**四川天味食品集团股份有限公司**

**投资者调研活动记录表**

证券代码：603317 证券简称：天味食品

|  |  |
| --- | --- |
| 活动类型 | 特定对象调研分析师会议媒体采访☑业绩说明会新闻发布会路演活动现场参观电话通讯其他 |
| 接待对象类型 | ☑机构☑个人其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 证券时报在线平台注册投资机构及个人 |
| 时间 | 2021年3月31日15：30-16：30 |
| 地点 | 通过 “机会宝”网上路演中心举行 |
| 上市公司接待人员 | 董事长兼总裁邓文先生、董事副总裁吴学军先生、副总裁兼董秘何昌军先生、财务总监杨丹霞女士 |
| 活动主要内容介绍 | **一、管理层对公司经营情况进行介绍**2020年是公司五年战略规划的第一年，公司围绕着战略目标规划，持续做好以下五方面工作：1、打造数字化、智慧化运营管理系统；2、打造健康、可持续发展的产业生态圈；3、打造食品行业领先的、完整的研发体系；4、加大品牌投入，成为并稳居复合调味品行业第一品牌；5、建立壮大“战略及市场”的运作体系，引领战略、品牌、营销和产品创新。我们的愿景是成为全球领先的餐桌美味解决方案服务商，我们致力于打造全球消费者首选的餐桌美味品牌，用先进的科技、优质的产品和专业的服务满足用户需求。我们的使命是用美味创造美好生活，我们秉承良心和匠心，苛刻坚守好原料，坚持天味出品必是精品的产品理念，让人们的生活更加健康便捷，丰富多彩。我们的核心价值观是用户至上，奋斗为本，开放创新，优质高效，诚信务实。截止2020年12月31日，公司总资产规模42.90亿元，比上年末增长100.25%；净资产总额37.30亿元，比上年末增长102.49%；每股净资产5.92元，比上年末增长32.74%。2020年全年实现营业收入23.65亿元，同比增长36.90%；净利润3.64亿元，同比增长22.66%；毛利率41.48%，较去年同期增加4.03个百分点。毛利率上涨原因：一是销量的贡献；二是调价因素的影响；三是销售结构优化。2020年公司在以下方面取得了一定突破：1.组织裂变助力能力提升；2.品牌双轮驱动助力市场拓展；3.新品上市速度及销量创历史新高；4.加速传统渠道下沉；5.电商渠道管理取得较大突破；6.开启“品牌为纲”大传播营销。1. **与投资者互动交流环节**
2. **“好人家”和“大红袍”品牌资源投放的考虑？**

答：公司实施品牌“双轮驱动”，两个品牌定位有所差异。“好人家”定位中高端市场，“大红袍”定位大众市场和餐饮小B端市场。公司根据品牌战略规划进行资源投放。品牌传播费用会聚焦于“好人家”，着重在“好人家”品牌宽度和深度方面投入一些资源，随着品牌定位宽度的拓展和品牌力的不断增强，品牌传播投入占比会逐年下降；“大红袍”品牌会投放更多费用于市场基础建设和渠道运营，并优先在渠道为王的终端建设方面进行投入。1. **定制餐调的规划？**

答：今年，定制餐调业务在客户拓展方面，一方面，公司将继续聚焦头部客户，积极迎合他们高标准的需求；另一方面，也会注重一些成长性客户，满足定制化的需求。疫情过后，餐饮行业复苏，定制餐调业务未来会持续高速增长，所以我们会持续加大投入。1. **怎么看待中式菜品调料的增速放缓？**

答：2020年中式菜品调料的增长率为24.16%。同比增速有所放缓主要由于水产品的销售在公司部分区域受到疫情的影响较大从而影响到中式菜品鱼系列调料的销售，随着今年疫情形势趋好，这类产品品类的销售将会复苏；另一方面，在资源投入上，加大了新品火锅调料的推广投入，造成了产品品类推广的侧重点有所倾斜所致。1. **战略市场中心的职能？**

答：战略市场中心属于公司一级组织部门。主要职能一是支撑公司战略规划，负责战略规划及战略落地护航工作的组织推进；二是基于市场规划和产品创新，进行行业发展趋势、消费者行为场景及市场渠道研究；三是进行市场管理及产品管理；四是基于消费者消费形态研究，进行品牌定位及传播工作的组织实施。1. **2020年新增经销商的数量？**

答：2020年末经销商一共有3001家，同比新增了1780家。1. **公司2020年产能情况？**

答：2020年产能为15.8万吨，全年的产能利用率是72.8%，旺季时仍存在产能不足的问题。随着募投项目的进一步实施，2021年产能将达到约25万吨。1. **主要的战略大单品有哪些？**

答：公司产品主要为火锅调料和中式菜品调料产品，经过中长期的市场培育，我们的战略大单品主要为手工火锅底料和老坛酸菜鱼。1. **智能化车间的投产时间？**

答：公司目前正在新建两个智能化车间，分别为IPO募投项目之一“家园生产基地改扩建建设项目”和非公开发行募投项目之一“食品、调味品产业化生产基地扩建项目”，预计均将于2021年下半年投产。智能化车间建成投产后，产能将有更大幅度的提升。1. **未来销售费用的投放计划？**

答：未来公司将继续加大品牌宣传和市场推广力度，通过与“一线明星、一线综艺、一线媒体、一线广告公司”的合作，积极扩大品牌影响力，继续推进品牌年轻化战略布局转型。同时，根据调味品市场的特性，通过美食节、专业广告、展会展览、互联网营销、交流推广等多种方式，进一步扩大品牌的影响力，提高产品市场占有率，巩固品牌和市场领先地位。今年，销售费用的投入同比会增加。1. **公司的研发投入情况？**

答：2020年，公司共推出52款新品，其中火锅调料产品36款，中式菜品调料11款，其他产品5款。未来我们会针对性开发多口味、多场景、小规格的产品。公司产品研发主要以市场需求为导向，在做好应用研究的同时，加大基础研究的投入。公司根据消费者细分有针对性地开发多口味、多场景、多规格的产品，销售一代，开发一代，预研一代，以1-3年为周期，打造具有广泛市场需求的大单品。同时，加大对消费人群和消费产品的研究，为用户提供更美味、健康、便捷的产品。 |