

# 宁波索宝蛋白科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	东北证券、中信建投证券
时间	2025年3月5日 14:00-16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书、财务负责人 房吉国 证券事务代表 陈文超 财务经理 陆燕宏
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、请简单介绍下公司的业务布局和未来规划？</b></p> <p>公司专注于非转基因大豆深加工事业，拥有20多年大豆蛋白研发、深加工及应用方面的经验。下一步，公司将以“丰富蛋白营养，增强生命活力”为使命，以“成为全球领先的蛋白开发与应用专家”为愿景，以建设精致化、国际化、现代化、规范化、创新型“四化一型”企业为目标，围绕客户需求创造价值，走高质量发展、变革创新发展、顺势发展之路，弘扬工匠精神，建立全球视野，树立时变理念，以创新为动力，打造成长型企业。</p> <p>未来三年，公司将牢牢抓住全球植物蛋白市场的发展机遇，继续以大豆蛋白产业为核心业务，建立并巩固与国内外优质大客户的战略合作关系，持续优化产品结构，在集中优势资源提高功能性浓缩蛋白、组织化蛋白产能和市场份额的同时，积极发展多元化植物蛋白加工产业，努力提升公司产品在全球植物蛋白市场的份额，不断提升公司在全球蛋白领域的行业地位。</p> <p>公司加快产能提升和业务扩展，为适应国家高质量发展理念要求，建设“数字工厂”、“智能工厂”、“绿色工厂”，持续提升蛋白提取加工水平。下一步公司将从人员、设备、工艺、流程、能源等全方面入手，加快智能化、自动化升级改造，提升数字化、信息化管理水平，不断提高单位能耗产出和人工劳效。建设大豆植物</p>

		<p>蛋白智能工厂示范项目，提升园区智能化、自动化水平，实现扩产上量、减排降耗、提质增效。2024年，公司正式启动吉林民德高端大豆蛋白生产基地项目，目前项目建设正在加快推进中，期望未来进一步提高公司现有产品的市场占有率，稳定和提升利润水平；积极发展多元化植物蛋白加工产业，丰富公司产品品类，优化产品结构，更好满足不同下游客户产品应用的需求，进一步提升整体利润水平和风险抵御能力。</p>
<b>2、公司几中产品的区别和应用范围？</b>		
公司目前主要产品及其应用如下：		
序号	产品名称	产品描述
1	大豆分离蛋白	<p>以大豆低温豆粕为原料采用碱溶酸沉工艺提取的蛋白含量超过90%的大豆蛋白产品，具有凝胶、乳化、吸水、分散等功能性，容易被人体消化吸收，及时补充人体所需的蛋白质、氨基酸。</p>
2	大豆浓缩蛋白	<p>非功能性浓缩蛋白以大豆低温豆粕为原料，采用醇洗工艺去除其中的水溶性成分制得的蛋白质含量65%（干基）以上的大豆蛋白。</p>
3	组织化蛋白	<p>功能性浓缩蛋白以非功能性浓缩蛋白为原料，通过进一步物理加工过程得到的一种低豆腥味、高乳化性、一定的凝胶性和吸水性、蛋白质含量68%以上的大豆蛋白。</p>
4	非转基因大豆油	<p>通过挤压膨化工艺对大豆粉、大豆分离蛋白、大豆浓缩蛋白以及其他植物蛋白进行组织重构而得到的具有各类肉纤维质构的植物蛋白产品，包括组织化蛋白、组织化浓缩蛋白和拉丝蛋白。</p>
<b>3、大豆蛋白行业的市场规模和未来前景？</b>		
大豆蛋白是目前植物蛋白的主要产品种类，占植物蛋白市场份额的一半以上。2015-2021年，全球植物蛋白市场呈现平稳增长态势，年复合增长率为9.47%。2021年，全球植物蛋白市场规模为63亿美元。		

预计到2028年底，全球植物蛋白市场规模将达到113亿美元，2021-2028年的复合年增长率为8.70%。Business Wire预言，植物蛋白将会占据整个蛋白质市场的1/3。

未来，消费者将更加重视食物的“天然有机”等特征，提倡保留食物原味，减少加工步骤；而以大豆蛋白为代表的“清洁饮食”的趋势，更将直接推动大豆蛋白产品消费的增加。根据QY Research数据，2020年全球大豆蛋白市场规模约228亿元人民币，中国是全球最大的大豆蛋白市场，占约50%的市场份额，其次是美国和欧洲。QY Research预测，在2020-2026年间，全球大豆蛋白市场将以3.4%的年复合增长率增长，到2026年，达到288亿元人民币的规模，未来前景广阔。

#### 4、大豆蛋白行业的行业壁垒和竞争格局如何？

行业进入壁垒主要体现在以下方面：

(1) 市场准入壁垒。食品安全问题关系到国计民生，始终是政府和社会公众高度关注的热点，我国食品行业方面相关的法律法规及政策不断的健全和完善，越来越高的产品质量控制标准，愈加严格的行业监管体系，提高了食品行业的进入门槛，有利于避免劣质产品扰乱市场秩序，促进食品行业健康发展。

(2) 品牌壁垒。品牌是企业综合实力的体现，尤其在食品行业代表产品安全、健康、营养，是客户对企业产品质量及信誉的高度认可。品牌是企业在产品研发、质量管控、网络营销、专业服务等多方面长期不懈努力的结果，行业新进入者短期内难以建立自有品牌，企业已形成的品牌优势可以获取更多的发展机会。

(3) 技术壁垒。大豆蛋白加工企业需要时刻把握市场发展趋势、了解客户需求，结合先进的技术检测、分析设备，通过专业的配方设计、开发特定的工艺技术，不断提升产品品质。业内知名企凭借多年的生产实践，具备稳定成熟的研发团队，积累了丰富的技术经验，这对新进入者造成了一定的技术壁垒。

(4) 规模壁垒。大豆蛋白加工企业需要较大的资金投入购置厂房、生产设备等，实现规模化生产的优势企业，通常具备较为完善的营销体系，有效地降低了生产成本、营销成本，提升了企业的整体运营水平。相反，新进入者既要面临外部规模企业的强势竞争，又要面临资金、营销等方面的压力，缺乏市场抗风险能力。

行业竞争格局。根据中国食品土畜进出口商会大豆蛋白分会调研情况，我国大豆蛋白加工行业主要的生产企业近20家，年产能约80万吨，产能主要集中在山东省境内，国内大豆蛋白厂商年销售规模约为65万吨，内销与外销分别占比约45%和55%。按照大豆蛋白年销量排在行业前列的生产商有临沂山松生物制品有限公司、山东禹王生态食业有限公司、山东御馨生物科技股份有限公司、山东嘉华生物科技股份有限公司及公司，前述生产商占据全部市场份额的比例约为60%，行业集中度相对较高。目前有可能面临行业内其他领先企业、行业新进入者、境外实力较强大豆蛋白生产企业的挑战，存在行业竞争加剧的风险。

#### 5、公司的竞争优势主要在哪些方面？

公司目前是大豆蛋白行业主要的生产者，是国内掌握高端分离蛋白生产技术与工艺的企业之一。功能性浓缩蛋白具有保水性、高乳化性等功能特性，特别适合于肉制品加工对保水和保油的需要，组织化蛋白以出口为主，客户主要是高端肉制品企业和植物肉企业。公司产品在海内外具有较高的品牌知名度和美誉度。根据中国食品土畜进出口商会大豆蛋白分会调研的统计数据测算，公司大豆蛋白的销售规模约占国内大豆蛋白厂商销售规模的10%左右。

公司以“丰富蛋白营养，增强生命活力”为使命，以“成为全球领先的蛋白开发与应用专家”为愿景，以建设精致化、国际化、

	<p>现代化、规范化、创新型“四化一型”企业为目标，以创新为动力，打造成长性企业。公司是行业内为数不多的大豆蛋白深加工产业链最完整、产品最丰富的企业，具有从大豆采购、低温浸出和大豆分离蛋白、非功能性浓缩蛋白、功能性浓缩蛋白、组织化蛋白（组织蛋白、拉丝蛋白）等全系列产品的生产线，产业链竞争优势明显。目前是大豆蛋白行业主要的生产者，公司产品在海内外具有较高的品牌知名度和美誉度。</p> <p>公司不断加大拓宽新产品应用领域，抢占高端产品市场，完善品牌建设，健全产业链条，提升大豆蛋白产品的研发能力和水平，开发大豆蛋白新产品力度，为消费者提供更多选择。</p>
<b>6、公司的下游客户构成？</b>	<p>公司大豆蛋白相关产品可以作为食品主料或配料加工成各类食品，大豆蛋白的物理特性赋予大豆蛋白制品良好的保水性、保油性、乳化性、弹性和粘结性等功能性。目前大豆蛋白相关产品主要应用于肉制品（如火腿肠、午餐肉、香肠、肉馅、肉罐头等）、植物肉、传统豆制品（如千页豆腐）、休闲食品（如QQ豆干）、速冻食品（如火锅丸子）、营养饮品等。</p> <p>大豆蛋白相关产品的主要客户群体包括肉制品生产厂商（如双汇发展）、休闲食品生产厂商（如盐津铺子）、速冻食品生产厂商（如三全食品）、医药企业（如联邦制药）等；公司非转基因大豆油主要客户群体包括餐饮企业（如海底捞）、食用油深加工企业（如鲁花集团）等。</p>
<b>7、公司的定价模式？原料波动对价格和毛利率的影响？</b>	<p>公司产品销售定价采用成本加成结合市场价格定价的模式。</p> <p>原料波动的影响：一般情况下，产品销售价格与上游大豆原材料价格关联度较高，行业内厂商会根据大豆价格变动情况及时调整销售定价。原料价格波动，销售价格会受行业整体供求关系出现波动，实现将成本向下游转嫁，但有一定的滞后性。如出现原料价格快速下降，客户会要求产品价格下调，因存货等原因会对产品毛利率有一定影响。公司持续密切关注原材料价格波动情况，同时，会通过优化产品结构、持续降本增效、提升公司经营水平等措施，增强公司的盈利能力。公司经营策略等相关信息请关注公司定期报告与后续公告。</p>
<b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b>	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2025年3月5日