

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：2022-007

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	招商证券胡思蓓；现场参会股东、股东代表及其它人员；线上参会人员详见附件清单。
时间	2022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、总经理陈先保先生；副董事长、副总经理陈奇女士；董事陈冬梅女士；董事、副总经理、董事会秘书陈俊先生；独立董事李姚矿先生；副总经理徐涛先生；财务总监李小璐女士；监事会主席宋玉环女士；监事徐俊女士、张婷婷女士。
	<p>问答环节主要内容：</p> <p>一、消费升级下瓜子袋装率以及行业格局的变化如何？未来3-5年公司瓜子品类展望情况？</p> <p>回答：近年来，消费升级和分级同时存在。在疫情的情况下，有更多的居家场景来食用瓜子。随着消费者对卫生越来越重视，袋装率的增长也会越来越快。高端瓜子公司有葵珍品牌，去年开始公司开立了葵珍旗舰店，有专门的组织葵珍BU负责。另外公司也发现了高性价比产品的机会，公司认为高端、高性价比和中间区间的产品都有较高的提升空间，从过去的数据来看，增长情况较好。整体来看公司有信心保持份额，在瓜子市场通过多品牌的方式占据高端和高性价比两端，并且持续用洽洽品牌来占据大众消费市场。</p> <p>二、公司如何应对新品牌竞争？是否考虑用其他副品牌进行价格带分层？</p>

**投资者关
系活动主
要内容介
绍**

回答：面对市场上新品牌的竞争，公司会对这些品牌进行详细的市场调研和分析，采取相应的应对策略。由于消费是分层的，公司的产品即包括高端的产品品牌葵珍也包括使用副品牌的高性价比产品等。

三、未来坚果品类渠道侧重点是否依旧偏向线下？公司线下增长的红利能持续多长时间？

回答：公司的坚果品类渠道从线上线下占比看，线下占比更大，主要由于公司具有线下的渠道优势，未来仍以线下为主。公司将坚果定位为日常营养必需品，目前仍聚焦每日坚果，特别是屋顶盒装。从乳制品的销售渠道来看，公司具有健康营养属性的坚果产品销售渠道仍有较大的提升空间。坚果品类的市场空间也远高于瓜子品类，公司也积极进行国际化发展。公司对线上进行战略调整后，聚焦瓜子和坚果主航道产品，取得了突破性进展。未来公司通过线上线下协同发展，最终实现全渠道发展，全场景覆盖。

四、疫情对公司产品销售和物流有什么影响？具体介绍下屋顶盒产品定位及规模以及未来打法如何？

回答：今年疫情多点散发，公司的销售物流效率受到影响，公司利用经销商、多地工厂布局等资源优势，受到的影响有限，其他大多数城市整体比较通畅，总体影响不是很大。关于屋顶盒，每日坚果屋顶盒产品目前是公司的大单品，具体打法仍在摸索中。公司通过线下场景拓展及与牛奶渠道的协同销售，同时增加了三四线城市的渗透，让更多的消费者了解每日坚果。

五、关于渠道，今年线上平台型的企业也在调整渠道策略，公司管理层对于渠道方面具体怎么看待？关于百万终端的的进度，如果以公司最终期望达成的渠道效果为标准，公司目前进度的执行程度如何？

回答：公司的渠道主要是以线下为主，并在国内外进行布局。公司提出渠道精耕战略，主要是希望为终端提供更好的服务。公司对新渠道持续拓展，T0-B 团购业务、餐饮渠道合作等新场景积极突破，继续推动线上业务和线下业务的资源共享和协同，实现全渠道协同发展。在渠道精耕开展的第一年，公司完成了近 20% 的进度，终端的复购率、产品陈列、服务等都有更好的变化。2022 年，公司将加速推进渠道精耕战略，会积极关注行业的渠道发展情况，制定自身的发展规划和竞

争策略。

六、关于瓜子的渠道，公司的信息化大概能覆盖多少终端？坚果的毛利率净利率后续展望如何？

回答：公司的葵花籽品类要实现增长，一方面要产品创新，另外一方面是提高渗透率，增加购买频率。公司通过渠道精耕战略，打造百万终端，实现线下渠道数字化，提高产品渗透率，通过收集更多的终端门店信息，不断提高订单和供应链效率等。公司对渠道精耕战略制定了相应的规划，目前在系统平台中运行的约 14 万家终端，百万终端的拓展符合公司的预期。渠道精耕战略不仅有利于瓜子品类的发展，也利于其他休闲食品品类在终端的跟踪。公司坚果品类通过 2018 年、2019 年的自动化水平提升，毛利率提升比较明显，坚果品类毛利率与原料价格涨幅、生产效率等都有关。从全球供给端和需求端来看，整体供需相对平衡。海运费较高、人民币汇率短期波动对坚果的采购成本也会有一些影响，公司希望坚果品类的毛利率平稳，后期也会加大和国外种植农场的战略合作。

七、公司组织架构变革是否达到预期？益生菌和燕麦片的推广稍低于公司预期，益生菌、燕麦片每日坚果以及藤椒瓜子之后是否还有新的规划？

回答：公司在 2021 年进行组织架构变革达到了公司的预期，架构调整后，加强了各部门之间的协同，品类 BU 与销售 BU 可以自由、充分合作，区域促销方案、品牌传播、定价的决策速度等会大大提升，能更加灵活、快速地响应渠道变化，提升效率。公司益生菌和燕麦片每日坚果的发展确实有所低于预期，目前仍聚焦小黄袋每日坚果，未来会有坚果和瓜子新品陆续推出。

八、公司从上市后到现在组织架构上有过两次重大的调整，一是推事业部，二是成立品类中心，公司如何评价两次重大调整对公司发展的贡献？

回答：公司第一次组织调整是推行事业部，让事业部成为责任主体；第二次组织调整是成立品类中心，将事业部权力下放至每个品类 BU，品类 BU 负责人是产品全渠道、全损益的负责人。公司希望通过组织架构的调整，使业务部门聚焦“增长”，明确责任主体，提升组织效率，加强部门间协同；同时也使业务部门组织进一步打开，拉开赛道，激发业务 BU 潜能，提升组织活力。公司内部成立的洽洽学院建立了较为完整的人才培养体系框架，包括对高层、中层干部等进行培训，

搭建干部管理机制，培养后备人才队伍等。公司的组织变革让组织越来越充满活力。

九、公司目前的终端覆盖是 40 万以上量级，同时计划在 3-5 年达成百万终端规划，终端扩张的计划在公司管理、产品策略、渠道裂变、数字化方面的背景？

回答：公司提出渠道精耕战略，打造百万终端也是在疫情对渠道影响的背景下制定的，通过线下渠道数字化建设，用信息化的手段真正、及时地了解终端消费者的需求，能够真正的服务到消费者。

十、年初提到瓜子去年的增长有一部分是来自弱势区域（主要是北方区域）的发力，内部怎么定义弱势和强势区域？我们去年对弱势区域进行了采取怎样的措施使得在这个区域取得比较好的增长？

回答：公司内部对强势和弱势区域主要通过人均消费和市占率等进行界定。2021 年，全国的弱势、强势区域的销售收入都在成长，针对强势、弱势市场，公司会制定不同的营销策略。这几年公司一直在做坚果的品类教育，瓜子的品类教育相对做得比较少。2022 年，公司会强化坚果和瓜子营养健康的宣传和普及工作，希望可以完成公司的战略目标。

十一、2020 年疫情之后线下渠道客流的总量以及客流的机构发生怎样的变化？变化下公司是怎么样的应对？新的财年在运营思路有没有更新？在营销方面上有没有重点？

回答：疫情之后渠道发生了一定的改变。线上流量去中心化趋势对传统电商造成分流，而线下传统商超受到了社区团购等新渠道的冲击。公司通过渠道精耕战略来进行应对这种形势，通过渠道精耕更好地服务消费者。2022 年，公司持续聚焦坚果和瓜子主航道品类，强化坚果和瓜子营养健康的宣传和普及工作，打造坚果专家的品牌认知，提升品牌力，加速推进渠道精耕战略，匹配新场景，坚持渠道创新，强化推进 TO-B 渠道、餐饮渠道、社区团购等新渠道，实现创新突破等。海外持续聚焦东南亚市场深度发展，布局中亚和欧美市场，加速产品力升级等。

公司董事长、总经理陈先保先生总结内容如下：

1、渠道方面，由于疫情的发生导致消费者的购买习惯、消费习惯发生的巨

	<p>大的变化，线上交易越来越多，线上新渠道兴起，线下社区团购、T0B业务等新渠道、新场景不断发展。公司一直在积极应对，制定渠道精耕战略，打造百万终端，通过对渠道终端的把控，公司投入人力、物力、财力，直接服务到终端，为消费者提供更好的服务，这一战略对公司的意义是非常重大的。线上渠道过去低价竞争较多，公司对线上的发展战略进行了调整，线上回归主航道后，收入和毛利率不断提升。</p> <p>2、品类方面，公司持续聚焦坚果和瓜子主航道品类。公司在瓜子品类市占率较高，但仍有较大空间，未来葵花籽散装市场会随着消费者对卫生的重视和产品品质的要求被包装化产品逐渐取代。2021年，公司对葵花籽原料品质和产品风味进行提升，消费者评价较好。公司的第二增长曲线是坚果，在过去两年线上渠道发展不是很明显，线下渠道的增长较快。坚果的发展也需要聚焦，公司聚焦每日坚果，对每日坚果定位“每日营养必需品”，认为每日坚果的未来发展会和牛奶品类发展的路径相似，会有一个较大的发展空间。另外，公司的坚果礼盒产品增长也较快。</p> <p>3、品牌方面，公司继续强化坚果和瓜子营养健康的宣传和普及工作，持续为品牌增加年轻活力，抢占产品的渠道货架和消费者心中的认知货架。新的财年公司品牌投入将持续加大，公司也在对品牌进行重新定位，打造更年轻的品牌形象。</p> <p>4、组织方面，公司要求组织要透明、简单、年轻化、扁平化。这个公司组织改革的目标，另外组织改革中公司提拔了一大批年轻干部，他们富有进取心和活力，从业绩上看效果也较好。公司相信这些年轻干部将来会用创新和更好的业绩回报组织。</p> <p>总体来说，公司认为坚果品类的空间较大，每日坚果是一个比较好的品类和赛道，在公司既定战略指引下，公司成为中国坚果领先企业、世界坚果领先企业的目标一定会实现！</p>
附件清单 (如有)	电话会议参与单位名称及人员姓名
日期	2022年5月18日

5月18日电话会议参与单位名称及人员姓名：

序号	机构名称	姓名	序号	机构名称	姓名
1	摩根大通	王喆	25	兴业证券	苏铖、林佳雯
2	中银基金	池文丽	26	高盛高华证券	戴晔
3	汇添富基金	田立	27	天风证券	刘章明、董懿夫
4	深流资本	张鹏、赵雨思、胡文、 胡伟凡、傅玉	28	汉和资本	吴一舟
5	富国基金	杨勇胜、徐哲琪	29	太平洋证券	蔡雪昱、张涵睿、 李鑫鑫
6	国泰基金	陆经纬	30	国盛证券	符蓉、胡慧
7	交银施罗德	张程	31	民生证券	王玲瑶、王言海、 姚启璠
8	中信自营	张羽鹏	32	华夏基金	李柄桦
9	兴证全球	王志强	33	东北证券	王铄
10	摩根士丹利	夏弈聪、魏文浩	34	国信食饮	胡瑞阳
11	兴全基金	蒋卫华	35	鹏扬基金	王亦沁
12	东证资管	孟博	36	海通证券	张宇轩
13	华创证券	欧阳予	37	华鑫证券	谢洁枫
14	华泰证券	龚源月、俞慕寒	38	国联证券	陆金鑫
15	东方证券	谢宁铃、张玉洁	39	中信证券	汤学章
16	广发证券	李钧馨、方一苇、 刘景瑜	40	西南证券	朱会振、夏霁
17	UBS	刘思莹	41	上投摩根	刘健
18	农银汇理基金	杨宇熙、徐文卉	42	方正证券	刘畅、王冠群
19	国海证券	薛玉虎、刘洁铭、 秦一方	43	浙商证券	杨骥、杜宛泽
20	嘉实基金	鲍强	44	中金公司	武雨欣、沈旻
21	长江证券	董思远	45	招商证券	田地
22	国泰君安证券	訾猛、李耀	46	泰康资产	卢日欣、余元、颜媛
23	鹏华基金	孟昊	47	凯读投资	杨琳
24	申万证券	吕昌、周缘、熊智超	48	国金证券	李茵琦