# **证券代码：605300 证券简称：佳禾食品**

**佳禾食品工业股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

**编号：2025 -003**

|  |  |
| --- | --- |
| **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  其他（请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 线上参与公司2025年半年度网上业绩说明会的全体投资者 |
| **时间** | 2025年9月2日 14:00-15:00 |
| **地点** | 价值在线（https://www.ir-online.cn/）网络互动 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事长、总经理：柳新荣先生 独立董事：沈弋先生 独立董事：庄伟元先生 财务总监：沈学良先生 董事、副总经理、董事会秘书：柳新仁先生 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **1.公司是否有考虑向股东发咖啡豆产品？在淘宝店看到公司的产品，感觉性价比不高，能否做一个跟辛鹿一样的守门员产品？就是30到40元一磅左右，比它便宜的，品质没它好。再就是咖啡豆产品种类不够多，选择太少，中浅烘没有，是否考虑增加种类。** 答：尊敬的投资者您好，公司确实在积极布局C端咖啡业务，并推出了一系列咖啡产品，包括浓缩咖啡液、精品咖啡豆、风味咖啡粉、冻干咖啡、即饮咖啡等。公司会持续关注市场动态，并根据消费者需求和反馈，不断优化产品结构和定价策略，以提供更具竞争力的咖啡产品。对于咖啡豆种类的问题，公司也一直在积极拓展产品线，包括浅、中、深烘焙的咖啡豆，以满足不同消费者的需求。感谢您对公司产品的关注和宝贵建议，公司将持续密切关注市场和消费者需求，适时推出更多高品质和多样化的咖啡产品。感谢您的关注。  **2.请董秘介绍公司2025年中报的基本情况。** 答：尊敬的投资者您好，报告期内实现营收11.85亿元，同比增长10.43%；归母净利润1,243.28万元，同比下降82%；扣非后净利润240万元，同比下降96%，呈现规模增长与利润承压的分化态势。  业绩分化主因：一是植脂末油脂核心原料（如棕榈仁油、椰子油）价格阶段性上涨，导致成本压力陡增；二是咖啡业务拓展及C端渠道建设加大投入，上半年销售费用同比显著增加。  毛利率方面，上半年整体毛利率12.39%，同比降低5.46个百分点；Q1毛利率12.02%，上半年回升至12.39%，增加0.37个百分点，成本控制措施初见成效，但受低毛利率产品结构提升影响，整体毛利率被拉低。感谢您的关注。  **3.公司其他业务上半年收入1.76亿，同比增长40%，占总营收15%左右，该板块包含哪些产品？未来如何展望？** 答：尊敬的投资者您好，公司其他业务主要包括牛油果、乳制品、干酪等贸易类产品，其快速增长主要源于进口贸易。该业务旨在响应茶饮行业向综合性连锁转型的趋势（如咖啡、果蔬茶等品类拓展），通过供应进口原材料深度绑定茶饮餐饮客户关系。未来公司将继续根据消费者需求和行业趋势，拓展适合的进口类原材料产品，以赋能现有客户并推动业务增长。感谢您的关注。  **4.外卖大战对公司订单是否有明显催化作用？分业务看，咖啡和植脂末业务哪个受益更明显？** 答：您好，咖啡业务板块，今年5-6月订单增量较高，服务的茶饮咖啡客户及原有咖啡客户订单量同比增长超50%，符合去年对今年业绩增长预期。7-8月行业趋于理性，增长放缓但仍稳步增长，且外卖大战留存了部分客户，为品牌下半年及明年增长提供支撑。  茶饮业务板块：今年外卖大战6月底开始，7月感受更明显，8月略有尾声。茶饮订单客户增加，参与外卖大战的茶饮客户以售价较低的产品为主，整体呈现增收不增利态势。谢谢。  **5.Q2连锁客户恢复增长的主要支撑是什么？** 答：您好，连锁客户增长主要得益于连锁化率持续提升，茶饮连锁化率Q2已超65%，且主要大客户开店数仍在上升，小连锁生存空间受抑制。咖啡业务同样由大客户带动增长，规模化体量下大品牌在品牌宣传和增量上优势更显著，头部客户带动作用大。感谢您的关注。  **6.公司2025年上半年C端业务增长显著，其主要产品、渠道策略及线下推广动作是怎样的？** 答：您好，2025年上半年C端业务同比增长翻一番，咖啡是C端主要产品，同时包括牛乳茶和燕麦奶。渠道上采取线上线下齐头并进策略：线上通过抖音、天猫、京东等渠道推广，目前平台费用较高，导致营销费用同比增长；线下通过临时渠道、KA、CVS、O2O等渠道，采用直营与经销商结合的方式，覆盖网点数量已超过6万家。品类方面，线下以牛乳茶、燕麦奶为主，线上以咖啡为主。感谢对公司的关注。  **7.公司推出的水果原浆系列产品，其目标客户群体是与粉末油脂的茶饮客户重叠，还是会开拓餐饮、火锅等新客户？** 答：尊敬的投资者您好，饮料原浆系列是在经销商会议上推出的三款新品，核心设计理念是简单操作，专门适配餐饮终端店的使用场景。随着餐饮行业连锁化率越来越高，传统经销模式面临客户结构单一化挑战，因此公司从今年开始更多地给经销商赋能，通过该品类拓宽经销商的客户群体，实现渠道多元化布局。感谢您的关注。  **8.咖啡豆原料成本是否会有较大波动？** 答：您好，咖啡豆作为初级农产品，主要产区巴西、越南、埃塞俄比亚和哥伦比亚受拉尼娜天气影响，产出不佳，加剧了市场对未来咖啡库存的担忧；美国宣布对巴西征收关税，短期内推高了咖啡豆价格。预计下半年咖啡豆价格在天气、产量变化及美国关税战不确定性影响下，将在震荡中升高，主基调以上涨为主，具体企稳时间还需关注上一季度咖啡库存在期货市场的具体数量情况。谢谢。  **9.公司海外市场的出海战略和规划以及今年是否有设定目标？** 答：您好，海外市场是公司突破国内内卷的重要战略方向，相比于国内市场，国外市场竞争环境较为缓和。公司大力拓展海外客户，包括稳固东南亚客户，开拓中东、非洲、南美洲等市场。产品从传统植物油脂拓展到咖啡、糖浆、植物基等。公司重点发展人口基数大、发展速度快、年轻人喜好茶饮或咖啡类产品的国家。感谢您对公司的关注。  **10.海外销售的业务合作模式是怎样的？是直接与海外连锁品牌谈合作、以经销模式合作，还是跟随国内合作品牌顺带销售到国外？** 答：尊敬的投资者您好，公司海外销售业务合作模式主要有两种：一是配合国内品牌出海，作为其供应链输出，利用公司在东南亚（印尼、马来、泰国、越南等）已有的合规供应链，为其配送货物；二是海外团队及海外经销商与当地经销商合作，覆盖当地餐饮品牌或工业客户。目前这两种模式同时存在。  **11.咖啡业务下半年的规划及增长情况如何？** 答：您好，咖啡业务下半年以拓展市场为重要发展方向，旨在把握市场高增速，增加产品服务客户及营收市场份额，规模化效应提升后可缓解费用及分摊压力。目前，咖啡和茶饮行业精品化客户储备逐渐增多，渠道端突破性客户带来较高增量。以盒马为例，公司是盒马全咖啡品类合作供应商，自去年年末合作以来增量高，公司为盒马咖啡体量最大的供应商。感谢您对公司的关注。  **12.目前咖啡行业竞争格局如何？供应链和品牌端分别有什么变化？是否看到份额持续提升及小厂倒闭或转行的情况？** 答：您好，咖啡供应链格局方面，中小型厂家因原材料价格上涨和供应能力不足，出现关厂和倒闭情况，部分大客户因原有供应商无法履约转而寻求我们合作，体现公司供应链稳定性优势。品牌格局方面，呈现“强者恒强”态势，头部品牌开店增多，中小型品牌以观望、收缩或关店为主。感谢您的关注。  **注：相关活动如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。** |
| **关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明** | 本次活动不涉及未公开披露的重大信息。 |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2025年9月2日 |