

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：2022-08

投资者关系活动类别	<input 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	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">天风证券</td> <td style="width: 50%;">吴文德 薛涵</td> </tr> <tr> <td>冲和投资</td> <td>黄艳秋</td> </tr> <tr> <td>达仁投资</td> <td>刘翔</td> </tr> <tr> <td>华安基金</td> <td>刘伟亭</td> </tr> <tr> <td>九泰基金</td> <td>邓茂</td> </tr> <tr> <td>信诚基金</td> <td>闫志刚</td> </tr> <tr> <td>中国人保</td> <td>利铮</td> </tr> <tr> <td>金百镨投资</td> <td>孟博</td> </tr> <tr> <td>东证融汇资产</td> <td>张超凡</td> </tr> <tr> <td>上海聚劲投资</td> <td>张超</td> </tr> <tr> <td>信诚人寿保险</td> <td>万力</td> </tr> <tr> <td>湖南源乘投资</td> <td>马丽娜 彭晴</td> </tr> <tr> <td>上海大正投资</td> <td>王子桐</td> </tr> <tr> <td>上海万纳资产</td> <td>杨君奔</td> </tr> <tr> <td>深圳红筹投资</td> <td>崔新宇</td> </tr> <tr> <td>西藏隆源投资</td> <td>晏坤</td> </tr> <tr> <td>北京润晖资产</td> <td>陆天瑶</td> </tr> <tr> <td>华夏财富创新投资</td> <td>程海泳</td> </tr> </table>	天风证券	吴文德 薛涵	冲和投资	黄艳秋	达仁投资	刘翔	华安基金	刘伟亭	九泰基金	邓茂	信诚基金	闫志刚	中国人保	利铮	金百镨投资	孟博	东证融汇资产	张超凡	上海聚劲投资	张超	信诚人寿保险	万力	湖南源乘投资	马丽娜 彭晴	上海大正投资	王子桐	上海万纳资产	杨君奔	深圳红筹投资	崔新宇	西藏隆源投资	晏坤	北京润晖资产	陆天瑶	华夏财富创新投资	程海泳
天风证券	吴文德 薛涵																																				
冲和投资	黄艳秋																																				
达仁投资	刘翔																																				
华安基金	刘伟亭																																				
九泰基金	邓茂																																				
信诚基金	闫志刚																																				
中国人保	利铮																																				
金百镨投资	孟博																																				
东证融汇资产	张超凡																																				
上海聚劲投资	张超																																				
信诚人寿保险	万力																																				
湖南源乘投资	马丽娜 彭晴																																				
上海大正投资	王子桐																																				
上海万纳资产	杨君奔																																				
深圳红筹投资	崔新宇																																				
西藏隆源投资	晏坤																																				
北京润晖资产	陆天瑶																																				
华夏财富创新投资	程海泳																																				
时间	2022年6月8日上午10:00-11:00																																				
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																																				
投资者关系活动内容介绍	<p><b>一、加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</b></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><b>二、互动交流</b></p> <p><b>问：请介绍一下公司近期的情况及疫情对公司有什么影响？</b></p>																																				

答：从整体情况看，新冠疫情反复、原材料价格上涨、新零售竞争激烈等，调味品行业整体受到冲击和考验，公司同样也面临压力。但从去年到今年，公司还是整体做了比较大的调整和规划，具体来说：

1) 产品端重心向高毛利产品偏移，聚焦资源将减盐系列产品打造为战略级单品，逐步提高高毛利产品占比； 2) 组织架构进行了调整和变革，更趋向扁平化和联动性，同时加强了数字化营销及信息化管理，优化了业务人员的考核机制； 3) 深耕传统渠道、开发新的渠道，创新与经销商、大商的合作模式，采取多元化布局； 4) 公司去年 11 月份发布了提价公告，以应对生产成本上涨的部分压力；同时从内部管理入手，通过流程再造、优化工艺、标准制定等方式，做了系统性的降本增效工作。

疫情现在已经趋于常态化了，影响主要体现在三个方面：一是业务人员行动受限，拓展市场难度增加；二是有疫情风险地区物流受限，运输和交付有一定困难；三是原材料方面的影响，原材料价格波动较大。目前各地疫情都在有效控制，整体情况在逐渐恢复，例如上海，目前我们的供货量及配送情况对比第一季度有明显改善。

**问：除上海以外，其他地区产品动销情况怎么样？**

答：其实整体渠道及业务区域基本还是在正常状态，公司目前主要还是传统渠道在发力，去年在市场下沉方面做了大量的工作。我们的规划一直是传统渠道做存量市场，新兴渠道做增量市场，线上线下多元化渠道并存布局。

**问：目前全国各地疫情得到比较有效地控制，餐饮渠道是否有报复性增长的现象？**

答：报复性增长谈不上，只能说在疫情有效控制的情况下，逐步在向正常状态恢复。我们也在抓紧时机，加大餐饮渠道推广力度。

**问：调味品行业原材料的成本压力比较大，公司是如何应对的呢？**

答：原材料上涨是行业普遍关注的问题，公司为了应对原材料上涨的压力，去年 11 月份做了提价；同时也加强了内部的管理及运营的管控，通过及时跟踪大豆等原辅材料价格变动趋势，提前做好采购计划，强化数字化采购及供应商评估，系统性的做好成本管控工作；第三是在组织结构上以供应链为中心划分，加强信息化建设，从原材料采购到产品营销端，打造链条化的管理模式。第四是在工艺方面也不断改进优化，提高效能，降低生产成本；第五为了适应多元化渠道发展需求，减少产品损耗带来的成本压力，也在新兴渠道的产品包装设计方面做了不同的调整及改进。

**问：公司提价的产品占公司销售额的比例大概是多少？目前价格传导到什么阶段？渠道和终端对于提价的接受度如何？**

答：提价主要针对调味品，提价幅度在 3%~7% 不等，总体平均调价幅度在 5% 左右。整体传导情况良好，因为原材料上涨的因素，行业也普遍进行了提价，所以渠道端是有心理预期的。同时，我们的提价幅度也考虑了消费者的接受程度。

**问：公司把减盐生抽作为战略单品推广，目前推广情况怎么样？推广措施有哪些？减盐产品推出来之后，目前终端的接受情况怎么样？**

答：“减盐”是健康饮食习惯的趋势发展方向，通过几年的市场培育投入，已有规模基础。公司从去年开始把减盐系列产品做了战略性的梳理，具体来讲：  
1) 从产品的规格、标准、销售渠道等方面，对产品进行了区割和品类的优化；2) 将减盐系列的高毛利产品点比加入了业务人员的考核指标，引导并激励整体销售资源向减盐战略单品倾斜；3) 今年4月份，公司合资成立了加加味业（湖南）有限公司，利用产品优势、广告资源优势和销售渠道优势集中整合做减盐系列产品推广和销售。

消费者对减盐产品还是有一定的认识度的，公司采用了日式高盐稀态工艺、恒温酿造，并结合数字化酱油工厂的先进控盐技术，将减盐系列产品盐份降低，做到“减盐不减鲜”程度，无论是从健康还是口感角度都更有益处。

**问：公司的减盐产品有哪些优势？**

答：我们2019年就提出了“减盐”的概念，并作为战略产品持续推广。这几年在研发和工艺上也不断的创新和改进，在技术方面有一定优势。在产品上也不断的推陈出新，无论是品质和外观，不断的升级改造，希望呈现给消费都更好的体验。

**问：减盐单品在推广过程中，给到经销商的支持情况是什么样的呢？**

答：针对减盐系统产品在终端动销是有不同的政策及资源配置的，我们通过政策激励及业务支持鼓励经销商动销高毛利产品，打造品牌兼利润的大单品趋势。

**问：公司今年在费用投放方面跟去年相比有什么变化？**

答：会有一些差异化的调整，具体来讲：1) 通过前期经验数据，今年的费用投放会更精准，将根据不同的时点及市场状况，做针对性的投放；2) 在稳定传统渠道的同时，将加大新兴渠道的投入；3) 广告投放计划相比去年也会逐步加强。

**问：今年经销商的拓展计划是什么？**

答：传统渠道方面，公司一直在做全国性的招商工作，每年都有新增经销商的考核要求。随着多元化渠道的发展，我们也在创新与经销商的合作模式，整合不同渠道经销商的资源优势，做新兴经销商的运作模式。

**问：公司目前对销售人员的考核标准有什么变化呢？**

答：今年对销售人员的考核标准及导向性会更明确，加重了高毛利产品占比的考核指标，考核系数也做了相应调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。

**问：餐饮渠道目前占比多少？未来规划情况怎么样？**

答：公司餐饮渠道确实起步比较晚，但从去年就加强了布局，成立了专门的餐饮事业部，由原来生产副总担任总经理，希望能更清晰的传导我们的产品，加强和提高与餐饮客户的沟通效率；第二是餐饮渠道下沉，通过和一些餐饮资源商合作，借助现有的渠道优势尽快切入连锁餐饮配送及工业餐饮渠道。第三是从产

	<p>品设计上餐饮渠道也做了两个方向：一个是味极鲜、红烧酱油、草菇老抽等传统单品，走传统餐饮渠道；另一个是差异化的精准定位品，逐步切入高端餐饮市场。</p> <p><b>问：公司在相对弱势的市场是如何布局的？</b></p> <p>答：公司一直做的是全国性市场布局，不同市场确实有强弱程度差异。针对差异化市场，公司也做了相应的梳理和提升措施：<b>1）</b>差异化安排重点业务人员，加强招商和布局；<b>2）</b>制定有针对性提升的市场政策及激励措施；<b>3）</b>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渠道多元化开拓市场。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022年6月8日