



重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司  
2025年4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：2025-002

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 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 _____																					
参与单位名称及人员姓名	本次参与交流的人员名单如下： <table border="1"><thead><tr><th>序号</th><th>姓名</th><th>机构</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>吴悠</td><td>兴全基金</td></tr><tr><td>2</td><td>胡运昶</td><td>国泰基金</td></tr><tr><td>3</td><td>刘健</td><td>上投摩根</td></tr><tr><td>4</td><td>吕昌</td><td>申万宏源</td></tr><tr><td>5</td><td>周缘</td><td>申万宏源</td></tr><tr><td>6</td><td>杜宛泽</td><td>浙商证券</td></tr></tbody></table>	序号	姓名	机构	1	吴悠	兴全基金	2	胡运昶	国泰基金	3	刘健	上投摩根	4	吕昌	申万宏源	5	周缘	申万宏源	6	杜宛泽	浙商证券
序号	姓名	机构																				
1	吴悠	兴全基金																				
2	胡运昶	国泰基金																				
3	刘健	上投摩根																				
4	吕昌	申万宏源																				
5	周缘	申万宏源																				
6	杜宛泽	浙商证券																				
时间	2025年4月2日 10:00-12:00 2025年4月2日 14:30-15:30																					
地点	2025年4月2日 10:00-12:00 2025年4月2日 14:30-15:30 在公司总部会议室座谈交流																					
上市公司参会人员	公司董事、总经理：赵平先生 公司董事、董事会秘书、副总经理兼财务负责人：韦永生先生																					
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>本次会议纪要如下：</b></p> <p><b>1、榨菜品类是否还有增长空间。</b></p> <p><b>回复：</b>从目前市场消费结果来看，一二线市场榨菜消费市场处于存量竞争阶段，整体消费量没有新的增长态势。现公司主要销售渠道在一二线城市，受人口向县级市场回流影响，消费者习惯与消费形式也在同步变化，对公司主要销售渠道有所影响，未来公司将从价格带布局、稳住渠道优势等方面迎合当前消费趋势，维持公司基本盘。</p> <p><b>2、公司产品价格带布局。</b></p>																					



**回复：**公司目前有多种产品品类布局不同价格带，60g 产品占领 2 元价格带，是榨菜行业竞争最激烈的价格带产品，70g 产品定位 2.5 元，80g 产品定位 3.0 元，120g 脆口产品定位 5 元，同时布局 10 元价格带的量贩装产品、瓶装产品以及新产品“只有乌江”系列榨菜芯产品，通过不同价位的产品竞争，力求为不同需求的消费者提供相应选择。

### 3、2024 年度公司主要规格产品占比。

**回复：**60g 产品于下半年正式放开调货限制，全年占比 25%左右，70g 系列产品占比 30%左右。

### 4、非榨菜品类的具体规划。

**回复：**公司近两年在持续进行终端产品调研，寻求市场发展空间较大的市场品类，其中萝卜品类市场规模大，已形成较大消费市场但大品牌还未出现；复合调味料品类也属于市场空间大、需求增长明显且未形成大品牌、大规模品类，公司未来也将持续寻求发展机会，进入复合调味料市场。

### 5、萝卜新品原料保障。

**回复：**公司在辽宁盘锦设有全资子公司及萝卜生产基地，原料加工与生产来自该生产基地，萝卜原料产地众多，目前公司储存原料窖池充足，能满足公司萝卜产品生产需求。

### 6、公司内部激励机制。

**回复：**2024 年度根据组织架构变革同步对公司员工薪酬进行了调整，同时对销售人员激励机制进行完善，制定了销售人员三年的中长期激励机制，提升了销售人员的稳定性，同时对销售人员考核机制适度调整，降低基础任务考核增加调货额激励比例，提升销售人员开发渠道积极性。

### 7、公司目前的渠道布局。

**回复：**目前主要还是分为传统渠道与电商渠道，电商渠道为公司自营电商子公司负责，传统渠道主要有家庭消费端与餐饮端，餐饮端主要对接大型连锁餐饮企业与有一定规模的酒店，家庭消费端主要覆盖有 KA 商超渠道、社区小店、农贸市场、便利店、新兴生鲜店、零食店等。



	<p><b>8、公司加量不加价策略的考虑。</b></p> <p><b>回复：</b>公司在连续两年原材料成本低价、大量收购的基础上，能够维持公司近两年的原料成本稳定、可控，支撑加量不加价策略执行。加量不加价产品主要针对 80g 系列，利用公司主力产品对消费者形成反馈，同时以加量策略吸引消费者、加深公司产品品质及品牌印象。</p> <p><b>9、公司产能调整的原因。</b></p> <p><b>回复：</b>公司 2024 年度产能情况根据公司最新生产设备技术改造后的产能进行了调整，同频率生产袋数不变的情况下，小规格产品增多，生产吨量减少，设计产能相应调整。</p> <p>更多近期调研情况及高频问题，可查阅公司于互动易平台刊载的各期《投资者关系活动记录表》。</p>
<b>附件清单 (如有)</b>	无
<b>日期</b>	2025 年 4 月 2 日