

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

2021年8月2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：2021-006

<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 <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 <u>2021年半年报投资者线上业绩交流会</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2021年半年度生产经营等情况进行沟通交流。</p>
<p>时间</p>	<p>2021年8月2日下午15:00—16:30</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8月2日下午15:00—16:30，公司参会人员通过电话会议方式与投资者就公司2021年半年度的生产经营情况进行了充分的沟通交流，本次会议纪要如下：</p> <p>一、简介公司半年度生产经营情况</p> <p>2021年上半年，公司持续推进城市精准化营销模式，渠道下县、以县带乡，并加大对线上业务的关注与发展。品牌建设方面，空央视硬广投放、地面梯媒品牌传播、互联网专题公关及全球KOL种草有序开展，同时地面MINI体验站、标准化陈列等联合行动，不断提升品牌影响力，巩固扩大消费群体。销售团队考核方面，坚持激励与压力机制相结合，各项任务紧跟公司上半年规划实施推进。成本方面，二季度面临较大压力，上游青菜头、包材等原料成本均有上涨，对此，公司在坚持品质的基础上，通过</p>

狠抓成本控制、现场精细化管理、产品质量管理、内部统筹调度等方面实现了对成本节约的有效管控。市场方面，上半年消费呈现一定程度的疲软，给行业和企业带来了一定压力，对比去年疫情特殊影响下的市场状况，应加以理性分析看待，同时未来整体市场发展状况及公司现在面临的成本上涨是否增加具备不确定性。

总体来看，2021年上半年，在成本和需求的综合压力下，公司按计划组织完成了品牌宣传、渠道建设、原料保障等各项任务，保持了企业的稳健发展。

二、问答交流环节

提问：收入端的渠道下沉和线上广告投放效果如何？是否对营收有所拉动？后续的安排？

回复：首先，渠道下沉是建立在对市场进行评估分析后，制定相应计划并逐步夯实的长期性、延续性过程。从半年报中可以看到，随着渠道下沉工作的进一步推进，公司上半年仍保持了对新经销商的开发，接下来便是互相磨合的过程。就效果而言，通过近两年渠道下沉工作的开展，三四线市场的增长明显高于省城市场，只是由于目前其体量较小，所以对整体影响尚不显著。后续渠道下沉会根据规划继续推进，一边做实终端网点，一边查漏补缺。

线上品牌宣传方面，公司主要依托央视、梯媒和互联网公关进行。其不同于线下试吃等活动，并非立竿见影地直接带动销售，重在发挥品牌重塑的引导效应，具有滞后性。从这一点看，通过上半年的工作，曾经不太关注榨菜品类的消费者对乌江形成初步印象，已有消费群体加固、突出了乌江的印象，品牌宣传已通过不同渠道触及了不同人群。这部分费用接下来的投放规划会根据公司市场反应情况、品牌宣传效果、渠道库存情况等进一步决定是否持续投放及控制投放节奏。

提问：如果后续市场端持续呈现压力，公司是否会控制费用投放？

回复：公司在做费用投放规划时，将结合前期费用投放对品牌传播效果、

市场端、营收的促进效果以及渠道库存情况，合理规划，量入为出。

提问：上半年青菜头、包材等价格上升，后续提价上有何考虑？如何看待应对成本压力问题？

回复：公司提价既要考虑原材料成本压力，同时也不能忽视行业整体提价情况。目前行业内其他企业通过更改产品克数的方式来对应成本压力比直接调价更为普遍。公司在提价问题上依旧谨慎，认为在进行相关决策时，至少需要了解清楚两个问题：一是终端消费者是否接受，二是渠道利润如何分割，如何把整个产业链上游、厂商、下游的利润分割做好。当整个行业都面临压力时，就更考验企业的管理应对能力，谁能更好地做好开源节流，谁就更能发展下去。

提问：目前渠道库存如何？

回复：整体来看，渠道库存保持在 6-7 周的水平，不同区间有一定差别，如果有些地方产品日期比较陈旧，公司会协调相关经销商通过促销等活动帮助库存消化。

提问：榨菜如何替代其他产品，是通过替代散装榨菜还是直接替代别的酱腌菜方式？

回复：不管榨菜还是其他酱腌菜，随着城镇化建设推进和消费者健康意识的提高，包装逐步替代散装是行业现状和趋势。同时，相较于其他酱腌菜，在彼此都具备佐餐开味功能的背景下，榨菜的工业化水平高、品牌知名度高，有其自身的优势。

提问：产业链利润的分配上，一批商、二批商和终端的差异，省级、地级与县级市场经销商利润上有何差异？

回复：由于全国各地的经销商各不相同，有长渠道分配层级多的，也有专门做商超直控终端，因此经销商对应投入市场的资源、获得的利润也不一样。公司目前未对各级如何分割进行强制要求，而是在保障产品出厂到终

端留足利润空间的基础上，结合经销商具体情况对各个层级的利润分配进行指导，通常情况下，直控终端的经销商利润会更高。

对于县级市场，前期开发过程中因为销量比较少，利润总额会少一点，但毛利率差别不大。针对这一情况，公司对应的考核也会宽松一点，并且有配套支持，只要把市场打开利润自然就有了，但总体而言，考虑到县级市场的大小和经销商本身的体量，利润总额上和省、地级市场的经销商相比有差距。

提问：社区团购是否对经销商、产品造成冲击？公司对此的看法和考虑？

回复：社区团购对经销商、对产品会造成一定的冲击，但影响总体还不太，公司经销商当中有的也在做社区团购。从现在的情况来看，社区团购以及其他新兴渠道最关键的是管控价格，新兴渠道很便利，它的发展是不可逆的趋势，公司在做好价格指导管控前提下鼓励经销商积极探索新兴渠道。公司不直接对接平台，因为直接对接平台仍然需要经销商供货以保障配送的高效灵活，所以目前还是选择经销商体系来实现不同地区的平台供货。

提问：健康消费的不断兴起是否会对榨菜有一定的影响？比如现在主打的少盐少油，未来是否在品类上进行改良？

回复：大量消费者对于酱腌菜的传统认知是制作卫生条件差、盐度高、腌制会形成亚硝酸盐、长期食用危害健康等。但事实上，通过多年的工业化改造以及工艺改进，公司产品生产早已实现了自动化且盐度已经很低，完全符合消费者对健康、高品质生活的追求。同时，针对健康化、低糖低脂、低盐低油的消费趋势，公司也积极进行了产品的开发与改良，应该说，健康消费的不断兴起对于行业和公司而言是一场树立崭新消费形象的考验和契机。

提问：今年上半年原料采购成本比同期上涨了多少？成本到现在体现出了多少？会影响下半年毛利率吗？

回复：公司的原料成本核算并非采用先进先出，而是加权平均。原料的使

用也不是陈原料用完了才用新原料，而是根据生产任务在不同生产厂新老混用。今年上半年，原料总体上涨了 20-30%，原料在成本中占比大概 40%左右，原料价格的变化自然会对下半年的毛利产生影响。

提问：下半年在成本压力下，毛利率是什么趋势，同比变化如何？

回复：因为原料价格还需综合考虑二盐、三盐半成品价格，后续不断收购的半成品也会对原料价格造成影响，因此下半年毛利率不太好估计，小幅度的波动会有，但在稳健经营的背景下，维持在 50%以上没有问题。

提问：公司上半年收入增长主要是量还是价？

回复：上半年公司主力产品价格没有变动，去年年末商超个别单品的价格调整影响较小，因此今年上半年收入增长虽然价量都有贡献，但主要还是量的贡献。

提问：19 和 20 年经销商从 1800 多家增长到 2600 多家，今年上半年大概有 2800 多家经销商，是否可以认为收入的增长主要来自经销商的增加？

回复：近期经销商数量增长主要来自渠道下沉过程中三四线市场的开发。其他区域经销商较稳定，调整较少。三四线市场新增的经销商虽然多，但体量较小，市场也需要逐步培育，三四线市场虽然增长较一二线更快，但占比仍然不大。收入的增长是各级市场、渠道工作一起发力的结果。

提问：县级市场上半年增速如何？

回复：今年县级市场基本保持了 20-30%的增长速度，三四线市场去年与今年的增长态势较好。

提问：一些竞品品牌准备上市，线下动作很大，不断推广新品，这些新品是否对涪陵的产品产生冲击？

回复：市场蛋糕的做大不能单靠一家，企业间的良性竞争更能促进行业的成长壮大。在市场需求不断变化、消费者要求不断提高的大背景下，企业

	<p>不断改良、优化、开发产品，是一种发展上的共识。公司每年也会在原有产品的基础上，对包装、产品工艺等进行优化改进，并且每年跟踪进行消费者满意度调研，根据调研反馈持续进行产品升级。</p> <p>提问：上半年毛利同比略有上升的原因？</p> <p>回复：第一，销量上升带来的规模效应。第二，今年上半年用的原料大部分是去年的，成本上同比并没有太大变化。第三，去年年末部分商超产品有小幅提价。第四，今年上半年同比去年，产品结构上也存在一定的变化，毛利率较高的产品的销售带动了毛利上升。</p> <p>提问：公司对于渠道库存的掌控主要是什么方式？如何确保库存掌控的准确度？</p> <p>回复：渠道库存方面，公司办事处一线人员一方面对经销商库存状况进行跟踪统计，同时会走访终端了解走货情况佐证进行动态管理。此外，公司设置经销商预警线，不允许越线积压。如果因一线人员未尽到应尽责任或经销商存在一定虚报导致库存过大，那么在考核中一经发现，经销商、一线人员、办事处甚至大区负责人都会负有连带责任并被处罚。</p> <p>提问：怎么看未来半年、一年的增长态势？能否达到年初经营目标和预期？</p> <p>回复：公司会努力去完成年初规划目标，但预算目标不作为公司的业绩指引。在目前消费压力较大的环境下，公司会坚定战略决心，积极把握市场变化，做好应对反应，持续稳健做好企业经营管理。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>涪陵榨菜 2021 年半年报投资者线上业绩交流会参会名单</p>
<p>日期</p>	<p>2021 年 8 月 2 日</p>