

千禾味业机构投资者现场调研活动记录

2018年9月12日、2018年9月19日

时间	调研方式	公司参会人员	参会机构投资者	机构投资者主要关注问题
2018年9月12日、 2018年9月19日	现场座谈 结合参观	董事会秘书、证券事务代表	国信证券 东兴证券 川财证券 银河证券 中邮证券 泊松资本 中信证券资管 新毅资产 中海晟融 平安大华 众诚保险 福富达基金 华泰证券 等机构投资者	<p>一、公司2018年上半年度业绩的主要变化情况？</p> <p>2018年上半年度，公司整体业绩较去年同期保持平稳，实现营业收入4.79亿元，同比减少0.33%，其中调味品实现营业收入3.69亿元，同比增长1.81%；实现归属于上市公司股东的净利润1.35亿元，同比增长79.8%；扣除非经常性损益后的净利润0.6亿元，同比减少15.84%。</p> <p>二、公司2018年上半年分产品销售情况如何？</p> <p>2018年1-6月，公司实现营业收入约4.79亿元，其中调味品收入约3.69亿元，焦糖色销售收入0.95亿元。在2018年1-6月调味品收入构成中，酱油实现销售收入2.59亿元，同比增长3.45%；食醋销售收入约0.82亿元，同比减少7.75%；料酒销售收入约2600万元，同比增长20.4%。</p> <p>三、公司业绩出现波动的原因及持续性如何？</p> <p>2018年上半年度公司业绩同比未增长的主要原因有：焦糖色业务部分客户流失，该业务板块营收减少；2017年上半年因调味品产品提价，部分经销商提前备货导致2017年1-6月业绩基数较高，2018年1-6月增长压力较大。。</p>

				<p>目前公司各项经营工作稳步推进。</p> <p>四、公司 2018 年上半年转让了一家子公司，获得了较多的投资收益，请介绍一下详情。</p> <p>2018 年 3 月，公司以自有国有建设用地使用权（不动产权号：川 2017 眉山市不动产权第 0008916 号）评估作价 10,845.37 万元设立全资子公司眉山大地龙盛电子商务有限公司。2018 年 3 月 28 日公司以人民币 10,845.37 万元的金额与四川玫瑰园房地产开发有限公司签订《股权转让协议》转让眉山大地龙盛电子商务有限公司 100% 股权，获得转让净收益 6,910.52 万元。</p> <p>五、关于公司 2018 年下半年的主要规划，能看到哪些增长点？</p> <p>2018 年上半年度，公司强化营销、增强技术储备、强化创新能力、促进资源整合和坚持绿色生产，全力推进“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”建设，全面推进公司总体发展战略目标。2018 年下半年公司将通过以下方面做好企业经营工作：</p> <p>1、产品为王</p> <p>(1)、调味品。一是进一步发挥研发优势，把产品做到极致无可替代，巩固产品“健康、美味、高品质”的竞争优势；二是以消费者为中心，将带有消费者个人属性的独特需求融入产品生产过程，强化产品研发与用户服务的针对性和精准度；三是结合数据化、信息化时代特征，创新创造契合当前新消费模式的产品。</p> <p>(2)、焦糖色。一是持续提升酿造焦糖色技术水平，满足客户对着色效果的个性化需求，强化在酿造焦糖色领域的领先地位；二是加强在双倍、粉末焦糖色领域的技术和产品开发，力争取得更大突破。</p> <p>2、强化营销</p>
--	--	--	--	---

			<p>继续强化以用户为中心、以体验为核心的价值营销。</p> <p>(1)、零售渠道。一是西南市场进一步引导调味品消费升级，全渠道再精耕；西南以外聚焦以一线、省会城市、主要二线城市为主的已开发核心市场的核心系统和核心门店，精准投放资源。二是强化零添加产品竞争优势的同时，全面参与高鲜类产品竞争。三是推广队伍再强化，增加专职推广员的同时强化专业技能培训 and 过程管理。四是创造性开展社区体验推广活动。</p> <p>(2)、餐饮渠道。一是分地域分阶段推进市场布局，率先利用团队渠道资源开拓华北、华中、华南餐饮市场。二是以餐饮用户需求为导向，从产品口味、包装、规格等方面着手重新规划，全方位塑造适合餐饮渠道的产品。三是搭建餐饮渠道营销体系，积极开发餐饮经销商，对应配备餐饮营销团队，以拜访、产品测试、推广会等形式推进市场开拓。</p> <p>(3)、电商渠道。一是进一步提升现有电商平台的运营质量，整合天猫和京东平台资源，扩大渠道销量；二是积极挖掘、尝试网络直播、网络造节等多样的创新营销活动；三是继续探索 O2O 新零售模式，把握新老零售模式切换、过渡的窗口期，与未来的新消费模式顺利接轨，汇聚并留住客户；四是强化电商渠道独有的品牌展示和传播功能，进一步提升消费者对千禾品牌的认知。</p> <p>3、强化品质与产能保障</p> <p>(1)、品质：一是保持内部常态化培训，牢固树立员工品质意识，高标准、严要求；二是在供应、生产、检测、仓储等方面持续推进自动化、信息化建设，逐步实现主要设备现场人机界面互动、设备与设备信息互通</p>
--	--	--	---

				<p>和多点信息集成、中央控制，最大限度实现设备自动化控制，提升公司工业化和信息化融合水平；三是强化 QA 与 QC 管理，持续引进、创新先进检测方法和设备，提升产品品质及稳定性。</p> <p>(2)、产能：继续高效、高质量推进“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”建设，力争项目一期工程于本年年底投入使用。</p> <p>4、强化团队建设和执行力</p> <p>一是强化团队素质建设，明确“忠诚干净、责任担当，敬业奋斗，自我激励”的人才培育方向；二是建立高质量人才录用标准和入职审核机制，从严审核入职条件，严格把关每一位入职者，确保人才质量。三是科学规范岗位、薪酬绩效体系，坚决优胜劣汰。</p> <p>5、公司未来发展战略规划？</p> <p>(1)、顺应趋势，专注聚焦</p> <p>专注聚焦调味品发展战略。一是以用户为中心，进一步提升核心品类酱油、醋、料酒的产品品质和消费体验，确保产品健康、美味、极致不可替代，不断满足、创造并引领消费者需求，赢得未来市场；二是不断优化产品结构，扩大中高端产品收入占比，提升公司盈利水平；三是顺应数据化、信息化趋势，不断开拓创新营销模式。</p> <p>焦糖色业务。一是强化焦糖色研发与客户现场服务，充分发挥研发优势，实现产品快速迭代创新，不断满足用户需求；二是继续拓展下游应用领域，开发双倍、粉末客户；三是强化管理，稳定并提升品质；四是统筹整合各子公司资源优势，实现最佳产能分配，控制成本。</p> <p>(2)、内生式与外延式发展相结合</p> <p>坚持内生式与外延式发展相结合，未来 3-5 年实现</p>
--	--	--	--	--

			<p>跨越式增长，提高行业地位。一是抓紧推进扩能项目建设，为进一步拓展全国市场奠定产能基础；二是适时借助资本市场力量，整合行业资源，提升综合竞争力，推动企业健康高速发展。</p> <p>六、公司未来是否还有提价计划？</p> <p>公司于 2017 年上半年上调了调味品产品的售价。2018 年度暂无提价计划。未来的提价主要还是依据行业的具体情况而定。</p> <p>七、我们观察到公司电商渠道做的挺好，请介绍下具体的情况及电商渠道下一步的规划？</p> <p>2018 年 1-6 月，公司电商销售收入 0.33 亿元，同比增长 133%，继续保持较高的增长速度。2018 年下半年公司将继续强化电商渠道。一是进一步提升现有电商平台的运营质量，整合天猫和京东平台资源，扩大渠道销量；二是积极挖掘、尝试网络直播、网络造节等多样性的创新营销活动；三是继续探索 O2O 新零售模式，把握新老零售模式切换、过渡的窗口期，与未来的新消费模式顺利接轨，汇聚并留住客户；四是强化电商渠道独有的品牌展示和传播功能，进一步提升消费者对千禾品牌的认知。</p> <p>八、公司 2018 年上半年焦糖色业务出现了下滑，公司对焦糖色业务有什么规划？</p> <p>2018 年 1-6 月，公司焦糖色业务实现销售收入 0.95 亿元，同比减少 10%，主要原因是一位较大客户减少了采购。为了减少上述不利影响，公司将大力强化焦糖色业务的发展。一是持续提升酿造焦糖色技术水平，满足客户对着色效果的个性化需求，强化在酿造焦糖色领域的领先地位；二是加强在双倍、粉末焦糖色领域的技术和产品开发，力争取得更大突破。</p>
--	--	--	--

				<p>九、公司 2018 年餐饮渠道发展情况如何，未来计划如何做？</p> <p>2018 年 7 月，公司调整了营销中心组织架构，营销中心下设餐饮事业部、零售事业部、品牌部、综合服务部。其中餐饮事业部为新设立，未来公司将大力开拓餐饮渠道，公司将继续开发、完善餐饮产品，增强队伍，加大餐饮渠道的推广和建设。一是分地域分阶段推进市场布局，率先利用团队渠道资源开拓华北、华中、华南餐饮市场。二是以餐饮用户需求为导向，从产品口味、包装、规格等方面着手重新规划，全方位塑造适合餐饮渠道的产品。三是搭建餐饮渠道营销体系，积极开发餐饮经销商，对应配备餐饮营销团队，以拜访、产品测试、推广会等形式推进市场开拓。</p> <p>十、公司料酒产品的市场开拓情况如何？</p> <p>2018 年 1-6 月，公司料酒销售收入近 2600 万元，同比增长 20.41%。料酒产品的毛利率也达到 48%左右。公司持续看好料酒市场的空间，未来消费量和售价都有较大的增长空间。</p> <p>十一、公司目前酱油销售收入占营业收入的占比超过 50%以上，能介绍下头道原香、有机酱油的具体占比吗？</p> <p>2018 年 1-6 月公司酱油销售收入约 2.59 亿元，同比增长 3.45%；其中头道原香酱油占比约 41.61%；有机酱油销售占比约 5.08 %。</p> <p>十二、公司年产 25 万吨项目的建设情况？</p> <p>2017 年公司启动了投资总额为 5.38 亿元的“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”。该项目将分两期建设，第一期（第 1-2 年）工程建设扩建完成 10 万吨/年酿造酱油生产线，预计将于 2018 年底</p>
--	--	--	--	---

			<p>建设完成；第二期（第 3-4 年）建设扩建完成 10 万吨/年酿造酱油生产线和 5 万吨/年 酿造食醋生产线。截止 2018 年 6 月末，项目累计投入 16,545.34 万元。2018 年 6 月 20 日，公司成功发行 3.56 亿元可转换公司债券，募集资金将全部用于“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”的建设。</p> <p>公司争取项目第一期年产 10 万吨酿造酱油项目在 2018 年底建成。</p> <p>十三、公司现阶段渠道利润水平怎么样？</p> <p>公司给零售渠道经销商的利润空间是具有竞争力的。在对经销商渠道的支持上，公司根据市场的开拓和成熟程度，给予经销商有竞争力的利润空间和费用、折扣、奖励支持，充分调动渠道的积极性，最终实现共赢。</p> <p>十四、2018 年上半年公司调味品产品分区域情况如何？</p> <p>2018 年 1-6 月，公司调味品在西南地区销售收入略有下滑，西南以外区域销售收入保持了 30%以上的营收增速。</p> <p>十五、原材料涨价对公司的影响？</p> <p>原材料涨价对调味品企业生产成本有直接影响。鉴于此，公司将持续开发与公司共同成长战略合作伙伴作为长期供应商，采取战略性备料方式，依订单需求分批进料的方式，以达到减少材料库存量，降低采购成本；同时持续提升规模化、自动化、智能化制造水平，加强成本管控，有效控制生产成本；公司已经于 2017 年调整产品出厂价，消化成本上涨压力。此外，公司于 2018 年初已经锁定了未来 1 年主要原料的价格，公司的原料成本压力因此得到较大的缓解。目前原料、辅料及包材价格保持稳定，成本压力已获得较好的缓解。</p>
--	--	--	--

				<p>十六、2019 年公司可转换公司债券募投项目投产后，酱油的产能由现在的 12 万吨将增长为 22 万吨。公司有没有足够的销售能力来消化这些产能？</p> <p>公司可转债募投项目中酿造酱油的 10 万吨产能是逐步达产的，公司也会结合市场情况调整投产力度。公司的酱油酿造时间越久，品质越好，附加值越高。目前，公司全国市场营销网络已基本构建起来，市场空间广阔，公司将进一步强化营销实力，保持良好的产销节奏。。</p> <p>公司在设计、推进年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目时，充分考虑产能及销售的实际情况，将其中的 25 万吨酱油、食醋产能分两期建设，项目的第一期建成 10 万吨酱油产能，项目的第二期建成 10 万吨酱油和 5 万吨存，产能建设、投放合理。</p> <p>十七、目前公司的产品价格跨度较大，大部分产品则相对集中在高端市场。未来新生产线增加的产能将如何分配，会偏向于毛利率较高的有机系列等高端产品吗？</p> <p>公司坚持走高品质健康调味品发展路线，持续强化零添加系列产品竞争力，同步全面推进高鲜类产品市场拓展， 公司会根据市场需求灵活配置新增产能的产出。</p> <p>十八、公司 2018 年下半年及未来准备如何开拓市场？</p> <p>下半年公司将继续深化全国市场布局。西南市场全渠道再精耕，酱油、食醋、料酒三品类全渠道同步推进；西南以外全力聚焦核心市场的核心系统和核心门店，继续强化销售队伍。继续强化以用户为中心、以体验为核心的价值营销。</p> <p>(1)、零售渠道。一是西南市场进一步引导调味品消费升级，全渠道再精耕；西南以外聚焦以一线、省会</p>
--	--	--	--	--

				<p>城市、主要二线城市为主的已开发核心市场的核心系统和核心门店，精准投放资源。二是强化零添加产品竞争优势的同时，全面参与高鲜类产品竞争。三是推广队伍再强化，增加专职推广员的同时强化专业技能培训 and 过程管理。四是创造性开展社区体验推广活动。</p> <p>(2)、餐饮渠道。一是分地域分阶段推进市场布局，率先利用团队渠道资源开拓华北、华中、华南餐饮市场。二是以餐饮用户需求为导向，从产品口味、包装、规格等方面着手重新规划，全方位塑造适合餐饮渠道的产品。三是搭建餐饮渠道营销体系，积极开发餐饮经销商，对应配备餐饮营销团队，以拜访、产品测试、推广会等形式推进市场开拓。</p> <p>(3)、电商渠道。一是进一步提升现有电商平台的运营质量，整合天猫和京东平台资源，扩大渠道销量；二是积极挖掘、尝试网络直播、网络造节等多样的创新营销活动；三是继续探索 O2O 新零售模式，把握新老零售模式切换、过渡的窗口期，与未来的新消费模式顺利接轨，汇聚并留住客户；四是强化电商渠道独有的品牌展示和传播功能，进一步提升消费者对千禾品牌的认知。</p> <p>十九、公司空中广告的推广情况？</p> <p>广告投放方面，公司 2018 年上半年结合时代需求，设计了新的广告片。公司继续坚持“高举高打”，2018 年继续在央视 7 套套冠名节目并投放广告；公司在部分城市地铁、公交也有广告投放。未来，公司一方面进一步加强与高权威性、高影响力媒体的合作，加大空中媒体投入；同时推进网络、新媒体传播，扩大品牌影响力。</p> <p>二十、公司当前产能及未来产能情况？</p> <p>公司现有酱油产能 12 万吨，食醋产能 8 万吨，料</p>
--	--	--	--	--

				<p>酒产能 5 万吨。可转换公司债券募投项目“年产 25 万吨酿造酱油、食醋生产线扩建项目”正在建设，其中第一期“年产 10 万吨酿造酱油项目”主体工程已经封顶，正在进行设备安装，争取 2018 年底建成投产。公司目前总规划调味品产能约 50 万吨。</p>
--	--	--	--	--