

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：2025-003

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 6 月 23 日 10:30-11:30
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 名称及人员姓名	Alliance Bernstein: Kate Huang、袁灿
投资者关系活动 主要内容介绍	1、实地考察贵司工厂直营店后，留意到即食营养奶酪、家庭餐桌奶酪及餐饮工业奶酪的场景化布局。基于此，请您能否从人均消费量、细分场景渗透率等维度，更新当前国内奶酪行业整体市场空间及未来增长轨迹预判？ 答：国内乳制品行业正从液态向固态升级，当前人均奶酪消费量对标日韩仍处低位，增长空间显著。在“健康中国”政策导向与体重管理需求驱动下，优质蛋白与乳脂消费需求持续释放，奶酪作为天然营养载体的属性进一步强化。西餐、茶咖及烘焙等 B 端的奶酪渗透率持续提升，连锁品牌对马苏里拉、奶酪酱、马斯卡彭、黄油等产品的高频应用，正通过消费场景教育反向带动 C 端家庭及个人对奶酪的认知与需求。随着 B 端与 C 端需求的协同共振，行业有望孕育下一个现象级大单品，推动

	固态乳制品向千亿级细分赛道迈进。 2、从全球乳业发展经验看，奶酪行业发展通常伴随集中度提升。能否分析中国奶酪市场 CR5 近三年变化趋势？当前是否观察到中小品牌因供应链成本压力或渠道竞争加速出清？ 答：作为一家以奶酪为核心业务的 A 股上市公司，公司依托在产品、品牌、渠道方面的核心竞争力，在奶酪行业的市场占有率持续领先。根据凯度消费者指数家庭样组，在 2024 年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率超过 37%，奶酪棒市场占有率持续增长，稳居行业第一。2025 年一季度公司奶酪整体市占率进一步提升至 39%以上。另根据 Euromonitor 统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2024 年妙可蓝多持续保持排名第一。多方数据表明奶酪市场份额正在逐步向头部企业集中，2025 年公司将继续保持领先地位。 3、接下来，我们想分人群和场景来看，贵司在儿童零食、成人休闲、B 端餐饮、家庭餐桌等维度，重点布局推广哪些具体产品，有哪些差异化策略？ 答：公司聚集奶酪核心业务，形成即食营养奶酪、家庭餐桌奶酪以及餐饮工业奶酪三大系列，奶酪棒是即食营养奶酪系列中率先成为核心大单品的产品。除奶酪棒核心优势产品外，公司在即食营养奶酪系列还布局了成人休闲零食，如今年刚上市的奶酪小三角、云朵芝士；在家庭餐桌奶酪系列，基于营养健康搭配，上新了原制涂抹奶油奶酪；在餐饮工业奶酪系列，针对 B 端大客户需求开发了国产原制系列“两油一酪”的产品，提高产品定制能力。 上述新品创新基于公司的经营理念“以消费者为导向，用工匠精神做极致产品”，以及持续的产品创新和研发投入。近期，公司“慕斯奶酪关键技术及其相关装置的研究与应用”再次荣获乳制品工业协会颁发的技术进步一等奖，以表彰妙可蓝多在新产品慕斯奶酪的研发与生产过程中的技术创新突破。
--	---

4、美国芝士零食在儿童群体中有成熟布局，中国是否存在类似学生奶酪的政策导向或试点项目？

答：关于中国学生奶酪政策的落地进展，据了解目前由行业协会正就该政策研究和探讨中，具体何时出台，尚不好判断，但政策导向已显现向“高蛋白乳制品进校园”倾斜的趋势。若未来政策落地，将为奶酪品类在学生餐、课间餐场景的渗透创造结构性机遇。

5、对比欧美成熟市场，中国奶酪渗透率仍处低位。从口味接受度看，贵司如何评估芝士风味从儿童零食向成人早餐、烘焙等场景渗透的趋势？

答：虽然最近两年奶酪产业的发展受到整体消费环境影响，但是乳制品产业升级趋势、“喝奶”与“吃奶”并行的消费趋势以及奶酪渗透率提升趋势并未改变。近几年，奶酪在 B 端和 C 端的应用创新不断，奶酪营养健康的功能属性和富含情绪价值的体验赢得越来越多消费者的拥趸，向成人早餐、烘焙等场景渗透的趋势显著。奶酪在烘焙、茶饮、咖啡等餐饮场景的“美味刚需”属性日益明显，在社交媒体上的话题热度持续攀升，带动更多人尝试奶酪并喜欢上奶酪，形成社交传播与消费增长的良性循环。在渠道革新浪潮下，社区零售、便利店、即时零售、折扣化业态以及会员模式成为消费新风尚，奶酪口味在势能渠道和平台广受欢迎，多款芝士口味产品进入必买榜单。

6、直播电商推动新消费发展，想了解贵司电商业务在整体营收中占比多少，当前电商渠道盈利能力及趋势如何，与其他渠道比有何差异？

答：针对零售线上渠道，公司整合蒙牛奶酪，线上双品牌布局，在京东、天猫、拼多多等传统电商平台持续深耕，不断优化运营效率。大力发展抖音、快手等兴趣电商平台，积极拓展美团、饿了么、朴朴等即时零售业态。2024 年电商事业部与京东战略签约，推动线上线下营销的全面合作以及服务体验的全方位升级。

	2024 年，公司线上销售实现 3.78 亿元，毛利率 41.56%，2025 年公司继续推进与各大平台合作，在今年“618”期间，公司电商业务表现亮眼：全平台奶酪/奶制品类目霸榜第一，新品如奶酪杯、奶酪小三角等热卖，王牌单品、家餐美味销量可观，全渠道营销发力，京东奶酪节全域露出，直播、达人合作助力增长，品牌人群资产同比增超 80%，IP 合作多元，推动奶酪更好触达消费者，更好进入每一个家庭。 7、与控股股东签 IP 权益使用合同，这类 IP 合作对品牌拉新、复购等市场表现影响预计怎样，基于此，公司对今年销售费用投放规模及结构有何规划展望？ 答：公司与控股股东内蒙蒙牛签署的《IP 权益使用服务合同》约定 2025-2027 年累计不含税费用 5,200 万元，重点投向多元 IP 合作及品牌营销活动，借助控股股东提供的营销规划、媒体投放等资源及相关咨询服务，实现多场景品牌露出，强化核心客群认知，拉动新客与复购，今年销售费用将在保持整体规模稳定的前提下，提升费用使用效率与品宣效果。
--	--