

证券代码：300898

证券简称：熊猫乳品

### 熊猫乳品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研                      √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	平安资产：朱慧灵、付饶 九泰基金：欧阳之光 禾丰正则：汪亚 中汇金投资：石书昊 中信固收：刘颖飞 荣源鼎丰：项春民 泽秋基金：张海 圆石投资：李毛 浦银理财：梁瑞琳 甬兴证券：郑庆平
时间	2022年4月26日 15:30—16:30
地点	中信证券线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书徐笑宇、证券事务代表傅妙妙
投资者关系活动主要内容介绍	详见会议纪要
附件清单（如有）	会议纪要
日期	2022年4月26日

附件：会议纪要

## 一、公司 2021 年报和 2022 年一季报情况：

2021 年度公司营业收入为 8.57 亿元，首度突破 8 亿大关，同比增长为 25.21%，增幅创下近十年新高。2021 年度归母净利润为 7734.9 万元，同比下降 5.11%（主要原因为原材料成本的大幅上涨和上年同期公司上市时期政府补助形成了高基数）。扣非净利润为 6756.19 万元，同比增长了 15.43%。

2022 年第一季度，公司营业收入为 1.93 亿元，同比下降 1.76%。2022 年第一季度归母净利润为 1176.62 万元，同比下降 19.21%。扣非净利润为 919.09 万元，同比下降 31.74%。一季度利润的下行原因主要是原材料成本的提升，以及公司产品提价有一定缓冲期，加上公司餐饮、茶饮渠道的客户受到疫情影响。

## 二、问答环节：

**Q1：公司 2021 年 4 季度和 2022 年 1 季度收入同比变化原因？公司股权激励设定的目标很高，如何实现股权激励目标？**

A1：根据当时核心产品在食品原料渠道增速有 20%多，餐饮部增速有 30%，加上公司积极布局茶饮和烘焙渠道，公司领导层在去年设定了股权激励的挑战目标。

应对去年原材料涨价导致的成本压力，公司在 2021 年底进行了核心产品的提价，提价政策需要缓冲期。一季度的业绩表现其实不是很弱，只是有部分区域受到疫情影响。

从整体经营情况看，2021 年度餐饮部有 30%增速，饮品方面今年 1 到 4 月积极开发终端，目前已签约一些优质的客户。随着疫情逐步控制，相信后续的经营上会有不错的增长。

**Q2：公司去年和今年一季度的收入结构？**

A2：公司主要分为 3 个事业部门，餐饮部、食品原料部以及零售部，（剔除贸易业务之外）餐饮部占比 85%。零售部奶酪后续布局方向是吸吸奶酪、海苔奶酪、小鱼奶酪等，比奶酪棒的产品力更强。

**Q3：公司去年奶酪产品招商，目前奶酪招商、动销、补货情况如何？**

A3：去年下半年公司推出低温的国潮版奶酪棒、常温的吸吸奶酪、海苔奶酪等其他产品，招商还是比较好的，特别是常温奶酪以及零食奶酪产品。经销商也希望通过零食奶酪产品构建新的价格体系。目前在山东和广东区域渠道布局情况不错，也配合做一些促销活动；西部区域受疫情影响小，业绩做的比较好，增长很快。

**Q4：炼乳等产品新客户开拓情况如何？**

A4：饮品客户的开发会快一点，做好前期准备，3 个月到半年左右可完成开发。食品大工业客户开发慢一点，需要更长时间。

**Q5：去年看到椰品发展很好，这块业务未来增长的驱动因素是什么？**

A5：生椰乳产品去年抓住了生椰拿铁火爆机会，目前公司的冷冻椰子乳份额排在市场第二名。去年刚开始时订单大于产能，海南工厂加了产线，现在基本可以满足订单量。

**Q6：今年年初提价，目前顺价如何？提价产品占营收比例如何？**

A6：提价产品占总营收的比例较高，覆盖了 80~90%的甜炼乳，涉及餐饮部产品。一季度提价给了缓冲期。本次产品提价幅度比较大，顺价需要在 4~5 月才能看到效果，不过经销商对于提价反应影响小，目前主要关注疫情影响。

**Q7：今年一季度毛利率下滑原因是原材料涨价么？主要是什么原材料？**

A7: 炼乳的主要原材料全脂奶粉、白砂糖涨价了，同时奶酪原材料也在涨价。公司调整了马苏里拉奶酪的价格，应对原材料上涨。

**Q8: 今年一季度现金流下降是什么原因？从去年四季度到今年一季度的库存有一定增加是什么原因？**

A8: 主要是原材料的战略储备。

**Q9: 今年4月份情况如何？公司做了什么措施应对疫情影响？**

A9: 上海疫情还没有结束，餐饮还是受到影响，炼乳产品在布局团购、电商渠道，通过经销商去做社区团购和电商。另一方面，近期餐饮部和食品原料部签约了几个质量很好的客户，疫情稳定后会有比较大的增长。