

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：2023-02

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	2023年2月9日线下会议： 国泰君安 徐洋、李梓语、陈力宇 星石投资 吴雨航 中山证券 范欣媛、刘世熙 联华华商 程沛然 中金金鼎资产 肖茂权 个人投资者 颜奕 2023年2月10日线下会议： 东北证券 李强、丁敏明 华龙证券 王芳 华龙资管 蔡洁 观合资产 王萧睿 巨曦资产 林娟
时间	2023年2月9日下午 2023年2月10日上午
地点	长沙君悦酒店5楼 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
投资者关系活动内容介绍	<p>一、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：公司近期经营情况如何？</p> <p>答：公司2023年1月31日发布了《2022年度业绩预告》，受疫情持续反复、新零售渠道对传统渠道的冲击等影响，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；原材料价格持续高位，采购、物流压力增加，生产端成</p>

本上涨，导致整体毛利率下降。具体经营情况，敬请关注公司年度报告，公司年报预约披露时间为2023年4月28日。

问：公司今年的规划是怎样的？

答：今年公司将从以下几个方面进行调整和变革：1) 产品方面，持续推广高毛利产品，加强减盐、零添加等中高端系列产品的销售；2) 渠道方面，将积极探索新市场、新模式，深耕餐饮渠道，发力新零售业务，持续线上线下同步的多元化布局；3) 同时，为尽可能缓解成本上涨带来的压力，将持续推动精细化管理，坚持降本增效，结合优化产品结构、加强对业务人员的管理和激励等措施不断提升公司整体运营能力，提高市场占有率及综合盈利能力。

问：请简单介绍一下公司零添加产品？未来销售预期是怎样的？

答：我们的零添加系列产品是指0%添加白砂糖、0%添加转基因脱脂大豆、0%添加防腐剂、0%添加食用香精。

零添加产品是顺应时代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、外观等方面有新的设计，后期产品的生产、销售等方面也将会进一步加强，使得该产品有更高的市场接受程度，希望会有新的表现及市场预期。

问：公司营销端今年有哪些变化？

答：营销端今年的变化主要体现在以下几个方面：1) 产品方面，对高毛利产品进行区割和定位，重点加强减盐、零添加等中高端系列产品的推广和销售；2) 渠道方面，在稳定传统渠道的同时，突破新兴渠道，稳定存量市场，打开增量市场；3) 管理方面，对销售人员的数字化和信息化管理加强，考核及导向会更明确。

问：公司针对销售人员的激励考核标准是怎样的？

答：公司今年对销售人员的考核标准进行了细分，分为财务指标、管理指标、过程指标、执行指标等，考核标准及导向性更明确，不仅加强了对销售人员的管控，还对考核系数做了相应调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。

问：公司市场布局是怎样的？未来针对弱势一点的市场有什么规划？

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：公司怎么看今年食用油成本的影响？食用油销售主要依靠什么？

答：食用油原材料的波动受多方面因素影响，对成本的影响需要根据当下情况综合来看。公司食用油销售渠道主要以传统经销商为主，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。

问：公司餐饮渠道的规划是怎样的？

	<p>答：公司餐饮渠道起步较晚，近两年持续在加强餐饮渠道的布局，并成立了专门的餐饮事业部，在渠道下沉及产品设计等方面做了差异化定位，未来餐饮渠道主要还是做增量部分。</p> <p>问：公司成本端的压力是否得到了改善？</p> <p>答：成本受原材料波动等多方面因素的影响，要根据当下情况综合来看。为尽可能缓解成本端的压力，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) 从原材料端管控，及时跟踪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，扩大供应商招募，加强对供应商的筛选工作，降低采购成本；3) 持续推动公司内部的精细化管理，通过提高生产效率、节能降耗等挖掘成本效益。</p> <p>问：公司新零售平台有哪些？预计盈利多少？</p> <p>答：公司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。目前线上在售平台有天猫、京东、抖音抖店等，具体营销情况请关注公司定期报告。</p> <p>问：公司渠道结构是怎样的？</p> <p>答：公司还是以传统渠道为主，在稳住传统渠道的同时，寻求多元化发展，争取在新零售、餐饮渠道有所突破。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023 年 2 月 10 日