

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
2022 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。

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。

1.2 公司全体董事出席董事会会议。

1.3 本半年度报告未经审计。

1.4 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	7,155,283,570.97	6,696,792,433.17	6.85
归属于上市公司股东的净资产	4,489,579,676.52	4,511,600,990.82	-0.49
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	2,593,961,007.06	2,067,252,692.02	25.48
归属于上市公司股东的净利润	132,012,266.41	111,847,987.39	18.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	115,849,322.45	111,087,611.72	4.29
经营活动产生的现金流量净额	-174,713,665.81	25,628,302.84	-781.72
加权平均净资产收益率(%)	2.99	7.16	减少4.17个百分点

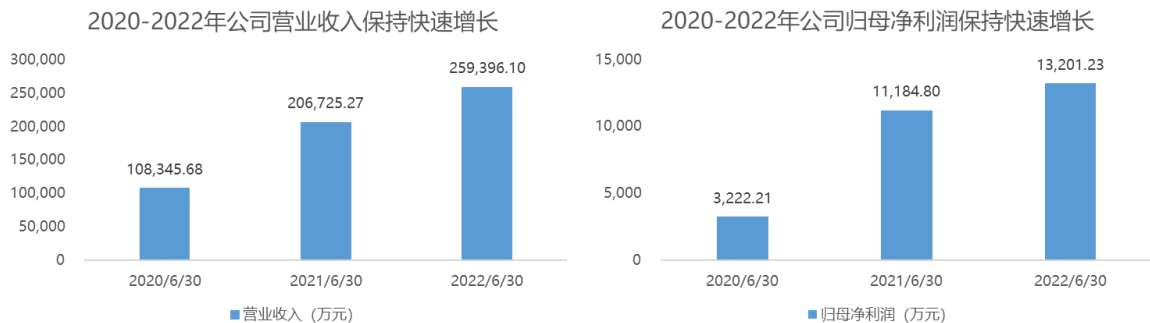
基本每股收益（元 / 股）	0.260	0.270	-3.70
稀释每股收益（元 / 股）	0.260	0.270	-3.70

2.3 经营情况的讨论与分析

（一）主营业务经营情况分析

2022 年上半年，国内多地新冠疫情有所反复，人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压，对各行各业都带来不同程度的影响。在党和政府领导下，举国上下同心协力，国内疫情得到有效控制。报告期内公司努力克服宏观环境不利影响，部署“抗疫情、保生产”等一系列举措，保证生产经营的正常运行，同时化危为机，以社区团购等多种方式积极应对市场变化，核心业务保持快速增长，市场占有率稳居行业第一。

公司聚焦奶酪业务，继续保持先发优势，打造奶酪品类领导者地位，报告期内取得了良好的经营业绩。2022 年上半年，公司实现营业收入 259,396.10 万元，较上年同期增长 25.48%；实现归属于上市公司股东的净利润 13,201.23 万元，较上年同期增长 18.03%。



报告期内公司主营业务分产品情况如下：

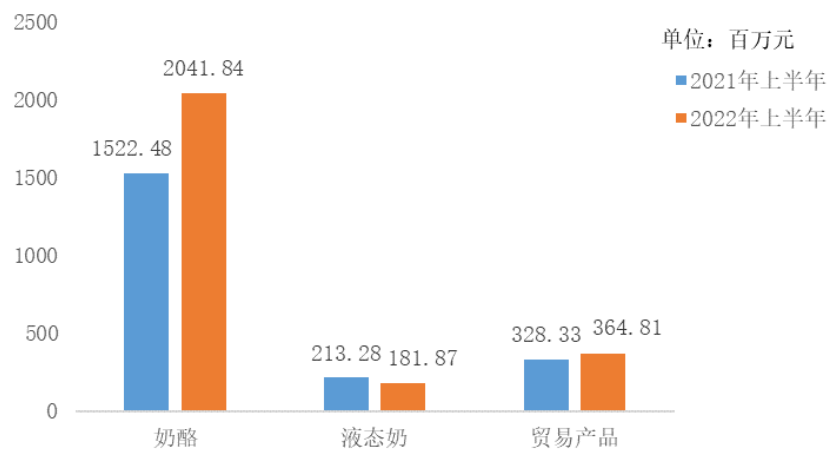
单位：万元

产品 大类	2022 年上半年					2021 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	204,183.76	78.88%	89,476.59	95.31%	43.82%	152,248.38	73.76%	76,409.17	93.34%	50.19%	34.11%	-6.37%
液态奶	18,186.95	7.03%	2,220.29	2.37%	12.21%	21,327.84	10.33%	3,462.69	4.23%	16.24%	-14.73%	-4.03%
贸易	36,481.00	14.09%	2,182.10	2.32%	5.98%	32,833.27	15.91%	1,986.77	2.43%	6.05%	11.11%	-0.07%
合计	258,851.70	100.00%	93,878.97	100.00%	36.27%	206,409.50	100.00%	81,858.63	100.00%	39.66%	25.41%	-3.39%

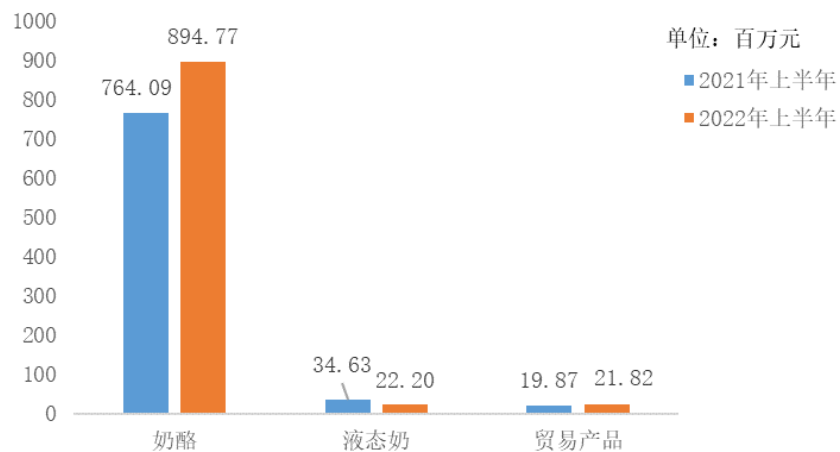
1、奶酪业务在疫情下仍保持快速增长，收入及毛利占比持续提升

顺应中国乳制品消费升级和国产奶酪行业快速发展趋势，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规模持续扩大，奶酪板块实现收入 204,183.76 万元，较上年同期增长 34.11%；奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为 78.88%，同比增加 5.12 个百分点；奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为 95.31%，同比增加 1.97 个百分点。公司业务增长的速度、质量及结构均持续向好。上半年受疫情及国际大宗商品价格上涨影响，公司物流和原辅材料成本大幅上涨，毛利率有所下降。

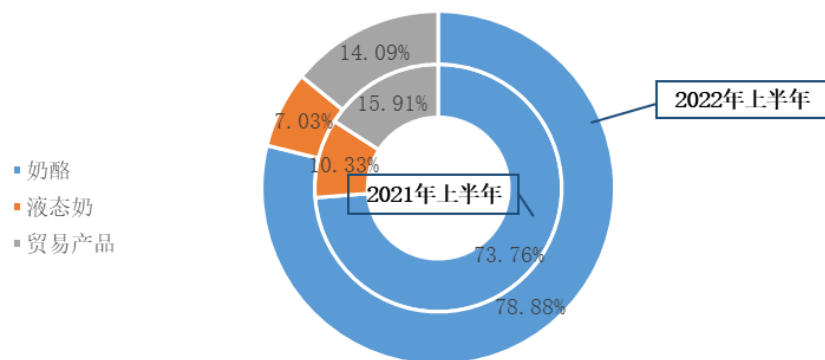
2022年上半年各业务收入同比情况



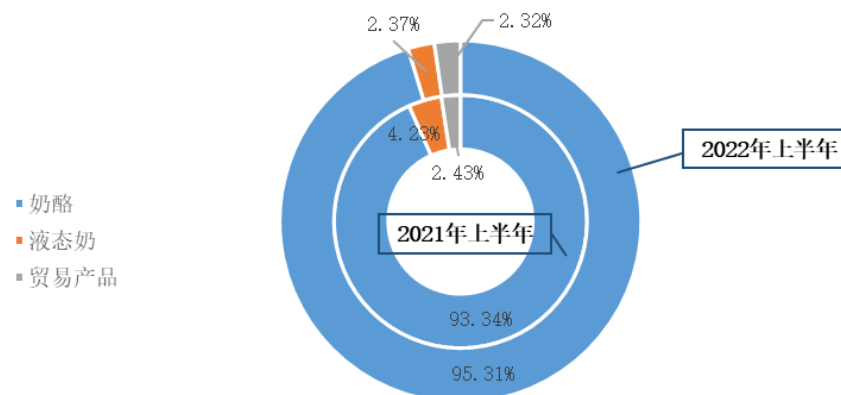
2022年上半年各业务毛利同比情况



2022年上半年奶酪收入占比持续提升



2022年上半年奶酪毛利贡献占比持续提升



2、液态奶业务受疫情影响，业务占比逐步下降

上半年液态奶业务受疫情影响，收入有所下降。报告期内公司液态奶实现收入 18,186.95 万元，较上年同期下降 14.73%，液态奶业务毛利率同比减少 4.03 个百分点至 12.21%。

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，液态奶营业收入和毛利占比逐步降低。报告期内公司液态奶营业收入占公司主营业务收入比例为 7.03%，同比减少 3.30 个百分点；液态奶产品毛利占公司主营业务毛利比例为 2.37%，同比减少 1.86 个百分点。

3、贸易业务稳步增长，与核心奶酪业务产生较好协同

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。2022 年上半年公司贸易业务实现收入 36,481.00 万元，较上年同期增长 11.11%；贸易业务收入占公司主营业务收入比例为 14.09%，2021 年同期占比 15.91%，公司贸易业务收入占比稳定。同时，公司贸易业务品类结构持续优化，贸易业务毛利率总体保持平稳。

（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。正确的策略和坚定的执行，让公司取得了良好的经营业绩，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，持续进行产品创新研发及工艺改进。报告期内，公司围绕乳制品深加工，不断拓展研发领域。公司与中国营养学会成立了奶酪营养与创新研究中心，同时，已经开工建设的妙可蓝多研发中心，具备基础研究、应用研究、产品检测、国际交流等多种功能，建成后，将成为国内最为领先的奶酪研发中心。研发能力的持续提升，为“产品引领”打下了坚实的基础。公司在提高产品品质上也下足功夫，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，用品质赢得人心。

公司向内蒙蒙牛非公开发行 A 股股票募集资金已经到账。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（其中上海有 2 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。

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 55%干酪含量、特别添加 10 亿专利益生菌、纯牛乳强化配方的金装奶酪棒新品，以丰富的产品布局满足消费者不同层次的需求，不断提升产品品质；常温产品方面，2021 年 9 月，公司在业内率先推出了极具技术含量的常温奶酪棒。作为儿童的健康代餐食品，常温奶酪棒实现“场景破圈”，更加满足了孩子们的多元场景需求，产品一经上市就广受好评，伴随常温渠道的拓展，迅速成为公司在即食营养奶酪系列的第二增长极；公司还于报告期内推出小酪牛系列线上款常温奶酪棒，实现线上线下全渠道覆盖，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。报告期内，公司还推出了常温产品每日吸奶酪，不断丰富常温奶酪产品品类，实现低龄儿童的“人群破圈”。



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。4月26日，《中国居民膳食指南(2022)》正式发布，奶酪片首次写进其中。2022年公司开启营养早餐工程，主打早餐应用场景，公司焕新推出了 60%干酪含量、新西兰 AQ 草饲奶源认证的金装奶酪片等多款产品契合早餐场景，以期将更多奶酪产品引向消费者餐桌，并由此打造公司新的增长曲线。报告期内公司马苏里拉、奶酪片等家庭餐桌奶酪产品实现快速增长，获得众多家庭拥趸。



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、奶皮也是不错的浓缩奶制品。奶酪盐注意不要放太多盐。
超重和肥胖者宜选择饮用脱脂奶或低脂奶。
儿童应从从小养成饮用牛奶、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 300ml 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地位，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，公司 SOS 奶酪片、稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱等餐饮工业系列奶酪产品也均有良好销售表现，在西餐、烘焙、茶饮、工业及中餐渠道获得广泛应用。

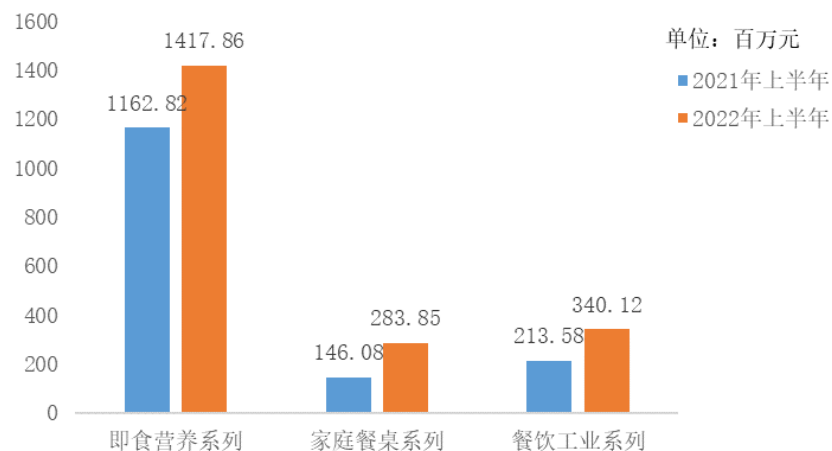
报告期内公司奶酪板块各产品系列营业收入和毛利率情况如下：

单位：万元

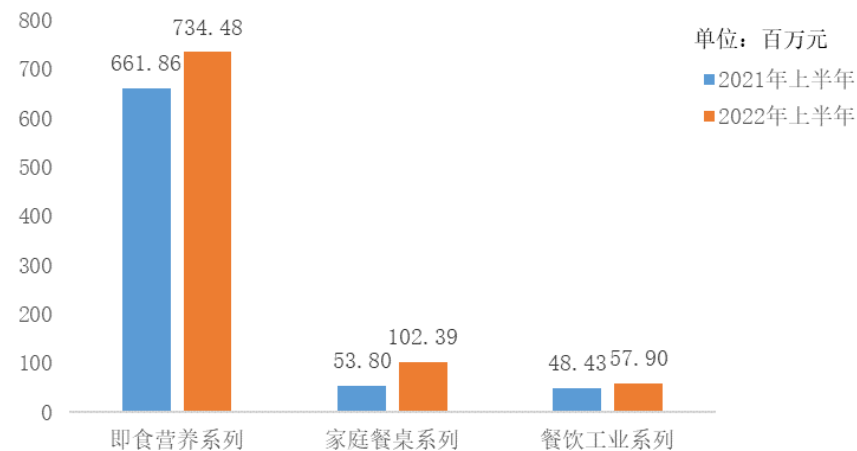
项目	2022 年上半年					2021 年上半年					业务收入变动	毛利率变动
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率		
即食营养系列	141,786.25	69.44%	73,448.00	82.09%	51.80%	116,281.81	76.38%	66,185.79	86.62%	56.92%	21.93%	-5.12%
家庭餐桌系列	28,385.19	13.90%	10,238.56	11.44%	36.07%	14,608.12	9.59%	5,380.06	7.04%	36.83%	94.31%	-0.76%
餐饮工业系列	34,012.31	16.66%	5,790.03	6.47%	17.02%	21,358.45	14.03%	4,843.32	6.34%	22.68%	59.25%	-5.66%
合计	204,183.76	100.00%	89,476.59	100.00%	43.82%	152,248.38	100.00%	76,409.17	100.00%	50.19%	34.11%	-6.37%

虽然受到疫情对线下消费的影响，但以奶酪棒为代表的即食营养系列产品中，低温品类凭借产品迭代升级、品质不断提升，常温品类通过渠道拓展及场景破圈，进一步获得消费者的高度认可，依然取得不错增长。报告期内公司即食营养系列实现收入 14.18 亿元，同比增长 21.93%。除即食营养系列外，公司继续深耕强化家庭餐桌系列和餐饮工业系列奶酪产品。2022 年上半年公司加大以奶酪片为核心的营养早餐的宣传推广，同时疫情期间社区团购业务的开展，加强了餐饮奶酪的消费者教育，家庭餐桌及餐饮工业系列均实现较大增长。报告期内公司家庭餐桌系列实现收入 2.84 亿元，同比增长 94.31%；餐饮工业系列实现收入 3.40 亿元，同比增长 59.25%。上半年受疫情及国际大宗商品价格上涨影响，公司物流和原辅材料成本大幅上涨，三大系列产品毛利率均有所下降。

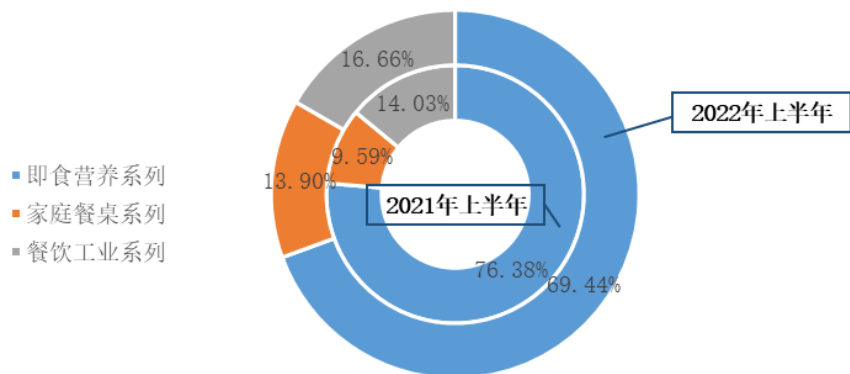
2022年上半年各类奶酪业务收入同比情况



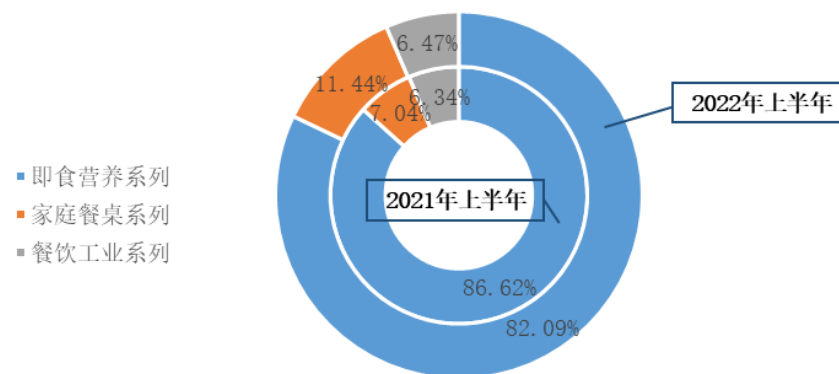
2022年上半年各类奶酪业务毛利同比情况



2022年上半年家庭餐桌系列收入占比提升



2022年上半年家庭餐桌系列毛利贡献占比提升



2、品牌占位

报告期内，公司持续加强品牌建设，加大营销及广告投放力度，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、暑期档等营销旺季，结合奶酪片、金装奶酪棒等新品推出，投放东方卫视等媒体，丰富传播手段，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《开播！情景喜剧》，以精准化场景植入进行品牌宣传，得到多家主流媒体的肯定与认可。公司加大数字媒体的投放，在微博、微信、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，提高认知。公司认为，终端陈列就是最好的品牌显现，因此，不吝在陈列资源的投入。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，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。此外，继去年金装奶酪棒获得南特维奇奶酪大赛银奖后，今年金装奶酪片更获得该项赛事的金奖。

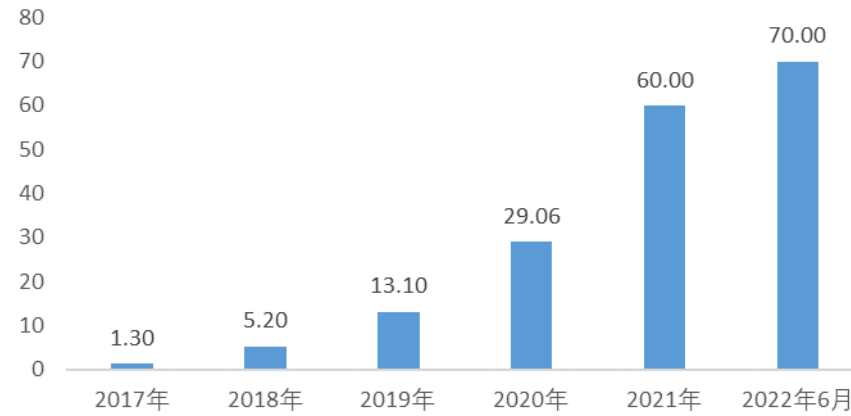
疫情期间，公司以社区团购等多种方式应对疫情带来的不利影响。公司在上海地区设立小区自提点，提供社区团购服务，公司奶酪产品通过社区团购进入上海千家万户，备受消费者欢迎。社区团购除为公司带来一定销售贡献外，更有利于推动奶酪的消费者教育，推进公司的品牌建设与传播。



3、渠道精耕

渠道建设方面，公司已完成全国范围内线上线下全域布局，销量快速增长。报告期内，针对 to C 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 2022 年 6 月 30 日，公司共有经销商 5,438 家，销售网络覆盖约 70 万个零售终端。

零售终端网点数（万个）



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；快速布局抖音、快手、东方甄选等新电商平台；积极拓展盒马鲜生、叮咚买菜等新兴业态。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、京东自营、抖音、天猫超市、快手和拼多多等平台均获得奶酪黄油类目第一名，累计 GMV 破亿元。



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，已经与汉堡王、85度C、萨莉亚等国内大多数西式快餐、烘焙领域的头部企业，奈雪、古茗等头部的茶饮企业，以及外婆家等知名的中餐企业展开合作。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。公司在全国范围内拥有300余家餐饮经销商，为更广范围内的客户提供服务。

4、管理升级

(1) 焕新文化，凝聚人心

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。疫情期间，公司上下团结协作，使命必达，经过重重考验，化危为机。

(2) 持续推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率

2022年公司持续推动“数智妙可”相关工作。SAP、DMS、OA等系统持续升级，覆盖了公司生产、销售、财务、质量等多个业务模块，将公司对

风险管控、“业财一体”的水平提升到新的高度。公司同步上线了资金平台、汇联易报销系统，业务中台和数据中台建设继续推进，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，运营效率持续提升

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。报告期内公司质量管理工作继续与内蒙蒙牛在人才团队、管理流程、管理手段等方面全面对标，资源共享，努力打造先进的奶酪产品质量管理体系。

(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已于 2022 年 5 月 16 日归属至激励对象。

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。截至本报告披露日，公司已累计回购股份 980 万股，占公司目前股份总数的比例为 1.90%，已支付的总金额为人民币 482,757,706.39 元（不含佣金等交易费用）。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）				38,260		
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	30.00	154,862,955	100,976,102	无	0
柴琇	境内自然人	14.74	76,103,632	0	质押	76,100,000
香港中央结算有限公司	境外法人	2.08	10,728,680	0	无	0
安联环球投资新加坡有限公司—安联神州 A 股基金（交易所）	其他	2.08	10,718,070	0	无	0
杭州无峰投资管理有限公司—无峰逆流私募证券投资基金	其他	1.41	7,299,300	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	1.35	6,973,054	0	无	0
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
UBS AG	境外法人	1.25	6,472,850	0	无	0
吉林省融悦股权投资基金管理有限公司—融悦百纳创新驱动私募证券投资基金	其他	1.13	5,832,109	0	无	0
吉林省东秀商贸有限公司	境内非国有法人	1.02	5,280,000	0	质押	5,280,000
上述股东关联关系或一致行动的说明		东秀商贸系柴琇女士实际控制的公司，除前述关联关系外，公司未知前 10 名其他股东之间是否存在关联关系。				
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