



	<p>发生变化，互联网的发展把传统渠道消费部分分流至网上消费，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部覆盖新的渠道；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。</p> <p>公司已洞悉上述变化，年初提出了“适应变化，主动改变”工作总体思路，制定了创新、下沉、做透的营销策略：</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p><b>2、公司渠道下沉工作进展情况。</b></p> <p>公司销售办事处由 34 个增加到 67 个，目前基本已完成办事处裂变及相应的销售人员配置工作，销售人员从四百多增加到五百多（全年目标增加到六百人左右），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，争取快速度过磨合期。</p> <p><b>3、榨菜成本中半成品、包装材料占比情况。</b></p> <p>榨菜成本中半成品占比 45%左右，包装材料占比 22%左右。</p> <p><b>4、关于产品提价。</b></p> <p>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。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2019 年 8 月 8 日