

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：2021-8

投资者关系活动类别	<input checked="" 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：电话会议	
参与单位名称及人员姓名	浙商证券 银华基金 宝盈基金 南方基金 凯丰投资 长城基金 源乘投资 深圳投控资本 菁英时代 上海进崙投资 深圳市华夏融亿公司 摩根斯坦利华鑫基金 东亚前海证券 深圳前海天择投资	杨骥、齐晓石、尹力子 王斌 陈金伟、张若伦 赵舜 贺琪 刘疆 李婷婷 焦利 谢晓 罗轶丹 谢波 苏香 刘海华 李佐高
	(以下为线上交流机构和个人) 农银汇理 天弘基金 融通基金 信达澳银 北信瑞丰基金 财通基金 长城基金 招商基金 汇丰晋信 诺德基金 平安养老 成泉资产 方正资管 工银安盛资管 观富资产 光大保 广汇源 海宸投资 恒越基金 华宝资管 睿璞投资 太平资产	周宇 张婧 苏林洁 曾国富 庞文杰 童若凡 艾抒皓 汪彦初 范坤祥 王海亮 朱丽丽、陈徐珊 王雯璐 聂贻哲 吕佳音 尹佳瑜 王凯 李少玲 王鹏程 张山野笑、宋佳龄 孟欣 陈志涛 曾梦雅

	泰达宏利 泰康资产 万家基金 望正资产 五地投资 新华资产 兴银基金 兴银理财 循远资产 易米基金 中科沃土 中融基金 中信保诚 中邮创业 个人投资者 个人投资者	周少博、史佳璐 郭嘉熙 况晓 刘陈杰 俞天甲 雷凯 乔华国 王毅成 段怡帆 俞科进 游彤煦 潘璠 黄稚 慕征 关旭 孙毓晨
时间	2021年12月1日	
地点	深圳（浙商证券线下及线上策略会）	
上市公司接待人员姓名	投资及 IR 总监 夏亦才	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>加加食品集团股份有限公司基本情况介绍</p> <p>加加食品创建于1996年，2012年1月在深交所上市，被誉为“中国酱油第一股”。公司主要业务和产品涉及酱油、植物油、食醋、鸡精、蚝油、料酒、味精等的研发、生产及销售，产品广泛用于人民群众饮食的烹饪、调味及食品加工业。“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>目前，公司拥有6家全资子公司，企业总资产31.3亿元，净资产25.6亿元。2020年，公司实现营业收入20.73亿元，实现净利润1.76亿元，综合实力位居国内调味品行业前列。</p> <p>在25年的发展历程中，公司屡创行业第一：</p> <ul style="list-style-type: none"> 行业内第一次创新设计的酱油瓶盖，引领了中国酱油行业的一场包装革命； 行业内第一次提出“生抽”、“老抽”酱油概念，开启了中国家庭同时使用两瓶酱油的消费时代；推动行业大力发展生抽，再创造一个中国酱油市场； 行业内，第一个在中央电视台标王段位投放广告，成为全国性品牌； 第一个中国酱油上市公司，并成为第一批由中国制造转型为中国智能制造的企业； 第一个提出“减盐生抽”理念，并作为战略进行推广。 <p>未来3-5年，围绕主业发挥企业的创新优势，将公司打造成具有特色的调味品企业。</p> <p>如何确保2022年度，实现营收20亿以上、利润2亿以上的目标？我们也制订了五项具体措施：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、针对原材料成本大幅上涨的因素，我们已对所有产品进行了全面调价，调价幅度平均3-7个点之间。 2、大力优化产品结构，线上线下重点推广高毛利产品，同时加大线上推广手 	

段和力度，快速卡位 Z 世代消费人群。

3、集中资源，将减盐生抽酱油打造成酱油行业头部产品，并以此带动加加系列产品销售。同时快速布局复合调味料市场，形成第二产品矩阵。为什么要这样做？（1）减盐类产品是大健康类系，容易引起消费者共鸣和快速打开市场，同时大健康是国家战略；（2）调味品升级趋势明显，复合调味料市场增长快速。

4、数字营销：利用互联网工具数字化赋能，对现有产业体系进行升级，从而形成管理数字化、生产数字化、运营数字化、营销数字化、客户数字化、用户数字化等，打造加加新厨房生态体系。

5、中长期战略规划：品类品牌化，品牌矩阵化，由单一品牌制造型企业升级为品牌平台型制造企业，让一个一个品牌成为一个一个品类头部企业。

问：21 年公司核心变化有哪些？

答：1、产品结构：重点推广高毛利产品，在深耕核心市场与业务的基础上，通过和 IP 品牌合作吸引 Z 世代消费群体；

2、大单品战略：将减盐酱油作为公司战略聚焦的大单品，持续推进“12345”金字塔产品矩阵；

3、营销模式：通过互联网工具进行数字化赋能，对管理、生产、运营、营销、采购、运输等数字化体系升级；

4、股权激励：对公司优秀员工和合作伙伴同时进行股权激励，并将持续推行激励工作；

5、充分利用公司优势资源和资本工具推动品类、渠道的营销合作。

问：管理层有哪些改变？

答：1、决策进程加快：公司基本 3 天内落实了股权激励计划并进行披露，后续计划的部署、落实进程也将会提速；

2、人才引进：对优秀人才的选用具有魄力；

3、组织结构：优化了约 500 位营销人员，调整了 2 个大区老总，根据销售业绩实施大激励或及时淘汰制，坚定落实三扩三增目标，成立大单品、新渠道等事业部，发力线上营销渠道提升品牌影响力。

问：做减盐大单品原因和目标？

答：1、做减盐的原因：公司有规模基础，同行也有类似业绩，同时居民对健康的关注度提升+响应国家、国际的减盐倡议，易引起消费者共鸣并快速打开市场；

2、产品特色：盐含量少 30%但能够保持酱油的鲜味，核心卖点为“减盐不减鲜”；

3、未来规划：三年内朝着大单品目标打造。

问：何为三定三扩三增战略？

答：1、三定：定方向、定方案、定方法；

2、三扩：扩经销商（增加数量并进行内部优化）、扩销售渠道（向餐饮、新媒体、礼品市场等渠道扩展）、扩终端网点（区域延伸）；

3、三增：增品项（产品创新工作持续进行）、增规格（同时增加大规格和小规格产品，适应餐饮端和居民端的不同需求）、增动销（增加突击队加大终端铺货力度）。

附件清单 (如有)	
日期	2021 年 12 月 1 日