

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：2024-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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）
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 网上 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2023年度及2024年一季度业绩说明会的投资者
时间	2024年4月30日 15:00-16:00
地点	同花顺路演平台、价值在线平台
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 李锡安 董事会秘书 徐笑宇 独立董事 唐善永
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	2024年4月30日

附件：

Q: 熊猫乳品在维护和拓展经销商网络方面有哪些具体措施，如何保持与经销商的长期共赢关系？

A: 您好！在维护和拓展经销商网络方面我们提供差异化的支持策略，公司根据经销商的销售考核情况进行奖励，为经销商提供商务谈判、终端大客户的开发、对产品的应用、市场推广策略等多方面的支持，确保双方利益共享。

Q: 在第二增长曲线产品上，公司有何战略规划？

A: 您好！一是推出符合市场主流趋势的新品，发挥规模化、标准化生产的优势；二是发挥公司现有的渠道优势，加强餐饮、烘焙等 B 端客户的渗透率；三是洞察客户需求，提高公司研发实力，优化现有产品，开发多样化的新品，并提供定制化应用解决方案，增强客户服务。此外，我们也在关注东南亚市场的机会。

Q: 对于未来可能面临的原材料价格波动，公司有哪些风险控制和应对方案？

A: 您好！针对原材料价格波动，我们的采购部门持续跟踪市场及供需情况变动，定期开会研讨，特别对于大宗原材料的采购，公司高层参与讨论、评审采购计划。同时，我们优化产品配方，减少对单一原材料的依赖，提高成本控制的灵活性。

Q: 你好 熊猫乳品分红会每年都持续下去吗？

A: 您好！公司上市以来连续进行现金分红，2021 年至 2023 年现金分红总额占年度合并净利润的比例分别为 32.32%、46.87%、56.87%，近三年累计现金分红 11,202.90 万元，最近三个会计年度累计现金分红金额占最近三个会计年度年均净利润的 140.17%，以持续稳定的现金分红积极回报投资者。公司利润分配政策的制定会综合考虑监管机构关于现金分红监管要求，结合公司自身经营状况、未来发展规划、维护股东长远利益。管理层会努力实现稳健经营，以良好的业绩来回馈全体股东，希望公司每年可以做到现金分红。

Q: 炼乳行业内部竞争格局如何，熊猫乳品如何保持并扩大其市场领导地位？

A: 您好！炼乳市场是乳制品市场中一个细分领域，目前熊猫乳品和另外一个品牌占据了主要的市场份额，公司在餐饮渠道中具有较高的占有率。公司将进一步精细化管理经销商渠道，以品质和价格优势推进下沉市场开发，同时积极开发工业领域、餐饮、茶饮等下游市场的直销客户。近期我们淡炼乳的增长较为显著。

Q: 公司 23 年浓缩乳制品业务毛利率上升 5.99% 的原因是什么？

A: 您好！公司原材料价格的波动及产品结构优化对公司的毛利率产生重要影响，23 年奶粉价格下降幅度较大，为公司毛利率提升的主要原因。此外公司也通过精益生产、提高人效、生产效率等方式提高利润水平。感谢您的提问！

Q: 公司一季度经营情况怎样？

A: 您好！公司一季度实现营业收入 1.85 亿元；归母净利润 2,656.61 万元，同比增长 38.61%。感谢您的提问！

Q:在提升供应链效率和降低成本方面，熊猫乳品有哪些具体的技术或管理改进措施？

A: 您好！在提升供应链效率方面，我们采用 ERP 系统，实现从原料采购到成品出库的全程信息化管理，提高反应速度。同时，我们优化物流体系，采用集中采购、合理库存管理等策略降低成本。

Q:你好，请问公司如何应对“品牌仿冒”的风险？

A: 您好！公司的“熊猫”牌炼乳最早于 2006 年获评为“浙江名牌产品”，公司“熊猫”品牌于 2010 年获评为“浙江老字号”，于 2015 年被认定为“浙江省著名商标”，于 2016 年被认定为“驰名商标”，“熊猫”牌全脂甜炼乳于 2019 年获世界食品品质评鉴大会金奖，于 2024 年被认定为“中华老字号”，在国内乳制品行业具有较高的影响力和知名度。但是由于部分商家恶意利用公司品牌，生产仿冒产品，影响消费者对公司品牌的信任度。公司将持续保持对市场上仿冒产品的甄别和检查，也聘请了专业的律师团队进行维权，使“熊猫”在市场上延续良好的口碑。感谢您的提问！

Q:公司 23 年贸易的毛利率只有 0.59%的原因？

A: 您好！上海汉洋以奶粉进口业务为主，销售模式以直销为主，采取成本加成方式定价，或在市场供需严重不平衡时参考市场情况而定。由于 23 年国内奶粉价格持续走低，进口贸易受到较大影响。汉洋前几年业务较好，下游客户较为优质，主要包括联合利华（中国）有限公司、华润怡宝饮料（肇庆）有限公司、光明乳业股份有限公司等食品生产商。但贸易毕竟有风险，因此从 2018 年起控制规模，2024 年公司会进一步提升贸易公司运营质量。

Q:请问公司的主要原材料有哪些，如何保证食品安全和产品质量？

A: 您好！食品安全和质量关系到消费者的身体健康和生命安全，公司始终坚持质量工程建设，把食品安全放在首要位置。公司的主要原材料为白砂糖、奶粉和鲜奶，我们为保证产品的多样化和品质的稳定性，采用来自新西兰等多个国家和地区及工厂周边的大型牧场的优质乳源，采用以甘蔗为原料的精制白砂糖。全部按照国家标准进行原料验收，对致病菌、重金属、抗生素、三聚氰胺等指标进行控制和监测。扎实完善食品质量控制工作，按照 FSSC22000、ISO9001、ISO14001、HACCP 体系标准，把产品规范建立在 FSSC22000、ISO9001、ISO14001、HACCP 体系标准的基础上，全面落实“顾客满意为本，质量安全为重，低碳节能为先”的质量方针，对从原辅料采购、生产加工过程、产品质量检验到包装、贮运等全过程实施科学有效的质量监控，实现公司从传统管理方式向科学、现代的管理模式的转变。

Q:请问公司 23 年销售费用率减少的原因是什么？

A: 2023 年营业收入同比增长 6.20%，同时零售业务聚焦渠道，相关推广费用、条码费显著减少。

Q:公司的社会责任和环保意识如何？公司是否有推行可持续发展的计划和行动？

A: 您好! 公司通过各项公益活动, 参与公共事业、承担社会责任, 强化对人的责任, 对环境的责任以及对社会、国家的责任, 时时刻刻以感恩的心不断参与各种慈善事业, 为国家分忧, 全力打造具有强烈社会责任感的公众企业。公司作为一家富有社会责任感的企业, 在自身不断发展壮大的同时, 时刻不忘企业所应承担的社会责任, 坚持实现对社会、员工、客户及投资者共赢理念, 促进企业与社会的协调、和谐与可持续发展。感谢您的提问!

Q: 在产品创新之外, 熊猫乳品如何通过品牌故事讲述和文化营销增强消费者情感连接?

A: 您好! 熊猫品牌作为“中华老字号”已经具有 67 年的历史, 在发源地温州等华东地区是家喻户晓的品牌, 我们通过挖掘品牌历史与文化内涵, 讲述品牌故事, 让更多消费者深入了解“熊猫”品牌背后的故事, 增强情感共鸣。我们还通过社会责任项目, 如支持社区公益、青少年健康教育等活动, 提升品牌形象, 实现品牌与消费者的情感连接。此外, 我们还以浓缩乳制品为主题守正出新, 不断优化产品、创新产品, 向奶油、奶酪、基底乳、奶酪零食等领域多元化发展, 让消费者看到品牌的新发展。

Q: 公司有几个工厂? 产能如何?

A: 您好! 公司目前有三个生产基地, 分别在浙江苍南、山东济阳、海南定安。浙江工厂以生产炼乳类产品为主, 山东基地依靠当地周边牧场奶源, 生产奶油、奶酪、炼乳等产品, 海南基地依靠区位优势, 除炼乳外还具有椰浆、椰汁、椰乳等产品。2023 年浙江基地实际产量 21, 743. 64 吨, 山东基地实际产量 17, 487. 98 吨, 海南基地实际产量 10, 574. 59 吨。

Q: 公司未来主要的业绩增长点有哪些?

A: 您好! 公司的主营业务为浓缩乳制品的研发、生产和销售, 形成了“以炼乳为主、以奶油、奶酪、植物基为第二增长曲线”的四个品类矩阵。拥有炼乳系列、淡奶系列、奶酪系列、奶酪酸奶、椰浆系列、椰汁饮料等系列产品。感谢您的提问!

Q: 公司目前有哪几家稳定的下游客户?

A: 您好! 公司目前已经构建了覆盖全国 30 余个省份的销售渠道, 其中华东、华南地区为优势市场, 其他区域持续推进扩张。公司采取经销和直销结合的模式进行销售, 经销模式是公司的主要销售方式。在经销模式下, 公司直接面向经销商, 与经销商签订经销协议, 公司的产品通过卖断方式直接销售给经销商, 再由经销商在协议约定的地域和领域内向下游销售。在直销模式下, 公司产品直接销售给最终客户, 主要为大型的食品制造企业, 如香飘飘、蒙牛乳业、味全食品、立高食品、喜之郎、和路雪、古茗、益禾堂、挪瓦咖啡等。公司对直销客户采用差异化营销策略, 根据不同的客户需求生产差异化产品, 为其定制专门的产品规格和包装。

Q: 公司未来有没有在 TO C 端相关的产品计划?

A: 您好! 公司目前零售业务已有布局, 零售业务目标聚焦产品, 聚焦渠道, 实

现自身健康稳定的增长，同时重点扶持公司投资的优鲜工坊项目，不断开发新产品，在奶酪休闲零食这块能实现快速增长。感谢您的提问！

Q:公司目前的业务覆盖了哪几个省份？

A: 您好！公司目前已经构建了覆盖全国 30 余个省份的销售渠道，其中华东、华南地区为优势市场，其他区域持续推进扩张。公司将借助产品的高性价比，大力推进经销商渠道下沉、深化经销网络布局，扩大市场覆盖范围。感谢您的提问！

Q:贵司的销售渠道和市场覆盖范围如何？公司的销售模式和营销策略是什么？

A: 您好！公司目前已经构建了覆盖全国 30 余个省份的销售渠道，其中华东、华南地区为优势市场，其他区域持续推进扩张。公司采取经销和直销结合的模式进行销售，经销模式是公司的主要销售方式。在经销模式下，公司直接面向经销商，与经销商签订经销协议，公司的产品通过卖断方式直接销售给经销商，再由经销商在协议约定的地域和领域内向下游销售。在直销模式下，公司产品直接销售给最终客户，主要为大型的食品制造企业，如香飘飘、蒙牛乳业、味全食品、立高食品、喜之郎、和路雪、古茗、益禾堂、挪瓦咖啡等。公司对直销客户采用差异化营销策略，根据不同的客户需求生产差异化产品，为其定制专门的产品规格和包装。

Q:公司主要客户是 TO B 还是 TO C？

A: 您好！目前公司的产品主要面向 B 端客户，与众多经销商、食品工业、餐饮、茶饮等客户构建了长期稳定合作关系。公司在 TO C 业务上也拥有小熊猫伴伴、没事酪酪、奶酪计划系列产品，在儿童零食、休闲零食领域布局，感谢您的提问！

Q:公司近期有推出哪些新产品，情况如何？

A: 您好！植物基产品方面，在 2024 年上海国际酒店及餐饮业博览会上展出植物基全新系列“植淳时代”，为茶饮、果饮、咖啡、甜点提供更多新型原料选择；奶酪方面，公司推出了风味芝士片；在奶酪零食方面，公司近期推出没事酪酪三款新口味。公司今年也会加大研发力度，进一步优化现有产品，推出更多新品，具体进展情况公司将会依照有关信息披露规则进行公告。感谢您的提问！

Q:面对上游原材料价格的波动，公司该如何应对？

A: 您好！公司上游原材料主要为奶粉、鲜牛乳、白砂糖等。公司会长期跟踪市场行情，充分做好数据采集、市场行情预判、搜集专家意见等准备工作，在必要时也会进行战略储备采购，由公司高层参与讨论、评审采购计划。力求依靠科学数据和专业判断把握好主要原材料价格波动的律规和行情走势，提升公司对原材料成本控制的能力。感谢您的提问！

Q:请问公司是否有上游牧场自建或并购的考虑？

A: 您好！我们并不考虑在国内自建或并购牧场，会通过协议合作的方式与周边

优质牧场建立长期合作关系。未来会考虑在海外有成本优势的牧场中寻找并购机会。

Q: 公司是否有股票回购计划?

A: 暂无。

Q: 请问公司未来如何保证中小投资者的利益?

A: 您好! 公司通过积极开拓市场、加强技术创新、完善内控体系, 降成本等多种措施, 提升公司的盈利水平, 通过分红等方式与投资者分享公司的成长, 以优良的业绩来回报投资者; 严格按照法律法规及监管机构的要求, 不断完善公司治理结构, 规范公司运作。保证股东大会、董事会、监事会各尽其责、恪尽职守、规范运作, 切实维护广大投资者的利益。感谢您的提问!