介绍，品牌是公司真正价值的体现，品牌建设不是三五年能打造完成的，公司将坚定成为“中国领先、世界一流”的奶酪企业的目标。</p> <p><b>二、互动问答</b></p> <p><b>Q1：2022年以来，面对不利的外部环境，公司依然取得稳健增长。想请领导给我们介绍一下各业务的发展态势以及2023年展望？</b></p> <p>回复：2023年开年以来，国内经济及消费环境逐步复苏。2023年一季度，公司实现营业收入10.23亿元，净利润3,430.94万元，归母净利润2,420.23万元。公司营业收入和利润环比2022年第四季度均有所改善，公司奶酪市占率稳居行业第一。分业务来看，一季度公司奶酪业务收入为8.11亿元，收入占比为79.46%，盈利水平环比改善；液奶业务和贸易业务收入分别为0.81亿元和1.28亿元，均较去年四季度有所增长。</p>

第二个五年，公司将围绕 To C、To B 领域展开三大战役，包括：To C 的奶酪棒之战、奶酪进早餐之战——奶酪变成刚需；To B 转型之战——从原料供应商成为终端服务商。2023 年，公司将紧密关注市场变化情况，把握市场复苏机遇，围绕“坚定高增长，增长高质量，发展可持续”的经营方针，聚焦奶酪业务，继续保持先发优势。展望未来，公司将坚守奶酪初心，紧扣原点人群，以强渠道力为根基，构建产品矩阵，建立最受消费者喜爱的奶酪品牌，进一步巩固奶酪品类领导者地位，为成为“中国领先、世界一流”的奶酪企业而奋斗。

**Q2：关注到去年四季度公司贸易收入有所下降，想问一下公司对于贸易业务的定位？**

回复：公司贸易业务全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。报告期内公司对贸易业务进行战略调整，推行贸易与原料采购合并，并将业务重点向奶酪黄油类转移。

2022 年四季度，贸易业务收入受外部环境影响有所减少，全年来看公司贸易业务实现收入 6.00 亿元，占公司主营业务收入比例为 12.45%，2021 年及 2020 年同期占比分别为 15.75%、12.56%，公司贸易业务收入占比稳定。同时，公司贸易业务毛利率同比增加 2.20 个百分点至 6.10%。公司贸易业务品类结构持续优化，与核心奶酪业务产生较好协同。

**Q3：随着奶酪行业的快速发展，不断有新品牌的加入，比如伊利等资金实力强，渠道广等竞争对手通过价格战进入奶酪市场，请问公司对这一现象怎么看待，奶酪行业竞争格局什么时候会更趋于稳定？谢谢。**

回复：奶酪行业的快速发展需要众多企业的共同努力，公司希望和同行一起共同把市场做大，让消费者享受到健康美味的奶酪产品。同时，行业应该有一个健康良性的发展秩序，过度的价格战会影响行业整个价值链，从而损害行业的健康发展。

妙可蓝多作为行业的头部品牌，有责任维护价格的稳定，不会主动发起价格战，但是在战术上公司会根据竞争情况积极应对。奶酪是浓缩的、有较高营养价值的乳制品，公司更加看重奶酪的营养价值宣传以及对健康生活方式的引导和倡议。公司通过品牌和产品价值输出带动企业发展，避免价格战对公司持续健康发展带来伤害。公司坚信竞争是全方位的，是产品、品牌、团队、文化等全方面的竞争，不是简单依靠低价策略。

根据 Euromonitor 统计，中国奶酪零售市场前五大品牌合计市场占有率过去五年间持续增长至 67.7%，行业集中度不断提升。另根据凯度消费者指数家庭样本组，在 2022 年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率超过 35%，奶酪棒市场占有率更超过 40%，公司稳居行业第一并持续扩大领先优势。依靠正确的策略及坚定的执行，公司能有效应对激烈的市场竞争。

**Q4：2022 年外部环境对餐饮行业影响较大，但是关注到公司家庭餐桌和餐饮工业系列仍实现快速增长，请问公司未来 To B 业务和 To C 业务的规划和方向？**

回复：公司将由过去以 To C 业务为主，逐步实现 To B 和 To C 业务的双轮驱动。同时，To B 业务将会带动 To C 业务，消费者在餐饮终端的消费行为，也是对奶酪消费的教育普及过程，会促进消费者通过 C 端购买和消费。

**Q5: 请问公司毛利率下降的原因?**

回复: 整体来看, 公司物流和原辅材料成本大幅上涨, 导致毛利率有所下降。从业务构成来看, 公司相对低毛利的家庭餐桌系列和餐饮工业系列产品收入占比提升。同时, 公司奶酪棒产品销量亦有所下降。

**Q6: 2022 年公司销售费用仍然有所增加, 主要来自于哪些方面? 另外公司后续销售费用率如何展望?**

回复: 2022 年销售费用较上年同期增加, 主要是因为奶酪业务处于快速扩张期, 销售人员增加导致职工薪酬和差旅费用增加, 同时公司加强仓储布局以更好地服务客户, 装卸运输费等增加。2022 年公司销售费用增长幅度小于营业收入增长幅度, 销售费用投入产出效率较好。

2023 年一季度, 公司销售费用率为 24.25%, 同比下降 0.56 个百分点, 较去年四季度下降 6.74 个百分点。公司将更加精准、有效地投放费用, 并通过规模效应的提升带来费效比的持续优化。预计未来费用率也会逐步下降, 进而带动公司整体利润水平的进一步提升。

**Q7: 公司如何看奶酪棒产品未来的增长, 还有多大的渗透率空间? 如何解决目前常低温奶酪棒销售中存在的一定程度的冲突? 2022 年公司未完成股权激励计划业绩考核指标, 将采用什么方法激励恢复销售人员和经销商士气?**

回复: 公司奶酪棒此前主要集中在 KA 和超市销售, 自疫情以来上述渠道消费客流下降, 目前仍未恢复至疫情前水平。公司持续推动渠道下沉工作, 目前该项工作仍处于起步阶段, 随着渠道不断下沉, 以及奶酪棒品类的不断丰富及奶酪棒消费人群及消费场景的破圈, 将推动奶酪棒进入新的增长曲线。预计未来奶酪棒仍将有较大的增长空间。

公司在常低温产品上的发展思路是“低温做精、常温做广”。“低温做精”即持续进行产品创新与迭代升级, 重视单点陈列展示和单点卖力提升, 提高产品的获利能力及提升品牌调性。而“常温做广”, 是指公司不断推动产品“人群破圈”与“场景破圈”, 做好渠道拓宽与下沉, 覆盖更多消费人群、拥有更多终端销售场景。

针对实际情况, 公司调整采用了更为灵活的销售考核方案, 力争积小胜成大胜。同时, 公司专注研发生产符合中国消费者饮食习惯和口味的奶酪产品, 力求通过增加产品附加值、为客户带来增值来吸引经销商, 增加对经销商影响力。

**Q8: 请介绍一下蒙牛和公司产生的协同效应, 以及蒙牛奶酪资产整合的进展?**

回复: 按照公告, 内蒙蒙牛将以上市公司作为奶酪业务的运营平台, 并在 2 年内将内蒙蒙牛及其控制企业的包括奶酪及相关原材料(即黄油、植物油脂、奶油及奶油芝士)贸易在内的奶酪业务注入上市公司。整合项目对蒙牛和妙可蓝多都具有重要意义, 将强化妙可蓝多品牌在中国奶酪市场的领先地位, 更有利于实现蒙牛与妙可蓝多的业务协同。

目前该项目在积极推进中, 公司将依据相关法律法规履行信息披露义务, 各位投资者可以关注公司公告。

**Q9：公司高价位的原材料储备预计多长时间可以消耗，公司通常储备几个月的原材料库存？**

回复：公司主要原料是进口国外干酪。2023年以来原材料价格较2022年第四季度有所回落，但仍处于较高位置。国内原奶过剩、奶价下跌，国外也到了产奶旺季，多余原奶生产出酪蛋白、车达、干酪等原材料，加上国际航运业务复苏，均促成原材料价格回落，目前市场上主要的黄油、酪蛋白、干酪等原材料较去年Q3、Q4有15-20%的下降。公司高价位的原材料预计在2季度可消耗完，公司原材料安全库存一般为3个月。

**Q10：2023年一季度北区经销商数量减少很多的原因？**

回复：截至2022年底，公司共有经销商5,218家，数量较上年有所下降；截至2023年3月31日，公司共有经销商5,165家，经销商数量继续有所下降。以上主要是由于公司主动优化经销商质量，增加经销商与当地市场的适配性，清理部分活跃度不高的经销商所致。

**Q11：过去公司通过央视、分众等方式迅速占领消费者心智，随着营销传播逐渐丰富，公司新的营销思路是什么？**

回复：过去公司主要通过投放分众、央视等主流媒体加强品牌建设，有效提升了品牌影响力。下一步，公司将有所调整，一定程度缩减在传统媒体上的投放，同时加大数字媒体的投放力度。除增加线上营销投放外，线下主要增加大型活动投入，计划每年举办一到两场全国性的大型活动，如奶酪高峰论坛、奶酪节等，加大奶酪品类教育和妙可蓝多品牌美誉度、知名度、忠诚度的打造。

**Q12：公司对于整个下线市场，包括四五线甚至更低线市场有什么新的方法？未来有关品类和市场有什么规划？**

回复：依托常温奶酪棒的推出，公司不断推动渠道下沉，开发下线市场以获得更多消费人群和更高产品渗透率。未来，随着以常温奶酪棒为代表的休闲零食产品的丰富，公司将不断强化下线市场开发。公司持续加强下线市场建设及下线市场产品的不断丰富，销售妙可蓝多产品能带给经销商足够的收益，会吸引更多的经销商加入，将推动妙可蓝多下线市场业绩增长。

同时，一、二线城市作为公司核心市场，公司亦将投入更多资源进行渠道精耕，以巩固核心市场优势地位。

**Q13：想了解一下公司人才梯队建设情况，以及研发团队的配置和人员配比是怎样的？**

回复：公司的人才理念是“共承担、共成长、共分享”，公司通过长期激励等手段让员工享受公司发展的成果，当公司成为中国领先、世界一流的企业时，公司的团队也将成为中国领先、世界一流的团队。

奶酪在欧美国家比较发达，在中国还是处在起步期的行业，特别是如何让西方产品更加符合国人的“口和胃”是需要重点研究的方向。奶酪行业想在中国获得长足的发展，绝不是简单的照抄照搬欧美的发展路径，而应该结合国人

的饮食习惯、口味特征、生理特征，来研发出适合中国人“口和胃”的奶酪产品，才能在中国得到良好的发展。

公司从全球视角出发，聘请国内外资深专家，内部形成了一支以行业专家领衔的研发团队；同时，公司还与外部奶酪专业研发团队开展合作，持续提升公司研发应用能力。

**Q14：公司产品的定价策略是什么？人群破圈方面的具体计划？**

回复：作为奶酪第一品牌，公司在配方、营养和口味等各方面都力求做到最好，所以价格也定得较高。公司认为，产品定价应体现产品价值，定价太低不利于维护品牌形象。

在奶酪渗透率低的阶段，快速吸引新客户，让更多人消费奶酪很重要；渗透率提高以后，应提高复购率，同时需加强奶酪品类教育，实现人群破圈，让更多人喜欢奶酪，接受奶酪，让奶酪成为刚需。

**Q15：公司对于线上和线下渠道的看法如何？公司在成本控制方面有什么规划？**

回复：线上渠道是品牌宣传的阵地，也是产品推广的试验田，公司会在线上做品牌推广；另一方面，低温产品属于电商不友好型，线上也计划上线常温产品。

成本优势是公司追求的目标之一，公司将不断开源节流，在供应链端开源、优化和拓展，丰富国外的原料来源，增强供应的稳定性和广阔性，同时也开展原料的国产化。

**Q16：公司在不同产品上的资源分配是怎样的？预计第2个大单品是什么？**

回复：公司一直走聚焦路线，未来几年仍会在奶酪棒上进行投放；部分新品的推广投放，可考虑以线上方式进行。

公司致力构建“1+N+X”产品矩阵，其中“1”为可实现百亿销售的奶酪棒大单品，“N”为可实现10亿销售的数个单品，X为各个孵化新品。关于第2个大单品，公司会先评估新产品的市场情况，比如奶酪慕斯杯，如果可以实现10亿销售的话，再走大单品路线。

**Q17：中长期看，营收到多少体量利润可加速释放？如何看待费用和收入的关系？**

回复：在以目前的竞争态势为前提的情况下，预计公司营业收入在60亿元左右时，利润的增长速度可能会变快，因为费用等摊销相对稳定。