

证券代码：300973

证券简称：立高食品

## 立高食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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（请文字说明其他活动内容） <u>现场交流会</u>
参与单位名称及人员	中信证券、国盛证券、浙商餐饮、民生证券、太平洋证券、中金公司、广发证券、安信餐饮等机构共 69 人次。（以上排名不分先后）
时间	2023 年 2 月 7 日上午、2023 年 2 月 8 日上午、2023 年 2 月 9 日上午
地点	广州市白云区云城东路 559-571 号宏鼎云璟汇 2 栋 5 楼会议室
接待人员姓名	董事会秘书兼副总经理：王世佳先生 证券事务代表：欧阳群女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>以现场交流会形式，主要交流内容如下：</p> <p><b>问题 1：公司近期经营情况？</b></p> <p>答：今年春节假期提前在 1 月，我们提前一周就给工人放假，另外又停产 2-3 天清洗设备，所以 1 月的有效工作日为 10 多天。从节后来看，春节后一个月是烘焙淡季，但是很多经销商在节后第一时间返单。由于春节前刚刚解封，情况特殊，很难线性外推，公司维持谨慎乐观判断，第一季度和全年继续观察。</p> <p><b>问题 2：组织架构的调整情况？</b></p> <p>答：去年 7、8 月份在湖南进行试点，试点的效果是比较符合预期的，今年 1 月 1 日开始在全国铺开，公司按照新的组织架构来运行，现阶段运行过程中暂时看不到明显的效果，但是推进的过程是比较顺利的。组织架构的调整情况不是一蹴而就的，其后续的进展还需要一段时间来验证。</p>

**问题 3：组织架构调整的思路以及达到的效果？**

答：组织架构调整的思路是不再按照冷冻烘焙、奶油，水果等来划分各事业部，而是设立集团性质的研发中心、产品中心、营销公司等。组织架构层级复杂程度降低，更加扁平化，例如没有调整组织架构前，研发中心研发人员提出一个新产品，需要一层一层往上提报，可能在中间某一层级被否掉，而现在由总经理直接担任产品中心的总负责人，产品内审的流程会简化很多。此外，由以前各个事业部为阵营到成立集团性质的产品中心和研发中心，比较大程度上提高了人效。

**问题 4：2023 年对渠道和产品的发力点是什么？**

答：1、渠道下沉：组织结构融合提高人效，比如以前同一客户会有我们不同的销售人员分别销售冷冻烘焙和奶油产品，现在同一客户由一个销售人员同时负责销售冷冻烘焙和奶油产品，这样就能把人员充分利用起来推进渠道下沉。2、产品力：打造更多王牌产品是比较核心的点。去年整体产品推新情况没有达到理想的效果，现在我们把以前的三大产品中心划分更细，大约划分成 40 个项目小组，每个小组去开发一种非常特定方向的产品，相关研发人员的方向也更加明确。

**问题 5：厂房比较集中，客户分布区域比较广，我们的物流能否满足客户的需求？**

答：针对烘焙食品原料，公司在广东省内主要通过自有车辆配送，配送半径覆盖约 300 公里，广东省外的区域则主要通过第三方物流公司进行配送。针对冷冻烘焙食品，公司自有车辆主要负责厂区及各地仓库至客户处的物流，对于厂区及各仓库间的干线运输，以及少量偏远地区的配送则由第三方物流公司负责。

**问题 6：渠道融合以来人员配备情况？餐饮团队的人员配备情况？**

答：从去年第四季度到现在人员很稳定，最近全国各地陆续召开了团队

融合动员会，团队能效突破了一定数额就会招新员工。由于渠道融合，公司餐饮团队从去年 70 人左右缩减到目前 50 人左右。

**问题 7：公司去年推出了依乐斯奶油，这款奶油的优势是什么？**

答：这款奶油的产品稳定性更佳、化口性更好，奶味更加浓郁，而且价格实惠，客户的反馈也是比较好的。奶油重要的技术参数主要体现在：1、打发量，1 倍体积奶油能打发到 3-4 倍体积的奶油；2、化口性，取决于使用乳脂的熔点，熔点越低化口性越好，熔点太低储存环节容易塌。依乐斯奶油的平衡点做的比较好，熔点接近更高端的奶油品质，对希望提升蛋糕品质又对价格敏感的饼房客户是比较好的选择，因此公司对该产品未来长期表现比较有信心。

**问题 8：公司明星产品麻薯、甜甜圈、蛋挞皮未来趋势？**

答：麻薯产品主要是销往商超渠道，2020 年至 2021 年销量增速明显，2022 年因为疫情等因素影响，销量有一定的下降。烘焙产品生命周期是比较久的，销量下降不是因为消费者不喜欢吃麻薯了，疫情对各层级的消费群体都有影响，后面会有所恢复。

蛋挞皮产品，目前公司在做仿手工蛋挞皮，口感会更好，未来销量会有提升。甜甜圈和蛋挞皮情况类似，未来销量会有提升。

**问题 9：大餐饮和小流通在产品结构上有什么不同？**

答：餐饮客户要求出餐速度快，会更多的选用冷冻熟品，产品在解冻或复热之后可以达到相同的口感。小流通客户一般设备齐全，会选用冷冻半成品。

**问题 10：目前可以买到很多品牌的冷冻蛋糕，不同品牌的冷冻蛋糕吃起来口感差异也很明显，主要差异体现在哪里？**

答：除了公司，还有一些公司专门生产工业蛋糕、工业冷冻蛋糕，他们的口感差异在于奶油以及预拌粉的品质与等级。

**问题 11：公司第三季度的时候提出了降价的策略，降价对当月的销售额提升非常明显，但是后面几个月的需求会下降，这个策略对第三、四季度的影响情况？**

答：公司降价策略是一种变相降利，是直接给到终端的，目前不存在经销商压货的情况，所以需求不会产生较大下滑。第三、四季度主要原材料价格正处于稳中略向下的时候，所以这个策略是有正向循环的。

**问题 12：公司商超渠道的份额占比情况？份额下降是因为供货优势是在下降吗？**

答：2022 年相比 2021 年商超渠道的份额有小幅下降，这种下降源于竞争，竞争是因为市场对新产品有需求，公司今年也会更注重产品的研发。

**问题 13：内部信息化的进展？渠道融合之前提到下沉到低线城市，现在下沉的进展？**

答：内部信息系统还在调整数据，目前还无法清晰呈现，一季度还会进行持续打磨。渠道下沉，不同地方发展进度不同，目前还在持续深挖。

**问题 14：公司在新零售如美团、朴朴的渠道占比怎么样？**

答：没有具体的统计数据，但这两个渠道的销售情况同春节流动情况密切相关，因此应该是正常、乐观的。美团覆盖度略高于三分之二，后续只要销量好，全国中转仓基本上都需要覆盖。

**问题 15：麻薯产品在重要商超渠道持续性如何？**

答：麻薯这款产品不是生命周期的问题，2021 年短期爆发式增长本身不符合正常的消费习惯，是网红效应等因素综合导致的结果，2022 年整体销售较 2021 年有所下滑。但是 2022 年底麻薯产品销量有明显增长，因为 2022 年 11 月公司开始进行折扣让利，销售量接近 2021 年巅峰水平，这说明这款产品不代表生命周期向下走，而是疫情使得商超客户收入消费力受到影响，不是

受众明显缩窄，而是没有卖到一个合适的价格。

**问题 16：公司在奶油业务上的定位，未来规划是什么？**

答：公司上市后，大众对立高食品的期待在于冷冻烘焙而不在以奶油为代表的原料。2021 年 8 月陈和军先生亲自就任总经理后，经过调研和行业分析，认为立高奶油的体量相对整个奶油市场还有很大的成长空间。立高奶油产品主要集中在 200 元价格带上下偏中端的乳脂混合奶油，而对于更高端的牛奶奶油、UHT 奶油或纯的稀奶油的布局较弱。

从去年年底开始，立高决定同时提升冷冻烘焙和奶油两个板块的产品力和销量等。具体表现在去年 12 月推出的乳脂植脂混合奶油依乐斯，引进了日本研发中心的技术，打造品质标杆。该款产品在行业内颇受好评，虽然价格是 200 多元，但味道接近三四百元的稀奶油，公司也是希望通过性价比的方式把腰部产品尽可能的提升。

奶油看起来是不起眼的原料，但其涉及到的价格带很宽，包含 100 元植脂奶油、200 元左右中端的乳脂植脂混合奶油、300 元牛奶奶油、400-500 元的纯稀奶油，奶油消费升级路线清晰，未来行业规模有望继续扩大。近几年，海外进口稀奶油的进口链路不太顺畅，导致其价格从 300 元/箱涨到 400-500 元/箱，为国产稀奶油带来了一定的价格空间和商业机会。

**问题 17：近几年因为行业需求较好，几家企业扩产较快，行业产能饱和后会走向价格战吗？**

答：产能是价格战的充分条件但不是必要条件。从产能到最终销售中间的链路很长。其原因是：1、不一定有足够的销售人员能覆盖更多的客户。2、物流能力不一定能支持覆盖面积的扩张。3、行业内典型的小企业如果成本压力大，利润会出现下滑。该现金流很难支撑其扩大一条现代化的产线，不会不计后果的大规模扩产。销售品注重链路和渠道的触达，如果小而散，则无法消化产能。

**问题 18：渠道下沉进展？**

答：1、之前分事业部，每个事业部单独对接经销商，经销商很难通过与

事业部的合作获得整个集团产品的代理权。融合之后，可以通过广东立高食品营销有限公司获得全部产品的代理权。只要区域内没有直接的竞争，对于经销商很有吸引力。

2、公司在全国六地设立研发服务中心，目前正在加紧建设，技术人员委派到6个研发中心，将提升响应速度和服务频率，也有助于提高经销商粘性。

**问题 19：产品推新效率和销售渠道反馈？**

答：公司在去年季报中披露过三大中心改革：

1、供应链中心，之前按照事业部区分时，供应链没有打通，导致管理流程浪费。供应链中心整合后会简化流程、提高效率。这一改革相对难度最低，去年已经基本完成。

2、营销中心，今年1月1日开始已经不再划分事业部，销售人员都是立高食品营销子公司的销售人员。各个区域分公司已经进行动员大会，从1月表现来看，融合还算顺利。但涉及大规模人员融合周期较长，让销售人员卖有些自己不熟悉的产品需要一段时间的打磨，目前销售进度达成结果并不坏。

3、产品中心，现在每个产品中心囊括的产品线非常多。以前的激励体系存在产品经理和研发经理对于未来有潜力、但短期内销售量不高的产品热情不高。目前是根据研发新品数量或者攻克关键技术给予大额一次性奖金，鼓励大家不再挑肥拣瘦。

**问题 20：渠道下沉后，冷链物流成本压力是否加大？**

答：干线运输先运到外部分仓，再运至经销商调配，三四线城市使用的主要是经销商的物流，不使用公司自有物流。

**问题 21：2022 年甜甜圈进行了降价促销，取得了不错的销售成果、拉动了产能利用率。2023 年对于降价促销的考虑？**

答：主要以产能利用率为考核，定期评估产能利用率，一旦产能利用率低于预警线就会考虑折扣促销。供应链中心和营销中心有内部核算价格，营销中心做建议，供应链中心考虑边际利润增长，两个中心互相配合。

	<p><b>问题 22：物流经济性问题下是否有定价优惠？</b></p> <p>答：出厂产品的定价是全国统一，偶尔有特殊政策，不会导致大幅度偏移。物流经济性不但看运输距离，也看运输密度。运输密度大时经济性较高，运输成本不会有太大上涨。如果只有少量客户、密度不高，则运输经济性不好。</p>
附件清单（如有）	附件《参与单位名称及人员明细清单》
日期	2023 年 2 月 9 日

附件：参与单位名称及人员明细清单（以下排名不分先后）

序号	机构	姓名
1	国盛证券	吴思颖
2	财通资管	赵雯
3	交银施罗德	张程
4	南方基金	李榴心
5	创金合信	胡尧盛
6	前海开源	刘智博
7	华夏基金	李柄桦
8	大成基金	郭辉
9	弘毅远方	王鹏程
10	景林资产	雨晨
11	摩根华鑫	苏建晓
12	东方红	吴越
13	德邦基金	刘敏
14	汇添富	韩超
15	诺安基金	刘鑫
16	景顺长城	肖峰
17	长信基金	李泽明
18	中泰证券	唐朝
19	汇安基金	王苏熙
20	人保资产	丁月梅
21	诺德基金	姜禄彦
22	申万菱信	王昱
23	广发资管	高峰
24	兴证资管	邱思佳
25	浙商食饮	杜宛泽
26	浙商基金	韩佳伟
27	兴合基金	陈诚



28	招银理财	张旭欣
29	兴业基金	姜涵予
30	永赢基金	包恺
31	人保资产	周维
32	华夏久盈	张宇
33	太平洋证券	李鑫鑫、李梦鹂
34	信达食品	娄青丰
35	安信证券	侯雅楠
36	友邦保险	姬雨楠
37	汇丰晋信基金	费馨涵
38	中信证券	薛缘
39	慎知资产	张海涛
40	人保养老	徐椰香
41	NCC	杨宋清
42	新华养老	卢珊
43	凯思博	王一凡
44	雪石资产	黄格格
45	兴聚投资	谭一苇
46	高腾国际	陈泽人
47	源乘投资	李婷婷
48	沅京资本	汤晨晨
49	WT	ray
50	广发证券	刘景瑜、方一苇、高鸿
51	广发资管	董旭
52	天弘基金	马雪薇
53	平安资管	唐宇
54	信达澳亚	张兆函
55	由榕资产	张希
56	凯丰投资	范慧华

57	太平洋保险	白嘉怡
58	鑫巢资本	周光仁
59	中信资管	李有为
60	中信保诚	管嘉琪
61	嘉实基金	谢泽林
62	银华基金	王丽敏
63	中金公司	王沫、张元昀、胡跃才、吴涵泳