

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

2019年8月2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：2019-005

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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"/>其他电话调研交流会议 </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>本次电话调研交流会议由涪陵榨菜召集，申万宏源主持，邀请相关机构投资者参与（具体参会名单见附件），主要就涪陵榨菜2019年半年度相关的生产经营情况进行沟通交流。</p>
<p>时间</p>	<p>2019年8月2日</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议交流方式</p>
<p>上市公司参与人员姓名</p>	<p> 总经理：赵平 副总经理：袁国胜 董秘：韦永生 证券部：余霞、谢正锦、汪靖淞 </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2019年8月2日下午3:00，涪陵榨菜总经理赵平、副总经理袁国胜、董秘兼财务负责人韦永生以电话会议方式与各机构投资者就公司2019年半年度的生产经营情况进行了充分的沟通，本次会议纪要如下：</p> <p>一、总经理赵平先生简介公司半年度生产经营情况</p> <p>（一）涪陵榨菜上半年各项工作正在扎实推进中</p> <p>1、销售团队扩容。组织架构没变，但为了适应新形势的变化，进行了办事处裂变和销售团队扩大，办事处由37个增加到67个，销售人员从四百多增加到五百多（全年目标增加到六百左右），目的是把基础市场做大做强。</p> <p>2、渠道创新。在消费业态变化的背景下，传统成熟市场及渠道客观上均受到新的销售模式冲击，作为经营主体，我们能感受到销售模式变化带</p>

来的巨大冲击，并相应采取很多渠道创新措施——线上、团购、电商（如永辉、阿里巴巴等新零售业态）渠道也在加大对接力度，但是新渠道拓展的工作不是一蹴而就，需要持续深耕才能发挥作用，目前有一些较好的效果在逐渐体现。

3、渠道下沉。公司和大的快消品行业龙头体量差距较大，对比渠道，大公司现在已经到了县和乡，而乌江虽然品牌知名度很高，但渠道真正做的比较好的还是一二线城市市场，在三四线市场和大的快消品龙头差距还很远，三四线市场是公司未来看好的方向，所以渠道下沉的工作会坚持推进，空白县级市场的开发乃至成熟区域下乡都需要通过办事处的裂变来加大推进力度。

4、多品种分类开发。包括榨菜、泡菜、萝卜、下饭菜，从总量来看，今年新品类的产品没有明显的爆发式增长，但从基本面上来看经营节奏比较正常。

（二）涪陵榨菜并非卖不动了

1、宏观经济影响。宏观经济形势承压对整体消费需求带来一定冲击，公司不能独善其身，但并非“爆雷”，我们对未来发展依然充满信心，乌江品牌的影响力在行业里还是当之无愧的龙头。

2、品牌价值重塑效果待显。我们正在加强对品牌的塑造，对乌江榨菜是健康食品的理念开展宣传；乌江榨菜品牌力依然非常突出，今年跨界入局赛事营销，从市场调研的反馈来看，消费者对乌江榨菜品牌和品质的认知是非常好的，品牌的塑造是一个长期的过程，未来也会根据公司的精品战略去不断完善、以满足消费者的需要。

3、应对举措非一日之功。公司团队对整体市场问题的认知、对解决问题的方法还是有信心的，看到了问题，也有相对的措施和办法来应对市场的变化，传统食品的营销工作很难做到一蹴而就，但通过组织结构的裂变、渠道下沉和创新，基础工作做牢靠，我们对未来的发展还是充满信心。从价格上来说，我们还是处于良性发展的状态。

4、财务数据解读需要理性。市场关注到公司应收账款从年初的不足800万到4000万，认为翻了五倍就有所担忧，但其实还是要看数字背后的

本质，应收账款的上升与公司主动开拓空白市场因而给予部分经销商一定授信额度有关，但年底基本都会收回，风险很低，同时应收账款余额的绝对值与公司的销售规模相比还是比较低的，不能简单看涨幅高低去判断。

5、提价因素其实对动销影响有限。部分观点认为公司是因为提价导致产品卖不动，我们的看法是公司产品价格基本处在合理空间，公司提价是基于成本上涨、品质提升和品牌费用增加等多方面因素考虑，并非简单为了更多的利润而去提价，通过公司的市场调研，现在产品的价位仍然在消费者可接受范围内，未来公司仍然会根据产品品质提升、市场经营成本变化去做价格调整考虑。

二、问答交流环节

1、行业竞争情况以及是否因为资本的进入导致行业竞争加大？

行业中，乌江市占率处于领先地位，品牌影响力和领导力也都很突出。目前公司方面还没有收到大的资本进入行业投资的消息，历史上新进入行业的品牌以失败告终的比较多。目前行业竞争中公司的基本面、市占率、影响力没有太大变化，竞争对手也未发现突飞猛进。

2、今年公司在推进渠道下沉的过程中，团队整体会有较大扩容，后续销售团队组织架构、考核方式是否会有调整以优化整体管理效率？未来经销商考核方面如何平衡过程考核和结果考核？

公司从年初开始推进销售组织结构裂变，从37个办事处增加到67个办事处，销售人员增加了50%左右，机构的裂变和人员的增加确实在管理和培训方面前期带来了很多挑战。为了适应变化，公司调整了考核模式、任务分解体系，公司第二季度开完的销售工作会已经将这个问题基本解决，正在推动统一销售团队围绕战略目标工作进行改革，具体考核项的调整可以提升销售团队积极性、促进大家聚焦基础工作。公司坚信把市场基础工作做好之后，销售必然会随之增长。

经销商考核方面已经比较成熟，效果良好，但今年经销商也有一定压力，经销商本身都在面临业态转型，需要一些新的变化。乌江和经销商还是会坚持战略合作，以保证和增强经销商长远发展的信心，所以考核模式是比较灵活的，具体模式依经销商而定，最终目标是促进战略落地。

3、经销商返利的计算方式？

原先按照季度考核经销商，现在改为月度考核，考核达标后给予返利。

4、为何经销商返利考核从季度变到月度？

前年是年度，去年到 19 年初是季度，目前考核频率仍在调整，目的是增加经销商信心并给予支持，减少资金占用和周转压力。

5、为什么公司披露的经销商数量一直是 1200 多个没有变化？

渠道裂变最主要的工作还是去做下沉，今年以来公司渠道下沉力度很大，实际上新开发了 600 个左右县城客户，由于没有销售基础，所以签合同同时是以补充协议的形式，在统计上没有纳入战略经销商（30 万以上）统计范畴。这些客户目前还不稳定，对市场贡献也不太大，需要时间培育成熟。此外，一部分新渠道开发后我们也没有纳入二季度的统计，比如团餐、新零售等，下半年会视情况逐渐纳入。

6、未来经销商开发力度和节奏？

渠道开拓主要是两方面：（1）下沉，先到县后到乡，全国县城 1800 多个，人口 10 万以上的县城我们都要努力纳入覆盖体系，今年推进较快，目前已经实现全年开发目标完成 1100 个县左右的覆盖，其中新客户 600 个，存量 500 个，最终预计要达到 1500 个，当然到后面开发难度越大，预计最迟明年开发完。（2）地级市场新渠道，包括餐饮、社区团购、线上、新零售等，公司都在大力开发，这一方面没有固定目标，主要先从发达地区着手，模式尚未完全成熟还在探索中。

7、经销商库存情况如何？

按照公司要求，一般库存是 1 至 1.5 倍的月销售额，若库存过多，公司和经销商都会有意识减缓节奏。一季度库存高点达到 2 倍，二季度总体降到了 1.5 倍左右。

8、青菜头在窖池可以存放多久？2018 年存货减值损失的来源？

青菜头加工后正常一年存放，两年使用，公司原料一般存放一年半。存货减值是考虑到部分包材在产品更新换代中可能无法继续使用，出于谨慎性原则计提的减值，和原料无关。

9、目前在空白市场的主打品类是什么？

开发区县市场主要采用拳头产品鲜脆菜丝（全国销售大单品，销量占60%），公司希望先做好榨菜品类再延伸到新品类。

10、今年有无新品推出计划？

今年在品类梳理方面进行了细化工作：

第一，萝卜方面新推出了鲜香萝卜产品，推出后效果良好，消费者认可度高，但达到持续周转及一定销量级别还需时间；

第二，乌江下饭菜产品系列还处于调整之中，公司目标是用乌江下饭菜替代惠通下饭菜，目前工作正在开展，预计8-9月份完成；

第三，今年针对团餐开发了新品，如600g脆口榨菜、800g碎米榨菜、800g鲜香榨菜，主要目的是满足餐饮市场需求。之前公司介入餐饮行业的动作不多，未来会加大餐饮渠道方面的工作；

第四，公司正在树立乌江健康食品形象，在马拉松及团餐方面推动22g、30g等适用于小袋消费、团餐消费、旅游消费的产品，目前处于开发阶段，8月预计会新推出部分产品，9月份上市，满足不同消费者和消费场景的需求。

11、新品类发展计划？

坚持公司的战略规划，目前继续在榨菜、泡菜以及下饭菜方面努力发展。部分单品增速有所放缓，比如脆口之前增速高，渠道主要定位在商超，现在逐渐把它放到流通渠道（小店），在这个过程中，由于产品的单价高，铺货难度大一点、效率低一点，但我们相信产品的优秀品质会得到消费者认可。目前效果还没有完全出来，但是公司仍然会坚持去推，就像脆口在2006年推出，在2016年爆发，这是需要时间才能呈现的。

12、脆口在流通渠道具体的推广措施？

一方面纳入流通经销商的政策体系，进行鼓励；另一方面要求脆口产品在各种终端（菜市场、社区便利店等）上架，全国经销商组织专项铺市行动，把产品上架做为硬性要求并纳入考核。

13、公司一季度收入表现不佳，当时提到新渠道对于传统渠道冲击较大，那公司目前新渠道（电商外卖等）推进进度如何？

一二季度增量表现的确不佳，这与去年的基数有一定关系。去年上半

年公司销售形势一片大好，上半年增量太快，一直处在供不应求状态，我们分析的原因有：1) 经销商担心断货，害怕 17 年原料留存不足的问题再次发生；2) 去年销售形势良好；3) 部分经销商担心提价，有一定囤货倾向。这些因素叠加导致去年的增长过快，包含了一定的不稳定因素。

其次，新渠道对于传统市场的确产生了一定冲击，比如公司的成熟市场天津、郑州等其实受到新渠道的冲击很大。目前在新渠道开拓进度方面，渠道下线工作良好，县级市场今年实现 20% 以上的增长；其次，团餐、新零售的渠道创新工作有些许收获，但目前还无法弥补传统渠道受到的冲击。不过整体态势保持良好，如饿了么、美团、1688、永辉超市的新零售平台、阿里的平台，都已开始合作，但在这些渠道内还需对消费者进行培育，还需一定时间才见到效果。有些渠道效果已经展现，比如乡村基渠道的销量大大增加，我们对新渠道的发展非常有信心。

14、渠道下沉工作中面临最大的问题是什么？

最大的阻力是县级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；但越下沉以后经销商的实力相对越弱，在铺货、陈列、考核、活动组织能力等还需要更多培训。这个过程中公司肯定会投入更多人员、投入更多资源去培训这些渠道下沉中的经销商，这样才能在三四线城市建立起合格的经销商，这是公司要做的基础工作。

15、华东、华南大区经理更换的原因，其他大区经理有无更换计划？调整后是否会需要熟悉磨合的过程？

大区经理的考核有几个标准，业绩表现不好的必须更换调整，表现好的会给予奖励和提拔。至于业务熟悉的问题，我们在挑选人才时就会全面考察考核候选人，而所谓的不熟悉可能是某一阶段对某项具体事情不熟悉；而对于片区情况，我们都是从销售市场中挑选出来的，候选人均经过市场的考验，因此不会出现片区销售不熟悉的问题。

16、二季度销售费用增长较多，主要体现在哪些方面？未来几个季度的销售费用有何计划？

主要在市场的渠道裂变方面投入了不少费用，包含传统促销和终端陈

列。整体来看二季度的费用投放力度可控、在计划之内，下半年销售费用会根据原先预算做出结构性调整。除了全国范围的常规活动，公司还会根据竞争对手的行动来灵活改变自身未来的销售费用投放，原则上不会超出年初的规划。

17、销售费用率的规划较去年如何，趋势如何？

年初规划时，销售费用的绝对额每年会增加一部分，但会根据市场情况做出判断和具体投入。目前我们也在对新渠道进行投入，但仅仅是刚开始，目前渠道利润主要仍来自传统渠道贡献。同时企业收益和利润也会纳入销售费用投放的考虑范围，保证时刻监测各项费用，确保费用开支处于可控范围。

18、一季度毛利率同比增长很多，二季度同比没有增长的原因？

每个季度毛利率会变动，因为产品结构和各个工厂原料成本都会对此有些影响。2018年一季度的原料是2017年末留下的，17年自然灾害导致收购原料价格高，原料占成本比例又比较大，所以导致18年一季度毛利率不高。18年的原料价格回调到正常水平，二季度采用了新原料，所以毛利率环比有所上升，19年原料价格和18年差不多，因此19二季度毛利率同比没有太多增长，预计19年三、四季度原材料成本变动不大。

19、二季度公司大单品的收入和毛利率情况如何？

几个品类的毛利率相似，基本在50%以上，目前增长水平情况下毛利率不会发生较大变化。

20、上半年泡菜下滑主要原因是什么？在试销阶段公司积累了哪些经验和问题？

三四线的裂变过程公司需要对市场进行划分，存在阶段性的波动，部分经销商的磨合确实对于公司销量有一定影响。去年四季度末起公司的泡菜产品在6个城市进行试销，此前公司未推出过此类泡菜品类（此前将下饭菜归为泡菜品类），我们计划通过6个城市试销后，利用消费者产生的反馈对产品进行优化和定型。目前还在反馈过程中，未来产品包装、市场策略、营销手段、消费者教育方法还未定型，会持续优化。

21、红油榨菜是否在抢夺传统榨菜的市场份额，计划如何应对？

四川的部分红油榨菜兄弟企业竞争确实较为激烈，但我们会坚定不移灌输乌江品牌占据消费者心智资源，我们做品牌、做品质的信念不会动摇。我们会坚定地抢夺经销商资源，比如在陈列方式、排面、促销手段、力度等方面都会进行直面竞争，公司对此还是有信心的。竞争会促进行业发展，对于每个参与者也是好事。

22、公司提价是一个什么样的节奏？

公司提价没有特定节奏，变化取决于：1) 成本变化；2) 品质提升，如原料的品质（本质也是成本驱动）；3) 企业经营成本（如品牌宣传）。目前公司价格仍旧处于合理价格区间，之前提价并未对销售造成负面影响。

23、未来 2-3 年的资本开支计划如何？

未来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，公司会根据销售情况逐步提升产能，比如东北 5 万吨项目规划并不是一次性释放新增 5 万吨产能。

24、品类拓展方面的收购计划如何考虑？

目前战略没有变化，泡菜品类已经完成并购，并且会坚定地按照规划实施。酱类公司也未变，仍然希望通过并购拓展。对于品牌，目前倾向使用并购标的方的品牌，毕竟乌江属于榨菜品牌，但后续如何进行销售推广、打造品牌和渠道拓展会按照乌江的方式。

25、年初销售增长 26%的预算目标有无变化？

我们会努力去完成年初规划目标，但预算目标不作为公司的业绩指引。

26、涪陵政府及榨菜办对公司未来发展的态度，曾提出希望再打造一个体量较大的上市公司？

第一，公司是国有企业，政府高度重视公司发展。第二，政府不希望行业龙头一家独大，希望扶持一家企业和乌江形成良性互动，但最终结果以经济规律为准，目前还没有实质性的进展。

27、半年度预付款从几千万上升至 3.9 亿是为何？

主要系土地购买产生的预付款项，半年报是反映时点数据。

	<p>28、上半年理财产品收益同比大幅下降的原因？</p> <p>理财产品的收益是根据实际收到的情况确认，会有时间节点波动的影响。另外今年理财规模同比有所下降，二季度公司发放 2 亿多的红利，并且还增加了土地预付款，所以有 5 亿多的支出。</p>
附件清单 (如有)	涪陵榨菜 2019 年半年报电话会议参会名单
日期	2019 年 8 月 2 日