

# 重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

## 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：2018-008

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中金公司—王亦沁                      Investec—Jay Wang Keywise—Karen Zhang              Mirae Asset—Sungho、Sol Ahn 富国基金—方辰左                      申万宏源—毕晓静 广发基金—陈樱子                      东方资管—陈太中 中泰证券—熊欣慰                      长城证券—黄瑞云 农银人寿—曾文传                      东兴证券—娄倩 平安证券—蒋寅秋                      国泰君安—王鹏 南方基金—黄春逢                      嘉谟资本—盛冰 上海混沌道然—孙强
<b>时间</b>	2018年8月31日
<b>地点</b>	涪陵榨菜集团公司二楼会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	韦永生 余霞 谢正锦 汪靖淞
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	2018年8月31日上午9:30参观华富榨菜厂涪陵榨菜历史博物馆、榨菜食品生产线、榨菜产品陈列室、荣誉室；白鹤梁榨菜厂生产线等；10:30二楼会议室座谈交流。
<b>附件清单（如有）</b>	<b>1、公司三季度是否存在需求下行压力。</b> 从公司七八月份走势来看，还是能够保持比较好的增速情况，三季度目前来看还是可以保持第二季度的势头，没有明显增加或者放缓的情况。  <b>2、公司未来发展规划。</b>

公司目前战略是榨菜、泡菜、酱类三大品类发展，榨菜方面不会再考虑并购了，除非市场发生很大变化才会考虑收购。泡菜已经有了，主要是要把它做大，继续收购意义也不大，酱类的话一直在努力去达成收购。

### **3、公司费用规划。**

公司销售费用每年的绝对额是肯定会增长的，否则难以维持品牌形象。就全年而言，一般来说二三季度旺季的时候投入会多一些，淡季相对少一些。现在推广主要是地面的体验式营销为主，千店行动、展示、堆头、试吃等等，另外通过产品形象的展示（红色国粹版包装）等进一步强化品牌影响力，上半年也主要是这类活动，有一些活动是长期做的，有一些是阶段性的，此外还要看竞争对手的费用投入情况和节奏，如果竞争对手采取了行动，我们也会有相应的措施，比如竞争对手采取大力度的活动，我们也会考虑跟进或者主动出击。

### **4、公司关于提价的考虑。**

提价受多方面因素的影响，最直接也是必须要去做的就是应对成本上涨而做的提价，另外就是如果大食品类的行业包括调味品和农产品行业都在提价的话，公司也会考虑，否则行业的价值就会下降，另外如果通胀很严重，公司也会考虑去提价。

### **5、公司目前产能情况、未来产能规划以及随着产能扩大青菜头原料是否存在天花板问题。**

公司目前产能约 18 万吨，其中惠通方有接近 2 万吨，剩下都是乌江的产能，由于订单全年不均衡引起负荷比较重，现在的产能中除了惠通的瓶装和脆口的充氮产能以外，其他的是可以互相转换的，公司目前有十几条生产线，随着公司的发展和使用年限考虑，其中有些生产线也需要置换更新。

公司根据销售的情况去看未来产能的规划。现在全国化的品种太单一，基本只有 80g 产品，其他脆口和瓶装基本都是区域性的，如果经销商享受了品牌带给他的经营溢价，就能够稳定去做。公司抓机遇也是抓住了环保和供给侧改革的机遇，持续开拓品类，另外根据消费场景的变化，公司也在往休闲领域去做，旅游、学校、港口等渠道也都在做。

榨菜原料方面，首先涪陵地区种植量是相对稳定，同时涪陵周边地区

也有发展种植，再加上四川等地也能提供原料供应，所以原料供给在未来5-10年都不是我们考虑的问题。

#### **6、脆口及泡菜情况。**

今年四五月份脆口榨菜增速相对慢一些，上半年的脆口榨菜增速大约10%，脆口萝卜50-60%，整体是有超过30%的增长。后来通过在人员和经销商考核做了调整，七八月份走势恢复的还是比较好的，全年来看脆口还是能够达到年初的预期。脆口萝卜的收入体量还不是特别大，没有专门去细分。

泡菜的预期比较高，这两年以来从量的角度来看还是持续在增长，16-17年量的增长都有30%以上，泡菜这两年除了结构的变化以外，没有直接去做提价，主要都是量驱动的增长。泡菜的竞争会比榨菜更激烈一些，乌江经过这么多年行业内的品牌打造，市场相对来说容易做一些，惠通所在的泡菜行业非常分散，原料来源更广泛，所以众多生产厂家在市场上竞争也会比榨菜更激烈，公司希望通过渠道和管理模式的嫁接改造品牌实现泡菜的增长。

#### **7、环保的影响。**

这几年以来国家对环保和食品安全的监管都是加强的，涪陵基本都是在长江沿线，环保压力还是比较大的。公司也一直很重视这个事情，前年开始就在做提前布局，未来随着公司扩张废水排放会越来越多，肯定要有提前规划，所以污水处理费用投入今年增加比较多（体现在研发投入里），公司的废水处理技术在行业里还是非常领先的。随着环保执法力度的加强，行业内中小企业的复产的成本上升，中小产能退出的速度在加快。

#### **8、公司其他竞争对手的情况，乌江和其他品牌对比对经销商来说有什么优势，“大水漫灌”活动的考虑。**

就榨菜行业内的竞争对手而言，普遍还是会比较困难或者有压力，和公司存在差距。同时榨菜行业整体竞争还是很激烈，但是这些年伴随成本上涨、终端提价，公司主要占住了两块和两块五的价格带，就把一块和一块五让出来了，会有其他品牌来抢这个占位。

大水漫灌是为了抢占竞争对手的经销商，扩大经销商的范围，通过这个渠道打通之后进一步去扩大公司的渠道覆盖面，后面主要是维护，从价

	<p>格体系的分割上来看，经销商的利益是有保障的。在渠道铺下去之后，保证经销商持续有量就能够有利润，那经销商就能逐渐稳固下来，对公司整体的增长会有良性的增进。</p> <p><b>9、公司产品推广策略以及对经销商的考核方式。</b></p> <p>公司在对各个产品进行市场推广时，总量必须要完成，然后在多目标平衡的指导下还是会切分到每个产品去做，新品肯定有倾斜，分值会更高一些，所以政策和考核上都会有所倾斜。新品达到一定量之后就作为重点产品，重点产品再达到一定规模体量就划分为主力产品，主力产品目前收入占比还是有 70-80%，对整体来说重要，所以公司也不会不投入。</p> <p>在公司对经销商进行考核时，销售额是其中的一个重要指标，会分主力、重点、新品等类别来制定目标，不同产品是有不同权重最后加总打分进行考核。</p> <p><b>10、经销商进货频率以及层级数量。</b></p> <p>公司经销商基本每个月都会进货，原则上是一月发一次货，如果比较紧张还可以补一次货，月初基本就会按订单先安排生产一部分，打款之后陆续发货。关于经销商层级数量视其自身的能力强弱而定，没有统一的要求。</p> <p><b>11、公司对于渠道库存的监控和统计情况。</b></p> <p>每周都会统计，怕有经销商恶意屯货然后可能降价再甩货，影响整个市场的价格体系。</p>
日期	2018 年 8 月 31 日