

佳禾食品工业股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2023年1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 checked="" 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	富国基金：张慕禹、杨勇胜、赵宗俊、徐哲琪 海通证券：张宇轩 西藏源乘投资：唐亚丹 金百镨投资：张甲、孟博 国泰基金：施钰 太平资管：赵洋 东吴基金：黄浦 开源证券：黄子航 天治基金：王策源 国华兴益资管：韩冬伟 上海海宸投资：周文洁 天风证券：董懿夫 佛山市东盈投资：隋阳、李惠 湖南汉天资管：刘朝晖 蜂巢基金：王映雪 上海名禹资管：刘宝军 福建泽源资管：林子浙 LyGH Capital: Keer Wang 新阳基金：陈洁成 建信基金：吕怡 浦银安盛基金：李俐璇 上海深梧资管：姜璐 银华基金：李爽 杭州红骅投资：徐荣亮 上海沅杨资管：曲亮 南方基金：赵舜 中荷人寿保险：韩湘莹

	<p>青骊投资：苏乐天 鸿商资本：郭艳红 兴业基金：高观朋 融通基金：苏林洁 兴业基金：姜涵予 平安资管：唐宇 上海深积资管：梅话雨 兴业基金：高圣 康曼德资本：万宣萱 交银施罗德金管理：张程 传奇投资：李启祥 摩根华鑫：苏香 瑞达基金：雍秉霖 中信建投基金：周紫光 中泰食品：何长天、史珊 中泰自营：张楠 泰康资产：卢日欣 恒生前海基金：陈令丹 鑫元基金：姚启璠 禹田资本：张宇</p>
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	<p>董事会秘书：柳新仁 证券事务代表： 郜忠兰</p>
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>Q：四季度包括 12 月份收入到目前的增速情况怎么样？四季度的业绩主要由什么驱动的？是因为大客户觉得下游需求慢慢起来了，大客户可能采购的会更多一点，还是粉末油脂去拓展新的客户，慢慢地开始有了成效？</p> <p>A：四季度是企业生产销售比较旺季的时期，主要受部分头部的连锁客户的需求带动。具体四季度业绩请关注公司后续披露的定期报告。</p> <p>Q:植物基，像燕麦奶，椰子还有浓浆，前三季度或者 2022 年全年在植物基的占比和各自的增长情况，能给介绍一下吗？其次就是 2023 年对于这几块小业务的判断？</p> <p>A:植物基来讲，22 年前三季度近七千万的规模。在七千万的规模中，椰子类差不多占了半壁江山，除了椰子类，燕麦系列也是有两三成的比例。其他的还做一些五谷类的产品，主要是现在消费者对低碳环保的热情越来越高。我们</p>

觉得后期的发展的应该还是比较好的。公司也创立了 C 端的品牌，叫非常麦燕麦奶。我觉得后期发展还是蛮有信心的，因为国内燕麦奶的市场特别是直饮型的市场还在初始阶段，我们现在入局对于品牌的树立发展还是相当有利的，公司会把 C 端的品牌作为后期工作的比较重要的一环。

Q: 今年年中以来成本下行到四季度应该是已经体现到了成本端上。按照现在的计算方法棕榈原油和椰子油现价和咱们的采购均价分别是什么水平，以及公司 2023 年毛利率到什么水平？

A: 油脂现在期货价格已经回到了 2020 年末的水平。目前我们的采购价格已经和现货的价格差距在逐步拉近。四季度执行的价格，差不多是在 6 月份以后的价格，6 月份之后降幅还是比较大的，我们现在的执行的价格差不多是这么一个区间，在底部与顶部中间偏低的水平，对毛利率有一定的积极作用，具体情况请关注公司后续披露的公告。

Q: 如果成本下降之后，就相当于利润空间恢复之后，给下游大客户的价格会下降吗？后续的订单，您感觉会是以什么样的价格去协商？

A: 公司会通过成本加成法的方式来制定产品的价格。企业根据客户合同的新合作签署，根据企业合同量，以及后期的油脂的原生的走势，来确定后期的实际的价格。总体来讲企业还是会保持比较合理的毛利率来和客户进行合同签署的。

Q: 对于 2023 年，对于粉末油脂还有咖啡，还有植物基，您感觉随着成本下降这一块毛利率怎么去预估的？有什么样的目标？

A: 粉末油脂成本最重要的油脂价格在去年下半年起一直在稳步回落，产品的毛利率在去年 4 季度起就一直在逐步回升，回升到什么水平要看后期原材料的价格以及与客户签订合同的情况来看。咖啡成本最主要的原料生豆价位相对还处在高位，植物基成本原料相对还算稳定。因为不管粉末油脂以及咖啡和植物基，我们都是进行 B 端销售，所以后期我们追求的毛利率是对标同样食品加工业的优秀企业，最起码是达到适合公司持续稳定的增长。

Q: 如果展望一下 2023 年的毛利，能不能回到之前 20% 以上的毛利水平？

A: 油脂现在已经是回到了涨价前的水平，但是其他的一些原材料其实还是比平时价格还是会有一个两位数的提升

的，所以单从原材料上来说，回到之前的毛利润还是有一定的压力的。

Q: 比如后期我们和瑞幸合作，会不会导致其他的连锁咖啡品牌会忌惮，可能会担心因为我们和瑞幸合作了，后面的产品就会没有差异化，有没有这样的情况？

A: 我们在咖啡业务方面，不单单只是做买卖以及生产的过程。我们是有专门咖啡研究室为客户特别是大客户，为他们制作符合他们要求且有他们的一些特点的产品。这个产品是客户独有的，并不会同时被别的客户使用而导致市场上会有不好的反应，为此很多合作都会签订一些配方的保密协议的。

Q: 比如像连咖啡，他们有一些是自己生产的，可能它一个品牌我们给它供多种口味，如果还有底下的一些小客户来找我们，我们还有能力给他提供更多差异化的产品吗？

A: 连咖啡是我们投资的这么一家企业。我们对他们整个研发层面也是有专人的对接，我们和他们的想法在研发层面碰撞，沟通之后形成符合他们要求的产品。研发层面的互动特别多所以会有这么多产品。

小的品牌来讲，我们也有一些标准化的产品，是不用经过授权的通用的产品，会为一些中小客户做推荐。因为咖啡的烘焙度以及咖啡豆的选择，以及很多的咖啡需要进行拼配的比例，会形成各式各样的口味。我们能为客户出很多方案把它固定下来，做成标准化的产品，这才是我们供应链的优势。

Q: 国内的咖啡比较火爆，但是咖啡的整个的供应链其实是在海外的，很多特殊的咖啡豆价格可能炒的也比较高。现在整体来看咖啡行业如火如荼，但是现在的成本大概是什么样？另外，您觉得 23 年或者更长的一个展望，咱们咖啡豆的海外供应足够吗？它的价格走势是怎么样的？

A: 首先，我们对供应能力比较自信。因为我们是从两方面进行原材料的采购。现在是以云南的种植户去签订采购，来满足国内的咖啡豆供应。第二个，我们在进行海外采购时候会依托大型的国际粮商以及国际型的咖啡贸易商，我们在采购方面有供应的优势，另外本身的采购量比较大，能有比较强的议价能力。22 年咖啡豆整体采购单价会有 30% 以上的增幅，23 年目前还看不到咖啡豆的回落的趋势。但整个咖啡的业务的发展相对来讲会继续比较快速发展。虽然咖啡的价格还没有回落，但公司在咖啡销售层面很好的进行与原料价格做一个对锁的机制，以保障咖啡的毛利率。具体后续的情况还是要看市场的实际表现。

Q: 企业的友商的扩产计划是怎么样的？未来您感觉会不会有更多的竞争者进入到这样的赛道？

A: 公司目前没有听说是现有的竞争对手一些大规模的投产的计划，所以公司认为总体的应该还算是比较稳定。企业目前抓住了一些头部的一些客户，跟企业合作还是非常紧密的，后期还将下沉销售区域，通过持续开拓经销商来发展中小客户。具体还是要看未来市场的实际情况。

Q: 按区域去看，哪些区域的咖啡消费增长会稍微快一点？企业有哪些品类的咖啡增长会比较明显？

A: 现在更多的是连锁化的情况，所以从客户结构来分析，企业主要通过大型的咖啡连锁增长，带动公司咖啡业绩快速增长。从咖啡产品来看，主要像新品咖啡豆、萃液、冻干粉类等，其中精品类的咖啡增长速度是最快的。

Q: 明年您感觉驱动力主要是来自哪些产品？企业在销售团队上为明年的发展做了哪些准备？

A: 公司 23 年发展的驱动力还是以粉末油脂、咖啡、植物基的产品为主，另外公司在也发展自己的 C 端品牌“非常麦燕麦奶”。在销售团队上，拆分 B、C 端销售团队，包括电商团队的优化，预备成立 C 端的私域团队。

Q: 如何看待我国现在咖啡产业链的行业的整体竞争情况？

A: 国内咖啡行业正在如火如荼的发展，各类咖啡品牌也是如雨后春笋般冒出，但对于各类咖啡品牌背后供应链的厂家增长其实并不迅速，像公司规模以及品类的供应链厂家就更少了，所以目前来讲咖啡产业链竞争情况主要是在品牌端的竞争现在是比较厉害，但在供应链端竞争相对还不激烈。但公司也在自身咖啡研发、咖啡加工等方面筑高防御壁垒，以应对后期可能会到来的供应链端竞争。

Q: 植脂末目前消费者可能还是健康方面的负面印象。未来这个趋势有没有可能去进行一个逆转，或者说对消费者进行教育去科普产品呢？

A: 公司会做力所能及的事情，比如说今年我们更多的是由客户来进行宣传教育，让客户接受现在的产品。目前公司产品 100% 都是 0 反。

这个过程其实是公司与客户来进行一个深入的探讨解答，让客户能从自身发展的角度出发接受 0 反的产品。后期公司会针对 0 反达到承诺要求也做一些自身的宣传。

Q: 目前很多食品饮料供应企业在大力发展经销商，也有一些经销商这种扶持的政策，公司的经销商现在主要是供给哪个渠道，公司对于经销渠道未来后续会不会有一些这种

	<p>类似的操作?</p> <p>A: 公司之前在经销方渠道其实服务不是特别足的, 公司整体产能受限, 导致没办法完全进行供应渠道下的一些指导。现在随着募投项目开展, 产能将近翻一番, 所以公司才能在充足供应的情况下, 做相应的经销商渠道拓展。</p> <p>公司经销商是茶饮配料方面的一些经销商, 他们主要是服务一些三四线城市的客户以及一些中小的茶饮客户。公司想充分利用经销商的资源, 然后把下层的市场做下去。另外一块公司在发展 C 端产品非常麦燕麦奶, 我们也是想通过开拓酒水饮料类的经销商渠道, 把 C 端产品能推到各个区域去。目前公司的经销商应该是 500 多家, 现在处于扶持的阶段, 后期公司会开拓更多的经销商。对于供应商的管理, 公司有经销商的相应政策文件, 以保障他们的利益以及要遵守的经销规定。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 1 月