

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：2026-003

投资者关系活动类别	现场接待
时间	2026年1月15日 10:00-12:00 2026年1月16日 10:00-12:00
地点	上海市金山工业区金舸路1133号参观展厅和7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 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
参会单位名称	ADIA（阿布扎比投资局） EQD China Team, GIC（新加坡政府投资公司），UBS（瑞银集团），中信证券等（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、请问妙可蓝多有几家工厂，请您重点介绍一下这次参观的金山工厂。</p> <p>答：妙可蓝多六座工厂分别位于上海金山区、上海奉贤区、天津、吉林、长春以及和林，具有世界一流的奶酪生产设备，拥有国内最大且最先进的生产能力。</p> <p>其中金山芝享工厂位于上海市金山工业区金舸路1133号，工厂内的妙可蓝多奶酪文化体验馆被列为上海市官方推荐的工业旅游“打卡地”之一，也是金山区首批“放心消费体验基地”之一，多次接待政府部门、消费者、合作伙伴及社会各界代表参观学习，让参观者在沉浸式体验中接受奶酪营养的科普教育，通过透明参观通道直观了解生产、质检、包装以及运输过程。</p> <p>妙可蓝多专业的奶酪检测实验室和研发实验室也设在金山工厂，目前公司已获CNAS、CMA认证，填补了国内奶酪品类专业检测的空白，意味着妙可蓝多检测体系达到国际认可标准，也为中国的奶酪行业的质量检测体系建设提供了重要参考，以高标准守</p>

护产品品质，让消费者更安心。

2、我们所在国家有着长期奶酪消费传统，也已持续关注中国奶酪市场与妙可蓝多发展，希望进一步了解公司 B 端与 C 端业务的销量增长路径，以及未来产品价格的核心定价逻辑与展望？

答：销量端，C 端通过“店效倍增”战略，深化传统渠道精耕以实现店效优化提升，同时重点拓展四大势能渠道贡献新增量，推动整体营收结构持续改善，为后续新品上市打好终端基础，巩固行业领先地位；B 端依托西式快餐、茶咖、烘焙等场景的拓店需求，叠加国产替代进程深化，实现销量稳步扩容，2025 年上半年餐饮工业系列收入已超 8 亿元，增长态势强劲。

价格端，公司坚持“价值定价”原则，C 端通过产品升级与场景创新维持价盘稳定，B 端受益于欧盟反补贴政策扭转低价补贴带来的不公平竞争格局，保障价格稳定，同时结合产品定制化服务、供应稳定性保障合理定价；整体依托供应链国产化与规模效应，平衡成本与市场竞争力，确保量价协同增长。

3、美国已颁布 2025-2030 年新版膳食指南(2026 年 1 月颁布)，对奶酪消费态度有所调整，中国是否存在类似学生奶酪的政策导向或试点项目？这一趋势对 C 端消费提振是否存在实质性推动？

答：中国相关政策已呈现鼓励奶酪消费的明确导向，中国奶业协会在 2025 年发布的《中国奶业奋进 2030》报告中明确提出，推进国家“学生饮用奶”计划实施，稳妥推进奶酪试点推广，不断增加学生饮用奶的品类供应，认可奶酪高蛋白、高钙的优质营养属性。目前虽未明确统一的推广标准，但各地正因地制宜推进奶酪纳入校园配餐，这与最新的《中国居民膳食指南（2022）》中“儿童每日适宜摄入奶酪”的建议形成呼应。

学校场景的推广将有助于提升儿童及家庭对奶酪的认知度与接受度，形成“校园消费向家庭复购”的传导效应，长期来看将

有效拉动 C 端渗透率提升，为业务增长奠定基础。

值得一提的是，此次美国新版膳食指南重点强调了优质蛋白的摄入，这对以提供优质蛋白为特点的奶酪行业发展具有积极意义。

4、公司 B 端业务尤其是西式快餐渠道增长迅速，考虑到 B 端业务的盈利特性，请问这一增长趋势下，公司毛利率的整体策略是什么？未来毛利率优化的核心驱动因素有哪些？

答：2025 年，国产奶酪进程推进已带来 B 端餐饮工业系列毛利率持续提升，2025 年上半年同比提升 1.98 个百分点。公司毛利率的整体策略围绕“结构升级、成本可控、效率提升”三大核心展开。

未来整体毛利率的核心驱动逻辑包括：一是高毛利的原制奶酪产品占比持续提升，产品结构不断优化；二是供应链国产化深化与规模采购降低原料成本；三是 B 端大客户长期合作带来的订单稳定性，摊薄单位运营成本，推动综合毛利率逐步优化。

5、结合全球乳制品市场周期，公司对 2026 年中国原奶价格走势有何判断？此前液奶龙头涨价对头部企业形成利好，这一逻辑是否同样适用于奶酪行业的头部玩家？

答：从行业供需格局来看，国内原奶产能已突破 4,000 万吨大关，但消费端仍以液态奶为主，奶酪等深加工产品渗透率低，预计 2026 年原奶价格大概率呈渐进式上涨态势，不会出现剧烈波动。

一方面，奶价上涨契合产业升级趋势，奶酪作为深加工产品能有效转化成本变化；另一方面，公司依托控股股东内蒙蒙牛的稳定奶源支持，有底气与大客户签订长期订单，叠加规模化采购、成本传导能力及 B 端专业客户服务能力形成的独特竞争壁垒，既能在奶价低位锁定成本，也能在上涨周期中通过产品定价与深加工效率保障盈利，在行业需求恢复中受益。

6、在中国奶酪行业快速发展的背景下，行业竞争格局正逐步分化，请问从公司视角看，市占率达到何种水平可界定为行业内的“小企业”？头部企业与小企业的竞争壁垒主要体现在哪些方面？公司当前市占率表现如何？

答：目前奶酪行业暂无明确的“小企业市占率门槛”官方定义，但从市场实际竞争来看，随着国产替代推进与产能扩张，行业集中度有望持续提升，缺乏核心技术、渠道或产品优势的企业，有可能会面临被整合或淘汰的风险。

头部企业的竞争壁垒集中在三个方面：一是“奶源-工艺-生产-渠道”的全产业链协同能力；二是专利、生产工艺等隐性技术积累与规模化生产能力；三是 B 端大客户服务与 C 端品牌渠道的双重优势，这些均需长期资源投入，一般的企业难以短期复制。

公司当前市占率表现亮眼，C 端奶酪业务中，根据 Worldpanel 消费者指数，公司奶酪棒稳居行业第一并且相较于 2025 年半年度进一步扩大领先优势，另外根据 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。

7、常温奶酪因适配广阔下沉市场、运输储存便捷等优势，是行业重要增长赛道，请问公司常温奶酪目前的增长是否符合预期？未来的发展规划与市场目标是什么？

答：公司常温奶酪业务目前增长符合预期，其凭借渠道覆盖广、消费场景灵活等特点，有效填补了低温产品在下沉市场的覆盖空白，不仅是 C 端业务的重要补充，更承担着 C 端增长贡献的核心角色。

未来公司将持续优化常温奶酪产品矩阵，聚焦高营养、少添加的核心卖点，适配家庭日常消费、户外出行等多元场景；同时依托“店效倍增”战略，深化与零食量贩、即时零售等势能渠道的合作，进一步扩大终端覆盖，推动常温奶酪业务实现稳健增长，

成为公司整体收入的重要增长板块。

8、在海外市场，Cottage 奶酪等高蛋白产品深受健身人群青睐，中国健身消费市场正快速崛起，请问公司是否有布局该类产品的规划？如何把握这一细分市场机会？

答：公司关注到健身人群对高蛋白奶酪产品的需求增长，目前已围绕“营养功能化”方向进行产品研发储备。公司推出的手撕奶酪产品同样具备高蛋白、高钙核心卖点，且荣登 2025 贵州马拉松官方奶酪，获得健身人群广泛认可。

后续公司将结合国内消费者的口味偏好与饮食习惯，持续优化高蛋白奶酪产品的配方与口感，依托现有供应链基础保障产品性价比；同时通过线上健身社群、线下商超健身食品专区等渠道精准触达目标人群，逐步切入这一细分赛道，丰富产品矩阵的同时挖掘新的增长机会。

9、控股股东内蒙蒙牛对公司目前的赋能协同有哪些，未来是否有更多深化协同的规划？

答：质量管控层面，内蒙蒙牛在质量和 EHS 管理方面给予了公司支持赋能，全链路强化品控流程，搭建起 SDS-ACT 质量管理体系，质量检测中心通过国家 CNAS 评审，筑牢食品安全底线；奶源与供应链端，依托内蒙蒙牛奶源稳定供应与规模化采购优势，叠加内蒙蒙牛将供应链赋能纳入集团战略，为公司国产原制奶酪原料替代提供坚实支撑；数字化方面，借力内蒙蒙牛数智化成果上线多款营销数字系统，整合双品牌线上布局，深化多渠道数字化运营，提升费用投放效率与全链路运转效能；营销 IP 联动上，以“双品牌+双 IP”推动儿童奶酪棒增长，同时依托内蒙蒙牛体育赛事资源，深化体育明星 IP 合作，助力品牌向年轻人群延伸；渠道与品牌协同则形成“爱氏晨曦+妙可蓝多”的“两油一酪”格局，共享优质客户资源与营销渠道，加速 B 端场景拓展。

未来，双方将进一步深化协同：特渠端依托内蒙蒙牛学生奶、集团采购等资源，推进奶酪纳入校园配餐、高铁餐饮等场景；出海业务借助内蒙蒙牛海外布局与品牌影响力，重点拓展东南亚市场，加速国际化进程；产业链层面协同筛选优质标的，围绕上下游推进并购整合，强化全产业链壁垒；财务端通过联合采购等方式持续降低综合成本，推动双方盈利水平稳步提升。