

证券代码：300268

证券简称：佳沃食品

佳沃食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会）
参与单位名称及人员姓名	华西证券 周莎、魏心欣 开源证券 陈雪丽 国联证券 孙凌波 中信证券 黎刘定吉 中航证券 彭海兰、陈翼 华安证券 万定宇 东亚前海证券 赵雅斐、申钰雯 天风证券 蒋梦晗、林毓鑫、盖元琪 惠通基金 晏楷钧、刘利钊 中信基金 罗寅 川控基金 孙志达 川投基金 王森、姜向科、张敏、张立新 银河基金 卢轶乔 交银基金 杨金金 民生资管 徐泽铭 上海涛睿投资管理 沈涛 深圳千融资本 毛杰 中领资本 许力

时 间	2023 年 1 月 31 日
地 点	电话会
上市公司接待人员姓名	<p>董事长：陈绍鹏</p> <p>总经理：唐寅</p> <p>财务总监：石月宁</p> <p>董事会秘书：吴爽</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公告称智利全行业绝大部分养殖企业都收到超产违规通知, 请问公司为什么会出现超产的情况? 公司如何解决超产的问题? 未来是否还会持续产生影响?</p> <p>在全球渔业产业中, 三文鱼行业作为最复杂、最严格, 以及强监管的行业之一, 三文鱼养殖牌照的稀缺价值再度提升。为促进可持续发展, 智利渔业养殖监管政策也在不断完善。</p> <p>此次智利子公司 Australis 到 2022 年底为止共收到来自智利渔业养殖监管机构的 5 个养殖中心的超产违规通知。</p> <p>(1) 智利渔业养殖监管机构对养殖量的监管规定有两大类, 第一类是投苗数量的上限, 第二类是捕捞收获总重量上限。在 2020 年及以前的年份里, 行业普遍严格遵循第一类监管规定, 对于第二类规定的监管相对宽松, 大部分养殖企业都有不同程度的超产情形。特别是 2020 年全球新冠疫情也在智利爆发, 由于劳动力和运力严重不足, 导致捕捞收获大量延迟, 海水中的鱼大部分长成超出行业通常均重的大鱼, 也间接造成了更多的超产。自 2021 年起监管当局开始加强对第二类规定的管控, 智利整个行业绝大部分养殖企业都收到此类超产违规通知。</p> <p>(2) 收到超产违规通知后, 行业通行的做法是立即上报经过科学研究分析后制定的合规方案, 争取监管机构的批准,</p>

获批后实施执行合规方案。以往的历史记录显示绝大部分都能获得监管机构的批准。Australis 公司收到的上述违规通知，经过同样的方式，全部提交了合规方案，其中 3 个养殖中心的合规方案已经获得监管机构的批准，其余 2 个仍处于监管审核中。

(3) 虽然绝大部分养殖企业都有对第二类规定执行不到位的情形，但公司的经营理念是严格合规经营、严格遵循所在国的所有法律法规。基于此，公司已将造成上述超产的相关责任人进行了解职处理，更换了三名管理层成员。公司对目前管理团队的合规养殖管理能力充满信心。

公司认识到智利三文鱼养殖监管环境的重大改变，也已完成全面的合规梳理，未来将全面彻底遵守两类渔业养殖监管规则，调整生产经营计划，全面加强合规管理体系，实现可持续的合规经营。

2. 公司产生大额商誉减值的主要原因是什么？

2019 年公司成功收购智利子公司 Australis，获得了 96 张三文鱼养殖牌照，拥有了得天独厚的三文鱼上游资源优势，在智利同行业中名列前茅。

三文鱼养殖作为可再生资源的持续性业务，根据《企业会计准则》和公司会计政策的相关规定，公司每年会对收购智利子公司 Australis 股权形成的商誉进行减值测试。2020 年后由于全球新冠疫情原因，全球经济受到不同程度的严重冲击，国内外产业和市场面临着复杂的宏观环境。受此影响，Australis 公司连续三年面临巨大的经营压力和挑战。

2022 年受到折现率上升（主要因美元无风险利率从 2022 年初的 1.90% 飙升至 2022 年末的 3.97% 所致）、产销量下调、饲料等成本上涨的影响，此次商誉减值测试后，预计减值金额在 120,000 万元至 180,000 万元左右，对公司合并归母净利润

的影响约为上述减值金额的 80.62%。最终数据需以专业评估机构所出具的评估报告结果为确定依据。

3. 公告称受到海外政策和负债因素的影响，中短期内公司需要适度调整养殖规模，请问调整后预计产量会在什么水平？后续是否有重新恢复原来 10 万吨产量的可能性？

受外部宏观环境影响，产业经营环境的变化和通货膨胀推升了子公司 Australis 各项运营成本，利息成本也随之增加，在多重因素叠加的情况下，公司经营压力加剧。为实现可持续经营，公司将适度下调产销量。目前公司正在制定 2023 年详细的经营计划，在获得董事会批准后，会即时向投资者披露。

公司的经营策略从最大化产销量调整为追求盈利为核心导向，在公司的资源边界内，每个周期的产销量依鱼价和成本的变化趋势来动态调整。

考虑到三文鱼养殖牌照的稀缺性，智利子公司 Australis 仍拥有 96 张三文鱼养殖牌照，底层资产长期价值凸显。在公司度过资金和成本高企的困难时期后，如鱼价稳定在理想水平，公司会循序调增产销量。

4. 俄乌战争影响带来的饲料成本上升问题在 2023 年是否有所缓解？公司如何看待未来一年的饲料成本变化趋势？公司采取哪些措施来应对成本的上涨？

受全球通货膨胀、地缘政治等因素影响，饲料原材料大宗商品价格自 2020 年第二季度开始持续上涨。而 2022 年 2 月爆发的俄乌战争又进一步急速推升大宗商品（尤其是谷物和油脂）价格，饲料原材料价格上涨使得公司饲料成本飙升至历史高位。

大宗原材料成本在过去两年持续上涨，其中 2022 年前三

季度涨幅大，直至 2022 年 10 月起有所企稳。由于三文鱼养殖周期约为 12-24 个月，饲料成本上涨完全传导至出笼成本具有滞后性，因此饲料成本上涨的负面影响预计将在 2023 年进一步扩大。荷兰合作银行 Rabobank 预测 2023 年开始大豆、油脂等大宗原材料价格将逐步下降，因此预计公司饲料成本将在 2024 年及以后逐渐回落。

公司将大力开展降本增效，控制采购成本，提高饲料转化率，提升工厂的产能利用率，优化国别的销售组合提升售价等措施来尽可能地一定程度上缓解成本上涨的压力。

三文鱼行业整体的成本上涨是非常显著的，预计所有的从业者会将一定的成本上涨传导至市场的终端售价。

5. 11 月以来 UB 显示三文鱼价格持续大涨，由 6.24 美元涨至 7.63 美元，三文鱼价格在四季度后半段涨幅较大的主要原因是什么？后续是否还会继续上涨？

四季度后半段恰逢圣诞节、新年等传统节日，欧美市场进入销售旺季，消费需求的旺盛驱动价格明显上涨。

全球三文鱼主要市场需求持续恢复，全球三文鱼供给增长有限，行业准入壁垒高，长期来看，三文鱼行业供小于求的格局仍将持续，将持续利好价格。

6. 受净资产为负的因素影响，公司被实施退市风险警示，而导致的净资产为负的主要原因是负债过重。市场上有很多的案例，在上市公司负债过重 ST 后通常都会进行债务重组，债权人转股，从而减轻公司负债压力，实现净资产回正。请问公司未来是否有举措规避退市？

公司会积极考虑推进上述方案，尽最大努力解决问题。智利子公司仍然是资源稀缺的优质资产。公司相信随着消费需求

的强势复苏，优质的底层资产仍将有良好的可持续经营和盈利能力。

除债转股外，公司还将通过包括但不限于向特定对象发行股票、引进战略投资者等多种资本手段，加速降低公司负债率与财务费用，优化公司资本结构。

另外，在经营层面，公司将全力推动智利管理团队采取措施，实现降本增效，克服包括饲料成本上涨等宏观产业环境的不利因素。

同时，公司也将加大力度开拓中国 C 端业务和欧美出口业务，在中国市场以轻资产运营为核心，深度布局高附加值产品，继续大力打造中国市场的高营养食品品牌，提高公司的持续盈利能力，最终实现“全球资源+中国消费”的发展战略，并迎来中国业务的快速增长。

7. 有报道称麦哲伦区正筹备签发一批三文鱼养殖牌照，请问公司是否有可能获得新牌照？

公司有专门的团队负责持续申请新的三文鱼养殖牌照，过去几年陆续获得少量的新增牌照。目前有系列申请正在监管机构的审核中。如获得审批，公司将按照信息披露的规则进行披露。

8. 挪威资源税的落地将会对三文鱼行业的供给造成什么影响？对公司是否有影响？公司如何看待 2023 年的鱼价走势？

挪威政府征收资源税显然会对挪威产区大型三文鱼生产商的业绩产生负面影响，尤其影响企业现金流和盈利性。长期来看，资源税也将影响资本对挪威三文鱼产业的投资意愿和能力，从而影响挪威地区三文鱼产量。现阶段部分挪威养殖户已

宣布暂定在挪威当地的投资活动，未来投资可能转向冰岛、智利等其他产区。

长期来看，资源税将使挪威三文鱼产量增速放缓。2022年10月，挪威许可证拍卖会仅售出75%。由于未将所有产能出售拍卖，挪威未来供应将受到负面影响，海外水产品研究机构ABGSC将挪威未来的供应增长预测从约3.8%降至约2.8%。

而在挪威供给减少，三文鱼消费全球化竞争的背景下，资源税中长期将对智利产生相对正向的影响。随着供给增长放缓，全球三文鱼市场需求进一步释放，三文鱼供给格局将长期处于紧平衡的状态，对于三文鱼市场价格及智利三文鱼养殖企业产生相对正向影响。

9. 公司在国内 C 端的主要产品线包括佳沃鲜生、馋熊同学和南极颂，请问各产品线目前的销售情况如何？未来是否有明确的发展规划？

在国内市场，公司通过不同品牌产品来满足不同消费群体的需求。

公司零售品牌“佳沃鲜生”与朴朴、盒马、美团买菜在内的各大商超及新零售平台展开紧密合作。其中“佳沃鲜生”在朴朴平台的冰鲜系列产品表现突出，在2022年作为朴朴全国唯一供应商，服务了包括广州、深圳、福州、厦门、武汉、成都等城市的消费者群体。另外，三文鱼鲜虾蔬菜饼、韩式柚子柠檬三文鱼等风味预制菜已经率先在北京盒马进行线上线下同步销售，后续公司也将持续拓宽品类，增加银鳕鱼、真鳕鱼等更多水产品类。同时，通过快速进驻全国母婴连锁，加速儿童高营养海鲜蛋白品牌产品的渗透；通过会员制积极拓展高端礼赠业务。

未来，公司将持续丰富产品矩阵，发力国内 C 端增值产品，通过提高增值产品的占比来提高业务的整体盈利能力。

10. 公司的 12 区加工厂投运后是否有明显的成本节降效果？预计成本节降在什么时候能反应到报表上？

疫情期间，公司克服多重困难，完成了智利 12 区加工厂的建设，并实现投产。现今 12 区加工厂作为智利最先进的三文鱼一二级加工厂，配备最前沿的加工工艺和设备，几乎完全自动化的加工流水线可以明显改善产成品质量，提高优质率。

随着产能的爬坡，加工成本的节降也将逐步体现。另外，12 区加工厂年加工产能高达 7.2 万吨，富余产能将为该地区其他养殖企业提供加工服务，从而提高收入。

12 区加工厂增值和降本效益将随着产能利用率的循序爬坡，在 2023 年部分体现在报表中，预计在 2024 年得到充分体现。

11. 公司的物流成本变化情况如何？海关政策放开及 D 工厂投产后运费是否有所降低？

智利子公司的运输方式主要有 3 种。海运、空运和陆路运输。2022 年海运价格同比仍处于高位，空运价格基本与前两年持平，陆路运输价格受智利油价上涨也有所上升。

中国子公司销往欧美市场的物流成本相比 2021 年的历史高位有较大回落，回归到历史正常范围。

12. 公司计划何时引入战投？

公司正在积极推进引进战略投资者的相关工作，目前已积累了很多潜在投资者资源，后续将只争朝夕的加速推进降负债的工作，以达到降低公司财务费用，优化公司资本结构的目的。具体进度公司会依据信息披露的相关规则及时进行披露。

13. KB Food 是否还会如期注入上市公司？目前的进展如何？

根据 2020 年 3 月公司控股股东和实际控制人所作的关于同业竞争、关联交易、资金占用方面的承诺显示，佳沃集团将综合考虑 KB Food 的经营情况及其与佳沃食品整体业务布局的匹配性，在 KB Food 符合中国境内企业境外投资相关监管政策以及满足相关监管部门在上市公司实施（重大）资产收购过程中对标的资产之合法合规性等要求的情况下，依据具有证券从业资格的中介机构审计或评估后的公允价格，在最晚不晚于 2023 年 12 月 31 日前择机将 KB Food 注入公司。

公司正在积极梳理以上情况，未来将严格按照信息披露的要求进行及时披露。

14. 在调整养殖规模和经营计划后，公司 2023 年的工作重点主要是什么？

公司未来将进一步聚焦中国市场，以轻资产运营为核心，深度布局高附加值产品，继续大力打造中国市场的高营养食品品牌，提高公司的持续盈利能力，最终实现“全球资源+中国消费”的发展战略。

公司将持续深耕开拓以三文鱼为代表品类的海洋蛋白市场，通过全国化联营工厂布局和市场销售及供应链交付团队的扩张、加速提升零售生鲜品牌“佳沃鲜生”的地域覆盖面和市场占有率；通过快速进驻全国母婴连锁，加速儿童高营养海鲜蛋白品牌产品的渗透；通过会员制积极拓展高端礼赠业务；通过三文鱼鲜切连锁专卖渠道跨区域拓展，加大对终端消费者的三文鱼营养升级普及教育推介，提升三文鱼的品类消费渗透率，为迎来三文鱼在中国的平价消费普及做好准备。

	<p>通过以上品牌市场战略的实施,持续深耕中国市场和全产业链,共同打造中国人民的“蓝色餐桌”,全力践行“健康中国”战略,服务国人营养健康升级。</p> <p>15. 公司的鲜切店目前发展情况如何? 未来是否还有扩张计划?</p> <p>经过 2022 年的业务探索,目前公司正式运营的鲜切连锁店共有 6 家,其中青岛 5 家,济南 1 家。</p> <p>在过去一年里,通过鲜切连锁渠道,公司可直接接触消费者,加大对终端消费者的三文鱼营养升级普及教育推介,希望能够达到提升三文鱼品类消费渗透率的目的,为迎接三文鱼在中国的平价消费普及做好准备。</p> <p>此外,公司还在在持续优化单店模型,未来将按计划实现一个区域到多个区域的良性扩张。</p> <p>16. 在联营工厂模式下,公司与多少加工厂进行了合作? 合作的主要形式是什么?</p> <p>2022 年,公司通过联营工厂的合作模式,在华南、华东地区与多家工厂进行战略合作,保障公司的产品加工需求及全国履约能力,并且在不断的优化工厂布局,优中选优。</p> <p>通过深度战略合作,供应原料,按需定制产品,全程品质监控。通过工厂联营可实现轻资产运营,并且在推动工厂联营的过程中,公司将与联营工厂联合开发和探索更多形态的产品,持续扩大市场份额与服务半径,构建有竞争力的供应链网络。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 1 月 31 日