

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：2023-04

投资者关系活动类别	<input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	<p>2023年2月17日线下会议： 华安证券 陈姝、杨苑 财信证券 蔡凌寒</p> <p>2023年2月20日上午线上会议： 国金食品饮料 林晨星 惠升基金 游懿轩 真科私募基金 罗志弘 华泰保兴基金 付梦阳 青骊投资 李署 乾璐资本 张迪 中银资管 胡晓航 财通证券 邓军 循远资产管理 张万伦 隆象资本 庞腾飞 昶元投资 常先通 西藏源乘投资 彭晴 上海申九资产 唐宇 茂源资本 钟华 国海证券 吴正明 睿亿投资 王鹭卿 甬证资管 秦庆 紫阁投资 叶泓池 上海灏霖投资 万雪飞 工银瑞信基金 林梦 兴华基金 刘会铭 四川金舵投资 刘懿文 久阳润泉 赵炜 深圳红筹投资 崔新宇 上海财富 葛军 华宝信托 顾宝成 大家资产 钱怡 泓澄投资 项洪波 中信建投基金 王智勇 财通证券 郭琦 银华基金 李爽</p> <p>2023年2月20日下午线下会议： 瑞银证券 袁志成、周顺怡</p>

时间	2023年2月17日上午 2023年2月20日
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、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2023年的经营规划是怎样的?</p> <p>答: 2023年, 公司将加快市场转型, 稳定存量市场, 打开增量空间。主要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。</p> <p>问: 公司2022年业绩情况如何?</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, 生产端成本上涨, 导致整体毛利率下降。具体销售情况, 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。</p> <p>问: 对于成本端的压力, 公司有什么改进或应对措施吗?</p> <p>答: 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: 销售人员的考核标准有什么变化吗?</p> <p>答: 公司今年对业务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, 不仅加强了对业务员的管控, 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。</p>

问：目前公司的新兴渠道有哪些？以及对传统渠道的规划是怎么样的？

答：公司在精耕传统渠道同时，设立了KA、餐饮、电商、新零售和福利物资五个销售渠道，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。目前主要发力点还是传统渠道，传统渠道做存量部分，新兴渠道做增量部分。

问：公司的市场布局是怎样的？

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”的方针政策，激励业务人员通过不同的方式及多元化渠道开拓市场。

问：公司对零添加系列产品定位和规划是怎样的？

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。

公司对零添加系列产品定位是走中高端路线，具体做了以下几个方面规划：1) 渠道方面，将充分发挥新零售的渠道属性和媒体属性，线上线下同步发力，加大零添加系列产品的推广力度；2) 从产品规格、标准等方面会有不同的区割和品类的优化，并且做了新的外观设计；3) 加强营销端的激励和考核。

问：公司希望零添加系列产品未来能达到怎样的预期？

答：公司在去年四月份左右推出零添加系列产品，去年十月份开始重点推广。零添加系列产品目前在规格、外观等方面有新的设计，后期会进一步加强产品的生产、销售等方面，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：公司如何考量线上推广的产品毛利问题？

答：线上推广的利润空间会因为产品、体量以及跟相关方的合作模式等不同而有一定的波动，公司将从产品类型、规格、包装等方面综合考量，选取更适合的产品进行线上推广及销售。

问：公司今年是否有经销商数量增长目标？

答：经销商方面我们去年已经做了很多基础性工作，未来招商会更加注重经销商质量的考核。我们也始终坚持从产品质量、服务提升、合作模式创新以及给经销商更灵活化和市场化的支持等方面，来吸引更多优质的经销商。

问：今年的费用投放是怎么规划的？

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，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调整。

问：减盐系列产品目前的销售情况如何？

	<p>答：“减盐”是顺应健康饮食发展趋势的，市场对减盐系列产品接受程度也比较好。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，具体的销售情况敬请关注公司定期报告。</p> <p>问：公司餐饮端的表现如何？</p> <p>答：公司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，希望以后能有一个良好的市场表现。</p> <p>问：公司今年对食用油的毛利率有怎样的预判断？</p> <p>答：受原材料波动等多方面因素的影响，对于食用油毛利率的判断，需根据当下情况综合来看。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023年2月20日