

上海广泽食品科技股份有限公司
投资者接待活动记录表

编号：2018002

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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"/> 现场接待 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）_____
接待时间	2018年12月5日
接待地点	上海广泽食品科技股份有限公司 金台大厦会议室
上市公司 接待人员姓名	副总经理：胡彦超 证券事务代表：曹瑛
参与单位 名称及人员姓名	冈三证券：西胤智、林虎政、住母家学、园田明子 第一生命人寿：井槌纱也 大和住银：松崎健人 大和投资信托：铃木慎一郎
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>（一）公司介绍</p> <p>参观公司办公场所，介绍公司基本情况。</p> <p>（二）会议交流</p> <p>1、公司的奶酪业务模式？</p> <p>公司从新西兰、澳大利亚等地采购凝乳等奶酪原料，进行奶酪制品的生产及加工，并通过经销商、电商、大型商场超市等渠道在国内进行销售。</p> <p>2、目前产品的销售渠道？以及液态奶和奶酪产品的分别占比</p> <p>公司奶酪产品的销售渠道覆盖餐饮和零售、线上和线下，其中餐饮方面已与萨莉亚、85度C、达美乐、海底捞、多乐之日、吉野家、全家 FamilyMart 等知名连锁建立良好合作关系，零售方面进驻家乐</p>

福、欧尚、永辉、沃尔玛等全国性 KA，线上渠道则包括天猫、京东、有赞、苏宁、拼多多等，液奶产品主要布局区域零售市场，贸易业务主要针对工业客户；2017 年公司液奶和奶酪产品的销售占比分别为 43% 和 20%，今年前三季度奶酪销售逐渐接近液奶，奶酪业务整体保持高速增长态势，驱动力一方面来自于原有餐饮类产品继续保持快速增长，另一方面源于公司自去年下半年开始拓展的零售奶酪市场彰显成效，今年年初随着主力产品奶酪棒的上市，深受广大消费者喜爱，迅速打开市场，成为公司又一个单品。

3、日本的明治牛奶是否是公司液态奶业务的竞争对手或者对标产品

公司液奶业务主要聚焦东北区域市场，未来以稳健发展为基调，重点进行产品结构升级，提升盈利能力。

4、公司的市场竞争优势？

奶酪是技术含量和生产壁垒相对较高的乳制品品类，公司从 2008 年开始接触奶酪，2015 年正式启动战略转型，具有先发优势；目前公司建有 4 家工厂，覆盖中国南北地区，初步完成全国渠道布局，并建立起全球化的原料采购网络；公司奶酪产品力突出，在马苏里拉、奶酪棒等多个品类保持领先，深受客户和消费者喜爱，未来公司将继续深化布局，为国人提供健康营养的优质奶酪产品。

5、贵公司未来的发展战略是怎样的？

国内乳制品市场尤其是液态奶消费近二十年来获得了长足的发展，但以奶酪为代表的干乳制品仍有较大的发展潜力和空间，面对新的消费趋势和国内外的竞争与挑战，公司将继续练好内功，把握先发机遇，充分发挥已有的产品、技术和人才储备优势，成为满足国人需求的奶酪大师，打造中国以奶酪为核心的特色乳制品领导品牌。

未来三到五年公司以“稳定液奶、发展奶酪”为总体战略，积极拓展销售网络，完善全国化布局，在巩固电商渠道奶酪销售领先地位的同时，开发多种现代化通路和面向终端零售的新型奶酪产品，力争在除马苏里拉、儿童奶酪外的多个品类全面领先。同时，公司将加强公司治理和企业文化建设，坚持走专业化的品牌发展路线，加大品牌

	<p>的宣传推广与营销投入，提高市场占有率和品牌影响力，把“妙可蓝多”打造成为全国知名、消费者耳熟能详的奶酪品牌，并通过上下游整合和技术创新，丰富产品线和品牌内涵，抵御原材料价格大幅波动带来的风险，不断为中国消费者提供优质的、差异化的产品组合。在液奶方面公司继续保持区域领先优势，通过改善产品结构、加大品牌建设和优化内部管理，提升“广泽”、“澳醇牧场”等品牌的美誉度和整体盈利能力，保证液奶板块的平稳发展，为公司提供稳定的现金流和利润来源。</p>