

重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司

2021 年 5 月 7 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：2021-002

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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会（公司 2020 年度业绩说明会） <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	<p style="text-align: center;">本次“公司 2020 年度业绩说明会”由上市公司采用网络远程方式举行，邀请广大投资者通过“约调研”平台参与，以在线文字交流方式就公司治理、经营状况、可持续发展等问题进行对话沟通。</p>
时间	2021 年 5 月 7 日下午 3：00—5：00
地点	本次活动通过“约调研（www.yuediaoyan.com）”线上交流平台进行
上市公司参与人员姓名	董事、总经理：赵平 董事、董事会秘书兼财务负责人：韦永生 独立董事：张志宏 证券事务代表：谢正锦
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021 年 5 月 7 日下午 3：00—5：00，涪陵榨菜参会人员通过“公司 2020 年度业绩说明会”与广大投资者进行了在线互动交流，本次交流纪要如下：</p> <p>投资者提问：涪陵榨菜对比竞争对手未来高毛利会不会引来竞争对手竞争，如何保持榨菜竞争优势？</p> <p>公司回复：公司所处行业为自由竞争行业，行业竞争激烈，公司将进一步提升现有优势并增加其他优势，谢谢关注。</p>

投资者提问：请问公司定增进展如何？

公司回复：您好，公司非公开发行股票事项正在积极推进中，具体进程情况请以公司在指定信息披露网站巨潮资讯网上的公告为准，感谢您的关注！

投资者提问：几个问题想请教：

1.针对公司销售渠道下沉，考虑消费人群的消费能力，未来三线渠道（县级市场）的产品定价策略与一、二级渠道会有何不同？公司预估三级渠道建设对未来营收增长的贡献会如何？

2.目前消费者对榨菜存在的刻板印象还是食用不够健康，虽然公司目前产品在向减盐、健康方向开展宣导，但效果并不明显，公司在扭转消费者刻板印象上未来还有什么宣传策略么？

3.公司 2020 年现金流量表中所支付的税费同比仅增长 5%左右，但 2021 年一季报中所支付的税费同比增长却达 140%，且当季度营收、成本、所得税同比增长最高也未超过 70%，请问 2021 年一季度中所支付的税费暴增主因是什么？

公司回复：

1、公司产品的价格全国一致，在渠道上进行利润分割。下县、带乡的渠道下沉将会增加营收，但县级市场前期的费用投入相对也较大。

2、公司今年开始与知名咨询机构合作，在央视、梯媒和线上进行全方位的乌江榨菜的品牌打造，欢迎您后期关注并参与互动。

3、报告期公司支付的增值税和所得税同比都有增加，主要增值税 21 年已交 6061 万元，去年同期已交 2450 万元，增加 147.39%。

感谢您的关注！

投资者提问：最近和市场交流下来，投资者普遍的反应是对咱们公司广告投放高举高打的效果信心不是很强，认为靠砸费用让不吃榨菜的消费者改吃榨菜难度比较大，想问下赵总是怎么看待这个问题的？以及咱们最近在费用投放的策略方面有没有啥调整呀？

公司回复：公司通过广告投放进一步增强品牌影响力和美誉度，引导和增

强消费信心，传递产品价值，未来会对公司做精做透市场及渠道下沉有帮助，费用投放按照进度进行，谢谢！

投资者提问：公司目标力争在 2023 年实现销售额突破百亿。能不能详细说一下我们计划如何去实现这个目标？

公司回复：百亿是公司的中长期规划，在战略实施上，公司采用“外松内紧”方式应对。在战术上，销售端，公司将在渠道建设上，坚持横向做透、纵向下县。近年来，公司对渠道架构进行了做深、做透的重建，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。针对省、地级市等一二线市场进行深入分析，与专业经销商进行合作，扩展专业渠道的开发，公司将办事处机构裂变至地级市场，增加地级市场工作人员，降低销售提成与数量结果的关联性，增强工作人员市场开发积极性，目前办事处已增加到 81 个，渠道下沉取得了一定效果。

措施上，将从以下四个方面发力：

1、品牌升级：乌江品牌知名度已巩固，未来继续向品牌美誉度和忠诚度方向发力，充分挖掘榨菜亮点，将好的价值点（如巴氏杀菌、低盐无防腐剂、含膳食纤维等）进行有效传播，提升乌江品牌的美誉度和忠诚度。

2、产品升级：公司坚持高质量发展，满足高品质生活。开发和升级榨菜产品，产品包装体现低热量、低盐度、无防腐剂，生产过程在机械化、自动化基础上实现智能化，迎合消费升级需求，一切以消费者为核心，满足主流消费需求。

3、销售升级：下沉做透、下县带乡，挖掘新渠道。未来将坚持以城市为中心的精准营销模式，坚持“四多两不一目标”，巩固发展压力型激励机制，不断进行销售方式和营销策略的调整，从而形成动销势能。

4、管理升级：优化管理，打破机制，创新激励和薪酬模式，率先成立重庆分部，探索全国范围内整合人才的机制。

投资者提问：公司产品在一二线城市的销量和三四线城市的销量分别是怎样的？

公司回复：您好，目前阶段从数据上看，省级、副省级、地级市等一二线市场，仍是公司的主要消费市场，其市场消费能力相对较强，产品接受度较高，同时也有引领带动消费升级趋势的一大特点。以县城为主的三线市场，虽然目前占比较小，但人口基数大、空白市场多、增长潜力大，未来公司将继续做好开发、培育工作，不断提升产品渗透率，感谢您的关注。

投资者提问：公司产品在县级市场的销售占比较小，什么原因导致的？在拓展县级市场方面有哪些措施？

公司回复：前期公司主要开拓省级市场，县级市场处于自然销售状态，目前公司通过办事处裂变，把办事处设立在可开发的县级市场，逐步对该类县级市场进行开发，谢谢关注。

投资者提问：榨菜县级市场空间有多大，公司在县级下沉时的渠道策略（经销商拓展数量及渠道利润率水平），产品策略（包括价格体系）是怎样的？公司产品仍以榨菜为主，多品类拓展不太顺利的原因？

公司回复：公司产品为快消品，有人的地方就有市场，县级市场人口不少，县级市场预期会成为公司经营增长的一个因素，按照所开发市场适度配备相应经销商，产品价格为公司统一到岸价；榨菜市场空间大，公司目前仍以榨菜为主，主要资源投放上偏重榨菜，谢谢关注。

投资者提问：现在年轻人对于健康饮食日益重视起来，咱们公司目前榨菜还是主要产品，如果日后饮食习惯慢慢发生改变，腌制品的摄入逐渐减少的话，不知道公司在研发投入上面是怎样规划，未来有没有什么更加健康的新产品会推出，已经在研发中，还是日后还是贵继续深耕榨菜这个市场？
谢谢

公司回复：酱腌菜消费已有上千年的历史，全球如中国、俄罗斯、欧洲、日本都有消费酱腌菜的习惯，公司将坚守主业，多年来坚持精品战略，不断地对产品进行优化和升级，感谢您的关注！

投资者提问：榨菜属于腌制品里面含有亚硝酸盐，未来人们对健康的重视，请问管理层如何才能利用技术开发出符合消费升级健康的好产品。

公司回复：榨菜作为传统食品，经历了上百年的考验，是安全食品。消费者对榨菜的盐度、亚硝酸盐、防腐剂以及食品安全卫生等方面存在一些认识上的误区：

1、盐度：高盐、中盐和低盐都是阶段性和相对性来讲，以前榨菜行业含盐量较高，现在按照行业标准，榨菜产品的含盐量都比较低。公司近年也不断通过对产品进行优化，提升品质、降低产品含盐量，引导其休闲化，比如公司的脆口系列以及进一步开发的 22g 脆口榨菜和 25g 脆口蔬小包装量贩产品，其含盐量进一步降低，休闲属性更加明显。同时榨菜产品的含盐量也不是越低越好，盐作为百味之王，同样是最好的调味剂。

2、亚硝酸盐：腌制品一般都存在亚硝酸盐，榨菜腌制过程中产生的亚硝酸盐含量随着腌制时间的推移不断衰减，榨菜原料腌制成熟后，亚硝酸盐的含量很低，公司产品亚硝酸盐的含量远低于国家食品安全标准，可以放心食用。

3、防腐剂：公司的产品通过抽真空保鲜、充氮保鲜和巴氏杀菌，不需要通过添加防腐剂的方式防止产品的变质。

4、食品安全：公司通过技术改造传统榨菜产业（改变传统落后手工作坊的行业状况），走机械化、工业化、智能化的路子，使榨菜产品干净卫生，引领行业上档升级。公司一直把食品安全、质量标准工作放在首位，在批量生产阶段，建立了从原材料采购、材料检验、腌制加工过程控制，到产成品验收出库的食品安全和质量标准及管理体系，通过了 ISO9001:2000、HACCP 体系认证和 QS 认证、美国 FDA 登记，食品安全管理水平处于国内同行业领先水平，确保公司产品安全、卫生，公司致力于为广大消费者提供绿色健康、安全可口的食品。

未来公司将通过不断改良加工工艺技术和设备，降低产品盐度和提升生产加工环境，满足消费者需求，谢谢关注。

投资者提问：请问榨菜有天花板吗，榨菜行业还可以深挖吗？

公司回复：您好，最近两年资本市场多有榨菜见天花板的负面认知，对此，我们的判断是：

1、市场空间上，酱腌菜消费已有上千年的历史，全球如中国、俄罗斯、欧洲、日本都有消费酱腌菜的习惯。尤其是中国食用咸菜的地域广泛，每个县城都有自己的咸菜，且食用频率较高。按照欧瑞咨询的数据看，日本人均消费量是中国的 24 倍，2020 年中国酱腌菜市场规模达 800 亿元，并按照 7.6% 复合增长，公司最近一年销售额 22 亿，占比 2.75%。

2、发展状况：中国酱腌菜行业多年来都是自给自足经济模式——商品经济小作坊生产，无人重视咸菜工业化，导致中国咸菜产业落后，加上产业企业在销售策略上争通路、争经销商，造成手工作坊、无品牌、不干净、盐度高、亚硝酸盐致癌等负面认知。而榨菜行业是中国酱腌菜行业的主要品类，凭借其鲜脆爽口的风味，南北、老幼皆宜，开味佐餐的功效让消费者更为广泛认知和接受，能对其他品类具有较强的替代性。榨菜行业基本实现了工业化、自动化向智能化方向迈进，公司更是榨菜行业的领导者，处于“领先于行业、落后于时代”的局面。

3、发展前景：“乌江”已完成了品牌化，具备替代其他品类和榨菜品牌的基础，榨菜行业空间仍旧巨大，公司愿景是成为佐餐开味菜行业的绝对领导者（占比 10% 以上）。

综上，我们认为，榨菜行业仍大有可为，感谢您的关注！

投资者提问：国际市场目前对榨菜的认可度怎么样？

公司回复：您好，公司的国际市场业务近几年持续增长，感谢您的关注！

投资者提问：在国际市场上都做了哪些榨菜以及其他产品的推广活动？效果如何？

公司回复：公司在海外主要通过国外经销商进行推广，包括堆头、产品陈列等，谢谢关注。

投资者提问：请问公司榨菜之外的其他品类一直不见成效，如何发力？

公司回复：公司当前坚持以榨菜为主，未来将集中战略资源打造乌江榨菜品牌，现有品类保持自然增长，感谢您的关注！

投资者提问：萝卜销量不佳是什么原因导致的？

公司回复：您好，萝卜是公司拓品类较为成功的单品，结合战略咨询公司调研分析的建议，现阶段公司集中资源做大榨菜品类的难度小于分散资源做萝卜、海带、泡菜等多个品类，将集中战略资源做好榨菜，在此基础上再向榨菜亲缘品类发展，感谢您的关注！

投资者提问：请问公司对于餐饮企业市场拓展情况进展如何？还有就是散装榨菜政策管理有无新的变化？

公司回复：从市场情况看，目前餐饮市场发展较快，对榨菜的需求量也在逐步增加，公司对此逐步重视，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，未来将继续探寻路径、积累经验，加强该渠道的建设。结合现有政策及行业发展趋势而言，食品安全将成为食品制造企业越来越不可逾越的一道红线。

投资者提问：公司产品和吉香居的对比有哪些竞争优势？

公司回复：您好，公司的产品是在充分消费者调研基础上进行的开发、优化，我们坚持以满足消费者需求为最大追求，在充分竞争领域，消费者有充分的自主选择权，我们会坚持“精品战略”，同时加强品牌宣传和消费者引导，努力完成一般消费者成为忠诚消费者的转化，从而引导公司产品的持续动销，感谢您的关注！

投资者提问：请问对于青菜头的成本如何展望？有哪些应对措施？

公司回复：预期青菜头收购成本未来保持一定稳定性，公司将持续增加窖池容量，进一步增强平抑青菜头价格波动的能力，谢谢关注。

投资者提问：公司是通过何种方式来规避原材料价格风险的？

	<p>公司回复：针对原材料价格波动风险，本公司采取的应对策略主要有：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、扩大本公司原材料收储能力，加大原料窖池建设投入力度及创新原料收购加工模式，增强公司对原料市场的调剂控制能力和抵抗价格大幅波动风险的能力。 2、稳步提高菜农种植收入，积极发展原材料种植基地。 3、在原材料价格上升时调整榨菜产品价格。 4、积极为本公司基地农户提供良种良方提高单位面积原材料产量。 <p>投资者提问：有没有计划做股权激励？</p> <p>公司回复：股权激励计划将根据公司战略规划进行制定，具体情况请关注公司的公告信息。</p> <p>投资者提问：请问公司开始涉足酱类领域了吗？已经进展到什么程度了，什么时候可以推出市场呢？</p> <p>公司回复：公司已初步建立酱类试验工厂，启动了酱类产品的研发尝试。目前酱类还在试验阶段，为公司储备的品类，具体推出时间待定，感谢您的关注！</p> <p>注：本次“公司 2020 年度业绩说明会”提问及回复，可通过“约调研（www.yuediaoyan.com）”平台进入本公司“网上说明会”查询。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2021 年 5 月 7 日</p>