

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：2022-02

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	浙商证券                    齐晓石、杜宛泽 安信证券                    黄燕 中庚基金                    王郁冰 申万宏源证券              裴慧宇 淡水泉（北京）          罗志薇 广盐公司                    唐飞泉 易米基金                    刘泽晨 睿郡资产                    刘逸秋 鹏华基金                    林伟强 沅京资本                    汤晨晨 太保资管                    白嘉怡 华富基金                    卞美莹 中加基金                    何英慧 玄元投资                    贺佳瑶 进化论资产                高俊杰 恒越基金                    张山野笑 华夏基金                    靳兆晨
时间	2022年2月17日 16:30-17:40
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
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</b></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7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>

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：2021年业绩变动的主要原因？**

答：1) 销售收入下降 2021年，调味品行业回落，受新零售渠道对传统渠道的冲击影响，公司占比较大的传统渠道销售收入减少，导致整体营收下滑。

2) 采购成本上涨报告期内原材料价格上涨，行业利润挤压，生产端成本压力增加，但公司产品售价年末才进行提价，全年整体毛利率下降。

3) 销售费用增加公司为稳定市场份额及拓展新增业务区域，加大了产品促销力度，增加了一线市场业务人员以及费用投入。

4) 计提减值准备基于谨慎性原则，根据《企业会计准则》和公司会计政策的相关规定，公司在报告期末对存货、应收账款和预付账款等进行了清查。为适应市场的需要，产品优化升级，年末按存货可变现净值低于成本的部分计提了存货跌价准备；针对资金压力和经营能力减弱且账期逾期的客户和供应商，单项计提了应收账款和预付账款坏账准备，导致本期计提的减值准备较上年同期增长100%以上。

综合以上因素，造成公司净利润较上年同期降幅较大，出现亏损。

**问：公司去年做了哪些调整和变革？什么时候能看到成效？**

答：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。我们希望通过去年所做的这一系列调整和变革，期望能尽快呈现给市场上全新的改变，给投资者带来全新的感觉。

问：去年 11 月份公司发布提价公告，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？目前市场反馈情况怎么样？

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，从行业情况来看，提价并不止我们一家，所以在经销商这端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，经销商会根据市场反馈情况有相应的销售策略，从消费者的角度看不会有大的影响。

问：公司把减盐生抽作为核心发力点，有什么推广措施？如何保证减盐生抽能被终端消费者接受？公司推广减盐产品的时候会不会额外给经销商费用支持？

答：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%不减鲜。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，将减盐生抽作为核心发力点。我们希望通过减盐系列产品，将健康的产品理念逐步传导给消费者。

未来我们会持续有效的推广减盐系列产品，通过调整产品结构，增加业务员核心产品的指标考核，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。

我们会对经销商设立相关的目标要求，也会有针对性的做好政策支持工作。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。

问：请介绍一下公司今年在渠道方面的布局 and 规划？

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，目前成立了流动突击队，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。

目前具体的战略措施有：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。

问：从 2021 年的销售情况来看，公司各个渠道的营业收入比例如何？哪些渠道是公司的发力重心？新兴渠道的销售占比怎么样？餐饮渠道的销售占比怎么样，有什么推广策略？

答：当前主要还是传统渠道在发力，公司在 2021 年经销商渠道、市场下沉有做比较大量的工作，今年还是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场。

	<p>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，我们已经成立了餐饮事业部，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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p><b>问：公司在吸引经销商或新的合作者方面有哪些优势？今年是否有扩经销商的计划？针对经销商是否有考核目标？</b></p> <p>答：公司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，提升的我们竞争力，为此，在保证产品质量的同时，我们通过成立“流动突击队”，增加“流动促销车”，健全市场反馈机制等，提升我们的服务质量。未来希望通过创新的商业模式或合作模式，吸引新的合作者。</p> <p>今年还是会有计划的新增经销商，同时也会继续扩充终端网点。我们会根据经销商不同的情况，设定合适的考核目标，在提升经销商数量的同时，更加注重优质经销商的发展。</p> <p><b>问：您对于品牌竞争力的看法是什么样的？</b></p> <p>答：消费品的品牌竞争力，我认为最关键的还是产品本身。我们从产品的口感、健康、包装等方面，一直都在不断提升产品质量。其实不论是经销商还是消费者，对产品都有一定的认知度。坚持做好的产品，才是企业长久生存之道。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022年2月17日