

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：2022-006

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	天风证券：吴文德、陈丹、任金星 国海证券：樊志鹏 建信理财：万婕妤 华鑫基金：苏香 混沌投资：黎晓楠 聚劲投资：张超 天治基金：王策源 新华资管：李明生
时间	2022年10月27日 10:30-11:30
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10月27日

附件：会议纪要

## 一、公司三季度情况介绍

公司第三季度整体营收是2.6亿元，同比增长17%。前三季度营收6.4亿元，同比增长4.28%。

上半年业绩被疫情影响，疫情减缓的时候可以体现业绩的增量。贸易业务减少，增量在自产自销的产品里。

餐饮渠道业务三季度稍微有些回升。更多的一些增量主要是在饮品，整个饮品的渠道恢复的比较好，也是前几年渠道下沉和对终端的开发带来的业绩提升。

另外是新品，奶油奶酪两大产品的增量。

利润规模第三季度1700万，前三季度3990万，同比下降。自产自销的产品利润下降有两部分因素，一部分是成本中的原料成本，奶油、奶酪涉及的原料，譬如干酪素、无水黄油、鲜奶，这些价格还是在高位；另外一部分原因是产品组合，奶油、奶酪相比炼乳毛利率低一点，所以也会调低毛利率。

## 二、问答环节

Q：今年的股权激励的目标会不会做调整？

A：目标设定后在执行的时候总会有内因和外因。疫情是一个原因，以后也有可能存在其他事项对业绩产生影响，导致整个目标不能实现。调整目标要求对执行还是不太好，希望尽量做到。

从今年目标来看，还有百分之八十的红线。大家继续努力，找到一些方法和一些机会，疫情也会有一些更多的机会，或者促使我们更多思考。今年我们可能不调整股权激励方案设定的目标，以后几年看战略梳理情况。

Q：收入具体的拆分？

A：餐饮部负责中西餐饮品和原料烘焙，同比有一些增长。饮品增长的拉动主要是在稀奶油和5公斤炼乳；烘焙渠道方面稀奶油有一点增量。

这些渠道的增长是前几年餐饮部做渠道下沉、对饮品和烘焙的专业用家经销商开发的结果。上半年可能会疫情受影响，三季度以后这一块的增量会更加扎实，会有更多新客户带新业务过来。

大工业客户部略微有点下降。大型食品工厂和大型连锁，他们可能也受到疫情影响，我们的客户订单会有一些减弱。

Q：目前线上渠道的体量？

A：线上渠道披露的数据是直营店的，在千万级左右。其他比如餐饮的二级经销商，他们自己有电商部或者其他电商渠道，所以电商渠道间接的数据大许多，但是很难统计。

Q：原材料的价格判断？应对成本的一些策略？

A：半年报的时候原材料价格比较高，都在历史的高位，特别是无水奶油和干酪

碎。这些都是纯天然进口的，远期现货采购，一般采购两个月能到港。所以历史高位的价格更多体现在三季度。

这个月价格有一些松动，会体现在四季度成本里，另外汇率也做了一些锁汇。后面价格判断的确非常难，也会做一些稍微的储备，好的情况是现在几个原材料价格都在下降。

Q: 上游原材料的采购渠道主要是哪些？

A: 从新西兰恒天然进口。

Q: 上半年提价对于成本大概能够对冲多少？收入增长里面有多少是这个提价。

A: 炼乳的这块的提价没有全覆盖，但是因为提价是看一年两年的，相信后面会原料价格会下来。

Q: 未来费用方面的规划，会不会考虑加大营销推广费用？

A: ToB的费用和销售基本上在对应期间同比反映，ToC费用是先走的。去年更多的费用应该是在零售端的条码费、进场费，到后面销售营收才会体现出来。去年底做的一些条码费，冷链的奶酪棒渠道投了一些费用，营收不是很好。战略角度做调整，聚焦渠道和产品，包括我们一些新产品，会更聚焦常温非棒棒类的休闲奶酪，做差异化的竞争。

Q: 关于产品会避开奶酪棒还是都会有？

A: 主要还是关注休闲奶酪。我们投的优鲜工坊，主要做常温的休闲奶酪，新品非常不错，是日韩主流的休闲零食，从儿童到成人都会覆盖。新品在海外有一定的认可度和销售量和市场份额。我们做国产化尝试，口味更好，另外一方面是品牌认可度，会有国潮的元素在里面。

Q: 低温这块后续彻底不做，还是会有技术性的布局？

A: 低温是一个长期的战争。我们会在一些重点区域和重点市场上一直保留，差异化才能把这一块做得更好。我们需要更多的打磨。

Q: 产能目前有在建的项目？

A: 有一个新厂年初接近完工。苍南加上山东厂的产能能满足现有订单需求。山东做了几次小的增量，对于明年计划和产能的应没什么问题。

海南加盖了二层，能匹配明年的产能需求。

Q: 目前主要还是在华东和华南地区布局，未来会不会做区域拓展？

A: 炼乳在华东华南，西南地区是最近拓展较好的片区，成长的也非常好。主要原因是一些餐饮端的应用，用到炼乳会多一点，另外茶饮西南网红城市（成

都、重庆、西安)比较旺。

Q: 相对于上半年,目前经销商这个规模有没有进一步的提升?

A: 经销商会增长,因为我们去开一些二级经销商或者专业用家经销商。

Q: 之前了解到公司有一些资本运作规划,目前有什么实质性的进展?

A: 现在还没有。下半年疫情反复,最近也是一直在看项目,主要还是在饮品和烘焙的To B渠道,另外就是休闲食品的电商品牌,或者是零售的一些品牌。