

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：2021-9

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 checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	以下为线上交流机构和个人： 浙商证券 齐晓石 泰达宏利基金 周少博、周笑雯、史佳璐、赖庆鑫 以下为线下交流机构和个人： 宝盈基金 陈金伟、张若伦 国泰君安 徐 洋
时间	2021年12月2日下午
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>问：公司近两年面临哪些方面的问题？</p> <p>答：1、产品定位：加加最开始是走中高端产品路线，但发展过程中逐渐偏离了中高端路线了，近两年回归主业后，一直往中高端产品扭转。</p> <p>2、渠道方面：过往几年比较注重已有的传统渠道，发展一直比较平稳，近两年在深耕传统渠道的同时，设立了KA、餐饮、电商、新零售和福利物资等销售渠道。</p> <p>3、人才方面：近两年更加重视人才引进和培养，以及后备队伍的储备。</p> <p>问：后期公司产品战略是什么？</p> <p>答：1、大单品战略：以减盐生抽为主导产品，持续推进“12345”金字塔产品矩阵；</p> <p>2、加大力度推广高毛利产品；</p> <p>3、按照产品类型匹配销售渠道，进行产品矩阵区分。</p> <p>问：新兴渠道的占比有多大？</p> <p>答：新兴渠道目前在发展过程中，主要还是传统渠道在发力，未来的规划是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场。</p>

问：传统市场如何做的更大？

答：1、坚持“三定”、“三扩”、“三增”战略。三定：定方向、定方案、定方法；三扩：扩经销商（增加数量并进行内部优化）、扩销售渠道（向餐饮、新媒体、礼品市场等渠道扩展）、扩终端网点（区域延伸）；三增：增品项（产品创新工作持续进行）、增规格（同时增加大规格和小规格产品，适应餐饮端和居民端的不同需求）、增动销（增加突击队加大终端铺货力度）。

2、原先主要做二、三线城市的市场，今年开始产品覆盖到一线城市，同时市场下沉，布局乡镇市场。

问：在经销商的拓展上，我们有什么优势？

答：我们希望市场是良性的竞争，所以在经销商层面，我们始终坚持从产品质量、服务等方面，提升我们的竞争力。

问：服务方面，我们有哪些举措？

答：1、市场费用投放联合制。就是根据经销商的需求，联合经销商做市场推广，帮助他们做广告投放；

2、成立了流动突击队，到市场为经销商提供对应的服务；

3、增加了流动促销车，提供车身广告，便于现场零售活动的开展；

4、健全了市场反馈机制，400 客服电话，有针对性的解决经销商端的问题。

问：股权激励计划目标怎么实现？

答：1、针对原材料成本大幅上涨的因素，我们已对所有产品进行了全面调价，产品调价幅度在 3-7 点之间。

2、大力优化产品结构，线上线下重点推广高毛利产品。

3、集中资源，将减盐生抽酱油打造成酱油行业头部产品，并以此带动加加系列产品的销售。同时快速布局复合调味料市场，形成第二产品矩阵。

4、数字营销：利用互联网工具数字化赋能，对现有产业体系进行升级，从而形成管理数字化、生产数字化、运营数字化、营销数字化、客户数字化、用户数字化等，打造加加新厨房生态体系。

5、中长期战略规划：品类品牌化，品牌矩阵化，由单一品牌制造型企业升级为品牌平台型制造企业，让一个一个品牌成为一个一个品类头部企业。

问：有给经销商做股权激励吗？

答：经销商不符合股权激励对象的要求，后期经销商的合作模式会考虑采取业务合作商以及战略伙伴商的模式，做大商形式。

问：“减盐”概念目前消费者的认知程度还不太高，怎么看待这个问题？

答：“减盐”是符合未来健康饮食发展方向的，居民对健康的关注度已经在逐步提升，国家以及国际也都倡议减盐。并且我们的减盐产品定位为“减盐不减鲜”，盐含量减少 30%但能够保持酱油的鲜味，这个技术现在已经很成熟了。

问：公司的决策权在谁手里？实控人杨振总在公司是一个什么样的角色？

答：公司严格按照上市公司的相关法律法规和规章等执行，设立了董事会、监事会，根据相关规定，可以由经营层决定的事项，由经营层会议决定，达到董

	<p>事会或股东大会审议标准的，也会严格按照标准执行。</p> <p>实控人杨振总，目前主要负责公司的营销工作。作为创始人，对产品有很深的情感，并且有好的创意，像行业内第一次创新设计了瓶盖，第一次提出“生抽”、“老抽”酱油概念，第一次提出减盐理念等等，在产品方面具有一定的前瞻性。</p> <p>问：公司后期是不是会更看重利润的提升？</p> <p>答：作为上市公司，肯定是希望营业收入和利润双向发展，齐头并进，我们觉得这也是广大投资者想要看到的。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2021 年 12 月 2 日