证券代码：603288 证券简称：海天味业

**佛山市海天调味食品股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：20240429

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □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 □电话会议  □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 上证服务通行证注册投资者、网友 |
| 时间 | 2024年4月29日15:00-16:30 |
| 地点 | 通过上证路演中心平台举行 |
| 上市公司接待人员 | 公司董事长庞康先生、公司独立董事沈洪涛女士、公司财务负责人李军先生、公司董事会秘书张欣女士 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、通过视频介绍公司2023年度和2024年一季度生产经营情况，并对投资者普遍关心的问题进行回答。**  **二、与投资者文字互动问答交流**  **Q：**1、年报提及的渠道变革，具体体现在哪方面？经销商从2021年开始就减少，两年减少约1000个，这是主动优化还是被动为之？减少经销商的逻辑和考虑是怎样的？2、2023年收入利润双降，主要减少的是B端还是C端？如何应对终端消费的疲软？3、去年线上渠道营收同比下滑10%，相比于过去几年在电商的高两位数增长来说，是首次下滑。公司在年报中表示这是优化线上渠道的产品矩阵所致。那么，具体是怎样优化的？电商下滑的趋势是否会持续？  **A：**您好！经销商数量与营收之间不是呈正向比例关系，经销商数量的减少一方面是公司对网络的主动优化，不简单追求经销商数量的增加，更注重经销商的发展质量，扶持核心经销商上规模发展一直是我们所坚持的；另一方面在存量经济下，竞争也更加激烈，一部分效率低下缺乏竞争力的小规模经销商被市场所淘汰。感谢您的关注！  **Q：**各位管理层好，公司在今年一季度取得业绩开门红，全年目标也比较积极。我们今年分红率进一步提升到了65%了，后续是否还会稳步提升，毕竟咱们账上还有200多亿的资金结余，是否会考虑特别分红？未来几年的资本开支水平大概是怎么样的？  **A：**您好。公司一直重视股东回报，过去几年，公司分红比例都维持在较高水平，为了积极回报投资者，今年在公司利润下降的情况下，依然进一步提升了分红比例。由于公司每年的分红会综合考虑未来资本开支、潜在资金需求等因素的影响，每年分红比例会有所不同，但公司会始终坚持做好经营，并持续重视对投资者的回报。  **Q：**各位管理层好，请教以下问题：1）公司2023年酱油、蚝油、酱料吨价波动的原因？未来吨价走势判断？2）当前消费趋势下，我们对产品如何规划？对产品升级和性价比消费的看法是什么？3）目前公司大B端建设成效如何？收入贡献有多少？  **A：**您好！几个主要品类吨价波动的原因主要是产品结构变化所致，餐饮端逐步恢复，中大规格产品销量提升，使吨收入略有下降。未来吨价预计保持平稳。  在当前消费趋势下，公司会更加注重面向客户需求、持续提升产品品质，生产更多个性化、多样化的产品，为用户提供高品质的产品和应用服务解决方案，同时会在产品研发等方面加大投入，开发更多营养健康的产品。  对于大B建设，随着餐饮连锁化率的不断提高，以及预制菜行业的发展，大B渠道所占比重逐步在提高，为此公司也设立了专门的机构来做好这块业务，为客户提供更多个性化、定制化的解决方案，并取得一定成效。谢谢您的关注！  **Q：**公司如何应对中国快餐连锁行业的发展带来家庭端需求的减弱？如何应对中国预制菜行业大发展对酱油等调味品需求的变化？  **A：**您好！随着餐饮连锁化率的提升以及预制菜行业的大发展趋势，公司在产品矩阵、渠道上加快布局，目前也取得一些积极变化，未来公司会继续坚持以市场为中心，进一步提升产品竞争力，以应对未来趋势变化。谢谢！  **Q：**请问公司的核心竞争力是什么?  **A：**您好！公司通过多年的发展，公司积累了比较强的核心技术、规模集约化、渠道等优势，公司沉淀和积累的核心技术，不但保证了品质、成本、效率的领先，其应用也从酱油不断延伸到醋、料酒、发酵酱甚至发酵饮料等多品类和行业，使业务链不断拓展；近年来，公司加快基地建设，基本完成了对全国生产基地的布局，并以对标“灯塔工厂”为建设方针，借鉴国际先进的模式和案例，系统性推进“精益数字化”转型，持续打造敏捷满足需求的极致交付能力。适度超前的产能布局，同时以数智化赋能转型升级，为公司在未来的竞争中继续保有优势地位奠定基础。与此同时，公司高度重视生态环境和经济社会的可持续发展，并带动上下游合作伙伴共同践行ESG理念，亦高度关注利益相关方的关切和诉求，为员工提供良好的发展环境、为合作伙伴打造阳光健康的合作氛围、为投资者创造长远的投资价值，与利益相关方携手共进，形成了较好的生态及活力。谢谢您的关注！  **Q：**去年线上渠道营收同比下滑10%，相比于过去几年在电商的高两位数增长来说，是首次下滑。公司在年报中表示这是优化线上渠道的产品矩阵所致。那么，具体是怎样优化的？电商下滑的趋势是否会持续？  **A：**您好！去年受到综合因素的影响，公司的线下线上营收均出现了下滑，经过去年对产品、渠道等多方面的变革，今年第一季度线上营收增加了20.67%，公司会持续做好新渠道的建设和开发。谢谢您的关注！  **Q：**今年1季度各项财务数据有所恢复，能否对全年业绩做一个展望？  **A：**您好！公司将加快能力重构，持续推动产品、渠道、品牌等多方面的迭代升级，全面提升公司竞争力，力争实现全年业绩目标。谢谢您的关注！  **Q：**在行业增长趋缓背景下，主要竞争对手今年均加强了投入力度抢市场，想问下咱们中长期增长抓手是什么？可否分餐饮端和居民端分别给投资者予以指引？  **A：**您好！调味品行业属于“小产品、重资产”行业，重资本投入、产业技术复杂、投入产出周期长，是行业面对未来发展的基本课题。同时，酱油、醋、酱料等发酵类调味品的特征风味，决定着行业发展需要酿造技术、发酵技术的长期沉淀和持续创新。  未来消费者对食品安全、高质量、好品牌、性价比的重视程度越来越高，这为持续在产品升级、品牌升级上下功夫的企业提供了更多的发展空间；伴随着人们生活水平的提升，消费需求升级、消费渠道多元化的趋势已在调味品行业得到反映。  未来无论是在餐饮端和居民端，公司都会非常重视，齐头并进的发展，在餐饮端会更加注重品质和性价比的竞争力；在消费端要更加重视功能多样、营养健康、体验升级等综合需求，敏锐把握新趋势带来的新增长点，抓住市场新机遇。谢谢您的关注！  **Q：**B端恢复很多，目前C端恢复情况如何？  **A：**2024年一季度以来，除B端恢复平稳外，C端销售也在稳步增长。当下消费者需求更加多元，对口感、健康营养等方面，都有不同的个性化需求，公司围绕用户的这些需求快速响应，生产了较多个性化、多样化、高品质的产品，也收获消费者的较多好评。我们将继续坚持以消费者为中心的理念，做好产品及服务。  **Q：**线上业务占比多少？  **A：**大约占比为4%，和传统线下渠道相比，目前线上渠道的占比较小，但相较过往也取得了一定的发展。在当下消费渠道立体化发展的大环境下，海天非常重视线上渠道的发展，我们将加快线上渠道提速建设，促使高品质产品向用户的多点触达。  **Q：**前几个季度酱油业务负增长，目前情况如何，做了哪些努力？  **A：**2024年一季度酱油业务同比增长10.06%，保持较好发展态势。公司持续在产品品质，核心工艺上狠下功夫，提升产品竞争力，使用真材实料、强化发酵技术研究、坚守传统工艺，是我们坚持不变的理念。近期，公司更加注重面向客户需求、为用户提供高品质的产品和服务方案，因此在健康系列等趋势产品打造、客制化服务的敏捷响应等方面，做了系列优化及变革，也取得一定成效。  **Q：**零添加系列业务的营收怎么样？  **A：**零添加品类是海天产品矩阵中的一个分支，海天从2014年开始打造零添加产品，为消费者提供不同的选择。目前发展较为稳健。  **Q：**之前研发支出较多，具体开发成本比较高原因是什么？  **A：**调味品行业高品质的产品，一定需要企业坚守初心，坚持在整个产业链上不断开展技术创新，一方面为消费者提供好吃健康但不贵的产品，另一方面要保持企业的竞争优势；技术研究范畴也包括了调味品的核心发酵技术、工艺应用技术、质量检验技术、生产装备研发技术等多方面。科技立企是公司不变的经营方针之一，海天每年坚持科研高投入，是企业可持续发展的重要举措。  **Q：**毛利率目前如何?  **A：**2023年度，公司毛利率为34.74%。  **Q：**公司核心渠道调整情况如何？渠道产出质量的目标是什么？未来渠道数量是否仍有增长空间？  **A：**海天过往在传统分销渠道积累了一定优势，但现在线上渠道等新型渠道发展较快，因此公司将强化多场景的渠道建设，例如餐饮、预制菜、线上等多个渠道，目前这些渠道也取得了一定发展。  **Q：**公司除了材料成本影响的毛利率和净利润率外，盈利质量是否有进一步提升空间？未来公司产品高端化布局思路是什么？  **A：**公司盈利受多方面的因素影响，整体上，公司会通过多方面的举措，对外争取扩大销售拓展，对内不断优化生产制造及管理增效提质，不断开源节流，提高公司盈利能力。产品高端化是消费变化的趋势之一，在海天产品体系中也非常重要。我们将围绕消费者关注的健康营养、特殊功能性产品等方向，洞察消费者诉求，开发适销对路的产品。  **Q：**调味品未来的趋势是否与健康消费大潮相关？公司如何看到“有机”、“零添加”、“低盐”、“低钠”等概念商品？  **A：**追求营养健康的产品，是当下消费趋势之一，企业相继推出“有机”、“零添加”、“低盐”、“低钠”等产品，正是对消费需求升级、市场新动向的积极响应。但调味品是中国消费者日常三餐都需要使用的厨房用品，作为行业龙头企业，海天在满足消费者健康营养诉求的基础上，进一步通过规模效益、技术科研攻关行业难题等方式，争取为消费者提供营养健康的产品。  **Q：**能否介绍一下公司未来3-5年酱油、蚝油、调味酱未来市场份额的展望？  **A：**酱油、蚝油、发酵酱的使用已融入中国消费者的日常生活。得益于调味品消费频次高、具备一定需求刚性的特点，三大品类有一定稳健发展的基础，伴随着当下消费需求的多样性、餐饮行业的复苏态势初显、预制菜等关联产业的生态形成等因素，可能会为其未来发展创造一定空间。但调味品行业竞争激烈，绝不是单纯看“量”的发展，更重要是看“质”的发展。“民以食为天”，调味品企业来不得半点投机马虎和急功近利，只有坚守初心，用坚定的耐力去不断提升品质，真材实料，食品安全，才能共同推动调味品行业的长远发展；也只有在调味品生产研发中有长期技术沉淀和持续创新、能敏捷响应市场需求、且具备一定规模化生产能力的公司，才能在行业发展和竞争中行稳致远。 |

上述活动内容可通过上证路演中心<http://roadshow.sseinfo.com/>查阅。