

四川天味食品集团股份有限公司

投资者调研活动记录表

证券代码：603317

证券简称：天味食品

活动类型	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 电话通讯 <input type="checkbox"/> 其他
接待对象类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构 <input type="checkbox"/> 个人 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	景顺长城基金、中金公司、中泰证券、华泰证券、天风证券、长江证券、国盛证券、安信证券、国泰君安、方正证券、华安证券、广发证券、国信证券、中信证券、招商证券、中邮证券、兴业证券、东北证券、申万宏源证券、东吴证券、山西证券、民生证券、西部证券、华创证券、国金证券、西南证券、华鑫证券、中信建投证券、富国基金、前海开源基金、长信基金、瑞银集团、兴华基金、华宝基金、诺德基金、博时基金等 150 余位机构投资者
时间	2022 年 11 月 8 日—11 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	副总裁、董事会秘书兼财务总监何昌军先生
活动主要内容介绍	<p>现将投资者沟通交流活动中的主要内容归纳整理如下：</p> <p>1. 预计明年毛利率水平</p> <p>答：目前油脂类产品如牛油、菜籽油价格仍处于高位，部分农副产品如辣椒价格持续上涨，花椒和大蒜价格下跌，预计大宗原辅料综合成本仍有上涨趋势。公司将根据 2023 年成本预算情况和参考以往毛利率平均水平预计明年的毛利率区间。</p> <p>2. 公司产品是否有提价计划</p> <p>答：基于产品毛利率和市场竞争格局背景下，公司于近期对好人家部分火锅调料和中式菜品调料、大红袍部分火锅调料以及天车部分酱类产品进行了提价，提价幅度约为 8%—20%，提价前产品占比 10%左右。</p> <p>3. 明年费用规划</p> <p>答：公司已启动 2023 年预算编制工作，参考过去 3 年平均水平，再结合市场情况和发展战略，最终确定明年费用的投入预算。</p> <p>4. 对大红袍品牌的规划及小 B 端渠道拓展情况</p>

答：今年公司将大红袍品牌定位为在 C 端基础上大力拓展小 B 端业务，也在产品、运营模式、组织和人才上匹配相应资源。由于小 B 端渠道拓展受疫情影响，目前业务贡献量较小，尚需时间验证，作为未来 3-5 年重要的增长渠道，也是公司关注的重点。

5. 公司新工厂建设情况

答：公司全资子公司天味家园智慧工厂在 2022 年 5 月顺利投产，总部双流生产基地智慧工厂目前处于设备调试阶段，预计 2023 年 2 月陆续投产。智慧工厂拥有行业领先的智慧系统与智能制造，革新了行业产线模式，解决了传统产线人力投入的痛点和难点，单线产能和人均效能得到大幅提升。通过智慧工厂，公司实现了智能化系统布局。在全流程自动化制造和 100% 数字化管控的基础上，从根本上解决了食品安全、产品品质、风味稳定等行业痛点，并大幅提升生产效率。天味食品作为复合调味品行业的头部企业，坚持不懈地探索新工艺、优化新流程、提升新标准，经过多年的工业化生产实践，将大规模智能制造引入行业，提供了复调行业的解决方案，既契合了行业发展趋势，也迎合了消费者对更高品质产品的需求，助力行业健康可持续发展。

6. 新品研发规划

答：基于消费端对复合调味品需求的大幅增长以及区域化口味的全国化蔓延，在 C 端产品线上规划以打造大单品为核心工作，同时开发地域特色风味系列的调料；在 B 端结合餐饮业态的发展现状，满足中式正餐、中式快餐的使用需求，开发细分餐饮业态的复合调味料。

7. 2023 年经销商开发规划

答：公司在现有经销商基础上实施优商扶商政策的同时，对渠道进一步优化、下沉，并对经销商经销产品进行细分，根据不同的区域、不同的产品开发经销商。公司从大力发展经销商转变到优商扶商，明年将进一步完善和强化此策略，通过营销委员会制定销售人员的标准动作，提升销售标准动作、基本能力建设的销售过程考核，弱化销售结果考核，根据区域、市场成熟度的不同制定相应的经销商开发计划，保证经销商质量，不断提升经销商销售额。

8. 行业发展趋势

答：目前调味品行业集中度还是很低，随着行业整合的不断推进，集

中度不高的行业格局在逐步改变，逐步向资源整合能力强的头部企业集中。优势企业无论是在产品研发、生产规模、渠道建设、品牌推广等方面，依然保持领先优势，行业竞争逻辑并无本质变革。公司以现有产品、品牌、渠道、技术优势为依托，通过进一步整合上下游资源，扩大产能，加大研发投入，积极开发新配方新产品，并通过持续不断的品牌建设，强化经销渠道管理，完善营销网络，使公司核心竞争能力不断提升，不断巩固和提高行业领先地位。

9. 如何对经销商进行管理

答：1) 加强对销售人员及经销商的培训，提升能力；2) 加强信息化建设，提质增效；3) 对经销商进行分级管理，采取优商扶商模式，充分发挥经销商联盟的作用，对标优秀，快速提升运营能力；4) 加强文化价值观的外延式输出，与经销商内外战略对齐。

10. 窜货管理

答：公司制定了严格的经销商窜货管理办法，根据区域特点、窜货行为的危害程度、窜货频次等因素，分别对销售人员和经销商进行通报、扣除绩效考核分/违约金、取消经销商资格等措施。此外，公司上线了“一物一码”追溯系统，通过建立全流通追溯数据链和数字化管理稽查窜货，以此营造一个健康良好、秩序井然的市场销售环境，维护所有经销商的利益。

11. 介绍公司投资业务

答：基于公司战略规划和业务发展需要，通过内生力量和借助资本运作夯实核心竞争力，公司通过横向并购、业投一体、机会型参股投资等形式，实现行业上下游生态链的共同发展。公司先后参股上游核心原材料牛油供应商四川航佳生物科技有限公司、上游食品机械制造商成都海科机械设备制造有限公司、上游骨汤料生产商抚顺独凤轩骨神生物技术股份有限公司、下游餐饮连锁企业河南浩天味美餐饮管理有限公司、下游团餐企业上海麦金地集团股份有限公司和北京千喜鹤餐饮管理有限公司，通过股权投资链接核心资源，促进产业生态链良性发展。