

证券代码：300898

证券简称：熊猫乳品

熊猫乳品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观 <input type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>形式</p>	<p><input type="checkbox"/>现场 <input type="checkbox"/>网上 <input checked="" type="checkbox"/>电话会议</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>国联证券：陆金鑫 国联证券：杨逸文 国联证券：兰叶凡 鸿竹资产：王磊 平安证券：李峰 赤钥投资：宋翔 国联证券：陈安宇 东吴基金：朱冰兵 汇利资产：陈贞妮 尚近投资：万朋杰 东海证券：潘一菲 登程资产：于骏晨 墨钜资产：储凡 彤源投资：刘颜 太平基金：田发祥</p>
<p>时间</p>	<p>2022年05月11日 15:00-16:00</p>
<p>地点</p>	<p>线上会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书徐笑宇</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>见附件会议纪要</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>会议纪要</p>
<p>日期</p>	<p>2022年05月12日</p>

附件：会议纪要

一、公司情况介绍

21年公司业绩情况：营收8.57亿元，同比增长25%，收入增幅创十年新高。归母净利润7,735万，同比有所下降。净利润同比下降原因有两点，一是2020年公司上市政府补贴较多，二是原材料上涨压缩了利润空间。

22年一季度情况：营收1.93亿元，同比下降1.76%；归母净利润1,176万，同比下降两百万左右，下降原因是原材料的成本提升。公司原材料有备货，但相关存货年初已经用完。原材料价格一直呈现上升趋势，近期有些许降低苗头。

二、问答环节

Q1: 炼乳产品应对成本上涨进行调价的具体情况？产品提价后公司全年的毛利润展望如何？

A: (1) 基本所有的炼乳产品有所提价，提价幅度较高。公司提前公布提价方案，并与经销商进行沟通，给予经销商一定的缓冲期。价格从渠道到终端的疏导预期会在三四月份体现出，但受到疫情影响，可能到五月份才能了解具体的价格传导渠道。未受到疫情影响区域的经销商经营销售情况正常，有疫情区域的经销商更关注疫情影响，故价格传导渠道还可。

(2) 原材料方面公司有关进口奶粉和天然奶粉的价格走势，下半年疫情缓解之后，奶粉价格应会有所下降。

Q2: 去年底提价后，经销商的库存同比有增加吗？

A: 整体经销商的库存还处于良好状态。炼乳产品主要分布在华东和华南区域，华南受疫情影响较小，销售小幅上升，华东地区可能受到一点影响，库存量不多。中西部地区销售情况良好，库存运转正常。

Q3: 上海区域目前炼乳的消费者主要是以家庭用户为主吗？

A: 是的。目前上海餐饮停滞影响较大，公司产品应用存在淡旺季，上半年一般是餐饮淡季，更多关注饮品和烘焙。

Q4: 今年营收目标是8.8亿元，从产品的贡献绝对值来看，重点在于传统的炼乳亦或者是厚椰乳、奶酪也会成为重要的增长隐形？

A: 传统炼乳三年翻倍的目标依旧存在，并寄托于淡炼乳的销量增长实现炼乳翻倍目标。部分增长需要依靠奶酪、厚椰乳和稀奶油来带动，公司还在烘焙领域签约了优质客户，能够提升稀奶油的名气，今年解决了厚椰乳产能问题，期待五月份厚椰乳带动饮品渠道。

Q5: 食品工业未来增长空间多大？

A: 公司在食品工业领域的增长速度非常快，一是因为公司的规格、配方应用和匹配性灵活，二是存在价格优势，三是国内食品企业发展前景良好，竞争对手偏国际品牌，公司具有本土化的优势。希望能在三到五年超越国际品牌。

Q6: 奶油是否存在向天然奶油升级趋势？公司目前是否以食品工业客户拓展为主。

A: (1) 稀奶油一直在进行产品升级、食品优化，但难以表明论植物奶油更好或是动物奶油更好，部分公司偏向制作混合型稀奶油，公司自身也在推出常温款、冷藏款稀奶油，未来考虑混合型稀奶油 (2) 公司以食品工业客户拓展为主。

Q7: 稀奶油未来是否和炼乳一样拓展小B类型客户？

A: 公司之前在餐饮行业较强，现在也在积极拓展饮品烘焙渠道。

Q8: 低温与常温奶酪产品推广情况？今年奶酪业务营收目标？

A: 奶酪是第二增长曲线的核心，to C端的奶酪是核心中的核心，公司奶酪业务在to B端和to C端持续推进，销量增长较快。低温奶酪棒因价格战影响利润较低，公司目前推出一些新产品以提高利润，同时关注线上的推广销售渠道，与优质公司合作对公司自身体系进行优化，

推广公司的吸吸奶酪、海苔奶酪等。

Q9: 22年奶酪业务市场投入费用的体量与用途?

A: 费用主要集中在to C端。公司原先重点关注华东和华南区,受疫情影响转向中西部,尤其是西安、重庆、成都和长沙等地区增长速度快,公司会在这部分区域展开较多的推广活动。主要的费用是条码费和进场费,推广费用诸如广告投放较为谨慎。

Q10: 公司奶酪经销商数量与区域分布情况?

A: 经销商主要分布在中部、西部、华东以及华南地区。经销商数量可能处于两三倍的增长情况。

Q11: 奶酪销售费用率和公司整体持平吗?

A: 参照去年的销售费用率,保持在一定的范围内。

Q12: 芝士片在B端需求有所增长的相关情况?

A: 芝士片的应用场景较广,以西餐品类为主的预制菜渗透率在提升,奶酪消费习惯的培育也带动芝士片的销量。此外制作芝士片的公司较少,公司具有一定的优势。未来还会在电商渠道推广一些小鱼奶酪、奶酪脆等产品,跟随主流趋势逐步推进、优化公司产品体系。

Q13: 奶酪棒短期竞争加剧,未来公司在奶酪领域的竞争优势、重点发展领域和策略如何?

A: 公司具有两点优势:一是在技术产线和供应链上存在优势;二是公司重点关注奶酪领域,开拓新渠道、聘请优秀团队,在整体资金实力和团队实力方面具有一定的竞争力。此外,公司会努力利用好熊猫IP的品牌效应,借助熊猫IP促进奶酪业绩的提升。

Q14: 海南区域厚椰乳供不应求,公司在产能方面有做出增产规划和相关措施吗?

A: 公司在海南的工厂已经扩建以满足厚椰乳的需求,同时准备了后续的相关布局。

Q15: 厚椰乳原料采购是否存在进入壁垒或者障碍?

A: 原料采购不存在问题。厚椰乳原料更多依赖进口,目前进口价格有下趋势,公司在本地也有合作良好的供应商。