

## 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：2023-004

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2023年半年度网上业绩说明会的投资者
时间	2023年08月16日（星期三）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：杨林广先生 独立董事：刘灿辉先生 副总经理：张磊先生（电商负责人） 财务总监：杨峰先生 董事会秘书：张杨女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、问：上半年定量流通的增长，相比以前有哪些变化，以及未来的增长目标？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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2022年的基数较低，2023年上半年实现了接近翻倍增长，预计2023年全年可以取得较大突破。谢谢！</p> <p><b>2、问：公司这几年产品和渠道拓展都有很好的发展，产品和品牌美誉度上，公司会打算大力做哪些工作吗？</b></p>

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蛋类零食、蒟蒻果冻、果干坚果等七大品类，【2】公司目前拥有“盐津铺子”企业主品牌及深海零食品牌“31°鲜”、休闲烘焙品牌“憨豆爸爸”、蒟蒻果冻品牌“蒟蒻满分”、薯类零食品牌“薯之惑”等品牌矩阵，公司逐步建立了以产品为核心，上下游全布局，能满足多层次消费者、多维度需求的高质量可持续发展“品牌金字塔”。【3】公司主品牌“盐津铺子”始终坚持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，公司子品牌在保障品牌主张、品牌调性、价值观、发展愿景等层面一致性的同时，更精准、更充分地挖掘细分品类市场，与细分消费者建立更密切、更有效的沟通，精准获客，打造多垂类增长曲线，实现公司多元、强劲的发展。谢谢！

**3、问：请问公司目前散装产品除了量贩店外主要在什么渠道销售，各渠道的占比分布情况如何？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司的散装产品除了在零食渠道销售以外，还在直营 KA、(散装 BC) 经销等其他渠道销售；【2】截至 2023 年 6 月 30 日，公司直营渠道销售占公司总营收的比例为 10.15%，经销（含新零售渠道和其他渠道）占公司总营收的比例为 69.21%。谢谢！

**4、问：请问公司除量贩外的经销渠道主要包括哪些，今年增速情况？以及流通渠道增速如何？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】在通过直营 KA 商超打开市场后，公司通过发展经销商渠道，采用经销模式（含新零售渠道和其他渠道），向区域性连锁超市、小型超市、便利店、批发流通市场等渠道进行销售；

【2】2023 年 1-6 月，公司经销渠道（含新零售渠道和其他渠

道)实现营业收入 13.11 亿元,占营业收入比例 69.21%。同比 2022 年 1-6 月增速超过 50%。谢谢!

**5、问：公司拓展零食量贩的进度和进展如何？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司积极拓展零食量贩等新兴渠道业务，不断增加进店新产品 SKU，提升客户服务的响应速度和品质，零食渠道销售发展势头良好，增长迅速，2023 年 1-6 月营业收入较 2022 年 1-6 月增长超过 200%。【2】公司已与当下热门零食量贩品牌零食很忙、零食有鸣、赵一鸣等深度合作。谢谢！

**6、问：请问贵公司主要采购的大宗商品有哪些？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司大宗商品采购主要有魔芋精粉、马铃薯粉、大豆油等，谢谢！

**7、问：公司 2023 年上半年业绩表现优异，主要是零食折扣系统的快速拓展带来的吗？从公司角度来看，请问是做对了什么？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2023 年上半年公司营业收入同比去年上半年实现较大幅度增长，产品全规格发展，全渠道覆盖，多个品类，多个渠道都实现了快速发展，公司基本面实现了结构性全面优化。从公司角度来看，能够取得这样一个好的发展，主要有几个方面：【1】产品力持续提升、坚持全渠道覆盖提高营收：公司从多个维度去解决产品复购的问题，比如不断增加市场调研和客户调研，持续推出新产品或产品改进，强化质量管理等一系列业务动作。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。【2】持续构建总成本领先的优势：深入产业链前端布局；强力聚合精益制造和智能制造，提升生产效率；规模效的突显。【3】管理效率的持续提升：公司拥有较强的组织能力，管理团队敏锐的市场洞察能力与强大的执行能力。有效提升管理效率，降低费效

比。谢谢！

**8、问：今年上半年末，盐津铺子的毛利率 35.34%，同比下滑 2.16%，请问原因是什么？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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，综合毛利因此下降；**【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，毛利率有比较明显的下降。**【3】**原材料价格波动影响。另外，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较大降低的同时，渠道销售费用率也大幅降低，因此，建议关注公司“毛销差”（即：毛利率-销售费用率），可以更客观跟踪到公司的业绩持续向好发展态势。谢谢！

**9、问：之前公司交流时说有多个准单品，请问现在有成长为大单品的品类吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！**【1】**公司目前聚集辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蛋类零食、蒟蒻果冻、果干坚果等七大核心品类，各品类的营业收入均已在 2023 年半年报中披露；**【2】**为便于投资者保持相关数据统一口径前后对比，2023 年半年报中，辣卤零食分为“辣卤零食-休闲魔芋制品”“辣卤零食-肉禽制品”“辣卤零食-休闲豆制品”“辣卤零食-其他辣卤”四小类披露数据，2023 年 1-6 月辣卤零食营业收入合计 7.14 亿元，预计 2023 年全年辣卤零食营业收入 14-15 亿元，已率先成长为公司大单品。谢谢！

**10、问：公司对线上业务的策略有何部署和规划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！**【1】**

从 2014 年起，公司开始借助天猫、京东等电商平台进行销售，并精准定位为“制造企业的品牌电商”，自 2020 年开始，公司线上电商聚焦“大单品战略”，线上线下协同，共同复利大单品，在各个细分品类构筑领导品牌心智。通过不断加大社交渠道的投入，经过一段时间发展，各核心产品在抖音已经取得了行业领先的地位。通过社交渠道传播及种草，全面带动其他电商平台业务的高速增长。【2】未来公司电商业务将继续聚焦大单品策略，陆续复制和打造更多的线上超级爆款；在社交电商平台品牌势能的引领下，快速做大传统电商平台业务，在各大平台打造爆品矩阵；通过视觉优化、包装升级、营销事件等进一步全面提升盐津铺子的品牌力。谢谢！

**11、问：2022 年至今，电商渠道占比从 5%左右持续扩大至目前的 20%，请问该渠道表现亮眼的原因有哪些？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司线上电商近 2 年发展迅猛，主要原因有三：【1】与时俱进，果断抓住抖音、快手新流量快速弯道超车；【2】公司经过 2021 年以来的转型升级，公司的产品定位“国民零食，好吃不贵”，性价比越来越高；【3】公司以副总经理张磊为首电商团队运营能力非常强，团队骨干成员成为电商子公司的合伙人之后，自驱力更强。谢谢！

**12、问：直营 KA 商超和经销的销售展品情况如何？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司 2023 年 1-6 月直营 KA 渠道营业收入 1.92 亿，占公司总营业收入比例为 10.15%；【2】公司 2023 年 1-6 月经销渠道（含新零售渠道和其他渠道）营业收入 13.1 亿，占公司总营业收入比例为 69.21%。谢谢！

**13、问：电商发展迅猛，以后会重点发展电商吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司中长期战略“多品牌、多品类，全渠道、全产业链、（未

来)全球化”，公司通过拓展不同渠道，方可满足多层次消费者的多维度需求；【2】公司的各个渠道，都有不同的定位。线上电商作为消费者传播与沟通阵地，以客户为中心的市场反馈和消费者洞察，是品牌形象树立与打造的窗口，同时线上线下协同主推新品和爆品，是公司品牌推广的重要渠道。谢谢！

**14、问：请问公司差异化竞争优势体现在哪些方面？**

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”。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【低成本下的高品质+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；公司坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，全方位升级和创新。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。谢谢！

**15、问：营业收入大幅上涨的原因？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2023年1-6月，公司多个渠道、多个品类实现快速发展。公司聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蛋类零食、蒟蒻果冻、果干坚果等七大核心品类；全力打磨供应链，精进升级产品力，完善“产品+渠道”双轮驱动增长模式，努力实现“产品领先+效率驱动”。公司推动产品全规格发展：除优势散装外，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。公司推动全渠道覆盖：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、赵一鸣等深度合作，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！



	<p><b>16、问：公司品类和渠道越来越多，如何展望中长期的盈利能力？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司的核心品类都在持续成长，规模优势将不断提升，随着公司规模的不不断扩大，盈利能力预计将进一步提高。谢谢！</p>
附件清单（如有）	
日期	2023年08月17日