

千禾味业食品股份有限公司

关于上海证券交易所监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

千禾味业食品股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 8 月 27 日收到上海证券交易所《关于千禾味业食品股份有限公司 2021 年半年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2021】2698 号）（以下简称“《工作函》”），现公司就《工作函》有关问题回复如下：

问题一：“1. 半年报披露，今年上半年公司实现营业收入 8.86 亿元，同比增加 10.82%。其中，第一季度实现营业收入 4.78 亿元，同比增加 32.91%；第二季度实现营业收入 4.08 亿元，同比下降 7.24%。请公司对比 2020 年同期分季度情况，结合行业特征、销售模式，补充说明今年第二季度营业收入同比下降的原因。”

公司回复：

一、消费疲软，市场竞争加剧

从社会零售总额情况来看，2021 年二季度消费需求快速下降、疲态明显，调味品消费市场表现也比较低迷。在消费者购买力下降、商超客流量下降的情况下，企业和商超纷纷加大了打折促销力度，市场竞争更加激烈，企业销售价格有所下降。基于上述情况，二季度行业内上市公司收入增速均下滑或放缓（见表一）。

公司名称	2021 年上半年同比增速 (%)	2021 年二季度同比增速 (%)
千禾味业	10.82	-7.24
海天味业	6.36	-9.39

中炬高新	-9.34	-24.85
加加食品	-27.19	-49.98
恒顺醋业	8.59	6.30

此外，目前传统商超、传统电商在公司销售渠道的占比较大，上述渠道客流量下滑，给公司二季度销售带来一定压力，公司该类渠道二季度销售表现不佳。

二、2020 年二季度营收基数偏大，2021 年同期业绩承压

按照调味品市场周期规律，因每年春节在一季度，消费者、经销商均需要备货，而二季度受一季度库存不同程度的影响，通常营业收入低于一季度。但从 2020 年食品饮料等消费类上市企业披露的数据来看，2020 年 3-4 月疫情后出现了一波需求高峰，二季度营收基数偏大，公司 2021 年二季度营业收入承受了一定的同比增长压力。

问题二：“2. 半年报披露，今年上半年公司实现归母净利润 6581 万元，同比减少 58.09%；实现扣非后归母净利润 6590.03 万元，同比下降 57.16%。报告期内营业成本为 5.12 亿元，比去年同期增加 1.10 亿元，增幅 27.43%，其中与合同履行直接相关的运杂费与包装费合计 5560.72 万元。公司称本期营业成本增加的主要原因系原材料价格上涨、因执行新收入准则将与合同履行直接相关的运杂费和包装费计入。请公司说明报告期内原材料价格波动情况，并结合业务模式、生产销售情况，量化分析原材料价格波动、执行新收入准则对营业成本增加的影响。”

公司回复：

一、执行新收入准则对营业成本增加的影响

财政部于 2017 年修订发布了《关于修订印发的通知》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行。按照新收入准则，公司应将原计入销售费用的

与合同履行直接相关的运杂费、包装费用计入营业成本进行核算。

按照新收入准则，公司 2021 年上半年营业成本实际同比增长 27.39%，公司与合同履行直接相关的运杂费与包装费合计 5560.72 万元，占公司营收成本的 10.86%，若剔除该部分费用，公司上半年营业成本为 45619.83 万元，同比 2020 年上半年增长 13.55%。

二、原材料价格波动对营业成本增加的影响

理论上，营业成本的增幅与营业收入的增幅基本一致，剔除执行新收入准则影响，本期营业成本的增幅超过营业收入增幅 10.82% 约 2.7 个百分点，影响因素包括生产员工薪酬上涨、固定资产折旧增加以及原料采购价格波动，其中原料采购价格上涨为主要原因。

公司的主要产品为酱油、食醋，主要生产原料为黄豆、食用大豆粕、大米等农副产品，受中美贸易战、疫情等因素影响，农副产品价格居高不下。公司设有集团采购部，对公司生产涉及的大宗原材料主要采取供方市场行情调研分析、实地考察、集体研判、采购领导小组决策的程序，依据生产实际需求分批次采购原材料，目前尚未实际开展期货交易，公司农副产品采购价格随农副产品市场行情波动，公司酱油产品发酵周期较长，农副产品采购价格对营业成本的影响逐步显现。

报告期内，酱油、食醋等调味品生产所需农副产品市场价格涨幅较大（见表二），公司农副产品采购成本涨幅较大，行业内上市公司的营业成本均有不同程度的上涨。

此外，报告期公司主推产品增加了打折力度，销售价格同比下降，高毛利产品收入有所降低，导致总体毛利率下降。

表二

主要原材料采购单价对比（元/吨）			
物料名称	2021 年半年度采购均价	2020 年半年度采购均价	采购均价涨幅
食用大豆粕	4,945.77	3,374.40	46.57%
黄豆	5,488.32	3,566.89	53.87%

小麦	2,479.55	2,264.72	9.49%
麸皮	2,151.75	1,456.69	47.71%
大米	3,395.45	2,313.38	46.77%

问题三：半年报披露，今年上半年公司销售费用为 2.34 亿元，同比增加 38.46%，其中促销与广宣费 1.54 亿元，比去年同期增加 1.13 亿元，增幅 279.68%。公司 2017 年股权激励的考核期于 2020 年年末结束，2017 年至 2020 年促销与广宣费分别为 5336.02 万元、5585.63 万元、8420.31 万元、1.02 亿元。本期公司促销与广宣费远高于去年同期及股权激励考核期间每期全年的水平。此外，2020 年 11 月与 2021 年 3 月，公司分别与江苏卫视签订广告合作合同及其补充协议，相关合同及协议总金额为 9800 万元。公司未充分说明近期大幅增加在江苏卫视投放广宣费用的原因。请公司：（1）结合二季度营业收入同比下降的情况，说明报告期内广告宣传相关费用大幅增加的主要用途和效果；（2）结合股权激励每期业绩考核达标情况、股权激励考核期间与卫视的广告宣传合作情况、当期销售费用确认情况等，补充说明报告期内大幅增加促销与广宣费用是否存在跨期调节的情况。

公司回复：

一、公司在报告期内广告宣传相关费用大幅增加的主要原因和效果。

报告期内，公司增加的广告宣传费用主要系公司冠名江苏卫视《新相亲大会栏目》的广告费用。报告期内，公司冠名了两季江苏卫视《新相亲大会栏目》，播出时间为 2021 年 1 月 17 日至 7 月 25 日，协议总金额 9800 万元（不含税金额 9245.28 万元），该投入根据节目播出时间和广告权益享受期间分期确认销售费用，其中 2021 年 1-6 月 7893.08 万元，7 月 1352.20 万元。

公司在报告期强化品牌宣传，在江苏卫视投放广告的主要原因如下：

公司注重广告投放的时机，确保消费者在通过广告了解品牌、产品的同时，渠道铺货能够及时响应，形成销售转化。在各市场具备一定的销售体量后再逐步精准投放空中媒体，形成地面市场和空媒的呼应、共振。公司根据市场开拓进度陆续在央视、四川卫视以及电梯、门禁等载体投放了部分广告，但品牌传播仍以线下导购推广为主，线下推广的方式费用投入较大、管理难度较大，公司分析认为加大广告投放，强化空媒与地面的结合，能够快速提升品牌张力、促进产品自然动销。经过公司的不懈开拓，于 2020 年底基本完成经济较好县及以上市场开发布局，具备强化广告投放的市场基础。

江苏卫视是中国四大卫视之一，在全国有很好的观众基础。江苏卫视主打家庭人群，相亲类节目尤为突出。公司产品定位高端高品质，主要面向家庭端销售，调味品家庭购买决策者基本是家庭女性，相亲类节目的主要收视观众与公司的目标消费者一致。

综上，基于目前市场竞争格局的变化和公司战略需求，公司决定在报告期加大广告投入，冠名江苏卫视《新相亲大会栏目》。

公司冠名的《新相亲大会栏目》自今年一季度播出以来，持续取得良好收视效果，且收视人群以家庭女性为主，与公司目标销售人群高度相符；市场调研发现，公司 93%的导购反馈节目投放对销售产品有较好帮助，调研客户中有 74%反馈是因为收看该节目慕名来购买千禾产品，82%的消费者表示看到了公司广告或冠名节目，总体评价良好。

基于《新相亲大会栏目》良好的收视表现，并考虑到广告的持续影响效应，为加深消费者对品牌和产品的认知，公司决定在 2021 年 2 季度继续冠名该档栏目。

调味品消费黏性较强，广告对消费者的影响会经历品牌认知、产品尝试、购买转化的较长过程，公司后续将持续利用广告宣传带来的品牌力提升，加强市场推广，力争在各渠道形成销售转化。

二、补充说明报告期内大幅增加促销与广宣费用是否存在跨期调节的情况。

公司 2017 年限制性股票激励计划以 2016 年公司营业收入和净利润为基数设定增长考核目标，营业收入增幅和净利润增幅二者之一达标即可解除当期锁定，具体如下：

解除限售期	业绩考核目标
首次授予的限制性股票第一个解除限售期	公司需满足下列两个条件之一： ① 以公司 2016 年营业收入为基数，2017 年营业收入增长率不低于 20%；或 ② 以公司 2016 年净利润为基数，2017 年公司净利润增长率不低于 50%；
首次授予的限制性股票第二个解除限售期； 预留的限制性股票第一个解除限售期	公司需满足下列两个条件之一： ① 以公司 2016 年营业收入为基数，2018 年营业收入增长率不低于 40%；或 ② 以公司 2016 年净利润为基数，2018 年公司净利润增长率不低于 80%；
首次授予的限制性股票第三个解除限售期； 预留的限制性股票第二个解除限售期	公司需满足下列两个条件之一： ① 以公司 2016 年营业收入为基数，2019 年营业收入增长率不低于 70%；或 ② 以公司 2016 年净利润为基数，2019 年公司净利润增长率不低于 150%。
首次授予的限制性股票第四个解除限售期； 预留的限制性股票第三个解除限售期	公司需满足下列两个条件之一： ① 以公司 2016 年营业收入为基数，2020 年营业收入增长率不低于 100%；或 ② 以公司 2016 年净利润为基数，2020 年公司净利润增长率不低于 220%。

注：上述“净利润”、“净利润增长率”指标均以归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润，并剔除本激励计划股份支付费用影响的数值作为计算依据。

公司限制性股票激励计划各期考核达标情况如下：

表三 公司股权激励各期考核达标情况

时间	收入(亿元)	同比比 2016 年 增长	收入考核 标准	扣非净利 润(亿元)	利 润 比 2016 年增 长	利 润 考 核 标 准	业绩达标情况
2016 年 (基数)	7.71	/	/	0.88	/	/	/
2017 年	9.48	23%	20%	1.30	50.1%	50%	收入、利润均达标
2018 年	10.65	38%	40%	1.55	91%	80%	利润达标
2019 年	13.55	76%	70%	1.83	114%	150%	收入达标

2020 年	16.93	120%	100%	2.01	131%	220%	收入达标
--------	-------	------	------	------	------	------	------

注：2020 年度，公司利润没有达到考核目标，收入达到考核解锁条件。

公司 2017 年限制性股票激励计划实施期间，公司收入、利润增长情况良好，居行业前列，2017 年限制性股票激励计划的实施对激发团队潜力、促进业绩提升起到了良性作用。

2021 年上半年，公司除加大广告投入、冠名《新相亲大会栏目》外，各项销售费用投入正常，剔除冠名《新相亲大会栏目》费用影响后，同比 2020 年上半年上涨 20.53%、增幅正常（2020 年销售费用同比增加 28.86%、2019 年销售费用同比增加 43%、2018 年销售费用同比增加 23%、2017 年销售费用同比增加 13%），环比 2020 年下半年下降 1.44%，不存在跨期调节费用的情况。

表四

2021 年上半年销售费用情况（剔除冠名《新相亲大会栏目》费用）					
项目	21 年上半年	20 年上半年	20 年下半年	同比去年上半年	环比去年下半年
职工薪酬	67,131,748.05	73,535,837.44	82,873,525.41	-8.71%	-18.99%
促销及广告宣传费	74,880,246.76	40,510,686.81	61,924,681.08	84.84%	20.92%
差旅费	10,123,049.83	6,613,769.98	8,963,501.52	53.06%	12.94%
其他	3,403,389.44	8,381,898.42	4,046,562.20	-59.40%	-15.89%
合计	155,538,434.08	129,042,192.65	157,808,270.21	20.53%	-1.44%

注：公司推广团队人数多、流动大，为降低公司管理难度，公司减少了在编的推广人员，由第三方公司提供推广服务，且增加了推广人员，该部分人员费用列示在促销及广告宣传费中（符合会计准则规定），本期支付给第三方公司的推广费用同比增加约 1100 万元，故促销及广告宣传费增幅较大。按同口径进行对比，2021 年上半年促销及广告宣传费同比增长 24.93%，环比下降 13.64%；2021 年上半年职工薪酬同比增长 24.07%，环比增长 15.57%。

综上所述，公司严格执行会计准则和上市公司有关财务管理规范，股权激励各期业绩考核均达标，且 2020 年以营业收入增长指标为考核指标，未采用利润考核指标。报告期加大广告投放是基于目前市场竞争格局的变化和公司战略需求，不存在跨期调节费用的情况。

特此公告。

千禾味业食品股份有限公司董事会

2021年9月6日