

# 上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2025-010

|               |   |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别     | 特定对象调研  |
| 时间            | 2025年11月13日 16:00-17:30   |
| 地点            | 上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦9楼会议室  |
| 公司接待人员姓名      | 投资者关系副总裁：胡宗田先生<br>投资者关系高级经理：周紫瑞女士<br>证券事务高级经理：周阳帅先生   |
| 参会单位名称        | Barings、HSZ、Manulife（宏利基金）、Millennium（千禧基金）、Polymer、Point72、长安基金、工银瑞信基金、国海证券、国投证券、汇丰前海、华泰保兴、华西证券、华夏基金、交银施罗德基金、赛颐资本、世诚投资、砾石资本、泰康资产、万家基金、西南自营、野村资管、野村证券（排名不分先后）   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>1、奶酪作为深加工核心品类，进口依赖现状如何？国产替代空间有多大？目前妙可蓝多作为A股一家乳制品深加工标的，在打破进口依赖方面，有哪些优势？</b></p> <p>答：根据2025年中国奶业协会发布的《中国奶业战略发展重点课题研究报告》，我国乳制品市场呈现“规模庞大但结构失衡”的现状，奶酪、黄油等深加工产品占比仅7.3%，不足发达国家平均水平的四分之一，主要原料进口依赖度居高不下，进而导致“液态奶过剩、高附加值产品短缺”的结构性矛盾，行业陷入初加工产品产能利用率不足60%、深加工产品年进口额突破80亿美元的困境。冰淇淋、茶咖、烘焙等场景需求旺盛但进口依赖严重，形成较大替代缺口，产业向深加工升级是确定性机遇。</p> <p>因此，有必要进一步加快产业结构转型和产品深加工步伐，推动乳制品行业向价值链高端跃升。妙可蓝多已突破技术工艺壁</p> |

垒，凭借多年积累的研发优势、产能储备、专业团队、对终端客户需求的理解，以及控股股东内蒙蒙牛奶源布局等赋能，以 B 端构建成本优势和深加工技术优势，以 C 端形成差异化优势，依托国产供应链替代进口，逐步打破进口依赖的局面，快速扩大市场份额。

**2、公司今年利润率提升比较明显，是因为竞争放缓了吗，请问公司目前在奶酪棒及其他细分奶酪品类市场份额情况？**

答：第三季度公司奶酪业务实现收入 116,601.53 万元，同比增长 22.44%。作为一家以奶酪为核心业务的 A 股上市公司，公司依托在产品、品牌、渠道方面的核心竞争力，在奶酪行业的市场占有率持续领先。根据 Worldpanel 消费者指数，在 2025 年上半年中国包装奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率达到 38%，奶酪棒市场占有率达到 25P8&25P9 连续双月位居第一。另根据 Euromonitor 统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率达到 2025 年上半年妙可蓝多持续保持排名第一。多方数据表明奶酪市场份额正在逐步向头部企业集中。

**3、请问公司今年第一至第三季度收入同比增速逐季提升，但净利润呈现“前高后低”的态势，主要原因是什么？后续净利润水平有望通过哪些举措改善？**

答：第三季度收入同比增速逐季提升，核心得益于多维度业务协同发力：一是 B 端餐饮工业系列市场需求持续旺盛，公司早年在产能布局与核心客户积累的先发优势充分释放；二是 C 端即食营养、家庭餐桌系列新品逐步起量，叠加 9 月“店效倍增”战略启动，进一步拉动终端动销；三是全渠道协同效应显现，线上线下联动与场景化营销持续为收入增长赋能。

净利润呈现“前高后低”，主要是行业季节性特征与公司阶

段性经营节奏共振的结果：从业务结构看，第三季度是高毛利率的 C 端即食营养系列传统淡季，而低毛利率的 B 端餐饮工业系列受益于行业需求景气，业务结构变化对整体盈利水平形成阶段性影响；从费用投放看，为抓住暑期、中秋国庆双节消费窗口，公司在第三季度适度增加了品牌广宣投入——包括爱奇艺儿童频道投放、奥运/田径/NBA 等体育赛事合作曝光、《听，谁在唱歌》综艺独家冠名，以及线下奶酪市集、汉堡节等体验活动，短期推动销售费用有所增长。

后续随着第四季度 C 端即食营养系列需求自然回暖，叠加 B 端产能紧缺情况逐步缓解，以及“店效倍增”战略推动从“资源依赖”向“能力驱动”增长的“店效倍增”战略深化，我们有望通过精细化运营实现毛利率稳步优化、销售费用率合理改善，推动进一步提升净利率逐步回升至更合理水平。

**4、三季度没有披露即食营养、家庭餐桌、餐饮工业三大奶酪系列的收入表现，想问下奶酪业务的增长主要是哪块业务驱动的？**

答：第三季度妙可蓝多奶酪业务的增长核心由 B 端餐饮工业渠道与 C 端新品类协同驱动，延续了上半年“B 端高增、C 端稳健”的态势。

B 端餐饮工业渠道仍是增长主力，依托与百胜中国等头部客户的深度绑定，叠加国产奶酪渗透率提升，马苏里拉、奶酪片等核心原料订单持续放量，部分定制化产品因适配餐饮创新需求出现供不应求的情况。C 端则以家庭餐桌系列为突破点实现快速增长。其中奶酪片等品类表现突出，借助 B 端汉堡节等场景化营销活动强化餐桌渗透，同时通过奥乐齐等渠道定制新品进一步打开市场。

**5、公司家庭餐桌系列未进行重点推广，却在今年实现较快增长，核心驱动因素是什么？**

**答：**家庭餐桌系列的增长主要得益于行业消费趋势红利与公司长期布局的共振。从行业端来看，Worldpanel 消费者指数显示，2025 年奶酪品类市场渗透率持续上升，片状、丝状、奶油芝士等餐桌奶酪重要性明显提升。消费者在居家餐食中使用奶酪的意愿逐步提升，奶酪消费正从儿童零食向家庭餐桌延伸，早餐、正餐等佐餐场景的应用逐步普及，“芝士口味”正在成为茶咖、烘焙场景中的热门选项。

从公司端来看，一方面，公司在家庭餐桌领域深耕多年，马苏里拉奶酪碎作为早期核心产品，已积累扎实的家庭消费基础，奶酪片凭借贴合中式饮食的口感获得市场认可，根据 Worldpanel 消费者指数滚动 12 周数据，公司奶酪片的市占率 25P8&25P9 连续双月位居第一；另一方面，BC 协同与渠道优化形成助力：B 端通过汉堡节等餐饮活动强化品牌专业形象，反向带动 C 端家庭消费意愿；同时山姆等会员商超及正在推进店效优化的传统商超，针对家庭餐桌场景增加了相关品类陈列，进一步提升终端触达消费者的效率。

**6、想问一下公司线上销售体量及占比情况，以及公司今年双 11 期间的核心表现如何？驱动增长的关键动作有哪些？**

**答：**2024 年，公司线上收入为 3.78 亿元，营业收入占比 7.8%。公司今年双 11 延续了行业领先表现，连续多年霸榜全平台，奶酪 / 奶制品类目蝉联全平台 NO. 1。核心增长主要来自三方面动作：一是产品与内容创新，推出结合数字资产盲盒的产品新形态，同时通过内容新玩法布局新赛道，带动传播与转化；二是核心品类与全渠道发力，王牌单品（妙可蓝多和蒙牛双品牌畅销）及新品、家餐经典系列均实现热销，同时联动京东、天猫等全渠道开展美食大牌日、线上线下全域协同等，实现声销双爆；三是人群与场景破圈，目标消费人群环比增长 44%，叠加明星空降、展会溯源等品效合一动作，进一步强化品牌认知并打开新消费圈层。

**7、请问公司对国内奶价走势的判断是怎样的？国内奶价在何种水平下相比进口奶源制作奶酪具备竞争优势？**

**答：**国内奶价受乳制品周期及国际市场影响明显，虽然短期双节备货及学生奶生产需求已带动部分区域散奶价格阶段性反弹，但主产区奶价仍保持稳定，且仍处于近四年低位。根据恒天然公布的 2025 财年(2024 年 8 月 1 日至 2025 年 7 月 31 日)年报，恒天然将 2025/26 产奶季的牛奶产量预测从 14.9 亿公斤乳固体修订为 15.25 亿公斤乳固体；期内预测的原奶收购价格为每公斤乳固体 10.00 新西兰元，预测范围为每公斤乳固体 9.00 至 11.00 新西兰元，折合成生鲜乳价格为 4.62 到 5.65 元/公斤（上述年报发布日新西兰币对人民币汇率：4.11，公斤乳固体/公斤生鲜乳=1/8）。

目前国内奶价还是相对进口有优势，公司积极利用技术优势，收购足量的牛奶进行深加工。在原制奶酪生产设备规划上，公司既兼顾技术与质量要求，也充分结合国内牛奶供应实际情况，制定了灵活的生产策略和采购策略。国内奶价相比进口奶源的竞争优势并非单一价格点位决定，而是基于“价格绝对值+供应链稳定性+综合成本控制能力+服务能力”的多维考量，在当前及未来预期区间内均具备显著优势。在奶源供应链方面，公司得到了控股股东内蒙蒙牛大力支持，为公司提供了稳定的奶源供应，这也让公司有底气与大客户签订长期订单。叠加自身的深加工能力、原料采购规模、成本控制能力、供应链优势及大客户服务能力，已形成独特的竞争壁垒。这种优势让公司既能在低价时锁定原料，又能在奶价上涨周期中通过深加工与成本传导效率保障利润，更能凭借稳定供给与大客户签订长期订单，在行业需求恢复中优先受益。

**8、公司在进博会发布的首款国产原制马苏里拉奶酪有何技术突破与市场价值？未来出海规划如何？**

**答：**这款国产原制马苏里拉奶酪采用 IQF 单体速冻技术，100%

使用国产原料，具备浓郁香味、卓越拉丝性等卖点，打破了国内原制奶酪依赖进口的局面，在供应稳定性、性价比（国产奶源+物流成本优化）、定制化服务（适配 B 端客户配方需求）上优势显著，不仅推动中国乳业从“再制”向“原制”升级，还能助力餐饮企业降本增效。

出海方面，公司正稳步推进国际化布局，目前出海业务已取得阶段性进展：区域上，此前已进入香港市场，今年成功切入泰国等东南亚核心市场；产品端，C 端奶酪棒等零食类产品结合当地风味微调后投放当地市场，B 端则推出适配餐饮场景的高性价比产品，可实现海外进口替代。公司将重点拓展东南亚等新兴市场，同步提升全球供应链与品牌出海能力，加速奶酪国产化成果的全球输出。

**9、公司在从儿童群体向全人群拓展的过程中，针对奶酪“热量高”的顾虑，是否有针对性的产品布局？能否介绍相关功能属性产品的核心亮点？**

**答：**公司紧扣《“健康中国 2030”规划纲要》，聚焦“减糖、低脂、高蛋白、高钙”核心需求，已构建多元健康产品矩阵。核心产品包括 0 蔗糖奶酪小粒（干酪含量≥55%，每 100g 含 8.6g 蛋白）、高钙手撕奶酪（0 乳糖，每 100g 含钙 598mg、蛋白 21.5g，满足上班族、健身党营养需求），以及新推“捷捷高”液体奶酪钙（干酪含量≥65%、钙含量达牛奶 9 倍，天然钙源吸收率高，专研添骨俐成长因子）。此外，原制涂抹奶油奶酪以纯粹配料切入家庭佐餐，适配贝果、沙拉等场景。后续公司将持续深化健康化研发，进一步覆盖减脂、控盐等细分需求，完善全人群产品梯队。