

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



烟台北方安德利果汁股份有限公司
Yantai North Andre Juice Co., Ltd.*
(於中華人民共和國註冊成立之股份有限公司)
(股份代號：02218)

海外監管公告

本公告乃烟台北方安德利果汁股份有限公司（「本公司」）根據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》第 13.10B 條作出。

茲載列本公司於二零二四年七月二十三日在上海證券交易所網站刊發之《關於接待投資者調研情況的公告》，僅供參閱。

承董事會命

烟台北方安德利果汁股份有限公司

董事長

王安

中國烟台，二零二四年七月二十三日

於本公告日期，本公司執行董事為王安先生、王坤先生、王萌女士及王艷輝先生，非執行董事為劉宗宜先生及張偉先生，獨立非執行董事為龔凡先生、王雁女士及李堯先生。

*僅供識別

烟台北方安德利果汁股份有限公司 关于接待投资者调研情况的公告

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法律责任。

烟台北方安德利果汁股份有限公司（简称“公司”）于2024年7月23日通过现场座谈方式接待投资者调研，现将情况公告如下：

一、调研情况

调研时间：2024年7月23日

调研方式：现场座谈

调研机构名称：海通证券、博时基金

公司接待人员：副总裁、董事会秘书兼财务总监：王艳辉

证券事务代表：王宁

二、交流的主要问题及公司回复概要

1、国内做苹果汁的公司主要有哪几家？公司的市场占有率如何？境内外主要客户有哪些？相较可比公司的竞争优势主要在哪？

回复：国内浓缩苹果汁市场多年来一直呈现“四大家”格局，即安德利、国投中鲁、恒通、海升，但是近年来行业中的两大家遇到一些经营困难，涉及较多诉讼案件，产能及产量下降明显，国内浓缩苹果汁市场开始呈现“两大家”格局。

目前世界苹果汁消费市场约有80%集中在发达国家，公司作为国内浓缩苹果汁龙头企业，每年产品外销收入占比约为70%，在中国、美国、日本、欧洲、大洋洲、非洲、东南亚、中东、南美洲诸国等世界主要浓缩苹果汁的消费地区都拥有比较固定的市场份额和客户群体。

外销方面，公司与世界知名的可口可乐、百事可乐、卡夫、雀巢等多家大型国际化食品饮料公司及其他一些贸易商建立了长期稳定的业务关系；内销方面，公司与国内多家知名食品饮料企业也保持着长期稳定的合作关系，近年来随着销售渠道的不断优化，公司内销规模稳步增长。

公司是全球浓缩果汁行业内领先的“专业浓缩果汁生产商”，凭借浓缩果汁行业近三十年的经营积累，公司在质量与品牌、设备与技术、团队与管理、客户与营销、产能布局和生产规模等方面形成了明显的竞争优势。依靠前述优势，公司经营规模不断扩大、盈利能力不断加强，综合水平多年来一直在行业内保持行业领先地位。

2、公司国内和国外业务的产品定价策略差异情况，以及分别的盈利能力情况。

回复：浓缩果汁市场是全球定价，公司内销价格参照外销价格水平。公司国内和国外产品定价差异不大，因为市场是公开的、透明的，盈利水平也差不多。

公司 2023 年年度，外销营业收入 5.46 亿元，占比约为 63%；内销收入 3.22 亿元，占比约为 37%。北美市场占比约为 18%，以日本、东南亚、西亚为主的亚洲各国占比约为 22%，以南非为主的非洲国家占比约为 10%，大洋洲占比约为 10%，欧洲占比约为 4%。

3、过去 2 年欧洲市场和亚洲（不含中国）市场销售额有一定下滑，背后的原因，以及未来对这两个市场发展的判断。

回复：公司欧洲市场收入 2021 年占比约为 10%，2022 年占比约为 3.2%，到了 2023 年占比约为 3.9%。公司在中国以外的亚洲市场收入 2021 年占比约为 24.2%，2022 年占比约为 22.4%，到了 2023 年占比约为 21.6%，小幅下滑。

出现上述情况的原因是：浓缩苹果汁市场供求、定价是全球性的，公司在各地主要市场均有长期合作的客户。2022 年中国浓缩果汁减产、浓缩果汁价格在供不应求的情况下出现了大幅上涨；根据海关总署的统计数据，中国浓缩果汁的平均出口价格从 2021 年的 1,020 美元上涨到 2022 年的 1,158 美元，到了 2023 年上涨到 1,651 美元。在这种市场局面下，公司优先选择向国内外的长期大客户、高价优质客户倾斜，在保持良好客户关系的同时，增加公司的销售利润。

尽管国内浓缩果汁行业持续整合，中国浓缩果汁的生产量仍远小于国际市场的需求。就公司来说，2023 年增大了产量，也通过收购恒通的阿克苏工厂提升了产能，浓缩苹果汁产量从 2022 年的 6.36 万吨增长到 9.27 万吨。

今年5月公司与延安市宜川县人民政府签署《战略合作框架协议》，拟进一步在陕西省苹果主产区延安市进行产能投资布局。7月公司成功竞拍延安富县恒兴果汁资产，公司产业布局已扩张至7个省、10个工厂。陕西省作为全国最大的苹果生产基地，2022年苹果种植面积924.10万亩，在全国比重约31.07%，产量1,302.71万吨，在全国比重约27.03%。其中，延安市苹果种植面积约占陕西的1/3、全国的1/9、世界的1/20。

未来随着我们产量的增加，包括欧洲和亚洲（不含中国）的所有市场的销售金额均有望持续提升，公司将为股东创造更多的利润，同时也为包括延安在内的广大中国果农增收贡献我们的力量。

4、未来下游果汁企业是否会开始逐步自己布局上游种植基地，以及公司如何应对相关潜在情况。

回复：国内两大家曾有自建果园，但效果并不理想。公司没有相关计划，不自建果园一方面因为国内苹果资源丰富，每年总产量在4,000万吨以上，占全球产量的50%以上，如按其中的20%为原料果，可以生产100万吨苹果汁，所以加工用的苹果资源充足；另一方面是果农劳作相对自由，且根据天气等情况调整，企业统一管理的成本太高。

5、目前公司国内外新客户的开发情况，以及对浓缩果汁未来国内外需求的判断。

回复：多年来国内外下游饮料行业格局相对稳定，浓缩苹果汁的国外主要客户是可口可乐、百事可乐、达能、卡夫、雀巢、三井等大型饮料生产商和贸易商；国内客户为多家国内知名食品饮料企业。国内外的这些大型企业均是公司长期合作的主要客户。随着果汁消费的变化，国内外市场也经常涌现出一些中小型饮料厂商。由于浓缩果汁供给端更为集中，公司作为全球范围内的主要供应商，有一定知名度、美誉度，公司通过行业展会、客户介绍、自主开发等方式持续开发新客户。

目前，全球果汁消费市场呈现发达国家为主，发展中国家为辅的格局。其中，发达国家对果汁的需求已基本形成刚性，需求保持稳定；发展中国家随着消费结构升级，消费市场不断成熟，已逐渐成为果汁市场的新兴消费增量。公司未来将持续统筹全球发展战略，巩固外销市场和拓宽内销市场同步推进。

针对海外销售，公司一方面将继续把握好美国、日本等发达国家的稳定市场，凭借质量和服务等优势，进一步强化与发达国家各大型食品饮料生厂商和贸易商的合作，谋求更高市场份额；另一方面，公司将迎合发展中国家消费结构升级、消费市场不断成熟

的趋势，加强海外发展中国家销售网络建设，抢占以俄罗斯、印度、埃及等为代表的发展中国家果汁消费增量，谋求公司业务的更好发展。

国内市场方面，目前人均果汁的消费量相比欧美发达国家较低，但市场增长快，对各类新品种需求较大，如脱色脱酸果汁、NFC 果汁、番茄汁、山楂汁、桃汁等。公司与下游客户积极合作，不断拓展新品种，如 2023 年投产了山楂汁、桃汁生产线，2024 年开发了番茄汁产品，本次将通过向特定对象发行股票募资投入脱色脱酸果汁、NFC 果汁产能。随着新产能、新产品不断落地，公司能够满足国内外市场需求的增长。

6、目前公司相较于国内外竞品的竞争优势，以及未来对于持续提升竞争力的举措规划。

回复：国内浓缩苹果汁市场多年来一直呈现“四大家”格局，即安德利、国投中鲁、恒通、海升，但是近年来行业中的两大家遇到一些经营困难，涉及较多诉讼案件，产能及产量下降明显，国内浓缩苹果汁市场开始呈现“两大家”格局。

公司是全球浓缩果汁行业内领先的“专业浓缩果汁生产商”，凭借浓缩果汁行业近三十年的经营积累，在质量与品牌、设备与技术、团队与管理、客户与营销、产能布局和生产规模等方面形成了明显的竞争优势。依靠前述优势，公司经营规模不断扩大、盈利能力不断加强，综合水平多年来一直在行业内保持行业领先地位。

未来持续提升竞争力的主要举措规划如下：

(1) 积极关注市场上的并购、投资机会，整合产能、提升国内外市场份额。2023 年 5 月公司收购了恒通果汁的阿克苏工厂资产。2024 年 5 月与延安市宜川县人民政府签署《战略合作框架协议》，拟进一步在陕西省苹果主产区延安市进行产能投资布局。7 月公司成功竞拍延安富县恒兴果汁资产，公司产业布局已扩张至 7 个省、10 个工厂、19 条生产线。

(2) 产品线持续扩展，把握增量需求。目前健康理念带动了果汁需求的持续升级，公司本次募资增加脱色脱酸浓缩果汁、NFC 果汁产能，有利于优化公司产品结构，增加高增长潜力及高附加值产品的产能布局，进一步扩大公司经营规模；另一方面拓展产品线广度，补强 NFC 果汁产品产能，提高客户粘性，强化行业龙头地位。此外，公司还开发了番茄汁、山楂汁、桃汁等多种新产品。

(3) 继续提升经营效率，加大股东回报。2020-2022年，公司经营业绩良好，业务体量实现可观增长。2003年在港股上市以来，累计分红55,075.25万元人民币；到2023年底，8次累计回购并注销H股股票9,755.36万股，累计支出46,117.98万港币。其中，2020-2022年，分别每10股派息0.5元、0.5元、1.0元，2023年度为每10股派息2.2元人民币；2020-2023年，分别回购1,070万股、960万股、870万股，支付22,558.50万港币，并将这2,900万股注销，2024年公司将继续回购注销不超过已发行H股股数10%的股份。

7、未来如果成本出现波动（包括原果、海运费、关税等），公司如何保证自身盈利能力。

回复：行业特性、公司竞争力有助于公司保持盈利能力的稳定，原因分析如下：

(1) 浓缩苹果汁的世界范围内需求量相对稳定。发达国家对浓缩苹果汁的需求具有刚性，主要原因是相关国家多年来形成的消费习惯难以改变，且各类饮料产品多使用浓缩苹果汁作为主要配料，其他配料难以提供相同的产品风味。

(2) 成本变动能够向下游传导。浓缩果汁成本占最终销售给消费者的包装饮料售价比重很小，包装饮料的成本费用除原材料外还有广告宣传费、包装费、运输费、能源与人工等。饮料厂商客户对浓缩果汁的价格敏感度并不高。

浓缩果汁行业的上游是数量庞大的果农群体，下游是较多的饮料生产厂商。公司作为浓缩果汁龙头企业，居于产业链中游。全世界范围内浓缩果汁的生产相对集中，公司是浓缩果汁行业龙头企业。在该等产业链格局下，公司对上下游均有较强的议价能力，成本波动往往能够顺利向下游传导。

(3) 中国制造商的生产优势非常明显。苹果原料具有资源属性，中国苹果的产量约占世界苹果总产量的50%以上。且苹果属于采摘类水果，相对于欧美发达国家，我国的苹果种植成本优势明显。在浓缩果汁的成本中，原料果占成本的60%-80%左右，能源占10%，中国厂商不仅在原料果方面有着明显的成本优势，在能源方面也具有优势。

(4) 公司是行业龙头，竞争力较强。公司凭借在浓缩果汁行业近30年的生产经营的积累，在质量与品牌、设备与技术、团队与管理、客户与营销、产能布局和生产规模等方面形成了明显的竞争优势。依靠前述优势，公司经营规模不断扩大、盈利能力不断加强。目前国内行业格局发生变化，公司有望进一步扩大市场份额。

(5) 国内市场升级需求持续增长。健康理念带动了果汁需求的持续升级，公司将增加脱色脱酸浓缩果汁、NFC 果汁产能，有利于优化公司产品结构，增加高增长潜力及高附加值产品的产能布局，进一步扩大公司经营规模。此外，公司还开发了番茄汁、山楂汁、桃汁等多种新产品。公司与下游客户积极合作，不断拓展新品种。

如果原料果价格、海运费、关税等上涨，我国的浓缩果汁生产商将能够调整果汁销售价格，保证利润空间。从行业过去实际发展情况来看：2018 年、2019 年中美贸易摩擦以来出口到美国的关税上涨，但世界范围内的浓缩苹果汁贸易规模未受到显著影响；2022 年以来原料果价格大幅提升，浓缩果汁产成品的价格也同样上涨；公司近几年的利润均保持了稳步增长。

特此公告。

烟台北方安德利果汁股份有限公司董事会

2024年7月23日