

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：2023-005

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	现场参会股东、股东代表及嘉宾，现场参与机构单位名称及人员姓名见附件。
时间	2023年5月12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、汪大联先生；副总经理徐涛先生；财务总监胡晓燕女士；监事会主席宋玉环女士；监事徐俊女士、张婷婷女士。
	<p>主要内容：</p> <p>一、瓜子未来的发展路径如何？坚果渠道布局情况以及未来展望。</p> <p>回答：瓜子未来发展第一个是国际化，公司经过对国际市场的考察，发现除了美国、欧洲、日本外，瓜子都有很大的销售市场，特别是中东地区以及东南亚，这里蕴藏着巨大的机会。公司在泰国市场已做到了第一，依托公司在泰国的工厂，公司正在积极布局印尼及东南亚其他国家市场。第二个是渠道的拓展，公司近几年一直在精耕渠道建设，除在三、四线城市拓展外，还下沉到县乡市场，因为那里也有巨大的发展空间，使得这几年瓜子品类稳步增长。最后是瓜子品类的拓展，品类的风味拓展和特通渠道不断拓展，有喜铺、餐饮渠道等，合作的餐饮品牌有蜜雪冰城、华莱士、海伦司小酒馆等，通过和年轻人喜爱的品牌合作，开展品类的年轻化的教育。</p> <p>对于坚果的布局，公司从2017年开始做，2019年开始投入，目前每日坚果已经做到了第一，未来要做到线下的绝对第一。中国坚果的规模超千亿，中国的人均</p>

投资者关系活动主要内容介绍

坚果消费量不及欧美的 1/5，未来坚果有很大的空间。坚果里面含有不饱和脂肪酸、亚油酸以及亚麻酸，有利于心血管健康。公司会聚焦一、二线城市，让消费者日常就能吃到坚果，不仅是每日坚果，还有壳坚果和风味坚果。每日坚果屋顶盒进行三、四线城市下沉，通过对坚果日常营养知识的宣传教育和品类教育，来提升坚果的市场占有率。由于国内消费者对坚果品类的认知还有一定距离，后期公司将聚焦坚果品类教育。礼盒布局四、五线城市，突破礼品市场，产品聚焦每日坚果、风味坚果以及壳坚果的礼盒。公司未来先把每日坚果做到绝对第一，然后再把风味坚果做到第一、壳坚果做到第一，最终实现在中国的坚果第一，然后走向全球领先。

二、公司对坚果口味的思考和布局？未来公司怎么提升议价能力？公司对今年收入增速达到 15%是否有信心？

回答：目前公司主要以原味每日坚果为主，每日坚果品类 2022 年已经做到超过 12 亿元。虽然中国人的口味越来越重，但是看中国整个饮食结构的发展，还是越来越注重健康，所以公司风味坚果的开发也是围绕健康，比如益生菌坚果以及坚果和奶制品相结合。公司注重高品质、高性价比。公司坚果的毛利率逐年提升，随着公司规模做大，投入的效率会体现出来。公司有锁鲜保鲜技术保证产品品质，跟原料端农场的直接合作，有一定的议价权和控制权。公司瓜子采购跟农户合作越来越深，公司对原料的控制也在不断加强，目前公司瓜子线下市占率近 60%，未来对瓜子的议价能力还是有信心的。去年政府强调恢复粮食种植，瓜子种植面积略有下降，另外，瓜子出口增加导致采购的原材料价格上升；今年瓜子种植面积预计有所扩大，有望降低原料成本。公司一季度确实有点困难，因为 1 月份接近少了半个月时间发货，影响了收入的增长。4 月份从环比来看，市场有恢复性增长，包括现在的市场的反应、货龄以及库存都非常良好，公司对未来还是很有信心。公司也在积极布局新零食渠道以及抢占一些空白县乡市场。

三、公司坚果的差异化和垄断性未来是否存在？公司坚果的竞争优势未来是否可以持续？未来公司坚果的毛利率是否可持续？公司百亿目标的拆分以及未来渠道空间多大？

回答：坚果没有显著差异化，就像牛奶和水也没有显著差异化，主要是品牌、外包装、定价定位、渠道、组织、文化以及品牌内涵的差异化。公司坚果最明显的

差异化就是新鲜，公司坚果基本上是没有哈败味。公司品牌主打新鲜、中高端以及日常营养食品。品牌就是“垄断”，渠道包括终端的排面，也是“垄断”。未来坚果的竞争优势是品牌、品质以及渠道“垄断”。

对于百亿目标，公司按照既定的目标往前走，首先是海外，目前海外市场占比不到 10%，未来准备提升到 20%-30%。公司除了泰国工厂也在积极布局印尼、中东等瓜子重点消费区域，泰国就很成功，公司在 7-11 便利店的产品基本上都在 t1-t3。公司会把泰国模式复制到印尼和东南亚其他地区。其次是线上，通过高频次、高品质、品牌、内容以及营销方法，线上达到 20%-30% 的增长。目前线上收入占比 10% 左右，行业现状占比大约 26% 左右，未来还是有很大的空间。公司不去打价格战，主要为消费者真正创造价值，去提升产品能力。最后就是百万终端，近几年通过对渠道竞争的摸索，公司有 40-50 万活跃终端，2-3 年要做到百万终端。部分北方城市每日坚果屋顶盒卖的好，和公司渠道精耕基本上能契合。公司屋顶盒产品占公司渠道精耕的销售额约 20%，公司未来会加快渠道精耕建设。

四、如何看待 2023 年的外部环境？公司对量贩零食店的看法以及如何应对此类的竞争？

回答：目前市场消费意愿需要一个恢复的过程，但从历史上看，休闲食品周期性不是很强，公司的坚果、瓜子以及小品类影响不是很大，公司坚持品质和渠道触达。公司的渠道战略是无处不在，无时不有，哪里有人公司产品就去哪里。公司通过包装、规格差异化去全面拥抱量贩零食店和会员店。同时，公司积极开拓企事业单位的团购、餐饮、新餐饮以及社区店等渠道。

五、公司在拓展线上的市场规模方面有哪些措施？

回答：公司近两年线上增长 10%-30%，两年前公司布局电商回归主航道，做品牌、做品质、做内容、做营销，围绕品牌和品质，提高消费者认知，想到瓜子、葵珍、每日坚果和壳坚果，第一联想到洽洽。未来公司在电商主要做两件事情：用户货品匹配和营销内容匹配。其次公司坚持品质和品牌，持续为消费者带来更好的体验和价值，公司相信高毛利的产品能够释放出更多的费用，为消费者提供更好的服务和更好的产品。

六、公司如何看待今年年底的葵花籽采购价格？二到四季度的品牌费用的投放规

划情况？如何看待瓜子的天花板、坚果利润增长的动力以及未来几年的坚果利润率的展望。

回答：从目前葵花籽种子销售的情况来看，销量有增加，预期原料价格稳中有降，今年公司会加大葵花种子联合研发和推广合作，加大订单农业的推广。瓜子没有天花板，通过布局国际化，三、四线城市拓展，新的场景新渠道拓展等，公司未来能做到 100 亿，甚至 200 亿。今年公司的每日坚果可以做到遥遥领先，通过每日坚果遥遥领先之后，公司再积极布局风味坚果、壳坚果以及礼盒，目前礼盒收入 5-6 个亿，计划未来礼盒收入翻一翻。据统计，今年礼品市场礼品增长率最高的就是坚果礼盒。公司对坚果毛利率有较强的信心，通过销售规模的提升、原料的议价能力提升、扩大国外农场的直采以及品牌力的提升都可以提升坚果毛利率。

七、公司蓝袋瓜子增速低于红袋的原因是什么？为什么公司不加大对蓝袋瓜子营销的投入？公司的坚果燕麦片如何规划？

回答：公司蓝袋瓜子推出有 6-7 年，都是高速增长，销售规模已经达到 13 亿，2022 年有个震荡期。公司蓝袋瓜子客单价比较高，主要以线下为主，公司也持续通过口味和渠道的拓展积极布局蓝袋瓜子。公司在“周末到 洽洽到”活动主要以经典的红袋为主，蓝袋为辅。营销策略就是要宣传公司最经典、最有竞争力、最有差异化的产品，当一个品类和品牌挂钩之后，其他产品也会跟着走。公司坚果燕麦片现在还只是尝试，在线上、部分市场逐步往前推进。

八、公司如何布局休闲食品以及后期对坚果乳的考虑？公司基于什么考量去布局种植园以及离预期的距离。

回答：公司聚焦瓜子和坚果，休闲食品也在积极的布局，喀吱脆 2022 年增长近 50%，主要是通过零食量贩渠道和抖音渠道的拓展。公司会把这类成功模式复制到花生、豆类等。坚果乳只是在部分城市试销，去年销售已经有 1 亿元。

公司的坚果种植是通过和合肥华泰集团股份有限公司合资的坚果派农业有限公司一起来做，已经超过 5-6 年，主要原因是每日坚果里除了核桃其他原料都是国际直采，加上作为龙头企业，要用种树的心态，以 10 年、20 年甚至 30 年的时间去看待中国的坚果种植。公司在广西开始尝试 3000 亩夏威夷果种植，这两年广西、云南种植了几百万亩夏威夷果，未来可能变成全球最大的夏威夷果产地。

	<p>公司在安徽区域种植两万亩碧根果基地，也在陆续投产。未来坚果派农业有限公司要以掌握农业技术、抚育技术等为主，推动农户一起种植，一起把种植面积做大，未来对公司质量和价格有个保障。在中国种植，可以跟消费者有更好的互动，可以邀请消费者到我们的农场体验，吃到最新鲜的果实。</p> <p>九、公司对于股价下跌怎么看，市值管理如何规划？</p> <p>回答：近两三年休闲食品的市盈率受本身板块以及大环境的影响有所调整，公司收入和盈利能力增长都还不错，但盈利的增长率比收入略低一点，导致公司的估值以及 PEG 指标受到影响。近两年公司大股东也增持了公司股票，以及公司也推出了几期员工持股计划，公司核心人员都参与了员工持股计划，对公司的未来都有信心。后期公司会注重盈利能力的增长，包括提高产品毛利率，控制费用率等，在公司董事会、管理层以及全体员工的努力下，实现双百目标的同时，希望净利率也有较高的增长，市值进一步提升。</p> <p>董事长总结：</p> <p>今天会议中，各位股东和嘉宾都听到很多关于业务方面的介绍。正如前面所述，公司的渠道仍有拓展空间，如餐饮渠道，这一渠道和场景开发成熟会带来葵花籽品类较多的增长。公司坚果方面，海外发达国家的人均坚果消费量远高于中国的人均坚果消费量。中国的坚果市场容量约 1000 亿元左右，坚果消费也越来越多，通过去年的送礼产品中坚果礼盒的份额占比也越来越大。未来公司通过对坚果营养的宣传和渠道的布局，坚果礼盒也有较大的空间。公司的目标是成为中国葵花籽和坚果第一、全球领先。</p> <p>公司近几年在进行组织变革、人员年轻化、组织文化的提升，以及社会责任承担和公司的规范运营。公司在低碳环保、人才培养、品牌宣传等方面都在有计划推进，请各位股东放心，公司一直在努力。投资者给公司提出的建议和意见，都很中肯，公司记录在册，也在日常工作中的落实和推进。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>现场参与机构单位名称及人员姓名</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 5 月 12 日</p>

附件：

现场参与机构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	国泰君安	李耀	24	东方证券	张玉洁、谢宁铃
2	摩根士丹利	夏弈聪	25	鸿凯投资	何梦影
3	T Rowe Price	tony ji	26	华创食饮	柴苏苏
4	Comgest	Baijing Yu	27	高毅资产	方振
5	Central Asset Investments	Elaine Song	28	上证食饮	赖思琪
6	Yiheng Capital	Jonathan Guo、Ethan Xie	29	民生证券	李啸
7	中泰证券	晏诗语、熊欣慰	30	中信资管	李有为
8	中邮基金	马姝丽	31	兴证资管	邱思佳
9	西南证券	夏霁	32	安信食饮	王玲瑶
10	崇智资产管理	吴哲心	33	国联证券	吴雪枫
11	海通证券	张宇轩	34	UBS	刘思莹
12	博时基金	钟天皓	35	景林资产	雨晨
13	高盛高华	戴晔	36	国海证券	刘洁铭、秦一方
14	招商证券	田地	37	广发证券	王永锋、胡戴焱、方一苇、汪琼
15	Alpines Capital	张惠灵	38	泓德基金	郑名洋
16	重阳投资	陈瑶	39	信达澳亚	张兆函
17	光大证券	叶倩瑜、董博文	40	长江证券	万牧原
18	施罗德交银理财	陈健骥	41	泓德基金	郑明洋
19	东北证券	王烁、陈广达	42	银华基金	李爽
20	长江资管	丰一凯	43	梵海投资	陆金明、樊文星、苏红斌
21	德邦证券	李欣欣	44	中金公司	沈旻、武雨欣
22	中邮基金	马姝丽	45	和谐汇一	刘天雨
23	兴证食饮	林佳雯	46	红思客资产	刘芳、杨岌、未加奇