

# 四川天味食品集团股份有限公司

## 投资者调研活动记录表

证券代码：603317

证券简称：天味食品

活动类型	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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"/> 电话通讯 <input type="checkbox"/> 其他
接待对象类型	<input checked="" type="checkbox"/> 机构 <input type="checkbox"/> 个人 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	AZ Investment、Pinpoint ASSET、Samsung Asset、博时基金、财通证券、长城财富资管、长江证券、长信基金、淡水泉投资、东海基金、东吴证券、东兴证券、富国基金、工银瑞信基金、广发基金、国都证券、国海富兰克林基金、国君证券、国联证券、国盛证券、国泰基金、国投安信、国投瑞银基金、国投证券、国元证券、海富通基金、海通国际、海通证券、华安基金、华安证券、华宝基金、华创证券、华福证券、华富基金、华金证券、华泰证券、华西证券、汇添富基金、建信基金、建信养老金、交银理财、交银施罗德基金、景顺长城基金、开源证券、摩根基金、鹏华基金、平安基金、人寿保险、融通基金、上海国际信托、上海证券、申万宏源证券、太平洋证券、太平洋资管、万家基金、西部利得基金、西南证券、信达澳亚基金、信达证券、兴证全球基金、兴证证券、银华基金、招商基金、浙商证券、中加基金、中金公司、中泰证券、中天国富证券、中信建投证券、中信里昂证券、中信证券、中邮证券等 120 余位机构投资者
时间	2024 年 3 月 28 日-4 月 7 日
地点	线上会议
上市公司接待人员	副总裁、董事会秘书何昌军先生
活动主要内容介绍	<p><b>一、2023 年度公司经营情况简介</b></p> <p>2023 年度，公司实现营业收入 31.49 亿元，同比增长 17.02%；归母净利润 4.57 亿元，同比增长 33.65%；毛利率 37.88%，较去年同期增加 3.66 个百分点；经销商 3165 家，较上年末减少 249 家。</p> <p>1、收入按渠道分类，经销商渠道收入 23.56 亿元，同比增长 8.81%，占比 74.92%；电商渠道收入 3.93 亿元，同比增长 92.99%，占比 12.5%；定制餐调渠道收入 3.19 亿元，同比增长 32.24%，占比 10.14%。</p> <p>2、收入按产品分类，火锅调料和中式菜品调料收入共计 27.41 亿</p>

元，火锅调料 12.22 亿元，占比 38.85%，同比增长 1.97%；中式菜品调料 15.19 亿元，占比 48.3%，同比增长 28.58%。

3、收入按地区分类，西南地区、华东地区和华中地区占比较大，三个区域总计达到 71.77%。公司市场网络已经覆盖全国 31 个省、自治区及直辖市，形成了四川、河南、江苏、陕西等多个优势省市以及由浙江、江西、云南等组成的快速增长区域。

## 二、投资者沟通交流活动中的主要内容归纳整理如下：

### 1. 2023 年净利润增长的原因

1) 销售规模增加；2) 原材料综合采购成本下降，生产运营效率提升，毛利率增加；3) 投资收益较上年增加。

### 2. 2023 年毛利率增加的原因

1) 原材料综合采购成本下降；2) 产品结构变化。

### 3. 2023 年公司分红率提高至 93%，未来分红的可持续性

公司一直高度重视股东分红回报，自 2019 年上市以来每年进行现金分红。未来，公司仍将继续兼顾对股东的投资回报和公司的可持续发展，保持公司分红政策的连续性、稳定性及可持续性。

### 4. 冬调毛利率增长较快的原因

1) 产品结构变化；2) 原材料成本下降。

### 5. 2024 年营业收入指引目标和员工持股解锁目标差异的原因

前两次股权激励效果不明显，公司发展的同时需提升员工归属感和凝聚力，所以公司设定了 10%的基础目标和 15%的挑战目标。

### 6. 2023 年经销商数量减少的原因

主要是优商扶商政策的持续推进，同时针对合作意愿不强、业绩长期不达标、扰乱市场秩序的经销商进行优化。

### 7. 小龙虾目前铺货情况

目前小龙虾首批铺市已完成，公司结合不同地区的销售表现，加大费用投放，提升产品势能，并持续跟踪销售情况。

### 8. 2023 年火锅调料增长疲软的原因

1) 大红袍火锅调料销量不及预期；2) 渠道动销放缓。

### 9. 食萃是否考虑发展线下小 B 渠道

目前食萃暂时没有往线下小 B 发展的规划，集团公司和食萃食品将

充分发挥各自的渠道优势，按照既定的经营目标，稳扎稳打，不断夯实市场基础，稳步提升业绩。

#### **10. 对不辣汤产品的规划**

公司非常重视不辣汤产品的研究和开发，2023年完成了C端产品全系去防腐剂，新品“鲜番茄”汤料产品通过行业首创的含有50%以上新鲜番茄颗粒和不含防腐剂，全面提升产品风味，为消费者提供健康美味的产品。目前不辣汤产品动销情况良好，作为公司战略级大单品，将聚焦资源，加大市场推广力度，逐步提升市占率。

#### **11. 目前行业的竞争情况**

目前行业竞争趋势加剧，但是渗透率和集中度相对较低，消费者对复合调味品的品牌认知需要长期积累，随着行业快速发展，渗透率和集中度将进一步提升。近年来，抖音、小红书等平台为新锐品牌兴起创造了空间，短期内在线上形成了一定的冲击，但长期来看，其持续性及往线下渠道渗透的效果，还有待观察。

#### **12. 当前经销商的库存情况**

经销商库存目前处于低位，良性水平。

#### **13. 展望2024年原材料价格趋势**

目前来看原材料价格呈平稳下降的趋势，但全年下降的空间不大，公司通过不断优化运营管理，与供应商建立长期良好的合作关系，对主要原材料的生长特性、产地和品质建立了较为完善的跟踪机制，日常生产经营中采取经济订货量方式，在预计主要原材料价格可能上涨时及时大量采购，以降低原材料价格波动对公司的影响。