

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。

2、公司渠道下沉工作进展及阻力。

公司截至半年度基本已完成办事处裂变（由原来和 37 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；其中最大的阻力是县级市场下沉过程中经销商能力无法与公司匹配，对公司政策理解不够。通过近年来的培训，一二线经销商与公司共同进步，他们的能力、专业素养已经达到了较高水准；而新发展的三四线经销商实力相对较弱，在铺货、陈列、考核、活动组织能力等方面还需要公司投入人员、资源去培训、磨合，这样才能在三四线城市建立起合格的经销商网络。

3、公司渠道下沉过程中的费用投放考虑。

下沉渠道的前期建设以及经销商和销售团队培训过程中必然要投入较多费用，待新经销商和消费者对公司产品忠诚度培养起来后，费用投放会逐渐平稳。

4、经销商库存情况。

目前公司经销商库存基本处于 1 到 1 个半月的合理区间。

5、公司产品策略。

公司产品策略建立在消费者市场调研基础上，既包含对产品的持续优化，也包含新品的开发推广，只有这样才能不断以更高的品质满足消费者和市场。

6、资本开支计划。

	<p>未来公司基本投资主要集中于扩产能和扩建窖池方面，根据市场销售情况进行产能布局，这其中包含原有产能升级改造和公司未来战略规划的产能扩张。从目前几个项目来看，第四季度会投放部分产能；整体来看，项目的产能投放是循序渐进的，公司会根据市场需求、销售情况逐步提升产能，不会一次性释放。</p> <p>7、公司榨菜产品市场占有率情况。</p> <p>根据公司对市场和行业的判断，预计目前小包装市场公司产品占有率超过 20%。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2019 年 9 月 11 日</p>