

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：2023-09

投资者关系活动类别	<input checked="" 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	2023年5月17日上午： 天风证券 薛涵、任金星 恒远资本 张雪梅 中银国际证券 胡晓航 招商证券 陈清雨 青岛幂加和私募基金 高宝根 永赢基金 胡亚新 嘉实基金 陈振兴 建信基金 杨荔媛 长信基金 安昀 国泰人寿保险 王汉秦 华夏财富创新投资 程海泳 深圳前海珞珈方圆资产 赖欣 北京金百镭投资 张甲 西藏隆源投资 晏坤 广州钜米资本投资 何媚 上海丹羿投资 龚海刚 泮谊投资 高琪 上海金攀投资 张琰 第一创业证券自营部 焦健 政策与智库研究院 宋强磊 北京泮沛投资 李爽 成都锦天成 徐亦昊 2023年5月17日下午： 华鑫证券 何宇航 首创证券 赵瑞
时间	2023年5月17日
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

一、公司基本情况介绍

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。

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。

二、互动交流

问：请回顾一下公司 2022 年的业绩情况？

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。

具体影响利润的主要原因是：

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。

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。

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：请介绍一下今年一季度的业绩情况？

答：公司 2023 年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：公司今年从哪些方面做了调整和布局？

答：2023 年，公司从产品、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) 为尽可能缓解成本端带来的压力，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：今年公司将如何应对原材料波动对成本端的影响？

答：原材料波动对公司成本端的影响，需要结合当下情况综合来看。公司为了应对成本端的压力，已经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：公司会继续推减盐产品吗？今年对减盐系列成品及零添加系列产品等战略性大单品有什么样的规划？

答：2023 年公司将以“零添加”战略单品为主要发力点，同时继续推进“减盐”等系列大单品运作。

公司对减盐系列产品及零添加系列产品等战略性大单品推广，主要从以下几个方面做了规划：1) 从产品定位，公司将继续坚持减盐及零添加等系列战略性大单品的中高端定位，并对不同产品进行区割；2) 从渠道布局上，会在稳定传统渠道同时，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；3) 从产品规格和外观设计等方面，也有新的理念推出；4) 同时将继续加强经销商在战略性单品推广方面的激励和考核。

问：目前公司线上销售的平台有哪些？未来对线上销售的规划是怎样的？

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。公司今年会加大线上渠道的投入，充分发挥线上渠道的渠道作用和品宣作用，同时也会从产品类型、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。

问：公司费用投放方面是怎么规划的？

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调整。

问：公司今年有经销商的拓展计划吗？会从哪些方面吸引经销商？

答：公司一直在做全国性的招商工作，近两年的招商工作，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，来吸引更多优质经销商。

问：公司对销售人员的激励考核标准有什么变化吗？

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。

问：公司在市场拓展方面是否会有侧重点？

答：公司的定位一直是全国性市场，针对不同市场有差异化安排，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多元化渠道开拓市场。

问：公司有哪些销售渠道？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。

附件清单 (如有)	
日期	2023 年 5 月 17 日