



## 重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

### 2021年12月15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：2021-018

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 type="checkbox"/> 现场调研 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>投资者线上交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	银华基金—孙昊天、周 燕、张 萍、李晓星、唐 能、倪 明、魏 卓、 杜 宇、苏静然、杨 腾、薄官辉、周 燕、王 博、李宜璇、 王丽敏、朱伟琳、孙蓓琳 建信基金—陶 灿、王麟锴、张艳姝 宏利金融—Emily Liao    兴全基金—蒋卫华                      摩根士丹利—袁 晟 广发证券—刘景瑜                      中信证券—蒋 祎                      招商证券—任 龙
时间	2021年12月15日
地点	本次投资者交流会通过线上方式进行
上市公司参与人员姓名	公司董事、副总经理、董事会秘书：韦永生先生
投资者关系活动主要内容介绍	本次交流纪要如下：  <b>1.公司关于产品价格的考虑，提价是否影响渠道下沉策略实施以及公司下一步工作规划。</b> <b>回复：</b> 公司严格执行精品战略，以精品铸造价值，坚持价值匹配价格。渠道下沉与提价没有必然联系，公司下一步将持续加强渠道管控，继续推行城市精准营销模式，优化压力型激励机制，充分调动销售队伍积极性进行渠道建设相关工作。



## **2.餐饮渠道的开发拓展。**

**回复：**公司目前主要通过与连锁餐饮企业等社会餐饮合作进行渠道拓展，未来公司将在现有模式和业务基础上，继续加强对餐饮渠道的经验积累和模式探索，拓宽发展道路。

## **3.电商等线上渠道运营情况及价格管控模式。**

**回复：**公司电商渠道包括公司自营的电商渠道以及经销商运营的电商渠道，前三季度公司电商渠道整体营收占比超过 10%，增速超过 20%。今年以来，公司更加积极拥抱新渠道，加强了销售网络的立体化建设，携手经销商“触网上线”，以“线上+线下”、“城市+平台”的模式推进渠道布局，推动电商、社区团购、外卖平台、O2O 平台等新触点建设，同时有力实施价格管控，结合渠道分布情况对终端价格体系进行规划监测，保障营销网络有序运行。

## **4.公司未来利润影响因素。**

**回复：**公司未来利润将主要取决于收入端、成本端与费用端的统筹情况。

收入方面，公司践行渠道下沉、渠道细分与产品优化升级工作并行策略，通过扩展市场提升销量，通过品质升级提升价值。

成本方面，原料保障是关键点，公司今年新成立了原料营运分部，将着力强化大宗原料的发展、收购、加工、运营等工作，不断加强原料成本管控能力。

费用方面，每年年初结合公司战略发展、市场推广、品牌宣传等需要，以量入为出为准则，进行全年总体规划，同时在投放执行过程中，按年初战略目标分步推进，通过阶段性总结把握投放节奏，整体做到预算合理、有效执行。

## **5.公司如何进行品牌宣传费用投入的有效性评估？**

**回复：**公司今年品牌宣传举措主要以打破消费者负面认知、扩大品牌认知度与美誉度为目的，力争解决品牌老化、低端化和边缘化问题。品牌传播效果评估随品牌宣传及营销工作进度开展，通过平台数据分析、消费者调研反馈、第三方机构评估等方式进行跟踪，主要评估消费者触达情况、广



告反馈情况、平台指数及部分地区销售变化等。

**6.成本构成情况。**

**回复：**成本构成主要是原料和包材，原料占比 45%左右，包材占比 20%以上，此外制造费用和人工占比合计也在 20%以上。

**7.公司 2022 年预算情况。**

**回复：**公司来年预算需结合上一年工作总结以及下一年战略规划与品牌费用投入安排等在当年年初确定，2022 年预算尚未编制完成，待其编制完成并审议通过后公司将遵照以往方式及时公告披露。

**8.渠道细分与多样化是否会致使费用投放效率下降？**

**回复：**公司费用投放规划将综合评估考量市场多方因素，有针对性地进行渠道覆盖和策略选择，保障费用投放效果。

**9.省地级市场与县级市场的占比及市场开发规划。**

**回复：**目前省地级市场营收占比 80%左右，县级市场 20%左右。公司渠道主要是根据人口体量的大小进行开发、深耕，针对不同体量、不同特点的市场实施个性化的销售模式、策略，联合专业的经销商去对该市场的市场竞争、消费倾向等情况进行分析并加以开拓。

**10.公司是否有推新品计划？**

**回复：**公司产品研发实行“推出一代，研发一代，储备一代”的策略，将根据市场需求情况、公司战略规划以及产品成熟情况等综合分析后适时推出新品。

**11.公司定增项目的产能释放规划。**

**回复：**定增项目的产能规划已经审慎论证，符合公司长期发展规划，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，并在投产过程中淘汰置换部分老旧生产线，完成产能的转化与扩建。



附件清单 (如有)	无
日期	2021年12月15日