

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：2024-005

<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</p> <p><input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动</p> <p><input type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>方正证券、广发证券、工银瑞信基金、广发基金、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、浦银安盛基金、海富通基金等众多机构，总计 196 位投资者。</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 07 月 12 日（星期五）下午 13:00-14:00</p>
<p>地点</p>	<p>线上电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事、副总经理：杨林广先生</p> <p>副总经理：张磊先生（电商负责人）</p> <p>董事会秘书：张杨女士</p> <p>财务总监：杨峰先生</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>Q：根据公司业绩预告，公司 2024 年上半年延续了收入利润的增长态势，请问公司 2024 年第二季度财报有哪些亮点？</p> <p>A：公司根据全年经营计划，持续推进“渠道为王 产品领先 体系护航”的战略主轴，取得业绩的高质量成长。具体到 2024 年第二季度有两个亮点：</p> <p>一是收入有望实现环比增长：Q1 因年货旺季的影响，收入同比增长 37%。根据零食行业的销售特性，二季度是传统的销售淡季，若叠加年货旺季销售呈现在 Q1，Q2 环比降速是必然的业绩呈现。如公司在 2016 年、2017 年、2019 年的第二季度均呈现 Q2 的环比负增长。今年公司 Q2 收入在品类、渠道的共同提振下，实现了高基数上的高成长。</p> <p>二是Q2 的毛利率相较于 Q1 有望提升，主要原因为：“蛋皇”鹤鹑蛋、“大魔王”素毛肚等高毛利产品的快速增长带来的产品结构的变化；公司“向上游多走一步”的经营方针</p>

降低部分原材料成本。

Q: 根据公司业绩预告, 2024 年第二季度的扣非净利润增长较低, 请问是什么原因? 可否从成本、毛利率、费用的角度帮助投资者理解? 如果是费用的增长, 是否在二季度有阶段性的投入或一次性计提的费用?

A: 1、扣非归母净利润受季度间股份支付费用波动影响较大: 公司实施了股权激励, 2024 年第二季度的股权支付费用达到了 2505 万左右, 而去年同期是 775 万左右。如果剔除掉股份支付对损益的影响, 2024 年扣非后的归母净利润的增长区间将显著提高。

2、从公司经营角度分析, 2024 年第二季度销售费用增长和管理费用增长的原因:

销售费用的投入: 公司从去年开始打造品类品牌, 今年二季度参加多场全国食品展会、为品类品牌进行广告宣传及 B 端的品牌推广。品牌推广费用投放在公司预算控制内。品类品牌的打造将会是持续的过程, 公司将持续在 B 端发力, 强化渠道商对公司品类品牌的认知, 进而向消费者渗透。从目前“大魔王”素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋的销售情况看, 公司的品类品牌打造卓有成效。

管理费用的投入: 管理费用有环比上升的趋势。公司近年持续强化在多个运营的板块的组织能力, 持续引进行业内优秀人才。公司其他的管理费用按照年度预算实施。综合来看环比有一定的增加。

公司自上市以来, 年度利润率水平持续环比提升, 主要是公司通过往上游多走一步、精益制造, 对核心原辅材料的把控, 对全链路的拉通等措施。季度间利润率的波动与行业淡旺季、经营节奏、阶段性费用投放相关性较大。

Q: 根据调研发现, 零食很忙内销售的盐津铺子鹌鹑蛋有价格下调, 请问什么原因?

A: 盐津铺子鹌鹑蛋在零食很忙的零售价的变化, 是公司基于差异化竞争策略, 主动进行价格下调。原有盐津铺子鹌鹑蛋零售价下调零售价后, 与竞品价格相同; “蛋皇”鹌鹑蛋目前已在零食很忙进行销售, 零售价格为同类产品最高。目前零食很忙同时销售盐津铺子鹌鹑蛋和“蛋皇”鹌鹑蛋, 两个品项采取差异化定价策略: 其中盐津铺子鹌鹑蛋目标客群为大众消费者, 主打大众性价比路线; “蛋皇”鹌鹑蛋零售价格较高, 目标客群为高客单人群, 主打品质升级路线。

今年鹌鹑蛋的原材料价格同比去年有一定程度上的回落, 低位时回落 10%-20%左右。因此, 公司的产品定价调整为产品差异化竞争策略: 公司在中低价位段, 通过盐津铺子鹌鹑蛋直接阻击, 同时通过“蛋皇”鹌鹑蛋抢占高端消费群体。

过去三年, 公司在向全渠道多品类转型的同时更新公司

使命，由“品质引领美好生活”更新为“以尽可能低的价格让消费者享有安全、美味、健康的品牌零食”。公司坚持总成本领先的战略，终端的定价充分考虑渠道特性、差异化竞争策略。在未来的渠道竞争中，由于某个品项可能会面临原料价格下降、工艺改进或自动化程度提高等因素，带动毛利率提升。对于核心品类，公司首先确保生产成本具有竞争优势。在具体渠道竞争时，公司会根据在渠道、市场和消费者中的地位，采取差异化策略。比如“蛋皇”鹌鹑蛋的零售价格定位较高于其他竞品品牌，而休闲魔芋的零售价较低于竞品品牌。

Q: 目前公司的品类品牌的打造进度如何，和公司的预期是否一致？目前公司在山姆会员店内的鹌鹑蛋销售情况如何？

A: 近年公司的产品策略为“性价比”，从去年开始打造“品类品牌”。这是公司产品策略的升级：公司在总成本领先的前提下，在性价比路线的基础上，打造更优质的品类品牌。

公司在打造品类品牌的过程中增加了费用的投放。费用主要用于新品发布会、行业内的大型展会，以及以 B 端为主的推广活动。公司核心品牌策略是稳健长期建设“盐津铺子”主品牌、快速崛起某一品牌品类并快速建立消费者认知。公司在过去一年成功实现既定的品类品牌策略，通过“大魔王”素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋等产品在市场中取得了一定的影响力，比如麻酱味创新口味素毛肚产品，“蛋皇”鹌鹑蛋可生食、无抗生素的健康标签。在过去不到一年的时间内，公司产品已经赢得了绝大部分的渠道商、经销商、线上买手的认同。

公司已经完成了整个 B 端对于盐津铺子大魔王系列和蛋皇系列这两个品类品牌的认知打造，并打通渠道，进而获取品类销售的增长和消费者触达。公司品类品牌的进度符合且略超公司预期。6 月份“蛋皇”鹌鹑蛋（不含盐津铺子鹌鹑蛋）已达蛋类零食近半比例。大魔王麻酱口味单品销售趋势良好，单月销售额持续环比增长。未来“大魔王”素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋将持续释放对消费者的心智影响。公司“蛋皇”鹌鹑蛋在山姆 6 月 3 号正式上架，销售火爆，成为当月“零食新品热卖第一名”和“肉干肉脯”类零食第一名。

Q: 今年公司电商渠道的发展进度大概怎么样？兴趣电商的利润率是否相较于去年承压？

A: 公司电商团队始终坚持“聚焦供应链，打造核心竞争力”。

货架电商的思路是“极致性价比”产品+“中高溢价”单品的选品思路。未来会有更多新品加入，提高店铺流量和实

	<p>力。但因为公司在货架电商是后发者，在未来 2-3 年仍有较大发展空间。</p> <p>抖音是目前公司电商渠道的布局重点平台。23 年第二季度公司电商在抖音渠道的增速很高，但公司基于“大魔王”素毛肚和“蛋皇”鹌鹑蛋品类品牌的打造和推广，在高基数上依然实现了较好的收入增长。</p> <p>电商团队对下半年和明年的健康发展充满信心，主要举措包括：（1）渠道方面：抖音平台的销售态势良好，公司过去优势在短视频达人，未来此优势上持续开拓直播达人渠道。（2）品类方面：“大魔王”素毛肚和“蛋皇”鹌鹑蛋是公司的品类品牌重点打造的单品。电商团队通过 5-6 个月的时间成功打造了“大魔王”素毛肚。“大魔王”素毛肚爆款的运营模型可复制到“蛋皇”及公司其他重点品类。综合来讲，在产品端和渠道端，公司抖音电商未来的空间非常大；团队有过去的优势沉淀，对新事物的摸索能力，能取得更大突破。</p> <p>Q：后续公司分红的规划以及资本开支的未来展望？</p> <p>A：公司始终重视投资者回报。从上市以来至今，累计分红（含回购）达 12.41 亿元。公司近日也披露了董事长 2024 年中期分红提议的相关公告。后续公司将持续注重投资者回报，综合经营发展实际及业务发展目标、股东的要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素制定分红方案。</p> <p>为了进一步强化公司供应链能力，公司将持续向上游多走一步。另外在自动化、智能化、数字化均有资本投入，未来的资本开支计划和近年将维持类似节奏。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及未公开披露的重大信息</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件</p>	<p>无</p>