

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：2022-05

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input 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 checked="" type="checkbox"/>其他：电话会议         </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>           浙商证券                                齐晓石            源乘投资                                彭晴            东海自营                                杨玲            浙商证券自营                            陈姗姗            弘毅远方                                王兴伟            焱牛投资                                周洁敏            明世伙伴基金                            孙勇            志开投资                                吕斐斐            磐厚动量                                朱维桢            中邮创业                                綦征            理成资产                                孙兴华            大家资管                                钱怡            同犇投资                                宁浮洁         </p>
<p>时间</p>	<p>2022年4月21日 15:00</p>
<p>地点</p>	<p>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)</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书          杨亚梅</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p> <b>一、加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</b>            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> <b>二、互动交流</b>  <b>问：请回顾一下公司2021年的业绩情况？</b>  <b>答：2021年公司实现营业总收入175,468.40万元，比上年同期下降15.34%；营业利润-7,905.24万元，利润总额-7,620.29万元，归属于上市公司股东的净利润-8,016.39万元。</b>  <b>2021年是变革与调整的一年，就业绩亏损情况，公司也做了如下分析：</b>  <b>1) 收入规模下降、成本率上升、毛利额大幅减少。①2021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</b> </p>

减少，导致整体营收下滑；②受疫情的影响，除味精之外公司全品系产品销售额均出现了不同程度的下滑，特别是21年2季度同期下滑30,318.45万元，使得公司营业收入大幅下降；③除食醋及鸡精等收入规模较小的产品外，毛利率水平均有所下降，特别是第二大类产品食用植物油的毛利率由上年的18.39%减低至4.37%。毛利率大幅下降主要与材料成本上升有关，本期大宗材料价格涨幅明显，特别是植物油本期材料成本占收入的比例也是相当高，甚至存在价格倒挂的情形。

2) 销售费用和管理费用有所增长。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；另一方面，为了人员稳定，凝聚人心，去年公司做了股票期权激励，同时也对人员薪资做了普调。

3) 信用及资产减值损失大幅增加。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，造成公司营业收入和净利润较上年同期降幅较大，出现亏损。

**问：公司在年度报告中计提信用及资产减值准备是基于什么原因？**

答：刚才我们也提到了，本次在年报中计提减值准备，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，本次计提的减值准备不涉及突发计提的情况。

**问：针对披露的《关于收回项目投资款的公告》中，关于卖出巴比食品股份获得的1900w投资收益，目前公司选择减持的原因是什么？公司财务投资的标的还有哪些，以及对于这部分投资是如何打算的？**

答：公司对巴比食品是间接参股，巴比食品减持是由直接持股方做出的，对此巴比食品也做了相关公告。本次公司收回的项目投资款1900万元左右，为巴比食品项目部分本金收回，对公司现金流量产生一定影响，但不影响当期损益。对收回的项目投资款，公司会严格按照《企业会计准则》的有关规定进行相应的会计处理。

目前公司间接参股的上市公司还有“东鹏饮料”、“爱慕股份”以及美股上市的“DIDI”，由于公司是间接持股，对上述公司的股份减持由直接持股方按照相关规定做出。

**问：公司全年做了很多变革的举措，产品、渠道、组织结构、大商模式等，请回顾一下？以及公司做了这么多的努力，第一季度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”机制，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。

4) 降本增效的工作：①公司去年 11 月份发布了提价公告，以应对生产成本上涨的部分压力；②管理方面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。

我们希望通过这些改变和努力，能够在今年有更好的业绩呈现给大家。第一季度的相关情况，敬请大家到期关注公司的季度报告。

**问：公司是如何评估 2021 年的改革效果？公司预期可以在什么时间能在报表端看到经营数据的改善？**

答：公司 2021 年做了一系列的改革措施，包括前面提到的产品端、渠道端、组织架构等方面的改革，以及新设立全资子公司、控股子公司，希望能做到从原材料端到销售端的高效管控，也期望在最短的时间内看到效果。

**问：2022 年第一季度业绩情况怎么样？**

答：公司去年已经做了一系列的调整工作，今年希望在行业竞争激烈的情况下，能够稳住传统存量市场，同时在新兴渠道的增量市场有所突破。第一季度业绩的具体情况，敬请大家到期关注公司的一季度报告。

**问：2021 年减盐酱油的销售额、增速、在酱油品类占比？ABC 各级市场分别的销售情况？**

答：2021 年减盐生抽系列占酱油类产品营业收入的 7%左右，今年会继续加大对“减盐生抽”系列的产品推广，将“减盐生抽”系列产品作为公司战略聚焦的大单品。“减盐”是全人类健康发展的一个共同命题，符合人类健康发展理念，我们把“减盐生抽”系列产品提升到公司的战略高度，加大推广力度，也是为了适应未来消费心理的发展。今年 1 月份我们将“减盐生抽”系列产品作为经销商和营销人员的考核重点，并已经实行，同时对减盐的市场投放政策也有一定支持，希望今年在“减盐生抽”系列这个单品上业绩有所突破。

2021 年公司各级市场的销售情况在我们的年报中也有所体现，2021 年公司经销商数量从 1394 家增加至 1525 家，我们将全国市场按地区划分为 7 个销售市场，其中占比较高的是华中地区占 36.56%、华东地区占 27.02%和西南地区占 20.67%，分别实现营收 6.42 亿元、4.74 亿元和 3.63 亿元。

**问：今年第一季度原材料成本变化对公司有何影响，如何应对？公司对于第二季度原材料的趋势如何判断？全年来看去年提价能否覆盖今年成本上涨幅度？**

答：为了应对原材料上涨造成的成本压力，公司去年已经做了提价的工作，今年公司会继续加大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。但是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。

**问：去年新成立了北京的供应链、直播带货公司，目前合作的进度？这个合作模式是怎样的，预计何时可以为上市公司贡献利润？**

答：公司从去年到今年 1 月份，先后成立了全资子公司和控股子公司共三家。其中设立全资子公司加加（北京）数字科技有限公司，是为了更好的在北京开展经营活动和业务拓展，以此提升公司综合实力。另外两家控股子公司，主要通过

利用合作方的渠道优势，与公司的生产、品牌、技术等优势，进行资源优化组合。

公司根据合作方不同的渠道模式，有不一样的合作方式。我们希望通过双方的优势互补，达到提高产品销售市场份额的目的，同时也作为公司品牌树立与形象打造的窗口。

**问：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，才有可能让业绩达到股权激励的目标？今年来看收入和利润目标哪个更好达成？**

答：首先，公司在设定股票期权激励目标时是有设定依据的，主要考虑到行业未来的发展及加加前期的业绩达成情况。为了促成激励目标的达成，公司今年已经从产品、销售和内部管控等方面做了相应的战略布局，具体来说有：1) 去年 11 月份，公司对产品进行全面调价，来应对原材料成本上涨的压力；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系列产品作为战略单品，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；5) 我们做了“品类品牌化，品牌矩阵化”，这样一个中长期战略规划。

站在公司运营的角度，我们对于股票期权设定的营收和利润目标一定是双向的。

**问：今年的产品策略是什么？减盐酱油大单品的打法**

答：今年公司还是坚持“12345”的产品战略，以“减盐生抽”战略单品为主要发力点，同时，继续推进“原酿造”、“面条鲜”两大单品运作，加大味极鲜、金标生抽、草菇老抽等酱油品类的市场推广，加快食醋、蚝油、料酒、鸡精等行业集中度低、成长性大的产品的市场开拓，推进复合调味料、凉拌汁、酱料、汤料、高鲜鸡精五大类产品的研发和市场布局。同时在食用油方面，会以“花生油”、“花生调和油”、“茶油”为重点产品，向中高端食用油市场发展。

公司这两年一直在回归中高端产品的发展路线，将减盐生抽系列产品作为核心发力点。今年公司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、对经销商设立相关的目标要求、公司优势资源倾斜等方面策略，将减盐生抽打造为兼具品牌效应和销售毛利的大单品，不断加强宣传和动销，希望这个系列产品在今年有较大的市场表现。

**问：今年的渠道策略是什么？将重点发力什么方向？**

答：渠道方面，去年已经做了一些调整。传统渠道方面，淘汰动销情况不太理想的经销商，也增加了一些新的经销商；同时去年增加 500 名左右的业务人员，也是为稳住传统渠道。今年还是在精耕传统渠道同时，进一步推动 KA、餐饮、电商、新零售和福利物资五个销售渠道的发展，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。总的来说还是要加快市场转型，多种模式并存，稳定存量市场，打开增量空间。

**问：餐饮渠道目前进展如何？今年餐饮渠道怎么做？**

答：去年在餐饮渠道已经做了一些工作。一是成立了餐饮事业部，提高与客户沟通的效率与专业度；二是公司积极与本地餐饮渠道大商洽谈，希望借助他们成型的渠道力量推广；第三是产品方面，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。

附件清单 (如有)	
日期	2022 年 4 月 21 日