

## 嘉美食品包装(滁州)股份有限公司

### 2022 年度业绩说明会投资者活动记录表

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"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他： <u>（请文字说明其他活动内容）</u>
参与单位名称及人员姓名	嘉美包装2022年度业绩说明会采用网络远程方式进行，面向全体投资者
时间	2023 年 5 月 22 日 15:00-17:00
地点	深圳证券交易所“互动易平台” <a href="http://irm.cninfo.com.cn">http://irm.cninfo.com.cn</a> “云访谈”栏目
公司接待人员姓名	主持人：嘉美包装 董事长，总经理：陈民 副总经理，董事会秘书：陈强 独立董事：张本照 财务负责人：季中华 保荐代表人：李硕
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>首先，由公司接待人员对公司整体情况作了简要介绍。</b></p> <p>2022 年公司服务的主要下游食品饮料客户受宏观环境影响终端消费需求不足致使公司传统优势产品订单明显下滑。此外，公司部分区域生产基地还存在受高温限电等影响导致开工率不足的情况。因此，2022 年度公司产品销售数量较去年同期下降明显，但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</p>

大的影响，公司营业收入较去年同期下降 13.65%。由于公司产品销售数量的大幅下降导致单位成本里固定成本和人工费用明显上涨，公司毛利率下降明显，叠加营业收入下降的不利影响和可转债转股数量较少致使财务费用大幅升高的不利因素，公司扣除非经常性损益后的净利润比去年同期下降 92.81%。

2022 年度，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、混合蛋白饮料等领域的老客户虽然销售总数量下降、但在其供应链中所占份额比重稳中有进；部分传统优势客户订单数量有明显增长，但增量总体占比仍较小；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；各业务板块交叉销售有序进展；平台战略已覆盖了市场热销饮料品项（含果冻汽水、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、新零售、连锁茶饮的自有产品、传统饮料品牌的新品类等一批潜力客户、部分客户增长明显；创新产品纸易拉罐实现量产、专利产品 ABC、SBC 新增产能也在按计划推进中；可转债募投项目鹰潭嘉美两片罐项目和滁州华冠无菌包灌装项目部分生产线顺利在年底前试生产运行；可转债募投项目滁州华冠无菌包灌装项目“康美包”生产线按计划推进中；平台 OBM 业务中的产业投资协同也有了初步布局。老客户增量、新客户、新产品、新业务的增长部分弥补了传统核心客户订单明显下降的影响。公司在经济下行、市场需求下降等多重不利因素叠加影响的困难外部环境下实现了全年度扣非后净利润和累计净利润盈利。

2023 年 1 季度，随着外部经济环境、终端消费需求恢复常态，公司“全产业链饮料服务”平台初具规模，公司客户订单数量进入正常状态，传统核心客户订单数量超过正常可比年份一季度平均水平，老客户增量、新客户、新产品、新业务发展态势良好。一季度营业收入比去年同期增长 13.43%，净利润比去年同期增长 306.13%。

公司传统核心客户为使用金属包装容器灌装的蛋白饮料类产品和

植物凉茶饮料类产品。也广泛覆盖了啤酒类品牌客户，和使用无菌纸包灌装的饮料类品牌客户。使用金属包装容器灌装的能量饮料则是公司业务新的增长点。公司全产业链的中国饮料服务平台既服务于饮料，啤酒类的头部品牌，也服务众多的区域性品牌，更适合头部品牌的新品相，初创品牌，网红品牌，跨界品牌，连锁茶餐饮预包装类产品，线上线下新零售的自有产品等。公司全产业链的中国饮料服务平台适合服务于头部饮料品牌的新品相、初创饮料品牌、网红饮料品牌，跨界饮料品牌，连锁茶饮，餐饮的预包装类品相，新零售的自有品牌等，近年来覆盖了果冻汽水，厚椰乳，椰奶、燕麦乳，豆奶，咖啡等饮料市场热门品类，品相。

公司拥有规模化、多区域、多品种的饮料灌装服务能力，优势在于产能大、品牌覆盖面广，区域覆盖完善，已形成和积累了蛋白饮料、茶饮料、咖啡、碳酸、精酿啤酒、谷物、果汁、水等各啤酒、饮料类产品配方研发与灌装代加工服务的成熟经验。基于“全产业链的中国饮料服务平台”的理念，提供从饮料配方、新包装的研发到提供包材、灌装一体化的服务。既能为轻资产的成熟品牌提供策略性的配套代工服务，也能为新进入饮料市场的新品牌提供一站式的服务和整体解决方案。

目前饮料市场的存量是比较稳定的。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。植物基、植物蛋白类饮料切合了健康潮流、是饮料新品中最被市场认同的、品类较多、成长较快。公司将基于宏观经济形势和行业发展趋势，聚焦主业，积极应对饮料市场的变化和消费趋势，实现可持续发展。（1）三片罐业务板块扩大和巩固在蛋白饮料领域的领先优势、寻找功能饮料领域的市场机会和突破口，实现

边际收益高的优势。(2) 二片罐业务板块进行错位竞争、在高毛利的规格品类和市场夹缝区域加大投资，保持竞争地位和发力点。(3) 灌装业务板块补齐短板、加强创新包装容器产品灌装能力，强调“精致品质、精益生产”、加强成本管控，在板块整体盈利后关注单个公司盈利情况。(4) 加大创新产品的商业化运用推广力度、打造可持续盈利增长点。在饮料服务平台的全产业链的各个环节，寻找适合公司的发展机会。

公司将继续专注于食品饮料行业，突出行业领先的一体化灌装代工的优势，深化具有“嘉美”特色的一站式的品牌孵化服务，发挥全覆盖的客户策略和稳定的客户基础优势，强化三片罐业务板块市场份额领先优势，产业链、价值链协同开发信息资源，吸引并导入多品牌客户进行 O EM、ODM、OBM、OCM 合作，最终达成全方位的中国饮料服务平台的战略目标。(1) 强化综合服务能力。公司拥有规模化、多区域、多品种的饮料灌装服务能力，优势在于产能大、品牌覆盖面广，区域覆盖完善，已形成和积累了蛋白饮料、茶饮料、咖啡、碳酸、精酿啤酒、谷物、果汁、水等各啤酒、饮料类产品配方研发与灌装代加工服务的成熟经验。基于“全产业链的中国饮料服务平台”的理念，提供从饮料配方、新包装的研发到提供包材、灌装一体化的服务。既能为轻资产的成熟品牌提供策略性的配套代工服务，也能为新进入饮料市场的新品牌提供一站式的服务和整体解决方案。(2) 积极拓展市场。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。(3) 寻求行业整合。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。四是在饮料服务平台的全产业链的各个环节，寻找适合公司的发展机会。（4）继续优化产能。在现有初步形成的覆盖了中国主要食品饮料生产区域和多种包材的生产基地布局的基础上，逐步弥补公司二片罐产能不足和无菌纸包材产能不足的瓶颈，利用自有资金和可转债募集资金投资建设可生产高毛利的新罐形的二片罐“柔性”生产线，和进口无菌纸包材生产线更好地满足客户需求，提升公司优势，增强公司盈利能力，扩大公司在行业内的市场竞争力。（5）拓展融资渠道。公司将充分利用资本市场平台，在充分考虑财务状况、筹资成本和资本结构的前提下，适时采用直接融资和间接融资手段筹集资金，补充发展资金，分散投资风险，增强公司资本实力。

**其次，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：**

**1. 请问公司 2022 年度的净利润、营业收入为什么大幅度下降？公司有什么措施来应对？**

答：2022 年度，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、混合蛋白饮料等领域的老客户虽然销售总数量下降、但在其供应链中所占份额比重稳中有进；部分传统优势客户订单数量有明显增长，但增量总体占比仍较小；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；各业务板块交叉销售有序进展；平台战略已覆盖了市场热销饮料品项（含果冻汽水、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、新零售、连锁茶饮的自有产品、传统饮料品牌的新品类等一批潜力客户、部分客户增长明显；创新产品纸易拉罐实现量产、专利产品 ABC、SBC 新增产能也在按计划推进中；可转债募投项目鹰潭嘉美两片罐项目和滁州华冠无菌包灌装项目部分生产线顺利在年底前试生产运行；可转债募投项目滁州华冠无菌包灌装项目“康美包”生产线按计划

推进中；平台 OBM 业务中的产业投资协同也有了初步布局。

**2. 领导您好，请问公司 4 月份几个主要业务的产能利用率如何，有达到预期水平吗？**

答：2023 年，随着外部经济环境、终端消费需求恢复常态，公司“全产业链饮料服务”平台初具规模，公司客户订单数量进入正常状态，传统核心客户订单数量超过正常可比年份平均水平，老客户增量、新客户、新产品、新业务发展态势良好。

**3. 请问董事长，2022 年公司营业收入和净利润为何大幅下降？2023 年能否有所好转？**

答：2022 年公司服务的主要下游食品饮料客户受宏观环境影响终端消费需求不足致使公司传统优势产品订单明显下滑。此外，公司部分区域生产基地还存在受高温限电等影响导致开工率不足的情况。因此，2022 年度公司产品销售数量较去年同期下降明显，但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，公司营业收入较去年同期下降 13.65%。由于公司产品销售数量的大幅下降导致单位成本里固定成本和人工费用明显上涨，公司毛利率下降明显，叠加营业收入下降的不利影响和可转债转股数量较少致使财务费用大幅升高的不利因素，公司扣除非经常性损益后的净利润比去年同期下降 92.81%。2023 年 1 季度，随着外部经济环境、终端消费需求恢复常态，公司“全产业链饮料服务”平台初具规模，公司客户订单数量进入正常状态，传统核心客户订单数量超过正常可比年份一季度平均水平，老客户增量、新客户、新产品、新业务发展态势良好。

**4. 您好，请问随着消费逐步恢复常态，贵公司订单量是否也在恢复？是否呈现好的增长态势？能否达到正常年份水平，比如 2021 年？**

答：公司传统核心客户为使用金属包装容器灌装的蛋白饮料类产品和植物凉茶饮料类产品。也广泛覆盖了啤酒类品牌客户，和使用无菌纸

	<p>包灌装的饮料类品牌客户。使用金属包装容器灌装的能量饮料则是公司业务新的增长点。公司全产业链的中国饮料服务平台既服务于饮料，啤酒类的头部品牌，也服务众多的区域性品牌，更适合头部品牌的新品相，初创品牌，网红品牌，跨界品牌，连锁茶餐饮预包装类产品，线上线下新零售的自有产品等。2023年1季度，随着外部经济环境、终端消费需求恢复常态，公司“全产业链饮料服务”平台初具规模，公司客户订单数量进入正常状态，传统核心客户订单数量超过正常可比年份一季度平均水平，老客户增量、新客户、新产品、新业务发展态势良好。</p>
附件清单	无
日期	2023年5月22日