

证券代码：002847

证券简称：盐津铺子

公告编号：2023-008

盐津铺子食品股份有限公司 2022 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。

所有董事均出席了审议本报告的董事会会议。

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 128,604,900 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利【15 元】（含税），不送红股，以资本公积金向全体股东每 10 股转增【5 股】。

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 | |
| 联系地址 | 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 | |
| 传真 | 0731-85592847 | 0731-85592847 | |
| 电子信箱 | yjppzqb@yanjinpuzi.com | yjppzqb@yanjinpuzi.com | |

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务

公司一直聚焦主业，专注休闲食品行业，长期坚持自主制造。

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，以具有地

方特色的凉果蜜饯发韧，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，增加了面包、蛋糕、薯片、沙琪玛、果冻布丁等新品，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。

2017 年 2 月 8 日上市后开始从区域向全国拓展，经过 2018~2020 年三年夯实，休闲（咸味）零食第一曲线稳中有升，休闲烘焙点心第二曲线快速大幅增长。2021 年，公司按照“多品牌、多品类、全渠道、全产业链、（未来）全球化”中长期战略，全面启动供应链转型升级提升产品力，大力发展智能制造，持续加大研发投入，推进数字化改革，品类做减法（聚焦核心品类），渠道做加法（拓展全渠道），供应链数量做减法体量做加法，并整合上下游延伸打造全产业链，公司产品品牌定位【好吃不贵，国民零食】，致力于【以尽可能低的价格向消费者提供安全、美味、健康的品牌零食】。

2022 年，公司聚焦六大核心品类：辣卤零食、深海零食、烘焙、薯片、蒟蒻以及果干，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、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、戴永红、好想来、老婆大人、糖巢、零食优选等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，拼多多爆款出击，引领突围电商、直播、社区团购等渠道。

公司经历 2021 年第二季度起 4 个季度转型升级之后，2022 年第二季度起转型升级效果逐步显现，公司产品从【高成本下的高品质+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整体实现稳健增长，整体略超预期。

（二）公司经营模式

1、营销模式

公司采取“直营商超树标杆，经销商全面拓展、渠道下沉，电商、零食渠道等新兴渠道积极突破”的营销渠道发展模式，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商超中岛/专柜战略；公司线上渠道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，快速拥抱探索零食专营连锁/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。为消费者购买公司产品提供便捷选择，并实现与经销商间的双赢。

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，公司以拥抱全渠道的要求对营销组织架构做了分品类和分渠道的调整，各事业部各自具体负责协调和管理其区域或其渠道的市场开发、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。

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）直营 KA 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。截至 2022 年 12 月 31 日，公司直营 32 家大型连锁商超的 1975 个 KA 卖场（注：部分商超系统和门店卖场 2021 年已转场由经销商经营）。

直营商超渠道 2017 年-2022 年营业收入及占比如下：

单位：万元

| 直营商超渠道 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入 | 37,170.61 | 65,935.79 | 63,042.59 | 49,762.63 | 46,569.70 | 40,418.06 |
| 占营业收入比例 | 12.85% | 28.90% | 32.18% | 35.56% | 42.05% | 53.57% |

(2) 经销模式（含新零售渠道和其他渠道）

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/新零售渠道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目日均销售量的 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。

公司正在向全渠道转型，已经开始直接拓展休闲零食专营连锁系统等新零售渠道和其他渠道。

2) 经销商数量变动及原因分析

截至 2022 年 12 月 31 日，公司有经销商 2483 家，覆盖全国 31 个省、自治区和直辖市。数量变动情况如下：

| 经销商客户数量（个） | 2022. 12. 31 | 2021. 12. 31 | 增加比例 | 原因分析 |
|-------------|--------------|--------------|--------|---------------|
| 华中地区（含江西省） | 653 | 485 | 34.64% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 华东地区（不含江西省） | 624 | 384 | 62.50% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 西南地区 | 468 | 353 | 32.58% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 华南地区 | 343 | 246 | 39.43% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 西北地区 | 157 | 110 | 42.73% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 华北地区 | 169 | 107 | 57.94% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 东北地区 | 69 | 64 | 7.81% | 业务拓展和渠道不断下沉所致 |
| 合计 | 2483 | 1749 | 41.97% | |

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。

经销渠道（含新零售渠道和其他渠道）2017 年-2022 年营业收入及占比如下：

单位：万元

| 经销渠道（含散装、定量装、流通等新零售渠道和其他渠道） | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 营业收入 | 210,352.49 | 148,335.63 | 121,920.79 | 83,145.32 | 53,967.11 | 30,077.09 |
| 占营业收入比例 | 72.70% | 65.02% | 62.24% | 59.42% | 48.73% | 39.87% |

(3) 公司电商模式

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款，是公司品牌推广的重要渠道。

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，线上电商聚焦“大单品战略”，线上线下协同，共同复利大单品，在各个细分品类形成领导品牌心智。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

台业务的高速增长。

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。

电商渠道 2017 年-2022 年营业收入及占比如下：

单位：万元

| 电商渠道 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 营业收入 | 41,828.95 | 13,879.01 | 10,921.77 | 7,019.50 | 10,218.58 | 4,947.43 |
| 占营业收入比例 | 14.45% | 6.08% | 5.58% | 5.02% | 9.22% | 6.56% |

2、生产模式

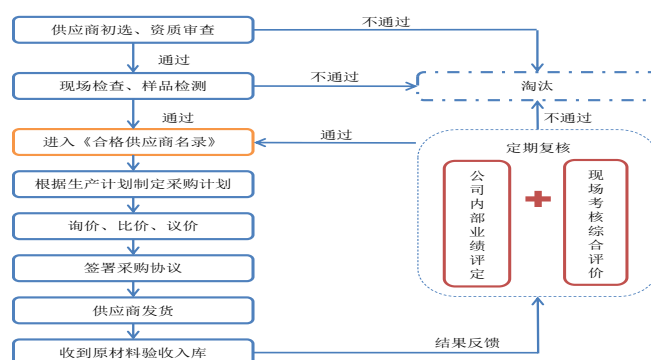
公司实行“以销定产”的生产模式，每年根据上一年度的销售情况，结合生产能力和市场需求，制定下一年度的销售计划，根据销售计划确定年度生产总量，并将生产总量计划分解到车间，制定月度生产计划。公司每月根据市场销售和客户反馈情况，统计次月产品需求，动态调整每月生产计划，生产部按计划均衡生产。为从源头控制食品安全，确保主要原材料中农产品质量，公司设立了农产品初加工子公司，统一进行农产品初加工；建立了自动化生产车间和先进的生产线，保证各项食品安全控制措施能够得到贯彻执行。随着公司发展，实力逐渐增强、产能逐渐扩张。

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、全规格精益生产经验，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。

4) 采购内容

单位：元

| 采购内容 | 主要采购内容的金额 |
|-------|------------------|
| 原 辅 料 | 1,199,907,920.14 |
| 包 装 物 | 308,588,653.58 |
| 物流运费 | 123,242,028.53 |

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

| | 2022 年末 | 2021 年末 | 本年末比上年末增减 | 2020 年末 |
|------------------------|------------------|------------------|-----------|------------------|
| 总资产 | 2,454,747,383.25 | 2,081,817,352.08 | 17.91% | 2,021,302,011.12 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,134,892,961.00 | 873,053,879.81 | 29.99% | 858,861,716.68 |
| | 2022 年 | 2021 年 | 本年比上年增减 | 2020 年 |
| 营业收入 | 2,893,520,454.12 | 2,281,504,301.67 | 26.83% | 1,958,851,487.13 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 301,492,878.19 | 150,740,130.62 | 100.01% | 241,773,476.72 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 275,551,050.86 | 91,402,465.54 | 201.47% | 189,352,685.65 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 425,547,974.26 | 477,885,821.75 | -10.95% | 340,608,207.10 |
| 基本每股收益（元/股） | 2.40 | 1.21 | 98.35% | 1.94 |
| 稀释每股收益（元/股） | 2.38 | 1.19 | 100.00% | 1.89 |
| 加权平均净资产收益率 | 30.65% | 18.14% | 12.51% | 27.59% |

(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 | 574,695,365.07 | 635,221,331.96 | 759,840,746.11 | 923,763,010.98 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 61,399,473.48 | 67,434,313.99 | 89,783,662.58 | 82,875,428.14 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 49,095,257.22 | 64,534,109.20 | 79,036,590.03 | 82,885,094.41 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 86,671,979.21 | 137,127,149.28 | 135,582,056.82 | 66,166,788.95 |

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

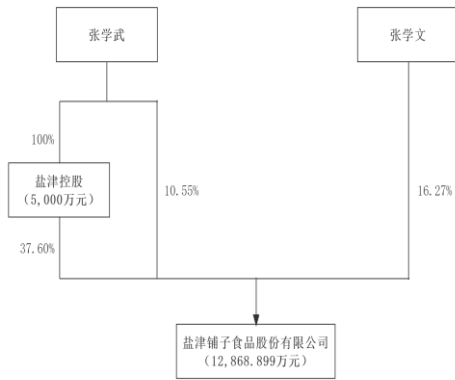
| 报告期末普通股股东总数 | 7,730 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 6,181 | 报告期末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 | 年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数 | 0 |
|--------------------------------------|--|---------------------|------------|-------------------|------------|---------------------------|---|
| 前 10 名股东持股情况 | | | | | | | |
| 股东名称 | 股东性质 | 持股比例 | 持股数量 | 持有有限售条件的股份数量 | 质押、标记或冻结情况 | | |
| | | | | | 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 | 37.60% | 48,381,503 | | | | |
| 张学文 | 境内自然人 | 16.27% | 20,935,811 | | 质押 | 5,950,000 | |
| 张学武 | 境内自然人 | 10.55% | 13,575,514 | 10,181,635 | | | |
| 中信银行股份有限公司—交银施罗德品质增长一年持有期混合型证券投资基金 | 其他 | 1.54% | 1,988,023 | | | | |
| 香港中央结算有限公司 | 境外法人 | 1.52% | 1,957,023 | | | | |
| 广发基金管理有限公司—社保基金四二零组合 | 其他 | 1.49% | 1,917,366 | | | | |
| 中国银行股份有限公司—嘉实消费精选股票型证券投资基金 | 其他 | 1.43% | 1,840,479 | | | | |
| 基本养老保险基金一六零三二组合 | 其他 | 1.14% | 1,468,604 | | | | |
| 中国建设银行股份有限公司—交银施罗德消费新驱动股票型证券投资基金 | 其他 | 1.11% | 1,433,711 | | | | |
| 中国农业银行股份有限公司—交银施罗德内需增长一年持有期混合型证券投资基金 | 其他 | 1.09% | 1,408,603 | | | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 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、张学武先生：本公司实际控制人，张学文先生之弟，盐津控股实际控制人；3、张学文先生：本公司实际控制人，张学武先生之兄。 | | | | | | |
| 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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项