

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：2021-19

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	兴业证券 平安养老 PAG 万联证券自营 上海景林资产 世诚投资 东方基金 中信保诚 中科沃土基金 亚太财险 光大资管 兴业证券 兴业证券 个人投资者 前海开源 君和资本 嘉合基金 嘉实固收 国宣融资 国联安 基石投资 大华投资 广银理财 敦和资管 明河投资 星泰投资 汐泰投资 泰信基金 海宸投资 涌津投资 淡水泉 深圳悟空投资 清和泉资本 百川资管 盛宇投资 神农投资	苏钺、林佳雯 陈徐姗 王明昊 高翔 卢顺风 晏坤 吕燕晨 万力 游彤煦 董丽蒙 房俊 张媛 孙瑜 孙雷民 刘智博 刘旭文 张丽荣 雷霆 夏瀚志 徐椰香 金越 朱成 郑少轩 丁宁 赵玄 陈婷婷 冯佳安 吴秉韬 王鹏程 漆昱霏 贾婷婷 杨蕊菁 帅也 张嘉玫 吴小川 赵晚嘉

	聚润资本 聚鸣投资 英大资产 诺安基金 财通证券 远方投资 长信基金 长城基金 鹏扬	郝朋哲 靳晓婷 孙颖 曾广坤 毕晓静 贺丹 黄韵 艾抒皓 王亦沁
时间	2021年12月29日 15:30-16:30	
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&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>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	

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：请简单介绍一下公司与雪天盐业的战略合作情况

答：加加食品主营酱油为主的调味品和食用油等，雪天盐业主营盐产品及调味品，油盐酱醋作为必不可少的厨房食品，历来不分家。双方还是生产上下游企业，有着天然的业务联系。本着“资源互补、网络共享、品牌互助、共赢发展”的原则，双方达成战略合作共识。战略合作的方向主要有：市场营销方面、产品研发方面和战略投资方面。充分发挥各自在资源、网络、品牌和区域等方面的优势，强强联合，为推进各自全方位战略发展提供动力。详细的合作内容，也可以通过我们对外披露的公告进一步了解。

问：与雪天建立战略合作关系，能否降低食品工业盐的采购成本？

答：我们采购雪天的食品工业盐会基于生产需求进行，这是双方合作的一方面，更多的是双方在市场营销、产品研发、战略投资方面，战略性的合作。

问：与雪天盐业在终端方面的合作规划是什么样的？

答：目前在市场营销合作方面，双方已达成合作的共识。双方的渠道重叠度高，愿意充分利用各自的营销网络优势，嫁接资源、赋能合作，有利于渠道共享和共用。

问：雪天高品质盐和公司减盐产品两者会不会有产品上的冲突？

答：雪天追求高品质盐和我们的减盐产品，在产品理念上其实是一致的，都希望能给消费者传导一种时尚健康的产品理念，这一点我们认为不存在冲突。未来双方会在产品研发方面积极探索，争取带给消费者更多高品质、健康的产品。

问：关于战略投资合作方面，会聚焦调味品还是会有一些其他方面的合作？

答：战略投资合作方面，目前也是一个框架性的，主要还是会聚焦调味品行业，希望能逐步构建起以产业为基础、以资本为纽带、以业务为核心的全方位、多角度、分层次的合作体系。跨行业的投资合作，目前还没有探讨。

问：与雪天合作有没有开发新的调味品计划？

答：加加和雪天都愿意依托各自的产品技术优势和研发人才队伍，积极探索以高品质食盐等为基础原料的新型调味料产品，所以不排除在日后的合作中，开发新的调味品。

问：我们如何应对大豆等原材料的市场波动？

答：首先，针对今年大豆等原材料成本大幅上涨的因素，11月16日我们发

了调价函，对所有产品进行了全面调价，调价幅度平均 3-7 个点之间。其次，我们也会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。

问：公司今年做了一系列的调整和变革，主要是基于什么原因？

答：一方面我们认为今年整个行业都面临原材料上涨、社区团购对传统渠道的冲击等，因此我们做出了一系列的调整；第二，从公司自身发展来说，最近几年发展一直比较平稳，我们希望通过这一系列的调整和变革，期望能尽快呈现给市场上全新的改变；第三，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，我们做了股票期权激励计划。

问：公司间接持股的几个上市公司，例如巴比食品、东鹏特饮等，后期会减持吗？

答：加加是通过参股合伙基金间接持股巴比食品、东鹏特饮等，具体减持工作是由合伙基金操作和执行，当然，我们也会根据实际情况向合伙基金反馈自己的意见或建议。

问：请介绍一下公司今年在渠道方面的调整，以及明年的计划？

答：公司一直坚持“1+4”的渠道策略：“1”是指现有的传统零售渠道，“4”是指餐饮渠道、KA 卖场渠道、新零售渠道、福利物资渠道。传统渠道深耕下沉，扩经销商、扩终端网点，成立了流动突击队，增加了流动促销车等，通过这一系列举措，为传统渠道的经销商提供更优质的服务；餐饮渠道已经成立了事业部，并且在现有的市场基础上，每个省份配了一名餐饮渠道副总；传统电商渠道以及抖音、快手、小红书等新兴渠道也在加快布局；另外 KA 卖场渠道、福利物资渠道，也都在拓展中。

明年的计划目前来说有：1、将“减盐”酱油作为公司战略聚焦的大单品；2、利用抖音、快手、小红书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、通过创新一些新的商业模式或合作模式，向业务合作商以及战略伙伴商的模式转变，做大商的形式；4、继续坚持“三定”、“三扩”、“三增”战略。

附件清单 (如有)	
日期	2021 年 12 月 29 日