

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：2022-005

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 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	2022年4月29日（星期五）下午 15:00—17:00
地点	公司会议室
公司接待人员姓名	董事长严斌生先生；董事会秘书严海雁先生；财务总监涂文莉女士
形式	网络线上
投资者关系活动内容介绍	<p><b>交流主要内容：</b></p> <p><b>董事长介绍公司 2021 年度及 2022 年第一季度经营业绩情况</b></p> <p><b>一、2021 年度经营业绩</b></p> <p>2021 年，公司实现营业收入 12.9 亿元，较上年增长 1.22 亿元，同比增长 10.38%；实现净利润 1.54 亿元，同比下降 14.29%；实现扣非净利润 1.28 亿元，较上年下降 14.90%。</p> <p>2021 年净利润下降主要为销售费用投入增加，以及原料采购成本上升所致：</p> <p>（1）销售费用投入增加：本期梯媒广告投放 1600 万，因新品投放增加一次性条码费等市场费用 1500 万，电商模式增加了直播投流费及佣金费等 1000 万；</p> <p>（2）部分原辅料采购成本上涨幅度较大，棕榈油 2021 年平均采购单价同比上年上涨 43.25%（影响成本增加 3300 万），瓜子仁采购价同比上涨 16.26%（影</p>

响成本增加 630 万)；公司已于二季度进行产品提价，全年综合来看，提价已能覆盖原料端成本上涨的不利影响；

## 二、2022 年一季度经营业绩

2022 年一季度，公司实现营业收入 3.2 亿元，比上年同期下降 5.19%；实现净利润 2,251 万元，同比下降 45.30%；实现扣非后净利润 2,430 万元，比上年同期下降 28.50%。

2022 年一季度销售收入下降的主要原因为：

(1) 春节时间差异影响，2021 年春节时间稍晚，导致 2021 年一季度基数较大，同时 2022 年春节前置，经销商备货时间更早，部分订单体现在 2021 年。

(2) 全国多地疫情发散，部分区域物流受到影响，间接影响部分订单交货。

2022 年一季度净利润同比下降主要原因为：

(1) 安阳子公司前期投入：新品正式投产前的人员成本、厂房设备折旧费、新品研发试产费用等增加约 600 万元；

(2) 原料成本端影响：部分原辅料采购成本上涨幅度较大，棕榈油 2022 年一季度平均采购单价较 2021 年上涨 35%（影响成本增加 600 万），瓜子仁采购价同比上涨 10%（影响成本增加 80 万）；

(3) 非经常性损益影响：经公司与安阳市汤阴县自然资源局协商，收回 62 亩土地，相应的政府补贴于当期收回，影响利润 455 万。

## 投资者问答情况

**问：今年新品规划和渠道的合作进展？**

答：新品方面，公司一季度受疫情影响新品市场投放暂缓，主要是从今年四月份开始投放市场，4 月安阳新品销售也取得一定的进展。渠道方面我们也在落实中，包括一些会员制渠道，多家达成合作意向，但是因为时间关系还没有上架。

**问：口味型坚果的渠道定位？**

答：考虑口味性坚果产品属性受众人群众差异，市场投放分两大块，一是核桃、

腰果、碧根果等相比价格不高的产品为大众化定位，渠道选择更广，首选 6000 家左右门店进行投放；二是夏威夷果、松子等相对价格偏高端的产品，则优选类似会员制商超的头部渠道。目前常规款的坚果已陆续投放市场实现销售，高端坚果产品也在推进中，会员制商超渠道目前相对碎片化，前期目标是 200 家左右会员制的终端门店。

**问：棕榈油价格不断上涨，对公司的成本压力的影响？**

答：受疫情和国际综合因素的影响，今年棕榈油价格持续大幅上涨，达到历史高位，导致公司成本增加。公司在油方面有替代方案，就是稻米油，富含丰富的营养元素，这个稻米油是国产高端食用油。价格偏高，但是仍然低于目前居于高价的棕榈油，公司于本月开始使用稻米油作为生产原料，可以缓解棕榈油价格上涨带来的压力，提价部分也可以涵盖油价的涨幅。

**问：安阳新厂投放对公司毛利率的影响应该如何分析？**

答：从一季度来看，公司总体毛利率基本和 2021 年持平。为做好河南工厂新产品的生产筹备工作，一季度公司就储备了 500 多名员工，新品正式投产前的人员成本、厂房设备折旧费、新品研发试产费用等增加约 600 万元。这部分费用在一季度计入管理费用，对一季度的毛利率没有产生影响。从全年 2022 年来看的话，安阳的新品由于刚开始在生产阶段，受人员的熟练度、设备磨合情况、产能利用情况的影响，阶段性短期来看毛利率会稍低，但是随着我们整个的产能利用情况上升和订单的增加，后面的毛利率是会逐渐向好的一个变化，它是一个逐渐变化的过程。

**问：疫情环境下公司的新品招商计划如何开展？**

答：招商的动作预计会持续 3-5 个月。4 月份公司与未能举办现场新品发布会的经销商进行了视频会议的新品推广开始陆续上市销售。同时，公司相对高端产品也在开拓会员制商超领域，不断拓宽各类合作渠道。因疫情蔓延影响一定的推进效率，新品成长速度可能略微缓慢，公司正重新构建散装专柜，以新品带动老品，拓展弱势市场、下沉和填补空白市场，以提升公司产品覆盖率带来

收入增量。

**问：疫情影响有没有减少休闲食品的消费动力？**

答：目前来看，个别渠道的数据发生了一些不同的变化。因商超人流减少且一季度我们的产品大多数还是围绕过去的一些产品包装，占比略微下滑；同时新兴渠道的拓展，消费场景转移的情况下，我们线上增速相对较快，带来了销量比例的上升。所以渠道之间的一些变化是有的，但总体变化影响不是很大。

**问：公司人员的调整能不能跟上公司业务的发展？**

答：早期公司产品单一规模相对较小，销售用采用“大通路”模式开展业务，随着规模不断壮大，面向市场空间更大、客户群更广的情况下，公司则需要一些更柔性的人员构成，合理调整销售人员及配置销售队伍，搭建好更专业的服务团队，主要是做市场细化，也就是说我们要有专攻，比如会员制商超渠道、直营渠道等，把组织结构里相对较弱的板块，加大专业销售人才。去年我们已做出改变，销售新增直营部，今年在这块还会继续加强。

**问：目前经销商的拓展情况以及今年的目标？**

答：今年公司结合产品特色与渠道变化趋势，实行进行产品分层营销策略。围绕常规专柜这块，通过新老品重新优化组合的方式，提升散装专柜销售额，吸引更多优质经销商；口味性坚果中相对高端的品类，会优选类似会员制商超的头部渠道及高端定制等相应渠道进行招商；直营部、特渠部都是针对不同的产品目前正在进行一些单独的招商，直营是公司今年发展重点之一，会积极拥抱如“零食很忙”此类直营改造得较好的渠道，目前已与其达成合作，同时我们也强化了便利店的包装定制。今年的变化是由过去扁平单一的招商到现在制定了客户分层营销计划，确定产品端的客户方向，实行对应的路径打法。预计经销商数量会逐步增加，结构上专业渠道的客户同比增加。

**问：关于今年计划下沉市场的专柜是以什么形式去做？**

答：过去专柜多数是以豆子、花生、玉米等组合形式组合，产品矩阵不够丰富，

导致渠道下沉不够到位。今年我们会重新组合散装专柜，把一些表现力稍弱的老产品替换为河南工厂的米制品、薄脆、米酥等多个系列新产品，相当于柜子扩大了品类，更适合投放在像 800 平方这样的中型店。

**问：一季度和 4 月份的疫情有没有对公司的出货和物流造成影响？**

答：一季度受疫情管控、物流受阻对部分地区一定程度影响了物流畅通，产品交付期限推迟。对此公司采取了“一事一议”的方式，即同一个物流站设计多条路线到达，以确保更高的物流到达率。人员流动也受了一些影响，公司采取视频会议以及分散型区域化会议的形式了解日常工作进展、招商等情况，来弥补疫情带来的影响。

**问：安阳新品及口味性坚果的规模增长目标？两个品类的核心竞争优势是什么？**

答：安阳新产品比如薯片、仙贝、米饼这类，从品类规模来看，这些品类本身市场体量较大，市场规模足够。我们讲的主要是围绕我们的散装柜，公司推出的这些大单品与老品形成更好的组合后，专柜坪效可以得到优化。我们截止到去年只有 8100 条专柜，专柜投放的成长空间还是比较大的。口味性坚果其实是一个大赛道，公司利用多年积累的口味性研发优势已得到市场的初步检验，得到了不错的反馈。我们做的方向就是好吃的口味性坚果，目前我们还只是挖掘到其中的小部分市场。另外，今年推出的米酥产品，市场反馈比较好。

**问：今年销售费用投放规划？**

答：线下方面：公司今年主要以拓展市场、加大渠道建设为主，大力开拓空白市场。此次推出的新品较多，暂时难以短期内聚焦某一有影响力的大单品投放广告，后期再根据市场情况进一步筹划。

线上方面：线上渠道是重要的品牌传播渠道，公司计划与头部主播或达人合作、网络种草等方式传播，聚焦人群引流主推产品实现营销目的。

**问：细分产品的同比变化分析？**

答：以老三样举例，从 2021 年年报来看，是会有一点下滑。一方面公司商超市场占比较大，但人流有所下滑，因此销售随之受到影响。另外是公司的产品中有豆果组合，里面也有青豌豆、蚕豆和瓜子仁产品，部分消费者倾向于购买豆果组合产品，在年报中综合果仁及豆果产品的销售数据中也有所体现。那么今年我们采取重新构建散装专柜措施，使新品带动老品销量，拓展弱势市场、下沉和填补空白市场，同时我们还发了其它适应各个渠道的不同规格，不再局限于商超渠道里全面拓展，以形成未来的正向增长。

**问：对于疫情的不确定性，公司对供应链方面有什么应对措施？**

答：一是原材料的供应，像棕榈油这类大宗原料，相对来说价格受国际影响较大，公司已采取稻米油替代方案；二是其它进口原材料产地分布较广，一般会储备有两个甚至多个供应商；三是增加原料储备战略，锁定了部分原料价格，有些原材料生产成本可以有效地控制。总体来说，公司建立多优质供应商体系，可以为后续稳定供货及良好的品质提供保障。

**问：今年花生品类的规划？**

答：我们花生的渠道目前和老三样是一致的。规划方面，一方面是把原有的花生产品继续做好，另一方面加大创新研发，花生从目前的竞争环境来看暂未出现竞争力强的产品，市面上没有能够脱颖而出的花生产品，我们需要通过创新提升产品力带动花生起量。

**问：目前来看可能招商计划会有所延迟的情况，我们是否有措施应对？**

答：去年原本制定了春季糖酒会及上海中食展的大型招商计划，但目前疫情情况不确定性还是很大，如果之后召开，我们会继续强化这块，但也不限于这块。现在我们在区域性招商阶段，主要是以现有经销商为主。刚刚也讲到今年销售组织架构变革，实际上产品结构也发生了变化，渠道也发生了变化，比如口味性坚果与下沉到空白市场的散装专柜都会分开进行招商，终端数量也会增加。

**问：安阳新品大概有多少经销商在做？有进行补库存复购吗？**

答：目前有几百家经销商在做安阳新品，二月份底开始我们优选了部分现有头部经销商参与新品发布会，现在安阳新品招商我们才完成一部分。刚刚也说到，原本计划的全国性大批招商因疫情受阻，目前我们采取区域性招商措施。4月份已下单安阳产品的经销商，现在也有开始补单的情况了。

**问：后续在除老三样、口味性坚果、安阳新品三个大类外，还会扩充其他品类的规划吗？**

答：目前来说公司在休闲零食赛道上涉及到的产品矩阵还是比较多的。围绕的思路第一是专柜坪效，销量好的产品会一直做下去，表现力稍差的产品拿出来替换。希望每年能保持 1-2 个大品类投放到我们的专柜中去，不断优化产品结构，组合成市场竞争力强的产品矩阵，吸引更多优质经销商，提升市场覆盖能力，这个策略是一直没有变的，我们也一直在钻研产品。第二，我们在做好已有细分豆制品外继续打造更多的细分品类，口味性坚果及酥类就是我们开辟出的另外两条细分赛道，目前这两个品类在细分领域中暂未出现头部企业，希望我们能将其提炼出来，打造一定的规模上升到品牌化。另外我们开辟出的几个细分品类虽然目前对应的市场相对比较碎片，每个版块里都会有各自的特色，开发要求不低，但也为开发后市场“甘源”的品牌化降低难度。在过去的一年里，我们的产品矩阵变化了，产品渠道也在发生改变，虽然阶段性过程确实会慢一些，其中也包括疫情原因，但是从长远来看，我们还是很有信心。

**问：目前收入结构还是老三样占大部分比重，从员工持股计划的考核目标来看，展望未来公司的收入结构趋势？**

答：老三样过去下沉市场做的不够好，之后希望今年优化过后的产品矩阵能够带动它的成长空间，每年逐步正向增长。对于花生、口味性坚果，酥类，我们是希望能够打造新的增量。前期工作准备充足的话，这个增长速度还是有据可依的。我们现阶段处于在开发产品、渠道改革的过程，接下来会进行具体的产品铺市工作，所以 2022 年设置了不低于 20% 的增长的目标。

关于本次活动是否涉及应披

本次活动不涉及应披露重大信息

露重大信息的说明	
附件清单（如有）	无
日期	2022年5月5日



附件：

电话会议参与单位名称及人员姓名（按机构名称首字母排序）：

机构名称	姓名	机构名称	姓名
山东驼铃私募基金管理有限公司	廖英飞	上海重阳投资管理股份有限公司	谭伟
天风证券股份有限公司	董懿夫	北京凯读投资管理有限公司	杨琳
进门财经	肖辉	民生证券股份有限公司	王玲瑶
永赢基金	胡慧	平阳瑞和投资管理有限公司	顾芸芝
上海明河投资管理有限公司	葛天惟	上海友莹格资产管理有限公司	徐凯迪
天风证券股份有限公司	王泽华	中信证券	汤学章
东亚前海证券有限责任公司	贺晓涵	太平洋证券	李鑫鑫
国泰君安证券股份有限公司	李耀	中信建投证券股份有限公司	牛广宇
安信证券权益投资部	唐朝	富国基金	郭舒洁
杭州传习资产管理有限公司	汪根欣	锐意资本	刘思远
上海金旻投资管理有限公司	陆震华	中信证券（资管）	李有为
开源证券股份有限公司	陈钟山	国华兴益保险资管	韩冬伟
深圳民森投资有限公司	刘倩	上海歌斐资产管理有限公司	陈泽月
君和资本	闫志青	3w fund	陈涛
亚太财产保险有限公司	董丽蒙	浦银安盛	李俐璇
东兴证券股份有限公司	孟斯硕	上海大箬资产管理有限公司	李玉朋
中金公司	武雨欣	上海冰河资产管理有限公司	刘春茂
国金证券股份有限公司	李茵琦	光大资管	房俊
华融证券	易浩宇	国信证券股份有限公司	胡瑞阳
浙商证券股份有限公司	杜宛泽	首创证券有限责任公司（自营）	高玮
北京隆慧投资有限公司	李安宁	九泰基金	邓茂
山西证券股份有限公司	徐雪洁	上海明河投资管理有限公司	王蒙
大象资产	鄢丹妮	嘉实基金管理有限公司	刘畅
北京汇信聚盈私募基金管理有限公司	尹豆豆	弘毅远方基金管理有限公司	周鹏
沅京资本管理（北京）有限公司	汤晨晨	磐厚动量资本管理有限公司	张云
厦门坤易投资管理有限公司	郑婷	兴银基金管理有限责任公司	乔华国
信达证券	程丽丽	上海名禹资产管理有限公司	刘宝军
磐稳投资管理有限公司	王泽	中邮理财有限责任公司	胡泊
广州市玄元投资管理有限公司	贺佳瑶	上海弥远投资管理有限公司	马冬
广发银行理财子公司	郑少轩	华西证券股份有限公司	卢周伟
华鑫证券有限责任公司	苏一淼	国泰君安证券股份有限公司	瞿猛
中信建投证券股份有限公司	余璇	国泰君安证券股份有限公司	陈力宇
德邦证券股份有限公司	徐艺帆	天弘基金管理有限公司	马雪薇
福州樟树私募基金管理有限公司	阮开森	安信基金	陈鹏
上海彤源投资	杨霞	珠江投资	王鸿怡

中信聚信（北京）资本管理有限公司	郭冠宁	财通资管	赵雯
山西证券股份有限公司	和芳芳	汇华理财有限公司（资管）	游彤煦
兴业国际信托有限公司	吴之龙	信达证券	马铮
国投信邦（北京）资产管理有限公司	王曦朦	复星	李泳佳
富国基金管理有限公司	徐哲琪	九泰基金管理有限公司	周阳皓翔
前海国泓	徐路	上海老友投资管理有限公司	陈恺
西藏源乘投资管理有限公司	刘江波	睿远基金管理有限公司	李政隆
华泰证券	俞慕寒		