

证券代码：603755

证券简称：日辰股份

青岛日辰食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-05-26

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"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称	信达澳银基金、中信保诚基金、银华基金、广发基金、鹏华基金、摩根士丹利华鑫、金鹰基金、交银施罗德、泰康资产、人保资管、建信养老、浦银安盛、歌斐资产、华商基金、兴华基金、永赢基金、博道基金、惠通基金、蜂巢基金、华泰保兴、淳厚基金、前海开源、国寿安保、国联安、易米基金、兴业理财、广银理财、国寿养老、江苏瑞华、中意资产、英大保险、紫金财产、太平资产、国钰投资、招商信诺、新华资产、兴合基金、上海万纳、福建泽源、磐厚动量、上海大箏、百川财富、光大金控、上海睿扬、韶夏资本、上海甬兴、汇添富基金、东吴基金、东方证券自营、同犇投资、海富通基金、中融国际信托、前海鸿富基金、富安达基金、友邦人寿、亚太财产、天风证券、招商证券、广发证券、国盛证券、国金证券、中信证券、中金公司、长江证券、信达证券、华泰证券、海通证券、光大证券、浙商证券、国海证券、华创证券、东方财富、方正证券、华安证券、财通证券、东吴证券、中泰证券、太平洋证券、安信证券、中信建投、华鑫证券、瑞银证券、东北证券、民生证券、中银国际证券、西南证券、银河证券、申万宏源、德邦证券、华西证券、平安证券、开源证券、兴业证券等 160 余家投研机构及在上证路演中心线上平台互动问答的投资者。	
活动时间	2023 年 5 月 8 日-2023 年 5 月 26 日	
活动地点	公司会议室、线上电话会议、 上证路演中心（ http://roadshow.sseinfo.com ）	
上市公司接待人员	董事长、总经理：张华君 独立董事：张海燕 董事会秘书：赵兴健 财务总监：张韦 投资者关系经理：刘耀雷	

投资者关系
活动主要
内容

1、在公司看来，目前餐饮消费恢复的情况如何？

答：从公司微观感受来看，2023年一季度是消费恢复的初期过渡阶段，从1月份春节前大家的心有余悸，到2月份春节后的补偿性消费，再到3月份的消费热度下降，每个月都呈现不同态势；五一假期对餐饮形成了一定的促进作用，但排除假期影响因素之外日常的餐饮消费复苏情况还有待观察。拆分对比来看，商务宴请场景下的高端消费、更注重性价比的小B餐饮的恢复速度更快，其他类型餐饮恢复力度相对弱一些。

2、如何看待股权激励计划所设定的今年业绩增长目标？

答：从一季度的业绩表现和公司微观感受来看，下游消费市场在有序复苏，餐饮企业及门店数量逐步增加、新品切换的活跃度逐步增加。公司将加大产品研发和客户开发的力度，充分发挥股权激励计划的激励作用，齐心协力完成业绩增长目标。从公司往年分季度的经营情况来看，三四季度一般会好于一二季度，期待下半年能有好的表现。

3、一季度食品加工渠道下滑的原因？

答：一季度食品加工渠道收入下滑主要是出口型产品下降所致，一方面，日本市场的食品类消费恢复力度不强，从中国进口的鸡肉等调理食品下降；另一方面，今年春节较去年更早，部分出口订单在去年底前完成。多年来，公司面向日本市场的出口型产品销售收入较为平稳，目前没有持续下滑的驱动因素，预计未来会逐步恢复。

4、在客户经营方面，公司对大客户和中小客户如何平衡？

答：公司持续关注连锁餐饮、食品加工、品牌定制等不同渠道的市场机会，除大客户之外，也会积极拓展和服务中小型的成长客户，保持合理和良性的客户结构。

5、公司在大客户的开发方面有哪些进展？

答：从公司近三年的统计数据来看，新客户、新产品的销售占比一般在15%-25%的范围区间。过去三年，很多客户受到外部环境的不可抗力影响，推迟了切换新品的计划；今年以来，我们可以感受到下

游客户切换新品的活跃度在增加。公司主要是面向大客户提供个性化的定制服务，响应客户需求并提供完善的产品解决方案，需要一个和客户紧密互动的过程。公司非常重视并且持续推进新客户新产品的开发工作，但新客户新产品的业绩上量还需要时间积累。从复苏的角度看，公司现阶段更关注老客户、老产品的恢复程度。

6、2023 年的定价策略以及如何看待毛利率的走势？

答：在产品定价方面，公司会在预估产品成本的基础上，结合市场供需情况、竞争程度和客户合作情况等因素，与客户协商确定。在产品存续期内，公司的产品价格一般不会随着原材料价格的波动而调整。一方面，公司产品所需上游原材料种类较为丰富，一种或几种原材料价格上涨所产生的影响会被其他原材料价格的反向波动所分散，且公司目前的毛利空间可在一定程度上承受原材料价格上涨所带来的压力和风险；另一方面，基于与客户长期合作的考虑，公司一般不会将短期的原材料价格上涨向客户传导，而是通过内部降本增效、与客户协商改良优化产品方案等方式来应对，这有助于提升公司与客户的合作粘性。

近几年，公司毛利率有所下滑，主要是受产品结构变化、部分原材料价格上涨、运费相关会计政策等因素影响所致。从中长期经营来看，公司非常关注毛利率的情况，但毛利率是过程指标，相较而言，公司更关注营业收入和净利润的增长，以及净利率水平的提升。一方面，不同业务渠道具有不同的合理毛利率区间，公司将持续提升产品研发、质量控制、客户服务等方面的综合竞争力，争取在各个业务渠道拥有相对合理的毛利率水平，与客户形成长期可持续的合作关系。另一方面，未来拟开展的烘焙预拌粉及预制菜业务，将有助于公司快速做大收入规模、分摊固定费用；公司也将持续提升数字化经营水平和内部运营管理效率，科学配置费用资源，有序推进工程项目建设，进一步降本增效、缩小毛净差。因此，公司将从“开源”和“节流”两方面来持续提升经营质效。

7、定增发行完成后，如何展望公司长期的盈利能力？

答：定增募投项目的规划建设，并不局限于当下，更多是聚焦公司未来三五年之后的发展动能。根据公司扩品类、拓渠道的经营策略，嘉兴工厂规划设计了复合调料品、抽提汤料、烘焙预拌粉及预制菜等多个产品系列的产线，在对复合调味品的品类持续丰富、产能合理提升的基础上，充分发挥既有优势、逐步开拓烘焙及预制菜市场渠道。未来，预制菜及烘焙预拌粉业务的拓展，有助于公司收入和利润规模的增长。公司将通过持续提升产品研发、安全品控、供应链管理及客户需求响应等方面综合服务能力，争取在特定渠道、特定产品中保持相对合理的利润空间，但产品结构及渠道结构的变化将对公司整体的利润率产生一定影响。

8、预制菜和烘焙业务相关的人员配置、产品布局及客户开拓进展情况如何？

答：针对新的预制菜和烘焙业务板块，内部已经组建了团队，开展产品研发储备、合作渠道搭建等相关前期准备工作，但目前暂不具备规模化量产的条件。

9、公司定增项目的进展情况如何？

答：公司定增项目正在有序推进，还在上交所审核阶段。目前公司已经完成上交所第一轮问询的反馈回复、财务数据更新等工作。

10、一季度 C 端的销售费用投向有哪些？对今年经销商数量有何规划？

答：首先是进店费，随着拓店节奏的加快，经销商和经销网点的大量开拓，使得进店费等销售费用有所增加。其次是活动经费，为加快产品动销，公司开展了系列促销活动。公司将结合自身整体经营情况及 C 端渠道拓展的自然规律，合理有序地安排费用投入计划。

关于经销商数量，截至 2023 年一季度末，公司味之物语 C 端产品的经销商数量为 105 家；今年目标是拓展到 150-200 家，网络触点达到 1.5-2 万个。

11、今年对 C 端的布局及未来预期？

答：公司从去年开始加大对 C 端的布局和投入力度，今年一季度

的费用投入较多，对净利率产生了影响。公司将基于未来 3-5 年的规划，合理地安排费用投入，期待未来 C 端能为公司带来更多的利润贡献。

12、公司上海运营中心的建设进度？

答：上海运营中心是公司积极拓展长三角区域市场的重要布局，定位于研发、销售和产品体验中心，有助于更近距离服务客户、更快速响应客户需求、更便于招揽优秀人才。目前，上海运营中心正在装修过程中，预计今年下半年投入使用。

13、公司的长期战略规划是？

答：日辰股份将立足于复合调味料的主营业务，抢抓下游市场快速发展的机遇，继续扩品类、拓渠道、提产能；按照内生式增长和外延式扩张双轮驱动的发展战略，继续夯基础、优管理、借外力；在持续巩固现有 B 端市场优势的基础上，稳步推进 C 端业务布局，继续重研发、强服务、创品牌；努力成为一家数字化引领下的调味品行业领先企业，坚持用味道向世界传递美好！

14、公司产品的成本构成较为复杂，请问去年导致成本上行的因素是什么，以及今年公司对成本端的展望如何？

答：公司主要为 B 端客户提供个性化定制的复合调味品产品解决方案，生产所需的原材料种类较多。2022 年，公司生产成本上行主要是由于全球高通胀背景下部分原材料价格及运费成本上涨导致。2023 年以来，部分大宗商品价格出现回落，但仍处于相对高位，公司会持续关注上游原材料市场价格波动情况，一方面通过策略采购等方式降低成本上涨的影响；另一方面通过加强研发，提供更多符合市场和客户需要的优质产品。

15、管理费用的增加在那些地方？

答：公司 2022 年度管理费用同比增长主要是两期股票期权激励计划所产生的股份支付成本增加所致。公司实施股票期权激励计划旨在提高核心骨干员工的积极性，将个人成长与公司发展紧密结合，为公司长远发展提供人才保障。

	<p>16、请问下公司管理层的管理风格，以及销售团队目前的情况（b 端如何开拓新客户，以及 2c 端的销售团队布局情况）？</p> <p>答：公司管理层继续秉承严谨务实的理念，科学谋划、高效执行，推动公司更好、更快发展。目前，在消费有序复苏的背景下，公司销售团队也在加强渠道开拓和客户开发力度。对于 B 端业务，公司主要为食品加工、连锁餐饮及品牌定制类企业提供个性化定制的产品解决方案，即通过与客户紧密互动，从客户的个性化需求出发，提供系统和完善的产品解决方案。对于 C 端业务，公司已建立线上线下相结合的销售渠道，截至 2023 年一季度末，C 端经销商数量为 105 家。</p> <p>17、目前新客户的导入进度如何，22 年的营收新客户贡献的占比，以及 23 年预计新客户导入和贡献收入的比例情况？</p> <p>答：从公司近三年的统计数据来看，新客户、新产品的销售占比一般在 15%-25%的范围区间。公司主要是面向大客户提供个性化的定制服务，响应客户需求并提供完善的产品解决方案，需要一个和客户紧密互动的过程。公司非常重视并且持续推进新客户、新产品的开发工作，但新客户、新产品体现到业绩上还需要时间积累。从公司微观层面感受来看，目前还处在消费恢复的过渡阶段，今年以来，我们可以感受到下游客户切换新品的活跃度在增加，但预计全年情况还有待持续观察。</p>
<p>风险提示</p>	<p>以上如涉及对行业发展趋势、公司战略规划、未来经营情况等内容的预测，不能视作公司或管理层对相关事项的承诺和保证，实际情况以公司在法定信息披露渠道发布的公告为准。敬请广大投资者注意投资风险！</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无。</p>