

证券代码： 605300

证券简称： 佳禾食品

佳禾食品工业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号： 2025-001

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐电话会议 ☐其他 （请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	江皓云 中信证券； 王可欣 华泰证券； 张宇轩 国泰海通证券； 李梓语 国盛证券； 王策源 天治基金； 黄馨平 方正证券； 郭梦婕 太平洋证券； 蔡雪昱 中邮证券； 李美仪 国泰海通； 杨 苑 国信证券； 肖燕南 华鑫证券； 赖思琪 上海证券； 杨逸文 中邮证券； 童 杰 华福证券； 李嘉祺 光大证券； 范林泉 爱建证券； 苏进状 上海合远；

	汪 润 兴业证券； 王嘉琦 兴业证券； 李嘉瑞 华西证券； 陈彦宁 绅微投资； 齐 月 中信证券； 韩冬伟 国华兴益资产； 李 爽 沅沛投资； 胡 幸 海通证券； 王未红 广银理财； 王苏煦 汇安基金； 林丽芬 理成资产； 洪瑞祥 Point72； 朱述政 光大理财； 昌思遥 尚正基金； 林 梦 工银瑞信； 崔良旭 泓澄投资； 高 飏 源乘投资； 钟洪涛 领路资管；
会议时间	2025 年 4 月 28 日
会议地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：柳新仁 财务总监：沈学良 董事：梅华 咖啡业务负责人：王卓 证券事务代表： 郇忠兰

投资者关系活动主要内容介绍	一、公司向参会人员简要介绍公司情况 二、互动交流环节 Q1、公司 2024 年度收入、利润下滑的原因是什么？ 回答：公司 2024 年营业总收入 23.1 亿元，同比下降 18.68%，归母净利润为 8,394 万元，同比大幅下降 67.43%；扣非净利润为 7,053 万元，同比下降 68.49%。营业收入下降的主要原因为宏观市场环境致使植脂末需求萎缩、餐饮行业价格战及客户自建产能等。利润下降主要原因为 C 端拓展导致营销费用上涨及营业收入较上年同期下降所致。 Q2、今年公司咖啡业务的增长抓手和展望如何？ 回答：2025 年第一季度公司咖啡业务增速达 58.63%，得益于咖啡教育深耕带来的消费需求增长、内需增加和大环境恢复。去年年末到今年年初咖啡豆原料价格上涨给增幅降了温，但公司此前一直进行战略采购，预留了库存做储备，并调整优化了与合作模式。 在新渠道开拓方面，在盒马和奥乐齐等商超领域做全面定制化配套服务，盒马现在的咖啡豆、咖啡粉、挂耳包及咖啡液全系由金猫提供定制化服务，奥乐奇复制比较成功，公司未来会努力将成功案例复制到更多客户。 而对于像库迪这样的存量客户，公司随着其需求增加而提升业绩。 Q3、盒马、奥乐齐这类新客户在合作体系内的整体盈利能力与其他场景相比如何？ 回答：公司在与盒马、奥乐齐这类客户定制合作时，会以合适的利润率为锚点与其签订稳定的合作协议。目前谈判进展顺利，这类客户虽不是盈利最强的，但能保证营收稳定。 Q4、今年公司粉末油脂业务的增长驱动力是什么？ 回答：粉末油脂下游饮品店数量已经饱和，下游客户产品正在发生变革，轻乳茶占比的提高影响了粉末油脂产品的需求量，且茶饮行业连锁化率超 60%，头部客户考虑供应安全会有两个以上供应商，导致份额有一定流失。 茶饮行业策略在发生变化，不再打价格战而是更多回归到产品本身，且传统奶茶比牛乳茶的盈利空间更高，预计 2025 年茶饮行业菜单结构会回归，公司对粉末油脂产品持谨慎乐观态度。 Q5、2025 年 Q1 海外市场表现比较好，全年是否可持续？ 回答：海外市场是公司实现业务增长的重要事业部之一，公司在 Q1 积极开拓市场，在马来西亚和东南亚市场拿到较大
----------------------	---

	份额。 此外，公司加大了非洲、东亚、加拿大等市场的开发，有望带来更多新订单，公司对海外业务持续成长有信心。 Q6、目前植脂末行业的市场竞争情况如何，包括产能出清、价格战变化以及价格拐点展望？ 回答：根据全球与中国植脂末市场调研报告数据，全球植脂末市场约 280 亿，市场份额集中在中国、欧洲、北美，中国市场整体呈下降趋势，预计到 2025 年基本平稳在 80 亿左右，整个品类到了产品生命周期的平台期。 今年如果只看存量市场，可能存在较多存量博弈和价格战。公司策略是在存量市场保份额、保利润，同时不断进行产品创新变革，特别是前瞻的健康化产品，公司看好其成长。 此外，我们创新事业部致力于开发功能性产品，此类产品通过添加一些健康物质，符合目前的健康需求，这些产品也有较高的成长空间。 Q7、全年在渠道经销方面有怎样的规划和展望？ 回答：2025 年公司的策略是进行更多的渠道精耕。 B 端方面，要积极开发经销商，健全分销和批发商体系，特别是针对大餐饮进行体系建设；C 端要开拓经销商渠道，打造重点城市和重点区域。 目前经销商体系正在构建中，已呈现较好态势，公司将推出适合经销体系的品类，发掘优质经销商，通过战区划定让负责人背负开拓任务等方式，建立经销商制度和产品利润分配机制，保障经销商积极性和公司利润。 此外，公司总部层面新增重点客户组和特渠组，由总部为各战区渠道赋能。 注：相关活动如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。
附件清单（如有）	
日期	2025 年 4 月 28 日