证券代码:600882　　证券简称:妙可蓝多　　公告编号:2024-039

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司关于2023年年度报告信息披露监管工作函的回复公告

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”“上市公司”或“妙可蓝多”)于2024年4月30日收到上海证券交易所下发的《关于上海妙可蓝多食品科技股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2024】0446号,以下简称“监管工作函”)。公司及年审会计师对有关问题进行了认真分析与核查,并逐项予以落实和回复,现就监管工作函相关事项回复如下:

如无特别说明,本回复中所述的词语或简称与公司2024年3月26日披露的《2023年年度报告》所定义的词语或简称具有相同含义,本公告中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上如有差异,主要系因四舍五入所致。

一、年报显示,公司2023年第一季度分别实现营业收入10.23亿元、10.43亿元、10.09亿元和9.74亿元,实现归母净利润2420.23万元、436.47万元、531.23万元和2956.02万元,收入波动较小但净利润波动较大,且本年各季度业绩变化趋势与以前年度差异较大。此外,公司2023年第四季度发生管理费用-2506.6万元。请公司:(1)结合不同产品分季度销售收入、销售政策、毛利率以及各季度费用变化情况,说明公司本年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因及合理性;(2)分项列示第四季度管理费用包含项目的具体情况,包括本期发生额、同比变动率,并说明变动超过30%以上项目的变动原因,相关项目为负值的合理性。请年审会计师发表意见。

回复:

(一)公司本年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因及合理性

1、2023年度业绩波动原因及合理性

(1)2023年度分季度主要业绩情况

单位:万元

项目	2023年第一季度	2023年第二季度	2023年第三季度	2023年第四季度	2023年全年
营业收入	102,274	104,324	100,928	97,377	404,903
其中:主营业务收入	102,079	103,888	100,708	97,150	403,824
营业成本	68,842	69,574	75,048	73,060	286,523
其中:主营业务成本	68,788	69,419	74,953	72,969	286,159
主营业务毛利	33,291	34,469	25,754	24,150	117,664
主营业务毛利率	32.61%	33.18%	25.57%	24.86%	29.14%
期间费用合计	31,719	36,062	27,989	20,024	115,794
其他收益	1,826	681	487	3,311	6,305
净利润	3,431	1,058	531	2,956	7,976
其中:归属于母公司股东的净利润	2,420	436	531	2,956	6,344
归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润	587	-311	-467	908	717

公司主营业务包括奶酪产品销售、液态奶产品销售及贸易业务。2023年公司分季度收入波动较小但分季度净利润波动较大,主要原因为季度间毛利率、期间费用及其他收益波动所致。

(2)2023年度分季度毛利率情况

公司本年四个季度的营业收入较为稳定,销售政策没有发生重大变化,但毛利率各季度有所变化,四个季度主营业务毛利率分别为32.61%、33.18%、25.57%及24.86%。

公司主要产品2023年度分季度销售收入和毛利率情况如下:

单位:万元

产品大类	2023年第一季度				2023年第二季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	81,117	48,569	40.14%	79.46%	83,355	49,178	41.00%	80.24%
液态奶	8,137	7,378	9.33%	7.97%	8,191	7,567	7.62%	7.88%
贸易	12,825	12,850	-0.19%	12.56%	12,341	12,673	-2.69%	11.88%
合计	102,079	68,788	32.61%	100.00%	103,888	69,419	33.18%	100.00%
产品大类	2023年第三季度				2023年第四季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	77,100	50,666	34.29%	76.56%	72,140	49,200	31.80%	74.26%
液态奶	8,060	7,409	8.08%	8.00%	8,993	7,939	11.72%	9.26%
贸易	15,548	16,878	-8.55%	15.44%	16,017	15,860	0.98%	16.49%
合计	100,708	74,953	25.57%	100.00%	97,150	72,999	24.86%	100.00%

其中,奶酪产品2023年度分季度销售收入和毛利率情况如下:

单位:万元

项目	2023年第1季度				2023年第2季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
图食营养系列	52,732.18	65.01%	25,828.61	51.02%	54,745.44	65.68%	25,517.10	53.39%
家庭餐桌系列	11,149.06	13.74%	7,870.45	29.41%	6,252.82	7.50%	4,226.72	32.40%
餐饮工业系列	17,235.75	21.25%	14,860.32	13.78%	22,357.01	26.82%	19,434.56	13.07%
小计	81,116.98	100.00%	48,559.39	40.14%	83,355.28	100.00%	49,178.38	41.00%
项目	2023年第3季度				2023年第4季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
图食营养系列	44,546.64	57.78%	22,207.70	50.15%	38,138.01	52.87%	20,336.92	46.68%
家庭餐桌系列	7,159.81	9.29%	5,499.26	23.19%	10,188.37	14.12%	8,211.43	19.40%
餐饮工业系列	25,393.30	32.94%	22,958.98	9.59%	23,813.59	33.01%	20,651.38	13.28%
小计	77,099.76	100.00%	50,665.94	34.29%	72,139.98	100.00%	49,199.73	31.80%

公司2023年各个季度毛利率有所波动,主要原因如下:

① 受原材料市场行情与汇率波动双重影响,奶酪业务和贸易业务毛利率产生较大波动

a. 以奶酪棒为主的图食营养系列奶酪毛利率2023年前三季度分别为51.02%、53.39%及50.15%,2023年第四季度则为46.68%,除受到原材料价格波动影响外,上述毛利率的变动还因为2023年常温奶酪棒销售占整体奶酪棒销售比例上升,低温奶酪棒销售占比下降,而常温奶酪棒毛利率低于低温奶酪棒毛利率所致;

b. 以面向终端客户的马苏里拉奶酪和奶酪片为主的家庭餐桌系列奶酪毛利率2023年第一、二季度分别为29.41%、32.40%,第三、第四季度则分别为23.19%、19.40%;

c. 贸易业务毛利率2023年前三季度均为负数,分别为-0.19%、-2.69%及-8.55%,第四季度为0.98%。

② 产品业务结构变化导致毛利率波动

a. 高毛利的奶酪产品占主营业务收入比例在2023年后两个季度有所下降,2023年第一季度和第二季度奶酪产品在主营业务收入中占比在80%左右,第三季度和第四季度占比下降至75%左右。

b. 奶酪产品中毛利较高的图食营养系列奶酪产品销售占整体奶酪产品销售比例下降,2023年第一、第二季度占比约为65%,第三季度和第四季度占比分别下降至57.78%及52.87%。

c. 随着2023年尤其是下半年公司明确“To B、To C双轮驱动”的经营策略(公司奶酪业务面向C端客户的图食营养系列、家庭餐桌系列产品合称“To C产品”、面向B端客户的餐饮工业系列产品简称“To B产品”,下同),公司大力发展餐饮工业客户,餐饮工业系列奶酪产品销售占整体奶酪产品销售比例持续上升,2023年第一季度和第二季度分别为21.25%和26.82%,2023年第三和第四季度则上升至32.94%和33.01%,而餐饮客户的毛利率相对略低。

(3)2023年度分季度期间费用及其他收益情况

单位:万元

项目	2023年第一季度	2023年第二季度	2023年第三季度	2023年第四季度	2023年全年
销售费用	24,802	28,184	20,322	20,567	93,875
管理费用	5,851	5,947	5,524	-2,507	14,815
研发费用	1,103	1,256	1,141	1,054	4,554
财务费用	-37	665	1,002	910	2,539
期间费用合计	31,719	36,052	27,989	20,024	115,784
其他收益	1,826	681	487	3,311	6,305

①销售费用

公司2023年第一季度、第二季度和第四季度销售费用总额分别为人民币31,907万元、30,225万元和30,994万元;第二季度销售费用总额为人民币28,747万元。第一、三和四季度销售费用总额明显高于第二季度,主要由于公司2022年第二季度受疫情影响,公司广告宣传费用投入明显减少所致。

②管理费用

公司2022年第一季度、第二季度和第三季度管理费用总额分别为人民币8,642万元、8,172万元和8,044万元,明显高于第四季度的人民币-509万元,主要由于公司未完成当年度的股权激励计划公司层面业绩考核指标,第四季度冲回已计提的股权激励费用人民币7,045万元。

③财务费用

公司2022年下半年的财务费用明显高于上半年,主要是因为银行借款增加导致利息支出增加;另一方面是货币资金余额波动引起的活期存款利息收入波动所致,公司上半年利息收入金额相比下半年利息收入金额高约人民币2,539万元,主要是因为上半年货币资金月平均余额约人民币19.17亿元,下半年货币资金月平均余额约人民币13.77亿元。

④其他收益

公司2022年前三季度其他收益分别为人民币792万元、390万元和506万元,第四季度为人民币1,867万元,主要是由于第四季度确认金台大厦房租补贴人民币1,373万元。

剔除管理费用于第四季度冲回计提股权激励费用、疫情对第二季度销售费用投入影响及利息收入/及理财收益因资金余额变化波动影响,2022年公司分季度期间费用波动幅度较小。同时,剔除其他收益影响,2022年公司分季度净利润波动与2023年相同,亦主要源于公司主营业务毛利率变化。2022年,虽然公司奶酪业务、奶酪棒业务市场份额进一步扩大,但受外部环境影响,公司奶酪棒销售增速放缓,2022年第二季度奶酪产品中毛利较高的奶酪棒销售占比开始有所下降,导致公司主营业务毛利下降。以上各项因素综合所致,最终2022年整体业绩呈现季度间收入波动不大但净利润波动较大的局面。

2、2022年度业绩波动原因及合理性

(1)2022年度分季度主要业绩情况

单位:万元

项目	2022年第一季度	2022年第二季度	2022年第三季度	2022年第四季度	2022年全年
营业收入	128,599	130,797	123,530	100,028	482,954
其中:主营业务收入	128,344	130,507	123,141	99,767	481,760
营业成本	78,680	86,504	86,087	66,746	318,016
其中:主营业务成本	78,589	86,384	85,889	66,654	317,516
主营业务毛利	49,755	44,124	37,252	33,114	164,244
主营业务毛利率	38.77%	33.81%	30.25%	33.19%	34.09%
期间费用合计	39,388	36,657	40,690	32,629	149,364
其他收益	792	390	506	1,867	3,554
净利润(注)	8,119	6,764	2,016	203	17,102
其中:归属于母公司股东的净利润	7,352	5,849	1,165	-826	13,540
归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,877	4,708	-2,744	-2,148	6,692

注:2022年全年净利润为公司2022年年报披露的净利润,2023年因为新的会计准则变化,公司对2022年财务报表进行了追溯调整,重述后2022年合并净利润及归属于母公司股东的净利润分别为人民币1.73亿元及人民币1.38亿元。

2022年公司前三个季度收入波动较小,只有第四季度收入受疫情影响略低,2022年分季度净利润波动较大,主要为季度间毛利率、期间费用及其他收益波动所致。

(2)2022年度分季度毛利率情况

公司2022年度销售政策没有发生重大变化,四个季度主营业务毛利率分别为38.77%、33.81%、30.25%及33.19%。

公司主要产品2022年度分季度销售收入和毛利率情况如下:

单位:万元

产品大类	2022年第一季度				2022年第二季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	104,193	57,070	45.23%	81.18%	99,990	57,637	42.36%	76.62%
液态奶	8,856	7,681	13.26%	6.90%	9,332	8,286	11.21%	7.15%
贸易	15,296	13,838	9.53%	11.92%	21,185	20,461	3.42%	16.23%
合计	128,344	78,589	38.77%	100.00%	130,507	86,384	33.81%	100.00%
产品大类	2022年第三季度				2022年第四季度			
	收入	成本	毛利率	收入占比	收入	成本	毛利率	收入占比
奶酪	91,721	56,283	38.64%	74.48%	90,968	58,303	35.91%	91.18%
液态奶	9,136	8,340	8.72%	7.42%	7,566	7,579	-0.17%	7.58%
贸易	22,283	21,266	4.57%	18.10%	1,233	772	37.41%	1.24%
合计	123,141	85,889	30.25%	100.00%	99,767	66,654	33.19%	100.00%

其中,奶酪产品2022年度分季度销售收入和毛利率情况如下:

单位:万元

项目	2022年第1季度				2022年第2季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
图食营养系列	77,047.82	73.95%	37,290.62	51.60%	64,738.44	64.74%	31,047.63	52.04%
家庭餐桌系列	11,863.79	11.39%	7,540.08	36.44%	16,521.40	16.52%	10,606.56	35.80%
餐饮工业系列	15,281.79	14.67%	12,239.05	19.91%	18,730.52	18.73%	15,983.23	14.67%
小计	104,193.39	100.00%	57,069.75	45.23%	99,990.36	100.00%	57,637.42	42.36%
项目	2022年第3季度				2022年第4季度			
	收入	收入占比	成本	毛利率	收入	收入占比	成本	毛利率
图食营养系列	54,882.82	59.85%	25,974.60	52.68%	53,289.51	58.58%	27,599.57	48.21%
家庭餐桌系列	10,624.26	11.58%	7,237.69	31.88%	15,376.54	16.90%	10,666.33	30.63%
餐饮工业系列	26,204.07	28.57%	23,071.14	11.96%	22,301.92	24.52%	20,036.88	10.16%
小计	91,711.15	100.00%	56,283.43	38.64%	90,967.98	100.00%	58,302.77	35.91%

公司2022年各个季度毛利率有所波动,主要原因如下:

①受奶酪、液态奶和贸易业务毛利率波动影响

a. 以奶酪棒为主的图食营养系列奶酪毛利率2022年前三季度分别为51.60%、52.04%及52.68%,2022年第四季度则为48.21%,上述数据变化的原因主要为2022年四季度常温奶酪棒及金装奶酪棒在部分大日期产品,促销力度较大所致;

b. 以面向终端客户的马苏里拉奶酪和奶酪片为主的家庭餐桌系列奶酪毛利率2022年第一季度为36.44%、第二季度为35.80%、第三季度为31.88%、第四季度为30.63%,下半年毛利率较上半年下降主要系受到450g马苏里拉奶酪和IWS奶酪片毛利率下降的影响;

c. 2022年4季度液态奶产品毛利率为负,主要是由于2022年第四季度吉林省疫情陆续发生,对巴氏杀菌乳订奶到户业务及其他品类影响较大,加之市场竞争激烈,液态奶价格战持续白热化,公司加大了促销力度,导致产品销售毛利为负0.17%;

d. 贸易业务各季度毛利率波动主要是受主要原材料市场价格波动及第四季度代扣业务影响。

② 产品业务结构变化导致毛利率波动

a. 毛利率的变动受到高毛利的奶酪产品销售收入占主营业务收入比例变化的影响,2022年第一季度奶酪产品销售收入占主营业务收入的81.18%,第二、三季度占比下降至75%左右,第四季度虽然奶酪产品销售收入占比达到90%以上,但其销售额低于前三季度,尤其是低于第一、第二季度。因此,受高毛利的奶酪产品季度销售波动影响,公司季度间毛利率波动较大。

b. 由于2022年第二季度开始受疫情对线下消费的影响,奶酪产品中毛利较高的奶酪棒销售占比开始有所下降。2022年后三个季度比第一季度奶酪棒收入占比下降约12%,面向餐饮工业类客户的马苏里拉奶酪等产品收入占比则相应增加约12%,而马苏里拉奶酪产品毛利率与奶酪棒产品毛利率有较大差距,也导致2022年后三个季度毛利率有所下降。

(3)2022年度分季度期间费用及其他收益情况

单位:万元

项目	2022年第一季度	2022年第二季度	2022年第三季度	2022年第四季度	2022年全年
销售费用	31,907	28,747	30,255	30,994	121,903
管理费用	8,642	8,172	8,044	-509	24,349
研发费用	471	1,072	1,515	2,065	5,123
财务费用	-1,632	-1,334	876	79	-2,011
期间费用合计	39,388	36,657	40,690	32,629	149,364
其他收益	792	390	506	1,867	3,554

①销售费用

公司2022年第一季度、第三季度和第四季度销售费用总额分别为人民币31,907万元、30,225万元和30,994万元;第二季度销售费用总额为人民币28,747万元。第一、三和四季度销售费用总额明显高于第二季度,主要由于公司2022年第二季度受疫情影响,公司广告宣传费用投入明显减少所致。

②管理费用

公司2022年第一季度、第二季度和第三季度管理费用总额分别为人民币8,642万元、8,172万元和8,044万元,明显高于第四季度的人民币-509万元,主要由于公司未完成当年度的股权激励计划公司层面业绩考核指标,第四季度冲回已计提的股权激励费用人民币7,045万元。

③财务费用

公司2022年下半年的财务费用明显高于上半年,主要是因为银行借款增加导致利息支出增加;另一方面是货币资金余额波动引起的活期存款利息收入波动所致,公司上半年利息收入金额相比下半年利息收入金额高约人民币2,539万元,主要是因为上半年货币资金月平均余额约人民币19.17亿元,下半年货币资金月平均余额约人民币13.77亿元。

④其他收益

公司2022年前三季度其他收益分别为人民币792万元、390万元和506万元,第四季度为人民币1,867万元,主要是由于第四季度确认金台大厦房租补贴人民币1,373万元。

剔除管理费用于第四季度冲回计提股权激励费用、疫情对第二季度销售费用投入影响及利息收入/理财收益因资金余额变化波动影响,2022年公司分季度期间费用波动幅度较小。同时,剔除其他收益影响,2022年公司分季度净利润波动主要源于公司主营业务毛利率变化。2022年,虽然公司奶酪业务、奶酪棒业务市场份额进一步扩大,但受外部环境影响,公司奶酪棒销售增速放缓,2022年第二季度奶酪产品中毛利较高的奶酪棒销售占比开始有所下降,导致公司主营业务毛利下降。以上各项因素综合所致,最终2022年整体业绩呈现季度间收入波动不大但净利润波动较大的局面。

3、公司2023年业绩与2022年业绩季度波动情况说明

公司2023年全年的主营业务收入较2022年下降人民币7.8亿元,下降比例16.18%,其中液态奶产品的销量与2022年保持稳定,且由于2023年国内整个原奶价格下跌,液态奶产品的毛利率略有上升,这与2023年国内整个液态奶行业的趋势一致;2023年公司贸易业务收入较2022年小幅下降,但毛利率降幅较大导致整个贸易呈亏损状态,主要是受到了进口原材料市场行情波动以及为调整库存效期而消化高成本库存的影响;但是2023年主营业务收入下降最重要的原因是由于公司奶酪产品销售下降所致,公司2023年奶酪销量较2022年下降17.44%。

奶酪产品2023年各个季度收入均比2022年同期有所下降,分别下降人民币2.3亿元、1.7亿元、1.5亿元及1.9亿元,奶酪产品收入的下降主要是由于公司销售量最大的奶酪棒产品收入下降所致。奶酪棒作为公司销售量最大的产品,销量一直在市场中处于领先地位,但2023年受市场环境变化影响,消费复苏不及预期,终端消费者的消费更加谨慎;同时,近几年国内人口出生率逐年下降,而公司奶酪棒的主要消费人群是儿童,因此出生率下降也影响了公司奶酪棒的销售。

公司2023年奶酪产品的毛利率为37.01%,略低于2022年40.73%的水平,主要是因为高毛利的奶酪棒产品占比的下降和原材料价格的波动。公司生产用的原材料主要是直接或者通过代理商从国外进口,考虑到生产及运输的时间周期,通常原材料从下单到最终入库会有3-6个月的周期甚至更长,公司2023年生产所用的原材料很多是2022年下单采购的,而近几年国际原材料市场价格波动较大,2022年进口原材料价格整体走高,由于订货到入库的时间差,很多价格较高的原材料的影响效应在2023年释放,影响了2023年奶酪产品的毛利率。

公司2023年及2022年各个季度销售政策较为稳定,各年度季度间销售收入波动不大,但受毛利率、期间费用及其他收益波动影响,季度间净利润呈现一定程度波动。其中,毛利率波动主要是受产品结构影响,即销售收入中不同毛利水平的产品销售占比变动影响;期间费用中,财务费用波动主要受利息收入/及理财收益因资金余额变化波动影响,销售费用波动主要受外部经济环境以及公司广告宣传等促销策略影响;2023年及2022年前三个季度管理费用都较为稳定,第四季度都显著低于前三季度,主要由于第四季度股权激励费用冲回的影响;其他收益波动则主要由于第一、第四季度税收返还/补贴高于第二、第三季度。

综上,公司季度间业绩波动存在合理性。

(二)第四季度管理费用情况

公司2023年第四季度及2022年第四季度管理费用主要构成如下:

单位:万元

管理费用大类	2023年第四季度	2022年第四季度	同比变动
工资附加及劳务费	2,374	2,784	-14.73%
股权激励	-7,736	-6,370	不适用
折旧摊销和办公费	1,357	1,189	14.13%
物料消耗费	23	18	27.78%
差旅交通、会务及招待费	144	167	-13.77%
咨询服务费	1,041	1,319	-21.08%
仓储运输费	146	207	-29.47%
其他	144	178	-19.10%
合计	-2,507	-509	不适用

公司2023年第四季度管理费用各项目较2022年同比变动比率均未超过30%。

2023年第四季度除“折旧摊销和办公费”及“物料消耗费”较2022年第四季度增加共计173万元外,归因于公司开源节流各项举措,其他管理费用各项目较2022年第四季度均有所下降,除股权激励费用外,各项目共计下降806万元。

公司均于2022年及2023年前三个季度根据管理层的最佳估计计提了相应的股权激励费用,但由于外部经济环境影响较大,两年均未达成公司层面业绩考核指标,因此管理层于第四季度修正了相应估计,对计提的股份激励费用进行冲回,这也导致了两年第四季度股权激励费用为负数,具有合理性。由于2022年及2023年股权激励解锁比例分别为本次股权激励计划全部激励股份的30%及40%,因此2023年第四季度冲回已计提的股权激励费用较2022年增加人民币1,367万元。

综合上述主要因素影响,公司2023年第四季度较管理费用较2022年第四季度下降约人民币2,000万元。

(三)年审会计师意见

毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“毕马威”)已阅读上述公司对2023年度分季度业绩波动较大且与往年相比差异较大的原因分析以及第四季度管理费用变动超过30%以上项目和金额为负值的项目原因分析等相关回复,基于毕马威对公司2023年度财务报表所执行的审计程序,公司的上述回复与毕马威在2023年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

二、年报显示,公司经销售业务毛利率35.92%,直营销售业务毛利率25.75%,经销和直营模式下销售毛利率相差较大。请公司:(1)补充披露经销模式、直营模式下的销售业务开展情况,包括但不限于销售产品具体类型、收入及确认政策、成本结构等;(2)结合同行业公司情况、产品价格、采购成本、产销量等情况,说明经销模式毛利率显著高于直营模式的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

回复:

(一)经销模式及直营模式的销售开展情况

除贸易业务外,公司2023年度销售奶酪产品及液态奶产品的主营业务收入为人民币34.7亿元,产品销售模式主要分为经销模式及直营模式。其中,经销模式主要是通过经销商渠道进行销售,公司在经销商签收并获取签收单或收货回执时确认销售收入;直营模式又分为直接对餐饮工业客户销售和通过自营电商渠道销售两类,对于直接对餐饮工业客户的销售,公司在获取客户签收单或回执单时确认销售收入,对于通过自营电商销售渠道的销售,公司在获取网络平台签收记录后确认销售收入。

除贸易业务外,2023年公司销售奶酪产品及液态奶产品的主营业务收入按销售模式列示如下:

单位:万元

销售模式	产品/客户类型	收入	成本	收入占比	毛利率
经销	奶酪	262,667	159,643	89.62%	39.22%
	液态奶	30,427	28,162	10.38%	7.44%
	经销合计	293,094	187,805	100.00%	35.92%
直营	餐饮工业客户	29,524	27,833	54.68%	5.73%
	自营电商及其他	24,475	12,259	45.32%	49.91%
	直营合计	53,999	40,092	100.00%	25.75%
合计		347,093	227,897		34.34%

经销模式下,公司面对的客户是经销商,销售的主要产品是面向终端消费者和包装规格较小面向小型餐饮客户的奶酪产品以及液态奶产品。在这种模式下,公司将产品卖断给经销商,经销商再根据其不同的销售渠道向线下零售、线下餐饮、线上经销及大型商超等终端客户进行销售。2023年,公司经销模式销售收入人民币29.31亿元。其中,经销模式奶酪产品销售收入人民币26.27亿元,占经销模式收入的89.62%,其中以面向终端消费者的高毛利率奶酪棒产品为主,其余为面向小型餐饮客户销售的包括马苏里拉奶酪、奶酪片及其他奶酪制品在内的毛利率相对较低的奶酪产品,在经销模式下整个奶酪产品的综合毛利率为39.22%。此外,经销模式下液态奶产品销售收入为人民币3.04亿元,占经销模式收入的10.38%,液态奶产品毛利率为7.44%。上述各项数2023年公司经销模式销售毛利率为35.92%。

公司直营模式主要分为向大型餐饮工业客户销售和通过自营电商直接面向消费者销售两类,2023年,公司直营模式销售收入人民币5.40亿。公司餐饮工业客户主要是规模较大的西式快餐、烘焙企业、茶饮咖啡连锁企业等,公司向这些客户出售的主要产品是大包装的奶酪产品,如马苏里拉奶酪、稀奶油等。2023年向餐饮工业客户的销售收入为人民币2.95亿元,占直营模式收入的54.68%,但其毛利率仅为5.73%,主要是因为餐饮客户通常规模较大,其议价能力强,单次采购规模大等因素导致产品相对单价低于经销模式下的同类其他奶酪产品的价格。公司另外一种直营模式是通过自营电商直接销售,2023年这部分销售收入占直营模式收入的45.32%,除有少量液态奶产品外,主要销售的是面向终端消费者的奶酪棒、奶酪片等奶酪产品,毛利率较高,2023年其毛利率为49.91%。上述两项数2023年公司直营模式毛利率为25.75%。

综上,公司经销模式和直营模式的销售收入分别为人民币29.31亿元和人民币5.40亿元,经销模式占比89.62%的销售收入来自综合毛利率为39.22%的奶酪产品销售;直营模式销售收入显著低于经销模式销售收入,在基数小的情况下,占比超过54.68%的直营模式收入又来自综合毛利率仅为5.73%的面向餐饮工业客户的直营销售,以上因素导致公司经销模式毛利率35.92%,显著高于直营模式毛利率25.75%。

(二)同行业公司经销及直营毛利情况

公司类别	公司名称	股票代码	主要产品	经销毛利率	直营毛利率
乳制品销售公司	伊利股份	600887	液态奶、奶酪及其他乳制品	32.65%	35.13%
	光明乳业	600597	液态奶及其他乳制品	15.52%	33.98%
	三元股份	600429	液态奶及其他乳制品	21.98%	23.45%
食品销售公司	海融科技	300915	奶油、油脂、果酱等	36.11%	28.29%
	立高食品	300973	奶油、烘焙食品等	32.51%	30.05%
	南侨食品	605339	油脂、淡奶油等	28.79%	17.31%

数据来源:同行业上市公司2023年年报

公司的主要产品是奶酪棒、包括马苏里拉奶酪、奶油等烘培类产品在内的其他奶酪制品及液态奶。考虑到不同产品的主要客户群体不同,公司对于上述不同类型的产品,选取了不同的可比公司来进行比较。

公司选取伊利股份、光明乳业和三元股份为可比公司,考虑到上述可比公司未单独公开披露其奶酪产品的相关数据,也鉴于公司以奶酪棒为主的图食奶酪产品与液态奶产品在销售模式及客户群体上类似,因此公司将此类奶酪产品及液态奶产品的毛利率情况一并与伊利股份、光明乳业及三元股份进行比较。从同行业信息可以看出,伊利股份、光明乳业及三元股份等主要从事液态奶等乳制品销售公司的经销毛利率低于直营毛利率。公司与传统销售液态奶的乳制品企业经销模式和直营模式的毛利率趋势不同,主要是因为传统销售液态奶的乳制品企业在直营模式下,其直接面对终端消费者,减少了中间环节,因此直营模式毛利率较高,而公司在直营模式下,除了通过电商等渠道面向终端消费者销售以外,主要还针对大型餐饮工业客户进行销售,该类销售毛利率为5.73%,因此面对的客户群及产品不同导致毛利率有所差别。但仅就公司主要产品奶酪棒和液态奶的经销毛利率来看,公司上述产品的经销毛利率亦低于同类产品的直营毛利率,与上述三家可比公司一致。

对于包括马苏里拉奶酪、奶油等烘培类材料在内的其他奶酪产品,考虑到产品的客户群体主要是餐饮工业客户,因此公司选取海融科技、立高食品及南侨食品这三家主要从事奶油、油脂等烘培类原材料销售的上市公司进行比较。海融科技、立高食品等主要面向餐饮工业客户销售奶油等食品销售的公司的经销毛利率高于直营毛利率,这与公司主要面向餐饮工业客户销售的其他奶酪制品的经销毛利率高于直营毛利率一致。

综上,公司经销模式毛利率显著高于直营模式毛利率具有合理性。

(三)年审会计师意见

毕马威已阅读上述公司对经销模式、直营模式下的销售业务开展情况的描述以及经销模式与直营模式毛利率的差异原因和与同行业的可比情况分析等相关回复,基于毕马威对公司2023年度财务报表所执行的审计程序,公司的上述回复与毕马威在2023年度审计过程中所获取的资料及了解的情况在所有重大方面一致。

三、根据年报及前期公告,公司贸易业务与原材料采购合并,全部为公司乳制品生产相关的原辅料贸易。2021-2023年贸易业务营业收入分别为7.04亿元、6亿元、5.67亿元,同比变动比例分别为96.97%、-14.78%、-5.44%,2021-2023年贸易业务分别实现毛利27.44亿、3661.20万元、-1531.04万元。本期贸易业务毛利率为-2.7%,同比减少8.8个百分点,降幅较大。请公司:(1)补充披露公司贸易业务各类别的开展情况,包括但不限于具体产品及对应收入、毛利率及变动情况等;(2)补充披露近三年公司贸易业务前五大客户和供应商的名称、交易内容、金额、与公司及股东是否存在关联关系等;(3)结合业务开展情况,说明2023年贸易业务毛利率为负的原因,在此情况下仍开展大额贸易的原因及商业合理性、毛利率变动趋势是否与同行业可比公司一致。请年审会计师发表意见。

回复:

(一)公司各季度贸易类收入按产品分类情况

单位:万元

产品类别	2023年第一季度			2022年第一季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	10,387	10,139	2.38%	10,571	9,672	8.50%
奶酪类	2,438	2,711	-11.20%	4,725	4,166	11.83%
合计	12,825	12,850	-0.20%	15,296	13,838	9.53%
产品类别	2023年第二季度			2022年第二季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	8,782	8,912	-1.48%	19,353	18,936	2.15%
奶酪类	3,559	3,761	-5.68%	1,832	1,525	16.78%
合计	12,341	12,673	-2.69%	21,185	20,461	3.42%
产品类别	2023年第三季度			2022年第三季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	5,131	5,266	-2.63%	13,723	13,361	2.64%
奶酪类	10,417	11,612	-11.47%	8,560	7,904	7.66%
合计	15,548	16,878	-8.55%	22,283	21,266	4.57%
产品类别	2023年第四季度			2022年第四季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	10,782	10,752	0.28%	522	392	25.04%
奶酪类	5,235	5,108	2.43%	711	380	46.50%
合计	16,017	15,860	0.98%	1,233	772	37.41%
产品类别	2023年度合计			2022年度合计		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
粉类	35,082	35,069	0.03%	44,170	42,361	4.09%
奶酪类	21,649	23,192	-7.13%	15,828	13,975	11.71%
合计	56,731	58,261	-2.70%	59,997	56,336	6.10%

公司贸易业务涉及的产品类型基本为公司乳制品生产相关的原辅料,主要包括粉类和奶酪类。其中粉类主要是奶粉、乳清粉、酪蛋白等;奶酪类主要是车达、奶油芝士、黄油等。考虑到很多大宗原材料是以进口为主,采购周期长,考虑集中采购的成本优势,公司在对这些生产所用的大宗原材料进行采购时,会根据全年预算及原材料滚动计划、当前库存情况及当前市场价格,结合原材料进口供应商