

证券代码：300973

债券代码：123179

证券简称：立高食品

债券简称：立高转债

立高食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-013

| | |
|---------------|---|
| 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 | 具体详见附件《参与单位名称及人员明细清单》 |
| 时间 | 2023年10月31日15:00-16:30 |
| 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 | 副总经理、董事会秘书、财务总监：王世佳先生 |
| 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>问题 1：关于未来两年，公司在利润率这方面的提升，内部有没有一些具体的举措？能不能请您详细拆开分析一下？</p> <p>答：从实际经营的角度，正常报表端会对销售费用、管理费用等进行一个重分类，比如说公司的物流运输费用其实是分两部分，一部分是计入销售费用，另一部分是进入了制造费用。</p> <p>从公司的业务实质来看，一项一项给大家做分解和对未来的展望。</p> <p>首先第一点就是如果按照费用率从高到低来看，公司目前跟销售有关的最高的费用是仓储及物流运输费用，从公司内部经营的角度上来看，主要原因是公司的营销全资子公司向公司全资的物流子公司广州致能冷链物流有限公司付费，致能冷链再根据供应链生产计控部门的调拨计划，执行货物的运</p> |

输发货等等相关的安排。

也就是说从实际的经营管理角度看，公司整个物流运输板块是一个三角形的关系，中间三个角依次是供应链生产计控部门、实际运输和仓储职责的致能冷链，以及进行销售活动的营销子公司。那么在这种三角关系下，公司实际付费的部门就是营销子公司，营销子公司并不承担对外仓比如说周转率、库存水位、先进先出等等日常管理细节的考核，对于这种三角关系，公司认为此前在冷链物流这一块的内部权责关系没有理得很顺，然后从今年 10 月份试运行到 11 月份正式开始，公司会对冷链物流、仓储整个链条的权责关系和业务关系进行重新调整，最新的调整架构是所有外仓以及外仓向客户发货城配业务，再加上外仓仓储，这两个板块调整为由属地的营销中心去负责经营，并且纳入到营销中心在各个省公司或者各个区域分公司的业务考核范围内，具体就是未来会考核公司营销子公司具体在营销层面的净利率，而改变了以前按照固定的费用率去执行的一种方式。

第二点是供应链部门未来只承担由工厂向各个外仓发货的干线物流，也就是干线物流的费用率按照公司向第三方物流公司的招投标来决定，采用市场化的方式来决定相关干线物流。然后结合管理公司的外仓交由营销子公司去管理，那么营销子公司就会更加关注外仓的周转率，以及根据效率，是否一个区域的若干外仓有必要合并成一个外仓，进一步去压减外仓库存等。然后营销费用率中的第二部分，是人员的薪酬，从明年开始，营销中心销售同事的收入，一方面会跟其完成的销售收入相挂钩，另一方面也会跟营销层面的净利率相挂钩。希望通过这种考核导向的变化，提醒营销子公司更多的关注日常经营活动中的利润率。然后第三部分比较大的费用是市场费用、业务推广费用、差旅费，这些费用一般来说不是通过一个既定的规则计算出来的，明年开始控制这部分费用的总盘子上限，同时拆解各个区域年初到相应考核月份的累计完成率，来决定相关月份的实际可支用比例，通过这种方式进一步压减市场推广、差旅费等等相关的费用。

第三点管理费用，就是职能部门的费用，其实从今年来看，前三季度销售收入大概增长了 25%，但是实际经营方面的管理费用大概是增长 13%，已经初步体现了一定规模效应。从明年开始还是会对相关的人员等做这种非常严

格的准入，进一步地控制好公司的管理费用的增长的情况。

以上三点，是公司对费用管控的具体举措。

问题 2: 公司四季度奶油有一款新品，能不能介绍一下新品推出的定位？

答：最近公司上市的一款新品叫做立高 880 淡奶油，这款淡奶油主要用于烤蛋挞，在终端门店制作蛋挞过程中，如果使用这款淡奶油它烘烤出来的蛋挞会比传统使用挞液烤出来的蛋挞要更好吃。

问题 3: 目前在竞争对手方面，是做差异化还是说已经面临了同类产品的竞争？

答：烘焙行业并不完全存在差异化和同质化的竞争，它不是完全的二分法，没有绝对的差异化或者绝对的同质化竞争，我觉得这两个元素之间还是有一定耦合的。从烘焙大行业来看的话，食品行业一直都面临着非常激烈的竞争，公司更多是在同质化竞争的背景下，在品质方面做到领先，并通过这种方式获得更多的竞争优势。

问题 4: 公司进行了项目组的架构调整，就目前来看，这一轮调整对比对渠道提供的一些方案也好，思路也好，帮助大不大？

答：响应的速度是有增加的。在商超渠道配设比较专业的研发团队之后，公司在商超渠道的上新速度，还有客户的认可度等方面都获得了非常大的提升。从结果来看，公司最近 10 个月内在商超渠道上市新品的销售情况基本都比较理想，整体来说产品获得了较为不错的生命周期。

在流通饼房渠道，随着公司研发项目组的增多，新品研发方面的一些贡献及上新的频率还是有比较明显的提升。但是经过公司接近一年的运行，在过程中会发现产品项目组产生的一些问题：流通饼房渠道的上新除了是项目组进行研发工作以外，还会涉及到流通渠道跟销售同事的对接，那么这么多项目组和新品上市，其实对销售同事的业务能力产生了非常大的考验。所以从明年开始公司也会进一步去优化像新品的研发立项相关上线的机制，思路的导向是在立项结果和上市阶段从严审核，适当地在研发的时候减少上新数量，

但是保证每一款上新的产品质量能够得到很高的保证。

问题 5: 公司更注重经销商的质量, 而不是数量, 公司在经销商管理或者扶持方面有什么举措吗?

答: 大经销商相关的举措有挺多的, 一是根据大经销商的资信水平还有销售体量给予适当的账期, 解决其可能在行业旺季时的资金周转问题; 二是公司的新品优先提供给某些超大型经销商, 从而帮助他的市场获得一定的领先性; 第三点就是营销团队在相关的技术方案扶持方面, 这些举措其实比较多。

问题 6: 公司三季度还是有做一些促销, 是行业内大家现在都在做, 还是说公司相对来说是先去?

答: 三季度市场的推广和竞争活动是加剧的, 现在这个行业相比于其他的食品行业或者其他制造行业还处于偏初期的位置, 相对来说为了实现我们的收入增长, 会有针对性去跟进部分费用的投放。

问题 7: 公司的三季报利润好像比较低, 是什么原因呢?

答: 一般来说中秋、国庆的备货旺季会在三季度, 在这个时间节点不同的厂商能够做很多相关的活动, 所以行业的竞争激烈程度一般来说是从三季度开始体现。烘焙行业其实从供给端旺季来看, 需求端的旺季是一季度和四季度, 但是供给端的旺季相对来说是一二三四每个季度持续去提升。

问题 8: 公司子公司广东立澳油脂有限公司在公司降本增效和未来的发展方向有什么规划?

答: 立澳油脂未来会生产高端油脂, 以及同时为公司匹配去生产一些基础油脂, 比如起酥油, 通过立澳油脂去供应一些用量比较大的基础油脂, 能够降低成本。

问题 9: 请问公司对目前的股价情况, 是否会考虑回购股份或者其他的措施?

| | |
|----------|--|
| | <p>答：您提到的回购举措，很诚恳的说，您可以看公司三季度报告披露的货币资金约 11 亿，其中大部分都是公司的募集资金，是有专项用途的。公司最后剩下的自有资金还需要保障日常运营、满足投资规划，还是真正投资于企业生产经营，才能提升公司长期的经营业绩和企业的核心价值。</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 10 月 31 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 | 华创餐饮 | 彭俊霖 |
| 2 | 东吴证券 | 罗頔影 |
| 3 | 财通证券 | 吴文德 |
| 4 | 平安证券 | 杨祺 |
| 5 | 珠江人寿 | 章强 |
| 6 | 远信投资 | 戴佳娴 |
| 7 | 长信基金 | 刘亮、祝昱丰 |
| 8 | 富达基金 | 聂毅翔 |
| 9 | 洋湾投资 | 李宏、薄文伟 |
| 10 | 平安养老 | 唐宋媛 |
| 11 | 宽潭资本 | 雯妮 |
| 12 | 正煊资本 | 阙兴朋、马慧、李想 |
| 13 | 远信投资 | 戴佳娴 |
| 14 | 太平资产 | 孙宛 |
| 15 | 前海人寿 | 吴天歌 |
| 16 | 玄元投资 | 贺佳瑶 |
| 17 | 广晟创投 | 段少云 |
| 18 | 磐行资本 | 董阳 |
| 19 | 三耕基金 | 杜成就 |
| 20 | 中商北斗 | 何解 |