

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：2022-18

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>华富基金</td><td>朱程辉</td></tr> <tr><td>万家基金</td><td>王丁</td></tr> <tr><td>兴华基金</td><td>刘会铭</td></tr> <tr><td>宝盈基金</td><td>张若伦</td></tr> <tr><td>前海开源基金</td><td>毕建强</td></tr> <tr><td>光大保德信基金</td><td>王凯</td></tr> <tr><td>上海鹤禧私募基金</td><td>王帆</td></tr> <tr><td>东证融汇资产</td><td>张超凡</td></tr> <tr><td>君和资本</td><td>刘旭文</td></tr> <tr><td>北京润晖资产</td><td>王伟</td></tr> <tr><td>上海璞醴资产</td><td>郭志强</td></tr> <tr><td>杭州萧山泽泉投资</td><td>范舰阳</td></tr> <tr><td>瓴辉投资</td><td>宋涛</td></tr> <tr><td>昆仑信托</td><td>高思维</td></tr> <tr><td>深圳前海华杉投资</td><td>卢军</td></tr> <tr><td>西藏隆源投资</td><td>晏坤</td></tr> <tr><td>上海喜世润投资</td><td>孟军</td></tr> <tr><td>长江养老保险</td><td>杨胜</td></tr> </table>	天风证券	吴文德、薛涵	华富基金	朱程辉	万家基金	王丁	兴华基金	刘会铭	宝盈基金	张若伦	前海开源基金	毕建强	光大保德信基金	王凯	上海鹤禧私募基金	王帆	东证融汇资产	张超凡	君和资本	刘旭文	北京润晖资产	王伟	上海璞醴资产	郭志强	杭州萧山泽泉投资	范舰阳	瓴辉投资	宋涛	昆仑信托	高思维	深圳前海华杉投资	卢军	西藏隆源投资	晏坤	上海喜世润投资	孟军	长江养老保险	杨胜
天风证券	吴文德、薛涵																																						
华富基金	朱程辉																																						
万家基金	王丁																																						
兴华基金	刘会铭																																						
宝盈基金	张若伦																																						
前海开源基金	毕建强																																						
光大保德信基金	王凯																																						
上海鹤禧私募基金	王帆																																						
东证融汇资产	张超凡																																						
君和资本	刘旭文																																						
北京润晖资产	王伟																																						
上海璞醴资产	郭志强																																						
杭州萧山泽泉投资	范舰阳																																						
瓴辉投资	宋涛																																						
昆仑信托	高思维																																						
深圳前海华杉投资	卢军																																						
西藏隆源投资	晏坤																																						
上海喜世润投资	孟军																																						
长江养老保险	杨胜																																						
时间	2022年11月3日下午																																						
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																																						
投资者关系活动内容介绍	<p style="text-align: center;">一、加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</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 style="text-align: center;">二、互动交流</p>																																						

问：请介绍一下公司 2022 年三季报情况是怎么样的？

答：公司三季度营业总收入 3.29 亿元，比上年同期下降 6.86%；归属于上市公司股东的净利润-1,616.12 万元，比上年同期增加 6.16%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-2,114.03 万元，比上年同期增加 11.66%。截至 2022 年第三季度末，公司营业总收入实现了 12.73 亿元，比上年同期增长了 6.44%。其中线上销售对比去年同期增幅较大。报告期间，受原材料上涨、疫情及渠道调整等的影响因素仍然存在。

问：请展望一下第四季度的整体情况？

答：第四季度公司努力的几个大的方向：1) 主要发力点还是在传统渠道，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) 继续在商业模式及产品上有所创新和突破。

问：公司线上销售的利润情况怎么样？什么类型的产品会放线上销售？

答：公司目前线上在售平台有天猫、京东、苏宁、拼多多、快手小店、抖音抖店等。从公司半年度数据来看，线上的营收增幅较大，利润空间因为产品、体量等不同有一定的波动。公司会从产品类型、规格、包装以及形象风格等几个方面考量，会选取更适合线上销售的产品。

问：公司减盐系列产品目前在市场整体的表现如何？

答：“减盐”是公司的战略单品，由于健康饮食习惯的趋势发展方向，市场对减盐系列产品接受程度也比较好。公司一直在研发和工艺上不断的创新和改进，无论从品质还是销售渠道都有针对性的区割，减盐系列产品有一定规模且处于稳定增长状态。

问：近期有看到公司推出零添加产品，未来对这个单品的规划是怎样的？

答：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。

零添加产品是顺应时代健康生活发展趋势的，公司对零添加系列产品定位是中高端路线，在规格、外观等方面有新的设计，后期产品的生产、销售等方面也将会进一步加强，使得该产品有更高的市场接受程度，从而提高市场占比份额。

问：今年公司高毛利产品的布局情况是怎么样的？

答：公司从产品、渠道等方面对高毛利产品的布局做了一些工作。1) 从产品方面来看，重点布局以减盐系列、零添加系列和原酿造产品等为代表的中高端产品，加强高毛利产品的推广和销售工作；2) 从渠道布局来看，对高毛利产品进行产品区割和定位，线上渠道和线下渠道同步发力。

问：今年经销商的拓展情况怎么样？公司是否有给经销商提供费用方面的支持？

答：从去年开始，招商工作方面更加注重经销商质量的考量。公司始终坚持从产品质量、提高服务、创新合作模式等方面来吸引更多优质的经销商，给经销商的支持更灵活化、人性化。公司也一直在创新一些商业模式或合作模式，吸引新的合作者。

	<p>问：目前成本端压力情况如何？未来是否还有提价的举措？</p> <p>答：今年公司所需主要原材料价格持续上涨，去年虽然对部分产品进行了提价，但无法完全覆盖原材料成本上涨，成本端压力始终存在。未来是否提价，还是要看行业整体的承压情况。</p> <p>为了尽可能缓解原材料成本上涨带来的压力，公司针对性做了相应的规划和调整：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、节能降耗等持续挖潜成本效益。未来会一直朝着这些方面持续努力。</p> <p>问：公司的市场布局是怎么样的？有哪些重点市场？重点市场是如何形成优势的？</p> <p>答：公司一直做的都是全国性的市场布局，我们的核心市场包括：湖南、湖北、江西、四川、云南、广西等。比如华中、华东、西南区域营收占比相对较高的区域一般会定义为核心市场。重点市场主要源于前期的培植和深耕，当然也跟产品特性有一定关系。</p> <p>问：公司今年在费用投放方面是如何规划的呢？</p> <p>答：年初公司已经做好了费用投放的规划和布局，在整体费用投放规划的比例范围内，会根据不同的时间节点、市场环境、营收占比等做相应的调整。从渠道方面来说，在稳定传统渠道的基础上，加大了线上渠道的投放。</p> <p>问：公司餐饮渠道的发展情况怎么样？</p> <p>答：公司餐饮渠道起步较晚，从去年开始，公司加强了餐饮渠道的布局，成立了专门的餐饮事业部，在渠道下沉及产品设计上做了差异化定位。未来的规划还是传统渠道做稳固存量市场，餐饮渠道等其他渠道做增量市场。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022年11月3日