

证券代码：300268

证券简称：佳沃食品

佳沃食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-016

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
参与单位名称及人员姓名	国联证券 孙凌波、陈安宇
时间	2022年9月28日
地点	国联证券线下策略会
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：吴爽
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 三文鱼行业的优势体现在哪里？</p> <p>根据 2022 年《世界渔业和水产养殖状况报告》统计数据显示，2020 年全球渔业和水产养殖业销售规模达到 4,060 亿美元，其中全球水产品出口金额达 1,510 亿美元，而三文鱼占到出口金额的 18%，是全球水产贸易中最大的单一品类。</p> <p>三文鱼养殖行业对养殖环境要求极高，全球三文鱼主要养殖区域位于南北半球的固定纬度范围内，要求水质清澈无污染，最佳温度在 8~14℃之间。目前全球三文鱼养殖仅在挪威、智利、苏格兰、法罗群岛等 10 个国家和地区进行。挪威和智</p>

利作为全球三文鱼两大主要产地，合计约占全球供应量的80%。

其次，三文鱼养殖行业具有行业强监管的特点，所有养殖三文鱼的国家均采取牌照化监管模式。养殖牌照直接决定了一个区域或公司的三文鱼产量，而牌照的审批和发放主要由各国经济部/农业部的下属渔业部门负责。主要生产国挪威从1982年起限制牌照发放，目前已不再发放传统养殖牌照，当地生产商仅能以拍卖方式获取牌照。而智利已停止接收新的牌照申请。

另外，从供需层面来看，三文鱼作为优质海鲜蛋白的代表，市场长期处于供需紧平衡的状态。美威2022年《三文鱼养殖行业报告》数据表明，2012-2021年间，全球三文鱼供给复合年增速为4%。Kontali预测，2021-2026年复合年增速预计为4%，其中2022年全球三文鱼供给增长率低于-1%。未来几年全球三文鱼供应紧缺情况预计难以缓解，供应保持低速增长。海产品分析机构ABGSC指出，当供给增速小于8.8%时，三文鱼价格将维持上涨趋势。而需求端，随着全球人口不断增长、新兴市场中产阶级规模日益扩大以及民众健康观念增强，长期来看全球三文鱼市场需求将持续增长。美威2022年《三文鱼养殖行业报告》相关研究数据表明，2012年到2021年三文鱼的消费总金额年复合增速达到9%，而同期消费量受供应的限制年复合增速只有4%，表明三文鱼市场需求强劲。

从工业化程度来看，三文鱼养殖行业的工业化程度是所有品类中最高的，海外养殖公司使用先进的信息系统对养殖各个环节的数量、重量、生产情况等数据进行实时统计，并实时报备至政府监管部门。严格的监管和高度的工业化使三文鱼养殖行业的生物资产具有可信度高的特点，极大程度降低了养殖风险。

2. 中国三文鱼消费市场前景如何？

相比于日韩欧美等主要三文鱼消费国，我国三文鱼消费量仍然较低，有着巨大的增长空间。现阶段，国内以三文鱼为代表的海鲜蛋白消费中约 90%为餐饮渠道消费，约 10%为零售终端消费，而日韩欧美等过三文鱼等海鲜蛋白零售终端消费比例高达 60%左右，我国零售终端市场增长机会巨大。

在人均消费量上，目前中国人均三文鱼年消费量大约为 0.06kg，而挪威、瑞典和芬兰的人均年消费量多达 6-8kg 不等。对标欧洲，中国市场具有超过百倍的增量空间，是全球最具增长潜力的三文鱼消费市场。

根据《三文鱼行业及市场洞察报告》预测，2030 年，中国市场的三文鱼消费量预计将达到 21 万吨，较目前相比，有超 10 万吨的增长空间。

3. 公司在 C 端的布局有哪些？

在国内市场，公司通过不同品牌产品来满足不同消费群体的需求。

面向母婴群体，公司推出了高营养儿童食品品牌“馋熊同学”，已开发包括鲜松系列、午餐肉系列、鲜蒸系列、婴标果酱系列产品，目前已有 13 款 SKU 在线销售。除通过抖音、小红书、天猫、京东等线上渠道加大品牌露出外，产品已成功进驻了数十家知名母婴终端渠道，有效覆盖 17 个省市及 500 余家线下门店。

面向零售市场，公司推出 3R 预制菜海鲜零售品牌“佳沃鲜生”，并与朴朴、盒马、美团买菜在内的各大商超及新零售平台展开紧密合作。2022 年上半年开发的三文鱼鲜虾蔬菜饼、韩式柚子柠檬三文鱼等风味预制菜已经率先在北京盒马进行线上线下同步销售。今年以来，公司与朴朴推出的冰鲜三文鱼

产品销量快速增长,并取得朴朴冰鲜水产热卖榜第二,获得 7 万+好评。

同时,公司推出专注高端礼赠市场的“南极颂”品牌,通过全球甄选优质海鲜蛋白,打造三文鱼、银鳕鱼、北极甜虾等高端礼盒。

在海外市场,智利子公司 Australis 隆重推出全球品牌“Southring”,在全球主要市场重塑鲜明、统一的产品形象。同时推出了零售品牌产品“MamaBear”,聚焦全球零售业中强劲增长的家庭消费细分市场,服务于有宝宝的家庭。

未来公司将持续丰富产品矩阵,重点发力 C 端增值产品;同时深入贯彻品牌运营策略,不断拓展销售渠道,加速中国三文鱼市场的渗透。

4. 公司销售的三文鱼在全球各市场占比情况? 美国的销售渠道有哪些?

2022 年上半年,北美洲市场的三文鱼销售占比达到 42%,南美洲市场占 27%,欧洲占 11%,亚太地区占 20%。

在美国市场,公司拥有强大的客户群体和稳定的销售渠道,除部分直销给海外加工商外,另一部分销售给海外经销商等,客户类型主要为企业客户,如大型商超、进出口商、加工商、连锁餐饮等。

5. 控股股东受让可转债的原因?

为支持公司降低资产负债率,优化公司资本结构,2022 年 7 月,控股股东佳沃集团和苍原投资签订《可转换债券转让协议》,佳沃集团受让苍原投资持有的公司下属控股子公司 Fresh Investment SpA 发行的 6,250 万美元可转换债券本金以及该部分可转换债券对应的递延支付利息(PIK)债券。同时双方约

	<p>定在转让交易完成后,佳沃集团将债权转换为Fresh 公司股权,充分体现了控股股东对公司未来发展的长期信心和高度认可</p> <p>6. 从三文鱼产品结构看,公司主要销售哪类产品?</p> <p>按产品形态分类,公司目前销售的三文鱼主要包括整鱼、鱼柳及增值产品。2022 年上半年公司销售整鱼 17,262 吨 WFE; 销售鱼柳 15,409 吨 WFE; 销售增值产品 3,261 吨 WFE, 同比增长 11%。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 9 月 28 日