证券代码:600882　证券简称:妙可蓝多　公告编号:2020-090

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司关于收到政府补助的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

一、获得政府补助的基本情况

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(以下简称“公司”)下属子公司及孙公司广泽乳业有限公司(以下简称“广泽乳业”)、妙可蓝多(天津)食品科技有限公司(以下简称“妙可食品”)、上海芝然乳品有限公司(以下简称“上海芝然”)于近期收到政府补助合计人民币2,007,435.86元。具体如下:

获得补助单位	补助项目	补助金额(元)	补助依据	补助类型	获得补助时间
上海芝然	区技术中心财政补贴	144,000.00	注1	与收益相关	2020.6.3
上海芝然	区技术中心财政补贴	56,000.00	注1	与收益相关	2020.5.27
广泽乳业	安置残疾人就业增值税退还即退	1,652,135.86	注2	与收益相关	2020.5.21
上海芝然	区“三个一百”企业研发费用补贴	154,700.00	注3	与收益相关	2020.4.27
妙可食品	发明专利维持补贴	600.00	注4	与收益相关	2020.4.17
合计		2,007,435.86			

注1:2020年奉贤区企业技术中心申报工作的通知;

注2:财政部、国家税务总局《关于促进残疾人就业增值税优惠政策的通知》(财税[2016]52号);

注3:沪奉府发[2019]14号上海市奉贤区人民政府关于发布2019年首批奉贤区“三个一百”企业名单的通知;

注4:天津市知识产权局关于2019年天津市专利资助领取的通知。

二、政府补助的类型及其对上市公司的影响

公司根据《企业会计准则第16号——政府补助》的相关规定确认上述事项,并划分补助类型。上述补助计入当期损益的金额为2,007,435.86元(注:以上数据未经审计)。

上述政府补助预计将对公司利润产生一定影响。具体会计处理以及对公司当年损益的影响情况仍需以审计机构年度审计确认后的结果为准。敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司董事会
2020年6月3日

证券代码:600882　证券简称:妙可蓝多　公告编号:2020-091

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司关于上海证券交易所对公司2019年年度报告信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(以下简称“公司”)于2020年5月27日收到上海证券交易所出具的《关于上海妙可蓝多食品科技股份有限公司2019年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2020】0591号,以下简称“问询函”)。公司收到问询函后,积极组织相关人员对《问询函》涉及的相关问题进行逐项落实和回复,现将回复的具体内容公告如下:

1、关于公司业绩情况。年报披露,2019年,公司实现营收17.44亿元,实现归母净利润1922.99万元,扣非后净利润亏损1218.99万元。同时当期销售费用3.59亿元,同比增长75.11%,主要因广告促销费、装卸运输费和职工薪酬上升所致。请公司补充披露:(1)公司在奶酪业务的市场地位和份额、主要竞争对手基本情况以及公司具备的市场优势和劣势;(2)分析销售费用对公司营业收入增长的带动情况,说明公司奶酪业务收入增长是否具有可持续性。

公司回复:

(1)公司在奶酪业务的市场地位和份额、主要竞争对手基本情况以及公司具备的市场优势和劣势

①中国奶酪行业起步较晚,海外企业在品牌、产品和消费者教育方面具有先发优势,故中国奶酪市场竞争中进口品牌占据主导地位,根据Euromonitor数据显示,2019年国内奶酪市场占有率排名前三的均为国外品牌,法国“百吉福”市场占有率22.68%位列第一,市场占有率(7.69%)第二的“乐芝牛”来自法国贝勒集团,市场占有率(6.39%)第三的“安佳”来自新西兰Fonterra。

2019年公司奶酪业务的市场占有率为4.80%,位居全国第五位,“妙可蓝多”在国产品牌中排名第一,成为国民奶酪的代表。

②目前,国内市场上的外国奶酪品牌主要分为三种类型:第一种是国际品牌在华设厂,具有代表性的是Savencia集团旗下的“百吉福”品牌,可以视为外国品牌的本土化;第二种是直接从国外进口,通过国内的经销商进行分销,如Fonterra的“安佳”、Lactalis的“总统”、Bale的“乐芝牛”等;第三种是利用国外工厂进行贴牌生产,如高夫的“多美鲜”等。

国外奶酪品牌分类:

奶酪品牌类型	代表性公司(品牌)
国外品牌在华设厂	Savencia(百吉福)
国外进口国内经销	Fonterra(安佳),Lactalis(总统),Bale(乐芝牛,凯瑞),Arla Food,MG
国外代工国内贴牌	高夫(多美鲜)

国内大型上市乳制品企业较早进入奶酪领域,但其现以液态奶业务为主,奶酪产品整体销售规模及占其营收的比重目前仍相对较小,而公司为以奶酪为核心业务的特色乳制品公司,另外,根据《中国奶业统计资料2017》的统计,除国内几家大型上市乳制品企业外,国内主要奶酪生产企业还包括部分非上市公司,市场份额较小,竞争较为分散。随着国内奶酪消费需求的增加,更多的传统乳制品企业将涉足或扩大奶酪业务,市场竞争将更加激烈。

③ 市场优势:

1)产品力方面,奶酪在乳制品生产中属于生产技术含量最高的产品之一,生产技术构成了奶酪行业的重要门槛。公司是国内为数不多的具备奶酪独立研发和生产能力的企业之一,率先掌握原制奶酪生产技术,奶酪业务技术人才储备充分。公司奶酪业务技术带头人拥有二十多年的乳制品生产、研发经验,在我国乳制品业界的奶酪方面技术优势和产品生产研发方面具有较为权威的技术平和丰富的技术管理经验,并于2010年参与制定了食品安全国家标准(再制干酪)(GB 25192-2010)。此外,公司奶酪产品研发部门其他核心技术人员也深耕乳品行业多年,具有丰富的从业经验。

领先的奶酪研发技术实力造就了公司出色的产品力,稳定的品质、丰富的口感、良好的产品特性深受消费者青睐,公司始终坚持食品安全和产品力第一的原则。

2)渠道力方面,在餐饮工业渠道通过“产品+服务”,公司携手经销商与客户保持长期稳定的合作关系,客户粘性较高,获得诸如萨莉亚、85度C、达美乐、海底捞、吉野家、多乐之日、全家Family Mart、星巴克、赛百味等众多连锁大客户的认可,在零售渠道,2019年报公司线下终端网点数量突破13万家,初步完成全国化渠道布局,公司能够进行扁平化管理,市场响应较快,且公司的酪业务营销团队核心成员主要来自于我国乳品行业标杆企业;同时,在线上“妙可蓝多”已成为电商渠道奶酪销售的领军品牌,覆盖天猫、京东、拼多多等主流电商平台,获客能力不断提升。

3)品牌力方面,经过近几年的快速成长,“妙可蓝多”已逐步发展成为全国性的奶酪品牌,深受消费者喜爱;2019年公司开启品牌全面建设之元年,广告宣传片陆续登陆分众传媒、央视等主流媒介,进行精准投放,并进行了形式多样的网络创新营销,消费者对奶酪的认知显著增强,“奶酪就选妙可蓝多”的品牌形象和价值诉求深入人心。“妙可蓝多”荣获阿里巴巴“年度标杆品牌”等诸多行业奖项,引领中国奶酪行业发展。

市场劣势:

1)通过多年发展公司奶酪产品已经从马苏里拉奶酪单一产品,发展成为拥有马苏里拉奶酪、奶酪棒、芝士片、手撕奶酪、儿童成长系、奶油芝士、鲜奶奶酪、奶酪酱等覆盖餐饮和零售的多维产品体系,但相比国外奶酪品牌在奶酪领域长期的发展历程和经验,公司产品线丰富程度仍然偏弱,目标消费人群仍有待拓展。

2)国内市场头部几家大型乳品企业,在渠道和资源配置方面拥有较强的实力,虽然公司积极进行渠道拓展和下沉,但相比大型乳品企业仍然较弱。面对国内奶酪市场的快速增长,上述乳品企业已在奶酪市场有所布局,国内奶酪市场的竞争会更加激烈。

3)“妙可蓝多”仍是一个年轻的品牌,法国Savencia集团“百吉福”品牌已进入中国二十余年,法国Lactalis集团“总统”品牌、新西兰Fonterra集团“安佳”品牌等国际品牌在国内有较高声誉,蒙牛、伊利、光明等国内大型乳企全国范围内的知名度更强,“妙可蓝多”作为一个年轻品牌,市场份额、品牌影响力和竞争力仍有较大的提升空间,需在注重产品品质的同时,不断塑造良好的品牌形象,不断提升品牌认知度和美誉度,增强品牌竞争力。

(2)分析销售费用对公司营业收入增长的带动情况,说明公司奶酪业务收入增长是否具有可持续性

2019年公司销售费用构成及变动

项目	2019年发生额(元)	占销售费用比例	2018年发生额(元)	占销售费用比	本期较上期增长额	占销售费用增长额比
广告促销费	201,089,931.60	55.97%	104,914,113.26	51.14%	96,175,818.34	62.41%
职工薪酬	71,784,414.81	19.98%	58,349,772.73	28.44%	13,434,642.08	8.72%
装卸运输费	60,620,233.74	16.87%	23,894,974.40	11.65%	36,725,259.34	23.83%
仓储费	11,660,383.45	3.25%	2,683,894.50	1.31%	8,976,488.95	5.83%
差旅费	9,772,522.91	2.72%	7,246,203.89	3.53%	2,526,319.02	1.64%
其他	2,878,572.30	0.80%	6,617,528.41	3.23%	-3,738,956.11	-2.43%
物料消耗	1,062,440.50	0.30%	1,038,618.62	0.51%	23,821.88	0.02%
折旧费	400,318.55	0.11%	422,132.75	0.21%	-21,814.20	-0.01%
合计	359,269,817.86	100.00%	205,167,238.56	100.00%	154,101,579.30	100.00%

主营销售费用明细占营业收入比例

项目	2019年发生额(元)	占营业收入比	2018年发生额(元)	占营业收入比
广告促销费	201,089,931.60	11.53%	104,914,113.26	8.56%
职工薪酬	71,784,414.81	4.12%	58,349,772.73	4.76%
装卸运输费	60,620,233.74	3.48%	23,894,974.40	1.95%
主营业务收入	1,744,349,052.12	/	1,225,689,926.53	/

公司2019年度营业收入较2018年增加518,659,125.59元,同比增长42.32%,销售费用较2018年增加154,101,579.30元,同比增长75.11%。广告促销费、职工薪酬、装卸运输费为公司销售费用中占比最大的三项明细费用,其中又以广告促销费占比最大。2019年公司广告促销费、职工薪酬、装卸运输费较2018年同比增长91.67%、23.02%及153.69%,但三项费用占公司营业收入比例分别为11.53%、4.12%及3.48%,较2018年营业收入占比8.56%、4.76%及1.95%,变动幅度不大。

广告促销费增加与公司所处品牌建设期的发展阶段相关,未来,随着公司品牌建设的不断沉淀与积累,品牌带来的附加值将逐步显现,公司营业收入预计将进一步增长,随着规模效应显现,销售费用占营业收入比例有望降低。

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,奶酪是当前增长最为迅速的食品饮料细分领域之一。

根据中国农业科学院农业信息研究所最新发布的《2019-2028年中国奶制品市场展望报告》,95后消费新群体已经成长,这一群体规模近2.5亿人,他们的消费偏好和消费能力吸引新的消费趋势,对奶酪、黄油等干奶制品需求量增长较快,尤其奶酪的市场空间将优先于黄油爆发,奶酪将是中国未来奶制品消费引导的突破口之一。加上奶酪税同推广行动的实施,2028年人均奶酪消费量有望达到0.5千克,是目前消费水平的6倍,而参考日本、韩国等与我国饮食同源性国家发展路径,长期看我国奶酪人均消费有望超过2千克。

国内奶酪行业市场前景广阔,公司近年来加大品牌建设力度,“妙可蓝多”已发展成为全国性的奶酪知名品牌,品牌带来的影响力将是长远且持续的。同时,公司继续聚焦产品开发、顺应市场需求,优化产品结构,进行渠道扁平化改造。“品牌、产品、渠道”将成为驱动公司业绩增长的三大因素,进一步强化公司在奶酪领域的竞争优势,公司奶酪业务增长具有可持续性。

会计师核查意见:

我们根据中国注册会计师审计准则,对妙可蓝多2019年的财务报表进行了审计,经核查,妙可蓝多上述回复中与财务报告相关的信息与我们在审计过程中获取的信息在重大方面一致。

2、关于奶酪业务情况。年报披露,报告期内公司奶酪产品实现营业收入9.21亿元,同比增长102.2%,其中核心产品奶酪棒销售收入4.96亿元,占奶酪板块营收53%;奶酪产品毛利率41.28%,同比增长6.58%。用途角度,公司奶酪产品可细分为国食类奶酪系列、厨房类奶酪系列和餐饮工业原料系列;销售角度,奶酪业务主要的销售渠道分为传统线下渠道和电商渠道。请公司补充披露:(1)近两年奶酪板块细分产品下,不同季度营收和毛利率情况;(2)近两年国食类奶酪系列、厨房类奶酪系列和餐饮工业原料系列奶酪,不同季度营收和毛利率情况;(3)近两年奶酪业务分渠道,不同营收和毛利率情况;(4)结合近两年各个季度期间费用率情况,分析公司2019年奶酪板块毛利率增长的具体原因。

公司回复:

(1)近两年奶酪板块细分产品下,不同季度营收和毛利率情况

单位:元

项目	2018年											
	2018一季度			2018二季度			2018三季度			2018四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
马苏	43,052,505.65	30,872,387.59	28.29%	62,617,239.55	42,178,188.81	32.64%	54,563,493.55	36,473,505.79	33.15%	75,299,191.50	48,763,817.12	35.24%
奶酪棒	7,714,506.78	8,217,288.95	-6.52%	22,502,692.07	16,573,693.57	26.35%	35,423,344.19	23,394,819.08	33.96%	75,967,209.11	42,996,062.84	43.40%
其他	11,184,960.68	7,625,412.52	31.82%	12,907,823.18	7,948,968.81	38.42%	18,363,832.19	11,362,481.07	38.13%	36,034,637.47	21,103,179.30	41.44%
合计	61,951,973.11	46,715,089.06	24.59%	98,027,754.80	66,700,851.19	31.96%	108,350,669.93	71,230,805.94	34.26%	187,301,038.08	112,863,059.26	39.74%
	2019年											
	2019一季度			2019二季度			2019三季度			2019四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
马苏	53,680,128.42	37,985,177.79	29.24%	77,061,664.68	50,825,324.49	34.05%	74,319,558.95	48,005,902.67	35.41%	103,309,504.96	67,379,517.33	34.78%
奶酪棒	52,844,010.82	29,590,731.67	44.00%	113,163,075.67	57,801,564.92	48.93%	131,870,408.83	65,787,478.10	50.11%	197,718,414.66	95,696,455.62	51.60%
其他	20,123,660.76	15,021,707.49	25.35%	24,186,401.35	17,658,750.63	26.99%	27,678,031.23	23,386,347.53	15.51%	45,322,282.02	31,814,034.23	29.81%
合计	126,647,800.00	82,597,616.95	34.78%	214,411,141.70	126,285,640.03	41.10%	233,867,999.01	137,179,728.30	41.34%	346,350,201.65	194,890,007.18	43.73%

由上表可见,随着销量增加,产能得到释放,公司奶酪棒单品毛利率由2018年一季度的-6.52%,增长至2019年四季度的51.60%;同时,公司产品结构也发生了变化,2018年一季度公司产品以马苏为主,从2019年一季度起,奶酪棒已稳定成为公司第一大单品,且奶酪棒单品毛利率自2018年三季度已高于马苏单品毛利率。上述两项因素推动公司整个奶酪板块毛利率由2018年一季度的24.59%增长至2019年四季度的43.73%。

(2)近两年国食类奶酪系列、厨房类奶酪系列和餐饮工业原料系列奶酪,不同季度营收和毛利率情况

单位:元

项目	2018年											
	2018一季度			2018二季度			2018三季度			2018四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
餐饮工业原料系列	28,737,575.60	22,241,176.165.34	22.83%	38,650,098.28	26,977,121.39	30.20%	37,914,806.82	26,099,410.81	31.16%	42,700,081.78	30,898,584.27	27.64%
国食类奶酪系列	14,581,088.04	11,389,319.29	21.89%	30,838,781.00	20,202,936.19	34.49%	49,128,728.84	30,158,329.55	38.61%	105,436,302.74	56,878,171.92	46.05%
厨房类奶酪系列	18,633,309.47	13,149,604.43	29.43%	28,538,875.52	19,520,793.61	31.60%	21,307,134.27	14,973,065.58	29.73%	39,164,653.56	25,086,303.07	35.95%
合计	61,951,973.11	46,715,089.06	24.59%	98,027,754.80	66,700,851.19	31.96%	108,350,669.93	71,230,805.94	34.26%	187,301,038.08	112,863,059.26	39.74%
	2019年											
	2019一季度			2019二季度			2019三季度			2019四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
餐饮工业原料系列	35,216,688.47	27,628,958.09	21.55%	53,241,940.61	39,241,678,006.09	25.48%	57,658,347.91	45,318,805.41	21.40%	63,301,745.82	47,301,376.76	24.23%
国食类奶酪系列	65,795,390.31	36,729,767.53	44.18%	125,566,808.77	63,736,368.03	49.24%	142,546,688.72	71,166,680.42	50.07%	219,613,234.39	106,871,707.74	51.34%
厨房类奶酪系列	25,635,721.22	18,238,891.33	28.85%	35,602,392.32	22,871,265.91	35.76%	33,662,694.30	20,694,242.46	38.53%	63,435,221.43	40,054,922.68	36.86%
合计	126,647,800.00	82,597,616.95	34.78%	214,411,141.70	126,285,640.03	41.10%	233,867,999.01	137,179,728.30	41.34%	346,350,201.65	194,890,007.18	43.73%

由上表可见,公司奶酪产品销售结构2018年一季度、二季度以餐饮工业原料系列为主,自2018年三季度开始,产品销售结构转变为以国食类奶酪系列为主,国食类奶酪系列为主,国食类奶酪系列中的主要产品为毛利较高的奶酪棒,国食类奶酪系列毛利率整体高于餐饮工业原料系列毛利率,从而带动了公司整体奶酪毛利率提升。

(3)近两年奶酪业务分渠道,不同营收和毛利率情况

单位:元

项目	2019年发生额			2018年发生额		
	主营业务收入	主营业务成本	毛利	主营业务收入	主营业务成本	毛利
线下渠道	804,217,528.01	465,160,230.17	42.16%	432,228,409.48	281,515,616.40	34.87%
电商渠道	117,059,614.35	75,792,762.29	35.25%	23,403,026.44	15,994,189.05	31.66%
合计	921,277,142.36	540,952,992.46	41.28%	455,631,435.92	297,509,805.45	34.70%

电商渠道增长迅速,占奶酪板块营收的比例从2018年的5.14%增长到2019年的12.71%。但由于线上竞争激烈,毛利率相对较低。

(4)结合近两年各个季度期间费用率情况,分析公司2019年奶酪板块毛利率增长的具体原因

近两年各个季度期间费用率列示如下:

单位:元

项目	2018年					2019年				
	一季度	二季度	三季度	四季度	年度	一季度	二季度	三季度	四季度	年度
销售费用	34,944,304.01	53,947,728.37	54,609,073.35	61,666,132.83	205,167,238.56	41,992,346.78	73,619,525.01	85,987,853.54	157,669,092.53	359,268,817.86
管理费用	25,323,943.83	20,137,298.57	22,524,128.39	29,258,790.09	97,244,160.88	22,068,818.49	25,209,752.20	26,705,564.75	37,322,651.28	111,306,786.72
财务费用	13,852,372.64	13,671,512.45	14,023,018.85	15,250,961.82	56,797,865.76	16,568,594.64	17,211,240.41	12,243,382.29	11,831,638.76	57,854,865.97
收入	189,159,389.96	275,509.84	304,095.86	457,930.87	1,225,689,926.53	297,960,428.17	416,069,525.34	444,825,559.72	585,503,538.89	1,744,349,052.12
销售费用率	18.47%	19.62%	17.94%	13.49%	16.74%	14.09%	17.69%	19.33%	26.93%	20.60%
管理费用率	13.39%	7.32%	7.40%	6.40%	7.93%	7.41%	6.06%	6.00%	6.37%	6.38%
财务费用率	7.32%	4.97%	4.61%	3.34%	4.63%	5.56%	4.14%	2.75%	2.02%	3.32%

公司管理费用率由2018年的7.93%下降至2019年的6.38%,财务费用率由2018年的4.63%下降至2019年的3.32%,营业收入扩大的规模效应逐步显现。品牌建设期,公司销售费用率保持合理增长,由2018年的16.74%上升至2019年的20.6%。公司2019年营业收入较2018年增长42.32%,其中奶酪产品营收同比增长102.2%。

由上述(1)(2)(3)部分产品营收及毛利率情况,及近两年期间费用率分析,公司毛利率增长的原因为:

1)奶酪产品销售结构的优化,高毛利产品(国食类奶酪系列)销售占比从2018年的43.89%上升到2019年的60.08%。国食类奶酪系列的主要产品是奶酪棒,占国食奶酪的比例达89.53%,奶酪棒产品的毛利逐季增加,在2019年第四季度毛利达51.60%;

2)产量增加带来的成本降低。奶酪产量从2018年的1万吨上升到2019年的1万8千吨,设备的利用效率提升,产品损耗逐渐降低,生产的规模效应显现,有助于奶酪板块毛利的上升;

3)品牌力增强带来的价格优势。随着公司品牌建设的不断推进,公司品牌力逐渐增强,品牌附加值不断增加,也为公司带来了更多的溢价。

会计师核查意见:

我们根据中国注册会计师审计准则,对妙可蓝多2019年和2018年的财务报表进行了审计,基于我们对妙可蓝多奶酪销售业务和期间费用实施的包括但不限于测试销售业务内部控制、细节性测试检查、销售截止测试、分析程序、函证和电话访谈等审计程序,我们将上述情况说明所载资料与我们在审计妙可蓝多财务报表过程中获取的会计资料以及了解的信息进行了核对。根据我们的工作,上述情况说明在重大方面与我们在审计公司财务报表过程中审核妙可蓝多会计资料以及了解的信息一致。

3、关于贸易业务情况。年报披露,报告期内公司贸易板块业务实现营业收入3.43亿元,同比增长6.56%;贸易板块毛利率31.54%,同比减少4.01%;公司主要贸易产品包括奶粉、黄油、干酪等。请公司补充披露:(1)近两年贸易业务产品的明细构成情况、销售金额;(2)结合相关贸易产品的价格走势情况等信息,说明报告期内该业务毛利率下降的具体原因。

公司回复:

(1)近两年贸易业务产品的明细构成情况、销售金额

单位:元

明细分类	2019年发生额	2019年占比	2018年发生额	2018年占比
粉类	267,399,860.94	77.99%	186,253,107.32	62.22%
油脂类	20,874,968.11	6.09%	45,842,396.51	15.31%
其他	54,578,706.94	15.92%	67,250,677.89	22.47%
合计	342,853,535.99	100.00%	299,346,181.72	100.00%

2019年公司贸易板块业务收入较2018年增长14.53%。其中,粉类产品是主要的贸易产品。2019年公司粉类产品贸易收入较2018年增长43.57%,粉类产品贸易收入占公司贸易业务产品总收入比从2018年的62.22%增长到2019年的77.99%。

(2)结合相关贸易产品的价格走势情况等信息,说明报告期内该业务毛利率下降的具体原因

单位:元

项目	2019年发生额			2018年发生额		
	收入金额	成本金额	毛利率	收入金额	成本金额	毛利率
粉类	267,399,860.94	261,654,072.79	2.15%	186,253,107.32	184,614,219.98	0.88%
油脂类	20,874,968.11	15,514,910.02	25.68%	45,842,396.51	30,341,850.99	33.81%
其中:植物油脂类	8,826,985.81	4,635,296.07	47.49%	31,119,104.17	16,104,965.32	48.25%
其他	54,578,706.94	46,623,588.07	14.58%	67,250,677.89	55,746,835.06	17.11%
合计	342,853,535.99	323,792,570.88	5.56%	299,346,181.72	270,702,906.03	9.57%

报告期内贸易业务毛利率下降主要系2018年度高毛利高销量的油脂类贸易产品销量下降影响,油脂类贸易产品销售收入占贸易业务收入比由2018年的15.31%下降到6.09%,其中,2018年度油脂类贸易产品占比较高的主要为植物油脂类产品,植物油脂类产品较其他油脂类产品毛利高,其毛利率在2018年和2019年分别为48.25%和47.49%,2018年度其销售收入占油脂类收入的67.88%,占贸易类产品总收入的10.40%,2019年度其销售收入占油脂类收入的42.29%,占贸易类产品总收入的2.57%。

2019年度高毛利植物油脂类产品销售收入下降主要原因系该类产品受国际价格波动影响较大,公司调整产品销售结构,以降低贸易类产品销售风险所致。

会计师核查意见:

年审会计师对妙可蓝多贸易板块业务收入实施了包括但不限于以下主要审计程序:

(1)了解妙可蓝多贸易板块业务销售模式、业务流程和仓储流程,分析其商业模式的合理性,实施控制测试,检查贸易板块收入确认方法;

(2)执行分析性程序,获取公司主要贸易产品的市场价格变化资料,了解主要贸易产品的价格走势,结合对历史年度与报告期内各月各类贸易产品收入、成本和毛利率的对比,分析贸易板块业务收入、成本以及毛利率变动的合理性;

(3)通过实施检查、访谈、工商信息查询等审计程序,了解重要贸易客户背景信息,并与妙可蓝多关联企业和关键管理人员进行比对,检查是否存在关联关系;

(4)对贸易板块业务收入实施细节性测试,检查合同及审批、仓储信息、销售出库单、客户收货确认单、销售发票、收款凭证等。

(5)向贸易类主要客户函证或访谈,核实报告期内业务收入和期末往来金额;

(6)对资产负债表日前后的贸易产品收入实施截止测试,检查是否在提前确认收入和期后入账退回等情况;

经核查,我们认为,妙可蓝多上述对近两年贸易业务产品的明细构成情况、销售金额以及报告期内贸易业务毛利率下降原因的说明,与我们在审计过程中获取的信息在重大方面一致,符合妙可蓝多的实际经营情况。

4、关于经销商情况。年报披露,报告期内公司销售模式除贸易外,分为经销和直销模式。其中,经销模式实现营业收入12.06亿元,同比增长49.6%。请公司补充披露:(1)近三年前五大经销商及变化情况;(2)近三年经销商收入地区分布情况、增加和减少的经销商个数、增加和减少的经销商本年度及上一会计年度销售收入;(3)公司与经销商的合作模式(买断式销售、委托代销等)及其协议主要条款;(4)结合公司业务模式、收入确认条件以及经销商销售的折扣或返点政策,说明对应收入确认和收入冲减的时点、报告期内具体金额及会计处理;(5)结合市场环境、盈利情况等角度,说明采用经销商模式的潜在风险以及应对措施。

公司回复:

(1)近三年前五大经销商及变化情况

2019年前五大经销商

经销商名称	销售额(元)	占经销总收入比例
上海巧厨商贸有限公司	44,586,144.79	3.70%
北京京东世纪信息技术有限公司	23,684,953.25	1.96%
深圳市光启仓储物流有限公司	17,013,712.72	1.41%
杭州认养一头牛生物科技有限公司	16,841,983.02	1.40%
北京市金元子商贸有限公司	11,491,095.03	0.95%
合计	113,617,888.81	9.42%

注:经销总收入不包括直营收入和贸易收入

2018年前五大经销商

经销商名称	销售额(元)	占经销总收入比例
上海巧厨商贸有限公司	31,284,596.02	3.88%
北京京东世纪信息技术有限公司	10,415,328.51	1.29%
长春远方实业集团有限公司	9,963,676.21	1.24%
深圳市潮广商贸有限公司	9,681,433.87	1.20%
广州安迪斯食品有限公司	9,343,923.68	1.16%
合计	70,688,958.29	8.77%

注:经销总收入不包括直营收入和贸易收入

2017年前五大经销商

经销商名称	销售额(元)	占经销总收入比例
上海巧厨商贸有限公司	24,244,826.58	4.57%
长春远方实业集团有限公司	8,385,172.20	1.58%
安琪电子商务(宜昌)有限公司	7,416,558.94	1.40%
农安(曲照恒)	7,101,091.53	1.34%
徐州乐众商贸有限公司	7,039,161.53	1.33%
合计	54,186,810.78	10.22%

注:经销总收入不包括直营收入和贸易收入

(2)近三年经销商收入地区分布情况、增加和减少的经销商个数、增加和减少的经销商本年度及上一会计年度销售收入

1)近三年经销商收入地区分布情况

分区	2019年经销收入(元)	占比	2018年经销收入(元)	占比	2017年经销收入(元)	占比
北区	690,780,103.64	57.26%	529,736,351.25	65.69%	384,904,381.84	72.61%
中区	324,694,902.24	26.91%	172,020,699.24	21.33%	109,953,435.70	20.74%
南区	191,011,977.41	15.83%	104,699,057.48	12.98%	35,252,027.96	6.65%
合计	1,206,486,983.29	100.00%	806,456,107.97	100.00%	530,109,845.51	100.00%
占营业总收入的比例	69.17%	/	65.80%	/	53.98%	/

2)经销商变动情况

2019年度	经销商个数	经销商个数占比	2019年增加经销商当年新增销售额(元)	占经销总收入比例	2019年减少经销商上年销售额(元)	占经销总收入比例
增加的经销商	773	32.91%	389,123,341.97	32.25%		
减少的经销商	122	5.19%			5,713,799.68	0.47%

注:经销总收入不包括直营收入和贸易收入。

(3)公司与经销商的合作模式(买断式销售、委托代销等)及其协议主要条款

公司与经销商的主要合作模式为买断式销售,即公司在销售产品的同时将产品的所有权转移给经销商。

公司与经销商的合作协议主要条款,包括对其销售区域及销售通路、销售产品种类、销售量和促销管理、产品价格、交货及验收、货款结算及支付、销售业绩评定、销售目标及返利、分销、名称及商标的使用、产品的储存与分销运输等内容的约定。

(4)结合公司业务模式、收入确认条件以及经销商销售的折扣或返点政策,说明对应收入确认和收入冲减的时点、报告期内具体金额及会计处理

公司与经销商订立经销合同,经销合同包含对交易价格、返利政策的约定,上述条款视经销商销售任务及经销商资质具体确定。公司根据各月销售计划制定销售折扣与折让及促销政策,月度间有所不同。

销售商品后,公司在收到客户收货确认单时按销售净价确认收入,收入确认金额已扣除销售折扣与折让或促销返点。

(5)结合市场环境、盈利情况等角度,说明采用经销商模式的潜在风险以及应对措施

公司的经销模式主要以买断式经销模式为主,经销模式有利于提高公司销售环节的效率和拓展营销网络,对各级市场进行有效渗透、提高产品市场占有率,但是经销模式也会对公司产生潜在风险。公司经销模式潜在风险及公司的应对措施如下:

1)经销商回款风险及应对措施

截止2019年12月31日,公司经销商客户的应收账款余额为15,258.50万元,款项按账期收回,公司经销商客户的回款情况整体较好,但是公司在生产经营过程中,存在不能及时或足额收回款项的潜在风险。

为应对上述潜在风险,公司将加强对经销商信用政策管理,包括但不限于在制定经销商信用政策时充分考虑经销商的规模、合作年限、业务能力、信用等方面综合确定,降低经销商回款的潜在风险。

2)经销商管理风险及应对措施

截止2019年12月31日,公司经销商客户数量2,349家,经销商规模较大,且分布在全国各地。公司虽然公司已经建立了较为严格的经销商管理制度,但因经销商数量众多且较为分散,管理难度较大。公司如果不能对经销商进行有效管理,可能会潜在影响公司的销售渠道和销售收入。

为应对上述潜在风险,公司将加强对经销商的管理,包括但不限于:1)加强原以外渠道,加强对经销商的“资格审查”,重点考察经销商的市场渠道、诚实守信、合作意愿等;2)加强对经销商提供服务支持,包括加强对经销商的售后服务支持,切实为经销商解决后顾之忧;同时加强对经销商的营销政策支持等。

3)新零售模式对传统经销商模式的冲击及应对措施

经销商长期依赖传统渠道进行产品销售,随着电商平台、新零售的发展,传统的经销商渠道模式单一,不适应当前销售新业态,存在一定的潜在经营风险。

为应对上述风险,公司在原有的线下“妙可蓝多”品牌持续强化在电商领域奶酪销售的领军优势,覆盖天猫、京东、苏宁易购、拼多多等主流电商平台,积极拓展盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜、蜜饯、有赞等各种新兴业态。

会计师核查意见:

我们根据中国注册会计师审计准则,对妙可蓝多2019年--2017年度的财务报表进行了审计,基于我们在审计妙可蓝多近三年财务报表过程中审核的妙可蓝多会计