

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： 2025-002

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	线上参与公司 2024 年度网上业绩说明会的全体投资者
会议时间	2025 年 05 月 08 日 14:00-15:00
会议地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：柳新荣先生 独立董事：沈弋先生 独立董事：李彬先生 独立董事：庄伟元先生 财务总监：沈学良先生 董事、副总经理、董事会秘书：柳新仁先生
投资者关系活动主要内容介绍	1. 咖啡市场现状及未来发展情况？ 答:近年来，随着咖啡品类消费者教育逐步成熟、电商与新零售的发展、国民收入水平的提高，我国咖啡消费逐步日常化、刚需化，咖啡市场呈现爆发式增长态势，市场空间广阔。根据餐宝典《2024—2025中国饮品行业发展监测报告》，2024 年，中国现制咖啡市场规模达到1,920.6亿元，同比增长18.3%，预计2025年增至2,175.4亿元。重点城市咖啡门店数均出现了较大增长，平均增幅18.8%；北京、西安、南京增幅更是超过了20%；按总量来看，上海依然是咖啡门店数最多

	的城市。在咖啡门店中，主流的区间有两个，分别是10—20元和30元以上，这两个区间的咖啡门店比例非常接近；另外有8.1%的咖啡店客单价在10元以下。根据上海市文化创意产业促进会发布的《2024中国城市咖啡发展报告》，相较于2016年人均年咖啡消费9杯的情况，2023年中国人均年饮用杯数已上升至16.74杯，我国消费者饮用咖啡的消费习惯也逐渐被培养了起来。近一年时间内，我国在咖饮门店下单的消费人口波动增长，截至2024年7月已经突破了3,200万人，同比增长约35.8%。全产业链深度布局成为构建品牌核心竞争力的关键。现制咖啡规模增速亮眼，地位逐年提升，消费场景丰富，满足各类型人群需求。性价比和品质齐头并进，中低价咖啡占比提升，咖啡品牌向低线城市渗透，下沉市场发展明显。在新世代消费者引领下，多层次需求迸发，打破原有场景边界实现破圈绑定，成为时下有效营销新风向，在消费升级浪潮下，内容营销逐渐打破原有边界，实现领域拓展。 2. 公司本期盈利水平如何？ 答：尊敬的投资者您好，2024年公司营业收入23.11亿元，同比下降18.68%；归属于上市公司股东的净利润0.84亿元，同比下降67.43%；归属于上市公司股东的净资产21.55亿元，同比减少3.97%；整体净利率3.72%，同比下降了5.32个百分点。公司营业收入、净利润较去年同期下降的主要原因一方面是公司拓展C端销售渠道，导致营销费用较上年同期增长；另一方面是受宏观市场环境的影响营业收入较上年同期下降。 3. 公司在咖啡领域的优势，以及咖啡业务未来发展前景？ 答：公司打造了包括烘焙、研磨、萃取、喷雾干燥等工艺的全产业链咖啡生产线，拥有咖啡全品类产品的生产能力，主要咖啡产品包括速溶咖啡、咖啡固体饮料、冷萃咖啡液、烘焙咖啡豆、研磨咖啡粉、咖啡浓缩液、冻干咖啡等。公司咖
--	--

	啡技术处于行业前列，拥有“低咖啡因速溶咖啡”、“冷萃咖啡”相关专利技术，金猫咖啡建有“江苏省研究生工作站”等研发平台，有效推进了研发成果的持续转化。2022年，金猫咖啡获批建设“苏州市咖啡深加工工程技术研究中心”，打造了咖啡全产业链生态平台，金猫咖啡获得“国家高新技术企业”认定。截至2025年一季度末，金猫咖啡20支咖啡豆产品获得IIAC金奖，其中2支获得了IIAC铂金奖。公司咖啡产能规模较大，能有效满足客户的采购需求。根据《2024中国城市咖啡发展报告》，公司咖啡原料产能规模在咖啡中游加工厂中排名前三。
	4. 请问佳禾食品，上市公司为何在2025年第一季度营业收入增长的同时，归母净利润和扣非后的归母净利润均下滑超9成，对应的高成本主要体现在哪些方面，未来是否有针对性对策。 答:尊敬的投资者您好，公司主要产品粉末油脂产品的主要原材料为植物油脂、乳粉、玉米淀粉，报告期各期上述原材料占直接材料成本的比重在80%左右，原材料价格的变动会导致公司主要产品粉末油脂盈利情况的变动。咖啡产品原材料方面，2024年，由于巴西遭遇极端天气导致咖啡减产，咖啡原材料价格有所上涨，公司拥有稳定的咖啡采购渠道及一定数量的咖啡原材料库存，能够抵消一部分咖啡价格上涨带来的影响。公司将及时跟踪原材料价格变动情况，科学制定相应的采购计划。感谢您的关注。
	5. 请问咖啡品牌整个业务的布局主要是以线上渠道还是线下渠道为主？管理团队架构是怎么规划的？ 答:咖啡业务线上线下都有涵盖，线上更多是做品牌，品牌投入更大些。线下则会通过经销商渠道，让经销商客户及最终消费者享受到质价比高的产品，公司的产品已经进入一些

	规模型的连锁供应链体系中了。公司线上线下都会同步推进，包括线上和线下两个团队，线上电商团队驻扎在杭州，线下渠道团队则在公司总部苏州。 6. 公司之后的盈利有什么增长点？ 答:您好，公司提升业绩主要从以下几点施策：1) 消费企业出海是近年来的市场趋势，公司也积极布局东南亚市场，大力销售粉末油脂、咖啡、植物基等产品；2) 造成公司2024年粉末油脂收入下滑的不利因素“消费需求下降及鲜牛奶对粉末油脂的替代”已经初步出现消除迹象，公司持续深化既有餐饮客户合作；3) 公司大力开拓咖啡、植物基、糖浆及创新食品等业务，已建立较为成熟的多元化产品结构，构成了公司收入的重要组成部分；4))C端产品营销效率有望再提升，可降低费用增加对业绩带来的影响。感谢您对公司的关注。 7. 咖啡业务中咖啡豆国内和国外的来源渠道占比分别是多少？ 答:30%多是向国内云南采购咖啡豆，剩下的60%-70%是采购巴西、越南、非洲等国外的咖啡豆。感谢您对公司的关注！ 8. 请问咖啡板块新增及现有业务里2C和2B的业务占比是多少？ 答:尊敬的投资者您好，目前咖啡业务C端占比在12%，B端占比88%，大部分还是2B业务。 9. 你们行业本期整体业绩怎么样？你们跟其他公司比如何？ 答:尊敬的投资者您好，公司粉末油脂为粉末状产品，主要用于茶饮行业；同行业公司的相似产品南侨食品烘焙应用油脂及海融科技的植脂奶油为液态或半固态，主要用于烘焙行业；香飘飘的杯装固体奶茶产品主要为粉末油脂、奶粉、茶
--	--

	粉等原料的混合。公司粉末油脂与可比公司产品形态、成分、用途不同，与同行业公司对比参考性较弱。公司系A股上市公司中，唯一主营茶饮原料及咖啡的上市公司。2024年，受宏观经济增速放缓和居民消费意愿下降影响，四家消费类企业的收入增速均大幅下降，具有一致性，由于其余三家企业的产品下游未大规模涉及现制茶饮行业，受茶饮等行业短期消费环境影响较小，其收入下降幅度小于公司。感谢您对公司的关注。 10. 请问公司对今年奶茶店行业景气度怎么看？ 答:尊敬的投资者您好，我们主要关注开闭店情况和行业连锁化率。根据窄门餐眼数据，截至2024年11月12日，茶饮门店总量约41.26万家，近一年新开14.23万家门店，闭店数约为16万家，闭店率约38%。对于行业连锁化率，目前根据第三方数据，行业连锁化率在50%以上。基于以上数据的观测，公司乐观判断整个茶饮行业处于触底反弹的阶段，预估今年连锁化率持续提升，零星单店会减少。连锁化程度提高后，相信对门店运营效率会有提升，所以公司对2025年茶饮行业持乐观态势。感谢您对公司的关注！ 11. 粉末油脂业务，公司境外业务发展情况如何？ 答:您好，当前虽然国内现制茶饮消费增长放缓，但海外茶饮市场发展向好。以东南亚市场为例，东南亚拥有庞大的人口基数，且人口结构呈年轻化形态，同时东南亚国家处于热带气候，全年平均气温接近30摄氏度，冷饮市场几乎不存在淡旺季之分，另外东南亚地区的饮食习惯偏甜，奶茶符合当地人对于甜品的需求。因此，根据EqualOcean统计，东南亚国家奶茶市场规模超40亿美元，并且增速高于内地，全球粉末油脂市场规模超500亿美元，市场空间和潜力巨大。在此背景下，公司已将海外市场发展列为重点发展方向，持续加
--	---

	大对海外业务的拓展力度，公司已成立国际贸易部门负责境外销售业务，并在新加坡设立了业务中心，形成了以新加坡为中心，辐射马来西亚、印度尼西亚、缅甸等东南亚市场的销售布局。2024年，公司实现境外主营业务收入394,867,884.02元，同比增长4%，境外主营业务收入占主营业务收入比例为19.25%，较2023年占比14.30%高出4.95%。公司将深耕东南亚市场，除销售现有粉末油脂产品外，还将把公司其他产品引入当地市场，形成全产品线推广，除此之外，公司也已在美洲、非洲、中东、欧洲等地区建立了销售网点，持续扩大公司海外布局。 12. 粉末油脂和植脂末的区别，其对身体有害吗？ 答:尊敬的投资者您好，植脂末和粉末油脂属于两个不同标准体系下的名称，植脂末在归类里面属于饮料中固体饮料分支，有具体的行业标准；而粉末油脂是适用于食用油脂制品的行业标准，其适用范围更广。我司粉末油脂的应用不仅适用于奶茶，还有特殊功能的粉末油脂，如MCT油粉，鱼油粉等也都是属于粉末油脂。 13. 请问公司各业务板块目前在海外的布局情况是怎么样的？ 答:您好，公司从事国际贸易业务多年，目前公司在海外布局主要还是以粉末油脂为主，主要是在东南亚地区做三合一咖啡，如在新加坡、印尼、马来西亚、越南、泰国、缅甸等地，公司都有比较深的布局，其次在中东、非洲地区，公司经过多年发展也拓展了大量的客户，像南美洲地区也有发展。公司的C端品牌也在积极地进行海外拓展，比如公司把燕麦奶、咖啡都推到新加坡市场中，向新加坡的学校进行投放。相信随着整个茶饮市场回暖、公司出海业务发力，公司配套的供应链也将逐步触达上述区域场景。
--	---

	14. 请问公司2024年度及2025年一季度销售费用显著提升，原因主要会是什么？2025年度的销售费用是否会进一步持续提升？ 答:尊敬的投资者您好，主要是公司在加码C端推广，特别是线上运营的推广，我们通过抖音快手和传统电商来运营公司金猫咖啡、燕麦奶还有牛乳茶，目前公司通过专业团队来拓展C端业务，所需费用相对较高。今年公司要着力控制整体费用率，进而降低对公司利润的影响。 15. 请问线上的推广费效比怎样？ 答:您好，目前公司处于投入阶段，推广效果正在逐渐显现。在快速扩张C端渠道和品牌影响力的前期存在较多推广费用，未来随着渠道的逐步建立和品牌影响力的持续提升，公司的营销效率有望得以提升，费用支出占比也有望下降，对业绩的不利影响预计相应减弱。 16. 请问公司未来费用怎么变化？包括管理费用，销售费用，研发费用的变动趋势？ 答:您好，首先增长最快的是营销费用，主要是公司注重C端战略发展，所以前期投入费用比较高；对于管理费用，公司采取严格管控策略，管理费用主要是用于团队建设，主要开支在于引入人才，如C端的专业人才，但管理费用的其他开支则是通过降本增效来持续压缩，公司整体管理费用会保持一个相对比较稳定的状态；对于研发费用，公司将持续加大投入，因为研发是公司持续发展的动力源，只有不断地研发，才能形成产品壁垒，建立行业标准壁垒。整体来讲，公司严控管理费用，持续投入营销费用，适当加大研发费用。 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。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	
日期	2025 年 5 月 8 日