

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：2023-12

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 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	国盛证券 国盛证券 逐日资本	陈熠 陈昕晖 刘行健
时间	2023年6月28日下午	
地点	长沙君悦酒店国盛证券策略会	
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：公司当前的经营情况如何？</p> <p>答：公司今年在经营方面做了相应的规划和布局，主要有以下几个方面：1) 产品重心向高毛利方向倾斜；2) 组织架构更加趋向扁平化和高效；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、节能降耗等持续挖掘潜在成本效益。具体经营情况，请关注公司后期定期报告。</p> <p>问：公司渠道端是如何规划布局的？</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？线上平台定位是怎样的？</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。

问：公司今年的费用投放如何规划的？

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，同时也会根据当下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：公司在经销商的拓展方面是如何规划的？会从哪些方面吸引经销商？

答：公司一直在做全国性的招商工作，近两年的招商工作，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。

问：公司餐饮渠道是如何布局的？

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。

问：公司在市场拓展方面有什么样的策略？

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：零添加的销售情况怎么样？未来是怎样规划的？

答：零添加系列产品是顺应时代健康生活发展趋势的，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，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) 同时加强了对零添加产品营销端的激励和考核。

附件清单
(如有)

日期

2023 年 6 月 28 日