

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：2021-008

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 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"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	具体参与单位名称及人员姓名见附件
时间	2021年8月10日（星期二）下午 15:00—16:30
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长严斌生、董事会秘书严海雁、财务总监涂文莉、证券事务代表张婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>交流主要内容：</b></p> <p><b>上半年公司经营情况总结和介绍</b></p> <p>一、2021上半年销售收入增长10.9%，收入没有达到公司既定预期。原因有以下几个方面：</p> <p>1、二季度为应对原材料上涨公司进行了大约10%的调价。依据以往的调价经验，我们对各个产品的零售价以及各渠道的利润进行了一个评估，认为调价合理且可行。但今年的二季度，因为商超人流下降及生意减少，商超自身经营较困难，对调价的配合度不是这么高，所以商超没有按时调价到位，导致其他渠道的调价也推动不好。所以二季度相对来说，客户对于进货处于一种观望中，较大的影响了二季度的销售。针对这种情况，公司采取了一系列措施，对各个销售渠道及客户进行了较长时间的大范围沟通并采取了一系列的促销、补差等动作。截止到7月份，整个订单恢复了正常，涨价也已经完成，之后对我们来说也有了更多的空间去应对未来的发展。</p> <p>2、公司商超渠道占比较高，受商超客流下降影响较大。公司年初制定了优先在商超投放专柜的计划也相对放缓，影响了一部分该计划带来的增长。目前我们会对门店进行研究投入产出比，专柜要做到精准投放，有效投放。</p> <p>3、今年我们对销售人员组织进行了一个较大规模的调整，人员的交替短期对销售带来一小部分影响。人员的优化升级，对于公司的后期的发展更加有利。</p>

二、利润下降的原因主要有以下几点：

1、上半年公司河南安阳工厂在加快调试中，人员提前到位，我们计划第四季度将新品大量投产，同时四月份杭州运营中心已启动。安阳和杭州的储备的人员费用以及公司组织结构调整产生的补偿费用、猎头费用等接近 500 万元。

2、我们有两项大宗原材料，棕榈油处于历史最高价位，进口的瓜子仁受到疫情的影响，价格也上升了不少，两项原材料费用上升了 1600 万元。

3、上半年公司新投放了 1600 万元的楼宇广告，带来的销售增加不明显，目前已经停止了楼宇广告的投放。

4、上半年进行口味性坚果等新品的销售推广，增加了 1360 万的条码费用。

以上费用增加五千万，对利润影响较大。其中很多投入是为未来贡献的阶段性投入，为未来公司发展打下良好的基础。

三、关于产品及渠道策略

产品策略方面：公司目前的产品主要包括青豌豆、瓜子仁、蚕豆、燕麦、口味性坚果、花生等产品，这些产品的生产目前均在萍乡工厂生产，原计划 6 月份将小部分带壳产品在河南工厂生产，但考虑到单个生产线投入成本费用较高，同时又受到环保、水灾和疫情等因素的影响，因此河南工厂生产计划进行了调整，原计划生产的产品和我们下半年要推出的新品一同安排在第四季度投产，产品会有数十款。我们的产品以散装和袋装形式销售，截止到六月底，线上渠道占比 16.05%，以定量装为主。线下经销商共占比 80.42%，其中定量装约 45%，散装约 55%。上半年线上同比增长 27.87%，线下同比增长 7.63%。我们希望在豆类为主的类别里面成为头部品牌，并针对这些产品进行深度开发，从而打造供应链优势，形成强势的品类品牌。在做好这些产品的基础上，公司也会进入一些相对来说品类没有强势头部企业的类别，并且这些类别是有机会脱颖而出的。目前这方面的部分产品公司已经在准备阶段，预备在河南投产。我们希望在做多个细分品类的情况下，产品配合渠道下沉至四五线城市，能吸引到四五线客户对甘源的重视，能够让专柜的投入产出比更好。

渠道策略方面：过去我们的渠道策略主要是希望以商超渠道为主，通过散装专柜加核心袋装产品相组合的方式，从而能形成品牌影响，从而能够带动全渠道发展。但是随着线下商超渠道的人流减少，公司的策略也相应调整，希望在稳步发展商超渠道的同时，同步且同等重要的加快布局 BC 店系统、连锁水果店系统、社区团购，线上直播等全渠道建设。为此我们已经着手在研究各渠道的人群特色以及口味包装等特点，推出更多定制包装产品，并打造相应的供应链力量。同时我们为了快速下沉四五线城市，引进了一些市场上被消费者认可且较为成熟的品类。

### 投资者问答情况

1、7-8 月销售情况和需求变化情况如何？预测原材料价格拐点会在何时产生？如何看待社区团购、新电商渠道，相关计划是什么？

上半年进行调价，调价完成后，销售目前已基本恢复，原材料的上涨情况预计不会是持续性的，可能会回调，还要看市场情况。渠道方面，我们针对社区团购，水果店，BC 店会推出更加匹配渠道的产品，包括锁鲜装、组合装等产品，加速全渠道布局。推广 6 款产品，把各种豆类、口味性坚果做了包装的置换。对于电商直播渠道，公司原来有长沙的电商团队，今年在杭州新建了一个电商团队，两个团队分工合作，帮助公司加快线上布局。

2: 对于楼宇广告之后的投放有什么计划?

楼宇广告我们想暂时停止投入。第一轮投放规模和范围较大,但是没有明显效果。未来我们投放广告的话,会先以一个城市为核心进行尝试和测试,如果能达到品效合一,转化效率高才会去继续投入,未来广告投入会持谨慎态度。

3、二季度经销商进货较少,介绍一下现在的折扣力度和利润情况?燕麦、花生等新品的利润水平怎样?

这次调价是终端价格同步上涨,涨价后经销商有足够的利润才会继续进货,因此为了终端价格落地调价时间跨度较长。水果燕麦片、花生的毛利会比老品略低,今年4月份增加了多款花生新品,上半年花生销量同比增加了850万,水果燕麦片目前一般是作为小型主题柜陈列,散装出售,用于补充公司的产品品类。

4、瓜子仁为什么进口?为什么不在国内采购?

国内的瓜子仁品种与进口的品种不同,国外的瓜子仁品种更适合公司产品的工艺。

5、经销商的毛利和净利情况如何?

不同渠道不同地域不同规模的经销商的利润率会有所区别,我们估计经销商毛利率一般在30%-40%。

6、之前您提到的销售升级,这半年以来表现怎么样?

我们之前在做组织升级,甘源是线下经销商为主的销售模式,希望现在的经销业务团队是能够去服务全国的核心门店。过去我们的团队更多是服务经销商,这个从理念上有转变,现在对于团队要协助经销去做大店的要求比较高,我们把执行力较强的快消行业专业团队招募进来,在销售和服务方面做精细化管理。

7、柜子投放速度减缓,之前计划投放5000个柜子,现阶段计划怎么调整?

我们原计划在上半年加速投放专柜,拉动销量的增长。目前现在已放缓,等四季度新产品出来再进行投放。投放专柜管理要求提高,单店要算账,过去会激进一点,先把资源占住,二季度我们也发现有些柜子的效率不好。目前公司会对门店数据进行分析,评估专柜的投入产出比,符合标准的门店才投放专柜。计划的数量暂时没有更改,只是时间可能相对延长至明年上半年。

8、针对BC类的零售店,是否推出符合他们要求包装的产品?

过去我们的产品一直以75g袋装和散装这两个模板打市场,今年下半年我们加速了全渠道布局,针对新渠道会推出豆类、花生、口味性坚果的组合包装、锁鲜装等。对于豆类产品的深挖,我们开始研究将豆类和肉类、鱼类结合的产品,希望可以拥抱BC店、水果店、社区店等渠道。我们8月份会推出4款组合装产品在便利店投放。

9、公司新产品都是代工吗?

公司无论新品、老品都是以自主制造生产为主,现阶段除了一两个产品因为河南工厂暂未投产采取过渡性代加工,其他产品都是自主生产。

10、之前调价，经销商的进货意愿不太强，7月份开始有所缓和是吗？这个情况是不是因为他们的库存消化比较多了，才会有一个进货需求？

调价期间影响经销商进货意愿主要是因为如果终端价格没有调到位，经销商利润会受影响，因此我们的重点工作是将终端门店的涨价落实到位，这期间花了比较长的时间。现在终端价格已经实施新的价格，所以经销商进货已经恢复正常。

11、关于社区团购和线上电商重点渠道的拓展，不管是社区团购还是电商都涉及到主动搜索的问题，主动搜索代表品牌力，品牌力更强，消费者才会主动搜索。公司之后的品牌力培育有什么计划？

我们认为在线上直播这一块，还是有一定的空间的。公司成立了品牌部，联合电商部对直播力量进行了主动出击。同时定制了一些适合这些渠道的产品。品牌力方面，我们会先关注把线下和线上基础性的工作以及地面性形象的工作做好，我们认为这一块还有较大的提升品牌的可能性。广告宣传方面，我们会对核心城市去做宣传动作和推广，聚焦去做数据和效果评估，在有效果的情况下，我们会逐渐扩大范围，但不会采取十几个城市、二十几个城市一起投放的方式。

12、杭州的线上团队，之前说6月底能组建完，现在有没有什么最新的动作，进行到哪一步了？

杭州的电商运营团队的主要负责人已经有5个同事，主干的力量已经到位了，围绕四季度要推的新产品正在策划，四季度的新品我们会在线上渠道和线下渠道同步推广上市。

13、商超的客流量的情况，您也提到二季度遇到商超客流下滑的挑战，在您看来导致商超客流下滑的原因是哪些？除了社区团购，是否有其他的原因呢？

主要原因是其他渠道的快速发展，实际上是有一个分流。一季度的春节时间也有一定的原因，因为春节稍微滞后一点点，应该是综合因素的影响。

14、在社区团购各大平台，也越来越多能看到休闲食品，我们了解到社区团购的平台现在还处在价格竞争的阶段，目前做社区团购能有净利润的产生吗？

我们在社区团购方面采取的策略是，推出更适合社区团购的锁鲜装，会定制相应的产品出来，老品会进行控价。

15、按照公司报表披露的口径，除了老三样之外，还有综合果仁、豆果系列和其他的产品系列。公司的花生这一类产品应该是归到其他的产品系列里面，在2020年，这一类产品的毛利率接近31%，2021年上半年是22.47%，有一个明显的毛利率的下降，这个下降是不是因为花生这些新品，后期形成一定规模之后，毛利率会不会有望回到2020年30%左右的水平？

花生是一个大品类，有带壳花生、脱壳花生，还有各种口味和加工工艺，不同的花生毛利率会有所区别，常规花生产品毛利偏低。提高花生的毛利率，可能通过产品升级和组合等方式。

16、公司后续定量装和散装占比是怎么展望的？定量装后续会进行怎样的一些投入？

定量装和散装这两块都有一定的投入，两种包装可以帮助我们更好地渗透商

超、BC店、社区店等多种渠道，在定量装上，我们有优势的产品会在定量装里面投放，散装在原有品类基础上切入大品类，这样对我们专柜的产出起到一定的作用，对我们下沉到四五线城市也有帮助。

17、公司一方面也会下沉到四五线，另外一方面也会在重点城市、重点区域布局，还有线上应对社区团购，在这一块的人员以及资源上的投入如何规划？

公司有500多人的销售团队，其中营业部、城市经理以上有100多位。过去他们以管理工作为主，后续会负责新渠道的业务工作，比如说社区系统、水果系统、BC系统等。管理干部既是管理者，同时又是业务指标的承担者，这是组织变革一个很重要的一方面。另外，线上我们也进行了一些变革，杭州增加了一个电商运营团队，会对直播资源进行整合和挖掘并专门围绕他们去定制产品。

18、花生按理说是一个非常大的品类，现在好像也没有什么头部的品牌做出来，但是公司其实后续的量也不是特别大，这一块您后面会做一个重点的品类来推吗？

花生产品目前依然是公司的重要产品之一，由于花生前期主要是通过专柜的投放来扩大销量，受专柜投放速度放缓的影响，目前增量还不明显，但是我们后期还会对花生类产品进一步研究开发，同时会用创新的方式做花生产品的袋装。

19、最近有股东解禁，有没有了解他们减持意愿的情况？

目前领誉基石的股份已经解禁流通，其他股东也会在本月完成解禁流通。红杉和基石的减持看股东的需求，暂时没有收到股东告知具体减持安排，如涉及需要披露的事项，公司会按照法律法规做好信息披露工作，目前我们公司的三个员工持股平台和严海雁暂时没有减持计划。

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8月10日

附件：

电话会议参与单位名称及人员姓名：

机构名称	姓名	机构名称	姓名
天风证券股份有限公司	刘章明	天风证券股份有限公司	董懿夫
天风证券股份有限公司	王泽华	天风证券股份有限公司	卢雨婷
中银证券	董广达	宽远资产	刘佳奇
中意资产	高兰君	钦沐资产	庄英杰
中泰证券	房昭强	中银证券	董广达
中民投资	杨伊纯	汇添富基金	温启
中国银行证券	李径	宽远	刘佳奇
浙商证券	杜宛泽	钦沐资产	庄英杰
浙商基金	贾腾	中银证券	董广达
长江证券	张伟欣	汇添富基金	温启
韞然投资	喻鹏飞	逐熹投资管理有限公司	张露
信达证券	马铮	中邮理财有限责任公司	胡泊
信达证券	程丽丽	中银基金管理有限公司	刘潇
太平洋证券	李鑫鑫	中银基金	池文丽
太平洋证券	刘力铜	中意资产管理有限责任公司	臧怡
太平洋证券	黄付生	中信自营	鲍明明
神农投资	赵晚嘉	中信产业投资基金管理有限公司	张喆
神农投资	赵婉嘉	中融基金	陈方园
山楂树资产管理	岳璐璐	中科沃土基金管理有限公司	游彤煦
平安证券资管	李牧璇	知著投资	王一诺
平安养老保险	张宇	正心谷创新资本有限公司	李安宁
磐厚动量	朱维桢	浙江钱唐永利资产管理有限公司	李岚
宽远资产管理有限公司	徐京德	长信基金管理有限责任公司	刘亮
开源证券	沈尧	长城基金管理有限公司	龙宇飞
开源证券	赖一萱	长安基金管理有限公司	陈立秋
开源证券	陈钟山	英大证券有限责任公司	孙超
聚润资本	郝朋哲	兴业基金管理有限公司	廖欢欢
嘉实基金	李嘉禾	兴业基金	张诗悦
基石资本	金跃	兴华基金	任选蓉
汇添富基金	温启	星泰投资管理有限公司	Tina Chen
华美国际	齐全	信诚基金	管嘉琪
恒越基金	刘高	新华资产	杨思思
国金证券	叶淑佳	彤源	杨霞
国金证券	李茵琦	首创证券有限责任公司自营	高玮
东亚前海证券	秦楠	深圳展博投资管理有限公司	肖斌
东亚前海证券	李晓彤	深圳市中欧瑞博投资管理有限公司	宋伟
东吴证券研究所	何长天	深圳市万杉资本管理有限公司	皋雅
东北自营	徐静欢	深圳前海无锋基金管理有限公司	王雪雪
东北证券	王策源	深圳前海锐意资本管理有限公司	刘思远
东北证券	郭梦婕	深圳广金投资有限公司	赖欣

机构名称	姓名	机构名称	姓名
东北证券	杨雨辰	申万宏源证券有限责任公司自营分公司	梁飏
东北证券	薛智斜	上汽欣臻（上海）资产管理有限公司	钟功焕
东北证券	李强	上海弈慧投资管理有限公司	唐鹏宇
东北证券	孙俊泽	上海仙湖投资管理有限公司	张云
东北证券	钟晓萌	上海仙湖投资管理有限公司	刘弘捷
东北证券	聂灵依	上海同犇投资管理中心（有限合伙）	刘慧萍
东北证券	傅用增	上海弘尚资产管理有限公司	蒋小东
大成基金	杨钧涵	上海保银投资管理有限公司	刘天舒
大成基金	杨钧涵	山东明湖投资管理有限公司	李献刚
崇阳投资	陈瑶	厦门坤易投资管理有限公司	郑婷
财通资管	周钰云	青骊投资管理（上海）有限公司	刘杨
保银投资	祝海俊	钦沐资产	庄英杰
国泰基金管理有限公司	申坤	鹏扬基金投研部	王亦沁
国寿资产	徐昊	诺德基金管理有限公司	王海亮
国联安	徐椰香	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司	苏香
国华兴益资产管理有限公司	韩冬伟	摩根华鑫基金	隋思誉
国海资管	李泽明	龙航资产管理有限公司	颜孝坤
工银瑞信基金管理有限公司	张玮升	凯读投资	李楠
工银	齐欢	交银	张程
复胜资产	周菁	嘉实基金管理有限公司	谢泽林
丰和正勤投资管理（北京）有限公司	张加	嘉实基金管理有限公司	华莎
方正自营	齐可	嘉实基金管理有限公司	刘晗竹
东吴证券股份有限公司（自营）	陈佳	嘉实基金管理有限公司	朱子君
东方证券股份有限公司	邢恺	嘉实基金	鲍强
德邦资产管理有限公司	刘婧	汇添富	田立
德邦资产管理有限公司	项周瑜	华夏基金	李柄桦
淡泰资本	张珈玮	华夏基金	王世佳
创金合信	刘毅恒	华夏财富创新投资管理有限公司	程海泳
澄怀投资	杨兆媛	华泰证券自营证投	刘璐丹
财通基金管理有限公司	徐博	湖南源乘投资管理有限公司	唐亚丹
北信瑞丰	庞文杰	恒越基金管理有限公司	张山野笑
北信瑞丰	官忠涛	恒越基金	宋佳龄
北京泓澄投资	项洪波	恒泰证券股份有限公司	李文宁
FranklinTempleton	陈徐姗	好奇投资	万雪飞
中意资产管理有限责任公司		海螺创业	吴伊丽
中海基金管理有限公司		国泰基金管理有限公司	何雨容