

粤海永顺泰集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他：_____
参与单位名称及人员姓名	方正证券王泽华、黄馨平；博时基金李佳、单朔；珠江人寿章强、王钟杨；深圳合智投资孙宗胜
时间	2023年11月14日下午
地点	广州经济技术开发区金华西街1号公司6楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长高荣利、董事兼财务总监王琴、董事会秘书温敏
投资者关系活动记录	<p>1、销售订单的数量和定价模式如何确定？销售是否存在淡旺季？ 答：啤酒客户一般通过招标、谈判等方式确定下一年的采购品种、数量和价格。公司的销售定价主要采取成本加成模式。国内啤酒消费存在一定的淡旺季，二、三季度相对是旺季，淡季的时候公司积极拓展东南亚等出口市场，有利于产能的均衡及充分发挥。</p> <p>2、啤酒行业集中度比较高，在啤酒消费总量没有明显增长的情况下，公司如何进一步发展？ 答：近年来国内麦芽总需求量相对稳定。保持上市公司稳健发展是管理层的重要任务。因此，公司一方面深耕麦芽主业，继续做好募投项目的产能释放相关工作，另一方面也会适时对新领域进行探索。</p> <p>3、啤酒企业自建麦芽产能的情况如何？ 答：据了解，目前国内稍具规模的啤酒集团下属麦芽厂仅有青岛啤酒总部麦芽厂和燕京啤酒赤峰麦芽厂两家。对于啤酒企业来讲，如以自产自销为目的自建麦芽厂，在其麦芽厂经济运输半径内的需求量一般难以消化麦芽产能，进而产生较大的产能浪费；如超出麦芽厂经济运输半径，运输成本较大，其成本反而高于外部采购的麦芽。因此，麦芽制造从啤酒企业中剥离出来，形成了专业化生产的独立行业。</p> <p>4、今年前三季度公司取得了良好的营收增长表现，取得增长的原因有哪些？ 答：今年前三季度的销售量基本与去年同期持平，营业收入增长的主要原因是原料价格上涨引起的销售价格增长。</p> <p>5、澳麦双反几个月前放开了，对进口大麦供给格局及均价的影响如何？原料价格今年以来的波动情况如何？ 答：从目前的情况来看，由于澳麦供应量增加和澳大利亚向中国出口大麦的物流等优势的影响，澳麦恢复进口在一定程度上促成了中国进口大麦价格的下降。但是，大麦作为农产品，会受到产地气候、政策、国际政治经济环境等多种因素的影响，难以准确预测价格走势。</p> <p>6、如何看待麦芽行业的客户粘度？</p>

	<p>答：客户粘度的形成是与客户日积月累地良好合作的结果。啤酒企业与麦芽企业主攻方向不同，当客户对麦芽使用有疑问时，公司的麦芽技术研究院有能力为客户提供系统的解决方案；啤酒企业研发高端特殊产品系列时，往往倾向于使用特制原料，公司与客户密切配合，能够按照客户要求提供定制化的原料，这类原料通常存在一定技术壁垒，也有助于提高客户粘度。</p> <p>7、与客户签订销售合同后，是否会根据原料价格波动调整销售价格？是否采取对冲措施？</p> <p>答：一般在签订销售合同时已确定固定价格。在确定销售订单后，公司会在短时间内组织采购，确定采购订单及价格，并结合生产需求确定采购到货时间。从公司的采购模式来看，公司采购价格的锁定是与销售订单紧密相关的，可有效减少原料价格波动对公司盈利情况的影响。</p> <p>8、公司销售报价时参考的原料价格如何确定？</p> <p>答：公司在销售报价时根据供货品种、供货期以及对应的原料价格信息确定原料成本，进而形成销售报价。</p> <p>9、除了啤酒和威士忌之外，麦芽还可以用在哪些领域？</p> <p>答：从应用场景来看，在食品、制药等领域也会用到麦芽，但目前需求量相对较小。</p> <p>10、公司对精酿客户的覆盖情况如何？销售方式上采用直销还是分销？</p> <p>答：公司是规模化制麦企业，主要面向各个大中型啤酒集团。同时，公司也结合部分工厂的优势项目，持续推进与精酿客户的合作，在销售方式上采用直销模式。</p> <p>注：</p> <p>1、交流过程中公司严格遵照《信息披露管理制度》等规定，未出现未公开重大信息泄露等情况；</p> <p>2、本次活动如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。</p>
资料清单	无
日期	2023年11月14日