

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：2023-10

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 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：_____
参与单位名称及人员姓名	中泰证券 熊欣慰、晏诗雨
时间	2023年5月19日上午
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、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：请介绍一下公司近期的经营情况？</p> <p>答：公司一季度实现营业总收入4.35亿元，比上年同期下降15.61%，归属于上市公司股东的净利润1,288.23万元，比上年同期增长1,239.54%。公司将继续深耕传统渠道，同时寻求多元化渠道发展，争取在新零售、餐饮等渠道有所突破。</p> <p>问：公司在渠道方面是如何布局的？</p> <p>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。</p> <p>问：目前公司的线上平台都有哪些？对线上平台是如何定位的？</p> <p>答：公司目前线上在售平台有天猫、京东、抖音抖店等。线上平台是公司品牌树立与形象打造的窗口，今年会加大线上渠道的投入，充分发挥线上平台的渠道作用和品宣作用。</p>

问：公司餐饮渠道是如何布局的，销售情况如何？

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。

问：公司零添加系列产品的推广计划是怎样的？

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。

公司从去年十月份开始对零添加系列产品做重点推广，并且做了以下几个方面的规划：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。通过以上这些规划，希望会有一个好的表现及市场预期。

问：公司毛利率较低的原因是什么？今年公司对原材料带来的成本端影响有什么样的预估？

答：2022 年，由于公司所需原材料价格持续高位，采购、物流压力增加，生产端成本上涨，导致全年整体毛利率下降。

原材料波动对公司成本端的影响，需要结合当下情况综合来看。公司为了应对成本端的压力，已经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。

问：公司对减盐系列产品的前景怎么看？未来会继续推减盐系列产品吗？

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。2023 年公司将以“零添加”战略单品为主要发力点，同时继续推进减盐等系列大单品运作。

问：今年经销商拓展是怎样规划的？

答：公司一直在做全国性的招商工作，近两年也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。公司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，来吸引更多优质经销商。

附件清单
(如有)

日期

2023 年 5 月 19 日