

证券代码：300094

证券简称：国联水产

湛江国联水产开发股份有限公司
2024年度业绩说明会投资者问答记录表

编号：2025-01

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"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2024年度网上业绩说明会的投资者
时间	2025年05月13日 15:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 李忠 独立董事 杨雅莉 保荐代表人 罗黎明 财务总监 樊春花 董事会秘书 梁永振
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 在海外市场的营销渠道建设情况如何？</p> <p>答：2024年，公司国际营销业务在海外市场的建设取得了较大突破：1、公司国际营销业务覆盖40多个国家及地区，覆盖国家及地区持续扩大。2024年，公司首次进入重要东欧国家市场，预制菜打入要求最严格的欧洲、日本、韩国市场，并不断在新兴市场寻求突破等。2、国际营销业务持续扩张，2024年国际营销业务实现同比大幅增长。其中，非美国市场销量同比增长34%；欧洲市场，出口额得到大幅增长，增幅达60%。感谢您的关注！</p> <p>2. 在当前全球供应链不稳定的情况下，怎么才能确保原材料的稳定供应并且控制成本？</p>

答:公司结合自身行业特点,布局全球供应链,在全球主要对虾等水产品主产区构建战略合作伙伴,同时深挖国内养殖水产品品种潜力,平衡短期成本控制与长期稳定性。感谢您的关注!

3. 未来的盈利增长点主要在哪里

答:您好,未来的盈利增长点主要集中在以下几个方面:1、生产端:聚焦“321大单品”策略,即前三大单品分别占营收30%、20%、10%以上,狠抓生产端精细化管理和工厂降本增效;2、销售端:优化以国内市场为主、国内国际双循环的销售格局,持续推进全渠道营销,继续扩大销售规模,提升营销端规模效益;3、研发端:研发创新,聚焦普适性强、原料稳定的爆品,提升产品竞争力;4、产业链上进行优化升级,战略聚焦食品主业,剥离上游板块,轻装上阵,减轻上游板块对公司资金链的负担。谢谢!

4. 能否讲讲目前的长期发展战略,计划在未来几年内实现哪些关键目标或里程碑?

答:感谢您的关注和支持!公司坚持以水产食品加工销售尤其是水产食品精深加工作为公司未来核心战略业务,将围绕白对虾、鱼类、小龙虾、牛蛙等水产品进行综合开发,持续推出面包虾、虾饺、小龙虾、烤鱼、酸菜鱼等极富特色的水产预制菜菜肴;公司坚持以国内市场为核心,国内国际双循环的发展格局;公司在渠道方面坚持全渠道的运营策略,包括餐饮、分销、商超、电商、出口等销售渠道,未来公司会在市场传播力度比较强的销售方式或渠道加强管理、加大投资。谢谢。

5. 请讲一下去年业绩的整体情况

答:您好!报告期内,公司实现营业总收入 34.09 亿元,与上年同比减少-26.16%,主要下降业务是贸易类的产品和市场受影响较大;归属于上市公司股东的净利润约-7.42 亿元,与上年同期相比亏损增加,主要原因是全球经济弱复苏背景下,水产行业受复杂多变的国内外宏观经济形势及中美贸易关税的持续影响、水产消费市场景气度不佳、南美白对虾等水产品销售价格持续处于低位、终端市场销售缓慢、公司计提较大的资产减值等因素,全年出现较大亏损。报告期内,公司通过精细化管理,降本增效的有力举措,销售渠道布局持续完善,部分业务板块经营业绩得到明显改善,公司国内流通、国际营销、电商、餐饮重客及商超渠道得到不断优化。(1)国内流通渠道持续推进渠道下沉策略,积极拓展流通渠道市场新局面。报告期内,流通渠道合计开发达标经销商约 300

家，新开客户贡献业绩 1.4 亿元，新开客户业务持续提升。通过覆盖全国各省区的营销团队和前置仓，可以实现大单品的全渠道广泛覆盖。分销渠道抽调专人成立渠道下沉团队，不断下沉市场，填补空白市场，聚焦“承接大单品客户”和“餐饮配送客户”，坚持为客户提供分销服务和创新菜品应用等方案，强化品牌战略，重点打造产品在餐饮端的影响力和黏合力，积极拓展国内流通渠道市场新局面。（2）国际营销渠道紧抓机遇，实现量利双增。报告期内，国际营销渠道积极开拓国际市场，实现营收 7.49 亿元，同比大幅增长。在面对全球激励竞争的情况下，国际营销渠道通过调整市场布局和产品策略，已成为了公司盈利能力提升的重要渠道。

（3）电商渠道蓬勃发展，传统电商销量稳健提升，内容电商打开营销新视界 电商传统渠道发展趋于健康，结构进一步优化，产品销售呈现“一超多强”态势：虾仁常年占据京东、淘系虾仁类目榜首，其中京东平台好评量突破 400 万+，稳居行业第一，彰显市场领先地位；铂金虾仁上市仅 90 天即冲进行业头部，展现爆品孵化实力；预制菜“四大主力”为电商渠道保驾护航——虾饺、烤鱼、小龙虾、黑鱼片四个预制菜单品销售大幅增长，其中黑鱼片产品同比增长 600%。内容电商（微信视频号、抖音）业务在移动互联网技术革新、用户信息获取渠道转变的背景下，凭借其在社交媒体生态内的独特地位脱颖而出。（4）餐饮重客渠道持续推动大客户服务营销，强化服务能力，提升营销效率 受餐饮市场需求疲软等因素的影响，餐饮重客渠道收入出现同比下滑，但业务仍保持较强的韧性。餐饮重客渠道仍然是公司最具竞争力的销售体系，为国内多家大型餐饮连锁企业提供了新品研发、菜品创意、稳定供应、食品安全保障的全流程解决方案，体现了公司行业领先的水产食品研发能力、食品安全管控能力、供应链综合管理能力和服务能力。

（5）商超渠道积极拥抱新业态，跟进商超业态变革，探寻零售新增量 报告期内，公司在部分传统商超的业务收入出现同比下滑，但高端商超及保亨商联等商超业务实现逆势增长。随着国联产品力和品牌力的提升，渠道持续下沉，2024 年公司与盒马业务合作收入同比大幅增长，与保亨商联等商超业务合作收入同比增长超 40%。谢谢。

6. 公司有参加25年的深圳国际渔业博览会吗？会有新产品吗

答：感谢您的关注！公司未参与相关展会，谢谢！

7. 当前水产行业集中度较低，公司是否计划通过并购或产业链

整合扩大市场份额？未来3-5年，国联水产的核心战略目标是成为区域性龙头，还是布局全球化市场？

答:感谢您的关注！公司积极通过精细化生产降本增效、加大渠道布局、强化研发创新及促进产业链升级的方式提升公司市场竞争力和影响力。产业并购整合是企业发展壮大途径之一，公司将予以考虑，但非必要选项。公司以“为人类提供健康海洋食品”为使命，积极拓展全球渠道，是国际化的水产食品企业。感谢您的关注！

8. 营业收入下降主要是哪些业务板块导致的

答:公司营业收入下降主要由于鲜活水产品出口业务下降，以及贸易业务下降所致；公司核心主业水产食品加工业务没有下降。感谢您的关注！

9. 回顾2024年公司认为自身在行业内的表现处于什么水平？与主要竞争对手相比主要优势是什么？

答:公司构建水产食品与食材供应链，聚焦预制菜进行商业模式升级，为餐饮企业、家庭餐桌提供全面解决方案，生产体系、产品品质控制拥有国际认证的质量管理体系。经过多年的市场积累和品牌建设，公司已发展成为国内水产食品、水产预制菜的领军企业。2024年，公司持续入围胡润中国预制菜企业百强榜前十，为榜单前十中极具代表性的水产预制菜专业生产企业。公司的优势如下：1、全球化采购能力。从供应来看，水产品上市采购时间相对集中，而且水产品种类繁多，客户对具体水产品的需求也各不相同，丰富的多品类采购经验对供应保障尤其重要。公司深耕水产行业20余载，拥有经验丰富的采购团队，在中国、南美洲、东南亚和中东等世界对虾及综合水产品的主要原料产地构建了比较完善的采购体系，实现全球化与规模化采购，对稳定供应有充分保障。2、强大的食品质量管控能力。公司始终将食品安全管理放在首位，率先在行业内推行“2211”电子化监管模式，拥有国家认可的CNAS实验室，通过了HACCP、BRC、BAP等高标准国际认证，是全国仅有的两家同时获得BAP对虾及罗非鱼四星认证（种苗、饲料、养殖、加工）的企业之一，实现从养殖到餐桌的全程可追溯，保障产品质量安全。3、全渠道覆盖的营销能力。公司在中国和美国等两大主流市场拥有领先的市场地位，营销网络覆盖流通、餐饮、商超、电商新零售等全部渠道，对于B端（流通+餐饮），公司采取服务式营销与精准营销，通过复合型人才现场办公服务餐饮重客和流通大

客户，对于C端（商超+电商新零售），公司采用线上种草，线下拔草策略。公司拥有一大批如盒马、永辉超市、沃尔玛、大张超市、山姆会员店、赛百味、汉堡王等大型优质客户。4、研发能力。公司多年来致力于基于消费者洞察的新产品研发，为客户创造更大价值。公司重视上海和湛江两地的食品研发中心建设，配备来自国际大型连锁餐饮的资深研发总监、研发总厨组成的研发团队，建立起系统化的产品研发体系，近年来持续研发一批如酸菜鱼、风味烤鱼等快煮系列、金粟芙蓉虾的裹粉系列、虾滑系列、虾饺的米面系列、调味小龙虾的小龙虾系列、蒜蓉粉丝贝系列等丰富多样的预制菜品，实现了从原料加工向食品研制的创新升级。

10. 今年以来公司股价持续承压，与行业估值差距拉大。管理层是否会采取主动市值管理措施（如回购、大股东增持、提高分红比例等）传递对未来发展的信心？是否有明确的市值考核目标？”

答:您好！通过增强盈利能力，促进市值提升，实现投资者回报，是公司管理层、股东共同的目标。感谢您的建议！

11. 鉴于当前国家政策导向，各位领导认为公司未来所在行业的发展趋势会如何演变？公司将如何适应这些变化？

答:您好！2025年《政府工作报告》重点提出：着力抓好“三农”工作，深入推进乡村全面振兴。坚持农业农村优先发展，学习运用“千万工程”经验，完善强农惠农富农支持制度，千方百计推动农业增效益、农村增活力、农民增收。2024年，市场监管总局等六部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，旨在强化预制菜食品安全监管,促进预制菜产业健康发展,保障人民群众食品安全。公司作为水产食品行业及水产预制菜的行业引领者，公司将持续聚焦水产食品加工领域，通过研发和技术创新，不断打造健康美味的水产食品，通过遍布国内外的营销渠道，把公司优质的水产品送到千家万户的餐桌。水产食品的精深加工，大幅提升了初级农副产品的价值，为农民增收提供了有力支持。公司将持续推进以国内为中心，国内国外双循环的市场发展格局，公司的水产品及水产预制菜产品已经出口四十多个国家和地区，公司仍将不断拓展新的国际市场，不断强化全球买全球卖的综合竞争能力。谢谢。

12. 中美经贸联合声明对公司营收影响怎样，出口转内销是否顺畅，2025公司整体营收和利润有何预期、谢谢李总的回答。

答:您好，2024年公司直接从国内出口美国的产品占公司总体

	<p>营收比例较小，中美贸易摩擦对公司整体影响有限。公司积极拓展市场销售，优化以国内市场为主、国内国际双循环的销售格局，持续推进全渠道营销。从2024年来看，公司国内的流通渠道、电商渠道、餐饮重客渠道及商超渠道发展稳固，此外，公司国际营销渠道紧抓机遇，积极做好拉美、欧洲、澳洲、加拿大、港澳等市场大客户服务，并在新兴市场寻求突破，2024年，非美国市场取得较好成绩。公司不对未来业绩预测，敬请关注公司定期报告，感谢您的关注！</p> <p>13. 目前现金流情况怎么样</p> <p>答:公司连续多年经营性现金流净流入，2025年第1季度经营性现金流持续净流入，公司日常现金流运转正常。感谢您的关注！</p>
附件清单（如有）	
日期	2025年05月13日