

证券代码：300973

证券简称：立高食品

立高食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）_____
参与单位名称及人员	详见附件《参与单位名称及人员明细清单》
时间	2021年5月6日 9:00-17:30 2021年5月7日 9:00-17:30
地点	广州市南沙区榄核镇万祥横街3号 A101 广州奥昆食品有限公司办公楼3楼会议室、活动室
接待人员姓名	彭裕辉 董事长及总经理 赵松涛 董事及副总经理 陈和军 董事、子公司奥昆总经理 宁宗峰 监事、子公司昊道总经理 龙望志 董事会秘书及副总经理 刘宇 财务总监 潘永祥 证券事务代表
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司是基于怎样的发展战略确定募投项目？公司募投项目目前实施情况怎么样？全面实施后对公司业务及业绩又怎样的贡献？</p> <p>公司是基于以下发展战略目标确定募投项目：公司将继续聚焦现有主营业务体系，以市场为导向，借助研发、技术、品控和服务的优势，加大产能投资，提高研发力度，优化生产工艺和配方，根据市场需求，持续开发新品类，扩充并下沉渠道资源，整合产业链资源，将</p>

公司打造成全国具备较强竞争力的烘焙原料及冷冻烘焙食品研发及生产基地，全面提升公司在行业中的市场地位。

募集资金投资项目实施并达产后，共年产 5.92 万吨冷冻烘焙食品、6.00 万吨奶油（含挞液）、2.70 万吨水果制品和 3.59 万吨酱料和馅料，并全面提升公司的研发技术水平和信息系统功能。公司于 2019-2020 年期间，积极利用自有资金对包括三水生产基地进行扩建、浙江长兴生产基地进行建设及技改、河南卫辉的华北生产基地的建设。

公司募投项目全部达产后的每年销售金额预计为 34.94 亿元，其中，冷冻烘焙食品、奶油、水果制品和酱料分别为 17.78 亿元、8.96 亿元、3.85 亿元和 4.35 亿元，与相关产品市场容量相比相对较少。且随着烘焙行业的不断发展，相关产品的市场规模不断扩大，公司募集资金投资将助力公司继续提高市场占有率。

公司主要产品冷冻烘焙食品、奶油、水果制品和酱料的销量分别由 2017 年至 2019 年的增幅分别为 78.29%、25.48%、18.46%和 96.10%，按照这一增速水平，几年内销量将迅速翻倍，对产能形成需求。公司募投项目建设期为 2 年，产能逐步释放，于 5 年后完全达产，新增产能需要与公司未来 5-8 年的产能需求进行匹配。

二、关于冷冻烘焙食品，行业发展情况是怎么样？公司经营冷冻烘焙食品的技术水平怎样？

冷冻烘焙食品因具备口感好、生产效率高、节约成本、易于协调产销存、品质安全稳定、便于品种多样化等多种优点，在欧美得到迅速的普及和发展。冷冻食品技术引入我国后，首先在传统中式水饺和汤圆产品中得到了广泛应用。因烘焙产业起步较晚，且冷冻烘焙食品存在长时间冷冻后水分流失、开裂、老化及解冻加工后成品变形、口感发干等技术难题，致使冷冻烘焙食品在我国糕点、面包中应用比例一直相对较低。冷冻烘焙食品的应用是与烘焙行业发展息息相关的，是对传统烘焙食品生产和经营模式的优化和提升，具有较大的发展动力。未来随着我国经济发展阶段及成本结构的变化，冷冻烘焙食品技

术的持续进步,冷冻烘焙食品应用比例将快速增长。以美国为例,1949年只有3%的面包店使用冷冻烘焙食品,到1961年就快速增加到39%。根据2019年我国烘焙食品2,317.13亿元的零售额测算,若冷冻烘焙食品的使用达到美国1961年的应用比例39%,我国冷冻烘焙食品市场容量就达到了903.68亿元。

三、冷冻烘焙食品发展迅速的原因是什么?其产品的特点是什么?

1、冷冻烘焙食品优势明显,优化烘焙行业经营模式

冷冻烘焙食品的发展伴随并推动了烘焙行业经营模式的变化。过去,我国烘焙食品主要分为预包装产品和现烤产品两类,并以中央工厂生产的预包装产品为主。随着消费者对烘焙食品的口感、安全、营养、健康的要求不断提升,烘焙食品也不断由预包装产品向现烤产品发展。但是作为现烤产品主要供应商的烘焙店以其前店后厂的模式普遍面临着成本、质量、口感与安全等一系列问题,难以发展壮大。

冷冻烘焙食品的出现综合了预包装产品和现烤产品的优点,并弥补了其不足。一方面,冷冻烘焙食品具备预包装产品的部分优点,通过中央工厂进行规模化和标准化生产,具备更好的食品安全保障、更强的质量控制能力、更高的生产效率,从而产品的稳定性更高,食品安全风险更低。同时,冷冻烘焙食品的保质期较长,但与预包装食品不同,冷冻烘焙食品通过冷冻储存方式保证产品质量,不添加防腐剂,较预包装产品更健康,安全性更高。

另一方面,随着冷冻烘焙食品技术的不断提高,冷冻烘焙食品解冻后进行现场烘烤加热等加工后,产品新鲜度和口感与烘焙门店的现做现烤产品基本一致,甚至超过部分烘焙门店水平。同时,冷冻烘焙食品解决了传统前店后厂模式经营的烘焙店系列问题。第一,冷冻烘焙食品可以节约烘焙店的投资及运营成本,部分产品后期加工只需要家用烤箱即可完成,也不需要高水平的烘焙师傅,通过轻资产模式有效降低烘焙店的经营风险。第二,冷冻烘焙食品可以使烘焙门店准确

和灵活地协调生产、库存和销量间的关系，避免产量过剩导致的浪费。第三，烘焙专业人员的匮乏限制了现烤产品的发展，技术的不足和参差不齐又影响到产品的口感和美观；而冷冻烘焙食品企业标准化和规模化的中央工厂生产方式则解决了上述难题。第四，冷冻烘焙食品的中央工厂生产模式比起传统烘焙门店的手工作坊，具备更强的食品安全保障，能够有效降低食品安全问题的出现。第五，冷冻烘焙食品的使用，可以丰富烘焙门店的产品品类，并实现产品的快速迭代，更好地满足消费者多样化的需求。

冷冻烘焙食品、现做现烤产品和预包装产品等不同类别产品的分析对比如下：

产品类别	细分模式特点	优势	劣势
冷冻烘焙食品	由中央工厂生产冷冻烘焙食品。对于冷冻烘焙半成品，烘焙店解冻后进行烘烤等简单加工后即可对外销售；对于冷冻烘焙成品，解冻后可直销销售食用。	规模化生产、产品新鲜美观、口感和稳定性好、更安全、冷冻条件下保质期长、烘焙店运营成本低。	需要冷链运输、冷冻保存。
现做现烤产品	现场生产，从原料到成品的制作全过程均通过专业设备在烘焙店或附近作坊完成。	产品新鲜美观、口感好、烘焙店购物氛围较好。	烘焙店运营成本高、对烘焙师傅要求高、产销难以控制、质量不稳定、保质期短。

<p>预包装产品</p>	<p>由中央工厂生产预包装成品，物流配送至商超、便利店等渠道进行销售。</p>	<p>规模化生产、常温保存保质期长、运输方便、渠道覆盖成本低、产品便宜。</p>	<p>产品口感及新鲜度逊于其他两类、需要使用防腐剂增加保质期。</p>
--------------	---	--	-------------------------------------

烘焙店又可分为连锁烘焙店及单体烘焙店，大部分中小型连锁店和单体烘焙店不具备足够的资金自建中央工厂，需要依赖专业的冷冻烘焙食品生产商提供产品，烘焙行业集中度较低的现状也说明需求的庞大。同时，大型连锁店虽然可以自建中央工厂，但烘焙产品种类众多且冷冻烘焙食品生产线投入较大，大量产品无法实现规模经济，利用第三方生产的冷冻烘焙食品，可以补充其不具备能力生产或者生产成本较高的品类，更为经济和效率。冷冻烘焙食品的突出优势，正不断优化烘焙行业的经营模式。

2、冷冻烘焙食品丰富了烘焙食品的销售渠道

过去，由于商超、餐饮、饮品店、便利店等非专业烘焙的销售渠道不具备专业的生产场地、生产设备、生产能力及相关生产经验，因此，现做现烤烘焙食品主要由烘焙门店进行销售，而商超和便利店主要销售预包装产品。冷冻烘焙食品的出现及其具备的突出优势，可以帮助这类非专业单位销售现烤产品，丰富其产品结构，提高其烘焙食品的口感和质量，提升消费者的消费体验和购买欲望。因此，冷冻烘焙食品的出现使得现烤烘焙食品销售渠道正由过去以烘焙店为主逐渐发展成烘焙店、商超、餐饮、饮品店、便利店和电商等并行的局面，推动了烘焙行业销售渠道的丰富。可以说，冷冻烘焙食品不仅可以提高其在现有烘焙行业销售渠道中的渗透率，还能为烘焙行业创造新的需求，提高烘焙行业整体的市场规模。

3、国外冷冻烘焙食品应用已趋成熟，国内增长空间大

根据《食品与机械》杂志，1949年美国只有3%的烘焙店使用冷冻烘焙食品，1961年增加到39%，1990年有80%以上的烘焙店使用

冷冻烘焙食品。法国在 1994 年冷冻面包已占面包销售额的 50% 以上，日本早在 2000 年也已经有 50% 的烘焙店使用冷冻烘焙食品。可见，国外冷冻烘焙技术在面包等烘焙食品制作中已经十分普及，冷冻烘焙工艺也越来越成熟和规范。

而我国虽然从 90 年代起已经开始接触冷冻烘焙技术，但由于整个烘焙行业当时正处于起步阶段，消费者消费习惯还未养成，行业经营模式暂未成熟，因此冷冻烘焙技术没有受到足够的重视。近年来，随着消费者更为看重烘焙食品的口感和品质，房租和人力成本不断上涨，冷冻烘焙食品市场开始迅速发展。2019 年，我国烘焙食品零售额达到 2,317.13 亿元，为冷冻烘焙食品未来发展提供了巨大的空间。

4、冷冻烘焙食品种类不断发展，应用空间广阔

烘焙食品主要包括糕点和面包两大类，虽然我国冷冻烘焙食品的市场需求快速成长，但由于整体发展时间较短，目前冷冻烘焙食品结构还相对较为单一，市场上依旧以冷冻糕点为主。而在烘焙店现烤产品的消费中，面包的消费量并不低于糕点的消费量，即我国冷冻烘焙食品市场的产品结构与我国总体烘焙食品市场的产品结构并不匹配。因此，随着冷冻烘焙技术的逐渐成熟，冷链仓储和物流技术的不断完善，冷冻烘焙食品的应用领域将由冷冻糕点产品逐渐发展至冷冻面包等其他品类，冷冻烘焙食品还存在着广阔的市场空间。

同时，随着市场竞争越来越激烈，生产冷冻糕点产品的厂商越来越多，拥有冷冻面包生产技术的厂商能够在市场竞争中脱颖而出，逐渐扩大自身规模，打响品牌知名度。目前，公司已具备冷冻烘焙半成品和冷冻烘焙成品的生产工艺，产品也涵盖冷冻糕点和冷冻面包等不同类别。

四、冷冻烘焙食品的行业壁垒怎么样？目前我们冷冻烘焙食品的竞争对手有哪些？

1、技术壁垒

冷冻烘焙食品的技术壁垒主要体现在产品配方和大规模生产工艺

两方面，具体如下：

第一，产品配方与生产工艺研发难度。在配方上，不同原辅料的选择和具体的配比会影响烘焙食品的口感和品质，也会改变其制作工艺。例如不同品牌的面粉，筋度和延展性的差异会影响成品的口感，吸水性的差异会影响制作过程中水的用量；在酱料制作过程中加入关键辅料，能够提高其耐烘烤性。在生产工艺上，部分产品工艺较难，例如甜甜圈，工艺流程包括面团搅拌、成型、发酵、油炸等多个环节，工艺处理稍有不当，则产品容易老化、发干。只有长时间的积累才能掌握烘焙食品原料和冷冻烘焙食品的配方与生产工艺，并使配方与工艺较好地匹配，形成了一定的技术门槛。

第二，将产品配方与生产工艺运用于大规模生产的难度。烘焙食品的生产具备极强的个性化，不同的产品配方、生产工艺、生产场地，对生产线温度、湿度、运行速度、各部件的配合度等生产环境都有着不同的要求，为实现大规模生产，需要对生产线上购置的生产设备进行定制化的改造，并提高设备间的协同能力，而这种定制化的改造需要积累大量的生产经验与对生产设备的深入理解，对新进入企业形成了较高的门槛。

第三，大规模生产过程中的品控难度。烘焙食品原料和冷冻烘焙食品的下游客户需要连续、多批次的采购，因此要求产品具有稳定的口感和品质，而稳定的口感和品质主要来自于企业对规模化生产工艺的掌握，对原料配方、工艺水平、管理系统等多方面的精准处理，生产环节中各指标的略微差异，都会使产品品质出现下降，若新进入企业无法提高对生产过程的控制能力，产品一致性差，性能不稳定，很难进入主流市场。

同时，消费者需求不断变化，要求企业产品配方和生产工艺不断进行创新和改进，并运用于大规模生产过程中，这种创新和优化需要通过反复实践和摸索才能获得，新进入企业很难在短期内掌握。

2、营销网络和服务壁垒

烘焙食品原料和冷冻烘焙食品的终端客户群体包括烘焙店、商超、

餐饮、饮品店、便利店客户等，除大型烘焙连锁店和商超外，大多数客户存在“分布广泛、需求零散、品规众多”的特点。同时，上述客户需要以最终成品的形式了解公司烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的应用情况，故需要技术及业务人员对其进行持续的技术指导、培训和服务。这种客户特点和需求，导致运营过程中需要建设庞大的市场销售和服务网络，且具备很强的渠道维护和管理经验，而新进入者难以在短时间内搭建起完善的营销网络体系，也不具备足够的技术服务经验和能力。

3、资金壁垒

冷冻烘焙食品主要通过中央工厂模式进行生产，需要大规模产线投入，且冷冻烘焙食品的生产设备主要为进口，其中成型线、速冻隧道等设备价值几百万元，普通的冷冻烘焙食品生产线投入需要上千万元。同时，为保证持续竞争力，市场需求和烘焙食品的不断变化需要企业不断增加产品研发上的投入，营销网络的建设和市场推广也需要一定的资金实力。因此，生产设备购置、技术研发、市场推广等方面大量的资金投入会给行业进入者形成较高的资金门槛。

冷冻烘焙食品在我国的发展起步较晚，近年来，在烘焙行业持续发展的带动下，才逐步涌现出一批冷冻烘焙食品生产企业。由于冷冻烘焙食品存在一定的技术门槛，且产线投资规模较大，对技术和资金实力要求较高，因此，冷冻烘焙食品生产企业数量不多，且大多数的冷冻烘焙食品企业主要集中在冷冻糕点等工序相对简单、技术难度不高的品类，进而导致了产品的同质化现象严重。而下游需求旺盛的冷冻面包，则由于技术难度相对较高，具备批量化生产能力的企业较少。较为知名的冷冻烘焙食品生产厂商包括本公司、南侨股份、新迪佳禾、黑玫瑰等。

公司冷冻烘焙食品主要竞争对手情况如下：

公司名 称	公司简介
南侨食	南侨股份是中国台湾的南侨投资控股股份有限公

品集团（上海）股份有限公司	司（股票代码：1702.TW）在国内的运营主体，自 1996 年起先后在天津、广州、上海等地投资建立工厂，主要生产销售烘焙应用油脂、稀奶油、冷冻面团等产品，2017 年南侨股份营业收入 11.4 亿元，其中冷冻面团营业收入 5,587.09 万元。
浙江新迪嘉禾食品有限公司	新迪嘉禾成立于 2009 年，位于浙江杭州，主要产品包括慕斯蛋糕系列、重油蛋糕系列、甜甜圈系列、欧式面包系列、丹麦吐司系列、甜面团吐司系列等冷冻烘焙食品。
东莞黑玫瑰食品有限公司	黑玫瑰成立于 2004 年，位于广东东莞，为法国独资企业，主要产品包括牛角包、丹麦酥、挞皮、法式小点心等。

五、公司经营冷冻烘焙食品的竞争优势在哪里？

公司经营冷冻烘焙食品，体现综合性的竞争优势，包括：

1、技术优势：

第一，具备独特和创新的产品配方及生产工艺。在配方方面，公司通过原辅料的选择和配比，建立起了产品的竞争优势，例如，公司通过改进挞皮配方，减少 5% 的水分流失，解决其水分易流失、开裂发干的难题。对于榴莲馅、蓝莓馅等注馅冷冻烘焙食品，馅料的选择具备较强的个性化，行业大量公司不具备馅料生产能力，而广州昊道专业从事烘焙酱料和馅料的生产，生产的馅料专供冷冻烘焙食品使用，一般不对外销售，因此公司冷冻烘焙食品拥有了难以模仿的独特口味。在生产工艺方面，公司通过对生产工艺进行不断改良与升级，持续提高产品的口感、外观、使用便利性。例如，通过二次发酵技术生产甜甜圈，能够使酵母的活性增加 30%，体积的膨胀度增大 15%，提高口感的柔软度和面团的抗老化性；通过优化含乳脂植脂奶油的生产工艺，能够使打发后的奶油更为美观，提高细腻度和稳定性。

第二，具备对自动化生产线的定制化改造和优化能力。烘焙食品

原料和冷冻烘焙食品的生产条件较为严苛，其规模化生产受到产品稳定性的制约，不同的产品配方、生产工艺、生产场地，对生产线及生产设备都有着不同的要求。公司不仅从国内外引入自动化生产线，提高了生产的自动化程度，更重要的是根据国内原材料和公司产品的特点，在核心环节对关键生产设备进行大量适应性的自主改造，并对生产线的布局和生产设备间的协同进行自主调整，形成了“一种甜甜圈自动化连续式生产装置”发明专利等技术成果。通过非标准化产线，公司能够将自主积累的配方和工艺经验与自动化生产相结合，实现了大规模生产。同时，公司还不断总结生产经验，对生产线和生产设备进行多次迭代升级，使得公司新产线在佛山三水、浙江长兴生产基地投产产能得以迅速释放。

第三，具备大规模生产条件下的全过程品控能力。公司下游客户需要连续、多批次地采购及使用公司的产品，因此要求公司产品具备稳定的口感和品质，而公司生产环节中温度、湿度、压力、时间等各种参数的略微差异，都会对产品的品质产生较大影响。公司通过以下突出的品控能力，保证了大规模生产过程中产品的稳定性：一，完善的生产流程控制体系。公司通过长时间的生产经验积累，不断进行试错改良，实现了对生产各环节的精准处理，具备了对生产现场灵活控制的能力。二，不同环境下的生产调整能力。外界环境的不同，原材料的细微差异，都会影响公司的生产过程，公司根据实际情况对生产设备及生产参数进行调整，使公司得以在广东、浙江等不同的环境下实现平稳生产，并应对各种变化。三，自主开发控制软件。公司通过开发自动化软件系统，进一步提高自动化生产水平，形成了“奥昆食品生产线温湿度控制系统”、“奥昆食品快速成型管理系统”等软件著作权。

凭借上述技术优势，公司得以大规模生产技术难度较大的甜甜圈、白吐司、欧包等冷冻面包产品，以及含乳脂植脂奶油、可丝达酱等烘焙食品原料，并得到市场的高度认可。

2、产品品类多样化优势

公司的产品种类丰富，既拥有奶油、水果制品、酱料、巧克力等各类烘焙食品原料产品，又拥有糕点、面包各类冷冻烘焙食品；且各类产品均拥有众多的产品品规，较之行业内大多数公司具有较为明显的产品品类多样化优势：

第一，公司多样化的产品能够满足下游多元化客户多样化的购买需求。烘焙门店进行蛋糕制作时，既需要使用奶油，也需要使用水果制品；而各类终端客户销售的烘焙食品中，既有蛋挞、老婆饼、蛋黄酥等糕点的需求，也有吐司、甜甜圈、牛角包、手撕包等面包的需求。公司多样化的产品种类及品规，有利于客户进行一站式采购，节约了客户的采购成本，提升了客户的采购效率，从而增强了客户的需求粘性。

第二，公司丰富的产品体系，能够满足不同客户群体的消费需求。例如，公司提供不同档次、不同口感和不同塑型能力的多种奶油，包括稀奶油、含乳脂植脂奶油、植脂奶油，能够有效满足不同地域、不同偏好的客户需求。同时，公司多样化的产品体系也有助于公司开拓不同的销售渠道。公司在进入一个新渠道时，往往通过针对性的产品塑造口碑，进而陆续引入其他产品，例如公司通过专门改良的冷冻蛋糕在部分餐饮客户处打响品牌知名度，从而带动甜甜圈、蛋挞皮等其他主要产品顺利进入该部分餐饮客户。

此外，公司还通过多样化的产品，为烘焙店开发出新的客户需求，创造新的收入来源。例如，公司使用独特风味的酱料产品，打造天使白面包、牛油果餐包等特色新品，在烘焙店边柜进行销售，并设计全套产品应用方案，帮助烘焙店进行推广；公司还推出巧克力脆脆棒等休闲食品，放置于烘焙店收银台上进行销售，充分利用收银台空间。公司多样化的产品，使客户销售场景由传统的中岛柜、蛋糕柜进一步丰富到边柜、收银台。

3、研发优势

通过在研发领域的长期投入，公司形成了以下研发优势：第一，产品配方的持续研发能力。公司凭借完善的研发体系和高质量的研发

团队，不断开发出适合规模化生产的产品配方，例如，通过调整配方，解决了老婆饼、蛋黄酥等传统中式糕点难以规模化生产的难题。第二，产品快速升级改进能力。公司通过分布广泛及渠道多元的营销网络，深入终端的服务方式，能够高效、直接地了解客户实际需求，具备快速的产品迭代能力。如近年来，公司对含乳脂植脂奶油进行持续升级，以满足客户不断变化的需求，降低了新产品的市场风险。第三，生产设备的研发改造实力。公司大量生产设备需要根据生产工艺进行自主改造，公司组建了经验丰富的机械团队，近年来完成了如挞皮收集机械手等关键项目。第四，紧跟国外的研发方向。公司通过持续的出国学习交流和聘请国外知名专家，不断汲取国外烘焙行业的先进技术和深厚经验并加以吸收消化，成为公司技术与产品不断创新的一大源泉。

4、营销网络及渠道优势

公司自成立以来就十分重视营销网络的建设。截至 2020 年底，公司销售人员达到 983 人，营销网络遍布我国除港澳台外全部省、直辖市、自治区，深入 357 个城市，与公司合作的经销商超过 1,800 家，直销客户超过 400 家，服务的终端客户超过 5 万家。通过广泛而深入的营销网络，公司一方面能够快速实现产品的大规模推广，确保新产品迅速占领市场；另一方面也能提升产品的配送速度，保障产品的品质，为客户提供及时的技术应用服务。

不仅如此，行业内企业往往专注于单一渠道，而公司依托产品的丰富和经过多年的发展，建立了覆盖烘焙店、饮品店、商超、餐饮、便利店等多样化的销售渠道。多样化的销售渠道一方面促进了公司产品的销售扩大，另一方面也增加了公司新品研发的方向与应用空间，进一步促进和发挥了公司的技术优势；不仅如此，渠道与产品的双轮驱动，还减少了单一渠道的波动风险，增强了公司的抗风险能力。目前，公司产品已经进入幸福西饼、味多美、好利来、面包新语、一鸣股份等知名连锁烘焙店，沃尔玛/山姆会员店、盒马生鲜、永辉超市、家乐福、华润万家等大型商超，以及海底捞、豪客来、希尔顿欢朋酒店、乐凯撒披萨等连锁餐饮品牌。

5、服务优势

公司产品的使用者为烘焙店、商超、餐饮等，该部分客户需要以最终成品的形式了解公司烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的应用，因此公司重视对客户的深度技术服务，帮助其将公司产品转化为终端成品，并协助终端客户设计产品推广方案。

公司通过为客户提供持续而深入的服务，一方面，帮助客户提升管理运营能力，实现销售增长，从而与客户建立良好的关系，提高双方信任度；另一方面，将公司产品与客户终端成品建立紧密联系，增强客户粘性，提高其他品牌的替代门槛。公司服务优势既提高了客户开发能力，也降低了客户流失风险。

6、冷链物流优势

公司大部分烘焙食品原料和冷冻烘焙食品对温度的要求十分严格，均需要在低于零下 18 度的环境下进行储存及运输。如果温度不达标则对相关产品的口感和品质稳定影响较大，如奶油温度不达标，将会破坏其乳化体系，影响其口感及塑型能力；冷冻烘焙食品温度不达标，则会影响其品质和外观。因此，公司建立了冷链监控中心，制定实施了一系列温度管理和控制措施，保证仓储、物流等整个流通环节的温度达标。在物流方面，公司设置合格车辆准入清单，要求自有及第三方车辆均具备实时温度监控系统或便携式温度仪，保证装货前及在途运输中温度达标。在仓储方面，公司实时监控温度，并每月按仓储温度达标、仓储温度回传等指标对第三方外仓进行考核。在经销商管理方面，公司已建立了经销商管理方面的冷链管控制度，并正逐步将温控仪接入经销商仓库中，以提高公司产品在整个流通环节中的温度控制水平。

对于冷冻烘焙食品，公司在行业内较早自建冷链物流车队，将冷冻烘焙食品由各地外仓自主配送至客户手中，达到维持产品品质、降低食品安全风险、提高配送效率、加强客户信任度的目的。

六、公司冷冻烘焙食品的发展规划是怎样的？是否有新的大单品

计划？

公司冷冻烘焙食品的发展将继续实施产品与渠道的双驱动策略。多样化的销售渠道一方面促进了公司产品的销售增长，另一方面也开拓了公司新品研发的方向与应用空间，从而进一步促进和发挥公司的技术优势，公司将积极对烘焙、商超渠道进行深耕，同时着力发展餐饮渠道。

未来公司将继续对已有的如挞皮、甜甜圈大单品进行产能扩大，满足市场需求；同时公司将积极拓展如冷冻蛋糕、丹麦类面团等产品的份额，并推广覆盖至烘焙、餐饮、商超等渠道的客户上。

七、公司奶油目前的发展情况是怎样的？并谈谈奶油未来的发展规划？

奶油是公司烘焙食品原料中发展最早的产品，2020 年公司奶油产品收入为 3.71 亿元，占主营业务收入比重为 20.48%。目前，公司奶油产品主要分为植脂奶油、含乳脂植脂奶油和稀奶油三类。植脂奶油以油脂为原料制造，打发性好、稳定性强，经济实惠，是我国目前蛋糕制作中使用量最大的奶油产品。含乳脂植脂奶油是在植脂奶油中添加乳脂成分，兼具稀奶油奶香浓郁和植脂奶油塑型能力强的优点，价格居中，是近年来市场需求增长较快的产品。稀奶油由牛奶离心脱水后制成，奶香浓郁、口感细腻，定位高端，目前我国尚处于起步阶段。由于受国内奶源制约，公司的稀奶油产品也主要以代理进口产品为主。公司已经形成了植脂奶油和含乳脂植脂奶油为主，稀奶油为辅的产品结构，覆盖高中低档次，具有多种乳脂结构、产品性能、价位和口味，能够充分满足客户不同的应用需求。

未来，公司在奶油产品的研发方向主要包括以下四个方面：1、耐高温杀菌（UHT）奶油的配方及工艺研究，以减少目前含乳植脂奶油冷冻工艺及储存方面的高耗能，方便客户运输储存；2、含乳脂植脂奶油产品配方及工艺基础研究，可作为乳脂奶油替代品使用，增强口感；3、高乳脂含量饮品用植脂奶油配方及工艺研究，达到客户自调奶油

水平，方便客户使用；4、奶油冷冻技术的升级开发与应用研究，立足于食品速冻技术，开发搅打性能良好的食用油乳化制品。公司未来三年进行对现有生产基地开展产能扩建，扩产主要围绕着甜甜圈、冷冻蛋糕、奶油、水果制品等主要产品，并开展 UHT 稀奶油、挞液等新品的规模化生产，以提高公司综合服务能力。

八、销售人员结构怎么样？销售团队的建设情况怎么样？

截止 2020 年 12 月 31 日，公司销售人员达到 983 人，营销网络遍布我国除港澳台外全部省、直辖市、自治区，深入 357 个城市。

公司高度重视人才队伍建设，不断完善销售员工考核及激励机制，提供与员工贡献度相匹配、兼具市场竞争力的薪资水平；同时，从销售人员至区域销售总监、产品专员至产品总经理等多层次人才晋升路径，充分调动员工工作积极性，促进员工与企业共同发展；

公司还将持续为销售团队提供管理、技术、营销等全方位的培训教育，支持员工在专业技能和管理能力上取得全面提升与成长，从而构建长效的人才梯队形成机制，为公司未来快速发展打下坚实的基础。

未来公司销售团队建设将匹配公司营销网络的发展，在深度与广度上补充人力资源，用以充分支撑渠道多元化下营销网络的建设。

九、公司未来的渠道发展计划是怎样的？是否未来有直接向消费者端的发展计划？

公司将继续实施渠道与产品双驱动的发展策略，在巩固原有产品竞争力以及新产品持续创新力的基础上，进行渠道深度和广度的延伸。在深度上，公司将继续下沉营销网络，借助丰富的产品体系以及性价比高、竞争力强的成熟产品对基层市场进行培育，将市场网络由一二线城市向二三线城市乃至乡镇市场辐射，提高网络的覆盖率。在广度上，一方面公司优化经销商体系，与经销商深度合作，进行矩阵式管理，并运用大数据分析工具，使其成为公司稳定的“获客中心”。另一方面公司将进一步丰富营销渠道，大力开发餐饮、商超、便利店等渠

	<p>道，既将原有成熟产品进行导入，快速扩大销售规模，又发挥公司的产品研发优势，结合不同渠道的消费特点，有针对性地开发符合不同消费情景的产品，如餐饮渠道适用的汤体产品、熟制品等，满足不同客户的个性化需求。另外，公司将适机开发海外市场，构建海外销售渠道，逐步塑造全球性烘焙品牌形象。</p> <p>公司暂未有直接到消费者端的发展计划。</p> <p>十、公司目前分为冷冻烘焙食品、奶油、水果制品、酱料等多个模块，管理结构上包括运营主体的布局上均有所区分，管理层是如何进行协同？</p> <p>公司董事会成员包括彭裕辉、赵松涛、陈和军、白宝鲲、以及两位独立董事黄伟成、黄劲业等共 6 人，根据上市公司运行规范、公司章程及董事会议事规则等，对公司经营计划及投资方案进行决策。</p> <p>在经营层上，总经办的组成以公司总经理彭裕辉，副总经理赵松涛为核心的，陈和军、龙望志、宁宗峰、周颖、彭岗、郑卫平、刘宇等的管理团队。基于公司建立的管理职能与产品中心矩阵式的交互结构，由管理团队人员分别履行销售、研发、行政管理、子公司管理等职能，同时分管包括冷冻烘焙食品、奶油、水果制品、酱料、休闲食品及其他烘焙原料产品等产品中心业务。</p> <p>公司定期进行经营分析会，总经理彭裕辉、副总经理赵松涛与各产品中心及职能线条管理人员制定经营计划，评估经营计划实施的可行性，总结经营计划的实施情况，修正调整经营计划的偏离情况等。</p> <p>公司财务、信息化、投资、资金模块实行集团统筹管理，销售、采购、生产、人力、行政模块等实行平台性协同管理，在保证各产品模块完整度的同时实行集团化统管的策略。</p>
附件清单（如有）	《参与单位名称及人员明细清单》
日期	2021 年 5 月 8 日

附件：参与单位名称及人员明细清单

序号	公司名称	姓名
1	广发基金管理有限公司	王海涛、吴兴武、苗宇、罗洋、李琛、邱璟旻、观富钦、田文舟、王瑞冬、陈樱子、陈哲
2	宝盈基金管理有限公司	葛俊杰、李健伟、吉翔、顾乡
3	交银施罗德基金管理有限公司	王少成、邱华、田彧龙、张龙、张程
4	富国基金管理有限公司	李元博、赵伟、孙彬、武明戈
5	易方达基金管理有限公司	武阳、杨嘉文、牛艺杰、黄逸群、蔡荣成
6	南方基金管理股份有限公司	卢玉珊、萧嘉倩、赵舜
7	大成基金管理有限公司	李燕宁、黄万青、王磊、齐炜中、黄海昕、李林益、李博、张焯
8	招商基金管理有限公司	郭锐、吴昊、韩冰、徐生、张馨宜、虞秀兰
9	长城基金管理有限公司	余欢、龙宇飞、廖瀚博、艾抒皓
10	广东谢诺辰阳私募证券投资基金管理有限公司	程浩然、刘泳、吴悠
11	建信基金管理有限责任公司	张艳姝
12	国泰基金管理有限公司	智健
13	中欧基金管理有限公司	冯允鹏
14	平安基金管理有限公司	王修宝
15	上海聚鸣投资管理有限公司	杜塞骥、惠博闻、靳晓婷
16	阳光资产管理股份有限公司	杨恒宜
17	广发证券资产管理（广东）有限公司	张冰灵
18	上海盘京投资管理中心（有限合伙）	陈勤、陈静
19	国投瑞银基金管理有限公司	王方
20	毕盛（上海）投资管理有限公司	童若凡

21	银河基金管理有限公司	王海华
22	中信产业投资基金管理有限公司	张喆
23	中英人寿保险有限公司	汪凯成
24	建信养老金管理有限责任公司	谢天龙
25	中信建投证券股份有限公司	傅翼宽
26	招银理财有限责任公司	郝雪梅
27	淳厚基金管理有限公司	薛莉丽
28	新余昆诺投资管理有限公司	陈治翰
29	上海南土资产管理有限公司	范自彬
30	工银安盛资产管理有限公司	吕佳音
31	华泰保险集团股份有限公司	宫衍海
32	方正证券投资有限公司	张靖
33	深圳港丽投资咨询有限公司	徐路
34	安信基金管理有限责任公司	聂世林、黄燕
35	中国国际金融股份有限公司	钱頔玥
36	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司	李子扬
37	信达澳银基金管理有限公司	杨珂
38	金鹰基金管理有限公司	潘李剑、倪超
39	上海同犇投资管理中心（有限合伙）	刘慧萍
40	财通证券股份有限公司	毕晓静