

证券代码：300973

证券简称：立高食品

债券代码：123179

债券简称：立高转债

立高食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-005

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（请文字说明其他活动内容） <u>2025 年年度股东会</u>
参与单位名称及人员姓名	具体详见附件《参与单位名称及人员明细清单》
时间	2026 年 5 月 25 日 15:00-16:00
地点	广州市增城区石滩镇兴石一路 3 号 3A 楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：彭裕辉先生 副董事长：赵松涛先生 职工代表董事、副总经理、董事会秘书、财务总监：王世佳先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：对于量贩零食渠道未来的预期是什么样？公司在这个渠道主要的发展策略是什么？</p> <p>答：量贩烘焙品的供应渠道是多方面的，现在以外部合作的模式为主，只有几个头部是自营。公司的策略是先集中在公司能力具备的领域里发力，量贩零食目前最典型的烘焙应用方案是热柜再加上烘烤好的烘焙，其中烘焙最主要的单品是蛋挞，这个热柜方案公司现在已经有成熟配合方案和很多便利店渠道是非常接近的，说明公司目前相关的产品方案是能够去适配代表性的量贩零食渠道，但是代表性的量贩零食渠道在产品选择方面，通常会更注重性价比，公司也会在成本核算、产品研发、产品适配等方面，做出进一步努力。</p> <p>问题 2：目前餐饮团队的组织架构和运营模式大概是什么样？从</p>

去年到今年来，在一些酒店、餐饮品牌渠道的拓展是什么样的进度？有什么新的变化吗？

答：关于餐饮渠道的架构，公司的餐饮营销中心大概分成两个方向，一是面向于重点客户比如知名的中式餐饮连锁，公司在内部结构上分为餐饮一部、二部、三部等，这个主要面向于不同的样板大客户，二是公司也设置了餐饮渠道中心，餐饮渠道中心主要负责对接经销商，去覆盖区域范围内比较流通的餐饮渠道，所以公司餐饮营销中心是根据现有餐饮客户的分布，或者说渠道自身结构的特点来设置的。2025年公司餐饮、茶饮及新零售相关渠道合并的收入口径占比约 22%，所以今年一季度公司餐饮营销中心相关的人员也根据人效的情况进行了适当的人员扩充。

问题 3：商超渠道这一块，公司在地方性的商超加大了一些布局，公司怎么去衡量未来在核心商超客户这一块的定制化需求，以及对于地方商超的标准化产品的需求，怎么去做这种产能的或者是研发的均衡？

答：大型商超客户的定制产品和地方性商超的流通产品在生产端或者研发端并不冲突。首先公司对超大型商超客户的定制产品是有专门的研发团队的，对于地方性的商超客户，一般以公司现有的流通产品为版本进行适当的改造，输出一些更为适配的解决方案，所以产能端公司每个月都会根据相关的销售预测进行排产。从底层的逻辑上来说，一般并不存在直接的产能或者研发方面的冲突，只有在一些特定的销售旺季，可能不同客户累计的排产类别已经超过了这条产线允许的理论生产上限，那么公司内部会进行一些产能协调和产能分配方面的研讨，然后进行分配的相关工作。

问题 4：公司在商超调改的进展情况？

答：商超调改是今年一季度比较有经营亮点的一个渠道，一季度除核心商超大客户以外的地方性商超收入占比已经达到了公司销售收入的接近 4%，同比增长超过了 50%，这也是公司从 2024 年底以来，

积极响应商超调改趋势、积极在地方性商超打造解决方案的经营成果的直接体现。公司未来也会继续以地方性的商超样本解决方案为蓝本，不断地继续优化地方性商超渠道的烘焙运营，尽可能输出立高的解决方案。

问题 5：公司怎么去看披萨产品的前景？

答：公司以前只是做披萨饼底，现在的披萨产线可以做饼底、饼胚，也可以做全冷冻的成品，公司做过市场调研，在冷冻成品里披萨是一个很大的品类。公司在披萨产品方面是定位于意式披萨，跟美式披萨不一样，意式披萨口感更好，另外它对生产技术、产品的要求会更高，这个产品在公司前不久上海烘焙展的现场试吃反映热烈，所以公司对这个产品的前景是充分看好的。

问题 6：调制稀奶油和新国标稀奶油对于渠道端的第一考量是否是性价比？

答：性价比是考量因素，但这里对调制稀奶油和新国标稀奶油有一个概念的误区，这两种其实都是新国标稀奶油，调制稀奶油也是新国标稀奶油，只是它要叫调制稀奶油，但都是符合新国标的。

问题 7：公司海外业务的具体的战略是什么，是不是会考虑在海外进行一些供应链的建设？

答：公司的海外业务目前更多的是做跟公司在国内有业务关系的、消费群体也是华人比较多的商圈，公司积攒了一些成功的案例，接下来要在海外脚踏实地做好本地化的落地，不能够只是做个出海业务，有了订单就不管了，而是要把公司在国内有效的一些方案移植过去，特别是在东南亚市场，要有足够的耐心在海外市场里面去做，公司目前聚焦于北美市场和东南亚市场，在海外建供应链要看公司在海外的市场规模或者市场潜力是否可以支撑在海外自建供应链。

问题 8：公司未来是不是会围绕新的消费趋势进行新产线投入？

而不再投入以前的一些原有的产线？

答：如果原有的产线是供不应求的，对于这类产线公司是会增加产能的，如果原有的产线还是原来的工艺，在现在市场已经不适合了，公司就不会增加投入了，对于这类产线公司会把一些迭代产品通过增加配套的设备进行产线的升级改造。另外新的产品在产品放量的时候，公司会有新的产线投资。

问题 9：公司产线很多，产品品种也多，因为销售人员的精力是有限的，理论上来说，肯定是有些产品顾及不到的，这一块公司是怎么考虑的？

答：很多人都会觉得销售人员要卖所有产品，但其实公司的理念不是这样，而是每个区域要考验业务员对市场的销售品类和市场规模的了解和认知，他们不能只是公司政策的执行者，特别是营销队伍的中高层人员。所以，在公司有这么多产品和产线的情况下，他其实要去确定，卖哪条产线的产品？这条产线要卖多少？总的任务多少能够达到公司的要求？能养得起他的这个团队？他需要去策划这个事情。当然，因为公司每条产线都设了奖金，能力越强，卖的产线产品越多，奖金就越多。

问题 10：公司会以什么样的方式在竞争的市场中去维持自己的份额？或甚至是再进一步提升？

答：首先，公司一直的观念是，从事的行业越多人去参与，会越有信心。因为大家肯定是看到商机才会参与进去，这证明我们的判断是对的。其次，一个行业如果没几个企业去投资，是很难发展得起来的，因为当很多的企业进入投资的时候，投资的过程就会教育消费者，告诉消费者你应该吃这个，你应该要穿这个等等。尤其是当大的龙头企业进入烘焙，那他们的投入其实就会让行业的市场规模以以前不一样的速度去扩大，所以其实是蛋糕大了，而我们要想的是怎么切一块下来。公司已经在这个领域有近 30 年的经验，在产品研发、供应链生产水平、产能布局等方面构筑了较强的竞争壁垒。

	<p>问题 11：今年大家普遍预期原材料价格可能要往上走，包括大宗原材料的价格比较高，过去两年成本对公司也是有些压力的，是不是有一些举措可以去传导这种成本压力？</p> <p>答：乳制品这一块，其实从 2024 年开始，公司一直在努力推动着国产替代，现在公司不管是冷冻烘焙食品还是原料业务使用到的牛奶，基本上已经完成了国产的替代。今年下半年，随着公司跟飞鹤合资的鹤立乳业的投产，可能会进一步把更多的乳制品原料实现国产化。第二个重要的抓手是跟核心的供应商建立更长期的战略合作，因为大家也知道乳制品长期看它是有一定波段，有一定周期的，当处于相对来说没有那么好的周期的时候，基于从长期波动的角度考虑，一些战略合作是能够有抓手去应对未来成本的一些波动的，这个是公司对于以乳制品为代表的原材料未来把控的一些思路。对于其他原料，更多的是站在期货行情相对比较有利的时间点，尽可能推动一些锁单或者说更大订单的采购等相关动作，把更多的原料成本控制在一个年度范围来看比较有利的时点，以上是公司对原材料价格波动应对的一些思路或者措施。</p> <p>问题 12：公司在核心商超大客户有没有一些偏健康或者偏低热量的产品储备？</p> <p>答：公司在核心商超大客户上的选品不是公司定的，是客户对他的客户群体去做调研，然后确定需要什么类型的产品，当然公司在给核心商超大客户的选品里面是有健康类型的，核心看客户的需求。</p>
附件清单(如有)	《参与单位名称及人员明细清单》
日期	2026 年 5 月 25 日

附件：参与单位名称及人员明细清单（以下排名不分先后）

序号	公司	姓名
1	中信证券股份有限公司	江皓云
2	中信建投证券股份有限公司	夏克扎提·努力木
3	景林资产管理有限公司	宋妍
4	国盛证券股份有限公司	李依琳
5	财通证券股份有限公司	黄欣培
6	海南羊角私募基金管理合伙企业（有限合伙）	解睿
7	东方证券股份有限公司	张玲玉
8	招商证券股份有限公司	任龙
9	国泰海通证券股份有限公司	程碧升
10	自然人股东	赖九根
11	中泰证券股份有限公司	赖思琪
12	天风证券股份有限公司	刘洁铭
13	广发证券股份有限公司	吴思颖