

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：2023-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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：论坛会议
参与单位名称及人员姓名	<p>2023年2月21日下午</p> <p>海通证券 程碧升 海通国际 吴岱禹 富荣基金 谢运心</p> <p>2023年2月24日上午</p> <p>东北证券 刘子厚 君弘资产 陈魏中、吴泉松 蓝鲸私募 张崴 明亚基金 洪学宇 深圳共同基金 袁彩琳 浙商产融 谢颖鸽 生命保险投资 詹迪斌 咸宁驻深办 李博</p>
时间	2023年2月21日下午 2023年2月24日上午
地点	长沙步步高福朋喜来登酒店湘江论坛会议 深圳东海朗廷酒店东北证券策略会
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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">二、互动交流</p> <p>问：请介绍一下公司2022年的经营情况？</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：对于成本端的压力，公司有什么应对措施吗？

答：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。

问：公司今年在营销端做了怎样的规划？

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。

问：渠道方面，今年会有什么变化吗？

答：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，加大新零售渠道、餐饮渠道的推广力度，争取在新零售、餐饮渠道有所突破。

问：我们关注到公司近期在加大零添加系列产品的推广力度，那公司对零添加系列产品定位是怎样的？期望会有怎样的市场表现？

答：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。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，公司对零添加系列产品定位是走中高端路线。

零添加系列产品目前在规格、外观等方面有新的设计，后期会进一步加强产品的生产、销售等方面，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：公司在市场布局方面，有哪些策略或规划？

答：公司的定位一直是全国性市场，针对不同市场我们做了差异化安排，具体来说：1) 对业务区域进行差异化市场分层，有效招商和布局；2) 制定有针对性提升市场的政策及激励措施；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多元化渠道开拓市场。

问：目前公司线上销售的平台有哪些？如何把握线上推广的利润空间问题？

答：公司目前线上在售平台有天猫、京东、抖音抖店等。线上推广的利润空间会因为产品、体量以及跟相关方的合作模式等不同而有一定的波动，公司将从产品类型、规格、包装等方面综合考量，选取更适合的产品进行线上推广及销售。

	<p>问：公司针对销售人员的考核标准有什么变化吗？</p> <p>答：公司今年对销售人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，不仅加强了对销售人员的管控，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> <p>问：招商方面，公司今年有怎样的计划和政策？</p> <p>答：经销商方面我们去年已经做了很多基础性工作，未来招商会更加注重经销商质量的考核。我们也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。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023年2月24日