

佳禾食品工业股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2021年10月)

证券简称：佳禾食品

证券代码：605300

投资者关系活动类别	<input 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	2021年10月29日上午10:30-11:30 招商证券：于佳琦、田地；国华资产：韩冬伟；东海证券资管：万静；长江资管：邓莹；华融证券：易浩宇；中信证券：张羽鹏；南京证券：宋芳；誉辉资本：唐宋媛；西南自营：邱思佳；神农投资：赵晚嘉；西藏源乘投资：李婷婷；泾溪投资：韩宇；沅沛投资：李爽；pinpoint：祝海杰；光大保德信基金：王凯；凯丰投资：范慧华；华安资产：于华杰；前海进化论资产：吴齐；国信自营：章耀；兴全基金：徐留名；银河基金：卢轶乔；中金基金：高大亮；钦沐资产：庄英杰；宝盈基金：张若伦。 2021年10月29日下午15:00-16:00 东吴证券：于之欢；polymer capital：苏航；上海信托：吴杏；银华基金：王丽敏；DXAMC：Jessie。
会议地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事：梅华 董事会秘书：柳新仁 证券事务代表：郜忠兰
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司向参会人员简要介绍公司情况 二、互动交流环节 Q：Q3植脂末和上半年比收入同比增速放缓的原因？ A：感谢您的提问。三季度天气比较炎热，是奶茶的淡季。奶茶口感较为浓郁，消费者会更多的选择清爽的水果茶、柠檬茶。另外，去年三季度的时候疫情趋于结束，市场产生报复性消费的心理，业绩放量，所以对比的基数比较高。

Q:分产品解读三季度收入增长变化情况?

A: 谢谢您的提问。公司主营业务按照产品类别分类, 分别为: 植脂末, 咖啡以及其他固体饮料, 其他固体饮料我们拆分成茶, 冲调品, 糖浆, 植物蛋白饮料这几块, 2021 年第 3 季度植脂末销售收入将近 5 亿, 同比增长 17%; 咖啡销售收入约 2, 241 万, 同比增长 86%; 其他固体饮料中茶销售收入约 145 万, 冲调品销售收入约 3, 461 万, 糖浆销售收入将近 3000 万, 植物蛋白饮料销售收入 2400 万, 其他固体饮料同比增长 34%。总体同比增加 21%。

Q:分渠道解读三季度增速变化情况?

A: 谢谢您的提问。渠道分食品工业企业渠道, 餐饮连锁渠道, 经销商渠道和 其他渠道。2021 年第三季度食品工业渠道销售收入 1. 55 亿, 同比增加 45. 7%, 餐饮渠道销售收入是 3. 5 亿, 同比增加 24. 6%, 经销商渠道销售收入 8, 335 万, 同比减少 22. 4%。公司采取“直销为主、经销为辅”的销售模式, 目前更为重视对直接客户的开发和对终端市场的把握, 这样也是为了更好的服务客户。

Q:分地区增速情况解读?

A: 谢谢您的提问。截至 2021 年 9 月末, 主营业务收入的 75% 来源于华东、华南、西南和华中地区, 具体的, 华东地区 1 到 9 月销售收入将近 5. 6 亿, 同比增长 42. 35%; 华南地区销售收入是 1. 9 亿, 同比增长 28. 16%; 西南地区销售收入是 1. 8 亿, 同比增长 170. 11%; 华中地区销售收入是 3. 1 亿, 同比增长 46. 21%; 华北地区销售收入约 5, 300 万, 同比增长 8. 35%; 东北地区销售收入约 1, 000 万, 同比增长 19. 95%。西北地区销售收入约 2, 300 万, 同比增长 38. 20%; 出口销售收入是 3 亿左右, 同比增长是 33. 46%。主营业务收入合计 16. 47 亿, 同比增长了 45. 48%。

Q:增速比较快的地区主要是原因是什么呢? 来自哪些客户?

A: 谢谢您的提问。增幅比较大的是西南地区, 西南地区增速很快主要因为蜜雪冰城是中国门店数量较多的品牌。还有今年另外一个品牌非常突出, 是茶百道。他们都是地区型的, 开店增长也很好, 我们跟随客户销售额成长的也很快。华东地区是人口和茶饮的集中地, 人口基数大, 虽然比西南低, 但是增长额也不低。

Q:四季度和明年毛利率的判断和成本端的展望?

A: 谢谢您的提问。毛利率目前有一定压力, 2020 年到现在, 原材料价格的波动较大, 是全球性的。目前的情况下原料价格也是在高位, 第四季度应该是承压的一个状态, 但是明年

还是比较乐观的。随着疫情有效的控制，公司会采取一些措施来应对经济下滑的趋势。整个供需方面，主要农副产品还是比较稳定的。价格也是会随着各类措施的出台，回归到一个理性的状态，所以还是比较乐观的。很多大的公司也出台他们的调价措施，我们也会有相应措施出台，来保持毛利率水平。

Q: 工厂在南通和苏州，有受到限电限产影响吗？

A: 感谢您的提问。虽然有部分影响，但不会对经营造成很大影响或导致无法交货。限电措施有和政府沟通，政府会根据企业类型进行分时限电，公司也会适时调整产能配置，确保供货稳定，因此，限电不会对公司的经营造成重大影响。

Q: 海外业务之前受疫情影响，什么时候能够恢复？

A: 感谢您的提问。海外业务主要销售区域在东南亚，东南亚占比较高，东南亚受疫情影响还是比较大。第三季度比上半年已经有比较好的发展，现在另外的原因是海运受影响，需求已经比较正常了，但货运柜子欠缺，现在已经恢复到疫情前的 7-8 成。

Q: 成本里几种主要大宗原材料的走势？

A: 感谢您的提问。全球形势比较严峻，以能源主导，相关的产业都受到影响，包括食品行业。近期对大的回落不太乐观，长久来看会回到正常水平。油脂和奶粉基本要以国外行情为准，淀粉是国内的农产品。公司对淀粉价格比较乐观，国家有储备粮，会进行价格的调节。奶粉主要出口国是新西兰，十月份是出奶旺季，一直持续到明年春，供应会增加，所以奶粉上扬空间有限，除非有特殊情况。油脂包括椰子油棕榈油和豆油，这个比较复杂。豆油主要是美国和南美洲，棕榈油椰子油主要是东南亚，所以波动会更多一点。我们有积极关注期货盘，包括种植和收割的情况。棕榈油问过专业的油脂供应商，对方反映疫情原因导致采棕榈果的人特别少，棕榈果还是很多，没人采，这是其中一个原因，但原因的复杂度还是多方面的。豆油没受大灾大害影响，除非国际投机商炒作，供需面没有大的变化。长期看油脂有不确定性，但预计总体有回归趋势。

Q: 咖啡业务过去产能利用率比较低也没有盈利，什么时候能实现盈利？

A: 感谢您的提问。咖啡前面占比是比较低，但目前势头很好，增长趋势也很好，具体的业绩情况请以公司披露的公告数据为准。

Q: 植脂末过去三个季度的产能利用率？植物基的下游应用

是哪些场景，对原来的产能有影响吗？

A: 感谢您的提问。植脂末产能利用率可以从销售收入来看，2021年1-9月植脂末销售收入约13.5亿元。上半年还是受疫情和淡季影响，现在产能利用率还是非常高的。植物基的应用一个是植物饮料，我们也推出了C端的相关产品。同时公司也为国内前几位的植物基品牌提供基础原料。另外燕麦奶和咖啡更匹配，因此咖啡的一些用户也会用植物基的饮料。而且我们植物基比较环保低碳。在全球碳排放要求这么高的背景下会有正面的引导，这方面公司已经做到了储备。对应的客户特别是今年下半年成长非常快，公司在背后提供了很强的技术支持。

Q: Q3 是否有提价，未来的提价计划是怎样的，有没有别的应对成本上升的策略？

A: 感谢您的提问。食品企业都在陆续提价，包括雀巢和其他巨头。现在原材料还在高位状态，我们后期会随着原材料的走势，择日做提价的举措。幅度会根据市场，包括竞争对手的情况进行核算。目前对于新单子会核算新的成本进行提价。

Q: 中长期公司稳态毛利率净利率的预期？产品定价是采取成本加成模式吗？

A: 感谢您的提问。疫情前公司综合毛利率在30%左右，现在是14.2%，降幅比较高，主要是受这两年原材料波动减弱了毛利率水平。提升毛利率方面，我们也有一些策略，一方面对原材料时刻关注。另一方面会继续开拓新业务，包括咖啡，植物基饮料，用这些高毛利率的产品提升公司整体利润率水平。

Q: 给客户产品的定制化差异化体现在哪里？比如奶茶店找多家供应商采购的话，定制化差异在哪里？

A: 感谢您的提问。我们是基于标准化上的个性化，所以给客户做的产品是定制化的，和客户也有比较紧密的战略联系。

Q: 和大客户的关系联系的怎么样，比如蜜雪古茗这些大客户采购的份额是比较稳健还是有提升趋势？

A: 感谢您的提问。您说的这些大客户，我们都是它的核心供应商。份额要动态的来看，餐饮行业菜单变动很大，菜单变动会导致需求的变化。但我们供应的属于核心原物料，粘性还是比较高的。

Q: 这两年植脂末行业增速比较快，公司也有新建产能，整个行业有没有大规模新增产能？会不会有价格战问题？

A: 感谢您的提问。整个行业的需求增量在于餐厅数量在增加, 竞争对手进入是行业良性发展必然趋势。佳禾有自己的核心技术和专利, 在研发上也有投入比较大的人力财力, 技术壁垒上还是有比较深的护城河的。佳禾本身的软实力, 在应用配方方面是很贴近市场需求的。这两方面来看我们是有很强市场竞争力的。您说的第一个问题还是源于行业的蓬勃发展。

Q: 公司研发费用的投入方向及费用趋势是怎么样的呢?

A: 感谢您的提问。公司从起初植脂末产品为主, 到现在多元化, 大力开拓咖啡和植物基的业务。回顾我们产品结构的发展, 就已经披露的数据看, 植脂末占比从 90%以上到现在 70%多, 咖啡也保持稳步增长。植物基目前是放在其它固体饮料的大类, 现在大概 13.5%的比例。从产品增速上也能看出来公司研发的重点也是植物基和咖啡, 从研发费用变化情况来讲, 半年报的占比是 1.2%, 那目前也是保持在这个费用的水平上。在研发方向上, 在植物基上现在跟科研机构在洽谈, 做一些深度合作, 包括从燕麦的选型、加工、工艺和市场数据收集。现在公司植物基业务发展较快, 后续会持续加大研发投入。

Q: 咖啡的产能和产销情况?

A: 感谢您的提问。目前速溶粉咖啡的产能的情况是 7,200 吨。公司冻干咖啡项目的实施进展情况也可以关注公司后续披露公告。

Q: 咖啡业务增幅明显主要是哪些增量贡献?

A: 感谢您的提问。咖啡是在全产业内的产品, 包括焙烤咖啡、精致咖啡、速溶咖啡等方面这方面都是有所布局, 特别像速溶咖啡, 1-9 月份销售是 5,700 万左右。焙烤咖啡 421 万, 精粹咖啡 800 万左右。

Q: 公司在咖啡业务方面有什么规划? 有哪些新品储备?

A: 感谢您的提问。咖啡方面, 冻干咖啡在国内比较火并且受年轻人喜爱。咖啡豆方面也是和国内知名咖啡连锁深度合作。咖啡本身行业产业链已经布局好了, 前几年开拓的新客户也提量了, 整体成长也比较好。陆家嘴咖啡节也有大量年轻人在参与, 好多客户在咖啡节上展示, 年轻人喜欢的东西肯定是有未来的, 对咖啡市场有信心。

Q: 行业间不同厂商间产品有无差异? 选择供应商看什么?

A: 感谢您的提问。公司今年新增的客户很多是网红品牌, 看重的是产品的特性和卖点, 对价格敏感度不高。目前茶饮店又是非常内卷的一个行业, 各个品牌都希望有自己特点对

产品能吸引终端消费者，所以公司产品迭代和升级是很频繁的。公司是客户主要的核心供应商，所以公司和客户的联系是比较高的，他们可能更关注的是产品质量和独特性，价格排在第二或者第三。

Q:喜茶和奈雪之间，公司之后会供应更多的品类吗？

A: 感谢您的提问。固定时间段会做一个产品的演示，佳禾的产品也越来越多，除这些品牌，公司也会和其他品牌有合作。和这些合作伙伴的交流和产品推荐比较多。喜茶和奈雪对公司植脂末比较看重，可能会存在一些合作的机会。喜茶做的部分产品用到了初榨椰子油粉，这和植脂末是类似的，公司也向其供应了一部分原料。

Q:公司未来规划中优先利润提升还是市占率提高？

A: 感谢您的提问。公司希望两个都能提升，前期希望把产能充分发挥出来所以可能首先考虑市占率，销售策略也会往三四线城市下沉，销售队伍也会进行扩大来对产能进行补充。

Q:新客户开拓进展预计明年贡献多少增量？

A: 感谢您的提问。新开客户集中在餐饮和连锁品牌，基本上符合整个行业发展，提供的销售额预计会越来越多，新开客户本身也是销售主要考核点和销售策略的重点，今年主要开拓下沉市场用户群。因为要开拓新的客户，后期会增加销售队伍，具体人员会根据实际情况来进行调整及进行业务拓展，特别是对三四线城市的下沉，这是目前重点的一个策略。

Q:新产品的规划如何？

A: 感谢您的提问。新产品规划之一是之前也一直有提到的咖啡系列的部分产品，咖啡的一个全产业链的产品，从咖啡豆、咖啡粉到咖啡液到冻干咖啡这个全产业链，现在这个产品都有在布局。

第二个就是植物基产品的全面的布局。现在以健康天然为主的植物基产品比较受消费者的欢迎。公司此前具备一定的条件，目前准备全面拓展植物基产品。国内现在主流的一些燕麦奶的客户和品牌，他们很多的燕麦奶的原料都是由我们公司来提供。