

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：2023-02

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	2023年5月4日 参会交流名单见附件
地点	电话交流
上市公司接 待人员姓名	董事会秘书梁永振
投资者关系 活动主要内 容介绍	<p>一、简单介绍公司发展历程，2022年年报和2023年第一季度主要经营数据。</p> <p>二、交流互动，问答环节：</p> <p>问：预制菜行业复苏情况，2022年度预制菜板块各渠道销售，预制菜今年及后面几年的增长目标？</p> <p>答：根据相关机构对2019-2026年中国预制菜市场规模与预测，2022年中国预制菜行业规模达4000多亿元，2026年预制菜市场规模将达万亿元，随着餐饮连锁化率加速，懒人经济的兴起等，长期来看我国预制菜行业规模有望实现更大规模。</p> <p>2022年公司预制菜营收增速较快，国内市场各渠道销售都有所增长，其中餐饮渠道营收最大，占比近半；分销渠道、商超电商渠道占比较小，且同比变化不大；出口渠道则同比下降；预制菜毛利率维持正常状况，贡献了公司主要盈利部分。</p> <p>根据公司五年发展规划，2025年预制菜营收目标为25亿元，年复合增长率30个百分点以上。至今，预制菜的发展基本符合预</p>

期，保持了正常的发展节奏。

问：2022 年公司预制菜爆品各自的收入和利润情况，这几个大爆品走的是什么渠道？

答：公司的爆品通常指亿元级大单品，主要有面包虾系列、烤鱼系列、酸菜鱼系列、小龙虾系列、牛蛙系列（22 年下半年推出）。

各自的营收规模情况：面包虾、小龙虾、烤鱼、酸菜鱼都已经突破了亿元，个别甚至超过了 2 亿元，而牛蛙系列推出较晚，几千万的营收。

上述预制菜产品中除牛蛙产品外，在 BC 端都有销售，C 端市场毛利率比较高，但销售费用也较高；B 端市场毛利率偏低，但销售费用也较低。预制菜整体上都保持了较高的盈利能力。

问：爆品从开始研发到推出量产大概要多久？

答：新品从研发到上市的时间不等，一般需要几个月或半年，要经过市场调研、产品实验室研发、工厂中试、大生产、区域市场测试、市场全面推广等环节，爆品打造（如亿元大单品）的时间更长，可能需要半年或整年的时间来不断进行市场培育和渠道拓展。公司在产品研发方面实力较强，国内的两个研发中心（上海、湛江）基本能覆盖国内的中西式菜品，每年都会有几十到上百的新品研发指标，其中能打造成爆品的产品大概在个位数。

问：公司新品研发策略？

答：公司以打造大单品为产品拓展核心，再附加一些有特色的小品，构成丰富的产品矩阵。公司打造大单品主要考量的维度：一是预制菜菜肴市场畅销（市场规模大）/普适度高（国内南北市场消费者接受程度高）；二是原料供应充足稳定。

公司未来新品研发和大单品打造会遵循上述两个维度，在此基础上会对原有产品不断进行更新迭代，比如增加口味、优化工

艺等，使产品的品质和口味得到大幅提升，提高产品市场竞争力。

问：剥离上游养殖后怎么保证采购量以及采购价格的稳定性？

答：公司一直重视与上游产业的合作，已经打造了强大且稳定的“买全球”的采购网络：

1、针对上游产业的原料供应方面成立产业振兴部，加强采购队伍的建设，提高服务于上游原料采购的能力。

2、通过其他的附加资源和措施来保障上游原料供应，比如通过定养或代养的方式与上游养殖客户达成合作。主要合作机制：一是在养殖、动保、饲料、政府资源和金融资源等各方面综合赋能上游养殖客户，支持其做好养殖业务；二是在销售端通过公司强大的水产加工和销售能力保障上游养殖户一定的养殖产品收益，降低养殖风险。

3、公司的白对虾产品主要是国际化采购，在全球有非常密切的合作伙伴，有稳定的国际化白对虾原料供应来源。

4、公司几大工厂都布局在公司产品原料的主要来源地，拥有较佳的采购半径，公司与周边的养殖客户有多年合作关系，已经形成稳定的采购协同模式。

问：费用投放的规划？

答：2022年度，公司采取降本增效的管理措施，在主要费用方面，管理费用、财务费用压缩，销售费用、研发费用随营收增长有所增加。未来在费用控制方面，整体上追求同比下降或者是持平，但是在费用结构方面管理费用和财务费用还会持续的优化，在销售和研发方面保持积极的措施，来支持市场的进一步发展。

问：公司销售人员如何进行考核，考核收入还是利润？

答：营销端考核实际上是一个综合考核指标，有销售量，也有盈利指标。以大区作为整体考核指标，每个人也背负着个人的

考核指标。有统一指标，也有侧重点考核。有些侧重预制菜，有些侧重大爆品。年初制定考核指标，业务拓展中动态调整，兼顾营收和利润。

问：与其他做预制菜的企业相比，公司优势在哪里？

答：公司在水产食品及预制菜加工方面具备行业领先优势，主要来自于以下几个方面：

一是品控好，生产加工标准高（电子化全程可追溯的生产流程，国内首家实现白对虾和罗非鱼 BAP 四星认证的企业）；

二是研发能力强。国内的两家研发中心能够覆盖国内中西式菜品研发，且研发团队资质丰厚，有实战经验的资深厨师以及专业出身的食品研究人员，每年都有新品推向市场，爆品打造能力强；

三是综合的采购和销售网络。全球化采购网络，采购网点布局紧密，与顾客关系密切且原料供应稳固。采用全渠道销售模式，国内市场四个渠道全覆盖，且餐饮渠道和服务餐饮大客户的水产供应链管理处于行业绝对领先地位，国际销售渠道覆盖四十多个国家和地区。公司目前在产品销售方面没有短板，将来会进一步优化销售网络。

四是管理优势：董事长李总在国内和国际水产行业有较强的影响力，公司核心管理团队在水产品、食品加工方面有非常深厚的管理经验，能够确保公司在发展过程中及时做好产品研发、产业规划，保证公司在正确的轨道上健康发展。

问：公司整体的渠道策略是怎么样的，后续布局有什么侧重点，各个渠道打法以及增长目标有什么不同？

答：坚持全渠道的销售模式，餐饮重客渠道作为公司的重点渠道来拓展，未来餐饮渠道在公司的销售权重还会进一步提升。商超和电商渠道是 C 端市场，销售增速很高，但体量较小，发展目标是做好公司品牌的推广以及客户的引流；分销渠道持续采取

	<p>渠道下沉的策略，希望能够进一步渗透、下沉，提升公司产品的市场覆盖度和市场占有率。出口业务的目标是维持正常的销售规模，不断开发新市场新客户。</p> <p>业务布局重点：将预制菜业务作为公司未来盈利能力提升的核心业务，全力发展预制菜。</p> <p>问：海外业务如何，主要出口到哪些国家？以什么产品形式出口？</p> <p>答：海外业务：出口市场覆盖四十多个国家地区，主要有加拿大、美国、智利、墨西哥、澳大利亚和新西兰等。2022年RCEP生效后加大了对东盟国家的出口（新加坡、马来西亚等）。去年预制菜产品首次出口日韩和欧洲市场，这些新开发市场之后也会作为突破重点。</p> <p>产品结构：出口产品以初级产品为主，预制菜占整个出口业务的比重较小，未来将不断加大预制菜的销售占比。</p>
--	--

附件：机构参会名单

姓名	公司
李柄桦	华夏基金管理有限公司
胡亚新	永赢基金管理有限公司
孙文	中信建投基金管理有限公司
张禹	光大保德信基金管理有限公司
钱怡	大家资产管理有限责任公司
桑永亮	华夏久盈资产管理有限责任公司
胡兰	华泰资产管理有限公司
韩凌波	浙江韶夏资产管理有限公司
陈潇	天风证券
冯佳文	天风证券
林子浙	福建泽源资产管理有限公司
涂敏	四川富邦金马资产管理有限公司
王珊珊	上海深梧资产管理有限公司
陈少楠	杭州乾璐投资管理有限公司
张文敏	深圳市君子乾乾私募证券投资基金管理有限公司
娄倩	方正证券研究所
冯永坤	方正证券研究所

张超	上海聚劲投资有限公司
周枫	金百镭投资管理有限公司
杨明微	上海斯诺波投资管理有限公司
孟博	金百镭投资管理有限公司
林文彬	中钺润智资产管理（上海）有限公司
刘岚	中信建投有限责任公司自营
孙山山	华鑫证券
袁诗洋	西部证券
熊航	西部证券
李爽	银华基金
白姣姣	国都证券基金部
张学军	北京诚旻投资有限公司
孟博	北京金百镭投资管理有限公司
黄薇	浙商资管公募基金部
黄子航	开源证券股份有限公司
范菲菲	志开投资
夏冬生	上海递归资产
汪洋	中视领成
付海媛	光大金控资产管理有限公司
胡思蓓	招商证券
任龙	招商证券
刘慧萍	同犇投资
郭书捷	江苏瑞华
王春	华安基金
刘常青	进门财经
李林	韶夏资本
李泽昱	汇添富基金
李南西	景顺长城
李紫寒	方正证券
张宇	方正证券
张杭	工银瑞信基金管理有限公司
张延明	睿亿投资
朱淑仪	中科沃土
陈立秋	国联安
蔡军华	长信基金
李泽明	长信基金
姜英	国泰基金
宋芳	南京自营
唐宇	平安资产
孙毓晨	众安财险