

证券代码：600882

公司简称：妙可蓝多

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：2026-010

投资者关系活动类别	特定对象调研
时间	2026年4月28日 10:30-12:00
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	东方财富证券、华安证券、金鹰基金、弘尚资产、旌安投资、南方基金、偕沣资产、永安国富等（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、看到公司发布《关于使用公积金弥补亏损的公告》，请介绍公司本次公积金弥补亏损的具体方案、实施影响及后续进展情况？</p> <p>答：依据《公司法》、财政部《关于公司法、外商投资法施行后有关财务处理问题的通知》等相关规定，公司计划使用母公司盈余公积 70,545,023.35 元及资本公积 1,010,022,409.96 元，两项合计 1,080,567,433.31 元，以弥补母公司截至 2025 年 12 月 31 日的累计亏损。本次公积金弥补亏损方案实施完毕后，截至 2025 年 12 月 31 日，公司母公司报表口径的盈余公积将降至 0 元，资本公积减少至 3,321,029,360.43 元，未分配利润则由负值弥补至 0 元。通过该方案的实施，将推动公司满足相关法律法规及《公司章程》所规定的利润分配条件，切实增强公司投资者回报能力，从而促进公司实现高质量、可持续发展。公司本次以公积金弥补亏损事项，尚需经公司股东会审议通过后方可实施。</p>

2、公司奶酪业务 C 端去年第四季度到今年第一季度明显改善且趋势持续,请问核心原因是什么?是否能够延续这一趋势?

答:公司 C 端业务在低温、常温及电商板块均呈现良好增长势头,核心品类经营企稳改善,成长型新品表现亮眼,共同支撑本期增长。传统商超渠道经过调整已显现经营拐点,公司持续深耕渠道、提升单店运营质量与效率,同时积极布局零食量贩、会员店、内容电商及即时零售四大势能渠道,渠道结构持续优化。消费趋势上,央视新闻将奶酪列为减肥友好型食物,美国《2025—2030 年居民膳食指南》推荐增加乳制品优质蛋白摄入并将乳脂肪定义为健康脂肪;三农头条微信公众号也明确认可奶酪适配中国居民膳食结构与国人体质。奶酪兼具健康与营养产品特性的推广普及,推动 C 端诸多消费场景持续扩容,行业需求支撑坚实。综合来看,公司对后续经营保持合理乐观预期,增长具备较好延续性。

3、想请教公司一季度营业收入的具体增长情况,主要由哪些渠道驱动?

答:一季度公司营收实现同比增长超 30%,增长主要由线上线下全渠道协同驱动。线下渠道依托春节旺季消费氛围、终端精细化运营及门店效能提升,实现销量稳步提升;线上渠道则依托新品推广节奏加快,带动销量增长。展望后续经营,公司将持续巩固收入增长态势,进一步发挥产品、渠道及品牌优势,力争二至四季度延续良好增长势头,推动单季度营收稳步提升。一季度,公司“BC 双轮驱动”战略成效显著,C 端业务在低温、常温、电商板块均呈现良好增长势头;B 端业务保持较快增速,在餐饮、大客户渠道实现突破。同时,公司将不断完善产品矩阵,推动品类结构向多元化、高附加值方向升级,构建多点支撑的增长格局,为营收持续增长提供坚实保障。

4、看到第一季度，公司液态奶收入进一步降低，请问公司液态奶业务目前剥离进展如何，未来有怎样的规划安排？

答：公司液态奶业务剥离将坚持平稳过渡、软着陆的原则。公司逐步通过现有设备改造转产稀奶油、马斯卡彭等奶酪相关原料，以及人员向奶酪业务有序转移等方式，盘活存量资产与渠道资源，兼顾客户合作与商业价值。随着公司“聚焦奶酪”战略持续推进，奶酪销售规模不断扩大，相应液态奶业务收入占比持续降低，2025年液态奶业务收入占比已降至6.51%。业务剥离节奏将以不损害公司利益为前提，与监管机构保持充分沟通，平稳有序推进。

5、公司已于今年1月完成管理层换届，蒯玉龙总裁正式接棒，公司进入全新发展阶段，市场对控股股东蒙牛的全方位赋能抱有高度期待。请问蒙牛在奶源保障、成本管控、研发创新、渠道协同、深加工及供应链优化等方面为公司提供了哪些具体支持？

答：质量管控层面，公司控股股东内蒙蒙牛在质量和EHS管理方面为公司提供支持赋能，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。

6、近期市场观察到公司与多家头部西快、咖啡、烘焙品牌推出联名新品，B 端品牌曝光度显著提升，能否介绍一下公司 B 端渠道的整体布局打法，以及如何通过标杆客户合作、行业场景活动来提升品牌渗透率与行业影响力？

答：公司 B 端渠道采用“标杆大客户直营+区域经销商覆盖”的双轮驱动模式，一方面，通过与头部西式快餐、茶咖、烘焙品牌的深度合作打造标杆案例，借助门店场景与品牌影响力形成灯塔效应，带动行业客户认知提升与合作转化；另一方面，通过行业展会、汉堡节、咖啡节、面包节等专业场景活动，强化品牌在 B 端圈层的专业曝光与产品推广，同时依托经销商体系实现全国市场的高效渗透与本地化服务，构建起“标杆引领、场景破圈、渠道下沉”的立体化布局，持续提升 B 端市场份额与行业渗透率。