

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：2022-13

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	德邦证券 花小伟 德邦证券 林晨星 德邦证券 韦香怡 上海尚近投资 赵俊 万家基金 王丁 中信保诚资产 万力 光大保德信基金 王凯
时间	2022年9月2日下午15:00-16:00
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
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、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，是公司所在地本土首家上市公司，被誉为“中国酱油第一股”。公司创始至今一直致力于酱油的研发、生产和销售，是国内酱油行业中拥有全国性品牌影响力和渠道覆盖度的企业之一。</p> <p>公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的生产及销售，产品广泛用于日常生活所需食品的烹饪及调味。“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>二、互动交流</p> <p>问：从半年报的数据来看，公司线上销售毛利率波动较大的原因是什么？</p> <p>答：在整体营收上公司今年半年度相比去年同期略有增长，其中线上增幅较大，主要是前期线上销售的基数相对不很高；新零售的模式利润空间有相对性会根据产品、体量等不同有一定的波动。后期公司会根据市场情况，做针对性的调整，以适应线上、线下不同的销售渠道模式。</p> <p>问：请介绍一下公司各大单品的销售情况怎么样？</p> <p>答：公司目前产品类别主要有酱油、味精、食醋、鸡精、食用油及其他六大类。其中，上半年增长较明显的是味精、食醋类，酱油、食用油也有小幅度增长。公司希望通过相应的市场布局和调整，能在稳住传统渠道的同时做好增量市场。</p> <p>问：公司有什么举措促使华北区域营业收入增长明显？</p>

答：公司在业务人员及销售模式上都做了差异化梳理和提升：1) 加强当地招商和布局；2) 制定针对性的市场政策及激励措施；3) 通过有效激励业务人员采用不同的方式及多元化渠道开拓市场。

问：公司提价之后带来的变化是怎么样的？对公司目前成本的影响怎样？

答：公司在去年 11 月份提价，提价主要针对调味品，整体传导情况良好，因为原材料上涨的因素，行业也普遍进行了提价，但是提价无法覆盖成本的上涨速度，所以公司也在寻找其他的解决方式，通过政府的相关扶持政策、内部流程优化等一系列的方式来优化成本。

问：公司成本端是否可控？未来的发展趋势是怎样的？

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的压力，公司会继续加强内部的管理及管控，同时从产品工艺、产品规格和包装等方面，适应市场的需求，做好成本管控工作。

问：公司近期与其他两家公司合资成立了加加味业（湖南）有限公司，目前与经销商的合作模式是怎么样的？渠道端的推广计划是怎样的？

答：公司通过成立合资公司，整合产品优势、广告资源优势和销售渠道优势，集中力量做减盐系列产品推广和销售，为减盐系列产品走大单品战略路线奠定基础。

减盐系列无论是产品还是研发工艺以及推广策略都将有不同的调整，在渠道上会有不同区别，运用新兴经销商的模式在运作。

问：公司在产品渠道和布局上是怎么样的？

答：公司一直做的是全国性市场布局，在不同市场确实有强弱程度差异。公司将会持续关注市场的变化情况，从产品、销售和内部管控等方面有针对性地做相应的战略布局。

问：公司半年报显示，味精营收增长速度较快，鸡精营收反而下滑，原因是什么？我们鸡精的原材料是自产的味精吗？

答：味精营收增长主要整体增长及市场需求增加的原因，鸡精销售略有下滑是因为期间在产品质量、包装设计上进行了升级改造，耽误了些时间。原材料的选择肯定首先来源于自产。

问：第二季度植物油的销售是否受同行业提价消息的影响？

答：食用油营收略有增长，但长期看价格波动也较大。我们食用油发展的方向一直是中高端食用油，是否提价要看行业整体情况。

问：公司今年在传统渠道的激励政策和模式和以往有什么不一样的地方吗？

答：公司的发力点一直都在传统渠道，传统渠道招商一直在推进，今年针对传统渠道制定了新的考核标准和激励模式，会采取不同的创新合作模式，做新兴经销商的运作。

问：我们拓展经销商的优势体现在哪些方面？

	<p>答：经销商方面，我们已经做了很多基础性的工作，我们还是会始终坚持从产品质量、提高服务、创新合作模式等方面吸引优质的经销商。</p> <p>问：餐饮渠道目前发展怎么样？未来是否会往 KA 渠道拓展？</p> <p>答：公司在稳定传统渠道的同时，设立了 KA、餐饮、电商、新零售和福利物资五个销售渠道。从去年开始，公司加强了餐饮渠道的布局，成立了专门的餐饮事业部，在渠道下沉及产品设计上做了差异化定位。KA 渠道目前相对会更注重品宣作用，同时我们也在加快线上渠道的布局。</p> <p>问：公司下半年预期情况怎么样？</p> <p>答：公司从去年开始到今年上半年，做了很多基础性的工作。下半年的经营计划总的来说还是延续几个大的方向：1) 公司的主要发力点还是在传统渠道，同时寻求多元化发展，争取在新零售、餐饮渠道有所突破；2) 产品布局还是以中高端为主，加强高毛利产品的销售及占比；3) 继续在商业模式上调整和突破。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022 年 9 月 2 日