

## 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：2024-002

<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（请文字说明其他活动内容）</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 2023 年度网上业绩说明会的投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 04 月 09 日（星期二）下午 15:00-17:00</p>
<p>地点</p>	<p>“约调研”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>1、问：卡尔顿抖音直播间采用车间生产线直播的形式，人气比盐津铺子直播间高很多，更加直观能让消费者感受产品品质。盐津铺子车间生产线比卡尔顿更高端，可以考虑进行类似模式的直播，让消费者对于盐津铺子产品的高品质有更直观的了解。          答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！感谢您的建议，谢谢！</p> <p>2、问：2024 年一季度列支股份支付费用 3040 万元，2024 全</p>

**年总计需要列支多少股份支付费用？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心! 公司2024年度股份支付费用按照权责发生制进行计提! 2024年第一季度列支的股份支付费用包含2021年限制性股票激励计划、2023年第一期和第二期限限制性股票激励计划分摊的股份支付费用。谢谢!

**3、问：2024年的主力新品，蛋皇鹌鹑蛋和大魔王素毛肚什么时候能进入零食量贩渠道？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心! 相关工作正在稳步推进中，谢谢!

**4、问：公司目前拥有全国最大的鹌鹑养殖基地，鹌鹑蛋销售火爆，未来是否有计划开发用鹌鹑肉制作的零食？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心! 感谢您的建议，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。公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食、果干坚果七大核心品类，全力打磨供应链，精进升级产品力。同时，除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，实现产品的全规格发展。谢谢!

**5、问：鸡蛋零食市场比鹌鹑蛋大很多，公司计划什么时候进入鸡蛋零食市场？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心! 感谢您的建议，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。公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食、果干坚果七大核心品类，全力打磨供应链，精进升级产品力。同时，除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，实现产品的全规格发展。谢谢!

**6、问：在零食很忙，盐津铺子麻辣棒即使卖的比麻辣王子便**

宜也完全卖不过麻辣王子，在其它渠道基本都只能看到麻辣王子。辣条是中式零食的最典型代表，盐津铺子至今在辣条领域没有大突破，未来是否有计划占领更多辣条市场？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！感谢您的建议，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。公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食、果干坚果七大核心品类，全力打磨供应链，精进升级产品力。同时，除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，实现产品的全规格发展。谢谢！

**7、问：在零食很忙年会上张学武董事长说希望零食很忙带领盐津铺子把中式零食卖到全世界，零食很忙开拓国际市场有具体时间计划吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！谢谢！

**8、问：2021 年和 2023 年都推出了股权激励，2025 年还会继续推出新的股权激励计划吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！自 2019 年至今，公司已推出 4 期限制性股票激励计划，激励对象范围逐渐扩大，公司长效激励机制良好运行。谢谢！

**9、问：董事长说希望中国未来能跑出世界级的零食巨头。在玛氏亿滋的发展历程中，也有很多收购的案例。盐津铺子品类众多，细分品类有很多竞争对手，盐津铺子未来是否有进行类似收购的规划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！请您关注公司后续的信息披露！谢谢！

**10、问：请问公司在提升盈利能力和股东价值方面有哪些长期规划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！盈利能力规划：**【1】**公司持续构建总成本领先的优势：深入产业链

前端布局；【2】强力聚合精益制造和智能制造，提升生产效率；提升规模效应。【3】通过强化战略引领，持续提升管理效率和盈利能力。谢谢！【随着公司各个核心品类规模扩大，规模效应逐渐体现，详见公司半年报和年报数据】

股东价值规划：【1】公司自 2005 年 8 月成立，18 年来一直聚焦主业，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，每三年规模翻一番，近 6 年营业收入、归母净利润复合增长率超过 30%，2023 年净资产收益率达到 38.92%。根据公司最近一期股权激励业绩目标：营业收入将以 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。据统计，2016 年—2022 年度现金分红（含股份回购）分别占当期归母净利润 28.95%、37.73%、35.17%、50.09%、114.62%、152.16%、100.24%。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。2023 年利润分配预案为：拟每 10 股现金分红 15 元（含税），以资本公积金中的股本溢价向全体股东每 10 股转增 4 股。预计分红总额达 2.94 亿元，占归母净利润的 58.15%。【3】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！谢谢！

**11、问：请问盐津铺子在未来几年有哪些重大投资计划或项目，可以简单介绍一下吗？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！请您关注公司后续的信息披露！谢谢！

**12、问：2023年，盐津铺子在零食量贩渠道的收入大概是多少？同比增速能达到几成？公司接下来对零食量贩渠道的展望是怎样的？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。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：（1）伴随品牌商门店数量增加的自然增长；（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）；（3）新增战略品牌合作商；（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。谢谢！

**13、问：当前三只松鼠、良品铺子、来伊份等零食品牌都在入局零食量贩渠道，对公司在该渠道的发展形成了诸多压力，对此公司是如何看待的？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司愿景成为中国卓越的食品制造企业，中长期战略“多品牌、多品类，全渠道、全产业链、全球化”。渠道方面公司在保持原有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、赵一鸣等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，持续打造新的爆品，品牌影响力和渠道势能持续增强。目前全渠道战略执行进展顺利，各个渠道既有此起彼伏，不同渠道之间又形成互补互动，很好地形成具有盐津铺子特色的“直营KA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”营销全渠道发展模式。谢谢！

**14、问：财务数据显示，2020—2023 年公司销售毛利率分别为 43.83%、35.71%、34.72%、33.54%，整体下降幅度超 10 个百分点。公司毛利率下滑的原因是什么？公司对此将采取哪些措施？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心!公司毛利率下降的主要原因：**【1】**渠道结构变化，直营 KA 商超渠道等高毛利渠道的收入占降低，经销及新兴渠道等相对低毛利渠道收入占比越来越大，因此综合毛利下降；**【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，毛利率有比较明显下降。**【3】**原材料价格波动影响。**【4】**公司坚持极致性价比原则。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，让消费者享有安全、美味、健康的品牌零食。谢谢！

**15、问：今年春糖期间，公司推出了蛋黄鹌鹑蛋，目前公司对这个产品的规划是怎样的？对其有怎样的展望目标以及有怎样的推广策略？当前主要在哪个渠道销售？**

答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心!公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食、果干坚果七大核心品类，全力打磨供应链，精进升级产品力。同时，除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，实现产品的全规格发展。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。全渠道合力，助推鹌鹑蛋、休闲魔芋等大单品高速发展。谢谢！

**16、问：2023 年公司利润再创历史新高，2024 一季报预告也再创单季历史新高。但是 2023 年买入盐津股票持有至今的投资者大部分处于亏损状态。公司 2023 年推出的两期股权激励行权价格为 40 元，这样即使公司股票维持现状或者下跌公司管理层依旧可以获利，而投资者却无法享受到公司发展的红利，甚至还要承担投资亏损。在未来推出的股权激励计划中能否考虑增加市值考核指标，让管理层与投资者利益更加一致？**

答：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，18 年来一直聚焦主业，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，每三年规模翻一番，近 6 年营业收入、归母净利润复合增长率超过 30%，2023 年净资产收益率达到 38.92%。根据公司最近一期股权激励业绩目标：营业收入将以 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。据统计，2016 年—2022 年度现金分红（含股份回购）分别占当期归母净利润 28.95%、37.73%、35.17%、50.09%、114.62%、152.16%、100.24%。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。2023 年利润分配预案为：拟每 10 股现金分红 15 元（含税），以资本公积金中的股本溢价向全体股东每 10 股转增 4 股。预计分红总额达 2.94 亿元，占归母净利润的 58.15%。【3】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！谢谢！

**17、问：请问盐津铺子如何看待当前休闲食品行业的发展趋势和挑战？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！休闲食品行业拥有广阔的发展机遇，“好吃不贵”的休闲零食更是推动了行业的全域供需关系的变革。目前休闲食品行业呈现渠道竞争多元化；供应链专业化；头部品牌集中化的趋势。行业的发展和挑战是并存的。谢谢！

**18、问：董秘您好，请问一下，盐津铺子 23 年的业绩增长非常不错，相比于同行业做得更好，能否详细聊聊公司关于渠道方面的布局优势在哪里？以及原材料成本的波动情况？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】渠道方面公司在保持原有 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、赵一鸣等深度合作，在抖音平台与主播种草引流，持续打造新的爆品，品牌影响力和渠道势能持续增强。目前全渠道战略执行进展顺利，各个渠道既有此起彼伏，不同渠道之间又形成互补互动，很好地形成具有盐津铺子特色的“直营 KA 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”营销全渠道发展模式。【2】原材料方面：部分原材料采取“向上游多走一步”策略，获得成本的优化及优势；部分原材料根据市场动态把握，进行提前锁价等措施。谢谢！

**19、问：请问盐津铺子对于 2024 年的市场展望和经营目标有何规划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2024 年，休闲食品市场也将迎来新的发展机遇期，上市后积累的底蕴，公司对未来充满信心。我们将全面向战略发展转型，加大投入，用创新提升新质生产力，升级数字化和智造制造能力；



聚焦品牌建设，打造产品矩阵；线上线下融合，全方位拓展渠道；激发人才活力，凝聚体系势能，持续高质量发展。具体包括：（1）聚焦核心品类，推进品牌种树战略；（2）精耕全渠道战略，积极开发新市场；（3）打造韧性供应链，用优质原料造精品；（4）推进数字化升级，加速驱动企业现代化转型；（5）主动担当社会责任，持续开展社会公益活动。根据公司最近一期股权激励业绩目标：营业收入将以 2022 年为基数，2023-2025 年营业收入增长率不低于 25%、56%、95%，未扣除股权激励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。谢谢！

**20、问：公司在提升组织效率和运营能力方面有哪些实践？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司持续修炼内功，优化组织架构，构建事业群体系，强化供应链管理机制，形成体系化势能；【2】推行 7+3 机制建设，进一步挖掘和强化效率，实现全价值链提效；【3】2023 年，公司升级企业文化，进一步用企业价值观凝聚士气，激发组织活力，并用两轮股权激励诠释“以奋斗者为本”，培育创新创业土壤，提升管理效能。谢谢！

**21、问：请问公司在应对市场的变化和消费者需求方面有哪些策略？跟同业公司相比，公司的优势是什么？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司的核心竞争力主要在品牌产品、供应链、渠道等方面体现：

【品牌产品】：品牌优势、小品类休闲食品的差异化竞争优势、产品品类齐全的优势、新产品推广优势；【供应链优势】：先进的生产工艺及自动化生产的优势、实验工厂模式下的研发优势、公司已形成“源头控制、自主生产、产品溯源”为核心的食品安全优势；【渠道优势】：全渠道优势、产业链定价优势、大型连锁商超带动经销商发展的营销网络优势、直面终端消费者，市场快速反应优势。公司将以“渠道为王、

产品领先、体系护航”为战略引领，以公司的核心竞争力为抓手，延续高质量发展的势头。谢谢！

**22、问：请问公司在生产基地布局方面，有没有中长期规划，今年是否有新工厂投产？谢谢**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司目前有湖南浏阳、江西修水、河南漯河、广西凭祥四个生产基地，且四个基地已经储备后续用地，可以满足公司需求。谢谢！

**23、问：请问公司在原材料成本控制方面采取了哪些有效措施？在零食量贩渠道的布局 and 增长逻辑是怎样的？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司实行“以产定购”的采购模式。公司设采购中心，统一负责物料采购事宜。采购中心负责深挖供应链，根据公司重点品项向产业链上游进行延伸；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；建立供应商数据库；与供应商进行谈判议价；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。同时采购中心收集供应链上游信息及资源，协助公司在重要原料垂直做供应链整合。未来零售将回归本质，即用最低的成本、最高的效率完成商品流通，即从低效率渠道转向高效率渠道。公司将持续创新经营体系，根据不同渠道的特性精细化运营，全面激活每一个渠道的销售潜力。一是发力零食量贩。积极响应“零食很忙”“赵一鸣”等头部零食量贩企业模式创新要求，满足“零食有鸣”“爱零食”“零食优选”等零食量贩企业的经营需要，深化合作力度，提升规模和市场占有率。二是强化多品类电商优势，加快线上发展步伐。以货架电商为基本盘，充分发挥多品类品牌优势，探索电商运营新路径、新方法，加速社交电商，保持线上销售快速增长。三是定量

装聚焦核心品类，渠道下沉拓焦点。鹌鹑蛋、辣卤魔芋、蒟蒻果冻、薯片、肉枣肉肠等定量装优质产品，深度触达消费者，完善区域客户配置，优化专项陈列，持续增加定量装售点。四是散装渠道持续深耕，布建新的根据地市场。坚持渠道下沉，持续耕耘三、四线以下城市销售渠道，加速拓展散装零食终端，力争用三年时间，把四川、山东、河南、江苏、浙江等省市，打造成新的根据地市场。我们将持续关注新消费趋势，消费分层、直播带货，持续深耕社区团购业务、即时零食，充分拉动营收净利双增长。谢谢！

**24、问：请问公司在 2023 年的存货管理和物流优化方面有哪些成效？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！【1】公司实行“以销定产”的生产模式和“以产定购”的采购模式，根据市场行情和生产规划控制存货数量，并随着公司信息化数字化管理深入而不断优化存货管理。【2】电商供应链升级，自动分拨线年度发送包裹超 5000 万件，物流中心承接国家电商物流重大科技专项，WMS、TMS 大幅提升交付时效，物流管理效益凸显。谢谢！

**25、问：目前量贩零食渠道销售占比有多少？今年对这一渠道有没有什么计划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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。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：（1）伴随品牌商门店数量增加的自然增长；（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)；(3) 新增战略品牌合作商；(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。谢谢！

**26、问：除了鹌鹑蛋，公司还有哪些大单品计划？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司持续聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食、果干坚果七大核心品类，全力打磨供应链，精进升级产品力。同时，除优势散装外，全力发展定量装、小商品以及量贩装产品，实现产品的全规格发展。谢谢！

**27、问：盐津铺子如何通过产品创新来提升品牌力和市场份额？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司拥有一支高素质的研发队伍，以市场需求为导向，建立起高效率的研发体系。拥有的专业技术研发人员均具有丰富的休闲食品研发生产方面的理论知识和实践经验。通过自主研发和技术革新，改良多个产品的传统配方，设计改造食品生产线，推进生产的现代化、自动化，大大提高中式休闲零食的生产效率、产品质量和食品安全性。针对休闲食品快速消费、品种更新换代快的特征，公司“实验工厂”模式开展已有产品的改进和新产品的研发工作。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。“实验工厂”模式将研发环节和生产环节有机结合，能够针对市场变化快速反应，在第一时间满足消费者需求。近年来，公司在“实验工厂”模式下，开发了鹌鹑蛋、小肉枣、布丁、果冻、深海鱼肠等新品，产品可迅速完成从研发至规模生产，是公司产品快速抢先占领市场的重要因素。2020 年更是坚持产品力提升与打磨，包括全面提升产品品质，

鱼豆腐、素肉、鱼肠口感优化、劲道豆干工艺全面调整、素食新品投产与品质提升、布丁品质优化、优酪果冻研发与试产。烘焙研发在项目研发方面全面推进新品研发、工艺更新、物料替代、产品改良。2021年-2023年，公司持续不断提升和升级产品力，不断推出和优化“好吃不贵”的零食：魔芋丝、素毛肚、鹌鹑蛋、风味豆干、蒟蒻果冻布丁等。谢谢！

**28、问：盐津铺子如何通过技术创新来推动产业创新？**

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司拥有一支高素质的研发队伍，以市场需求为导向，建立起高效率的研发体系。拥有的专业技术研发人员均具有丰富的休闲食品研发生产方面的理论知识和实践经验。通过自主研发和技术革新，改良多个产品的传统配方，设计改造食品生产线，推进生产的现代化、自动化，大大提高中式休闲零食的生产效率、产品质量和食品安全性。针对休闲食品快速消费、品种更新换代快的特征，公司“实验工厂”模式开展已有产品的改进和新产品的研发工作。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。“实验工厂”模式将研发环节和生产环节有机结合，能够针对市场变化快速反应，在第一时间满足消费者需求。近年来，公司在“实验工厂”模式下，开发了鹌鹑蛋、小肉枣、布丁、果冻、深海鱼肠等新品，产品可迅速完成从研发至规模生产，是公司产品快速抢先占领市场的重要因素。2020年更是坚持产品力提升与打磨，包括全面提升产品品质，鱼豆腐、素肉、鱼肠口感优化、劲道豆干工艺全面调整、素食新品投产与品质提升、布丁品质优化、优酪果冻研发与试产。烘焙研发在项目研发方面全面推进新品研发、工艺更新、物料替代、产品改良。2021年-2023年，公司持续不断提升和升级产品力，不断推出和优化“好吃不贵”的零食：魔芋

	<p>丝、素毛肚、鹌鹑蛋、风味豆干、蒟蒻果冻布丁等。谢谢!</p> <p><b>29、问：公司在品牌建设和市场营销方面的策略是什么？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心!公司的品牌建设和市场影响的策略将围绕着公司 2024 年经营规划展开。2024 年，休闲食品市场也将迎来新的发展机遇期，上市后积累的底蕴，公司对未来充满信心。我们将全面向战略发展转型，加大投入，用创新提升新质生产力，升级数字化和智造制造能力；聚焦品牌建设，打造产品矩阵；线上线下融合，全方位拓展渠道；激发人才活力，凝聚体系势能，持续高质量发展。具体包括：（1）聚焦核心品类，推进品牌种树战略；（2）精耕全渠道战略，积极开发新市场；（3）打造韧性供应链，用优质原料造精品；（4）推进数字化升级，加速驱动企业现代化转型；（5）主动担当社会责任，持续开展社会公益活动。谢谢!</p> <p><b>30、问：公司在 2023 年的社会责任和可持续发展方面有哪些实践和成果？</b></p> <p>答：尊敬的投资者您好!感谢您对公司的关注和关心!公司 2023 年度社会责任报告已于 2024 年 3 月 27 日进行披露，敬请关注!自 2021 年起，公司已连续 4 年自愿披露《企业社会责任报告》，充分展现了公司在社会责任方面的丰富实践和执行成效，体现出企业对公司愿景“致力于成为中国卓越的食品制造企业”、公司使命“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”的长期坚持不懈。谢谢!</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（如有）</p>	<p>无</p>