

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：2024-011

| | |
|----------------------|--|
| <p>投资者关系活动类别</p> | <p><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</p> |
| <p>参与单位名称及人员</p> | <p>具体参与单位名称见附件</p> |
| <p>时间</p> | <p>2024年5月14日</p> |
| <p>地点</p> | <p>深圳市博今商务广场B座33层会议室</p> |
| <p>上市公司接待人员姓名</p> | <p>副总裁、董事会秘书 范崇澜 证券事务代表 孙嘉彤</p> |
| <p>投资者关系活动主要内容介绍</p> | <p>主要内容如下： 1. 公司2023年及2024年第一季度经营情况 2023年公司营业收入为19.23亿元，同比增长20.47%，归属于上市公司股东的净利润为2.78亿元，同比增长36.85%。其中椰子汁饮料产品完成营业收入10.00亿元，比上年同期增长24.37%，其占公司营业收入的52.02%，公司1.25L PET瓶装椰子汁产品和245ml蓝彩铁罐装椰子汁产品合计占公司椰子汁饮料营业收入的75.52%，合计比上年同期增长24.50%。水果罐头产品完成营业收入7.09亿元，比上年同期增长17.49%，其占公司营业收入的36.86%。橘子罐头完成营业收入1.96亿元，比上年同期增长6.65%，黄桃罐头完成营业收入2.97亿元，比上年同期增长50.12%。 2024年第一季度，公司实现营业收入5.51亿元，比上</p> |

年同期增长6.61%，归属于上市公司股东的净利润为8,208.63万元，比上年同期下降3.74%，主要是由于公司在传统渠道加大了人员对终端市场的开拓和维护力度，使得销售费用同比有所增加，但环比略有下降。公司整体产品毛利率为38.70%，同比增长1.84个百分点。

2. 公司对于水果罐头类产品和椰子汁类产品的发展规划和产品定位？

公司坚持以水果罐头和椰子汁为双驱动的发展战略，持续提升公司核心产品欢乐家水果罐头（尤以橘子罐头和黄桃罐头为代表）和椰子汁的市场竞争力和产品知名度，在当前人们对健康更加注重的背景下，具有低热量、低脂肪、高膳食纤维等特点的植物蛋白饮料将受到更多关注，公司将重点围绕公司核心产品椰子汁饮料打造“椰汁+”的植物基产品矩阵。

水果罐头产品研发思路主要是在便携、年轻化和休闲化的小包装罐头产品，适应公司多元化渠道布局，增加罐头产品应用场景。

策略上水果罐头是稳健型品种，椰子汁是增长型品种。

3. 2024年公司的重点工作有哪些？

（1）营销工作继续进行渠道精耕，保持终端网点开拓；（2）拓展渠道多元化工作和品牌推广工作；（3）贯彻椰汁+产品矩阵系列，积极布局椰鲨椰子水系列产品；（4）产业链上游原料端延伸工作；（5）在稳定质量、加强服务、优化成本等方面着手，加强供应链管理，提高供应链的高效响应。

4. 公司椰子汁产品的特点？

公司于2014年进入植物蛋白饮品行业，椰子汁产品上市后，依托原有的水果罐头销售渠道使得椰子汁产品

迅速成为公司的支柱产品。公司主要单品之一是1.25L PET瓶装椰子汁，主要面向餐饮、宴席渠道，有一定渠道的差异化。公司的PET瓶装椰子汁产品使用法国西得乐无菌冷灌装设备，采用双线法的方式将果肉与椰子汁分开处理，定制化的瞬时高温处理工艺在确保品质安全的前提下最大化的保留了内容物的新鲜度及营养价值，成功实现了在中性植物蛋白饮料中添加果粒成分的工艺创新，用PET瓶无菌冷灌装线生产带果肉的中性植物蛋白饮料，属国内首创。

5. 公司产品销售是否有季节性变化？

由于水果罐头、植物蛋白饮料产品具有一定的礼品属性，在春节、中秋节等传统节日期间市场需求较大，对公司而言，节前到节日期间一般为公司产品的销售旺季，公司的经营业绩有比较明显的季节性波动。

6. 公司主要销售区域及新网开拓的区域规划？

2023年末公司经销商数量为2,157家，其中华中地区、西南地区和华东地区的经销商数量约占经销商总数的65%，同时上述三区域地区也是公司主要销售区域，2023年，上述三个区域完成销售收入12.68亿元，占公司营业收入的65.94%。公司会在华中、华东和西南等相对优势的地区持续精耕，不断下沉，同时在相对空白市场也会积极开拓新的网点。

7. 2024年第一季度销售费用的增长原因？

公司2024年末力争要实现100万家网点，为此公司在终端网点的维护和开拓中需要有计划的进行前置性投入，为终端网点的维护和开拓打下基础，主要是增加一线销售人员的投入，但公司的销售费用投入会和公司战略规划、业务发展相匹配，整体相对稳健。

8. 2024年第一季度公司整体产品毛利率上升的原因？

2024年第一季度公司整体产品毛利率为38.70%，同比增长1.84个百分点。一方面是部分水果原料、大宗商品采购价格下降带来的成本下降，另一方面是产品结构的变化，2024年第一季度，公司饮料产品收入为3.11亿元，占营业收入的56.49%，比上年同期增长23.47%。公司近几年的毛利率水平基本稳定。

9. 公司椰子汁、椰子水、水果等主要原料来源和成本情况？

公司椰子汁、椰子水主要原料生榨椰肉汁、椰子水主要来自越南、泰国等东南亚国家，当地椰子产业比较发达，市场供应量比较稳定。水果原料市场采购价格相对透明，采购价格随行就市。

10. 公司B端业务进展情况？

2023年公司主要以平台搭建、渠道建设和产品研发测试为主。2024年第一季度B端业务所带来的收入有限，将继续提升B端业务的研发能力和供应链能力。

11. 公司工厂的位置介绍？

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，选址主要是为了接近水果原料产地及交通便利等因素。

12. 公司产能利用率水平？

公司产能与罐头、饮料产品旺季集中生产的特点相适应，一般在节日前进行集中生产备货，为了保证销售旺季的市场供应，以旺季的需求配置足够产能，产能利用率符合行业一般情况。

13. 公司认购的产业基金主要投向？

公司前期认购了平潭德润陆号创业投资合伙企业（有限合伙）和南京无届深麓股权投资合伙企业（有限合伙）的基金产品份额，主要投资于餐饮食材产业链上下游

| | |
|----------|---------------------------|
| | 和消费品牌、消费连锁等消费领域具备成长潜力的公司。 |
| 附件清单（如有） | 会议参与单位名称 |
| 日期 | 2024年5月14日 |

附件：

会议参与单位名称

| 序号 | 姓名 | 单位名称 |
|----|-----|-----------------|
| 1 | 李军辉 | 创华投资 |
| 2 | 李献红 | 初华资本 |
| 3 | 周泽翊 | 深圳前海恒江联合 |
| 4 | 朱职洪 | 国联证券 |
| 5 | 梁展彰 | 上海银行 |
| 6 | 诸华军 | 深高企产业服务（深圳）有限公司 |
| 7 | 宋冰冰 | 融脉资产 |
| 8 | 宋富强 | 浙商证券 |