

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 利安达会计师事务所(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为:以截至2022年末公司总股本为基数,向全体股东派发现金红利,不实施转增股本或股票回购计划。

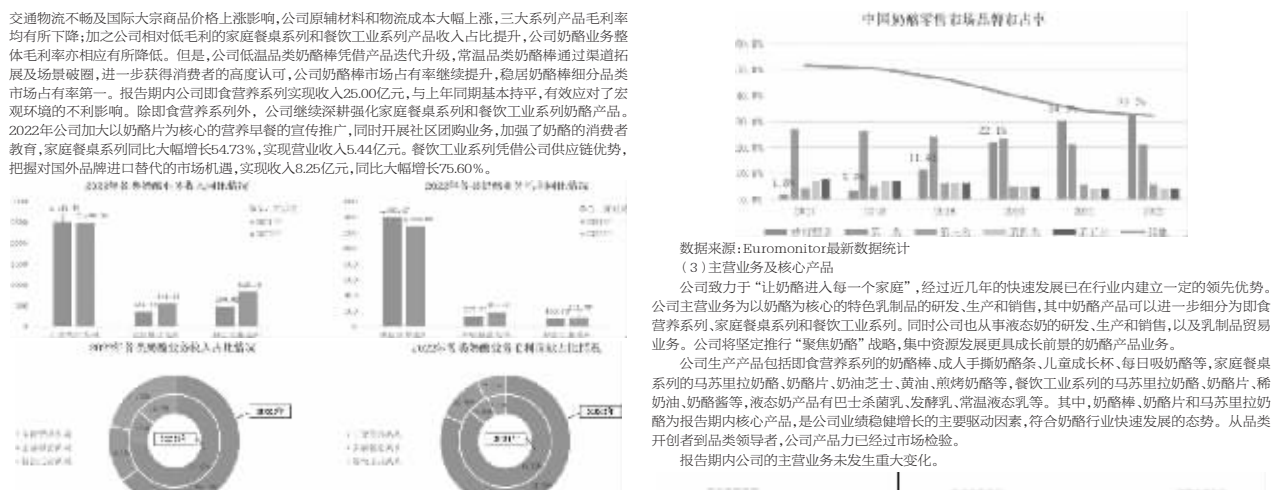
2022 年度报告摘要
上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

付的现金253,233,033.36元拟现金分红。
(八)审议通过《关于公司2022年度内部控制评价报告》的议案》
表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。
独立董事发表了同意的独立意见,认为:公司的法人治理、生产经营、信息披露及其他重大事项严格按照公司各项内控制度的规定进行,对公司的内外部风险进行了合理的识别与分析,并有相应的控制措施,公司的内部控制是有效的。公司对内部控制的自我评价报告真实客观地反映了目前公司内控制度体系建设、内控制度执行和监督的实际情形,同意公司2022年度内部控制评价报告。
(九)审议通过《关于公司2022年度社会责任报告》的议案》
表决结果:9票同意,0票反对,0票弃权。
关于该事项的具体内容,详见公司同日于上海证券交易所网站(http://www.sse.com.cn)披露的《2022年度社会责任报告》。

第二节 公司简介基本情况

Table with 2 columns: Item and Content. Includes company name (上海妙可蓝多食品科技股份有限公司), stock exchange (上海证券交易所), and website (www.milkmaid.com.cn).

2 报告期公司主要业务简介
(1) 经营情况讨论与分析
2022年,受外部环境影响,人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压,同时全球通胀攀升,原材料成本上涨,对各行各业带来不同程度的影响。
报告期内,公司积极调整经营策略,努力克服宏观环境不利影响,部署一系列举措,保证生产经营的稳定运行,化危为机,以多种方式积极应对市场变化。2022年,公司核心业务收入稳健增长,实现营业收入482,963.80万元,较去年同期增长18.4%,其中奶酪业务实现收入386,872.28万元,较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好的韧性,市场占有率进一步提升,稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、叠加加税、消费疲软等因素影响,2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润为13,540.25万元,较去年同期下降12.22%。



数据来源于Euromonitor最新数据报告
(3) 主营业务及核心产品
公司致力于“让奶酪成为每个家庭”,经过近几年的快速发展已在行业内建立一定的领先优势。公司主营业务以“让奶酪成为每个家庭”为核心,围绕产品的研发、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。同时公司从事液体奶的研发、生产和销售,以及乳制品贸易业务。
(4) 经营模式
公司主营业务的经营模式主要为特色乳制品的研发、生产和销售。公司采购牛奶、生鲜乳等原料,进行乳制品的生产加工,并通过经销商、直营电商、大型商超市场、餐饮大客户等渠道进行销售。

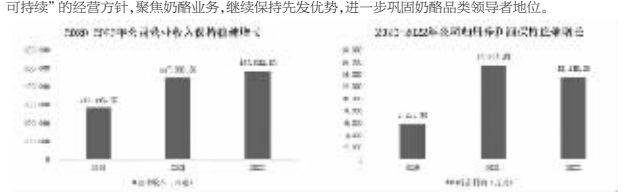


Table with 2 columns: Item and Content. Lists products like 妙可蓝多、蓝多多 and their sales data for 2022 and 2021.

2) 品牌定位
报告期内,公司持续加强品牌建设,夯实第一品牌位置。在大传播方面,公司继续由明星代言,与央视、分众等头部媒体合作,保持品牌传播声量,打造第一品牌势能。公司在春节档、暑期档等营销旺季,结合金装奶酪、金装奶酪棒等新品的推出,投放东方卫视等媒体,高频触达消费者,提升品牌声量。
(4) 经营模式
公司主营业务的经营模式主要为特色乳制品的研发、生产和销售。公司采购牛奶、生鲜乳等原料,进行乳制品的生产加工,并通过经销商、直营电商、大型商超市场、餐饮大客户等渠道进行销售。

1) 奶酪业务持续稳健增长,收入及毛利占比持续提升
随着中国乳制品消费升级及国内产奶量持续提升,公司始终践行“让奶酪进入每个家庭”的使命,坚定推行“聚焦奶酪”的总体战略,发展壮大奶酪业务。报告期内公司奶酪业务规模持续扩大,奶酪板块实现收入386,872.28万元,较上年同期增长16.01%;奶酪产品收入占公司主营业务收入比例为80.30%,同比增加6.58个百分点;奶酪产品毛利占公司主营业务毛利比例为95.94%,同比增加1.01个百分点。受交通物流不畅及国际大宗商品价格上涨影响,公司原辅材料和物流成本大幅上涨,公司奶酪板块毛利率有所下降。但公司持续优化业务结构,奶酪业务收入及毛利贡献相比上年同期有所提升,公司经营韧性凸显,核心奶酪业务增长的速度、质量及结构均持续向好。

3) 渠道深耕
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。



Table with 2 columns: Item and Content. Lists financial data for 2022 and 2021, including total revenue and profit.



Table with 2 columns: Item and Content. Lists financial data for 2022 and 2021, including total revenue and profit.

2) 贸易业务结构持续优化,与核心奶酪业务产生较好协同
公司贸易业务全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。报告期内公司对贸易业务进行战略调整,推行贸易与原辅采购分开,并将业务重点向奶酪黄油类转移。2022年,公司贸易业务实现收入A59,997.49万元,贸易业务收入占公司主营业务收入比例为12.45%,2021年及2020年同期占比分别为15.76%、12.26%,公司贸易业务收入稳定。同时,公司贸易业务品类结构持续优化,公司贸易业务毛利率同比增加2.20个百分点至10%。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

3) 产品研发
公司贯彻“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。报告期内,妙可蓝多多个新品研发研发中心投入,投入研发经费,深入研究,产品检测,国际交流等,持续提升国内研发能力,持续提升研发能力,持续提升研发能力,持续提升研发能力。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

2) 2022年,公司非公开发行股票募投项目稳步推进。待募投项目全部建成后,公司将形成上海、天津、吉林、长春4个生产基地的产能布局,公司将进一步巩固产能优势,满足市场需求。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

随着研发能力和产能配置的提升,公司以消费需求为导向,不断进行“人群破圈”和“场景破圈”,奶酪产品矩阵持续完善,助力经营业绩的快速成长。
即食营养系列方面,公司低温奶酪产品在保持基础产品继续领先的同时,不断迭代升级。报告期内,公司推出了金装奶酪、0%糖含量、0%脂肪含量、原生高钙好吸收的有机奶酪棒新品和8%糖含量、特别添加10%专利益生菌、纯牛奶强化配方的金装奶酪棒,以上两款产品布局满足消费者不同的需求。常温产品方面,公司在业内领先推出了极具技术含量的奶酪产品,为儿童的健康食品,常温奶酪实现“场景破圈”,满足了孩子们的多元消费需求;公司不断开发常温奶酪产品品类,推出常温产品每日吸奶、奶酪棒等新品,实现“人群破圈”;公司还于报告期内推出更多系列常温产品,实现线上线下多渠道覆盖。公司常温产品,一经上市即“受好评”,伴随常温渠道的拓展,迅速成为在即食营养系列产品的第二增长极,带动公司核心奶酪系列产品销售占比40%的市场占有率在业内持续提升。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

家庭餐桌奶酪方面,公司紧扣“妈妈”和“宝宝”场景,持续进行创新升级。由马苏里拉、黄油、苏打芝士组成的“奶酪三宝”得到了“升级”加持。2022年4月26日,《中国居民膳食指南(2022)》正式发布,首次将奶酪片作为乳制品之一写入每日膳食组成的必需品。2022年公司开启营养早餐工程,主打奶酪“早餐”应用场景,焕新推出了60%干酪含量、新西兰A0草饲奶源认证的金属奶酪片等多款产品,契合早餐场景。同时,公司研发奶酪片不断丰富口味,推出香滑牛奶和椰子花生酱口味,以期将更多奶酪产品推向消费餐桌,并由此打造公司新的增长曲线。报告期内公司马苏里拉、奶酪片等产品家庭餐桌奶酪产品均实现快速增长,获得众多家庭青睐,其中奶酪片更是实现营业收入数倍增长。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

在餐饮工业奶酪领域,公司继续保持国内大包装马苏里拉奶酪的领先地位,并依托领先的产能优势,为众多餐饮终端进行产品定制;同时,拥有核心技术优势的大包装奶酪产品也获得大型连锁终端的认可,报告期内亦实现快速增长。此外,公司在稀奶油、工业用奶酪丁、奶酪酱、奶酪膏等领域也斩获颇丰。公司奶酪产品在西餐、烘焙、茶饮、工业及中餐领域获得广泛应用。
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:

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

Table with 2 columns: Item and Content. Lists revenue and profit data for 2022 and 2021 for various product categories.

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

2022年,受外部环境影响,人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压,同时全球通胀攀升,原材料成本上涨,对各行各业带来不同程度的影响。
报告期内,公司积极调整经营策略,努力克服宏观环境不利影响,部署一系列举措,保证生产经营的稳定运行,化危为机,以多种方式积极应对市场变化。2022年,公司核心业务收入稳健增长,实现营业收入482,963.80万元,较去年同期增长18.4%,其中奶酪业务实现收入386,872.28万元,较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好的韧性,市场占有率进一步提升,稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、叠加加税、消费疲软等因素影响,2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润为13,540.25万元,较去年同期下降12.22%。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

2022年,受外部环境影响,人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压,同时全球通胀攀升,原材料成本上涨,对各行各业带来不同程度的影响。
报告期内,公司积极调整经营策略,努力克服宏观环境不利影响,部署一系列举措,保证生产经营的稳定运行,化危为机,以多种方式积极应对市场变化。2022年,公司核心业务收入稳健增长,实现营业收入482,963.80万元,较去年同期增长18.4%,其中奶酪业务实现收入386,872.28万元,较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好的韧性,市场占有率进一步提升,稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、叠加加税、消费疲软等因素影响,2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润为13,540.25万元,较去年同期下降12.22%。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

Table with 2 columns: Item and Content. Lists revenue and profit data for 2022 and 2021 for various product categories.

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

2022年,受外部环境影响,人口流动受限、货运物流不畅、消费环境疲软、线下业务承压,同时全球通胀攀升,原材料成本上涨,对各行各业带来不同程度的影响。
报告期内,公司积极调整经营策略,努力克服宏观环境不利影响,部署一系列举措,保证生产经营的稳定运行,化危为机,以多种方式积极应对市场变化。2022年,公司核心业务收入稳健增长,实现营业收入482,963.80万元,较去年同期增长18.4%,其中奶酪业务实现收入386,872.28万元,较上年同期增长16.01%。经营业绩保持良好的韧性,市场占有率进一步提升,稳居行业第一。但受交通物流不畅、原材料价格上涨、叠加加税、消费疲软等因素影响,2022年公司实现归属于上市公司股东的净利润为13,540.25万元,较去年同期下降12.22%。

4) 经营情况
报告期内,公司零售渠道线上线下全域协同,餐饮渠道提供专业产品与服务。报告期内,针对零售渠道,公司坚持“低温冷藏,常温锁鲜”,电商/新零售持续创新的策略,渠道深度下沉,不断加全国网点,丰富终端覆盖网络,持续提升现代渠道,渠道下沉,在广泛覆盖传统渠道,以及外溢至各连锁和区域连锁终端的基础上,强化流通、特渠、烘焙等渠道开发,拓展新零售、重商、人、货、场,不断开拓渠道边界。截至2022年12月31日,公司共有经销商6,218家,销售网络覆盖约80万个零售终端。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司

2022年度与行业相关的定期经营数据
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法律责任。

根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第3号—行业信息披露》第十四号—食品制造》的相关规定,上海妙可蓝多食品科技股份有限公司现将2022年度与行业相关的定期经营数据披露如下:
一、报告期主要业务相关经营情况
1、产品类别
单位:万元币种:人民币

Table with 2 columns: Product Category and Revenue. Lists revenue for 1-12 months and 10-12 months for various products.

注:上表中总计与各分项数据直接相加之和的尾数差异,系因四舍五入所致。

2、销售渠道

Table with 2 columns: Channel and Revenue. Lists revenue for 1-12 months and 10-12 months for different sales channels.

注:上表中总计与各分项数据直接相加之和的尾数差异,系因四舍五入所致。

3、地区分布

Table with 2 columns: Region and Revenue. Lists revenue for 1-12 months and 10-12 months for different regions.

注:上表中总计与各分项数据直接相加之和的尾数差异,系因四舍五入所致。

二、报告期经营数据

Table with 2 columns: Region and Revenue. Lists revenue for 1-12 months and 10-12 months for different regions.

特此公告。

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司
2022年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告

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法律责任。
上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(以下简称“公司”)董事会根据中国证券监督管理委员会《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》及《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号—规范运作》等相关规定,现将公司2022年度募集资金存放与实际使用情况专项报告如下:

一、募集资金基本情况

经中国证券监督管理委员会出具的《关于核准上海妙可蓝多食品科技股份有限公司非公开发行股票的批复》(证监许可[2021]1466号)核准,公司于2021年9月29日,向特定对象发行人民币1,000,000,000股,每股发行价格为人民币29.71元。本次非公开发行股票募集资金总额为人民币2,999,999,990.42元,扣除不含税各项发行费用人民币18,835,125.56元,募集资金净额为人民币2,981,164,864.86元。本次募集资金已于2021年6月29日全部到账,并经利安达会计师事务所(特殊普通合伙)于2021年7月2日出具了“利安达验字[2021]第A2003号”《验资报告》。

二、募集资金管理情况

为规范公司募集资金管理使用,保护投资者权益,根据中国证监会《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号—规范运作》等法律法规,公司董事会制定了《募集资金管理制度》,募集资金到位后,公司严格按照《募集资金管理制度》的规定使用、管理和监督。
(一)募集资金专户开立及监管情况
根据《募集资金管理制度》和第十届中国证监会第三十一次会议审议通过的《关于设立募集资金专户的议案》,公司及全资子公司(以下简称“募投项目”)的子公司上海芝享食品科技有限公司、广州洋乳有限公司、吉林洋乳有限公司、中国光大银行股份有限公司上海分行、兴业银行股份有限公司上海分行、招商银行股份有限公司上海分行、交通银行股份有限公司上海分行、吉林九台农村商业银行股份有限公司长春分行和吉林农商行股份有限公司长春分行共同签订了《募集资金专项账户用于本次非公开发行股票募集资金的专项存储协议》。

三、募集资金存放与使用情况的专项报告

2022年7月,公司及募投项目均于2022年7月29日签订了《募集资金专项存储协议》,相关三方监管协议与上海证券交易所《募集资金专户三方监管协议(范本)》不存在重大差异,且均得到正常履行。
2022年5月,为进一步便于募集资金管理,提高募集资金的使用效率和结算便利性,经公司第十一届董事会第五次会议审议通过,实施募投项目的子公司“洋乳有限公司”在交通银行股份有限公司上海奉贤支行、中国光大银行股份有限公司上海分行、中国银行股份有限公司上海分行分别签订了《募集资金专户存储三方监管协议》,相关协议与上海证券交易所《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。

四、募集资金使用情况的专项报告

2022年9月,为进一步便于募集资金管理,经公司第十一届董事会第十一次会议审议通过,公司实施募投项目的子公司“洋乳有限公司”在交通银行股份有限公司上海金桥支行新增开立募集资金专户,以提高募集资金的使用效率和结算便利性。公司及“洋乳有限公司”与保荐机构东方证券承销保荐有限公司共同签订了《募集资金专户存储三方监管协议》,相关协议与上海证券交易所《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。

五、募集资金使用情况的专项报告

2022年9月,为进一步便于募集资金管理,经公司第十一届董事会第十一次会议审议通过,公司实施募投项目的子公司“洋乳有限公司”在交通银行股份有限公司上海金桥支行新增开立募集资金专户,以提高募集资金的使用效率和结算便利性。公司及“洋乳有限公司”与保荐机构东方证券承销保荐有限公司共同签订了《募集资金专户存储三方监管协议》,相关协议与上海证券交易所《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。

六、募集资金使用情况的专项报告

2022年9月,为进一步便于募集资金管理,经公司第十一届董事会第十一次会议审议通过,公司实施募投项目的子公司“洋乳有限公司”在交通银行股份有限公司上海金桥支行新增开立募集资金专户,以提高募集资金的使用效率和结算便利性。公司及“洋乳有限公司”与保荐机构东方证券承销保荐有限公司共同签订了《募集资金专户存储三方监管协议》,相关协议与上海证券交易所《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。

七、募集资金使用情况的专项报告

2022年9月,为进一步便于募集资金管理,经公司第十一届董事会第十一次会议审议通过,公司实施募投项目的子公司“洋乳有限公司”在交通银行股份有限公司上海金桥支行新增开立募集资金专户,以提高募集资金的使用效率和结算便利性。公司及“洋乳有限公司”与保荐机构东方证券承销保荐有限公司共同签订了《募集资金专户存储三方监管协议》,相关协议与上海证券交易所《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。