

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：2023-009

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（请文字说明其他活动内容） <u>现场交流会</u>
参与单位名称及人员	中金公司 沈旻；中信建投 陈语匆；中泰证券 晏诗雨；中信证券 江皓云、顾训丁；安信证券 侯雅楠；玄元投资 贺佳瑶；生命资产 姜甜；石智资金 邓婉静；由榕资产 张希；奇盛基金 吴涵泳；方正证券 王泽华、薛涵；睿亿投资 孙世钰；英大证券 孙超；天弘基金 雷茜茜；富达基金 杨扬阳；诚盛投资 魏琦；中欧基金 冯允鹏；博隆伟业 赵黎；德邦证券 徐荟；东方财富证券 景皓；天风证券 冯佳文；谢诺投资 梁文杰（排名不分先后）
时间	2023年8月31日 15:00-16:30、2023年9月1日
地点	广州市白云区云城东路559-571号宏鼎云璟汇2栋5楼会议室
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	<p>以现场交流会形式，主要交流内容如下：</p> <p>问题 1：今年流通饼房渠道增速表现较差，渠道分流，如何看待这个问题？</p> <p>答：整个烘焙消费大盘增速没有受到太大影响，上半年流通饼房渠道表现稍弱确实可能是因为渠道效率的原因，一些可能效率比较低的流通饼房渠道，逐步在被一些其他更为高效的渠道去分流、去替代，所以从不同渠道整体打包的角度来看，公司的各渠道增速也反应了实际情况。</p>

问题 2: 商超渠道和流通饼房渠道的加价倍率差异主要体现在什么方面?

答: 一方面体现在房租, 重要商超客户的大卖场折算到每平的租金远低于流通饼房; 另一方面是人工, 公司的产品在重要商超客户只需要进烤箱或者直接解冻就可销售, 不需要烘焙师傅做二次加工, 人工成本较低, 饼房则需要烘焙师傅进行二次加工。

问题 3: 在供应链柔性方面, 出现爆品后如何做能够达到起量的效果?

答: 目前问题不大, 供应链能够供应。举个例子, 一条产线每个月可以生产一定量的蛋糕, 对应一定量的货值, 那么当生产的蛋糕一个月的订单金额不超过这个货值的时候, 相对应的蛋糕产线在排班的时候尽可能的多排该产品就可以, 如果超出这个金额就要增加产线。对于生产自动化水平很高的产线, 单条线提高产能的可能性不高, 那么就需要增加产线。目前没有出现这个问题, 只需要将部分产能向爆款产品倾斜, 适当调整其他产品的产能。

问题 4: 下半年战略缩减长尾产品会带来什么影响?

答: 缩减长尾产品并不是停产线, 是将每月销售额较低的产品, 从实际经营角度来看其实是亏损的长尾产品停掉, 将这条产线这个时间段用来生产其他更大单品。长尾产品停产后对供应链效率、仓储物流费用有明显的修复。

问题 5: 中秋产品是不是偏季节性的产品? 推算到全年, 体量可以直接线性计算吗?

答: 不能线性计算, 这些产品其实是全年性产品, 只是中秋期间饼店对烘焙产品关注更少, 像月饼在中秋期间更多是作为一种礼仪性产品。从企业角度来看, 既然存在中秋旺季, 会在这段时间加大推广, 也就是说将产品本质是日常性产品但适合中秋销售的产品推出去。

问题 6: 烘焙用的油脂是经过大宗油脂如豆油、棕榈油等提炼的产品吗?

答: 是的, 烘焙用的油脂是经过大宗油脂如豆油、棕榈油等提炼的产品。公司奶油直接采购的是棕榈仁油, 烘焙采购的是液态酥油、煎炸油、黄油等,

这些油脂是大宗期货的油脂进一步提炼加工出来的。

问题 7：对奶油业务毛利率的未来展望？

答：整体还是比较稳定的，上半年奶油毛利率的提升主要由原材料价格下降带来的，但后面随着高端奶油的上市，原材料中植物油脂的占比会降低，未来植物油脂的价格波动对奶油毛利率的影响会比上半年略小一些。

问题 8：公司未来精力会不会集中在餐饮和商超渠道？

答：未来包括商超和餐饮在内的大客户一定会有专业的产品研发团队去匹配，流通饼房渠道需要我们更严格做好新型产品的立项审批和上市审批，提高上市之后的命中率，试销通过后才会大面积推广。

问题 9：渠道融合未来的人效提升空间还有多大？

答：我觉得一定要让销售人员养成去推多产线产品的习惯，我们目前看到营销中心的销售人员还没有形成去进行新品推广的习惯，绝大多数的销售同事还是习惯于一次拜访客户的时候只主推一到两款产品，这个其实是人员很大的浪费。从下半年开始公司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，尽可能去实现多产线产品的推广。

问题 10：今年消费复苏情况不是特别好，但是我们新推出的奶油新品依乐斯、360PRO 都比原来的产品要高端一些，请问公司是怎么去理解消费整体的趋势跟我们推出的一些高端化产品战略的？

答：客观上说，供应链企业做的产品再高端，只要渠道效率高，消费者都能得到实惠，所以我觉得产品高端化或者叫高品质化一定是一个趋势，因为消费者的嘴巴是不会骗人的，如果消费者的收入无法支撑他购买高价格的产品，产品品质下降消费者宁愿不购买，所以做高品质、高标准的食品是一个必然的趋势，跟当前的经济环境没有什么关系。

问题 11: 看到行业很多友商包括甚至其他领域的一些公司也开始去布局烘焙, 想问一下在竞争这一块未来的展望以及我们的竞争壁垒。

答: 有竞争说明大家看好这个行业, 如果一个行业连竞争都没有, 这个行业缺少发展的潜力, 很多企业想去做这个模块的产品说明该产品市场需求好。其实企业除了产能以外, 也需要有合适的产品团队去把产品做出来, 我们拥有庞大的产品研发团队, 能够为客户提供专业、高效的服务, 这并不是一家企业说想去做就能直接达到的, 还是需要很长时间的积累。立高成长到现在, 本身上也是一个竞争的结果, 所以我们并不怕竞争。

问题 12: 在今年上半年, 我之前理解的是在经济没有那么好的时候, 像流通饼店应该对冷冻烘焙产品的需求或者说替代性会更强, 为什么没有看到这种现象?

答: 上半年流通饼房渠道有下滑但是公司是没有下滑的, 说明其实还是有替代的, 公司的渠道渗透率有提升了, 只是说这个渠道确实是因为被分流的原因导致它自身的不景气。我觉得大家可能会认为我们的冷冻烘焙是卖的是产品, 但是本质上来说, 我觉得向下游输出的是效率, 当输出的是效率的时候, 不管经济好还是不好, 对效率的追求逻辑一定是共通的。

问题 13: 我记得公司上市的时候成本是比对手要低的, 经过这两年公司也做了很多的变革, 包括渠道融合等, 公司现在的成本跟一些主要的竞争对手去比较的话, 是怎样的差异?

答: 很坦诚的讲, 上市前我们直接的成本是领先于竞争对手的, 现在我们直接的成本应该跟竞争对手差不多, 原因是上市之后建设了新工厂, 新工厂厂房和机器设备折旧、人工成本等固定制造成本费用分摊较高。此外, 总体的生产成本, 客观上说, 现在公司规模大了, 仓储物流的效率, 我个人觉得是比两年前低的, 所以这个是一定要刹车去改的。我们做调价最多影响我们毛利率 1~2 个点, 但是我们如果通过内部的费用挖掘, 其实能够控制远不止 1~2 个点。我们今年的销售费用虽然受到渠道融合的影响会稍微有一定的优化, 但是离我们心目中的这个目标还是有距离。从明年开始我个人一项重要的工

	作，就是一定要推动公司销售费用率的管控，达到费用的合理使用，这对公司会有很大的帮助。
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 9 月 1 日