

证券代码：839273

证券简称：一致魔芋

公告编号：2023-063

湖北一致魔芋生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

本公司及董事会全体成员保证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、准确和完整承担个别及连带责任。

一、投资者关系活动类别

特定对象调研

业绩说明会

媒体采访

现场参观

新闻发布会

分析师会议

路演活动

其他（请文字说明其他活动内容）

二、投资者关系活动情况

（一）活动时间、地点

湖北一致魔芋生物科技股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年4月7日（星期三）上午9:00-12:00在湖北长阳经济开发区长阳大道438号公司二楼会议室举办了投资者调研活动。

（二）参与单位及人员

华泰证券、深圳长河投资资本、深圳尚道投资基金有限公司、泽林投资、

开源证券、申万宏源等 10 人

(三) 上市公司接待人员

公司董事长、总经理：吴平女士

公司董事会秘书：唐华林先生

公司财务负责人：黄朝胜先生

三、投资者关系活动主要内容

公司董事会秘书带投资者参观了公司展厅和生产车间，对公司基本情况进行了简要介绍，并同时就投资者关心的问题进行了交流。

1、公司年报披露每个季度的收入和利润情况，净利润波动大，各季度扣非归母净利润收入比分别为 13.35%、17.93%、11.54%和 8.36%，季节的利润波动大，公司第二季度利润率显著高、第四季度利润率非常低的具体原因是？

回复：1. 单位成本影响：每年 9 月-次年 3 月是魔芋收获季节，2022 年 1-3 季度出售的产品对应的原料绝大部分是 2021 年 9 月-2022 年 3 月采购的，受鲜芋价格较低的影响，成本较低；第 4 季度出售的产品是 2022 年新采购的原料，成本升高；2. 单价影响：原料价格传导有滞后性，成本升高短期内不能带动单价同比例提升；3. 物流影响：国内多地疫情散发和防控放开导致交付成本上升。

2、公司近五年来营业收入从 2018 年 2.94 亿增长至 2021 年 5.01 亿，年均增速为 19.44%，2022 年销售收入下滑 10.66%，其中魔芋粉下滑 13.54%，毛利率较高的美妆用品下滑 44.77%。公司 2022 年销售收入产品收入下滑的具体原因是什么？

回复：2022 年，公司销售收入下滑的主要原因为魔芋原料采购成本下降，销售单价逐步下降。2022 年公司魔芋原配料销售实际出货数量相对 2021 年略有增长。美妆产品主要是出口欧美，疫情期间欧美市场需求下滑，导致销售量和收入下滑。

3、招股书披露，公司产品应用领域主要为凝胶食品、仿生素质、肉制品、

保健及功能性食品和面制品等。2022 年销售终端客户的产品最终主要用途是哪些？大致占比分别是？这些终端应用领域行业中，是否仅保健及功能性食品（如宠物食品）领域价格敏感度较低，产品毛利率相对较高？

回复：2022 年，销售终端客户的产品最终主要用途为复配添加剂、果冻布丁、肉制品、茶饮小料和宠物食品，销售占比依次从高到低。公司采用成本加成和协商定价机制，具体毛利率根据市场情况协商而定。

4、公司产品销售的结算模式是？应收账款一般多久回收？

回复：公司根据客户规模和性质不同采取了赊销和现销两种结算模式。应收账款一般三个月之内即可收回。

5、公司 2021 年存量客户销售占比为 82%，新增客户 516 家。公司 2022 年新增客户大约多少个？存量客户销售占比多少？存量客户中持续创造业务收入的客户数量比例？公司 2023 年计划开拓的区域或新增客户情况是？

回复：

类别	2021 年度					2020 年度					2019 年度
	新增客户	存量客户		整体客户	减少客户	新增客户	存量客户		整体客户	减少客户	当期
		稳定客户	未持续交易客户				稳定客户	未持续交易客户			
客户	516	721	148	1385	544	540	591	134	1265	692	1283
销售额	6,974.55	41,049.43	2,051.04	50,075.02	-	6,526.13	28,776.48	2,615.84	37,918.45	-	36,622.47
占比	13.93%	81.98%	4.09%	100.00%	-	17.21%	75.89%	6.90%	100.00%	-	100.00%

2020 年度及 2021 年度新增客户销售金额占比为 24.11%、18.02%，稳定客户销售金额占比为 75.89%、81.98%。稳定客户比例呈上升趋势，2022 年公司客户数量继续保持了上升趋势。

公司 2023 年将致力于魔芋亲水胶体应用开发，不断加强技术投入，不断拓宽魔芋亲水胶体下游应用领域，也将根据市场需求不断推出食品和美妆方面的新产品，并将进一步拓展渠道，扩大自有品牌的销售。

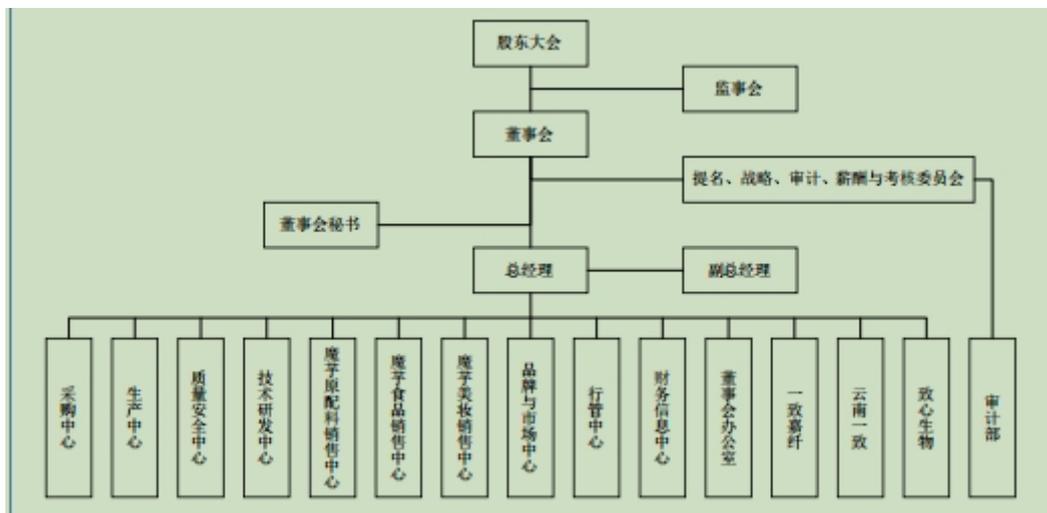
6、2022 年公司纯化魔芋微粉占收入的比重（即品质高产品的比重）大致跟 2021 年 66.44%相比提高了还是降低了多少百分比？

回复：2022 年略有降低。

7、公司目前人员结构中采购、生产和销售人员有多少？采购和销售的管理结构和对应员工人数多少？

回复：截止目前，公司采购 9 人，生产 294 人，销售 65 人。

采购和销售的管理结构如下：



8、我国魔芋胶市场销量从 2019 年至 2023 年年均复合增长率达 14.1%，但目前魔芋粉行业整体为产品初加工为主且行业集中度非常低，无较大品牌企业。公司自 2014 年以来至 2022 年的年均收入增速为 17.4%，公司如何定位自身在行业中的目标位置（行业领导者还是追随者？），对应公司目标定位，公司 2023 年至 2025 年这三年具体的市场策略、产品策略、经营目标收入是？

回复：公司的定位为全球魔芋行业领创者。

公司 2023 年至 2025 年的市场策略是坚持“一主两翼”的市场战略，以亲水胶体为主线，以魔芋健康食品、魔芋环保美妆材料为两翼，不断创新研发，根据市场需求不断推出新产品，更好地满足消费者需求。

9、介绍下公司主打产品所在细分行业其他竞争对手等企业经营情况，与

其相比，公司是否具有明显的成本优势？

回复：竞争对手主要为上海北连、成都新星成明、湖北强森三家公司，具体情况请参见招股说明书中“行业内主要企业”相关资料，因其主要是非公众公司，财务数据难以取得，但公司原材料供应布局合理、拥有核心生产技术，具有一定的成本优势。

10、产能消化问题。公司魔芋粉产能利用率在85%上下，尚未充足使用。年报披露“募投项目在母公司进行魔芋胶、魔芋晶球产能扩建，在子公司一致嘉纤完成魔芋休闲食品改建与魔芋清水食品生产线的扩建”。原有产能和新产能如何在市场中消化？

回复：随着公司业务发展，亟待通过实施募投项目进行扩能，以满足未来业务增长的需要。公司原有产能和新产能的具体措施如下：

1. 战略措施：制定积极合理的市场战略，利用公司成本、工艺优势，给予客户更合理的报价和更优质的产品来提升公司市场占有率；

2. 产品措施：深化产品应用研究，与客户建立稳定的合作关系，挖掘客户需求，协助客户拓展应用领域，降低客户成本；进一步拓展预制菜、仿生肉、茶饮等高毛利、高成长应用领域市场份额，通过完善的产品结构和丰富的产品种类与同行业其他企业形成差异化竞争；

3. 渠道措施：积极建设经销、商超和直销渠道网络，努力开拓下游市场，通过完善的渠道更好地触达消费者，完成产能消化。

11、公司2022年经营现金流比2021年多支付2亿购买原材料。2023年1季度公司是否仍继续在大量采购原材料？原材料的保质期大概是多久？是否认为魔芋种植市场的采购价已经到了底部并开始回升？如何看待接下来原材料魔芋市场的价格走势？

回复：2023年一季度采购原料的数量和金额，与2022年同期相比无重大变动。

原料精粉的保质期约为 18 个月。

魔芋种植市场的采购价不受人为因素影响，难以判断，但公司仍会密切关注各原料产地价格，持续优化原料采购成本。

12、最近三年，公司原材料采购价格持续下降，而产品价格也是基本保持相同的降幅。目前魔芋粉行业整体为产品初加工为主且行业集中度非常低，无较大品牌企业。上述情况是否意味着公司产品的定价权在下游客户？未来原材料价格若处于上涨通道，产品毛利率是否有较大下滑风险？

回复：自公司 2016 年挂牌以来，原材料价格经历了上涨-下跌-上涨的过程，目前还未回到 2019 年的高点，但公司毛利率基本稳定在 22-27%的区间。公司产品属于消费品，产品定价权是全产业链上下游博弈的结果，下游客户的定价权相对有限。我们实行成本加成的定价方式，可以向下游传导成本，未来原材料价格若处于上涨通道，产品毛利率不存在较大下滑风险。

13、公司业务这几年增长较快，人员和业务增长较快，公司管理如何应对业务和人员的增长，具体措施是？是否存在管理瓶颈。就采购而言，公司面对的是农户合作社等小农企业，采购端如何实施有效的管理措施确保大量频次采购产品的数量和质量符合要求，如何防止采购腐败。生产端：目前公司生产自动化整体程度如何，哪些生产环节为人工较多，未来生产标准化、自动化的计划和具体措施？是否具有较大制造成本降低空间？销售端：公司主打产品客户分散且对象为 B 端，食品和美妆为 C 端，模式不同。toC 业务具体负责人简历情况是？ToC 端的魔芋食品和美妆销售未来如何布局（产品重点是？品牌代工还是自有品牌为主？营销如何投放？渠道重点是？美妆业务为何最近两年一直大幅下滑？）？

回复：公司通过在目标管理、团队管理、流程管理、成本管理、绩效管理、考核管理和风险管理上狠下功夫，来应对业务和人员的增长。目前不存在管理瓶颈。

采购：公司制定了涵盖采购全流程的内部控制制度，对公司供应商选择和确定、采购物资的合同签订和履行、到货采样、质检、定价、入库、记录、复核、抽查、票据流转、账目核对、款项支付等程序做了详细的规定并严格执行，并对公司所有供应商提供了舞弊举报电话和邮箱，有效防止采购舞弊。

生产：公司生产自动化整体程度较高，仅外包环节人工较多，未来生产提升的计划是进行工艺改造和设备升级，提高自动化程度，减少人力成本，实现单位制造成本不断优化和下降。

销售：ToC 业务中魔芋食品板块的负责人是李夏，曾任安琪酵母股份有限公司营销中心总监助理；2018 年加盟一致魔芋，2020 年 1 月至今，任湖北一致魔芋生物科技股份有限公司副总经理。魔芋美妆用品板块的负责人是崔少云，曾任湖北楚园春酒业有限公司市场总监，2020 年 10 月加入一致魔芋，任市场总监。

ToC 端的布局为自有品牌和品牌代工并重，通过品牌代工不断积累和升级的技术工艺，以此提升自有品牌的品质和渠道，拓展自有品牌“魔乐哥”“一致及图”等快销品在超市、旅游、线上的营销渠道。美妆业务大幅下滑主要是欧美疫情影响导致的出口销售下滑所致。

四、备查文件目录

调研签到表

湖北一致魔芋生物科技股份有限公司

董事会

2023 年 4 月 10 日