

## 盐津铺子股份有限公司

### 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：2023-002

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 <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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司盐津铺子 2022 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2023 年 04 月 24 日（星期一）下午 15:00-17:00
地点	“盐津铺子投资者关系”微信小程序
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：张学武先生 董事、副总经理：兰波先生 董事、副总经理、董事会秘书：杨林广先生 独立董事：刘灿辉先生 副总经理：张磊先生 财务总监：杨峰先生
投资者关系活动主要内容介绍	1、问：公司一季度报营业收入增长 55.37%，营业成本增长 65.53%，营业成本增长速度快于营业收入的原因是什么？ 答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司一季度营业收入增长 55.37%，主要系公司聚焦六大核心品类，产品全规格发展，全渠道覆盖。公司销售产品和销售渠道实现结构性持续优化（零食专营渠道、电商等销售渠道发展迅速占比扩大，直营 KA 商超渠道收入占比下降），核心品类全渠道拓展实现稳健增长。【2】公司一季度营业成本增长 65.53%，主要系营业收入增加，营业成本（含物流费用）

相应同向增加。谢谢！

**2、问：公司一季度报净现比为 0.7，经营性净现金流量显著低于净利润的原因是什么？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】因公司业务规模增加，为满足生产经营需要，本期增加原材料采购及备货规模，导致预付款项及存货相应增加；【2】春节前后，本期公司支付应付账款较多。谢谢！

**3、问：两个 3 年计划，双百亿目标，第一个 3 年实现营收总和为 100 亿，第 6 年，公司达到 100 亿，这样理解对吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司一直坚定不移聚焦主业，持续专注休闲食品行业，长期坚持自主制造。2017 年 2 月 8 日上市后开始从区域向全国拓展，经过 2018~2020 年三年夯实，休闲（咸味）零食第一曲线稳中有升，休闲烘焙点心第二曲线快速大幅增长。2021 年，公司按照“多品牌、多品类、全渠道、全产业链、（未来）全球化”中长期战略，全面启动供应链转型升级提升产品力，大力发展智能制造，持续加大研发投入，推进数字化改革，品类做减法（聚焦核心品类），渠道做加法（拓展全渠道），供应链数量做减法体量做加法，并整合上下游延伸打造全产业链，致力于【以尽可能低的价格为消费者提供安全、美味、健康的品牌零食】。【2】公司经历 2021 年转型升级之后，2022 年第二季度起转型升级效果逐步显现，公司产品从【高成本下的高品质+高性价比】逐渐升级成为【低成本之上的高品质+高性价比】，由渠道驱动增长升级为【产品+渠道】双轮驱动增长；公司销售产品和销售渠道实现结构性持续优化，各核心品类通过全渠道拓展实现稳健增长。【3】公司 2023 年 4 月 12 组织中高层召开战略共识会，提出“百亿征程，产品领先”战略，要在接下来的 6 年，分为两个“三年计划”，分步实施、落地执行并努力实现公司战略。谢谢！

**4、问：朱正旺朱总目前主要工作是什么？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司有关心和关心！朱正旺朱总辞任后，将负责海外事业部业务。谢谢！

**5、问：您好！公司近期和零食量贩开展合作，想问问当前合作的情况如何？零食量贩系统的销售额的占比大概有多少？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。谢谢！

**6、问：请问领导，公司中长期有何定位和规划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司中长期战略“多品牌、多品类，全渠道、全产业链、（未来）全球化”，规划“产品领先、效率驱动”，谢谢！

**7、问：领导好，首先恭喜公司在 2022 年业绩 23 年一季度都取得了不错的成绩，能否请管理层详细说明一下业绩增长的原因？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！一、渠道结构的变化：零食、电商等销售渠道发展迅速占比扩大，高毛利率渠道直营渠道收入占比同比下降，具体如下：（1）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；（2）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；（3）经销商散装：一季度保持同比 2 位数增长。（4）直营 KA 商超：一季度同比下滑，下滑幅度较去年收窄；二、产品销售结构的变化：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。谢谢！

**8、问：公司今年不同品类的投放重心是什么？比如重点推哪几个品类在哪些渠道的放量？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、面包蛋糕、薯片、蒟蒻、布丁、果干等核心品类，今年公司新上市的蒟蒻果冻、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。目前公司还有多个产品储备上市中。产品全规格发展：除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，满足消费者各种场景的零食需求。谢谢！

**9、问：一季度产品的销售情况？线上和线下门店的销售占比如何？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】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。【2】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。谢谢！

**10、问：各位领导好！公司提到从 2021 年开始聚焦核心品类，目前效果如何呢？在成本上相比同行有优势吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！近 1 年多以来，公司大单品战略成效持续凸显，2022 年、2023 年一季度营业收入快速增长正是核心品类的快速增长，比如休闲魔芋制品，去年全年同比增长 120%，今年一季度同比增长超过 200%。此外，公司持续打磨产品力，通过深入产业链前段获取稳健品质、具有性价比优势的原辅材料，通过大力推动自动化、智能制造提升生产效率，降低成本，狠抓精益生产提升成品率，降低废品率，目前公司鱼豆腐、豆干、魔芋、面包、薯片、蒟蒻等多个核心品类已具备总成本领先优势。谢谢！

**11、问：领导下午好，有三个问题请教一下：（1）公司在零食量贩这个渠道选品的具体思路有哪些？怎么去契合这个渠道？（2）公司与量贩零食合作时，SKU 是由谁主导？是公司选好 SKU 往量贩零食店铺，还是量贩零食店选择哪些铺哪些 SKU？量贩零食店在铺的时候是所有店铺全部都铺一样的 SKU 吗？（3）现代渠道往流通渠道走，以及流通渠道往现代渠道走，两者的难度或者差异有哪些？**

答：尊敬的投资者您好！就零食量贩渠道而言，公司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；【2】公司与量贩零食合作时，SKU 是由双方共同主导和双向选择；【3】流通渠道和现代渠道有不同的渠道特性，需用不同的渠道拓展方法。谢谢！

**12、问：公司目前拥有多少家线下门店？未来的开店计划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司聚焦主业高质量发展，长期坚持自主制造，是一家食品制造企业，公司持续聚焦核心品类：辣卤零食、深海零食、烘焙、薯片、蒟蒻以及果干，全力打磨供应链，持续精进升级产品力。产品全规格发展：除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，满足消费者各种场景的零食需求。全渠道覆盖：在保持原有 KA、AB 类超市优势外，重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等，与零食连锁系统零食很忙、零食有鸣、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作；电商在抖音平台与主播种草引流，持续打造新的爆品，品牌影响力和渠道势能持续增强。谢谢！

**13、问：领导好！近期量贩系统等给公司销售带来增长，公司当前产能情况如何？未来销售继续增长的话公司产能可以跟上吗？是否有扩产的计划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司的产能是按照下一个春节的最大日需求来配置产能，每年都适当提前补足产能，因此，公司产能完全可以跟上未来销售继续增长。谢谢！

**14、问：公司 22 年报重新梳理了产品品类，在原有品类的基础上新增了“蒟蒻”这一品类，请问公司对这一市场的看法，渠道安排，后续是否有具体收入体量的目标规划？以及请教一下公司对其他几大品类的相应规划？**

答：尊敬的投资者您好！【1】公司 2022 年，公司聚焦六大核心品类：辣卤零食、深海零食、烘焙、薯片、蒟蒻以及果干，全力打磨供应链，精进升级产品力。蒟蒻是公司主推的

新品类。【2】公司产品全规格发展：除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，满足消费者各种场景的零食需求。全渠道覆盖：在保持原有 KA、AB 类超市优势外，重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、零食有鸣、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，拼多多爆款出击，引领突围电商、直播、社区团购等渠道。谢谢！

**15、问：毛利率下降的主要因素？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！一、公司毛利率下降主要原因有三：【1】渠道结构变化，直营 KA 商超渠道等高毛利渠道占比越来越小，经销及新兴渠道等相对低毛利渠道占比越来越大，因此综合毛利下降；【2】物流费用归集口径原因，自 2021 年度起，物流费用按照新会计准则要求归集在营业成本中，2021 年和 2022 年的物流费用占营业收入比在 4%以上，因此与 2020 年度相比，毛利率有比较明显下降。【3】原材料价格波动影响。二、建议：因为公司是多品类、全渠道的公司，渠道结构变化导致毛利率降低，但同时渠道销售费用率也降低，因此，关注公司毛销差，即毛利-销售费用率，可以更客观跟踪到公司的持续发展态势。谢谢！

**16、问：公司近年有部分直营渠道转经销的举措，想请教一下领导对这方面的考量，预计未来直营、经销包括电商渠道的理想占比是多少？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司采取“直营商超树标杆，经销商全面拓展、渠道下沉，电商、零食渠道等新兴渠道积极突破”的营销渠道发展模式，坚持直营全国性 KA 商超，经销商跟随覆盖地方性大中型商超/社区超市/乡镇超市，公司线上渠道是数字化营销升级转型和线

上线下协同发展的重要一环，更是消费者传播与沟通的主要阵地、品牌形象树立与打造的重要窗口，作为线下渠道的延伸和补充，与线下渠道互补互动，同时，公司抓大不放小，快速拥抱探索零食专营连锁/社区团购/直播带货/B2B/O2O 等新零售渠道，打造全渠道矩阵，已逐步形成多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络。为消费者购买公司产品提供便捷选择，并实现与经销商间的双赢。公司正在实现全渠道覆盖。谢谢！

**17、问：首先祝贺公司取得这么好的成绩，想请教下杨总公司主要原材料有哪些，去年全年与今年一季度各种原材料成本的占比，以及去年以及今年一季度价格变化较大的原材料有哪些，变化幅度多大**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】2023 年 1-3 月，鹌鹑蛋、大豆油、棕榈油、大豆蛋白等部分原材料价格有涨有跌，整体有所回落，生产成本有所下降。

【2】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。谢谢！

**18、问：能否请领导从产品、品牌、渠道等方面介绍一下新的两个三年战略目标？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司聚焦六大核心品类：辣卤零食、深海零食、烘焙、薯片、蒟蒻以及果干，全力打磨供应链，精进升级产品力。产品全规格发展：除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，满足消费者各种场景的零食需求。全渠道覆盖：在保持原有 KA、AB 类超市优势外，重点发展电商、CVS、零食



专卖店、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、零食有鸣、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，拼多多爆款出击，引领突围电商、直播、社区团购等渠道。谢谢！

**19、问：领导您好！公司电商渠道的增长非常迅速，未来公司会继续发力保持电商渠道的高增长还是保持体量自然发展呢？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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，全年销售业绩将实现较大幅度增长。谢谢！

**20、问：今年公司有什么新品推出计划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。目前公司还有多个产品储备上市中。谢谢！

**21、问：未来会比较重点布局哪个销售渠道？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司聚焦六大核心品类（辣卤零食、深海零食、烘焙、薯片、蒟蒻以及果干），产品全规格发展（除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，满足消费者各种场景的零食需求），全渠道覆盖：在保持原有KA、AB类超市优势外，重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、零食有鸣、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，拼多多爆款出击，引领突围电商、直播、社区团购等渠道。谢谢！

**22、问：未来计划如果管控成本？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。谢谢！

**23、问：领导您好！公司直营渠道2022年营收同比下降较多，请问是何原因呢？之后和KA商超的合作会继续减少吗？还是说会从直营转为经销呢？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司直营渠道2022年营收同比下降较多，截至2022年12月31日，公司直营32家大型连锁商超的1975个KA卖场（注：部分商超系统和门店卖场2021年起已转场由经销商经营）。

【2】公司采取“直营商超树标杆，经销商全面拓展、渠道下沉，电商、零食渠道等新兴渠道积极突破”的营销渠道发展模式，坚持直营全国性KA商超，经销商跟随覆盖地方性大中型商超/社区超市/乡镇超市，公司线上渠道作为线下渠道的延伸和补充，与线下渠道互补互动，同时，公司抓大不放小，快速拥抱探索零食专营连锁/社区团购/直播带货/B2B/O2O等新零售渠道，打造全渠道矩阵，已逐步形成多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络。【3】公司正在进行全渠道覆盖：在保持原有KA、AB类超市优势外，重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、零食有鸣、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，拼多多爆款出击，引领突围电商、直播、社区团购等渠道。谢谢！

**24、问：领导好，请教下公司今年新设立两个子公司（蛋皇纪和盐津铺子实业有限公司）主要是出于什么考量？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！设立

这两个全资子公司，主要是基于公司长期发展战略和投资方向，优化公司营销渠道和供应链管理，提高公司市场服务能力，有利于提高公司的市场竞争力，提高公司业务开展的效率和有效性，进一步巩固并提高公司的行业地位，为公司发展带来多方面的益处。谢谢！

**25、问：请教下领导公司目前的产能情况？考虑到渠道快速的放量，后续公司是否考虑新建工厂？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司目前有湖南浏阳、江西修水、河南漯河、广西凭祥四个生产基地，目前产能充足，且四个基地已经储备后续用地，可以满足公司后续产能需求。谢谢！

**26、问：产品质量管控方面公司是如何做的？如何识别伪劣产品？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司长期坚持自主制造，公司致力于打造”源头控制、自主生产、产品溯源“为核心的食品安全质量控制体系，实现对采购、生产、销售三个环节的食品安全保障，质量管控覆盖原料管理、研发设计、自主生产、精准检测、仓储运输与销售全流程。谢谢！

**27、问：请教下公司产品目前定量装、散装、量贩装的占比，以及各自侧重发展的渠道？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！（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。（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。谢谢！

**28、问：一季度有哪些新品上市？预计哪款会成为爆款？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。谢谢！

**29、问：了解到公司新品辣条受到消费者的认同，请问这个品类公司与同行（卫龙等）相比的优势在于？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司的产品本着以消费者为中心，采用差异化竞争策略。谢谢！

**30、问：各位领导好，恭喜公司 Q1 取得这么亮眼的业绩，请教下各位领导后续随着渠道结构的变化，怎么展望公司往后的毛销差与净利率水平**

答：尊敬的投资者您好！随着公司渠道的结构性变化，高毛利渠道占比减少，低毛利渠道占比增加，同时，高费销比渠道占比减少，低费销比渠道占比增加，因此，公司往后的毛销差和净利率均有提升空间。谢谢！

**31、问：请问 2023 年公司在产品方面会有怎样的布局呢？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！今年

	<p>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。 公司同时储备了多个核心单品，计划 2023 年下半年、2024 年上市。谢谢！</p> <p><b>32、问：请教下领导公司目前 toB 业务的情况，合作的企业有哪些、储备的客户有哪些，以及合作形式是代工吗？今年预计能达到什么体量？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司与三只松鼠、良品铺子、名创优品、绝味食品、薛记、粒上皇、溜溜果园等多家龙头企业建立合作。谢谢！</p> <p><b>33、问：领导好！请问蒟蒻和辣条主要是哪些工厂在生产？目前每个工厂都是全品类生产，还是会有侧重生产的品类？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！蒟蒻和辣条均在湖南浏阳基地生产，咸味零食和烘焙类产品，公司四个基地根据定位不一样，生产的品类不完全一样。谢谢！</p> <p><b>34、问：请教下公司对高端零食的看法，在保证原材料优质的同时适当提升价格是否有利于打造与树立品牌形象？公司今年有提价的计划吗？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司正在致力于【以尽可能低的价格向消费者提供安全、美味、健康的品牌零食】。谢谢！</p> <p><b>35、问：对于近几年比较火热的山姆、开市客等等仓储会员店是否有入住计划？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司正在实施全渠道战略，对新渠道都会主动拥抱，谢谢！</p>
附件清单（如有）	
日期	2023 年 04 月 24 日