**上海妙可蓝多食品科技股份有限公司**

**投资者接待活动记录表**

**编号：2021003**

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系****活动类别** | □特定对象调研 ■分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场接待□其他（请文字说明其他活动内容）  |
| **时间** | 2021年8月10日 20:00安信证券分析师电话会议2021年8月11日 14:00华泰证券分析师电话会议2021年8月11日 16:00浙商证券分析师电话会议 |
| **地点** | 电话会议 |
| **公司接待人员** | 副总经理：姚遥 先生（安信证券、华泰证券、浙商证券分析师电话会议）董事会秘书：谢毅 女士（安信证券分析师电话会议） |
| **参与单位** | 安信证券、华泰证券、浙商证券及线上投资者 |
| **投资者关系活动****主要内容介绍** | **一、关于公司经营情况的介绍****（一）上半年业绩**上半年实现营业收入20.67亿元，同比+90.8%，归母净利润1.12亿元，同比+247.12%，扣非归母净利润1.11亿元，同比+480.61%。归母和扣非归母净利润都好于业绩预告上限数值。公司整体毛利率39.7%，同比+1.3pct（按去年同口径毛利率是42.4%）。净利率6.08%，同比+2.73pct。经营性净现金流2600万元，去年同期为-1.18亿元。**（二）分业务**奶酪业务：上半年高毛利奶酪业务占总收入业务比重以及即食营养（奶酪棒）占奶酪业务的比重均较Q1提升，带动公司整体毛利率增长。上半年奶酪业务收入15.22亿元，同比+91.53%，奶酪业务毛利率50.19%，同比+3.52pct（按原口径毛利率为53.10%）。确认到6月30日财报的即食营养业务收入是11.63亿元，同比+130.67%，主因6月电商销售额较大，终端消费确认到报表有一定时滞。毛利率为56.92%，同比+2.95pct（按原口径毛利率为59.84%）。2C端家庭餐桌和2B端餐饮工业：因为疫情原因有错位，去年疫情在家烹饪较多，家庭餐桌高基数，出门就餐较少，餐饮工业较低基数，所以形成了错位。整体看，2C和2B相加，今年整体餐饮业务增长23%。往年下半年是餐饮旺季，下半年占比60%，预计餐饮业务都有不错增长。液态奶：保持平稳。贸易业务：去年疫情低基数，今年正常恢复占比，与蒙牛协同后发力奶酪、黄油高毛利贸易业务，今年上半年贸易业务中奶酪和黄油等高毛利业务占比提升，拉动整体业务板块毛利率增长。**（三）渠道拓展**上半年经销商数量3335家，Q2增长净增加419家，36.3万个终端网点，去年底29万个，目前覆盖全国 95%以上地级市以及近 80%县级市。截至上半年，凯度数据显示我们的市场份额超过百吉福，成为行业第一品牌。**二、问题与回答****问题：经销商数量较高，进出变化较大，是渠道策略有所调整吗？主要因素是什么？**回答：可以看到公司整体经销商数量还是增长的态势。我们采取高目标高激励的经销商策略，会有不适应的经销商退出，但更多是渠道下沉和网点扩张过程中有更多经销商加入，我们给经销商的盈利空间也非常大，总的趋势是会有更多经销商加入，也会有少部分不适应的经销商退出。去年到今年每个季度经销商数量都在增长，覆盖接近100%地级市和接近80%县级市，相比去年有明显增长，也是需要更多经销商伙伴加入。**问题：今年部分追随品牌加大市场投入和广告投放，我们比较看重份额，Q2费用策略相比Q1的变化？下半年费用展望？**回答：Q2的费用率比Q1下滑，反映的是过往规模小时费用增长比较明显，现在体量大了，费用投放的费效比越来越高，投1元可以产生4-5元的收益，所以公司的费用率有向下的趋势，进而带动整体利润水平提升。未来随着公司收入规模扩大，费效比提升，费用率下降，这是规模效应逐步体现的过程。**问题：Q2经销商数量减少的比较少，是否是经销商高增加高减少的情况变缓？是不是之后的经销商目标也不会那么高，与经销商长期合作的态势？**回答：和公司经营策略有关，前期公司比较强调经销商、销售人员团队的稳定，未来市场扩展过程中，有经验和长期粘性的经销商伙伴也比较重要。所以Q2对于部分经销商目标设定、奖金的分配等给予更多倾斜，留住了更多伙伴，所以减少的数量得到了控制，也是公司良性发展的方向。目标设定还是高目标高激励策略，只是拿到激励的门槛会更合适，在业绩分配上有更多倾斜。**问题：常温新品什么时候上市？亮点在哪里？**回答：常温产品计划9月上市。亮点主要在：（1）产品力：研发工作保证常温产品的口味和口感。（2）技术：技术升级，在常温下产品的杀菌和消毒，包括产品不掉棒等方面有很多工艺上的工作。（3）产品设计：未来常温产品没有低温冷链的成本，成本较低，但我们还是会维持原有低温产品的毛利率水平，所以常温产品价格有弹性。（4）渠道建设：低温60-70万个终端，目前公司有超过36万个终端。常温有500-600万个终端，所以常温渠道相比低温有7-10倍的渠道空间。公司整体思路是新产品的推出要做加法。**问题：5-6月奶酪市场有价格战，7月情况如何？怎么应对？**回答：价格战比较普遍，但是很难持久，短期价格战时有发生，但是不是企业可持续发展之路。价格发展体系来看，新进入品牌通过低价抢占市场份额，我们观察来看，本身奶酪棒不是价格敏感性产品，偏可选消费属性，终端使用人群更多是儿童，购买人群是家长，家长的价格敏感性不高，往往可能觉得低价品牌可能品质或者口味有问题才会采取低价策略。奶酪棒更看重美誉度、品牌、口感。所以低价策略不持久是产品属性原因。针对价格战，战略保持全国价盘稳定，战术层面针对局部区域价格战也会积极应对。短期内市场上会有价格战行为，但是价格战难以一直存续，一部分市场份额就会让给原有头部企业，这也是过去半年到一年看到的现象。去年我们的市场份额是19.8%，今年上半年市场占有率升至行业第一，市场蛋糕在被很多新进入玩家做大，头部企业收割其实更加明显。**问题：经销商高压力高激励渠道政策，经销商会有压货冲动，怎么确保经销商不会因为短期目标不去压货，保证健康的库存状态？最新渠道库存多少？**回答：经销商教育和培育是长期工作。公司管理团队在高目标下带着销售团队 和经销商团队做销售教育，做跑货、陈列、消费者教育。精细化管理做得好，会直接体现在公司的销售增长上。未来公司将进一步推进精细化管理，高目标高激励的政策会得到更为有效的执行。库存水平：Q2是淡季，竞争激烈，市场下半年进入需求旺季，进入暑期需求提升，行业红利增长，我们也有采取营销推广活动，比如抖音、寻宝嘉年华，可能一周费用就能保证商超一个月的份额。结合几方面因素，7月库存降低到1个月左右比较合理的水平，货龄也都很新。6月底可能库存多一些，现在放暑假了库存就比较良性。**问题：常温产品定位中低端，低温产品定位中高端的考量？**回答：价格和毛利空间来看，低温价格高，包括后续要推的更高毛利产品，定价更高，面向高端消费者，而且低温渠道全国60-70万个，渠道更偏中高端；常温定价有空间，定价稍低，常温渠道有几百万个，遍布全国，比如母婴店、爱婴室、水果店、夫妻店等，渠道更广，定位更大众化。所以产品属性导致受众人群差异。**问题：贸易业务收入3.3亿，接近2019年全年水平（3.4亿元），大幅增长的原因和后续展望？**回答：（1）去年疫情原因，贸易低基数，今年贸易业务恢复到正常占比，上半年贸易业务占15%，2019年贸易业务占15-19%，占比来看恢复合理区间。今年增长点在奶酪和黄油等高毛利业务比重提升。包括后续与蒙牛协同，蒙牛不做奶酪、黄油的贸易，会交给我们做，我们有一定战略选择，希望重点把奶酪、黄油等高毛利业务比重提升，对公司毛利率也有正向贡献。（2）公司组织架构调整，5大事业部，其中直营和贸易事业部就是以原有架构为基础，未来做全球奶酪甄选系列（澳洲的切达、荷兰的大孔），采购进来做生产销售，国内做这部分业务的公司体量不小，利润率高且稳定，所以是未来5年五大事业部规划中比较有分量的部门。**问题：新设两家子公司（上海妙可蓝多生物技术研发有限公司、海南新芝仕食品科技有限公司），目的是什么？**回答：根据公司整体研发战略的扩张，我们与各大高校，比如农业大学、林业大学，包括中国营养学会等有长期研发的协议，主体以研发子公司形式推动研发专利的扩展，是加大研发力度的布局。未来会与中国奶业协会出中国奶酪行业白皮书，规范国内奶酪产品的标准，都会由研发子公司做重点推进。海南公司：海南自由贸易港有政策，借助政策在贸易和原材料采购领域有更多优惠。**问题：关于生产线布局和产能，去年、前年产能紧张，今年年初28条生产线，Q2有奉贤一期、二期工厂投产和蒙牛前期生产线过来，能不能梳理一下产能增加的节奏？什么时候有合理的开工率？**回答：生产线去年底接近30条，4月底在金山工厂投了十几条线，后续常温产线8月陆续进厂。远期到明年上半年规划进厂产线接近100条，除了原有低温产线，还有常温产线，还有烘焙线、家庭餐桌等新品产线。之前更多是随着低温产品需求的提升，产线跟着需求走，未来满足自身生产需求之外可能会帮其他品牌做代工。目前最核心的还是以满足自身市场需求为主。**问题：明年上半年100条产线，按奶酪棒1条线营收1亿元计算，今年全年大概40亿收入，明后年预计收入规模？**回答：我们的目标是40/60/80，目前还是迅速抢占市场的阶段，产线充足的情况下希望收入快速增长，一方面是收入增长，另一方面是与蒙牛协同。产线储备是公司优势，也是为未来快速增长做准备。**问题：技术层面目前低温和常温设备的差异，核心是设备差异还是配方、生产工艺的调试？**回答：两方面都有。常温下营养元素容易变质，要保证营养和健康，同时要保证口感和品质，所以生产环节和配方选择就有不同的环节，产线设置要相应调整。**问题：竞品做不了常温的壁垒是配方没有做好还是设备采购的问题？**回答：首先，配方肯定还没有解决，上半年市场上有一些常温产品推出，但是口感不好，所以配方很核心。设备也是壁垒，目前国内可以生产常温设备的公司并不多，最早我们做低温产品就和国外产线有排他协议，常温产线也有类似排他协议，专供给我们的产线。**问题：常温的招商情况，常温的经销商与低温经销商的重合度？蒙牛在常温赛道有渠道优势，我们在招商过程中，与蒙牛的合作在经销商招揽方面的帮助？**回答：渠道希望低温常温区隔，所以二者是有错位的。常温经销商可能之前卖休闲零食。经销商选择方面我们有自己的原则，希望合作的经销商以我们为主，主要精力放在卖妙可蓝多的产品上，而不是一个经销商卖液奶酸奶，搭着卖一点奶酪，所以重视性是第一步。与蒙牛合作是两条腿走路，蒙牛对我们主要是赋能，他们有好的经销商和销售人员适合我们的也可以选择，同时我们也会自建经销商团队，我们给经销商的盈利空间很大，愿意和我们合作的经销商比较多。**问题：常温的规划，招商进度和市场规模目标？**回答：公司内部是有目标的，我们除了常温产品的定位本身，还涉及到常温渠道，真正有效的常温渠道有200-300万个，一旦我们达到突破的面积和广度后，它的空间会比低温更大，想象空间更大。**问题：今年上半年原材料价格变化情况和下半年展望？**回答：我们的原材料主要是进口的干酪，我们和国外企业长期锁定价格，不会受国内乳制品价格波动的影响。未来与蒙牛协同之后，规模效应更大，优惠更大。**问题：上半年股权激励6000多万，Q1、Q2分别是多少？原本全年预计8000多万，下半年预计计提多少？**回答：股权激励费用全年预计1.36亿元，分11个月摊销，所以上半年5个月大概6000多万元。**问题：广宣费用确认方面，环比Q1净利率提升幅度明显，费用率缩减是因为Q1广宣计提的多吗？Q2的净利率水平中长期可以维持甚至继续提升吗？**回答：绝对额整体还是增长的，费用率下降是因为费效比增长，营收增速高于费用投放增速，导致费用比例下降，不是费用投的少。Q2的净利率是扣除股权激励费用后的水平，远期来看，如果我们行业第一品牌市场格局占比40-50%之后，利润率水平会保持稳定，参考卡夫、雪印等国际成熟奶酪龙头，净利率水平可以15-20%，所以一旦我们市场格局确认了，维持行业第一品牌，我们也很有希望接近国际品牌的水平。**问题：未来常温产品除了奶酪棒还有其他产品吗?**回答：这是肯定的，我们是希望“妙可蓝多=奶酪”，而不是只做奶酪棒，未来做奶酪品类的教育。常温产品是以奶酪棒切入，一旦整个渠道铺开之后，未来会往休闲零食概念上推广。整个常温休闲零食1.4万亿市场，我们通过奶酪维度切入，可以瓜分很大市场空间。未来不光是常温的休闲零食方面，家庭餐桌、餐饮方面也会陆续有新品推出。因为真的让奶酪改变国人饮食习惯的话，还是需要奶酪进入中餐，从早餐开始做起，陆续推出早餐产品，进而改变国人的饮食习惯，这个一旦做成了市场空间会更大，这样我们在消费者教育方面也会起到更大作用，这个是公司整体战略的想法。 |