**四川天味食品集团股份有限公司**

**投资者调研活动记录表**

证券代码：603317 证券简称：天味食品

|  |  |
| --- | --- |
| 活动类型 | □特定对象调研分析师会议媒体采访☑业绩说明会新闻发布会路演活动现场参观电话通讯其他 |
| 接待对象类型 | ☑机构☑个人其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 天风证券、长江证券、国盛证券、中泰证券、中金公司、安信证券、国泰君安、银河证券、方正证券、华安证券、光大证券、中信证券、招商证券、中邮证券、申万宏源证券、东吴证券、山西证券、民生证券、华创证券、国金证券、高华证券、华鑫证券、信达证券、海通证券、德邦证券、中信建投证券、磐厚动量资本、广发基金、Point72 Asset Management、Causeway Capital、Pinpoint Asset Management、博时基金、汇添富基金、摩根士丹利华鑫基金、鹏华基金、敦和资产等机构投资者及个人投资者 |
| 时间 | 2022年10月26日 |
| 地点 | 线上交流平台 |
| 上市公司接待人员 | 副总裁、董事会秘书兼财务总监何昌军先生 |
| 活动主要内容介绍 | 1. **介绍公司2022年前三季度经营情况**   2022年前三季度，公司总收入19.09亿元，同比增长36.58%；归母净利润2.44亿元，同比增长204.76 %；毛利率34.32%，较去年同期增加0.25个百分点。经销商3362家，较年初减少47家。   1. 收入按产品分类，火锅调料和中式菜品调料收入共计16.86亿元，其中火锅调料收入7.98亿元，占比41.85%，同比增长35.99%；中式菜品调料收入8.88亿元，占比46.56%，同比增长27.91%。 2. 收入按渠道分类，经销商渠道收入为15.58亿元，占比81.67%，同比增长40.36%；定制餐调渠道收入1.85亿元，占比9.68%，同比增长4.85%。 3. 收入按地区分类，西南地区、华中地区和华东地区占比较大，三个区域总计达到68.97%。公司市场网络已经覆盖全国31个省、自治区及直辖市，形成了四川、河南、江苏、陕西、甘肃、天津、上海等多个优势省市以及由浙江、江西、云南等组成的快速增长区域。 4. **与投资者互动交流环节** 5. **原材料价格趋势**   答：油脂类产品如牛油、菜籽油价格高位横盘，部分农副产品如辣椒价格持续上涨，花椒和大蒜价格下跌，预计大宗原辅料综合成本仍有上涨趋势。公司通过不断优化内部运营管理，与供应商建立长期良好的合作关系，尽量降低原材料价格波动对公司的影响。   1. **4季度广告费用投放情况**   答：公司坚持品牌费用精准投放，在内容营销、用户运营等领域持续投入，积极扩大品牌影响力。下半年是公司产品的旺季，需要加大费用投放进行推广宣传，部分广告费也将在Q4确认，预计Q4广告费2000-3000万。   1. **3季度毛利下滑的原因**   答：Q3毛利率同比下降0.85个百分点，环比下降1.85个百分点，主要系：1）原材料价格上涨；2）促销力度有所增加；3）产品结构影响。   1. **小B端渠道拓展情况**   答：今年公司将大红袍品牌定位为在C端基础上大力拓展小B端业务，也在产品、运营模式、组织和人才上匹配相应资源。由于小B端渠道拓展受疫情影响，目前业务贡献量较小，尚需时间验证，作为未来3-5年重要的增长渠道，也是公司关注的重点。   1. **渠道管理方面的举措**   答：渠道管理更精细化，并推出优商和扶商的经销商分级运营模式：公司过往渠道运作较为粗放，今年开始采取了精细化运营的优商模式，通过销售动作标准化的业务流程保障基本盘的增长，赋能经销商生意发展，建立利益共同体。在成长型客户的策略方面采取了扶商模式，通过资源和关键动作聚焦的方式进行扶持成长，精准施策有效投入。销售组织设计也相应匹配客户分级运营，保障优商和扶商模式的顺利推进。   1. **大单品销售情况**   答：公司重点大单品主要有手工火锅底料、老坛酸菜系列、小龙虾系列及香肠腊肉调料。前两大单品前三季度销售收入占比达到37%。   1. **如何保证业绩持续增长**   答：坚持长期主义，不受短期利益或资本市场波动的影响，强抓基础能力建设，重过程管控，逐步建成了一整套能匹配和承接战略目标的管理制度和流程机制，主要围绕产品、品牌和渠道开展以下能力方面的建设：  1)通过销售标准化动作的推进，强化业务数字化和流程化建设，不断提高市场洞察能力和终端掌控能力。  2)引入IPD产品开发流程，通过流程和工具固化产品开发过程，确保产品的全生命周期管理的高效运营和产品上市的成功率。  3)在品牌建设方面，以用户为中心，通过内容营销和新零售的数字化媒体进行精细化运营。结合产品属性和消费场景，在品牌传播渠道和方式上精准投放，快速提升品牌影响力。   1. **行业竞争格局**   答：行业还处于发展的初级阶段，用户对复合调味品的品牌认知需要长期积累，短期内竞争格局不会太大变化。随着行业整合的不断推进，集中度不高的行业格局将被改变，逐步向资源整合能力强的头部企业集中。   1. **新品规划，是否考虑预制菜**   答：基于消费端对复合调味品需求的大幅增长，以及区域化口味的全国化蔓延，C端产品主要以打造大单品为核心工作，同时开发地域特色风味系列菜谱式调料；B端结合餐饮业态的发展现状，满足中式正餐、中式快餐的使用需求，开发细分餐饮业态的复合调味料。至于预制菜，公司尚在研究中，目前没有上市计划。   1. **Q3经销商数量环比增加的原因**   答：公司对渠道进一步优化、下沉，并对经销商经销产品进行细分，充分发挥经销商联盟平台优势，对经销进行赋能，根据不同的区域、不同的产品，不断开发优质经销商。Q3经销商数量环比的增加主要为冬调品类经销商。 |