

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 年年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，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>/网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证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。
- 3、 公司全体董事出席董事会会议。
- 4、 毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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
- 因公司2024年末合并报表及母公司报表未分配利润为负，公司2024年度拟不分配现金红利，不实施送股或资本公积转增股本。

第二节 公司基本情况

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
联系地址	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
电话	021-50188700	021-50188700
传真	021-50188918	021-50188918
电子信箱	ir@milkland.com.cn	ir@milkland.com.cn

2、 报告期公司主要业务简介

（一）国内乳制品行业发展现状

根据国家统计局数据，2024 年 1-12 月全国乳制品产量为 2,961.80 万吨，产量基本稳定。然而，受消费环境的影响，乳制品市场出现了供需阶段性失衡和消费需求不振的问题。根据 2024 年中国奶业协会发布的《中国奶业战略发展重点课题研究报告》，2023 年我国人均乳制品消费量

仅相当于世界平均水平的三分之一左右，其中干乳制品在奶类产品中的消费占比仅为 22.6%，总体消费水平仍较低。因此，有必要进一步优化我国乳制品生产和消费结构。

近年来国家政策亦积极支持优化乳制品产品结构，满足居民消费升级的需要。中国营养学会 2022 年发布《中国居民膳食指南(2022)》，建议中国居民每人每天摄入 300 至 500 克乳制品，并将奶酪列为日常饮食必需品之一；2024 年中央一号文件明确提出要扩大乳制品消费，支持优化乳制品产品结构，以满足居民消费升级的需求；2025 年中央一号文件明确提出“推进肉牛、奶牛产业纾困，稳定基础产能”，并将“落实灭菌乳国家标准”“支持奶业养殖加工一体化”列为重点任务。相关国家部委研究所，以及《人民日报》《经济日报》等央媒也刊登促进奶业振兴发展的相关文章，明确提出要发展具有中国特色的干乳制品产业，让奶酪等干乳制品成为消费者餐桌上的新选择，从而提升居民乳制品摄入量。

（二）国内奶酪行业发展现状

经过多年发展，当前我国液态奶、酸奶、奶粉等细分行业发展已较为成熟，而奶酪受益乳品消费和产业升级以及政策推动，正处于早期成长阶段，逐渐成为未来乳制品行业的主要增长点之一。

虽然最近两年奶酪产业的发展受到整体消费环境影响，但是乳制品产业升级趋势、“喝奶”与“吃奶”并行的消费趋势以及奶酪渗透率提升趋势并未改变。近几年，奶酪在 B 端和 C 端的应用创新不断，奶酪营养健康的功能属性和富含情绪价值的体验赢得越来越多消费者的拥趸。奶酪在烘焙、茶饮、咖啡等餐饮场景的“准刚需”属性日益明显，在社交媒体上的话题热度持续攀升，带动更多人尝试奶酪并喜欢上奶酪，形成社交传播与消费增长的良性循环。在渠道革新浪潮下，社区零售、便利店、即时零售、折扣业态以及会员模式成为消费新风尚，奶酪口味在势能渠道和平台广受欢迎，多款芝士口味产品进入必买榜单。

作为一家以奶酪为核心业务的 A 股上市公司，公司依托在产品、品牌、渠道方面的核心竞争力，在奶酪行业的市场占有率持续领先。根据凯度消费者指数家庭样组，在 2024 年中国奶酪品牌销售额中，妙可蓝多奶酪市场占有率超过 37%，奶酪棒市场占有率持续增长，稳居行业第一。另根据 Euromonitor 统计，中国奶酪零售市场品牌市场占有率中，2024 年妙可蓝多持续保持排名第一。多方数据表明奶酪市场份额正在逐步向头部企业集中。

（三）主营业务及核心产品

公司致力于“让奶酪进入每一个家庭”，经过近几年的快速发展已在行业内建立一定的领先优势。公司主营业务为以奶酪为核心的特色乳制品的研发、生产和销售，其中奶酪产品可以进一步细分为即食营养系列、家庭餐桌系列和餐饮工业系列。同时公司也从事液态奶的研发、生产和销售，以及乳制品贸易业务。公司将坚定推行“聚焦奶酪”战略，集中资源发展更具成长前景的奶酪产品业务。

公司生产产品包括即食营养系列的奶酪棒、成人手撕奶酪条、鳕鱼奶酪条、奶酪小粒、慕斯奶酪杯、新鲜奶酪、儿童成长杯、每日吸奶酪、芝士时光系列奶酪零食等，家庭餐桌系列的马苏里拉奶酪、奶酪片、涂抹奶油奶酪、黄油、煎烤奶酪等，餐饮工业系列的马苏里拉奶酪、奶酪片、稀奶油、厚乳芝士、奶酪酱、原制奶酪等，液态奶产品有巴氏杀菌乳、发酵乳、常温液态乳等。其中，奶酪棒、奶酪片和马苏里拉奶酪为报告期内核心产品。

报告期内公司的主营业务未发生重大变化。

C 端	儿童即食营养	成人奶酪休食
		
	家庭餐桌系列	蒙牛奶酪 C 端系列
		
B 端	餐饮工业系列	爱氏晨曦 B 端系列
		

（四）经营模式

公司自产业务的经营模式主要为特色乳制品的研发、生产和销售。公司采购奶酪、生鲜乳等原料，进行乳制品的生产加工，并通过经销商、自营电商、大型商场超市、餐饮大客户等线上线下渠道对外销售。公司贸易业务的经营模式为向国内外乳制品供应商采购产品，再向国内客户销售。

3、 经营情况讨论与分析

2024 年，公司紧密关注市场变化情况，把握市场机遇，调整经营策略，部署推动一系列经营举措，实现营业收入 484,375.38 万元，其中奶酪业务持续向好、同比正增长。公司也同步推进各项降本增效措施，报告期内实现归属于上市公司股东的净利润 11,362.07 万元，较上年同期大幅增长 89.16%。公司经营活动产生的现金流量净额显著改善，达到 53,072.72 万元，较上年同期大幅增长 101.28%。根据凯度消费者指数家庭样组，公司奶酪市场占有率持续稳居行业第一。

（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					2023 年					业务收入	毛利率
大类	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	变动	变动
奶酪	375,699.58	80.12%	131,651.82	96.84%	35.04%	351,371.91	74.50%	124,501.58	98.93%	35.43%	6.92%	减少 0.39 个百分点
贸易	53,073.47	11.32%	1,462.46	1.08%	2.76%	81,610.80	17.30%	-765.69	-0.61%	-0.94%	-34.97%	增加 3.70 个百分点
液态奶	40,139.93	8.56%	2,822.22	2.08%	7.03%	38,685.50	8.20%	2,107.61	1.67%	5.45%	3.76%	增加 1.58 个百分点
合计	468,912.98	100.00%	135,936.51	100.00%	28.99%	471,668.21	100.00%	125,843.50	100.00%	26.68%	-0.58%	增加 2.31 个百分点

公司继续围绕“聚焦奶酪”总体战略，大力发展奶酪业务。报告期内，公司奶酪业务实现收入 375,699.58 万元，较上年同期增加 6.92%；贸易业务战略性收缩，实现收入 53,073.47 万元，较上年同期减少 34.97%；液态奶业务实现收入 40,139.93 万元。公司稳步推进业务结构优化，主营业务发展方向愈发明确，经营质量稳步提升，结构布局持续向好，整体毛利率呈改善趋势。

（二）报告期内主要经营举措

公司聚焦产品创新性开发，持续推动品牌升级，不断推进渠道拓展及下沉深耕，进一步提升管理增效，数智化升级亦初显成效，各项举措推动公司经营业绩持续向好，巩固奶酪行业领先地位。

1、产品创新

公司持续提升研发能力，与国内多所高校和研究机构保持紧密合作，推动公司产品研发创新，丰富产品矩阵，提高产品竞争力。公司参与研究的“奶酪风味协同增效机制及产业化关键技术”荣获由上海市人民政府颁发的“上海市科学技术一等奖”；“UHT 再制干酪关键技术的研究与开发”列入由中国

食品工业协会发布的“食品工业营养健康行动标志性成果”名录；“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”，马斯卡彭还被评为“第二十一届中国国际农产品交易会最受欢迎产品”；鳕鱼奶酪条荣获“2024 上海伴手礼”荣誉称号。质量方面，2024 年公司的“近红外光谱技术在奶酪及相关产品中快速检测的技术应用”经过上海市食品学会科技成果鉴定，评价为国内领先。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，进一步巩固奶酪行业领导者地位。

上海市科学技术一等奖



“UHT 再制干酪关键技术的研究与开发”

列入“食品工业营养健康行动标志性成果”名录



马斯卡彭被评为

“第二十一届中国国际农产品交易会最受欢迎产品”



鳕鱼奶酪条荣获

“2024 上海伴手礼”



报告期内，即食营养奶酪方面，经典低温奶酪棒升级为 0 添加防腐剂配方，推出“冻梨奶酪棒”等限定口味产品、0 蔗糖奶酪小粒、一口奶酪以及原制手撕奶酪等新品，尤其是奶酪小粒赢得消费者普遍认可，市场占有率实现快速突破。公司同时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。春节期间上市多样化的礼盒、礼袋类产品，发展送礼场景。家庭餐桌奶酪方面，国产黄油产品表现优异，奶酪片和马苏里拉市场占有率进一步提升，强化公司在家庭餐桌领域的品牌影响力。公司下半年推出的家庭餐桌奶酪新品，满足中国消费者早餐和面包、贝果等搭配的需求，进一步丰富家庭餐桌奶酪品类，为消费者呈上更多奶酪美食选择，上市以来广受好评。餐饮工业奶酪方面，报告期内，在黄油和稀奶油领域也表现优异。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 端客户提供全方位奶酪解决方案，新品上市成功率显著提高，助力大客户稳健增长。报告期内，继推出马斯卡彭国产原制奶酪后，公司在生产工艺方面继续取得新的突破。

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					2023 年					业务收入	毛利率
	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	变动	变动
即食营养系列	204,987.53	54.56%	96,280.82	73.14%	46.97%	198,656.29	56.54%	98,169.72	78.85%	49.42%	3.19%	减少 2.45 个百分点
餐饮工业系列	131,251.08	34.94%	24,753.83	18.80%	18.86%	115,106.65	32.76%	16,197.53	13.01%	14.07%	14.03%	增加 4.79 个百分点
家庭餐桌系列	39,460.97	10.50%	10,617.17	8.06%	26.91%	37,608.98	10.70%	10,134.33	8.14%	26.95%	4.92%	减少 0.04 个百分点
合计	375,699.58	100.00%	131,651.82	100.00%	35.04%	351,371.91	100.00%	124,501.58	100.00%	35.43%	6.92%	减少 0.39 个百分点

2024 年，公司完成蒙牛奶酪业务整合，协同效应显现，三大奶酪产品系列均实现正增长。报告期内公司即食营养系列实现收入 204,987.53 万元，同比增加 3.19%；餐饮工业系列凭借公司供应链及专业化服务优势，实现收入 131,251.08 万元，同比增长 14.03%，毛利率明显提升；家庭餐桌系列实现营业收入 39,460.97 万元，同比增加 4.92%。

2、品牌引领

报告期内，妙可蓝多通过系统化品牌战略升级，构建"欢乐、营养、专业、健康"四位一体的核心价值体系。面对消费市场结构性变革，公司在延续已有成功经验的基础上，以创新营销矩阵驱动增长：启用全新品牌代言人，利用明星营销、粉丝营销，加速品牌年轻化进程，助力奶酪产品破圈；联动美术馆，以艺术策展式营销，顺应时代新审美，让奶酪更时尚；与众多知名品牌开展异业合作，为奶酪拓展更多新场景；围绕重点时令、热点营销期、新品上市期，打造营销大事件；孵化多项重点营销 IP，如奶酪市集、奶酪黄金屋等，坚持培育市场，向消费者传播奶酪营养价值，承担起品类引领者的责任。

媒介投放坚持长期聚焦策略，持续占位分众、央视、卫视核心大屏媒体，大曝光、高频次、广覆盖；与此同时，拥抱市场变化，开拓抖音、小红书、视频号等社交媒体创新模式，以场景化的内容与消费者积极互动，提高品牌的认知度与美誉度，巩固奶酪品类第一心智，让“奶酪就选妙可蓝多”品牌价值诉求深入人心。报告期内，妙可蓝多品牌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”等多个奖项和认证。

3、渠道精耕

渠道建设方面，针对零售线下渠道，整合双品牌的渠道优势，优化经销商在全国的布局，不断完善经销商服务体系。持续精耕现代渠道，改善经营效率，大力开发烘焙、零食量贩、母婴、会员店等势能渠道。报告期内，充分利用品牌代言人形象、周边等，助力渠道精耕，让更多消费者通过终端渠道认知妙可蓝多品牌形象。

针对零售线上渠道，报告期内，整合蒙牛奶酪，线上双品牌布局，在京东、天猫、拼多多等传统电商平台持续深耕，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。2024 年电商事业部与京东战略签约，推动线上线下营销的全面合作以及服务体验的全方位升级。针对 B 端餐饮渠道，公司整合双品牌的产品及渠道优势，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。

4、管理增效

（1）完成蒙牛奶酪合并，整合提效协同发展

报告期内，公司收购蒙牛奶酪 100%股权后，启动管理融合，人才与组织形成强大聚合力，奶酪业务深度协同，实现提质增效、融合发展。通过整合打通产业链上下游、双品牌运作，公司奶酪品类领导者地位进一步巩固。

（2）打造供应链全过程管理体系，数智化升级提升效率

报告期内公司不断完善供应链全过程管理体系，从计划、生产、销售实现全链路管理，通过数智化升级进一步提升供应链管理效率，为公司的降本增效打下坚实基础。

（3）夯实全面质量管理体系，强专业赋能业务

公司不断精进和完善妙可蓝多“SDS-ACT 质量管理体系”，旗下工厂全部成熟运行 ISO9001、FSSC22000、HACCP 等质量管理体系，其中两家工厂持续运行诚信管理体系认证，四家工厂通过清真认证，为产品出口做好保障，同时成功完成大客户全面、严格质量审核并成为其合作伙伴。

（4）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，先后启动全面预算管理信息化项目和数字营销平台项目。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。

4、 公司主要会计数据和财务指标

4.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年		本年比上年 增减(%)	2022年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	7,720,899,535.16	7,539,615,207.46	6,832,507,412.83	2.40	8,267,760,121.22	7,442,886,257.24
归属于上市公司股东的净资产	4,409,235,955.26	4,740,697,670.07	4,302,543,727.03	-6.99	4,911,725,527.46	4,452,308,347.57
营业收入	4,843,753,794.70	5,322,202,155.91	4,049,033,690.89	-8.99	4,917,820,889.82	4,829,537,951.87
归属于上市公司股东的净利润	113,620,696.95	60,065,609.21	63,439,534.18	89.16	134,868,951.72	137,606,981.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	46,919,280.55	7,171,235.98	7,171,235.98	554.27	69,128,447.58	69,128,447.58
经营活动产生的现金流量净额	530,727,216.06	263,675,812.26	279,153,516.68	101.28	-151,332,527.21	-204,840,831.98
加权平均净资产收益率(%)	2.464	1.229	1.432	增加1.235个百分点	3.052	3.113
基本每股收益（元 / 股）	0.226	0.119	0.126	89.92	0.266	0.271
稀释每股收益（元 / 股）	0.226	0.119	0.126	89.92	0.266	0.271

4.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	1,160,690,731.04	1,216,794,097.38	1,216,911,939.85	1,249,357,026.43
归属于上市公司股东的净利润	38,344,962.77	33,042,558.78	13,654,985.38	28,578,190.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	30,889,942.81	25,994,650.79	5,328,573.45	-15,293,886.50
经营活动产生的现金流量净额	170,314,597.93	96,788,286.38	214,777,054.58	48,847,277.17

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

公司于报告期内通过同一控制下的企业合并取得蒙牛奶酪 100%股权，对前期已披露季度财务数据进行了重述。

5、 股东情况

5.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

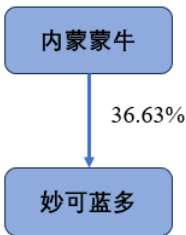
单位:股

截至报告期末普通股股东总数（户）						43,886	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						41,445	
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例(%)	持有有限 售条件的 股份数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
内蒙古蒙牛乳业（集团） 股份有限公司	403,600	187,569,222	36.63	0	无	0	境内非国有 法人
柴琇	0	76,103,632	14.86	0	质押	76,103,632	境内自然人
沂源县东里镇集体资产 经营管理中心	0	6,539,943	1.28	0	无	0	其他
温美华	3,350,200	5,579,400	1.09	0	无	0	境内自然人
吉林省东秀商贸有限公司	0	5,280,000	1.03	0	质押	5,280,000	境内非国有 法人
亓瑛	-368,733	4,822,532	0.94	0	无	0	境内自然人
全国社保基金六零二组 合	4,427,200	4,427,200	0.86	0	无	0	其他

夏斯瑾	2,941,400	3,979,500	0.78	0	无	0	境内自然人
香港中央结算有限公司	1,276,725	3,495,465	0.68	0	无	0	境外法人
寻常（上海）投资管理有 限公司—汇玖 3 号私募证 券投资基金	-1,417,500	3,366,354	0.66	0	无	0	其他
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						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用



5.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☐适用 ☒不适用

5.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐适用 ☒不适用

6、公司债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露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。

报告期内，公司积极推进各项举措，全年实现营业收入 484,375.38 万元，整体营业收入同比虽下降 8.99%，主要为公司战略性收缩贸易业务。同时，公司实现归属于上市公司股东的净利润 11,362.07 万元，同比上升 89.16%，主要得益于报告期内公司主要原材料成本较上年同期下降及公司同步推进的各项降本增效措施。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用