

证券代码：600882

公司简称：妙可蓝多

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-001

| | |
|-----------------------|---|
| 投资者关系 活动类别 | 特定对象调研 其他（机构策略会） |
| 时间 | 2026 年 1 月 7 日 9:30-11:00 2026 年 1 月 8 日 15:00-16:00 2026 年 1 月 8 日 15:30-16:30 |
| 地点 | 上海市浦东新区金桥路 1398 号金台大厦 10 楼会议室 四川省成都市首座万豪酒店 8 楼 上海浦东文华东方酒店 3 楼 |
| 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 证券事务高级经理：周阳帅先生 |
| 参会单位 名称 | 财通证券、国泰海通证券、华西证券、融通基金等（排名不分先后） |
| 投资者关系 活动主要 内容介绍 | <p>1、公司近期发布的《关于参股并购基金进展及相关风险的提示性公告》，具体进展如何？是否对公司基本面造成影响？</p> <p>答：公司一直在积极处理，力求最大限度降低损失，维护公司及全体股东特别是中小股东的利益。减值计提与否将严格遵循会计准则，结合事项进展及时确认并履行信息披露义务。公司经营基本面一切正常，前三季度营业收入及经营利润同比稳定增长，未来会继续按照既定战略规划，稳扎稳打推进经营管理，力争实现更好的增长。</p> <p>近期，控股股东内蒙蒙牛基于对公司未来持续稳定发展的信心和长期投资价值的认可，增持了公司股份并披露了后续增持计划，本次增持计划实施期间为 2025 年 12 月 29 日~2026 年 3 月</p> |

28 日，拟增持股份比例为 0.50%~1.00%（占总股本）。

2、请您复盘一下公司近几年的发展历程？

答：2021 年前，公司受益于二胎政策落地、消费升级趋势及市场对高附加值乳制品的青睐，公司聚焦大单品奶酪棒，营收保持较快增速；2022-2023 年，受到消费环境疲弱、汇率波动、海外原材料涨价等外部因素影响，公司进入业绩调整期，但公司业绩未出现过亏损，并且迅速完善公司的管理系统；2024 年起恢复业绩增长并在 2025 年延续向好态势，核心源于自身战略能力的持续释放。

2021-2022 年，公司启动系统化能力建设，搭建了国内领先的质量管理、研发、生产及数字化体系，目前已获 CNAS、CMA 认证，填补了国内奶酪品类专业检测的空白；2023 年公司正式开启国产原制奶酪计划，此前产品原料多依赖进口，新计划启动后依托国内奶源开展生产，当年推出马斯卡彭奶酪，公司“马斯卡彭奶酪关键技术及其相关装置的研究与应用”获得中国乳制品工业协会和国际乳品联合会中国国家委员会联合颁发的“技术进步一等奖”，并于 2024 年实现 B 端客户规模化销售。2025 年 12 月 27 日，上海市经济和信息化委员会发布《关于发布 2025 年度时尚消费品领域“AI+时尚”应用场景名单的通知》，妙可蓝多申报的“AI 赋能产品精准营销数字化场景”入选。过去公司以奶酪棒单点突破，2025 年后已转向系统化成长，力争培育出第二、第三个爆品，持续强化增长动能。同时，2025 年公司充分把握市场机遇，凭借多年技术积累巩固国产替代优势。

3、我们在今年进博会上看到公司官宣原制马苏里拉新品，可以介绍一下吗？有观点认为参观过一些欧洲奶酪工厂比较落后，所以得到结论原制奶酪的工艺门槛并不高，对此公司怎么看？

答：公司在进博会发布首款原制马苏里拉产品，采用先进 IQF

| | |
|--|---|
| | <p>单体速冻工艺，快速均匀冷冻以最大程度保留营养与口感，规避传统冷冻的营养流失问题，同时以 100%国产优质奶源为原料，经严格筛选与科学配方优化，兼具醇厚风味与出色拉丝性能；烤制后拉丝绵密有韧性，适配披萨、焗饭等多类烘焙场景，而国产化生产不仅规避了贸易摩擦、国际局势带来的供货风险，保障 B 端客户原料供应稳定、及时，更依托国产全产业链降低采购与物流成本，价格更具竞争力，还可根据客户需求定制配方，满足多样化口味需求。</p> <p>欧洲部分奶酪工厂采用传统模式，更多是基于“小众风味保留”的生产模式选择（如高端手工奶酪），而非工艺门槛低；而工业化原制奶酪的核心门槛集中于“菌种自主化”“工艺标准化”“副产物高值化”“工艺与设备的耦合”“专利突破”等隐性技术领域，以及“奶源-生产-渠道”的产业链协同能力，这些均需企业长期技术积累与资源投入，与工厂外观是否先进无直接关联。</p> <p>4、目前奶酪行业下游需求中，公司在西式快餐、烘焙、茶咖等领域的市占率如何？公司今年在餐饮工业渠道的表现怎样？</p> <p>答：目前奶酪行业暂无官方发布的茶咖、烘焙等细分应用领域品牌市占率数据，但从市场实际表现来看，茶咖、烘焙等场景的奶酪需求增速显著，直接带动相关细分领域行业规模快速扩张；公司紧跟场景需求趋势，在该类细分领域的业务同步保持高速增长，充分受益于细分场景需求的爆发式增长红利。西式快餐主流连锁品牌均披露了清晰的拓店规划，其中披萨、汉堡作为奶酪用量最大的两大核心品类，将随门店网络的持续扩张，进一步释放对奶酪原料的稳定需求。目前该细分渠道中外资占据较高市场份额，公司相关产品正逐步实现国产替代，公司 2025 年上半年餐饮工业系列收入已超 8 亿元，保持良好增长态势。</p> <p>5、若国内奶价上涨，会对公司经营产生哪些影响？</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>答：公司判断，国内奶价上涨需以奶酪行业规模化发展为前提。从国内市场供需格局看，农业农村部、中国奶业协会等权威机构明确指出，我国奶业长期面临“生产增长与消费提振失衡”的结构性矛盾——近年奶牛养殖规模化水平持续提升，原奶产量长期保持增长态势，整体产能规模已突破 4,000 万吨大关；而消费端持续疲弱，人均乳制品消费量仅为世界平均水平的 1/3，以液态奶为主的消费结构单一，奶酪等深加工产品渗透率低，导致原料奶阶段性供过于求成为常态，奶价自 2022 年起连续三年下行。</p> <p>从行业规律来看，乳制品深加工程度越高，越能有效消化奶源增量、带动上游奶价合理回升，本质上是奶酪等新消费场景拓展对产业链的正向拉动。结合国内实际，预计如果未来国内奶价上涨将是渐进式过程，不会出现剧烈波动。</p> <p>即使国内奶价未来有上涨的趋势，但在奶源供应链方面，公司得到了控股股东内蒙蒙牛大力支持，保障了稳定的奶源供应，这也让公司有底气与大客户签订长期订单。叠加自身的深加工能力、原料采购规模、成本控制能力、供应链优势及大客户服务能力，已形成独特的竞争壁垒。这种优势让公司既能在低价时锁定原料，又能在奶价上涨周期中通过深加工与成本传导效率保障利润，更能凭借稳定供给与大客户签订长期订单，在行业需求恢复中优先受益。</p> <p>6、公司第三季度经销商数量有所下降，主要原因是什么？</p> <p>答：三季度经销商数量下降，是公司基于“店效倍增”与“BC 双轮驱动”战略，主动推进渠道质量优化的结果，核心逻辑是“从规模覆盖转向效率提升”，并非终端覆盖能力的削弱。</p> <p>一方面，“店效倍增”战略明确以“高质量终端”为核心，推动渠道精耕：蒙牛奶酪业务并入后，公司对其原有体系内非活跃经销商客户进行了全面梳理，同时整合双方 BC 端优质客户资源，聚焦培育能深度匹配“店效倍增”要求的核心经销商——例</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>如推行“一商两店”模式，引导经销商集中资源服务高潜力终端，提升单个经销商的终端服务能力与动销贡献，实现渠道效能升级。</p> <p>另一方面，“BC 双轮驱动”战略下渠道结构持续优化：B 端餐饮工业系列占比提升，该板块更多通过核心经销商直营模式服务大客户；C 端则在会员超市、零食量贩等势能渠道深化直营合作，公司定期数据中披露的直营收入占比逐步提升，相应降低了对传统经销渠道的数量需求。</p> <p>综上，经销商数量下降是公司主动战略性调整的良好结果，目前终端覆盖的精准度与单店动销效率均有所提升，为“店效倍增”战略落地夯实了渠道基础。</p> <p>7、公司 B 端和 C 端经销商是否共用？蒙牛奶酪整合后在 B 端业务的协同效应如何？</p> <p>答：公司 B 端与 C 端经销商体系相互独立，差异显著：C 端以经销商为主，数量较多；B 端主要服务餐饮客户，体系相对稳定。蒙牛奶酪并入妙可蓝多后，形成“爱氏晨曦专业乳品（乳脂）+妙可蓝多专业奶酪”的“两油一酪”业务格局，与公司原有业务形成差异化互补：专业乳品侧重烘焙、茶饮渠道，专业奶酪侧重西餐渠道。整合后已实现显著协同效应，将相关品牌纳入统一 B 端运营体系，单个负责人可统筹多个品牌业务，有效带动烘焙、茶咖等渠道收入新增。</p> <p>8、公司在 C 端业务的发展规划如何？包括品牌建设、品类拓展及渠道布局方面？</p> <p>答：C 端业务继续围绕“品牌引领、品类拓展、渠道精耕”几大方向推进：品牌方面，继续加大 IP 投入力度，既有自主 IP 打造，也积极开展跨界合作，已参与冬奥会、吉林冰雪经济、贵州马拉松、中国青少年足球联赛等项目合作，后续还将深化与内蒙蒙牛体育明星资源 IP 联动，实现品牌从儿童向年轻人群体延伸；品类</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>拓展上，针对年轻人需求推出奶酪小粒、奶酪小三角等产品，同步布局功能型产品（如捷捷高系列）；渠道布局上，构建“4+1”体系，其中“4”指会员超市、零食量贩、抖音、即时零售四大核心渠道，“1”指私域渠道，全面覆盖不同消费场景。</p> <p>9、2025 年 12 月商务部对欧盟乳制品实施临时反补贴措施，涉及奶酪、稀奶油等品类，最高征收 42.7%反补贴税保证金，这一政策对公司生产经营、市场竞争及行业地位将产生哪些具体影响？</p> <p>答：2025 年 12 月商务部针对欧盟乳制品的临时反补贴措施，对公司整体以积极影响为主：一方面通过提升欧盟进口产品成本，扭转其低价补贴带来的不公平竞争格局，助力公司作为国内奶酪龙头，依托原制马苏里拉、马斯卡彭等核心原制产品技术积累，在西快、烘焙、茶咖等 B 端渠道及 C 端市场快速抢占进口产品份额，带动收入与业绩增长；另一方面，公司“国产奶源+自有工厂”的供应链布局、与爱氏晨曦协同的“两油一酪”品类优势，本身契合国家奶业结构升级导向。此次政策进一步助力公司依托国内原奶价格优势，强化性价比、供货稳定性及客户服务能力，进而巩固行业龙头地位。</p> |
|--|---|