

证券代码： 002515

证券简称： 金字火腿

金字火腿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-03-29

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	公司投资者
时间	2022年3月29日 15:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.com.cn/ ）
上市公司接 待人员姓名	施延军、吴月肖、周国华、赵勤攻、马思甜
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、董秘您好，公司去年电商业务销售业绩情况怎么样？</p> <p>答：2021年公司线上销售业务实现1.49亿元，与上年相比增长4.94%。感谢您对公司的关注。</p> <p>2、公司未来发展战略及公司经营计划？</p> <p>答：您好！公司的战略是大力发展金字火腿、欧式发酵火腿、火锅火腿、烤肉火腿、淡火腿等火腿产品，积极发展大肉香肠、香肠、腊肉、酱肉、淡咸肉等特色肉制品和烤肠、小酥肉、XO酱、火腿海鲜酱、蜜汁火方等预制肉制品，稳健发展满足生鲜电商、社区电商、中央厨房、食品加工企业、连锁餐饮等渠道、新用户个性需求的定制品牌肉业务，打造爆款产品，拓展网络营销，强化线下市场，努力提升金字品牌价值，打造</p>

肉类品牌消费品。谢谢！

3、目前，公司的火腿肉制品业务板块的市场占有率为多少？未来发展趋势如何？

答：您好！目前公司火腿肉制品业务板块市场占有率占行业前列。未来，公司将大力发展中式火腿、欧式发酵火腿、火锅火腿、烤肉火腿、淡火腿等火腿产品，让火腿进入烹饪、火锅、烤肉等更多消费场景，提高消费频次，增加消费用量，扩大火腿市场总量；同时公司也将积极发展大肉香肠、腊肉、酱肉、淡咸肉等特色肉制品和烤肠、小酥肉、XO 酱、火腿海鲜酱、蜜汁火方等预制肉制品，抓住消费升级、产业升级的趋势机遇，实现金字品牌从火腿领导品牌到特色肉制品一流品牌的拓展。谢谢！

4、公司最近一期的股东数量为多少，其中机构投资者占比多少？

答：截止到 2021 年 12 月 31 日，公司股东总人数为 53173 户；截止到 2022 年 2 月 28 日，公司股东总人数 48739 户。感谢您对公司的关注！

5、公司的优势体现在哪里？谢谢

答：您好，公司具有技术及工艺优势、质量及品牌优势、规模和渠道优势，详见 2021 年度报告第三节管理层讨论与分析第三点核心竞争力分析。谢谢！

6、2021 年线下销售额同比下降了 40.59%，主要原因是什么？

答：您好！2021 年线下销售同比下降的主要原因是：2021 年猪肉价格下跌，导致公司品牌肉业务销售下降引起。谢谢！

7、可以介绍一下公司各业务板块的营收情况吗？

答：2021 年度，公司实现营业收入 5.06 亿元，其中：火腿肉制品行业 4.70 亿元，冷链行业 0.21 亿元，其他业务收入 0.15 亿元。谢谢。

8、公司 2021 年的营收情况，各板块的占比如何？

答：2021 年度，公司实现营收 5.06 亿元，其中，火腿肉制品行业 4.70 亿元，占比 92.82%，冷链行业 0.21 亿元，占比 4.17%，其他业务收入 0.15 亿元，占比 3.01%。谢谢。

9、公司的海外经营情况如何？

答：2021 年度，公司出口到境外的营业收入为 116.74 万元，占营业收入的比重为 0.23%。谢谢。

10、公司在传统火腿业务之外拓展了品牌肉和特色肉制品等业务，但是去年的营收利润和销量都有所下降，请问接下去公司有什么新的措施？业务占比是否会进行调整？

答：您好！公司 2021 年营业收入、归母净利润较上年同期有所下滑，主要原因是由于受猪肉价格持续下跌影响公司品牌肉业务收入和利润均同比减少。2021 年公司的火腿、传统肉制品业务收入增长 13.01%。接下去，公司将大力发展中式火腿、欧式发酵火腿、火锅火腿、烤肉火腿、淡火腿等火腿产品，积极发展大肉香肠、香肠、腊肉、酱肉、淡咸肉等特色肉制品，重点拓展烤肠、小酥肉、XO 酱、火腿海鲜酱、蜜汁火方等预制肉制品，稳健发展满足生鲜电商、社区电商、中央厨房、食品加工企业、连锁餐饮等新渠道、新用户个性化需求的定制品牌肉业务，打造爆款产品，拓展网络营销，强化线下市场，努力提升金字品牌价值，打造肉类品牌消费品。谢谢。

11、公司去年的净利润没有达到收购时的业绩承诺，接下去会如何提升自己的盈利能力？之后还会走品类多元化路线吗？

答：您好。为了提升业绩，公司将不断完善线上线下销售渠道布局，拓展市场；根据市场需求，加大新产品研发力度，努力拓展烤肠、小酥肉、XO 酱、火腿海鲜酱、蜜汁火方等预制肉制品，打造爆款产品；强化品牌建设，提升品牌在市场中的知名度和美誉度，不断丰富品牌内容，优化推广形式，增强品牌竞争力；同时，也将加强营销团队建设，加大学习培训、考核激励、团队协作、创新拓展等系统建设，激发营销团队的积极性、战斗力，推动营销工作持续上台阶、提水平、扩规模、增效益。谢谢！

12、今年生产、经营、销售或企业策略与以往比有何新的亮点？

答：您好！公司今年在新产品方面，将大力开发火锅火腿、烤肉火腿、淡火腿等进入烹饪、火锅、烤肉等更多应用消费市场火腿产品；将积极开发方便、健康、营养的火腿 xo 酱、蜜汁火方、烤肠、小酥肉等预制肉制品，满足市场需求；渠道建设方面：继续优化现有渠道，积极拓展生鲜电商、社区电商、中央厨房、食品加工企业、连锁餐饮等新渠道、新用户，打造爆款产品，拓展网络营销，强化线下市场。品牌建设方面：2021 年 12 月份，公司获得国家级农业龙头企业的殊荣，公司品牌影响力持续扩大，今年金字品牌的知名度、影响力、美誉度也将继续进一步强化。管理提升方面：2021 年，公司的生产、质量、食品安全、安全生产等工作均保持良好状态，为公司经营发展创造了良好的保障和支持。今年公司内部管理和团队建设将继续优化，通过对公司成本费用进行严格控制，培养更多的优秀员工，组织建设和团队建设将继续加强，为公司的生产经营提供更多保障。谢谢！

13、为确保今年业绩的顺利完成，公司将作哪些努力？谢谢！

答：您好，公司将大力发展中式火腿、欧式发酵火腿、火锅火腿等火腿产品，积极发展大肉香肠、香肠、腊肉、酱肉、淡咸肉、烤肠、XO 酱等特色肉制品，稳健发展满足生鲜电商、社区电商、中央厨房、食品加工企业、连锁餐饮等新渠道、新用户个性化需求的定制品牌肉业务，坚持以好原料、好工艺做好产品、树好品牌，积极应对市场变化，聚焦中式火腿、欧式火腿、火锅火腿、烤肉火腿、淡火腿、大肉香肠、香肠、酱肉、腊肉、淡咸肉等肉制品业务，稳健拓展个性化定制品牌肉业务，坚定不移的做精品、做高附加值产品，不断提升管理水平，提高公司盈利能力，带动公司肉制品业务销售规模和利润的同步增长。谢谢！

14、2021 年猪价低迷对公司的影响？

答：2021 年度，因猪肉价格下跌对公司的影响主要体现在以下几方面：一是营业收入下降，全年实现营业收入 5.06 亿元，同比下降 28.79%；二是毛利率下降，2021 年实现综合毛利率 20.35%，同比下降 4.21 个百分点，三是公司对库存原材料计提跌价准备 2141.02 万元。谢谢。

15、对 2022 年行业局势有哪些预测？

答：您好。公司所处行业是肉类产业，属于民生消费行业，是人们必不可少的生活必需品，市场规模十分巨大。近年来中国肉类消费整体增加，猪肉消费仍然是肉类消费的绝对主流。根据业内数据，和发达国家相比，我国的人均肉类消费水平还比较低，还有较大的增长空间。目前世界的肉制品产业占肉类总产量的平均比重为 40%，发达国家的肉制品占肉类消费的比重更是高达 60%，而我国 2019 年肉制品产量占肉类总产量的比重在 14.56%，因此，我国的肉制品加工业发展空间十分巨大。2022 年，从行业发展趋势来看，主要有几个方面，一是消费升级，美味、营养、安全、方便，成为新的消费要求，传

统肉制品的消费需求上升，领导品牌将成为消费者的优先选择，将促进公司的发展。二是产业升级，肉制品的产业集中度将不断提高，市场份额会向头部企业集中，行业门槛也会逐步抬升，将有利于公司的发展。三是科技进步，移动互联网、冷链物流、智能化生产等科技手段，将为行业的发展带来全新动力。公司具有品牌、技术、产品、营销、团队等综合优势，将在行业未来发展中发挥更好的竞争优势。谢谢！

16、请问植物肉方面公司是否已放弃发展这块业务？谢谢！

答：您好！公司将持续培育植物肉业务，优化和开发适合国人口味的植物肉产品，并进入各种消费场景，满足日益增长的健康、绿色、环保理念消费需求。谢谢！

17、疫情、俄乌战争带来的不确定性是否对公司产生影响？

答：国内疫情的波动对公司销售有一定的影响，主要体现在销售推广、物流等方面。由于公司的主要销售在国内，故俄乌战争目前对公司整体影响不大。感谢您对公司的关注！

18、根据投资现金流情况，判断公司现在还处于扩张期，请问主要的投资方向是哪些？

答：您好，公司主要的投资方向是产能建设。2021年1月，公司通过公开竞拍，取得了仙华南街1377号的新地块，准备建设数字化超级工厂项目，从而在产能、品质、品牌等方面为未来发展奠定坚实基础。谢谢！

19、公司能否说明一下去年经营活动产生的现金流净额大幅度增长的原因？

答：去年经营活动产生的现金流量净额同比上升218.94%，主要是报告期内采购原材料减少影响所致。谢谢。

20、请问公司产品有无出口到俄罗斯市场？

答：您好，公司目前暂无产品出口俄罗斯，谢谢关注！

21、您好，请问贵公司在人才引进与培养方面有什么计划？

答：公司始终相信人才和团队是企业最宝贵的财富和资源。通过加强人才团队建设，推动企业转型升级向更深、更高水平发展。近年来公司通过完善内部考核与激励，激发团队活力、创造力，加快人才培养，加强团队学习与人才引进，提升团队能力。特别是选择品质优良，责任心、事业心、进取心强的优秀年轻人，给平台、给任务，给他们压担子，用好冲劲和干劲，促进他们成长和成才。感谢您对公司的关注！

22、非公开发行股票预计什么时候向证监会申报，目前进展到了哪一步？

答：公司非公开发行股票事项在各中介机构的配合下正在有序推进中，后续请您关注公司公告。感谢您的关注！

23、欧洲火腿消费巨大，公司有欧式火腿，有推往欧洲市场的计划吗？

答：您好！公司的巴玛发酵火腿是国内欧式火腿的开创品牌。目前公司将以拓展国内市场作为巴玛发酵火腿的优先目标。谢谢！

24、公司 2021 年实现总营收 5.06 亿元,同比降 28.8%;实现归母净利 0.43 亿元,同比降 27.7%，这主要受什么影响？

答：主要是受国内猪肉价格下降影响，导致营业收入和毛利率同比出现较大幅度下降，最终影响利润总额和净利润出现下降。谢谢。

25、公司是否有收购其他品牌火腿的计划？

答：截止目前公司暂无此类计划。感谢您的关注！

26、请问公司的冷冻城扩建何时完成？公司的数字生产工厂何时准备开始建设？谢谢！

答：冷冻城扩建项目的前期准备工作正在有序开展。数字化超级工厂项目：2021年1月，公司通过公开竞拍，取得了仙华南街1377号的新地块，项目的各项前期工作有序推进，项目规划设计基本完成，已经具备了正式施工的条件。感谢您的关注！

27、请问公司对今年的猪价走势有什么看法，将会给公司营业收入、毛利率带来怎样的影响？

答：您好！公司以打造品牌消费品为目标，所有原料都通过外采，然后进行生产销售，获得品牌溢价。公司自有6万吨大型冷库，原料可以通过国内、国外两个市场采购，猪肉价格低的时候多采购，价格高少采购，可以平滑原料价格波动。而且公司享有品牌优势，具有较强的定价权。在消费升级、产业升级的大趋势下，公司面临有利的发展环境。目前的猪价在低位运行，公司将抓住机遇，控制成本，提升盈利水平，促进发展。谢谢。

28、与同行业相比，公司的竞争优势体现在哪些方面？

答：您好，公司具有技术及工艺优势、质量及品牌优势、规模和渠道优势，详见2021年度报告第三节管理层讨论与分析第三点核心竞争力分析。谢谢！

29、报告期内控股股东发生变化，这对公司的人员结构、发展方向有什么影响？新的控股股东对公司未来三年发展有何规划？

答：控股股东发生变更后，公司于去年12月完成了董监

事会的换届选举,聘任了新一届管理层,原有的团队基本保留,人员结构未发生较大变化。未来公司发展还是立足肉制品加工主业,包括火腿及制品、特色肉制品、品牌肉、植物肉及制品等相关产品制造销售,努力提升金字品牌的影响力、竞争力,为股东创造价值。感谢您的关注!

30、公司的销售模式是怎样的?是零售为主还是偏向与供应商合作?

答:您好。公司主要的销售模式为直销为主、经销为辅,主要的销售渠道有线上渠道、线下渠道。线上渠道以直销为主,在天猫、京东、淘宝、拼多多等电商平台均开设直营店铺,并积极与生鲜电商、社区电商、直播电商等开展合作。线下渠道则主要有餐饮酒店、食品加工、KA 卖场、经销代理、直营门店、团购客户等。谢谢!

31、近期股票波动情况较大的原因是什么?

答:股价波动受多方面因素影响。截止目前,公司无应披露而未披露的事项。感谢您的关注!

32、去年公司优化产品结构后公司各类产品的毛利率仍为下降趋势,是否说明这一举措对公司改善盈利并没有什么作用?未来有无其他措施改善公司盈利?

答:您好!2021年公司毛利率较上年同期有所下滑,主要原因是由于受猪肉价格持续下跌影响公司品牌肉业务毛利率同比减少。但同时2021年公司的火腿、传统肉制品业务收入增长13.01%。为了提升业绩,公司将不断完善线上线下销售渠道布局,拓展市场;根据市场需求,加大新产品研发力度,努力拓展烤肠、小酥肉、X0酱、火腿海鲜酱、蜜汁火方等预制肉制品,打造爆款产品;强化品牌建设,提升品牌在市场上的知名度和美誉度,不断丰富品牌内容,优化推广形式,增强

品牌竞争力；同时，也将加强营销团队建设，加大学习培训、考核激励、团队协作、创新拓展等系统建设，激发营销团队的积极性、战斗力，推动营销工作持续上台阶、提水平、扩规模、增效益。谢谢！

33、您好，请问公司在加强食品安全问题上有无具体措施？

答：您好，公司在食品安全方面的措施主要有以下几点：一是做好源头把控；二是生产过程在线管理；三是成品出厂检测；四是食品安全培训和专业人员培养；五是智能化设备投入。谢谢！

34、请问公司第一季度的销售业绩如何？

答：请您关注公司将于4月19日披露的第一季度报告。谢谢您的关注！

35、数字化超级工厂项目建设进度怎么样，预计什么时候完工？

答：该项目的前期准备工作已完成，按可研报告项目建设期三年。谢谢您的关注！

36、可以介绍一下公司在未来研发投入方面的计划吗？

答：您好，未来公司将重点研发肉制品和火腿食材相关的、方便食用预制类产品，谢谢关注！

37、近期，贵公司生猪期货套期保值业务发生巨大亏损，未来贵公司是否会继续开展生猪套期保值业务？

答：目前公司暂未开展生猪套期保值业务，未来将视公司实际生产经营的需要且获得有权机构批准后开展。谢谢您的关注！

38、公司植物肉培育的进展如何，研究至今碰到的困难有

哪些，目前是否解决？

答：您好！公司将持续培育植物肉业务，优化和开发适合国人口味的植物肉产品，并进入各种消费场景，满足日益增长的健康、绿色、环保理念消费需求。谢谢！

39、今年公司有无计划推出新的产品？

答：您好，我们将推出火腿海鲜酱类和预制肉类产品，方便消费者食用。谢谢关注！

40、请问公司未来是否有生猪养殖计划，实现原材料的自给自足？

答：您好，目前没有生猪养殖计划，感谢您的关注！

41、公司国外销售的产品主要是哪一类，疫情对国外销售业绩的影响大不大？

答：您好！公司出口到境外的主要产品是火腿，2021 年度出口境外的营业收入为 116.74 万元，仅占总营业收入的 0.23%。谢谢！

42、请问公司的期间费用情况以及未来的走势情况？

答：2021 年，期间费用中销售费用同比增长 20.05%，管理费用同比增长 11.55%，财务费用同比出现下降，研发费用同比增长 25.86%。期间费用的增减与未来业务开展情况密切相关，公司将通过加强管理，合理控制费用增长。谢谢。

43、公司 2021 年研发费用较去年增长了 25.86%，请问研发费用具体投入到哪些方面？

答：公司研发费增长的主要原因是职工薪酬增加，具体用于新产品开发，如植物肉、火腿酱、小酥肉等产品。谢谢。

44、公司存货占比流动性资产较高，流动性风险是否可

控？

答：2021 年末公司库存较上年末已有较大幅度的下降，总体而言，库存合理，风险可控。谢谢。

45、猪肉价格的波动是不可避免的，公司如何规避由此带来的业绩影响？

答：您好！公司以打造品牌消费品为目标，所有原料都通过外采，然后进行生产销售，获得品牌溢价。公司自有 6 万吨大型冷库，原料可以通过国内、国外两个市场采购，猪肉价格低的时候多采购，价格高少采购，可以平滑原料价格波动。而且公司享有品牌优势，具有较强的定价权。在消费升级、产业升级的大趋势下，公司面临有利的发展环境。目前的猪价在低位运行，公司将抓住机遇，控制成本，提升盈利水平，促进发展。谢谢。

46、视频直播、社区电商、生鲜电商等新模式销售，给公司带来了哪些方面的挑战和提高？

答：您好！近年来，公司积极发展新模式、新渠道，取得了较好成效：一是收入规模扩大；二是终端用户规模扩大，年轻化程度提高，加强了与用户的沟通；三是扩大了公司的品牌知名度。在挑战方面，则主要是在产品研发、生产管理、供应链管理、品牌营销等方面，公司需要进一步优化和提升。谢谢！

47、对于打造肉类产业互联网品牌消费品的发展目标，公司有什么战略性措施？

答：您好，为了打造肉类产业互联网品牌消费品，公司一是把线上渠道作为重点，大力发展线上销售；二是积极与生鲜电商、社区电商、直播电商等新模式合作，扩大金字品牌在各个网络平台的知名度、影响力；三是公司积极创新产品，推出适合互联网消费的新产品，满足网络用户需求；四是将积极发

	<p>展私域流量、自有平台等模式，扩大用户数量，积累有效用户，提升用户价值。谢谢。</p> <p>48、在消费升级、产业升级的大趋势下，公司面临哪些发展机遇？</p> <p>答：您好，在消费升级和产业升级的大背景下，公司面临的机遇有，一是中式传统肉制品的市场占比在提升，受到用户青睐，接受程度不断提高；二是产业集中度不断提高，市场份额将向头部企业集中，行业龙头将在未来发展中占据优势；三是品牌消费成为主流消费选择。用户在购买时将更加重视品牌，品牌将成为最重要的核心竞争力。公司具有品牌、技术、产品、渠道、团队等综合优势，将抓住机遇，加快发展，实现打造肉类品牌消费品的战略目标。谢谢！</p> <p>49、目前公司下游需求怎么样，景气度高吗？</p> <p>答：您好！公司所处行业是肉类产业，属于民生消费行业，是人们必不可少的生活必需品，市场规模十分巨大。近年来中国肉类消费整体增加，猪肉消费仍然是肉类消费的绝对主流。根据业内数据，和发达国家相比，我国的人均肉类消费水平还比较低，还有较大的增长空间。目前世界的肉制品产业占肉类总产量的平均比重为 40%，发达国家的肉制品占肉类消费的比重更是高达 60%，而我国 2019 年肉制品产量占肉类总产量的比重在 14.56%，因此，我国的肉制品加工业发展空间十分巨大。谢谢！</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 3 月 29 日