

发展的需求，使得粗放的劳动力密集型企业逐步退出市场，导致人口从发达城市回流到三四线城市；二是消费场景发生变化，互联网的发展把传统渠道消费部分分流至线上消费，部分家里做饭的人转到外卖，公司原来针对家庭消费的营销方式已不能全面覆盖新的渠道；三是交通便利性的影响，传统长时间乘坐火车、汽车等交通工具的消费市场下降。以上种种因素导致公司一线成熟市场动销放缓。

公司已洞悉上述变化，年初提出了“适应变化，主动改变”总体工作思路，制定了创新、下沉、做透的营销策略：

(1) 创新方面，即优化战略经销模式和两支队伍管理，一线市场主动变革、稳量创新，积极对接新渠道，探寻新老渠道互补的新模式，积累经验，主动布局；二三线市场沿用原先模式，对成熟市场的考核、空白市场的培育、业务人员的考核都做出了调整和优化。

(2) 下沉方面，公司做好办事处裂变、布局辐射县级市场，将销售网络向下细化延伸，覆盖盲点、织密网络，打通关节、承上启下。

(3) 管理跟上步伐，转型适应新目标新战略，持续加强营销宣传、品牌塑造，做好品类梳理，优化产品、开发新品、品类独立推广，多措施把市场做透、把基础夯实，蓄力下一步发展。

基于以上销售转型，公司投入了较大的费用，为未来的增长打好市场基础。

3、公司渠道下沉工作进展情况。

公司目前基本已完成办事处裂变（由原来和 34 个办事处裂变为 67 个）及相应的销售人员配置工作，新开发经销商 600 个左右，后续将持续对销售人员和经销商进行培训和指导，争取尽快度过磨合期。

4、公司如何看待经营毛利率。

公司目前的产品毛利率处于历史新高，行业领先，公司在保证一个稳定合理的毛利情况下，可以加大投放一些市场费用，促进销售增长。

5、关于产品提价。

公司提价需考虑诸多因素，主要是成本驱动。如果发生成本上涨、原料紧张、品质提升需求等情况，可能会触动企业提价，同时公司也考虑行业内的平均价格涨幅情况。

附件清单 (如有)	无
日期	2019年8月12日