

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：2021-009

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10月28日（星期四）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>交流主要内容：</p> <p>介绍公司2021年前三季度经营情况</p> <p>2021年公司前三季度累计实现销售收入8.55亿，同比增长7.78%，其中：一季度同比增长38.84%、二季度同比下降16.61%、三季度同比增长2.71%。</p> <p>一、前三季度影响收入的因素有：</p> <p>1、二季度为应对原材料上涨进行的调价动作直接影响了二季度的销售量，第三季度调价已落实，订单已恢复正常，所以第三季度在逐渐在向好。</p> <p>2、二季度商超到店人数及生意下滑影响，公司放慢了今年制定的优先商超投放专柜的力度和规划数量，从而影响了销量。第三季度专柜按照我们调整后的计划在投放。</p> <p>3、公司一到二季度对销售组织进行了较大规模的调整，短期对销售带来了一部分影响。随着三季度销售组织趋于稳定，新引进的销售人员开始发挥作用，对销量带来一定积极影响。</p> <p>二、前三季度影响利润的因素有：</p> <p>1、上半年公司河南安阳工厂开始安装调试，人员提前到位，四月杭州运营中心启动，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800万元。</p> <p>2、公司大宗原材料棕榈油和瓜子仁价格上涨明显，截止第三季度两项原材料采购成本增加了2600万元。</p> <p>3、1-2季度公司新投放了1600万元的楼宇广告，广告没有带来相应的产出。第三季度开始公司已停止了楼宇广告的投放，影响不再持续。</p>

4、1-2 季度公司对口味性坚果、水果燕麦片、花生等新品进行销售推广，增加了 1360 万的条码费用。第三季度不再大量产生条码费，并且超市进场的新产品开始产生效益。

总的来说，公司截止三季报利润下降，主要是由于销售费用投入加大、采购成本上升的共同影响。

三、关于公司的产品及渠道策略。

1、产品策略方面：公司过去的产品主要包括青豌豆、瓜子仁、蚕豆，后面我们陆续推出了燕麦、口味性坚果、花生等产品，销售方式为散装及袋装，目前线上渠道占比 14.11%，线下渠道占比 82.39%，线下渠道散装产品占比 55%，袋装产品占比 45%，截止三季度累计线上增长 22.93%，线下增长 5.13%。安阳工厂计划在第四季度投产，将向市场推出几十款新产品。另外我们计划重点改造花生及口味性坚果这两个类别，可能采取了冻干、真空等新工艺，产品及包装形式还在升级，预计明年的一季度也会有全新品推出。

2、渠道策略方面：除稳步发展商超渠道以外，将加快布局新渠道，包括 BC 店系统、生鲜水果店系统、社区团购，线上直播等。结合每个渠道的特征，做定制化的产品，比如说锁鲜装、混合装等全新包装产品，我们第三季度也开始陆续投放在市面上。

投资者问答情况：

1、经典的老三样的品类，目前收入的占比大概多少？新的品类，尤其是花生目前的销售情况怎么样？

1-9 月瓜子仁和蚕豆占比 35%左右，青豆占比 26%，老三样合计占比约 61%。除了老三样以外的产品，如综合豆果套餐，包括我们新推出的口味性坚果、花生、燕麦等 1-9 月份占比上升到了 37.5%，增速达 34%。我们目前对新品类的占比及增速还不是很满意，这些产品还集中在萍乡工厂用原有工艺在做，后续我们会再进行创新和升级。

2、新的品类目前规划的情况怎么样？

围绕全新的品类，我们现在准备用一些新的工艺，比如说冻干、真空等工艺进行生产。针对花生制品跟坚果制品，我们还一直在改造升级。一些我们测试后效果不错的产品，会在明年的一季度推出。

3、三季度对渠道进行了一些补充，能不能谈谈具体的措施？

过去甘源的产品，主要是用标品在应对所有的渠道。我们从三季度开始，针对不同的渠道，对包装、产品等做了相应的改变。组织上我们也做了一些变革，过去是以经销商为主，现在我们能有更多的团队人员与一些新渠道谈合作。

4、我们现在直营这个渠道的销售占比情况怎么样？

目前我们直营占比较低。我们现在组织调整以后，对于一些特殊渠道、新兴渠道，我们已在跟采购进行谈判，谈判之后我们会交给经销商去做一些服务工作，但目前的直营占比还是比较低的。

5、调价的幅度是否一样？

对经销商，总体调价的幅度大概在 10%，每个产品略有不同。

6：价格的管理经验和技能能介绍一下吗？

过去我们的产品会出现串货的现象，但三季度后我们采取了一些新的技术，每一个经销商都有一个独立的码，我们把码喷到了主要产品的独立包装上。我们跟所有经销商都签订了合同，如果货品跨区域销售到别的地方就会有处罚

措施，并且业务员也承担相应的管理责任。

7: 终端业务员通过对终端货品的扫码就能追溯到货品是从哪个经销商手里出去的？

是的，散装独立包上面都会有一个独立的码，拿着独立包，就能够知道是谁的货。除了饮料，我们可能是小零食行业内最好一批这么做的公司。

8: 后期定量装的规划如何？经销商在超市整组货架陈列形式是否能够做到位？

定量装方面我们在四季度有一个较大的改进，目前花生和口味性坚果的包装形式是跟着原有的老三样走，但是接下来我们会引入真空和冻干工艺。明年一季度我们会重新升级花生制品，原来的条码会被全部采用。坚果方面，过去我们的口味性坚果和豆类是一个形象，目前来看会拉低坚果的档次，并且无法突出口味性坚果本身的特征，所以我们会给口味性坚果重新定位形象，并且让口味性坚果在超市内单独货架陈列。未来大家能看到甘源的定量装方面，老三样是一种风格，花生制品是一种风格，坚果又是一种风格。在终端里，甘源的形象及品牌效应会有很大的提升。接下来我们会投放一些采用了新工艺的花生和坚果，希望能有几支爆款产品在花生和坚果领域突显出来。虽然目前花生和坚果的成长性不错，但是还没有达到我们的预期。

9: 渠道的利润情况？

原来老三样产品经销商的毛利率在 38%-40%左右，二季度我们对出厂价和零售价都做了相应的提价动作，调价后毛利情况也有一些变化。

10: 经销商的利润情况？

因经销商渠道不同，运营成本不同，因此加价率也不同。通常情况是在大型超市，运营成本较高的，出厂一元的产品零售价为两元，BC店等小店零售价在 1.6-1.8 之间。

11: 一批经销商直接对接终端还是会有二批三批经销商？

现在二批三批经销商已经很少了，基本上只有少量的批发市场会出现二批经销商，二批三批经销商这种模式对我们来说已经不是主要的业态了。

12: 终端对涨价的接受程度怎么样？

甘源豆类产品的零售价不高，终端消费者的接受没有太大问题，从三季度的销售情况来看，影响不大。

13: 三季度收入个位数的增长的原因？

主要原因是二季度为应对原材料上涨进行的调价动作直接影响了二季度的销售量，另外二季度商超到店人数及生意下滑影响，公司放慢了今年制定的优先商超投放专柜的力度和规划数量，从而影响了销量。加上公司一到二季度对销售组织进行了较大规模的调整，短期对销售带来了一部分影响。

14: 为什么休闲零食领域较少采取喷码技术？因为投资额很大吗？

一品一码一客户，跟大规模自动化生产，实际上是一个矛盾：小零食品类过多，单个客户单个单品的订单量较小。比如一个客户进 1000 箱货，包含了 50 个单品，意味着每一个单品可能只有 20 件货，20 件货在生产线上很难做到自动化。

15: 在杭州新组建的电商团队的运营情况怎么样？对公司的业绩贡献度可以拆分一下吗？

从二季度公司设立了杭州运营中心，杭州电商运营团队已经筹备了一部分人，主要是围绕安阳工厂即将投产的新产品进行研究和准备，还兼顾整合直播、

<p>代运营资源的任务，目前已经开始在运行。</p> <p>16: 关于全渠道的布局，公司在直播、社区团购这些新渠道上的进展有没有具体一点的方向？</p> <p>现阶段主要在围绕各个渠道的特色以及用户画像进行研究，并且定制了一部分规格的产品。</p> <p>17: 公司在 8 月份进行了股份回购，公司对于股权激励计划方面有没有相对明确的考虑？</p> <p>截至 2021 年 09 月 30 日，公司已累计回购股份 1,255,593 股，已支付的总金额为 59,990,215.1 元（不含交易费用），回购事项由专人负责，回购期限为 12 个月。股权激励方面我们会加快推动这个事情，具体时间暂不确定。</p> <p>18: 明年整体的销售费用和其他费用的投放跟今年相比会不会有明显的变化？</p> <p>我们一直以来投放主要是两大块，常规围绕渠道端费用每年都比较稳定，阶段性新品多一些，费用会略微增加一些。在广告投放方面，我们今年的策略是希望以单一的城市试点，有数据后再放大投放。</p> <p>19: 大家一直比较关注新品推出的情况，今年公司的基数比较低，但投资者还是有比较好的预期，能不能展望一下四季度以及明年的情况？</p> <p>甘源是一家自主生产、自主研发的企业，所以推产品的时间、节奏会略微慢一点，需要一定的时间把差异化的产品和有竞争力的产品研发出来。原来我们投放了一些小单品，都是在原有工艺原有工厂基础上做了一些小的改善。随着河南工厂的启动，以及对花生和口味性坚果的进一步升级，加上目前的我们的组织配置，包括人员配置已经到位，前期准备充足，因此我们对后续的快速成长和利润是有信心的。</p>	
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 10 月 28 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	王泽华	西藏隆源投资管理有限公司	刘彬
中银国际证券	董广达	彤源	杨霞
浙商证券	杨骥	天风证券资管分公司	吴鸿霖
浙商证券	杜宛泽	苏州贵山财富投资管理有限公司	邱文杰
信达证券	程丽丽	拾贝投资	张宇
天治基金管理有限公司	王漪昆	上海朴信投资管理有限公司	邓永琳
民生证券	王玲	上海金攀投资管理有限公司	丁健行

	瑶		
开源证券	张宇光	上海大箏资产管理有限公司	胡慧娟
开源证券	陈钟山	上海澄怀投资管理有限公司	杨兆媛
惠通基金	刘利钊	上海辰翔资产管理有限公司	朱雅倩
华安证券	余璇	鹏华基金管理有限公司	孟博
国金证券	李茵琦	龙航资产管理有限公司	颜孝坤
国海证券	余春生	金百镭投资管理有限公司	孟博
国海证券	赵宁宁	汇添富基金	田立
方正证券	胡逸杰	汇华理财有限公司	游彤煦
东吴证券	何长天	汇丰晋信基金管理有限公司	闵良超
东方自营	刑恺	湖南源乘投资管理有限公司	唐亚丹
东北证券	刘子厚	鸿涵投资管理有限公司	白玉兰
东北证券	郭梦婕	红土创新基金管理有限公司	陈方圆
德邦基金	朱慧琳	恒越基金	宋佳龄
anglepoint	王鑫	恒泰证券零售客户	袁铃婷
宽远资产	刘佳奇	恒邦兆丰资产管理有限公司	陈雪琪
中阅资本管理股份公司	王梦溪	国华兴益资产管理有限公司	韩冬伟
中信自营	鲍明明	工银瑞信基金管理有限公司	袁辰昱
中信资本(深圳)投资管理有限公司	叶铮	富国基金	刘莉莉
中庚基金管理有限公司	熊正寰	东方基金	吕燕晨
中庚基金管理有限公司	王继超	淡水泉	陈睿婕
浙江巽升资产管理有限公司	沈杰	大家资产	高大亮
长盛基金	何思璇	创金合信	陆迪
源峰基金管理有限公司	薛松	北信瑞丰	庞文杰
银华基金	苏静然	白犀资产管理有限公司	郑坤

兴业基金管理有限公司	廖欢欢	白犀资产管理有限公司	裘善龙
兴华基金	任选蓉	安信证券资产管理部	李珊珊
信达澳银基金管理有限公司	是星涛	LyGH Capital	Keer Wang
新华资产	李琰		