

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

## 嘉美食品包装（滁州）股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

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
参会人员	交银基金 国投 睿远基金 浙商研究所 诺安基金 平安基金 南方基金 兴业全球 长城基金 国投瑞银 国投瑞银上海 中欧 方正资管 方正自营 浙商 ficc 银华基金 平安养老
时间	2022年1月25日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司参会人员	副总经理、董事会秘书：陈强
活动的交流内容	<p>本次交流会以投资者提问的方式进行了互动交流，以下为互动交流的主要内容：</p> <p><b>问题 1：</b>近期嘉美包装披露了 2021 年年度业绩预告，归属于母公司所有者的净利润比 2020 年同比增长 355%-403%；营业收入相比 2020 年大幅度增长，相比受疫情影响之前的 2019 年也有 30%-35%左右的增长。在 2021 年一些原材料价格大幅度上涨的情况下，嘉美包装在全产业链饮料行业中的营业收入以及归母公司净利润都有很大的增长。请您简单介绍下跟 2021 年业绩预告相关的公司的经营情况？</p> <p><b>答：</b>2021 年度公司着力打造的“全产业链的饮料服务平台”战略是有初步成效的。受疫情影响，2020 年是比较特殊的年份，数据不具有可比性。相比 2019 年，2021 年公司的营业收入第一次超过了 30 亿，预计增长到 35 亿左右。这主要是来源于两个方面：其一是因为原材料价格的上涨导致销售单价的上涨，其二就是公司销售数量上比 2019 年有所增长，这是营业收入的增长。归母净利润来方面，2021 年的最终结果预计和 2019 年持平或略涨。原因是销售数量虽然有所增长，但主要原材料铝和马口铁的价格一直处于快速上涨的过程中，在这种形势下，销售单价的转移跟不上原材料上涨的幅度，这就导致毛利率下降，净利润没</p>

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

有明显增长，这是 2021 年公司业绩的大致情况，公告里也有体现。

**问题 2：**请问公司除了如蛋白饮料领域等的传统优势外，还拓展了头部功能饮料的客户吗？另外公司除了二片罐、三片罐传统领域以外，还有纸质包装、塑料包装等业务方便介绍一下吗？去年公司传统的蛋白质奶的销售增长情况，以及头部功能型品牌的饮料新增的增长点可以介绍一下吗？

**答：**公司下游饮料市场在 2021 年初步走出了低谷，是一个周期增长的起点。公司业务是跟饮料相关性比较强的配套行业，所以公司销售收入也同步增长。

蛋白饮料的马口铁三片罐包装上公司具有明显优势。只要整个三片罐蛋白饮料的市场规模没有缩小，因为公司所占据的份额稳定，并且有增长的趋势，而不仅仅是跟随最主要的客户六个核桃而进行波动，那么最主要的三片罐业务业绩就相对稳定。如植物蛋白领域的六个核桃和承德露露、含乳饮料领域的旺旺以及混合蛋白领域的银鹭花生牛奶，八宝粥等，公司都是最主要的供应商之一。就马口铁三片罐装的蛋白饮料而言，礼品属性特征明显，整个市场容量在疫情常态化管控之后，恢复性增长，公司在这方面的产能、供应链以及质量优势、稳定性等都是占据最主要份额的核心竞争力。经过近年来的调整磨合，整个供应链更为流畅顺畅之后，公司的产能就可以服务于更多的蛋白饮料头部品牌客户，因此公司的市场份额以及产能利用率逐渐恢复到最高峰的时点，而客户集中度反而有所降低。

公司 2021 年开发了功能饮料客户头部品牌客户，也是马口铁三片罐客户，这对公司是很有益的订单结构的补充和调整。因为蛋白饮料订单季节性很明显，都集中在春节前 90 天和中秋节前 60 天，一年的绝大部分订单都来自这个阶段。但新开发的功能饮料客户季节性就没有这么明显，可以很好的平衡公司淡、旺季的订单，有效提高产能利用率。功能饮料的定价相对来说比蛋白饮料也更有优势，可以为公司带来更高的边际收益。总的来说，新开发的功能饮料客户不需要新增固定成本，边际收益又比较高，是公司三片罐包材业务的利润和销售收入在未来比较好的增长点。当然，能否实现取决于功能饮料客户本身所占据的市场份额预期能否达成，如果趋势可以发展得很好，对公司业绩是有利的。

**问题 3：**同样是三片罐，功能型饮料三片罐的毛利率会比蛋白奶类的更高一点吗？

**答：**因为市场现有的功能饮料三片罐定价给予的毛利水平比完全市场竞争的蛋白饮料三片罐定价给予的毛利水平更有优势，没有其它竞争因素的话，通常来说是这样子。

**问题 4：**现在传统的蛋白饮料三片罐毛利率水平是在 11%-15%左右吗？

**答：**通常来说，三片罐印铁工序的毛利率在 10%左右，制罐的毛利率在 5%左右。印铁和

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

制罐是两个可以再细分的行业，可以从多家行业上市公司的年报上得以验证。

**问题 5：**头部功能性饮料包装，由于本身价格就高一些，所以毛利率达到 17%-18%也是有可能的。公司现在切入到头部功能饮料品牌的三片罐生产中，那么公司未来的毛利率有可能会继续提高吗？

**答：**可以这么理解。对公司是提高了淡季的产能利用率以及边际收益，服务于功能饮料头部品牌客户不需要新增的固定投入，订单如能按预期规模化和实现之后，是这样一个状况。

**问题 6：**传统的蛋白奶类饮料季节性比较明显，但是功能饮料会有更稳定的市场需求，从而可以平衡产能利用率，对吗？

**答：**公司三片罐业务原来基本上没有功能饮料客户群体。新开发的功能饮料由于是头部品牌，订单的规模化较好，时间上又与传统客户订单有所错开，如能持续，对公司来说非常有意义。

**问题 7：**那么是有可能带动公司三片罐功能型饮料包装销量的快速增长吗？

**答：**这是一方面。另一方面，公司打造的以灌装业务为抓手的“全产业链的饮料服务平台”，也有亮点。

公司的发展历史是和优质客户共同成长的，如六个核桃、王老吉等。虽然目前平台战略给公司带来的收益还没有呈现出规模效应，但 2021 年来，平台提供的灌装服务和包材基本上是覆盖了目前大部分饮料初创品牌以及饮料老品牌的新品项，包括市场比较流行的果冻汽水、厚椰乳、豆奶、燕麦乳等。如果未来的爆品品牌，在公司的覆盖范围，公司就有较大机会与之共同成长。这也是公司致力于打造这个战略的目的。

**问题 8：**除了二片罐、三片罐，公司还有应用在果冻类、含气饮料上的创新饮料包装 ABC 罐、SBC 罐，那么这两种罐型跟传统的金属罐相比有什么区别和优势？

**答：**SBC 罐、ABC 罐特征是旋盖金属罐，方便携带，这是与传统金属罐相比最突出的优点。与其它旋盖的包装容器比，又具有金属包装的避光、密封性好等优点。

**问题 9：**根据同行业企业的公告情况，嘉美转债可能会成为未来全产业链饮料包装领域的唯一转债品种。麻烦您介绍一下公司转债募投项目的最新进展情况？

**答：**可转债计划四个募投项目。鹰潭二片罐项目目前正进入抓紧建设当中，二片罐市场供需矛盾有好转的迹象。

公司服务的客户有订单需求。公司为王老吉代工灌装使用的二片罐目前只有西南市场是自己供应，其它区域都是采购别的供应商，这就起不到灌装和包材业务联动的作用。所以募

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

投项目一直计划投入二片罐的包材来覆盖自身灌装工厂的需求。这是最主要的一点。

第二点，二片罐行业经过这么多年供需的动态调整，趋于平衡，也会有合理的投资收益的趋势，所以公司抓紧投入。特别是鹰潭二片罐项目所覆盖的市场，是各厂商供应运距的盲点，这个点服务于周边啤酒罐客户，有运距优势。

第三点，二片罐的募投项目还有一个原因就是 ABC 罐有商业化应用的趋势，但公司原来产能很小。ABC 罐需要在二片罐生产线的基础上增加设备、工艺才可以生产。因此投资二片罐项目也是提供 ABC 罐产能来满足市场潜在的增长需求。

可转债募投还有两个无菌纸包包材项目，之前公司的无菌纸包生产线是国产的，不能完全满足大品牌对工艺和质量的要求，所以公司目前已启动投入了一条进口无菌包生产线，进行技术和产能升级。

**问题 10：**请问公司的客户结构是什么样的？按收入占比来讲，公司主要客户有哪些？

**答：**核心客户之一是六个核桃，占比从上市时的 60%多，集中度有所降低，到 2020 年年报的约 40%；还有王老吉，占 10%左右；其它大客户包括同业代工的旺旺；银鹭；露露；达利园；汇源以及区域性的品牌，喜多多、同福、惠尔康等。都是多年来比较稳定的大客户。

**问题 11：**预期公司今年订单情况会如何增长？

**答：**公司最大的客户群体是三片装的蛋白饮料，公司提供三片罐以及配套的饮料生产。这类品项的市场需求在疫情常态化后比较稳定，即使有不同品牌客户之间份额的变化，公司因为基本覆盖了头部品牌，份额也会一直比较稳定。而且这个品类虽然已经发展了二三十年了，但在新消费的背景下还是有所增长。从公开信息看，旺旺、银鹭都还有成长。整个市场规模经过 5-6 年的调整，和疫情常态化后，趋势比较乐观。公司的核心竞争力、产能在这，不管是哪个品牌占据主要市场份额，公司都是主流供应商。还有前述的功能饮料客户订单的增量。而平台战略所带来的订单增量开始有规模化的客户群体，创新产品商业化运用也可带来订单增量。

**问题 12：**公司去年签了 CartoCan®战略协议，这种包装的技术优势是什么样的？常应用在哪些饮料上？古浩公司是 CartoCan®德国公司的代理商吗？这种包装和市面常见的利乐包装有没有什么相似之处？

**答：**纸易拉罐是创新品种，希望能有商业化应用的前景。CartoCan®最主要的优点就是环保，在欧洲被主流市场、主流消费群体所推崇，但适应中国的市场环境，中国的消费者并商业化，还有一定的路程。公司和古浩公司合作是先把这个品类建立起来。

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

CartoCan®跟其他无菌纸包的差异不大，但 CartoCan®的原材料更环保一点。CartoCan®的专利是德国公司的，古浩公司是中国境内独家授权的。古浩公司和公司合作的是饮料灌装生产线，包材生产线公司有优先合作机会。

**问题 13：**公司包材都是依靠进口吗？CartoCan®灌装生产线预计什么时候投产？

**答：**包材是进口。如果可以形成规模化应用，根据合作协议合作，引进包材生产线，公司有优先权。CartoCan®灌装生产线已经投产了。

**问题 14：**根据公司披露的 2021 年半年报，请问公司灌装业务毛利率水平大幅度提升的原因是什么？

**答：**灌装业务是加工费收入。横向比，灌装业务只有设备折旧加人工费的成本，单罐的加工费和包材如果差不多，那么分母小，毛利率自然就高。纵向比，也有公司产能利用率上升、固定成本摊薄的因素。

**问题 15：**公司的鹰潭项目有可能 2022 年投产吗？整体是因为疫情原因推迟吗？

**答：**有可能 2022 年投产。订单一直在催着产能走，因为政府交地推迟的原因，估计 2022 年 9 月份或者更迟才会正式投产。无菌纸包项目的设备交期要到 2022 年底。跟疫情没有太大关系，专用设备正常交期就是这么长。

**问题 16：**鹰潭项目对应的是之前的临颖项目，那么两者的总投和规模还是接近的吗？

**答：**原来临颖项目的总投和规模小，鹰潭项目公司不仅投入了可转债募投资金，还投入了部分 IPO 募投资金和自有资金。鹰潭项目的规模比临颖项目更大。原来的临颖项目是 1 条生产线，10 亿罐的产能；现在的鹰潭项目有 2 条生产线，16 亿罐的产能。

**问题 17：**公司一般会在什么阶段确定客户订单？会服务原有客户比较多吗？

**答：**二片罐大客户基本上是招投标形式。公司是王老吉、青岛啤酒、燕京啤酒等的合格供应商。随着新产能的投产，可以服务于老客户的新区域和新客户。

**问题 18：**二片罐行业之前盈利情况不太好，那么现在二片罐行业是什么样的毛利率、净利率水平？公司预计能做到什么样的水平？

**答：**二片罐行业产能集中在宝钢包装、中粮包装、奥瑞金（波尔）、昇兴（太平洋），嘉美等，都是上市公司，从公开信息上看，2020 年行业利润率在 10%左右，2021 年随着铝价上涨，应该有一定的变化。公司二片罐业务和行业平均水平差异不大。

**问题 19：**您之前提到在功能饮料板块，公司的优势在于没什么新增的固定成本，对于业内其他厂家来说是不是也有这样的优势？如果产能扩张开来，对这个板块的价格造成影

证券代码：002969

证券简称：嘉美包装

债券代码：127042

债券简称：嘉美转债

响，会不会导致毛利率有一定的压力？

**答：**三片罐行业产能集中在奥瑞金、嘉美、昇兴、中粮、福贞、吉源等几家上市企业，包装容器是饮料行业供应链上不可或缺的一环，这么重资产的投入，应该会有合理、正常的回报。功能饮料也不例外，应该也要有合理的、正常的市场利润空间，对公司来说，因为产能足够、淡季利用率不高，因此没有固定成本增加。

饮料行业市场竞争情况下都会有一两个主要的供应商和其他备用的供应商。如六个核桃公司占据 60%以上的份额，昇兴占 30%左右的份额，还有 10%的份额，奥瑞金、中粮等都在供应链里。因此份额竞争和合理的投入回报是常态，关键还是各自的比较优势。

**问题 20：**能否介绍公司打造全产业链的中国饮料服务平台这个商业模式有哪些优点？这个平台的成熟度或者说完成情况能给公司带来怎样的明显优势吗？

**答：**在新消费的背景下，不管是初创品牌还是传统品牌的新的品项，都在不断迭代。包装容器和饮料生产都是重资产行业，而新品的规模效应不明显，去投重资产可能不是很好的选择。公司来打造这样的平台，不做自己的品牌，就是做代工，服务于各家品牌，希望通过全品牌的覆盖面来培养出未来的爆品，同品牌一起成长，这是打造这个平台最基本的战略初衷，目前进展相对较好。这两年市场上爆款的厚椰乳、果冻汽水、含气饮料以及燕麦奶大部分都在公司代工，还有咖啡、豆奶等一些初创品牌、网红品牌以及传统品牌的新品。平台有助于公司和客户、品牌、市场一起成长。