

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：2022-06

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><b>2022年6月7日</b></p> <p>新财富      陈宇轩 天风证券    陈潇 天风证券    王雪尼 天风证券    何佳芮 天风证券    冯佳文 国泰君安    王艳君 兴业证券    金含 兴业证券    林佳雯 财信证券    杨帅 新华资产    杨思思 万纳资产    杨君奕 中科沃土基金    郑昊学 知源投资    杨渡 浙银资本    李玉婷 招商证券    孙妤 云南信托    高洪涛 永安期货    童诚婧 烁石投资    林先先 韶夏资本    吴登演 上海涌贝资产    谭涛</p>

	<p>昆仑健康保险 韩旭</p> <p>吉石资本 李吉</p> <p>红筹投资 潘滨海</p> <p>广东省粤科金融 李苏</p> <p>富利达资产管理（珠海） 樊继浩</p> <p>德邦星盛资本 雷海平</p> <p>北京静衡投资 刘勇燕</p> <p>北京金百镭投资 刘新</p> <p>北京和意乾盛投资 闫廷洋</p>
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	公司董事兼副总经理吴丽青；董事会秘书梁永振； 证券事务代表陈颜乐
投资者关系活动主要内容介绍	<p>会议开始前公司<b>董事会秘书梁永振</b>就公司基本情况进行了介绍，现场交流的主要问题如下：</p> <p><b>1、请介绍下国联水产的优势？</b></p> <p><b>回复：</b>从公司的角度，国联水产深耕水产行业多年，具备以下优势：</p> <p>第一，原材料控制力强、可以实现规模化生产、生产效率高、生产成本可以做到最优；</p> <p>第二，水产品相对于肉类或者禽类产品，由于区域性特点，在研发做成定制菜品方面，公司对水产品的这种掌握力要会更强；</p> <p>第三，国联水产在做预制菜的方面，一直是执行大单品加特色小品的产品矩阵策略，公司实现全渠道支撑预制菜销售，从产品孵化开始，即可把预制菜在全渠道进行推广，可以最大限度的提高公司的生产规模，使公司的一个产品能够迅速上量。国联水产的全渠道建设实现在国内的全渠道的覆盖，解决了我们的SKU过多、产品小型分散的问题。比如说我们的烤鱼产品，从去年的三季度开始诞生</p>

推向市场，这个产品在国际渠道率先推广，然后在国内的流通的小 B 端渠道铺市，紧接着我们这个产品推向 C 端。经过这样的延伸和努力，烤鱼产品形成了全渠道销售结构布局。烤鱼产品从推出到上市几个月的时间，今年将成为公司又一个年销售额亿元级的大单品。国联的全渠道对我们的整个预制菜产业有一个非常大的支撑作用的。

第四，公司的产品在执行国际化的生产标准和质量标准方面一直是走在前面，公司预制菜在渗透到 C 端的时候，国联水产的产品以高质量的姿态进入到整个的预制菜的产业里，在质量在管控方面起到引领作用。公司发起申报的《预制菜产品规范》团体标准正式获批，也是希望引领产业能够规范化的发展。现在的预制菜的参与者越来越多，而且跨界的参与者也越来越多，行业也需要规范化的标准。

**2、公司今年储备的新品是哪些？公司在未来中长期对预制菜这些品类有没有什么一个规划？**

**回复：**今年的新品将会越来越丰富公司的产品体系，尤其是在今年 6 月份之后，陆续将新的产品推到市场上，除了公司餐饮重客渠道的定制开发产品外，还有可以推广到全渠道的标准化菜品。

规划方面：

1) 第一个部分是已上市的单品的持续推新，进行口味的迭代更新。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。

**3、公司是全渠道布局，请教一下公司各个渠道的盈利能力，以及未来我们重点去布局的渠道？**

**回复：**公司现在对于所有的渠道都是非常重视的，所有的渠道都是全面向上攻的状态。

从渠道的盈利能力来看的话，目前是餐饮重客和国际营销这两个板块的盈利能力是比较突出的，因为整体的销售费用相对来说比较低。其次就是商超渠道和电商渠道，商超渠道和电商渠道相对毛利是比较高，但是也有一定的营销费用。流通渠道的毛利相对其他渠道低一些，但是现在我们正在对流通渠道进行一些渠道方面的改善。

**4、现在公司定增项目也在推进，随着产销规模越来越大，公司上游怎么去做一个更好的把关？**

**回复：**我们认为作为水产食品加工龙头企业来说，更应该引领、引导上游产业的健康发展，而不是自己去尝试进行养殖，需要重新做调整。

公司在上游板块剥离之后将成立产业振兴部。

一方面，产业振兴部主要是对养殖户技术方面的赋能及养殖方向的引导。比如说牛蛙的产品，养殖一个无抗生素的牛蛙产品，看起来虽然是成本相对在上升，但是可以收获更高的一个价格。

另一方面，公司产业振兴部将会对上游养殖的支持，比如，我们会对接国家的扶贫政策和乡村产业振兴的政策，联合一些金融机构来帮助这些大型的养殖户发展，保证我们中游产品的供应和安全性。

**5、有报道称当前小龙虾消费旺季没有预期到来，这是否会对公司的小龙虾业务产生影响？**

**回复：**公司现在的小龙虾销售非常的火爆。从今年的行业状态来看的话，一些小龙虾企业存在被市场淘汰的可能。但现在公司生产的小龙虾的整体销售情况是非常好，而且我们的产品主要集中在调味小龙虾。那么为什么会产生小龙虾的今年不够火爆的问题的呢，主要是几个方面的原因造成的：

第一个方面,我们整个长江流域的活虾市场和它的餐饮市场受到疫情的影响。

第二个方面,小龙虾行业的企业,大部分小龙虾的企业多数规模较小,且只针对国内市场的流通批发市场的一种业态。现正处于生产调味小龙虾旺季,但他们的渠道不是很丰富的这种情况,遇到疫情的影响,它们的动销难度会非常高。今年的小龙虾产品,从规格方面来说,中大规格的小龙虾是非常多的,这个是非常适合做这种调味小龙虾的,而很多的小龙虾工厂是利用这种小规格的虾来做虾尾和虾仁的。对于这些工厂,今年就面临着没有原料的这样一种状态,因为他做的是虾尾和虾仁,销售批发流通的渠道。那么今年的话它一下子就面临着这个问题,因为它生产这种整只调味小龙虾的话,没有销售渠道,原料价格又非常高,出现倒挂的一种状态。所以说很多小型工厂,今年受到了一定的打击。

公司今年的调味小龙虾占比非常大,而且动销情况比较好,主要是销售在商超渠道、电商渠道,还有小B端的渠道。

公司认为今年的小龙虾行业现状针对不同企业存在不一样的经营结果。这种形势有利于大企业的发展,对于小企业有一定的制约作用的。

#### **6、请问公司有预制菜产业基金的布局吗?**

**回复:** 公司对预制菜产业基金做了相应的论证研究,但目前并没有推行,公司更多的是在上游使用政府资金、金融机构合作的模式去推动上游的规范发展。目前没有考虑投资预制菜领域的其他企业。

#### **7、请介绍下中美贸易战对公司的影响,以及未来国际市场的布局**

**回复:** 2018年之前,公司国际市场营收占比较大,并且主要集中在美国市场。

随着中美贸易摩擦愈演愈烈，公司对渠道和市场进行了全面的调整。国际业务主要是在继续深耕美国的基础上，积极开发美国以外的市场，比如在北美的加拿大、南美洲的厄瓜多尔，澳大利亚和东南亚市场取得了不错的成绩。除了国际市场以外，公司重点开拓的国内市场也取得了比较好的成绩。

#### **8、公司在行业方向上对 B 端和 C 端未来有什么看法？**

**回复：**公司认为在 B 端已是一个比较成熟的市场，未来预制菜还有非常大的发展空间。C 端市场还有待进一步培育，它现在处于爆发阶段的初期，消费者对于冷冻产品和预制菜品的认知达到一定程度之后，那么未来 C 端将会爆发。

#### **9、如何看待预制菜行业竞品的竞争？**

**回复：**对于预制菜行业，我们更看好拥有产业化、体系化和全渠道优势的公司。比如，如果销售渠道单一将会对企业在整个预制菜领域深耕和打造大单品会有非常大的影响。同时我们也认为在整个预制菜市场，大的企业和一些小的企业和区域性的企业会产生一种共存的状态，一定是长期的持续的。

从预制菜市场的发展趋势来看，我国预制菜有广阔的市场空间。

预制菜品行业具有一定门槛，在品牌规模、食品质量及安全、渠道及客户、研发及创新等方面都存在一定壁垒，需要企业紧跟客户及消费者需求，持续创新，快速研发、迭代新产品、精细高效管理满足客户要求。

预制菜赛道具有其特殊性，先行者只要做到成本最优、生产自动化程度高、渠道布局完善，其他的企业将很难跟上。比如，目前的餐饮渠道，更看重的是采购、品控、渠道和研发等一体化服务，中小企业难以追赶先行者。

	<p>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。</p>
--	---