

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：2021-004

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	民生证券熊航、东方资管谭鹏万、嘉实基金左勇、华美国际齐全、国华兴益保险资管韩冬伟、精至资产黄登峰、信达证券马铮、信达证券程丽丽、国联安基金高兰君、嘉实基金鲍强
时间	2021年10月25日 15:00-16:30 10月26日 16:30-17:10
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、问：公司前三季度经营情况如何？ 答：2021年第三季度，公司实现收入27,823.46，同比增长14.57%；净利润2,290万元，同比增长10.3%。2021年1-9月，公司实现营业收入75,060.94元，同比增长8.11%，其中鱼制品、豆制品、禽肉制品销售收入均保持增长，实现归属于上市公司股东的净利润6,401.41万元，同比下降-24.38%，扣非后净利润为5,316.75万元，同比下降-15.40%，主要原因为：政府补助减少、原材料成本上涨、研发费用、销售费用投入增加等因素影响。</p> <p>2、问：公司第三季度业绩回暖的主要原因是什么？ 答：一方面是营业收入保持增长，主要是公司继续围绕主营产品发力，深耕渠道，经销商及销售团队的优化成果逐步显现；另一方面是利润的增长，第三季度较去年有所改善的原因主要是收入增长提速带来的规模效益提升，不断提升内部经营管理效率，以及去年同期品牌营销投入与活动费用基数较高的原因。</p> <p>3、问：公司的存货主要是原材料吗？预计未来一段时间的原料成本价格是否会对公司经营造成影响？ 答：是的，公司存货主要是原材料库存。公司目前业务占比最大的是鱼制品，主要原材料鳀鱼干始终保持一定的战略库存，会根据市场情况在价格低、品质高时提高库存量，因此鱼制品原料成本控制得较好。黄豆、大豆油、鸭胸肉等原料价格目前确实是在高位，不过占公司业务比重相对较小。</p>

4、问：公司对于产品提价的策略是怎样的？是否会在目前原材料上涨的压力下选择产品提价？

答：对于原材料上涨的压力，是整个食品行业都在面临的问题，公司目前没有提价，会关注和参考其他休闲零食，尤其是属性相近的辣卤零食企业的产品提价情况。“劲仔”小鱼经典系列主销品规是 20 小包一盒的定量装，在零售终端拆盒售卖，消费者一次性购买三小包五小包的快速动销。而休闲零食主流品规还有袋装定量装和散称装，在立足公司盒装定量装产品力优势基础上，袋装定量与散称也是公司的重要增长方向。公司目前正在针对不同渠道进行产品优化和品规调整，提供更符合不同消费者购买习惯的产品，打好市场基础是目前最核心的任务。后续公司会结合市场情况和公司实际评估产品价格调整问题。

5、问：公司 2021 年的股权激励目标是营收 20%增长，2022 年复合增长 20%，公司是否会调整目标？

答：公司的业绩目标没有更改，还是按这个目标在分解到各个业务团队。实现增长的关键还是把产品和渠道做好，持续打造品牌力。针对不同销售渠道进行产品创新与升级，把握渠道变迁趋势不断开拓优质经销商，同时持续投入品牌建设，开发上市新产品，围绕休闲辣卤零食继续深耕发力。

6、问：社区团购对公司产品有没有影响？

答：社区团购对公司的影响主要还是在整个市场价盘方面，对其他渠道的产品价格有一定的冲击。公司的社区团购的占比较小，主要渠道是流通渠道，受社区团购的影响不大。

7、问：公司未来在各个渠道方面的策略是怎样的？

答：公司产品对各种渠道的适配性比较高，因此公司能很好的顺应零食消费习惯，对于社区团购等新零售渠道，公司的策略是不排斥，但也不会不计成本过多投入，会根据市场整体情况的变化来调整。

目前公司的核心是流通渠道，一方面通过增加有终端配送能力的经销商，提高渠道竞争力，另一方面进行跑马圈地，开发空白市场和新兴的零售渠道、特殊渠道，继续巩固流通渠道的优势；现代渠道方面，公司需要先完善适配渠道的产品，再逐步投入资源，提高现代渠道比例，目前也在稳步提升中；线上渠道方面，公司对各个新兴平台都保持关注，在各个电商和新兴渠道都保证覆盖，跟上年轻消费群体的喜好。

整体来说，公司希望把品牌做的足够强，再逐步对全渠道进行覆盖营销。

	<p>8、问：公司现在第四季度业绩会不会受到疫情反复的影响？</p> <p>答：目前公司电商部门已对接天猫、京东、抖音、拼多多、等主流电商平台，提前锁定大促相应资源位，同时积极联系天猫、抖音、快手等直播达人的排期，为双十一大促宣传爆发蓄水。目前除非部分地区出现封城等影响物流配送的情况外，对公司的正常经营不会造成影响。</p> <p>9、问：公司目前在供应链方面的布局如何？肯尼亚项目进展是否顺利？</p> <p>答：公司目前在肯尼亚的生产基地已经落成，目前还未正式投入运营。主要有两方面原因：一是受肯尼亚当地政治环境变化及政府办事效率影响，加上国外新冠疫情的持续影响，项目推进速度较慢；二是肯尼亚的鳀鱼干进口需要进入肯尼亚输华产品目录，输华准入手续办理较复杂。目前肯尼亚项目正在正常推进中。</p> <p>10、问：公司如何看待其他食品企业布局鱼制品业务？</p> <p>答：对于部分综合休闲零食企业而言，休闲鱼制品一直是其产品品类之一，并非近期才开始布局；另一方面，这些企业也开始做“减法”，聚焦自己的优势品类。因此对于食品企业来讲，还是要基于自身的核心竞争力，发挥自身的优势，做自己擅长的事情。</p> <p>从长远发展角度来看，有其他食品企业关注休闲鱼制品行业是好事，因为未来零食不仅是不同企业之间的竞争，也是不同品类之间的竞争，只有鱼制品行业整体发展，更多消费者关注和喜欢吃休闲鱼制品，企业才能拥有更多的竞争机会。劲仔在鱼制品行业有一定的先发优势，公司相信可以继续夯实鱼类零食领导者的地位。</p> <p>11、公司品牌宣传方面有什么规划？</p> <p>答：公司整体会考虑品牌的年轻化，聚焦年轻人喜欢和聚集的渠道进行品牌投入。过去公司再电视媒体上投入多一些，现在公司在线上会选择小红书、抖音、BILIBILI、微博等年轻人喜欢的平台进行投入和曝光，线下则通过在全国重点城市进行梯媒等广告投放，打造样板城市，树立品牌形象。</p>
附件清单（如有）	
日期	2021年10月26日