

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：2025-002

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司盐津铺子 2024 年度暨 2025 年第一季度业绩说明会的投资者
时 间	2025 年 04 月 29 日（星期二）下午 15:00-17:00
地 点	“盐津铺子投资者关系”微信小程序
上市公司接待人员姓名	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 财务总监：杨峰先生 董事会秘书：张杨女士
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司在新中式健康零食赛道推出“蛋皇”等子品牌，在这个赛道，请问公司未来还计划推出哪些新产品或新品牌？ 答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2024 年，公司启动品类品牌战略，主推“大魔王”和“蛋皇”。两个品类品牌在公司的全渠道能力和高效的品牌策略下，迅速获得了单品冠军：麻酱素毛肚 16 个月单月月销破亿，打破休食最快单品破亿纪录；鹌鹑蛋后来居上，通过“蛋皇”打通高势能渠道，定义高品质鹌鹑蛋，在品类上取得绝对领先优势。

公司未来的品牌品类策略将围绕“渠道为王、产品领先、体系护航”战略主轴展开，公司的六大品类（未来的第七、第八）均会跑出强势单品，借助公司的全渠道能力，将健康、美味的零食触达至海内外的消费者。公司目前已构建辣卤零食品牌“大魔王”、健康蛋类零食“蛋皇”、深海零食品牌“31°鲜”、休闲烘焙品牌“憨豆爸爸”、蒟蒻果冻品牌“蒟蒻满分”等品牌矩阵，将会为消费者带来更多美味健康的单品。谢谢！

2、从年报看，蛋类零食和魔芋零食收入增长显著，对于这两个增长迅猛的品类，公司未来有什么进一步的发展规划，怎样保持这种高速增长的气势？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！休闲魔芋“大魔王”和鹌鹑蛋“蛋皇”是公司的核心品类，拥有“向上游多走一步”的原材料优势。2024年，“蛋皇”鹌鹑蛋进驻山姆会员商店，“大魔王”麻酱味素毛肚差异化研发打造赢得消费者和线上线下渠道商的广泛认同，其健康属性和消费者需求的契合助力品类的高速成长。

2025年，魔芋品类进行了全渠道、全球布局。国内市场通过电商渠道和线下各渠道形成渠道矩阵，同频共振，共同推高“大魔王”的品牌势能，其中定量流通渠道重点销售“大魔王”产品。海外市场将以公司自有品牌“Mowon”的休闲魔芋，打通当地主流渠道、根据当地消费者的口味习惯研发本土化产品，逐个打造根据地市场。“蛋皇”鹌鹑蛋也将持续通过研发，打造公司产品的辨识度，进行差异化竞争，通过原材料完全自主可控，产品的“可生食级”和“无抗生素”的权威标签获得消费者的高度认可。谢谢！

3、请问总部魔芋车间今年的产能是多少？今年或者明年还会不会扩充产能？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司“以销定产，以产定购”，适当提前储备产能，公司魔芋车间会通过预备厂房全面投产和原有厂房产能提升，以及安排新的车间和设备建设，配置的产能能满足休闲魔芋产品的市场需求。谢谢！

4、贵公司近两年开拓了海外市场，去年销售收入 6200 多万，请问今年一季度销售收入有多少？23 年经销商客户数量 3315 家，到 24 年发展为 3587 家，增长 8.21%，25 年有没有拓展数量的目标？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司于 2024 年开始布局海外市场，在基数效应下，2025 年第一季度海外增速较高，且高于公司营业收入的增速；公司目前主要聚焦战略合作型经销商。对不同区域、不同渠道的经销商采取差异化管理，更注重经销商的质量。谢谢

5、公司本期盈利水平如何？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2024 年，公司经营团队认真贯彻落实董事会的决议，研发、生产、销售取得良好成绩，实现营业收入 53.04 亿元，同比增长 28.89 %；归属于母公司所有者净利润 6.40 亿元，同比增长 26.53%；基本每股收益 2.36 元，同比增长 25.53%；净资产收益率 40.86 %。2025 年，公司坚持战略定力，全力打磨和深化供应链，向上游多走一步，在稳健原料品质的前提下，进一步取得成本领先优势，聚焦大单品，强化规模效应，持续加速智能制造、数字化转型发展，持续提升劳动效率、效益，精益生产等持续提升盈利能力。谢谢！

6、目前休闲食品行业竞争激烈，市场集中度逐渐提高，公司在这样的行业发展趋势下，有哪些战略规划来提升自身的市场竞争力和行业地位？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！盐津铺子 2017 年上市，公司营业收入从 2017 年的 7.54 亿元到刚刚发布的 2024 年年度营业收入 53.04 亿元，7 年的时间翻了 7 倍，归母净利润从 2017 年的 0.66 亿元到 2024 年的 6.40 亿元，翻了 9 倍。综合增速在休闲食品类上市公司中处于领先地位。公司坚定执行“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略方向，坚定执行全渠道、多品类发展，公司营业收入、净利润持续高速增长得益于公司战略的正确性和战略执行有效性。目前中国休闲食品消费的市场空间巨大，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 6 大核心品类，包括辣卤零食、深海零食、烘焙薯类、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食和果干坚果等。公司力争在未来几年时间，把现有六大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 7、第 8 等）。谢谢！

7、2024 年公司毛利率为 27.87%，同比下降 2.85 个百分点，然而净利润却大幅增长，除了规模效应和成本控制等常规因素外，请问还有哪些特殊原因导致在毛利率下降的情况下净利润依然上升？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2024 年公司毛利率为 30.69%。公司坚定执行“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略方向，坚定执行全渠道、多品类发展，持续强化渠道渗透，进一步提升产品力，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。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实现稳健增长。

2025 年，面对消费升级与行业变革，公司将以创新驱动新质

生产力，深化数字化与智能制造，构建品牌生态矩阵，加速全球化布局，推动公司高质量发展，持续提升盈利能力。谢谢！

8、公司之后的盈利有什么增长点？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司坚定执行“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略方向，坚定执行全渠道、多品类发展，持续强化渠道渗透，进一步提升产品力，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。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实现稳健增长。

2025 年，面对消费升级与行业变革，公司将以创新驱动新质生产力，深化数字化与智能制造，构建品牌生态矩阵，加速全球化布局，推动公司高质量发展，持续提升盈利能力。谢谢！

9、公司 2024 年营业收入同比增长 28.89%，归母净利润同比增长 26.53%，成绩斐然。请问驱动营收和净利润增长的核心业务板块和关键因素分别是什么？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司坚定执行“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略方向，坚定执行全渠道、多品类发展，持续强化渠道渗透，进一步提升产品力，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。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实现稳健增长。谢谢！

10、从业务板块来看，辣卤零食、烘焙薯类、深海零食等六大核心品类均有不同程度增长；在这些品类中，请问哪个品类对营收增长的贡献最大，其增长的主要驱动力是什么？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司的核心品类魔芋品类和蛋类零食对营收增长的贡献较大。2024 年，公司启动品类品牌战略，主推“大魔王”和“蛋皇”。两个品类品牌在公司的全渠道能力和高效的品牌策略下，迅速获得了单品冠军：麻酱素毛肚 16 个月单月月销破亿，打破休食最快单品破亿纪录；鹌鹑蛋后来居上，通过“蛋皇”打通高势能渠道，定义高品质鹌鹑蛋，在品类上取得绝对领先优势。2024 年，公司休闲魔芋实现 8.38 亿收入，同比增长 76.09%；蛋类零食实现 5.80 亿收入，同比增长 81.87%。

其增长的驱动力主要是【1】差异化品类竞争，比如蛋皇从原材料上打造无抗生素、可生食的概念，非常契合电商和山姆的目标人群。大魔王打造麻酱口味差异化，充分说明口味对于消费者获取的能力；【2】持续构建总成本领先的优势：深入产业链前端布局；强力聚合精益制造和智能制造，提升生产效率；规模效应的突显；【3】组织能力：公司持续观察消费者消费习惯的变化，以公司高效的管理能力、信息化水平、供应链的高效组织能力持续对市场变化进行观察分析，及时调整市场策略。谢谢！

11、休闲食品行业本期整体业绩怎么样？你们跟其他公司比如何？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！伴随着我国综合国力的提升，近年来国货崛起。休闲食品因地域口味偏好等因素，本土企业具备较好的竞争环境。新老厂商加速打造更受消费者青睐的新产品，以推动行业革新。新一轮食品饮料投资浪潮下，“国产新势力”借资本助力进一步探索产品与运营的边界，提升国货品牌综合质量及知名度，助力国货崛起浪潮不断演进。

从品类来看，休闲食品国货品牌主要集中于休闲辣味、卤味、健康零食等新兴赛道发力，以中式特色口味赢得消费者喜爱，

而逐步形成品类替代。

渠道变革成为关键增长引擎。零食量贩店通过“零食+”模式探索量价平衡，头部企业加速布局万店规模，推动下沉市场渗透。山姆会员店等高端渠道：通过“宽SPU窄SKU”策略孵化爆品，供应商借力渠道背书实现高速增长。休闲零食品牌商已覆盖商超渠道、线下连锁门店、线上电商平台、本地生活服务平台等多个渠道。

因此，休闲零食行业特别是国货品牌仍处于蓬勃发展的阶段，谢谢！

12、魔芋品类在供应链上有怎样的布局和规划？以及海外市场的发展规划及目标是怎样的？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司从2021年开始进入魔芋品类的竞争，从2021年的1.17亿至2024年的8.38亿，3年复合增速达到92.88%，增长7倍多。从最初的渠道能力，到“向上游多走一步”的策略，到2024年差异化研发打造的麻酱素毛肚的破圈、破纪录，公司的能力在不断助推品类的高速成长。另外，魔芋品类的热度更放大了公司的能力，公司预判魔芋类零食仍处于高速成长期，健康属性和消费者需求的契合将助力品类的高速成长。供应链方面：魔芋作为公司提前布局的重要品类，公司拥有从一产开始的完备供应链，2025年预计将在国内和泰国继续进行产线建设，以备后续的产能需求。公司看好海外市场潜力，未来预计将持续放量。公司计划在东南亚进一步扩大魔芋产品的市场，特别是在泰国建厂后，原料获取和人工成本更低，目前海外销售主要来自泰国，我们对未来在东南亚乃至更多区域的拓展非常有信心。海外市场的战略定为3~5年再造一个盐津，目前计划夯实基础。谢谢！

13、请问公司的研发投入主要集中在哪些新技术、新产品或

者新口味的研发上？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司持续聚焦打磨产品力，强化核心品项的储备和开发，以消费者驱动为导向，精益求精打造产品力，强化清洁标签、健康导向等基础研究。敬请关注公司推出的新产品、新口味！谢谢！

14、行业以后的发展前景怎样？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！休闲食品行业目前进入第四阶段：全渠道精耕时代，线上线下融合加速，社交电商、会员制商超、零食量贩等新零售业态成为核心增量来源。

伴随着我国综合国力的提升，近年来国货崛起。休闲食品因地域口味偏好等因素，本土企业具备较好的竞争环境。新老厂商加速打造更受消费者青睐的新产品，以推动行业革新。新一轮食品饮料投资浪潮下，“国产新势力”借资本助力进一步探索产品与运营的边界，提升国货品牌综合质量及知名度，助力国货崛起浪潮不断演进。休闲食品中的咸味零食、休闲烘焙等已具备较高国产化率。随着购买力提升，消费者在坚持性价比原则下对价格敏感性降低、对品质敏感性提高。休闲食品国货品牌主要集中于休闲辣味、卤味、健康等新兴赛道发力，以中式特色口味赢得消费者喜爱，而逐步形成品类替代。与以美国为代表的西方市场中消费者对糖果、甜饼干等高糖零食相比，受健康风潮饮食习惯下的国内消费者更偏向于咸味，加之国人在烹调中对辣味和卤味的偏好，焕发了中式零食更多的可能性。

数字化升级构建和催生新营销模式。中国数字化基建为休闲食品带来了营销新路径，先去中间化，减少“品牌方-多级经销商-零售商-消费者”的冗杂流程而通过“社交+电商+私域流量”直接触达消费者；再去中心化，从传统以产品生产为

	主为导向过渡到以消费者需求为核心。新一代消费者群体（“Z时代”）的生活方式都发生了很大程度的转变，多元化需求日益凸显，其中蕴含的情感诉求与身份认同为休闲食品各品牌带来了新的增长机会，众多厂商凭借多年精耕国内市场积攒的丰富本土营销经验或多年研发制造经验，在此基础上更深入了解和洞察消费者个性化需求，最终完成精准定位与动态营销，通过完善购前精准定位、购中积极互动与购后数据反哺的全链路精细化运营，实现产品差异化定制化的同时不断增强用户粘性，通过将品牌内涵与定位客群的价值诉求相匹配使其产生强烈的情感共鸣与价值认同，形成品牌黏性并塑造鲜明的品牌形象。 渠道变革成为关键增长引擎。全品类折扣化：零食量贩店通过“零食+”模式探索量价平衡，头部企业加速布局万店规模，推动下沉市场渗透。山姆会员店等高端渠道：通过“宽SPU窄SKU”策略孵化爆品，供应商借力渠道背书实现高速增长。 谢谢！ 15、今年一季度，休闲零食行业受到春节错期因素干扰，公司收入依然实现同比增长的主要原因是什么？ 答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司坚定执行“渠道为王、产品领先、体系护航”的战略方向，坚定执行全渠道、多品类发展，持续强化渠道渗透，进一步提升产品力，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。 此外，公司的品类品牌如“大魔王”麻酱素毛肚、“蛋皇”鹌鹑蛋的品牌心智的建立和各渠道的渗透率提升，助推了业绩的发展。谢谢！ 16、2024 年公司销售费用为 7.87 亿元，管理费用为 2.06 亿元，两项费用均有一定幅度增长。销售费用和管理费用增长
--	--

的主要原因是什么？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！2024年公司销售费用为6.63亿元，同比增长28.52%，主要系：（1）随着公司业务发展和规模增加而投入的费用；（2）公司从2023年开始打造品类品牌，2024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。另外：（税前）列支股份支付费用4,721.68万元。

2024年公司管理费用2.19亿元，同比增长19.92%，主要系随着公司业务发展和规模增加，导致日常管理费用增加。另外：（税前）列支股份支付费用3,242.79万元。具体详见公司于2025年4月23日披露的《2024年度报告》相关内容。谢谢！

17、随着消费者对健康、营养食品的需求日益增长，公司在产品研发和市场定位上，如何顺应这一消费趋势，推出符合市场需求的健康休闲食品？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司持续聚焦打磨产品力，强化核心品项的储备和开发，以消费者驱动为导向，精益求精打造产品力，强化清洁标签、健康导向等基础研究。谢谢！

18、电商渠道2024年实现收入11.59亿元，同比增长39.95%，收入占比提升至21.86%。请问公司未来对电商渠道的发展有何规划？是否计划进一步加大电商投入？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！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品，是公司品牌推广的重要渠道。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，持续

	提升传统货架电商平台收入，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。谢谢！ 19、2024 年公司六大品类（辣卤零食、烘焙薯类、深海零食、蛋类零食、果干坚果、蒟蒻果冻布丁）收入全线增长；请问未来公司是否会继续聚焦这六大品类？是否有计划进一步拓展新的品类？ 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 6 大核心品类，包括辣卤零食、深海零食、烘焙薯类、蒟蒻果冻布丁、蛋类零食和果干坚果等。公司力争在未来几年时间，把现有六大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 7、第 8 等）。谢谢！ 20、公司计划将产品迭代周期缩短至 3 个月，并围绕魔芋、深海零食、蛋类等核心品类深化研发，请问公司未来在研发方面的具体投入计划是什么？有哪些新品值得期待？ 答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注和关心！公司持续聚焦打磨产品力，强化核心品项的储备和开发，以消费者驱动为导向，精益求精打造产品力，强化清洁标签、健康导向等基础研究。谢谢！
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及未公开披露的重大信息
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有）	无