

同福集团、惠尔康等的主力供应商；公司已取得全国大多数知名品牌的合格供应商资格及初步合作，包括娃哈哈、康师傅、统一、汇源、伊利、可口可乐、蒙牛、燕京啤酒、青岛啤酒、麒麟啤酒、珠江啤酒、华润怡宝、健力宝、三得利、5100、山楂树下、天喔、冰峰、白象、今麦郎、盼盼、天地壹号、欢乐家、新希望、菊乐、均瑶等。目前饮料市场的存量是比较稳定的，约一亿吨饮料、其中 200 亿罐马口铁三片饮料类易拉罐、500 亿铝两片易拉罐、900 亿包无菌纸包、1000 亿个 PET 塑料瓶。但中国饮料市场进入迭代周期，进入新消费替换旧供给的过程，这个过程会冒出很多新消费品牌，也会有很多老品牌迭代成新消费，品牌能做的就是加速迭代新品。在此过程中不进行重资产投入、用低成本做产品创新、尽可能的推出新品的需求在增长。未来增长的空间在于两个方向：一是新进入饮料行业的品牌新品，二是传统饮料品牌的新品。不管是哪个方向出现较大的增量或替换旧份额，在旧格局的变换中、基于公司饮料服务平台的战略，公司都能够参与其中，在与客户成长的过程中，利用自身优势成为其主要供应商。公司在饮料包装行业深耕多年，已经积累了一定的经验跟客户资源，之所以这样布局，是基于客户的市场需求，并不是追求将某一类业务的产能做到最大，而是能够帮助客户在不同产品上基于市场的需求拓展更多的品类，满足客户不同的包装需求，从而开发更多的新品。基于“全产业链的中国饮料服务平台”的战略目标，结合创新包材、饮料行业的趋势品类，强化灌装业务和包材业务的相互拉动，灌装的不同品项在不同客户之间的相互拉动，包材的不同品类在同一客户里的相互拉动，从而全方位多维度拉动客户覆盖面和销售的增长。在“全产业链的中国饮料服务平台”战略初步形成基础上，着力于整合成本恰当、能够提升 ROE，有助于公司各项财务指标良性发展的行业整合。一是优势业务板块三片罐业务着力于成本合适的落后产能整合、提升三片板块的产能利用率，发挥边际收益高的优势。二是有利于发挥客户基础、饮料服务平台优势的短板业务板块的产能整合，提升双方优势业务的产能利用率，形成 1+1 大于 2 的整合效应。三是着力于大宗商品马口铁、铝材等包装原材料的采购优势、整合非饮料类的小而美的包装企业。

3. 请问董事长，怎么扩大品牌知名度和美名度？尤其是出过有名的杀猪盘事件，更应该正面宣传，有何措施？

答：所谓“杀猪盘”事件，与公司、公司控股股东、实控人等没有任何关系，是纯粹的二级市场上的事件。公司将一如既往，专注主业，做好经营，并以公开、公平、公正的方式做好投资者关系工作，以优异的业绩回报股东、回报社会。二级市场股价的涨跌受公司之外的多种不可控因素影响，请投资者注意投资风险。谢谢关注。

4. 尊敬的董事长，请问嘉美包装收入规模 2021 年创历史新高，请问收入增长能否

维持并继续增长，增长的动力来自哪里？

答：2021 年公司营业收入创出新高，有部分原因是产品销售单价跟随主要原材料上涨，更主要的因素是公司积极拓展市场、市场份额有明显提升。2021 年度，公司在传统植物蛋白饮料、含乳饮料等领域老客户所占市场份额持续扩张；新拓展了功能饮料领域里的头部品牌客户。在 2021 年度市场热销饮料品项里，新开发了果冻汽水、燕麦奶、厚椰乳、椰奶、豆奶、咖啡等细分领域里的一批市场领先品牌客户。纸易拉罐、ABC、SBC 等创新产品商业化运用于多个强势品牌。公司产品订单量与上年同期相比显著增长，并已超过正常年份平均水平。公司将“全产业链的中国饮料服务平台”战略稳步推进。公司在传统植物蛋白饮料、含乳饮料等领域老客户所占份额稳中有进；新拓展的功能饮料领域里的头部品牌客户实现了持续规模化的订单生产交付；平台战略覆盖了在市场热销饮料品项果冻汽水、燕麦奶、厚椰乳、椰奶、豆奶、咖啡等细分领域里的初创品牌、跨界品牌、传统饮料品牌的新品等一批潜力客户；创新产品纸易拉罐实现量产、专利产品 ABC、SBC 新增产能按计划推进中。公司将跟随着传统饮料品牌新品、跨界品牌、初创品牌一起成长，成为市场主流饮料品牌、饮料产品的主要包装容器和饮料生产代工供应商。

5. 请问董事长，公司手握现金，近一年是否有并购或转型升级计划？

答：在“全产业链的中国饮料服务平台”战略初步形成基础上，着力于整合成本恰当、能够提升 ROE，有助于公司各项财务指标良性发展的行业整合。一是优势业务板块三片罐业务着力于成本合适的落后产能整合、提升三片板块的产能利用率，发挥边际收益高的优势。二是有利于发挥客户基础、饮料服务平台优势的短板业务板块的产能整合，提升双方优势业务的产能利用率，形成 1+1 大于 2 的整合效应。三是着力于大宗商品马口铁、铝材等包装原材料的采购优势、整合非饮料类的小而美的包装企业。

6. 公司的灌装业务定位主要是为了引流其他客户，还是为了增加原有客户粘度？

答：两方面都有。目前饮料市场各大品牌面对年轻一代消费者，都在重做产品、重塑品牌。在初期，如果品牌自己去投入、开发，在成为爆品前没有规模效应。而加工制造业有重资产、生产经验丰富，有供应链服务优势，所以大部分的新品都是代工起步，即使是成长到一定的规模，代工也是符合市场趋势的。那么初期的供应链绑定，就可以吸引客户，增加客户粘度。

7. 公司的核心客户是六个核桃、王老吉，他们的占比大概是多少？两片罐客户群体有哪些？以及公司灌装业务板块有哪些合作产品？

答：三片饮料罐板块，主要应用于两个领域：蛋白饮料和功能饮料。蛋白饮料方

面，公司在产能、供应链、区域布局、质量、稳定性等方面都有明显的核心竞争力，市场份额领先。植物蛋白饮料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，公司都是核心供应商之一。虽然近年来六个核桃需求总量没有增长或略微下降，但公司在其它头部品牌里的份额持续增长，而且这些经营多年的头部品牌本身仍有一定的成长空间。因此公司整个三片饮料罐销量逐渐恢复到最高峰的水平，但客户集中度有所降低。公司在三片饮料罐另外一个主要亮点就是在功能饮料客户方面，2021 年公司新开发了功能饮料头部品牌客户。公司产能因淡旺季的原因有足够的储备，因此服务于淡旺季不明显的功能饮料头部品牌客户，不需要新增固定投入，对公司来说非常有意义。公司主要服务的蛋白饮料客户的订单季节性非常明显，集中在春节和中秋节前，而功能饮料客户的订单淡旺季相对平衡，如果公司可以拿到规模化订单，就可以有效提高产能利用率，带来更高的边际收益。二片罐板块，公司目前在江西鹰潭建设 16 亿罐的二片罐项目，就是因为整个二片罐行业的产能利用率提高、平均毛利率水平有所好转。从公司自身来看，主要原因是公司原来占据的王老吉的饮料生产代工的份额所使用的二片罐都是采购其它供应商，跟传统的商业模式不太符合，所以公司鹰潭二片罐项目建设，有防止原本应该由公司占有的二片罐市场份额流失的原因。投入鹰潭项目也可以覆盖到公司原有客户燕京啤酒、青岛啤酒、麒麟啤酒、珠江啤酒等啤酒客户的需求。还有一个原因是公司目前的创新产品 ABC 罐是基于二片罐的基础上增加设备工序来进行生产的。ABC 罐经过公司三四年的推广，目前看到了大规模商业化运用的前景，这个产品毛利率比较高。饮料生产代工业务板块是公司目前最着力打造的战略抓手。公司是行业投入最早，目前产品线做的最齐全、规模做的最大的之一，基本上各种饮料类型都可以在公司进行代工生产。公司希望通过全覆盖的策略，在饮料品牌发展的初期就与其形成紧密的合作关系，争取在下一轮饮料品牌的成长过程中抓住爆品品牌和客户。虽然目前灌装业务给公司带来的收入和利润都不乐观，但这对公司未来的战略发展具有重大意义。无菌纸包和 PET 瓶是基于公司在整个饮料行业的客户基础以及灌装业务的发展而开展的业务板块，可以形成交叉销售，充分利用销售团队的“产能利用率”。

8. 简要介绍下公司整体情况

答：公司虽然行业分类是金属包装行业，但公司的战略是“全产业链的饮料服务平台”，公司的业务聚焦在跟饮料产业链相关的各个环节。目前公司的饮料包材业务板块主要包括金属包装中的三片饮料罐、二片罐以及无菌纸包和 PET 瓶这几个和饮料直接接触的内包装容器；公司另外一个主要业务是饮料生产代工服务，目前公司这项业务虽然收入占比不高，但其资产占公司总资产的约 50%。所以公司的业务发展是跟饮料

行业高度相关，是饮料产业链中的重要组成部分。这是公司的业务情况。从公司的治理结构看，公司是市场化的股份制公司，治理结构完善。公司董事会目前有九名董事，控股股东推举的董事有一名，两个员工持股平台各推举了一名董事，国有投资机构派驻了三名董事，还有三名独立董事。业绩上，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。对比2019年，2021年公司的营业收入第一次超过30亿，增长幅度较大，主要是两个原因：原材料价格上涨导致销售单价上涨，以及各项产品的销售数量有所增长。归母净利润方面，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，但主要原材料铝材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，虽然有成本转移的机制，但销售单价的提升跟不上原材料上涨的幅度，时间也滞后，这就导致2021年公司毛利率下降，净利润对比2019年没有明显增长。

9. 请问公司未来三年的战略布局和规划是什么？

答：公司的战略是打造“全产业链的中国饮料服务平台”，以饮料生产代工服务为主要业务抓手来开拓市场和客户，并增加客户粘性，带动公司包材业务板块销售，并基于广泛的饮料品牌客户基础，寻求ODM、OCM等饮料产业链上各环节的业务机会。

饮料生产代工服务业务的资产占公司总资产的约50%，是公司目前资产最重的业务板块。从市场趋势看，饮料品牌轻资产，代工企业重资产，这是比较符合国际趋势的分工。公司核心业务团队在饮料行业发展了近三十年，具有丰富的经验。公司的饮料生产代工服务是行业投入较早、品类齐全、区域布局完善，产能规模市场领先。公司饮料生产代工服务可以满足传统品牌的新产品、初创品牌、跨界品牌等开发新产品需求。

这个战略跟公司的发展历史相关，公司十年来通过饮料生产代工服务，绑定了核心客户，跟随着核心客户六个核桃、王老吉一起成长，发展到如今的规模，未来公司仍会坚持这个战略，通过饮料生产代工服务切入新市场、新客户、新品牌，绑定客户、品牌，带动相关包材业务的发展，并衍生到饮料产业链的各个服务环节，与客户、品牌共同成长。公司的销售策略是市场、品类以及客户品牌的全覆盖，希望在品牌发展的初期就建立起牢固的供应链、产业链合作关系，未来希望能与下一个像六个核桃、王老吉这样的核心客户共同成长。这是公司的战略及战略实施的出发点。

10. 公司2021年业绩增长的原因是什么？

答：2021年虽有局部、短暂新冠疫情，但其影响有限，终端消费需求仍比2020年有大幅度增长。公司着力打造“全产业链饮料服务平台”战略，已取得积极进展。2021年度，公司在传统植物蛋白饮料、含乳饮料等领域的老客户所占市场份额持续扩张；新拓展了功能饮料领域里的头部品牌客户。在2021年度市场热销饮料品项里，新开发

	<p>了果冻汽水、燕麦奶、厚椰乳、椰奶、豆奶、咖啡等细分领域里的一批市场领先品牌客户。纸易拉罐、ABC、SBC 等创新产品商业化运用于多个强势品牌。公司产品订单量与上年同期相比显著增长，并已超过正常年份平均水平，公司营业收入达到历年来最高。公司 2021 年克服了大宗商品原材料价格上涨的不利因素，实现扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润较 2019 年同期略有增长。</p> <p>11. 公司一季度业绩为何下降明显？</p> <p>答：2022 年第一季度，国内多地发生局部新冠疫情，限制人员聚集、流动及限制物流运输等疫情防控政策致使聚餐、走亲访友场景大幅减少。公司下游食品饮料客户销售受阻，终端消费需求不足致使公司产品订单明显下滑，一季度公司各项产品生产销售数量下降明显。因公司主要产品单价跟随主要原材料价格上涨而有一定幅度提价，抵消了销售数量下降幅度较大的影响，公司一季度营业收入比去年同期下降了 6.45%。同时，公司产品生产数量下降较大导致单位成本里固定成本和人工费用明显上涨，一季度公司毛利率下降幅度大，扣非后净利润比去年同期下降了 88.94%。2022 年第一季度，公司“全产业链的中国饮料服务平台”战略稳步推进。公司在传统植物蛋白饮料、含乳饮料等领域的老客户所占份额稳中有进；新拓展的功能饮料领域里的头部品牌客户实现了持续规模化的订单生产交付；平台战略覆盖了在市场热销饮料品项果冻汽水、燕麦奶、厚椰乳、椰奶、豆奶、咖啡等细分领域里的初创品牌、跨界品牌、传统饮料品牌的新品等一批潜力客户；创新产品纸易拉罐实现量产、专利产品 ABC、SBC 新增产能按计划推进中。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 5 月 11 日