

公司代码：600882

公司简称：妙可蓝多



上海妙可蓝多食品科技股份有限公司
2024 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	7,238,598,944.62	6,832,507,412.83	5.94
归属于上市公司股东的净资产	4,379,322,018.27	4,302,543,727.03	1.78
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	1,922,716,236.64	2,065,979,393.34	-6.93
归属于上市公司股东的净利润	76,778,291.24	28,567,057.21	168.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	56,884,593.60	2,757,229.63	1,963.11
经营活动产生的现金流量净额	240,491,448.22	44,825,436.97	436.51
加权平均净资产收益率(%)	1.77	0.64	增加1.13个百分点

基本每股收益（元 / 股）	0.152	0.056	171.43
稀释每股收益（元 / 股）	0.152	0.056	171.43

2.3 经营情况的讨论与分析

2024 年上半年，公司积极推进各项经营举措，实现营业收入 192,271.62 万元，二季度营业收入实现环比增长，其中奶酪业务连续两个季度环比向好、同比实现正增长。公司原材料采购成本下降等因素带来毛利率较去年同期上升，与此同时，上半年公司也同步推进各项降本增效措施，销售费用率和管理费用率同比均有所下降，加上去年同期存在少数股东权益等因素，报告期内公司实现归属于上市公司股东的净利润 7,677.83 万元，较上年同期大幅增长 168.77%。公司经营活动产生的现金流量净额显著改善，达到 24,049.14 万元，较上年同期大幅增长 436.51%。

报告期内，公司紧密关注市场变化情况，把握市场机遇，积极调整经营策略，稳扎稳打部署推动一系列经营举措。根据凯度消费者指数家庭样组，公司奶酪市场占有率进一步提升，稳居行业第一。

（一）报告期内主营业务运营情况

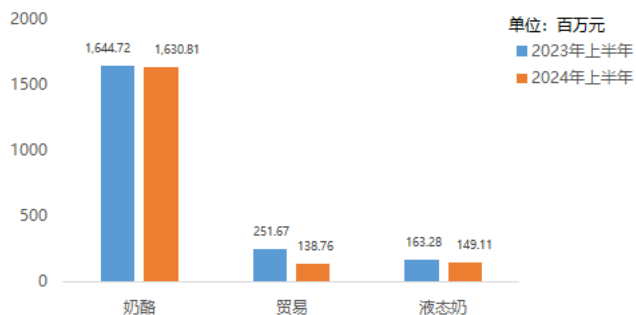
报告期内公司主营业务分产品情况如下：

单位：万元

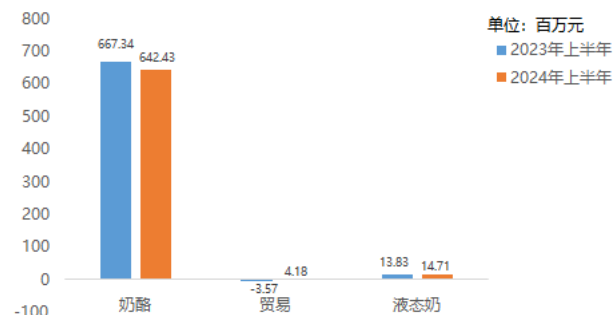
产品	2024 年上半年					2023 年上半年					业务收入 变动	毛利率 变动
	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率	业务收入	占比	毛利	占比	毛利率		
奶酪	163,080.95	85.00%	64,242.61	97.15%	39.39%	164,472.26	79.85%	66,734.49	98.49%	40.57%	-0.85%	减少 1.18 个百分点
贸易	13,876.20	7.23%	417.92	0.63%	3.01%	25,166.67	12.22%	-357.12	-0.53%	-1.42%	-44.86%	增加 4.43 个百分点
液态奶	14,910.90	7.77%	1,470.57	2.22%	9.86%	16,327.72	7.93%	1,382.59	2.04%	8.47%	-8.68%	增加 1.39 个百分点
合计	191,868.05	100.00%	66,131.10	100.00%	34.47%	205,966.66	100.00%	67,759.96	100.00%	32.90%	-6.85%	增加 1.57 个百分点

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。报告期内受外部环境影响，公司奶酪业务同比基本持平，实现收入 163,080.95 万元；贸易业务实现收入 13,876.20 万元，在原材料采购成本下降的影响下，贸易业务毛利率显著改善；液态奶业务实现收入 14,910.90 万元，毛利率较上年同期也有所改善。公司持续推动业务结构优化，主营业务发展方向、质量及结构均持续向好。

2024上半年各业务收入同比情况



2024上半年各业务毛利同比情况



（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，进一步加强管理升级，推动公司市场份额持续提升，夯实公司在中国奶酪领域的领先优势。

1、产品引领

公司秉承“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。公司与国内多所高校和科研机构保持紧密合作，此类合作项目推动了公司产品研发创新，提高了产品竞争力。公司在研发、检测检验能力以及现代化生产能力方面的投入，为“产品引领”策略奠定了坚实的基础。公司对原料采购、生产加工、产品运输、终端陈列等全链条实行严格的全面质量管理，为“产品引领”策略提供了坚实的保障。公司坚定以消费者为导向，不断进行产品创新，持续完善奶酪产品矩阵，实现“人群破圈”和“场景破圈”，进一步巩固奶酪品类领导者地位。

报告期内，即食营养奶酪方面，公司丰富了低温产品矩阵，推出0蔗糖奶酪小粒，慕斯奶酪杯，一口奶酪以及原制手撕奶酪。同时在常温产品矩阵上，也推出以花入酪、0蔗糖、轻负担的花酪棒，不断拓宽常温奶酪产品品类，推出年轻人的第一口咸味奶酪零食鳕鱼奶酪条，以及休闲零食芝士时光系列产品，产品一经上市就广受好评。

六款新品：花酪棒、奶酪小粒、一口奶酪、慕斯奶酪杯、鳕鱼奶酪条、手撕奶酪



家庭餐桌奶酪方面，公司不断丰富产品矩阵，在黄油、稀奶油、奶油芝士组成的“烘焙三宝”优势基础上，进一步丰富奶酪片品种，同时推出轻脂马苏里拉奶酪碎，让奶酪美食成为更多家庭的餐桌必备。餐饮工业奶酪方面，公司在保持马苏里拉奶酪和奶酪片领先优势基础上，在稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱、奶酪条等领域也斩获颇丰。公司基于市场前沿趋势的洞察，不断丰富奶酪的创新应用，推出多款季节限定新品，为B端客户提供全渠道奶酪解决方案。原制奶酪方面，公司运用巴氏杀菌工艺开发出马斯卡彭等国产原制奶酪，奶香微甜、质地细腻、融合性好、稳定性强。产品一经上市，便得到终端客户的高度认可。

马斯卡彭奶酪



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：

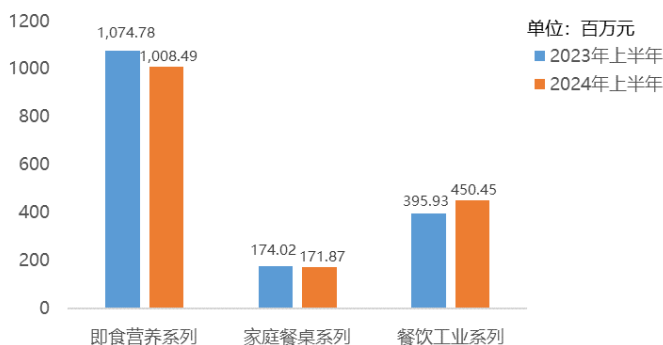
单位：万元

项目	2024 年上半年					2023 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	100,848.61	61.84%	50,140.75	78.04%	49.72%	107,477.62	65.35%	56,131.91	84.11%	52.23%	-6.17%	减少 2.51 个百分点
家庭餐桌系列	17,187.02	10.54%	4,731.72	7.37%	27.53%	17,401.88	10.58%	5,304.71	7.95%	30.48%	-1.23%	减少 2.95 个百分点

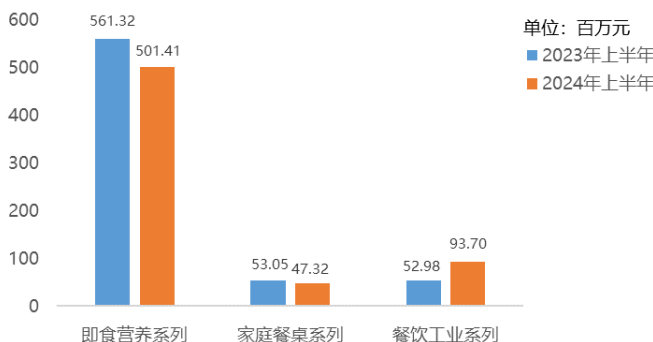
餐饮工业系列	45,045.32	27.62%	9,370.15	14.59%	20.80%	39,592.76	24.07%	5,297.88	7.94%	13.38%	13.77%	增加 7.42 个百分点
合计	163,080.95	100.00%	64,242.61	100.00%	39.39%	164,472.26	100.00%	66,734.49	100.00%	40.57%	-0.85%	减少 1.18 个百分点

2024 年上半年，以奶酪棒为代表的即食营养系列产品受外部环境的影响，报告期实现收入 100,848.61 万元，同比略有下滑；家庭餐桌系列实现营业收入 17,187.02 万元，同比基本持平；餐饮工业系列凭借公司研发服务与供应链优势，实现收入 45,045.32 万元，同比增长 13.77%，同时由于规模效应显现及原材料价格回落，带动公司餐饮工业系列毛利率明显提升。

2024年上半年各类奶酪业务收入同比情况



2024年上半年各类奶酪业务毛利同比情况



2、品牌占位

报告期内，公司持续加强品牌建设，夯实奶酪第一品牌地位。在品牌心智方面，妙可蓝多的品牌形象和核心价值进一步升级为欢乐、营养、专业、健康，公司于 5 月启用全新品牌代言人，并发布成人即食营养系列新品，表明妙可蓝多正式开启从儿童奶酪到全民奶酪的品牌升级。在大传播及内容营销方面，公司在主流媒体持续投放，同时在微信、微博、小红书、抖音等多个平台与消费者积极互动，提高品牌的认知度与美誉度。在渠道推广方面，继续加大终端陈列，保持第一品牌形象，同时围绕重点时令、热点营销期、新品推广进行主题路演以及开展多种多样的消费者营销活动等，持续提高奶酪产品的市场渗透。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。

成人即食营养系列新品



公司积极承担行业领导者责任。今年5月，在中国乳制品工业协会举办的2024中国（国际）奶酪技术与市场发展论坛上，公司与行业各界共同探讨中国奶酪产业的发展现状、未来趋势，提出如何通过技术创新和产业突破开创具有中国特色的新型奶酪产业；7月，公司联合中国奶业协会再次承办第五届中国奶酪产业发展研讨会，在会上针对中国特色的奶酪产业发展之路提出“喝奶与吃奶并行的乳制品发展新格局”“主食辅食与休食并行的消费新场景”“TO C 与 TO B 并行的渠道新特色”的“三个并行”以及“四个思考”，得到同行积极响应和行业协会高度认可。

报告期内，公司在行业的贡献获得了社会各界的高度认可，先后获得“2024 福布斯中国年度好品牌 TOP 50”“2024 正和岛年度标杆企业”“贤城优品商标授权书”等多个奖项和认证。产品研发创新上，妙可蓝多“马斯卡彭奶酪关键技术及其相关装置的研究与应用”获得中国乳制品工业协会和国际乳品联合会中国国家委员会联合颁发的“技术进步一等奖”；慕斯奶酪杯荣获首届“上海时尚出品创新产品”称号；拉丝奶酪片在第26届中国国际焙烤展上获得“创新产品奖”。公司不仅在国内屡获奖项，更是在国际上崭露头角。妙可蓝多金装奶酪棒和哈路蜜煎烤奶酪斩获三大国际奖项“iSEE 创新品牌百强榜”“iSEE 全球美味奖”和“iSEE 产品&品牌类铜奖”。

2024 福布斯年度好品牌 TOP 50



马斯卡彭获得技术进步一等奖



三大国际奖项



3、渠道精耕

渠道建设方面，针对零售线下渠道，公司持续进行经销商分级管理，优化经销商在全国的布局，不断完善经销商服务体系。公司对零售终端进行分级分类运营，持续精耕现代渠道，进一步改善经营效率，有效提高单店产出；流通渠道扩大网点覆盖、增加陈列面积、丰富产品矩阵；同时大力开发烘焙、零食量贩、母婴等特殊渠道，加大新零售渠道资源投入。报告期内，公司新品手撕奶酪和一口奶酪在全家和 711 便利店率先上新；线下 30 城奶酪快闪店，充分利用品牌代言人形象、周边等，赋能零售终端并焕新渠道端的品牌形象。截至 2024 年 6 月 30 日，公司共有经销商 4,790 家，销售网络覆盖约 80 万个零售终端。

针对零售线上渠道，公司深耕京东、天猫、拼多多等传统电商平台，不断优化运营效率。大力发展抖音、快手等兴趣电商平台，积极拓展美团、饿了么、朴朴等即时零售业态。公司在与众多头部 KOL 形成深度合作伙伴关系的同时，大力提高品牌自播和私域运营能力。报告期内，公司不断优化电商供应链仓网布局，提升整体效率。在“618”大促期间，公司继续霸榜多平台榜首，在天猫、京东、拼多多、抖音等平台获得多类目第一名。针对 B 端餐饮渠道，公司持续推动由产品销售商向专业乳品服务商的转型升级，以强大的技术和供应链能力，为客户提供一站式解决方案。公司携多款面向餐饮场景的产品亮相焙烤展，通过举办餐饮品牌巡演来提高在 B 端的知名度，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专业化服务。

2024 第 26 届中国国际焙烤展览会



2024 妙可蓝多餐饮品牌巡演



4、管理升级

(1) 传播文化，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，积极传播企业文化凝聚人心，持续以多种形式不断贯彻企业文化的理念，并对表现杰出的团队与员工进行专项表彰，公司团队的精神面貌与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，稳居行业第一并持续扩大领先优势。

(2) 持续推进“数智妙可”建设，提升企业运营效率

公司持续推动“数智妙可”相关工作。4月份公司启动全面预算管理信息化项目，通过科学的模型，实现“业财融合”“业信融合”，是公司2024年数字化转型的关键一步。6月份再次启动数字营销平台项目，通过链接前台、中台、后台的大数据信息，实现对数据的收集、统计、分析和呈现，将进一步赋能公司整体营销体系、供应链体系及生产体系，提升企业整体运营效率。公司将不断深化信息化及营销数字化建设，赋能业务，助力企业快速高质量发展。

(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再造进一步完善。针对快消品市场特点，紧跟销售市场需求，实施柔性排产，精准订单保供，最大限度保证产品在市场的新鲜度。随着计划管理的不断完善，公司提效降本显著。

(4) 夯实全面质量管理体系，强专业守护品质

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”。公司旗下五家工厂全部通过质量管理体系ISO9001、食品安全体系认证FSSC22000、危害分析与关键控制点(HACCP)等管理体系认证，上海芝享和芝然工厂在2023年导入并通过了诚信管理体系认证，上海芝享和长春工厂通过了有机产品认证，上海芝然工厂通过了清真认证。同时，公司建设了质量追溯信息系统，产品形成了一物一码追溯系统。

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）		49,699				
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	36.63	187,569,222	0	无	0
柴琇	境内自然人	14.86	76,103,632	0	质押	76,103,632
沂源县东里镇集体资产经营管理中心	其他	1.28	6,539,943	0	无	0
温美华	境内自然人	1.12	5,725,700	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	1.01	5,189,965	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
夏斯瑾	境内自然人	0.55	2,802,000	0	无	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.54	2,789,474	0	无	0
齐劭豪	境内自然人	0.50	2,537,957	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		东秀商贸系柴琇女士实际控制的公司，亓瑛和齐劭豪系母子关系，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