

劲仔食品集团股份有限公司

投资者调研接待记录表

证券代码：003000

证券简称：劲仔食品

编号：2021-003

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
参与单位名称及 人员姓名	名单详见附件
时间	2021年9月14日 15:00-16:30
地点	电话会议
公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：丰文姬
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、公司基本情况及半年度经营情况如何？</p> <p>答：劲仔食品是一家以休闲食品研发、生产与销售为核心的现代化食品企业，主要聚焦休闲鱼制品、豆制品、禽肉制品“三大品类”休闲食品。公司主要品牌有“劲仔”、“博味园”、“别没劲”、“长寿”等。公司目前销售渠道以传统流通渠道为主，现代渠道、电商渠道为辅，未来希望逐步各渠道均衡发展，保持流通渠道的优势同时提高现代及电商渠道占比。</p> <p>2021年上半年，国内疫情逐渐平稳，但全球疫情仍未得到有效控制，全球农副产品受各国疫情影响，价格不断上行，公司部分原辅料成本上涨。公司营业收入47,237.48万元，同比增长4.63%，其中豆制品、禽肉制品销售收入保持了快速增长。</p> <p>2、问：公司鱼制品业务下滑的主要原因是什么，公司有何对策？</p> <p>答：上半年鱼制品业务略有下滑，主要原因公司基于战略发展的规划，对销售团队及渠道进行了一些调整。我们上市后引进了多名销售高端人才，包括流通渠道、现代渠道、电商渠道等等，打造了更加市场化、专业化的管理团队。同时，我们还对经销商进行了一定的优化，根据不同渠道的需求，选择更加适配该渠道的经销商，发挥优势，打造更强的竞争力。</p>

小鱼业务短期内受到调整的影响，但是我们相信通过销售团队和经销商的优化调整，我们的销售渠道会更加有竞争力，业绩也会逐步提升。

3、问：公司 2021 年的股权激励目标是营收 20%增长，目前完成情况如何，公司是否已经调整了目标？

答：公司半年度营收增长 4.63%，不及预期，但我们还是会朝 20%增长的目标努力，目标没有调整。

4、问：公司下半年的生产成本是否会有较大变化？

答：成本形势基本稳定，公司上半年主要原材料鳀鱼的成本没有发生大的波动，主要是公司进行了战略性储备。油和大豆成本有一定上涨，目前在比较高的价位上，但整体占公司生产成本相对较小，因此下半年公司的生产成本不会发生较大变化。

5、问：我们看到肉干产品上半年增长速度不错，是否会作为主要品项推广？

答：公司的产品策略还是以休闲鱼制品为主，以休闲豆制品及休闲肉制品为辅，积极开拓蔬菜等风味素食品类休闲食品，公司绝大部分产品均为自主研发生产。目前劲仔小鱼在细分品类的竞争力比较强，消费者端认可度高，作为公司的拳头品项，通过进一步渠道拓展和品牌打造，扩大市场份额的同时，利用我们的渠道优势、品牌优势、制造优势、研发优势等方面的优势，打造公司的第二、第三增长曲线，我们认为休闲豆制品、休闲肉制品都很有发展潜力。

6、问：公司是否会考虑做魔芋海带等产品？

答：目前公司有做一部分魔芋产品，不过量还比较小，增长速度较快，属于年销千万级产品。风味素食也是我们产品矩阵的一部分，是在鱼制品、豆制品、肉制品三大系列之外的有效补充。

7、问：公司市场品牌推广的战略是怎样的？

答：公司市场品牌推广策略是“空中地面相结合”，以渠道推广为主，品牌投放为辅。一方面，注重销售终端渠道的建设与维护，加大市场推广，如产品的固化陈列维护，试吃推广、主题推广活动等等，增加产品在终端的能见度，提升品牌形象。另一方面，公司围绕年轻消费群体，结合线上线下的品牌投放，线上以抖音、小红书、微博等新媒体阵地传播为主，线下通过重点样板城市的点状投放梯媒地铁等线下媒体，持续投入品牌建设，让更多的消费者了解公司品牌与产品，让市场推广的效果最大化。

	<p>8、问：公司上半年研发费用有较大增长，是阶段性还是长期趋势？</p> <p>答：公司上半年研发费用增长较大主要原因是公司 2020 年底成立了食品研究院，研发团队逐渐壮大，为产品升级、丰富产品矩阵提供了有力保障，也为更多热销产品提供了良好基础。公司的研发投入力度是长期趋势，我们将会继续为消费者研发更加丰富、美味、健康的产品。</p> <p>9、公司现在提升产品市场竞争力的思路是怎样的？</p> <p>答：公司目前覆盖的网点还不够多，同时单店产出也还有很大的提升空间。因此我们将横向发展与纵向发展相结合，一方面通过经销商开发与优化提升渠道的覆盖，选择配送能力更强、在多样化渠道有优势的渠道经销商，紧跟渠道变迁的趋势，开拓空白区域和空白渠道的市场；另一方面积极研发适配各个渠道的畅销产品，在定量盒装产品优势基础上提升定量袋装和散称产品占比，提高单店陈列面与形象，做好终端维护，提升单店产出。两者相结合来提高公司整体的市场竞争力。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>参加人员名单</p>
<p>日期</p>	<p>2021 年 9 月 14 日</p>

附件：参加人员名单

序号	机构名称	姓名
1	国信证券	廖望洲
2	同犇投资	刘慧萍
3	摩根士丹利华鑫基金	苏香
4	汇升投资	周波
5	西部利得基金	冯皓琪
6	平安资产	梁珂
7	勤远基金	文琦
8	泓澄投资	曹中舒
9	进门财经	进门秘书-于泽婷
10	银河基金	卢轶乔
11	深圳新同方	杨涛
12	Goldman Sachs	Michelle Wen
13	名禹资产	刘宝军
14	中融基金	汤祺
15	瑞德资本	刘畅
16	广汇缘资产	曹海珍