

证券代码：300094

证券简称：国联水产

湛江国联水产开发股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-05

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（） |
| 调研人员和时间 | 2022年5月30日 陈梦瑶 国联证券 杨逸文 国联证券 何思璇 信达澳亚 马雪薇 天弘基金 |
| 地点 | 线上会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书梁永振；证券事务代表陈颜乐 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>会议开始前董事会秘书梁永振就公司基本情况进行了介绍，现场交流的主要问题如下：</p> <p>1、预制菜板块从管理架构看是按渠道还是产品分类？</p> <p>回复：公司预制菜和原有水产加工食品渠道没有严格区分，所有的渠道是通用的。产品方面由研发部门和市场营销部门重点对产品进行推广，对预制菜产品销售有单独考核指标，形成了以预制菜为营销重心的销售体系，重点推广公司的预制菜产品。</p> <p>2、提到的大单品产品主要在B端还是B、C兼顾？</p> <p>回复：B端、C端渠道对公司而言都非常重要，截止目前，公司B端的销售占比仍然较大。根据行业不同的阶</p> |

段，公司对于 B 端、C 端侧重点也有所不同。虽然公司在 B 端保持着传统优势，销量大于 C 端，但部分预制菜产品在 C 端的增速迅猛。例如，2022 年一季度公司的烤鱼产品 C 端增速略大于 B 端，公司之前在国内商超渠道推广烤鱼进行铺市，商超还有些抵触，它们更希望上线的产品能够带来人流和流量，但从去年四季度开始，超市主动上新的意识强了很多。公司在永辉超市、盒马鲜生、大张超市、沃尔玛都有上线烤鱼，其他品类也都在陆续上新。在 C 端，我们去年将产品品牌进行了重新梳理，一季度产品形象全部更新了，包括产品品相、包装等，未来会把我们的 B 端和 C 端渠道进行品牌统一，生鲜类的产品统一用龙霸品牌，预制菜产品统一用小霸龙品牌，并形成线上与线下的互动。我们线上的抖音、小红书等都有投入，线下也能看到线上同样的产品，甚至 to B 端渠道里也能以网红单品的形式出现，促进公司小霸龙品牌线上、线下、to B 端的共同影响力增强。

3、国联水产的相对优势有哪些？

回复：目前不同类型食品企业都有涉及预制菜的赛道，每一种类型的企业它都有各自的这种优势，它也有它的劣势。针对于这些企业来说，我们认为国联水产品的优势可能主要是体现在以下几个方面：

1) 第一个方面就是我们的水产品对于上游的控制的优势。水产品跟其他的食品品类有一个很大的不同点，它的地域化是非常强烈的，我们主要的工厂布局在沿海和沿江这些水产品的主要产地，所以在上游产品的控制，国联是有先天的优势。

2) 第二个方面成本效率方面的优势会比较的明显、突出。我们规模化的这种生产效率可以达到最高最极致，成本可以控制到比较优良的水平上。

3) 第三个方面在整个的食品安全控制方面，我们在

针对水产品的特性的研发会更加专业、在工艺的标准化方面也会把握的更好。

4) 第四个方面就是我们的全渠道营销网络，也是使预制菜的承载力会更加的强。

4、今年储备的新品？以及未来中长期对预制菜品类的规划？

回复：公司现在打造的单品除了烤鱼以外，还有酸菜鱼、小龙虾、裹粉等产品都是亿元、几亿元大单品规划方向。酸菜鱼在今年重新调整以后上线。

另外在新品上线规划方面：1) 在原有上线的产品上做新口味的叠加，例如，原有的虾饺、塔可饼、烤鱼会推出新的口味。2) 新品投放上，主要聚焦金鲳鱼产品，会有比较大的投入。新品的研发选品，主要考虑两个方面，第一个是市场影响力比较大的，尤其在餐饮影响比较大的单品，进行标准化生产，然后推到C端渠道。第二个是聚焦在我们核心原料本身，以工厂为核心，周边半径的核心鱼类原料，我们定制研发一些新的深加工产品推到市场上。金鲳鱼在两广沿海是大单品，而且上游的养殖量已经有了几十万吨，整体市场规模很大，这个产品公司有金鲳鱼出售，今年重点围绕研发和推广这些鱼类。

5、销售人员分配情况，结构占比？

回复：公司现在的销售人员近400人。根据渠道来划分：主要集中在分销渠道；公司电商渠道的人员分配比较少，因为电商主要聚焦在我们的几个旗舰店营销和推广上，更多配备市场推广人员，而不是销售人员；商超渠道配备了10位业务管理人员；现在餐饮重客配备人员20人左右；剩余的人员主要配备在后台的品控、工业化生产和研发等方面。所以业务人员在分销渠道比较密集，尤其是现在推进渠道下沉，对于小B端品牌开发、市场深耕方面在逐步加大力度。