

盐津铺子食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

证券代码：002847

证券简称：盐津铺子

编号：2021-002

<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（电话会议）</p>
<p>参与单位名称及参与人员姓名</p>	<p>天风证券 刘章明、王泽华、董懿夫， 3W Fund Management Limited 王一诺，中科沃土基金 游彤煦，Pinnacle Capital Management Limited 邹静圆，浙江巽升资产 邹冰洁，摩根士丹利华鑫基金 隋思誉，深圳市唐融投资 饶去非，东方阿尔法基金 孙振波，好奇资产 万雪飞，新华资产管理股份 雷凯，诺安基金 曾广坤，华夏东方养老资产 赵泽臣，上海弈慧投资 唐鹏宇，鹏扬基金投研部 王亦沁，太平养老保险股份 赵莹，西藏隆源投资 晏坤，佛山市东盈投资 李金阳，上海聚鸣投资 杜塞骥，中天国富证券 冯昕宜，上海迅胜投资 孙雷民，聚信安盈 郭冠宁，上海同犇投资管理中心（有限合伙）刘慧萍，中国人寿养老保险股份 徐昊，国泰君安资产管理 刘颜、光大证券股份（自营） 苏晓璐，复星保德信人寿保险 朱怡琳，上海银叶投资 陆震华，（广州）玄元投资 贺佳瑶，光大永明 王申璐，申万菱信 孙琳，华安资产 于华杰，深圳港丽投资咨询 徐路，长金投资 郑靖杰，交银施罗德基金 张龙，太平养老 赵莹，方正证券股份自营 齐可，东证融汇资产 张超凡，玄卜投资（上海）夏一，鹏华基金 林浩然，高净值个人客户 李晓真、上海泰暘资产 刘鹏、江苏省兆信资产 白杨、中金资产管理部 薛一品、丰和正勤投资管理（北京） 王启军、红土创新基金 陈方圆、上海名禹资产管理公司 王玺宇、上海重阳投资 钱新华、广州由榕投资 李柄桦、紫莺资产 冯越峰、申万菱信 王昱、上海小鳄资产 唐宇、鹏华基金 林伟强、复胜投资 周菁、长隽资本投资管理（深圳） 龙娴、新华资产管理股份 杨思思、东方证券股份 邢恺、光大保德信基金 王凯、上海崇山投资 覃欣、国联安基金 徐椰香、东方基金 吕燕晨、交银施罗德基金 张程、天风证券股份 张一帆、银河基金 施文琪、佛山市东盈投资 隋阳、千合资本 魏维楠、睿远基金 李政隆、星泰投资 Tina Chen、鸿汇资产 齐新旺、深圳市易同投资 赵迪、上海彤源投资发展 杨霞、Point72 Jerry 2、朱雀基金 李晴、鹏扬基金投研部 朱国庆、北京沣沛投资 李爽、诺德基金 郭纪亭、湘财基金 刘骜飞、中金资产管理部 钱頔玥、银华基金管理股份 周晶、圆信永丰基金 陈彦辛、国信证券投资管理总部 杜杨、钦沐资产 邓文慧、上海崇山投资 符文奇、中信证券资产管理部 鲍明明、上海复胜资产管理合伙企业（有限合伙） 金嘉鹏、上海混沌投资 张旭</p>

	东、天风证券资管分公司 吴鸿霖、上海聚劲投资 张超、深圳前海登程资产 于骏晨、华泰柏瑞基金 王欣然、招商基金 虞秀兰、光大保德信基金 马鹏飞、安信证券资产管理部 朱文杰、招商基金 侯昊、上海南土资产 范自彬、湖南源乘投资 源承公共邮箱、大家资产管理有限责任公司 钱怡、中天国富证券 关雪莹、歌斐 陈泽月、睿亿投资 王慧琳、汐泰 冯佳安、阳光资产 杨恒宜、长安责任保险股份有限公司 程磊、中加基金 李宁宁
时 间	7 月 15 日 下午 15:00-15:50
地 点	线上会议
公司接待人员姓名	董秘 朱正旺
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>Q: 因为昨天公司出了中报的业绩预告, 低于预期, 今天的股价跌停, 请问在这次业绩预告背后公司的运营情况是怎么样? 这次是一个阶段性调整的下滑还是趋势性的下滑? 下半年公司准备怎么做? 我们邀请朱总跟大家做一个交流, 进一步打消大家的疑虑, 先请朱总来进行简单介绍。</p> <p>A: 昨天晚上我们据实提交上传了公司半年度业绩预告, 我先跟大家逐条说明一下业绩预告里同比下降的 6 个主要原因:</p> <p>1、我们的商超渠道在 2020 年上半年疫情期间是受益的, 因为小店在关门, 所以在去年销售收入的增速比较高, 销售费用的配比比较低。去年下半年开始, 社区团购对传统商超渠道开始分流, 所以在今年上半年, 商超要面临同期高基数还要保持增长。我们新上任的直营销销售总监采用了比较激进的措施, 投入较多人员推广、促销推广费用, 所以在直营商超小幅增长的情况下, 费用投入是过多的。从 4、5 月开始投, 正常情况下 6 月应该开始见效, 7 月开始我们拿到 6 月的经营报表一分析, 发现有些费用投入没有见效, 费用投放不合理。我们当机立断马上进行整改, 将这些无效低效的投入整改到位, 以后将这些费用往腰部腿部门店多投放且须有效。增加商超渠道收入的措施, 还是优先增加售点, 多增加腰部、腿部门店, 把顺序调整理顺一下, 不断加速渠道往下沉。跟我们定量装的流通渠道的便利店小店更加贴近, 可以相互加持形成一种助力。</p> <p>2、我们的定量装流通渠道的定位是全国拓展的。我们在上半年完成团队的组建和前期的费用投放, 在 4-6 月其实还是处于一个培育期。这里补充一下, 2 季度才是我们按照新的战略开始第一个季度 (因为 1 月份在忙春节年货, 2 月份年货收尾, 3 月份开始按新模式运行)。</p> <p>3、公司在去年确定的产品矩阵基础上重新进行梳理, 逐步向细分市场拓展。选择体量足够大、本身还在成长, 而且在行业里还没有头部品牌, 然后公司又有供应链优势的品类, 我们在这个里面聚焦。深海零食就是我们拿出来的第一个样板, 接下来我们以后还会有薯片、面包、魔芋爽、豆制品等等, 都会一个个复制这种模式。在今</p>

年推的过程中，前期的研发费用和市场费用投放的相对比较多，因为还处于推广期规模效应还没提现，所以前期的成本比较高。

4、今年 3 月份以来，大豆油、棕榈油、奶粉、黄豆原材料的价格上涨幅度比较大，同比增加采购成本 1000 多万元，这个导致我们生产成本有所上升，现在已经通过锁价等措施得到有效控制。

5、增加了研发费用，增加了 2000 万元左右，同比增长 184%，这也是我们重视产品力的表现，是长期战略性的投入。

6、股份支付比同期多了几百万。

这六个因素都叠加在 2 季度，造成 2 季度的利润不好看。其实除了上面第一点直营商超的费用投入属于战术上有失误之外，其他的都是正常的生产经营活动，尤其是新渠道、新区域、新产品的投放，更是我们长期转型的步调和措施之一。原材料上涨是行业共性问题，我们也在对冲，研发费用是公司主动投入。总的来讲，公司是在经历短期转型阵痛，但是 2 季度承压最大，后期趋势良好。我们依然朝全年目标冲刺，但是因为直营商超的战术失误，给我们下半年的压力有所增加。这就是公司半年度的整体相关情况。

Q：公司以前的逻辑比较简单，通过在商超渠道散装区持续扩张，同时品类上同步扩张，来达成收入、利润的增长，但现在我们看到公司在做战略调整和转型，全渠道战略和大单品的策略也在 2 季度开始落实，从以前做散装到现在做定量装全渠道，我们相较于其他企业优势所在？

A：原来商超是我们的主要渠道，在公司发展过程中，公司的主要精力和优势都是在商超渠道。但是我们现在对商超渠道散装的定位发生了调整，原来是把它作为战略性渠道，以它为主来带动其他渠道。现在直营商超渠道是重要渠道之一，仍然按照其自身逻辑继续发展，但是我们还要同步发展其他渠道寻求增量。我们要扩大定量装的份额，用不同的产品组合去拓展社区团购、流通、便利系统等新渠道。我们通过做散装产品：第一是产品矩阵搭建完成，第二是卖散装产品过程中，获得了实测销售数据，打磨了产品力，优化了供应链能力。我们通过这个模式把供应链情况摸得比较熟悉，有优势的品类就拉出来做大单品，利用供应链优势进一步提升产品力。去年社区团购刚开始热的时候，我们还是比较乐观的看待其冲击，认为他是一个新渠道，能分商超的流量，但并不是颠覆性的，是和商超共存的。但今年来看。其实他只是一个征兆，零售格局在去中间化再去中心化之后发生根本性转变，渠道的壁垒作用和红利在削弱，市场对产品力的要求更高。目前我们的转型是指：产品矩阵+大单品，散装+定量装，两条腿走路，这是相对于以前的变化，也是我们确定的后续发展方向。

Q：核心是说虽然新渠道有影响，但是公司之前在商超渠道散装区的竞争优势还能使得散装区的扩张可以持续进行。在定量装部分，

优势是在散装一万多中岛上已经产生了优秀单品，这些已有的产品通过供应链优势来进行再塑造，争取打造成大单品，用定量装的方式来补充进行全渠道的销售。相对于从零开始做的公司和品牌，我们是已经有了一个散装的基础基本盘。您说的深海零食，去年主要靠散装已经卖到了3个亿，在3个亿基础上再去做，可能成功的机率会更高一些。

A: 是的，通过散装做到一定体量即已奠定了前期基础，选品的工作已经完成，只是一个拿来放大，节奏和次序的问题。

Q: 年初制定的股权激励计划，在整个食品饮料行业基本上是最高的水平，目前看2季度的调整之后，今年的股权激励的目标，公司是否还比较有信心？

A: 年初我们在确定三年规划的时候，本身就是建立在公司转型升级的基础上，而不是在延续原来的打法来实现。前期有一个切换的过程，所以今年的2季度是承前启后，变革也是从这个季度开始。同比环比都是高基数，同比是因为去年疫情推高基数，环比是因为1月份含年货出货峰值的原因。从上半年情况来看，时间过半，业绩还没有过半。我们的目标暂时还没有调整，还是要往这个目标冲刺。我们每一步都是在给后面打基础做准备，今年本来也是前低后高的趋势，由于商超上半年拖了一点后腿，确实给我们下半年增加了一些压力。

Q: 定量装的经销情况是什么样的？定量装是否在初期要给经销商利润空间，毛利率的对比是怎样的？

A: 定量装和散装是独立招商，有的经销商只经营一种业务，有的可能两种都经营，业务由不同的团队管理，这是内部的管理模式。定量装由于是刚发展还在初期培育的业务，毛利率目前相对于散装产品较低。

Q: 商超渠道方面在加大费用投放后销售收入没有太大增加，如果减少了费用投入销售收入会不会更受影响从而降低？

A: 前两季度的直营渠道营收小幅增长，但是费用投入过多，是过于乐观，低估了流量下降的影响，投入产出比较低。调整的关键在于提高和控制投放效果，无效投入要减少，有效投入还是依旧要保持。而且要更详细严密地进行过程评估跟踪。

Q: 请问商超费用在买赠打折方面投的更多还是宣传推广方面？大概占的比例是多少？

A: 商超费用投入主要在推广方式上，增加人员费用和促销费用。2月份的调整措施就是用费销比控制人员费用来降本增效，提高边际收益和产品。

Q: 目前定量装的销售额和费用是怎样的？主要的投入方式是怎样的？

A: 定量装目前还是拓展中的新业务，目前费用投入主要在人员和

市场方面。

Q: 出现费用超额投放的问题, 根本上有没有机制问题? 比如在费用管控上是否有整改措施?

A: 公司有预算审批机制, 也有内部的纠错机制, 在执行预算的过程中, 如果没有达到想要的效果和业绩, 如在六月份业绩预告出后, 就立刻进行了相应的政策调整。

Q: 当前各个渠道的收入占比是怎样的? 社区团购的新渠道会产生怎样的影响?

A: 直营商超大约 35%-38%, 经销占比 60%左右, 电商大约 3%左右。电商渠道近期砍掉了一些无复利 SKU, 集中在深海零食和蜜饯。经销渠道包括散装、定量装和新渠道社区团购等。社区团购对直营商超的冲击是零售格局改变的一个征兆, 对产品性价比要求更高。

Q: 对社区团购的经销商是否能有效管控? 对接商超和对接社区团购的比例是怎样的?

A: 可以进行管控。与其他产品的 SKU 不同。之前定量装占 15%左右, 目前定量装占 18%左右。散装经销商主要还是对接 BC 商超。

Q: 下半年的发展战略是怎样的?

A: 我们认为公司战略是清晰正确的。在商超渠道依旧采用中岛战略, 在大店用大岛的同时用低配版小岛加速下沉, 通过供应链优势来降低产品成本, 增加销售额。从业绩来看出库同比已经好转, 接下来会重点关注出库同比, 逐渐增加销售量。同时, 通过不同手段管控费用。

Q: 以商超为主要渠道的友商受社区团购的冲击与我们的对比是怎样的?

A: 没有直接数据对比, 但是共性来说大家都会受商超人流量下降的影响。

Q: 其他商超渠道的同行水平如何? 社区团购上, 我们便宜百分之多少? 同行反应速度如何? 四、五、六月团购环比是否加剧? 社区团购还会增长么?

A: 没有直接对比参考, 因为大家模式有区别。从共性来看, 都是受到商超流量下降影响, 但无直接数据。首先, 社区团购产品是专门定制, 渠道费用投放较少, 因此供货价相对低一些。社区团购抢夺渠道份额只是表象, 实质底层逻辑是零售对产品性价比要求更高。社区团购还会继续增长。

Q: 如果说费用投放不达预期, 那公司对二季度本来预期是什么? 二季度费用投放冗余有多少? 研发费用主要在哪类产品或匹配的渠道?

	<p>A: 二季度的同比环比都是高基数, 我们原来预期同比有增长, 环比不一定增长。但后来商超渠道未达预期影响了预期同比增长。费用冗余方面, 无效费用达到了 2000 多万没有产生应有的产出。产品矩阵里每个品类都有研发费用, 今年来看, 研发成本主要在深海零食上、魔芋爽、薯片、面包、豆制品等产品上。</p> <p>Q: 股权激励推出时间不长, 若不可测性加大, 能够完成的两三年增长大概是怎么样的? 有没有第二种方案?</p> <p>A: 根据目前判断, 冗余费用虽然增加压力, 但还是要全力冲刺, 至少要保证下半年完成下半年的目标, 然后再弥补上半年的目标缺口。</p> <p>Q: 关于散装: 年初对于拓岛计划规划高, 但现在商超不景气。因此短期对大中小岛规划有没有变更?</p> <p>A: 没有变更。年初投放计划 5000 个, 现在已经投了三千多。刚开始计划投大岛, 后来形势变化后, 现在投放思路是多投放低配小岛, 加速渠道下沉。数量不变, 方向进行了调整。</p> <p>Q: 因为上半年散装增长不高, 单岛坪效是不是有大的回撤? 是否有内部评估成熟的单岛在商超客流下滑 30%时产出的下滑?</p> <p>A: 因为新岛投放后有爬坡期。而且直营商超并非没有增长, 只是没有预期那么高。单店收入如果能保持持平或大体持平就是比较满意的结果。</p> <p>Q: 关于定量装: 产品更新速度慢, 整体优势难发挥, 赛道也有竞争对手。例如深海零食赛道需要培育, 很难马上见效, 因此今年怎样发力, 如何培育品牌力, 如何跟随更好的赛道? 如果行业增长, 许多做定量装的公司对终端布局完善, 通过他们的渠道推产品更快, 我们如何加快终端部点?</p> <p>A: 我们的方向明确: 就是找有体量且还正在增长还没有头部品牌, 我们有供应链基础优势的细分市场产品, 我们本身就是在不断寻求差异化竞争。我们目前的定量流通装就是对应例如夫妻老婆店的终端店, 就是卖深海零食。大单品的 Sku 少, 售点数量多, 单 sku 体量大。选择深海零食是有调研数据支持的, 它是今年增长最快的品类之一。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 7 月 15 日

