



头豹

LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

奶酪：源自中亚西亚的牛乳制品，国内乳业破局之希望 头豹词条报告系列



郑紫炯 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/乳制品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>奶酪又称芝士、干酪，是以牛奶、羊奶、奶油、部分...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>奶酪按含水量（即奶酪的软硬程度）分类，可分为特...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>奶酪具有极高的营养价值，在中国市场尚未形成有效...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>奶酪行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>奶酪行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>奶酪行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>奶酪市场竞争格局较为集中，其中头部品牌有妙可...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 奶酪被誉为乳制品中的“黄金”，具有极高的营养价值，并且在中国市场尚未形成有效开拓，随着消费者的消费认知和对食品营养的需求不断增加，奶酪的消费群体和消费场景有所拓展。中国奶酪行业规模正高速增长中，2017-2022年从47亿元增长到212.51亿元，CAGR高达35.2%，未来五年将保持约12.5%的增长率增长，预计2027年行业规模达到401.8亿元。目前中国奶酪行业集中度较高且近年来不断提升，未来随着竞争进入白热化阶段，集中度增长幅度将有所减缓。

奶酪行业定义^[1]

奶酪又称芝士、干酪，是以牛奶、羊奶、奶油、部分脱脂乳或这些产品的混合物为原料，加入适量乳酸菌发酵剂和凝乳酶制剂，使奶中的蛋白质凝固，分离乳清，经一定时间发酵成熟，最后将凝乳块压成所需形状的乳制品，被誉为乳制品中的“黄金”，含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、维生素等营养成分，是各类乳源浓缩的精华，亦是纯天然的食品。

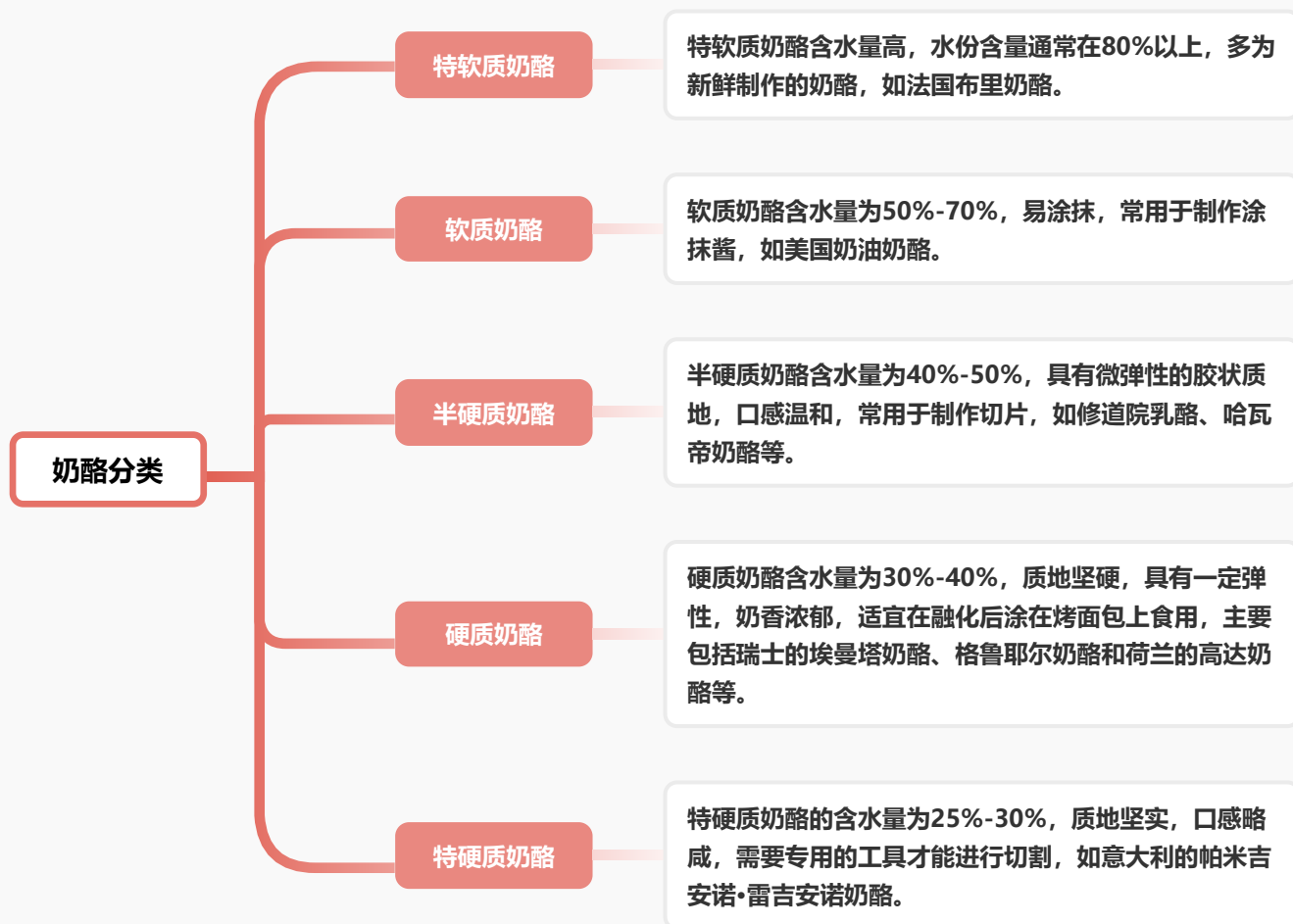
[1] 1: 仇俊杰,李孝忠.中国奶酪...

奶酪行业分类^[2]



奶酪按含水量（即奶酪的软硬程度）分类，可分为特软质、软质、半硬质、硬质及特硬质奶酪等品类。

根据含水量分类



[2] 1: 武爱群. 奶酪的营养价值...

奶酪行业特征^[3]

奶酪具有极高的营养价值，在中国市场尚未形成有效开拓，随着消费者的消费认知和对食品营养的需求不断增加，奶酪的消费群体和消费场景有所拓展。

1 营养丰富

奶酪拥有极高的营养价值

奶酪被誉为乳制品中的“黄金”，具有极高的营养价值，拥有钙、脂肪、蛋白质、磷、碳水化合物、维生素A、烟酸、叶酸以及生物素等。根据《中国食物成分表》，奶酪中蛋白质、维生素B2、钙的含量分别为

牛奶的7.8倍、7.6倍和7.5倍，其中钙含量在乳制品中最高，且更易于被人体吸收。奶酪中的维生素多为脂溶性维生素、蛋白质消化率高，食用奶酪能够增强人体免疫力、促进代谢、增强活力、保护眼睛健康并保持肌肤健美。除此之外，奶酪还能维持肠道健康、预防心血管疾病以及预防龋齿等，且由于奶酪不含乳糖，是乳糖不耐症和糖尿病患者的理想营养食品。

2 市场尚未有效开拓

中国奶酪行业正处于起步期，消费者对乳制品的消费尚未实现从“喝奶”到“吃奶”的过渡。

中国消费者尚未养成食用奶酪的饮食习惯，现阶段中国消费者的奶制品消费仍以液态奶为主，消费者对乳制品的消费尚未实现从“喝奶”到“吃奶”的过渡，奶酪制品市场份额低，市场尚未有效开拓，消费潜力仍有待激发。

3 消费群体和消费场景有所拓展

近年来奶酪的消费群体和消费场景正在逐步扩大。

奶酪是一种具有广泛受众群体和丰富消费场景的食品，相比于液态奶，奶酪适用于乳糖不耐受和消化吸收不良的消费者，且奶酪作为西餐、烘焙、茶饮中的配料，消费场景正在拓展，“奶酪+”受到消费者的广泛喜爱。奶酪的主要消费人群有家庭主妇、年轻人、职业人士、素食主义者等，共同点是对奶酪的热爱与需求。

[3] 1: 刘利清.奶酪的营养价值...

奶酪发展历程^[4]

奶酪在中国有着悠久的历史，是蒙古族、哈萨克族、维吾尔族等游牧民族的传统食品，但未形成标准化和产业化，生产出的奶酪品质较差，产量低，生产成本较高，容易受到杂菌污染。1985年北京三元生产出中国第一块国产奶酪，打破中国奶酪依赖进口的限制，2007年3月北京三元食品股份有限公司建成并投产中国最大的日处理生奶100吨干酪生产车间，该生产线一次性试产成功对中国乳品工业具有里程碑式的划时代意义。2017年以来，区域性品牌如河北乐宝、宁夏塞尚等亦开始进入奶酪赛道，产品不断升级，行业进入高速发展期。

萌芽期 · 1980~2007

1985年，北京三元食品股份有限公司生产出第一块国产奶酪，号称“北京干酪”，打破了中国奶依赖进口的限制。1997年，法国奶酪制造商Savencia集团开始进驻中国市场，第一家外商独资的奶

酪生产企业落地。2004年，百吉福在中国推出奶酪棒产品，以开创性的大单品姿态打开了中国的奶酪市场。

此阶段海外品牌和中国企业开始建立奶酪工厂并生产奶酪产品，由于消费者对奶酪产品的认知尚处于启蒙阶段，超市中尚未有专门的奶酪货架，奶酪大多作为芝士片用于汉堡等烘焙食品的制作。

启动期 · 2007~2016

2007年3月北京三元食品股份有限公司建成并投产中国最大的日处理生奶100吨干酪生产车间，该生产线一次性试产成功对中国乳品工业具有里程碑式的划时代意义。

此阶段中国奶酪零售逐步发展，伴随乳品消费提速一起增长，但此时奶酪仍以进口为主。

高速发展期 · 2016~

2016年，广泽乳业聚焦奶酪业务上市，并于2019年更名妙可蓝多。截至2017年，中国人均奶酪消费量尚不足0.1公斤，到2020年人均奶酪消费量已到0.23公斤，奶酪进入高速发展期。

此阶段奶酪的健康属性和功能属性得到消费者的认可，叠加资本的进入，奶酪行业快速发展。

[4] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/s?id=16611111111111111111) 2: <http://www.clii.co...> 3: 吴怊怊、三元马苏里拉...

奶酪产业链分析^[5]

奶酪产业链上游主要为原奶供应商，中游为奶酪品牌商，下游主要为餐饮企业和零售企业。

奶酪产业链呈现以下特征：1. 奶酪产业链联系紧密且链条较短，价格传导能力弱，中游议价能力不高。根据2022年妙可蓝多年报显示，2022年下半年材料价格大幅增长使奶酪成本增长，而根据其公布的产量与营收计算，2021年奶酪价格为61,117.3元/吨，2022年为55,412元/吨，同比增长-9.3%，使得2022年妙可蓝多奶酪产品毛利率减少7.78%。**2. 奶酪产业链正进行国产替代**，根据中国海关统计，2018年中国奶酪进口量超过10万吨，2021年奶酪产品的总进口量达到17.6万吨，同比增加36.3%，2022年中国共进口奶酪类14.6万吨，同比减少17.4%，中国奶酪品牌的产量正逐年上升，妙可蓝多2022年奶酪产量为70,914.6吨，同比增长26.6%。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原奶供应商



上游厂商

现代牧业（集团）有限公司 >

新疆西部牧业股份有限公司 >

原生态牧业有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

原奶是制造奶酪的主要原材料，奶酪的生产首先要对牛奶进行低温巴氏杀菌，然后加入适量乳酸菌发酵剂和凝乳酶制剂发酵制成。**1.中国的牛奶产量呈现上升趋势**，据国家统计局，2022年，中国的牛奶产量为3,932万吨，同比增长6.8%，相比2017年的3,038.6万吨增长29.4%。**2.奶牛养殖规模化比例和单产同时持续提升**，2011年至2022年，中国奶牛存栏100头以上的规模化养殖比重由30%上升到73%，2022年奶牛单产达到9.2吨。**原奶市场取得显著的发展成就，产量不断上升，为中游制造行业提供稳定的原料供给。**

中 产业链中游

品牌端

奶酪品牌商

中游厂商

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司 >

熊猫乳品集团股份有限公司 >

北京三元食品股份有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

中游为奶酪品牌商，如妙可蓝多、熊猫乳品、伊利股份、三元股份、百吉福等。**1.中国奶酪产品自给率仍不高，2022年中国消费的奶酪产品中仍有约40%完全来源于进口。**妙可蓝多是中国少数同时掌握原制奶酪和再制奶酪生产技术的企业，2022年妙可蓝多奶酪产品收入为38.7亿元，同比增长16.01%，占总营业收入80.1%，同比增长5.5%。**2.奶酪产家正在大力研发奶酪生产线实现国产替代**，进口奶酪生产线成本为2,000万元（产能37,500-75,000支/h），国产后成本为300-500万元（产能7,500-9,000支/h），采用国产替代后将极大程度降低生产成本及进入门槛。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

餐饮企业和零售端



渠道端

金拱门（中国）有限公司 >

上海肯德基有限公司 >

福州塔斯汀餐饮管理有限公司 >

查看全部 ▾

产业链下游说明

下游主要为餐饮企业和零售端，餐饮端可分为西餐饮、新式茶饮、烘焙等，零售端又分为儿童零食、成人零食和家庭烘焙等消费场景。**1.中国奶酪消费目前仍然以餐饮端为主**，根据消费日报数据，中国奶酪烘焙餐饮渠道消费占比为70%，零售渠道占比为30%。**2.奶酪零食化是助推零售渠道快速扩张的主要动力，消费者对于休闲零食的健康营养开始有所追求，奶酪作为“高钙高蛋白”的代表，成为热门的零食产品，其中儿童奶酪更是发展迅猛，**儿童奶酪零食占据奶酪零售市场份额的55%，是近几年增速最快的细分品类之一。

[5] 1: 妙可蓝多2022年年报

[6] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 奶业经济观察、妙可蓝...

[7] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: <http://www.stats.g...> | 3: <http://dzb.xfrb.co...> | 4: <https://baijiahao.b...>

5: 国家统计局、北京日报...

奶酪行业规模

中国奶酪行业规模正处于高速增长阶段，由2017年的47亿元增长至2022年的212.51亿元，CAGR达35.2%，未来五年预计将保持12.5%增长率持续扩容，预计到2027年行业市场规模达到401.8亿元。

中国奶酪行业正处于发展黄金期，市场规模正高速增长，主要原因有：**1.中国人均奶酪消费量的高速增长，奶酪成为消费增速最快的乳制品**，根据中国奶业协会统计，2017年中国人均奶酪消费量尚不足0.1公斤，而2022年人均奶酪消费量已翻10倍达到1.0公斤。根据中国海关统计，2017年中国共进口奶酪10.8万吨，2022年共进口14.55万吨，其中2021年进口量达17.62万吨，消费高速增长趋势明显；**2.当前中国液态奶、酸奶等细分行业已进入成熟期，而奶酪作为受益乳品正逐渐走进消费者视野。**中国目前仍处于以液态奶消费为主的阶段，但随着消费者认识到奶酪比液态奶拥有更高的蛋白质和钙含量，奶酪将逐渐替代液态奶成为部分消费者的优先选择。根据天猫，2022年奶酪零售额增速为16.8%，销售额高度增长。

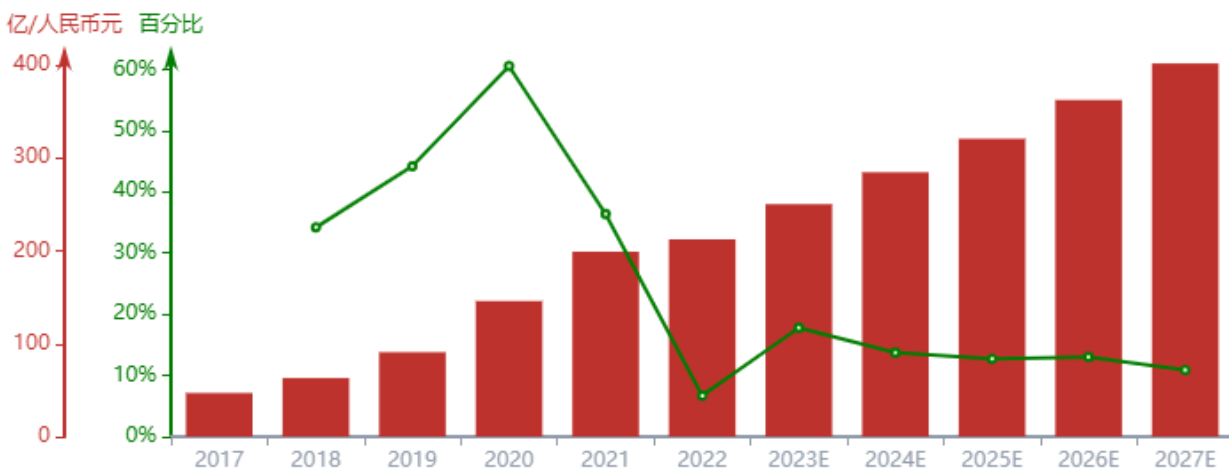
未来中国奶酪行业将持续保持高速增长，主要原因有：**1.中国将持续推动奶酪创新发展，助力中国奶业竞争力提升**，中国奶业协会在2022年发布《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案》，方案提出到2025年中国奶酪产量达到50万吨，中国奶酪零售市场规模突破300亿元，根据预测数据2022年市场规模为212.51亿

元，距离300亿元还有接近50%的空间，增长空间广大；**2.中国居民奶类平均摄入量长期处于较低水平，随着中国企业研发适合中国消费者口味的奶酪产品和消费者对于健康的追求，奶酪消费量将跟随奶类消耗量的增长而增长。**2022年中国人均奶类消耗量仅为117.80g/天，远低于《中国居民膳食指南（2022）》推荐摄入的300-500g的奶类及奶制品。^[8]

奶酪市场规模

奶酪行业规模

奶酪市场规模



数据来源：国家统计局、中国奶业协会、妙可蓝多年报、国务院、人民网

- [8] 1: <http://dzb.xfrb.co...> 2: <http://news.foodm...> 3: <https://baijiahao.b...> 4: <https://www.dac.o...> 5: 消费日报、中国食品网...

奶酪政策梳理^[9]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于明确再制干酪和干酪制品生产许可有关事项的通知》	市场监管总局办公厅	2022-12	10
政策内容	该政策对奶酪的生产许可分类、生产许可变更和包装材料使用进行进行申明，严格再制干酪和干酪制品生产许可。			

政策解读	该政策为《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》（GB 25192—2022）做好执行新旧标准的衔接，对提高奶酪的质量有重要意义。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案（2023-2025年）》	中国奶业协会	2022-09	10
政策内容	该方案提出到2025年，实现全国奶酪产量达50万吨，全国奶酪零售市场规模突破300亿元的总体目标，同时部署了八大重点任务和三项保障措施。			
政策解读	该方案是指导十四五期间乃至更长一个时期中国奶酪创新发展的纲领性文件，对推动奶酪创新发展，加强奶酪消费宣传引导，助力奶业竞争力的提升具有重要意义。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》	农业农村部	2022-02	8
政策内容	该方案提出到2025年,全国奶类产量达到4100万吨，百头以上规模养殖比重达到75%。养殖加工利益联结更加紧密、形式更加多样,国产奶业竞争力进一步提升。			
政策解读	该政策推动企业开展奶酪加工技术攻关，加快奶酪生产工艺和设备升级改造，提高国产奶酪的产出率，研发适合中国消费者口味的奶酪产品，推动奶酪产业做优做强。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《奶业品牌提升实施方案》	农业农村部	2019-03	6
政策内容	该政策对奶业品牌提升提出具体实施方案，其中要求形成创品牌、推品牌、护品牌的品牌发展机制，提升奶业品牌化水平，引领奶业高质量发展，增强奶业竞争力。			

政策解读	该政策对奶业品牌的提升提出具体实施方案，其中要求形成创品牌、推品牌、护品牌的品牌发展机制，提升奶业品牌化水平，引领奶业高质量发展，增强奶业竞争力。
政策性质	指导性政策


	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》	国务院办公厅	2018-06	6
政策内容	该政策提出到2025年，奶业实现全面振兴，基本实现现代化，奶源基地、产品加工、乳品质量和产业竞争力整体水平进入世界先进行列。			
政策解读	该政策为产品供需结构不平衡、产业竞争力不强、消费培育不足等突出问题提出指导意见，有效地提振广大群众对中国奶酪食品安全的信心，进一步提升奶业竞争力。			
政策性质	指导性政策			

[9] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://www.gov.c...> 3: <https://www.gov.c...> 4: 农业农村部、中国奶业...

奶酪竞争格局

奶酪市场竞争格局较为集中，其中头部品牌有妙可蓝多、百吉福、安佳、伊利、奶酪博士等。

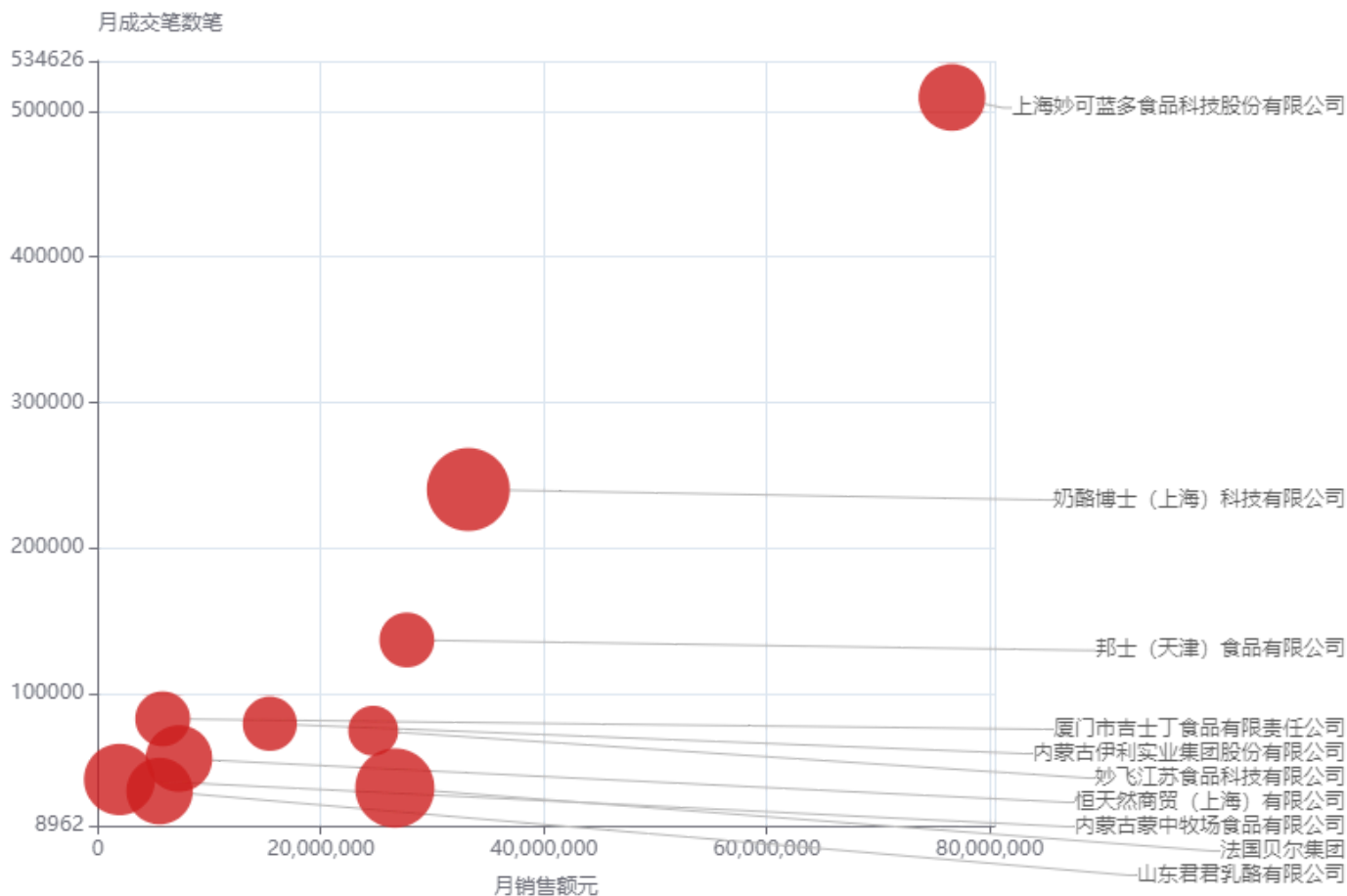
奶酪市场竞争集中度较高且近年来不断提升的原因有：**1.中国奶酪行业起步较晚，仅有少数企业同时掌握原制奶酪和再制奶酪生产技术，行业刚进入黄金发展期，头部企业具有先发优势**，伊利在各等级市县中的覆盖度是最高的，整体覆盖度在90%;其次是妙可蓝多和妙飞，分别约在80%和70%，但妙可蓝多在三线及以上城市的城市覆盖度偏高，而妙飞则更侧重于下沉市场。**2.头部品牌通过投资控股不断来扩大市场份额**，蒙牛在2020年初出资2.87亿元购入妙可蓝多5%的股份，2021年以30亿定增获得28.47%股份，成为妙可蓝多第一大股东，2022年蒙牛持股妙可蓝多比例已提升至35%，在蒙牛加持下，妙可蓝多产业链优势地位将进一步提升，市场份额有望持续扩大。

未来，奶酪市场的集中度将持续提高但会有所减缓，原因如下：**1.新品牌的崛起将抵挡头部品牌的扩张进程**，以奶酪博士为例，2020年5月20日首款产品上线至今，仅在3年内便在中国奶酪市场已经站稳了脚跟且已经连续两年位于高端奶酪的销量首位。2022年，奶酪博士在京东开放平台的销售同比增长357%，SKU数量同比增加55%；**2.由于较高的毛利率、市场规模迅速增长吸引力和产品同质化，行业竞争将逐步走向白热化，价**  **已逐渐消退，差异化竞争开始**，自2020年的价格战开始，奶酪市场已历经两轮洗牌。奶酪品牌数量从鼎盛时期的

50余个缩减了50%，当前奶酪棒市场掀起价格战，包括百吉福、妙可蓝多、妙飞、小小光明、伊利等品牌均长期打折促销，整体折扣力度在5折至9折不等，而未来品牌主战场将是产品差异化。^[10]

气泡大小表示：产品力(分)

[13]



上市公司速览

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司 (600882)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.2亿元	-20.47	32.69

[10] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: 新京报、凤凰WEEKLY、...

[11] 1: 店查查

[12] 1: 店查查

[13] 1: 淘宝

奶酪代表企业分析



1 奶酪博士（上海）科技有限公司^[14]



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	233.9719万人民币
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	陈昱桦	统一社会信用代码	91310230MA1JTK391C
企业类型	有限责任公司（港澳台投资、非独资）	成立时间	2019-05-27
品牌名称	奶酪博士（上海）科技有限公司		
经营范围	一般项目：从事食品科技、生物科技、信息科技、智能科技、电子科技领域内的技术开发、... 查看更多		

· 融资信息



天使轮

2000万人民币
2020-11-05

战略融资

未披露
2022-02-19

Pre-A轮

未披露
2021-03-02

· 竞争优势

奶酪博士成立于2019年，凭借三年研发、生产、渠道以及消费者沟通等多维度的发展，从2020年5月20日首款产品上线至今，在中国奶酪市场已经站稳了脚跟，其定位高端市场，已经连续两年位于高端奶酪的销量首位。

2 邦士（天津）食品有限公司



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	1760万欧元
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	WENXIAN PAN	统一社会信用代码	911201167773216637
企业类型	有限责任公司(外商合资)	成立时间	2005-08-08
品牌名称	邦士（天津）食品有限公司		
经营范围	生产、销售奶酪、奶制品、预包装食品兼散装食品及乳制品（不含婴幼儿配方乳粉）的进出... 查看更多		

· 竞争优势



Milkana百吉福是法国保健然集团（Bongrain）旗下的国际品牌，销售网络遍布欧洲、亚洲和美洲。百吉福进入中国零售渠道始于1988年，百吉福的奶酪市占率长期处于头部，目前市占率排名第二。

3 上海妙可蓝多食品科技股份有限公司【600882】^[15]



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	51621.0147万人民币
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	柴琬	统一社会信用代码	91370000164102345T
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1988-11-29
品牌名称	上海妙可蓝多食品科技股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	许可项目：食品经营；食品互联网销售；互联网直播服务（不含新闻信息服务、网络表演、... 查看更多		

· 财务数据分析

[15]

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.27	1.63	1.18	1.12	1.1	1.13	-	-	-	-
资产负债率(%)	17.3563	33.096	46.5676	55.6355	54.7093	48.1945	40.735	26.739	34.427	32.112
营业总收入同比增长(%)	-19.0045	-55.5185	41.7635	91.958	24.8159	42.3157	63.202	57.31	7.843	-20.47
归属净利润同比增长(%)	-48.4427	-338.4286	111.7166	-86.7166	148.6942	80.7212	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	41.4813	79.8315	54.0955	29.7883	36.0996	33.832	18	9	8	9
流动比率	2.3774	1.3248	1.2317	1.9154	1.0427	1.1331	1.293	2.71	1.988	2.116
每股经营现金流(元)	0.8925	0.4773	0.2253	-0.094	0.2118	0.7134	0.652	0.847	-0.397	-0.225
毛利率(%)	35.1659	0.3673	26.7461	22.8744	26.9566	31.5519	-	44.54	-	-
流动负债/总负债(%)	82.6664	90.1911	81.6769	38.9746	77.4744	65.9795	72.323	80.046	86.016	84.598
速动比率	1.7891	1.1605	1.0765	1.5866	0.8302	0.7698	0.996	2.345	1.67	1.704
摊薄总资产收益率(%)	6.6728	-16.8322	1.6605	0.1774	0.3984	0.7493	2.141	3.155	1.916	3

营业总收入滚动 环比增长(%)	-47.4858	0.1276	65.2528	6.4845	50.1397	31.6254	-	-	-	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	-269.015 4	-766.395 7	-165.544 8	-28.9021	338.0619	-411.088 9	-	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	7.83	-22.63	1.68	0.3659	0.889	1.539	-	-	-	-
基本每股收益 (元)	0.29	-0.69	0.08	0.011	0.03	0.047	0.145	0.332	0.267	0.048
净利率(%)	14.1329	-76.7607	6.1678	0.4357	0.8681	1.1024	2.5989	4.3268	3.5411	3.3546
总资产周转率 (次)	0.4721	0.2193	0.2692	0.4072	0.4589	0.6797	1.029	0.915	0.683	0.139
归属净利润滚动 环比增长(%)	-358.468	-788.956	-103.003 9	-17.1033	257.1659	-5.6173	-	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	4.0697	4.1076	4.1324	4.1378	4.4941	9.5681	9.6089	9.6159
存货周转天数 (天)	76.1856	83.2178	58.1828	46.1213	58.195	45.9571	41	52	69	99
营业总收入(元)	8.11亿	3.61亿	5.12亿	9.82亿	12.26亿	17.44亿	28.47亿	44.78亿	48.30亿	10.23亿
每股未分配利润 (元)	1.9541	1.2508	-2.341	-2.2658	-2.2445	-2.1756	-2.0311	-1.3113	-1.0493	-1.0032
稀释每股收益 (元)	0.29	-0.69	0.08	0.011	0.03	0.047	0.145	0.33	0.267	0.048
归属净利润(元)	1.14亿	-274910 635.75	3221.01 万	427.86万	1064.06 万	1922.99 万	5925.80 万	1.54亿	1.35亿	2420.23 万
扣非每股收益 (元)	0.3	-0.7	-0.04	0.0027	-0.033	-0.03	0.109	0.262	0.132	0.0114
经营现金流/营 业收入	0.8925	0.4773	0.2253	-0.094	0.2118	0.7134	0.652	0.847	-0.397	-0.225

· 竞争优势

妙可蓝多系中国唯一一家以奶酪为核心业务的A股上市公司（证券代码600882.SH），总部设在上海，在中国建有5家工厂，是目前中国拥有奶酪产能较大的企业，产品覆盖即食营养系列、家庭奶酪系列及餐饮工业系列，包括几十款营养美味的奶酪产品。其中妙可蓝多奶酪棒、妙可蓝多马苏里拉奶酪已成为明星爆款产品，深受广大消费者喜爱。



法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。



商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室