

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：2023-03

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	德邦证券 国信证券 中信建投基金 嘉实基金 中欧基金 格林基金 东海基金 诺德基金 光大保德信基金 华宝基金 万家基金 阳光资产 华美国际 渤海人寿 进门财经	李欣欣 杨凡 孙文 刘岚 卢纯青 李会忠 黄佳斌 顾钰 朱节 杜舟 王丁 孙冬 齐全 孙金琦 李思聪
时间	2023年2月15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：请介绍一下公司近期的经营情况？</p> <p>答：公司2023年1月31日发布了《2022年度业绩预告》，受疫情持续反复、新零售渠道对传统渠道的冲击等影响，公司占比较大的传统渠道销售收入减少，导致整体营收下滑；原材料价格持续高位，采购、物流压力增加，生产端成</p>	

本上涨，导致整体毛利率下降。具体销售情况，敬请关注公司年度报告，公司年报预约披露时间为 2023 年 4 月 28 日。

问：公司有哪几个销售渠道？各渠道占比情况怎么样？

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。

问：公司对餐饮渠道的规划是怎样的？如何获取优质的餐饮渠道资源？

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。我们希望通过优质的产品和服务，以及合作模式上的创新，来获取更多的渠道资源。

问：零添加系列产品目前的销量情况如何？收入目标是多少？

答：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。零添加产品是顺应时代健康生活发展趋势的，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，具体销售情况敬请关注公司定期报告。

问：公司对零添加系列产品定位和规划是怎样的？

答：公司对零添加系列产品定位是走中高端路线，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，希望会有新的表现及市场预期。

问：公司营销方面及渠道端的规划是怎样的？

答：公司营销方面今年做了针对性的调整和规划，主要是：1) 产品方面，对高毛利产品进行区割和定位，重点加强减盐、零添加等中高端系列产品的推广和销售；2) 渠道方面，在稳定传统渠道的同时，突破新兴渠道，稳定存量市场，打开增量市场；3) 管理方面，对销售人员的数字化和信息化管理加强，考核及导向会更明确。

渠道方面还是以传统渠道为主，在稳住传统渠道的同时，寻求多元化发展，争取在新零售、餐饮渠道有所突破。

问：公司在选择经销商时，有什么样的策略？

答：公司在做招商工作时，会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，来吸引更多优质的经销商。

问：公司今年对业务员的考核是怎么规划的呢？

答：公司今年对业务员的考核标准进行了细分，分为财务指标、管理指标、过程指标、执行指标等，考核标准及导向性更明确，不仅加强了对业务员的管控，还对考核系数做了相应调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。

	<p>问：今年的费用投放是怎么规划的？</p> <p>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，同时也会根据当年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协调。</p> <p>问：公司未来如何应对成本上涨的压力？</p> <p>答：关于未来的情况，因成本受原材料波动等多方面因素的影响，还要根据当下情况综合来看。</p> <p>为尽可能缓解成本端的压力，公司从以下方面做了相应的规划和调整：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。</p> <p>问：公司今年加大了零添加的推广力度，那减盐系列产品是否还会做重点推广？</p> <p>答：公司今年的主打系列是“零添加”，但依旧会推广减盐系列产品，“减盐”是顺应健康饮食发展趋势的，市场对减盐系列产品接受程度也比较好。同时会根据市场变化和消费端需求，在产品的研发和工艺上不断进行创新和改进。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023 年 2 月 15 日