

## 盐津铺子食品有限公司

### 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：2023-001

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（电话会议）
参与单位名称及参与人员姓名	华鑫证券 长城基金 浦银安盛 华宝基金 信达澳银 长信基金 中欧基金 光大证券 泰康基金 大成基金 高盛高华 中信证券 银华基金
时 间	4月21日
地 点	线上电话会议
公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：杨林广
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q：请对 2023 第一季度营业收入大幅增长，分渠道情况进行简要介绍？</b></p> <p>A：公司 2023 年一季度营业收入实现大幅增长，公司向全渠道转型成效突出，多个渠道实现又快又好增长：</p> <p>（1）零食渠道：一季度同比增幅非常大，销售绝对占比在 15%左右，同比 2022 年全年，绝对占比增长约 4%；预计全年销售占比在 13%-15%左右，预计全年将继续保持高速增长态势。具体从系统来讲：①零食很忙扩店速度非常快，公司将伴随一起快速增长，同时公司在零食很忙系统持续上新品，带来新的增量；②与零食有鸣、赵一鸣、戴永红等系统构建战略合作伙伴，多个系统年销售额有望达到三千万到五千万量级。③全面拓展爱零食、糖巢、好想来、零食优选、老婆大人等重点系统，一大批系统年度销售额达到千万量级。</p> <p>（2）电商渠道：自 2021 年下半年开始，公司电商持续步入高质量增长通道，2022 年电商同比增长超 200%，绝对占比约 14%。2023 年一季度电商绝对占比约 20%，因 2022 年一季度基数较低原因，同比增幅达到 180%以上，预计全年电商绝对占比在 17%-20%左右，全</p>

年销售业绩将实现较大幅度增长。

(3) 定量装、流通装：2022 年全面调整了定量装、流通装的品类结构和核心策略，因为去年基数较低，一季度实现了翻倍增长，预计今年能取得较大突破。

(4) ToB 渠道：今年体量应该会超预期发展，魔芋制品、果干制品和国内众多龙头企业构建战略合作伙伴。

(5) 经销商散装：一季度保持 2 位数增长。

(6) 直营 KA 商超：一季度同比下滑，下滑幅度较去年收窄。2023 年目标规划同比下滑 15%以内，后续直营渠道将保持相对稳健的基数以及较好的利润率，绝对占比随着其他渠道的大幅增长，将会进一步下降。

**Q：请对品类发展情况进行简要介绍？**

A：公司近年来持续打造产品力，实施大单品战略，取得非常好的成效，在品类上，公司持续做减法，缩减了蜜饯、炒货、肉鱼大类里面的很多产品。持续聚焦辣卤零食、深海零食、面包蛋糕、薯片、蒟蒻、布丁、果干等核心品类。具体单品方面：休闲魔芋产品一季度同比增幅超 200%，绝对占比从 2022 年全年 9%左右上升到一季度 12%左右；薯片、面包、蛋糕、鹌鹑蛋、果干等都保持较高的增速；今年新上市的蒟蒻果冻、辣条 2 个新品受到渠道商和消费者的高度认同，销售呈迅猛增长态势，产品处于供不应求，正在大幅扩充产能。

**Q：今年成本端的展望？**

A：公司这几年狠抓生产供应链能力，深入产业链前端，全年推进精益生产，加速智能制造，目前核心品类基本达成“总成本领先”目标。从 2023 年一季度数据来看，鱼豆腐、魔芋、薯片等核心单品成本同比 2022 年全年均呈现下降态势。

整体采购端成本相比去年呈现下降态势。最有代表性的是油脂，目前执行价比预算价低 1000-2000 元/吨不等，2023 年公司大豆油、

棕榈油、起酥油等各类油脂预计采购将达一万吨。部分原料呈现涨价态势，比如白糖。

**Q：费用投放展望？**

A：整体费用应该会呈现下降的趋势。

（1）关于营销费用，公司的导向是在预算标准内，应投尽投，注重基础业务动作不变形，注重投入产出比，不主张狭义节约费用来提升利润，提倡费用有效全部投放，来提升销售额，来为未来发展打好基础。随着渠道结构变化，高费销比渠道占比下降，低费销比渠道占比增加，所以加权计算之后，整体营销费用率呈下降趋势。

（2）管理费用、财务费用管控严格，按绝对值实现全面预算制，公司营业收入增长越快，费用率越低。

**Q：研发费用增长的持续性？**

A：研发费用的投入会持续稳健提升。费用主要投入在多个方面：

（1）持续引进研发类优秀人才；（2）强化核心品项的储备和开发，以消费者驱动为导向，精益求精打造产品力，反复测试和调试的投入会很大。（3）强化清洁标签、健康导向等基础研究。

**Q：今年更看重收入还是利润？**

A：公司秉持的观点是高速增长、持续增长、良性增长。公司对收入和利润都同等看重，总是规模与效益兼顾，短期效益与长期效益兼顾。2023年首先完成股权激励业绩考核目标，其次团队仍然会保持高昂士气使命必达，期待最终达成情况会好于预期。

**Q：电商渠道盈利及各渠道销售占比？**

A：公司电商版块盈利包括电商公司的盈利及生产版块的盈利，整体利润率与公司利润率相当。

从目前的经营数据，目前电商各版块中，抖音占比在40%-50%左右，天猫京东占比25%-30%左右，拼多多在15%-20%左右，以及部分分

	<p>销。未来根据渠道的发展可能会有一定的变化。</p> <p><b>Q：第一季度超预期表现是否在公司预期之内，深层次的原因是？</b></p> <p>A：公司的核心竞争能力体现在：①洞察市场机会的能力；②把握市场机会，执行落地能力。</p> <p>全渠道多个维度全面开花，核心承载是组织能力，具体表现在渠道拓展能力，产品研发能力，供应链保障能力，总成本领先水平。是一种综合竞争能力的表现。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年4月24日