

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：2022-11

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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	国元证券 邓晖 国元证券 袁帆 中天汇富基金 许高飞 光大保德信 朱节 南方睿泰基金 赖旭明 长江养老基金 杨胜 永安国富资产管理 徐小明 益菁汇资产管理 周楠 盛盈资本管理 高喜阳 鑫宇投资管理 李小博 尚近投资 万朋杰 东岭股权投资 李振林
时间	2022年7月1日下午14:00-15:00
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：上半年的经营情况怎么样？</b></p> <p>答：公司从去年开始做相应的布局和调整，希望能在稳住传统渠道的同时做好增量市场。具体到第二季度的情况，敬请关注公司的定期报告。</p> <p><b>问：疫情对公司有哪些影响？</b></p>

答：目前疫情已经逐步趋于常态化，主要对公司的影响有三个方面：一是业务人员拓展市场难度增加；二是疫情风险地区物流运输和交付相对困难；三是原材料价格波动造成的成本端压力。

**问：减盐单品在经销商层面会如何动销？渠道端的推广计划是怎样的？**

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。

公司的减盐单品在研发和工艺上不断的创新和改进，产品方面也在不断的推陈出新，无论从品质还是外观都在不断的升级改造：1) 从产品规格、标准、销售渠道等方面会有不同的区割和品类的优化；2) 减盐系列的高毛利产品占比纳入业务人员考核，策略性的引导倾斜。

**问：公司今年的招商计划是怎样的？**

答：公司在传统渠道一直在做持续性的招商工作，同时在多元化渠道的发展方向，会采取不同的创新合作模式，做新兴经销商的运作。

**问：今年公司针对食用油的推广计划是什么？**

答：相对去年今年会重点向中高端食用油方向偏移。

**问：酱油类和食用油类产品预计销售占比是多少？**

答：2021年酱油类产品、粮油类产品分别占营业总收入的49%左右和31%左右。今年具体的销售情况请持续关注公司的定期报告。

**问：公司下半年的经营计划是什么？**

答：公司下半年的经营计划总的来说有以下几个方面：1) 公司的主要发力点还是在传统渠道，同时寻求多元化发展，争取在新零售、餐饮渠道有所突破；2) 产品布局还是以中高端为主，加强高毛利产品的销售及占比；3) 业务人员考核会更加侧重增量激励。

**问：原材料的价格有所回落，今年的公司的目标是否会做相应调整？**

答：公司下半年将继续延续上半年的布局，同时也会根据市场的变化情况，从产品、销售和内部管控等方面有针对性地做相应的战略布局。

**问：公司重点发力的区域有哪些？**

答：公司一直做的是全国性市场布局，针对不同市场有强弱程度差异之分，为此做了相应的梳理和提升措施：1) 差异化安排重点业务人员，加强招商和布局；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。

**问：公司针对传统渠道和新兴渠道，是否有新的规划？**

答：传统销售渠道和新零售销售渠道是息息相关的，线上线下一体化更是有利于产品营销推动的方向。公司目前主要还是传统渠道在发力，传统渠道做存量部分，新兴渠道做增量部分。

	<p><b>问：公司今年在费用投放方面是如何规划的？</b></p> <p>答：同去年的数据相比，公司在今年会有一些差异化的调整，具体如下：1) 将根据不同的时间节点及市场现状做不同的规划；2) 在稳定传统渠道的基础上，加大新兴渠道的投入；3) 广告投放也会更加精准。</p> <p><b>问：公司提价的产品，渠道和终端对于提价的接受度如何？</b></p> <p>答：公司在去年 11 月份进行了提价，提价主要针对调味品，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。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022 年 7 月 1 日