



重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司
2026年6月12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：2026-004

| 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"/> 现场参观 <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 | 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>韦一飞</td><td>Brilliance</td></tr><tr><td>2</td><td>石林</td><td>Brilliance</td></tr><tr><td>3</td><td>王尧</td><td>中金公司</td></tr></tbody></table> | 序号 | 姓名 | 公司 | 1 | 韦一飞 | Brilliance | 2 | 石林 | Brilliance | 3 | 王尧 | 中金公司 |
| 序号 | 姓名 | 公司 | | | | | | | | | | | |
| 1 | 韦一飞 | Brilliance | | | | | | | | | | | |
| 2 | 石林 | Brilliance | | | | | | | | | | | |
| 3 | 王尧 | 中金公司 | | | | | | | | | | | |
| 时间 | 2026年6月12日 15:00-16:00 | | | | | | | | | | | | |
| 地点 | 2026年6月12日 15:00-16:00 通过线上会议方式交流 | | | | | | | | | | | | |
| 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、榨菜品类的增长空间。</p> <p>回复：一二线城市基本无空白市场，公司将坚持迎合消费者的需求变化、渠道的深度调整进行存量产品升级与新品研发投放，通过口味迭代、产品健康化挖掘消费端的食用情景、提升渠道端的复购潜力；三四线及以下市场目前仍有渗透空间，公司将持续推进品牌下沉与产品渗透，强化榨菜品类的铺货率与终端可见度。</p> <p>2、新兴渠道开拓情况。</p> <p>回复：公司积极拥抱各类新渠道的开发，目前已与盒马、山姆、小象超市及零食量贩等新渠道进行合作，与各新渠道合作研发了定制型产品，</p> | | | | | | | | | | | | |



并已成功上市销售。

3、定制化产品是否会对公司传统产品产生负面冲击？

回复：公司为山姆、盒马、京东等渠道定制的产品，主要针对特定客群与消费场景，与传统标品在规格、包装和价格带上形成差异化互补，有助于拓宽消费触点、提升品牌活力，不会对传统产品产生负面冲击。公司通过做好渠道区隔与价格管理，确保各产品线协同发展，共同提升市场份额。

4、未来增长空间及产品创新方向。

回复：公司未来发展仍然坚持以榨菜为中心，“榨菜+”和榨菜亲缘品类方向形成一轮驱动发展，以川式复合调料和川渝预制菜业务等方向形成另一轮驱动发展，坚定不移执行“多品类”战略，我们将紧跟行业趋势和市场大单品态势，突破榨菜品类传统路径依赖，打造更多差异化、地域化风味新品，同时加大外延并购和内生发展，全面进入复调、酱类等高速增长赛道，加快构建多品类协同的产品矩阵。

5、萝卜品类吨价提升的原因，以及萝卜品类的销售渠道。

回复：公司萝卜产品生产工艺分为腌渍和风干，风干萝卜单价较腌渍萝卜贵，2025年度公司对萝卜品类进行了生产工艺、口味、包装的全面升级优化，同时加大了风干萝卜产品的占比，萝卜新产品销售单价比原有产品略高，报告期内新品销量增加，导致萝卜品类平均吨价提升。萝卜产品和榨菜产品共用销售渠道。

6、费用投放规划。

回复：公司在费用投放上坚持量入为出原则，年初结合战略规划对全年费用投放的整体额度、投入方向进行前瞻性规划，年中根据产品上市和老品推广需求进行阶段性费用投放，并对费用开展的实效性进行评估，根据评估结果部署下一阶段的具体投放，我们将做好费利的平衡与稳定。

7、公司对泡菜的规划。

回复：公司将以油炒工艺制作的产品归类到泡菜品类中，以瓶装产品为主，包括什锦榨菜、豆角、青菜等，公司根据战略需求对特定产品投入



| | |
|--------------|---|
| | <p>费用支持、其余产品则自然增长。</p> <p>8、电商渠道的规划。</p> <p>回复：公司一直以来积极布局电商渠道，一方面，电商渠道作为公司销售渠道的补充，能够为公司新开发产品提供试销渠道，并及时收集消费者的意见反馈，进而对新品进行针对性优化；另一方面电商渠道能够作为宣传公司品牌的媒介，维持公司品牌曝光。</p> |
| 附件清单 (如有) | 无 |
| 日期 | 2026年6月12日 |