

证券代码：002650

证券简称：加加食品

加加食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-4

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input 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 <u>电话会议</u> </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 安信证券 苏铨 侯雅楠 赖雯 游倬源 陈卓钰 徐逸岑 李世珍 易盼盼 宝盈基金管理有限公司 张若伦 北京德丰华投资管理有限公司 蔡硕 北京沅沛投资管理有限公司 李爽 北京文博启胜投资有限公司 刘静 毕盛(上海)投资咨询有限公司 童若凡 财通基金管理有限公司 王朝宁 东北资管 于青青 东方基金管理有限公司 吕燕晨 东莞证券有限责任公司 张强 方正证券股份有限公司 赵大晖 佛山市东盈投资管理有限公司 隋阳 个人投资者 王勇 广东博众证券投资咨询有限公司 何俊 广东丹禾易嘉资产管理有限公司 章叶江 广东海辉华盛证券投资基金管理有限公司 钟嘉璘 广东华银天夏基金管理有限公司 何静 广东雷石资产管理合伙企业(有限合伙) 孙婷婷 广东谢诺辰阳私募证券投资基金管理有限公司 吴悠 广发资管 张冰灵 国联安基金管理有限公司 高兰君 国任保险 谢运心 国投瑞银基金股份有限公司 王方 海富通基金 官衍海 杭州优益增投资管理有限公司 高幸言 和沅资本管理(北京)有限责任公司 郭志强 华安财保资产管理有限责任公司 于华杰 华富基金管理有限公司 卞美莹 华融证券股份有限公司 刘捷 华泰证券资管 冯潇 嘉实基金管理有限公司 鲍强 裴慧宇 建信基金管理有限责任公司 李星佑 健华医药 蓝世苗 结好金融集团有限公司 陈建成 金鹰基金管理有限公司 潘李剑 金元顺安基金管理有限公司 张博 </p>

领颐（上海）资产管理有限公司 耿云
民生加银基金管理有限公司 李德宝
农银汇理基金管理有限公司 徐文卉
诺安基金 李新帜
磐厚资产 张云
鹏扬基金管理有限公司 王亦沁
平安证券 李牧璇
浦银安盛 李俐璇
山西证券有限责任公司 孟成祯
上海从容投资管理有限公司 刘翔宇
上海东恺投资管理有限公司 陈浩翔
上海弘章投资管理有限公司 陈雪琪
上海人寿 孙毓晨
上海彤源投资发展有限公司 尤骁扬
上海汐泰投资管理有限公司 冯佳安
上海煜德投资管理中心(有限合伙) 孙佳丽
上投摩根 刘健
深圳恒邦兆丰投资有限公司 毛亮
深圳民森投资有限公司 刘倩
深圳前海华杉投资管理有限公司 冯都
深圳前海旭鑫资产管理有限公司 杜纯文
深圳深博信投投资管理有限公司 陈艳红
深圳市红石榴投资管理有限公司 何英
深圳市惠通基金管理有限公司 刘利钊
深圳市前海德毅资产管理有限公司 陈越
深圳市榕树投资管理有限公司 黄安麟
深圳市中道资产管理有限公司 吴沂卿
深圳市资本运营集团有限公司 陈乐群
深圳长润君和资产管理有限公司 蔡小为
深圳正圆投资有限公司 黄瑞赞
太平资产管理有限公司 彭丹雪
泰信基金管理有限公司 戴隽
图灵资产管理有限公司 赵梓峰
万联证券 高翔
新华基金管理股份有限公司 蔡春红
鑫元基金管理有限公司 李彪
兴合基金管理有限公司 陈诚
英大保险资产管理有限公司 孙颖
永赢基金管理有限公司 于畅
长城基金管理有限公司 余欢 艾抒皓 刘疆
长信基金管理有限责任公司 付磊
招商基金管理有限公司 朱之光
招商信诺资产管理有限公司 钱旖昕
中国民生信托有限公司 丁沛

	<p>中国人保资产管理有限公司 齐逸凡 中国人民养老保险 姜春曦 中金基金管理有限公司 邱延冰 中科沃土基金管理有限公司 游彤熙 林皓 中青胜达投资管理(北京)有限公司 温志 中泰资管 郭祎姮 中信证券股份有限公司 鲍明明 中信资产管理有限公司 程伟庆 珠江投资 王鸿怡</p>
时间	2021年11月17日
地点	线上交流会
上市公司 接待人员 姓名	董事会秘书 杨亚梅
投资者关系 活动主要 内容介绍	<p>安信证券【线上】消费策略会专场交流</p> <p>主持人：各位投资人大家上午好，我是安信证券的苏铖，今天邀请公司董事会秘书杨总跟大家做交流，加加食品是老牌的调味品上市公司，是调味品行业最早上市的公司之一，也是行业里面的招牌。最近几年大家看年报可能也发现一些问题，所以我们都非常关注公司怎么才能重新恢复到应有的行业地位。在前几次调研当中，公司领导也一定程度上介绍了如何走出困境的思路。今天有幸邀请到杨总在这个场合跟大家做一下交流，欢迎杨总。</p> <p>加加是调味品行业做的不错的一个企业，尤其是过去那些年加加的成就还是相当引人注目，包括改革酱油的包装工艺，将酱油细分为老抽跟生抽的战略，2019年我们公司尤其是杨振总也有一个回归主业的过程，把减盐生抽作为首要战略单品去推，那么这两年公司主要做了哪些事情，杨总可不可以做一下介绍？</p> <p>董秘：好的，主持人、苏老师、各位投资者上午好！这两年杨振总回归主业后，我们做了一系列的改革和调整，我们的定义是“品牌重塑和组织重构”的过程。在这个过程中，第一个是做渠道方面的调整，把传统的渠道向新零售包括抖音等新媒体的方向去转型输出；第二个是做了产品结构的调整，加加在市场上的定位是偏中低端，我们调整后重点主推高端毛利产品，定位是高颜值、高毛利、高品质、高附加值。第三个是内部的调整，在销售上做了改革和改变，增加了500多人的销售团队以及销售车辆，通过促销流动车把原先传统经销商上货模式变更为厂家直接面向零售终端，直接去面对和解决消费者的问题，一起解决他的痛点，同时运用铺货流动车的方式，直接深耕到乡镇级网点。另外内部的管理，包括架构的设置、人员的调整等等，通过猎头找到一批优秀的人才，引进了大量职业经</p>

理人，包括采购方面成立大宗商品决策委员会，采用了阳光采购等方式，通过一系列市场拓展、产品研发、品牌形象创新以及内部的降本增效动作，期望呈现给市场上全新的改变，给投资者带来全新的感觉，谢谢！

主持人：从今年的经营情况来看我们看到营收的增长好像不是特别理想，在这个节点我们公司推出来股票期权激励的目标和想法是什么？

董秘：首先确实非常抱歉前三季度的业绩问题，但这个也是在快消品行业改革过程中必须要面临的问题。

第一我想说的这不是一家公司的问题，从今年中报跟前三季报来看，快消行业普遍下滑是行业趋势，一个是原材料上涨，第二个新零售渠道对传统快消渠道的影响跟冲击。其实今年加加做了一系列的改变，一是预测到整个快消的走势跟风口不一样了，所以做了一些渠道方面的布局和调整。第二进行了市场模式和商业模式的梳理，优化了一些产品，对动销不太好的产品以及毛利比较低的产品做了些调整。第三个是更换了一些人员，对长期在某个市场上而又没有对这个市场带来变化的人员进行了淘汰跟替换，在这个过程中势必会造成一些对业绩影响的变动因素，但前期种种铺垫都是为了未来更好的发展。

第二个问题是为什么要做期权激励，其实大家都知道，只有员工跟管理层劲往一处使才能共同把事情做好，期权激励的目标就是为了激发员工的积极性，树立主人翁意识，把公司的业绩从内到外的提升做好。正是基于这些考量我们才推出了激励计划。今年是第一个考核年，上周股东大会的通过率充分说明了投资者还是比较支持我们的。股权激励计划通过后，从二级市场的反应来看，投资者还是觉得我们的方向是正确的，在这里也非常感谢各位投资者及机构对我们的认可与支持。

主持人：谢谢杨总，那我问几个细的问题，今年提出来三扩三增的战略，扩就是扩经销商、扩网点、扩渠道，年初的时候可能有一千多家经销商，现在到了这个位置我们经销商分布情况是怎样的？

董秘：目前经销商增长幅度在定期报告里体现不是很明显，不仅仅是增长，我们是有计划的增长。我们一边淘汰一边替换，先是从一千多名经销商淘汰一批，同时又替换一批更强更加优质的经销商，有更强的铺货能力以及渠道运作能力。这些都有细化的标准，仓库达到多少平米、有几个业务员配置以及在所属市场的覆盖能力，严格按照标准执行，地市级或是乡镇级及一线城市跟省会城市对应的规模跟标准是不一样的。

主持人：年初的时候可能我们有一个想法对于比较重点省份的包括销售额过一百万的经销商，希望给他们加强服务，贴身配备至少一二个业务代表，那这个可能我们理解是增量，增强推广小组的配置，配车、配人，但实际上我们看到销售费用二三季度都是下滑，或者说每个季度的销售费用同比是下降的，一部分可能是运输费用算到成本里面去了，另外一个部分是不是因为销售额有压力，这个工作是不是有所放缓。

董秘：今年确实涉及到很多调整，原先的方式跟今年的方式有不一致的地方，这个在定期报告中有过解释。我们在投入的过程中，刚才您说到核心经销商的问题，我们对过亿元的省级经销商一定是配置专门的业务骨干做服务的，我们把业绩排名前二十名甚至是三十名的放在每个季度做一个评比，把最专业的人才放在最优质的经销商这里，同时给他们配两个核心的服务团队，一个是配合经销商辅市的业务人员，根据经销商的规模幅度不同，有的配2到3个，有的甚至更多。另外还有流动突击队，不是针对某个经销商服务，是针对整个区域的经销商服务。进行整合联动，方便在市场共同在某个特定区域去做针对性的推广服务，开展针对性的活动以及促销政策。流动促销车每个过亿经销商都有配备，做了这样的动作，费用投入其实我个人觉得，销售费用减少跟投放结构有关系，比如原先投放到传统市场的费用现在调整到新媒体方向，但新媒体的方向目前只是布局规划还没有产出，这是个费用调整策略性的问题。所以从报表上面来看在传统市场投放费用略低了一些，还有一个是线上线下区分的问题。同时整体的因素还是前三季度营收不是很理想，营收同比下降造成了费用投入及利润同比下降，甚至为了抢占市场做了一些优惠政策、绑赠活动等，导致利润有了较大的下降幅度。

主持人：会议秘书，我们开放提问。

我们股票期权激励已经授予了，费用也锁定了，但是期权激励明年可能要做2个亿的利润，我们对2个亿的利润大概是怎样规划达成？

董秘：针对这两个亿的目标，我们是做了同幅度的增长测算的，今年为什么利润是一千万，营收是16亿，明年利润是2个亿，后年是2.5亿，明年2个亿是对应今年。今年的定义是变革年，是重塑市场调整产品结构的过程。在变革点上，我觉得是整个行业的趋势，也是加加自身的转折点。在这个过程中加加食品以及长期关注加加的投资者，跟加加一起承担了很多压力，这个过程是很痛苦的，但所有痛苦的过程都是为了未来有一个更好的发展。今年的变革力度非常大，在变革过程中不管是业绩还是利润都受到了影响，但是我们已经布局完成了。为什

么明年定2个亿的目标，还是从我刚才说的几个方面，经销商数量在增长、渠道在增加，加加已经不仅限做传统渠道，商业模式也做了相应调整，由原先代理商变革为业务合作商以及战略伙伴商，是大商的形式。我们不仅局限于加加本身的产品，我们有多种方式，多种渠道的合作，这是经销商层面的改变，是有商业模式的深刻变革。第二个还是渠道上的变革，由传统渠道向餐饮向团购发力，餐饮目前是我们重要的进攻点，行业头部餐饮比例占比份额是很大的，但是我们长期以来忽略了这个市场，我们的餐饮市场基础比较薄弱，我们会重点发展餐饮市场，目前已经跟几家做餐饮行业比较成功的公司做了深入的规划，以及抖音淘宝视频号等，做了网红带货直播，这些都在运作当中。

为了达到明年2个亿的目标，我们的产品提价了，一是行业普遍都在提价，加加承受的压力很大，前期原材料上涨，加加本身并没有提价，但是目前考虑到明年的利润以及整个行业的现状，我们遵循行业步伐进行了提价，也发了提价的公告。

产品结构的调整，目前加加的产品线进行了强制性的优化梳理，在特定的时间内达不到动销标准，我们就会下架，SKU也是做了强化梳理，逐步在下降。未来的市场一定是高品质、高毛利的产品，一定用高质量带给用户带给消费者更好服务。

后期的服务化，内部成立客服中心，建立了不同层级的服务部门，一个是加强市场监管力度，第二是增加了服务，未来我们是直接面对消费者，直接面对经销商快速解决问题，我们400客服电话，做了不同等级问题的不同时限回复标准，限定了解决时限，种种工作都是为了保障明年目标的顺利达成。

主持人：其实刚才听杨总介绍，我们采取的举措是非常多的，过去几年我们看到公司报表利润一直是1.6、1.7亿的利润，明年2个亿的利润相对于前几年的平均值增幅看上去不是很难，刚才杨总也介绍了，公司现在有一些餐饮渠道，有一些团购甚至是特渠渠道也都在开拓，今年我们经销商总体数量在增加，一些有实力或者特别渠道的经销商也在里面也有所体现。

董秘：是的，您刚才说到一个点非常好，2个亿的目标针对今年来看确实偏高，但是要放到一个长期过程当中去看，我们2019年也接近2个亿，平均来看不是一个很高的标准，我们还是有信心去努力。

提问：我想问一下，股权激励目标，从往后来看，收入利润目标通过怎样的方式或者怎样路径去实现？品牌定位，产品上，渠道上有没有更详细的手段跟方

法措施，请给我们分享一下怎样实现目标以及实现更高的目标？

董秘：非常感谢您对加加的关注。刚才说到目标问题，前期我回答问题时也大致谈了一下大致的方向。

第一个您说的品牌问题，加加是个传统的老品牌，加加这个品牌有一定的市场影响力以及消费者对它的认可，但是老品牌不代表一定有长期持续稳定增长的能力，这也是我们今年一直在思考的问题，我们一定要做重新的梳理和定位。加加这个品牌的定义是，一个是传承，另外一个健康，我们的品牌张力在往年轻化的方向发展。现在研发的产品，包括火锅底料、番茄沙司这些复合调味品都是符合年轻人的方向。传统老品牌加了时尚元素，加了健康理念，比如说我们减盐的生抽，减盐这个系统就是走的大健康的前提，随应国民健康理念，做了更贴近时代的梳理和调整。

第二个问题除了品牌的调整以外，渠道模式也在做调整，做了一些靠近新兴传播方式，让广大年轻人更接受的变化，像抖音-抖店等新媒体，广告投放也在往新媒体方向倾斜。

深耕老市场的同时做一些新领域拓展，比如说餐饮团购，其实加加一直想守住存量市场，传统行业是存量市场，后期发力布局一定是增长市场，增长是几个方面整合，一个是品牌一个是产品结构，高毛利、高颜值的产品，创新的渠道以及内部管理和提升，做了种种的改变跟优化。欢迎您有机会到我们公司来参观考察，更详细了解加加，谢谢！

提问：就这个问题我再请教一个小问题，刚刚我们讲的产品品牌这块包括渠道，我们现在或者说我们这两年包括未来，我们有没有一些跟竞争对手有明显差异的东西，包括品牌定位什么的，包括产品的推新。我们看千禾过去二三年的时间大家还是比较认可，重要原因把零添加品类做出来了，加加在企业经营上有没有做一些目前的竞争对手感觉不太一样有较大差异的东西？

董秘：这个方面肯定是有的，就像您说千禾是零添加，加加主打产品是减盐，是适合大健康领域的概念产品，减盐系列产品一直是未来主要进攻的方向。第二个复合调味品，复合调味品是后期顺应市场发展的方向，现在很多调研机构在说复合调味品是下一个风口，我看央视财经频道也谈到复合调味品的概念。加加对于复合调味品的布局是比较早的，我们有成熟的产品，研发的团队也不断在推陈出新。第三个还是概念性的产品，如儿童酱油等，前期在市场上覆盖率不高，所以没有着力发展这个方向，后期产品定位是个大单品方向，健康时尚的理念、

方便快捷的风向，第三个就是概念性的系列领域当中，这是未来产品方向布局的三个大的方向。

提问：减盐现在整个行业的规模有没有市场地位，包括竞争对手的减盐这块竞争情况大概是什么样子？

董秘：加加是最早提出来调味品减盐战略理念企业，减盐生抽是加加特有产品，其他的有简单的简，有薄盐，有轻盐，但减少的减只有加加一家在用，产品自带独特性跟差异化。减盐概念性产品是未来的蓝海市场，加加也在不断努力的过程当中，但单品数据确实没有专业的统计分区，我们不敢拿自己粗估数据来做对比，但控盐酱油领域加加的市场份额始终具有一定的领先性和前瞻性。

主持人：杨总前面对于公司起码是半年的经营情况给大家做了详细的介绍，刚才也回答了关于如何达成2个亿明年激励要求利润的方式方法路径，都做了一些介绍，我看投资者还有没有其他问题？

提问：领导你好，我想请教一下成本的情况，高价的原材料是不是已经体现在了最近一个季度财报的成本里面了，还是因为说酿造周期的问题还没有完全体现在财报上？

董秘：您这个问题问的非常专业，原材料有大宗材料及辅材的区分，不同的材料有不同的计入周期，我想财务更能解释清楚些，我粗旷讲个框架。大宗原材料有延续性和分批性，用量以及周期会决定其记入方式，但基本上是即用即入成本的准则，因酿造周期影响是有一部分高价材料体现在半成品成本里，谢谢！

提问：您的意思主料基本上已经反映在成本里面了是吗？

董秘：我们有一定的安全库存周期，主料有部分在半成品里反映，尚未全部反映在成本里面。

提问：酱油一般酿造的周期大概是多久？

董秘：不同的产品有不同的周期，所以说为什么评价酱油好坏跟酿造周期有关系，我们是有90天、180天甚至还有210天和365天的，我们逐步往发酵时长上去控制，因为我们做过测试的，酱油的发酵时长对口感和风味是有影响的，所以不同发酵周期的产品价格也是差异性的。

提问：以减盐为例这个酿造周期是多久？

董秘：减盐是180天。

提问：您觉得我们3到7个点的提价幅度可以覆盖成本的上涨吗？

董秘：我们的提价依据是根据行业综合趋势来测算的，我们经过仔细的推算，

即不能把压力转移给消费者，又在企业可承受范围之内，第三个还比对了行业头部及其他友商的区间幅度，短期内这个幅度还算合理区间。

提问：明白，谢谢领导。

提问：您刚才也讲了未来关于整个减盐酱油战略规划，我就想请教一下目前咱们酱油销售额大概是 10 个亿左右，如果来拆分的话目前减盐的占比大概是多少？

董秘：首先我们在定期报告中公布的数据是以粮油和调味品进行区分的，刚才也说了行业报告没有单品数据；第二个确实行业对减盐是笼统统计概念，具体占比没有过于细化的市场数据，我们是有后台数据，但统计是独家之言，是未披露的数据，没有办法给您一个准确的占比，非常抱歉。

提问：减盐酱油毛利率跟传统的大概高出多少？

董秘：减盐是系列产品，根据渠道不同，毛利率也会有差异，不同的单品和渠道有不同的对比。

提问：减盐的 SKU 大概有多少个？

董秘：市场渠道不同，线上主打减盐生抽，有差异化的单品；传统渠道 SKU 相对多些，有系列产品；抖音视频店是定制性产品，属特别渠道销售的，整体 SKU 在 20 个左右。

提问：大家主打的概念不同，有的用淡盐，有的是轻盐，像这类名字一般上大家都提前注册是吗？然后注册之后其他人就不能用了，大家在各自的主打领域发展，看这个品类到底最后能够做多大是吗？

董秘：减盐是国家世卫组织提出的健康理念，盐是人类的杀手，会造成高血压、脑中风、脑血栓等影响人类健康的疾病，所以不仅世卫组织倡导，国家也提出减盐周的概念，加加遵循国家理念，顺应大健康的方向做了减盐单品，减盐单品以及减盐系列产品是加加首先在调味品提出来的，其他的淡盐、轻盐等在市场上有相对滞后性，减盐其实是改变调味品健康的新理念。加加当时提出来“炒菜用老抽，凉拌用生抽”也带动了酱油的革命，把传统使用一瓶酱油覆盖整个厨房的概念转变要两瓶酱油，带动了整个行业的发展。同样减盐的理念未来也会带动整个行业去更好关注人类健康问题，也符合年轻人轻食健康的新理念，未来市场会非常大，至少到什么地步要靠企业不断努力深耕，不断去做差异化，做更好的产品跟服务。

提问：减盐布局的比较前瞻，大概是什么时候开始推出来的？

董秘：我们很早就提出这个概念，2018 年正式规划，2019 年初正式上线，但真正完全推广力度还不大，因为先吃螃蟹的商家肯定要承受一定的市场压力，在宣导培育过程中慢慢让消费者认可，目前行业减盐单品的热潮，充分体现了加加对行业的带动和贡献，至少对健康理念的投入和贡献。

提问：加加减盐的概念应该是在 C 端大家对健康化比较重视，您刚才提到也去扩餐饮，餐饮用的产品跟打的概念定位是什么样的？

董秘：这个问题也是特别好，是我们不断思考和探讨的方向。加加在餐饮上的布局是很早的，不是说今年才做，前期一直在做，但一直没有做好的原因还是定位的偏差，是我们对餐饮渠道的理解偏差。认为餐饮调味品，属低耗值渠道，受客单价限制，对产品要求没这么高。但随着我们调研发现，餐饮渠道也在做洗牌和变革，米其林星级餐厅越来越多，高品质的餐厅对对调味品的要求是非常高的。加加随着健康的理念，随着餐馆高品质的要求也做了相应的升级和调整，比如说减盐概念，还有零添加概念等，去做更精细化更深入的服务，这也是加加未来在餐饮渠道不断发力的方向。

提问：加加对于整体餐饮产品都有比较大的改变？

董秘：对。

提问：后面对于餐饮客户开始比较聚焦高端的餐饮，放弃中低端的吗？

董秘：站在厂家角度肯定是希望全覆盖越多越好，当然，这是我们的美好愿望，不是代表一定要坚守什么或者放弃什么，做销售的没有放弃的说法，未来会根据不同的场景提供不同的产品，高端有高端的产品，低端有低端的输出。

提问：整个餐饮都在消费升级，现在餐饮大家都说调味品易守难攻，我们去到餐饮，您觉得从进攻这个角度来看是怎么样去找客户？

董秘：这个问题前几天开股东大会也有投资者问到，易守难攻不仅是餐饮渠道面临的问题，目前是所有渠道都面临压力。加加产品我就不讲了，是老牌企业，产品是交给消费者评价的，我们的方向就是尽力去做更好的产品，不断研发提升产品品质。渠道投放上面的效果也不是企业单方面说的，我看也有投资者在互动易上反映说，至少目前很多地方能够看到产品了，上次有个上海的投资者说我在上海能够看到你们的产品，广州的也说在广州可以看到，包括深圳、北京等城市，至少先解决了看得到的问题，先看得到才有机会买得到。

最重要的是我想表达一种精神，加加是遇到很多问题，也承受了很大压力，但没有退路就是最好的前进。我个人比较欣赏任正非任总，他讲的企业危机感，

	<p>其实加加的危机我相信这么多长期关注我们的投资者以及长期支持加加，跟加加有良好合作的股东们也是很有感触，加加这几年一直在不断的修正、调整、重塑，是一个“向死而生”的过程。我觉得一个老品牌、一个传统企业当所有的管理层都意识到这个问题，都有危机感，都知道没有退路，只能拼死一搏、拼死向前的时候，产生的能量是不可想象的。未来加加的竞争不仅是产品一个方面的，一定是整体的，是真正想改变的，浴火重生的信心和不进则退的信念才是激励加加团队不断前进的动力。</p> <p>主持人：刚才一部分投资者对于咱们的产品包括渠道包括再早一点关于明年两个激励目标2个亿利润达成都比较关心，也做了提问，杨总也给予了解答，我们会议时间差不多，交流还是比较充分，湖南现在是消费品牛股频出的地方，加加过去两年遇到一些困难，2019年来看的话无论是管理层回归主业更加聚焦，提出了比较明确的渠道策略、产品品牌策略等，还是今年在遭受到巨大经营压力，行业压力，但加加食品同时也对明年做了充分的准备，时间有限，今天的会议到此结束。我们欢迎投资者去湖南去加加公司调研，继续关注加加品牌，再次感谢参加加加专题策略会，谢谢！</p>
附件清单 (如有)	
日期	2021年11月17日