

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：2021-18

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 type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	<p>2021年12月27日 11:00-12:00 华泰证券 倪欣雨</p> <p>2021年12月27日 16:00-17:00 广发资管 高峰 津圆资产 张雨晨 汐泰投资 冯佳安</p> <p>2021年12月28日 15:30-17:00 东北证券 吴兆峰、郭梦婕 中信建投证券 张立 敦和资管 丁宁</p>
时间	2021年12月27日 2021年12月28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	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>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</p>

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：公司近期有什么变化？

答：公司近期的主要变化有：1) 今年 10 月 22 日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；2) 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》；3) 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；4) 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：公司今年前三个季度的收入和利润下滑明显，主要是什么原因？

答：前三季度业绩下滑的原因主要有：1、传统渠道受新零售冲击比较大，导致销售收入下降；2、原材料上涨，生产成本上升，毛利率下降；3、内部做了较大的变革，费用投放结构发生变化。

问：为实现公司股权激励的目标，目前做了哪些方面的布局？

答：首先，公司股票期权激励的时间点和目标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。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。

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) 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: 做减盐大单品原因和目标?

答: 因为公司有规模基础, 同行也有类似业绩, 同时居民对健康的关注度提升, 同时也是响应国家、国际的减盐倡议, 易引起消费者共鸣并快速打开市场。减盐是大势所趋, 加加未来三年内会朝着大单品目标打造。

问: 我们减盐产品的竞争力表现在什么地方?

答: 今年我们强调减盐大单品战略, 把“减盐生抽”作为战略进行推广, 会从费用投放、销售业绩考核等方面有针对性的做一些调整。其次, 我们能够做到减盐 30%不减鲜还是花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。未来我们努力的方向, 是要通过减盐系列产品, 将健康的产品理念传导给消费者。

问: 推广减盐产品的费用投放会有哪些不同?

答: 首先会创新合作模式, 调整费用投放结构; 其次会更加注重经销商考核、业务人员激励等方面的费用投放, 关注过程管理, 同时结合动态考核标准。

问: 我们会以什么方式吸引经销商或新的合作者?

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: 人员方面, 今年是否已经全部调整到位?

答: 人才引进和培养是一个持续性的过程, 今年人员方面主要调整了生产总监、采购总监、餐饮渠道总经理及营销部门管理及业务人员。明年会继续强化销售人员的业绩考核指标, 未来会更加注重过程管理。

附件清单
(如有)

日期

2021 年 12 月 28 日