

证券代码：300268

证券简称：佳沃食品

佳沃食品股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-010

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	中信证券线上策略会
时间	2022年6月29日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：吴爽
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 目前三文鱼价格如何？预计未来三文鱼价格走势？</p> <p>2021年以来全球疫情逐步缓解，受需求恢复及供应紧张影响，全球三文鱼价格持续恢复上涨，三文鱼业内人士表示，在可以预期的未来，三文鱼价格将进行重置。根据智利三文鱼价格指数 DataSalmon 统计的数据，第24周智利到美国冰鲜三文鱼片 Trim-D(3-4磅)行业平均价格为6.46美元/磅。二季度正值欧美传统节日，三文鱼市场需求旺盛，整体来看，二季度全球三文鱼现货市场价格高于一季度，稳中有升。</p> <p>三文鱼价格受行业供小于求格局影响，预计将长期维持较高水平。全球三文鱼供给量以每年3%-4%的速度缓慢增长，海产品研究机构 Kontali 及 ABGSC 预计2022年供给增长低于-1%。挪威银行预计，2022年供给增长为-0.7%。根据 ABGSC</p>

的预测，当供给增速小于 8.8%时，三文鱼价格将处于上涨态势。

2. 公司目前拥有多少张养殖牌照？公司三文鱼产能情况如何？中短期是否有扩产计划？

智利子公司 Australis 及其下属子公司共持有 97 项水产养殖特许经营权，其中包括自有水产养殖特许经营权 96 项、租赁水产养殖特许经营权 1 项。

公司三文鱼产能从 2019 年的 7 万吨量级提升至 2020 年的 10 万吨量级，同比增长 42.86%。根据 2021 年年报中披露，预计 2022 年全年收获量将达到 9.1 万吨。2022 年一季度公司实际收获量为 19,840 吨，预计 2022 年第二季度的收获量将达到 18,163 吨左右。

但受疫情、饲料成本上涨等因素影响，三文鱼单位经济效益尚未恢复至正常水平，因此公司目前的主要目标是深入精细化管理，优化海外资产运营。产能将在一定时期内维持稳定。目前在智利资源禀赋优越的第十二区，智利子公司 Australis 已成为十二区实际产量最大的三文鱼企业，并且在饲料转化率、养殖死亡率等养殖运营指标上处于智利同行业领先水平。未来公司将持续扩大养殖技术优势，巩固上游稀缺优质资源的竞争优势。

在 2022 至 2023 年间，公司将从产品、品牌、供应链、国内业务协同、食材升级食品、销售渠道 6 大维度加强中国市场的拓展；2022 年公司将重点发力分销、零售、餐饮、专卖连锁、礼赠 5 个销售通路，推进中国业务增长。

3. 目前三文鱼的养殖成本情况如何？

三文鱼的成本主要由出笼成本及其他成本组成，出笼成本主

要包括饲料成本、人工成本、鱼苗成本等。全球三文鱼行业平均饲料成本约占出笼成本的 45%-55%。

受疫情、全球通货膨胀等因素影响，作为饲料主要原材料的小麦、玉米、植物油、鱼油、鱼粉等大宗商品价格自 2020 年第二季度开始持续上涨，目前仍处于高位，从而推动了饲料成本上升。

但从养殖技术指标看，子公司 Australis 的饲料转化率显著领先于智利同行业公司。根据三文鱼行业资讯公司 Aquabench 权威统计显示，2021 年智利三文鱼养殖行业饲料转化率（即指转化一公斤三文鱼重量所需要投入饲料的重量）平均值为 1.37，同期子公司的三文鱼饲料转化率为 1.25。这意味着 Australis 的饲料转化效率远高于行业平均水平。公司相信子公司 Australis 仍将在 2022 年持续保持运营方面的优势，尽最大努力来减小饲料成本上涨带来的影响。

4. 汇率波动对公司经营是否有影响？

公司主要收入来自海外市场，2021 年国际业务收入占总营收比重达 80.53%。而且海外三文鱼销售主要是以美元为结算货币，因此美元对人民币升值一定程度上对公司国际业务有积极的影响。

5. 智利政府预计推出的限制牌照的新法案是否对三文鱼行业产生影响？

为促进海洋养殖持续健康发展，挪威和智利作为全球三文鱼两大主要产区，均对三文鱼养殖牌照的发放进行严格限制。挪威从 1982 年起限制牌照发放，目前已不再发放传统养殖牌照，当地三文鱼养殖商仅能以拍卖方式获取牌照；而智利渔业监管部门则已停止接收新牌照的申请，智利政府最新对外宣布

将限制三文鱼养殖场扩张，在没有环境研究报告确定海床（生态）能够吸收商业化三文鱼养殖产生的压力，政府将不会发放更多牌照。未来三文鱼养殖行业获取新的养殖牌将更加困难，行业准入壁垒高。养殖牌照发放的限制，一方面将使得已发放的三文鱼养殖牌照价值进一步提高；另一方面将进一步导致全球供给偏紧。

长期来看，三文鱼价格受供需关系影响较大，目前行业整体处于供给小于需求的状态。全球三文鱼供给量以每年 3%-4% 的速度缓慢增长。根据海产品行业分析机构 Kontali 预测，2022 年全球三文鱼供给增长率低于 -1%。而从需求端来看，随着人们对优质动物蛋白的需求量越来越高，三文鱼需求端将保持较快增长。根据海产品分析机构 ABGSC 的预测，当供给增速小于 8.8% 时，三文鱼价格将处于上涨态势。

6. 公司如何看待陆基养殖、深远海三文鱼养殖技术的未来发展？

在全球范围内，能够满足三文鱼生长环境要求的区域非常有限，智利和挪威因适宜的水温、纯净无污染的海域，使其成为全球少数最适宜近海养殖三文鱼的区域之一。根据《三文鱼行业及市场洞察报告》数据显示，2021 年，挪威占全球产量 45%，智利占 33%。

三文鱼养殖行业具有行业强监管的特点。所有养殖三文鱼的国家均采用牌照化监管模式，即政府主管部门向通过审批的公司发放牌照，行业具有较强的进入壁垒。随着牌照受限，以陆基养殖、深远海养殖为代表的养殖技术受到行业青睐，但目前整体养殖规模相对较小，短期内对于整体供需格局不会有显著影响。

7. 目前定增方案进展如何？

公司正在积极推进相关事项，目前方案尚在调整中，调整完成后公司将尽快履行相关程序。

8. 在运营指标方面，公司的死亡率及饲料转换率明显优于行业平均水平，主要是采取了哪些措施？

公司旗下子公司 Australis 保持了全球前十大三文鱼企业的领先地位，在智利同行业公司中名列前茅。子公司 Australis 在三文鱼饲料转化率、死亡率控制等养殖技术指标上显著领先于智利同行业公司。

根据三文鱼行业资讯公司 Aquabench 权威统计显示，2021 年智利三文鱼养殖行业饲料转化率（即指转化一公斤三文鱼重量所需要投入饲料的重量）平均值为 1.37，同期 Australis 三文鱼饲料转化率为 1.25，饲料转化率优于行业平均值；2021 年智利三文鱼行业平均累计死亡率值为 15.3%，同期 Australis 三文鱼平均累计死亡率控制在 6.4%，死亡率远低于行业平均值。

子公司 Australis 运营指标领先行业平均水平的主要原因有以下几点。首先，在淡水种苗繁育方面，通过与世界一流的知名育种公司 Aquagen 公司就三文鱼鱼卵的供应签署长期协议，使公司淡水种苗繁育团队得以与世界一流的知名育种公司合作，从而提升新一代三文鱼的生长效率，肉色质量和抗病性等一系列关键因素，有利于三文鱼基因型改良、提高受精卵孵化率等，此模式减少了公司可能承担的风险及成本。

此外，在海水养殖方面，公司依托先进的信息化系统实现了三文鱼少食多餐、精准投喂、全程可视化的科学饲喂管理体系，从而提高了饲料转化率。

在养殖环境方面，子公司 Australis 的三文鱼养殖主要在位于智利第十一区和第十二区等南部地区进行，尤其是第十二区

位于南纬 53°受保护峡湾中的原始水域，拥有高含氧量的纯净水质，自然禀赋优异；同时 3-10°C 的低温水体养殖具有低疫病风险、低药物用量、低养殖密度等优势，区内自然条件优势得天独厚。自然禀赋优异的养殖环境使得子公司 Australis 的各项运营指标领先智利同行业平均水平。

9. 目前公司在国内三文鱼市场销售规划如何？

公司计划逐步从 B 端走向 C 端，并提高产品附加价值，以提升整体业务毛利率及公司盈利能力。

公司已不断推进 C 端产品布局。首先，从食材升级到食品维度，公司已积极组建研发团队，研发从原切冻品、预制半成品，再到三文鱼即食产品如三文鱼鲜松，完成食材升级到食品的战略。2021 年，公司推出了高营养儿童食品品牌“馋熊同学”，其中核心产品为“三文鱼鲜松”、“三文鱼午餐肉”、“鳕鱼午餐肉”等，均为高附加值产品。

另外，公司也在着手推进渠道布局，其中包括分销、零售、餐饮、专卖连锁及礼赠渠道的合作。目前公司的 C 端产品仍在起步阶段，主要原因为 1) 全球疫情消退，但国内疫情管控对三文鱼产品供应链带来了一定挑战；2) 面对全球三文鱼市场回暖带来的价格上涨，作为国际化企业，公司主动对三文鱼销售计划进行了调整，将产品向价格更高的市场出售。但公司仍对中国三文鱼市场充满信心，相信随着疫情的恢复，中国市场仍将是未来三文鱼需求增长最快的市场。

面对国外市场，公司推出了全球品牌“Southring”及聚焦家庭消费细分市场的零售品牌“Mama Bear”。目前“Mama Bear”已在智利及北美地区进行销售，其中，“三文鱼汉堡饼”在美国市场广受欢迎，市场需求旺盛。未来，公司还将稳步推进 C 端销售策略，提升业务整体毛利率。

附件清单(如有)	
日期	2022年6月29日