

证券代码：002991

证券简称：甘源食品

## 甘源食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-004

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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	线上参与 2020 年度暨 2021 年第一季度业绩说明会的投资者
时间	2021 年 4 月 27 日（星期二）上午 10:00—11:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长严斌生先生；董事会秘书严海雁先生；财务总监涂文莉女士；保荐代表人朱锦峰先生；证券事务代表张婷女士。
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>2020 年度暨 2021 年第一季度业绩说明会</b> <b>征集问题回复：</b></p> <p>1、请问安阳子公司什么时候投产，计划会生产什么产品？ 董事长：甘源食品安阳子公司的工厂目前正在建设当中，计划一期生产线于六月投产，投产的首批产品计划是带壳的瓜子，南瓜子以及带壳花生。产品主要是通过散装方式销售。另外预计我们今年年底会投产第二期产品。</p> <p>2、公司2020年增长速度比较缓慢，从公司角度来说原因是什么？ 财务总监：2020年增速缓慢我们从财务和经营两个方面来看。首先从财务数据来看，2020年一二三季度营收都保持增长，只有四季度同比上年营收下降，主要原因是春节的延后影响因素，2020年春节在1月25日，2021年春节在2月12日，经销商通常会在春节前1个月左右进行备货，由于2021年春节较2020年春节晚17天，经销商为春节期间的备货时间也相应延迟，部分订单在2021年发货并确认收入。</p> <p>从经营端来看2020年公司处于重要的调整期，一是产品口味调整和包装升级换代。对于原有的产品我们也开发了一些新的口味，淘汰了部分相对表现欠佳的口味产品。二是在销售策略上进行调整，在销售资源有限的情况下，一方面重点突出和下沉表现较好的产品，比如青豌豆产品，另外一方面也收缩了一部分表现的相对欠佳的产</p>

品。三是在区域的销售调整方面，公司引进了一批专业的销售人员，更换了部分表现不佳的销售人员。四是从2020年9月份开始，我们将部分的销售人员和超市的专柜资源投放到了新品的测试当中。

以上这些动作会阶段性影响到公司2020年度的业绩。

展望2021年我们明确了产品的主要方向也制定了相应的增长目标，对公司的发展是抱有信心的。

3、请说明公司目前所处的行业发展趋势和公司所处的情况。

董事长：公司所处的行业为炒货行业中的豆类细分行业，这个品类中的青豌豆，蚕豆、花生目前没有其他头部品牌，生产产家较为分散，竞争不明显，公司2021年重点会在花生、玉米以及涂层口味性坚果上发力，这些产品目前来看，也具有较大的市场潜力和口味开发潜力。

4、请问目前老三样除青豌豆以外，瓜子仁和蚕豆出现了负增长是什么原因？

董事长：2020年公司产品矩阵还没有完全形成，公司精力主要放在产品的测试和老品口味优化中，新增门店及专柜很少，在有限的资源下公司产品缸位按销量排名，青豌豆投放了五个口味，瓜子及蚕豆有三个口味，相对来说青豌豆增加了缸位数及产品的下沉机会。瓜子仁及蚕豆则收缩了一部分口味及缸位数。展望2021年，公司新增加了花生和玉米，解决了专柜产品的宽度问题。为专柜的下一步复制创造了条件。基于这些调整我们对未来的增长还是比较乐观。

5、一季度的利润稍低，这里面成本大概影响了多少，一季度投入了多少广告费用，毛利率同比略微下降，是否因为运输费和销售费用转移到了营业成本，如果剔除运输费用的影响后，毛利率同比情况如何？

财务总监：公司经销模式的销售收入确认政策是：在客户收到货物并且签收后确认收入。根据会计准则的规定，公司的运输服务不构成单项履约义务，应与销售商品合并构成一项单独的履约义务，运输费用应该计入合同履行成本。为了保持财务报表的可比性，结合实务中对运输费用的处理惯例，并且参考市场上目前对执行新收入准则后对运输费用的处理方式，公司的物流运输费仍然在销售费用下核算，也符合新收入准则的规定。

因而2021年的物流费用未计入营业成本，也不影响毛利率。同时2021年一季度的物流费用占营收比4.03%，与2020年同期相比占营收比在4.05%，占比变化是比较小的。毛利率的情况从成本端看，2021年一季度除了棕榈油的成本还在高位之外，其他原料的成本相对于2020年末是相对稳定的，一季度综合毛利率是39.22%，相较于2020年一季度下降了0.1个百分点，变动是比较小的。一季度利润增速小于营业增速的主要原因还是我们销售费用的增长，一是广告费的投入，另外是我们加大了促销和市场费用的投入。

6、请问未来三年公司营收主要靠什么来拉动？

董事长：截止到现在我们已经完善了豆类产品的矩阵。年前我们有4款花生制品，年后有推出了全新的八款花生产品，所以花生产品会有12款，基本涵盖了市场上整个花生的系列。同时我们还推出了几款玉米，加上兰花豆，怪味蚕豆这几款产品。同时我们对老品的口味也进行了一些优化。总体来说第一条专柜我们已经具备了复制条件，预计今年年底，我们还会推出第二条专柜。这样我们在超市就会形成两条专柜，这样一来我们的促销，人员导购的效率就逐渐会呈现出来。当然，从未来三年来看，我们还会不断推出更多的产品，在做好这些产品的同时，我们同时还布局了口味性坚果以及散装燕麦。这些产品我觉得具有很好的开发性跟突围性。

7、请问公司之前的电梯广告效果如何？是否考虑会提高广告质量，公司是否会考虑请明星代言拓展品牌建设？

董事长：公司在2020年四季度末及2021年投放了少量广告，目的是提高甘源品牌的知名度，我们也聘请了专业的品牌咨询机构协助公司进行品牌筛选。目前投放的量不多，但是对经销商的信心提振较大，广告片的质量方面，我们也正在聘请知名的品牌咨询公司进行再次认证。我们正在就甘源的广告传播与专业的机构进行探讨，当然也不排除未来会采用请明星代言的方式。

8、请问公司新任的副总经理负责哪方面的工作？

董事长：公司2021年4月新聘任张久胜为副总经理，主要负责生产运营工作，张久胜先生在食品饮料行业有丰富的经验，曾历任知名食品公司，将为公司的生产运营管理带来质量与效率的双提升，有助于公司继续在生产制造、品牌管理与设备管理方面进行全面的升级与强化。我们一方面通过引进培养人才，提升生产技术管理团队的能力，强化生产技术管理团队的执行力。另一方面推动设备与厂房的更新换代，提升设备自动化和单线的产能，降低运营成本，稳定产品品质。同时在设备与厂房升级的同时强化系统建设。

9、贵公司为了提高营收，未来两年内打造品牌力，打开下沉市场领域方面有那些方面和举措？

董事长：在打造品牌上，我们线上的产品矩阵推出了更年轻化的包装及专柜，并在积极探索更高效的传播方式，对于渠道下沉，我们的重点在营销组织上下功夫，目前我们已经引进了多位专业的区域总监，增列了市场总监。预计5月中旬还会新到一位电商运营总监，今年4月我们运营中心迁到了杭州，可以利用好杭州的电商优势资源，来更好的发展电商业务，这些举措我想对未来的品牌打造以及营收会起到更大的作用。

10、杭州子公司是否开始运营，电商发展方面是否有什么举措？

董事长：2021年4月，杭州子公司正式运行，公司目前在进行各类电商运营人才的招募，也制定了抖音、拼多多等平台的发展计划。

当然我们也在积极与电商平台代运营公司进行接洽。

11、今年公司是否有高管激励计划？

董事长：人才是企业发展的核心，为进一步招揽和留住核心人才我们会积极考虑高管激励计划，后续如有具体股票激励计划，公司会按照相关法律法规及时履行对外披露义务。

12、请问公司2021年销售目标的占比计划如何？

董事长：2020年公司经销渠道的占比营业收入为85.3%，电商渠道为11.7%，过去的占比，相对比较稳定。未来公司会利用好杭州的电商优势，招聘更多的电商专业人员。公司希望在做好线下的同时也进一步扩大电商的销售额。

13、商超渠道人流越来越少，公司有何应对措施？

董事长：公司在积极做好商超渠道的同时，非常注重品类及品牌的建设，也非常重视产品的差异化，公司在豆类细分领域处于头部，有很强的竞争力。我们希望未来的产品，更具有差异化，希望出现更多的全渠道产品。

14、在您看来对比同行公司的优势和短板在哪里？

董事长：优势方面主要是公司聚焦豆类零食，目前在豆类细分领域处于头部，在供应链和市场份额上都具优势。短板方面，从过去的情况来看，主营的品类和宽度还是比较窄，品牌也处在建设的过程中，2020年四季度到2021年公司加快推出了花生、玉米口味性坚果产品，品类宽度有了大幅度的提升。我们还计划在今年年底推出更多的产品，进一步扩充产品矩阵，提升品牌知名度。我们对公司未来的发展充满了信心。

15、请问已推出的新品销售情况如何，推进是否顺利？占比如何？

董事长：2020年9月，公司推出来六款口味性坚果，四款水果燕麦片（散装），也选择了部分渠道进行了试销，试销金额将近三千万。当然在新品推广的过程中，我们也遇到了一些问题，由于坚果、燕麦片单品数量较少，因为我们坚果只是出了六款，在超市的陈列上面很难形成一个组合，燕麦片我们推出的是四款散装，价区跟原有的散装老品价区不在一个价区上面，设计形象也是独立存在，所以陈列上也是单独的，所以没有形成整组的视觉效果，从超市的陈列、导购以及促销来看，燕麦单品显得相对单薄一些，所以尚未发挥出产品的组合合力，也未发挥出我们导购推广的人均效率。针对这些情况，我们2021年新增了八款花生和3款玉米，当然我们的老品，像蚕豆系列我们也新推出了怪味豆以及兰花豆这些产品，加上口味性坚果，这些产品的到来弥补了我们过去的整体形象的不足，陈列的不足，尤其对今年的豆类的专柜，形成了较大的宽度。所以我们对新品的推广还是充满信心！

### 互动问答回复：

1、关于公司新品的问题，刚才严总也提到了最近推了花生的新品和玉米，这部分新品跟老三样的价格是同价格带的，应该是在散装区放在一起的，刚才严总也提到了会增加整个散装区柜的品类的宽度。这部分新品推荐的进度怎么样，我们目前经销商的反馈怎么样？刚才严总也提到了下半年会着手准备第二个柜的品类，不知道方不方便透露第二个柜品类的方向是什么？我们也知道甘源过去的青豆，蚕豆，瓜子仁，包括花生和玉米都是偏炒货之类的。

董事长：这位投资者你好。我们今年4月份推出了一系列的花生产品，他的花样比较多，有裹衣的，也有不裹衣的还有带壳的，同时我们也推出了玉米，包括我们也完善了原有的蚕豆产品，这个组合在四月份糖酒会我们推出来以后经销商反响特别好，尤其我们也对专柜的形象也进行了提升，产品的品类特征，品牌形象，更突出。我们是在4月中旬参加了成都糖酒会，后续也召开了各区的跟各个经销商的推介会，从目前来看，各地经销商朋友对产品的组合反馈比较好，正在积极的提出专柜的申请。我们新增的专柜还没有具体数据，但是反响还是不错的。我们预计今年年底会推出第二个专柜的产品，具体品类敬请期待！

2、公司今年引进人才的动作也比较大，刚才严总也介绍了引进的主管生产的张总，咱们部分的销售领导也在逐步的引进中，目前看咱们的销售体系搭建和经销商的管控上跟去年有什么样的不一样，咱们去年四季度老品有一些下滑，让部分的投资者对公司渠道和经销商的管控能力部分投资者有一些疑问，这方面咱们新引进人才之后，这方面跟去年有什么样的不同？

董事长：投资者你好，我们今年4月份把营销中心迁到了杭州，截止到目前我们引进三位区域总监，我们全国计划分成五个大片区，引进了三位区域总监，这三位区域总监特征是在业务能力上偏向于散装，他们对散装的专业化以及团队的专业化方面的经验相对更强。我们也补充了一位市场总监，主要是我们想填补对传播以及消费者沟通方面的效率，同时我们预计，五月中旬还会有一到两位区域总监，包括电商运营总监到位。

这个组织的变化是比较大的，原因是因为过去我们很多销售人员还是偏流通一点。我们希望未来要打造的队伍是能够给予我们的合作伙伴更专业的服务，我们也成立了一个直营部，也增补了一位直营总监。这些动作是希望能够搭建好更专业的服务团队，因为过去我们是督促经销商，跟进经销商，现在希望能够让各区带领经销商，教会经销商。我们希望直营团队重点开发有影响力的大系统，我们自己先把样板城市以及样板门店打造出来，然后能够更好的影响和带动客户，也能够更好的带动我们团队往更专业化，更服务化的方向走。我们希望通过这样的变革能够快速突破一些系统，快速的沉淀一些专柜下去，从而达到带领全国以及带领我们业务人员进行快速突围的目的。

3、从Q1来看的话，确实棕榈油这块有压力，但是我们依然整体的毛利率的水平整体还是持平不错的状态，我想问一下我们是通过什么样的方法把成本压力相对来说消化了一些，使我们有这样的库存的存货，因为渠道反馈我们也有提价的动作，是不是提价的动作在三月已经有了兑现。

财务总监：我们一季度从成本端来看确实只有棕榈油是仍保持在高位，其他的材料，相对于2020年末的情况，其实没有太大的变化，是相对稳定的，棕榈油这一项的成本的影响，主要是产品的销售结构的影响，比如说我们在综合果仁和豆果系列产品中毛利率较高的产品销售占比提升，这方面消化了一部分棕榈油成本的影响，总体毛利率没有大的变化。

董事长：公司2018年到2020年三年间也没有调过价。我们预计在二季度把价格调整工作完成，所以具体我们也制定了一系列的在二季度价格调整的动作。由于提价涉及到要各大系统，我们希望在二季度能把价格调整到位。

4、我们现在整体的梯媒的投放来看目前还是投在新潮，我们对于分众的话有考虑做后续的投放吗？

董事长：广告我们第一阶段做了少量的投播，对于效果我们因为投入的比例不是特别多，所以直接效果我们还无法量化。但是对于未来品牌提升，广告投放这个事情，包括我们全渠道的品牌营销的方向是没有变的，所以我们会在与专业的机构进行品牌的提炼之后，会采取区域城市重点打通打透然后逐渐放大的策略，刚才你提到的分众也是我们未来要重点合作的伙伴。

5、公司在线下渠道的柜子的投放数量和未来一年和长期的投放计划是怎么样的？

董事长：我们豆类的专柜因为加了花生和玉米，优化了老的产品，所以市场宽度我们认为没有问题。因为在做这个动作之前，我们去年也做了少量的花生测试工作。数据还是不错的。所以这个对于我们复制这条柜子就提供了更大的支撑。另外我们也制定了新增加五千条大柜子的年度计划。

6、公司目前老三样当中的瓜子产品，主要的口味还是像蟹黄类的瓜子和酱汁牛肉味瓜子这样属于比较有特殊口味，特色口味的产品。公司在瓜子的品类拓展方面，有没有考虑像其他的一些比较成熟的瓜子公司那样，做一些相对来说更大众化，更普通一点的口味，来扩充产品的矩阵以及应对这类消费者的喜好呢？

董事长：我们今年6月份也将在安阳的工厂推出带壳类的葵瓜子，西瓜子，南瓜子。公司产品缸位按销量排名，青豌豆保持了5个口味，瓜子仁及蚕豆分别只有3个口味。我们也正在加大像裹衣瓜子类的口味研发，希望能够推出更多的受众更大的一些瓜子类的产品以及裹衣蚕豆类的产品。

7、第一季度整体的销售的收入的增长情况还是挺不错的，能不能拆分一下咱们近年推出的新品在一季度占比的情况，和后面的趋势。

董事长：我们一季度的营收增长，除了有一小部分我认为是春节原因以外，更重要的是我们做了一些布局。第一块是推出了口味性坚果以及燕麦产品，所以2021年一季度我们也推出了礼包产品，这一块给我们带来了一些增长。第二块是我们在销售策略上，也做了一些变化。我们注重了家庭装以及大包装的销售，这一块也起到了一定的作用。另外我们加大了对团队的激励措施，大家积极性也很高。当然我们前面也陆续推出了新的产品和口味，包括各种口味的有效搭配和组合，也起到了一定的作用。

涂文莉：一季度营收增长主要来源于几个因素，一个是季节性的春节的因素，这是一小部分的因素；另外是来源于老品和新品的增长，新品部分从数据来看我们一季度的花生和燕麦，包括像核桃，口味坚果里面，核桃，夏威夷果，腰果等等几项合计增长将近3000万左右，那整体的新品是这样的情况，剩下的是老品的增长，这是数据方面。

8、一季度因为广告的投入跟促销的这块整体的销售费用率跟去年同比还是有一定的上升，就想请教一下领导，如果展望全年的话对整体销售费用率的变动幅度，是不是跟一季度上升的水平，增长的销售费用率的水平是差不多的？

董事长：我们今年的经营目标是，通过专柜的投入、品牌形象的打造、营销组织的变革等方面，来拉动营收的增长，我们这些动作还是需要一定的导入期，因而短期内会对利润造成一定的影响，针对这些动作投入的费用，我们也做了一些调价措施，来应对费用端的增长，从长期来看，我们对未来的销售状况和费用情况是保持乐观的。

9、因为去年二季度很多的食品公司尤其是休闲食品公司的基数会比较高，我们一到三季度的增速是平稳的增长，不知道领导觉得咱们今年二季度会不会受到二季度比较高的影响？

董事长：确实我们今年很多工作都在这个季度导入，比如说调价工作以及我们的新品上新动作，需要很多的时间的开发和沟通。从长远来看，未来达成各项指标我们还是比较有信心。

10、首先我们看到公司一季度有比较快的收入端的增长，利润端我们为了提振收入做一些品牌的投放，销售费用有比较大的增长，往后看的话刚才听公司说二季度我们在新品建设还有在整个提价的工作上和渠道下沉上都会有比较大的动作，我们能不能在往后比如说二三季度，甚至四季度看到公司利润端的弹性呢？因为我想说一季度我们在新品或者在销售费用还是基于老三样，往后看可能新品还有整个规模是往上走的，不知道严总怎么看待往后的利润释放的结构。

董事长：甘源上市后我们花了很多的精力准备新产品，通过去年四季度的新品的试销情况，我们已确定了产品的主攻方向，第一波产

品的大规模投放需要到第二季度开始去做，所以对于未来我们要把这些动作都做到位，我们是充满信心，同时，我们为了提高我们的毛利，也进行了一些价格的调整动作。从长远来看，未来达成各项指标我们还是比较有信心。

11、想问一下电商的情况，刚才我也介绍电商已经迁到杭州了，去年我们看到电商这块可能是有一定低于预期的，我自己也是购买很多次甘源的产品，去年从物流上发货的效率上稍微是偏低一些，想问一下今年我们在电商的新品和电商的物流效率，运营效率上在您看来会有哪些方面的提升您能详细的介绍一下吗？

董事长：我们今年把电商迁到杭州以后，相应的供应链的打造以及物流的打造也纳入了工作计划。过去我们只有一个萍乡基地，未来我们计划在全国设物流仓来。另外过去我们对抖音、快手这些平台，包括我们的代运营合作方面还不是特别活跃。所以我们四月份开始，在杭州进行了专业人员的招募，目前已经确定5月中旬有部分人员到位，我们也想在做好线下的同时，全力快速的提升线上销售。

附件清单（如有）	电话会议参与单位名称及人员姓名
日期	2021年4月27日



附件：4月27日电话会议参与单位名称及人员姓名：

姓名	公司名	姓名	公司名
池文丽	中银基金	邹敏	光大证券
张露	逐熹投资	罗啦	中信自营
钱新华	重阳投资	张喆	中信产业基金
林治衍	重庆川石投资	万力	中信保诚资产管理有限公司
董广达	中银证券	张梦甜	中泰证券资管
刘潇	中银基金	房昭强	中泰证券
黄俊	中银基金	邓晖	浙商证券研究所
黄珺	中银基金	虞秀兰	招商基金
臧怡	中意资产	董思远	长江证券
孙永泰	中信建投基金	李婷婷	源乘投资
张弘	中信保诚基金	赵磊	星元投资
关雪莹	中天国富证券	程丽丽	信达证券
罗迪颖	中泰证券	李啸	新时代证券
瞿苏明	中欧瑞博投资	王泽华	天风证券
刘恩绚	正圆投资	李鑫鑫	太平洋证券
贾鹏	浙商基金	肖富源	深圳橡谷资产管理有限公司
谭佳伟	浙商基金	高俊杰	深圳前海进化论资产管理有限公司
徐继强	兆天投资	刘倩	深圳民森投资
侯昊	招商基金	王铄	申万宏源证券
刘亮	长信基金	石书昊	上海万吨资产管理有限公司
周成	长江养老保险	杨霞	上海彤源投资
曾尚	源乘投资	岳路路	山楂树资产
施文琪	银河基金	杨湘云	睿新（北京）资产管理有限公司
唐臻宁	烟台中隐私募（投资）基金管理有限公司	于丹	泉上投资
邹冰杰	巽升资产	孟博	鹏华基金
王建	兴业资产管理有限公司	于杰	民生证券
徐留明	兴全基金	陈钟山	开源证券
陈婷婷	星泰投资	金越	基石资本
肖雪松	武汉万贯资产管理	游彤煦	汇华理财有限公司
李黎亚	万家基金	卢周伟	华西证券
赵子峰	途灵资产	刘晨岑	湖南伍洲资本
刘慧萍	同犇投资	卢劲	弘则研究
董一夫	天风证券	王兴伟	弘毅远方基金
刘章明	天风证券	张宇通	海通证券
胡继忠	盛宇投资	吴伊丽	海螺创业
赵晚嘉	神农投资	徐椰香	国联安基金
林嘉雯	深圳山石基金	李茵琦	国金证券
徐平龙	深圳前海太行资产	王映雪	国金证券
裴慧余	申万宏源证券	贺佳瑶	广州市玄元投资管理有限公司
王铄	申万宏源证券	张文星	广东金泰

李洁琪	上海归富投资管理有限公司	万定山	观富资产
邢欣	上海崇山投资	唐天	观富（北京）资产管理有限公司
朱一尘	三鑫资产	吴华贵	福州开发区三鑫资产管理有限公司
李正龙	睿远基金	汤晨晨	沅京资本
汪心怡	融创智富投资	蔡毓伟	东证资管
许群英	榕树投资	何长天	东吴证券研究所
王郑	泉上投资	郭梦婕	东北证券
刘杨	青骊投资	毕晓静	财通证券自营
李楠	钱唐永利资产管理	宋星琦	博时基金
王易沁	鹏扬基金	李相君	北京江亿资本有限公司
张云	磐厚资本	秦佩华	北京丰裕投资管理有限公司
陈凯楠	摩根士丹利华鑫基金	林娟	巨曦资产
王瑶	民生证券	杨默曦	复星集团
李映宏	龙门资产	孙振波	东方阿尔法基金
姜军	林孚投资管理有限公司	唐中	东财基金
吴相贤	宽远资产	李可凡	东北证券
范慧华	凯丰投资	付永正	东北证券
江皓云	开源证券	金佳音	东北证券
谢泽林	嘉实基金	张能进	东北证券
刘璐登	华泰证券	田江	鼎锋资产
张默	华泰证券	张高	鼎锋资产
齐全	华美国际投资集团	吴丹妮	大象资产
于璇	华安证券	高瀚文	达蓬资产
郭可	宏源资产	王奕优	初九投资
周鹏	弘毅远方基金管理有限公司	杨宙源	澄怀资本
宋佳龄	恒越基金	毛玲	呈瑞投资
李厦	和泰人寿保险	何智超	财通资产管理有限公司
马玲	海通证券	赵培	北京怡广投资管理有限公司
熊鹏	国信证券	蒲亚军	个人
吴默村	国投瑞银基金	韩志军	个人
Iris Sun	国泰君安国际控股有限公司	叶斌	个人
陈瑜	国盛证券	白武钰	个人
田耕	国金证券	林伟明	个人
韩冬伟	国华人寿保险	尹铭鑫	个人
张燕	国海证券	张煜暄	个人
陈哲	广发基金	高阳	个人
苏小君	光大证券 自营部	金功耀	个人
汪航宇	光大证券	李军涛	个人
		宋洪向	个人