

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：2023-14

|               |  |
|---------------|--|
| 投资者关系活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研<br><input type="checkbox"/> 媒体采访<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 其他：_____   |
| 参与单位名称及人员姓名   | 香元基金<br>谭冠华、何媚、黄炳杰   |
| 时间            | 2023年9月8日下午  |
| 地点            | 加加食品集团长沙办公室<br>(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><b>一、公司基本情况介绍</b></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><b>二、互动交流</b></p> <p><b>问：请介绍一下公司2023年上半年的业绩情况？</b></p> <p>答：公司报告期内实现营业总收入85,414.50万元，营业利润181.27万元，利润总额345.93万元，归属于上市公司股东的净利润389.43万元。</p> <p>影响公司业绩变动的原因主要有以下几个方面：</p> <p>1) 销售收入下降</p> <p>报告期内经济下行，行业回落，新零售对传统商业模式产生一定冲击，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) 采购成本降低</p> <p>报告期内公司包装材料采购价格同比下降，生产成本下降。</p> <p>3) 市场费用减少</p> <p>报告期内营业收入下滑，市场销售费用也相应降低，同时也对一线业务人员进行了优化和调整。</p> |

**问：公司上半年线上销售情况如何？**

答：公司上半年线上销售收入为 1,622.31 万元，毛利率同比上年增长了 58.71%。

线上是公司品牌曝光和形象树立的窗口。2023 年线上传统电商与兴趣电商同步发力，覆盖多种类型电商平台，包括淘宝、天猫、京东、拼多多等主流货架电商，抖音、快手、小红书等内容电商，微信公众号、视频号、微店等私域电商。主打产品有以零添加 200 天酿造特级生抽为主的“零添加”系列产品、以减盐零添加生抽为主的“减盐零添加”系列产品。

**问：公司减盐系列产品有什么优势？未来有怎样的规划？**

答：“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。公司在减盐产品上一直不断研发和创新，无论从品质还是销售渠道都有针对性规划。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。

**问：零添加系列产品的销售情况怎么样？未来有怎样的预期？**

答：零添加系列产品是顺应时代健康生活发展趋势的，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，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) 同时加强了对零添加产品营销端的激励和考核。

**问：公司目前餐饮端情况如何？**

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。

**问：公司经销商方面是如何布局的？**

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：公司对渠道端是如何规划的？**

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：公司下半年的规划是怎样的？**

答：2023 年下半年，公司将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。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。同时，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。 |
| 附件清单<br>(如有) |   |
| 日期           | 2023年9月8日   |