

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：2025-004

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 7 月 10 日 16:30-17:50
接待地点	上海市浦东新区金桥路 1398 号金台大厦 4 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 投资者关系高级经理：周紫瑞女士 证券事务经理：桑倩倩女士
参与单位 名称及人员姓名	WT Asset Management、润晖投资、Invesco、星泰投资、瓴仁投资、 Optimas Capital、景林资产、泾溪投资、东吴香港
投资者关系活动 主要内容介绍	1、我们在贵司工厂直营店看到奶酪棒新品持续推出，想问公司大单品奶酪棒在市场端是否已经逐步企稳？ 答：今年一季度，公司三大奶酪系列中，以奶酪棒为主的即食营养奶酪系列实现正增长，根据凯度消费者指数家庭样组，公司奶酪棒市占率进一步提升。奶酪棒业务的增长是公司战略发展的重要举措之一，以产品创新、形态丰富、双品牌推动奶酪棒持续增长，其中儿童即食营养奶酪中的金装奶酪棒进一步升级，奇炫奶酪棒、“嚼！奶酪棒”和双原生奶酪棒等创新产品接连上市。 2、由于奶酪本身属于相对高端的品类，而当前消费环境整体偏谨慎是否会直接影响奶酪市场？正因为产品价格相对偏高，公司是否会考虑

	通过以价换量的方式来应对市场变化？基于这些因素，公司对奶酪品类中长期前景有何具体展望？ 答：尽管近两年来奶酪产业发展受整体消费环境影响，但乳制品产业升级、“喝奶”与“吃奶”并行、奶酪渗透率提升的趋势未改。尽管消费环境偏谨慎，奶酪品类需求韧性仍较强，根据中国海关数据，2025 年 1-5 月进口干乳制品、乳清、奶油、奶酪金额同比分别增长 21.4%、24.7%、53.2%和 20.3%，需求景气度较好。 近年奶酪在 B 端和 C 端应用创新不断，其营养健康属性与情绪价值受消费者青睐，向烘焙、茶饮等多场景渗透明显，行业尚处早期，未来空间广阔。对标海外市场，中国乳制品“吃”类占比将持续提升，超 10 亿级单品会不断涌现，需通过研发投入和品类升级，让奶酪品类兼具“可选零食”与“日常刚需”属性，抬升行业中长期天花板。中长期来看，随着消费升级和健康意识提升，奶酪品类仍有较大增长空间。 3、市场期待继奶酪棒之后的第二大单品，那么公司是否通过海外成熟市场的经验论证过潜在方向？ 答：海外市场经验是公司在产品创新参考的因素之一，但公司同时也基于国人自身对奶酪的健康营养需求，聚焦功能性、多场景适配的品类。从潜力来看，奶酪小粒、奶酪小三角及杯装、条状产品均具备高成功率特征，其适配零食、早餐、运动等场景，消费频次高。大单品的市场培育需要一定的周期，重要的还是“以消费者为导向，用工匠精神做极致产品”，做出消费者喜爱的产品，满足营养健康的升级需求。 4、近年贵司采取 TO C 和 TO B 双轮驱动战略，我们也看到 B 端餐饮工业奶酪系列增速超预期，想问一下公司 C 端和 B 端有什么协同，比如在供应链管理方面？ 答：公司 TO C 与 TO B 双轮驱动的协同贯穿全链路，形成高效互补：采购端共享核心原料体系，依托规模化采购与国产替代策略，共同摊薄成本；研发上双向反哺，B 端餐饮定制经验为 C 端即食产品提供创新思
--	---

路，C 端研发储备为 B 端客户定制提供参考；品控执行统一标准，既满足 C 端零售的极致要求，也保障 B 端餐饮的品质稳定性；场景创新方面更显联动，C 端积累的家庭餐桌、零食等场景需求反哺 B 端产品开发，B 端在餐饮场景验证的刚需属性为 C 端拓展提供参考。最终，B 端夯实奶酪“美食刚需”属性，C 端强化“健康零食”体验，双轮驱动让品类的美食价值与零食价值形成合力，加速奶酪渗透率提升。

5、我们感觉市场环境好的时候消费市场更看重品牌与产品力，当下的市场则更依赖渠道渗透能力，所以在聊完产品后想进一步了解：目前公司的终端网点数量具体有多少？未来还有多少拓展空间？零食量贩作为近年快速崛起的渠道，公司在该领域的合作进展如何，能否成为未来网点增长的重要补充？

答：公司对零售终端进行分级分类运营，持续精耕现代渠道，整体终端网点数量约 80 万个。从拓展空间看，会员店、社区店、调改店、即时零售等势能渠道以及下沉市场仍有拓展潜力，未来将重点深耕。在零食量贩渠道，妙可蓝多已与多家头部品牌达成合作，多款奶酪产品持续铺货，比如小马宝莉 IP 的奶酪小丸子已入驻好想来渠道，后续还将推出更多定制化产品，该渠道将有效加速奶酪健康零食的市场渗透，强化消费者对奶酪的口味记忆点。

6、今年发布的股权激励计划给市场清晰的指引，还想要明确一下业绩中是否已包含股权激励费用？

答：公司 2025 年股票期权激励计划和员工持股计划中“净利润”是指经审计的上市公司合并报表归属于上市公司股东的净利润，并剔除业绩考核期间上市公司因实施重大资产重组而纳入合并报表的标的公司的归属于上市公司股东的净利润。因此本次业绩目标已包含相关费用摊销，相关费用将根据会计准则分期摊销，摊销成本预测已在公告《2025 年股票期权激励计划》和《2025 年员工持股计划》中披露。激励计划业绩指标的设定是结合了公司现状、未来战略规划以及行业的

发展等因素综合考虑而制定，设定的考核指标具有一定挑战性，该指标一方面有助于提升公司竞争能力以及调动员工工作积极性，另一方面，能聚焦公司未来发展战略方向，稳定经营目标的实现。

7、根据股权激励计划，公司利润率是持续提升的，请问利润率提升是通过什么方式实现？

答：过去几年，公司始终稳扎稳打，在生产运营、质量管控、供应链管理、数智化建设等治理维度均实现显著提升，系统化运营能力持续提升，为利润率提升筑牢了基础。公司利润率的提升是多因素协同驱动的结果：既通过持续开发高附加值新品创造溢价空间，也将受益于规模效应带来的成本摊薄，以及国产原辅料替代进口实现的成本优化，同时销售费用效率提升将贡献增量。后续，公司将通过优化产品结构、加速国产替代进程、深化精益运营管理，推动公司利润率持续提升。

8、销售费用的投放效率会直接影响净利润，所以想了解当前销售费用中，广告宣传、渠道建设、人员薪酬等各部分的占比结构、公司销售人员数量等情况。基于当前的销售策略和市场环境，未来销售费用的总量和结构又将如何调整，以平衡投入与产出？

答：当前销售费用结构中，广告促销费与职工薪酬占比超 80%，其余为装卸运输费、仓储费等。根据 2024 年年报，公司总人数 2,895 人，其中销售人员 652 人。未来销售费用将向更加精准的方向调整：总量上保持相对稳定，结构上增加兴趣电商、社交媒体等数字化营销投入以及结合控股股东赋能的 IP 权益开展多元营销，优化传统广告投放，在提升品牌影响力的同时，力争提升费效比。

9、虽然国内奶价下行从成本端是提振毛利率，但产能利用率会从另一个维度影响单位成本，那么公司目前产能利用率处于什么水平？针对 C 端业务又将通过哪些具体措施来提高产能利用率，以进一步放大毛利率改善的效应？

	答：公司当前整体产能利用率呈改善趋势，B 端部分产品阶段性出现供不应求的情况。针对 C 端业务，将通过推出奶酪小丸子等创新产品提升产能消化能力。在产品研发与上市过程中，充分发挥各事业部作用，依托投资决策委员会和产品委员会提高决策效率，以“fast(速度)+first(原创)+best(最好)”3T 的策略推出产品，供应链和质量管理全链路参与，加速新品落地以带动产能利用率提升。 10、股东结构会影响公司治理和战略方向，因此想明确蒙牛当前的持股比例是多少？在此基础上，公司董事总人数和独立董事人数各是多少，以保证治理结构的独立性？公司的年度经营目标，是由管理层自主制定还是由股东蒙牛主导制定？ 答：截至 2025 年一季度，内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司持股比例为 36.63%，为公司控股股东。公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司年度经营目标由公司管理层结合行业趋势与公司发展战略科学审慎制定，经董事会审议通过后实施，控股股东不直接参与经营目标制定。控股股东通过资源赋能对公司提供支持，有效发挥协同价值并充分调动团队积极性。
--	---