

道道全粮油股份有限公司

投资者关系活动记录表

证券代码：002852

证券简称：道道全

编号：2021-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线下机构投资者交流活动</u>
参与单位名称及人员姓名	深圳海富凌资本 陈凌 深圳前海安兴资产 陈岳林 深圳前海年丰基金 张超 世纪证券研究所 顾静 深圳民泮资产 黄海山 前海大唐英加（深圳）基金 李科 浙银钜鑫资本 李玉婷 深圳跨越基金 梁纯杰 深圳市上市公司并购协议 廖抒 广东三头牛私募证券投资基金 林伟杰 浙江爱杭股权投资基金 刘勇 前海创享赢投资 屈云新 沐德资产管理 容德富 高盛汇金（深圳）投资 司琳 浙江华舟资产管理 涂礼成 深圳汇合创世投资 王兆江 深圳前海万方达资产管理 吴博 深圳市果岭投资 肖流波 民生证券研究所 熊航 江苏高科技产业投资 张旭翔 浙银首润（深圳）资本 张迎东 深圳孚威创投 朱兆琦 深圳共同基金 张景轩 深圳前海晟贝乐 陈取 携宁科技 刘旺
时间	2021年7月9日 14:30-17:00
地点	网络

<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>董事会秘书谢细波先生</p>
<p>投资者关系活 动主要内容介 绍</p>	<p>一、董事会秘书谢细波先生做公司基本情况介绍。</p> <p>二、投资者主要问题：</p> <p>1、之前因为疫情，消费者在家用餐较多，使包装食用植物油需求增加，接下来可能餐饮酒店用餐量会恢复，公司有没有规划不仅生产家庭用小包装食用植物油，更多的生产餐饮酒店的中包装用油？另外，公司有很多的新厂投建计划，在新建产能投产之后，它对公司毛利率的提升是否有积极作用？</p> <p>回复：公司产品主要还是供应家庭消费的小包装食用植物油，供应餐饮酒店的中包装量不大。中包装相比小包装，它的毛利率更低，之前因公司产能的局限，基本满负荷运行仅能保障供应小包装产品，所以公司生产供给餐饮酒店的中包装产品较少。随着公司新建产能的投产，后续中包装的力度会加大。</p> <p>从公司长线的业绩情况来看，毛利率能维持 15%左右，公司也是以约 15%的毛利来调整促销政策。另外，公司茂名、靖江项目均新建了初榨产能，公司的产业链向前迈进了一步，也能一定程度上提升公司的毛利水平。其三，公司岳阳二期生产的高油酸菜油以及茶油等这些小品类油品，毛利率较高。这些项目的投产和达产，对提升公司的整体毛利率有积极作用。</p> <p>2、不同品类的油，风味有所差异，不同地域的人消费习惯不一样，公司开拓全国市场，怎么样让每个地区的人都接受菜籽油这种风味？</p> <p>回复：各种品类的油品，确实有消费习惯的差异。目前公司覆盖的区域为主要的菜油消费区域，长江流域、西南、西北地区等。第二，随着人们的消费水平的提升，作为家庭消费的菜油市场认可度呈上升趋势。第三，现在的加工技术上可以根据消费者的习惯，将菜油去腥去味或者提升香味。公司要完成</p>

全国性的布局，也会根据各地的消费习惯来推出其他品类的油品。但是近几年公司还是会坚持以菜油为第一品类，菜油、茶油两个品牌共同发展的战略规划。

3、现在食用植物油的总体发展趋势是怎么样的？目前，很多厂家都在大幅扩展产能，会不会形成总供给过剩？

回复：压榨确实是产能过剩的状态。一般的初榨工厂因为没有终端市场，对抗市场的风险的能力较差，而公司有稳定的终端市场，新建初榨产能主要供公司内部消耗，不存在初榨供给过剩的问题。第二，整个包装食用植物油行业是呈增长趋势的，目前每年的增幅在 3%-5%左右。第三，随着市场的发展，整个行业集中度将越来越高，现在还存在很多小作坊、地方性小品牌，随着市场的发展，存在被取代和淘汰的可能。

4、金龙鱼上市后，会不会跟公司带来压力？会不会以低价来竞争市场？影响公司发展的主要因素是什么，工艺技术还是渠道、品牌？

回复：金龙鱼虽然是行业龙头，但是公司从 2003 年开始做包装油，到现在成长为一个菜油领域的领先企业，在细分领域存在一定的优势，公司在菜油品类是具有一定竞争力的。

公司做价格调整、促销政策调整前，会收集一些竞品的信息。但食用植物油是一种大宗商品，谁也没有办法做到控制全球的食用油价格，所以定价主要还是遵循市场经济原则。

从工艺技术上讲，每家存在一些不同的加工工艺，但是从消费者来讲，很难在口味上区分。稳定的销售渠道、公司品牌影响力是公司发展的重要因素。

5、茶油目前没有一个大的品牌，有一个重要的原因是因为原料分部比较分散，公司对茶油这一品牌的规划是怎么样

的？怎么解决原料问题？是只做茶油的初榨，还是会做终端产品？

回复：品牌规划：茶油是公司品牌战略中重点发展的产品品牌，公司希冀未来不仅做菜油品类的代表性品牌企业，也要做茶油的代表性品牌企业。市场布局：因为茶油的受众是高消费群体，所以市场布局以一线城市为主，并通过它来带动公司传统产品在一线城市的布局。

茶油的原料是足够的，只是说还没有形成产业化，没有一个市场信任的品牌，公司希望能做成茶油的代表性品牌，但市场培育需要一定的过程。

6、关于公司的定增，进程安排是怎样的？大股东有没有参与定向的意向？

回复：公司计划半年报以后启动定增。大股东持股比例较高，接近百分之五十，也暂无减持的安排，所以暂时没有参与定增的安排。

7、因为东北地区对大豆油的偏好程度比较强，公司是不是不考虑东北地区的市场？

回复：最近两年公司主要还是发展华北、西北、华南这些区域市场。暂时没考虑在东北市场建产能基地，随着公司的发展，不排除未来会涉足。

8、未来几年，公司有没有收并购的需求？比如收购地方性品牌，获得其渠道；或者收购大的油料供应商，降低成本？

回复：公司的扩张都是比较谨慎的，都是先培育市场基础再建工厂。公司工厂信息化程度较高，并购不一定能满足公司需求。其他地方性品类品牌，如能实现品类互补，公司可以考虑并购。

附件清单（如有）	
日期	2021年7月13日