

证券代码：300973
债券代码：123179

证券简称：立高食品
债券简称：立高转债

立高食品股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2023-008

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（请文字说明其他活动内容）2023年半年报业绩交流会
参与单位名称及人员	华创证券、长江证券、国金证券、中信证券、华泰证券等机构共计 476 人次。 （排名不分先后）
时间	2023 年 8 月 29 日 20:30-22:00、2023 年 8 月 30 日 9:00-11:30
地点	线上会议
接待人员姓名	副总经理、董事会秘书、财务总监：王世佳先生
投资者关系活动主要内容介绍	公司副总经理、董事会秘书兼财务总监王世佳先生根据 2023 年半年度报告对公司经营情况进行了简要概述，随后由各投资者提问，主要交流内容如下： 一、2023 年半年度报告业绩情况简述 2023 年上半年，公司实现营业收入 16.36 亿元，较上年同期增长 23.6%。归属于上市公司股东的净利润为 1.08 亿元，较上年同期增长 53.7%。如果剔除股权激励对应的股份支付费用后，归属于上市公司股东的净利润为 1.37 亿元，较上年同期增长 28.4%。半年度公司经营性的净利率为 8.1%，较上年同期增长 0.3%。上半年从产品收入结构来看，公司冷冻烘焙食品收入占比约 65%，收入同比增长约 33%；烘焙食品原料和其他烘焙原材料收入占比约 34%，收入同比增长约 7.5%。分渠道来看，上半年流通饼房渠道收入占比接近 50%，

收入规模同比基本持平。流通饼房渠道未能获得增长的主要原因为去年底提前进行春节备货所致，二季度已经有所好转；包含商超经销商在内的商超渠道收入占比略超 35%，同比增长约 75%；餐饮、茶饮及新零售等创新渠道收入占比略超 15%，合计同比增长超过 50%。

报告期内营业收入增长的主要原因包括：（1）年初公司烘焙、奶油、酱料营销组织架构完成初步整合，三产线、双产线经销商比例有所提升，对市场覆盖力度增加；（2）报告期内，公司加快了产品推新及老品升级的速度，新品上市速度明显加快；（3）核心商超渠道收入表现稳健增长，上市多年的老品仍保持增长趋势，近一年内上市的新品均达到较为理想的销售体量，新老结构合理；（4）餐饮、茶饮等新渠道保持较快增长趋势，头部连锁客户合作取得积极进展。

上半年，在成本费用方面，公司整体毛利率同比提升 1.75%，部分原材料价格较去年同期有所回落，其中主要用于奶油生产的棕榈仁油的平均采购单价较去年下降约 33%，公司上半年已根据全年需求抓住有利窗口期分批次进行了锁价；此外，上半年产能利用率的提升对公司制造费用率优化有一定贡献。从费用端来看，公司为提高产品市场竞争力，通过成立产品中心专职研发及组织产品推新、老品升级，加大了产品的研发投入力度，研发费用较去年同期有较为明显的增长。此外，上半年公司为推进渠道下沉及深耕市场，销售人员较 2022 年底增加百余人，销售人员相关费用有所增长，并且为扩大品牌市场影响力，公司积极举办经销商大会及行业烘焙展会，销售推广费用有所增加，得益于公司集中销售资源提高人效，销售费用整体涨幅略低于收入涨幅。

二、问答环节

问题 1：收入端，流通饼房比较疲软，商超和餐饮都取得了较好的增长，背后是否存在着细分渠道或者新的一个消费的增量？

答：一季度公司的流通渠道相对来说出现了比较乏力的情况，二季度相对来说有所改善，相比于商超、餐饮渠道等偏弱势。我最开始也考虑是否消费力有所下滑，导致消费者对一些烘焙产品的需求有所减弱，后来结合我们商超渠道还有一些餐饮渠道表现，我个人认为其实这更多的是在一个烘焙消费渠

	道多元化的背景下，高效消费渠道逐步对低效消费渠道进行替代的一个结果。 怎样去衡量烘焙销售渠道的效率，我觉得通过渠道加价率能够得到非常有效的反应。在我们能够看到的一些核心的商超渠道，相关的产品渠道加价率其实远低于流通渠道，也就是说从消费者的角度来看，并不是出现了消费降级。我相信消费者永远是喜欢吃更好、更新、更有品质感的产品。在现在这种消费力的情况下，小红书、抖音或者微博等各种传媒渠道对很多流通烘焙新品都有宣传，消费者是能够非常快速、非常方便的去捕捉到哪些渠道的烘焙产品在质量非常好的情况下相对来说更有性价比的。 所以我觉得公司上半年流通渠道、餐饮渠道还有商超渠道增长速度的差异，除了技术原因以外，背后的逻辑更多是来自于更为高效的烘焙销售渠道，对相对比较低效的烘焙销售渠道的一定程度的替代。 餐饮渠道它还有一定的独特逻辑，通常情况下对于餐饮门店，烘焙一般不会是主要的产品，但是在不增加餐饮门店的运营成本的情况下，通过上新一定数量的烘焙产品，能够在边际上去改善餐饮门店的坪效，从而提高它的经营利润率。同样在烘焙销售逐渐多元化的背景下，因为烘焙产品具有这样的销售特性，也获得了我们很多客户的青睐和欢迎。 问题 2：对于下半年或者明后年，公司对商超、餐饮这两个有比较大收入增长承接力的渠道有怎样的战略规划？ 答：其实烘焙行业在供给创造需求的逻辑没有任何变化，所以立足于核心商超渠道和餐饮渠道，我们现在都已经配置了相对比较专业的产品团队。从商超渠道来看，最近一年公司在核心商超渠道有几款新品上市，这是产品研发和前后端销售有机配合。在餐饮渠道，客观上来说公司上半年研发配置的产品团队相对来说还不够多，公司也是在二季度开始逐步意识到需要继续对餐饮的产品团队进行配置，我们未来可能也会成立专业的餐饮研发中心，去提高餐饮大单品的命中率，提高对客户的服务能力。 问题 3：请问公司仓储费用较高的原因以及如何去解决这个问题？ 答：仓储物流环节采用的方式是从生产基地向多个省份外仓干线运输，首
--	---

先从公司生产基地向多个省份的近 30 个外仓进行干线运输，然后在仓储外仓存放的基础上，再通过城配向各个客户进行发货，在这个链条下，仓储费用主要分为以下三大块，第一块是干线物流的运输费，第二块是仓储费用，第三块是城配费用。

目前我们的仓储物流运输费用相比于行业其他非常优秀的企业还是有一定差距的。基于这个现状，我们从下半年开始会从两条路径着手尽可能去压减我们的仓储物流费用率。

一方面，我们会痛下决心去砍掉一些从实际上经营角度来看其实是亏损的长尾产品。我们从下半年开始会逐步去减少长尾产品，当长尾产品减少之后，仓库利用率和库存周转率就会有所提升，相应的仓储费用率有所减压。另外我们也会逐步出台针对一些大经销商的政策，比如经销商订单量足够大，能够达到大仓干线直发的水平，我们可以给这样的经销商额外的适当的折扣，我们会去探索这个途径。实行这种方式之后，就意味着向头部的核心大经销商去供货的时候，能够绕开外仓存放和城配的环节，从而较大程度的压减仓储费用率，这是在运输方面我们下半年开始努力想做的几件事。

问题 4：产能利用率情况？

答：因为今年 5 月份有稀奶油 360PRO 产线投产，所以从二季度开始奶油整体的产能有所增加。从三季度、四季度来看，因为冷冻烘焙行业通常是一个季度比上一个季度要再旺一点的情况，所以理论上三、四季度的产能利用率应该还有一定程度向上提升的空间。

问题 5：长尾产品出清是不是渠道在变化？如何去匹配渠道的变化？

答：长尾产品对绝对的收入贡献其实是非常低的，但是之前可能出于维护一些客户的需求，我们还是保持了持续生产，并没有进行退市。但是从实际经营角度上来看，长尾产品之所以称为长尾，是因为它在客户的使用过程中，使用频次或者使用量通常情况下是逐步下降的，然后才会逐步过渡到长尾这一个状态。所以不管从经济角度上，还是从实际客户需求角度，我觉得砍掉一些长尾产品对于公司和经销商还有饼房客户的供应关系，并没有非常大的一个

负面的影响。

问题 6:公司既做标品,又要服务大 b 客户,公司和大 b 之间契合度如何?

答: 大客户一般来说需要定制,但是定制怎么和公司现在的生产灵活性进行匹配或者说挂钩,其实我认为大客户对应的定制产品一定是大单品。从我们目前和头部餐饮客户的实践和合作的角度上来看,基本上头部的餐饮客户一款产品一年的需求量是比较大的,这个需求量就意味着我们要能够从一条既有产线中拨出大概一半时间用于匹配客户需求,或者当这个客户需求足够大的时候,我们也可以在产线做一些细微改造的基础上进行专线化的匹配生产。也就是说大客户的产品它一定是大单品,那么只要是大单品就和公司的生产效率和产能匹配的方针是不违背的。

问题 7: 下半年如何去更好进行渠道融合? 有没有一些具体的措施?

答: 我们其实现在也上线了客户管理系统和营销的数字化系统,所以现在已经能够对我们销售人员在终端拜访时候的一些行为进行跟踪和分析了。我们也发现其实上半年很多销售同事在实际去拜访终端客户的时候,通常情况下一一次性去推销或者介绍产品的数量相对来说还是有限的,绝大多数的销售同事还是习惯于一次拜访客户的时候去推一到两款产品。从下半年开始我们也会通过一些方法去鼓励或者要求我们的销售同事在拜访客户时,尽可能去做到奶油、烘焙还有酱料等相关的产品至少各推一个,实现我们多产线产品的推广。

问题 8、商超大客户份额会不会到头了?

答: 首先其实从立高的角度上来看,我们从来不会以所谓的份额优势去对我们的客户提出任何不合理的要求,所以双方的合作不管是份额比较低还是份额比较高,合作关系都是非常良性的。其次从我们上新或者实际供应的角度上来看,就像我一直提到的“供给创造需求”的逻辑,我们能够取得这么高的份额,核心是因为我们的产品设计或者是供应链保障赢得了客户的认可和青睐,所以获得这个比较高的份额是一个自然而然结果,是一个良性的结果。

立高不管是和上游供应商还是下游客户一直强调和合共生的企业文化。

问题 9：大客户之间会有供应上的禁止限制吗？

答：目前为止我们还没有碰到这个问题。作为核心供应商也希望我们能够扮演好核心供应商的这个角色。您提到的这个情况未来可能一定程度上会出现，但是目前从这么多家商超客户的增长来看，并没有实际面临到站队问题，我们会做好产品品类区隔。

问题 10：渠道融合是如何提高人效的？

答：在数字化销售平台“兴高采链”推出之前，我们经销商伙伴每一次下单时，通常会基于他惯常的下单习惯或者属于他认知范围内以为立高有的产品进行下单，但是现在通过数字化平台能够非常方便地让我们的经销商伙伴在手机端直接浏览到立高现阶段在推什么，有哪些丰富的产品组合可以进行销售，这对于我们经销商或者最终端的饼房客户都是有一定帮助的。

目前我们的销售平台只打通到了从立高到经销商这个环节，未来我们也会逐步去打通从立高到经销商再到饼房这个环节，这样能方便我们最终端的饼房客户，在直接下单的时候就把相应的订单直接划归到对应的经销商。这样做一方面能够提高我们对终端的触达力度，意味着多品项的推广获得了更多的机会，另一方面也为经销商伙伴进行一些赋能。

问题 11：如果看到一些表现比较好的渠道，会做怎样的应对？

答：最好的应对方式就是对一些非常有潜力、体量足够大的渠道去配备专职的产品研发团队，对产品进行研发生产，同时给客户推广适合这个渠道的产品，通过针对性的单点爆破去获得更好的收入增长。

问题 12：下半年如何优化产品中心团队配置、进一步提升新品的命中率？

答：我们未来在新品的立项，还有上市的决策流程中，会考虑更多引入一些核心的销售同事作为评委，以达到更多方面、更客观对新型产品的立项和相应的上市结果进行评判，从源头上提高适配程度。

问题 13：餐饮大客户的利润率和商超客户的利润率是类似水平吗？

答：一款产品盈利能力是高还是低，其实不取决于这款产品是面向餐饮大客户销售，还是面向商超客户销售。如果这款产品的体量足够大，那么它的盈利能力一定不会差，主要还是看绝对的销售规模。

问题 14：如果说流通饼房渠道出现了趋势性下滑，未来怎么去定位？

答：即使流通饼房渠道收入占比往下下降，但它依然占到了我们现在半壁江山。其实我们还有很多工作做的不够好，比如说经销商的产线融合还不够透彻，低线市场的渠道下沉有待加强。从长期趋势上来看，可能整个烘焙的消费里面流通饼房占比会逐步减少，但是它的绝对体量我相信是能够得到维持或者还有一定增长的。所以，我们在整个流通饼房渠道的份额还不高的情况下，意味着未来我们通过一些合适的新品、合适的渠道政策，还能够获得更多的份额。

问题 15：立高和一些细分品类的企业比，会有核心竞争力的差异吗？

答：有的公司会在某一个品类上面精益求精，我觉得立高是有全品类的综合优势。对于很多的我们终端的客户来说，如果某一个品项它需要挑一个供应商，意味着它的供应商的管理的难度会非常大。但是如果通过立高去解决的话，那就意味着可能一个供应商基本上能够一揽子地去解决它的产品供应。对于一些餐饮渠道，特别是一些酒店自助餐渠道，它通常不会以这款产品到底有多好吃，或者品质会有多么的极端去做一个最终购买的参考，它更多的会从供应链的视角就一揽子能够提供一个打包的解决方案为更高权重的评判因素，我觉得这个对立高而言是一个更为核心的竞争力。

问题 16：对餐饮渠道远期的盈利能力的展望？

答：回答您这个问题我觉得结合餐饮渠道大 b 和小 b 客户的一些产品的思路来回答可能会更好。

公司对餐饮渠道的大 b 客户，它的每一款产品虽然可能都跟我们公司既

有的产品线有比较大的差异，但是因为餐饮大客户通常情况下一款产品一年的用量少的几千万，多的可能会破亿，产品虽然是新品，但是它的规模效益比较理想，盈利能力未来的话一定也会超过我们目前已有的一些老品。

然后对于一些餐饮经销商，就餐饮小 b 这个渠道来看的话，我们还是会坚持去上市一些通用型的产品，只是我们在产品应用方案，包装形式等方面会对餐饮的场景做一些针对性的优化和适配，从而尽可能通过通用化的大单品来保持通用化规模效应，通过一定的应用方案的创新去提高它的独特性和适配性。

问题 17：在未來越来越内卷的背景之下，公司在做餐饮渠道烘焙这块有哪些竞争优势？竞争优势更多是体现在供应链管理上面，还是更体现在研发效率方面，还是更多体现在销售和研发的联动上面？

答：其实我理解立高在任何一个渠道做得好，肯定不仅仅是因为单一一个因素做的特别优秀，还是有非常多的因素，每一个因素都做得稍微好一点，然后加总来说就形成了一个比较好的综合优势。如果对于餐饮渠道来说，比如从产品端来看，烘焙方面的开发经验，产品生产方面，配方方面很多技术积累等等，未来在开发很多适合餐饮的产品方面的速度和效率就会非常高。典型的一个例子，我们很多冷冻半成品，为了去适配餐饮渠道，在很快的时间内研发出的冷冻熟品，这个就是对餐饮方面很精进很好的一个适配。

另外一个研发服务效率的话，我们现在对于我们的超大型的客户基本都能做到对方提出研发需求之后，研发的服务效率和适配的速度在行业里面是相对来说比较领先的。

然后再从未来来看的话，我们会考虑设置一个技术服务中心，在技术服务中心会聘请一些非常专业的餐饮方面的烘焙研发师傅，专门去研发适配于餐饮渠道的合适的产品，去再进一步的去提高我们的产品的打造能力。

另外再从这种大客户的一些审核标准来看的话，目前公司浙江湖州的工厂、河南新乡的卫辉工厂已经通过了头部重要餐饮客户的审厂认可。那么这个审厂的通过，其实对于其他的很多餐饮品牌来说，也代表着一个很好的背书，这个是从资质认定的角度。

然后另外一个是从餐饮营销的角度来看，立高现阶段全国大概有 1,000 多名销售，如果把这些技术服务人员剔除的话，我们大概也有接近 1,000 名能够在市场上长期去拜访、跑动的销售人员，也就是说目前我们在营销渠道这一块的人员配置方面，也在行业里面拥有非常绝对的规模优势，特别是对于像餐饮这块。至于烘焙一个比较偏蓝海的市场，我相信现在这个阶段销售团队的规模优势，其实也是我们营销方面的一个很重要的竞争优势。

问题 18：商超渠道的增长是靠我们给头部大客户推的存量产品还是靠公司今年新推的几个大单品有所放量？

答：我们在重要商超渠道的新老产品的结构是比较理想的，从去年的 5 月份开始到目前为止，上市的新产品，比如杂粮奶酪包、可颂甜甜圈、开心果蛋糕等，这些产品加起来，从月销售量的角度来说达到较为理想的销售体量，新老结构和一个新品的成长速度都是比较理想的。

问题 19：存量产品里面，如果从贡献度或者从边际增量角度来看，贡献最大的还是麻薯吗？

答：如果单纯从增长的角度来看，麻薯对绝对增量的贡献最大，主要是因为麻薯的基数比较高，在高基数的情况下还是能够获得一个相对来说比较快的增速，对应的绝对增量就会比较大。然后从消费者的选择上来看，我觉得消费者似乎也没有因为麻薯是上市四、五年的产品，就觉得这个产品生命周期就逐步往下走了。从目前的增长趋势上来看，我们觉得还是都还比较理想。

问题 20：除现有的商超大客户以外，其他商超渠道烘焙的发展如何？

答：我觉得知名的商超客户都会有机会，因为立高对于大客户的研发服务能力、供应链的履约保障能力，都是行业里面相对比较优秀的。所以大客户在考虑烘焙产品的时候，也都会和立高保持一定的接触，去做一些探索。

问题 21：关于渠道融合的情况，因为其实从去年开始我们就已经是在做了，想问一下到目前为止，目前的一个状态可以给我们做一个大致的介绍吗？

	答：上半年营销中心的融合效果，我们觉得是有效的，但是还没有达到公司所期望的效果。原因是从整个营销中心的人效来看的话，整个上半年营销中心的平均人效提升了 10 个多百分点，但是这个 10 个多百分点更多的拉动是来自于餐饮渠道，以及商超渠道。我们最为传统、最为基本盘的流通饼房渠道的平均人效提升只有小个位数，相对来说还不是很明显。我们分析原因其实还是我们的营销中心的销售人员来自于冷冻烘焙、奶油或者酱料。那么这三个渠道的销售人员平时在销售过程中，他原有的习惯可能或多或少会得到延续和保留，还没有形成去进行新品推广的习惯，所以我们从下半年开始也会尽可能多的去出一些推广方案，一个方案里面会尽可能多的把来自于不同品系的新品囊括其中，然后有意识的去引导销售人员从习惯上，多去推一些多产线的产品。 问题 22：今年奶油业务呈现的趋势是怎样的，对全年公司奶油业务能不能给大致的指引？ 答：从上半年的经营情况来看，奶油这块我们去年 12 月份，抓住放开的窗口期，进行了一轮非常大规模的促销让利，让利是基于以下两点考虑：第一，去年下半年油脂的价格，特别是乳脂植脂奶油所要用到的一些油脂的价格才处于下行期，所以加快折扣促销，然后去购进更多的低价原料，从财务的角度上来看，就会表现出来越促销反而盈利能力越好的一个现象。另外一个原因是我们想抓住去年底的窗口期，尽可能多的去获取更多经销商的渠道资源。 我们的奶油如果从终端实际的动销来看的话，或者说把去年 12 月份囊括在内用一个更合理的时间跨度来分析的话，从动销的层面，奶油是有增长的。 然后从最近新品的表现来看，依乐斯含乳脂植脂奶油一个月销量达到了四、五万箱，稀奶油 360PRO 在上市后的销售体量也表现理想，所以整体的趋势都还非常好，我们也对未来奶油行业，特别是高端的乳制品奶油有非常大的信心。 问题 23：餐饮这一块我自己整体感受下来，它跟烘焙店的那种小 b 的模
--	---

式有点不太一样，这种小 b 渠道下，它最后会沉淀下来一些大单品吗？

答：会的，比如说我们大佬强的慕斯单点，其实现在已经是很多咖啡店或者茶饮店的标配产品了，您在很多自助餐渠道，或者酒店下午茶茶歇渠道等都能够观察到，其实这一款产品已经在很多场景下得到了销售。

问题 24：餐饮里面的小 b 这一块，我们打法跟烘焙饼店 b 端流通打法会有什么比较明显的差异？

答：有差异，流通饼房渠道是一个红海竞争，也就是说任何一款产品一定能够找到其他的供应商去销售或者替代，但是餐饮这一块，首先它需要比较能够跟餐饮渠道相适配的产品，就是它一定要能够解冻之后快速烘烤或者解冻之后直接出餐，对速度上要求很高，第一产品上要有适配性，第二需要更为专业的餐饮人员去做一些销售推广工作。这个思路和烘焙店是不太一样的，因为烘焙店很多时候对接的直接是烘焙店的老板或者是产品负责人，那么您更多的是需要去讲这款产品它到底好在哪里，它比竞品到底领先在哪里，但餐饮渠道目前竞争相对是没有那么激烈，所以推广过程中更多的是和餐厅或者经销商等去强调，这款产品带来的附加值会有多高，那么这个思路是不太一样的。另外其实对于很多经销商，特别是中式速冻产品的经销商来说，他们的利润点已经非常低了，这个时候如果能接一些烘焙类的速冻产品，他们会明显的感受到烘焙产品的渠道利润率会比传统的中式产品要稍微高一些，那么对于他们从盈利的角度来说也会有一个比较强的动力。

问题 25：现在咖啡业务其实发展的势头是非常迅猛的。想问一下现在是如何看待咖啡饮品赛道，未来的话，我们除了会布局奶油业务，还会有其他一些品类推向这个渠道吗？

答：是会考虑的，甚至有很多产品已经在做研发的准备。咖啡场景、茶饮场景使用的奶油是 UHT 奶油，就是超高温瞬时灭菌，一种可以冷藏保存的奶油。今年 5 月份，公司第一条高端的奶油生产线正式投产，所用到的杀菌机的规格非常高，能够做到 UHT 的这种功能。所以我们可以基于这种产品工艺，做出来可以直接向咖啡渠道、茶饮渠道供应的产品。

	问题 26：我们看到公司之前引入了张总来做营销副总，然后想问一下对公司渠道建设这一块有没有一个赋能，现在这块大概是进行到一个什么样的情况了？ 答：张总的工作确实非常积极，非常有成效的，张总主导了整个营销中心的融合，还有很多在流通饼房渠道、餐饮渠道的开拓等等。张总之前的从业经历，包括他可能中间还有几年的一些咨询的经历，其实都非常有力的去能够帮助营销中心推行改革。我个人是觉得张总的工作是非常积极并且卓有成效的，然后我觉得张总他下半年的工作更多也会放在继续深化营销中心的融合，进一步提高双产线、多产线经销商的占比，然后进一步去拉升营销中心的人效。我们在半年报里面有披露下半年的重点工作，其中涉及到营销的也是张总他个人非常希望能够去实现的一些重点工作。 问题 27：奶油那边整体感觉压力是比较大，下半年对于流通品店渠道这一块，关于奶油业务在流通饼店渠道这块会有进一步的举措吗？ 答：首先之前奶油业务压力比较大，最主要的原因不是我们的渠道能力，其实最核心还是产品不够高端，不够适配现阶段市场对于稀奶油消费升级的需求和扩张。从今年 5 月份开始，公司稀奶油产品就正式投产对外销售了，然后从六七月份的表现来看，这款稀奶油已经带动了奶油业务很不错的增长。我觉得未来奶油的增长还是要靠新品，特别是一些高品质奶油新品增长的带动。我觉得未来奶油的发展，特别是立高奶油的发展，还是要顺应现阶段消费者对于高端乳制品奶油的需求。
附件清单（如有）	附件《参与单位名称及人员明细清单》
日期	2023 年 8 月 30 日

附件：参与单位名称及人员明细清单（以下排名不分先后）

序号	姓名	机构
1	文铨	YIHENG CAPITAL
2	邱思佳	兴证证券资产
3	杨爱琳	青骊投资
4	丁宁	敦和资产
5	肖旭芳	长江证券
6	姚启璠	鑫元基金管理
7	黄佳斌	永诚资产
8	钱雨欣	源乐晟资产
9	张万伦	循远资产
10	Alex	深圳熙山资本
11	毕晓静	财通证券
12	张念	长江证券
13	钱旖昕	招商信诺资产
14	李尚衡	深圳泽鑫毅德投资
15	丰一凯	长江证券
16	苏雅蕙	安信证券
17	王欣然	华泰柏瑞基金
18	梁文杰	广东谢诺辰阳
19	贺然	海通资管
20	李榴心	南方基金管理
21	张海涛	北京市星石投资
22	朱约之	汇丰晋信基金
23	牛广宇	中信建投证券
24	刘颜	上海合远私募基金
25	王毅成	兴银理财
26	许鑫	敦和资产
27	严文炆	华创证券研究所

28	孟博	北京金百镭投资
29	熊展佳	沙钢集团投资
30	石伟燊	Pinpoint Asset Management
31	熊立南	国泰君安国际
32	包恺	永赢基金
33	张旭菁	建信保险资管
34	郭嘉熙	泰康资产管理
35	贾星瑞	民生加银基金
36	张杭	工银瑞信基金
37	罗寅骁	上海高毅资产
38	冯允鹏	中欧基金
39	詹世乾	新余善思投资
40	李爽	银华基金
41	李梦鹂	国海证券
42	白嘉怡	太平洋保险资产管理
43	邹冰洁	浙江翼升资产
44	黄诗琪	北大方正人寿资产
45	张伟欣	上海彤源投资发展
46	朱施乐	长安基金
47	韩冰洁	上海同犇投资
48	袁震	鑫元基金管理
49	张婧	大家资产管理
50	葛天惟	上海明河投资
51	王勃轩	国新国证基金
52	张晓雅	广发证券资产管理
53	金含	兴业证券
54	李付玲	上海域秀资产
55	卢周伟	国金证券
56	李晓真	巨杉（上海）资产管理

57	周璐	兴业基金
58	周实	万家基金
59	熊智超	申万宏源证券
60	毛志伟	上海利檀投资
61	章昕乔	华安基金
62	王少成	交银施罗德基金
63	黄佳丽	长江养老保险
64	陈金璐	中信证券
65	宋洋	金元顺安
66	魏琦	北京诚盛投资
67	白培根	国泰产险
68	刘勇	光大证券
69	劳开骏	兴银基金
70	张凤涛	Pinpoint Asset Management
71	徐廷玮	杭银理财
72	刘英杰	远策投资
73	刘琳玲	歌斐诺宝
74	胡尧盛	创金合信
75	吴亚雯	工银国际
76	杨霞	上海彤源投资发展
77	张然	天津易鑫安资产
78	郭秋莲	上海牛乎资产
79	沈艳梅	东方证券资产
80	虞利洪	西藏合众易晟投资管理
81	陈阳	上海和谐汇一资产
82	黄伟宾	建信基金管理
83	范晨昊	蜂巢基金
84	张甲	北京金百镨投资
85	鲍志铖	懿德财富

86	聂嘉雯	华富基金
87	赵黎	深圳市瀚信资产
88	管晶鑫	米仓资本
89	杜山	浙商证券
90	呼荣权	国联安基金
91	刘泽晨	易米基金
92	王策源	天治基金
93	贺佳瑶	广州市玄元投资
94	陈嵩昆	安信基金管理
95	肖韦俐	海通证券
96	马慧	武汉正煊资本投资
97	梁悦芹	深圳兴亿投资
98	袁家岗	上海证券
99	程军	中再资产管理
100	郑少轩	广银理财
101	丁天	华创证券
102	秦庆	甬兴证券
103	吴畏	北京诚盛投资
104	陈鑫	深圳市裕晋投资
105	沈盼	永赢基金
106	陈思序	湖南皓普私募基金
107	陈方园	国联基金
108	钱怡	大家资产管理
109	祝海杰	宁涌富基金
110	杜宛泽	浙商证券
111	黄逸群	易方达基金
112	李泽明	长信基金
113	赵泽臣	中荷人寿保险
114	王贵州	和基投资基金管理

115	李爽	北京沅沛投资
116	王瑾璐	华福证券
117	唐嘉辰	北京金百镭投资
118	裴慧宇	申万宏源证券
119	邢恺	东方证券
120	宋琦	国融基金
121	张秋雪	上海致畅投资
122	许高飞	深圳中天汇富基金
123	朱骏	华泰证券
124	池文丽	中银基金
125	郑佩宜	中楷控股
126	王健	中欧基金
127	王鹏程	弘毅远方基金
128	温震宇	西部利得基金
129	Hank Ren	Brilliance Asset Management
130	王语加	上海玖鹏资产
131	卞美莹	华富基金
132	黄艺明	百嘉基金
133	何梦影	沙钢集团投资
134	张云	上海磐厚投资
135	王强	上海保银私募基金
136	孙婉宁	中邮人寿保险
137	苏晓珺	光大证券
138	云昀	信泰人寿保险
139	陈怡	泰康资产管理
140	赵宗俊	富国基金
141	李国奇	平安养老保险
142	陆凯琳	永赢基金
143	向红旭	深圳市尚诚资产管理

144	刘思远	深圳市前海锐意资本
145	刘慧萍	上海同犇投资
146	涂健	上海聚鸣投资
147	张辛洋	高瓴资本集团
148	关雪莹	中天国富证券
149	易千	前海开源基金
150	廖欢欢	兴业基金
151	冉世林	中信期货
152	韦香怡	德邦证券
153	刘泳	广东谢诺辰阳
154	官忠涛	北信瑞丰基金
155	徐生	招商基金
156	李敏生	深圳市榕树投资
157	卢日欣	泰康资产管理
158	吴思颖	国盛食品
159	方榕佳	中金基金
160	顾训丁	中信证券
161	吕昌	申万餐饮
162	葛川荣	鑫元基金管理
163	华旭桥	中国人保资产
164	程锋	鲁信创业投资集团
165	胡轶韬	中金公司
166	冉飞	长城证券
167	鲍灏	上海逐熹投资
168	曲凯	富国基金
169	陈思远	安信证券
170	顾益辉	广发基金
171	熊欣慰	中泰证券
172	李学颖	兴证证券资产

173	刘敏	杭州优益增投资
174	王钟杨	博大科技金融
175	袁辰昱	工银瑞信基金
176	钱玲玲	海通资管
177	李韵怡	鹏华基金
178	孙山山	华鑫证券
179	张喆	长江养老保险
180	王汉卓	中楷控股
181	王祥	华福证券
182	黄向前	深圳市尚诚资产管理
183	邓跃辉	上海睿亿投资发展中心
184	黄超杰	华宝基金
185	孙昊天	银华基金管理
186	刘健	上投摩根基金
187	赵维卿	万和证券
188	成佩剑	五地投资
189	赵栋	青骊投资
190	李晟	郑州云杉投资
191	邓子豪	新余善思投资
192	曹敏	鹏扬基金
193	韩佳伟	浙商基金
194	薛缘	中信证券
195	李茵琦	财通证券
196	王铄	东北证券
197	曹国军	上海天貌投资
198	谢泽林	嘉实基金管理
199	陈旻	申万宏源证券
200	完永东	北京诚盛投资
201	张昆	恒生前海基金

202	屈兆辉	安信证券资产
203	孙永泰	中信建投基金管理
204	Laura Lao	美银证券
205	姚成杰	惠富基金
206	吴悠	兴证全球基金
207	李有为	中信证券
208	陈洪	海南鑫焱
209	成雨轩	中欧基金
210	王伯铭	广发基金
211	李南冷	珠海会远私募基金
212	程卓	博时基金
213	周雪	上海新传奇私募基金
214	姜涵予	兴业基金
215	李柄桦	华夏基金
216	陈连捷	中楷控股
217	金鑫	君弘资产管理
218	凌超	海南羊角私募基金
219	欧阳群	立高食品
220	孟斯硕	东兴证券
221	刘晶晶	东方证券
222	陈紫	华鑫证券
223	龚源月	华泰证券
224	高庆勇	中信建投
225	范永玺	上海长见投资
226	李振邦	江苏中胤信弘投资基金
227	宫清源	安信证券
228	王鹏	农银人寿保险
229	詹妍慧	华融证券
230	林晓枫	光大保德信基金

231	张秋	上海昶元投资
232	林子钧	深圳中胤信弘投资
233	游彤煦	汇华理财
234	付竹云	中信产业投资基金
235	雷凯	新华资产管理
236	王泽华	方正证券
237	王方	国投瑞银基金
238	胡思蓓	招商证券
239	刘航	中银国际证券
240	徐椰香	中国人民养老保险
241	高子怡	财通证券
242	陈若凡	美银证券
243	王可欣	华泰证券
244	景皓	东方财富证券
245	何思璇	信达澳银基金
246	黄庄鹏	平安理财
247	陈静	上海山楂树投资
248	郭玉磊	上海国赞私募基金
249	王霄天	武汉正煊资本投资
250	舒尚立	西南食饮
251	蒲天瑞	农银汇理基金
252	徐洋	国泰君安
253	马雪薇	天弘基金
254	黄天佑	长江证券研究所
255	黄美然	国泰君安证券股份资产
256	吴文德	财通证券
257	梅思哲	博时基金
258	刘天雨	上海和谐汇一资产
259	徐哲琪	富国基金

260	赵俊	太平洋证券
261	闫萌	毅恒资本
262	肖依琳	国海证券
263	戴佳敏	中航信托
264	李德祥	上海荟金私募基金
265	陈鑫	上海禅龙资产
266	刘宝军	名禹资产
267	孙世钰	上海睿亿投资发展中心
268	吴涵泳	深圳奇盛基金
269	陈凯琦	高盛证券
270	黄子航	开源证券
271	胡丹黎	东海证券
272	任龙	招商证券
273	杨逸文	中邮食饮
274	薛涵	方正证券
275	肖峰	景顺长城基金
276	刘婷	进门财经
277	刘洁铭	国海证券
278	于莎	肇万资产
279	曲亮	上海沅杨资产
280	杨凡	国信证券
281	武雨欣	中金公司
282	胡瑞阳	国信食饮
283	郭梦婕	太平洋证券
284	娄青凤	信达澳银基金
285	夏霁	西南证券
286	阳凤娟	圆石投资
287	胡光华	海通资管
288	张未艾	国信证券

289	陈青青	上海睿扬投资
290	曾广坤	诺安基金
291	韩冬伟	国华兴益保险资产
292	侯雅楠	安信证券
293	程碧升	海通证券
294	孙宛	太平资产
295	罗頔影	东吴证券
296	王钊熠	宏利基金
297	唐朝	安信证券
298	丁月梅	中国人保资产
299	王苏煦	汇安基金管理
300	晏诗雨	中泰证券
301	蔡雪昱	中邮食饮
302	王兴伟	国联安基金
303	苏文晶	上海相生资产
304	罗丽文	长城证券
305	赵钦	国海富兰克林基金
306	戴隽	泰信基金
307	Luna Sun	高盛证券
308	王仕捷	中信建投
309	李雨桐	富安达基金管理
310	陈雪	上海景熙资产
311	童杰	华福证券
312	陈语匆	中信建投
313	周静	嘉实基金管理
314	刘来珍	银河证券
315	颜言	鲍尔太平
316	徐瑞	建信养老金管理
317	陈佳琦	金泊投资

318	秦一方	国海证券
319	张程	交银施罗德基金
320	王心璐	鹏华基金
321	张超凡	东证融汇证券资产
322	景顺公用	景顺长城基金
323	高远	大家资产管理
324	江皓云	国金证券
325	董懿夫	华泰资产管理
326	李敏晗	金鹰基金
327	王曦玥	中邮食饮
328	李鑫鑫	太平洋食饮
329	王丁	万家基金
330	罗伟忠	自然人股东
331	虞秀兰	招商基金
332	李安宁	正心谷创新资本
333	沈旸	中金公司
334	廖承帅	广发证券
335	解睿	深圳前海汇杰达理资本
336	张弼臣	鸿运私募基金管理
337	杨一	红土创新基金
338	华强强	银华基金管理
339	徐爽	长江证券
340	郝征	长盛基金
341	韩冬伟	UOB 投资
342	黄静	中天国富证券
343	常敬铎	北京兴源投资管理
344	程欧	无锡汇鑫投资
345	黄飞	华泰证券
346	胡翀霄	万向信托股份

347	王燕	天虫资本
348	方轲	天治基金
349	胡晓航	中银证券
350	谢兵	淡水泉投资
351	范坤祥	汇丰晋信基金
352	刘璐丹	兴业证券
353	游懿轩	惠升基金管理
354	马丽娜	西藏源乘投资
355	徐玉露	上海石锋资产管理
356	冯鑫杰	上海利位投资
357	童诚婧	永安期货
358	谭丽	嘉实基金
359	郭雁玲	进门财经
360	许之捷	汇安基金
361	陈贞妮	上海仙人掌私募基金
362	李顺帆	诺安基金
363	赵梦	中航证券
364	葛苑姣	江苏瑞华投资
365	毛琳	呈瑞投资
366	史良	浙江三耕资产
367	祝国邦	杭州电魂创业投资
368	黄泓渊	东方证券
369	汪亚	深圳市前海禾丰正则资产
370	林皓	长城基金
371	卜文凯	英大国际信托
372	王羽晨	睿璞投资
373	张海涛	上海慎知资产
374	朱嘉伟	上海保银投资
375	杨志刚	海南夏尔私募基金

376	刘屹童	深圳温莎资本
377	戴俊清	厦门财富管理顾问
378	郝鹏哲	上海歌汝私募基金
379	鲍明明	中信证券
380	江婧	华西证券
381	王昭伦	第一北京投资
382	袁钉	上海东方证券资产
383	卓亚	上海希瓦私募基金
384	孙菲菲	中国银河国际金融
385	赵欣	上海牛乎资产
386	孙梦桥	北京润达盛安投资
387	黄依聪	深圳市勤道资本
388	吴悠	广东谢诺辰阳
389	孙超	英大证券
390	马毓昕	北京森林湖资本管理
391	王涛	安信基金管理
392	王海亮	上海亘曦私募基金
393	章耀	国信证券
394	龙毅	恒大人寿保险
395	李琰	新华资产
396	赵雯	财通资管
397	尹豆豆	北京汇信聚盈私募基金
398	张泽迅	中加基金
399	黄文婧	友邦资产
400	周依静	中国人民养老保险
401	赵进	进门财经
402	杨明	华安基金
403	郑常斌	中航基金
404	石嘉婧	上海六禾投资

405	郑轶群	南京双安资产
406	袁绮蔓	华夏基金
407	靳晓婷	西部利得基金
408	张煦颖	杭州中大君悦投资
409	唐世豪	深圳市恒盈富达资产
410	袁野	中英人寿
411	王家远	毕盛(上海)投资管理
412	朱淑仪	玄元私募基金投资管理
413	周涛	浙商证券资产
414	方头狮	敦和资产
415	魏甜	前海联合
416	刘家仪	安联资管
417	姬雨楠	友邦保险
418	彭俊霖	华创证券
419	李荣耀	易方达基金
420	吴书	融通基金
421	赵宇	国联证券
422	崔涛	兴华基金
423	刘淇铭	兴业证券
424	鲁娜	恒生前海
425	王婧	浙商证券
426	杨哲	光大证券
427	訾猛	国泰君安
428	况英	渝农商理财
429	凯文	上海辰翔
430	Candice Chen	Schroders
431	陆文驰	上海恒复投资
432	张玮升	工银瑞信基金
433	马春玄	融通基金

434	陈臣	圆信永丰基金
435	张希	广州由榕管理咨询
436	刘婵媛	平安资产管理
437	王伟	北京中睿元同投资
438	胡跃才	中金公司
439	张志杰	上海深积资产
440	肖意生	光大证券
441	张颢蓝	西南证券
442	吴涵泳	深圳瑞信致远
443	赵现忠	相聚资本
444	厉成旭	北京泓澄投资
445	严迪超	惠升基金管理
446	陶先逸	工银瑞信基金
447	王雪峰	循远资产
448	童若凡	Schroders
449	许俊武	万和证券
450	FanZhang	上海彬元资产
451	胡慧娟	晋江和铭资产
452	董丽蒙	亚太财产保险
453	李芳芳	深圳尚道投资基金
454	杨君弈	无锡汇鑫投资
455	罗洁筠	平安资产管理
456	付诚成	上海峰境私募基金
457	王叶	华富基金
458	岳路路	上海山楂树私募基金
459	王之鑫	国投泰康信托
460	王亥莹	上海世诚投资
461	赵晚嘉	北京神农投资管理
462	崔晓雯	中信建投基金

463	黄亚坤	深圳市奕金安投资
464	李一鸣	上海新泉投资
465	林丽芬	上海理成资产
466	张炆	嘉实基金
467	李晋艺	广东竣弘投资管理
468	刘柏彤	中银三星人寿保险
469	李德宝	大家资产管理
470	罗林	上海煜德投资
471	阳凤娟	深圳市鑫源瑞资产
472	宋熙予	北京泓澄投资
473	李南西	景顺长城基金
474	葛欣梓	LMR Partners Limited
475	张洋	红土创新基金
476	Scott Hong	CENTERLINE INVESTMENT MANAGEMENT LIMITED