

## 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：2024-001

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	工银瑞信基金、广发基金、浦银安盛基金、嘉实基金、交银施罗德基金、汇添富基金、长盛基金、南方基金、华宝基金、农银汇理基金、富国基金、易方达基金、华夏基金、海富通基金等众多机构，总计 445 位投资者。
时间	3 月 26 日
地点	线上电话会议
公司接待人员姓名	董事、副总经理：杨林广先生 副总经理：张磊先生（电商负责人） 董事会秘书：张杨女士 财务总监：杨峰先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q：请简要介绍公司战略？</b></p> <p>A：盐津铺子 2017 年上市，公司营业收入从 2017 年的 7.54 亿元到刚刚发布的 2023 年年度营业收入 41.15 亿元，6 年的时间翻了 5 倍多，年复合增长率超过 30%，归母净利润从 2017 年的 0.66 亿元到 2023 年的 5.06 亿元，翻了 7 倍。综合增速在休闲食品类上市公司中处于领先地位。</p> <p>公司营业收入、净利润持续高速增长得益于公司战略的正确性和战略执行有效性。2021 年，公司战略全面升级，进一步明确全渠道、多品类发展，总成本领先的长期战略。</p> <p>目前中国休闲食品消费的市场存量非常大，发展潜力也巨大。中式零食品类众多，目前休闲食品龙头企业大部分仅聚焦 1-3 个品</p>

类，行业集聚度较低。通过对休闲食品行业分析和洞察，公司认为一定要坚定不移的做好多品类战略，才能够取得持续的高质量发展。目前盐津铺子聚焦7大核心品类，包括辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、薯片和蛋类零食等。公司力争在未来几年时间，把现有7个品类做到行业数一数二，同时积极探索、打造新的增长品类（第8、第9等）。2023年，公司现有7个品类实现又好又快的发展，其中蛋类零食去年实现了爆发式增长，收入达到3.19亿，同比增长594.52%。公司计划在未来打造更多的大单品，以保持持续增长。2024年。公司将聚焦休闲魔芋和休闲鹌鹑蛋，第二梯队将主推鱼肠（深海零食）、蒟蒻果冻布丁。

公司坚持总成本领先战略，具体到经营层面，主要表现在以下方面：

1、公司在核心单品上“向上游多走一步”，目前已布局鹌鹑养殖、马铃薯全粉加工等项目，在稳健原料品质的前提下，进一步取得成本领先优势。

2、公司上市以后加速智能制造、数字化转型发展，近年来劳动效率、效益持续得到提升，精益生产成效突出。

3、公司高度重视研发创新、品质安全，用新质生产力实现安全、美味、健康和性价比。

**Q：公司近年来高速增长的背后逻辑？**

A：公司近年连续抓住了零食量贩渠道、社交电商等渠道红利，同时打造了休闲魔芋、蛋类零食等高速增长的大单品。“幸运”的背后是公司的组织能力，赋予公司洞察和把握机遇的能力。

组织能力具体有一些核心点：

1、优秀的组织文化，远大的愿景、抱负，清晰的发展战略、掌舵人的企业家精神，持续影响激励团队快速前行。

2、充分尊重专业，尊重人才，外部大力引进专业化人才，内部培养构建专业化人才梯队，以专业推动前段营销、后端供应链、中台各个版块业务快速发展。

3、公司倡导与团队“彼此成就”，充分发挥人才主观能动性和创造力，上市后先后实施4轮股权激励及多项合伙人计划，通过公司治理的工具激发管理层和骨干员工的活力。

人才和组织能力是盐津铺子在过往能够高质量发展，以及我们在未来能够保持更持续的高速增长高质量发展的核心关键。

**Q：公司近期推出的“大魔王”“蛋皇”等品类品牌，可否谈谈品牌方面的规划？**

A：当下，公司的七大品类已清晰，“全渠道布局”已升级为“渠道渗透”，在此基础上，公司提出“品类品牌”的战略，以“种树”理念，以产异化产品（例如蛋皇品牌鹌鹑蛋全部采用自有养殖场无抗、可生食蛋源等）逐步培养品类品牌。公司的“品类品牌”战略将是中长期战略。在当下媒体碎片化的大环境下，公司的销售费用投放策略将以助推销售为出发点，与各个渠道事业部的销售特性结合进行全维度的消费者触达策略。

**Q：盐津电商渠道的收入占比已经占到20%，请问电商渠道后续发展的展望？**

A：公司电商致力于走品牌制造企业的电商发展道路，核心竞争力一方面是依托于公司强大的供应链和产品力（品质、性价比等），另一方面是近3年持续沉淀下来的电商组织能力和运营能力。未来，电商渠道将持续聚焦公司核心品类，力争在社交电商、货架电商等多个平台取得品类数一数二，取得增量业绩，协同线下形成品牌传播声量。

从一季度经营趋势来看，目前电商在去年高基数的基础上，保持较好增长态势。

**Q：公司在零食量贩渠道的渠道收入占比和未来发展展望？**

A：2023年，公司零食量贩渠道的收入占比约为20%。

零食量贩连锁门店因高效、贴近消费者和下沉的选址策略符合

	<p>休闲零食“冲动消费”的特性，切实创造了消费需求，也是近两年休闲零食渠道变革的代表。</p> <p>公司产品多品类、散装为主、极致性价比的特性天然适合零食量贩渠道，公司在零食量贩渠道的销售未来的增长逻辑包括：</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1、伴随品牌商门店数量增加的自然增长。</li><li>2、品牌商 SKU 数量的增加（公司在头部品牌商合作 SKU 有四十多个，目前还在持续新增，公司在第二梯队和第三梯队品牌商 SKU 数还有较大增长空间）。</li><li>3、新增战略品牌合作商。</li><li>4、公司在核心品类（鹌鹑蛋、素毛肚、芒果干、鱼豆腐等）取得的品牌影响力和消费者心智影响，带来的销售量增长。</li></ol>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 3 月 27 日