

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

2021 年度业绩说明会会议记录

一、会议时间：2022 年 3 月 25 日下午 15:00-16:00

二、会议地点：上证路演中心（网址：<http://roadshow.sseinfo.com/>）

三、公司出席人员：

副董事长、总经理：柴琇

董事、财务总监：蒯玉龙

独立董事：韦波

董事会秘书：谢毅

四、本次业绩说明会投资者提出的主要问题及公司答复

（一）公司对预先征集问题的回复

邮箱征集问题 1：奶酪棒产品占销售比重大，是否存在经营风险，公司有无应对准备？

公司回复：奶酪棒是妙可蓝多核心大单品，因此占比较高，公司认为奶酪棒仍具较大发展空间，依然将维持较好的毛利率，助力公司业绩增长，公司依然会将奶酪棒作为核心大单品着力打造。同时，公司定位是奶酪等于妙可蓝多，我们看到奶酪在诸多领域有非常广泛的应用，因此公司正在积极推广以早餐场景为突破口的家庭餐桌系列产品，以专业能力助力的餐饮工业系列产品。公司积极储备人群破圈、场景破圈等的诸多新品，以夯实公司增长基础，为公司带来新的业绩增长点。

邮箱征集问题 2：公司去年推出的常温奶酪棒市场反映如何？

公司回复：公司于去年9月份，在业内率先推出常温奶酪棒这样一款儿童代餐产品，其增加了孩子们的常温消费场景，如上学、户外活动、运动分享等，具备更多场景的应用，更加多元的销售渠道。目前常温奶酪棒处在良性的发展过程中，也获得了消费者的好评。公司在常温产品上的发展思路是“常温做广”，常温做广是指不断做好渠道下沉，以期拥有更多的终端销售场景。

邮箱征集问题 3：公司在未来一年内新产品开发上有无计划？

公司回复：奶酪棒赛道热度提升，因此众多企业纷纷入局。公司也将奶酪棒作为核心大单品，在夯实基础款的同时，不断进行产品迭代，基于消费需求，实现人群破圈、场景破圈。公司于2021年推出更有营养的金装奶酪棒和0添加奶酪棒，同时在行业内率先推出常温奶酪棒以扩大奶酪的消费人群和场景。公司也基于家庭餐桌系列和餐饮工业系列推出热卖新品，未来公司依然会基于人群破圈和场景破圈来推出更多的产品。

邮箱征集问题 4：公司目前的广告投入对销售帮助大吗？未来是否会提升广告费用的投入？

公司回复：广告投入是公司品牌建设的最为重要的组成部分，妙可蓝多作为行业第一品牌，需要保持品牌传播声量，打造第一品牌势能，完成品牌心智占位。广告投入对公司发展至关重要，未来公司也会按照一定比例持续投入广告费用做品牌建设。

邮箱征集问题 5：公司对中国市场餐饮奶酪的前景怎么看？

公司回复：2020年疫情导致家庭烹饪热情高涨，家庭餐桌系列实现较大增长。在此基础上，公司2021年家庭餐桌系列仍同比增长6.31%，全年实现收入3.51亿元，高基数原因使得增长趋缓。

家庭餐桌方面，公司认为奶酪的一个重要应用场景就是进入百姓餐桌。今年公司会开启营养早餐工程，主打早餐应用场景，公司也推出高端奶酪片等多款产品契合早餐场景，同时推广力度会持续加大，以期更多奶酪产品引向消费者餐桌，

并由此打造公司的第二增长曲线。

2021 年公司餐饮工业系列全年实现收入 4.70 亿元，同比增长 72.74%。公司以“决胜终端，引领中餐”为核心策略，依托研发和产品优势，以及国内领先的定制能力，积极为客户提供一站式解决方案。报告期内，公司终端开发效果明显，已经与达美乐餐饮、汉堡王、85 度 C、萨莉亚等国内大多数西快、烘焙领域的头部企业，奈雪、古茗等头部的茶饮企业，以及外婆家等知名的中餐企业展开合作。公司积极拓展便利店渠道，与罗森等全国便利系统深度合作，联合开发产品，进行品牌联动。公司在全国范围内拥有 300 余家经销商，为更广范围内的客户提供服务。

未来随着中国经济的快速发展和消费升级步伐加快，同时国人对新鲜事物接受度提高，在各家企业的共同努力下，会有更多的奶酪产品应用到不同领域，特别是奶酪和中餐的结合，这些都将为奶酪进入餐饮领域带来广阔的发展空间。

邮箱征集问题 6：公司如何看待妙飞、奶酪博士、吉士丁等竞争对手，对公司营销有何影响？

公司回复：奶酪行业的快速发展需要众多企业的共同努力，我们希望和同行一起共同把市场做大，让消费者享受到健康美味的奶酪产品。

公司认为，更多企业的参与对行业是好事，企业间可以互相学习借鉴；同时竞争产生活力，可以让企业更加健康稳健地发展。

邮箱征集问题 7：在疫情反复的情况下，在电商方面，后续公司有何应对？

公司回复：今年疫情有所反复，对公司带来了一定程度的影响，包括原料成品物流及电商物流的运输不畅，终端客流大幅减少等。公司在第一时间安排部署“抗疫情、保生产”等一系列举措，各部门全力配合所在地各级政府的防疫要求，严格落实各项防疫措施，确保人员安全，与全社会一起共同努力，战胜疫情。同时公司要求各部门在保证安全的同时，采取有效措施，化危为机，保生产，促销售。

公司将化危为机，采取必要手段克服疫情影响，预计在疫情结束后公司生产经营和下游需求也会恢复得更好。疫情期间，电商等新零售将成为重要的增长极，同时随着常温产品助力电商，电商也将会成为公司重要的运营渠道。

（二）网络互动问题回答

问题 1【四川大决策王博问柴琇】：我是四川大决策王博，请问柴总，公司的奶酪是主营业务，不过注意到贵公司有液态奶产品，这个领域目前增速如何呢？未来战略上是否会加大对这块的倾斜？

柴琇答：报告期内公司液态奶实现收入 43,000.73 万元，较上年同期增加 4.00%，同时，受原奶价格上涨影响，营业成本较上年同期上升 9.31%。报告期内液态奶行业需求基本恢复，公司液态奶业务保持平稳，顺应公司战略发展方向，业务占比逐步下降。

谢谢！

问题 2【lulu 问柴琇】：麻烦拆一下奶酪业务量价以及目前市占率，渠道铺的怎么样？

柴琇答：报告期内公司奶酪业务规模持续扩大，奶酪板块实现收入 333,487.27 万元，较上年同期增长 60.77%；奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为 74.62%，同比增加 1.71 个百分点。随着公司奶酪产品收入的大幅增长，规模效应逐步显现，加之低温奶酪棒迭代升级以及常温奶酪棒推出，带动奶酪板块毛利率同比增加 3.14 个百分点至 48.51%；同时，高毛利奶酪产品快速增长带动公司主营业务毛利率提升至 38.14%，同比增加 2.21 个百分点。报告期内奶酪产品毛利占公司主营业务毛利 94.93%，同比增加 2.87 个百分点。公司业务增长的速度、质量及结构均持续向好。

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、渠道、品牌方面的核心竞争力，近几年在奶酪行业的市场占有率快速增长。根据凯度消费者指数家庭样本组，在 2021 年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多以 30.8% 的市场

占有率位居第一。另根据 Euromointor 统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2021 年妙可蓝多以 27.7% 排名第一。以上不同来源的数据都表明，妙可蓝多在 2021 年稳居中国奶酪市场占有率第一。

渠道建设方面，公司已完成全国范围内线上线下全域布局，销量均快速增长。报告期内，针对 to C 渠道，公司坚持“低温做精、常温做广”，电商/新零售持续创新的策略。渠道深度方面，不断增加陈列面积、丰富终端产品矩阵，持续精耕现代渠道；渠道广度方面，在广泛覆盖大润发、永辉、沃尔玛等全国连锁和区域连锁终端的基础上，强化流通、特渠、烘焙等多渠道开发，拓展新赛道，重构“人、货、场”，不断开拓渠道边界。截至 2021 年 12 月 31 日，公司共有经销商 5,363 家，销售网络覆盖约 60 万个零售终端，覆盖全国 96% 以上地级市以及 85% 以上县级市。

谢谢！

问题 3 【nana 问柴琬】：请问您对未来 5 年内奶酪整体行业的市场容量预判增长是多少，增长驱动因素主要来自哪些方面？

柴琬答：在欧美奶酪是深受大家喜爱的家庭必备食品，其占乳制品比重较高，对标与我国饮食具有同源性的日本和韩国，我国奶酪占乳制品比例也有较大提升空间。奶酪是乳制品消费升级的必然趋势，我们认为未来中国奶酪市场空间广阔。

政策助力，国产奶酪企业迎来发展黄金时期。2022 年 2 月 16 日，农业农村部发布《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，提出“鼓励企业开展奶酪加工技术攻关，加快奶酪生产工艺和设备升级改造，提高国产奶酪的产出率，研发适合中国消费者口味的奶酪产品”。政策导向意味着奶酪行业将获得更多的资源配置，推动奶酪生产技术不断进步，奶酪渗透率有望迅速提升，奶酪行业面临发展机遇。妙可蓝多致力于“让奶酪进入每个家庭”，也将肩负在国内普及奶酪的使命。

国家倡导健康饮食，《中国居民膳食指南》建议国人食用奶及奶制品，建议日摄入量相当于液态奶 300g。但是根据《2021 中国奶商指数报告》，目前仅有 30.5% 的公众乳制品摄入量达到标准，仅有 3.6 亿人坚持每天摄入乳制品。奶酪

作为“浓缩的牛奶精华”，是发酵后的乳制品，其口感更美味、种类更丰富，应用场景更多元，是国民健康饮食、补充营养、提高免疫力的较好选择。未来随着经济的发展和消费升级，国民的消费能力和健康营养意识逐步提升，奶酪将迎来蓬勃发展的新机遇。

谢谢！

问题 4【大毛问谢毅】：妙可蓝多市场占有率情况

谢毅 答：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、渠道、品牌方面的核心竞争力，近几年在奶酪行业的市场占有率快速增长。根据凯度消费者指数家庭样本组，在 2021 年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多以 30.8% 的市场占有率位居第一。另根据 Euromointor 统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2021 年妙可蓝多以 27.7% 排名第一。以上不同来源的数据都表明，妙可蓝多在 2021 年稳居中国奶酪市场占有率第一。

谢谢！

问题 5【guest_hXDFWB6xe 问蒯玉龙】：2021 年四季度公司费用率上升的原因

蒯玉龙答：尊敬的投资者，公司在四季度加大广告促销及渠道费用的投放力度，备战 2022 年春节热销季，营销费用率较前三季度有所提升，这也符合公司整体品牌传播策略。在大传播方面，公司继续由明星代言，与央视、分众等头部媒体合作，保持品牌传播声量，打造第一品牌势能；公司还在春节档、暑期档等营销旺季，投放头部卫视，丰富传播手段，高频触达消费者，提升品牌形象。多方位的品牌投入，让“奶酪就选妙可蓝多”的品牌价值诉求深入人心，在公司委托的第三方品牌调研中，妙可蓝多在“无提示第一提及率”等多个维度斩获第一。感谢关注！

问题 6【kaw696 问柴琇】：公司在前期奶酪市场培育和消费者教育方面进行大规模投入，想问一下，公司现在已经成为奶酪第一品牌，未来销售费用和广告

投入如何规划？

柴琬答：谢谢提问，目前奶酪行业处于起步期，渗透率与成熟品类相比还不高，公司会持续进行品类教育和品牌推广，助力中国奶酪行业发展，获得越来越多消费者喜爱。妙可蓝多作为中国奶酪行业的第一品牌，推动了中国奶酪行业的快速发展，品类教育是公司义不容辞的责任。未来公司愿意在品类教育方面投入更多费用来助力奶酪的快速发展。

同时公司认为，企业的成长需要在品牌建设和渠道建设上持续投入。在品牌建设方面，公司会保持一定比例的投入来获得品牌声量，打造品牌势能，完成品牌心智占位。渠道建设方面，公司会在渠道下沉、终端显现、有效活动等方面进行投入，不断提高单点卖力，打造足够强的渠道力。品牌和渠道相得益彰，公司才能健康良性地发展。

此外，公司也会更加精准、有效地投放费用，并通过规模效应的提升带来费效比的持续优化。预计未来费用率也会逐步下降，进而带动公司整体利润水平的进一步提升。

感谢关注！

问题 7【guoguo 问柴琬】：疫情下我们上海工厂生产是否受到影响？常温奶酪棒会不会对低温奶酪棒取代效应，因为对于消费者来说其实不是特别明白这个区别，而且常温更加便宜。

柴琬答：今年疫情有所反复，对公司带来了一定程度的影响。针对目前的疫情，公司在第一时间安排部署“抗疫情、保生产”等一系列举措，各部门全力配合所在地各级政府的防疫要求，严格落实各项防疫措施，确保人员安全，与全社会一起共同努力，战胜疫情。同时公司要求各部门在保证安全的同时，采取有效措施，化危为机，保生产，促销售。目前公司的生产经营依然在正常进行。

公司在常低温产品上的发展思路是“低温做精、常温做广”。低温奶酪产品有特殊的产品属性，低温下可以保持更好的口感和属性，锁定营养价值，但是受

限于低温冷链限制，因此公司采取低温做精的策略，重视单点的陈列显现和单点卖力的提升。“常温做广”，是指不断做好渠道下沉，希望拥有更多的终端销售场景。

谢谢！

问题 8【Yolanda 问柴琬】：领导好！在行业快速发展过程中，不断会有新品牌的加入，部分企业通过价格战来抢占市场份额，公司将如何应对竞争？

柴琬答：尊敬的投资者，奶酪行业的快速发展需要众多企业的共同努力，我们希望和同行一起共同把市场做大，让消费者享受到健康美味的奶酪产品。

同时，行业应该有一个健康良性的发展秩序，过度的价格战会影响行业整个价值链，从而损害行业的健康发展。

妙可蓝多作为行业的头部品牌，公司有责任维护价格的稳定，不会主动发起价格战。但是在战术上公司会根据竞争情况积极应对，有序参与。

奶酪是浓缩的、有较高营养价值的乳制品，公司更加看重奶酪的营养价值宣传，对健康生活方式的引导和倡议。公司通过品牌和产品的价值输出带动企业发展，避免价格战对公司持续健康发展带来伤害。公司坚信竞争是全方位的，是品牌、产品、团队、文化等全方面的竞争，不是简单依靠低价策略就能占领市场。

2021 年，公司奶酪板块实现收入 333,487.27 万元，较上年同期增长 60.77%，奶酪板块毛利率亦同比增加 3.14 个百分点至 48.51%；同时，根据 Euromointor、凯度消费者指数等第三方机构统计数据显示，公司在 2021 年稳居中国奶酪市场占有率第一。以上数据表明，依靠正确的策略及坚定的执行，公司能有效应对激烈的市场竞争。

感谢关注！

问题 9【马上出发问韦波】：你作为公司独立董事履职是否受限及上市公司的配合度？

韦波答：尊敬的投资者，我作为公司独立董事，在行使职权时，公司有关人员能够做到积极配合，不阻碍、不干预独立董事独立行使职权，为独立董事提供了必要的工作条件，保证了独立董事享有与其他董事同等的知情权，凡必须经董事会决策的事项，能够按规定的时间提前通知独立董事并及时提供足够的资料。感谢您的关注！

问题 10 【Yolanda 问柴琇】：公司 2021 年整体业绩实现较大增长,主要原因是什么？

柴琇答：尊敬的投资者，报告期内，2021 年，公司实现营业收入 447,830.56 万元，较上年同期 284,680.72 万元增长 57.31%；实现归属于上市公司股东的净利润 15,442.85 万元，较上年同期 5,925.80 万元增长 160.60%。

公司坚定不移地落实产品引领、品牌占位、渠道精耕、管理升级四大主要核心策略。策略的正确和坚定不移的落地执行，使得公司营业收入不断提升，伴随公司奶酪业务收入的不提高，特别是高毛利率奶酪产品占比的提升，公司整体毛利水平也显著提升。具体来看：

公司不断加大研发投入，持续进行产品创新研发及工艺改进；同时，公司加大了新工厂的建设和设备引进力度，不断提升产能，2021 年，公司全年奶酪总产能已达到 78,400.00 吨，较上年同期增长 107.47%。随着研发能力和产能配置的提升，公司以消费需求为导向，不断进行“人群破圈”和“场景破圈”，奶酪产品矩阵持续完善。报告期内，公司夯实基础品类奶酪，推出常温奶酪棒打造第二增长极，同时大力推广家庭餐桌产品导入和推广，带来业绩持续增长。

公司继续加强品牌建设，加大营销及广告投放力度，夯实第一品牌位置。报告期内，妙可蓝多荣登国内多项品牌榜单。公司不仅仅在国内收获颇丰，更是在国际上崭露头角。在 2021 年英国南特威奇国际奶酪大赛中，妙可蓝多获得“国际奶酪与乳制品银奖”，在中国奶酪发展史上具有里程碑意义。

渠道建设方面，公司已完成全国范围内线下线上全域布局，销量均快速增长。截至 2021 年 12 月 31 日，公司共有经销商 5,363 家，销售网络覆盖约 60 万个零

售终端，覆盖全国 96%以上地级市以及 85%以上县级市。

管理升级方面，公司发布焕新版“奋斗者”企业文化，以文化凝聚人心；推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率；全面落地 S&OP 体系，实现提效降本；夯实全面质量管理体系，强专业守护品质；实施激励计划，保障公司长期经营目标实现。感谢关注！

问题 11【华泰证券张墨问谢毅】：公司管理层您们好，请问 22 年以来我们的成本段原料价格走势如何，我们怎么预判？

谢毅答：公司主要原料是进口国外干酪，因此受国内奶价的影响较小。公司高度重视原材料品质，因为要做出好的产品，原材料一定要保证。公司主要原料如干酪、奶粉、黄油都是向世界优秀的乳品企业进口采购。目前国外原材料价格也在上涨，公司将通过更加细致的供应链管理，扩展更大范围的采购来源、拓宽更多的供应商渠道，并通过套保、锁汇等方式来应对供应商价格的上涨。

未来随着原材料采购的规模效应提升，预计价格可以争取更大优惠，毛利率也存在优化空间。公司也拟布局以国内奶源作为原料来生产奶酪，以期应对较为多变的国际供应形势。

谢谢关注！

问题 12【guest_N6EptaxgR 问蒯玉龙】：2021 年公司毛利率上升的原因，还想请您展望一下未来发展趋势？

蒯玉龙答：尊敬的投资者，报告期内，公司奶酪产品收入大幅增长，同比增加 60.77%达到 333,487.27 万元，占主营业务比例同比增加 1.71 个百分点至 74.62%。随着奶酪产品规模效应逐步显现，加之低温奶酪棒迭代升级以及常温奶酪棒推出，带动奶酪板块毛利率同比增加 3.14 个百分点至 48.51%；同时，高毛利奶酪产品快速增长带动公司主营业务毛利率提升至 38.14%，同比增加 2.21 个百分点。报告期内奶酪产品毛利占公司主营业务毛利 94.93%，同比增加 2.87 个百分点。公司业务增长的速度、质量及结构均持续向好，盈利水平预计将持续提

升。感谢关注。

问题 13【mia0220 问谢毅】：2021 年蒙牛成为公司第一大股东，这半年时间来，蒙牛和妙可蓝多在业务协同方面有哪些进展？

谢毅答：按照双方协议，未来妙可蓝多将继续专注奶酪业务，蒙牛将以公司作为全球奶酪业务的唯一运营平台，双方将通力合作、资源互补，充分发挥各自优势，携手开拓中国乃至全球极具潜力的奶酪市场。目前双方进行了销售渠道共建、采购资源共享、供应链互联、质量控制优化和数智化升级等多方面多维度的业务合作。

谢谢您对公司的关注！

问题 14【mia0220 问谢毅】：还想了解下关于解决奶酪同业竞争问题，目前蒙牛奶酪整合进展如何？

谢毅答：按照公司前期公告，内蒙蒙牛将以上市公司作为奶酪业务的运营平台，并在 2 年内将内蒙蒙牛及其控制企业的包括奶酪及相关原材料（即黄油、植物油脂、奶油及奶油芝士）贸易在内的奶酪业务注入上市公司。

奶酪整合对蒙牛和妙可蓝多都具有重要意义，将进一步强化妙可蓝多品牌在中国奶酪市场的领先地位，更有利于实现妙可蓝多与蒙牛的业务协同，双方围绕奶酪整合进行积极探讨。投资者可以关注公司公告，公司将按照相关法律法规及时履行信息披露义务。

谢谢提问！

问题 15【chendaqiang 问谢毅】：疫情对公司的发展有没有带来大的影响

谢毅答：今年疫情有所反复，对公司带来了一定程度的影响。针对目前的疫情，公司在第一时间安排部署“抗疫情、保生产”等一系列举措，各部门全力配合所在地各级政府的防疫要求，严格落实各项防疫措施，确保人员安全，与全社会一起共同努力，战胜疫情。同时公司要求各部门在保证安全的同时，采取有效

措施，化危为机，保生产，促销售。目前公司的生产经营依然在正常进行。

不过鉴于原料成品物流运输不畅，终端客流大幅减少等，也给公司生产经营带来了挑战。但公司将化危为机，采取必要手段克服疫情影响，预计在疫情结束后公司生产经营和下游需求也会恢复得更好。

问题 16【旖旎风光问柴琇】：贵公司上市以来，很少有分红，请说明一下？

柴琇答：您好，截止 2021 年末，公司合并报表及母公司报表未分配利润为负，因此公司尚不具备现金分红条件。