

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

投资者接待活动记录表

编号：20200831

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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 type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input checked="" type="checkbox"/>现场接待 <input type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）_____</p>																						
<p>接待时间</p>	<p>2020年8月31日</p>																						
<p>接待地点</p>	<p>上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦9楼马苏里拉会议室</p>																						
<p>上市公司 接待人员姓名</p>	<p>董 事 长：柴 琬女士 董事会秘书：谢 毅女士 董事长助理：胡宗田先生</p>																						
<p>参与单位 名称及人员姓名</p>	<table border="0"> <tr> <td>● 国信证券股份有限公司</td> <td>王哲、唐芷萱</td> </tr> <tr> <td>● 云杉投资管理有限公司</td> <td>徐 博</td> </tr> <tr> <td>● 鲍尔赛嘉（上海）投资管理有限公司</td> <td>章诗琪</td> </tr> <tr> <td>● 财通证券股份有限公司</td> <td>毕晓静</td> </tr> <tr> <td>● 上海禾其投资</td> <td>吴迪、雨晨</td> </tr> <tr> <td>● 贝莱德投资管理（上海）有限公司</td> <td>唐 华</td> </tr> <tr> <td>● 大象资产管理有限公司</td> <td>孙方达、邬丹妮</td> </tr> <tr> <td>● 施罗德投资管理（上海）有限公司</td> <td>李文杰、陈健骥</td> </tr> <tr> <td>● 农银汇理基金管理有限公司</td> <td>杨宇熙</td> </tr> <tr> <td>● 香港海通国际证券集团有限公司北京代表处</td> <td>徐盛栋</td> </tr> <tr> <td>● 中国守正基金</td> <td>邢 程</td> </tr> </table>	● 国信证券股份有限公司	王哲、唐芷萱	● 云杉投资管理有限公司	徐 博	● 鲍尔赛嘉（上海）投资管理有限公司	章诗琪	● 财通证券股份有限公司	毕晓静	● 上海禾其投资	吴迪、雨晨	● 贝莱德投资管理（上海）有限公司	唐 华	● 大象资产管理有限公司	孙方达、邬丹妮	● 施罗德投资管理（上海）有限公司	李文杰、陈健骥	● 农银汇理基金管理有限公司	杨宇熙	● 香港海通国际证券集团有限公司北京代表处	徐盛栋	● 中国守正基金	邢 程
● 国信证券股份有限公司	王哲、唐芷萱																						
● 云杉投资管理有限公司	徐 博																						
● 鲍尔赛嘉（上海）投资管理有限公司	章诗琪																						
● 财通证券股份有限公司	毕晓静																						
● 上海禾其投资	吴迪、雨晨																						
● 贝莱德投资管理（上海）有限公司	唐 华																						
● 大象资产管理有限公司	孙方达、邬丹妮																						
● 施罗德投资管理（上海）有限公司	李文杰、陈健骥																						
● 农银汇理基金管理有限公司	杨宇熙																						
● 香港海通国际证券集团有限公司北京代表处	徐盛栋																						
● 中国守正基金	邢 程																						
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、 柴琬女士进行简要介绍：</p> <p>公司自2015年开始专注发展奶酪业务，一直遵循“用工匠精神打造极致产品”的原则，脚步越走越坚定。在经营理念上，我们始终坚持把提升产品质量、保证食品安全作为第一位。近几年公司在进行品牌建设和渠道建设的同时，也很注重团队建设，越来越多的人才加入到妙可蓝多的队伍中，让企业发展更有后劲。公司致力于开发适合中国人口味的奶酪产品，让奶酪更容易被中国人接受、更符合中国人的饮食习惯。公司团队设定了内部目标，并坚定地向着目标努力。</p>																						

二、问答环节

与会的各机构调研人员进行了提问，公司相关人员进行了回答，主要问答内容如下：

问 1：公司近期收入增长较快，请公司对未来净利润进行展望。百吉福利润水平约 20%以上，公司是否会参考其利润率做为自身的利润目标？

答 1：随着公司销售规模扩大，利润会相应增长，利润率水平也会逐步提高。公司要加强品牌力建设，成为行业领先企业，品牌会带来溢价。

影响利润的因素很多，对公司来说是一个逐步提高的过程。比如公司核心产品“奶酪棒”，刚投产时因为不熟悉设备习性，导致损耗较大，产品毛利率偏低。后来公司大幅度降低了损耗，产能提高、销售规模增长后，奶酪棒毛利率达到较为理想的水平。同时，公司新推出的高端产品—金装奶酪棒，初始定位就是高品质、高附加值，这也会带来整个利润率水平的提升。

总体来说，公司和行业其他公司有可比的地方，也有不可比的地方。公司之前规模小，成本高；随着销售规模扩大，利润水平也会相应得到提升。

问 2：请公司对产品结构和渠道布局进行简要介绍。

答 2：奶酪棒是公司第一大单品，马苏里拉也是公司重点发展产品。芝士片是常规的大众品类，但此前在国内市场的发展不太好，未来公司对芝士片的发展战略要结合其市场前景制定。公司将不断丰富产品线，在产品上会更加细分，在产品适用人群上也会不断延展。公司会储备并陆续推出带来较大销售收入贡献的大单品。让奶酪产品能进入每一个中国家庭的餐桌，是公司一直努力的方向。

公司将进一步加强品牌渠道建设。除广告投放外，公司通过第三方专业机构进行消费者测试，选择形象最契合公司产品的明星进行代言。未来，妙可蓝多品牌需要做到家喻户晓。

问 3：公司处于快速发展的阶段，广告投入较大，公司预计何时会达到广告投入的峰值？

答 3：2019 年是公司的品牌建设元年，公司进行的一系列广告投入是非常必要的。广告投入不仅和销售收入直接相关，更是一个无形资产建设的过程。今年，妙可蓝多荣登品牌联盟发布的《2020 中国品牌 500 强》榜单，这是对妙可蓝多品牌的肯定。品牌联盟对妙可蓝多的品牌价值也进行了估计，相对于公司此前品牌建设上的投入，就已经建立起来的品牌价值而言，公司获得了较好的回报。同时，品牌建设也将对公司未来业绩增长产生重要影响。受限于产能不足，公司部分产品已经较长时间处于供不应求的状态，由此公司决定延迟部分广告播放到下半年进行。公司广告费的投入，主要取决于竞争环境，也会考虑营收占比、合理利润率等因素。

问 4：请介绍公司的未来产能规划。

答 4：目前公司销售增长一定程度上受限于产能不足。公司未来的产能是按百亿销售体量进行规划的。目前位于上海金山的 6 万平新厂已经投建，预计今年年底可以建成。

问 5：请介绍公司未来渠道建设规划。公司希望达到多大的终端网点体量？又是如何测算规模的？

答 5：公司正在开展线上线下一体式的规划建设，目前终端数量已近 20 万家，下一步要做到 30 万家。在新疆、西藏、宁夏等这些相对偏远的地区都有公司奶酪棒的陈列。

公司网点数的增长与产能、产品结构和资源配备等因素有关，成长快的产品会优先进行投放。

问 6：公司马苏里拉奶酪销售不错，请问公司是如何保证其良好的销售表现？

公司马苏里拉奶酪产品口感、香浓度、拉丝效果都不错，性价比较

高。公司专注产品研发，及时跟进消费者需求，认真研究每一样产品，持续进行产品升级换代。公司不断尝试、收集反馈、做出调整，寻找受消费者欢迎的奶酪产品。

在产品定价管理上，公司设有定价委员会，从董事长、总理由上而下都非常重视产品定价。公司不进行价格战，通过保障各层级渠道合理价差，给经销商创造合理的利润空间。就销售而言，“销量”、“成本控制”、“定价”，三者缺一不可。

问 7：公司如何保障原材料供应及品质？

答 7：要做出好的食品，原材料一定要好，公司高度重视原材料品质。公司主要原料如奶酪、奶粉、黄油都是向世界优秀的乳品企业进口采购。随着销量提升，加上疫情影响延长了国际采购时间，公司也相应加大了国际采购量，以保证供应。同时，公司有部分液态奶产品，因而也会向国内品质及供应量有保障的供应商进行原料乳采购。

问 8：能否谈一下公司的 TO B 建设？

答 8：结合中国人口味，做国人喜欢的奶酪产品，错位竞争。公司通过应用研发和定制服务，将奶酪产品推向各个地域、各个应用场景，目前已经和萨莉亚、85 度 C、达美乐、海底捞、多乐之日、赛百味等众多连锁大客户建立了合作。

问 9：公司如何看待奶酪市场的竞争、特别是和国内大型乳品企业之间的竞争？

有竞争是必然的，只要是蓝海，大家都会蜂拥而至、竞争会变得更激烈。但大家首先会一起合力把蛋糕做大，公司如何在做大的蛋糕中分得自己的份额，是公司需要研究和重视的问题。国外的产品直接在中国卖并不适用。如何做出符合中国人口味的奶酪，是取得优势的关键。以顾客满意度为目标。产品力必须要强。同时，对消费者的占位也非常重要。国内大型的乳品企业就发展规模等方面有较大优势，

但一提起奶酪，消费者的第一反应是哪个品牌，就是品牌的消费者心理占位。这对一家致力于行业领先的奶酪品牌公司，至关重要。

问 10：关注到了公司非公开发行方案的改变，请介绍一下相关情况以及和蒙牛下一步的合作打算。

公司非公开发行方案的调整，并不像个别传言所说，对蒙牛退出公司定增的原因和过程做了种种猜测和解读。真实的原因，就如公司已经对外公告的，是因为市场环境等相关情况发生变化，在综合考虑最新监管要求、资本市场环境并结合公司实际情况做出的调整。

双方 2020 年 3 月因定增而签订的《战略合作协议》终止，但是公司、蒙牛与公司实际控制人柴琬女士于 2020 年 1 月签署的《战略合作协议》仍然有效并继续履行。该协议对公司与蒙牛的战略合作事项进行了约定，约定双方将充分发挥各自优势，基于领先的生产研发能力，积极开展各类奶酪产品的开发和推广，并进行销售渠道共建、营销资源共享、产能布局提升等多方面多维度的业务合作。目前，基于该协议的战略合作已经开展，蒙牛已向公司委派了董事和财务副总监，并在信息化、品牌公关、生产质量管理体系建设、实验室检验能力等生产经营管理各方面向公司提供了经验、资源的支持与分享。

问 11：公司是否考虑股权激励计划

公司 2017 年员工持股计划股票刚在今年 6 月出售完毕并终止，2017 年限制性股票激励计划首次授予部分的最后一期也已经在今年 5 月份解锁。公司会结合业务规划、人才“选育留”规划以及此前股权激励计划的实施情况，综合考虑新的股权激励方案。公司将持续考虑通过股权激励计划，对核心员工进行激励与绑定。