

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：2026-002

投资者关系活动类别	特定对象调研
时间	2026年1月13日 13:30-14:30
地点	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦8楼会议室
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	东方证券自营、富安达基金、广发证券、国华兴益保险资管、国信证券、彤心雕龙基金、浙商资管等（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司“店效倍增”战略（含零售全门店、餐饮全客户）的具体实施路径是什么？未来三年的定量达成指标有哪些？</p> <p>答：2025年，“店效倍增”成为公司未来三年的头号工程，核心逻辑从“资源驱动”转向“能力驱动”，以消费者为中心推动B端、C端协同落地。公司构建倒三角组织模型，将资源向一线终端倾斜，整合经销商与社会促销资源形成高效协作体系，实行优化陈列管理、动线设计、话术优化等终端策略，终端推行“1+1+N”陈列模式提升客单价和转化率，C端打造样板店后规模化复制。B端同步升级渠道效能，以供应链国产化为支撑，强化餐饮端研发服务——主动对接客户新品规划，提前输出定制化研发提案适配需求，再结合“极致成本”战略，实现公司、客户与终端的多方共赢。</p> <p>“店效倍增”核心聚焦单店动销效率增长，为奶酪品类增长奠定渠道基础，一方面深化传统渠道精耕以实现店效优化提升，另一方面重点拓展四大势能渠道贡献新增量，推动整体营收结构持续改善，同时为后续新品上市打好终端基础，巩固行业领先地位。</p>

位。

2、C 端奶酪业务方面，当前奶酪棒的市占率及渗透率水平如何？儿童酪乳、人参酪乳的现有销售体量及儿童营养端后续发力规划是什么？2025 年 C 端奶酪核心大单品体量排序及休闲方向重点新品预期如何？

答：公司 C 端奶酪业务中，根据 Worldpanel 消费者指数，公司奶酪棒稳居行业第一并且相较于 2025 年半年度进一步扩大领先优势，另外根据 Worldpanel 消费者指数滚动 12 周数据，公司奶酪片的市占率 25P8&25P9 连续双月位居第一；国内奶酪品类渗透率提升，奶酪棒受益于“喝奶”与“吃奶”并行的消费趋势及营养健康属性普及，而国内人均奶酪消费量对标日韩仍处低位，未来增长空间广阔。

儿童酪乳、人参酪乳作为功能型拓展品类市场反馈良好；儿童营养端将以奶酪棒为核心持续深耕，同时通过零食量贩渠道推出奶酪小丸子定制款，实现向 7-15 岁大童及成人群体的拓展；儿童成长杯凭借市场认可保持快速增长，公司同步推出捷捷高奶酪小金袋功能型奶酪产品，进一步丰富儿童营养产品矩阵；此外，将持续深化汪汪队、小马宝莉双 IP 联动，强化品牌与消费者的情感联结，稳步提升复购率。

2025 年 C 端核心大单品格局清晰，奶酪棒仍是收入核心支柱；休闲零食方向聚焦年轻群体，奶酪小三角、奶酪小粒等新品快速起量，山姆专属的妙可蓝多奶酪坚果脆于 8 月 22 日上架后表现亮眼，成为渠道大单品并引发部分消费者回购热潮。这些新品有望快速形成规模贡献。

3、B 端业务中，马苏、奶酪片、奶油奶酪、黄油、稀奶油等核心产品的 2025 年销售体量及增速是多少？相关品类的行业空间与天花板如何，欧盟反补贴政策下公司的国产替代愿景是什么？

2025 年 B 端原制奶酪占比及再制/原制奶酪毛利率水平如何, 2026 年原制奶酪占比提升预期是什么?

答: B 端业务 2025 年表现亮眼, 餐饮工业系列上半年收入超 8 亿元, 前三季度占比超四成, 成为重要业绩增长点, 马苏、奶酪片、奶油奶酪、黄油等核心品类均实现增长, 其中马苏、奶酪片等品类增速较快, 部分定制化产品因适配餐饮创新需求出现供不应求, 整体增长受益于下游场景需求旺盛及与百胜中国等头部客户的深度绑定。

乳制品深加工是乳制品行业穿越周期的必然趋势, 契合消费升级趋势, 下游西式快餐、茶咖、烘焙等连锁品牌拓店规划清晰, 中式餐饮场景应用也在不断拓展, 天花板尚未显现。奶酪在中西餐、茶咖和烘焙行业的渗透率正在持续提升, 相关品类行业空间广阔。

欧盟反补贴政策提升了欧盟进口产品成本, 为国产替代创造有利条件, 公司依托“国产奶源+自有工厂”供应链优势、长期技术积累及“两油一酪”品类协同, 持续提升核心品类在 B 端的市占率, 逐步替代外资品牌份额, 形成“再制奶酪”与“原制奶酪”共同发展的新格局。

2025 年 B 端原制奶酪占比呈持续提升趋势, 原料国产化占比不断深化, 原制马苏里拉、马斯卡彭等奶酪产品已逐步实现规模化销售; 毛利率方面, 国产奶酪进程推进亦带来毛利率持续提升, B 端餐饮工业系列 2025 年上半年同比提升 1.98 个百分点, 2026 年原制奶酪占比将继续提升, 产能扩产与场景渗透将共同驱动增长。

4、按品类划分, 公司奶酪棒、原制奶酪、稀奶油、黄油的当前产能分别为多少? 目前深加工产业链已打通哪些环节, 乳清资源的利用水平如何, 实现海外高标准乳清蛋白的技术突破预计需要多长时间? 面对未来 2 年行业深加工产能可能的迅猛扩张, 公

司将如何应对产能富余挑战，是否会影响原制奶酪、稀奶油、黄油等产品的价盘？

答：2025年公司B端马苏、奶酪片曾出现阶段性缺货，公司已通过加大与内蒙蒙牛协同、推进产线改造、新设备引进及寻求代工合作等提升供应能力，C端核心产品供应稳定，能较好支撑“店效倍增”战略及全渠道拓展需求。

深加工产业链已打通“国产奶源—原奶加工—核心产品生产”关键环节，形成协同化生产布局，可实现原奶向多品类奶酪产品转化，新增原制产能达到几万吨。同时搭建了国内领先的质量管理、研发、生产及数字化体系，获CNAS、CMA认证，填补了国内奶酪品类专业检测空白；公司正持续推进乳清资源高值化利用，相关技术研发稳步推进，目前已实现基础高效利用，后续将进一步挖掘附加值，另外海外高标准乳清蛋白的技术方面公司将持续投入研发资源攻关。

面对未来2年行业深加工产能可能的扩张，公司凭借“全产业链、专业化、高附加值”的核心定位，有信心在行业洗牌中脱颖而出。依托全产业链布局，公司一方面获得控股股东内蒙蒙牛的稳定奶源支持，另一方面通过“国产奶源+自有工厂+技术储备”的协同优势，既保障了原料供应的稳定性，又凭借规模化采购与生产形成成本优势，为应对产能扩张筑牢供应链根基；凭借专业化能力，公司聚焦B端大客户长期合作与C端势能渠道渗透，持续优化产品与渠道结构，同时针对餐饮客户的个性化需求提供定制化配方与一站式解决方案，以精准高效的专业化服务增强客户粘性，进一步提升产能消化效率；聚焦高附加值定位，公司通过供应链国产化降本、规模效应释放及精准定价策略，形成显著性价比优势，再叠加产品差异化竞争力，有效抵御行业产能扩张带来的价盘压力，进一步巩固市场地位。

5、国内奶价已连续多年下跌，市场普遍预期后续将止跌企稳，

这让市场关注国产替代的成本优势窗口期是否会相应收窄，对公司的国产替代推进节奏是否会产生影响？若奶价后续上涨，又将对公司经营带来哪些具体影响？

答：自 2023 年正式开启国产原制奶酪计划以来，公司依托国内奶源优势逐步摆脱对进口原料的依赖，原料国产化占比持续提升，2025 年四季度进一步深化，马斯卡彭奶酪已实现 B 端规模化销售，首款国产原制马苏里拉奶酪成功发布并获得市场认可，相关产品在供应稳定性、性价比及定制化服务上优势显著，正逐步替代西式快餐、茶咖、烘焙等 B 端渠道中的外资品牌份额，未来公司将持续提升国产原料占比，加速国产原制产能扩产建设，巩固国产替代领先地位。

关于国内奶价上涨，从行业规律与国内实际情况来看，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，预计未来国内奶价上涨将是渐进式过程，不会出现剧烈波动，整体走势相对平稳，这不会对公司经营造成显著冲击，反而有望依托产业链优势实现正向发展，奶价合理回升符合乳制品产业升级趋势，奶酪等新消费场景的拓展将对产业链升级形成正向拉动，公司通过深加工能力可有效转化奶源成本变化，保障盈利稳定性。

6、公司 2026 年收入及利润预期是什么？2026 年 B 端业务占比的提升目标为多少？

答：公司股权激励业绩考核同时设置营业收入和净利润两项指标，强调营业收入的稳健增长和盈利能力的增强并重。内部来看，“择高而立”是公司战略制定过程中一贯遵循的核心原则，以更具挑战性的方向牵引业务高质量增长。公司 2026 年将通过持续推动业务拓展与战略落地，夯实未来发展的基础，核心支撑逻辑包括持续推进“店效倍增”战略在 C 端核心渠道的规模化复制、深化 B 端突破之战，强化 BC 双轮驱动对营收的拉动作用；加速国产原制奶酪产能布局，深化国产替代进程，持续抢占外资品牌

份额，同时推动高附加值新品的逐步上量，进一步优化产品结构；依托“极致成本”战略与供应链国产化的协同推进，叠加规模效应释放，助力盈利水平提升。

目前，B 端业务已成为公司增长的重要动力。2024 年 B 端餐饮工业系列占比约 35%，2025 年上半年提升至 38.22%，三季度占比超四成。B 端依托西式快餐、茶咖、烘焙等场景的持续需求，以及与百胜中国等头部客户的深度合作，订单实现稳步放量，同时“两油一酪”品类协同与国产原制产品竞争力的增强，也为进一步拓展 B 端市场提供了支撑。公司将继续坚持“TOB&TOC 双轮驱动”的核心策略，在推动 B 端业务发展的同时，将其占比控制在合理的范围，让 B 端和 C 端共同成为公司营收的重要增长极。