

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：2023-11

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	东亚前海 银华基金 陈琳、王卓亚、王欣玉 李爽
时间	2023年6月16日下午
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：公司目前经营状况如何？</p> <p>答：公司今年在经营方面做了相应的规划和布局，主要有以下几个方面：1) 产品重心向高毛利方向倾斜；2) 组织架构更加趋向扁平化和高效；3) 渠道方面多种创新模式，多元化布局；4) 多措并举控制成本，通过提高生产效率、节能降耗等持续挖掘潜在成本效益。具体经营情况，请关注公司后期定期报告。</p> <p>问：怎么看成本端的变动情况？</p> <p>答：成本受原材料波动等多方面因素影响，变动趋势需要根据当下情况综合来看，不好预估。</p> <p>问：公司各销售渠道情况及占比如何？</p> <p>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</p>

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：公司今年的业绩目标如何？怎么考核？

答：根据公司《2021 年股票期权激励计划》第三个行权期业绩考核目标是“2023 年净利润不低于 2.5 亿元或 2023 年营业收入不低于 25 亿元”。

今年对销售人员的考核标准及导向性会更明确，加重了高毛利产品占比的考核指标，考核系数也做了相应调整，采用了滚动式平衡及强激励的模式。

问：公司目前线上销售平台有哪些？预计达到什么样的销售目标？

答：线上是公司品牌树立与形象打造的窗口，目前线上在售平台有天猫、京东、快手、抖音抖店、达人带货、视频号小店等。

公司线上渠道从产品类型、规格、包装等多方面综合考量，具体销售情况请关注公司后期的定期报告。

问：公司的市场定位如何？特别是华北、东北等相对薄弱市场是如何规划的？

答：公司的定位一直是全国性市场，不同的市场确实强弱程度不同，针对不同的市场公司做了差异化安排，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) 制定有针对性提升的市场政策及激励措施；3) 制定“一地一策”的方针政策，激励业务人员通过不同的方式及多元化渠道开拓市场；薄弱市场有更加针对性的措施和政策。

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，同时也会根据当下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：公司餐饮渠道今年表现如何？

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：公司控股股东和实际控制人的债务对公司有哪些影响？

答：公司控股股东和实际控制人的债务问题暂时未对公司日常生产经营产生重大影响，截至目前公司生产经营情况正常。公司具有独立完整的业务及自主经营能力，与控股股东和实际控制人在业务、人员、资产、机构、财务等方面均保持相互独立性。

问：公司有哪些吸引经销商的措施？

	<p>答：1) 公司始终坚持从产品质量和服务提升等方面来稳定经销商；2) 通过创新合作模式、给经销商更灵活化和市场化的支持等，来吸引更多优质的经销商；3) 公司将加强经销商在战略性单品推广方面的激励和考核。</p> <p>问：零添加的销售情况怎么样？未来如何规划？</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2023 年 6 月 16 日