

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 checked="" 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 checked="" 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	长城基金、东方基金、工银瑞信基金、广发证券、海富通基金、海通证券、宏利基金、华商基金、华夏基金、嘉实基金、建信基金、民生加银基金、诺安基金、前海开源基金、融通基金、天弘基金、招商基金、中国人寿保险、中再资产等机构
时间	2024年2月
地点	公司会议室、线上会议
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. 春节动销情况</p> <p>关于C端：春节期间公司制定了备货、区域间调货、物流保障等措施，保证产品供应，渠道动销平稳。关于B端：与公司合作的主要餐饮客户均是头部餐饮企业，抗风险能力较强，表现相对平稳，食萃公司也按照年初制定的计划在执行。总体销售情况符合预期。</p> <p>2. 今年公司渠道管理措施</p> <p>公司坚持深化C端线上线下渠道体系建设，并加强B端渠道的进一步挖掘，同时通过现有优势经销体系，赋能B、C两端，实现全方位全渠道多场景触达。在B端，公司进行大B和小B餐饮场景开发，以C端经销商网络赋能小B业务发展，聚焦餐饮用户实现渠道开拓和用户拓展；在C端，公司搭建线下经销商战略联盟体系，以经销商为中心做生意增长，提升经销商市场运营能力和渠道服务能力，最终升级为品牌运营商。渠道上将食材关联网点、社区生鲜等近场景、近食材终端作为公司的开发重心。同时以用户为中心，注重线上业务发展，链接与消费者的场景对话，遵从线上各细分渠道特性，建立了内容电商、平台电商、社区电商、线上分销</p>

四大板块，零售事业部和新零售事业部联动精耕线上业务。

3. 今年 C 端产品规划

产品开发策略围绕健康化战略，进行系统化创新，2023 年公司完成了 C 端产品全系去防腐剂。去年开发的“鲜番茄”汤料产品通过行业首创的含有 50% 以上新鲜番茄颗粒和不含防腐剂，全面提升产品风味，并得到消费者的一致好评。另一重点单品 3.0 厚火锅，旨在树立好人家火锅底料的高端引领者形象，拉高好人家火锅底料在消费者心智中的品牌地位。公司继续以用户为中心，以打造大单品为核心工作的同时开发地域特色风味系列菜谱式调料。

4. 并购食萃后的业务协同效应是否明显

天味食品和食萃食品的合作，实现了 1+1 大于 2 的效果。通过协助食萃食品提升生产能力，加强研发，提高内部运营管理能力，加大信息化系统投入等基础能力建设，食萃食品的综合实力进一步提升。公司对食萃食品的并购整合能够较好补齐公司中小 B 线上渠道、客户及产品，使公司具备了服务包括从单店到大型连锁餐饮在内的所有 B 端客户的能力，公司也在线上渠道业务方面与食萃共同探讨，实现资源和业务协同。

5. 大单品销售情况

公司重点大单品主要有手工火锅系列、老坛酸菜系列、小龙虾系列及香肠腊肉调料，前两大单品销售收入占比超过了 35%。公司继续保持大单品策略不变，同时补齐产品矩阵，朝着健康化方向开发产品。

6. 基于目前形势下的投资并购规划

根据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，以控股并购为核心方向，以赋能和业务协同为主要特点，实现公司外延式扩张，从而推动公司战略目标实现。

7. 今年是否实施股权激励计划

2022 年限制性股票激励计划今年将全部解锁，公司也在考虑推出新一轮股权激励计划，持续发挥长效激励机制作用，请关注公司公告。