

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：2021-003

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（电话会议）
参与单位名称及参与人员姓名	信达证券 马铮、程丽丽，大摩 苏香、广发基金 段涛、樊力谨、姜冬青、李巍，国联安基金 呼荣权、徐椰香，国寿养老石谷雨、于蕾，国投瑞银 孙文龙、王方，华商基金 常宁，华泰柏瑞 陈文凯、王欣然，汇添富 田立，嘉实基金 华莎，交银施罗德 张龙，民生加银 王晓岩，摩根士丹利华鑫 苏香、隋思誉，诺安基金 曾广坤、周彪，鹏华基金 孟博，平安基金 李蒲江，睿远基金 尹世君，泰康人寿 王成，天弘基金 马雪薇，万家基金 王琴，新华资产 雷凯、李琰，长乐汇资本 张辰权，银华基金 卢轶乔，银华基金 郭思捷、周晶，长盛基金 赵楠，长信基金 祝昱丰，招商基金 虞秀兰、朱之光，中融基金 陈方园、柯海东、赵睿，中信资管 史册，中邮创业基金 綦征
时 间	7 月 15 日 下午 16:00-16:50
地 点	线上会议
公司接待人员姓名	董秘 朱正旺
投资者关系活动主要内容介绍	主持人：公司 Q2 利润出现一定的亏损，主要和疫情下企业经营难度增大有很大关系。费用的提升、成本的上行都会给 Q2 经营带来压力，公司也在积极地调整，在渠道也更多、更快地下沉，重点打造定量装深海零食。请朱总更详细地解读 Q2 实际经营情况，未来经营重点和思路。 朱正旺：公司 Q2 业绩下降主要是 6 个原因，分为三类： 1. 其他五个因素都是正常经营动作，按照我们的设想在稳步推进。唯一出乎意料的是直营渠道只有小幅增长，但费用投放相对激进，我们有战术上的失误，但在 7 月已暂停无效投入和低效投入，并且已经整改到位，后续对不能产生复利的和治标不治本的费用投入方式会管控得更严格，后续在商超渠道的费用投入倾向于向腰部门店、腿部门店投入，增加设店，加速下沉。其次，商超渠道下沉后，可以和我们另外一个渠道一定量装流通渠道相互加持。在商超渠道有一些冗余的费用，影响了我们 Q2 的业绩。

	2. 在定量装流通渠道和在华东、华北这些拓展的新区域，定量装定位一开始就是全国，在 Q2 主要完成团队组建、磨合，前期市场费用投放，目前正处于培育期。他的投入和产出是错季的，所以费用大部分体现在 Q2，产出收益在后面的季度。 3. 公司产品发生定位上的变化。去年我们一直讲，多品牌、多品类，还是以散装为主、定量装为辅，后期我们进一步重新理清定位，优化调整。在产品矩阵里一个个评估，细分市场有足够体量，本身还在成长但没有头部品牌垄断或领先，而公司又有足够的供应链优势的品类，进行评估和排序，聚焦培育大单品，像今年在鱼制品基础上加上鳕鱼肠、蟹柳深海零食，把它打造成全渠道投放深海零食大单品。 公司产品方向发生了定位上的变化，进一步扩大定量装份额，定量装是一个很大的市场，除了深海零食，我们还在储备中的薯片、面包、魔芋爽、豆制品，都是我们以后要复制深海零食培育模式的大单品。但目前处在孵化推广期，规模效应尚未体现，成本比较高。 4. 今年 3 月以后，整个行业都感受到油、奶粉、黄豆，鹌鹑蛋大宗原材料上涨幅度比较大，上半年采购成本同比增加 1000 多万，这一部分对我们成本有所影响。 5. 加大研发的力度，这是我们长期战略，今年上半年研发投了 3,169.15 万，去年疫情期间推新品不多，研发相对较少。 6. 增加了 2021 年限制性股票激励计划，跟去年同期比，股份支付费用多了 800 多万。 大家看自然公历年度上是 Q2，其实 Q2 是公司经营转型第一个季度，承压最大。费用投放发生在 Q2，但收益在后面，Q2 是最吃亏的一个季度，我们正经历转型的阵痛。我们意识到变革之下，公司必须进行转型和升级，必须进行变革，长痛不如短痛，迟痛不如早痛，所以转型决心、力度都很大。Q2 业绩整体低于预期，主要是受无效费用投入不合理的影响，其他都是正常经营活动，都是短期有影响，但受益于长期。 Q：年初制定的股权激励计划，全年至少要完成 20% 多的收入增长，完成利润要做到 3 个亿，目前来看，上半年 5000 多万的利润，下半年做 2.5 亿难度很大，目前计划有调整吗？ A：全年从 Q2 开始是前低后高的整体趋势。现在时间过半，直营商超有一些无效的投放，影响阶段性任务完成，加大我们下半年的压力。但是目前还没有调整目标，大家还是要往这个目标去全力冲刺，努力达成。
--	---

	Q: 下半年费用收紧可能会完成利润指引,但对收入影响也会比较大。如果费用继续加大投放,是不是利润又不好保障?上半年无效费用投放比例是什么水平?抛开无效投入,有效部分和去年产出相比是什么样的水平?下半年全是有效投入,费用率往上走还是控一下费用,同时收入也能提上去? A: 今年费销比的预算比去年是适当高一点,因为去年疫情推动销售往上走,今年没有疫情影响,又有社区团购分流影响。所以,预算费销比是比去年同期高一点,但比前年的要低。费用投放和产出有一个时间上的差异,4月5月投出的费用应该6月份见效,但在看6月数据发现一些费用投入没有见效。市场格局变了,有些打法不适合。 直营商超,有2000-3000万费用是无效投入,投出去没有产生收入的增加,收入增长未达预期效果。 Q: 定量装是一个新业态,这需要时间去观察,加速下沉是老的思路,按理说能有好的效果,怎么评估7月份相对Q2业态有没有好转?体现在哪些方面? A: 内部跟踪出库的数据可以看到这个趋势,3月、4月新旧转换,新品开始推,老品在精简。出库数据没有大幅增长,跟到6月份,同期出库数据企稳了,出库量逐步增加,同比开始有较大增幅的增长。 Q: 4、5、6三个月同比情况? A: 4、5月出库同比增长不明显,6月的出库达到同比较大增长。Q2除了直营商超投了一引起费用没出效果,其他都在预想范围内。如果过于考虑Q2短期业绩,将改革动作推后肯定会影响到后期。所以从上到下我们决心很大。 Q: 下半年加速下沉很关键,增量补存量,加速下沉有没有遇到超市流量下滑、经营困难这些阻力? A: 这个还好,商超覆盖率还有很大空间。以湖南为例,能够铺岛的容量是1万个,目前只有6000个。好店大店需要很长等待时间,渠道往下沉进低配版小岛的速度相对较快,没有太大的障碍,可按照以前打法来做。只是说定量装崛起的速度会快一些。 Q: 年初制定新增5000-6000个店中岛,加速下沉策略和之前的开大岛、开好岛策略是不是有调整?有新的目标?开小岛比开大岛更容易、快速一些? A: 年初计划是5000个,先完成5000个,再进行动态评估。目前已铺
--	--

	设 3000 多个。 Q: 现有店中岛受到影响, 有哪些措施在费用可控中提升上去? A: 人流下降有些不可逆, 1. 产品组合, 有的门店 6-8 个品类, 再小一点的 4-5 个优势品类, 通过产品结构调整提升收入。2. 适当地通过促销增加销售, 人流降低的情况下, 稳定原来的销售或降得不多, 目前点的数量还有很大提升空间, 所以加速低配版小岛的渠道下沉。 Q: 部分品类成本下来, 降价带动销售? 不会全品类降价? A: 不会, 通过供应链提升性价比和盈利空间。店中岛、新零售渠道放在同等重视的程度。 Q: 费用在不同渠道投放比例? A: 费用占销售比例来控制的, 每个渠道有销售任务, 新渠道比成熟渠道费效比要高, 成熟渠道费效比环比降低。 Q: 目前的铺岛数量? A: 2021 年 3500 左右。 Q: 社区团购采用哪些措施? 大概利润率? A: 之前测算的盈亏平衡点 2 亿元, 目前渠道在培育阶段, 还未达盈亏平衡点。 Q: 新渠道会同等重视? 社区团购对商超影响比例测算? 能不能弥补商超亏损? A: 会同等重视。社区团购和商超有个互相博弈和抢夺的过程, 社区团购不能颠覆性抢份额。社区团购兴起, 导致一些渠道带来的红利、壁垒在减弱, 竞争集中在产品力, 要构筑供应链优势应对这些变化。 Q: 友商社区团购对商超的影响? 应对措施? A: 商超流量下降是大家面对的共性问题, 大家都感到压力。商超减少的流量也并不是全部由社区团购承接, 据我们了解, 我们的应对还算相对比较快的。我们决心大、动手快。 Q: 社区团购对零售变革性变化? 渠道上如何摆脱对商超的依赖性, 社区团购影响可能更深远? 更长远的调整? A: 从去年, 公司战略上开始全渠道。去年商超渠道的舒适区被打破, 所以一定要走全渠道, 商超要做, 社区团购、流通渠道(便利系统)、线上电商也要根据新战略定位、做起来。包装和散装, 针对不同渠道
--	---

	进行不同产品组合，产品矩阵里挑出有供应链优势的去取得领先优势。像卫龙做辣条、劲仔食品做小鱼，我们进同样渠道，产品就要做到差异化。商超散装和流通渠道定量装，我们希望两边可以相互加持，产供销三方面联动，成本通过供应链来降低，从而取得相对优势。 Q: 定量装有优势的在哪里？有优势的品类吗？要形成品类的品牌认知吗（比如瓜子、辣条）？我们有相应规划吗？ A: 公司在选品上已完成，深海零食 3 个亿体量，选择供应链有一定基础的产品，改换包装规格去进入一个新渠道。品牌认知靠品牌精耕细作起来的，媒体广告投放效果没有地推有效。 Q: 股份摊销费用，20 年摊销 2300 多万，半年预告去年上半年才 500 多万，想确认今年和去年实际费用情况？ A: 去年半年度 2509 万，去年全年 4500 多万，今年上半年 3384，全年应该是税前 9000 万左右。今年有一部分是 2019 年限制性股票的股份支付（2019 年的分四年分摊至 2022 年。2021 的从今年 5 月开始分摊）。 Q: 公司有其他并购计划吗？ A: 目前没有，公司目前内生式发展为主。 Q: 定量装没有成功的例子？当前进度是否符合预期？ A: 过去散装为主，对定量装重视程度不够。去年社区团购对定量装起到很好推动作用。社区团购把零售末端供应链做得非常好，也大力推进了定量装的拓展进度。 Q: 社区团购目标 1 个多亿，现在完成情况？ A: 完成情况正常，在湖南主要和兴盛优选合作，外省通过一些经销商，好几个平台已经开始进了，但是没有全覆盖。 Q: 年初开大岛、开好岛，现在加速下沉的核心变化？商超人流下降，增量补存量，增量是不是会受到影响？影响也不是短期，长期影响下如何应对人流下降对下沉的影响？ A: 大岛、好岛到往低配岛倾斜。大岛谈判等的时间相对长，变数相对大。低配版的岛、腰部门店、腿部门店速度比大岛要快得多。品类进去有 6-12 个月爬坡期，之后就是增量。中岛覆盖售点的饱和度还远远不够，可以形成增量。越贴近低配岛、社区店、便利系统，越可以形成对定量装形成从点到线到面的联动。 Q: 超市人流下降，拿店位更容易？超市谈判力相对于供货方走弱？
--	---

	A: 商超资源是有限的，位置是供不应求的，不是供过于求。商超人流下降，部分门店在资源供不应求情况下，实际不一定会降低收费。 Q: 公司呈现较大战略调整，维持股份激励目标是不是压力大？ A: 散装+定量装，产品矩阵+大单品，不是说不做散装了，而是加大定量装做增量。下半年压力加剧，依然按照制定的战略目标全力冲刺，Q2 为 Q3、Q4 打基础，今年为明年、后年打基础。 Q: 渠道下沉实现短期业绩目标的要求，定量装可能体现在长期，短期在定量装上看不到很大的体量？ A: 现在开始启动，早启动早见效。 Q: 直营和经销渠道同时推吗？往下沉渠道铺岛，推散装，还有定量装的销售任务？ A: 是的，渠道上抓大不放小。 Q: 请问公司后期如何展望？ A: 今年 2017 年有点像，改革方向既定，为后面几年打下好基础。我们团队依然保持着信心、保持着激情，相信公司在董事长带领下在未来实现好的发展。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 7 月 15 日