

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5月18日15:00-17:00在公司会议室以现场及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

公司不仅是金属包装行业的龙头企业之一，与其它同业比，饮料生产灌装服务板块是公司的突出特点和优势。饮料生产灌装服务业务板块的非流动资产占公司总非流动资产的50%左右，只是饮料生产灌装服务板块在主营业务收入上占比不高，是因为该业务核算的是不含原材料的加工费，所以单价低，占比不高。在金属包装行业，公司是饮料生产代工灌装产能最大的公司，在整个饮料行业，公司也是饮料生产代工灌装产能最大的公司之一。公司的战略是以饮料生产灌装服务为抓手，全产业链的服务于饮料品牌客户、打造“全产业链的中国饮料服务平台”。通过这种行业领先的一体化灌装优势，深化具有嘉美特色的品牌服务，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等等的合作，最终达成全方位的中国饮料服务平台的战略目标。

从最近的饮料市场发展趋势来看，“植物奶”“燕麦奶”概念受关注较多，也有投资者在“互动易”中提问此类问题。燕麦奶的初创网红品牌“小麦欧耶”的代工厂是公司的子公司滁州华冠饮料有限公司。公司不仅服务于“小麦欧耶”，目前在大

型超市可以见到的主流燕麦奶品牌产品，跟我们代工合作的占多数。此外，公司还正在和欧洲一个知名燕麦奶品牌进行商务洽谈，协商在国内代工事宜。从“燕麦奶”业务的发展来看，目前公司的战略定位符合整个饮料市场的发展趋势。饮料市场目前新的产品、资本、品牌在不断地推出这些迭代产品，来满足新一代主流消费者的需求，而“轻资产”是在产品、品牌快速迭代中的合理商业模式和趋势、需求。公司具有从包材、配方研发、到饮料生产、到品牌服务的全产业链的服务能力，比较贴合市场的发展趋势，所以不管是老品牌的新产品、还是初创企业初创品牌、网红品牌、渠道品牌、快消品牌、策划机构等，公司都在与之合作，这是公司业务战略贴合市场趋势的一个初步验证。

公司 2021 年一季度经营形势相对比较乐观，一季度业绩即使和 2019 年度、2018 年度同期相比，增长的幅度也是比较大，得益于公司战略的实施及其它一季度报告中提到的增长因素。

三、 本次交流会投资者提出的主要问题及公司的回复情况

公司就投资者在本次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. 2021 年一季度增长的来源是哪个业务板块？增速是怎样的？后期灌装的发展规划是什么？目前灌装业务收入占比较低，之后的收入结构会因为灌装业务发展而产生变化吗？金属包装原材料涨价比较明显，我们怎么应对？

回答：灌装业务是公司战略的抓手，其本身经营特点是规模化后才能盈利、固定成本比重大，达到盈亏平衡点后边际收益高。目前公司的灌装板块整体已经是盈利的，但是产能利用率这方面还有提升空间，也一直在提升的过程中。从业务发展趋势来看，应该很快就可以实现所有灌装子公司都能够盈利的局面。灌装业务毛利率在公司的几个业务板块中是比较高的。未来公司在灌装业务上会着力弥补 PET（塑料瓶）灌装、特别是 PET（塑料瓶）无菌灌装的业务短板。

灌装业务不仅自身可以成为盈利点，还是公司战略的重要抓手，可以增加客户黏性，可以带动公司包材业务板块，三片罐、二片罐、无菌纸包、PET（塑料瓶）包材业务的收入，这是在财务报表上体现不出来的作用。灌装业务的意义还在于可以提高公司在拓展新的市场、新的客户、新的商业模式的能力。灌装业务

是品牌轻资产、制造企业重资产的产物，两者结合共同推动饮料市场发展。

传统三片罐业务今年一季度业绩增长的原因是下游饮料客户已经走出这几年的低迷状态，加上 2020 年疫情影响，很多规模较小的饮料品牌被市场淘汰，消费者需求逐渐集中到头部大品牌。所以我们主要服务的头部大品牌客户本身需求在增长，形成了三片罐业务板块良好的发展趋势。其次，在三片罐的一个主要应用领域蛋白饮料细分市场里，公司本来就是有绝对的领先优势，在核心客户养元饮品中公司占比稳定，在植物蛋白的另一主要品牌“露露”，复合蛋白饮料的主要品牌“银鹭”花生牛奶、八宝粥，含乳饮料主要品牌“旺旺”，公司在这几个传统的三片罐大客户中的份额都在增长、保持行业领先优势。公司在三片罐的另一个重要的运用领域——功能性饮料方面，目前公司与“泰国红牛”有初步的合作，公司虽然不是主要的战略合作供应商，只是主要的合格供应商，按通常饮料行业的采购惯例战略供应商 60%以上的份额、主要供应商 30%的份额，公司在功能性饮料领域也能拿到一定的市场份额。而且公司原来和中国“红牛”没有合作、也基本不涉及其他功能性饮料品牌，和“泰国红牛”的合作，对公司是增量。未来的规模还取决于“泰国红牛”的业务发展状况。从 2020 年四季度、2021 年一季度、三片罐业务板块这种增长趋势是存在的。

二片罐业务板块，公司是西南市场最主要的供应商之一。原来华北市场公司以贸易形式占据一定的市场份额，但目前公司已做业务调整，不再进行拓展，原因是贸易业务不是公司业务发展方向。公司公告的鹰潭嘉美二片罐项目投资的原因是因为我们在新型铝瓶罐（ABC）的专利产品、在商业化运用、客户推广方面取得了成效。有部分发展趋势良好的品牌客户在下持续的、相对来说规模比较大的订单。公司预计市场对 ABC 瓶罐的需求很快就会超过供应能力。鹰潭嘉美二片罐的投资首先就是要满足专利产品、创新产品的市场需求。另外公司在安徽、湖北、浙江有替“王老吉”品牌做灌装服务，但是由于公司在上述区域没有二片罐产能，客户只能向其他供应商采购二片罐，而不是行业惯例是由灌装服务商来供应。在鹰潭嘉美投资建设二片罐的项目就可以覆盖这种基础需求。

PET、无菌纸包业务平稳发展。无菌纸包板块公司计划用可转债项目募集资金投资 2 个 50 亿包的产能的项目。但市场需求、客户拓展还在进行中、公司可转债项目也尚未发行，可转债发行之后公司将按承诺进度、正常推进无菌纸包项

目。项目投产之后，公司将进入无菌纸包细分领域第一梯队前列。PET（塑料瓶）及 PET（塑料瓶）灌装市场需求数量比较大，但属于公司的短板业务，产能小。这方面公司也在积极拓展，今后可能会成为公司着重拓展的业务板块。

总的来说，公司一季度比 18 年、19 年有大幅度的增长，得益于在老客户市场份额扩张、新客户拓展、新市场开发、创新产品商业化运用等多个领域取得突破、同时得益于外部市场环境对公司比较有利，趋势良好。但最近几个月来马口铁、铝材、纸、塑料米等大宗原材料都出现大幅度涨价的情况，虽然公司与主要客户的定价模式为“加工费定价模式”（按行业惯例），价格是主要原材料单价加上加工费，公司跟主要客户也约定了主要原材料价格的成本转移机制。但在较大涨幅下，公司能转嫁多少幅度？转嫁时间会不会滞后？都存在不确定性。这种不确定会对公司利润状况产生一定的影响。

问题 2. 公司 21 年是不是会保持高增长的态势，利润方面会有压力吗？

回答：以最近大宗商品价格走势来看的话是有一定压力，但是近两天大宗商品价格出现回调的趋势，预计很快会回归到正常水平。另外，公司跟客户的定价机制是可以把主要原材料的价格变动转移到客户身上，只是有时间的滞后性，今年营业收入增长趋势良好，利润有一定不确定性，今年整年特别是下半年的业绩还算比较乐观，并且这是基于和非疫情年份 19、18 年的对比，2020 年度是疫情年度，属于特殊情况、没有可比性。

问题 3. 请问二片罐、三片罐的开工率大概是什么样的情况？

回答：三片罐业务正常年份的一般开工率都在 40%多，2021 年度应该会有所提升，增长部分都是公司在已达到盈亏平衡点之后边际收益高的纯粹增长。公司二片罐的开工率都在 90%以上，达到正常年份的平均水平，跟整个行业的开工率也都差不多。二片罐行业供需处于动态平衡或紧平衡的状态。二片罐行业的主要问题不是开工率，而是市场单价还未恢复到合理水平，整个行业平均毛利率未达到合理水平、投资收益率不高。公司的二片罐业务一直是处于产能不够，开工率很高的状态。

问题 4. 我们现在向泰国红牛的供应比例是多少？

回答：“泰国红牛”和公司同业昇兴包装签订了战略合作协议，昇兴包装是其战略供应商。公司是“泰国红牛”认证的合格供应商。按通常的饮料行业的采

购惯例，一般会有一个战略供应商和一个合格供应商，及其它常备供应商。一般来说战略供应商能占到客户总需求份额 60% 以上，次一级的合格供应商要占到 30% 左右。公司是养元饮品的战略供应商，占比 60% 以上，昇兴包装为次一级的主要供应商占比约 30%，中粮包装、奥瑞金等其他加起来占比约 10%。“泰国红牛”业务的发展趋势最终还是取决于“泰国红牛”自身的市场份额。

问题 5. 公司的净利率大概是维持在 6.5% 的水平？因为一季度净利率是 6.5%，下半年原材料价格回落的话，今年三、四季度净利率会有提升趋势吗？

回答：今年销售净利润会在正常年份的平均水平左右。目前主要原材料的价格形势还不是特别明朗，趋势对公司稍微有利。正常年份销售净利率约在 6.5% 左右。

问题 6. 在鹰潭投资二片罐项目的原因。

回答：首先基于公司专利创新产品 ABC 瓶罐出现了产能不够的情况，其次是二片罐产品的基础需求方面，公司在安徽、浙江、湖北有三个服务于“王老吉”的灌装点，通常应该是由公司供应自产的空罐，但公司在上述区域没有产能，而是向其他供应商采购的空罐。所以鹰潭的投资项目相对来说会进展的较快。并且，鹰潭所在的江西省，浙江南部，这两个区域都没有二片罐厂商。那么在同业运输半径覆盖不太经济的市场夹缝区域，公司投资鹰潭建厂的话就会有更多的机会与上述区域现有的啤酒、饮料品牌合作。

问题 7：咱们可转债目前的进度怎样？

回答：去年 9 月已获得证监会的批文，公司将根据市场状况和资金需求择机推进可转债的发行。

问题 8. 全产业链，是说明能够寻找到“爆款产品”吗？去年的爆款是“元气森林”，今年的爆款会是“植物奶”吗？

回答：我们的客户策略是全覆盖，公司的战略是打造“全产业链的中国饮料服务平台”，我们服务于品牌，希望覆盖到老品牌的新产品，初创品牌初创产品、网红品牌、渠道品牌、快消品牌、策划机构等其他饮料新资本，希望通过服务于品牌，与客户共同成长、共同打造饮料市场下一个趋势品类。公司希望通过长期合作，打造出下一个类似于“六个核桃”、“王老吉”这样的核心客户。

全产业链，也就是饮料包装的铁、铝、纸、塑料各种包材的包装我们都具备，不管是哪个品类、哪个品牌成为爆款，公司都希望成为主要供应商，而不去判断

单一品牌的发展趋势。

公司也注意到饮料市场、资本市场目前比较关注“植物奶”、“燕麦奶”。但公司的策略是全覆盖，网红品牌如“元气森林”“汉口二厂”与公司都有合作，包括线上的“三只松鼠”、“良品铺子”、快消品牌“洽洽”的预包装饮料也都与公司合作推出过市场新品。市场上的成熟老品牌，比如达能、可乐、露露、王老吉等也在我们平台代工生产部分产品。我们希望在与客户合作推出市场新品的过程中，达成双方长期的合作关系。我们是为众多品牌服务的，某一品牌的发展对我们整体的开工率没有太大影响。

从市场关注的“植物奶”的发展趋势来看，公司的平台模式比较贴合市场趋势。投资者可以在主流超市看到多个品牌的燕麦奶产品，如公司子公司滁州华冠饮料有限公司代工的如“小麦欧耶”燕麦奶饮品。同时公司还在进一步拓展燕麦奶业务中，公司与欧洲知名燕麦奶品牌的商业合作还在洽谈中，公司将合规披露符合监管要求、标准的业务进展情况，请持续关注公司公告。

特此公告。

嘉美食品包装（滁州）股份有限公司

董事会

2021年5月19日