

## 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：2024-007

<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  <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（电话会议）         </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>线上参与公司盐津铺子 2024 年半年度网上业绩说明会的投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 08 月 26 日（星期一）下午 16:00-17:00</p>
<p>地点</p>	<p>“盐津铺子投资者关系”微信小程序</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>           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         </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>在本次说明会上，公司就投资者关心的问题给予了答复，并对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：</p> <p><b>Q：公司上半年实现了营收和净利润的双增长，这种增长趋势能否持续？未来哪些产品有增长潜力？</b></p> <p><b>A：</b>尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！上半年公司多个渠道、多个品类实现快速发展，持续聚焦七大核心品类：辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食以及果干坚果，全力打磨供应链，精</p>

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、零食量贩店、CVS、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、赵一鸣、零食有鸣等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，品牌影响力和渠道势能持续增强。2024 年，“蛋皇”鹌鹑蛋进驻山姆会员商店，“大魔王”麻酱味素毛肚赢得消费者和线上线下渠道商的广泛认同，品质大单品加上全渠道能力提升，助推鹌鹑蛋、休闲魔芋等品类高速发展。谢谢！

**Q：请问公司对下半年的业绩预期如何，对未来业绩持续高增长有什么动作和布局？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司目前持续聚焦七大核心品类：辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食以及果干坚果，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、零食量贩店、CVS、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、赵一鸣、零食有鸣等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，品牌影响力和渠道势能持续增强。2024 年，“蛋皇”鹌鹑蛋进驻山姆会员商店，“大魔王”麻酱味素毛肚赢得消费者和线上线下渠道商的广泛认同，品质大单品加上全渠道能力提升，助推鹌鹑蛋、休闲魔芋等品类高速发展。

公司下半年的业绩情况请参考公司后期披露的定期报告。谢谢！

**Q：到 2024 年底鸣鸣很忙集团门店会达到 15,000 家左右，**

公司下半年的营收会比上半年有大的提升吗？

A: 尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司与零食很忙、赵一鸣等零食连锁门店构建深度的战略合作关系，公司业绩将随门店数量的增加而持续增长。公司下半年的业绩情况请参考公司后期披露的定期报告。谢谢！

Q: 鹌鹑蛋、休闲魔芋市场竞争激烈，公司在竞品竞争中有何优势，如何做成大类单品？公司如何看待零食行业未来发展趋势及行业前景？

A: 尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司采取“总成本领先战略”加“差异化竞争”战略推进品类发展。

(1) 品牌战略持续推进，构建“1+7”品牌金字塔。今年上半年，“大魔王”素毛肚和“蛋皇”鹌鹑蛋两个核心大单品的品牌打造卓有成效。公司旗下战略子品牌“大魔王”，联名六百年中华老字号品牌“六必居”，创新“六必居麻酱味”魔芋素毛肚，获得“中国糖酒食品行业年度榜单年度产品”“FBIF 年度创新休闲零食奖”“ISEE 全球美味奖”等多项食品行业大奖。“大魔王”在抖音平台登上爆款榜、人气榜、好评榜 TOP1，并被全球权威认证机构“欧睿”认证为“麻酱素毛肚全国销量第一”。第二个战略子品牌“蛋皇”和包装设计大师潘虎合作推出品类创新型包装，包装设计以 0.3 秒内抓住消费者的注意力，获得包括德国 IF 设计奖、Dieline 全球包装设计金奖等众多国际设计奖项。蛋皇建立了中国规模最大的鹌鹑养殖基地（已获得沙利文认证），自产原料鹌鹑蛋取得“可生食级”和“无抗生素”的权威认证。口感风味上，获得 iSEE 全球美味奖、国际风味评鉴所顶级美味大奖等众多国际美味奖项。

(2) 全渠道的竞争优势。目前，公司渠道已覆盖包含沃

尔玛、大润发、山姆会员店、盒马系统等国内、国际大型连锁商超，逐步覆盖全国的经销商网络；公司产品在“零食很忙”“赵一鸣”“零食有鸣”等为代表的高效零食量贩渠道和社区团购等 O2O 渠道热卖；公司的官方商城在抖音、快手、小红书等兴趣电商及天猫、京东、唯品会、拼多多等货架电商位居前列。公司以多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络提升供应链效率，快速进行产品升级优化，以贴近更多消费者。

公司重点打造的单品通过全渠道发力，并针对不同渠道、不同售点的销售策略，促进公司产品又好又快的发展。如公司通过抖音打造“大魔王”素毛肚和“蛋皇”鹌鹑蛋两款核心单品，持续向全网与线下渠道赋能；“蛋皇”鹌鹑蛋进驻全国山姆会员商店首月，便登顶“山姆新品榜 TOP1”“聚会小食热度榜 TOP1”“肉干肉脯榜 TOP1”等榜单。

(3) 公司原材料采取“向上游多走一步”，成本优势叠加研发优势打造差异化竞争：

公司通过“向上游多走一步”，在获得成本优势的基础上，持续通过研发，打造公司产品的辨识度，进行差异化竞争。“蛋皇”鹌鹑蛋通过原材料完全自主可控，产品的“可生食级”和“无抗生素”的权威标签获得消费者的高度认可。如：麻酱味“大魔王”素毛肚，一经推出便获得消费者喜爱和渠道端的认可，月销持续爬坡，已具备明显的大单品潜质。今年 6 月，再次首创“大魔王”脆爆肚，获得消费者喜爱和渠道认可。公司将持续性观察行业的变化动态，持续优化升级产品品质。

公司认为零食行业既是传统行业也是朝阳行业：零食行业拥有巨大的市场容量，且目前中式零食正处于集中度提高的红利期。公司将以满足消费者人民日益增长的美好生活需要为己任，持续提供安全、美味、健康的品牌零食，并为公

司持续创造业绩增长。

**Q：蛋皇、大魔王上半年表现出色，下半年公司在持续增长方面有什么动作或布局？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！休闲魔芋“大魔王”和鹌鹑蛋“蛋皇”是公司的核心品类，公司有“向上游多走一步”的原材料优势，公司将持续在品类上开发更多“质价比”、高毛利大单品。2024年，“蛋皇”鹌鹑蛋进驻山姆会员商店，“大魔王”麻酱味素毛肚赢得消费者和线上线下渠道商的广泛认同，品质大单品加上全渠道能力提升，助推鹌鹑蛋、休闲魔芋等品类高速发展。下半年，“大魔王”素毛肚、“大魔王”脆爆肚、“蛋皇”鹌鹑蛋将持续在渠道端深耕运营，具体的销售表现，请关注公司后续信息披露。谢谢！

**Q：目前公司的鹌鹑养殖基地，在降成本方面起到了多大的作用？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司于2023年打造数字化、绿色鹌鹑养殖基地，目前已获得无抗生素、可生食认证。目前自有鹌鹑养殖基地鹌鹑蛋成本价为10元左右/公斤，相较于市场价有明显优势。谢谢！

**Q：盐津铺子在渠道布局上有哪些独特的优势？未来是否会继续深化或调整现有渠道策略，特别是在电商、零食量贩店等新兴渠道上的布局？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司根据消费者消费习惯的变化，跟随零食销售渠道的变化趋势，打造了全渠道、线上线下相结合的营销网络。目前，公司渠道已覆盖包含沃尔玛、大润发、山姆会员店、盒马系统等国内、国际大型连锁商超，逐步覆盖全国的经销商网络；

公司产品在“零食很忙”“赵一鸣”“零食有鸣”等为代表的高效零食量贩渠道和社区团购等 O2O 渠道热卖；公司的官方商城在抖音、快手、小红书等兴趣电商及天猫、京东、唯品会、拼多多等货架电商位居前列。公司以多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络提升供应链效率，快速进行产品升级优化，以贴近更多消费者。公司生产的优质、健康零食正在以渠道渗透的方式，触达到更多消费者。

公司持续观察消费者消费习惯的变化，以公司高效的管理能力、信息化水平、供应链的高效组织能力持续对市场变化进行观察分析，及时调整市场策略。谢谢！

**Q：公司对电商渠道如何展望？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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，持续提升传统货架电商平台收入，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公司的品牌力。谢谢！

**Q：现在零食量贩店已经开到 2 万家了，部分点位出现了激烈竞争的局面，公司如何看待零食量贩渠道的数量空间？现在盐津铺子的零食量贩渠道占比 20%，未来两年这个占比大概会增长到多少？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！零食量贩赛道这一新渠道的发展的原因是渠道效率提升，产品性价比以及场景的即时性，直接对接供应商和消费者，性价比高，选址贴近消费者，存在一定的发展空间。公司与零食

很忙、赵一鸣、零食有鸣等零食连锁门店构建深度的战略合作关系，公司业绩将随门店数量的增加而持续增长。谢谢！

**Q：公司上半年的经销商数“策略性优化”减少了4%，是出于什么样的策略考虑？经销商渠道是否已经充分覆盖销售终端？目前覆盖的POS有多少？**

**A：**尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司目前的策略是聚焦战略合作型经销商。公司对不同区域、不同渠道的经销商采取差异化管理，更注重经销商的质量，而不是数量。

公司目前的经销商渠道的覆盖策略将根据产品的受众、包装的形式进行策略调整，暂未进行全覆盖策略。谢谢！

**Q：公司上半年KA渠道的下降幅度比较大，是因为公司主动的渠道策略调整吗？是否会影响公司的品牌策略？**

**A：**尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司主动对KA渠道进行了调整，主要以输出公司品牌、维持利润率、控制经营风险为目标。公司的品牌策略将随全渠道发展持续推进。谢谢！

**Q：公司毛利率相比前几年有所下降，未来有什么新的发展方向或者对策？**

**A：**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：**【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，零食量贩等渠道的毛利率相对较低，但零食量贩渠道的销售费用较低，因此公司的综合毛利因此下降；**【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-2023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。

公司坚持总成本领先战略，在毛利率提升上的主要措施包括：**【1】**以七大品类又好又快发展为动力，进一步提升“规模效应”；**【2】**公司在核心单品上“向上游多走一步”，目前已布局鹤鹑养殖、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。**【3】**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。谢谢！

**Q：公司基于什么原因新成立湖南津诚食品有限公司？是否能够为公司带来协同效应的提升？**

**A：**尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司新成立的湖南津诚食品有限公司将重点发展肉禽制品品类休闲零食的研发、生产、销售工作。此次投资通过丰富公司产品结构，提高公司的产品力和市场竞争力，进一步巩固并提高公司的行业地位，符合公司长期发展战略和投资方向。谢谢！

**Q：公司新成立的津诚、津香合资公司。产品何时上市销售？销售时是使用盐津铺子品牌吗？**

**A：**尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司新成立的湖南津诚食品有限公司和湖南津香食品有限公司将分别发展肉禽制品和炒货、坚果类休闲零食的研发、生产、销售工作。丰富公司产品结构，提高公司的产品力和市场竞争力，进一步巩固并提高公司的行业地位。子公司的产品、销售渠道正在重新规划，正在逐步推向市场。谢谢！

**Q：公司是否有新的股权激励的计划？**

**A：**尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司如有股权激励计划，会按照相关规定及时履行信息披露义务。请以公司发布的公告为准，谢谢！



**Q：盐津铺子业绩不错，为什么股价却一路萎靡不振，是大股东减持、股权激励还是什么原因？公司有什么措施进行市值管理？**

**A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】**公司自 2005 年 8 月成立，一直聚焦主业，专注休闲食品行业，长期坚持自主制造。2017 年 2 月在深交所上市后更是取得高速发展、良性发展、持续发展，近 6 年营业收入复合增长率超过 30%。根据公司最近一期股权激励业绩目标：营业收入以 2022 年为基数，2023-2025 年营业收入增长率不低于 25%、56%、95%，未扣除股权支付费用的扣非净利润增长率不低于 50%、95%、154%，延续高质量发展势头。**【2】**公司注重保障股东特别是中小股东的利益，积极回报投资者，上市后持续较高比例现金分红。2016-2023 年度现金分红（含股份回购）分别占当期归母净利润的 28.95%、37.73%、35.17%、50.09%、114.62%、152.16%、63.98%、79.74%，自 2017 年 2 月上市至今，公司累计现金分红共计 12.4 亿元（其中包括股份回购视同现金分红 3.59 亿元），名列中国上市公司协会“2021 年度 A 股上市公司现金分红榜单真诚回报榜”第 151 位。**【3】**2024 年 8 月 1 日股东大会审议通过了《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的议案》，公司计划使用自有资金在 5,000 万元至 7,000 万元之间，以集中竞价交易方式回购部分已发行的 A 股，并将回购股份全部注销以减少注册资本。**【4】**2024 年 8 月 26 日股东大会审议通过了《关于〈2024 年半年度利润分配预案〉的议案》，公司拟实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用账户中的回购股份为基数，按分配比例不变的原则，向全体股东每 10 股派发现金红利 6 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。**【5】**行稳致远。公司继续强化战略引领，坚持创新驱动，聚焦价值创造，激发内生动力，凝聚合力，稳中求进，务实笃行，不断助推上市

公司高质量发展，努力将公司进一步打造成为监管机构认可、资本市场欢迎、广大投资者信赖的优质上市公司！

二级市场股价受宏观经济形势、行业发展趋势、公司经营情况、投资者偏好和预期等多重因素影响，请广大投资者注意投资风险，谨慎投资。谢谢！

**Q：股权激励费用为什么不能在四季度一次性扣除，或者四个季度平均扣除？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司限制性股票激励计划需要确认的相关股份支付费用严格按照《企业会计准则第 11 号—股份支付》的规定处理：完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。谢谢！

**Q：公司 2024 年中报的生物资产鹌鹑按照 1 元残值率计算，是指正在产蛋中的鹌鹑按照 1 元计算残值，还是将来卖掉处理的时候按照 1 元处理？**

A：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！根据《企业会计准则第 5 号—生物资产》相关规定：（1）生物资产是指有生命的动物和植物，包括消耗性生物资产、生产性生物资产和公益性生物资产。生物资产同时满足下列条件时予以确认：1)因过去的交易或者事项对其拥有或者控制；2)与其有关的经济利益很可能流入公司；3)其成本能够可靠计量时予以确认。（2）企业应当根据生产性生物资产的性质、使用情况和有关经济利益的预期实现方式，合理确定其使用寿命、预计净残值和折旧方法。可选用的折旧方法包括年限平均法、工作量法、产量法等。

	公司鹌鹑适用于生物资产的确认，生物资产鹌鹑根据 10 个月的产蛋期采用年限平均法计提折旧，在不考虑减值准备的情况下，按照市场行情价 1 元/只残值率计算（指正在产蛋中的鹌鹑按照 1 元/只计算残值），谢谢！
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及未公开披露的重大信息
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件	无