

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：2026-004

投资者关系活动类别	特定对象调研
时间	2026年1月21日 10:00-11:00 2026年1月22日 16:00-17:00
地点	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10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	ACG Management Akito Fund、高盛（GoldmanSachs）、华宝基金、华泰保兴、麦格理（Macquarie）、农银汇理基金、湘财基金、浙商证券等（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、“TOB&TOC 双轮驱动”战略是公司未来几年核心策略之一，2025年B端发展超预期，想了解B端分品类的具体情况（哪个品类规模最大）及未来趋势？</p> <p>答：B端分品类中，马苏里拉奶酪是规模最大的核心品类之一，也是公司B端业务的关键增长引擎，今年以来保持较快增长态势。作为风味独特、应用多元的奶酪品类，马苏里拉奶酪已不仅是披萨的标配，更广泛适配沙拉、零食、烘焙、中式菜肴等多元场景，跻身全球消费量最高的奶酪种类。</p> <p>未来趋势方面，马苏里拉奶酪将呈现两大核心方向：一是原制化升级，随着餐饮客户对食材品质要求提升及家庭消费者健康意识增强，原制马苏里拉因风味更纯正、营养更丰富，需求占比将持续提升；二是国产化深化，依托公司长春、金山工厂及蒙牛奶立方项目的产能协同，叠加欧盟反补贴政策带来的替代机遇，国产马苏里拉在餐饮加工与家庭消费场景的渗透率将进一步提</p>

高，持续巩固品类优势。

2、公司 2025 年推出国产原制马苏里拉，目前在国产替代方面的核心抓手是什么？

答：国产替代核心抓手有三：一是需求端持续渗透，连锁餐饮头部品牌持续扩店，公司已与多家头部客户形成战略合作，订单稳定性持续增强；同时家庭餐桌场景在一、二线市场渗透率快速提升，奥乐齐等渠道表现亮眼，进一步打开消费空间；二是供给端规模与技术赋能，长春、金山工厂及控股股东内蒙蒙牛资源形成强大产能协同，生产设备与工艺达到行业领先水平，保障规模化供应能力，同时也得益于国产奶源优质的品质；三是研发前置绑定客户，将研发团队嵌入客户场景，联合开展产品定制化创新，深度绑定合作关系，提升客户粘性与替代转化效率。

3、2025 年 12 月商务部对欧盟乳制品实施临时反补贴措施，公司感受到的替代需求主要集中在哪些品类？该需求预计将持续多久？

答：欧盟反补贴措施主要覆盖奶酪、脂肪含量超 10%的稀奶油等品类，政策落地后，相关品类的替代需求增长，原本使用欧盟进口产品的部分客户开始转向与公司洽谈合作。

一方面通过提升欧盟进口产品成本，扭转其低价补贴带来的不公平竞争格局，公司作为国内奶酪龙头，依托原制马苏里拉、马斯卡彭等核心原制产品技术积累，在西快、烘焙、茶咖等 B 端渠道及 C 端市场快速抢占进口产品份额，带动收入与业绩增长；另一方面，公司“国产奶源+自有工厂”的供应链布局、与爱氏晨曦协同的“两油一酪”品类优势，本身契合国家奶业结构升级导向。此次政策进一步助力公司依托国内原奶价格优势，强化性价比、供货稳定性及客户服务能力，进而巩固行业龙头地位。这一政策红利将为国产相关品类带来较长的替代窗口期，公司作为行

业龙头也将受益于这一趋势。

4、何种情况下国内奶酪的进口替代优势会减弱？如果原奶价格上涨，公司如何保障毛利率稳定？

答：进口替代优势减弱的核心场景是，当全球主要奶业产区的原奶价格显著低于国内，且叠加物流、关税等综合成本后仍具备明显性价比时，国内产品的替代动力会相应降低。原奶价格呈周期性波动特征，而奶酪行业的快速发展也会带动上游原奶需求提升，形成良性产业联动。

毛利率保障方面，即使国内奶价未来有上涨的趋势，但在奶源供应链方面，公司得到了控股股东内蒙蒙牛大力支持，保障了稳定的奶源供应，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。

5、目前 B 端奶酪市场的竞争格局如何？公司“两油一酪”布局的核心优势是什么？

答：B 端奶酪市场目前仍处于快速增长阶段，竞争主要集中在稀奶油、黄油等细分领域，整体竞争环境相对宽松。

公司核心优势体现在全品类布局，“两油一酪”（黄油、稀奶油、奶酪）全覆盖可满足客户一站式采购需求，具备品质与供应稳定性优势。同时在品牌上，爱氏晨曦专注专业乳脂，聚焦“两油”，妙可蓝多品牌专注专业奶酪，聚焦“一酪”，形成了双品牌协同的机制。从市场规模来看，目前国内“两油”市场规模大于奶酪市场，且公司在原制奶酪生产过程中可同步产出黄油、稀奶油等副产品，协同效应显著，形成公司在“两油一酪”上的成

本优势和技术优势，未来增长空间广阔。

6、我们看到公司在之前交流中提到今年 B 端分渠道看茶饮增速较快，想了解哪些茶饮客户增长比较快？核心驱动因素是什么？

答：茶饮渠道中，具备规模化扩店能力的上市公司增长最为突出。

核心驱动因素包括三个方面：一是这类客户扩店速度快，对原料的规模化、稳定性供应要求高；二是相比传统供应链企业，公司作为行业龙头，具备品牌实力、研发实力与大规模订单交付能力，能更好适配茶饮企业的标准化生产与品质管控需求，成为其核心供应链合作伙伴；三是芝士风味在茶饮渠道备受欢迎。

7、平时我会在家用妙可蓝多的黄油来煎牛排，想问相比外资品牌，妙可蓝多淡味黄油的产品定位及市场表现如何？

答：公司淡味黄油定位贴合国内消费者多元饮食需求，适配煎烤、烘焙、烹饪等多种场景。产品核心卖点为质地绵柔、延展性好，能更好贴合中式烹饪习惯。目前该产品已在主流商超渠道上架，凭借精准的市场定位与优质的产品体验，在餐饮与家庭场景均实现稳步起量。

8、公司近期在家庭餐桌奶酪方面有哪些新品布局？新品的核心亮点是什么？

答：公司近期重点推出国内首款常温奶酪片新品，核心亮点体现在三大维度：一是技术突破，无需冷藏储存与运输，摆脱对冷链的依赖，无论是家庭佐餐、户外携带、出差途中还是办公加餐都能彻底摆脱冷链束缚，让奶酪消费更灵活自由；二是场景创新拓宽爆款路径，与火鸡面等热门速食形成精准互补，同时适配泡面、自助火锅等多元场景，成为“速食好搭档”，拓宽产品使

用场景，让奶酪消费更易融入日常生活；三是营养优势带动普及增量，产品具备“高钙高蛋白”的核心营养属性，契合大众健康饮食需求，既能满足现有消费者的营养诉求，也能吸引更多潜在 Z 世代人群尝试，有效提高奶酪片品类的市场普及率，创造行业增量空间。

9、公司 C 端业务整体发展态势如何？核心产品表现及 2026 年新品规划有哪些重点？

答：C 端业务整体保持稳健增长态势，核心产品与新品形成协同拉动格局。

核心产品方面，奶酪棒作为旗舰单品延续稳健增长，其中常温奶酪棒因适配更广渠道、更便捷的消费场景，增速显著高于低温款；奶酪小粒、奶酪小三角凭借精准的人群定位与多元食用场景，已形成稳定销售体量，保持稳步增长且复购表现良好。2026 年新品规划将持续深耕儿童营养与成人休闲零食两大赛道：针对儿童群体，继续推广“捷捷高”功能性产品，目前已在电商渠道开展新品销售，后续将逐步拓展至线下终端；针对会员超市渠道，将推出奶酪特色新品并优化现有口味，同时持续推进成人休闲零食布局，加大奶酪小粒、奶酪小三角的渠道覆盖与场景渗透，同时布局奶酪零食新品，持续推进品牌年轻化战略，进一步拓宽 C 端客群边界。

10、资本市场鼓励并购重组，目前公司在这一方面工作有哪些进展？公司在未来是否有奶酪出海计划？

答：2025 年 7 月 21 日公司新品及战略发布会上提到的两大策略之一“并购出海”，核心还是围绕奶酪业务，重点关注奶酪关联领域，包括功能性食品、乳业深加工企业等，注重并购标的的战略协同性，促进实现奶酪特色产业的延展，目前已有潜在标的在跟进。标的选择上公司会秉持慎重原则，需符合战略规划，并给 B

端或者 C 端带来较好的协同效果，带动利润增长。

公司奶酪业务目前聚焦国内市场，但公司会积极利用自身研发及产能优势，关注海外市场业务拓展机会，将中国特色奶酪产品推向世界，同时也欢迎有出海资源的合作伙伴与公司接洽。