

公司代码：600882

公司简称：妙可蓝多



奶酪就选 妙可蓝多

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司
2023 年半年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn>/网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
- 无

第二节 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	妙可蓝多	600882	广泽股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	谢毅	罗再强
电话	021-50188700	021-50188700
办公地址	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10楼	上海市浦东新区金桥路1398号金台大厦10楼
电子信箱	ir@milkland.com.cn	ir@milkland.com.cn

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	7,172,261,707.65	7,436,787,754.92	-3.56
归属于上市公司股东的净资产	4,493,721,586.86	4,446,209,845.25	1.07
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	2,065,979,393.34	2,593,961,007.06	-20.35
归属于上市公司股东的净利润	28,567,057.21	132,012,266.41	-78.36
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,757,229.63	115,849,322.45	-97.62
经营活动产生的现金流量净额	44,825,436.97	-174,713,665.81	不适用
加权平均净资产收益率(%)	0.64	2.99	减少2.35个百分点

基本每股收益（元/股）	0.056	0.260	-78.46
稀释每股收益（元/股）	0.056	0.260	-78.46

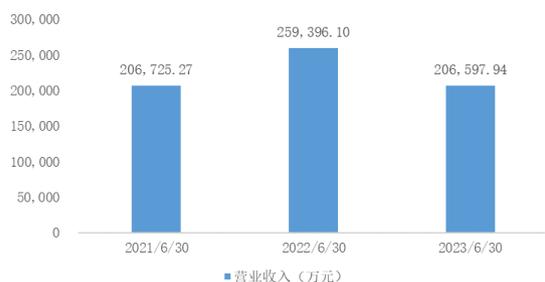
2.3 经营情况的讨论与分析

2023年上半年，国内消费需求呈现复苏趋势，但整体复苏速度依然较慢。公司积极推进各项应对举措，第二季度营业收入环比第一季度呈现改善迹象，但受宏观环境影响，公司奶酪业务收入和整体营业收入同比有所下降。2023年上半年，公司实现营业收入206,597.94万元，较去年同期下降20.35%，其中奶酪业务实现收入164,472.26万元，较去年同期下降19.45%。

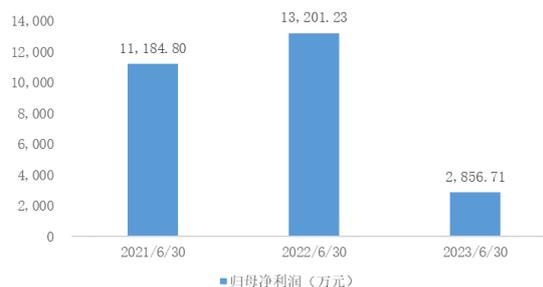
在奶酪业务收入下降的同时，主要原材料成本较去年同期上升（包括人民币汇率贬值对进口成本的影响），导致奶酪业务毛利率出现下降，叠加本期锁汇收益减少以及利息净支出较去年同期增加，导致公司归属于母公司股东的净利润出现下降，2023年上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润2,856.71万元，较去年同期下降78.36%。

面对原材料价格波动、人民币汇率贬值、消费复苏较慢等外部环境影响，公司苦练内功，积极采取各项举措，开发新品类拓宽奶酪适用边界、寻找新增长点；通过渠道下沉，不断提升渠道运营能力，同时以管理升级为手段，不断提高组织运营效率。2023年上半年，公司奶酪业务市场占有率仍稳居行业第一，未来公司将持续聚焦奶酪业务，继续保持先发优势，紧密关注市场变化情况，把握市场复苏机遇，进一步巩固奶酪品类领导者地位。

2021-2023年上半年公司营业收入情况



2021-2023年上半年公司归母净利润情况



（一）报告期内主营业务运营情况

报告期内公司主营业务分产品情况如下：

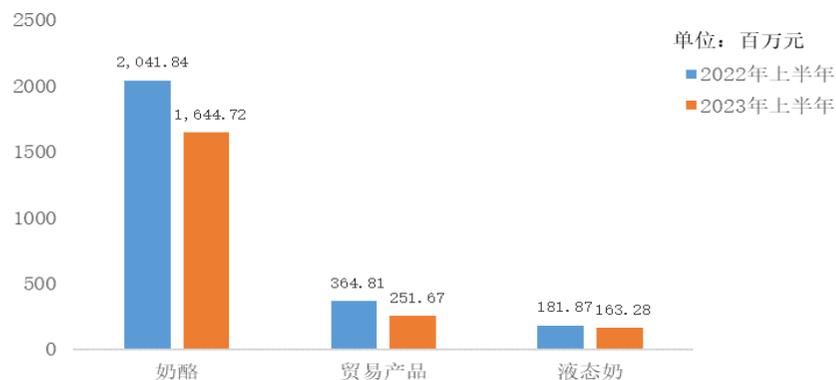
单位：万元

产品 大类	2023 年上半年					2022 年上半年					业务收入 变动	毛利率变动
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率		
奶酪	164,472.26	79.85%	66,734.49	98.49%	40.57%	204,183.76	78.88%	89,476.59	95.31%	43.82%	-19.45%	减少 3.25 个百分点
贸易产品	25,166.67	12.22%	-357.12	-0.53%	-1.42%	36,481.00	14.09%	2,182.10	2.32%	5.98%	-31.01%	减少 7.40 个百分点
液态奶	16,327.72	7.93%	1,382.59	2.04%	8.47%	18,186.95	7.03%	2,220.29	2.37%	12.21%	-10.22%	减少 3.74 个百分点
合计	205,966.66	100.00%	67,759.96	100.00%	32.90%	258,851.71	100.00%	93,878.98	100.00%	36.27%	-20.43%	减少 3.37 个百分点

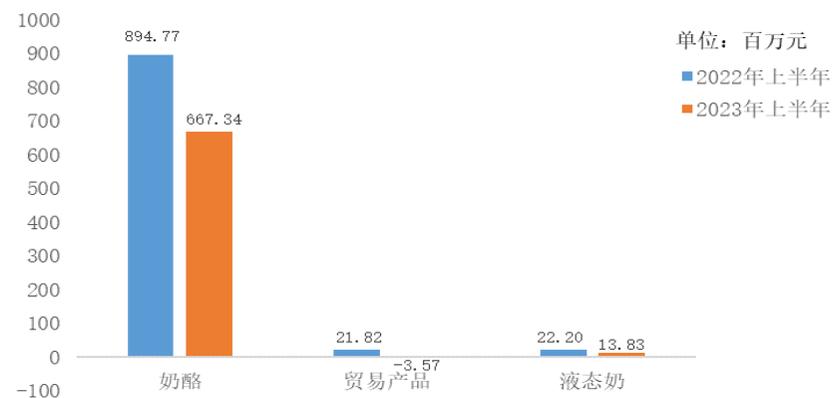
1、奶酪业务收入受消费环境影响有所下降，但收入及毛利占比持续提升

顺应中国乳制品消费升级和国产奶酪快速发展趋势，公司始终践行“让奶酪进入每一个家庭”的使命，坚定推行“聚焦奶酪”的总体战略，发展壮大奶酪业务。报告期内公司奶酪业务受消费复苏较慢影响有所下降，奶酪板块实现收入 164,472.26 万元，较上年同期下降 19.45%；受人民币汇率贬值及国际大宗商品价格上涨影响，公司原辅材料和物流成本大幅上涨，公司奶酪板块毛利率有所下滑。但公司持续优化业务结构，奶酪业务收入及毛利占比相比上年同期均有所提升，其中奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为 79.85%，同比增加 0.97 个百分点；奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为 98.49%，同比增加 3.18 个百分点。核心奶酪业务的发展方向、质量及结构均持续向好。

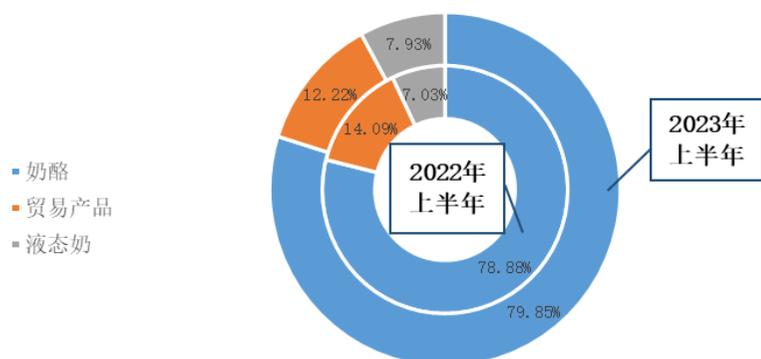
2023年上半年各业务收入同比情况



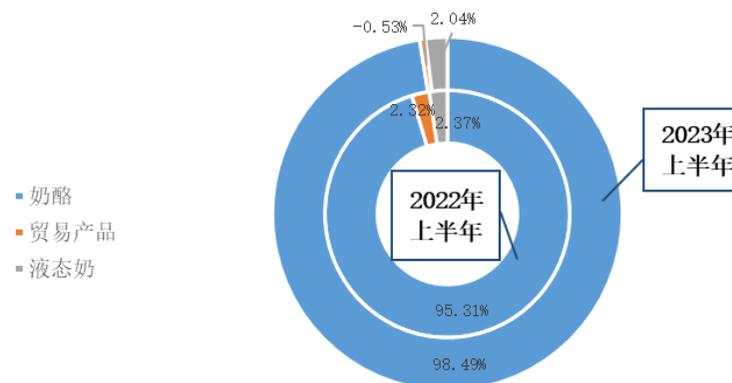
2023年上半年各业务毛利同比情况



2023年上半年奶酪收入占比持续提升



2023年上半年奶酪毛利贡献占比持续提升



2、贸易业务占比相对稳定，受原材料价格波动影响毛利率有所下降

公司贸易业务全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。报告期内公司对贸易业务进行战略调整，推行贸易与原料采购合并，并将业务重点向奶酪黄油类转移。2023年上半年，公司贸易业务实现收入 25,166.67 万元，贸易业务收入占公司主营业务收入比例为 12.22%，2022 年及 2021 年同期占比分别为 14.09%、15.91%，公司贸易业务收入占比稳定。同时，公司贸易业务受产品价格波动以及去库存影响，报告期内所售产品为原料价格处于高位时购入，贸易业务毛利率较去年同期有所下降。

3、顺应公司战略发展方向，液态奶业务收入规模呈下降趋势

按照“聚焦奶酪”的整体战略规划，公司进一步丰富奶酪产品种类，扩大奶酪产品产能，液态奶业务收入规模逐步降低。2023年上半年，公司液态奶业务实现收入 16,327.72 万元，较上年同期下降 10.22%，液态奶业务毛利率同比减少 3.74 个百分点至 8.47%。

（二）报告期内主要经营举措

为推动公司可持续发展，公司紧密围绕“产品引领、品牌占位、渠道精耕、管理升级”四大核心策略，持续聚焦产品引领性开发、加大品牌建设投入力度，不断推进渠道拓展及下沉深耕，进一步推动管理升级。凭借正确的策略和坚定的执行，公司市场份额稳居行业第一，强化了公司在中国奶酪领域的领先优势。

1、产品引领

公司贯彻“以消费者为导向，用工匠精神，做极致产品”的经营理念，不断加大研发投入，持续提升研发能力。妙可蓝多全新升级的研发中心，具备基础研究、应用研究、产品检测、国际交流等多种功能，为国内最为领先的奶酪研发中心；妙可蓝多质量检测中心通过国家 CNAS 评审，获得“实验室认可证书”；公司从全球视角出发，聘请国内外资深专家，形成了一支以行业专家领衔的研发团队；前瞻布局引进世界一流生产设备，积极与来自欧洲、澳洲的奶酪公司展开合作，引进先进生产技术；同时，公司围绕乳制品深加工，不断拓展研发领域，与中国营养学会成立了奶酪营养与创新研究中心。公司研发能力的持续提升，为“产品引领”打下了坚实的基础。公司高度重视产品品质，对原料采购、生产加工、产品运输、终端陈列全链路实行严格的全面质量管理，用品质赢得信赖。

2023 年，公司非公开发行股票募投项目稳步推进。待募投项目全部建成后，公司将形成上海、天津、吉林、长春 4 个城市 5 间工厂的产能布局，公司将进一步巩固产能优势，满足市场需求。



质量检测中心获得“实验室认可证书”



“一种奶酪混合搅拌工艺”专利证书

随着研发能力和产能配置的提升，公司以消费需求为导向，不断进行“人群破圈”和“场景破圈”，奶酪产品矩阵持续完善，助力经营业绩快速增

长。

即食营养奶酪方面，公司低温奶酪产品在保持基础款产品继续领先的同时，不断迭代升级。报告期内，公司推出了全程有机、66%干酪含量、9.0g 优质乳蛋白、原生高钙好吸收的有机奶酪棒新品，以丰富的产品布局满足消费者不同层次的需求。公司首次推出杯装奶酪新品慕斯奶酪杯，干酪含量超过 68%，同时含 2.4 倍牛奶蛋白质和 2.6 倍牛奶钙，在丰富低温奶酪产品形态的同时实现了“场景破圈”和“人群破圈”。此外，公司常温奶酪产品推出钙多多季节限定款、亮晶晶系列等新品，伴随渠道的不断拓展，迅速成为公司在即食营养奶酪系列的第二增长极，带动公司核心奶酪棒系列产品以超过 40% 的市场占有率在业内持续领先。



家庭餐桌奶酪方面，公司紧扣“烘焙”和“早餐”场景，持续进行创新升级。由马苏里拉、黄油、奶油芝士组成的“烘焙三宝”得到了市场广泛认可。《中国居民膳食指南(2022)》首次将奶酪片写进每日膳食组成的必需品，公司持续主打奶酪“早餐”应用场景，报告期内公司推出哈路蜜煎烤奶酪，甄选北纬 43 限定牧场的原制奶酪，2 片相当于 200g 牛奶的钙和蛋白质。公司致力于将更多奶酪产品推向消费者餐桌，并由此打造公司新的增长曲线。



奶粉、奶酪更容易贮存、运输不便的地区，可采用奶粉冲调饮用；奶酪、奶皮也是不错的补钙来源。奶茶应注意不要放太多盐。超乳和超脂者应选用低脂或低脂奶粉。儿童应从小学成饮用牛奶、早餐吃奶酪、喝酸奶等习惯，增加钙、优质蛋白质和微量营养素的来源。



图 1-14 每天相当于 200ml 液态奶的乳制品 (以钙含量为基准)
钙含量资料来源:《中国食物成分表标准版(第6版第二册)》, 2019年。



在餐饮工业奶酪领域，公司继续保持国产大包装马苏里拉奶酪的领先位置，并依托领先的技术和产能优势，为众多餐饮终端进行产品定制；同时，拥有核心设备优势的大包装奶酪片产品也获得大型连锁终端的认可。此外，公司在稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱、奶酪条等领域也斩获颇丰。报告期内，公司推出澳醇稀奶油新品，并与马迭尔合作推出联名款雪糕产品。公司奶酪产品在西餐、烘焙、茶饮、工业及中餐渠道获得广泛应用。



报告期内公司奶酪板块各产品系列营业收入和毛利率情况如下：

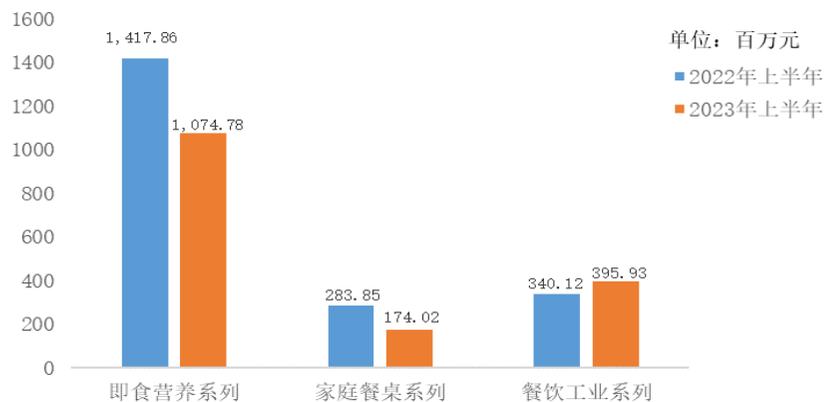
单位：万元

项目	2023 年上半年					2022 年上半年					业务收入 变动	毛利率 变动
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率		
即食营养系列	107,477.62	65.35%	56,131.91	84.11%	52.23%	141,786.25	69.44%	73,448.00	82.09%	51.80%	-24.20%	增加 0.43 个百分点
家庭餐桌系列	17,401.88	10.58%	5,304.71	7.95%	30.48%	28,385.19	13.90%	10,238.56	11.44%	36.07%	-38.69%	减少 5.59 个百分点
餐饮工业系列	39,592.76	24.07%	5,297.88	7.94%	13.38%	34,012.31	16.66%	5,790.03	6.47%	17.02%	16.41%	减少 3.64 个百分点
合计	164,472.26	100.00%	66,734.49	100.00%	40.57%	204,183.76	100.00%	89,476.59	100.00%	43.82%	-19.45%	减少 3.25 个百分点

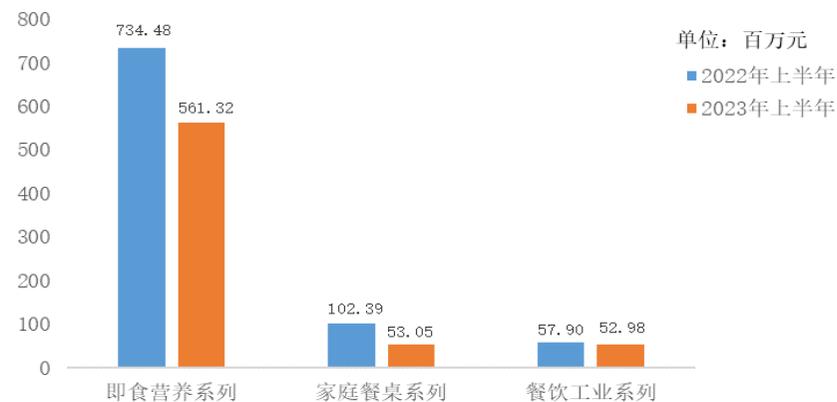
2023 年上半年，以奶酪棒为代表的即食营养系列产品和家庭餐桌系列产品受到消费复苏较慢等外部环境影响较为明显。报告期内公司即食营养系列实现收入 107,477.62 万元，同比下降 24.20%；家庭餐桌系列在去年同期高基数影响下收入有所回落，实现营业收入 17,401.88 万元，同比下降 38.69%。而餐饮工业系列凭借公司供应链优势，实现收入 39,592.76 万元，同比增长 16.41%。

公司低温品类奶酪棒凭借高毛利率产品持续迭代升级，常温品类奶酪棒通过渠道拓展及场景破圈持续扩大规模效应，带动公司即食营养系列毛利率有所提升，公司奶酪棒产品稳居细分品类市场占有率第一。受人民币汇率贬值及国际大宗商品价格上涨影响，公司原辅材料成本大幅上涨，家庭餐桌和餐饮工业系列产品毛利率均有所下降；加之公司相对低毛利的餐饮工业系列产品收入占比提升，公司奶酪业务整体毛利率亦相应有所降低。

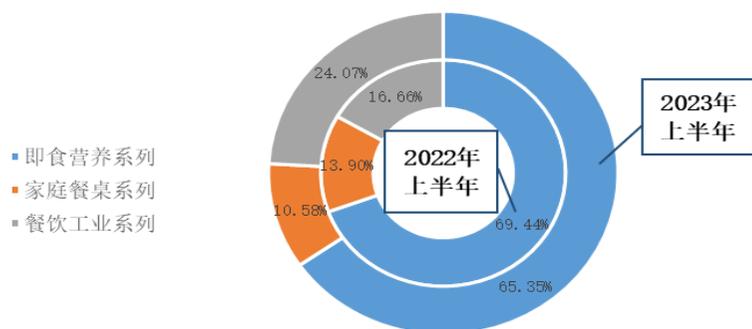
2023年上半年各类奶酪业务收入同比情况



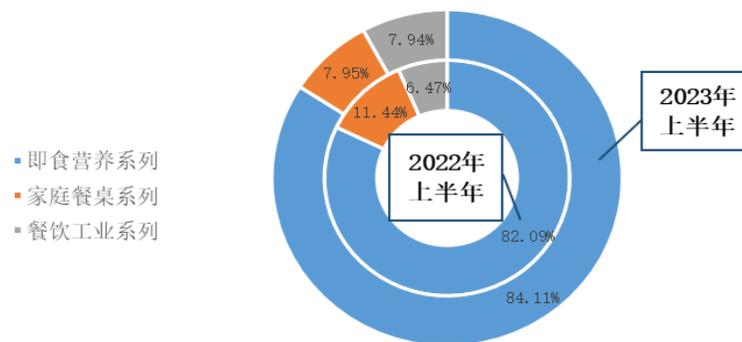
2023年上半年各类奶酪业务毛利同比情况



2023年上半年各类奶酪业务收入占比情况



2023年上半年各类奶酪业务毛利贡献占比情况



2、品牌占位

报告期内，公司持续加强品牌建设，夯实第一品牌位置。在大传播方面，公司继续由明星代言，与央视、分众等头部媒体合作，保持品牌传播声量，打造第一品牌势能。公司在春节档等营销旺季，投放东方卫视等媒体，高频触达消费者，提升品牌形象。报告期内公司独家冠名东方卫视《妈妈咪呀第八季》，聚焦品牌垂类人群 IP 做内容营销。同时，公司加大数字媒体的投放，在微信、微博、小红书、下厨房、抖音等多个平台，进行多维度品牌营销，与消费者积极互动，提高品牌认知。在保持品牌声量的同时，公司在线下继续加大终端陈列、营销活动等方面的推广力度。多方位的品牌投入，让“奶酪就选妙可蓝多”的品牌价值诉求深入人心，继续夯实了妙可蓝多奶酪第一品牌的市场地位。在公司委托的第三方品牌调研中，妙可蓝多持续在“无提示第一提及率”等多个维度斩获第一，实现消费者心智占位。

报告期内，公司在奶酪行业的贡献获得了社会各界的高度认可，不仅在国内屡获奖项，更是在国际上崭露头角。上半年，在 2023 年中国（国际）乳业技术博览会上，妙可蓝多荣获“2023 年度技术进步一等奖”等殊荣；妙可蓝多有机奶酪棒和金装奶酪片连续斩获四大国际奖项：ITI 国际美味奖、国际蒙特奖、iSEE 全球食品创新奖、iSEE 全球美味奖。



3、渠道精耕

渠道建设方面，公司零售渠道线上线下全域协同，餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内，针对零售渠道，公司坚持“低温做精、常温做广”、电商/新零售持续创新的策略；渠道深度方面，不断增加陈列面积、丰富终端产品矩阵，持续精耕现代渠道；渠道广度方面，在广泛覆盖大润发、永辉、沃尔玛等全国连锁和区域连锁终端的基础上，强化流通、特渠、烘焙等多渠道开发，拓展新赛道，重构“人、货、场”，不断开拓渠道边界。截至2023年6月30日，公司共有经销商5,016家，销售网络覆盖约80万个零售终端。

电商业务方面，“妙可蓝多”品牌继续扩大奶酪相关产品的线上领先优势。公司深耕天猫、京东、拼多多等传统电商平台；大力发展抖音、快手等兴趣电商平台；同时积极拓展淘鲜达、美团等即时零售业态。公司同时与众多头部KOL和达人形成深度合作伙伴关系。在“618”大促期间，公司产品在天猫、抖音、快手、拼多多等平台获得多类目第一名。



餐饮工业方面，公司以“决胜终端，引领中餐”为核心策略，依托研发和产品优势，以及国内领先的定制能力，积极为客户提供一站式解决方案。报告期内，公司终端开发效果明显，已经与尊宝、萨莉亚等国内西式快餐、烘焙领域的头部企业，奈雪、古茗、乐乐茶等头部的茶饮企业，以及外婆家等知名的中餐企业展开合作。同时，公司积极拓展便利店渠道，与罗森等全国便利系统深度合作，联合开发产品，进行品牌联动。公司餐饮工业在全国范围内拥有 400 余家经销商，为更广范围的客户提供服务。

4、管理升级

(1) 焕新文化，凝聚人心

自 2021 年妙可蓝多发布焕新版“奋斗者”企业文化以来，公司的愿景、使命和价值观获得了广大员工的认可，以文化凝聚人心，公司的团队战斗力得到了极大的提升。报告期内，面对外部环境挑战，公司上下团结协作，推动业绩持续稳健增长。

(2) 持续推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率

2023 年公司持续推动“数智妙可”相关工作。完成全国第一家 SAP-PECDC 系统在全集团范围内的成功上线，覆盖了公司生产、销售、财务、仓储、

质量等多个业务模块，同时结合业务中台建设，实现全渠道订单统一管理、全业务库存实时在线，将公司对风险管控、“业财一体”的水平提升到新的高度。资金平台、汇联易报销系统，BI报表平台、人力资源管理平台等外围平台的建设继续推进，公司将持续深化信息化建设，助力企业实现数字化转型。

(3) S&OP 体系继续深化，提效降本

报告期内，公司 S&OP 体系继续深化，从采购到销售的全价值链运营流程和制度再造进一步完善。针对快消品企业特点，在抓规模的同时增柔性，在业务日趋复杂时建规则。随着计划管理的不断完善，公司运营效率持续提升。

(4) 夯实全面质量管理体系，强专业守护品质

作为食品消费领域的品牌公司，产品质量一向为公司高度重视。公司实施全员、全面、全过程的全产业链质量管理，严把质量关，为消费者提供营养、健康、美味的奶酪产品。公司结合多年质量体系运营实践，以消费者和客户需求为导向，以法律法规、质量管理体系标准为基础，形成了妙可蓝多“SDS-ACT 质量管理体系”。妙可蓝多旗下五家工厂全部通过了质量管理体系 ISO9001、食品安全体系 FSSC22000、危害分析与关键控制点（HACCP）等体系认证，其中上海芝享工厂通过了有机产品认证。报告期内，公司建设完成了质量追溯信息系统，产品形成了一物一码追溯系统，实现产业链关键质量追溯信息 100%覆盖。

(5) 实施激励计划，保障公司长期经营目标实现

2022 年 5 月 16 日，公司根据 2020 年股票期权与限制性股票激励计划授予激励对象的限制性股票第一个解除限售期解除限售条件成就，公司同日对相关激励对象获授的限制性股票按规定解除限售，相关限制性股票的所有权归属至激励对象。

2021 年 11 月 30 日，公司召开第十一届董事会第三次会议、第十一届监事会第三次会议，审议通过《关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案》，拟以集中竞价交易方式回购公司 A 股股份 500-1,000 万股，回购期限自 2021 年 11 月 30 日至 2022 年 11 月 29 日。2022 年 9 月 23 日，公司完成回购，已实际回购公司股份 1,000 万股，占公司目前股份总数的比例为 1.95%。公司本次回购的股份后续将用于实施新的股权激励计划或员工持股计划。

公司以激励计划为手段，构建管理层及核心骨干员工的长期激励与约束机制，为公司长期经营目标的实现提供保障，促使公司整体价值提升。

2.4 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数（户）		57,598				
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0				
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结的股份数量	
内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	境内非国有法人	35.16	180,671,963	0	无	0
柴琬	境内自然人	14.81	76,103,632	0	质押	76,100,000
沂源县东里镇集体资产经营管理中心	其他	1.27	6,539,943	0	无	0
吉林省东秀商贸有限公司	境内非国有法人	1.03	5,280,000	0	质押	5,280,000
亓瑛	境内自然人	0.96	4,914,865	0	无	0
寻常（上海）投资管理有限公司—汇玖 3 号私募证券投资基金	其他	0.93	4,783,854	0	无	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.60	3,081,339	0	无	0
温美华	境内自然人	0.57	2,939,200	0	无	0
中信中证资本管理有限公司	境内非国有法人	0.54	2,787,104	0	无	0
中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	其他	0.53	2,739,304	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		东秀商贸系柴琬女士实际控制的公司，除前述关联关系外，公司未知前 10 名股东之间是否存在其他关联关系。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

2.5 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

适用 不适用

2.6 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.7 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项

适用 不适用