

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

2021年8月6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：2021-007

<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>投资者线上交流会</u> </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 国泰君安-徐洋 兴业全球基金-蒋卫华、乔迁、徐留明、高群山 安信自营-陈骥宁、计哲飞、戚友石、刘梦、陈弘涛、黄翔、张琳、唐朝、汪刘伟、毛晶晶、彭玮骏、苏雅蕙 </p>
<p>时间</p>	<p>2021年8月6日下午15:00—17:00</p>
<p>地点</p>	<p>本次投资者交流会通过线上会议方式进行</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6日下午15:00—17:00，公司参会人员通过线上会议方式与投资者进行了在线交流，本次会议纪要如下： 一、涪陵榨菜董事、董事会秘书、副总经理兼财务负责人韦永生先生简要总结公司半年度经营情况 2021年上半年，公司持续推进渠道下沉工作，夯实城市精准化营销模式，同时综合调研结果及战略咨询公司的建议，加大对品牌建设的投入，调整战略资源投入方向。品牌建设方面，线上以互联网公关、KOL种草、央视广告作为品牌价值塑造平台，线下以梯媒、MINI体验站、标准化陈列活动等方式进行消费者触及，通过平台数据及尼尔森等评估机构对上半年品牌建设效果进行评估，上半年看品牌投入对知名度拉动效果较好，品牌 </p>

美誉度、影响力、营收量价都有所提升；渠道建设方面，省级市场进一步做透，渠道下沉工作效果较好，公司顺应消费习惯与消费观念的转变，重视新兴渠道的发展；业绩方面，上半年市场动销整体疲软，公司面对成本压力及市场需求压力，积极采取措施应对各方因素的影响，完成了成本控制、渠道建设、品牌建设等任务，保持了企业稳健发展。

二、问答交流环节

1、公司现在如何管控库存？目前渠道库存水平？

回复：公司于2020年提出日期新鲜化，对经销商库存进行管控，办事处业务人员通过盘点、走访终端了解库存情况，形成业务人员、办事处、经销商责任共担的机制，同时公司对经销商设定库存预警线，以保证库存处于良性水平。目前库存维持在6-7周左右，处于正常水平。

2、上半年渠道下沉对销售的影响？渠道下沉效果？

回复：当前县级市场开发已覆盖了主要县级市场，仍处于与经销商磨合的阶段，目前渠道下沉主要工作聚焦在提升货量的阶段。公司上半年县级市场增长率约为20%-30%，但基数小，对整体营收影响较小。

3、品牌投入的效果评估机制以及未来投入计划？

回复：公司首先根据平台自身指数分析，比如热度指数、点击率等；其次公司利用第三方调研机构数据等进行评估；除此之外，公司还小范围开展对消费群体的问卷调查，以此评估品宣效果、品牌知名度的提升；同时，公司也关注销售上是否有积极带动效果，品牌费用投入最终仍要以营收数据体现。未来品牌宣传分阶段投放并进行评估，以量入为出为策略，阶段性进行投放。

4、销售渠道的构成？

回复：公司当前仍以传统渠道为主，农贸市场、商超、便利店是主要销售场所，电商渠道占比较小。目前总体来看社区团购等新渠道对我们的冲击不明显，公司鼓励经销商进行相关渠道的开发和建设。

5、消费场景的建立与扩展。

回复：公司产品扩展聚焦两个方面：一是场景，二是用途。场景以家庭消费为主，从早餐搭配到菜品食材，榨菜用途已经实现多样化，外卖、办公室消费也有，但目前还不是公司产品主流，作为配餐用途占比较小。消费场景的拓展工作分为以下几个方面：1. 渠道：加大各市场线下线上的铺货力度，提升产品覆盖率；2. 产品：调整产品规格，推出小规格配套产品，拓展消费场景；3. 品牌形象树立：通过梯媒、央视、互联网种草等方式加深消费者印象。渠道加密、品牌推广、丰富产品矩阵是消费场景扩展的主方向。

6、渠道精耕的效果与销售团队的建设情况、激励措施？

回复：渠道精耕做透分几个层面，城市精准营销模式推广之后，对各级市场进行市场评估，对标样板市场，对相近体量的城市提出要求，梳理目前有哪些渠道、经销商对渠道的匹配度，让经销商优先选渠道进一步夯实，并分配相应的任务，开发难度大的新渠道可找相应经销商进行销售，助力省城做透做好。渠道精耕会持续推进。目前销售团队比较稳定，公司今年推出压力型激励措施，奖惩并施。

7、青菜头与半成品价格关系？半成品采购情况及价格变化趋势？

回复：二者成交价并非线性相关，假设青菜头价格上涨，半成品的价格通常会有所上涨，但仍然受到后期供需关系的影响。公司目前的窖池容量无法满足产品生产需要，采购青菜头的数量将根据当时窖池空池容量决定，但是价格过高公司仍会谨慎考虑。公司扩大自身窖池容量有利于公司应对原料成本上涨。

8、未来建设窖池对原料收购的影响？募投项目的进度？

回复：公司自有窖池容量扩大有利于公司应对原料成本的上涨，尽可能多的收购青菜头原料，保护农户的利益，同时在原料加工过程中也更有利于

公司进行管控，减少半成品收购付出的管理成本，更好地保障加工原料的品质。募投项目正在进行设备招标、土建招标的准备工作。

9、电商费用投入与收入的关系？

回复：互联网购物是未来消费趋势，公司开始逐步重视，主动接触互联网销售、社区团购等新兴渠道。关联关系上，从上半年业绩来看，电商渠道的费用投入与收入基本呈线性关系。

10、脆口榨菜和小包装榨菜的毛利较榨菜整体情况？青菜头成本对毛利的影响？

回复：脆口榨菜在上半年的销售量基本持平，由于其成本更高，毛利率没有明显提升；小包装榨菜生产效率更低，单位成本更高，毛利率没有明显提高。青菜头与半成品收购比例按照当年的具体情况而定，青菜头成本占全年的比例不高，公司具有内部成本控制的机制与策略，青菜头成本对当期毛利整体影响还需要看后续半成品收购量、价格及上年留存原料。

11、新老经销商对营收的影响？目标任务如何制定？经销商的增减机制及是否会有冲突。

回复：公司以市场作为划分标准进行营收统计。今年上半年新增经销商主要来自三四线市场，但三四线市场基数小，增长率约为 20%-30%，总体营收主要还是一二线城市精耕的效果表现。

目标任务由公司针对市场基数、市场对比等方面进行制定，首先，根据市场基数提出增长率目标，其次，对同量级市场进行比较，以市场开发效果较好的城市为标杆，提出市场增量目标，最后，综合各方面的因素与市场空间进行任务规划与下达。

经销商数量统计是动态的过程，公司所实施的“城市精准营销模式”即针对经销商的管控能力进行考核，再根据所处市场的任务完成情况进行经销商的增减变换。渠道开发优先考虑老经销商，老经销商做不了的，就找新的经销商做，不存在所谓的“利益切割”行为。

	<p>12、线上渠道与线下渠道的消费情形变化与费用投入情况？</p> <p>回复：从消费群体来看，当前年轻群体在线上购物较多，家庭类、老年群体偏向线下购买。线上渠道需不断进行品牌宣传以触达消费群体，公司也推出各种品类、规格的产品进行线上渠道的销售，线下费用投入以举办活动为主，线下费用投入没有较大出入。</p> <p>13、三四线经销商利润情况？公司有无政策支持？</p> <p>回复：公司设定统一的产品到岸价，相较一二线城市的成熟度，三四线城市由于基数小、体量小，获取利润绝对值会低于一二线城市。对三四线经销商，公司会有对应促销、堆头等推广方面的政策支持。</p> <p>14、公司对开发高端榨菜产品的想法？</p> <p>回复：公司过去以产品结构差异化树立自身品牌形象，一直以来践行“精品战略”，不断迭代升级产品，未来仍将继续进行产品优化升级，不断丰富产品品类、规格，满足各类消费者需求，拓展消费场景。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021年8月6日</p>