

证券代码：002661

证券简称：克明食品

## 陈克明食品股份有限公司投资者关系活动记录表

<b>投资者关系活动类别</b>	<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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	德邦证券花小伟、韦香怡，上海百济投资于居洋，新华基金赵楠，方正富邦基金张婷，华宝基金卢毅，天治基金王策源，华夏基金郑博宏，长江养老保险杨胜，永赢基金郑州杰，新华基金王鹏，长江资管邓莹，上海宁泉资管高熙尧，招商资管孙好，国融基金彭双宇，德邦基金刘敏、史彬，上海大笋资管姜姗秀美，磐稳投资王泽，金建投资张培祥，长隽资本陈曼，英大证券孙超，汇利资产陈贞妮，上海环翰投资周波，天治基金王策源，上海紫阁投资唐润民，华泰证券高梁宇，国海证券樊志鹏，进门财经李倩，天风证券薛涵、吴文德，泰康资管郭嘉熙，摩根士丹利华鑫基金苏香、薛一品，华杉投资卢军，国泰君安资管范杨，东方基金许文波，乾瞻投资杨凡，鑫元基金姚启璠，聚劲投资张超，见龙资管郜全亮，名禹资管刘宝军，勤辰私募基金郑博宏，颐和久富投资米永峰，光大证券江俊晨，睿亿投资王慧林，东方证券黄黛安，ALL View Management 景丰管理 Holly Huang，星壤资管赵朝侠，天时开元基金王建伟，雷根资管边柃霏等。
<b>时间</b>	2022年10月25日
<b>地点</b>	电话交流

<p>上市公司接待人 员姓名</p>	<p>董事会秘书陈燕女士</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>沟通与交流的主要情况：</p> <p>Q1：万得数据显示今年小麦成本上涨比较多，但在 10 月份的时候有所回落，请介绍一下三季度的小麦成本情况，以及四季度的小麦成本展望？</p> <p>A1：公司的采购成本趋势和万得小麦价格走势大致相同，但因公司采购的小麦是专属用来做挂面、方便面的，所以公司小麦的采购价格与万得小麦价格还是有些差异。公司小麦采购成本从 2020 年开始持续上涨，2020 年小麦年均采购成本 2400 元/吨，2021 年上涨至 2600 元/吨，2022 年二季度上涨至 3200 元/吨以上，三季度下降至 3100 元/吨左右。根据近期采购情况，国庆节后小麦采购价格有所上扬，目前又有所回调，公司预测四季度小麦价格可能会呈现高位震荡的水平。</p> <p>Q2：公司今年 7 月分提价是针对哪些产品和区域？调价的幅度分别是多少？提价对销量有影响吗？</p> <p>A2：（1）公司今年 7 月份是上调各系列产品的销售价格，平均上调幅度为 5%左右，针对一些毛利水平和销售不理想的产品，价格上调的幅度相对会高一些，以实现优化公司及经销商产品结构的目的。（2）从今年三季度的销售情况看，挂面销量同比上涨超过 25%，可以说，本次提价对公司的销量没有负面影响。</p> <p>Q3：公司经销商的利润水平怎么样？</p> <p>A3：公司挂面经销商的毛利水平大概是 15 个点，但经销商的整体盈利水平与其自身的综合能力有很大的关系，相较竞争对手，公司经销商毛利空间并不是特别有诱惑力，但是公司对经销商的后续服务内容比较多，比如有培训服务、融资服务、</p>

终端指导、市场检查等精细化服务，他们的净利润空间较竞品经销商而言还是比较可观的。

Q4：公司各品项的销售费用方面是如何规划的？三季度销售费用的投放力度与四季度的投放规划？

A4：公司整体的销售费用管控措施就是考核费用率，通常情况下，挂面的销售费用率大概是 10%，方便食品的销售费用率大概是 20%，如当期有重大策略调整或竞争环境发生重大变化，公司会根据实际情况进行调整，整体而言公司销售费用率维持在比较平稳的水平。三季度销售费用率是明显往下走，这与疫情反复及 KA 经营模式转型有关。四季度销售费用的投放仍然按照年初制定的预算执行。

Q5：后疫情时代公司高性价比产品的需求是否有增强？

A5：就公司三季度整体情况来看，高性价比产品销量和收入的同比增速确实都高于高毛利产品，一方面可能与后疫情时代大环境的消费力变化有关，另一方面，公司针对高性价比产品也采取了一些策略，如加强基地市场建设、优化高性价比产品内部结构等。

Q6：公司产品的终端库存的水平如何？

A6：因为公司对经销商的激励政策不是简单的进货量，会综合考核网点覆盖、产品动销、新品推广等，也有匹配的大日期产品促销政策支持，经销商会更有动力去做终端管理，目前公司经销商和终端的库存都比较良性。

Q7：消费者越来越关注饮食健康，公司对此有哪些应对规划？

A7：公司所有产品都是健康的，为了满足部分消费者需求，公司也上市了“0 添加”系列产品，如公司陈克明品牌原味挂面和黑麦荞麦面配料只有小麦粉/黑麦粉/荞麦粉和水，后续公

司会持续打造黑麦荞麦这一类产品的概念。

Q8: 公司在预制菜方面有什么规划?

A8: 关于预制菜, 公司关注更多的是料理包, 因为公司所有的产品都可以加上料理包, 目前市场上的高端的料理包主流还是以冷冻型产品为主, 公司的产品比较适配常温型料理包, 公司有团队一直在观察预制菜行业, 遇到符合公司需求的优质标的, 公司会考虑并购。

Q9: 从疫情开始至今渠道的变化情况?

A9: 从新冠疫情发生至今, 对于公司挂面产品而言, 线上渠道中社区团购对线下渠道的影响相对比较明显, 新冠疫情发生后社区团购大规模的增长, 这就导致一部分线下渠道的流量转移到线上渠道。另外一个较为明显变化是大超市的流量转移到小便利店, 这个变化不完全是疫情带来的, 只是疫情加快了转化的速度, 面对大商场萎缩的变化, 公司也在积极推动 KA 经营模式的转型。

Q10: 疫情反复对公司物流运输、市场需求有影响吗?

A10: 疫情对公司带来的影响中有利的因素会更多一些, 市场需求确实会增加, 物流运输成本、效率也确实存在一些负面影响, 但经过长时间的抗疫应急演练, 公司已经摸索出可行的经验进行沉稳应对。

Q11: 疫情恢复到正常水平后, 公司预估净利润水平是多少?

A11: 公司认为当下影响净利润水平的最主要因素是小麦采购成本, 如果小麦采购成本能有一些回落, 净利润恢复到正常年份水平是很有希望的。

Q12: 公司对 2024 年的业绩展望是怎样的?

	A12: 根据当下的年计目标, 稳定型业务必须实现收入和利润的同比增长, 目前正在积极试水的新业务, 如生鲜类主食业务, 因前期资源投入需求大, 且未来发展存在不确定性风险, 这类业务对公司的利润存在不确定性影响。
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 10 月 27 日