

佳禾食品工业股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2022年05月)

证券简称：佳禾食品

证券代码：605300

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 checked="" type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	新华资产：陈思思； 兴证食饮：金含； 弘则研究：周涛、于浩荣； 中电投先融（上海）资产管理有限公司：王小娜； 五地投资管理有限公司：苏航； 财信证券自营：蔡凌寒； 华泐资产：吴凯华； 成都正见企业管理咨询中心（有限合伙）：熊科深； 易米基金：刘泽晨； 领颐（上海）资产管理有限公司：耿云； 金百睿投资：刘新； 兴合基金管理有限公司：陈诚； 拾贝投资：张宇； 平安证券股份有限公司：杨祺； 国联人寿保险股份有限公司：王承； 上海楷泰投资管理有限公司：张俊潇； 合众易晟：何芳； 华美国际投资（兴证广分）：齐全； 中泰资管：郭祎姘； 上海灏霖投资管理有限公司：万雪飞； 杭州米游健康科技集团有限公司：吴可军； 平安证券股份有限公司：杨祺； 江苏省兆信资产管理有限公司：白杨； 方瀛研究与投资：YifanMiao； 成都正见企业管理咨询中心（有限合伙）：熊科深 海通研究所：张宇轩； 大摩：苏香；

FountainCap: Yifan Miao;
煜德投资: 张宁;
兴合基金管理有限公司: 郭昱泽;
海通国际: Jasmine;
Franchise Capital Limited: 姚铁睿;
中意资产管理有限责任公司: 臧怡;
北京文博启胜投资有限公司: 邢祎;
兴华基金管理有限公司: 刘小铭;
Value Partners Group: 廖欣宇;
顺势同心(厦门)投资有限公司: 李文杰;
瑞锐投资管理有限公司: 陈洪;
中国人寿资产管理有限公司: 盛劲松;
华富基金管理有限公司: 陈派卿;
中科沃土基金管理有限公司: 黄艺明;
国联安基金管理有限公司: 张彩霞;
中加基金: 李宁宁;
中信建投: 周紫光、孙永泰;
千耀资本: 刘天淳;
领骥资本: 尤加颖;
幂加和基金: 赖思旭;
东吴证券: 汤军、米宇、吕秀青、丁培龙、陈秋芳、周健、李建成、袁方、浦熙皎、吴劲松、吴哲;
华融证券: 王辉;
中再资产管理股份有限公司: 赵勇;
交银康联人寿: 陈建新;
华富基金: 朱程辉;
海通证券资产管理有限公司: 钱玲玲;
兴银基金: 林德涵;
雷根权益投资: 边桢霏;
汐泰投资: 刘子豪;
平安证券: 唐宇;
东证资管: 李澄清;
东兴基金: Jessie;
上海天玑投资: 曹国军;
煜德投资: 孙佳丽;
安信资管: 王晗畅;
万家基金: 王健;
睿亿投资: 王慧林;
合煦智远基金: 钟慧玲;
中欧基金: 汤洁;
国君自营: 谢伟;
易米基金: 刘泽晨;
健顺投资: 朱丽琳;
富国科技集团有限公司: 邹迁;

	<p>宽潭资本：戎勉； 金泊投资：陈佳琦； 上海信托：吴杏； 明达资产：李淑圆； 天治基金：王策源； 华商基金管理有限公司：常宁； 苏州永佳超硬耐磨材料有限公司：苏阳； 中融基金：陈方园； 西部食品：刘显荣； 中信自营：鲍明明； 裕兰资本：陈作佳； 汐泰投资：冯佳安； 聚鸣投资：史书； 交银施罗德基金：张程； 睿思资本：潘智衡。</p>
<p>会议地点</p>	<p>线上电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书：柳新仁；财务总监：沈学良； 董事：梅华；证券事务代表：郜忠兰。</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、公司向参会人员简要介绍公司情况</p> <p>二、互动交流环节</p> <p>Q：2022年Q1公司植脂末销售下滑了接近2成，咖啡和植物基增长比较快，背后的原因？</p> <p>A：2022年Q1植脂末下滑的原因主要系：Q1上海/苏州两个地方都有疫情的发生，很多门店，包括奶茶店都是闭店状态；国内物流这块同时也有受到影响；受上海疫情影响，公司部分原料进口、产品出口等业务受到影响。但是，值得注意的是，受益于国内咖啡、植物奶市场的蓬勃发展，2022年Q1咖啡和植物基业务的业务，特别在部分网红品牌客户方面，体现出持续增长趋势。</p> <p>Q：咖啡业务中拆分来看，是网红品牌贡献大还是连锁店贡献大？</p> <p>A：网红品牌一下子爆发起来的话上量比较快，但是连锁店会更加稳定。现在连锁店也有咖啡机，所以我们也供应烘焙豆，此外包括我们连锁客户也开始做品牌外延产品——比如流通产品，这些产品也需要我们供应三合一、冷萃冻干粉，冷萃咖啡液等产品。所以虽然我们面对的是连锁客户，但是产品属性是流通产品。</p> <p>Q：对于连锁茶饮客户来说咖啡业务和植脂末业务是替代效应吗？二者的毛利率对比如何？</p> <p>A：没有替代，相反在植脂末和咖啡上都是在相互扩展的更加多一点。对大众来讲，可以吸引更多的人来进行咖啡或者茶饮的选择。现在很多咖啡店里也销售创意茶饮，可以把原本茶饮店买奶茶的客户吸引</p>

到咖啡店；同时现在很多茶饮连锁店也可以布局咖啡业务，可以把原来到咖啡店买咖啡的人群吸引到茶饮店。

咖啡毛利率年报数据不到 3%，主要的原因不是咖啡本身，是咖啡产能释放等方面原因导致了咖啡的毛利率不高。但是整体来看，咖啡店整体装修层次价格都会比奶茶店高很多，要有比较高的毛利才能支撑发展，所以我们也对咖啡持有乐观态度，具体还是要以市场实际表现为准。

Q: 植脂末方面，开拓客户方面情况？咖啡和植物基业务和植脂末业务，在开拓客户过程中有什么区别？

A: 公司秉承“巩固发展一二线城市，深耕下沉三四线市场”的策略，积极统筹内部优势、整合行业资源，助力植脂末在茶饮渠道的加速发展。另外，横向在扩充功能性的渠道，成立了健康配料部，专门针对健身人群和有保健需求人群用的粉末类产品。C 端会重视电商、商超、便利店，然后还有一些经销商等等方面的开拓。咖啡跟燕麦奶在 B 端的销售，很多会与植脂末的资源进行共享。咖啡、燕麦奶都是以公司老本行植脂末作为圆心进行扩张。植脂末默认是作为咖啡伴生的存在，所以很多的客户在采购植脂末的时候，也有咖啡的需求，所以渠道很多都是相通的。很多茶饮连锁店在买植脂末的同时，也在慢慢转型，做一些咖啡饮品，燕麦奶饮品等潮流的产品来拓展。咖啡业务、植物基业务和植脂末这三块相辅相成、伴随性地成长，共同为现代潮流的各类饮品发展添砖加瓦。

Q: 咖啡和植物基的竞争格局、竞争的激烈度和植脂末相比是怎么样子的？

A: **植脂末:** 是公司核心的产品，目前主要用在餐饮店方面，公司植脂末市场份额领先，有规模化、品质稳定性、研发技术壁垒的优势。**咖啡跟燕麦奶:** 燕麦奶是新兴行业，跟牛奶竞争，欧美国家很多有牛奶替代计划，用低碳环保的植物饮品来代替牛奶，他们增长速度都是较快的。中国有喝豆浆的习惯，所以植物基是有基础的，应该更容易接受植物基的推广，所以植物基发展潜力非常大。目前网红品牌很多，公司投资了 oatoat 燕麦奶，在天猫上、一些便利店的入驻度比较高。咖啡在中国发展很快，据报统计 2021 年整个中国的体量可能要突破 1000 亿。三顿半掀起了冻干咖啡的热潮，公司顺应消费者对精品咖啡的需求，在咖啡全产业链发力。公司正在建设年产 2,160 吨的冻干咖啡的项目，为后期咖啡发展做准备。同时因为咖啡和植物基都是植物型饮料，是顺应了当下人们对低碳环保、植物性产品的追求，公司顺势而为。

Q: 植物基业务是要和牛奶企业竞争，公司的优势在哪呢？

A: 植物基中燕麦奶是跟国家粮科院做的一个联合项目。4 月份，中国营养学会发布《中国居民膳食指南（2022）》，膳食指南里面提到了全谷物的饮食占比的提高。所以公司跟粮科院合作其实更多的是为推广国家的一个全谷物的行动计划做贡献。一方面对环境友好，另

一方面对人体比较好，全谷物风潮在欧洲已经很流行了，所以这是一个顺势而为的事情。公司的优势就是，全谷物这样的产品以前存在固有的认知就是好吃不好存，公司要把它变得好吃又好存放，在这样的情况下，燕麦奶孕育而生了。目前已经申请下专利，公司做的是一个科技含量相对比较高的产品，也具备一定的核心竞争力。

Q: 像公司今年对新产品的提出和业务扩展有什么安排？客户接受度怎么样？

A: 新产品主打是做 B 端的销售。今年新品的推出，我们也分两部分，一部分是做 B 端的新品，比如说做一些创新的 1L 装的布丁、豆花等产品。践行招股说明书中，2022 年底全面实现零反的目标，整个产品换型也是在持续进行中。咖啡方面，我们深入全产业链，咖啡豆、咖啡粉、咖啡液 B 端产品的开发销售。很多咖啡对烘焙度、风味等要求是非常个性化的。我们有专门的咖啡研究室，里面配备了电子鼻、电子舌等专业设备，把以前相对很主观的评判方式，通过大数据的积累，变成数字化的东西，再来反馈生产，形成各式各样满足客户要求的产品。

C 端正在尝试做两部分业务，一部分是咖啡，我们以金猫咖啡为品牌，做冻干咖啡和调状咖啡液，还有精品咖啡豆等等，在天猫商城都可以看到。另一部分是燕麦奶，有两个品牌，一个是伴随咖啡用的芳大师，非常醇厚，能做燕麦拿铁，比较好做拉花咖啡。还有一个非常麦燕麦奶，是直饮型的，在电商平台都能看到，是针对主要做直饮的消费产品来推广的。

整体接受度，目前的销售情况来讲，包括复购率、口感，跟一些产品的对比，客户对我们公司的产品还是相当认可的。

Q: 利润端的成本压力这个问题已经有一年多了，这个过程中公司有做过什么努力吗，公司有做过提价吗？

A: 从 2021 年到现在，公司一直在积极调整采购策略，尽力降低原材料的价格波动风险。另外，随着原材料的持续上涨，我们一直有做提价的措施以缓解成本压力。我们主要是以 B 端的客户为主，客户都是一单一议。

Q: 原材料成本端一季度油脂增幅 10%，对产品价格有比较大的压力，今年整体的原材料成本压力有多大？

A: 2021 年和 2022 年 Q1，我们业绩下滑都受到原材料价格上涨的影响，特别是 2022 年 Q1 上涨了 10%，整个压力在一季报里面也能看的出来。1) 我们要开拓新的采购的渠道，比如说油脂，之前印尼报出 5 月份之后棕榈油不再出口的新闻，导致前几天油脂的大幅波动。我们现在在积极的找寻，能降低我们成本，更加适合的油脂的供应渠道。因为给我们供应油脂主要是东南亚国家，像印尼、马来西亚、菲律宾。国内的大的油脂供应商，目前也是跟我们有紧密合作，像嘉里

粮油、嘉吉粮油、中粮东海粮油等等，这个我们也是在全方位的沟通，以及在找寻更加适合我们的能降本原材料的源头。

2) 通过一些生产的调整，优化整个生产结构，减少损耗，增加生产的得率，以实现降本。

3) 我们针对产品结构进行调整，聚焦毛利率比较高的产品，增加我们的收益。

4) 公司对现有的一些产品采取了调价的措施，2022年Q1又开始新一轮的调价的措施，来帮助我们冲掉一部分成本上涨的压力。

5) 我们今年会加大对成本费用的管控力度，提升精细化管理水平。现在的情况对我们是一个危机，但是有危也有机，在原材料成本普遍上涨的情况下，精细化管理规模效益会发挥积极作用。

Q: 近三年的疫情会有比较大的影响，在后疫情时代，整个行业的趋势以及我们自己公司的竞争优势如何呢？

A: 从2020年到现在，由于疫情原因导致的原材料波动，消费端的不稳定，对公司是一个考验。首先要顶住压力，公司一直把这个事情分两方面来看，一方面是疫情对公司的一些负面的影响，业绩下滑等；另外一方面我们也是通过疫情来更好的思考公司到底想要做什么，对内部管理这方面做一个提升。

公司植脂末、咖啡、燕麦奶这三块主营业务，还是往健康美味等方面来协调发展。公司的状态是凝聚力更强，因为本身来讲，通过疫情的考验，把一些我们原本没有表现出来的特征更好的展现出来，比如说因为毛利的影响，有更大的动力去研发毛利更加高的产品。

第二个是拓展我们的采购渠道的想法。之前是一个比较好的毛利的话，是温水煮青蛙的状态，现在疫情的影响和成本的压力，导致我们对每一种原材料都有更精细化的管控，找寻更多的渠道，采购更加适合公司的产品。对于生产端也是一样，我们有更精细化的生产，尽量减少浪费。

整个产业布局来讲，逐步释放我们南通的年产12万吨植脂末的项目产能前提下，也是在布局我们老的设备的升级改造，能匹配我们后期往更加高附加值产品的转型，这个也是因为现在毛利率不理想的情况，推动或者加速了我们的进程。同时我们也布局现在年产2,160吨的冻干咖啡的生产线，希望在咖啡方面能够占据更多的市场份额。同时也是尝试着做C端的产品，之前是在上海有个体验店，现在尝试在苏州开咖啡店。

燕麦奶，南通有年产12万吨的植脂乳化项目，全面投产后将来的燕麦奶会有较高的产能，所以我们将来的布局，植脂末、咖啡跟燕麦奶是齐头并进的状态，不是现在植脂末一家独大，占销售收入绝大多数状态，我们后期的目标就是三驾马车齐头并进的状态，我们对后期的毛利率的恢复还是比较有信心的，具体还是要以市场的具体表现为准。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 05 月