**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 | 价值在线平台注册投资机构及个人 |
| 时间 | 2023年8月22日15:00-16:00 |
| 地点 | 价值在线（www.ir-online.cn） |
| 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2023年半年度经营情况**

2023年上半年，公司总收入14.26亿元，同比增长17.42%；归母净利润2.08亿元，同比增长25.09%；毛利率36.23%，较去年同期增加0.97个百分点。经销商3305家，较年初减少109家。1. 收入按产品分类，火锅调料和中式菜品调料收入共计13.41亿元，其中火锅调料收入5.46亿元，占比38.37%，同比增长13.83%；中式菜品调料收入7.95亿元，占比55.84%，同比增长20.92%。
2. 收入按渠道分类，经销商渠道收入为11.04亿元，占比77.57%，同比增长10.54%；电商渠道收入1.43亿元，占比10.08%，同比增长110.98%；定制餐调渠道收入1.39亿元，占比9.76%，同比增长28.08%。
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69.93%。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、陕西等多个优势区域以及由浙江、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. **现阶段行业竞争格局以及公司如何应对竞争**

复调行业还处于发展的初级阶段，渗透率和集中度均较低，消费者对复合调味品的品牌认知需要长期积累，特别经过3年疫情，新入局者发展受到影响，还是行业已有的头部企业之间的竞争，短期内竞争格局不会发生太大变化。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。头部企业无论是在产品研发、生产规模、渠道建设、品牌推广等方面，依然保持领先优势，行业竞争逻辑并无本质变革。公司以现有产品、品牌、渠道、技术优势为依托，通过进一步整合上下游资源，扩大产能，加大研发投入，积极开发新配方新产品，并通过持续不断的品牌建设，强化经销商渠道管理，完善营销网络，不断巩固和提高行业领先地位，公司核心竞争能力不断提升。1. **Q2毛利率环比、同比下降的原因**

1）产品结构的影响；2）促销力度有所增加；3）Q2收入减少，单位成本增加。1. **Q2市场费用环比、同比大幅减少的原因**

公司对市场费用是按照预算费率进行总体控制，营销委可根据市场变化、竞争情况等对费用投放策略进行适当调整。Q2终端动销不及预期，公司对费用结构进行了优化调整，投放节奏有所变化。1. **经销商变动原因和拓展计划**

2023年公司进一步完善和强化优商扶商策略，对经销商进行精细化分级运营管理，聚焦资源，对一定周期内业绩表现差，合作意愿不强的经销商进行了清理，终止合作。对渠道进一步下沉及空白区域，公司也会积极开发新的经销商，但更注重能力及质量，所以短期内对经销商的增长没有设定具体的考核指标。1. **上半年原材料采购成本情况和预测原材料价格趋势**

上半年原材料价格除了白糖大幅上涨外其它原材料价格较平稳，下半年随着旺季到来，预计油脂类和包材类价格会有一定幅度的上涨。由于公司产品所需的原材料种类较多，有些原材料价格上涨，有些原材料价格下跌，整体来看，全年公司原材料综合成本将呈相对稳定态势。1. **下半年经营规划**

下半年是复调传统的消费旺季，公司将从交付保障、新品上市、渠道的精细化管理、品牌有效投放等入手，打好“火锅战役”、“冬调战役”、“鱼调料战役”，确保全年营业收入和净利润增长均不低于20%的目标。1. **介绍上半年新品情况和下半年新品规划**

上半年新品有泰式酸辣冷泡汁、小海鲜捞汁以及满足区域化口味的卤汁（如潮汕卤、酱香卤、香辣卤等）。其中，牛肉清汤调料、烧烤酱、酸汤肥牛调料较受欢迎。下半年新品计划：做好3.0厚火锅的上市推广及不辣汤火锅、冬调新品的销售。1. **下半年广告费用预算**

公司在控制费用率不增长的前提下，合理规划相关费用的投放。下半年为做好旺季销售及第三代厚火锅底料、不辣汤火锅底料系列等新品上市投放费用，预计全年广告费用6,000万元左右。品牌建设是一项长期工程，天味始终坚持用户至上，将继续加强品牌费用精准投放，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，提高市场占有率。1. **BC渠道开拓策略**

公司坚持深化C端渠道体系建设，并加强B端渠道的进一步挖掘，同时通过现有优势经销体系，赋能B、C两端，实现多方位全渠道触达。在B端，公司进行大B和小B全餐饮场景开发，聚焦餐饮用户实现渠道开拓和用户拓展；在C端，公司搭建经销商战略联盟体系，通过对经销商能力培养和释放，提升渠道服务能力，并将食材关联网点、社区生鲜等近场景、近食材终端作为公司的开发重心。1. **食萃食品的业务协同性和未来行业并购整合计划**

食萃食品是线上中小B渠道复合调味品的头部企业，具备持续快速增长的能力。对食萃食品的并购整合能够较好补齐公司中小B线上渠道、客户及产品，使公司具备了服务包括从单店到大型连锁餐饮在内的所有B端客户的能力，支撑公司主营业务可持续发展，进一步提升综合竞争力。公司根据战略规划和业务发展需要，通过内生力量和借助资本运作夯实核心竞争力，公司通过横向并购、机会型参股投资等外延式扩张，实现行业上下游生态链的共同发展。 |