

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：2022-19

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	东亚前海证券 王卓亚 尚近投资 赵俊 西部证券 李欣欣、王宇晨 太平洋资管 史海昇 汇华理财 游彤煦 华宝基金 杜舟 东证融汇资管 张超凡 博道基金 陈磊 华泰证券资管 朱俊 星石投资 吴雨航 江源资本（DP） 张亦蕾 进门财经 李倩 华创证券自营 钱陈力
时间	2022年12月2日下午
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：请介绍下公司2022年第三季度的整体情况以及第四季度现状？</p> <p>答：公司三季度营业总收入3.29亿元，比上年同期下降6.86%；归属于上市公司股东的净利润-1,616.12万元，比上年同期增加6.16%；归属于上市公司股东的</p>

的扣除非经常性损益的净利润-2,114.03 万元,比上年同期增加 11.66%。截至 2022 年第三季度末,公司营业总收入实现了 12.73 亿元,比上年同期增长了 6.44%。其中线上销售对比去年同期增幅较大。报告期间,受原材料上涨、疫情及渠道调整等的影响因素仍然存在。

第四季度:1) 主要发力点还是在传统渠道,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) 继续在商业模式及产品上有所创新和突破。

问:公司股权激励的完成情况如何?公司回购的股份是否也用于股权激励?

答:公司董事会近期审议通过了《关于 2021 年股票期权激励计划首次授予的股票期权第一个行权期条件成就的议案》,按照公司 2021 年股票期权激励计划,第一个行权期的行权条件已经成就。

《回购公司股份方案》中明确了回购股份用于实施员工持股计划或股权激励。

问:公司有哪些主要产品?各类产品的占比情况怎么样?

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。从半年度报告来看,分别占比约:酱油 47.22%,食用油 26.60%,其他类 13.51%,味精、食醋、鸡精占比约 4%左右。

问:公司对高毛利产品布局和规划是怎样的?

答:1) 从产品规划来看,重点会加强减盐、零添加和原酿造等中高端系列产品的推广和销售;2) 从渠道布局来看,会对高毛利产品进行区割和定位,线上和线下同步发力。

问:公司明年对零添加系列产品的销售预期是怎样的?

答:零添加系列产品是顺应健康生活发展趋势的,公司对零添加系列产品定位是走中高端路线,在规格、外观设计等方面会有新的表现及市场预期。

问:公司目前减盐系列大单品竞争力主要在哪些方面?今年四月份成立的合资公司,目前的推广情况怎么样?

答:“减盐”是公司的战略单品,顺应了健康饮食发展的趋势,市场对减盐系列产品接受程度还比较好。公司在减盐产品上一直不断研发和创新,无论从品质还是销售渠道都有针对性规划。

今年 4 月份,公司合资成立了加加味业(湖南)有限公司,整合了产品优势、广告资源和销售渠道。目前,减盐系列产品有一定规模且处于稳定增速状态。

问:KA 渠道和餐饮渠道的发展情况怎么样?新零售模式的运作有哪些特点?

答:公司 KA 渠道和餐饮渠道主要是做增量部分。新零售渠道一直在创新一些新的商业模式或合作模式,充分发挥新零售的渠道属性和媒体属性。

问:公司对原材料未来的发展趋势怎么看?如何缓解成本端压力?明年是如何规划的?

答：原材料波动受系统性多方面因素影响，为尽可能缓解成本上涨带来的压力，公司从以下方面做了相应的规划和调整：1) 产品重心向高毛利方向倾斜；2) 组织架构更加趋向扁平 and 高效；3) 渠道方面多种创新模式，多元化布局；4) 多措并举控制成本，通过提高生产效率、节能降耗等持续挖潜成本效益。

明年在沿续今年的基础上，也会根据市场变化情况做个别调整和优化。

问：食用油运作模式是什么样的？目前的业务情况怎么样？

答：公司盘中餐食用油在市场有一定的知名度，主要以“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。从今年披露的定期报告来看，食用油整体营业收入有小幅度增长。

问：公司产品布局是什么样的呢？不同产品的优势区域会不会有不同？

答：公司的定位一直是全国性市场，针对不同市场有差异化安排，具体来说：1) 对业务区域进行差异化市场分层，有效招商和布局；2) 制定有针对性提升的市场政策及激励措施；3) 制定“一地一策”的方针策略，激励业务人员通过不同的方式及多元化渠道开拓市场。

问：市场竞争在加剧，公司怎么应对？

答：行业竞争一直都存在，公司始终坚持走产品质量路线，在精耕传统渠道同时，进行多渠道布局和规划。同时通过优化组织结构、完善公司内部流程、提高管理效能及工作效率，多措并举增强公司的综合竞争力。

问：公司今年对销售团队的考核和管理方面有什么变化吗？

答：对销售人员的考核及导向会更明确，加重了高毛利产品占比，考核系数也会有增量提升的调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。同时通过数字化和信息化的管理，提升业务员的整体市场服务水平。

问：公司今年对经销商的考核力度大吗？是否给经销商提供费用方面支持？

答：从去年开始，招商工作方面就更加注重质量的考核。公司始终坚持从产品质量、服务提升、合作模式创新等方面来吸引更多优质的经销商，给经销商的支持也更加灵活化和市场化。

问：公司今年以及明年在费用投放方面是如何规划的呢？

答：费用投放是一个动态管理的过程，公司在费用投放方面基本上会延续往年的框架。同时也会根据当年的实际情况做相应调整，会在整体费用投放规划范围内，根据不同的时间节点、市场环境、营收占比等做相应的协调。

附件清单
(如有)

日期

2022 年 12 月 2 日