

证券代码：603345

证券简称：安井食品

安井食品集团股份有限公司
投资者调研记录表

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 ☒其他（2024 年度股东会交流）
时间	2025 年 5 月
上市公司接待人员姓名	董事长：刘鸣鸣 总经理：张清苗 财务总监：唐奕 董事会秘书：梁晨
投资者关注的主要问题	1. 当前宏观经济环境错综复杂，作为行业龙头企业，如何在激烈的市场竞争中展现出自身的增长韧性？ 过去一年多的时间里，宏观经济的大势确实对消费市场带来了持续的审慎情绪，消费复苏仍有待提振。安井食品在这种环境中，虽已凭借自身的渠道力、产品力跑赢了行业平均水平，但市场竞争的严峻态势仍旧持续存在，这既是挑战，也为我们带来了行业并购整合的宝贵窗口期。 但在看似严峻的市场背景下，消费分层的趋势也愈发明显。如我们的核心明星产品线，尤其是“锁鲜装”系列，依然保持了强劲增长势头，这充分印证了消费者对于品质、健康与便捷的持续追求与支付意愿。这正是我们在逆势中保持增长韧性的关键所在。 从更广阔的行业格局来看，目前中国速冻食品行业 CR5 约为 15%，与英国 40%、美国 45%、日本 70%形成鲜明对比，中国速冻食品行业未来有巨大的整合潜力与市场集中度持续提升的广阔空间。作为行业领导者，安井食品有望在此进程中发挥主导作用，进

一步巩固和扩大自身优势，引领行业向更高质量发展。

2. 公司年度股东会的新品体验环节呈现的诸多新品让人眼前一亮，今年公司的新品研发与之前的思路有什么不同，如何满足新消费的情绪价值？

当今消费市场呈现了诸多新趋势，个性化、多样化的商品成为更多消费者的选择。尤其是新一代 C 端消费群体更为追求质价比，更加关注产品品质和性能，也更加看重情绪价值。

安井在国内市场方面已经具有成熟的产品创新、市场推广和标准化、规模化的成功经验。公司始终关注广大消费者、投资者对我司产品的体验度及认同感。年初，公司再次梳理聚焦了以“产品驱动”为首的企业增长八大驱动力，将更多精力投入到研究新品和研究消费者上，并将新品研发策略由过去的“及时跟进、持续改进、适度创新”升级为“B 端及时跟进，C 端升级换代”。具体体现在：

（1）烤肠品类方面。去年 C 端烤肠销量增长显著但盈利能力欠佳，今年公司在火山石烤肠等烤机渠道产品 2024 年取得初步成效的基础上进行“升级换代”，涵盖了概念创新、包装和克重调整，进一步向高端化发展，同时优化了生产配方，增强了产品的盈利能力；在营销上从 B 端转向 C 端，针对 C 端推出锁鲜装 6.0 “肉多多烤肠系列”，包括原味大肉粒肉肠、黑松露爆汁肉肠、法式香草风味芝士肉肠、日式照烧风味肉肠等四种口味以及烤肠全家福产品，进一步拓展市场份额。

（2）通路火锅料产品上，公司加大如虎皮炸蛋等麻辣烫渠道通用产品的推广力度，围绕洪湖安井鱼糜资源优势开发如嫩鱼丸、鱼滑、福袋、虾滑等系列化产品，不断丰富产品线。

（3）速冻面米 C 端新品采取“迭代创新，高质中高价”策略，今年除主打鲜肉概念的嵊州小笼包新品外，公司推出从内容到外形一系列创新产品，如蛋奶流心玉米包、慕斯蛋奶橘子包、杨枝甘露开心包、生椰拿铁包等。这些创新旨在使产品形态更易于上餐桌，通

	过打造系列感、时尚感和简约风格，吸引消费者，尤其迎合年轻人的购物习惯。 3. 公司今年新品“嫩鱼丸”强调“现鱼现杀”，如何重新定义鱼丸品类？具体有怎样的战略定位？ 公司今年“嫩鱼丸”新品主要有三个规格，200g 为锁鲜装、400g 为家庭装以及 2.5KG 的 B 端产品，通过“活鱼现杀”概念强化产品新鲜度。产品原料采用现杀鱼肉，有别于其他鱼丸的鱼浆原料，更突出“会呼吸的鱼丸”这一独特卖点。在 C 端市场，既满足了家庭消费者对高品质鱼丸的需求，又提升了产品溢价空间。同时针对 B 端餐饮渠道推出 2.5kg 大包装，形成“家庭+餐饮”的产品布局，使“会呼吸的鱼丸”这一特色产品能够覆盖更广泛的消费场景。 “嫩鱼丸”的竞争优势及定位在于一方面，依托“会呼吸的鱼丸”这一独特产品特性，结合洪湖安井、新宏业等淡水鱼资源优势，构建起竞争对手难以复制的产品壁垒；另一方面，通过活鱼现杀系列产品的开发，不仅丰富了锁鲜装产品矩阵，更有效提升了湖北生产基地的产能利用率，实现了产业链协同效应。公司将持续深化“会呼吸的鱼丸”这一产品特色，通过工艺创新和渠道拓展，将其打造成为兼具市场号召力和利润贡献的大单品。 4. 国内商超目前呈现明显的两极分化态势，一边是传统商超营收下滑压力加大，一边是盒马、山姆、零食折扣店等新型零售发展如火如荼。对此，公司在渠道策略上如何来调整 and 应对？ 一方面，公司“BC 兼顾，全渠发力”的渠道策略总体上并没有改变，我们希望顺应消费需求变化，在餐饮、流通、商超、电商、新零售等渠道全面发力，实现 2B、2C 合理均衡发展。 另一方面，我们也关注到近年来，永辉等传统商超系统以“宽类窄品”思路对门店进行调改，即在确保品类覆盖广泛性的基础上，聚焦于精选头部或质价比高的单品进行促销政策加持和深度的推广和销售。快速发展的盒马、山姆等会员店新型零售业态对消费者需
--	--

	求理解更精准，定制产品适配度高，因此商超定制化产品由商超根据客户需求选品，通过规模化销量突破形成规模效应和成本优势，更要求产品具备显著的卖点，具有差异化和质价比。 在此背景下，公司积极去迎合新的消费场景和消费需求，将 2025 年的定制重心转向新零售、商超、零食折扣店等零售端。在今年旺季前，公司将去年的“全面拥抱定制化”做了更精细改善明确为“全面拥抱商超定制化”，强化与大 B 客户的合作关系并提升市场适应性。商超渠道具体定制策略上，公司根据渠道客户的重要性及销售预估额，在工作顺序上依次为新零售（盒马、山姆、朴朴、叮咚等）、零食折扣店（好想来、零食很忙等）、商超卖场（永辉、大润发、麦德龙、沃尔玛等）。 公司的总体思路是致力于打造“赛道专业化、渠道平台化、品类多元化、推广爆品化、管理精细化”的生态，不断开发新渠道，并帮助经销商做大做强。例如，通过“快销通”软件等工具赋能经销商，推动其加快向平台商的转变，并鼓励经销商去拓展尚未覆盖的渠道，如县城下沉市场、商超、新零售及电商渠道等。 5. 小龙虾从“网红”变为“长红”，市场价格也回暖向好，作为小龙虾第一大生产企业，公司小龙虾业务的最新情况及对未来的展望？ 2025 年的小龙虾市场呈现“总量增长、结构优化”的特点，行业将从粗放扩张转向高质量竞争。具体来看，尽管小龙虾行业在过去一两年经历了低谷期，但目前已出现积极迹象。一是行业洗牌正在加速，如新宏业、新柳伍等企业去年销量增长尚可，显示行业集中度在提升，技术创新和品牌运营能力将成为制胜关键。二是价格的短期波动的确会带来行业阵痛，但这正是小龙虾从“网红经济”迈向“大众经济”的过程。通过市场调节，小龙虾从“高端消费”成为“日常饮食”，也有望迎来更广阔的消费基础。 公司对小龙虾业务的未来发展抱有信心，采取了多项措施以应对小龙虾市场变化，抓住发展机遇：上半年成立了“水产事业部”，由集
--	--

	团副总裁亲自挂帅，并派驻事业部财务总监及总助常驻现场进行业务协同与沟通，以加强内部协调和管控，及时跟进业务进展。目前，清水虾、虾尾、调味虾这些重点品类均已呈现增长态势，且这些产品也与公司现有渠道有较好的适配性。 上述调研会议，公司与投资者进行了交流与沟通，严格依照相关管理制度及规定执行，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，未出现未公开重大信息泄露等情况。
参与单位名称及人员姓名	详见《附件 1：参会名单》

附件 1：参会名单

2025 年 5 月 21 日，公司召开 2024 年年度股东会。

序号	姓名	机构	序号	姓名	机构
1	蔡雪昱	中邮证券	2	陈劲	个人投资者
3	陈磊	博道基金	4	陈力宇	国泰海通
5	陈涛	中庚基金	6	程碧升	国泰海通
7	代矿	洲和资本	8	冯允鹏	中欧基金
9	顾名胜	个人投资者	10	顾训丁	中信证券
11	郭宝旺	个人投资者	12	韩冬伟	国华兴益保险
13	洪松垚	七星投资	14	胡加生	七星投资
15	黄安平	海南星火私募基金	16	黄馨平	方正证券
17	姜禄彦	诺德基金	18	李大和	中信资管
19	李鹏磊	个人投资者	20	李爽	银华基金
21	李依琳	国盛证券	22	李茵琦	东吴证券
23	梁悦芹	闻天私募基金	24	林佳雯	兴业证券
25	鲁佳	凯联智数	26	罗丹	华泰资管
27	罗涛	深圳量度资本	28	吕昌	申万宏源
29	吕若晨	华泰证券	30	潘俊汝	永赢基金
31	彭柏文	惠升基金	32	沈旸	中金公司
33	苏铖	东吴证券	34	孙菲菲	银河国际
35	孙睿	海南羊角私募基金	36	孙天一	浙商证券
37	孙颖	东财证券	38	唐宋媛	平安养老
39	陶世奇	中泰资管	40	童杰	华福证券
41	王可欣	华泰证券	42	王新雨	国信证券
43	王祎佳	华夏久盈	44	王郁冰	中庚基金
45	吴艾锜	天风证券	46	吴文德	财通证券
47	吴兆峰	东北证券	48	夏克扎提 努力木	中信建投
49	熊欣慰	中泰证券	50	徐哲琪	富国基金
51	严可人	光证资管	52	严文炆	华创证券
53	杨骥	浙商证券	54	叶倩瑜	光大证券

55	张玲玉	民生证券	56	张梦甜	中泰资管
57	张倩	华鑫证券	58	张文豪	财通资管
59	张晓亮	中信资管	60	赵雪莲	招银理财
61	郑日	中泰资管	62	智健	国泰基金
63	钟天皓	博时基金	64	周涛	国海证券
65	周缘	申万宏源	66	朱骏	华泰资管
67	庄英杰	方正富邦	68	张健	个人投资者