

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：2021-5

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
参与单位名称及人员姓名	信达证券食品饮料首席 马铮 嘉实基金 鲍强 中安能产业投资（深圳）有限公司 张少华 湖南凤凰教育集团有限公司 周建 长沙浩源投资有限公司 张人亮 雪天盐业集团股份有限公司 刘少华
时间	2021年11月17日 19:00-21:00
地点	加加食品集团长沙办公室 （芙蓉中路478号，运达国际广场写字楼7楼）
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 杨亚梅 投资及IR总监 夏亦才
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</p> <p>加加食品成立于1996年，2012年1月在深圳交易所上市，是公司所在地本土首家上市公司，被誉为“中国酱油第一股”。公司创始至今一直致力于酱油的研发、生产和销售，是国内酱油行业中拥有全国性品牌影响力和渠道覆盖度的企业之一。公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的生产及销售，产品广泛用于日常生活所需食品的烹饪及调味。“加加”酱油和“盘中餐”食用植物油是公司的核心产品，具有广泛的品牌知名度和美誉度。</p> <p>“加加”是一个有着强大创新能力和文化底蕴的品牌，25年的发展历程中，屡创行业第一：</p> <ul style="list-style-type: none"> 行业内第一次创新设计的酱油瓶盖，引领了中国酱油行业的一场包装革命； 行业内第一次提出“生抽”、“老抽”酱油概念，开启了中国家庭同时使用两瓶酱油的消费时代；推动行业大力发展生抽，再创造一个中国酱油市场； 行业内，第一个在中央电视台标王段位投放广告，成为全国性品牌； 第一个中国酱油上市公司，并成为第一批由中国制造转型为中国智能制造的企业； 第一个提出“减盐生抽”理念，并作为战略进行推广。 <p>问：公司的生产模式和产能情况如何？</p> <p>答：公司坚持“产销同步”的原则，以“订单+安全库存”的计划模式生产。发酵类产品生产周期较长，工艺流程复杂，根据年度销售计划安排生产；非发酵类调味品生产周期相对较短，根据月、周销售计划制定生产计划和排产。公司有湖南宁乡、河南新郑、四川阆中三大生产基地，依据生产和物流成本最低化原则安排产品就近生产。为确保产品的品质稳定、食品安全，公司引进日本先进的发酵工艺、设备和技术，于2015年开始工厂智能化建设，2020年通过国家工信部组织的验收，是“发酵食品（酱油）数字化工厂”和“湖南省智能制造示范企业”。公司</p>

集团整体生产产能超过 50 亿元，能较好承载未来销售规模发展。

问：请介绍一下公司的营销模式和经销商情况

答：公司主要采取经销商代理模式，以独家经销制为主，经销商销售采取先款后货的结算方式。在精耕传统渠道同时，设立了 KA、餐饮、电商、新零售和福利物资五个销售渠道，同时积极拥抱社区团购、抖音、快手、小红书、B 站、网红带货等新业态渠道的销售和品牌宣传，建立“流通渠道下沉、多渠道发展、线上线下融合”的立体式营销格局。

问：请介绍一下公司的品牌战略和产品战略

答：公司实施“1+1”品牌战略，“加加”专注于调味品，以酱油为核心，产品涵盖食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等；“盘中餐”专注于植物油，产品主要以纯正花生油、花生调和油、茶籽调和油等包装油为主。

公司坚持“12345”产品战略，为了倡导人类健康饮食，世界卫生组织建议成人每日食盐量不超过 5 克，以降低心脑血管疾病的患病风险，公司也以“减盐生抽”战略单品为主要发力点，同时，继续推进“原酿造”、“面条鲜”两大单品运作，加大味极鲜、金标生抽、草菇老抽等酱油品类的市场推广，加快食醋、蚝油、料酒、鸡精等行业集中度低、成长性大的产品的市场开拓，推进复合调味料、凉拌汁、酱料、汤料、高鲜鸡精五大类产品的研发和市场布局；盘中餐以“花生油”、“花生调和油”、“茶油”为重点产品，向中高端食用油市场发展。

问：股权激励目标明年净利 2 亿元、后年 2.5 亿元，为什么这么设定？公司是怎么规划来达成？

答：激励目标的设定主要考虑到了行业未来的发展及加加前期的业绩达成情况，为此，公司将通过一系列措施努力：

1、抓住未来行业业绩发展情况，及时上调产品价格，加强采购的管理。跟随同行企业的调价行动，公司于 11 月 4 日披露了调价公告，对加加酱油、蚝油、料酒、鸡精和醋系列产品的出厂价格进行调整，上调幅度为 3%~7%不等，新价格于 2021 年 11 月 16 日 00:00 正式执行。此外，及时跟踪大豆等原辅材料价格变动趋势，提前做好采购计划，强化数字化线上采购，通过与网采平台合作，扩大供应商招募和降低采购成本。

2、继续坚持和强化三定（定方向、定方案、定方法）、三扩（扩经销商、扩销售渠道、扩终端网点）和三增（增品项、增规格、增动销）营销战略的落地实施。通过近一年的努力，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。同时，由传统渠道向餐饮向团购发力，在稳固传统电商渠道基础上积极拥抱社群营销、抖音、快手、小红书、B 站、网红带货等新媒体新渠道销售和品牌宣传，建立“流通渠道下沉、多渠道发展、线上线下融合”的立体式营销格局。

3、抓住“减盐生抽”大健康理念的战略性机遇，持续推进“原酿造”、“面条鲜”两个战略单品的市场运作，坚定打造“加加”调味品和“盘中餐”食用油两大品牌，进一步提升品牌力，强化公司在调味品市场的特色和差异性；同时优化产品结构，在一定的时间内达不到动销标准，就强制下架，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。

4、股权激励向营销倾斜，并与销售业绩目标挂钩。公司 10 月 23 日披露股权激励方案，10 月 26 日召开了营销动员会议，与各区域销售总经理签署了目标责

	<p>任状，激励营销人员积极落实三定三扩三增战略，确保完成业绩目标。同时公司还积极探索合规有效的途径，充分用好预留激励股份，实现对核心业务伙伴的综合激励，加强联动，共同推动业绩目标实现。</p> <p>5、公司将充分发挥调味品行业在资本市场的估值优势通过各种战略合作模式，利用品牌、品类及渠道拓展优势，做大规模，促进目标达成。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2021年11月17日