

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：2021-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	天风证券：王泽华、董懿夫；中银基金：池文丽；中信自营：张羽鹏；新华资产：杨思思；崇山投资：覃欣；方正资管：聂贻哲；钱唐永利资管：李岚；开源证券：张宇光、陈钟山；国泰君安：李耀；摩根士丹利：隋思誉；太平洋证券：李鑫鑫、黄付生；天弘基金：马雪薇；浦银安盛：李俐璇；长信基金：刘亮；浙商基金：贾腾；兴业基金：张诗悦；东吴证券研究所：何长天；恒越基金：张山野笑；温氏股份：吕哲；东吴证券：于芝欢；前海无锋基金：王雪雪；德邦证券：花小伟、邓周贵、王卓群；辰翔投资：朱雅倩；永望资产：杨静；中银证券：董广达、唐玮亮；汇华理财：游彤煦
时间	2021年5月6日、5月7日、5月8日、5月10日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长 严斌生；董秘 严海雁；证券事务代表 张婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司的专柜投放情况如何？2021有什么计划？ 目前公司大中小型各类专柜已在市场上投放有近万个，2021年计划投放数千个大中型专柜，实现更佳的品牌形象展示。大型专柜一般配置36个缸位，可以投放36种产品。</p> <p>2、公司的专柜费用是计入销售吗？如何分摊？ 公司的专柜先计入固定资产，按三年使用期限计提折旧，折旧费用计入销售费用。</p> <p>3、请问公司之前的电梯广告效果如何？以后广告有什么计划？ 目前公司在2020年四季度末及2021年投放了少量广告，目的是希望通过广告传播提高甘源品牌的知名度，我们聘请了专业的品牌咨询机构协助公司进行品牌策划。目前投放的量不多，从调查情况来看对经销商的信心提振较大，后续公司会考虑采取多方面立体地进行广告策划，拥抱更多的广告传播方式。</p> <p>4、请问公司在打开下沉市场领域方面会有哪些举措？</p>

一方面积极开发新品,去年九月公司推出了六款口味性坚果和四款水果燕麦片(散装),今年四月又推出多款花生、玉米、怪味豆等产品,形成了更加丰富完善的产品矩阵。另一方面,我们对产品和展柜都进行了全新设计焕新,专柜形象大大提升。同时我们重点在营销组织上下功夫,引进了多位行业内的专业人才,优化了组织团队。今年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,加上公司通过广告传播不断强化品牌力。通过这些举措,可以更好的吸引优质经销商与公司合作。

5、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?

主要原因是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。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,产品仍有较大的发展空间。

6、今年产品推广方面有什么计划?

公司在四月推出了多款花生、玉米、怪味豆等产品,主要是丰富了炒货专柜的产品品类,助力甘源成为产品更加全面的豆类炒货品牌。今年年底,我们计划将推出第二条专柜,在超市将会形成双柜模式,品牌形象将更加深入人心。

7、公司产品的竞争优势在哪里?

公司在供应链和设备自动化方面有多年的沉淀,同时拥有多项专利。在市场上开发任何一款产品,需要相应的研发技术、设备和供应链支撑。目前市场仍有巨大的发展空间,我们将继续加强自主供应链管理,利用自身的优势开发更多优质产品。

8、公司销售组织架构如何?

公司的销售组织架构分三层,包含大区、营业部和终端销售人员。公司目前划分了五个大区,其中三个大区是行业引进的专业销售人才,销售员主要负责产品推广和经销商管理,销售员的工作主要通过销路通系统和销售制度来管理,通过销路通系统进行客户订单管理、费用管理、业务人员门店管理、业务人员人事及考勤管理等日常管理工作。

附件清单(如有)

无

日期

2021年5月6日、5月7日、5月8日、5月10日