

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：2023-17

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	东北证券 银河基金 英大资产 长顺投资 个人投资者	吴兆峰、赵哲、刘颖卓、王双 于嘉馨 孙颖 王芸 杨小午
时间	2023年11月16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：公司当前的经营情况如何？</p> <p>答：2023年10月30日公司发布了第三季度报告, 报告期内实现营业收入3.64亿元, 比上年同期增加了10.50%, 归属于上市公司股东的净利润2927.19万元, 比上年同期下降81.12%。</p> <p>公司将会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, 积极探索新市场、新模式, 深耕餐饮渠道, 发力新零售业务, 加强线上线下同步的多元化布局。同时, 继续推动精细化管理, 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。具体经营情况, 请持续关注公司的定期报告。</p> <p>问：请简单介绍一下公司主要有哪些产品？</p>	

答：公司实施“1+1”品牌战略，“加加”专注于调味品，以酱油为核心，产品涵盖食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等；“盘中餐”专注于植物油，产品主要以纯正花生油、花生调和油、茶籽调和油等包装油为主。公司坚持“12345”产品战略，以“零添加”战略单品为主要发力点，同时，继续推进“减盐生抽”、“原酿造”、“面条鲜”等大单品运作，加大味极鲜、金标生抽、草菇老抽等酱油品类的市场推广，加快食醋、蚝油、料酒、鸡精等行业集中度低、成长性大的产品的市场开拓，推进复合调味料、凉拌汁、酱料、汤料、高鲜鸡精五大类产品的研发和市场布局；盘中餐以“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：公司未来的发展思路是怎样的？

答：公司将持续聚焦主业，加快市场转型，稳定存量市场，打开增量空间，坚持实施“12345”产品战略及“1+4”渠道布局，集中优势资源，拓展渠道，优化产品结构，以高端、高毛利品类为主，不断提升公司核心竞争力和可持续发展能力。公司将紧抓产品、渠道，依靠创新、变革，在业务、管理、技术、人才等多方面寻求新的发展机会，以推动企业稳定良好发展。

问：公司将如何应对成本端的压力？

答：为了应对成本波动压力，公司做了相应的规划：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：公司餐饮端表现如何？对未来有什么期望？

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。

问：公司对经销商层面如何布局的？

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：公司渠道端方面是如何规划的？

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。

附件清单
(如有)

日期

2023 年 11 月 16 日