

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：2021-10

投资者关系活动类别	<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：电话会议
参与单位名称及人员姓名	浙商证券 齐晓石 平安养老 陈徐珊、朱丽丽 信达证券 马铮 信诚基金 闫志刚、管嘉琪
时间	2021年12月3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&IR总监 夏亦才
投资者关系活动主要内容介绍	<p>加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</p> <p>加加食品创建于1996年，2012年1月在深交所上市，被誉为“中国酱油第一股”。公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的研发、生产及销售，产品广泛用于人民群众饮食的烹饪、调味及食品加工业。“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>目前，公司拥有6家全资子公司，企业总资产31.3亿元，净资产25.6亿元。2020年，公司实现营业收入20.73亿元，实现净利润1.76亿元，综合实力位居国内调味品行业前列。</p> <p>在25年的发展历程中，公司屡创行业第一：</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>未来3-5年，围绕主业发挥企业的创新优势，将公司打造成具有特色的调味品企业。</p>

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：公司做了哪些方面的调整？

答：1、产品方面：重点推广高毛利产品，在深耕核心市场与业务的基础上，通过和 IP 品牌合作吸引 Z 世代消费群体；

2、将减盐酱油作为公司战略聚焦的大单品，持续推进“12345”金字塔产品矩阵；

3、人才方面：优化了约 500 位营销人员，调整了 2 个大区老总，根据销售业绩实施大激励或及时淘汰制；

4、股权激励：对公司优秀员工和合作伙伴同时进行股权激励，并将持续推行激励工作。

问：推广高毛利产品是否有考虑需求端的影响呢？

答：公司是有考虑高毛利产品的市场需求的，因此我们是在稳住存量市场基础上，重点通过团餐、团购、福利物资等新兴渠道去推广高毛利产品，并且将常规产品渠道下沉。

问：社区团购不采用低价产品，是基于什么考虑呢？

答：社区团购的玩儿法和传统渠道不同，低价产品可能会造成串货等，影响传统渠道的销售，进而打击经销商的积极性。因此我们从产品类型、包装等方面，对产品进行区割，来平衡社区团购与传统渠道之间的价格差异。

问：餐饮渠道的占比有多大？

答：餐饮渠道起步比较晚，目前还在推广过程中，主要还是传统渠道在发力，餐饮渠道定位为增量市场。

问：今年前三季度利润下降幅度大的原因是什么？

答：1、今年原材料价格持续上升，企业生产成本提升，产品毛利率下降；

2、社区团购等线上平台对传统渠道冲击较大，公司传统渠道营业收入减少；

3、销售费用的投放结构进行了调整。

问：公司今年所做的改变，什么时候能看到成效？

答：今年是改革和调整的一年，我们通过市场拓展、品牌形象创新以及内部的降本增效等一系列动作，期望能尽快呈现给市场上全新的改变，给投资者带来

	全新的感觉。
附件清单 (如有)	
日期	2021 年 12 月 3 日