



证券代码：002507

证券简称：涪陵榨菜

公告编号：2021-052

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司 关于 2021 年第三季度业绩说明会召开情况的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

公司于2021年11月3日15:00-16:30通过电话会的方式召开了2021年第三季度业绩说明会。关于本次业绩说明会的召开事项，公司已于2021年10月30日在巨潮资讯网发布了《关于召开2021年第三季度业绩说明会的公告》（公告编号：2021-050）。

现将有关事项公告如下：

一、业绩说明会召开情况

2021年11月3日公司董事、总经理赵平先生，董事、副总经理袁国胜先生，董事、董事会秘书、副总经理兼财务负责人韦永生先生，公司证券事务代表谢正锦先生出席了本次说明会。公司就2021年第三季度报告期内的经营情况、关键财务指标和未来发展规划等事项进行了详细介绍，在信息披露允许的范围内就投资者普遍关注的问题进行了回答。

二、投资者提出的主要问题及公司回复情况

本次业绩说明会中投资者提出的主要问题及公司的回复整理如下：

1. 公司提价考虑与计划及提价与渠道下沉是否冲突。

回复：公司作为行业龙头企业，具有行业产品定价权，主要表现在两个方面：一方面，在同行业大肆低价抢占市场、恶性竞争且不敢提价时，公司敢于率先提价；另一方面，在同行业都面临 CPI 传导、成本攀升时，公司能够战略性暂不提价，利用此机会挤压对方市场，加速行业洗牌。面对本轮大宗商品、化工等上游



产业链持续涨价，公司将综合考虑成本端、市场端及行业竞争格局等多方因素，审慎判断选择对公司运营与市场扩张有利的模式。

渠道下沉与提价没有必然联系，公司严格执行精品战略，坚持产品品质与价值相匹配。下一步将加强渠道管控，大力推行城市精准营销模式，优化压力型激励机制，充分调动两支队伍积极性进行渠道下沉的相关工作。根据目前的渠道下沉情况，我们未发现价格对下沉工作有消极影响，公司后续也将持续关注市场对价格的反应。

2. 原料价格上涨的原因及明年原料价格的趋势。

回复：今年初由于部分地区的青菜头原料因自然灾害出现短缺，导致青菜头价格上涨，属于特殊情况下的非常规价格波动。公司在今年新成立了原料营运分部，着力强化大宗原料的发展、收购、加工、运营等工作，加强公司原料成本管控能力。根据目前青菜头播种与移栽的情况，预计明年原材料价格将会回落至合理区间。

3. 今年原材料价格上涨的情形下，竞争对手及散装榨菜的份额情况。

回复：近期行业内需求量变化不大，行业内企业目前处于存量竞争状态。今年公司新增品牌费用投入以后，一方面行业内个别企业跟进品牌宣传的步伐，对做热榨菜品类有一定促进作用，另一方面行业集中度进一步提升。公司今年以来抢占竞争对手市场，获得了一定的市场份额，对行业内中小企业影响较大。总体上看，公司今年的竞争形势较为积极乐观。

4. 公司目前原料容量与库存情况，新建窖池是否对毛利率有积极作用。

回复：公司原料收购量根据窖池空池容量以及当期原料市场价格综合决定。目前公司在涪陵及眉山的窖池容量合计约 28 万吨，并且可辅以租用窖池、委托加工等方式扩大原料收储能力，解决阶段性窖池需求。目前公司原料库存与需求衔接合理，能够保障生产供给。未来公司新建窖池可进一步提升原料收储调剂能力，有利于更好地平抑原料价格波动，保障原料发展及产业链安全利益，维持成本、效益和毛利率相对稳定。



5. 公司渠道下沉的进展和成效。

回复：公司提出渠道下沉策略之后，进行了办事处裂变、销售人员下沉、销售政策倾斜引导，渠道下沉工作扎实推进。目前已完成了全国约 1400 个县级市场的布点工作，设置了相应经销商，县级市场销售占比也逐渐提升，但较总体而言占比仍然较小，公司下一步将继续针对性投放资源，提升经销商契合度与积极性，发掘市场需求，促使销售放量。

6. 公司对电商渠道的布局以及对未来工作规划。

回复：公司今年加大品牌宣传，对电商渠道的传播效果有一定积极影响，渠道增长也有一定成效，主要集中在四个方面：（1）社区团购布局，销量持续增长；（2）传统电商（如：旗舰店）的销售有所增长；（3）通过直播带货模式的增长；（4）O2O 线上渠道建设有成效。接下来公司仍将围绕以上方面做电商整体渠道的布局，加快建设销售新触点，推动销售增长。

7. 公司品牌宣传费用投放渠道及后续计划。

回复：公司此次品牌宣传旨在聚焦榨菜品类，明确榨菜价值，做热乌江品牌。公司上半年主要集中在央视、梯媒、新媒体平台等方面的投入，三季度暂停梯媒的投放，后续将阶段性分析调整投放平台。品牌宣传的工作会继续进行，同时会综合考虑当期业绩、品牌宣传的需求、宣传覆盖群体以及对品牌拉动的影响，考量投入产出比，有目的、更精准地选择投放平台，以量入为出为准则，合理规划费用投放。

8. 充氮保鲜产品与主流产品的毛利率差异是否存在。

回复：充氮保鲜产品与主流产品之间的毛利率差异不大，其对整体毛利率水平的影响不大。公司各产品之间的毛利率水平较稳定、差异不会太大，在产品规模效应下有利于成本控制与毛利率平稳、提升。

9. 公司所涉非榨菜品类的未来规划以及其品类投资回报率情况如何。

回复：公司当前品牌宣传聚焦榨菜品类，逐步向其他亲缘品类（如泡菜、萝卜）拓展，非榨菜品类的投资回报率起步时会低一点，随着管理优化、体量扩大，



其投资回报率会逐步提高。

10. 榨菜品类的增长空间。

回复：消费拓展方面，榨菜的消费群体目前还是以家庭消费者为主，其消费群体、消费场景还有很大的拓展空间，公司将从人员布局、经销商布局、渠道布局去解决这个问题。渠道拓展方面，公司作为知名品牌，县乡布局较其他大消费品牌仍有较大差距，其建设增长空间巨大，今年以县带乡增量可观，接下来会继续加大力度做透县乡市场；对于渗透较深的部分市场，主要是加强精耕细作，优化细分现有渠道，开发新渠道，如食堂、餐馆、中央厨房等，把更多的品类深入到一线终端市场，满足更多消费者的需求，实现人均消费的提升。品类拓展方面，经过深入调研，调整产品及经销商布局，推进品类和渠道互补发展，同时探索其他亲缘品类，启动新试点。

11. 公司对商超渠道经销商与社区团购渠道经销商的布局安排如何进行。

回复：今年商超渠道受去年疫情背景下高基数与今年社区团购冲击的双重影响，呈现下滑趋势，公司鼓励和引导经销商加快适应转型。面对社区团购的发展，公司主动积极拥抱，同时有力管控价格，充分借助其渠道优势提高产品曝光推广度，把渠道资源和公司想法结合，目前增长较好。公司在布局社区团购经销商时，会根据当地实际情况，以经销商资源和能力为准进行匹配。随着社区团购体量逐渐增大，单个经销商的资源有限，一个社区团购渠道供应仓通常会配置至少 2 个经销商，形成内部竞争，充实资源。

12. 榨菜消费场景有哪些。疫情对榨菜终端销售的影响。

回复：传统消费场景为佐餐，典型的如早餐喝粥搭配榨菜、下面条时作为调味品、炒菜时作为食材等。榨菜适用场景广泛，消费习惯久、影响深的地方比如广东、重庆等消费者开发出多样搭配，比如重庆的豆花、面条馆会把榨菜切成末做调料，广东会炒鸡蛋、焖鱼、蒸肉、炒肉丝、烧汤等。榨菜可以做调味品、食材、下饭菜，人均消费量高的地方消费方式更多，人均消费量低的地方消费形式相对单一，今年我们着力做榨菜多用途多场景宣传和引导，取得了一些成效。



疫情当期的销量影响较大，比如在小区封闭、城市封闭情况下，榨菜可作为居民储备物资的较好选择，开放后，也存在持续消费的情况，对我们的销售节奏有一定的影响。

13. 公司榨菜产品的优势在哪。

回复：其一，原料优势；以涪陵为中心的核心产区原料品质最佳，涪陵是青菜头原产地标志地区，榨菜是典型的原产地地理标志产品。榨菜的原料青菜头是芥菜的变种，主要于冬季生长，无虫害，加之重庆冬季低温多雾的气候环境，所生长的青菜头组织致密，肉质肥厚，鲜食、加工都是不错选择，是天然绿色食品。其二，工艺优势；榨菜是青菜头盐渍发酵的产物，公司产品经过严格品控以及三腌三榨工艺加工转化，形成鲜、香、嫩、脆的风味特色，再结合公司的乳化辅料萃取等行业领先技术，使得产品口感更佳，品质更优。

后续公司将坚持实施精品战略，加大优质原料保障，提升工艺领先水平，不断开展消费者调研，持续推动产品优化升级，满足更多消费者的需求。

14. 今年募投资金的投入计划，募投项目建设进展如何。

回复：募投资金将严格按照公司募投项目规划专项投入使用，目前公司募投项目正在进行土建及设备招标准备工作，后续将根据项目建设进度陆续投入使用。

感谢各位投资者参与本次业绩说明会，公司对长期以来关注和支持公司发展并提出建议的投资者表示衷心感谢！

特此公告。

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

董事会

2021年11月6日