

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	<div><div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div><div><input type="checkbox"/>分析师会议</div><div><input type="checkbox"/>媒体采访</div><div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div><div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div><div><input type="checkbox"/>路演活动</div><div><input type="checkbox"/>现场参观</div><div><input checked="" type="checkbox"/>其他</div></div>
时间	2025 年 11 月
上市公司接待人员姓名	董事长：刘鸣鸣；总经理：张清苗；董事会秘书：梁晨
投资者关注的主要问题	<p>1. 公司三季度营收及利润向好，近期进入销售旺季，市场反馈也比较积极，实现稳健表现的原因是什么？</p> <p>公司当前表现主要基于三大因素，一是市场大环境层面，公司所在品类的消费需求回暖；二是公司在前期淡季采取了健康的渠道库存策略，未进行刻意压货，使得旺季来临时的渠道补货需求得以顺畅释放；三是公司今年重点推广的新产品开始集中发力并显现成效，多个系列符合预期，具体而言，“米面六小龙”面点系列成功源于外观、概念、原料和工艺的全面升级；400 克真空装系列精准切入中档价格带，战略意义重大；虾滑系列产品受到消费者持续青睐，整体销量提升，且公司通过推出了 100 克黑虎虾、大颗粒虾滑等新品，产品差异化实现了新老品的协同增长；肉多多烤肠的市场表现则证实了在 C 端市场“价值升级”比单纯“性价比”更有效的逻辑。</p> <p>公司正推动两大根本性的战略转向。首先，从“渠道驱动”转向以“新品驱动”为主，公司现有渠道网络相对完善，未来的增量将主要依靠新产品来创造。其次，新品研发的导向从“B 端及时跟进”变为更为主动的“C 端升级换代”，核心是致力于为终端消费者提供更具价值的创新产品。</p>

2. 公司 2024 年更多的是做餐饮的定制，2025 年开始转向商超定制，能否分享一下这两年定制化的一些成功经验？

公司 2023 年底提出“全面拥抱大 B/定制化”战略，是针对餐饮连锁、大型商超及新零售系统。2024 年餐饮行业竞争加剧、整体表现疲软、利润空间受价格挤压明显；与此同时，商超渠道则呈现出对品质、独特性与品牌契合度更为重视的趋势，盈利能力也更具可持续性和稳定性，基于此 2025 年初公司将该项工作战略重心调整为“全面拥抱商超定制化”。在全面推行商超定制化的过程中，面对新的市场机遇与运营环境，公司也会根据合作态势做因势利导、顺势而为调整改进，取得了突破、积累和初步成效。当前公司战略已升级为“有管控的推进定制化工作”，依据系统重要性对客户进行分级管理，非主流系统或系统非主产品、亏损单品不定制，对部分头部系统采取“敲门砖”策略，即使初期不以盈利为首要目标，也要确保入驻，以此带动全品类渗透与深度合作。

公司组建了专项团队，并推动“技术深度前置”——技术总监协同工厂总经理、营销企划直接参与客户对接，围绕口感、配方、工艺等细节进行多轮磨合，这种“技术+销售”深度融合的模式，有力保障了定制需求向生产方案的高效转化。同时，针对小批量订单与原有大规模生产模式的冲突，公司通过多工厂协同生产，灵活调配产能，实现了供应链的柔性适配。在管理与激励方面，公司也同步优化制度，对研发等核心团队实施针对性激励，支撑定制业务持续推进。公司始终密切关注渠道业态变化，当前商超渠道正朝着裸价自营、自有品牌和宽类窄品的趋势演变。公司必须主动顺应趋势、积极调整，才能在行业转型中持续占据有利位置。

3. 请问公司如何看待当前行业内的价格战？

当前行业价格环境相比五年前有明显改善，且各企业核心渠道存在差异，品类优势各有侧重，使得单纯依靠价格手段的竞争有效性下降。今年公司已将过去的“渠道驱动”战略核心升级为“新品驱

动”为主，效益路径从“降本增效”转向“提质增效”，更注重通过产品创新和品质提升来参与竞争。在当前存量市场中，单纯价格战的效果有限，消费者愈发追求“性价比”与“质价比”的统一。例如，公司在米面制品板块推出的“米面六小龙”新品矩阵整体表现符合预期，既重塑了品牌活力，也为渠道注入了信心。同时，公司各产品线策略各有侧重，C 端表现稳健的锁鲜装产品仍是重要的盈利支撑。

我们认为当前行业价格战并未进一步加剧，而是趋于理性。公司将通过持续的产品创新和价值提升来巩固市场地位，并将这一战略清晰传达给经销商伙伴。

4. 请问公司后续如何对鼎益丰进行赋能？

公司后续将从管理、营销及基建三方面对鼎益丰进行全面赋能。在管理上，原有安井的经营团队将更深度的参与，未来管理将更一体化。在营销层面，安井的营销团队将为鼎益丰提供销售端的专业赋能，帮助其拓展市场。在基建与产能建设上，安井已派出经验丰富的工程团队，协助其完成新工厂的规划审批与建设工作，确保冷冻烘焙新产能的快速落地与提升。通过多维度的资源注入与协同管理，安井将全力支持鼎益丰实现快速发展，将冷冻烘焙打造为新的增长曲线。此外，公司还将通过自建与外延式扩张相结合的方式，积极关注有发展空间的烘焙企业。

5. 请公司介绍一下在 C 端产品创新、升级换代以及爆品孵化方面的具体策略、最新进展和市场成效。

公司今年正加速品牌战略转型，从渠道品牌向消费者品牌升级，高度关注 C 端产品结构升级，按照升级换代的策略，聚焦质价比提升。2025 年“锁鲜装”系列产品通过持续迭代推广巩固中高端定位，产品毛利在激烈竞争中保持稳定；今年创新性地推出了 400g 真空装系列，该类产品精准切入中档价格带，自上市后市场反响热烈，订单量持续领先，目前处于阶段性断货的状态；新推出的“肉多多烤

肠”系列，通过五大升级创新（原料、工艺、外观、包装及概念升级），显著提升消费者体验，进一步释放增长动能；米面制品针对老化问题推出米面“六小龙”新品，实现新品创新能力突破。在爆品孵化能力构建方面，公司坚持“研发一代、生产一代、储备一代”策略，快速响应不同区域及年轻消费市场需求；深化商超定制化合作，结合新零售渠道大数据反哺产品开发，并革新宣传模式，构建“视觉+短视频”立体化传播体系，并深化体育营销（如携手“苏超”、独家赞助乒超“福建安井队”）及 IP 联名等跨界举措，有效提升品牌影响力、触达年轻群体。未来，安井将持续深化产品与品牌的协同效应，驱动销售持续增长。

6. 港股上市后，公司在海外市场的布局考虑是什么？

公司将以港股上市为契机，坚定推进国际化战略。在海外市场，需要差异化策略：东南亚市场发展阶段类似国内多年前，竞争格局相对缓和，渗透空间较大。因此，公司将在东南亚进行深度耕耘并优先考虑自建工厂，复制国内已被验证的产品与渠道打法，提升市场覆盖效率；对于欧美等成熟市场，考虑到品牌认知固化、渠道门槛较高，公司计划并购当地拥有渠道的老品牌来进入主流渠道，以降低市场导入风险与时间成本。公司高度重视国际化进程的系统性与稳健性，对合作持开放但审慎的态度。未来，公司将稳步推进国际化，力求在海外市场实现持续增长。

7. 除烘焙业务外，公司在品类扩张上还有哪些其他规划？

公司初步筹划开拓清真食品这一广阔市场。为此，公司已收购并计划启用“安斋”品牌，该品牌名称兼具清真属性与“安井”的关联性。

全球清真食品市场规模巨大，近 2 万亿美元，其消费人群 20 亿，且市场基础不仅限于特定信仰群体，普通消费者对符合清真标准的优质牛羊肉丸类产品亦有普遍需求。公司相关产品此前在小范围试销中已获得良好市场反馈，验证了产品潜力。基于公司以往的团队经营能力、渠道能力及新品研发能力，公司有信心能在该品类上取

的较好的增长。

8. 公司虾滑产品未来增长布局和规划？新品“活鱼现杀嫩鱼丸”的近期表现？

虾滑品类已成为公司所有新品中增长最为强劲的大单品，持续实现高双位数增长，表现超出预期，未来仍将保持高速增长态势。公司今年推出了 100 克创新包装（包括大颗粒虾滑、黑虎虾滑），相比原有 150 克三角包装进一步拓展了消费场景。虾滑产品已成为公司拓展渠道的重要“敲门砖”，例如近期公司与胖东来系统合作的 5 款产品均为虾相关品类，进驻山姆渠道亦以黑虎虾滑切入。围绕虾这一原料，公司将持续加强研发，把握消费升级趋势下对“真材实料”的需求。

“活鱼现杀嫩鱼丸”是公司基于湖北三大鱼浆工厂的原料优势重点打造的战略新品。其采用活鱼现杀，口感明显区别于传统鱼丸，更符合华中华北等北方市场需求。目前该系列已推出 200 克、400 克及 2.5 公斤三种规格，自今年推广以来销售符合预期。该产品不仅有助于提升湖北工厂产能利用率，也因其原料与工艺壁垒，形成了较强的竞争护城河，难以被同行跟进。

9. 公司后续推出的锁鲜装 6.0 产品与原有锁鲜装系列有哪些差异化？在锁鲜装产品上的后续规划是什么？

公司锁鲜装 6.0 计划于今年 12 月推出，与原有系列相比，本次升级主要体现在产品形态与应用场景的拓展。四款新产品中三款采用棒状或条状设计，不仅可用于传统火锅场景，也能方便地改刀用于炒菜等多元烹饪方式，更好地满足了当下小型家庭与精致化饮食的需求，标志着该系列从单一的火锅配料向更日常、更多元的消费场景延伸。

展望后续规划，公司将继续推动锁鲜装系列向健康化方向发展。未来的迭代版本将重点聚焦低 GI、低热量等趋势。在推出节奏上，公司采取审慎策略。今年底推出 6.0 版本后，将于明年根据市场反馈规划后续版本。公司长期目标是推动锁鲜装产品的高端化，使公司

	<p>高端产品在 C 端火锅料板块中的理想占比提升至 50%。锁鲜装系列已连续五年实现销售与利润的双增长。公司将持续通过该产品线的创新，来带动整体渠道结构的优化与品牌价值的提升，巩固在 C 端市场的竞争优势。</p> <p>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。</p>
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 11 月 28 日，公司召开 2025 年第一次临时股东会。

序号	姓名	机构	序号	姓名	机构
1	邓欣	华安证券	2	章昕乔	华安证券
3	林佳雯	兴业证券	4	范晨昊	长江食品
5	杨逸文	中邮食饮	6	陈健骥	施罗德基金
7	仲恒	农银汇理	8	程碧升	国泰海通
9	李嘉祺	光大证券	10	何睿豪	工银瑞信
11	王可欣	华泰证券	12	张文玺	融通基金
13	吴文德	财通证券	14	黄欣培	财通证券
15	杨传忻	中信保诚	16	匡伟	兴证资管
17	陈宇君	国金食饮	18	童杰	华福证券
19	董泓勃	南方基金	20	李燕宁	大成基金
21	赵雪莲	招银理财	22	张璐婷	易方达基金
23	陈涛	中庚基金	24	王郁冰	中庚基金
25	许文星	中欧基金	26	柳世庆	中欧基金
27	陈蒙	中欧基金	28	吴悠	兴全基金
29	沈旻	中金公司	30	武雨欣	中金公司
31	曾彪	国泰基金	32	江皓云	中信证券
33	吴思颖	广发证券	34	高峰	广发证券
35	李爽	银华基金	36	王毅成	兴银理财
37	夏克扎提	建投食饮	38	张喆	长江养老
39	黄佳丽	华泰保兴	40	赖思琪	中泰食品
41	朱剑胜	中金资管	42	严文炆	华创食品
43	闻宏伟	海通国际	44	顾训丁	中信证券
45	欧阳荣	上海信璞	46	张艺矾	旌安投资
47	刘天雨	和谐汇一	48	赵国防	东方财富证券
49	周翔	华源证券	50	寇星	华西证券
51	卢周伟	华西证券	52	温武	唯德投资

53	李茵琦	东吴证券	54	朱约之	兴业基金
55	黄一青	思睿集团	56	周侃屿	猎投资本
57	蔡再行	豪山资产	58	孟斯硕	东兴证券
59	苑亚朝	中泰北京	60	李依琳	国盛证券
61	涂振文	榕树投资	61	李亨通	华泰资产
63	刘景瑜	国联民生	64	肖燕南	西部证券
65	张浩嵩	嘉实基金	66	鲁俊	彩霞湾投资
67	徐建刚	彩霞湾投资	68	王新雨	国信证券
69	张立	财通证券	70	李孜	中泰证券
71	肖峰	景顺长城	72	刘永红	华能信托
73	王园园	富国基金	74	于渤	富国基金
75	周羽	富国基金	76	徐哲琪	富国基金
77	符蓉	广发证券			