

# 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 checked="" type="checkbox"/> 个人 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	Arisaig Partners、安信基金、博道基金、财通基金、财通证券、长城财富保险、长城基金、长信基金、成都锦天成资管、大成基金、大笨资管、东方财富证券、东方证券资管、东兴证券、富国基金、工银瑞信基金、广发证券、国都自营、国华兴益保险、国盛证券、国泰海通、国泰基金、红塔证券、华创证券、华泰柏瑞基金、华泰保兴基金、华鑫证券、汇安基金、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、晋江和铭资管、利檀投资、南方基金、浦银安盛基金、前海人寿保险、上海歌汝私募基金、上海瓴仁私募基金、上海彤心雕琢私募基金、上海万纳私募基金、深圳前海百创资本、太平资管、天风证券、天治基金、西南证券、新加坡安磐资本、鑫巢资本、信达澳亚基金、兴银基金、羊角基金、易方达基金、银河证券、招商基金、招商证券、中国人保、中海基金、中粮期货、中天国富证券、中信建投、中信证券、中邮证券等 80 余家机构及个人股东
时间	2025 年 4 月
地点	公司会议室、线上会议
上市公司接待人员	2024 年年度股东会由公司第五届董监高参与交流 其他调研活动由董事会秘书李燕桥女士参与交流
活动主要内容介绍	现将投资者沟通交流活动中的主要内容归纳整理如下： <b>1. 如何打造公司核心竞争力</b> 1) 产品致胜：以“风味优势率”作为检验产品力的标准，从原料端、技术端、生产工艺端形成全链路闭环管理，推进关键项目的落地和突破，提升产品核心竞争力。 2) 渠道精耕：构建以“拓店增品”为主线的策略体系，继续开拓下沉市场，激发经销商积极性，共同推动渠道网点和产品拓展，渠道精细化运营，从细分渠道寻找增量机会。 3) 平台化能力建设：在内生外延并举的战略方针牵引下，向多品牌、

多品类集团化运营做战略转型，打造平台化能力建设，通过夯实和完善各平台能力，实现集团内部跨组织资源的高效利用、跨品牌的高效协同发展。

4) 数字化转型，创新引领：持续坚定地进行数字化建设投入，聚焦核心领域，通过数字化落地，提升内部运营效率和敏捷性，通过数字化助力构建生态化平台，为企业构筑安全防线。

## 2. 对公司远期发展的规划

集团始终坚定增长战略，以追求高质量、健康发展为核心战略方针。同时，抓住战略机会窗，内生外延并举，做全面的战略转型和布局，在识别战略达成的关键路径上聚焦核心竞争力，筑壁垒、建能力。

1) 明确集团旗下各品牌定位，协同发挥品牌势能；

2) 各业务渠道明确增长路径，形成发展势能：通过 BC 端业务全消费场景覆盖，推动全渠道探索和突破，实现行业领先；

3) 将投资并购业务作为战略外延增长的关键路径；

4) 坚持长期主义，持续构建“核心竞争力”，聚焦在“产品致胜、渠道精耕、平台化能力建设、数字化转型”多个维度，以项目制运营，保障战略执行落地。

## 3. 火锅底料和菜谱式调料的后续规划

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、营养化方向开发产品。

1) 火锅市场竞争非常激烈，公司将坚持大单品及产品精品化战略，聚焦“争鲜抢厚”主题，通过厚火锅与手工火锅、鲜汤料与不辣汤的协同发展，继续向高品质人群渗透，进一步提升品牌认知，强化消费者心智。在新零售渠道增加火锅产品矩阵，开发专供商品，扶持核心渠道和经销商突破，持续提升品牌影响力。

2) 菜谱式调料：基于消费端对复合调味品的需求变化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，满足中式正餐和快餐的使用需求，开发细分餐饮业态的菜谱式调料。

## 4. 介绍一季度情况及全年目标达成举措

从一季度的整体情况看，受宏观经济环境、行业竞争加剧、春节错期等因素影响，消费疲软、终端动销不及预期，公司业绩也不达预期。为了完成全年目标，公司主要从以下 4 个方面发力：

产品聚焦：1) 聚焦“争鲜抢厚”和爆品打造，高举高打厚火锅、鲜汤料等中高端市场，并重点实现渠道、区域爆品的打造，通过提升内容，精准投入，实现强化用户心智的强化渗透；2) 持续发力大单品、趋势产品和新品，改善大单品的渠道利润链条，借助新零售渠道把握趋势产品和新品，实现产品的快速导入与市场验证，通过线下完善的分销网络，执行趋势产品和新品的扩张与增量。

渠道补强：1) 坚持“拓店增品”、“餐饮拓展”等渠道深化战略，以县域市场开发、优质经销商开拓、先锋城市铺市渗透、渠道共建等为具体落点，完成渠道网络的深化和市场秩序的优化；2) 坚持“精细化运营”，加强零售和新零售渠道精细化运营能力，优化会员营销、节庆营销、场景营销，提升品牌整合营销协同。

品牌势能：围绕品牌定位，品牌投资将集中于品类品牌建设，聚焦厚火锅和鲜汤料的品牌心智打造，以此带动整体品牌认知及关联品类发展，建立整合营销传播能力，常态化形象出街和持续性宣传推广占领消费者心智。

外延增长：通过投资并购的企业，获得增量收入贡献。

#### **5. 介绍一季度原材料成本情况及公司对原材料的管控措施**

公司今年一季度原材料综合采购成本整体较去年同期持平。我们将持续精进全链路降本工作，通过对原料采购的锁价锁量、集采等策略，优化供应结构，协同战略供应商精细化生产管理等措施确保公司采购成本进一步优化。

#### **6. 公司自运营经销商目前的进展情况**

经过近几年的探索发展，自运营经销商项目整体运转良好。通过建立高标准的准入门槛和灵活定项的费用投入，自运营经销商贡献的收入占比稳步提升。在综合经营成果、“拓店增品”战略等方面，均取得了优于非自运营客户群体的效果。后续公司将坚持该自运营战略，并优化迭代，完善机制流程，升级为 2.0 经销商自运营项目。

#### **7. 经销商渠道管理的新举措**

2025 年经销商渠道管理的目标是“围绕拓店增品，通过广度、深度、健康度等方面的聚力加持，构建市场渠道力，以实现夯基固本、持续增长”。

通过开商、拓店，实现县份市场渠道下沉、核心城市渠道精耕，提升渠道广度；通过客户联盟、渠道共建、增设渠道专供或定制商品、洼地市

场打造等政策，提升核心客户的粘性，调动客户积极性，持续推进渠道深度建设；通过合理的分润体系搭建、有力的市场秩序管控、赋能经销商团队管理、仓储管理和网点经营等措施，提升渠道健康度。

#### **8. 公司在新兴渠道拓展和建设方面有哪些规划**

面对渠道的变迁和发展，公司一向秉持积极拥抱、锐意开拓的态度。在巩固传统渠道优势壁垒的基础上，以“优化”&“开拓”两个维度，不断完善新兴渠道的拓展和建设。

在“优化”维度方面，持续迭代完善传统线上、抖音、快手渠道的内容质量和投放结构等，利用平台算法优化投放策略，精准触达兴趣人群，以高效转化应对渠道竞争；在“开拓”维度方面，与会员仓储店（如山姆）、各类生鲜超市、热点零售终端、折扣店等建立深度合作模式，并持续投入优化体验式场景（如试吃区、快闪店）等。

#### **9. 食萃食品和加点滋味与公司目前的协同情况**

##### **1) 业务渠道互补**

食萃食品在线上小 B 端、加点滋味在线上 C 端各有优势，公司向 2 家控股子公司输出管理、研发、财务等人才并赋能其内部管理体系，提升整体运营能力。

##### **2) 研发协同**

食萃食品增加火锅类产品的研发和推出，丰富产品矩阵；加点滋味在产品研发和渠道方面进行深度合作，优化新品开发效率。

##### **3) 产能共享**

集团内生产基地与控股子公司之间相互合作，采用内部统一定价机制结算，提升整体产能利用率。

公司与控股子公司通过资源共享与管理赋能，实现“1+1>2”的协同效应。

#### **10. 公司如何看待价格战手段**

公司认为，目前行业还没有进入价格战的竞争阶段。

产品降价是市场竞争和消费走弱情况下的一种选择，但其背后的逻辑为“缺乏差异化产品”，长期低价战可能导致企业利润侵蚀与创新停滞，陷入“以价换量”的恶性循环。

在价格策略方面，公司会持续坚持品质战略，通过合理的营销规划和费用投入，实现好价优价，提升产品性价比。同时，也不会盲目跟进价格

战、降低产品风味优势，在价格与品质之间，实现更高价值维度的统一。

## **11. 食萃食品和加点滋味发展规划**

### 食萃食品：

1) 品牌定位：2024 年拾翠坊品牌形象全面升级，品牌定位为专业餐饮调料品牌，持续锁定 B 端餐饮复合调味料业务领域。以打造“中小 B 端餐饮调料第一品牌”为战略目标，锚定优质的“产品+服务”品牌定位、打造和传播匹配的品牌形象，传递公司综合实力，建立值得信任的品牌认知。

2) 产品规划方面：不断通过对标优秀企业，进行产品品类和风味拓展；持续打造战略大单品；并构建爆款新品管理机制：定期输出市场洞察报告，指导新产品开发，建立产品品鉴和客户反馈机制，进行竞品分析、产品升级改良。

3) 在客户管理方面：通过客户数据管理系统、建立客户分类运营机制，巩固小 B 端客户基本盘；拓展中大 B 端客户，构建客户全生命周期服务能力。

4) 在渠道建设方面：巩固优势线上直营业务渠道，通过对标学习，快速建设内容电商能力，同时开拓创新业务渠道方向，全面推进全域营销和全渠道精耕布局。

### 加点滋味：

1) 在品牌落地方面：以明确品牌定位及品牌屋为战略牵引，在全渠道营销物料中传递关键品牌信息，形成明确的品牌心智。

2) 在产品打造方面：以打造品牌招牌大单品为目标，储备大单品，覆盖多渠道需求。

3) 在渠道规划方面：以抖音为核心的内容电商驱动品牌产品创新，实现新品达成及销售的双目标增长，并积极推进线上线下全渠道布局。

4) 在经营质量和绩效方面：通过梳理产品规划，线上线下协同发展；研发、供应链端与集团高效结合，通过可落地的改善措施，加快提升盈利能力。

## **12. 公司未来并购业务规划**

通过对宏观经济形势的深度分析，公司把握战略机会窗，将投资并购业务作为战略外延增长的关键路径，即“大平台、多品牌的内生增长加外延增长并举”的业务战略。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，以赋能和业务协同实现“1+1>2”的效果，完善公司在产品、渠道、品牌方面的战略布局。

### **13. 未来分红规划**

公司一向重视股东回报，在保证经营稳健的前提下，保持公司分红政策的连续性和稳定性。2024 年度公司向全体股东每 10 股派发现金红利 5.5 元（含税），加上现金回购金额，共计现金分红 6.1 亿元，占归母净利润的 98%。近三年现金分红共计 12.5 亿元。

当前公司产能投放等资本性开支已基本完成，未来三年不会有大的资本性开支，且公司现金充裕，有能力将分红比例维持在相对较高的水平。