

佛山市海天调味食品股份有限公司 关于上海证券交易所对公司 2015 年年度报告 事后审核问询函的回复公告

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、准确和完整承担个别及连带责任。

2016年4月8日公司收到上海证券交易所上证公函【2016】0336号《关于对佛山市海天调味食品股份有限公司2015年年度报告的事后审核问询函》，现将问询函所提问题的回复公告如下：

一、 关于公司销售情况

报告期内公司销售费用、预收经销商货款项目变化较大，请公司结合相关财务数据，对以下销售相关情况进行补充披露：

1. 公司本期销售费用12.27亿元，较上期增长16.82%，其中广告费减少3858.95万元，降幅17.27%，促销费增加1.53亿元，增幅362.37%。结合公司销售策略、销售模式、销售渠道等情况说明公司销售费用结构调整，促销费大幅增长的原因。

回复：

公司一直专注于调味品的生产和销售，自成立以来主营业务未发生变化。因此多年来公司在销售渠道、产品技术、品牌传播等方面累积了特有的优势，公司生产的调味品涵盖了酱油、调味酱、蚝油、鸡精鸡粉、味精、调味汁等多个系列，其中酱油、调味酱、蚝油是目前公司最主要的产品。

调味品是与人民生活密切相关的快速消费品，普通个人消费者会通过 KA 超市、BC 店、农贸市场采购，批发市场满足餐饮企业、二级批发商等大采购量客户的需求。公司采取的经销商销售模式，公司集中精力做好销售管理和销售支持，本身不面对终端直接销售。公司经过多年的营销实践，已建立了适合自身发展的销售模式和销售体系，主要特点如下：

第一，公司按不同销售渠道分别设立经销商，以更有效发挥经销商的专长，使经销商在所负责的渠道做深做透；

第二，公司设立经销商时会根据其市场覆盖能力和市场需求情况来划定经销区域，而并非按城市来简单划定，这样可以使经销商的管理更有效地管理和开发市场；

第三，公司采取经销商、分销商两级架构的销售体系，尽量减少经销层级，公司将分销商也纳入公司的管理体系，便于全面掌握前端销售情况。

经销商是公司经销网络的核心，公司根据市场发展的状况通过不断变革和完善对经销网络的管理，有力推动了公司产品的销售，增强了公司的市场影响力。公司在建立经销网络的过程中坚持分渠道发展和向县级市场发展的原则，建立起独特的对经销商的管理体系，涵盖经销商的开发、目标设定、渠道等方面的管理。

为了加快对终端需求信息的反应速度，近年来公司高度重视对经销商的信息化管理，通过互联网将经销商的库存、实时的销售情况及时反馈到公司的销售部门，便于公司把握市场的动态，同时对市场变化情况进行分析并尽快制订相应的市场促销政策或提前安排采购及生产备货，实现对市场的动态管理。

调味品是一个充分竞争的行业，市场上有数千家企业的产品，好的渠道建设将提高产品的渗透率，缩短产品与消费者之间的距离。企业只有拥有良好的渠道，才能将现代化生产的产品销售给普通大众。虽然公司各主要产品均表现出很强的竞争力，酱油、酱类、蚝油等产品市场占有率均保持第一。但是公司依然要面临激烈快消品竞争，企业要在市场竞争中居于有利地位，必须不断的开发新产品，提升生产管理和渠道建设。才能保持企业的竞争力。鉴于行业的竞争环境和企业的发展需要，分析公司销售费用的变化如下：

表一 2014年、2015年销售费用明细表

构成	2015 年			2014 年		
	发生额 (亿元)	占比 (%)	增减比例 (%)	发生额 (亿元)	占比 (%)	增减比例 (%)
人工成本	2.79	22.73	8.20	2.58	24.55	9.01
运费	4.90	39.96	6.97	4.58	43.64	9.69
广告费	1.85	15.07	-17.27	2.23	21.28	30.77
促销费	1.95	15.91	362.37	0.42	4.02	74.65
其他	0.78	6.33	13.50	0.68	6.52	38.50
合计	12.27	100.00	16.82	10.50	100.00	16.85

公司2015年度的销售费用为12.27亿元，较2014年增长16.82%；2015年的销售费用率为10.87%，与2014年10.70%基本持平，整体保持稳定。2015年销售费用结构有所变化，与2014年相比，主要是广告费减少3858.95万元，降幅17.27%；促销费增加1.53亿元，增幅362.37%。

本期销售费用结构变化，主要是公司适应新市场环境下的销售策略调整，具体原因如下：

(1)报告期内，公司更重视前期广告投入的效果，在本期转化为实销

2014年，公司广告费用投入2.23亿，增长5259.28万元，同比增加30.77%，公司大幅增加的广告费投入，对宣传公司新产品，激活潜力产品和非酱油品类产品的消费需求起到很好的宣传效果。在消费需求得到有效激活之后，如何实现产品的销售，是2015年公司销售的一项重点工作。

报告期内，公司主动调整了销售费用的开支结构，通过增加渠道投入，提高整个销售网络对公司产品的承载力，实现了产品实销的转化和营收的增长。销售费用的这些结构调整，在行业景气度下降的大背景下，为公司2015年度销售收入实现同比增长15.05%产生较大贡献。

(2)加快市场改革和渠道建设

2015年，公司对市场和销售进行了战略性的优化调整和主动变革。通过加大对渠道的投入，通过加快开发乡镇市场和推动渠道下沉，提高经销商网络的覆盖广度和深度。2015年，公司对销售渠道的推广促销费用投入1.95亿元，同比增加1.53亿元，费用的增加投入起到较好效果，既加快了现代流通渠道的建设，也推动公司新品，潜力产品以及非酱油产品的快速增长，这些变化将成为公司未来业绩成长的重要支撑。

2. 公司采用先款后货的结算方式，报告期末预收账款11.19亿元，较去年减少9.03亿元。年报披露预收账款大幅减少的原因为，公司为进一步支持经销商在相对疲弱的经济环境下再发展，减轻经销商的资金压力，及时调整年末预收款到款时点的要求，引导经销商在2016年1月份发货前逐步完成预收款到款操作。结合公司经营模式和行业特点，说明公司与经销商合作模式是否发生重大调整，说明公司发展战略规划。

回复：

公司的销售一直以来采取“先款后货”的收款政策，公司在与经销商合作的过程中，也一直坚持与经销商“共赢”的经营理念，这些政策和核心价值观，在公司多年发展过程中发挥着重要作用，也是经销商愿意一直与公司共同发展的基础。

每年元旦至春节期间为调味品销售的旺季，为了便于提前备货以确保经销商在双节期间能获得充足的货源，过去几年，公司要求经销商在当年年底之前预缴下一年年初至春节期间的订货款以优先安排购货。2015年，在整体经济环境增长减速情况下，为缓解经销商的资金压力，公司通过调整到款时点要求，引导经销商在2016年1月份发货前完成预缴货款。因此，2015年末，公司预收账款规模也相应下降，期末预收账款11.19亿元，较2014年减少9.03亿元。预收账款的水平只是与当年的销售政策有关，公司与经销商的合作模式没有发生调整，公司与经销商合作模式和公司发展战略也没有发生调整。预收账款的变化，主要是公司适应新的市场环境的主动调整，也体现出公司与经销商“共赢”的核心发展理念。

3. 2013年至2015年，公司期末预收账款分别为17.36亿元、20.22亿元、11.19亿元，同比变动比例分别为5.32%、16.46%、-44.67%，同期营业收入增速分别为18.84%、16.85%、15.05%。在营收稳定增长的情况下，公司预收账款波动较大，说明是否符合行业情况，公司是否存在跨期确认收入的情形，会计师是否严格执行了相应审计程序，请公司年审会计师发表意见。

回复：

(1) 公司从1998年开始，对经销商一直采取“先款后货”的收款政策，应收账款及应收票据余额为0，该政策一直没有改变，并且随着销售政策的变化和调整，在销售旺季对经销商采用预收账款的方式。

(2) 从预收账款的变动情况看：不同企业收款政策各不同，预收账款的款期也不同，存在一定的波动性在行业内属于正常现象。

(3) 从预收账款占当期收入比例看：公司2013年和2014年占比超过20%，2015年出于减少经销商资金压力的考虑，调整了到款的时间要求。从调整后占比仍有

9.91%的比例看，公司预收账款的水平在行业内也比较高。在宏观环境整体疲软的大环境下，通过适当的政策调整支持经销商发展，非常有必要，这也有利于后续公司继续加快渠道的开拓和发展。

(4) 公司不存在跨期确认收入的情形。

公司年审会计师毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）认为：基于已执行的审计程序，就财务报表整体而言，没有发现海天味业的预收账款年末余额及收入在重大方面存在不符合企业会计准则之处。

二、关于细分市场竞争情况

公司主营调味品行业，报告期内，三大产品酱油、调味酱和蚝油的营业收入分别为67.16亿元、18.13亿元、17.77亿元，占比分别为60.12%、16.23%、15.91%，同比分别增长6.62%、18.23%、32.88%，公司主打产品酱油营收增速放缓。请公司结合前述财务数据，对以下内容进行补充披露：

4. 请公司结合细分市场竞争格局、竞争对手、竞争优劣势等竞争情况，以及细分市场供给情况、消费需求等，说明酱油产品营收增速放缓，与总营业收入增速差距拉大的原因，是否符合行业发展情况，未来营收增长趋势及动力。

回复：

1、行业竞争格局

调味品行业经过多年发展，竞争十分激烈，参与竞争的企业可以分为三类。

第一类是源自中国本土的大型企业。该类企业对中国传统口味有深刻理解，建设了覆盖面广泛的销售网络，在产品风味以及渠道上具有较强竞争优势，成为调味品行业的领先企业。

第二类是大型外资企业，该类企业主要通过合资和收购进入中国调味品行业，拥有雄厚的资金、先进的管理水平和丰富的营销经验。

第三类是本土中小微企业，定位于低端产品，产品主要销往企业所在地的市场，该类企业在国内调味品行业中数量众多，尤其在中小城市及农村市场拥有较大的市场份额。

2、竞争现状

(1) 产品差异化程度开始提高，市场竞争激烈

传统调味品市场过去产品差异化程度低，不同厂商生产的产品可替代性强。在竞争激烈的行业格局下，随着产业结构升级和细分市场的出现，现阶段，调味品产品的种类不断增加，产品逐步出现差异化过程。

(2) 总体集中度较低，品牌企业市场份额在逐步提高

从调味品行业收入集中度衡量，公司占比最高也仅有 10%左右，行业前五名的集中度也只有 20%左右，集中度较低。从过去几年，从调味品品牌企业披露的营收增长情况看，都超过行业的平均增长，意味着调味品市场的市场份额逐步向品牌企业集中，对比日本等成熟调味品市场品牌企业的市占率，我们预计国内行业集中度逐步提高的趋势还会持续较长一段时间。随着细分市场中产品差异化和行业规范程度的不断增加，优势资源将会不断向质优物美的名牌产品集中。

1、行业数据对比

表二 酱醋子行业数据情况表

酱醋子行业数据	项目	2013 年度	2014 年度	2015 年 1-10 月
	营业收入增速	14.90%	11.00%	10.46%
	酱油产量增速	6.10%	10.63%	5.58%

注：行业最新数据更新至 2015 年 10 月 数据来源： 中信证券研究部、国家统计局

表三 公司营业收入变化情况表

海天味业	项目	2013 年年报数据	2014 年年报数据	2015 年年报数据
	营业收入增幅	18.84%	16.85%	15.05%
	“调味品”营业收入增速	18.79%	16.82%	14.81%
	其中：酱油类增速	17.57%	12.85%	6.62%
	非酱油类增速	21.35%	24.89%	29.86%

从行业数据看，调味品市场总体增速稳定，2000-2011 年调味品市场主营业务收入的年复合增长率为 20.24%，近五年复合增长率为 11%左右。2015 年，受到宏观增长减速的影响，酱油品类的增速出现一定放缓，我们预计随着国家政策成效的逐步体现，政策红利的持续释放，国内经济将重新得到提振和步入正轨，预计未来酱油整体增速将逐步回归到 10%以上水平。未来行业有利因素较多，一方面农村市场受到宏观和微观多方面因素的引导和促进，具有较大的成长空间；另一方面，二胎政策对未来人口增长有较大拉动作用；第三，经济发展到一定阶段以后，调味品为刚性需求产品，其销量和销售额会保持稳定增长态势。我们预

测未来五年中国调味品市场主营业务收入复合增速将保持 11%以上。

(1) 公司多年来一直保持营收增长15%以上的良好势头。从营收规模、增长速度和增长稳定性来看，公司都优于同行，在行业内处于有利的地位。

(2) 2015年酱油增速放缓，与总营业收入增速差距拉大的原因：一方面受整个宏观经济增长放缓、消费疲软的影响，调味品行业增长也受到一定的影响，由于酱油是整个调味品行业占比比较大的基础品类，所以酱油的增长受到的影响更加明显。另一方面，有这几年公司主动调整产品结构的原因，公司一直坚持“多品类驱动”的发展策略，通过稳定酱油，加快以调味酱、蚝油为代表的非酱油品类发展，实现高于行业的收入增长。报告期内非酱油增长超过29%，导致酱油与总营收增速差距拉大。第三方面，报告期内，公司主动加快华东市场的网络和产品结构调整，因为华东市场是公司酱油基础较好的市场，其调整对酱油整体增速有一定的影响，但这个影响已经逐步消除。

(3) 由于调味品的多样性，公司除了酱油品类之外，还在继续积极拓展新的品类，确保酱油以及非酱油的同步发展，即丰富了产品结构，也减少公司对单一品类的依赖，使公司更加良性的发展。酱油和非酱油产品形成组团，强化公司产品的综合竞争力，更有利于公司未来营收的持续增长。

综上分析，报告期内，行业竞争格局没发生明显变化，公司继续保持行业领先的优势。

5. 年报披露，调味品行业未来将逐步走向高端化、品牌化、集中化。（1）说明公司高端产品占细分市场营收比重及产能计划；（2）结合消费趋势和行业竞争情况，说明公司对大类产品及其子类产品的产品结构调整情况。

回复：

结合行业数据分析，公司的发展态势以及其他调味品上市公司的数据表现，调味品行业逐步走向高端化、品牌化、集中化的趋势清晰，未来发展方向基本确立。

面对市场和行业发展机遇，公司在几年前已开始推动150万募投项目的建设，通过新产能的逐步释放，不断提升和优化产能结构，更好地满足市场的需求。募投项目主要包括127万吨酱油和23万吨调味酱，分三期建设，酱油产能可根据需

要生产出中端和高端酱油。截止报告期末，募投项目第三期已经达产，预计2016年能释放和新增酱油产能25万吨，为公司高端产品增长提供充足的产能支持。由于行业内无披露高端酱油的明细数据，公司估计行业内高端酱油目前全国规模约100亿左右，目前公司在高端酱油中的市场份额占20%-30%左右，高端酱油的市场容量以及公司在细分市场的占有率都在逐步提高。

终端市场消费升级趋势明显，消费者对高端酱油的需求，以及非酱油产品的需求持续提升，促使行业产品结构也发生明显变化。公司高端酱油结构占比由五年前的占比20%左右，提高到2015年占比超过33%左右。在发展酱油的同时，公司也加快非酱油业务的发展，特别是加快以蚝油、调味酱为核心的产品发展，非酱油占比由五年前的32%左右，提高到2015年的约40%。通过几年的发展，公司已经改变了过去单一以酱油业务为主的局面，通过产能配套，产品研发，以及市场和渠道的深耕，公司的综合竞争力得到显著提升，这些改变将在未来行业发展趋势中持续获益。

特此公告。

佛山市海天调味食品股份有限公司董事会

二〇一六年四月十五日