

证券代码：002847

证券简称：盐津铺子

公告编号：2021-019

盐津铺子食品股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

☐ 适用 ☒ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

☒ 适用 ☐ 不适用

是否以公积金转增股本

☐ 是 ☒ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 129,360,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10 元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。（其中：回购股份 2,236,701 股不参与利润分配）

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

☐ 适用 ☒ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	盐津铺子	股票代码	002847
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	朱正旺	吴瑜	
办公地址	湖南省长沙市雨花区长沙大道运达中央广场写字楼 A 座 32 楼	湖南省长沙市雨花区长沙大道运达中央广场写字楼 A 座 32 楼	
电话	0731-85592847	0731-85592847	
电子信箱	yjpzzqb@yanjinpuzi.com	yjpzzqb@yanjinpuzi.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务

公司聚焦主业，专注休闲食品行业。休闲食品指一类正餐以外、满足消费者休闲需求的食品。我国休闲食品品类丰富，如：烘焙糕点、糖果巧克力、休闲卤制品、蜜饯炒货、休闲豆制品、膨化食品和饼干等，且在不断进行产品创新，新品快速扩张是行业增长的重要推动力。伴随电商渠道渗透率的提升，传统商超、便利店、专卖店、杂货铺的零售渠道格局逐步和线上渠道相融合，且社区团购等新零售渠道业态出现，渠道正在不断裂变和相互迭代演进，为消费者提供更好的购物体验，为行业发展注入新动能。随着居民可支配收入增加和消费水平提升，休闲食品行业正在消费升级，但休闲食品行业集中度仍然较低，不同规模的休闲食品企业针对不同人群，推出差异化性价比的休闲食品，专业化趋势正在逐步显现。

公司自2005年8月成立以来，秉承“好零食，盐津造”的品牌理念，遵循“安全、美味、健康”的产品观，长期坚持自主制

造，以具有地方特色的凉果蜜饯发轫，通过原材料采购控制、绿色初加工、配方改进、自主生产、产品追溯等一系列措施，保证产品的食品安全；通过快速反应的研发模式，形成了对市场的快速反应机制，不断推出贴合市场需求的新产品，始终保持较高的市场占有率；通过对生产工艺、生产设备的改造革新，实现传统特色小品类休闲食品从手工制作到现代工业化生产的转变，并形成了产品较高的知名度。2011年，“盐津铺子”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。公司在2017年2月上市前已成为我国较具影响力、产品品类较为齐全的中国传统特色小品类咸味休闲食品代表企业（产品主要包括深海零食、休闲豆制品、蜜饯炒货、休闲素食、肉鱼产品等）。公司上市后自2018年起，又成功打造中保休闲烘焙点心第二曲线，增加了休闲蛋糕、面包、薯片、沙琪玛、果冻布丁、糖果巧克力饼干等新品，目前已成为一家从事休闲食品科研、生产、销售于一体的中国休闲食品领域和农产品精深加工领域细分行业知名上市公司。

公司一直稳健经营，规模与效益兼顾，短期效益与长期效益兼顾，在产品研发、生产制造、产品质量保障、渠道精耕、品牌传播等方面达到了行业领先水平。目前公司销售的产品主要有：“盐津铺子”系列咸味休闲零食（深海零食、休闲豆制品、蜜饯炒货、休闲素食、休闲肉鱼产品等）和“憨豆先生”系列休闲烘焙点心产品（蛋糕、面包、薯片、沙琪玛、果冻布丁、糖果巧克力饼干等）。2020年，公司的中长期战略已升级为“多品牌、多品类，全渠道、全产业链、（未来）全球化”。

（二）公司经营模式

1、营销模式

公司以“直营商超树标杆、经销商渠道全面拓展、新零售跟进覆盖”，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，自2018年下半年起大力推进“盐津铺子”休闲零食屋+“憨豆先生”休闲甜点屋的“商超双中岛战略”；公司线上渠道精准定位为“制造企业的品牌电商”，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。

为满足区域市场差别化竞争的需要，结合实际营销进度的市场拓展计划，公司将全国市场按地域划分为四大销售战区，下设销售大区，及地区办事处。地区办事处具体负责协调和管理各区域的市场开发、渠道拓展、产品销售管理和客户服务。公司业务总部负责与大型商超、经销商订立合同、收付货款、开票、发货等业务事宜。截至2020年12月31日，公司产品已进入36家大型连锁商超的3,088个卖场，覆盖沃尔玛、家乐福、麦德龙、大润发等跨国超大型连锁超市和华润万家、步步高、家润多、人人乐、天虹百货等国内知名连锁商超；拥有经销商800多家，覆盖全国31个省、自治区和直辖市。

公司设立营销业务总部，统一调度管理直营商超渠道、经销商渠道（含新零售渠道和其他渠道）、线上电商渠道。具体情况如下：

（1）公司直营商超模式

公司的直营商超客户主要是知名国际大型连锁商超如沃尔玛、家乐福、大润发等及国内大型连锁商超华润万家、步步高、永辉、天虹百货、人人乐等。公司采用直营模式对上述连锁大型商超销售，与商超总部签订年度购销合同，商超发出订单订货，订单注明产品的名称、种类、规格、数量等内容，公司据订单组织发货配送，将货物运送至商超指定地点，在取得商超的结算对账单后，公司确认收入，双方根据合同约定，定期对账结算。

2017年、2018年、2019年、2020年，公司直营商超渠道营业收入分别为40,418.06万元、46,569.70万元、49,762.63万元、63,042.59万元，占营业收入的比例分别为53.57%、42.05%、35.56%、32.18%。

（2）公司经销模式

1) 公司经销模式基本情况

在通过直营大型连锁商超打开市场后，公司发展经销商渠道负责本地除直营大型连锁商超之外的地区连锁超市、小型超市、便利店、批发流通市场等渠道的销售，每个市或县级市选取一至两家经销商从事产品的推广和销售。经销商与公司业务总部签订年度经销合同，约定产品的种类、采购和销售价格、该经销商的销售区域和渠道、年度销售任务，并规定不得在渠道外进行产品销售，不得同时代理同行业相似产品或竞品。

通常情况下，公司要求经销商按每个品项日均销售量的7-10倍确定安全库存（年货期间安全库存根据需要增加）。办事处通过日常巡查对经销商的销售及存货进行指导。经销商直接向公司下订单采购产品，经公司按销售合同审核通过后，根据经销商的订单发货，在发货并获得经销商确认收货后确认销售收入，经销商自行组织产品在约定的区域内进行销售。公司与部分经销商签订《委托配送协议》，委托其向部分当地未设分仓、位置偏远的直营商超门店代为配送货物，并支付配送费。

经销商的销售渠道包括地区性连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等，能够有效填补高端渠道外的市场份额，使公司销售网络向下延伸，提高产品覆盖面和市场占有率。固定渠道的经销商模式使经销商渠道系统独立于大型商超和电商渠道，规范了公司产品的市场竞争，保证公司高效率地进行渠道管理、产品管理和价格管理。

2) 经销商数量变动及原因分析

经销商客户数量（个）	2020.12.31	2019.12.31	增加比例	原因分析
华中地区（含江西省）	333	299	11.37%	业务拓展和渠道不断下沉所致
华东地区（不含江西省）	182	177	2.82%	业务拓展和渠道不断下沉所致
西南地区	166	118	40.68%	业务拓展和渠道不断下沉所致
华南地区	123	95	29.47%	业务拓展和渠道不断下沉所致
西北地区	39	26	50.00%	业务拓展和渠道不断下沉所致
华北地区	35	30	16.67%	业务拓展和渠道不断下沉所致
东北地区	2	8	-75.00%	业务调整所致
合 计	880	753	16.87%	

上述地区包括省份统计范围详见释义。

3）经销营业收入的确认

公司对经销商的销售为买断模式，信用政策为款到发货，公司经销商渠道商品在约定交付验收后风险转移，在已发货并获得经销商确认收货后即已实现销售并确认营业收入。

2017年、2018年、2019年、2020年，公司经销渠道（含新零售渠道和其他渠道）营业收入分别为30,077.09万元、53,967.11万元、83,145.32万元、121,920.79万元，占营业收入的比例分别为39.87%、48.73%、59.42%、62.24%。

（3）公司电商模式

从2014年起，公司开始借助天猫、京东等电商平台进行销售，通过全资子公司盐津电子商务管理，利用网络平台进行销售休闲烘焙点心（含薯片）、休闲深海零食（含鱼豆腐等）、礼盒、组合装（含月饼礼盒等）和其他休闲零食。

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，同时线上线下一协同主推新品和爆品，是公司品牌推广的重要渠道。

2017年、2018年、2019年、2020年，公司电商渠道营业收入分别为4,947.43万元、10,218.58万元、7,019.50万元、10,921.77万元，占营业收入的比例分别为6.56%、9.23%、5.02%、5.58%。

2、生产模式

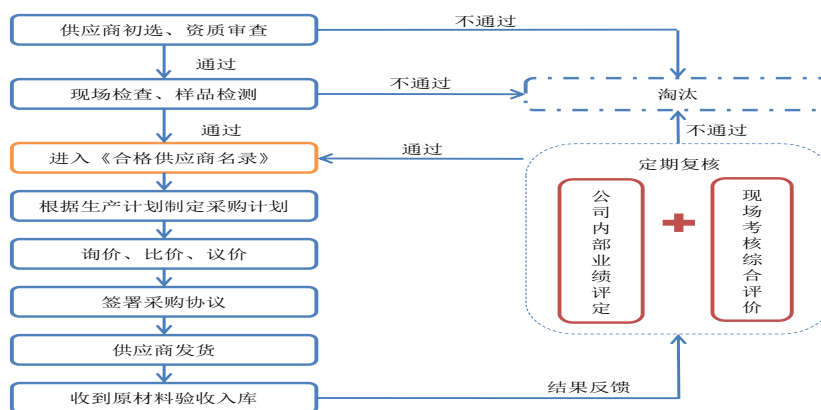
公司实行“以销定产”的生产模式，每年根据上一年度的销售情况，结合生产能力和市场需求，制定下一年度的销售计划，根据销售计划确定年度生产总量，并将生产总量计划分解到车间，制定月度生产计划。公司每月根据市场销售和客户反馈情况，统计次月产品需求，动态调整每月生产计划，生产部按计划均衡生产。为从源头控制食品安全，确保主要原材料中农产品质量，公司设立了农产品初加工子公司，统一进行农产品初加工；建立了自动化生产车间和先进的生产线，保证各项食品安全控制措施能够得到贯彻执行。随着公司发展，实力逐渐增强、产能逐渐扩张。

公司自2005年成立起一直坚持自主制造，在制造端重资产，已逐渐积累多年休闲食品多品类精益生产经验，能快速完成从产品研发至规模量产，且定位为出品高性价比（中等偏上价位、高品质）的平价享受型产品。公司目前在湖南浏阳、江西修水、广西凭祥、河南漯河共有4个生产基地，公司销售的所有休闲零食95%以上均为公司自己生产。另外，有少量外购产成品（作为临时补充，与公司产品适用相同标准）进行销售的情况，原因是：公司项目投资决策非常谨慎稳健。公司产品销售具有一定的季节性，为保证市场供应，公司按春节旺季最大需求设计产品生产线。同时，公司针对休闲食品快速消费、品种更新换代快的特征，公司采用“实验工厂”模式开展已有产品的改进和新产品的研发工作，将研发环节和生产环节有机结合，针对市场变化快速反应，在第一时间满足消费者需求。在该模式下，以市场需求为研发驱动力，面对市场的新需求，快速启动新品开发，短期内完成小批量生产后投放市场，市场反应良好的产品即开始大规模生产。在此之前，新品大批量生产线建设期间和生产设备试运行尚未正式投产期间，公司会进行短期外购产成品进行销售，同时加快投产进程。

3、采购模式

公司实行“以产定购”的采购模式。公司设采购部，统一负责采购事宜。采购部负责分析公司原材料市场品质、价格行情等；寻找物料供应来源，对每项物料的供货渠道加以调查和掌握；与供应商洽谈，建立供应商数据库；与供应商进行报价、议价；采购所需的物料；对供应厂商的价格、品质、交期、交量等作出评估；依采购合约或协议控制、协调交货期。

公司采购的材料主要是生产所需的各种原材料，包括主要原料和包装材料，市场供应充足。



1) 供应商选择及管理

公司编制《合格供应商名录》进行供应商管理。在选择合格供应商时，首先进行供应商的资质审查，取得供应商的资质证明、营业执照、税务登记证、第三方出具的检测报告等，对于具备生产准入资质的备选供应商，纳入《合格供应商名录》的初选范围。

对于进入初选的合格供应商，采购部和品控部进行供应商的现场核查，检查备选供应商的生产环境、生产能力、人员情况、市场价格、信誉等，查阅其生产记录和技术资料，同时取得生产样品进行检测，判断是否符合公司要求。通过现场检查和样品检测的厂家纳入公司《合格供应商名录》。

公司对进入《合格供应商名录》的供应商进行年度审核，定期组织公司采购、生产、品控部门对供应商进行定期业绩评定（内部评定）和综合评价（现场核查），通过审核的供应商继续合作，不合格的供应商淘汰，调整供应商名录。

2) 采购实施

公司根据当期的生产计划制定采购计划，与供应商签订采购合同。

对于生产收割季节性很强的农产品原料，采购部根据采购计划一次性足量采购所需原材料。根据各农产品生产的时令特点，采购部适时安排采购员到各农产品产地了解丰歉和市场供求状况，制定采购策略，参考当地原材料价格，经过询价、比价、议价过程后确定采购方案，保证采购到足量、优质原材料并尽量降低采购成本。对于市场供应充足的大宗农产品及辅料、包装物，采购部根据生产计划、安全库存和到货周期，经过询价、比价、议价过程后，择优与合格供应商签订采购协议。

3) 质量检测

公司品控部负责制定原料、辅料及包装材料的检验程序及检验标准。原材料到货后，品控部按照验收标准进行原材料实物验收。对白砂糖、食用油等普通原料，公司按照国家标准、地方标准等进行原材料的检验；对生鲜水果、蔬菜等没有国家统一技术标准的原材料，公司制订了内部标准进行原材料的检验。经检验合格的原材料，进入公司原材料库，不合格的原材料拒收或进行退货处理。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	1,958,851,487.13	1,399,275,040.98	39.99%	1,107,553,942.50
归属于上市公司股东的净利润	241,773,476.72	128,036,503.17	88.83%	70,513,331.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	189,352,685.65	101,281,444.52	86.96%	38,180,336.93
经营活动产生的现金流量净额	340,608,207.10	184,483,705.51	84.63%	155,420,554.66
基本每股收益（元/股）	1.9400	1.0300	88.35%	0.57
稀释每股收益（元/股）	1.8900	1.0100	87.13%	0.57

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
加权平均净资产收益率	27.59%	18.21%	9.38%	11.45%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	2,021,302,011.12	1,660,167,106.37	21.75%	1,158,629,228.48
归属于上市公司股东的净资产	858,861,716.68	773,366,223.96	11.05%	640,834,320.79

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	464,431,249.16	480,871,623.21	489,115,525.24	524,433,089.52
归属于上市公司股东的净利润	57,201,819.51	72,763,387.70	58,546,517.70	53,261,751.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	40,274,623.10	60,184,819.65	42,033,559.42	46,859,683.48
经营活动产生的现金流量净额	111,269,772.78	80,755,850.43	42,400,975.28	106,181,608.61

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

☐ 是 ☒ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	11,263	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	14,782	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
湖南盐津铺子控股有限公司	境内非国有法人	37.40%	48,381,503				
平顶山昊平企业管理有限公司	境内非国有法人	11.20%	14,484,944				
张学武	境内自然人	9.44%	12,210,570	9,157,927			
张学文	境内自然人	4.99%	6,450,867	6,450,867	质押	4,500,000	
温州一聚同创企业管理合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	3.32%	4,300,578				
中国建设银行股份有限公司－南方景气驱动混合型证券投资基金	其他	1.37%	1,768,765				
中国工商银行股份有限公司－汇添富蓝筹稳健灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.31%	1,700,040				

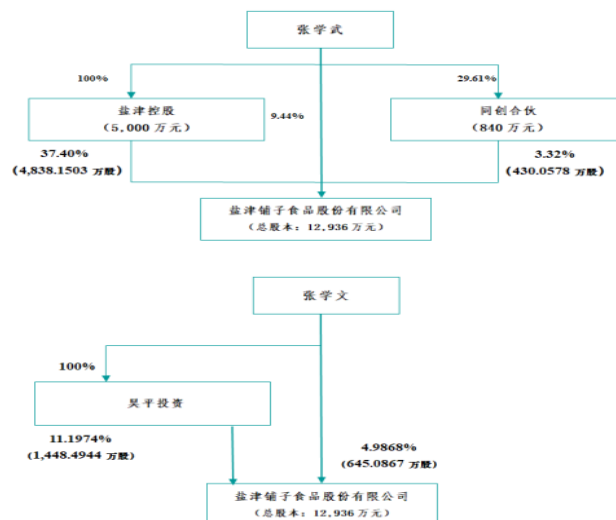
中国建设银行股份有限公司－汇添富消费行业混合型证券投资基金	其他	1.31%	1,700,000			
中国工商银行－汇添富成长焦点混合型证券投资基金	其他	1.16%	1,500,060			
汇添富基金管理股份有限公司－社保基金四二三组合	其他	1.12%	1,450,004			
上述股东关联关系或一致行动的说明		<p>前十名股东中：1、湖南盐津铺子控股有限公司为张学武先生实际控制的企业，张学武先生持有其 100% 股权；2、平顶山昊平企业管理有限公司为张学文先生实际控制的企业，张学文先生持有其 100% 股权；3、张学武先生：本公司实际控制人，与张学文共同控制本公司，张学文先生之弟，盐津控股的实际控制人；4、张学文先生：本公司实际控制人，与张学武共同控制本公司，张学武先生之兄，昊平投资的实际控制人。</p> <p>注：平顶山昊平企业管理有限公司于 2021 年 2 月 18 日将其持有的盐津铺子首次公开发行前股份 14,484,944 股通过证券非交易过户的方式登记至昊平投资股东张学文先生名下，已于 2021 年 2 月 18 日取得中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司出具的《证券过户登记确认书》，张学文先生直接持有公司股由 6,450,867 股增加至 20,935,811 股。</p>				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		不适用				

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

在全体股东的支持下，董事会严格按照《公司法》、《公司章程》等相关规定，切实履行股东大会赋予的董事会职责，勤勉尽责开展各项工作，紧紧围绕公司发展规划，以销售业绩稳定增长、公司持续盈利为中心，从区域市场向全国市场战略布局拓展，不断健全和完善公司法人治理结构，使公司保持持续稳健发展态势。

（一）2020年公司经营情况

2020年自春节起，公司在疫情考验下凸显休闲食品自主制造企业完整供应链+全渠道价值，公司在疫情中率先捐赠医疗物资和早餐面包等履行社会责任，复工复产迅速及时，疫情平稳后仍保持高速增长、良性增长、持续增长。在后疫情时代，公司战略升级为“多品牌、多品类，全渠道、全产业链、（未来）全球化”，并强化品牌聚焦、品类聚焦、渠道聚焦、组织能力聚焦，整体抗风险能力、公司治理水平、公司质量均进一步提升。

2020年公司实现营业收入195,885.15万元,同比增长39.99%；归属于上市公司股东的净利润24,177.35万元，同比增长88.83%；基本每股收益1.94元,同比增长88.35%；净资产收益率27.59%，同比提高9.38%。

（二）重点经营工作情况

公司一直聚焦主业，长期专注休闲食品行业，坚持自主制造，规模与效益兼顾，短期效益与长期效益兼顾，强化“直营商超树标杆、经销渠道全面拓展、新零售跟进覆盖”，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，自2018年下半年起大力推进“盐津铺子”休闲零食屋+“憨豆先生”休闲甜点屋的“商超双中岛战略”；公司线上渠道精准定位为“制造企业的品牌电商”，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，公司抓大放小，快速拥抱探索社区团购/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，主营业务收入稳定增长，盈利能力持续上升。2020年主要经营工作如下：

1、品牌战略助力大营销，开拓做实新市场

2020年，消费升级引领盐津铺子大步向前。我们以“战略共创”为起点，加快了创新步伐，营销事业部“以顾客为中心”，根据消费需求制定产品结构，散装、定量装排兵布阵，品牌和品质双轮驱动；四大战区资源向一线聚集，全面开拓定量装市场，全力推进渠道下沉，实施差异化营销，持续增强线下渠道推广力度，16000个“盐津铺子”咸味零食和“憨豆先生”甜味零食店中岛点亮盐津铺子全国版图，形成多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络，线下销售基本盘不断壮大，销售再创历史新高；我们积极拓宽线上市场，深耕天猫、京东、拼多多等核心渠道，打造内容流量，强化与薇娅、李佳琦等头部主播的合作，品牌知名度和影响力提升明显，创下了年货节单日销售额突破310万的佳绩。

2、构建大生产体系，全面提升智造水平。

盐津铺子加速供应链布局，打造食品产业生态平台，供应商、经销商，还有研发机构、设计公司、咨询服务机构等，串联起了一个宽广的舞台，形成了产业生态圈内“上中下游”协同发展新格局。我们向数字化、智能制造转型，精益生产、质量管理，品质管理再上新台阶。2020年，我们加快产能布局，8月河南漯河生产基地项目正式投产，创造了“漯河盐津加速度”；江西盐津三期项目提前竣工，智能化生产线加速了产能布局；初之检测通过CMA资质认证，国家绿色工厂、第六届湖南省省长质量奖（提名奖）、两化融合管理体系评定尽收囊中；数智化转型助推盐津铺子成长为休闲食品行业上市公司中，综合增速最快的企业之一。

3、深化研发创新，打造企业核心竞争力。

2020年，公司陆续引进了休闲食品研发人才，进一步加强与院所的合作，产学研体系更加完备，公司研发能力不断提升；我们坚持“品质引领美好生活”，关注新趋势，精心研制新品，海味零食鱼豆腐、五彩罐话梅、湘味豆干、沙琪玛、台湾米饼等产品营养健康新风味，为消费者送去了新体验。2020年，公司相继获得了高新技术企业、湖南省企业技术中心等荣誉。

4、强化管理创新赋能，全面提质增效。

聚焦管理创新和人才发展，推动职能中枢优化工程，以信息化加速智慧企业建设，实施全面预算管理，计划管控机制全面展开，运营机制高效推进，卓越绩效机制赋能组织目标达成，大中台扁平化管理创新创效；我们坚持开放思维，主动接轨前沿领域，整合优势资源，大价值、大投资稳中求进，书写了资本市场传奇；以“奋斗者为本”，实施人才强企战略，打造盐津学院，学习全球先进企业管理创新经验，坚持大格局、大视野，通过氛围塑造、培训学习、复盘历练等方式，加快人才选拔与培养，铸造高素质人才高地，为企业发展蓄能。

5、努力践行社会责任，共建和谐社会。

坚持党建引领和党建带群建，打造了“心向党、兴盐津、新征程”为核心的党建品牌，党支部先后获评“长沙市党建示范点”、“长沙市抗击新冠疫情先进基层党组织”等荣誉。面对突如其来的新冠肺炎疫情，我们在大年三十启动应急预案，齐心协力驰援疫情一线。我们向武汉、长沙送去紧缺医用物资，向疫情一线送去新鲜出炉的面包、蛋糕，我们累计向疫情一线捐赠价值400多万元的紧缺医用物资和食品。我们坚持两手抓，推动疫情防控和复工复产，湖南生产基地成第一批复工复产的工厂，为抗击疫情做出了贡献。为帮助寒门学子享有更好的教育机会，我们向江南大学、湖南农业大学、龙山县苗儿滩镇小学等学校捐资，支持贫困学子就读和深造；我们向沅江市防汛一线防汛抢险的干部群众送去了新鲜的面包和糕点；向湖南省“红十字博爱送万家”活动捐赠礼盒，为社会弱势群体送去了新年祝福。

6、董监高换届选举

2020年8月19日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会，公司董事会、监事会顺利完成换届选举。当天，新产生的第三届董事会召开第一次会议选举董事长，并选举产生公司第三届董事会各专门委员会成员，同时聘任了公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监、总经理助理、内部审计部门负责人及证券事务代表。第三届监事会召开第一次会议选举产生第三届监事会主席。公司第三届董事监事高管继往开来，作为“关键少数”勤勉尽责，严格遵守各项监管制度，积极回报投资者，保护投资者的利益，履行社会责任。

7、长效激励机制

2019年3月，在公司夯实基础进入上升通道，公司股价尚处低位时，配合公司2019-2021新三年战略，适时推出《盐津铺子2019年限制性股票激励计划》，向激励对象定向发行公司人民币A股普通股股票550万股，其中首次授予440万股，预留110万股。经公司董事会薪酬考核委员会考核并经公司监事会审核，2019年5月9日，向第一批12名激励对象授予440万股限制性股票，调整后的每股限制性股票价格13.65元/股。2020年3月27日，向第二批8名激励对象授予110万股限制性股票，调整后的每股限制性股票价格25.97元/股。公司股权激励计划实施效果已远超预期，强有力推进公司进入“高速增长、良性增长、持续增长”的健康良性发展快车道。

2020年12月2日，公司披露关于回购股份用于股权激励的公告：基于公司对长期内在价值的坚定信心，同时为进一步建立健全公司长效激励机制，充分调动公司中高级管理人员、核心骨干人员的积极性，助力公司的长远发展，在综合考虑公司财务状况以及未来盈利能力的情况下，依据相关规定，公司计划使用自有资金通过深圳证券交易所集中竞价交易方式回购公司已在境内发行上市人民币普通股（A股）股票的部分社会公众股份，用于后期实施股权激励计划。

截至2021年02月03日，公司累计通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购股份数量为2,236,701股，占公司截至2021年02月03日总股本129,360,000股的1.7291%，最高成交价为人民币131.64元/股，最低成交价为人民币101.68元/股，成交总金额为人民币249,991,576.65元（含交易费用等）。本次回购符合既定的回购方案和回购报告书，符合相关法律法规规定。公司本次回购股份方案已实施完毕。

2021年3月1日，为了进一步完善公司治理结构，建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司中高级管理人员及核心技术（业务）人员的积极性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展，在充分保障股东利益的前提下，按照收益与贡献对等的原则，根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司股权激励管理办法》、《深圳证券交易所上市公司业务办理指南第9号—股权激励》等有关法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，并结合公司实际情况和未来发展规划，公司审议通过了《盐津铺子食品股份有限公司2021年限制性股票激励计划（草案）》，本激励计划拟授予的限制性股票数量为223.6701万股。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

☐ 是 ☒ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

☒ 适用 ☐ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
休闲烘焙点心类(含薯片)	680,606,738.47	375,375,671.71	44.85%	66.00%	49.73%	5.99%
休闲深海零食(含鱼豆腐等)	296,724,305.53	115,916,826.70	60.93%	48.73%	62.13%	-3.23%

肉（鱼）产品	246,058,127.20	134,456,342.56	45.36%	45.10%	40.48%	1.80%
--------	----------------	----------------	--------	--------	--------	-------

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

☐ 是 ☒ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

☐ 适用 ☒ 不适用

6、面临退市情况

☐ 适用 ☒ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

（1）与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

（1）企业会计准则变化引起的会计政策变更

1) 公司自2020年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第14号——收入》(以下简称新收入准则)。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整本报告期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

① 执行新收入准则对公司2020年1月1日财务报表的主要影响如下：

项 目	资产负债表		
	2019年12月31日	新收入准则调整影响	2020年1月1日
预收款项	67,999,872.35	-64,199,872.35	3,800,000.00
合同负债	-	60,000,129.08	60,000,129.08
其他流动负债	-	4,199,743.27	4,199,743.27

2) 公司自2020年1月1日起执行财政部于2019年度颁布的《企业会计准则解释第13号》，该项会计政策变更采用未来适用法处理。

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

合并范围增加

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额（万元）	出资比例（%）
湖南韧之检测技术有限公司	投资设立	2020年04月28日	287.00	100.00%
湖南彭记轩食品有限公司	投资设立	2020年08月21日	1,360.00	68.00%