**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：2025-007**

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系****活动类别** | □特定对象调研□分析师会议□媒体采访□业绩说明会□新闻发布会□路演活动□现场接待☑其他（上海证券交易所、上海证券“我是股东，走进沪市上市公司——妙可蓝多”） |
| **接待时间** | 2025年9月16日 9:30-11:00 |
| **接待地点** | 上海市浦东新区金桥路 1398 号金台大厦 4 楼会议室 |
| **上市公司****接待人员姓名** | 董事会秘书：谢毅女士投资者关系副总裁：胡宗田先生投资者关系高级经理：周紫瑞女士证券事务高级经理：周阳帅先生证券事务经理：桑倩倩女士 |
| **参与单位****名称及人员姓名** | 上海市证券同业公会、上海证券以及股东代表 |
| **投资者关系活动****主要内容介绍** | **1、面对当前80余万的终端网点，未来渠道拓展的具体规划是什么？是否会重点发力零食量贩、跨境电商等新兴渠道，并如何平衡投入与产出效率？****答：**为支撑公司业务发展，渠道拓展分三阶段推进：一是精耕现有80万终端网点，持续提升单店产出，保持在传统KA的竞争优势；二是重点发力四大势能渠道：零食量贩、会员超市、抖音和即时零售，目前公司已与“好想来”等头部零食量贩达成合作，小马宝莉IP旗下的奶酪小丸子等产品已入驻，山姆专属新品“奶酪坚果脆”已于今年8月上架，目标未来势能渠道贡献占整体营业收入的比例力争实现翻倍；三是积极探索出海业务，优先拓展东南亚市场，依托国内奶源成本优势输出中国特色奶酪产品。投入产出平衡方面，公司采用“精准投放+动态监控”机制：销售费用向抖音、小红书等数字化营销倾斜，确保新兴渠道费用率控制在一定范围以内；同时通过公司经销商网络下沉三、四及五线市场，提升一线员工能力，降低渠道拓展成本，实现“投入-产出”正向循环。**2、奶酪棒之外，公司将哪些新品（如奶酪小三角、奶酪酥酥、成人功能性奶酪）视为未来的核心大单品？这些新品的市场反馈和复购率数据如何？预计何时能形成规模贡献？****答：**在新品及重点渠道表现方面，妙可蓝多针对不同人群布局核心产品：儿童群体的成长杯、年轻人群体的奶酪小粒、奶酪小三角；银发人群的人参酪乳等产品获得市场好评。渠道端，山姆专属新品“奶酪坚果脆”已于今年8月上架，该产品经多次配方优化，集美味、营养、低卡于一体，上架后部分门店当日售罄。零食量贩渠道中，奶酪小丸子进入万辰等头部系统，受到消费者的欢迎。预计未来杯类（儿童成长杯）、甜品系列（奶酪小粒、奶酪小三角）、脆类（奶酪坚果脆）、酪乳（参酪乳和儿童酪乳）产品有望率先形成规模贡献。**3、上半年归母净利润同比大增86.27%，部分得益于销售费用率的下降。未来销售费用的投放策略是否会发生变化？如何平衡品牌投入与利润增长的关系？****答：**未来销售费用投放将延续“精准化、高效化”方向，不发生根本性变化。结构上，减少传统广撒网式广告投放，增加抖音、小红书等社交媒体数字化营销，以及结合奥运、NBA、世界杯等IP的场景化营销；根据《2025年半年度报告》，2025年上半年销售费用中广告促销费与职工薪酬占比超80%，后续将进一步优化该结构，提升费效比。平衡品牌投入与利润增长方面，公司通过双品牌（妙可蓝多+蒙牛奶酪）资源共享降低重复投入，在保障“奶酪就选妙可蓝多”品牌认知的同时，实现利润稳步增长。公司通过持续的品牌投入，逐步让消费者将奶酪作为健康零食优选和餐桌美食必选。**4、目前公司奶酪综合产能利用率约35%，且有募投项目多次延期。当前各生产基地的产能利用率如何？上海、吉林等延期项目的最新投产时间表是什么？这些新产能释放后，预计对单位成本下降的贡献有多大？****答：**当前公司整体产能利用率呈改善趋势，具体产能利用率可以参考公司《2024年年度报告》“第三节管理层讨论与分析”之“五、报告期内主要经营情况”“(四)行业经营性信息分析”中披露的数据，2025年公司B端部分产品出现阶段性缺货。关于募投延期项目的延期原因主要是为有效应对市场竞争及适应外部环境变化，确保募集资金投入的安全性、有效性，公司不断探索开发、调整优化产品细分品类，重新规划生产设施布局，主动控制建设进度，提高投产后产能高效消化。随着新产能的释放，预计将通过规模化生产摊薄固定成本以及国产原辅料替代两方面降低单位成本。**5、公司资产负债率有所攀升（2024年末为42.89%），且存在一定的流动性压力。公司如何看待当前的负债水平？有何具体计划来优化债务结构，确保现金流安全以支撑战略投资？****答：**基于目前公司举债成本较低的有利局面，公司有意识地在一定程度增大低息负债额度，有效发挥债务杠杆效应。同时，从行业对比来看，公司2024年末42.89%的资产负债率在乳制品行业处于合理区间，整体风险可控，未超出公司可持续经营的承受范围。战略投资端，所有产线投资需经投委会审议，结合餐饮端国产替代需求、现有产能利用率及预期回报综合决策，严控非必要开支，优先保障奶酪核心业务。同时公司持续推进“极致成本”战略、优化库存周转，提升现金流创造能力，夯实流动性安全垫。**6、公司如何应对原材料价格波动风险？通过国产替代、长期协议等方式锁定成本的效果如何？在上游奶源方面有何新的战略布局？** **答：**公司通过“国产替代+长期协议+供应链协同”应对原材料波动：一是推进国产原辅料替代，2025年上半年原材料采购成本下降，带动整体毛利率同比提升；二是与核心供应商签订长期协议，提前锁定1-2年采购量与价格区间，减少短期波动影响。上游奶源布局方面，依托控股股东蒙牛及中粮集团的支持，建立稳定奶源供应体系：一是深化黄金奶源带合作；二是布局原制奶酪加工基地，提升奶源深加工能力。**7、公司产品中原材料海外部分，问一下主要来自于哪些国家？****答：**公司的原材料精选自欧洲与大洋洲的奶酪原料供应商，严选全球优质奶源，从原料端保障产品品质。在供应链优化层面，公司2023年已开启国产原制奶酪计划，目前已与国内核心供应商签订长期协议，提前锁定1-2年采购量与价格区间，减少短期原材料价格及汇率波动影响，并带动原材料采购成本下降，提升整体毛利率。**8、妙可蓝多在国内和国际上行业地位的展望，未来出海的规划以及业务占比目标？****答：**国内市场方面，公司持续巩固奶酪品类领导者地位，2025年上半年包装奶酪市占率超过38%，稳居行业第一并持续扩大领先优势。未来将通过“BC双轮驱动”战略深化全场景布局，进一步扩大市场优势。国际市场方面，以“中国特色奶酪发展之路”参与全球竞争：技术端，作为唯一中国企业参与国际乳品联合会（IDF）奶酪科技研讨会，研发成果获国际认可；市场端，通过越南食品展、进博会等平台拓展海外市场，2024年携核心产品亮相越南食品展，推动餐饮工业品类出海；合作端，公司也在推进出海相关布局，将并购与出海相结合，公司已经陆续和东南亚、中亚、中东、欧洲等区域的客户接洽中，积极探讨出海业务合作可能。 |