**上海妙可蓝多食品科技股份有限公司**

**2021年半年度业绩说明会会议记录**

一、会议时间：2021年8月11日下午13:00-14:00

二、会议形式：中国证券网（https://roadshow.cnstock.com/）

三、本次业绩说明会投资者提出的主要问题及公司答复

**问题1【游客60248 问 妙可蓝多任松】：公司的销售规模不断扩大，销售队伍管理难度加大，咱们如何保持比较高的运营效率？**

回复：您好，感谢您的提问。随着经销商队伍壮大，公司管理要求提升。但是我们在整体策略上没有波动和变化，管理理念一致，公司视经销商为合作伙伴，创造更多更好的条件来助力经销商发展本地市场。理念不变的前提下，支持手段方法上有调整，比如把注意力放在终端精耕和动销能力提升上。公司力争既做到精细化管理，又保持较高的运营效率。公司主要从两个方面去解决：一是细化战区，全国由原来的十一个战区增加到十六个战区，增加销售人员，同时保持扁平化组织架构。这样既可以细化渠道管理，又可以保证运营效率。二是不断提升信息化水平，公司去年开始上线DMS系统，SAP系统等，用信息化手段来保证运营效率和信息的快速反馈。现在来看，我们采取的这些措施还是卓有成效的。

**问题2【游客60716 问 妙可蓝多谢毅】：蒙牛和妙可蓝多在奶酪业务协同方面有哪些进展？**

回复：您好，谢谢提问。2021年6月29日，公司向内蒙蒙牛非公开发行A股股票募集资金到账，本次非公开发行完成后，公司控股股东由柴琇女士变更为内蒙蒙牛，实际控制人由柴琇女士变更为无实际控制人。未来公司将继续专注奶酪业务，内蒙蒙牛将以公司作为奶酪业务的唯一运营平台，各方将通力合作、资源互补，充分发挥各自优势，进行销售渠道共建、营销资源共享、产能布局提升等多方面多维度的业务合作，携手开拓中国乃至全球极具潜力的奶酪市场。报告期内，公司质量管理工作与内蒙蒙牛在人才团队、管理流程、管理手段方面形成一定资源共享。公司组建质量部，努力打造先进的奶酪产品质量管理体系。感谢关注。

**问题3【游客59538 问 妙可蓝多柴琇】：上半年行业竞争有所加剧，公司如何在行业竞争加剧、价格促销的情况下，仍然实现奶酪业务毛利率提升？**

回复：奶酪业务毛利率提升主要得益于奶酪销售收入的大幅增长，规模效应体现。另外，公司推出高毛利新产品，也进一步提升了奶酪业务毛利率。谢谢提问！

**问题4【游客59138 问 妙可蓝多谢毅】：我想问一下上半年公司餐饮工业系列收入大幅提高的原因？还想请您展望一下未来发展趋势？**

回复：您好，谢谢提问！餐饮工业系列收入波动主要是受疫情影响。2020年餐饮行业受疫情影响较大，2020年上半年，因疫情导致居民外出就餐受限，家庭烹饪热情高涨，家庭餐桌系列去年同期实现较大增长，餐饮工业系列去年同期仅为个位数增长。2021年上半年，随着疫情得到有效控制，餐饮行业回暖，餐饮行业景气恢复的同时，公司深耕强化餐饮工业系列奶酪产品，在中餐、西餐、烘焙、茶饮和工厂五大渠道全力突破，2021年上半年成功开拓近300个新客户，公司餐饮工业系列收入实现大幅增长。谢谢您的关注！

**问题5【游客58835 问 妙可蓝多柴琇】：您如何看待未来奶酪市场的竞争格局？公司如何持续保持竞争优势？**

回复：中国奶酪行业正处于发展快车道，竞争激烈是必然的，但大家首先会一起合力把蛋糕做大。国外的产品直接在中国销售会出现不符合中国人口味的情况，因此，产品力是取得优势的关键。可以预见的是未来国产奶酪将凭借本土化优势，成为进口替代的主力军，国产品牌将加速崛起。国内大型的乳品企业在发展规模等方面具有较大优势，消费者的占位对于一家致力于成为行业领先的奶酪品牌公司至关重要。妙可蓝多是中国奶酪第一品牌，先发优势在于研发、产能、品牌、产品、组织等方面。公司现阶段目标是力争快速扩大市场份额，通过品牌占位心智形成公司最有效的护城河。公司会坚定执行聚焦奶酪的核心战略，夯实奶酪专家地位。今年，位于上海金山的国内领先的研发中心将落成投入使用。全国五地布局的生产基地产能释放后，妙可蓝多将会拥有全国最大的奶酪产品产能配置，为消费者提供更多的优质产品。规模化的生产会进一步提高行业壁垒，保持领先优势。同时，蒙牛加持，妙可蓝多将在供应链的整合能力、公司的组织能力等方面快速提升，公司将持续稳健发展。谢谢提问！

**问题6【游客59131 问 妙可蓝多任松】：请介绍下公司常温奶酪业务未来的实施战略以及该项业务的竞争优势和壁垒**

回复：您好，感谢您的提问。公司成立常温事业部，预计下半年将推出常温奶酪产品。公司通过不断完善产品矩阵，持续巩固并扩大行业领先优势。目前公司以奶酪棒为代表的儿童即食类的健康食品获得快速发展，为常温奶酪业务的开展打下坚实基础，同时，渠道终端数也达到了36.3万，渠道优势明显。

**问题7【游客58228 问 妙可蓝多刘大永】：请问今年上半年贸易业务收入和毛利率快速增长的原因？如何理解贸易业务在公司的战略地位？**

回复：您好，感谢您的提问。

由于去年同期受疫情影响贸易业务收入偏低，公司贸易业务同比增长较大。剔除疫情影响，公司贸易业务收入占主营业务收入比率波动不大。同时，随着公司贸易业务的战略规划调整，2021年上半年，公司贸易业务品类结构优化，奶酪黄油类业务的占比提升，粉类及奶酪黄油类毛利率较同期均增长明显，公司贸易业务毛利率亦由去年同期的4.01%上升至6.05%（剔除会计政策变更影响，实际同比增加2.17个百分点），加上贸易业务收入增长，公司贸易业务毛利对公司主营业务毛利贡献加大。贸易业务的开展，增强了公司原材料库存的可流转性，提高了公司对原材料市场行情的把控能力。同时，公司以贸易业务作为储备和培育新兴产品品类的业务基地，通过采购和销售面向企业客户和终端消费者的全球优质奶酪产品，实时把握世界奶酪竞争格局，为公司新产品研发和推广打下基础，实现公司贸易业务战略规划。公司贸易业务战略规划进一步清晰，贸易业务与核心奶酪业务的协同效应显现，预计公司贸易业务收入与毛利贡献将进一步增长，形成对公司奶酪业务发展的有益的、必要的补充。谢谢关注!

**问题8【游客58089 问 妙可蓝多任松】：请问公司上半年业绩实现较大增长，主要原因是什么?**

回复：您好，感谢您的提问，2021年上半年，公司紧抓市场机遇，稳健推进各项经营举措，取得良好业绩增长。报告期内，公司实现营业收入20.67亿元，较上年同期10.83亿元增长90.80%。为推动公司可持续发展，公司高度重视产品力、品牌力和渠道力建设。公司持续聚焦产品开发，顺应市场需求优化产品结构，不断推进渠道拓展及下沉深耕，同时加大品牌建设投入力度，进一步强化了公司在奶酪领域的优势。

**问题9【游客58387 问 妙可蓝多刘大永】：请问公司上半年家庭餐桌系列收入下滑的原因？今年这块业务发展规划是什么？**

回复：您好，感谢您的提问。

家庭餐桌系列收入波动主要是受疫情影响。2020年上半年，因疫情导致居民外出就餐受限，家庭烹饪热情高涨，家庭餐桌系列去年同期实现较大增长；随着疫情逐步得到控制，2021年上半年，家庭餐桌系列在去年同期基数较高的情况下整体收入有所回落。公司今年计划推出更多家庭餐桌系列新品，丰富产品矩阵。公司将针对不同人群、不同食用场景，储备和推出更多新品，培养和教育家庭奶酪消费习惯。让奶酪产品能进入每一个中国家庭的餐桌，是公司一直努力的方向。公司正瞄准营养和奶酪需求旺盛的一个应用场景——早餐开展研发，开发出多款菜谱，并与早餐便利店联合推出产品，丰富国人的早餐营养。

谢谢关注!