



重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司
2026年4月3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：2026-002

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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 _____															
参与单位名称及人员姓名	本次参与交流的人员名单如下： <table border="1"><thead><tr><th>序号</th><th>姓名</th><th>公司</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>黄欣培</td><td>财通证券</td></tr><tr><td>2</td><td>林伟强</td><td>浦银安盛</td></tr><tr><td>3</td><td>王新雨</td><td>国信证券</td></tr><tr><td>4</td><td>姚思劼</td><td>招银理财</td></tr></tbody></table>	序号	姓名	公司	1	黄欣培	财通证券	2	林伟强	浦银安盛	3	王新雨	国信证券	4	姚思劼	招银理财
序号	姓名	公司														
1	黄欣培	财通证券														
2	林伟强	浦银安盛														
3	王新雨	国信证券														
4	姚思劼	招银理财														
时间	2026年4月3日 14:30-16:00															
地点	2026年4月3日 14:30-16:00 在公司总部二楼会议室座谈交流															
上市公司参会人员	公司董事、董事会秘书、副总经理兼财务负责人：韦永生															
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次会议纪要如下：</p> <p>1、公司餐饮渠道的运营模式及主要市场分布。 回复：公司专设餐饮事业部，并由专门销售人员及专供餐饮渠道经销商进行餐饮渠道的市场开拓，目前主要合作客户为大型连锁餐饮及酒店等，专职餐饮渠道人员有40多人；目前主要餐饮渠道在华东、华南等经济较发达区域。</p> <p>2、公司2025年度对餐饮渠道产品提价的考虑。 回复：大型连锁餐饮企业为了食材安全性和质量稳定性的保障需要，愿意与发展成熟且位于行业中高端品牌合作。公司前期为了拓展市场，针</p>															



对餐饮端产品的定价较低，对公司家庭端产品价格产生一定冲击，部分地区出现以餐饮渠道产品替换家庭渠道产品现象，为缓解餐饮产品进入家庭消费场景所带来的影响，同时维护公司价格体系的稳定，公司对餐饮渠道部分产品进行了提价，提价后实现了公司产品的渠道隔离与价盘稳定，2025年餐饮产品实现增幅超20%。

3、萝卜品类作为第二增长曲线的未来规划。

回复：公司通过对过去萝卜品类的市场反馈总结，2025年度对萝卜品类进行了生产工艺、口味、包装的全面升级优化，新品风干萝卜干产品工艺及评价较此前的腌制萝卜更好，加之萝卜品类受众广、味型多样，未来辅以资源投入预计有较好的增长曲线。

4、公司为何不提前优化萝卜产品。

回复：公司主力产品前几年均以榨菜为主，当时榨菜品类属于高速发展阶段，从市场需求、销售人员激励及公司资源倾斜方面榨菜品类表现均优于萝卜品类，腌制类萝卜产品营收增长还需要公司持续推广投放。

5、公司加大费用投入主要在哪些品类。

回复：公司加大费用投入主要以市场需求为主，各品类同比去年加大了费用投入：榨菜品类主要是在终端竞争激烈市场进行线下铺货等投入，抢占市场、打击竞品，对萝卜品类主要是新研发产品进行市场推广，提供终端试吃、宣传物料等，同时提升新品推销销售人员提成费用。品类之外还包括地面物料、定向爆破与其他品牌建设投入等方面的投入，持续维持公司品牌曝光度。

6、公司是否有拓展更广泛的下饭菜品类计划。

回复：公司目前已开发多品类的下饭菜产品，包括“爆炒”系列、榨菜酱系列、肉末豇豆、老重庆杂酱等，公司2025年针对产品多样化进行了较多品类的优化调整及新品研发，未来公司也将逐步完善产品矩阵，坚定执行“拓品类”战略。

7、公司拓品类发展涉及品类的考虑。

回复：公司多年以来深耕以榨菜为主的佐餐开胃菜，完成了榨菜品类



与“乌江”品牌的塑造，未来拓品类公司依然以佐餐开味菜、复合酱类产品、复合调味料等亲缘品类进行拓展，依托公司“乌江”品牌的影响力及全国范围内的渠道布局，所开发的下饭菜、榨菜酱、肉末豇豆等新品能够更容易被消费者接受，同时更便捷地展示在消费者面前。

8、并购项目的品类考虑，是否考虑收购其他榨菜企业。

回复：公司目前考虑主要还是在佐餐开味菜及复合调味料两大品类中寻找合适标的，用于公司产品矩阵的补充，并将并购作为未来几年的重点工作进行推进。目前暂未考虑收购其他榨菜企业，行业内目前处于存量竞争，公司的品牌、品质定位中高端，终端布局已较为完善，并购其他榨菜企业对公司长期战略规划贡献较少，且预计此消彼长的竞争格局下，开展同业并购未来会有商誉减值的不确定风险。

9、公司是否有设立子品牌定位低价位榨菜产品的计划。

回复：榨菜行业内各家企业战略定位、市场容量及目标消费群体均有所不同，行业从低价恶性竞争发展至今，目前市场存在各类型战略定位、满足各类消费需求的产品，公司一直以来坚持实施精品战略，品质匹配价值，设立子品牌参与低价竞争一方面导致品牌调性不符，另一方面低价产品品质无法达到公司要求，公司在维持品质条件下，势必损失部分利润且与公司现有产品形成冲突，与公司长期发展规划不符，良性竞争能够提升榨菜的知名度、扩大市场容量，推动行业整体发展。

更多近期调研情况及高频问题，可查阅公司于互动易平台刊载的各期《投资者关系活动记录表》。

附件清单 (如有)	无
日期	2026年4月3日