

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：2023-07

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 checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他：_____
参与单位名称及人员姓名	东北证券 万家基金 东方自营 鹏扬基金 汐泰投资 中泰资管 渤海人寿	吴兆峰 王 丁 刑 恺 王亦沁 冯佳安 郭祎姮 王 鹏
时间	2023年5月11日上午	
地点	上海浦东嘉里大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>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：请回顾一下公司2022年的业绩情况？</p> <p>答：2022年公司实现营业总收入16.86亿元，营业利润-9,305.78万元，利润总额-9,226.45元，归属于上市公司股东的净利润-7,963.17万元。</p> <p>具体影响利润的主要原因有：</p> <p>1) 销售收入下降。报告期内受大环境影响经济下行，新零售渠道对传统渠道的冲击影响，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。</p> <p>2) 采购成本上涨。报告期内公司所需原材料价格持续高位，采购、物流压力增加，生产端成本上涨，导致全年整体毛利率下降。</p>	

3) 公司为建立健全长效激励机制, 吸纳更多优秀人才, 实施了股票期权激励计划, 报告期内产生股票期权激励费用为 2,148.94 万元, 导致利润减少。

综合以上因素, 造成公司报告期净利润出现亏损。

问: 公司今年的规划是怎样的?

答: 2023 年, 公司将从产品、渠道、管理、技术、人才等多方面变革。1) 产品方面, 持续推广高毛利产品, 加强减盐、零添加等中高端系列产品的销售; 2) 渠道方面, 将积极探索新市场、新模式, 深耕餐饮渠道, 发力新零售业务, 持续线上线下同步的多元化布局; 3) 为尽可能缓解成本上涨带来的压力, 将持续推动精细化管理, 坚持降本增效, 结合优化产品结构、加强对业务人员的管理和激励等措施不断提升公司整体运营能力, 提高市场占有率及综合盈利能力。

问: 2023 年一季度的业绩情况如何?

答: 公司一季度实现营业总收入 4.35 亿元, 比上年同期下降 15.61%, 归属于上市公司股东的净利润 1,288.23 万元, 比上年同期增长 1,239.54%。

公司将继续深耕传统渠道, 同时寻求多元化渠道发展, 争取在新零售、餐饮等渠道有所突破, 希望今年在业绩方面有一个好的表现。

问: 公司如何应对生产端成本变化导致的压力?

答: 公司为了尽可能缓解成本端的压力, 从以下几个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: 公司线上销售情况怎么样? 如何把握线上销售的利润空间?

答: 线上是公司品牌树立与形象打造的窗口, 公司目前线上在售平台有天猫、京东、抖音抖店等。2022 年线上销售收入为 3,094.84 万元, 同比增长 147.58%。线上销售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线上销售的利润空间。

问: 公司开始推广零添加系列产品以来的销量如何? 以及未来的规划是怎样的?

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。

公司从去年十月份开始对零添加系列产品做重点推广, 并且做了以下几个方面的规划: 1) 渠道方面, 将充分发挥新零售的渠道属性和媒体属性, 线上线下同步发力, 加大零添加系列产品的推广力度; 2) 从产品规格、标准等方面会有不同的区割和品类的优化, 并且做了新的外观设计; 3) 加强营销端的激励和考核。通过以上这些规划, 希望会有一个好的表现及市场预期。

问: 公司有哪些销售渠道? 各渠道规划情况如何?

答: 公司在精耕传统渠道的同时, 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

	<p>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。</p> <p>问：今年在经销商方面有什么样的拓展计划？</p> <p>答：公司一直在做全国性的招商工作，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，来吸引更多优质经销商。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023年5月11日