

## 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：2024-006

<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 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 checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议）         </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>方正证券、工银瑞信基金、平安资管、汇添富基金、长盛基金、南方基金、嘉实基金等投资机构，总计 131 位投资者。</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 08 月 09 日（星期五）上午 10:00-11:00</p>
<p>地点</p>	<p>线上电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>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><b>Q：公司于昨晚公布了 2024 年半年度报告，请介绍公司 2024 年第二季度经营等方面的亮点。</b></p> <p><b>A：公司根据全年经营计划，持续推进“渠道为王 产品领先 体系护航”的战略主轴，取得业绩的高质量成长。具体到 2024 年第二季度有两个亮点：</b></p> <p style="padding-left: 2em;"><b>一是收入实现环比增长：</b>2024 年二季度收入增长 23.44%，公司在 Q1 旺季和去年 Q2 高基数之下，取得收入的强劲增长；</p> <p style="padding-left: 2em;"><b>二是 Q2 的毛利率相较于 Q1 环比提升 0.85%。</b>原因为：“蛋皇”鹌鹑蛋、“大魔王”素毛肚等高毛利产品的快速增长带来的产品结构的变化；公司“向上游多走一步”的经营方针降低部分原材料成本。</p> <p><b>Q：根据公司业绩预告，2024 年第二季度的扣非净利润增长较低，请问是什么原因？可否从成本、毛利率、费用的角度帮助投资者理解？如果是费用的增长，是否在二季度有</b></p>

**阶段性的投入或一次性计提的费用？**

**A:** 1、扣非归母净利润受季度间股份支付费用波动影响较大：公司实施了股权激励，2024 年第二季度的股权支付费用达到了 2,505 万左右，而去年同期是 775 万左右。如果剔除掉股份支付对损益的影响，2024 年扣非后的归母净利润的增长区间将显著提高。

2、从公司经营角度分析，2024 年第二季度销售费用增长和管理费用增长的原因：

**销售费用的投入：**公司从去年开始打造品类品牌，今年二季度参加多场全国食品展会、为品类品牌进行广告宣传及 B 端的品牌推广。品牌推广费用投放在公司预算控制内。品类品牌的打造将会是持续的过程，公司将持续在 B 端发力，强化渠道商对公司品类品牌的认知，进而向消费者渗透。从目前“大魔王”素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋的销售情况看，公司的品类品牌打造卓有成效。

**管理费用的投入：**管理费用有环比上升的趋势。公司近年持续强化在多个运营板块的组织能力，持续引进行业内优秀人才。公司其他管理费用按照年度预算实施。综合来看环比有一定的增加。

公司自上市以来，年度利润率水平持续环比提升，主要是公司通过往上游多走一步、精益制造，对核心原辅材料的把控，对全链路的拉通等措施。季度间利润率的波动与行业淡旺季、经营节奏、阶段性费用投放相关性较大。

**Q:** 产品端，大魔王、蛋皇品类品牌做得很好，大魔王在盒马排名长期第一，蛋皇在山姆也经常断货，后续品类品牌的建设情况如何展望？

**A:** 公司致力于将七大品类打造成“数一数二”的品类。目前鹌鹑蛋和大魔王素毛肚销售态势良好，均有望达到市占率第一。公司通过“向上游多走一步”、研发驱动、供应链

	<p>优化、全渠道布局等动作，打造“质价比”大单品。最近的一个月大魔王麻酱味魔芋素毛肚月销占休闲魔芋的收入约为40%，“蛋皇”的月销占比鹌鹑蛋的收入约为60%。“大单品”已初现雏形。</p> <p><b>Q：电商渠道发展非常好，后续如何展望电商渠道的发展？</b></p> <p><b>A：</b>公司电商团队始终坚持“聚焦供应链，打造核心竞争力”。公司电商渠道进行全渠道布局，各电商平台的官方商城均位居前列。上半年，公司货架电商的收入增速在30%以上，公司电商在抖音平台打造的爆款，已经有了一个流量外溢的表现。公司电商重点打造抖音平台，获得较高增长，主要举措包括：（1）渠道方面：公司过去优势在短视频达人，目前在此优势上持续开拓直播达人渠道。（2）品类方面：“大魔王”素毛肚和“蛋皇”鹌鹑蛋是公司的品类品牌重点打造的单品。通过具有差异化的品类品牌的爆款打造，进一步助推电商渠道的收入增长。</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>