

嘉美食品包装（滁州）股份有限公司

关于投资者交流会召开情况的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、 本次交流会召开的情况

嘉美食品包装（滁州）股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 1 月 21 日 10:00-11:00 以电话会议的方式进行了投资者交流，公司董事长陈民先生、董事会秘书陈强先生出席了本次投资者交流会，在信息披露允许的范围内与投资者进行了互动交流和沟通。现将本次交流的情况进行公告。

二、 公司基本情况的简要介绍

公司主营业务是食品饮料包装容器的研发、设计、生产和销售以及提供饮料生产灌装服务。公司的产品是与食品饮料直接接触的内包装容器，不涉及外部包装业务，具有能同时向饮料客户提供三片罐、二片罐、无菌纸包、PET 瓶包装的多样化包材优势。

公司的使命是“打造全产业链的中国饮料服务平台”，为食品、饮料行业客户提供一体化包装容器设计、印刷、生产、配送、灌装及全方位客户服务的综合包装容器解决方案。目前饮料生产灌装服务板块的设备厂房等固定资产占比超过 50%，但因提供的是灌装服务，核算的是不含来料原材料的加工费收入，在财务报表上体现的收入占比不高。

未来公司将继续专注于食品饮料行业，突出行业领先的一体化灌装代工的优势，深化具有“嘉美”特色的一站式的品牌孵化服务，发挥全覆盖的客户策略和稳定的客户基础优势，强化三片罐业务板块市场份额领先优势，产业链、价值链协同开发信息资源，吸引并导入多品牌客户进行 OEM、ODM、OBM、OCM 合作，最终达成全方位的中国饮料服务平台的战略目标。

三、本次交流会投资者提出的主要问题及公司的回复情况

公司就投资者在交流会上提出的问题给予了回答，相关主要问题及答复整理如下：

问题 1、请介绍下公司未来的业务规划，即公司对主要业务板块三片罐业务、两片罐业务以及灌装业务未来的占比规划，以及总结下公司的业务开拓能力。

回答：公司定位于“打造全产业链的中国饮料服务平台”的战略。目前，公司基本覆盖了中国知名饮料品牌。

目前饮料市场的存量是比较稳定的，但中国饮料市场进入迭代周期，进入新消费替换旧供给的过程，这个过程会冒出很多新消费品牌，也会有很多老品牌迭代成新消费，品牌能做的就是加速迭代新品。在此过程中不进行重资产投入、用低成本做产品创新、尽可能的推出新品的需求在增长。未来增长的空间在于两个方向：一是新进入饮料行业的品牌新品，二是传统饮料品牌的新品。不管是哪个方向出现较大的增量或替换旧份额，在旧格局的变换中，基于公司饮料服务平台的战略，公司都能够参与其中，在与客户成长的过程中，利用自身优势成为其主要供应商。

公司在饮料包装行业深耕多年，已经积累了一定的经验跟客户资源，之所以这样布局，是基于客户的市场需求，并不是追求将某一类业务的产能做到最大，而是能够帮助客户在不同产品上基于市场的需求拓展更多的品类，满足客户不同的包装需求，从而开发更多的新品。

在“全产业链的中国饮料服务平台”战略初步形成基础上，着力于整合成本恰当、能够提升 ROE，有助于公司各项财务指标良性发展的行业整合。

问题 2、目前公司的产能利用率不高，是如何看待已有产能的消化跟新增产能的权衡？

回答：公司的三片罐产能利用率相对低是因为三片罐的需求存在较强的季节性波动特点，每年的春节前 3 个月以及中秋节前 2 个月为销售量高的旺季，其它月份都属于销售淡季，公司在最旺的 30 天产能利用率是接近 100%的，而产能配置是三片罐行业的核心竞争要素，只有满足客户在高峰时点的需求，才能在客户里占据合理的市场份额。因此虽然整年平均产能利用率低，但也存在着旺季客户

订单不能满足流失的情况。

另外公司理论产能的计算是按照不停机连续生产计算的设备理论产能，如果按通常排班计算产能的话，公司的产能利用率并不低。此外，三片罐业务的特点是按照订单生产，不能提前生产，也就导致我们会储备产能，而不储备存货，公司产能利用率低、但存货周转率高。公司作为行业龙头，也配置了一些市场需求相对较小的规格产品的生产线，也拉低了产能利用率。

因此，公司三片罐业务板块具有行业领先的产能规模，并且公司具有较大的产能利用率提升空间；作为一个规模效益明显的行业，这样的产能配置在公司早已达到盈亏平衡的产能利用率之后，具有明显的边际收益高的优势。

问题 3、请简述下对未来两片罐行业的展望。

回答：近年来，啤酒包装罐化率趋势增长明显，国内二片罐的需求在稳步增长，对应的产能也在逐步增加，行业内几乎所有的上市公司都对二片罐业务有新的投入、也在陆续投产，供需仍在动态平衡之中。

经过前几年的价格战和行业整合，老牌二片龙头的外资公司基本退出中国市场，但行业毛利率的恢复过程仍需时间来推进，合理的行业平均利润率在提升过程中、可以期待。当然各主要公司比较优势不一、资源禀赋不一，会在平均利润率左右波动，但不会有实质性差异。目前状况下，因通常规格二片罐产品生产线需要较高的资本性开支，投入产出比并不高，ROE 相对三片较低。

公司两片业务只有布局在西南区域的一条生产线，为西南区域两片罐主要厂商，在二片罐业务领域站稳脚跟，有继续扩大投入的良好基础。今年发行可转债募集资金拟用于二个二片罐生产线项目为“柔性”生产线，可生产高毛利的公司专利产品 ABC 罐，和高毛利、市场需求大的 S1EEK、SLIM 罐等新规格产品，满足市场需求的空白点。公司募投项目二片罐项目的布局区域也在目前供应产能相对低的区域，来覆盖市场供应的缝隙。同时也是基于对行业平均利润率恢复到正常水平的期待以及公司现有客户的需求来判定的。公司在两片罐业务的布局突出特点是错位竞争，服务于公司整体“全产业链中国饮料服务平台”战略，募投项目将按计划平稳推进，投产后公司将在全国范围内成为二片产品主要供应商之一。

问题 4、请介绍下目前公司募投项目的进展情况以及利用闲置募集资金的投

产规划。

回答：公司首次公开发行股票所募集的资金扣除发行费用后将全部用于：三片罐生产线建设项目（简阳嘉美）、二片罐生产线建设项目（临颖嘉美）和补充公司流动资金项目。补充公司流动资金已经使用，降低了公司的财务费用；临颖嘉美的二片罐生产建设项目由于只募集到 1,990.03 万元，与预算差距较大，目前没有展开项目建设，仍存在公司募集资金专户中，将在可转债募集资金到位，与整体预算无明显差距后，才开始启动；简阳嘉美的三片罐生产线建设项目目前已经投入约 1 亿元用于建设厂房及增加生产线，实现了原有产能的整体搬迁，对客户产生了积极作用。公司使用的 9,000 万元的闲置募集资金用于补充流动资金，现已经全部归还，未来的投资情况还要根据市场情况来决定。

问题 5、目前植物蛋白饮料行业竞争激烈，养元公司作为植物蛋白饮料的龙头企业未来可能存在收入下滑的风险，作为供应商公司有何措施来规避这种风险。

回答：养元饮品的销售存在明显的淡旺季，因春节时间在公历的日期波动大，导致旺季天数在财务年度的明显差异，财务年度存在明显的大、小年。对其趋势的判断可以用业务年度（4 月 1 日-次年 3 月 31 日）的销售数据来判断，从这个角度解读更为客观。

植物基、植物蛋白类饮料切合了健康潮流、是饮料新品中最被市场认同的，且品类较多、成长较快。植物蛋白饮料传统上是以三片罐包装为主，公司在马口铁三片罐市场份额优势明显。在三片罐的主要应用领域——蛋白细分饮料，如植物蛋白、含乳饮料、花生牛奶、八宝粥等复合蛋白等公司都占据了主要份额并有继续扩大的趋势。公司也在积极拓展三片罐另一个重要运用领域——功能性饮料。植物蛋白饮料在市场上的存量，公司都可以利用产能优势，植物蛋白行业沉淀的经验，占据重要的份额，而不拘泥于单一品牌的波动。植物蛋白饮料增量，公司基于“全产业链中国饮料服务平台”战略，公司更多的是能够帮助客户基于市场的需求拓展更多的品类，满足客户不同的包装需求，从而成为主要供应商。

目前三片罐饮料市场、行业竞争格局相对稳定、行业平均毛利率稳定在通常水平。公司在三片罐饮料包装领域里，在产能规模、区域布局、配套涂印工序产

能技术、客户覆盖面、成本控制、供应链成熟度、工艺经验沉淀等各个点上都有行业领先优势，因此公司有信心应对未来三片罐饮料竞争格局可能产生的变化。

问题 6、公司与其它同业分别占据养元三片罐饮料包装的比例是多少？未来是否有上升的趋势？

回答：规模较大的饮料公司为保证供货的稳定性，都会选择几家供应商，其中一两家为主要供应商，其他为一般供应商。公司与养元公司签订了《战略合作协议》，公司为养元公司最主要的供应商，约占据 60%-70%的份额，另一主要供应商约占据 20%-30%的份额。公司与养元公司供应的份额已经维持了十几年，未来传统产品部分也会稳定在这一份额内。同时公司在河南区域及四川区域建立了专门配套于养元的灌装代工基地，从而进一步巩固了客户的粘性。因此份额的稳定是基于供应链配套的商业模式。

此外，基于公司与养元公司合作的基础，及公司“全产业链中国饮料平台”的综合服务优势，养元公司目前推出的新品基本都是由公司与其共同开发、代工完成，这就是说养元公司未来业绩的增量，同样也是公司未来业绩重要的增长点。

问题 7、请介绍公司灌装业务整体情况，主要的客户有哪些？未来在饮料行业中灌装业务市场有多大？

回答：目前灌装的客户主要有养元、王老吉。此外公司灌装客户成一定规模的还有上百家的品牌。

公司拥有规模化、多区域、多品种的饮料灌装服务能力，优势在于产能大、品牌覆盖面广，区域覆盖完善，已形成和积累了蛋白饮料、茶饮料、咖啡、碳酸、精酿啤酒、谷物、果汁、水等各啤酒、饮料类产品配方研发与灌装代加工服务的成熟经验。基于“全产业链的中国饮料服务平台”的理念，提供从饮料配方、新包装的研发到提供包材、灌装一体化的服务。既能为轻资产的成熟品牌提供策略性的配套代工服务，也能为新进入饮料市场的新品牌提供一站式的服务和整体解决方案。

目前在“全产业链的中国饮料服务平台”战略上有了以下初步进展：1. 与传统优势品牌的新品合作；2. 与跨区域推广的品牌合作；3. 与渠道自有品牌产品的

合作；4. 与跨界产品的合作；5. 与网红产品、策划机构的合作；6. 与初创企业的合作；为饮料新品提供一站式的品牌孵化服务奠定基础。

从电子产品、服装、鞋类等快消品，到饮料，应该看到“轻资产”是国际化趋势和潮流。品牌专注于研发、营销，生产制造流程外包给更专业化、规模化的代工厂商，是双赢或多赢的商业模式。中国饮料行业的新周期中，这种趋势也是不可避免的，是有广阔的市场前景的。

问题 8. 公司未来是否会将饮料包装的三片罐业务拓展到奶粉罐领域？虽然公司对灌装业务投入很大，但从目前的财报来看，盈利不佳，公司的灌装业务预计在何时才能带来一定的经济效益？

回答：奶粉罐、食品罐、气雾罐、化工罐、杂罐等非饮料三片罐、与饮料三片罐的生产经营特点略有区别，传统饮料三片罐企业进入到这些罐型领域，并不经济，对本公司而言，如新资本投入，不会产生叠加效益，市场平均利润率、ROE目前达不到公司的期望值。公司的主营业务未来将继续专注于饮料行业，做“全产业链的中国饮料服务平台”，不会拓展到奶粉罐等非饮料领域。基于比较优势的不同、资源禀赋不同，与部分可比同业做大做强金属包装战略有所错位。

公司在灌装领域合作的客户有很大一部分属于初期的产品，我们对灌装业务的投入也就类似于研发的投入，是战略性的亏损，直接计入生产成本，导致财报数字不佳。而灌装行业的特点是规模化，是需要达到一定的产能规模，才能到达盈亏平衡点，在这之后则有较高的边际收益，产生较高的经济效益。经过这几年的铺垫，灌装业务的产能利用率在提升，有望很快达到盈亏平衡点，并对公司的财务业绩产生贡献。

特此公告。

嘉美食品包装（滁州）股份有限公司

董事会

2021年1月22日