

证券代码：002557

证券简称：洽洽食品

洽洽食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-005

| | |
|---------------|--|
| 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 长江证券董思远、万牧原；高信百诺投资田晏丞；国盛证券方一苇；前海人寿冯新月；太平洋证券李鑫鑫；安信证券赖雯；深流投资赵雨思、张鹏；砥俊投资王俊元；申万宏源王铄；现场参会股东、股东代表及其它人员。 |
| 时间 | 2021年5月18日 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长、总经理陈先保；董事陈冬梅；董事、副总经理陈奇；董事会秘书、副总经理陈俊；独立董事徐景明、李姚矿、汪大联；副总经理王斌；财务总监李小璐；监事会主席宋玉环；监事徐俊、张婷婷。 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 主要内容： 一、瓜子、坚果的未来市场空间有多大？ 回答：葵花籽预包装食品这几年增速不是很大，和国内生产总值的增速持平，规模统计口径有不同，公司了解的数字大概是150-160亿元零售额；坚果市场更大些，由于统计的口径较多，公司了解到坚果行业约1400-1500亿元零售额，包括所有坚果还有花生、瓜子等，坚果的增速快些，超过整个食品行业的增速。 二、公司的护城河在哪里？ 回答：公司最重要的护城河是品牌和品质。公司希望通过品牌营销及优良的品质，使公司在瓜子、坚果聚焦品类里的品牌知名度、美誉度、忠诚度能做到第一。品质和品牌是数年的积累，相信公司通过不断地努力积累会有成果。 |

三、洽洽未来 5-10 年的战略规划？

回答：未来五年公司的目标是瓜子品类销售额达到 60-70 亿元，巩固公司瓜子第一的位置；五年内坚果品类实现销售额 60 亿元，公司在坚果里面首先锁定每日坚果品类，将这个品类做透、做大、做强，再加上其他坚果产品，五年内做到中国坚果第一，10 年内争取做到全球坚果第一。

四、近几年利润增长快于营收增长，净利率不断提升，未来会如何变化？

回答：公司过去利润增长较快，未来公司认为毛利要提升，要在市场营销方面加大投入，包括在人员、促销、品牌、消费者互动、新市场拓展方面要加大投入。随着营业收入提升，毛利提高，利润的增长是可以预期的。

五、公司蓝袋系列瓜子增势有所放缓的原因及对策？

回答：2020 年初公司享受疫情的红利，目前增势有所放缓，但从目前来看是正常的。蓝袋系列定位为公司与年轻消费者沟通交流的品类，要利用数字化来开拓新产品满足年轻人新需求，拓宽蓝袋和消费者沟通的渠道和方式，比如藤椒瓜子就是通过大数据洞察消费者偏好进行开发的。蓝袋系列销售好的区域只是部分市场和省份，未做到全国都是强势市场，未来的空间还是很大，公司将通过渠道精耕和 2B 业务等的发展进一步提升蓝袋系列产品的市场份额和销量。

六、坚果今年的具体规划是什么？

回答：坚果继续围绕“日常营养必需品”的定位，重点聚焦“3+1”，“3”即小黄袋每日坚果、小蓝袋益生菌每日坚果以及每日坚果燕麦片，“1”即坚果礼盒。今年上半年公司在做备考季，把聚焦渠道打透，目前效果良好；公司在内容营销方面会加强，做好私域营销；公司的产品力也在持续优化升级，同时孵化功能化的新品，仍聚焦重点品类。

七、坚果很适合做礼盒，坚果在礼盒上面的策略以及占比的情况如何？

回答：礼品的发展趋势较好，公司礼盒 2020 年下半年增长较好，特别是年货节档期超预期。今年会补强高端礼盒，坚果礼盒会在重点节庆去做推广，小黄袋、益生菌每日坚果礼盒相互协同，属于日常都能销售。礼盒已专门成立组织，多维度做礼品市场。

八、公司渠道下沉、弱势市场突破的进展以及未来的开拓空间情况，渠道精耕与现有的经销商体系是如何规划的？

回答：公司从 2017、2018 年开始进行弱势市场推进，目前看是有成效的，后期也会稳步进行；渠道精耕与经销商是相辅相成的，渠道精耕的人员配置到经销商，由公司来管理，利用渠道精耕把弱势和三四线作为重点，未来三年做到 100 万家终端。

九、电商业绩占比有所下滑，电商的战略与策略是什么？

回答：2020 年下半年公司对电商策略进行了调整，将电商运营回归主航道，聚焦坚果瓜子大单品，做私域流量提升复购率，让线下的资源与线上形成互补。线上宣传推广聚焦主航道产品，避免线上线下的矛盾冲突，目前电商销售正在逐步恢复。公司对电商有四个定位，分别是公司产品传播的窗口、主航道产品的销售渠道、新品的孵化平台、全域营销的平台。

十、如何看待线下大卖场人流的下滑，以及瓜子与坚果的差异化渠道的规划？

回答：目前卖场人流量减少，一部分原因是人流量去到便利店和小店等渠道，那么公司的组织资源也是往这方面去；另外线上线下渠道融合，公司会结合自身优势灵活去做碎片化渠道；针对团购业务，公司也专门成立组织来运营。以前是人找货，现在是货找人，人在哪，公司的产品和服务就到哪。

十一、原材料方面，夏威夷果、巴旦木大量依靠外采，目前外采和内购的比例多少，未来原料自给自足方面的措施？

回答：公司的坚果原料很多是依靠国外采购，公司主要与国外一流农场合作，今年将进一步加强直采合作；公司会将坚果原料的品质进行前置，在国外优质农场前置收购点，同时公司会继续加大原料供应商储备，从而掌控原料风险，品质会进一步加强。目前大部分坚果品类的原产国都是在国外，随着国内如云南夏威夷果、新疆的核桃逐渐丰产后，公司与国内供应商的合作也会越来越多，公司会不断拓宽供应渠道，也会通过从供应链方面寻找后端产品的机会。

十二、今年大宗原料暴涨，但公司的原料比较稳定，今年有新一年的价格调整政策吗？

| | |
|--------------|--|
| | <p>回答：原料从中长期看是涨的，但公司会通过扩大自己的种植面积、多国多地采取的措施来控制，如果影响到毛利会有调价的可能，但具体什么时候调怎么调目前未确定。</p> <p>十三、公司对线下分众投放的效果如何评价？下一年会不会继续做宣传与投入？</p> <p>回答：2020年分众的投放效果较好，今年公司仍聚焦电梯媒体，会加大品牌投入，使传播的精准性和效率逐步提高。其次，公司今年将加强内容营销，包括加强两微一抖小红书方面的内容营销，把洽洽坚果营销日历做好，占领市场货架与消费者心智货架。公司仍会持续和优秀的咨询和传播公司合作，做好公司的营销工作。</p> <p>十四、公司移动营销车的策略？</p> <p>回答：移动营销车其实是公司推广的一部分，在有流量的地方进行移动式推广，今年还在尝试自动贩售机销售，目前效果也不错。</p> <p>十五、公司对与绝味食品的合作投资是如何考量的？</p> <p>回答：公司上市后对投资方面的尝试比较少，网聚资本是绝味食品全资子公司，在产业资本中是做得较优秀，有公司可以借鉴和学习的地方，同时网聚资本投资的调味品、连锁卤味等行业和公司的发展有协同效应，从财务投资的层面上回报也是可期的。</p> |
| 附件清单 (如有) | |
| 日期 | 2021年5月18日 |