

投资者关系活动记录表格式

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：2021-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 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	中信证券：薛缘、印高远 涌津投资：漆昱霏 银河基金：卢轶乔 东方证券：李珂文 上海聚鸣投资：靳晓婷 长乐汇资本：陈方园 美的资本：王元焜 建信信托：余雷 丹羿投资：张昭丞 沅沛投资：李爽 深积资产：张志杰 上海长见投资管理有限公司：唐祝益 华宸未来：黄颖峰 深圳杉树资产：王琦 四川发展基金：裴慧宇 泓铭同道：李静 申港证券：杨凡 长城基金：王卫林 鹏扬基金：王亦沁 国信证券：章耀 平安资产：梁珂 国华兴益资产：韩冬伟 前海圣耀：段紫薇 伊洛投资：杨泽 恒安标准人寿：汪涵 中信里昂：Lizzy、Liu、Susan、Zhang 中科沃土基金：游彤煦
时间	2021年4月27日 15:00—16:00
地点	线上（中信证券电话会议系统）
上市公司接待人员姓名	董秘徐笑宇、证券事务代表傅妙妙
投资者关系活动主要内容介绍	熊猫乳品2020年年报&2021年一季报业绩交流会
附件清单（如有）	电话会议纪要
日期	2021年4月27日

附件：会议纪要

一、2020年及2021年一季度情况介绍

熊猫乳品2020年营收增长13%，归母净利润8,100万元，同比增长22%。2020年疫情对熊猫影响较大，利润增长不错，主要由于疫情期间公司控制部分费用，使得在收入持平的情况下，利润仍是健康的水平。

2021年一季度营收1.96亿元，归母净利1,400万元，也是近几年的高点。主要原因如下：

- 1) 疫情影响消除，今年一季度餐饮饮品市场回暖明显。
- 2) 2020年销售人员对终端客户的开发情况良好。原材料奶粉和鲜奶主要用进口奶粉，因去年疫情影响，恒天然奶粉拍卖价有所下滑，公司做了一定战略储备。

3) 奶酪棒业务全面启动, 4月春糖会上公司做了520奶酪棒新品发布会, 四月份在山东新厂招商会圆满举办, 零售奶酪棒的业务已经开始铺货阶段, 后几个季度会逐步发力。

二、互动问答

Q1: 奶酪业务布局的情况, B端和C端发力的情况, 产能规划如何, 在2021年能释放多少?

奶酪的TO B和TO C都在发展。TO B方面主要靠马苏里拉的餐饮市场, 餐饮去年受到疫情影响, 但是小包装在零售和电商的渠道呈几何式倍增。未来新品奶油奶酪和独立片装奶酪会在TO B和TO C一起销售。公司的重点产品520奶酪棒, 会用更多的渠道宣传。从招商会的反响来看, 经销商都很看好该产品。下半年在重点市场铺货完毕以后, 推广也会逐步实施, 可能涉及电梯广告、商超广告和短视频等。

Q2: 520的特色卖点, 无糖的卖点在市场上是不是首创, 产品是自主研发的吗? 生产上设备有什么不同?

520是熊猫首创, 是指“5倍牛奶钙, 2倍牛奶蛋白, 0蔗糖”的概念。零蔗糖是使用木糖醇来替代蔗糖, 对少儿牙齿更有益。新品奶酪的生产设备有所升级, 工艺和原料与上一代产品有所不同。

Q3: 奶酪棒整体招商和铺货的情况如何? 第一轮反馈的动销如何?

4月底招商会完成后, KA也在逐步签约中, 重点区域(华东和华北)铺货会比较快。现在来看520奶酪棒项目实施情况与预计进度相符。

Q4: 奶酪拆分中有马苏、棒棒和工业销售, 工业的客户类型是哪些? 后续的增长规划如何展望?

奶酪重点在C端的销售, 布局操作相对复杂。B端马苏里拉奶酪会进入披萨店、烘焙店等。疫情到现在小包装马苏里拉做的比较好, 后续要推出的奶油奶酪和奶酪片, 这两块产品会进一步丰富公司产品线。

Q5: 2020年核心的三大业务, 炼乳、奶酪和奶油业务的增速和2021年Q1各品类的增速如何?

炼乳: 2020年基本持平, 2021年Q1营收翻倍增长。

奶酪: 2020年增速可观, 2021年Q1增长更快。

奶油: 起点比较低, 从2019年刚开始做, 碰到疫情新品推广受到一定阻碍, 市场恢复后, 达到了翻倍的增长。

最近奶油除了常温奶油还有冷藏奶油两款产品推向市场。新推出的冷藏稀奶油打发性更好, 性价比也很好。

Q6: 分场景看炼乳业务分业务的增速, 工业场景和餐饮零售场景?

2020年餐饮微降, 直销业务有所增长。2021年一季度餐饮回暖, 直销实现了翻倍的增长。

Q7: 2021年公司除了520新品推动外, 有其他方面推动增长吗? 产品渠道未来发展方向是什么? 今年全年的增长规划如何?

炼乳: 更加注重终端的开发, 关注到烘焙和饮品对炼乳的应用。从去年年底到今年一季度, 饮品客户也开始陆续签约和增加订单量。

稀奶油: 除了常温以外, 推出了更适合烘焙的冷藏稀奶油。

奶酪: TO B、TO C都在发力, 按照整个预计的经营方向去做, 一季度表现出色。

Q8: 炼乳市场的增长来自于哪里? 增量市场空间在工业方面还是餐饮方面? 现在格局上看, 除了雀巢+熊猫, 是否还有其他比较有规模的竞争者?

炼乳的竞争格局基本没有变化。零售市场空间有限，工业部分雀巢比较强势。公司在工业方面大客户的开发会直面雀巢的竞争，凭借自身灵活和定制化服务取得竞争优势。近阶段开发了几家大的连锁饮品店，结合淡奶、稀奶油、炼乳的组合方式推广，炼乳这几年还会有增长空间。

Q9: 疫情发生到现在，格局是否有发生变化呢？比如是否像雀巢的供应出问题，会加速集中度提升？另一方面，相较于雀巢在国内的发展，我们有什么相对的竞争优势？在未来增量的市场中，如何去抢占更多的量？

雀巢的工厂主要在国内，公司和雀巢受疫情影响的程度差不多。公司的优势在于，1) 炼乳是主打产品；2) 服务更灵活更贴近终端，这也是国内优秀品牌的普遍优势。竞品的报价和服务体系也比较固化，给了公司不少的机会。

对于进口的竞品来看，公司的物流的恢复的比对手快很多，这一块显示在奶酪和稀奶油的增长。奶酪和稀奶油的竞品主要是进口产品，他们的物流现在仍受一定影响。

Q10: 公司对终端和经销商具体有什么更好的服务？

餐饮方面经销商和公司合作了 20 多年。从去年 3、4 月份复工以后，推出风雨同舟等计划，公司给予了经销商一些扶持政策。同时，终端渠道也开始考虑缩减成本，凭借公司产品在中高端市场的性价比优势，为公司开发了一些新的终端客户。

Q11: 妙可蓝多把奶酪这个品类教育的比较好，其他很多公司都在做，比如伊利等，怎么看板块竞争，如何在越来越激烈的竞争中找到优势？

奶酪棒是整个乳业渠道里面一个增长最快的产品，竞争格局比较激烈：龙头企业入局、中层竞争者也都是上市公司级别。公司的战略希望在奶酪这一块先站稳第二梯队。

Q12: 品牌打造上有什么想法，会投入广告吗？如何做品牌设计？

商超和大的 KA 的布局做好以后，会陆续在比较大的市场做一些广告投放。

Q13: 关于原材料成本的问题，之前提前采购了一些原材料，锁定了多长的生产期限？今年的实际成本可以锁到什么时间？下半年会有比较大的价格压力吗？

公司的现金流比较好，去年对于奶粉做了些战略储备。今年一季度餐饮恢复导致鲜奶需求更旺，全球的奶粉拍卖价格也被抬高，后半牛奶粉价格可能会下来一点，但不会太多。奶粉价格上涨对公司的成本会有一些的压力，去年 12 月公司的炼乳产品已经有一次提价。

Q14: 历史上提价的政策是成本驱动还是年度调整？

有两方面驱动：1) 竞品对比，竞品提价公司也会相应提价；2) 几年提一次价或者每年提价一部分，来缓解通胀造成的压力。

Q15: 长期来看，炼乳 TO B 端是否有一定的产品升级，毛利提升的逻辑？

配方角度看，炼乳的配方比较稳定，现在的配方口味和稳定的质量，长久得到经销商认可。炼乳主要会从供应链角度整合原材料布局。公司会从国际角度调整供应链和战略储备。对于大型食品原料终端，公司以定制化服务为其提供配方解决方案。

Q16: 炼乳的场景是有区分的，现在在饮品的发展速度也还可以，饮品发展毛利分渠道有差异吗？业务拓展的好的话会出现盈利的弹性吗？

大型终端比起传统经销商会有一定价格优惠。通过这些饮品企业，不仅是炼乳，也有椰浆、淡奶、稀奶油等以组合形式进入，为整个业绩提升做出贡献。