



## 重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

### 2021年6月24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：2021-004

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	Grandeur Peak—Daniel Xu、Liping Cai 中金公司—黄佳媛 广发证券—刘景瑜
时间	2021年6月24日
地点	本次投资者线上交流会通过线上会议方式进行
上市公司参与人员姓名	公司董事、副总经理、董事会秘书：韦永生 公司证券投资部：汪靖淞、黄紫红、向茜
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021年6月24日上午10:00—11:00，涪陵榨菜参会人员通过线上会议方式与投资者进行了在线交流，本次交流纪要如下：</p> <p><b>1. 公司未来价格策略。</b> <b>回复：</b>公司产品作为消费品，自身带有CPI属性，价格同时也受多方面因素影响，既有CPI上涨后成本推动下的自然传导，也有基于产品品质上升后的迭代升级等。通常情况下，在行业价格不发生大幅波动时，公司价格策略保持稳健，坚持价值决定价格，价格匹配价值。</p> <p><b>2. 公司目前及未来品类扩张思路。</b> <b>回复：</b>当前公司主要任务是进一步夯实和拓展榨菜产品市场，集中战略资源打造乌江榨菜品牌，做大榨菜品类，其它品类利用公司现有渠道、管理</p>



资源及在销售政策上给予支持进行拓展，当榨菜具备规模优势、其它品类也达到一定体量时，再借助已累积的品牌、渠道、资源和管理等方面的经验和基础，推动落实多品类战略。

### 3. 公司渠道拓展规划和考核方式。

**回复：**公司在渠道建设方面，坚持横向做透、纵向下县，一二线加强做精做透，三四线保持开发下沉。同时将以大客户为中心的战略经销模式调整为以城市为中心的精准营销模式，根据城市规模、人口数量、人均榨菜消费水平、经济发展水平等因素确定目标任务，并在此基础上，以“多品类、多大单品集群、多渠道、多经销商，不冲突、不压货，保证城市任务目标的完成”的四多两不一目标思路为指导，制定细化的过程和结果考核指标。

### 4. 对榨菜天花板的看法。

**回复：**从市场空间上看，中国乃至全球酱腌菜消费历史悠久，行业布局广阔、品类丰富，市场总体规模巨大。其中榨菜作为行业内工业化较早的品类，可适用于广泛的消费人群，具备良好的消费基础和市场推广潜力。同时“乌江”经过多年发展，已完成品牌化，具备替代其他品类和榨菜品牌的基础，榨菜行业的未来仍大有可为。

### 5. 随着公司不断发展壮大，未来是否会受到原料供给的限制？

**回复：**原料发展受供求关系影响，目前原料供给与行业需求、公司产能相适应，未来随着行业和公司发展壮大，在充分做好产业链利益保障的条件下，原料种植也同样具备扩大的能力和空间。

### 6. 推出小包装榨菜的考虑。

**回复：**公司榨菜产品口味丰富、食用场景广泛，推出小包装榨菜是为了更好地适用于外卖配餐、旅行携带、单人就餐等消费场景，小包装榨菜在新兴消费群体中也颇受欢迎，既可用于佐餐开味，也可作休闲零食，从而进一步满足消费者多种多样、不断变化的消费需求。

### 7. 经销商和销售队伍考核策略。



	<p><b>回复：</b>经销商方面，重新梳理细分渠道，根据公司的渠道发展规划与经销商的渠道适用性进行选择合作，将渠道精细化，分渠道配置和考核经销商，挖掘擅长不同渠道的经销商，发挥其各自的优势，力争把每一条渠道做好做透。</p> <p>销售队伍方面，公司针对不同基础、不同成熟度、不同情况的市场建立了差异化的考核制度，科学地制定考核指标，同时设置了奖金池、销售人员激励晋升和淘汰机制，通过奖惩并举的压力型激励模式充分调动销售队伍的积极性。</p> <p><b>8. 公司目前餐饮端情况。</b></p> <p><b>回复：</b>目前已经发展了部分餐饮渠道的经销商，并与一些连锁餐饮、食品企业开展了合作，但总体而言占比依然较小，未来公司将继续在合作模式、产品设计、需求匹配等方面加强探索。</p> <p><b>9. 公司对销售费用率的考虑。</b></p> <p><b>回复：</b>正常情况下，随着公司的发展，销售费用总额绝对值逐年增加。销售费用率也会在保障公司发展战略落实的前提下，维持在一个合理区间。</p> <p><b>10. 经销商渠道利润情况。</b></p> <p><b>回复：</b>公司产品出厂价全国一致，保障了整个渠道公平合理的利润水平。在此基础上，不同层级的经销商再对渠道利润进行分割，获取各自的合理收益。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021年6月24日