

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：2024-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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）
参与单位名称及人员姓名	富国基金、广发证券
时间	2024年06月03日（星期一）下午 15:00-16:00
地点	公司行政总部运达中央广场 32 楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理：杨林广先生 董事会秘书：张杨女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q：2024 年公司在品类和品牌上的规划？</p> <p>A：目前中国休闲食品消费的市场存量非常大，发展潜力也巨大。中式零食品类众多，目前休闲食品龙头企业大部分仅聚焦 1-3 个品类，行业集聚度较低。通过对休闲食品行业分析和洞察，公司认为一定要坚定不移的做好多品类战略，才能够取得持续的高质量发展。目前盐津铺子聚焦 7 大核心品类，包括辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蒟蒻果冻布丁、薯片和蛋类零食等。公司力争在未来几年时间，把现有 7 个品类做到行业数一数二，同时积极探索、打造新的增长品类（第 8、第 9 等）。公司计划在未来打造更多的大单品，以保持持续增长。2024 年公司将聚焦休闲魔芋和休闲鹌鹑蛋，第二梯队将主推鱼肠（深海零食）、蒟蒻果冻布丁、芒果干、肉枣肉肠等。</p> <p>当下，公司的七大品类已清晰，“全渠道布局”已升级</p>

为“渠道渗透”，在此基础上，公司提出“品类品牌”的战略，以“种树”理念，以差异化产品逐步培养品类品牌。公司的“品类品牌”战略将是中长期战略。在当下媒体碎片化的大环境下，公司的销售费用投放策略将以助推销售为出发点，与各个渠道事业部的销售特性结合进行全维度的消费者触达策略。

公司积极渗透原有强势渠道的基础上，持续拓展高势能渠道：目前，“蛋皇”鹌鹑蛋已进入山姆会员店，盐津铺子鱼豆腐、魔芋素毛肚等品项已进入盒马系统。

Q：公司自建的鹌鹑养殖供应链目前的运行情况？公司的鹌鹑蛋品类有哪些产品上的创新？

A：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。截止 2024 年 6 月，自有鹌鹑养殖基地日均产蛋 20~25 吨，鹌鹑蛋成本价为 10 元左右/公斤（目前鹌鹑蛋市场价为 12 元左右/公斤）。2024 年 8 月第二期鹌鹑养殖基地落成后，鹌鹑蛋产量仍有进一步提升空间。

Q：盐津电商渠道的收入在 2022 年、2023 年持续高速增长，2024 年电商渠道的发展如何展望？

A：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，电商渠道将持续聚焦公司核心品类，力争在社交电商、货架电商等多个平台取得品类数一数二，取得增量业绩，协同线下形成品牌传播声量。

Q：公司在零食量贩渠道的渠道收入占比和未来发展展望？

A：零食量贩连锁门店因高效、贴近消费者和下沉的选址

	<p>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。</p> <p>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：</p> <p>1、伴随品牌商门店数量增加的自然增长：截止 2024 年 5 月份，零食很忙+赵一鸣的门店数已增长到 9000 家，较 2023 年有较快增长。</p> <p>2、品牌商 SKU 数量的增加：今年公司在零食很忙、零食有鸣等连锁门店新增鳕鱼肠等多个在售 SKU；赵一鸣连锁门店内的在售 SKU 数量快速提升，从 2023 年底的 10 余个 SKU 提升至 30 余个 SKU。</p> <p>3、与更多量贩零食品牌构建深度战略合作关系。</p> <p>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。</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>