

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：2022-04

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	浙商证券 九泰基金 中信保诚人寿 华安证券 凯石基金 浙商基金 光大资管 君和资本 泓君资本 磐泽资产 中信保诚基金 天治基金 楚恒资产 中银证券资管 天弘基金 长润君和资产 光大保基金 嘉合基金 先锋基金 长江资管 成泉资产 红土创新 国联安基金 蜂巢基金 瑰钰投资 五地投资 信泰人寿 九方智投	齐晓石 邓茂 万力 叶群 唐楚彦 韩佳伟 房俊 刘旭文 泓君 马宇腾 闫志刚 王策源 袁超 刘航 张婧 蔡小为 王凯 张丽荣 张子姣 邓莹 贺长明 张洋 呼荣权 王映雪 程海永 姚梦晓 云昀 杨耀华
时间	2022年3月16日上午10:00-11:00	
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	

一、加加食品集团股份有限公司基本情况介绍

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，具有广泛的品牌知名度和美誉度。

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，净利润 1.76 亿元。

二、互动交流

问：请回顾一下公司去年做了很多变革的举措，产品、渠道、组织结构、大商模式等？以及公司做了这么多的努力，现在来看是否取得了一些效果呢？

答：2021 年对于公司来说是改革、变革的一年，主要体现在：

- 1) 产品端重心转向高毛利产品偏移：①聚焦资源将减盐打造为战略级单品，强化公司特色；②优化 SKU 数量与结构，提高高毛利产品占比；
- 2) 组织架构调整：①组织架构进行了变革，更趋向扁平化和联动性，业务人员全部竞聘上岗；②数字化营销及信息化管理在加强；
- 3) 深耕传统渠道、开发新渠道：①经销商队伍在做优化和迭代的调整；②采取“大破大立，重奖重罚”机构，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、团购福利及联名合作渠道等。

问：公司披露了 2021 年业绩预告，业绩变动的主要原因是什么？业绩预告中提到的计提减值准备是基于什么原因？

答：2021 年是变革与调整之年，业绩变动的主要原因有以下几点：

- 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。

计提减值准备，主要出于谨慎性原则，是公司严格按照《企业会计准则》和会计政策的相关规定，所做的一项财务处理。

问：今年第一季度销售情况怎么样？公司主要发力点在哪些方面？

答：第一季度具体销售情况，敬请各位关注我们的一季报。我们已经在做的工作有：一、去年 11 月份公告了提价，以应对生产成本上涨的部分压力；二、坚持在做系统性的降本增效工作。通过流程梳理、标准化制订等，提高生产效率，降低生产成本；职能部门岗位和人员优化，简化管理，减少管理成本；销售部门，增加了过程指标管理、高毛利产品占比考核等，采取重奖重罚的考核方式等。

今年还是会从渠道、产品、组织结构等方面做优化调整。从渠道方面来说，公司会稳固传统渠道，寻求多元化渠道发展，争取在新零售、餐饮等渠道有所突破。从产品方面来看，重点布局以减盐系列为代表的中高端产品；组织结构方面，主要会侧重销售人员的考核及激励。

问：对于今年原材料的趋势如何判断？如何评估原材料可能带来的风险，以及如何应对？

答：原材料的波动受多方面因素影响，可能带来的风险是无法准确预估的。为了应对原材料上涨造成的成本压力，我们去年已经做了提价的工作。同时也会加重对供应商的筛选工作，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，系统性的做好成本管控工作。

问：去年 11 月份公司对产品进行了提价，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，目前来看，市场接受度还是可以的。

问：公司今年的目标规划是多少？今年市场环境可能还是比较艰难，您认为公司今年需要做对哪些事情，才有可能让实现股权激励的业绩目标？

答：公司今年的经营目标在我们 2021 年股票期权激励计划中已经体现出来了。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。
- 4) 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) 中长期战略规划为品类品牌化、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：如何看待公司把“减盐”系列产品作为战略发展的？减盐产品的主要优势是什么？

答：“减盐”这个理念我们是在 2019 年提出来的，经过前期的研发投入目前公司已有规模基础，同行也有相应体量。随着居民对健康的关注度提升，国家、国际也都在倡议减盐，我们认为减盐是大势所趋，容易引起消费者共鸣并快速打开市场，加加未来三年内会朝着大单品目标打造。

我们推广减盐产品主要优势在于是把“减盐”系列产品作为战略产品进行推广，会从费用投放、销售业绩考核等方面有针对性的做调整。

问：餐饮渠道目前进展情况怎么样？今年餐饮渠道具体如何布局？

	<p>答：公司餐饮渠道起步较晚，未来的规划还是传统渠道做稳固存量市场，餐饮渠道等其他渠道做增量市场。</p> <p>今年在餐饮渠道已有布局，成立了餐饮事业部，由原来的生产副总担任负责人，希望能提高与客户沟通的效率与专业度；二是通过和本地餐饮渠道大商洽谈，借助成型的渠道力量推广；三是从产品方面来说，餐饮渠道做了两个方向的规划，味极鲜、红烧酱油、草菇老抽等传统单品走传统的餐饮渠道；减盐、原酿造等高端产品逐步切入高端餐饮市场。</p> <p>问：今年费用端投放的思路是什么？较去年相比有何变化？</p> <p>答：为了鼓励大家将业绩做好，今年费用投放会控制产出和比率。同等体量整体比率较去年变化不会很大，对增量市场的费用投放会加重加强，主要是核心经销商、空白市场及新开渠道。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022年3月16日