

# 重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

## 2021年5月8日投资者关系活动记录表

证券代码：002507

证券简称：涪陵榨菜

编号：2021-003

|                      |   |
|----------------------|---|
| <p>投资者关系活动类别</p>     | <p> <input type="checkbox"/>特定对象调研                      <input type="checkbox"/>分析师会议<br/> <input type="checkbox"/>媒体采访                                <input type="checkbox"/>业绩说明会<br/> <input type="checkbox"/>新闻发布会                              <input type="checkbox"/>路演活动<br/> <input type="checkbox"/>现场参观                                <input checked="" type="checkbox"/>其他 <u>投资者线上交流会</u> </p> |
| <p>参与单位名称及人员姓名</p>   | <p>本次投资者线上交流会由涪陵榨菜召集，申万宏源主持，邀请相关投资者参与（具体参会名单见附件），主要就涪陵榨菜生产经营等情况进行沟通交流。</p>  |
| <p>时间</p>            | <p>2021年5月8日下午3：00—4：30</p>   |
| <p>地点</p>            | <p>本次投资者线上交流会通过电话会议方式进行</p>   |
| <p>上市公司参与人员姓名</p>    | <p>董事、董事会秘书、副总经理兼财务负责人：韦永生</p>  |
| <p>投资者关系活动主要内容介绍</p> | <p>2021年5月8日下午3：00—4：30，涪陵榨菜参会人员通过电话会议方式与投资者进行了在线交流，本次交流纪要如下：</p> <p><b>投资者提问：21年一季度收入同比实现47%的增长，持续性如何？</b></p> <p><b>回复：</b>公司19年的预算比较高，但后来发现有新情况出现，如经销商库存比较大、渠道价格和渠道利润份额需要优化，于是公司开始进行准强制性订单管理调节库存，加速渠道下沉、办事处裂变，精耕省地级渠道，彻底改变以大客户为中心的营销管理模式，建立起以城市为基础的精准化营销管理模式。公司适应变化，大胆改变，多管齐下，销售管理执行结构优化的效果逐渐显现，20年在疫情影响下动销较好，且保持库存整体良性。21年，公司在20年与知名战略咨询机构深入论证的基础上，于年初进行了央视、梯媒和线上自媒体等全方位的品牌打造，地面承接热销的工作也开展</p>            |

得如火如荼。业绩增长的路径不局限于某一方面，业绩增速指标是公司内部管理指标，公司的经营努力是一大方面，同时也受市场环境、经济状况等外部因素影响，总体上公司坚持稳健发展，有信心继续提升销售，做好品牌。

**投资者提问：今年原材料价格上涨对公司的影响？如何应对？**

**回复：**长期来看，农产品价格波动之中平稳上升是一个趋势。公司收购的榨菜原料分为青菜头和半成品（头盐、二盐、三盐）。青菜头一年收割一次，先转换加工成半成品，再加工成榨菜产品。除了收购青菜头，后续公司还将收购半成品。今年青菜头原料价格上涨较为明显，平均 1000 元/吨出头，去年是 800 多，增幅 20%。后续按照市场供需情况，半成品价格可能会下降，这样原料价格整体将会有所平复，新采购的原料会在 5、6 月份逐步投入使用。对正常范围内的成本波动，行业和公司有顺其自然的传导和应对能力。公司将加强内部经营预算管理，以净利润为导向进行管控，尽全力推动年度目标的实现。

**投资者提问：青菜头价格上涨对成本综合影响会有多大？**

**回复：**目前尚不确定。原料成本占产品成本比例在 40%左右，而榨菜原料既包括青菜头，也包括半成品，因此还需考虑后续半成品收购的价格和数量，青菜头和半成品收购占比每年都不同，由窖池的空池情况决定。

**投资者提问：未来品类拓展策略？**

**回复：**战略方向有所调整。以前是榨菜、萝卜、泡菜同步发展，经调研后发现榨菜市场空间还很大，目前公司主要任务还是进一步夯实和拓展榨菜产品市场，集中战略资源打造乌江榨菜品牌，做大榨菜品类，其它品类在销售政策上给予支持，保持自然增长，当榨菜品类达到一定体量后，再考虑其他品类的战略投入。

**投资者提问：渠道拓展思路和考核方式？**

**回复：**公司坚持城市精准营销模式，根据城市规模、人口数量、人均榨菜消费水平、经济发展水平等因素确定目标任务，并在此基础上，以“多品类、多大单品集群、多渠道、多经销商，不冲突、不压货，保证城市任务目标的完成”的四多两不一目标思路为指导，制定细化的过程和结果考核指标。

**投资者提问：餐饮渠道进展？**

**回复：**目前餐饮市场发展较快，对榨菜的需求量也在逐步增加，公司对此加强重视，目前已经发展了部分餐饮渠道的经销商，并与一些连锁餐饮（如老娘舅、钱大妈）、食品企业（如三只松鼠）开展了合作，但总体而言占比依然较小。公司未来将结合产能、市场发展变化态势、渠道特点等实际情况，继续探寻路径、积累经验，加强该渠道的建设。

**投资者提问：公司提价考虑？**

**回复：**公司提价是提出厂价，对终端零售价格只是指导建议。公司产品定价需多方调研、审慎决策，综合考虑 CPI、成本、市场、行业情况以及渠道中各层级的合理利润分配等多种因素。

**投资者提问：公司目前有 81 个办事处，涉及 1000 余个县城，如何解决办事处、销售人员不足的情况？**

**回复：**公司线下业务采取经销模式，办事处发挥对经销商的培育辅导和管理作用，根据所覆盖的县级市场来设置，不是每个城市都设置办事处，一个办事处以点带面可以负责多个城市。公司也会根据不同区域市场的情况，针对性地平衡配置资源。

**投资者提问：对于成熟市场及新市场的销售人员考核，是否有差异？**

**回复：**公司针对不同基础、不同情况的市场已建立了差异化的考核制度，同时今年设置了奖金池、销售人员激励晋升和淘汰机制，通过压力型激励模式充分调动销售人员的积极性。

**投资者提问：如何平衡广告投放和渠道费用？**

**回复：**2021 年营销推广费用增加，在投放节奏上，一是对销售费用进行管控，根据经营发展的进展，实行财务全面预算管理模式，实现净利率与毛利率的年度预算规划；二是对投入进行效果评估，从品牌三度（知名度、美誉度、忠诚度）方面聘请调研咨询机构尼尔森进行专业测评，实行生产经营情况月度、季度分析考核，围绕利润目标的完成情况采取相应的调整策略。二者相辅相成，并非对立排斥的关系，年初公司会对费用与效果进行平衡性的测算和调整，力求达到平衡。

**投资者提问：广告的投放效果？以及后续投入安排？**

**回复：**公司通过本次媒体广告投放对品牌形象进行了丰富和再次塑造，从第三方评估结果来看，经过本轮宣传，公司品牌认知度和美誉度均有提升，后续公司将按照规划以及评估反馈结果适当把握广告投放节奏。

**投资者提问：21 年一季度的增长，量价的影响各有多少？不同市场的收入占比情况？全年费用率的指引？**

**回复：**2021 年一季度收入增长，量价基本持平，其中县级：地级占比约 2:8。销售费用占营收比例受投放效果影响，仅考虑占比因素无法进行客观评估，就其绝对值而言会有增长。

**投资者提问：今年对于渠道库存如何管控？**

**回复：**公司通过设置经销商库存预警线进行管控，原则上控制在 6 周左右，并针对不同地域（地域远近）和不同时点（淡旺季、节假日）进行库存动态调整。

**投资者提问：疫情后，榨菜行业的竞争情况？**

**回复：**2020 年公司在疫情防控期间及时复工复产，促使消费者对品牌认知度有所提高，未来行业在食品安全、环保、消费趋势、行业整合等大背景

下，依然会不断向大品牌集中。

**投资者提问：目前县级市场的平均营收在 30 万，未来平均每个县能做到多少？县级市场的差异是否来自经销商能力差异，还是口味适应问题？**

**回复：**县级市场规模不平衡，人口、人均消费水平差异较大，每个县都设有精细化、个性化目标，汇总后形成公司的总目标。19 年办事处裂变后，县级市场总量同比有约 40% 的增长。公司产品口味丰富，能满足不同消费者需求，还需充分发挥经销商和公司产品的优势进行市场精耕。

**投资者提问：县级是否有经销商扩张计划？**

**回复：**目前公司已初步完成县级经销商布局，未来将根据经销商考核情况实施下一步工作计划。

**投资者提问：看好县级市场的原因？执行中的阻力有哪些？**

**回复：**快消品市场与人口相关，以县城为主的三线市场，虽然目前占比较小，但人口基数大、空白市场多、增长潜力大。渠道下沉都有一个过程，之前公司目标主要在省地级市场，部分县级市场品牌及终端覆盖较一二线有一定差距，需要投入更多时间和精力去开发和培育，逐步发掘其潜能。

**投资者提问：县级经销商利润率？**

**回复：**公司实行全国统一到岸价，县级和省城毛利率差不多，对于县级市场，公司在经销商费用上进行针对性投入，现阶段县级市场由于量还没起来，所以绝对金额相对少一些。

**投资者提问：外部收购有机会吗？**

**回复：**在合适的条件下，公司会择机通过外延并购实现进一步发展壮大。

**投资者提问：调味品三四月是淡季，今年可能更明显一点，榨菜的动销如何？**

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p><b>回复：</b>榨菜佐餐开味、四季皆宜，并没有明显的周期性。</p> <p><b>投资者提问：包装规格主打哪个？不同包装毛利？</b></p> <p><b>回复：</b>目前以 70g 规格为主，并有其他多种规格进行补充丰富，以满足不同消费者及消费场景需要，公司不同规格产品的毛利率差不多。</p> <p><b>投资者提问：定增工作进展？</b></p> <p><b>回复：</b>按正常工作流程积极推进中，具体情况请关注相关公告。</p> |
| 附件清单<br>(如有) | 涪陵榨菜投资者线上交流会参会名单  |
| 日期           | 2021 年 5 月 8 日  |