



重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

2021年9月9日-9月10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：2021-013

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场调研 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>投资者交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	现场参与： 华安证券-文献 深圳市前海恒邦兆丰资产管理有限公司-毛亮、张志勇、郝蕾 国投创益产业基金管理有限公司-宋希平、叶潇予 线上参与： 久期投资-况冲、魏企彬 Khazanah-聂迪中、Thomas、崔鹏翔 中金公司-黄佳媛
时间	2021年9月9日 15:20-17:00 2021年9月10日 9:30-10:30、14:00-15:00
地点	本次投资者交流会通过线下结合线上方式进行
上市公司参会人员	公司董事、总经理：赵平先生 公司董事、副总经理、董事会秘书：韦永生先生 公司证券投资部：谢正锦、向茜、黄紫红
投资者关系活动主要内容介绍	2021年9月9日下午 15:20—17:00，2021年9月10日 9:30-10:30、14:00-15:00，公司参会人员通过线下结合线上方式与投资者进行了交流，本次会议纪要如下： 1、目前县级市场的开发情况与考核模式及未来市场扩展的策略。 回复： 目前销售网络覆盖了一千余个县级市场，部分市场还处于与经销商

磨合阶段，公司对县级市场销售人员实行“目标任务+过程任务”双指标考核，其中过程任务考核占比更重，鼓励销售人员在县级市场下沉中做好前期铺货、市场开发工作，做好渠道和经销商布局，以提升渠道出货量。

未来几年，公司仍然坚持推进渠道扩展工作，一是渠道精耕、下县带乡，二是积极拥抱电商平台、社区团购、外卖平台、O2O平台等新渠道，渠道下沉和新渠道开发两手抓，进一步扩展产品市场。

2、开发餐饮渠道的策略？餐饮渠道的毛利情况？

回复：公司历来重视新渠道的开发，随着消费者对食品安全的重视度提升，餐饮渠道对食品安全和品质要求相应提高，公司产品特性符合大型连锁餐饮端的需求。公司将统筹销售工作，寻找和指定特定经销商打通餐饮渠道，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、食品企业开展了合作，未来也将持续探索开发新渠道，优化升级公司产品，以更好地满足消费者的口味需求。餐饮渠道毛利率水平在40%左右。

3、公司发展非榨菜品类的计划。

回复：现阶段公司产品发展采取“先聚焦，再多元”的策略，当前品牌宣传聚焦榨菜品类，以强化品牌效应，其他品类现阶段维持已有的政策支持和经销商渠道，当聚焦品类积累到一定市场规模，具备足够的市场、渠道、品牌等基础后，再进行多品类突破。

4、榨菜复购率？

回复：榨菜产品定位为佐餐开胃菜，目前公司拥有部分稳定消费者，但现阶段榨菜仍以家庭消费为主，榨菜复购率仍然拥有待开发空间。例如，广东地区素有早茶风俗，榨菜就常常被其用作配粥小菜，并逐渐形成一种饮食习惯，因此，我们通过不断培养消费者的消费习惯，以稳定消费者并提升公司产品复购率。

5、消费者对公司产品的需求弹性及公司关于提价的考虑。

回复：公司产品客单价较低，小幅度提价对消费者的购买意愿影响不明显。产品价格策略上，公司需综合考虑成本、宏观经济及消费情况、消费者接受度以及供应链各层级利润分割等多方因素，审慎决策。

6、青菜头种植壁垒是否存在？

回复：青菜头种植地域性较强，优质的口感取决于特定的环境条件。在涪陵及周边地区、四川眉山的部分地区，特定的马鞍形气候与紫色土壤是决定优质青菜头生长的主要因素，公司原料收购主要集中在涪陵及周边地区，坚持使用优质原料打造优质产品。

7、社区团购与商超格局变化对公司的影响及社区团购渠道布局。

回复：社区团购对公司影响目前较小，但随其发展趋势公司正逐步重视新兴渠道并着力进行新渠道开发工作。今年以来，公司以“线上+线下”、“城市+平台”的模式推进各大城市社区团购渠道的布局，建立电商、社区团购、外卖平台、O2O平台等新触点，落实每个城市供方，授权特定经销商与平台对接并进行渠道维护与价格管控等后续工作。

商超格局方面，由于商超本身受到社区团购冲击影响较大，其自身也顺应社区团购发展相应转型，开发出类似社区团购形式的销售渠道。同时公司通过品牌打造、互联网种草等宣传深化了品牌认知度，扩展包括社区团购、外卖、餐饮、直播等销售渠道，结合商超转型，统筹应对新兴渠道对传统渠道的影响。

8、泡菜市场的规模及其扩张趋势。

回复：传统泡菜市场待开发空间较大，但由于其地域性差别大，发展企业众多，且销售去向具有局限性（目前主要销售至餐饮端），泡菜企业往往无法产生有效、广泛的品牌效应，因此很难打破竞争格局。公司泡菜产品在食用场景与消费者群体上与传统泡菜略有不同，目前主要以佐餐开胃菜形式面向消费者。

9、品牌宣传费用投入考虑及计划。

回复：公司品牌宣传策略主要以打破消费者负面认知与扩大品牌认知度为目的，提升品牌曝光度与美誉度，解决公司品牌“三化”问题，同时配合渠道下沉与渠道精耕工作同步推进。未来公司仍将以量入为出为准则，分阶段对品牌宣传效果进行评估，确保后续工作的推进，落实品牌宣传策略及目的，深化“乌江”新印象。

10、榨菜产品的升级迭代计划。

回复：公司设立专门的研究机构定期对消费者进行产品特性调研，过去分别从产品种类、规格、包装等方面对消费者调研结果进行研究分析，对公司产品进行了优化改良，公司致力于打造优质榨菜产品以满足消费者需求，通过品质提升解决价格问题。

11、公司成本压力如何体现？

回复：公司将在今年下半年以及明年上半年使用上半年收购的青菜头原料，原料价格上涨带来的成本压力将会从今年下半年开始体现。公司在全年根据空池量以及当期原料价格进行原料收购，目前半成品原料价格有所回落，对毛利率的影响将由全年原料收购成本决定。

12、募投项目的进展与投产计划。

回复：募投项目当前处于土建及设备招标准备工作阶段。公司计划项目建设期三年，达产期三年，未来产能释放将根据市场需求情况陆续投产，并



	<p>在投产过程中淘汰部分老旧生产线，完成产能的转化与扩建。</p> <p>13、各渠道的毛利水平有何差异？</p> <p>回复：从整体来看，直播销售、餐饮渠道等毛利水平较传统线下渠道更低，其中餐饮渠道毛利率为 40%左右，但由于其渠道特殊性，此类渠道销售流程中产生的销售费用也同等减少。</p> <p>14、目前各级市场增长情况？</p> <p>回复：从总体来看，县级市场销售增速要大于省地级，但县级市场目前总量占比还不大。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 9 月 9 日-9 月 10 日