证券代码:603536 证券简称:惠发食品 公告编号:临 2022-050

山东惠发食品股份有限公司 关于上海证券交易所对公司 2021 年 年度报告信息披露监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

山东惠发食品股份有限公司(以下简称"公司")于 2022 年 5 月 19 日收到上海证券交易所《关于山东惠发食品股份有限公司 2021 年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2022】0439 号)(以下简称"《工作函》"),公司对《工作函》提出的问题逐项进行了认真核查落实,现对《工作函》中涉及的事项回复如下:

一、关于期间费用。年报显示,公司销售费用 1.50 亿元,同比增长 73.19%。管理费用 1.94 亿元,同比增长 60.56%。其中销售费用和管理费用中的职工薪酬同比分别增长 67.20%、35.81%,远高于相关员工人数增长率。此外,市场推广费同比增加 78.34%,高于营业收入和销售量的增长率。请公司:(1)按照细分类别补充披露主要产品销售情况,并结合销售政策、销售数量等,说明报告期内销售费用大幅增长的原因;(2)结合公司薪酬制度和人员变动情况、市场推广费的具体构成和支付对象,说明在营业收入小幅增长,净利润大幅下滑的同时,相关费用大幅增长的原因及合理性。

回复:

(一)按照细分类别补充披露主要产品销售情况,并结合销售政策、销售数量等,说明报告期内销售费用大幅增长的原因。

1、2021 年度销售费用变动情况如下:

单位:万元

项目	本期发生额	上期发生额	增减金额	变动比例(%)
职工薪酬	7,250.69	4,336.62	2,914.07	67.20
运输费	179.69	182.17	-2.48	-1.36
办公费	312.63	92.26	220.37	238.87
市场推广费	7,245.15	4,062.48	3,182.67	78.34
折旧	53.10	11.24	41.86	372.46
合计	15,041.25	8,684.76	6,356.50	73.19

销售费用本期较上期增加 6,356.50 万元,同比增长 73.19%,主要系职工薪酬和市场推广费增加所致。

2、2021 年度主要产品销售情况

分产品		主营业务收入(万元)	销售量(吨)	主营业务收入比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)
丸制品		41,577.89	45,472.13	-4.75	-6.44
油炸品		31,716.11	30,962.28	1.91	-0.01
肠制品		11,932.81	10,629.42	2.96	-1.89
串制品		9,316.64	7,342.12	4.72	12.23
其他类		7,945.24	5,709.82	-5.94	2.91
贸易类	淀粉类	3,767.84	10,614.18	4.88	-2.83
	水产类	2,029.95	877.98	5.57	-10.02
	米面粮油类	298.33	401.89	1,592.89	872.76
	冻品类	173.03	189.60	641.87	1,724.59
	肉禽蛋类	173.14	171.51	-85.83	-69.72
	果蔬类	55.80	152.70	6,218.09	2,659.60
	其他类	510.62	/	5,083.55	/
	小计	7,008.72	12,407.87	3.23	-0.92
供应链类	肉禽蛋类	12,510.68	5,628.12	76.40	104.02
	果蔬类	7,938.75	17,477.55	145.20	102.39
	米面粮油类	4,985.46	9,150.04	112.21	99.63
	冻品类	4,533.11	3,081.40	95.35	81.44
	调味品干货类	1,871.98	/	143.09	/
	面食类	1,887.59	1,809.88	145.17	205.65
	餐厨用品类	1,077.66	/	18.92	/
	饮品类	751.36	/	124.22	/
	水产类	680.30	236.49	153.20	76.48
	净菜类	235.52	418.78	1,562.75	732.12
	豆制品类	116.69	187.48	29.24	39.65
	其他类	282.91	/	490.39	/
	小计	36,872.03	37,989.74	102.57	104.39
餐饮类		940.60	/	46.09	/
中式菜肴		15,394.94	12,045.15	51.82	48.29
合计		162,704.99	162,558.51	16.65	14.70

注:公司餐饮类主要包括餐饮收入、餐厅智慧设备安装收入,无法披露销量;贸易类、供应链类以现有产业链为基础,结合终端用户对各类食材和产品需求,提供专业化、一站式服务,产品主要包括米面粮油类、肉禽蛋类、果蔬类等产品,因部分产品比如调味品干货类、饮品类、餐厨用品类的计量单位不统一,销量未做披露。

2021 年产品销量为 162,558.51 吨,同比增长 14.70%,主要系供应链类产品增加所致。

3、2021 年度公司主要销售策略

公司所处行业为速冻食品行业下的速冻调理食品行业,公司销售模式以经销商、商超传统销售渠道为主,销售区域以北方地区为主。近年来,不断有其他新的竞争者加入,抢占市场份额,主要竞争对手已完成全国产能和市场布局,已形成规模效应优势,市场占有率逐年扩大,公司传统业务面临的市场竞争压力越来越大。

2021 年,公司为应对激烈的市场竞争和适应行业发展新趋势,扭转发展颓势,积极实施战略转型,公司采取的主要销售策略如下:

(1)渠道策略:公司实行全渠道销售策略,在推动经销商巩固原有渠道的基础上,逐步实现渠道下沉,加大区县客户的开发,拓展终端用户,并拓展商超、团餐、校餐、餐饮、直播、电商、社区等销售渠道,探索打造 B2B 模式。

(2)品牌策略:"惠发""泽众"品牌依然作为 B 端品牌主力,加大农贸、餐饮渠道的推广宣传力度,稳固核心城市宣传的同时,加大向区/县市场渗透。布局 C 端市场,加大面向消费者广告投入力度,打造更多面向 C 端市场的新品牌。

(3)产品策略:公司根据市场需求变化,针对酒店、团餐、家庭等不同场景,加大研发预制原料、预制半成品、预制成品等预制速冻、冷鲜、常温产品,并加大"严选装"、"好餐谋"等 C 端新品类的推广,形成新的 C 端产品线。

(4)区域布局:重点精耕北方市场,深度开发南方市场,借助与沙县小吃的战略合作,拓展南方市场业务。在重点城市设立办事处,实现区域化管理,增加区县市场开发的地招人员。

(5)供应链业务:公司加大了餐饮食材供应链服务方面的市场开拓力度,通过创新升级"中央厨房+智慧餐饮"模式,拓展学校、企事业单位、军队等团餐单位食材供应链业务,现已在北京市、山东省、河南省、河北省等多地设立公司。

综上,为了应对激烈的市场竞争,实现健康可持续发展,公司积极调整销售策略,在巩固原有市场的基础上,持续开拓新市场和新渠道,不断探索新业务模式,增加了部分销售人员和管理人员,为了吸引并留住优秀人才,公司晋升了一批骨干人员的职务,提高了优秀人才的薪酬待遇,导致本报告期销售费用和管理费用中的职工薪酬同比分别增加 2,914.07 万元、2,081.34 万元,分别增长 67.20%、35.81%;加强了产品和品牌宣传推广力度,加大了冰柜等辅销品的投放,增加了品牌策划、门店规划、市场调研、项目咨询等服务费的支出,导致市场推广费同比增加 3,182.67 万元,增长 78.34%。

(二)结合公司薪酬制度和人员变动情况、市场推广费的具体构成和支付对象,说明在营业收入小幅增长,净利润大幅下滑的同时,相关费用大幅增长的原因及合理性。

1、职工薪酬增长的原因及合理性

2021 年职工薪酬变动如下:

单位:万元

项目	本期发生额	上期发生额	增减金额	变动比例(%)
销售费用-职工薪酬	7,250.69	4,336.62	2,914.07	67.20
管理费用-职工薪酬	7,893.46	5,812.12	2,081.34	35.81
合计	15,144.15	10,148.73	4,995.41	49.22

(1)公司薪酬制度调整对职工薪酬的影响

公司根据国家法律法规、《公司章程》等制定了符合公司实际情况的薪酬制度,公司实行劳动合同制,员工的聘用、解聘以及薪酬组合依据劳动合同的约定支付。员工的整体薪酬由工资、奖金、补助津贴、福利构成,其中工资根据岗位不同分为年薪制和月薪制,是薪酬的主要组成部分,是岗位价值的重要体现;由基本薪酬和绩效薪酬组成;奖金包括年终效益奖、任期业绩贡献奖等。

为了快速实现公司战略落地,提高广大员工的工作积极性,吸引并留住优秀人才,公司晋升了一批骨干人员的职务,提高了优秀人才的薪酬待遇,2020 年 10 月起,公司根据岗位价值评估结果,同行业薪酬调研数据,以关键岗位薪酬高于同行业标准的原则,梳理各岗位薪酬标准,从 2021 年 1 月起,执行最新薪酬标准体系。

职务晋升和执行最新薪酬标准,导致计入管理费用人员的薪酬增加 803.48 万元,计入销售费用人员的薪酬增加 968.08 万元,二者合计增加 1,771.56 万元。

(2)人员数量变动对职工薪酬的影响

人员类别	2021 年	2020 年	变动数量	变动比例(%)
计入管理费用人员	647	532	115	21.62
计入销售费用人员	673	418	255	61.00

注:以上人数为每月加权平均人数,上表中与 2021 年年报中第四节公司治理九、报告期末母公司和主要子公司的员工情况中的员工数量差异说明如下:薪酬计入销售费用的人员数量比年报中的销售人员数量增加 85 人,原因是 2021 年年报销售人员构成为销售部门业务人员,薪酬计入销售费用的人员构成除了销售业务人员外,还包括销售、市场及产品部门的管理人员和保障人员;薪酬计入管理费用的人员数量比年报中财务人员和行政人员数量增加 87 人,原因是 2021 年年报中生产人员构成为生产厂区生产员工和后勤保障人员,厂区后勤保障人员的薪酬计入了管理费用。

计入管理费用的人员变动情况:为了拓展新项目和提升公司管理能力,2021 年计入管理费用的人员数量较上期增加 115 人,增长 21.62%,导致薪酬增加 966.69 万元。

计入销售费用的人员变动情况:为了拓展供应链、社区便利、智慧餐饮、B2B 等新项目,开发区县市场和产品推广,2021 年计入销售费用的人员数量较上期增加 255 人,增长 61.00%,导致薪酬增加 1,429.85 万元。

(3)2020 年度因疫情影响享受国家社保减免政策对职工薪酬的影响

2020 年度因受疫情影响享受国家社保减免政策,2020 年,计入管理费用的五险一金减免 183.22 万元,计入销售费用的五险一金减免 127.16 万元,二者合计减免 310.38 万元,导致 2021 年度五险一金较上期增加 310.38 万元。

(4)2021 年度,为开展社区便利、供应链、餐饮运营等业务,公司通过与劳务公司签订劳务合同支付劳务费的形式获取用工服务,计入销售费用的劳务费较上期增加 376.99 万元,计入管理费用的劳务费较上期增加 104.46 万元,二者合计增加 481.45 万元。

2、市场推广费增长的原因及合理性

市场推广费的具体构成如下:

单位:万元

项目	本期发生额	上期发生额	增减金额	变动比例(%)
广告宣传费	3,061.51	2,058.96	1,002.55	48.69
差旅费	1,236.16	724.94	511.22	70.52
渠道服务费	1,205.01	507.36	697.65	137.51
咨询服务费	692.28	128.91	563.37	437.02
其他市场推广费	520.76	445.82	74.94	16.81
租赁费	363.10	104.04	259.06	248.99
业务招待费	166.33	92.45	73.88	79.91
合计	7,245.15	4,062.48	3,182.67	78.34

市场推广费增长的原因如下:

(1)广告宣传费本期较上期增加 1,002.55 万元,增长 48.69%,使用对象主要为客户。主要系在拓展市场、开发客户、拓展 C 端新品时,加大了冰柜等辅销品、客户门店形象更换升级的投入。

(2)差旅费本期较上期增加 511.22 万元,增长 70.52%,支付对象为公司销售人员。主要系销售人员和业务员项目增加导致出差次数和出差天数增加所致,2020 年因疫情影响,出差次数和天数受到限制。

(3)渠道服务费本期较上期增加 697.65 万元,增长 137.51%,支付对象主要为渠道服务商。主要系拓展渠道增加的场地费、条码服务费和促销人员及物料费等。

(4)咨询服务费本期较上期增加 563.37 万元,增长 437.02%,支付对象主要为品牌策划、咨询服务公司。主要系开展 B2B 业务、直播业务、沙县小吃业务、北京市场业务、支付的品牌策划、门店规划、市场调研、项目咨询等服务费。

(5)其他市场推广费本期较上期增加 74.94 万元,增长 16.81%,主要包括邮递费、展览费、会议费、仓储费、交通费等。

(6)租赁费本期较上期增加 259.06 万元,增长 248.99%,主要支付对象为房屋出租方。主要系新设销售办事处,对应的办公、经营场所租赁费增加所致。

(7)业务招待费本期较上期增加 73.88 万元,增长 79.91%,主要支付对象为餐饮服务公司。主要系为了拓展销售业务增加所致。

3、综上,2021 年度,为了快速实现战略落地,公司做了许多战略性前瞻性的投入。主要业务项目的投入、营收和毛利水平如下:

(1)经销商和商超模式下的主营业务:为实现主营业务持续发展,在巩固经销商渠道、加大区县开发、实现渠道下沉、开发商超渠道等方面,增加了人员费用和广告宣传费、场地费、条码服务费、促销人员及物料费等市场推广费的投入,金额为 9,500 万元,在疫情反复和竞争激烈的情况下,保持了经销商和商超模式下的原收入规模,营业收入实现 10.48 亿元,较上期下降 0.53%,受原料价格和人工成本上涨等影响,实现毛利 18,061.66 万元,较上期减少 6,388.99 万元,毛利水平有所下滑,毛利率为 17.23%,较上期减少了 5.97 个百分点。

(2)供应链及相关业务:公司在拓展学校、企事业单位、军队等团餐单位食材供应链,社区便利、沙县小吃、智慧餐饮、北京和上海重点样板市场打造等供应链相关业务方面,增加了人员的薪酬和差旅费、品牌策划、门店规划、项目咨询、经营场所的租赁费和改造费的投入,金额 6,600 万元,营业收入规模快速增长到 3.84 亿元,较上期增长 107.37%,实现毛利 3,089.20 万元,较上期增长 36.02%,毛利率为 8.05%,较上期减少 0.6 个百分点。

短期来看,以上战略性的投入,给公司带来了较大业绩压力,长远来看,有利于公司可持续发展。

二、关于存货情况。年报显示,2021 年报告期末公司货币资金余额 2.59 亿元,其中受限货币资金 1.23 亿元,主要为信用证、票据保证金。同时,期末有息负债余额 4.98 亿元,报告期利息费用 2362 万元,远大于利息收入 251 万元。请公司:(1)列示货币资金主要存放银行、主要账户及金额、存放方式、2021 年月度货币资金余额及受限情况;(2)列示最近三年受限货币资金的具体明细情况,结合银行信用证及票据开具情况、保证金比例、市场惯例等,说明票据保证金规模是否与公司业务规模、结算方式相匹配;(3)结合公司经营模式和资金安排、银行存款和有息负债的规模及利率水平,说明货币资金和有息负债规模均保持较高水平,且利息收入远低于利息费用的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

回复:

(一)列示货币资金主要存放银行、主要账户及金额、存放方式、2021 年月度货币资金余额及受限情况。

1、截至 2021 年 12 月 31 日的主要存放银行情况

(1)银行存款

公司子公司较多,银行存款存放较为分散,截至 2021 年 12 月 31 日,公司超过 200 万元的银行存款情况如下:

单位:万元

序号	存放银行	账号	金额	存放方式	利率水平(%)	资金是否受限
1	兴业银行股份有限公司潍坊诸城支行	377030100100 12*** *	2,589.15	活期	0.30	否
2	华夏银行股份有限公司潍坊诸城支行	16652000000001****	2,203.44	活期	0.30	否
3	中国工商银行股份有限公司北京马驹桥支行	0200300809100 05*****	1,455.57	活期	0.30	否
4	中国农业发展银行诸城支行	62800****	906.06	活期	0.30	否
5	中国工商银行诸城支行	1607004129200 09*****	728.93	活期	0.30	否
6	中国民生银行股份有限公司北京望京支行	63920****	573.40	活期	0.30	否
7	中国工商银行诸城支行	1607004109024 88*****	557.99	活期	0.30	否
8	日照银行股份有限公司潍坊诸城支行	81060020142100*** *	500.67	活期	0.30	否
9	上海浦东发展银行青岛分行	69010078801500 00* ***	500.00	活期	0.30	否
10	广发银行股份有限公司潍坊分行	9550880231202 80*****	327.03	活期	0.30	否
11	§§§§