

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：2018-012

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> 视频会议 </u>	
参与单位名称及人员姓名	机构名称	姓名
	Boyu Capital Investment Management Co Ltd (P), HK 博裕投资	Tianyou Xing
	Henderson Group plc (P), UK Henderson 集团	Charlie Awdry
	Oaktree Capital Management LLC (P), USA	Sung Hoon Jung
	Fullerton Fund Management Co Ltd (P) Singapore 富登资金管理	Yuxuan Wang
	Allianz Global Investors (P), Germany 安联全球投资	Eric Lee
	Coronation Asset Mgmt (Pty) Ltd (P), South Africa	Paul Neethling
	UBS AG 瑞银集团	Christine Peng 彭燕燕
	UBSS 瑞银证券	Brad Chen 陈阳
	UBSS 瑞银证券	Frank Su
时间	2018年11月20日	
地点	本次调研交流以视频会议方式进行。	
上市公司接待人员姓名	余霞 谢正锦 汪靖淞	
投资者关系活动主要内容介绍	2018年11月20日上午10:30以视频会议方式与相关投资机构进行交流。	
附件清单（如有）	1、榨菜行业情况及公司所处地位。 榨菜按地域来分可以分浙式榨菜和涪式榨菜，按产品可分大包装和小包装产品，大包装产品的生产由于准入门槛低，量还是比较大，但进入退	

出频繁，公司没有对其作专门的统计，由于国家食品安全的规定，大包装萎缩，小包装逐渐补充。公司在小包装产品方面经过多年深耕与发展，处于行业绝对领先地位。

2、青菜头价格情况以及公司榨菜原料采购策略

公司原料有两种采购模式，一是收购鲜菜原料（青菜头），自己加工；二是直接收购半成品（头盐、二盐和三盐）。

青菜头收购，公司通过“公司+订单+农户”的模式发展带动青菜头种植，依托乡镇村社组织能力、号召力强的优势，与广大农民组织化地签订集体订单来建立基地，指导农民栽种，与农户约定青菜头收购保护价（当市场价低于保护价时按保护价收购，市场价高于保护价时按市场价收购），保证农户的利益和种植积极性；头盐、二盐和三盐收购价格根据市场原则确定。

青菜头当年的丰欠会对半成品原料的价格产生影响。

3、提价驱动因素及考虑。

公司产品提价受成本驱动因素最大，但同时也会根据调味品行业其他品类价格提升、渠道经销商利润分割等多方面因素去考虑；公司产品提价的本质是建立在产品品质提升基础上的价值回归，是平衡与实现消费者买到更优质的产品、渠道成员拥有更合理的利润、产业链形成更良性的循环的一种多赢。

4、公司渠道、产品划分及经销商考核。

公司之前将渠道划分为流通渠道和商超渠道，其中流通一般指非连锁型零售终端（如农贸菜市场干杂店、社区小店等），占比70%左右。但现在由于产品实行全渠道流通，已不再如此划分。公司产品目前按主力产品、重点产品、新产品、配套产品（主力产品就是大单品，重点产品是目前增长速度比较快、有潜力培育成大单品，新品及配套产品达到一定量之后就作为重点产品，销售政策分别制定）分类，实行产品多目标平衡发展。

公司对经销商进行考核时，销售额是其中的一个重要指标，并且分主力、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分进行考核，从而最终实现多目标平衡发展。

5、公司三季度收入放缓原因以及渠道库存情况。

公司三季度单季收入放缓，一是基于公司去年三季度基数相对较高，同时受二季度“大水漫灌”促销活动的影响，经销商渠道库存有所提升，为消化库存放缓了调货速度。渠道库存维持在1到1个半月左右，均属正常。

6、公司不再投广告费用的原因？

近年来随着多媒体互联网的发展，传统央视广告的效果也被弱化，公司结合实际情况选择用地面推广活动代替电视广告，目前来看效果较好，未来公司仍会根据媒体环境的变化，做出相应的策略调整。

7、公司新品推广策略。

	<p>公司新品遵循研发一代、生产一代、储备一代。当新产品上市并销售成功后会逐步推出其他的新品。公司主要还是对现销产品进行优化。公司在一般在每年四季度都会以品尝试吃和问卷调查相结合的方式进行顾客满意度调查，根据市调情况对公司现行产品进行优化调整，不断地提升公司产品力。</p>
日期	2018年11月20日