

# 佳禾食品工业股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2021年11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	华西证券：卢周伟、寇星； 盘京资产：陈静、陈勤； 天风证券：王泽华、董懿夫、朱琳； 天风资管：吴鸿霖 鸿涵投资：白玉兰； 上海大正投资：刘萌； 上海名禹资产：王玺宇； 高致（上海）投资管理：李付玲； 中信证券：鲍明明； 太平洋证券：杨俊龙； 北京凯读投资：杨琳； 国泰基金：施钰； 崇山投资：杨珊珊； 东北食品：郭梦婕； 汐泰投资：冯佳安； 中识投资：罗建辉； 西南证券：夏霁； 鹏举投资：唐宵鹏； 睿亿投资：王慧林； 惠通基金：刘利钊； 海通食品：张宇轩； 华富基金：卞美莹； 金泊投资：陈佳琦； 砥俊资产：王俊元； 聚鸣投资：史书； 中庚基金：王郁冰； 南京证券：熊涛、郑伟； 锦泓资本：彭江锋；

	新华资产：杨思思、李琰。
会议地点	公司会议室及线上电话会议
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	<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><b>Q：公司今年以来快速增长，和下游哪些客户的增长关系比较大？</b> A：谢谢您的提问。今年 1-9 月份从产品类别上来看，植脂末、咖啡、其他固体饮料等产品三个维度同比都有很大的增长。公司的增速主要还是与公司现有大客户自身的增长相关，比如：蜜雪冰城、茶百道等，客户拓店速度较快，主要还是品牌连锁客户增长带来的增量订单。</p> <p><b>Q：公司今年原材料成本上升幅度大概多少？</b> A：谢谢您的提问！公司今年原材料成本，包括植物油、乳粉、淀粉、咖啡豆等均有一定的上涨幅度，目前公司正在采取措施积极应对原材料波动带来的影响。</p> <p><b>Q：公司对于哪些产品进行了调价？</b> A：谢谢您的提问！主要是植脂末类和咖啡类的这些产品，现在咖啡豆的价格涨幅较大，前三季度植脂末类已经有过一两轮的调价，后续会根据原料价格等市场情况采取行动。</p> <p><b>Q：调价的幅度怎样？公司的下游客户接受程度如何？</b> A：谢谢您的提问！今年上半年开始有一些提价动作，但是这个提价都不能完全覆盖原材料价格后续的增加带来的影响，现在要做的是稳定后续的价格。很多客户需要保持良好的合作，目前终端陆续提价，公司也会和进行他们友好的沟通，基本上客户也认可，毕竟公司面临成本的压力，他们也愿意配合去做一个提价的方案，这样其实可以保持一个更好的可持续的联系。之前客户也愿意配合去做大幅度提价的方案。</p> <p><b>Q：现在公司的客户是有多少比例已经调价？</b> A：谢谢您的提问！基本上全部调了，只是调价幅度有区别。</p> <p><b>Q：目前现制茶饮的下游需求如何，有没有受到疫情或者消费率下滑的影响？</b> A：谢谢您的提问！植脂末目前还是现制茶饮市场的核心原料，国内茶饮的增长其实还是比较旺盛，受疫情影响较小。</p> <p><b>Q：公司拓展新客户一般是以什么规模的客户为主？</b></p>

A: 感谢您的提问!我们之前重点客户是以一二线城市为主,因为产能的限制,没办法满足更多的客户需求。随着产能的逐步释放,现在开拓客户的需求比较迫切,也在往三四线城市拓展。我们销售的客户没有说限定多大的规模,更重要的是看客户的发展潜力,有很多客户都是从很小做起,但是发展较快。

**Q: 为什么每家现制茶饮品牌对植脂末的要求或者标准会存在差异? 现在各个品牌对植脂末产品的迭代更新速度是否有要求?**

A: 感谢您的提问!整个行业发展很快,我们的主要客户店面数量不断增长,但是这个行业内卷很严重,基本每个月甚至每周都有新品要推出。所以他们对植脂末产品一直有升级要求,都跟我们有比较密切的研发交流,去更好地搭配他们的茶叶和小料。同时我们也会在过程中将其他的新产品推荐给客户,所以我们觉得客户有需求是一件好事,对行业和产品都是比较正面的推进。

**Q: 公司怎么参与品牌方进行定制化过程?**

A: 感谢您的提问!公司一开始会给客户提供标准产品,在现有产品基础上设计菜单,做产品的呈现。当客户发展到一定规模想做定制,公司会帮助做分析,有最小起订量。有时客户的需求比较抽象,我们需要不断沟通将其转化为标准化的产品要求,等客户规模达到一定程度之后会成立自己的研发团队,公司与客户的研发团队对接研发新产品。

**Q: 定制化和规模化如何的协调?**

A: 感谢您的提问。公司新产品开发能力突出,可以满足客户多样化、个性化的产品需求,已成为公司的核心竞争力。基于发展战略和行业趋势,公司建立了涵盖材料基础和工艺的自主性研究、根据客户需求进行产品定制化开发,以满足客户及市场差异化的需求。公司凭借较强的研发实力、稳定的产品品质及定制化的服务能力,受到市场的广泛认可。

**Q: 喜茶这样的品牌有没有可能未来自己去做咖啡或者植脂末?**

A: 感谢您的提问。工业原物料行业存在一定的行业壁垒,因为需要规模化效益和比较快速的供应链的响应机制,因此客户在这一行业的投入较难产生很好的经济效益。这种餐饮连锁注重快速高效实现利益回收,因此上述可能性较低,不过也不排除这方面的可能性。

**Q: 2018 年底成立金猫咖啡, 为什么 19 年开始咖啡业务下滑? 公司对咖啡业务的未来规划?**

A: 感谢您的提问! 2019年, 公司将咖啡生产业务转移给子公司金猫咖啡, 咖啡生产主体及许可证照的转换导致咖啡产销量、产能利用率降低。公司目前咖啡业务正处于快速成长阶段, 未来三年内, 公司将充分发挥咖啡业务与植脂末业务间的协同效应, 加大对咖啡在不同场景下的应用研究投入, 针对细分市场和客户群持续推出高品质、定制化的咖啡产品, 并通过实施冻干咖啡项目, 提升公司咖啡产品档次及附加值, 增强公司咖啡产品竞争力; 此外, 公司将紧抓咖啡市场快速增长的机遇, 加大市场开拓和营销力度, 积极与下游大型食品及饮料客户合作, 提升公司品牌知名度, 促进咖啡业务持续增长, 进一步提升公司盈利水平。

**Q: 关于咖啡产品的结构拆分, 以及前三季度增长比较快的原因?**

A: 感谢您的提问。咖啡产品主要是咖啡豆、咖啡液、速溶咖啡, 包括冻干咖啡及速溶三合一咖啡等, 目前速溶咖啡还是占大头。此外, 冷萃咖啡及冻干咖啡的需求也开始增大。咖啡产品前三季度增长比较快与基数以及咖啡市场需求带来的业务驱动相关。咖啡奶茶赛道相互协同作用以及咖啡饮料化的趋势明显。

**Q: 咖啡毛利率很低为什么? 原料来源? 咖啡原料价格波动大吗?**

A: 感谢您的提问。咖啡产品毛利率存在一定的波动, 主要系咖啡产品为近年来公司基于客户的需求及公司产业链延伸的布局而拓展的业务, 目前产能正在逐步释放的过程中; 同时, 由于咖啡设备固定资产投资金额较大, 固定成本中折旧等金额较高; 此外, 今年咖啡豆价格的涨幅较大, 上述因素综合导致毛利率较低。原料上, 一大部分从国外进口, 还有部分来自云南。云南采购量较低, 很多进口于越南、印尼、南美洲和非洲等。

**Q: 咖啡方面, 公司新开发客户的情况如何?**

A: 感谢您的提问! 烘焙咖啡方面, 我们与一个比较大的连锁客户开展合作, 目前已经开始供应烘焙咖啡豆了。冷萃冻干方面, 瑞幸和连咖啡是我们今年开发的新客户, 势头比较好。另外还有一些客户, 很多都是目前的网红品牌。

**Q: 公司现在有很多产品, 未来对这些产品的布局是怎么样的? 比如说各自的占比和规模公司是怎么考虑的?**

A: 感谢您的提问! 植脂末方面计划继续深耕满足更多的餐饮渠道, 这是我们的基本业务。咖啡是我们现在重点发展的业务, 具有知名度的咖啡用户已经在跟我们做一些深入的合

作。全谷物饮料业务是我们更加看好的，以植物基燕麦奶为出发点来发展整个的植物基产品，这类产品对环保人士、乳糖不耐受人群以及想要接受新事物的一些年轻人来说很有吸引力。国外用植物奶替代牛奶的比例逐年提升，这是非常新的品类，发展潜力非常广阔。

**Q: 植物基产品是 2B 还是 2C?**

A: 感谢您的提问!植物基现有的产品是归在其他固体饮料等这个品类里的,植物基产品分两部分,一部分以粉末状呈现,另一部分以液体方式呈现。2B 和 2C 都有,基于公司擅长的领域,以 2B 为主,是专业提供原材料和配料的定位。2C 方面我们也在试水,在微信小程序等网络平台可以购买公司的一些产品,我们还有一家控股子公司有 2C 端的优势,会协助我们做这块的业务。

**Q: 谈一谈 C 端露出的燕麦奶?**

A: 感谢您的提问。燕麦奶和燕麦浆一个是成品一个是原料,他们都是公司植物基大类的产品。目前公司生产产品为燕麦浆原料,客户拿我们的燕麦浆原料再去灌装成燕麦奶。我们的 C 端还在起步阶段,目前主要业务为给网红品牌等代工厂发货,相应的配方也是公司自主研发,我们很多是做到 ODM 的。

**Q: 燕麦浓浆 2B 端客户拓展的怎么样?**

A: 感谢您的提问!目前客户端开发进度达成预期,客户包括市场上的一些新锐品牌。

**Q: 植物蛋白饮料的毛利率大概是什么水平?**

A: 感谢您的提问!可以达到疫情前公司平均毛利率水平之上。

**Q: 募投项目的产能释放节奏?**

A: 感谢您的提问!公司未来产能将根据规划逐步释放,具体进展请关注公司后续披露公告。

**Q: 未来规划植脂末、咖啡、植物基的结构占比?**

A: 感谢您的提问!公司目前计划产品多元化布局。植脂末作为粉末油脂应用场景更多,咖啡方面,上海成为全球咖啡店最多的城市,华东地区咖啡饮用习惯养成,市场空间很大,而且咖啡复购需求较高,预计后续有很多新客户。植物基更注重健康方面,未来也一定会蓬勃发展。