



## 重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

### 2021年8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：2021-012

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>投资者电话交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	汇丰前海 - 宋丽华 First State Stewart Asia (首域投资) - Martin Lau、Helen Chen Comgest - 康丽丽、余白静、陈学亮
时间	2021年8月24日 15:00-17:30
地点	本次投资者交流会通过电话会议方式进行
上市公司参会人员	公司董事、副总经理、董事会秘书：韦永生先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021年8月24日下午 15:00—17:30，公司参会人员通过电话会议方式与投资者进行了在线交流，本次会议纪要如下：</p> <p><b>1. 如何看待榨菜市场前景？</b></p> <p><b>回复：</b>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，通过对市场的不断精耕、对产品的不断优化、对新渠道新市场新场景的不断适应和开发，榨菜行业的未来仍大有可为。</p> <p><b>2. 社区团购的影响及公司对社区团购的布局。</b></p>

**回复：**社区团购作为近年来快速发展的新兴渠道，公司必须加以重视、研究和拥抱，针对社区团购在配送速度及价格竞争上的特点以及新老渠道的发展变化趋势，公司将部署推动“城市+平台”线上线下组合营销模式，建立电商、社区团购、外卖平台、O2O平台等新触点，拉网式落实每个城市供方，触点有交集、大胆去转变，同时对产品、价格、线上品牌宣传等进行统一管理，规范营销体系，积极适应拥抱新渠道。

### 3. 线上营收占比及增速情况。

**回复：**从公司内部的数据统计情况看，公司自营线上销售渠道及经销商线上销售占比持续提升，线上渠道发展较好，但因整体基数较小，目前占比仍然不大，粗略估计在10%左右。

### 4. 榨菜品类与其他品类发展的规划。

**回复：**现阶段先聚焦、再多元。首先坚持聚焦，集中战略资源把榨菜品类做扎实，其他品类现阶段维持已有的政策支持和经销商渠道，当聚焦品类积累到一定市场规模，具备足够的市场、渠道、品牌等基础后，再进行多元突破。

### 5. 餐饮渠道占比及公司对餐饮渠道布局。

**回复：**公司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。未来公司将针对餐饮渠道的特点，在产品设计、成本平衡、模式搭建等方面展开进一步探索。

### 6. 应对成本上涨的提价考虑。

**回复：**公司一直以来坚持品质匹配价值，重视消费者对产品品质的关注，产品价格随品质提升而变化，未来仍将以产品优化升级为导向，致力于满足消费者需求。

产品价格策略上，公司需综合考虑成本、宏观经济及消费情况、消费者接受度以及供应链各层级利润分割等多方因素，审慎决策。在今年农副产品和产业链上游涨价的大背景下，公司目前暂无提价安排，作为一种竞争方式，加速行业洗牌，借机做深、做透市场，挤压竞品，在市场布局完



	<p>成之后，公司未来再审慎考虑下一步的产品策略。</p> <p><b>7. 经销商库存情况。</b></p> <p><b>回复：</b>公司继续建立并执行准强制性订单管理控制体系，实行订单计划的动态管理，主动调控在途产品合理库存，设置经销商库存警戒线，保持渠道库存健康。终端库存周期方面，公司将进一步优化日期管理，力求让消费者购得日期更新鲜的产品。</p> <p><b>8. 品牌费用投入的考虑及未来投入安排。</b></p> <p><b>回复：</b>公司今年上半年的品牌宣传工作，一方面是配合公司的渠道下沉和省城做透，另一方面是针对性解决品牌老化、边缘化、低端化的问题，为未来产品进一步优化和产品迭代升级打好基础。具体形式上，公司按规划以央视广告、梯媒广告、互联网公关等线上品牌宣传与乌江 MINI 体验站、标准化陈列等线下品牌推广相配合，进行了立体式传播，通过不同的投放渠道触达不同的群体，在开发潜在消费者、丰富与重塑品牌形象、强化消费者认知等方面取得了阶段性效果。</p> <p>未来在品牌宣传方面，公司将坚持量入为出，按年初战略目标分步推进，阶段性进行总结后再确定投放节奏。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 8 月 24 日