

## 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：2026-011

投资者关系活动类别	特定对象调研
时间	2026年5月7日 13:30-14:30 2026年5月8日 9:30-11:00
地点	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10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	CICC 中金、Dragonstone Capital、F&H Fund Management Group、GF AM、Golden Nest、LibraryGroup、Nomura、PinPoint Group、Polymer、UBS O'Connor、富国基金、国联基金、海通国际、乐心资产等（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、公司去年四季度及今年一季度营业收入连续两个季度实现30%以上较快增长，尤其是C端奶酪表现显著超预期。请问主要驱动因素是什么？这一增长是否受春节季节性因素影响，后续能否持续？</b></p> <p><b>答：</b>公司C端业务在低温、常温及电商板块均呈现良好增长势头，核心品类经营企稳改善，成长型新品表现亮眼、占比快速提升，多重因素共同支撑C端业务本期稳健增长。春节因素对一季度销售存在一定季节性拉动，但并非唯一驱动因素。传统商超渠道经过调整已显现经营拐点，公司持续精耕渠道、提升单店运营质量与效率，同时积极布局零食量贩、会员店、内容电商及即时零售四大势能渠道，渠道结构持续优化。</p> <p>消费趋势上，央视新闻将奶酪列为减肥友好型食物，美国《2025—2030年居民膳食指南》推荐增加乳制品优质蛋白摄入并</p>

将乳脂肪定义为健康脂肪；“三农”头条微信公众号也明确认可奶酪适配中国居民膳食结构与国人体质。奶酪兼具健康与营养产品特性的推广普及，推动 C 端诸多消费场景持续扩容，行业需求支撑坚实。综合来看，公司对后续经营保持审慎乐观，预计经营业绩有望保持稳健发展态势。

**2、C 端奶酪一直以来是公司经营的基本盘，我们非常关心后续新品储备和推广节奏，请问公司今年在 C 端有哪些新品方向？整体产品迭代思路是怎样的？**

**答：**公司 C 端将围绕奶酪核心品类持续丰富产品矩阵，在奶酪棒、成人休闲奶酪、佐餐奶酪、高价值功能化产品等方向构建充足的新品储备，并将根据渠道特点和消费趋势分批次推向市场。公司新品开发更贴合消费升级需求，同时兼顾口味、场景与质价比，通过线上打新验证、线下规模化放量的方式稳步推进推广，持续优化产品结构，不断增强 C 端业务的抗风险能力和长期增长动力。

**3、公司如何看待 B 端奶酪国产替代趋势？目前产能是否充足，未来资本开支与产能规划如何？**

**答：**欧盟反补贴税、国际物流成本上升、国内供应链成熟度提升，共同推动 B 端奶酪国产化替代进程明显加快，公司原制马苏里拉、马斯卡彭等核心产品已进入多家头部餐饮连锁客户，替代节奏持续加快，未来国产化替代空间十分广阔。

公司在上海、天津、吉林、长春、和林等地拥有多家现代化生产基地，可稳定满足大规模订单需求，保障供应确定性。

随着深加工生产线陆续投产，公司产能将进一步释放，能够支撑 B 端与 C 端业务快速增长；资本开支将围绕奶酪、乳脂、乳清三大核心品类，聚焦主业、审慎投入，持续提升全产业链竞争力与规模效应。

#### **4、公司如何看待当前奶酪行业竞争的市场环境？**

**答：**行业竞争对于头部企业而言并非负面因素，更多市场参与者加入有助于共同推动奶酪品类市场培育与消费普及，加速市场整体规模扩容，行业扩容带来的红利大于竞争压力，公司作为行业龙头将充分受益。同时，市场适度竞争会倒逼企业持续提升创新能力与综合运营效率。公司在产品创新、供应链稳定性、渠道覆盖深度、品牌影响力、本土化研发创新等方面具备突出优势，相比进口产品新鲜度更高、市场响应更快、成本控制更优，中长期市场份额有望持续提升。

**5、想请教国内奶酪品类消费长期发展逻辑，行业从 2020 年前后开始快速起量，更多是居民消费趋势自然带动，还是企业端主动培育、消费者教育推动为主？另外公司作为行业龙头，在消除大众“吃奶酪易长胖”的认知误区、开展全民奶酪消费者教育上，具体有哪些举措？**

**答：**国内奶酪行业近几年快速发展，既有居民健康化、零食营养化的消费趋势加持，更核心的是头部企业长期主动做奶酪品类教育，提升奶酪口味的渗透率。公司持续通过科学化的专业传播，扭转大众“吃奶酪容易长胖”的固有认知，科普奶酪高蛋白、高钙、适配控卡减脂的营养特点；同时依托国家部委、央视、奶协等相关部门的权威倡导，传递食用奶酪的膳食健康理念。此外，线下深度参与并打造汉堡节、面包节、咖啡节等潮流场景活动，强化消费心智，提升日常奶酪口味的渗透率，契合扩大服务消费的发展大势；同时借助世界杯等顶级 IP，覆盖全年龄段消费群，从认知培育到场景拓展全方位推动行业规模扩容，夯实行业长期稳健发展基础。

**6、公司是行业内较早布局出海的奶酪企业，请梳理一下公司出海业务的发展历程、当前进展及后续整体规划？**

**答：**公司从 2023-2024 年就率先启动海外市场探索，也是行业内较早明确系统化出海战略的企业，前期以产品试水、参展拓客为主要方式，逐步完成合规资质获取、清真认证及供应链基础搭建。2025 年正式升级出海战略，2026 年纳入公司“13434”奶酪生态三大增长引擎，确立产品出海、合作出海、并购出海三位一体的发展路径，重点聚焦东南亚、中东（沙特等）作为核心布局区域。目前海外业务已落地见效，以奶酪棒核心明星产品为主力，同时结合当地法规与口味做适度本地化适配，泰国市场依托正大等渠道已实现良好增长。

后续公司将依托国内充足产能、品牌优势及内蒙蒙牛全球化资源，持续深耕东南亚市场、突破中东市场，同步完善国际化合规体系、供应链配套与专业人才队伍建设，把握国内奶价低位、产业成熟的窗口期，稳步缩小与国际外资品牌的差距，扎实推进优质奶酪产品的全球化布局。

**7、我们近期也与蒙牛体系内其他公司交流，感受到蒙牛集团在产业链上的整体协同优势，请问内蒙蒙牛在公司上游成本端带来的竞争优势主要体现在哪些方面？未来若原奶价格上涨，公司的成本优势是否仍能持续保持？**

**答：**公司依托内蒙蒙牛稳定的奶源保障体系与全球化集中采购能力，在原料供应保障与成本控制方面获得了显著的协同支持，能够稳定获取优质且具备价格优势的核心原料，同时与内蒙蒙牛的深加工产能形成区域互补布局，进一步巩固规模效应与成本优势。

面对未来原奶价格可能回升的情况，公司采用国内奶源与国际原料双循环驱动策略，能够灵活对比国内外原料成本进行最优采购。中长期来看，叠加海外相关政策与产业成本变化，国内奶源的长期竞争力依然突出，国内牧场单产持续提升也有助于平滑成本压力，原奶价格上涨幅度预计相对温和，行业中小产能预计

将逐步出清，公司作为头部企业的成本优势能够持续保持。

**8、公司液态奶业务目前剥离进展如何，未来有怎样的规划安排？**

**答：**公司液态奶业务剥离将坚持平稳过渡、软着陆的原则。公司逐步通过现有设备改造转产稀奶油、马斯卡彭等奶酪相关原料、人员向奶酪业务有序转移等方式，盘活存量资产与渠道资源，兼顾客户合作与商业价值。随着公司“聚焦奶酪”战略的推行，奶酪销售规模不断扩大，相应液态奶业务收入占比持续降低，2025年液态奶业务收入占比已降至6.51%，2026年第一季度单季占比进一步下降至5%以下。业务剥离节奏以不损害公司利益为前提，与监管机构保持充分沟通，平稳有序推进。