

证券代码：300094

证券简称：国联水产

## 湛江国联水产开发股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-02

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（）
调研人员和时间	<p>2022年4月27日</p> <p>天风商社 何富丽 天风证券 周新宇 天风证券 吴伟 天风证券 张一帆 海通证券 陈阳 金百镛投资 刘新 金百镛投资 刘晓爽 上海万纳资产 杨君弈 上海合道资产 江鹏 上海东方证券资管 焦新裕 鸿涵投资 白玉兰 东方基金 吕燕晨 青岛久实投资 韩虎 中银基金 夏宜冰 杭州河清投资 管铂泽 上海赋格投资 朱明瑞 华林证券资管 朱海琳 上海名禹资产 刘宝军 中兵投资 王铎璇 广州航长投资 麦浩明</p>

	<p>云南国际信托 高洪涛</p> <p>景泰利丰资产 邹因素</p> <p>东兴证券（香港）资产 Jessie</p> <p>颐和久富投资 米永峰</p> <p>深圳前海登程资产 于骏晨</p> <p>浙江旌安投资 童诚婧</p> <p>嘉实基金 朱子君</p> <p>朱雀基金 郑路</p> <p>易鑫资管 陈莉莉</p> <p>湖南轻盐创投 苏炳昆</p> <p>上海相生资产 苏文晶</p>
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理吴丽青；财务总监樊春花；董事会秘书梁永振；证券事务代表陈颜乐
投资者关系活动内容介绍	<p><b>会议开始前董事会秘书梁永振就公司基本情况进行了介绍，现场交流的主要问题如下：</b></p> <p><b>1、21 年业绩大幅减亏，是否可以分享一下公司以预制菜为主的业绩情况，比如预制菜 SKU 数量、大单品销售情况？哪些产品比较受欢迎？</b></p> <p>回复：</p> <p>公司目前整体的 SKU 大概有 500 多个，其中预制菜的 SKU 大概在 100 个左右。公司的主要预制菜涵盖快煮、裹粉、米面、调理、火锅、小龙虾、风味鱼等系列。在这些菜品中，近期推出来的比较受欢迎、且有较大增幅的有几个大单品，比如风味鱼系列的烤鱼产品。在上年第四季度推出之后，这个产品的增长势头是非常迅猛的。另外，酸菜鱼系列我们进行了重新的产品升级，在今年第一季度推出市场之后，也是增速非常可观。这就是近期推出的两个大单品。还有在原来 SKU 里的小龙虾产品、裹粉系列产品，</p>

销量都是非常大的。

根据目前的情况来看，对于未来的预制菜的发展，我们认为随着品类的增加和整体受众的不断增加，未来预制菜的细分可能会成为一个方向。但是究竟在哪些方面进行细分，现阶段仍未清晰。但我们认为未来可能涉及例如儿童、孕妇或健身一族之类的更加丰富、更加细致细分产品。在这些普遍受欢迎的大单品之外，还有一些有特色小品类，市场关注度也较高，比如说塔可饼、虾饺等小的单品。它们是几千万级的单品，在一些小的受众里边，也是受欢迎程度比较高的。

**2、公司的研发节奏方面，SKU 还会进一步扩充吗？今年有怎样的新品计划？如何提升口味复原度、打造类似烤鱼的爆品？**

回复：

在品类迭代这一块，我们分成两个部分。

1) 第一个部分是已上市的单品的持续推新，口味的迭代更新。比如在 2022 年，我们在原有的品类上面，例如塔可饼、虾饺，会推出一些新口味的单品。对于原来的烤鱼以及酸菜鱼产品，在推广的时候，我们会推出新的口味。

2) 第二个部分是推出新品。我们今年着重推出来的新品聚焦在我们的金鲳鱼的产品系列上面。

公司在考虑产品研发的时候会更加聚焦在消费市场端，同时聚焦在公司的一些核心品类上面，结合这两个方面，制定我们的研发和推广目标。我们受众面非常广泛菜系的一些产品肯定是我们大单品的指导方向。研发端，我们增加了很多预制的厨师类的研发人员。研发厨师会推出来市场上面比较受众的一些产品，然后我们再进行工业化的改进，保证最后推出来的产品口味还原之后能够还原到厨师在现场烹饪的水平。这就是研发的整体思路：寻找市

场上各个菜系里边的一些主打的产品，受众面比较广的产品，然后通过研发厨师的现场烹饪，再结合公司后端对整个预制过程中的一些分解、还原及测试，最终达到菜品还原的最佳的口感和效果。

**3、餐饮重客的渠道会相对定制化，流通或者 C 端的渠道会相对标准化，这两个方面就研发的角度来说会有哪些区别？**

回复：

对于 B 端的渠道来说，标准化更严格。C 端的渠道，因为我们现在是覆盖全国甚至还有一些出口的产品，我们更多考虑的是大众化的、接受程度比较折中一点的产品，比如说烤鱼系列里边的麻辣烤鱼、青花椒烤鱼和蒜蓉烤鱼，这三种口味就是考虑到了我们在全国的市场销售时候，大众对口味方面的接受程度，根据不同口味消费人群而研发的不同辣度口味产品。所以在推出标准化 C 端产品的时候，考虑更多的是更广的受众人群。餐饮的定制开发这一块，关键还是在于渠道的属性和人群来进行口味的细分。面向人群是什么样的消费群体、主要的投放的市场是什么样的市场，口味就会相应向这个方面去折中。

**4、就主营业务而言，从分地区的角度来说，咱们现在是哪些地区占比相对较高？尤其是像餐饮重客是以哪些地区为主？以及商超这些都是以哪些地区为主？**

回复：

商超端，主要在华东、华南、西南这些市场上面的力量会比较强大一些，所以主要分布在这些区域；进一步的细分城市来说，主要在对预制菜接受程度非常高的北上广深这些大城市；在电商端也是一样，北上广深这边的力量也是相对会强很多。2) 流通市场的话，华南区、华中区、中原地区表现非常好，还有华东市场，但华东市场主要是今年一季度受到疫情持续影响，但是华东这边的预制菜表

现还是不错的。3) 餐饮重客方面，西式的主要还是集中在沿海一带的这些大城市，中式的主要集中在中原一带，甚至是说中原长江流域一带会表现得更加好一点，主要是在一些连锁的中式酸菜鱼、烤鱼，所以门店表现的会更加好一点。。

**5、我们看到现在不同类型的企业都在布局预制菜的赛道。那对比像上游企业、速冻企业、预制菜的专业生产企业和餐饮企业，国联水产的相对优势有哪些？**

回复：

目前不同类型食品企业都有涉及预制菜的赛道，每一种类型的企业它都有各自的这种优势，它也有它的劣势。针对于这些企业来说，我们认为国联水产的这个优势可能主要是体现在以下几个方面：

1) 第一个方面就是我们的水产品对于上游的控制的优势。水产品跟其他的食品品类有一个很大的不同点，它的地域化是非常强烈的，我们主要的工厂布局在沿海和沿江这些水产品的主要产地，所以在上游产品的控制，国联是有先天的优势。

2) 第二个方面成本效率方面的优势会比较的明显、突出。我们规模化的这种生产效率可以达到最高最极致，成本可以控制到比较优良的水平上。

3) 第三个方面在整个的食品安全控制方面，我们在针对水产品的特性的研发会更加专业、在工艺的标准化方面也会把握的更好。

4) 第四个方面就是我们的全渠道营销网络，也是使预制菜的承载力会更加的强。

**6、渠道开拓方面，销售团队的结构是什么样的？怎么去进行销售团队的打造？**

回复：

公司在销售团队打造方面，在国内市场沉淀了很多

年，也是经历了很多的周期和波折。如果各位投资者朋友一直跟踪国联水产发展历程，公司从上市之后，就开始在国内的渠道进行布局了。起步阶段，我们也在商超端这一块摔过跟头，后边团队逐渐打造和锻炼也是历时了十多年的时间。目前我们国内的营销人员是将近四百名，在人员的划分上，主要集中在我们的分销渠道上面。1) 分销渠道人员占较大的比重。2) 重客渠道员工今年预计会有新增。3) 商超渠道，公司的主要的营销人员并不多，更多的是促销和基层管理的人员。4) 电商渠道营销人员也并不是非常多，也就是二十多名，主要配备的是市场人员。

营销人员分布集中在我们的分销渠道，就是全国的九大分销区。我们现在执行渠道下沉的一个过程，2022 年我们的营销费用增加的幅度可能会比较大一点。主要是公司聚焦在预制菜的销售推广、针对小 B 端的营销销售，执行渠道下沉的策略。渠道下沉的策略在原有的 2000 多名经销商的基础上进行公司特有的品牌服务商的建设和打造。针对下沉一级的市场，小 B 端的餐饮配送的经销商渠道，公司会加强开发和沉淀的力度。所以公司在分销端的营销人员的数量增加的幅度大一些。

**7、大家最关注是预制菜业务，很多公司都在布局，公司预制菜业务未来能持续放量的信心是来自于哪里？**

回复：

公司长期在市场开拓和渠道深耕。

第一，从市场方面来说，国内疫情对预制菜有阶段性的催化作用，但我们认为预制菜的成长趋势是不会减弱的。从 B 的餐饮端来说，中国餐饮连锁发展的势头比较迅猛，且夜宵外卖市场结合餐饮加互联网的销售模式，餐饮端的业态的变化，使预制菜在餐饮市场的占有率实际上是在上升的。预制菜是餐饮加互联网和餐饮连锁发展的基础，推动了产业端的大变化。从 C 端看，现在从都市的繁

忙和越来越忙碌的环境给年轻人、小家庭造成的各种压力，C端增长势头也是可预见的。另外，从去年下半年开始，各地的政府也在推动产业的发展，农产品的食品工业化进程在中国已经提到日程来了，加上媒体的正面引导，无疑在C端可以看到比较大的机会。公司主要是表现在2021年下半年开始在超市端有变化：以前预制菜品实际是被超市抵触的，因为超市需要能带来流量人群的产品。但是去年下半年开始，超市端也开始欢迎预制菜品进入，而且对于上新的速度要求也是在逐渐的增强，说明大众的要求也是在上升的。公司的烤鱼产品，从去年第四季度上市以来在商超的表现非常好。我们在商超端的铺市速度、铺市范围都在提升。从市场端来说，有国际比较稳定、成熟的市场的支持。

第二，公司的渠道越来越健全，各种体系的建设越来越完善。从今年第一季度数据来看，虽然整体的数据持平或略降，但在整体受疫情影响较严重的情况下：我们的商超端实现了增长；流通端在几大区域受到疫情影响比较严重，比如华东区和东北大区受到影响比较严重，但由于公司比较完善的全国区域性布局，公司抓住我们受影响小的区域，加大深耕的力度：第一季度，中原大区、华南地区实现增长，带动了整体的流通端实现增长；餐饮重客第一季度是持平的，存量客户受疫情影响有减量，但是有增量客户的弥补。电商在第一季度也存在较高的同比增速。

#### **8、预制菜行业的竞争门槛在哪里？公司如何建立护城河？**

回复：对于预制菜的产品，我们认为是有门槛的。

第一，市场整体需要标准及统一规范，对于原材料的把控是非常关键的。对于预制菜，不管怎么变化，都是食材演变为菜品，食材这方面的整体控制还是非常重要，我们要了解把握食材的特点、整体的分布价格走势，我们才

能够在预制菜品上打造大单品并建立自己的竞争力。

第二，规模效率及成本优势，规模化的生产、成本最优的方式使我们的预制菜在市场的核心竞争力加强。

第三，我们的工艺的标准化，菜品还原出最佳的口感。

第四，全渠道的营销网络。目前，市场上网红类大单品非常多，往往这类的产品的生命周期非常短，主要是网红类产品没有依托。公司产业化背后依托的是公司全产业链，我们食材在成本效率、工艺标准化和全渠道的营销是有基础的。公司在原有的产业化基础上针对网红产品或平台从更加长远的角度推动核心竞争力提升。

交流过程中，公司人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。