

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：2022-005

投资者关系活动类别	<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 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）
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	方正证券：张东雪、孙思茹 国泰基金：陆静 恒越基金：刘高 鸿运私募基金：朱伟华 永柏联投投资：张强 上海甄盛资产：章沛 深圳前海汇杰达理资本：解睿 上海明河投资：张桥石 上海博昱私募：毛健 北京金塔股权投资：高文力 上海天猷投资管理：曹国军
时间	2022年9月8日 15:30-16:30
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书徐笑宇、证券事务代表傅妙妙
投资者关系活动主要内容介绍	见附件会议纪要
附件清单（如有）	会议纪要
日期	2022年9月8日

附件：会议纪要

### 一、公司情况介绍

2022年上半年公司的营业收入为3.78亿元，同比下降了3.10%；归母净利润为2,278.44万元，同比下降37.28%，下降的主要原因是原材料成本的大幅上涨

和疫情反复带来的影响。

今年上半年，尤其是第二季度，疫情对公司的重点区域的物流和终端客户都造成了比较大的影响。公司二季度承受了较大压力。公司也根据市场情况及时调整了战略，在维护和扶持原有客户的同时，积极开发新客户。

截至目前，公司已经初步构建了覆盖于全国三十余个省份的销售渠道。今年上半年新增80余家高质量客户，新增的经销商主要布局在零售方面。与此同时，公司和私营电商运营公司合作，大力发展电商渠道，切入新型的电商直播平台，电商方面的营收较去年同期有了倍数级别的增长。

公司在年初上调了主要产品的价格，目前也已经度过了提价的缓冲期，在半年度业绩方面得到了体现。

另外基于拓展奶酪品类的需求，公司投资的一个新兴企业，优鲜工坊，将奶酪、营养和各种零食的流行元素相结合。除了目前已经上市的海苔奶酪之外，未来也会推出小鱼奶酪、三角芝士等零食奶酪产品。

## 二、问答环节

**Q1：公司炼乳和奶油产品的情况？展望2-3年，炼乳和奶油业务增长势头如何？**

A1：熊猫核心的产品是浓缩乳制品，是炼乳和奶油。炼乳上半年增长势头还在。疫情上半年主要在广东、上海，均是核心的渠道的城市，原本很好的根据地，受到了不小的影响，但是总量还在增长。新客户的渠道主要在茶饮和烘焙，这主要归功于过去两年针对二批经销商和专用经销商的开发。

产品端来看，淡炼乳增长较大。增长主要来自几个方面：1) 山东新建了工厂，并引进了新的进口设备，工艺得到了改善，产品的稳定性和产品质量水准显著提高，拉小了与竞品的差距；2) 以前有常温的稀奶油，公司开发了一款低温稀奶油，产品的打发性、稳定性都非常好；3) 公司的竞品受到疫情导致的物流影响更大，给了公司一些机会；4) 原料价格上涨，导致很多餐饮企业、食品工厂变更供应商，给了我们淡奶油销量上升的机会。

**Q2：奶酪板块的后续布局与发展方向？**

A2：奶酪市场还在发展初期，奶酪在熊猫具有重要的战略地位，是第二增长曲线。公司很早就ToB、ToC做了布局，去年年底也做了新品发布会。ToB这块比较稳，因为熊猫本来就有ToB的基础在，加上原料价格的上涨和竞品部分是进口的受到疫情影响，我们ToB的奶酪增速翻了一番，当然基数也比较低，但总体还是做得不错；ToC没有达到预期，公司用零售儿童奶酪打开市场，但是市场上竞品较多，用它来做铺货和渠道建设还是有一些困难。公司及时进行了调整，变更了零售部的负责人，重新梳理了零售奶酪的战略：定位在第二梯队，采取跟随的战略。

跟随上市芝士片和常温奶酪，此外，三四线城市常温的渠道更适合熊猫布局。所以做常温奶酪会聚焦一些重点城市，同时把渠道建设好。把品牌认可度高的区域做成样板市场。我们也请了第三方团队对我们的市场、KA和经销商做分析，以此抓住核心，配置推广方案。

常温休闲奶酪的布局。优鲜工坊是我们投资的企业，是非常好的创业团队在做，公司的海苔奶酪也是他们在代工。优鲜工坊的研发能力比较强，而且参照了一些日韩台比较流行的休闲奶酪，在做国产化的引进。未来常温的奶酪会

陆续上市，预计在12月份出一次新品发布会。

**Q3：就发展方向而言，零食路径和家庭餐桌路线哪个更适合我们？**

A3：两个方向都在考虑。竞品做得非常好，推出了芝士片效果很好。在他们的带领下，我们的芝士片也很快上线。另外，芝士片相对于奶酪棒门槛更高一些，所以我们也是采取紧跟的策略。

奶酪棒不代表奶酪的全部。常温产品以及休闲奶酪的口味更好，覆盖更广泛的年龄段，消费者对奶酪的认识度也在慢慢提高。常温产品做三四线城市的渠道，更多的是要利用熊猫的品牌和影响度，靠成熟的口味抢占先机。

**Q4：经销商的覆盖情况与拓展计划？经销商是排他性的吗？**

A4：奶酪和炼乳的经销商没有排他性。上半年经销商总数增加的30%是餐饮和饮品渠道，更多的是茶饮和烘焙渠道。渠道下沉和贴近茶饮、烘焙渠道，我们开了很多专业渠道经销商，这批经销商接近终端，在应用方面会提供一些帮助。另外零售奶酪这块也增加了不少经销商。

**Q5：基于原材料成本上行的压力，公司对产品进行了提价。请问产品提价的幅度和对年利润率的展望？**

A5：原料涨价是利润同比下降的主要原因。奶粉的价格上涨了20%以上，白糖上涨了10%以上，这一波原料价格提升幅度非常大。基于原料价格上行的压力，我们去年低提升了销售价格，调整幅度约10%。此外，奶酪、稀奶油、无水黄油的原料的价格上涨幅度更大。从另一个角度看，原料价格的上涨导致客户更换供应商，客户开放方面给了我们一些机会。

**Q6：上游是大宗商品，下游主要以b端客户为主，公司的议价能力如何？经销商和终端对于提价的接受度如何？**

A6：从我们的价格传导来看，针对不同的经销商，我们给了1-3个月不等的缓冲期。由于疫情3月份看不到，六七月份的时候，整体看来价格传导比较顺利，终端价格也都提了上来。经销商有心理预期，是酱油或食用油的经销商，这些价格也都在提升，所以大家都会有预期，价格传导比较顺利。

从稀奶油和奶酪来看，配方不一样，所以大家的成本会有一些差异。熊猫的价格也一直在调整，但是我们更注重客户的开发，特别针对我们的战略新品来说，抓住这些机会，多开发一些客户，把握客户。

**Q7：公司新产品椰乳的拓展情况，以及未来的体量规模和发展空间？**

A7：椰子基的头部企业格局还未定，大家都还有机会。公司两年前从椰子水开始，关注度逐渐放到海南。目前我们对于椰子基产品布局的重视程度与我们跟整个零售部的零售布局是同等重要。海南现在主要是toB。我们希望找到更多的合作伙伴，包括通过并购来加强椰子基的零售产品。准备重新梳理海南方面的布局。我们非常看好椰子基产品的未来。

此外，我们去年的冷冻椰子水对于茶饮渠道主要是在生椰拿铁。我们去年也拿到了几个茶饮的签约订单，但是上半年茶饮也由于受到疫情影响，订单较弱。未来随着茶饮逐步恢复，订单也将逐步增长。