

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：2021-12

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	东方财富证券（10：30-11：30） 同泰基金 银河基金 中信银行理财子公司 裕晋投资 拓牌投资 幂因资产管理（上海）有限公司 上海骐邦投资管理有限公司	李欣欣 麦健沛、袁琪科 施文琪 周桂华 邱馨慧 郑朝阳、王维、杨帅 卞建桥、李丁蕊 许劲松
参与单位名称及人员姓名	西部证券研发中心（16：00-17：00） 诺安基金 汐泰投资 观富资产 东证资管 红土创新基金管理有限公司 蜂巢基金 朴道瑞富 中加基金 创金合信 煜德投资 西部证券内部财富管理部客户 如今投资	王颖洁、熊鹏 曾广坤 冯佳安 尹佳瑜 陈太中 张洋 王映雪 张富绅 李宁宁 刘毅恒 孙佳丽 廉建伟 王鸣
时间	2021 年 12 月 7 日	
地点	加加食品集团长沙办公室电话会议 （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	投资&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> 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。“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。

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。

在25年的发展历程中，公司屡创行业第一：

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。

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。

问：明后年股权激励目标如何实现？

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，在特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。

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。

问：综合对于推出股权激励时间点、目标的设定、公司的调整这几个方面是怎么考虑的？

答：激励时间点和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。2021年加加是调整的一年，受原材料、能源成本上升，社区团购冲击，前三季度报表反映出来的业绩确实不理想。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。

问：公司对于留住人才的激励机制目前有哪些？

答：关注最多的还是股票期权激励，虽然给的是期权，但是我们预留了一部分数量。预留部分对优秀人才、没有激励到的、外部引进的专家等突出贡献者都会给予期权激励。预留部分占总股本比例接近1个点，达900多万股。

问：减盐的工艺有壁垒吗？

答：我们能够做到减盐30%不减鲜还是做了很长时间去研发的，设备和工艺方面还是有一定的壁垒的。

问：公司对减盐系列产品（如减盐生产）未来几年的规划？（收入目标、招商等）

答：为了持续有效的推广减盐系列产品，我们调动公司优势资源，成立事业部，作为公司特色战略去实施，不断加强宣传和动销，争取未来3-5年内，在这个系列产品上有比较大的业绩突破，也希望能将健康的产品理念带给消费者。

问：11月份我们也跟随发了提价函，11月16日变成新价格，在新价格体系下，是否提价已经传导到终端？

答：对终端传导有一个过程，今年大豆原材料普遍涨价是众所周知的事项，行业普遍进行了提价，经销商是有一定心理预期的；我们的提价幅度考虑了接受程度，从消费者的角度看不会有大的影响。

问：餐饮渠道占比多大？如何进一步开拓餐饮渠道？

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。今年我们专门成立了餐饮事业部，由我们的一个副总担任领导，目前已经签订了一些适合加加的渠道（如学校、企业等单位食堂等），另外也积极和本地餐饮渠道大商洽谈，希望借助他们现有的渠道把加加有优势的产品推向餐饮渠道。

问：目前员工对管理层的看法？

答：管理层这两年还是承受了很大压力的，能够从这种压力中走出来说明了有足够的韧劲和能力。目前公司也给核心员工做了很多激励，大家斗志都比较高昂，管理层目前还是积极响应公司号召，对公司充满信心的，在坚定地推进公司战略落地实施。

附件清单
(如有)

日期	2021 年 12 月 7 日
----	-----------------