证券代码：300997　　证券简称：欢乐家

欢乐家食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-014

投资者关系活动类别	□特定对象调研　□分析师会议 □媒体采访　□业绩说明会 □新闻发布会　□路演活动 □现场参观 √其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	12月13日 第一场电话会议 平安证券、汇华理财、平安资管、长城基金、平安期货、红土创新、前海开源、中欧、汇添富、宁波景员投资、怀新投资共16人 第二场电话会议 海通国际证券、Inforesight Investment Group、WT China Group、Orient Asset Management (Hong Kong) Group、怀新投资共8人 第三场电话会议 天风证券股份有限公司、中国人保资产管理有限公司、北京嘉怡财富投资管理有限公司、万和证券股份有限公司、上海筌笠资产管理有限公司、上海玖鹏资产管理中心（有限合伙）、北京源乐晟资产管理有限公司、前海联合基金管理有限公司、九泰基金管理有限公司、广发证券资产管理有限公司、上海大箐资产管理有限公司、建银国际（中国）有限公司、红塔证券股份有限公司自营部、珠海常傾资产管理有限公司、上银基金管理有限公司、广州玄元投

	资管理有限公司、创金合信基金管理有限公司、北京匀丰资产管理有限公司、北京睿谷投资有限公司、世纪证券有限责任公司、东方基金管理有限责任公司、颐和久富投资管理有限公司、北京柏治投资管理有限公司、歌汝资产管理有限公司、上海鼎锋资产管理有限公司、好奇资产管理有限公司、深圳市前海禾丰正则资产管理有限公司、亘曦资产管理有限公司、上海胤胜资产管理有限公司、光大永明资产管理股份有限公司、河北东安集团有限公司、上海潼骁投资发展中心、鑫元基金管理有限公司、兴证全球基金管理有限公司、致合（杭州）资产管理有限公司、上海聚劲投资有限公司、建信保险资产管理有限公司、上海保银私募基金管理有限公司、国华人寿保险股份有限公司、上海環翰投资有限公司共48人 第四场电话会议 华安证券、汇添富基金、西部利得、方正富邦基金、国寿安保基金、同犇投资、景泰利丰公司、兴全基金、进门财经、新华资产、坚果资本、东方证券自营、国投瑞银、天治、新华基金、益民基金、光大保德信基金、国泰基金、上银基金、北信瑞丰投研、华富基金、平安基金共34人
时间	2022年12月13日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理 程松 副总经理、董事会秘书 范崇澜 证券事务代表 孙嘉彤
投资者关系活动主要内容介绍	主要内容如下： **1. 介绍公司基本情况及近期经营情况** 公司设立于2001年，从事水果罐头、植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料等食品饮料产品的研发、生产和销

	售。 成立之初公司主要生产经营水果罐头（尤以橘子罐头和黄桃罐头为代表），目前公司水果罐头产品已基本实现全品类覆盖。公司于2014年进入植物蛋白饮料市场，推出“欢乐家生榨系列”产品，其中椰子汁上市后，迅速成为公司的支柱产品，公司以此为契机逐步推出果汁饮料、乳酸菌饮料等饮料产品，丰富了公司的产品线，增强了公司市场竞争力。公司已形成水果罐头和椰子汁为双驱动的发展战略。 公司四家工厂分别位于山东省临沂市、湖北省汉川市、湖北省宜昌市和广东省湛江市（在建中），选址主要是为了接近水果原料产地及交通便利等因素。 公司销售模式以经销为主，少量通过直营和代销方式进行销售，采取“扁平化”和“下沉式”的销售渠道管理模式，减少经销层级，销售区域已基本覆盖至县域市场甚至建制镇，销售区域已覆盖除香港、澳门和台湾外的全国31个省、市、自治区。 公司2021年共实现营业收入14.73亿元，同比增长18.10%；实现归属于上市公司股东的净利润1.84亿元，同比增长2.89%。 2022年1-9月，公司完成营业收入106,240.02万元，同比增长8.6%，实现归属于上市公司母公司扣除非经常性损益的净利润11,277.81万元，同比上升0.24%。 **2. 公司最近的动销情况如何？上周末黄桃罐头的关注热潮，北京等多地区出现断货，想了解公司产品目前是否出现断货情况？短期来看对公司的影响？目前春节备货情况如何？** 12月之前，仍处于疫情防控相对较严格的时间段，对于人员流动、物流运输等还是有一定影响。整体防疫政策

	的调整也刚实施不久。 近期电商方面的销量有大幅增长，也有部分原因是恰逢双十二活动，也有大家对黄桃罐头关注等原因，热销产品以黄桃罐头为主，还包括橘子罐头和雪梨罐头等，主要购买地区是北京、江苏、河南等地。线上部分水果罐头曾出现短暂缺货的情况，已及时补货，水果罐头产品目前供应稳定，均为现货销售。 针对黄桃罐头的关注热潮，线下渠道销售第一时间做了积极营销引导，线下渠道终端积极性有所提升，市场也有较好的氛围表现，部分线下社区店动销表现较不错，消费者动销这一块受疫情解封时间影响，暂时没有全面爆发式增长，动销传导还需要时间，且消费者还是相对往年要较理性消费。 公司饮料、罐头等产品的销售具有季节性特征。由于水果罐头、植物蛋白饮料产品具有一定的礼品属性，在我国春节等传统节日期间市场需求较大。目前公司生产、运输都比较正常，随着疫情防控逐步放开，返乡潮的逐渐显现，预计今年春节人员流动会带来更多的市场机会。公司一方面保证产品供应稳定，另一方面市场人员配合经销商进行产品打堆、陈列、铺货等营销工作。 **3. 如何带动水果罐头行业走出长期发展的局限？** 中国罐头工业协会于2021年制订了《中国罐头行业品牌打造三年专项行动计划（2021-2023）》及相应的实施方案，总体要求是消除国内市场对罐头食品的偏见为工作主线，以市场化宣推为手段，以培育和激活罐头消费信心为核心，营造罐头食品“营养、健康、时尚、潮流”的舆论氛围。同时一些近期关于黄桃罐头热点舆论和媒体的正面宣传报道，还宣传了水果类罐头中不含防腐剂等健康科普知识，会对罐头行业的发展起到一定积极的

	影响。 公司作为罐头工业协会的副理事长单位，积极参与上述专项行动计划，利用各种行业论坛、消费场景、公司公众号等多渠道、多媒体的宣传罐头产品的工艺、技术。在水果罐头，从工艺上讲，因为成熟的密封和杀菌工艺的规模化运用，以及水果罐头中的无氧环境不适合微生物生长，水果罐头不需要添加防腐剂即可实现长期贮存，且能最大限度保持水果的营养成分，在食品安全和健康问题上不存在明显劣于新鲜水果的情况。此外，因罐头食品属于方便食品，具有体积小耐贮存等特点，被国家应急管理部列入家庭应急物资储备建议清单。 推动水果罐头行业的发展需要行业协会、行业专家、行业企业和媒体、消费者共同参与和努力。 **4. 农副产品对市场供需以及自然灾害等情况变化较为敏感，今年以来公司黄桃等直接原材料采购价格的走势如何，黄桃罐头原料占营业成本的比重？公司对包材的采购是否会提前锁价？公司产品提价情况和原因？当前提价的传导情况如何？会不会加速行业出清，使得市场份额向头部企业集中？** 水果原材料采购价格主要受气候、产量、自然灾害、供需关系等因素影响，公司根据市场价格走势进行采购。根据农业农村部公布的数据，2022年以来水果价格持续上涨，今年下半年6种重点监测水果平均批发价较前两年有所提升，以2022年10月某一周为例，其重点监测的6种水果平均价格同比上升18%左右。由于中小企业议价能力较弱，成本端的价格上升对其压力影响可能会更大，但也应视每个企业自身业务的稳健程度、现金流状况等具体情况而定。 受气候及产量原因，2022年黄桃和橘子的市场采购

	价格较2021年都有所增长。公司于7月份对黄桃罐头产品进行提价，于10月份对橘子罐头产品进行提价，提价主要原因是受原材料成本上涨等影响，提价影响情况预计在2022年年报或2023年第一季度报告中有所体现。 对产品的提价不一定带来销售收入的增长，需要考虑市场接受度、成本、市场占有率、公司规划等多方面因素，产品价格调整会在消费者和成本之间寻求平衡。 根据公司《招股说明书》，以2020年为例，黄桃罐头中原材料（主材）成本占黄桃罐头营业成本比例为35.56%。公司对部分包材会进行提前锁价，但也有部分包材会根据市场行情进行采购。 **5. 公司罐头的销售情况？在罐头业务上是否有推出新产品的规划？新品“半桃铁盒”目前是在线上？有没有铺到线下？** 2022年1-9月，公司水果罐头销售收入42,229.35万元，占罐头产品收入的93.63%，比上年同期增长16.14%。 “半桃铁盒” 产品是公司近期推出的黄桃罐头产品，包装便携简约，目前在电商渠道销售，是公司罐头产品休闲化，年轻化的尝试。 **6. 罐头行业的竞争格局？公司罐头产品的差异化竞争在哪里？** 根据中国罐头工业协会的行业调查结果，欢乐家品牌水果罐头从2019年到2021年连续三年的国内市场销售量和销售额，位居全行业前三名。公司2016年荣获中国罐头工业协会颁发的“中国罐头十强企业（内销）”称号；2018年、2019年度，连续获得中国罐头工业协会颁发的“中国罐藏食品领先品牌”称号。 公司成立之初，依靠地区资源优势，专业生产经营水果罐头、海产品罐头及鹌鹑蛋罐头，后逐渐发展成以

	橘子和黄桃罐头为核心、兼顾多品类罐头产品，目前公司水果罐头产品已基本实现全品类覆盖，涵盖了南方和北方十余种水果罐头。长期的水果罐头行业深耕使公司品牌有了较高知名度，消费者品牌忠诚度较高。 2022年公司参与了《桃罐头质量通则》《柑橘罐头质量通则》《罐头食品检验方法》等多个国内标准、行业标准的制订或修订工作。 公司有严格的质量管理及先进的技术和生产设备：公司已通过ISO9001国际质量管理体系认证和ISO22000食品安全管理体系认证，并建立了HACCP体系。水果罐头产品均在较短时间内完成所有生产工序，杜绝农药残留，最大化保持水果的新鲜度和营养成分，做到原汁原味、绿色营养。通过运用密封和杀菌等核心工艺技术，罐头产品能满足商业无菌的要求，保证在常温下保存较长的时间，无需添加任何防腐剂。 在全国已布局多个生产基地，及时满足不断扩大的市场需求，公司生产基地在全国范围内多点布局可以降低产品物流成本，提高产品供应的及时和稳定性，以更好满足市场需求。同时，公司建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。 **7. 罐头产品的主要消费场景及未来扩大消费场景方面公司有怎么样的思考？** 水果罐头终端消费场景主要包括礼品、日常消费、家庭消费。针对不同消费场景，公司水果罐头有256g瓶装（日常消费、礼品）和900g大容量瓶装规格（家庭消费）。未来水果罐头产品的休闲化、年轻化是其发展趋势，例如小包装、便携性。同时在to B端，烘培、茶饮等业态的应用场景目前也是潮流。 **8. 2019年疫情前桔子和黄桃罐头收入基本持平（黄桃占**

	罐头总收入29%），2020年疫情暴发，黄桃罐头受益高增（占总收入35%），其他罐头收入有所下行，2022年这个趋势是延续的吗？今年罐头收入中黄桃约占多少？ 公司的罐头产品可分为橘子罐头、黄桃罐头、其他水果罐头及其他罐头（其他罐头包括蛋类罐头及八宝粥等）。2021年黄桃罐头的收入约为1.49亿元，占水果罐头收入的比例32%； 2022年前三季度，黄桃的收入约1.35亿，占水果罐头收入的比例约为30%。橘子罐头2021年的收入占水果罐头的比例约为32%，2022年前三季度的收入占水果罐头的比例约为29%。黄桃和橘子罐头在水果罐头收入的比例较为稳定。两款主力产品占水果罐头的收入比例约为60%。 **9. 公司原有业务和to B业务的发展规划** 公司将坚持水果罐头和椰子汁为双驱动的发展战略，保持以经销模式为主的销售模式，面向C端消费者，同时To B业务是公司新的业务机会，通过多元化的渠道触达更多尤其是一二线城市的消费者，最终实现品牌露出，公司的渠道网点、经销商、供应链和品牌能力等优势也会为to B业务的发展带来更多机会。目前正在组建相关业务团队和搭建业务框架，业务发展方向包括咖啡、茶饮、烘焙、餐饮后厨等赛道。 **10. 公司椰子汁市场占有率情况？公司椰子汁产品主要面向的渠道？新品研发有哪些思路？** 根据中国饮料工业协会的统计资料，2019-2021年公司植物蛋白饮料椰子汁产品的市场占有率和产销量在全国同类产品中排名前五名。 公司1.25升PET瓶装椰子汁的消费场景主要侧重于宴席和家庭消费，245ml铁罐装椰子汁主要面向礼品渠道，椰子水主要面向即饮渠道。目前消费者更青睐健康属

	性的产品，休闲化和年轻化是主要发展趋势，公司新品研发将围绕“椰汁+”做产品升级与创新。 **11. 公司椰子水产品销售渠道？公司新品市场反馈和铺市情况？** 目前椰子水产品主要通过电商渠道进行销售，公司新品全面推广预计在2023年结合公司规划有计划的开展。 **12. 公司投资基金情况** 公司通过全资子公司深圳市欢乐家投资有限公司认购平潭德润陆号创业投资合伙企业（有限合伙）基金份额500万元，该基金主要投资于餐饮食材产业链上下游具备成长潜力的公司。 **13. 公司销售费用明年会继续加大吗？** 2022年1-9月，公司销售费用同比上涨2,518万元，主要有两个方面的因素，一是公司加大人员投入对终端市场进行维护，二是加大电商平台的推广力度，增加广告费的投放，公司会聚焦优势市场，重视渠道建设的投入，公司整体的费用投入将与公司体量和业务发展相匹配。 **14. 公司主要以经销为主，是按省份或城市设立一级经销商，再往下县乡镇设分销商吗？公司如何对经销体系进行考核和管理？** 公司采取“扁平化”和“下沉式”的销售渠道管理模式，减少经销层级，目前主要是县级或地级市的经销商，同时公司保持对经销商的支持和服务，共同进行网点维护。 公司设一级经销商，直接触达消费终端；对于一些重点区域或较大市场，会通过分销商最终触达消费终端。 公司通过合同、规章制度等对经销商进行管理，对不达标的客户进行整改或替换。对经销商的考核主要包括：

	（1）根据不同的细分市场配置不同的经销商，要有终端网点覆盖能力，不同城市级别和渠道有不同的铺市标准；（2）对经销商物流和资金的能力进行评估；（3）对经销商进行持续跟踪测评，优胜劣汰，公司员工配合经销商进行服务，提升满意度和粘度；（4）进行信息化管控，提升对终端网点的掌控力。 **15. 近几年华东市场份额有所下滑，主要原因是什么？公司对此计划采取哪些应对措施？** 主要原因：包括销售团队稳定性有待加强以及罐头和饮料的销售比例不均衡。为此，将加大相关人员招聘、制定有效考核政策稳定销售团队同时相应加大饮品销售。 **16. 公司生榨椰肉汁等进口原料供应是否稳定？** 公司椰汁饮料的原料生榨椰肉汁主要产自越南等东南亚国家，当地椰子产业比较发达，目前市场供应量和价格均比较稳定。 **17. 对明年的成本走势有怎样的展望？** 大宗商品在今年下半年价格开始较历史高位有所回落。2023 年若国际局势相对平稳的情况下，预计2023 年的成本走势会比 2022 年平稳。 **18. 公司在线下渠道和线上渠道分别有什么样的发展规划，具体采取了哪些措施？** 目前线下经销模式是公司主要销售模式，2022年上半年，经销模式销售收入占比为 94.96%。未来经营中，公司仍将保持以经销模式为主的销售模式。线上渠道有利于公司品牌推广和宣传，部分新品会首先通过电商平台进行销售，以更快的速度触达年轻消费群体。 **19. 按一二线、三四线城市来分，公司在各级别的城市的销售情况怎么样，**

	公司目前主要销售区域集中在下沉市场，主要销售区域是华中、华东和西南地区。未来会采用相应的产品策略切入一二线市场并逐步覆盖空白市场。 **20. 近期公司有回购股份，明年是否会有股权激励计划？** 公司本次回购股份用途：本次实际回购股份数量总数的50%将依法予以注销并减少注册资本，本次实际回购股份数量总数的50%将用于后续实施股权激励或员工持股计划。具体激励时间和方式还未确定，后续将根据实际情况进行披露。
附件清单（如有）	无
日期	2022年12月14日