

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：2021-15

| | |
|---------------|--|
| 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他：电话会议 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 浙商证券 杨骥、齐晓石 海富通基金 官衍海 信诚基金 闫志刚 广发基金 陈樱子 上投摩根基金 刘健 |
| 时间 | 2021年12月20日 |
| 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 | 名誉董事长 杨振 餐饮总经理 杨衡山 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>一、展厅参观，公司产品介绍</p> <p>二、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。“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>公司自创立以来，共经历五大发展历程：</p> <p>1) 1996-2000年：以创新立身。1995年以前国内酱油普遍使用传统的密封式酱油瓶盖，需要利器捅破，使用过程中常会将酱油泼洒弄脏瓶身且容易变质。发现痛点后公司创始人杨振先生于1977年发明了拉环式带孔瓶盖，并在1996年成立了加加酱油，将发明用于自家酱油产品上，开启“瓶盖创新战略”，凭借对酱油瓶盖的创新迅速打入湖南、湖北、江西市场。同一时期，公司也确立了以地级市为单位发展独家经销商，即每一城市或地区只发展一家经销商的营</p> |

销模式。

2) 2001-2004 年：定位高端市场，开展全国化营销。开始全面实施实惠拓市战略建立全国销售网络，利用浓酱油还可以上色的特性，提出“加加酱油，一瓶当做两瓶用”的营销策略。在这一阶段，加加作为“酱油第一股”再开行业之先河，投入 4800 万中标中央一套黄金时段 5、6 月份广告位，配合自身香港注册成立的“港资品牌”背景吸引大量消费者购买的同时也收获了大量全国各地的加盟商，迅速以高端定位在全国打响知名度，将浓酱油产品推向了全国。

3) 2005-2014 年：快速发展上市，启动产能募投项目。实施市场细分策略，2009 年起根据酱油的功能特点提出“炒菜用加加老抽，凉拌用加加生抽”的营销策略，开始逐步引导购买者同时使用两种公司产品。2012 年 1 月上市并启动年产 20 万吨酱油、1 万吨茶籽油的募投项目。

4) 2015-2018 年：多元化战略。2015 年产能募投项目正式投产，此后开展多元化投资战略，不断尝试进军电商、餐饮、高端消费等不同领域；

5) 2019 年至今：重振旗鼓，聚焦减盐大单品。公司以减盐生抽为核心，开展“12345”产品战略和“1+1”品牌战略，集中优势资源聚焦战略大单品发展。

回顾过去，公司在早期依靠营销成功带动了公司从区域性品牌逐步走向了全国市场，并不断壮大公司营收规模，具备强大的营销创新和商业模式创新基因。展望未来，公司将围绕主业继续发挥企业的创新优势，力争 3-5 年内将公司打造成特色调味品上市企业。

三、互动交流

问：股权激励计划有收入目标和利润目标，哪个目标更容易实现？通过什么样的方式实现？

答：我们在股权激励计划的目标设定上，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，是一个较合理的目标值，从公司整体运营的角度来说，是齐头并进的。

为促成公司股权激励计划目标的实现，公司目前已从产品和销售等方面做了相应的战略布局，具体来说有：

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：公司2022年的规划是什么样的？会做哪些渠道建设？

答：公司明年的规划在逐步完善，目前来说，具体有以下几个思路：

1、将“减盐”酱油作为公司战略聚焦的大单品。首先，“减盐”是全人类健康发展的一个共同命题，符合人类健康发展理念，它不仅限于“减盐”酱油。其次，我们把“减盐”酱油提升到公司的战略高度，加大推广力度，也是为了适应未来消费心理的发展。

2、利用抖音、快手、小红书、B站、网红带货等新兴渠道的媒体属性和渠道属性，推进产品品牌影响力建设，进而推动产品销售。

3、渠道拓展方面，我们通过创新一些新的商业模式或合作模式，计划向业务合作商以及战略伙伴商的模式转变，做大商的形式，共同面向市场。

4、继续坚持“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）。

问：餐饮渠道具体如何布局？

答：今年我们已经成立了餐饮事业部，我们的目标首先是要在餐饮渠道做一个成功的、可复制的模式出来。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：“减盐”的标准如何界定？

答：我们目前的“减盐”产品有相关的检验标准，我们希望通过不断宣传和推广，给消费者传达这种健康的产品理念，但同时也会考虑消费者的接受程度，不断更新和完善我们的产品。对于加加来说，希望减盐这个单品未来不仅仅是一种调味品，我们也希望能在健康时尚的理念做出一些贡献，把像调味品这种生活必需品向有益人类身体健康的方向去引导。

问：调味品不是一个新兴的行业，我们通过什么方式吸引新的合作者？

答：我们希望市场是良性的竞争，我们始终坚持从产品质量、服务等方面，

提升我们的竞争力，为此我们成立了“流动突击队”，增加了“流动促销车”，健全市场反馈机制等。未来希望通过一些商业模式或合作模式的创新，吸引新的合作者。

问：我们现在售团队有多少人？

答：今年在原有的基础上我们进行了提质换新，增加了 500 多人的销售团队，目前销售人员有 1200 人左右，同时也对销售人员做了更加完善的绩效考核标准。

问：如何去做传统渠道？新零售和传统渠道的资源怎么分配？

答：1、从产品战略角度来说，传统渠道和新零售渠道的拓展，主要会从以下几方面着手：

(1) 产品全面升级，包括但不限于内在品质、产品包装等方面；
(2) 品牌升级，优化产品结构，设计了产品价格梯度，推动中高端产品；
(3) 坚持“12345”的产品战略：“1”是指减盐生抽，“2”是指原酿造和面条鲜，“3”是指味极鲜、金标生抽、草菇老抽，“4”是指蚝油、鸡精、醋、料酒，“5”是指其他概念性产品。在此产品战略中，公司将减盐生抽作为主导产品。

(4) 品类品牌化发展思路，将单个品类做成品牌，打造品牌矩阵。

2、从销售战略的角度来说：

(1) 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。

(2) 加大社群营销、抖音、快手、网红带货等新媒体新渠道销售和品牌宣传力度，新兴渠道主推高毛利产品；

(3) 从业务合作商或战略伙伴商等角度，创新商业模式，拓展餐饮渠道。

3、传统渠道还是做存量市场，新零售渠道主要做增量市场。在资源分配上，会从渠道、市场、产品等方面综合考虑，不同的情况下，资源分配也是不一样的，并不是等价的资源分配。

| | |
|----------|------------------|
| 附件清单(如有) | |
| 日期 | 2021 年 12 月 20 日 |