

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：2021-16

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	<p>2021年12月21日10:00-11:00线上：</p> <table border="0"> <tr><td>国信证券</td><td>刘匀召</td></tr> <tr><td>广发基金管理有限公司</td><td>廖晋</td></tr> <tr><td>天弘基金管理有限公司</td><td>张寓</td></tr> <tr><td>华安基金管理有限公司</td><td>刘伟</td></tr> <tr><td>中欧基金管理有限公司</td><td>冯允鹏</td></tr> <tr><td>泰信基金管理有限公司</td><td>朱泓岷</td></tr> <tr><td>方正富邦基金管理有限公司</td><td>张婷</td></tr> <tr><td>惠理基金</td><td>廖欣宇</td></tr> <tr><td>MLP</td><td>Ashley Chan</td></tr> <tr><td>Fountain Capital</td><td>缪一帆</td></tr> <tr><td>BlueCrest Capital</td><td>张弢</td></tr> <tr><td>PAG</td><td>王明昊</td></tr> <tr><td>中银资管香港</td><td>杨文婧</td></tr> <tr><td>北京志开投资管理有限公司</td><td>吕斐斐</td></tr> <tr><td>金泊投资</td><td>陈建煌</td></tr> <tr><td>兰鑫亚洲</td><td>汪新伊</td></tr> <tr><td>长沙银行理财子公司</td><td>陈涛</td></tr> </table> <p>2021年12月22日10:30-11:30线下：</p> <table border="0"> <tr><td>国信证券</td><td>陈青青</td></tr> </table>	国信证券	刘匀召	广发基金管理有限公司	廖晋	天弘基金管理有限公司	张寓	华安基金管理有限公司	刘伟	中欧基金管理有限公司	冯允鹏	泰信基金管理有限公司	朱泓岷	方正富邦基金管理有限公司	张婷	惠理基金	廖欣宇	MLP	Ashley Chan	Fountain Capital	缪一帆	BlueCrest Capital	张弢	PAG	王明昊	中银资管香港	杨文婧	北京志开投资管理有限公司	吕斐斐	金泊投资	陈建煌	兰鑫亚洲	汪新伊	长沙银行理财子公司	陈涛	国信证券	陈青青
国信证券	刘匀召																																				
广发基金管理有限公司	廖晋																																				
天弘基金管理有限公司	张寓																																				
华安基金管理有限公司	刘伟																																				
中欧基金管理有限公司	冯允鹏																																				
泰信基金管理有限公司	朱泓岷																																				
方正富邦基金管理有限公司	张婷																																				
惠理基金	廖欣宇																																				
MLP	Ashley Chan																																				
Fountain Capital	缪一帆																																				
BlueCrest Capital	张弢																																				
PAG	王明昊																																				
中银资管香港	杨文婧																																				
北京志开投资管理有限公司	吕斐斐																																				
金泊投资	陈建煌																																				
兰鑫亚洲	汪新伊																																				
长沙银行理财子公司	陈涛																																				
国信证券	陈青青																																				
时间	2021年12月21日10:00-11:00 2021年12月22日10:30-11:30																																				
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	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</p>																																				

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。

公司自创立以来，共经历五大发展历程：

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。

问：最近几年公司做了哪些变革？近期是哪些明显的变化？

答：2019 年重点在解决产品结构方面面临的问题，通过梳理产品结构，形成金字塔矩阵，主推高端，开发了减盐产品，以战略单品带动二三线单品，进而形成产品矩阵。

2020 年工作重点在进一步深化产品结构优化及销售队伍建设方面下功夫：1) 产品端 SKU 删减：对全矩阵产品进行梳理，把动销较差、消费者评价一般、经销商不认可的 SKU 进行削减；2) 品牌重新定位：将战略调整为品牌重塑，重回高端定位；3) 开始布局餐饮渠道；4) 激励与考核调整：对销售人员调薪 20%，并提高考核标准，包括收入考核、重点产品、过程考核等，根据销售业绩进行激励或及时淘汰。

2021 年变革体现在：1) 产品端重心转向高毛利产品：①明确聚焦资源将减盐打造为战略级别大单品，强化公司的特色；②调整 SKU 数量与结构，发力提高高毛利产品占比；2) 组织架构调整：①组织架构深刻变革，增设分渠道与减盐事业部，整合供应链部门，管理效率有望大幅提升；②投入数字化营销及管理的

建设；3）深耕传统渠道、开发新渠道：①经销商调整结构，淘汰实力较弱经销商，引进大商；②增加 500 名年轻业务代表，实施股票期权，激发销售团队活力，提高网点覆盖率与单店产出；③增加新零售、餐饮、团购福利以及其他品牌联名渠道）等。

近期主要的变化有：

股权激励：是 10 月 22 日我们推出了股票期权激励计划，股票期权激励向核心营销业务骨干倾斜，因为消费行业不是高科技，要靠人做，所以激励政策对营销人员斗志有较大促进作用。

股份回购：基于对未来发展的信心及对自身价值的高度认可，为促进公司健康稳定长远发展，12 月 18 日我们对外披露了《关于回购公司股份方案的公告》。

营销管理：设立大单品事业部，强化餐饮部门事业部管理，新媒体营销投入增加，传统经销商渠道增加营销人员并进行组织优化。

品牌战略：强调减盐大单品战略。“减盐+保鲜”适应消费者追求健康的趋势，我们希望能将健康的产品理念传导给消费者。

问：公司酱油产品毛利率和其他行业内的上市公司相比还是偏低一些，主要原因是什么？公司把减盐生抽作为核心发力点，这款产品目前销售情况怎么样？过去几年增速如何？产品毛利率如何？未来的规划是怎样？

答：加加最开始定位是中高端产品，但发展过程中逐渐偏离中高端路线了，而在产品质量、设计、包装等方面，又一直坚持高规格的要求，所以公司的生产成本相对较高。近两年公司回归主业之后，公司也一直在往中高端产品路线发展。关于减盐生抽系列的销售情况，由于公司定期报告中并没有做单独区分披露，所以也不方便回复。

加加减盐生抽在减盐、保鲜方面有一定技术壁垒，我们能够做到减盐 30%不减盐。未来我们还是持续有效的推广减盐系列产品，充分调动公司优势资源，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。

问：关于渠道，公司成立了餐饮事业部。目前公司各个渠道的比例如何？零售、餐饮渠道的比例？零售中 KA、农贸、流通、商超、电商各自比例怎样？哪些渠道是公司的发力重心？

答：当前主要还是传统渠道在发力，公司今年在经销商渠道、市场下沉有做比较大量的工作，未来的规划是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场。

公司餐饮渠道等其他新零售渠道起步比较晚，目前都还在推广过程中。餐饮渠道方面，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。

未来在这些新兴渠道的拓展上，我们会做产品区割，在产品供货等方面体现差异化。同时，从业务合作商或战略伙伴商等角度，创新商业模式，希望能在新兴渠道的拓展上取得突破。

总的来说，目前重点还是经销商渠道，未来突破是新零售、团餐渠道。

问：从全国整体来看，公司传统渠道覆盖率达到什么水平？目前湖南比较强势，除此之外有哪些强势区域？

答：公司产品一直都是做的全国性布局，前几年发展比较平稳，可能部分城

市产品的覆盖率确实做的不够，经过今年近一年的努力，经销商数量和质量都在提升，渠道也在增加。我们对照过往的年度报告可以看出，公司在华东、华中和西南地区的营收占比相对较高，较稳定。

问：之前公司发布提价公告，对酱油、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，提价的产品大概占公司销售额的比例大概是多少？目前价格传导到什么阶段？渠道和终端对于提价的接受度如何？

答：提价主要针对调味品，总体平均调价幅度在 5%左右。价格传导情况良好，因为今年大豆原材料普遍涨价是众所周知的事项，行业也普遍进行了提价，经销商是有一定心理预期的，我们的提价幅度也考虑了消费者的接受程度，从消费者的角度看不会有大的影响。

问：经销商目前覆盖的网点数量、经销商数量大概多少？

答：从公司半年度报告公告的情况来看，今年经销商的数量略有提升，整年的经销商情况也会在公司年度报告中披露。

问：公司进行了股权激励，公司未来对收入增长如何规划？是经销商外拓，还是销售人员直接做市场下沉？如何配合？未来增速增量如何？

答：公司股权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书，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>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> <p>问：公司今年新增了 500 多个业务代表，这些业务代表的具体职能是什么，预期能起到什么作用？公司广告宣传费相对来说并没有那么多，未来公司品牌宣传有什么规划？未来销售费用率的规划？</p> <p>答：业务代表是各区域的营销人员，具体职能：第一是负责开发区域里未覆盖的经销商，尤其是年轻有意愿的新经销商，第二是帮助现有经销商做大做强，做好终端动销和售后服务。</p> <p>品宣规划：未来会更侧重新零售营销渠道投放，包括抖音、头条、小红书，这些渠道是产品销售+品牌宣传渠道。</p> <p>问：公司减盐产品的工艺有壁垒吗？因为酱油本身的产品特性就是增鲜提味、部分替代盐，减盐产品去掉了盐，消费者能接受吗？</p> <p>答：减盐有很多好的产品，逐步深入人心，国家也在宣传健康饮食，越来越多人关注减盐产品。我们的减盐产品是减盐 30%不减鲜，虽然酱油减盐不能解决所有减盐问题，但我们希望能通过我们的减盐产品传导一种健康的生活方式。</p> <p>减盐产品公司经过长时间研究，能在减低盐分同时保持鲜度，是有一定的技术壁垒。</p> <p>问：公司推减盐产品的时候会不会额外给经销商更多陈列、堆头的费用支持？</p> <p>答：战略方面，公司有减盐产品事业部，会专门规划这些支持政策，也会设立年度目标要求。要打造兼具品牌效应和销售毛利的大单品，营销政策方面也是需要一定支持的。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2021 年 12 月 22 日