

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：2025-002

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场接待 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
接待时间	2025 年 5 月 20 日 10:40-12:00, 13:00-14:00
接待地点	上海市浦东新区金桥路 1398 号金台大厦 10 楼会议室
上市公司 接待人员姓名	投资者关系副总裁：胡宗田先生 证券事务代表：罗再强先生 投资者关系高级经理：周紫瑞女士
参与单位 名称	中金公司、润晖投资、Point72、Triata capital、Ivyrock 等 （排名不分先后）
投资者关系活 动 主要内容介绍	1、关于公司 Topline（营收），请问公司在去年完成蒙牛奶酪整合后，同口径下，妙可蓝多在一季度奶酪业务分三大奶酪系列增长多少？同时，一季度公司整体毛利率提升的原因是什么？ 答：去年完成蒙牛奶酪整合后，同口径下妙可蓝多一季度奶酪业务中，即食营养系列实现个位数增长，家庭餐桌系列和餐饮工业系列均实现超过 30%的较快增长；一季度公司整体毛利率提升一方面来自于产品结构优化，高毛利率的奶酪业务占比提升，另一方面来自于国产原材料替代带来的成本下降以及供应链效率提升。 2、奶酪中即食营养系列方面，一季度妙可蓝多推出了哪些新品？从市场反馈来看，这些新品的销售表现如何？这些新品

	在目标消费群体中的受欢迎程度怎样，是否达到公司预期？ 答：一季度公司推出奶酪小三角（经典芝味、沁甜苹果味、浓郁坚果味）、奶酪小丸子（小马宝莉 IP 款）、奶酪酥酥（哪吒 IP 款）等新品，针对更加广阔的年轻人市场。奶酪小丸子在万辰渠道市场反馈较好，奶酪小三角在线上渠道销售较好。目前公司部分新品表现超过公司预期。 3、奶酪中家庭餐桌系列方面，此前被认为需要一定培育期，然而在一季度却实现了较快增速。这背后的原因是什么？是产品本身的吸引力提升，还是渠道拓展、营销策略调整等因素起了作用？ 答：从渠道角度来看，公司持续拓展渠道网络，不仅在传统商超渠道进一步优化陈列和促销活动，还积极进入新兴零售势能渠道，扩大了产品销售范围，使更多消费者能够便捷购买到产品，从而推动了销售增长。从品类角度来看，公司推出了一系列创新品类，如原制涂抹奶油奶酪迷你杯等，丰富了家庭餐桌的使用场景，满足了消费者多样化的烹饪和食用需求。这些新品类凭借其便捷性、实用性，激发了消费者的购买欲望，带动了家庭餐桌奶酪品类的整体增长。从消费角度来看，奶酪的刚需属性慢慢得到消费者的认可和接受。 4、奶酪中餐饮工业系列方面，整体感觉餐饮市场未呈现出明显增长，但 B 端餐饮工业奶酪却表现良好，这一现象产生的原因是什么？公司在 B 端餐饮工业奶酪业务上采取了哪些独特的策略，使公司能够在餐饮市场中脱颖而出？ 答：近年来，受国际贸易不确定性影响，本土乳制品（如奶酪、奶油）逐渐崛起，推动餐饮品牌通过产品本地化实现原料成本优化。从客户角度，一方面，公司积极开拓新客户，与众多西餐客户、新兴茶咖及烘焙品牌建立合作关系，拓展业务版图。
--	--

	5月16日，妙可蓝多荣获百胜中国颁发的“卓越供应链奖”和“金锅奖”两项荣誉。另一方面，通过与蒙牛的协同，实现了客户资源共享与交叉销售，将妙可蓝多的优质奶酪产品推广至蒙牛奶酪的餐饮客户群体，带来了新的业务增量。从品类角度，公司加大餐饮奶酪产品创新力度，推出了适合不同餐饮场景和菜品需求的定制化产品，同时把握国产奶酪原料的发展机遇，提升产品在餐饮市场的竞争力，实现B端业务的持续快速增长，使其成为公司重要的业绩增长极。 5、通过渠道调研发现，奶酪小丸子、黄油、稀奶油、原制涂抹奶油奶酪迷你杯等产品销售情况较好。请问这些产品热销的主要驱动因素是什么？ 答：在消费升级、健康化趋势及风味优化的多重因素驱动下，B端市场对高品质乳制品的需求持续攀升，尤其在茶咖、烘焙等餐饮领域表现显著。优质乳品不仅是增强产品市场竞争力的核心要素，更成为满足消费者多样化、定制化需求的重要支撑。在此背景下，B端黄油和稀奶油存在缺货现象，未来公司会加大和蒙牛集团协同，增加产品供应。C端部分新品在产品形态、人群及场景实现突破，阶段性在线上渠道和高势能渠道出现缺货。针对产品的缺货现象，公司会加大产供销的协同，推进产线改造和新设备引进，快速投入生产。 6、去年妙可蓝多完成了蒙牛奶酪的整合，在公司治理和组织架构方面有哪些具体的变化？这些变化对公司的日常运营、决策流程以及业务发展产生了怎样的影响？ 答：原蒙牛奶酪事业部负责人现已经公司股东大会表决通过任公司董事，并经董事会任命为公司法定高管；公司高管团队年轻化、专业化、多元化，外引内培优化结构；蒙牛派任的财务总监，换届后进一步兼任为行政总裁，配合总裁强化
--	---

	管理同时全力提升公司业绩。团队遵循“老中青结合、业务导向”原则，为百亿营收筑牢组织基础。以创始人柴总为核心，整合蒙牛资源提升产供销协同效率，通过“极致成本培训”全链条优化成本控制，实现 1+1>2 的协同效应。公司决策更扁平化，B、C 端负责人直接参与业务决策，市场响应周期缩短，实现 B、C 端双轮增长。 7、公司设定了股权激励目标，就目前的市场环境、公司业务发展态势等综合因素来看，公司对于实现该股权激励目标有多大的信心？有哪些具体的业务规划和措施来保障目标的达成？ 答：股权激励目标由管理层基于行业发展趋势，结合公司发展战略审慎评估拟定。公司对实现 2025 年股权激励目标充满信心，一季度营业收入、净利润、经营活动产生的现金流均实现增长，其中核心奶酪业务同比增长超过 17%，TO B 和 TO C 端增长动能强劲。 接下来公司会围绕三场“必赢之战”推进，一是奶酪棒增长之战、二是成人破圈之战、三是 B 端突破之战。渠道上，整合线上线下、B 端、C 端双品牌优势，KA 渠道精耕细作，势能渠道借势破局，流通渠道下沉，积极运用新零售助力推新品。 8、公司奶酪产品中 B 端业务和 C 端业务分别占比多少？C 端产品中奶酪棒具体销售收入多少？B、C 端及奶酪棒各自的毛利率和净利率有多少？ 答：公司采取 B 端（餐饮工业系列）和 C 端（即时营养系列及家庭餐桌系列）双轮驱动的策略，2024 年度，公司 B、C 端业务金额及占比已在公司 2024 年度报告中披露。具体而言，C 端占比约 65%，其中以奶酪棒产品为主的即时营养系列产品毛利率 46.97%，家庭餐桌系列毛利率 26.91%；B 端餐饮工业系
--	--

	列占比约 35%，毛利率 18.86%。 9、现在大家追求减糖减盐、高蛋白，公司健康化食品的占比？ 答：公司紧跟国家《“健康中国 2030”规划纲要》的指导，制定妙可蓝多产品营养与健康战略。顺应消费者减脂、减糖、减盐、增加微量营养素等的营养与健康需求，研发多款产品，如奶酪小粒，0 蔗糖，每 100g 产品含有 8.6g 蛋白质，干酪含量 $\geq 55\%$；手撕奶酪，高钙高蛋白，0 乳糖，每 100g 产品含有 598mg 钙，每 100g 产品含有 21.5g 蛋白质；涂抹奶油奶酪，原制奶酪，酪香醇厚。后续公司会继续加大健康化产品的研发和生产。
--	---