

证券代码：002695

证券简称：煌上煌

江西煌上煌集团食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-002

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	通过全景网“投资者关系互动平台”(http://rs.p5w.net)参与本次年度业绩说明会的投资者
时间	2021年4月12日 15:00-17:00
地点	全景网“投资者关系互动平台”(http://rs.p5w.net)
上市公司接待人员姓名	公司董事长兼总经理褚浚先生、副董事长兼副总经理褚剑先生、董事兼副总经理范旭明先生、董事、副总经理、财务总监兼董事会秘书曾细华先生、财务中心总监胡泳先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事长兼总经理致辞并介绍公司2020年度公司经营情况及未来的发展战略。</p> <p>二、投资者提问环节</p> <p>1、(1)成熟门店的近年来单店收入与利润趋势。长期看成熟门店的单店收入和利润是否会趋于下滑。(2)公司18Q4、19Q4、20Q4现金流流出较多的原因，烦请详细介绍说明。(3)如何看待与绝味竞争的问题，卤制品的开店天花板怎么测算。</p> <p>投资者您好！1、成熟门店单店顾客群比较稳定且经营团队稳定，销售收入相对稳定，因面临店铺租金、人员工资的增长，部分门店会呈现出利润下滑现象，但是做好产品结构调整、营销策略调整，门店收入、利润还是能保持增长趋势的；2、公司各年度末现金流出较多的主要原因是年末为公司主要原材料生产用料储备高峰，因春节销售旺季而提前采购以增加备货，使得第四季度购买商品支付的现金流出较多；公司2020年第四季度根据市场原料采购行情持续走低趋势，公司持续执行主要原材料战略储备管理制度，加大主要原材料采购储备，在节约原材料采购成本的同时逐步拉低部分主要原材料的在库加权平均成本。3、卤味市场目前头部企业整体销售额占比还不到20%，目前还没有到真正意义上的竞争，就目前市场还不存在卤制品开店天花板。感谢您的关注！</p> <p>2、(1)公司未来三年开店计划、长期开店目标，新开门</p>

店的区域布局和位置属性选择，社区店、商场店、交通枢纽店如何分布？（2）如何看待近两年兴起的热卤现捞对传统卤味的竞争？（3）卤味行业存在大量中小品牌，虽然产品、品牌较弱，但经营灵活，成本低，如何看待其长期存活空间？

投资者您好！1、公司未来三年开店目标：新开店保持不低于 1500 家/年，2025 年实现门店总数超过 10000 家；新开店区域布局一方面夯实江西、广东和福建三个成熟市场，另一方面重点开发长三角（浙沪苏皖）、西南（云贵川渝）、华北（京津冀鲁辽吉）、华南（粤桂琼）；新开店位置属性以主攻商场店、辅以社区店，同时强化交通枢纽店布局，尤其是北上广深杭；2、热卤现捞是对传统卤味的一种销售形式变革，顾客的参与体验感会更强，从心理上给人健康安全的暗示，实际上，最终不管是现捞还是传统卤味，核心是味道好，让顾客吃得放心和舒心；3、卤味随着消费观念的转变，从原来餐桌食品慢慢转变为休闲食品，目前消费者对食品的安全性要求更高，同时国家监管部门对食品安全要求更加严格，具有较高知名度的品牌更容易得到消费者认可，小品牌仅在小城市会有一定的生存空间，大品牌从供应链和品牌知名度更容易获得优质店铺，市场份额会加速向头部企业聚集。谢谢关注！

3、曾总好。1、能否介绍一下公司 2020 年度各个季度单季度的肉制品类和米制品营业收入具体数据情况？2、公近司两年每年的第四季度的肉制品鲜货类的销售收入明显低于其余三个季度，但 2018 年的第四季度却没有。请问是什么原因？谢谢！

公司 2020 年度分季度、分类营收明细如下：

单位：万元

类别	一季度	二季度	三季度	四季度	2020 全年
肉制品类	49,954.27	50,317.46	53,386.58	44,374.21	198,032.52
米制品类	4,111.62	32,080.24	3,586.53	5,827.00	45,605.39
小计	54,065.89	82,397.70	56,973.11	50,201.20	243,637.91

公司属于快速消费食品行业，产品销售会受季节、气候变化影响，其中第四季度受气温下降、阴雨天气因素产品销售会有所下降，但近几年来随着节假日促销等活动安排，各季度营收变化不再出现明显趋势。

2018 年四季度营收相比较前三季度并不低，主要因为当年公司推出限制性股票激励方案，为达成激励目标，加大了省外市场门店拓展，同时综合利用氛围营销、情感营销、外卖、地推等方式推动营销模式转型升级，深化 PK 模式推动销售收入持续增长。感谢您的关注！

4、褚总好。公司年报中披露有制定“531 长中期”规划，2021 年是规划实施的第一年，公司能否介绍一下“531 长中期规划”具体内容？公司有愿景实现“百亿销售，千亿市值”的发展目标，请问这个目标有没有时间表，能否结合“531 长中

期规划”介绍一下公司的中长期发长路径和实现方式？谢谢！

投资者您好，公司“531长中期”规划具体内容是：未来3-5年，到2025年公司经营目标为营业收入（不含税）达到58亿元规模，年平均复合增长率达到19%左右。其中酱卤制品达到46亿以上的规模，米制品达到12亿以上的规模。为了达成以上5年长期战略目标，公司将采取以下战略措施：一是推进营销模式升级，实现线上线下融合发展。加快全国市场门店拓展的同时，积极实施线上线下并推战略，推行“线上下单、线下自提”或“线上下单、门店配送”模式。二是推进供应链升级，提升供应链运营效率。积极推进全国化产能布局，在原有南昌、福清、东莞、沈阳、许昌、南宁六大生产基地的基础上，加快建设嘉兴、重庆、西安等三大基地，规划山东、京津冀基地，实行本地化、柔性化生产；深化人工智能、工业机器人等技术装备的集成应用，导入智能制造MES系统和ERP系统，实现提产增效。三是推进产品创新升级和质量管理升级，不断推出消费者喜爱的安全、美味、健康的产品；制定包括原料、产品、卫生、工艺、基础设施等在内的国内一流企业质量标准，为公司提供从原料精选、仓储管理、口味定制、生产加工、物流配送、门店销售“六层品质”把关，实现从源头到终端的全程品质把控。四是推进品牌形象升级，实现企业商业价值与社会价值双提升。通过提升品牌影响力及美誉度。通过融合权威电视台、交通枢纽等传统媒体和互联网新媒体、移动端等方式，引爆用户关注、迅速提升品牌知名度。同时制定品牌中长期发展规划，建设新媒体矩阵与粉丝圈层营销，加速推进第六代门店形象升级和旗舰店打造，产品陈列生动化、艺术化、场景化，增强消费场景体验感。五是加大人才培养和人才梯队建设，创新校企合作模式，通过管培生、订单班、星火班、新羽班等方式构筑人才储备池；线上“煌埔云学堂”融合线下专题培训计划，逐步提升人员素质、夯实业务技能；借助SHL胜任力模型建立、人才盘点，搭建HCM人力资源信息化应用平台强化人力资源管理，并有效承接公司未来五年发展战略。感谢您的关注！

5、请问公司在改善加盟商结构，提升加盟商实力，促进公司经营长期稳定增长方面有哪些举措？去年下半度公司加盟商发展增加了区域授权，能否介绍具体情况？比如区域授权的规模要求，与总部授权的差异，在加盟商的管理和发展、改善加盟商结构方面有哪些优势等，公司是出于何种考量，增加了区域授权。谢谢！

投资者您好，多店加盟商在经营管理团队、抗风险能力、扩张速度等方面要比单店加盟商更具有优势，公司基于未来的发展战略，促进经营长期稳定发展，这几年也在进行加盟商结构的调整，采取优秀加盟商收购和合并部分加盟店，推动优秀加盟商与单店加盟商合作模式，增加多店加盟商的占比；根据市场发展需要，公司去年下半年推行区域授权模式，就是在特

定的市场区域，根据市场容量打包授权给到某个加盟商，既保障加盟商的区域独占性经营，同时该区域的门店布局速度也提升了上来，对公司和加盟商来说是双赢的。感谢您对公司的关注！

6、（1）公司子品牌独椒戏发展计划今年重点发展南昌 A 类核心商圈，2022 年起在全国区域发展，请问这块业务未来几年规划和发展目标，如开店数量，营收规模？能具体介绍一下么？（2）目前可以看到在南昌有 6、7 家独椒戏门店，请问平均一家门店的年销售收入有多少？（3）公司 2021 年打算开店数为多少家，这块业务今年能达到盈亏平衡么？谢谢！

投资者您好，独椒戏 2022 年度计划全国新开门店 100 家，销售全年 1 亿左右，目前单店平均年收入为 206.4 万元，2021 年计划新开店 11 家，到今年年底独椒戏实现整体盈亏平衡。谢谢关注！

7、公司年报预计 2021 年计划营收 29.6 亿元，利润 3.4 亿元。公司能否介绍一下计划里面关于肉制品和米制品类的营收计划分别是怎样的？各板块的利润目标是多少？谢谢！

您好！2021 年度公司预计实现营业收入 29.60 亿元，其中肉制品预计 23 亿元、米制品 5.6 亿元，其他业务 1 亿元；2021 年公司预计实现净利润 3.40 亿元，其中肉制品预计 3 亿元、米制品 0.38 亿元，其他业务 0.02 亿元。谢谢您的关注！

8：公司目前的产品中可见到一些调味品（比如蒜蓉酱、豆豉酱，辣椒酱等，公司还表示会开发酱鸭酱、香菇酱），近期在京东看见煌上煌的调和油产品，请问这类产品的发展公司有规划吗？目前有哪些产品是公司自己生产的？产能怎样？有单独的生产线吗？谢谢！

投资者您好！目前公司根据市场需求已在专卖店上市牛肉酱、蒜蓉酱、豆豉酱三款辣椒酱系列产品，后期针对辣椒酱类产品会进行延伸，拓宽产品线，油类产品为公司控股股东煌上煌集团有限公司旗下全资子公司茶百年品牌系列产品。

9：1、请介绍下米制品板块未来三年的规划情况，如产能、销售规模、区域发展、渠道拓展等。2、真真老老四期什么时候能投产，下一步还有产能扩展计划吗？3、米制品和净利率预计未来理想情况可以达到多少？今年的预算目标是多少？谢谢！

投资者您好！1、未来三年即到 2023 年米制品板块目标是营收在 2020 年基础上翻一番，力争达到含税 10 亿元，净利润达 0.68 亿元。

在渠道拓展和区域发展方面主要是加强门店连锁力量，重点布局长三角线下门店，夯实电商、经销商及门店三足鼎立的销售局面，弥补品牌体验不足的弊端。

重点配置江浙沪外销售力量，开拓新兴空白市场，提升市场份额与盈利能力。

2、四期工程已竣工，目前已投入使用。未来三年产能规划：

- (1) 裹粽日产能达 150 万只以上，年产能达 2 亿只以上；
- (2) 粥日产能达 35 万杯以上，年产能达 1 亿杯以上；
- (3) 青团日产能达 50 万只以上，年产能达 4000 万只以上；
- (4) 八宝饭日产能达 5 万杯以上，年产能达 500 万杯以上；
- (5) 方便粽日产能达 30 万只以上，年产能达 5000 万只以上。

粽类产品 6 亿元、其他系列米制品 4 亿元。粽产成品和其他产品比例 6:4

3、到 2025 年公司目标米制品营收实现 14 亿元（含税收入），净利润 1.12 亿，净利率 8%。今年营收预算目标是 6.3 亿元（含税收入）、净利润 0.38 亿元、净利率 6.06%，谢谢关注！

10、请问公司 2020 年肉制品平均单店营收金额多少，相比 2019 年变化是增减情况？谢谢！

投资者您好！受疫情影响，部分商圈门店 2020 年平均单店营收同比有所下滑，但公司整体平均单店营收保持着持续稳定增长态势。谢谢您的关注！

11、请问公司 2021 年的经营计划目标中，肉制品类的收入和利润计划目标是多少？谢谢！

投资者您好！2021 年度公司预计实现营业收入 29.60 亿元，其中肉制品预计 23 亿元、米制品 5.6 亿元，其他业务 1 亿元；

2021 年公司预计实现净利润 3.40 亿元，其中肉制品预计 3 亿元、米制品 0.38 亿元，其他业务 0.02 亿元；谢谢关注！

12、公司去年下半年推出了沸腾卤新品并在线下门店推广，4 季度在投资者平台上反馈将规划上线门店 493 家。1、请问该项新品推广成效如何？4 季度的销售体量有多少？2、公司表示有意将其打造为单品爆款，请问针公司 2021 年对该款产品的发展举措？谢谢！

投资者您好，2020 年 4 月公司正式启动沸腾卤项目，目前，上线区域包括：江西、辽宁、福建、湖南、苏皖、广西等省区。主要集中在江西和辽宁。目前沸腾卤项目上线近 500 家左右门店，参与该项目的门店成效情况良好，能为单店提升 5%-10%销售额，单项产品带来销售贡献 600-700 万元，正在向全国推广。

13、公司在净资产收益率、净利率、周转率等指标与同类同行业公司相比仍有较大差距，请问还未来的发展中有对标提升的目标和措施吗？如果有，公司预计在未来达到何种规模时会有较大提升？谢谢！

投资者您好！休闲酱卤市场空间很大、而且每年都在增长，目前市场集中度低，故公司也同样处于跑马圈地的快速发展阶段，前期新市场拓展费用投入较大，收益率等指标在一定时期

内与同类行业公司会存在差异。未来五年是公司厚积薄发、转型升级、进位赶超的关键时期，公司制订了“531”长中期规划，力争用五年时间，在全国千座以上城市开设经营 10,000 家以上连锁专卖店。感谢您的关注！

14、公司有计划新增生产基地和扩大产能和拓展全国区域，需投入较多资金且今年还以现金回购了 2.5 亿元股权。请问现下仅依靠自有经营现金流能否实现公司的快速发展，公司会否有增发或配股等募集资金的需求？谢谢！

公司当前连锁经营模式是每天按照订单生产、每天发货、每天收取货款，只有少部分经销商经营模式才采取信用赊销制，从而公司经营现金流量非常充沛，回购公司股票及采取原料战略储备后，公司现金库存余额仍然较高，完全可以满足公司新增生产基地和市场快速拓展的资金需求，故短期内公司没有增发或配股等募集资金的需求。

15、公司 2020 年 4 季度毛利率提升较大并在投资者交流中表示，今年以来公司加强了生产过程管控，导入现代经营管理理念，未来毛利率还会有较大上升空间，同时公司战略储备已锁定 6~8 个月生产所需主要材料。是否可理解为公司预计 21 年一季度乃至二季度的毛利率较去年四季度仍有上升？2021 年全年公司预计毛利率相比去年是否有较大提升空间？谢谢！

投资者您好，公司 2020 年第四季度毛利率提升，主要原因是 2020 年第三季度同比核心原材料出现大幅下降，公司相应的进行了战略储备，同比 2019 第三季度高位价格，公司账面采购成本和加权库存成本均有所下降。今年以来公司加强了生产过程管控，导入现代经营管理理念，未来毛利率还会有较大上升空间。2021 年一季度原材料价格有小幅上涨，但公司相应的停止采购高价原材料，目前公司通过战略储备锁定了 6-8 个月生产所需主要原材料，相应的原料账面成本同比大幅度下降，从而致使产品毛利率同比得到逐步提升。感谢您对公司的关注！

16、公司子公司真真老老自 2015 年收购以来，营业收入(除 2019 年外)连续增长，销售规模取得了长足发展，但净利润变化不大。公司 19 年以来对产品种类进行了优化调整，20 年量减价增，但因为疫情和投入影响收益成效未得到体现，请问公司在 2021 年米制品业务的发展和规划是怎样的？利润率会否有较大改观？谢谢！

投资者您好！公司米制品业务 2021 年预计实现营业收入 5.6 亿元，净利润预计 0.38 亿元，利润率将逐步提升。公司将在渠道拓展和区域发展方面加强门店连锁力量，重点布局长三角线下门店，夯实电商、经销商及门店三足鼎立的销售局面，弥补品牌体验不足的弊端；同时重点配置江浙沪外销售力量，重点开拓新兴空白市场，提升市场份额与盈利能力。感谢您的关注！

17、请谈谈 20 年的业绩增长点

投资者您好！一是持续推进机场高铁火车站等高势能门店核心布局，通过优选、黄金占位加速商超综合体渠道布局社以及区电商新兴渠道建设，强化系统开发，以战略和联盟的高度全面、高速、高质量地推进门店拓展在全国的布局。

二是精准把脉市场需求，推动营销模式升级，加快企业数字化转型推进力度，推动传统营销向互联网营销的转型升级，发展数字中心创新业务，通过两微一抖、淘宝、外卖、口碑&饿了么等 O2O 平台、网红直播、社区电商等互联网智能平台，打造线上线下融合的全渠道销售模式。推行“线上下单、线下自提”或“线上下单、门店配送”模式，以线下门店作为品牌推广、产品体验、建立与顾客信赖的核心，以线上渠道作为获取提升顾客流量、高效洞察顾客需求、为线下门店赋能的枢纽，实现线上线下相互引流、深度联动，进而更高效、更广泛触达顾客。

三是深化供应链升级，提升供应链运营效率。积极推进全国化产能布局，在原有南昌、福清、东莞、沈阳、许昌、南宁等六大生产基地的基础上，加快建设嘉兴、重庆、西安等三大基地，实行本地化、柔性化生产；建设智能工厂、数字车间，深化人工智能、工业机器人等技术装备的集成应用，导入智能制造 MES 系统和 ERP 系统，实现提产增效；建设国家禽肉加工技术研发专业中心、江西省酱卤肉制品工程研究中心及院士工作站等多个产学研合作平台，不断加大研发力度，为消费者提供更加符合口味、更高品质、更营养健康的优质食品。

四是推进质量管理升级，实现从源头到终端的全程品质把控。树立“安全是底线、品质即生命”意识，建立公司统一的质量管理信息综合集成平台，制定包括原料、产品、卫生、工艺、基础设施等在内的国内一流企业质量标准，成立自有质量检测中心，并顺利通过 CMA（中国计量认证）资质认可，为公司提供从原料精选、仓储管理、口味定制、生产加工、物流配送、门店销售“六层品质把关”，实现从源头到终端的食品安全控制体系，推动公司质量管理向品质管理升级。谢谢关注！

18、2020 业绩是否有雷？为什么股票价格一路下跌

投资者您好！2020 年度报告已于 2021 年 3 月 27 日披露，详细情况请查看公司 2020 年度报告。2021 年一季报告将于 2021 年 4 月 30 日披露。谢谢关注！

19、一季度如何

投资者您好，2021 年一季度报告将于 2021 年 4 月 30 日披露，详情请关注公司公告。谢谢关注！

20、（1）公司未来三年开店计划、长期开店目标，新开门店的区域布局和位置属性选择，社区店、商场店、交通枢纽店如何分布？（2）如何看待近两年兴起的热卤现捞对传统卤味的竞争？（3）卤味行业存在大量中小品牌，虽然产品、品牌较弱，但经营灵活，成本低，如何看待其长期存活空间？

投资者您好！1、公司未来三年开店目标：新开店保持不低于 1500 家/年，2025 年实现门店总数超过 10000 家；新开店区域布局一方面夯实江西、广东和福建三个成熟市场，另一方面重点开发长三角（浙沪苏皖）、西南（云贵川渝）、华北（京津冀鲁辽吉）、华南（粤桂琼）；新开店位置属性以主攻商场店、辅以社区店，同时强化交通枢纽店布局，尤其是北上广深杭；2、热卤现捞是对传统卤味的一种销售形式变革，顾客的参与体验感会更强，从心理上给人健康安全的暗示，实际上，最终不管是现捞还是传统卤味，核心是味道好，让顾客吃得放心和舒心；3、卤味随着消费观念的转变，从原来餐桌食品慢慢转变为休闲食品，目前消费者对食品的安全性要求更高，同时国家监管部门对食品安全要求更加严格，具有较高知名度的品牌更容易得到消费者认可，小品牌仅在小城市会有一定的生存空间，大品牌从供应链和品牌知名度更容易获得优质店铺，市场份额会加速向头部企业聚集。谢谢关注！

21、公司去年新开门店 1206 家，关闭 285 家，净增 921 家；扣除新店年中开业因素，公司单店出货量不足 45 万呀，请问管理层通过什么措施提升单店业绩，而不是一味的通过门店开发增长业绩？

投资者您好，酱卤行业市场空间很大，公司目前在省外市场跑马圈地，省外空白市场很多，不是全线密集布局阶段，不会影响公司现有门店店效。虽然在江西、广东等老市场也有密集布局，但密集布局的门店有限，主要还是新市场开拓。公司采用 1+N 模式，运用信息化升级、新零售模式、互联网手段等手段确保老店业绩稳定增长。谢谢关注！

22、公司目前门店仍集中在江西、广东及福建地区，其他地区门店总体较少，品牌力较弱，这些地区公司计划如何提升品牌力及吸引加盟商？

投资者您好，为更好推广宣传公司品牌，2021 年公司成立了品牌管理部。通过战略性广告投入及战术性广告投入提升品牌力及吸引加盟商。

(1)、战略性广告投入（品牌宣传、长期）——培育品牌形象，提升品牌影响力及美誉度。

(2)、战术性广告投入（节点宣传、短期）——针对端午、中秋、春节等节假日及新品上市节点进行重点宣传，在最短的时间引发消费群体广泛关注。

23、2020 年净利润现金含量(%) 为 44.4122，而 2019 年为 102.0084，为什么下滑这么多？

投资者您好，公司现金流减少主要是加大了主要原材料战略储备力度及应收货款增加所致，谢谢关注！

24、为什么 2020 年净利润现金含量(%) 只有 44.4122？

投资者您好，公司现金流减少主要是加大了主要原材料战略储备力度及应收货款增加所致，谢谢关注！

25、公司回购自家股票何时进行激励？自身对未来发展又

何突破性定位或者布局？

投资者您好，目前公司已通过二级市场回购了 2.5 亿元公司股票用于员工持股，相关方案正在拟定中，详情请关注公司公告。未来公司将充分利用上市公司资本平台加大同行业兼并重组力度，全面提升公司的核心竞争力，将公司打造成为食品细分领域的龙头企业，向全球影响力、综合性的企业集团迈进。感谢您对公司的关注！

26、请问董事长您对近期公司股价波动有什么看法，是否与公司运营或者业绩有关

投资者您好，公司管理层看好公司未来的发展前景，并使用自有资金 2.5 亿元回购公司股份计划用于员工持股，公司 2020 年度报告也已于 3 月 27 日披露。对二级市场价格，公司也在密切关注，相信未来会回复正常价格区间。

27、是否有引进战略投资的计划

投资者您好！公司目前暂未有引进战略投资的计划。

28、领导好，请问，1、省内和省外，加盟商毛利率分别能达到多少？2、请问生产基地到门店的配送时间范围是多少？3、今年计划新开门店数量及区域分布？麻烦领导解答，谢谢~

投资者您好！1、公司目前省内加盟商毛利率在 30%左右，省外为大力拓展市场加盟商毛利率预计在 40%以上，同时综合体、机场等高势能商圈的毛利率还要更高。2、公司目前六大生产基地最远在配送距离可以达到 800 公里，最少也能达到 500 公里。3、公司 2021 年计划新开门店 1400 家，主要开店区域在江西、广东、山东、江浙沪和云贵川渝等地。谢谢您的关注！

29、公司增持股份后就出现这么大的跌幅，公司内部是否存在未公布的问题？公司认为增持股份时机对吗？公司增持是否为了吸引散户介入？

投资者您好，公司增持股份目的是用于员工持股计划和建立长效激励机制，公司重大事项都经过董事会或股东大会审议，不存在应披露而未披露的重大信息或影响二级市场公司股票价格的信息。

30、去年 9 月以来公司股价持续低迷，请问公司对市值管理有何举措？按照一季度的经营情况，公司对 2021 年实现经营计划目标信心如何？谢谢！

投资者您好，公司管理层对实现 2021 年经营计划目标充满信心。市值管理一方面做好公司生产经营，一方面做好投资者关系，让更多投资者了解公司，关注公司长远发展。

31、公司股份回购已经完成一月有余，新一轮的股权激励何时能启动？谢谢！

投资者您好，目前公司已通过二级市场回购了 2.5 亿元公司股票用于员工持股，相关方案正在拟定中，详情请关注公司公告。感谢您对公司的关注！

32、谢谢回复！祝公司发展越来越好，股价越来越高！感谢您对公司的关注！

33、作为江西本土人见证了公司长久以来的产品品质保障，但也发现公司宣传能力薄弱，未在受年轻人追捧的网络社区或平台投放过广告，请问 2021 是否有计划扩大广告宣传效益？

投资者您好，为更好推广宣传公司品牌，2021 年公司成立了品牌管理部。

(1)、战略性广告投入（品牌宣传、长期）——培育品牌形象，提升品牌影响力及美誉度。

(2)、战术性广告投入（节点宣传、短期）——针对端午、中秋、春节等节假日及新品上市节点进行重点宣传，在最短的时间引发消费群体广泛关注。其中以央视、地方卫视等权威电视台以及机场、高铁、火车站交通枢纽等传统媒体方式高举高打的效果仍非常明显，在煌上煌品牌推广战略当中扮演着迅速提升品牌知名度的作用；互联网新媒体及移动端将作为与消费者沟通互动的渠道，以互动活动+网红直播+事件营销+口碑营销引爆用户关注，增强与用户的粘性。

通过以上品牌建设举措，煌上煌在全国门店每年增长保持 30%以上，经营业绩平均每年增长 20%以上。感谢您的关注！

34、公司对门店销售产品的食品安全如何管控，对在保质期销售完的产品如何处理？如何防止加盟商销售过期产品，有哪些管理措施？谢谢！

投资者您好！1、公司散装酱卤肉制品在 0℃-4℃温度下保质期可达 5 天，在 8℃-12℃温度下保质期可达 2 天。巴氏杀菌预包装在 0℃-4℃温度下保质期可达 7 天，8℃-12℃温度下保质期 5 天。其实散装产品超过两天销售，产品质量也是没问题的。只是公司更严格，一定要在两天内销售完毕。

2、公司对于散装酱卤肉制品主要采取“每日报量、按需生产和每日物流配送”的业务模式，在报单环节要求各门店合理报量；公司也根据各门店过往销售情况、季节因素和假日因素等审核其报量。依据公司这一业务模式，各门店一般能在销售当日实现全部销售；如在当日未实现全部销售的商品将在第二天上午以先进先出法全部对外销售，以确保公司的散装酱卤肉制品在遵循温度控制情况下不超过公司的保质期。

3、根据公司规定，如发现存在超过保质期的产品而门店仍在展示销售的，将对该产品予以销毁并对加盟商予以重罚。

35、根据 20 年年报，原材料采购价格较 19 年有大幅下降，直接材料占总成本的 87%，请问 20 年的毛利率为何变化不大？

投资者您好！2020 年公司主要原材料价格的波动趋势呈逐步往下走趋势，个别产品如鸡副产品、猪副产品受贸易战、疫情等因素的影响增幅较大；公司通过执行主要原材料战略储备管理制度，逐步拉低部分主要原材料的加权平均成本，部分

	<p>原材料成本的价格优势还在库存原料成本中，未来将逐步体现，故 2020 年毛利率提升幅度不是很明显。感谢您的关注！</p> <p>36、公司市值和周黑鸭相差较大。在提升估值方面有何设想？和绝味前期的大股东减持相比，大股东还未有减持计划，若有了，那不是要跌很多？</p> <p>投资者您好，公司一方面通过提升公司业绩来提升公司市值，另一方面做好投资者关系管理工作，让更多投资关注和参与公司长远发展，公司大股东也看好公司未来的长远发展，2019 年还增持了公司股票，目前没有大股东减持计划。</p> <p>37、请问公司在米制品的原材料储备是否有战略采购，现阶段库存可以满足多少生产规模？2021 年米制品成本目前有无锁定可控。谢谢！</p> <p>投资者您好，公司米制品通过战略储备锁定了 3-6 个月生产所需主要原材料。感谢您对公司的关注！</p> <p>38、10000 家店对应的销售额大概在 60 亿元左右，与公司的愿景 100 亿元的差额，公司拟通过何种方式实现？有整合同行的计划吗？</p> <p>投资者您好，公司目前暂未有整合同行的计划。</p> <p>39、公司今年以现金回购了 2.5 亿元股权用来激励，计划何时实施股权激励？激励方案制定了吗？</p> <p>投资者您好，目前公司已通过二级市场回购了 2.5 亿元公司股票用于员工持股，相关方案正在拟定中，详情请关注公司公告。感谢您对公司的关注！</p> <p>40、公司如何看待未来单店收入水平变化趋势，有哪些措施可提升单店收入水平？</p> <p>投资者您好！酱卤行业市场空间很大，未来随着公司经营业绩的不断提升和营销模式的转型升级，单店收入水平也将保持稳定向上的趋势。为确保单店业绩稳定增长，公司将持续采用 1+N 营销模式，通过运用信息化升级、新零售模式、互联网手段，推行“线上下单、线下自提”或“线上下单、门店配送”模式，打造线上线下融合的全渠道销售模式，逐步提升单店收入。感谢您的关注！</p> <p>41、你好，网上疯传贵产品在江西被查，是否属实？如属实，是什么原因。</p> <p>投资者您好！目前公司生产经营正常，不存在被查情况。感谢您的关注！</p>
附件清单（如有）	
日期	2021 年 4 月 12 日