

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 -003

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（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2025年半年度网上业绩说明会的全体投资者
时间	2025年9月2日 14:00-15:00
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：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. 公司是否有考虑向股东发咖啡豆产品？在淘宝店看到公司的产品，感觉性价比不高，能否做一个跟辛鹿一样的守门员产品？就是30到40元一磅左右，比它便宜的，品质没它好。再就是咖啡豆产品种类不够多，选择太少，中浅烘没有，是否考虑增加种类。 答：尊敬的投资者您好，公司确实在积极布局C端咖啡业务，并推出了一系列咖啡产品，包括浓缩咖啡液、精品咖啡豆、风味咖啡粉、冻干咖啡、即饮咖啡等。公司会持续关注市场动态，并根据消费者需求和反馈，不断优化产品结构和定价策略，以提供更具竞争力的咖啡产品。对于咖啡豆种类的问题，公司也一直在积极拓展产品线，包括浅、中、深烘焙的

	咖啡豆，以满足不同消费者的需求。感谢您对公司产品的关注和宝贵建议，公司将持续密切关注市场和消费者需求，适时推出更多高品质和多样化的咖啡产品。感谢您的关注。 2. 请董秘介绍公司2025年中报的基本情况。 答：尊敬的投资者您好，报告期内实现营收11.85亿元，同比增长10.43%；归母净利润1,243.28万元，同比下降82%；扣非后净利润240万元，同比下降96%，呈现规模增长与利润承压的分化态势。 业绩分化主因：一是植脂末油脂核心原料（如棕榈仁油、椰子油）价格阶段性上涨，导致成本压力陡增；二是咖啡业务拓展及C端渠道建设加大投入，上半年销售费用同比显著增加。 毛利率方面，上半年整体毛利率12.39%，同比降低5.46个百分点；Q1毛利率12.02%，上半年回升至12.39%，增加0.37个百分点，成本控制措施初见成效，但受低毛利率产品结构提升影响，整体毛利率被拉低。感谢您的关注。 3. 公司其他业务上半年收入1.76亿，同比增长40%，占总营收15%左右，该板块包含哪些产品？未来如何展望？ 答：尊敬的投资者您好，公司其他业务主要包括牛油果、乳制品、干酪等贸易类产品，其快速增长主要源于进口贸易。该业务旨在响应茶饮行业向综合性连锁转型的趋势（如咖啡、果蔬茶等品类拓展），通过供应进口原材料深度绑定茶饮餐饮客户关系。未来公司将继续根据消费者需求和行业趋势，拓展适合的进口类原材料产品，以赋能现有客户并推动业务增长。感谢您的关注。 4. 外卖大战对公司订单是否有明显催化作用？分业务看，咖
--	---

	啡和植脂末业务哪个受益更明显？ 答：您好，咖啡业务板块，今年5-6月订单增量较高，服务的茶饮咖啡客户及原有咖啡客户订单量同比增长超50%，符合去年对今年业绩增长预期。7-8月行业趋于理性，增长放缓但仍稳步增长，且外卖大战留存了部分客户，为品牌下半年及明年增长提供支撑。 茶饮业务板块：今年外卖大战6月底开始，7月感受更明显，8月略有尾声。茶饮订单客户增加，参与外卖大战的茶饮客户以售价较低的产品为主，整体呈现增收不增利态势。谢谢。 5. Q2连锁客户恢复增长的主要支撑是什么？ 答：您好，连锁客户增长主要得益于连锁化率持续提升，茶饮连锁化率Q2已超65%，且主要大客户开店数仍在上升，小连锁生存空间受抑制。咖啡业务同样由大客户带动增长，规模化体量下大品牌在品牌宣传和增量上优势更显著，头部客户带动作用大。感谢您的关注。 6. 公司2025年上半年C端业务增长显著，其主要产品、渠道策略及线下推广动作是怎样的？ 答：您好，2025年上半年C端业务同比增长翻一番，咖啡是C端主要产品，同时包括牛乳茶和燕麦奶。渠道上采取线上线下齐头并进策略：线上通过抖音、天猫、京东等渠道推广，目前平台费用较高，导致营销费用同比增长；线下通过临时渠道、KA、CVS、O2O等渠道，采用直营与经销商结合的方式，覆盖网点数量已超过6万家。品类方面，线下以牛乳茶、燕麦奶为主，线上以咖啡为主。感谢对公司的关注。 7. 公司推出的水果原浆系列产品，其目标客户群体是与粉末油脂的茶饮客户重叠，还是会开拓餐饮、火锅等新客户？
--	---

	答：尊敬的投资者您好，饮料原浆系列是在经销商会议上推出的三款新品，核心设计理念是简单操作，专门适配餐饮终端店的使用场景。随着餐饮行业连锁化率越来越高，传统经销模式面临客户结构单一化挑战，因此公司从今年开始更多地给经销商赋能，通过该品类拓宽经销商的客户群体，实现渠道多元化布局。感谢您的关注。
	8. 咖啡豆原料成本是否会有较大波动？ 答：您好，咖啡豆作为初级农产品，主要产区巴西、越南、埃塞俄比亚和哥伦比亚受拉尼娜天气影响，产出不佳，加剧了市场对未来咖啡库存的担忧；美国宣布对巴西征收关税，短期内推高了咖啡豆价格。预计下半年咖啡豆价格在天气、产量变化及美国关税战不确定性影响下，将在震荡中升高，主基调以上涨为主，具体企稳时间还需关注上一季度咖啡库存在期货市场的数量情况。谢谢。
	9. 公司海外市场的出海战略和规划以及今年是否有设定目标？ 答：您好，海外市场是公司突破国内内卷的重要战略方向，相比于国内市场，国外市场竞争环境较为缓和。公司大力拓展海外客户，包括稳固东南亚客户，开拓中东、非洲、南美洲等市场。产品从传统植物油脂拓展到咖啡、糖浆、植物基等。公司重点发展人口基数大、发展速度快、年轻人喜好茶饮或咖啡类产品的国家。感谢您对公司的关注。
	10. 海外销售的业务合作模式是怎样的？是直接与海外连锁品牌谈合作、以经销模式合作，还是跟随国内合作品牌顺带销售到国外？ 答：尊敬的投资者您好，公司海外销售业务合作模式主要有

	两种：一是配合国内品牌出海，作为其供应链输出，利用公司在东南亚（印尼、马来、泰国、越南等）已有的合规供应链，为其配送货物；二是海外团队及海外经销商与当地经销商合作，覆盖当地餐饮品牌或工业客户。目前这两种模式同时存在。 11. 咖啡业务下半年的规划及增长情况如何？ 答：您好，咖啡业务下半年以拓展市场为重要发展方向，旨在把握市场高增速，增加产品服务客户及营收市场份额，规模化效应提升后可缓解费用及分摊压力。目前，咖啡和茶饮行业精品化客户储备逐渐增多，渠道端突破性客户带来较高增量。以盒马为例，公司是盒马全咖啡品类合作供应商，自去年年末合作以来增量高，公司为盒马咖啡体量最大的供应商。感谢您对公司的关注。 12. 目前咖啡行业竞争格局如何？供应链和品牌端分别有什么变化？是否看到份额持续提升及小厂倒闭或转行的情况？ 答：您好，咖啡供应链格局方面，中小型厂家因原材料价格上涨和供应能力不足，出现关厂和倒闭情况，部分大客户因原有供应商无法履约转而寻求我们合作，体现公司供应链稳定性优势。品牌格局方面，呈现“强者恒强”态势，头部品牌开店增多，中小型品牌以观望、收缩或关店为主。感谢您的关注。 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9月2日