**上海妙可蓝多食品科技股份有限公司**

**2022年度业绩说明会会议记录**

一、会议时间：2023年3月23日下午15:00-16:00

二、会议地点：上证路演中心（网址：<http://roadshow.sseinfo.com/>）

三、公司出席人员：

副董事长、总经理：柴琇

董事、财务总监：蒯玉龙

独立董事：韦波

董事会秘书：谢毅

四、本次业绩说明会投资者提出的主要问题及公司答复

**（一）公司对预先征集问题的回复**

**问题：感谢管理层，我有以下两个问题**

**1、2022年营收增长速度比前两年有所放缓，主要原因是什么，2023年的增速是否会有所恢复？**

**2、目前奶酪棒市场竞争非常激烈，产品同质化也较为严重，管理层如何看待目前的市场竞争，公司下一步的业绩增长点是什么？**

回复：尊敬的投资者，2022年，公司积极调整经营战略，努力克服宏观环境不利影响，部署一系列举措，保证生产经营的正常运行，化危为机，以多种方式积极应对市场变化。2022年，公司核心业务收入稳健增长，实现营业收入48.30亿元，较去年同期增长7.84%，其中奶酪业务实现收入38.69亿元，较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好韧性，市场占有率进一步提升，稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等影响，2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润1.35亿元，较去年同期下降12.32%。

妙可蓝多作为行业的头部品牌，公司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，有序参与。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，对健康生活方式的引导和倡议。公司通过品牌和产品的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，是品牌、产品、团队、文化等全方面的竞争，不是简单依靠低价策略就能占领市场。

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。

感谢关注！

**问题：早餐和餐饮奶酪业务收入有什么样的变化，在使用进口原料的情况下，如何和恒天然等进行差异化竞争？**

回复：尊敬的投资者，2022年公司加大以奶酪片为核心的营养早餐的宣传推广，同时开展社区团购业务，加强了奶酪的消费者教育，家庭餐桌系列同比大幅增长54.73%，实现营业收入5.44亿元。餐饮工业系列凭借公司供应链优势，把握对国外品牌进口替代的市场机遇，实现收入8.25亿元，同比大幅增长75.60%。

面对餐桌和餐饮方面的竞争，公司在家庭餐桌奶酪领域，紧扣“烘焙”和“早餐”场景，持续进行创新升级。由马苏里拉、黄油、奶油芝士组成的“烘焙三宝”得到了市场广泛认可。在餐饮工业奶酪领域，公司继续保持国产大包装马苏里拉奶酪的领先位置，并依托领先的技术和产能优势，为众多餐饮终端进行产品定制；同时，拥有核心设备优势的大包装奶酪片产品也获得大型连锁终端的认可，报告期内亦实现快速增长。

感谢关注！

**问题：公司是否有自建原制干酪生产线的计划？如果有，成本和进口相比差距有多大？**

回复：尊敬的投资者，公司拟参与投资低碳环保生态牧场的建设或收购，布局以国内奶源作为原料来生产奶酪，提升公司奶酪业务上游的供给保障能力，锁定国内上游原材料供给资源，一定程度上对冲国际采购带来的原材料价格波动风险，进一步完善公司供应链体系的稳定性与安全性，以期应对较为多变的国际供应形势。感谢关注！

**问题：我是北京的消费者，我发现北京的便利店里极少有公司的产品，竞争对手的产品反而很多，请问公司是否没有关注过便利店和企业内部商店的铺货情况？市占率是否下降？**

回复：尊敬的投资者，渠道建设方面，报告期内，针对零售渠道，公司坚持“低温做精、常温做广”、电商/新零售持续创新的策略；渠道深度方面，不断增加陈列面积、丰富终端产品矩阵，持续精耕现代渠道；渠道广度方面，在广泛覆盖大润发、永辉、沃尔玛等全国连锁和区域连锁终端的基础上，强化流通、特渠、烘焙等多渠道开发，拓展新赛道，重构“人、货、场”，不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日，公司共有经销商5,218家，销售网络覆盖约80万个零售终端。

未来公司将积极关注各种类型渠道的铺货。

2022年，公司奶酪业务规模持续扩大，奶酪业务实现收入386,872.88万元，较去年同期增长16.01%。同时，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。另根据Euromonitor统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2022年妙可蓝多以32.7%排名第一。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。以上数据表明，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。

感谢关注！

**问题：餐饮市场能用到公司产品的地方很多，请问公司有没有积极推进B端市场，有没有新的大客户？**

回复：尊敬的投资者，餐饮工业方面，公司以“决胜终端，引领中餐”为核心策略，依托研发和产品优势，以及国内领先的定制能力，积极为客户提供一站式解决方案。报告期内，公司终端开发效果明显，已经与尊宝、萨莉亚等国内大多数西式快餐、烘焙领域的头部企业，奈雪、古茗、乐乐茶等头部的茶饮企业，以及外婆家等知名的中餐企业展开合作。同时，公司积极拓展便利店渠道，与罗森等全国便利系统深度技术合作，联合开发产品，进行品牌联动。公司餐饮工业在全国范围内拥有400余家经销商，为更广范围的客户提供服务。感谢关注。

**（二）网络互动问题回答**

**问题：公司明确提出聚焦奶酪业务，收缩液态奶业务，该战略对集团旗下的广泽乳业是否会构成商誉减值？**

回复：尊敬的投资者您好：

目前，公司已逐步利用现有的液奶资产组实现了业务的转型与升级，收缩液奶业务未造成商誉减值。

感谢您的关注。

**问题：请问，柴总。年报上公司的奶酪产能有5.5万吨，去年公司的达产率有多少呢？**

回复：尊敬的投资者，您好，

随着公司非公开发行股票募集资金投资项目的实施，公司奶酪产品的产能进一步增加。2022年各类奶酪产能合计13.41万吨，受报告期内交通物流不畅、消费环境疲软等宏观不利因素影响，产品终端销售受到一定影响，公司控制生产节奏，2022年产能利用率为52.89%，短期内公司的产能利用率有所下降。未来随着消费复苏、终端销售逐步回暖，预计公司产能利用率将逐步提升。

感谢关注！

**问题：柴董您好。同样线下消费影响，为什么奶酪棒为代表的即食下滑，而在去年餐饮业经营环境不确定因素很多的情况下，餐饮工业系列产品反而大幅增长？餐饮工业系列的毛利率从21年的21.45%近乎腰斩到13.56%，是否是公司让渡利润以价换量？公司提到的国外品牌进口替代市场机遇具体怎么理解？**

回复：尊敬的投资者，您好。

2022年公司餐饮工业系列凭借公司供应链优势，把握对国外品牌进口替代的市场机遇，实现收入8.25亿元，同比大幅增长75.60%。在餐饮工业奶酪领域，公司继续保持国产大包装马苏里拉奶酪的领先位置，并依托领先的技术和产能优势，为众多餐饮终端进行产品定制；同时，拥有核心设备优势的大包装奶酪片产品也获得大型连锁终端的认可，报告期内亦实现快速增长。此外，公司在稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱、奶酪条等领域也斩获颇丰。公司奶酪产品在西餐、烘焙、茶饮、工业及中餐渠道获得广泛应用。

餐饮工业系列的毛利率下降原因为原材料成本的大幅上涨。

2022年受外部环境影响，交通物流不畅，进口受到一定程度影响，公司凭借供应链优势快速响应市场需求，敏锐捕捉国外品牌替代的市场机会。

谢谢您的关注！

**问题：公司现金流较为紧张，未来有没有什么融资计划？**

回复：尊敬的投资者您好：

目前公司的现金流比较充裕，但结合未来公司发展方向也不排除进行融资的可能。

感谢您的关注。

**问题：公司研发费用增加的原因是什么？公司如何看待研发在奶酪行业的重要性？**

回复：您好，感谢您的提问。

1、重视研发：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。

2、研发力打造：2022年，公司研发费用同比增长27.78%，主要因为公司加大新品研发力度，新品研发支出较上年同期增加。报告期内，妙可蓝多全新升级的研发中心投入使用，具备基础研究、应用研究、产品检测、国际交流等多种功能，为国内最为领先的奶酪研发中心；公司从全球视角出发，聘请国内外资深专家，形成了一支以行业专家领衔的研发团队；前瞻布局引进世界一流生产设备，积极与来自欧洲、澳洲的奶酪公司展开合作，引进先进生产技术；同时，公司围绕乳制品深加工，不断拓展研发领域，与中国营养学会成立了奶酪营养与创新研究中心。公司研发能力的持续提升，为“产品引领”打下了坚实的基础。公司高度重视产品品质，对原料采购、生产加工、产品运输、终端陈列全链路实行严格的全面质量管理，用品质赢得信赖。

谢谢！

**问题：我们看到2022年疫情有所反复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？**

回复：感谢您的提问。

1、具体数据：2022年，公司积极调整经营战略，努力克服宏观环境不利影响，部署一系列举措，保证生产经营的正常运行，化危为机，以多种方式积极应对市场变化。2022年，公司核心业务收入稳健增长，实现营业收入48.30亿元，较去年同期增长7.84%，其中奶酪业务实现收入38.69亿元，较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好韧性，市场占有率进一步提升，稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、竞争加剧、消费疲软等影响，2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润1.35亿元，较去年同期下降12.32%。

2、分业务情况：分业务看，公司坚定推行“聚焦奶酪”的总体战略，发展壮大奶酪业务。2022年公司奶酪板块实现收入38.69亿元，同比增长16.01%；奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为80.30%，同比增加5.68个百分点。公司贸易业务收入占比稳定，贸易业务结构持续优化，与核心奶酪业务产生较好协同，2022年实现收入6.00亿元；顺应公司战略发展方向，液态奶业务占比逐步缩减，2022年实现收入3.49亿元。

3、奶酪业务中：以奶酪棒为代表的即食营养系列产品受到外部环境对线下消费的影响较为明显，但是公司低温品类奶酪棒凭借产品迭代升级，常温品类奶酪棒通过渠道拓展及场景破圈，整体收入与上年同期基本持平。除即食营养系列外，公司继续深耕强化家庭餐桌系列和餐饮工业系列奶酪产品，积极开拓中国家庭在奶酪领域的多元化消费场景。2022年公司加大以奶酪片为核心的营养早餐的宣传推广，家庭餐桌系列同比大幅增长54.73%，实现营业收入5.44亿元；餐饮工业系列凭借公司供应链优势，把握对国外品牌进口替代的市场机遇，实现收入8.25亿元，同比大幅增长75.60%。

4、未来展望：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。

谢谢！

**问题：请问今年以来原材料价格是否有回落？公司今年计划如何应对原材料价格上涨问题？**

回复：尊敬的投资者：

2023年原材料价格较2022年第4季度有所回落，但仍处于较高位置。

公司将通过更加细致的供应链管理，扩展更大范围的采购来源、拓宽更多的供应商渠道，并通过套保、锁汇等方式来应对供应商价格的上涨。未来随着原材料采购的规模效应提升，价格可以争取更大优惠。公司也会布局以国内奶源作为原料来生产奶酪，以期应对较为多变的国际供应形势。

感谢关注！

**问题：随着奶酪行业的快速发展，不断有新品牌的加入，请问公司如何看待价格战和市场竞争? 奶酪行业竞争格局什么时候会更趋于稳定？**

回复：感谢您的提问。

1、行业良性竞争：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。

2、公司看法：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的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，是品牌、产品、团队、文化等全方面的竞争，不是简单依靠低价策略。

3、竞争格局：2022年，公司奶酪业务规模持续扩大，奶酪业务实现收入386,872.88万元，较去年同期增长16.01%。同时，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。另根据Euromonitor统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2022年妙可蓝多以32.7%排名第一。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。以上数据表明，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。

谢谢！

**问题：为什么股权激励没有达成，还有20,82万的股份支付费用?**

回复：尊敬的投资者您好：

妙可蓝多的股权激励分成三批归属：21年30%、22年30%、24年40%，由于22年的业绩没有完成故按照会计准则的要求冲回部分计提的股权激励费用，但按照会计准则的要求其余年份的股权费用还是应该计提的。

感谢您的关注，谢谢。

**问题：贵司2022年年度报告中显示，主营产品奶酪业务收入占比持续攀升，但在毛利率方面确有较大幅度下滑，下滑的主要因素有哪些？是否因行业竞争加剧，有大量促销抢占市场份额的情况呢？如果有这边比例又是多少呢？**

回复：尊敬的投资者，您好！

整体来看，2022年受交通物流不畅及国际大宗商品上涨影响，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，公司奶酪业务整体毛利率亦相应有所降低。

2022年，公司奶酪业务规模持续扩大，奶酪业务实现收入386,872.88万元，较去年同期增长16.01%。同时，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。

另根据Euromonitor统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2022年妙可蓝多以32.7%排名第一。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。以上数据表明，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。

谢谢提问！