

千禾味业机构投资者现场调研活动记录

2019年9月19日

时间	调研方式	公司参会人员	参会机构投资者	机构投资者主要关注问题
2019年9月16日-2019年9月19日	在公司会议室现场座谈及参观厂区	董事会秘书、证券事务代表	Alliance Bernstein Holding L.P.; Allianz Global Investors Asia Pacific; Allianz Global Investors US LLC; Coronation Asset Management (Pty) Ltd; RBC Global Asset Management (Asia) Ltd; TIAA CREF Investment Management LLC; United Nations Joint Staff Pension Fund; CLSA - Hong Kong;	<p>一、公司2019年上半年调味品经营情况?</p> <p>2019年1-6月调味品收入4.96亿元,占收入83.48%,同比上升34.30%,其中零添加产品收入约2.99亿元,占调味品收入60.28%,同比上升37.16%。</p> <p>二、公司调味品业绩出现增长的原因及持续性如何?</p> <p>2019年上半年公司调味品业绩同比增长的主要原因有: 1、公司持续拓展全国市场,调味品业务销售规模扩大、销售收入增长,使得公司净利润提高。 2、公司顺应消费升级,优化产品结构和强化内部管理,产品竞争力增强,产品盈利能力提升。</p> <p>三、分区域来看,调味品在各地区的市场开拓的情况如何?</p> <p>2019年上半年,西南地区调味品销售收入:2.73亿元,同比上升16.67%;华东地区调味品销售收入0.72亿元,同比上升63.64%;华北地区调味品销售收入约0.32亿元,同比上升94.19%,其他区域调味品销售收入约0.64亿元,同比上升59.27%。</p> <p>四、公司的品牌战略是怎样的?</p> <p>公司的愿景是打造高品质健康调味品第一品牌。总</p>

			<p>Optimas Capital Limited; Aubrey Capital Management; Pietet Asset Management; 腾跃基金; DCG Capital; Ivy Cap; Och-Ziff Capital Management; Telligent Capital Management; 第一北京投资; 通用技术集团投资; CCBI Asset Manangement; China RE Asset Manangement; 兴证国际资管; 华泰证券; 国金证券; 东亚前海; 生命保险; 混沌道然; 兴证资管; 川财证券等机构投资者</p>	<p>体上坚定实施“千禾零添加酱油，0 添加剂，天然好味道”的品牌定位，对零添加产品进行全面升级，统一品牌符号、统一促销话术、统一推广模式。</p> <p>五、公司 2019 年经销商开拓的情况？</p> <p>截至 2019 年 6 月末，公司目前有超过 900 家经销商，今年经销商开发进展顺利，将按计划完成全年开拓目标，新开发经销商主要布局在经济实力较强的县级单位。</p> <p>六、公司以何种策略应对调味品市场日趋激烈的竞争？</p> <p>调味品行业是一个竞争非常激烈的行业，除了固有的大品牌以外，一些大粮油企业也在切入调味品进行布局。公司走的是转型升级差异化路线，而不是同质化的竞争，这是公司具备优势的地方。千禾零添加酱油作为公司的核心品类，不管是产品本身，还是在升级方向上，都走在行业前列。公司以零添加为战略，瞄准未来，紧跟消费升级，进行消费者教育。公司坚持差异化竞争，找准了零添加品类价值。</p> <p>七、请介绍下公司当前产能及未来产能情况？</p> <p>公司现有酱油产能 22 万吨，食醋产能 8 万吨，料酒产能 5 万吨。可转换公司债券募投项目“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”正在建设，其中第二期“年产 10 万吨酿造酱油、5 万吨酿造食醋项目”预计 2021 年 6 月建成投产。公司目前总规划调味品产能超过 50 万吨。</p> <p>八、2019 年公司酱油的产能增长为 22 万吨。公司有没有足够的销售能力来消化这些产能？</p> <p>公司募投项目中酿造酱油的 10 万吨产能是逐步达产的，公司也会结合市场销售情况调整产能投放力度。</p>
--	--	--	---	---

				<p>公司的酱油酿造时间越久，品质越好，附加值越高。公司建立了强大的销售团队，市场营销网络已经遍布国，市场空间广阔，有能力有信心消化新增产能。随着全国市场开拓的进一步深化，新增产能将得到逐步释放和消化。</p> <p>九、公司高鲜酱油的收入增长迅速，请介绍一下？</p> <p>公司的目标要成为零添加酱油的第一品牌。从营销的角度来看，公司具备做零添加产品的优势和基础。零添加是公司战略产品，高鲜酱油是阶段性策略性产品。目前公司在西南以外地区也销售高鲜 135、鼎鼎鲜、味极鲜等高鲜酱油，完善品类布局，满足消费者对高鲜酱油的需求。</p> <p>十、公司 2019 年是否还有提价计划？</p> <p>公司于 2017 年上半年上调了调味品产品的售价。2019 年度暂无提价计划。未来是否提价主要依据市场的具体情况而定。目前原料成本、包材成本均保持稳定，成本压力可以较好的消化。</p> <p>十一、公司对焦糖色业务有什么规划？</p> <p>2019 年上半年公司焦糖色业务实现销售收入 0.78 亿元（数据未经审计），同比减少 17.64%，主要原因是个别客户减少了采购。为了减少上述不利影响，公司一是持续提升酿造焦糖色技术水平，满足客户对着色效果的个性化需求，强化在酿造焦糖色领域的领先地位；二是加强在双倍、粉末焦糖色领域的技术和产品开发，力争取得更大突破。</p> <p>十二、公司如何应对原材料价格波动？目前原材料价格情况如何？</p> <p>公司持续开发与共同成长战略合作伙伴作为长期供应商，采取了战略性备料方式，降低采购成</p>
--	--	--	--	---

				<p>本；同时持续提升规模化、自动化、智能化制造水平，加强成本管控，有效控制生产成本。目前调味品的原料、辅料及包材价格保持稳定，成本压力已获得较好的缓解。</p>
--	--	--	--	---