证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-023

盐津铺子食品股份有限公司关于召开2024年度暨2025年第一季度业绩说明会的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“公司”）已于2025年4月23日在巨潮资讯网（http://www.cninfo.com.cn/）上披露了公司2024年年度报告和2025年第一季度报告。

为便于广大投资者进一步了解公司经营情况、发展战略等情况，公司定于2025年4月29日（星期二）下午15:00至17:00时在“盐津铺子投资者关系”小程序召开2024年度暨2025年第一季度业绩说明会。本次网上业绩说明会将采用网络远程的方式举行，投资者可登录“盐津铺子投资者关系”小程序参与互动交流。为广泛听取投资者的意见和建议，提前向投资者征集问题，提问通道自发出公告之日起开放。

参与方式一：在微信小程序中搜索“盐津铺子投资者关系”；

参与方式二：微信扫一扫以下二维码：

投资者依据提示，授权登入“盐津铺子投资者关系”小程序，即可参与交流。

出席本次网上说明会的人员有：公司董事长、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。

敬请广大投资者积极参与。

特此公告。

盐津铺子食品股份有限公司

董 事 会

2025年4月23日

证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-024

盐津铺子食品股份有限公司关于董事、监事及高级管理人员薪酬方案的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

为进一步完善盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“公司”）的激励约束机制、提高公司治理水平、促进公司健康可持续发展，根据《公司章程》《董事会议事规则》等有关规定，结合公司经营规模等实际情况并参照行业及周边地区薪酬水平，制定公司董事、监事及高级管理人员薪酬方案如下：

一、本方案适用对象

公司董事（含独立董事）、监事及高级管理人员

二、本方案适用期限

1、董事、独立董事薪酬或津贴方案经股东大会审批通过后至新的薪酬方案审批通过前。

2、监事薪酬方案经股东大会审批通过后至新的薪酬方案审批通过前。

3、高级管理人员薪酬方案经董事会审批通过后至新的薪酬方案审批通过前。

三、薪酬标准

1、非独立董事薪酬方案

在公司兼任其他岗位的非独立董事，按照在公司所担任实际工作岗位的薪酬标准领取薪酬，不再另行发放董事津贴。其他非独立董事津贴实际发放金额将综合考虑董事的工作经历、工作责任、对公司的贡献等因素由董事会薪酬与考核委员会进行相应调整和确认。

2、独立董事薪酬方案

独立董事采取固定津贴形式在公司领取报酬，津贴标准为人民币8.0万元/年（税前）。

3、监事薪酬方案

公司监事按照所在公司实际担任的工作岗位领取薪酬，未担任实际工作岗位的监事，不在公司领取薪酬。

4、高级管理人员薪酬方案

高级管理人员根据其在公司担任的具体职务按公司相关薪酬规定领取薪酬，其薪酬包括基本工资和绩效奖金两部分，绩效奖金按其在公司担任的具体职务根据公司相关规定进行考核与发放。

四、其他规定

1、董事及监事及高级管理人员薪金、津贴均按月发放；

2、公司董事、监事及高级管理人员因换届、改选、任期内辞职等原因离任的，按其实际任期计算并予以发放；

3、上述薪酬或津贴均为税前金额，涉及的个人所得税由公司统一代扣代缴。

特此公告。

盐津铺子食品股份有限公司

董 事 会

2025年4月23日

证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-025

盐津铺子食品股份有限公司关于提请股东大会授权董事会制定并执行2025年中期分红方案的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“公司”）根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范运作》等相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定，为进一步提高分红频次，增强投资者回报水平，结合公司实际情况，公司董事会提请股东大会授权董事会，在授权范围内制定并实施公司2025年度中期分红方案。具体情况如下：

一、2025年度中期分红安排

（一）中期分红前提条件

公司在2025年度进行中期分红，应同时满足下列条件：

1、公司当期盈利且累计未分配利润为正；

2、公司现金流可以满足持续经营和长期发展的需要。

（二）中期分红时间

2025年下半年实施2025年度中期分红方案。

（三）中期分红金额

公司2025年度进行中期分红金额不超过当期归属于上市公司股东净利润的100%。

（四）中期分红授权

为简化中期分红程序，公司董事会提请2024年度股东大会授权董事会根据实际经营业绩、资金使用计划、中长期发展规划和未分配利润情况，规划2025年度中期分红，包括但不限于决定是否进行利润分配；如决定进行利润分配，制定并实施具体的利润分配方案等。授权期限自2024年度股东大会审议通过之日起至上述授权事项办理完毕之日止。

二、履行的审议程序

（一）董事会审议情况

2025年4月22日，公司第四届董事会第十七次会议以7票同意、0票反对、0票弃权审议通过了《关于提请股东大会授权董事会制定并执行2025年中期分红方案的议案》，同意将该议案提交公司股东大会审议。

（二）监事会审议情况

2025年4月22日，公司第四届监事会第十五次会议以3票同意、0票反对、0票弃权审议通过了《关于提请股东大会授权董事会制定并执行2025年中期分红方案的议案》，全体监事一致认为：本次提请股东大会授权董事会制定并执行2025年中期分红方案符合《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》和《公司章程》等相关规定，可以简化公司中期分红程序，有利于稳定投资者分红预期，不存在损害公司及中小股东利益的情形，同意将该议案提交公司股东大会审议。

三、相关风险提示

本议案尚待提交公司股东大会审议通过后方可生效，且公司2025年度中期分红方案尚需董事会结合实际情况制定，敬请广大投资者关注后续相关公告并注意投资风险。

特此公告。

盐津铺子食品股份有限公司

董 事 会

2025年4月23日

证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-028

盐津铺子食品股份有限公司关于向已合作银行申请授信额度的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“公司”）于2025年4月22日召开第四届董事会第十七次会议，审议通过了《关于向已合作银行申请授信额度的议案》，现将具体情况说明如下：

为满足公司经营管理及发展的需要，拓宽融资渠道，保障公司能及时快捷按实际需求用款，提高资金管理效率和效益，同意公司（含子公司）向下列银行申请综合授信额度，明细详见下表：

序号	银行名称	申请授信额度（万元）	备注
1	招商银行股份有限公司长沙分行	30,000.00	综合授信额度
	合 计	30,000.00	

上述授信额度（即：在授权期限内固定资产贷款额度、流动资金贷款额度、贸易融资、电子商业承兑汇票保贴、保函等授信本金余额之和的最高限额）自银行授信生效之日起，有效期不超过2年，全部为综合授信额度。

上述拟申请授信额度以银行最终审批额度为准。

特此公告。

盐津铺子食品股份有限公司

董 事 会

2025年4月23日

证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-020

盐津铺子食品股份有限公司2024年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以272,819,859股为基数，向全体股东每10股派发现金红利10元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。（其中：回购账户中1,050股不参与利润分配）

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	盐津铺子	股票代码	002847
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张 杨	吴 瑜	
联系地址	湖南省长沙市雨花区长沙大道运达中央广场写字楼A座32楼	湖南省长沙市雨花区长沙大道运达中央广场写字楼A座32楼	
电话	0731-85592847	0731-85592847	
传真	0731-85592847	0731-85592847	
电子信箱	yjpzzqb@yanjinpuzi.com	yjpzzqb@yanjinpuzi.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务

公司一直聚焦主业，专注休闲食品行业，长期坚持自主制造。

公司自2005年8月成立以来，秉承“好零食，盐津造”的品牌理念，遵循“安全、美味、健康”的产品观，以具有地方特色的凉果蜜饯发轫，成长为一家集研发、生产、销售于一体的中国休闲食品全产业链和农产品精深加工行业的知名上市公司。公司通过原材料采购控制、绿色初加工、配方改进、自主生产、产品追溯等一系列措施，保证产品的食品安全；通过快速反应的研发模式，形成了对市场的快速反应机制，不断推出贴合市场需求的新产品，始终保持较高的市场占有率；通过对生产工艺、生产设备的改造革新，实现从手工制作到现代工业化生产的转变，并形成了产品较高的知名度。2011年，“盐津铺子”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。公司在2017年2月上市前已成为我国较具影响力、产品品类较为齐全的中国传统特色小品类或休闲休闲食品代表企业，产品主要包括深海零食、休闲豆制品、蜜饯炒货、休闲素食、肉禽产品等。公司自2018年起，又成功打造中保类休闲烘焙点心的第二增长曲线，增加了面包、蛋糕、薯片、沙琪玛、蒟蒻果冻布丁、魔芋、鹌鹑蛋等新品。

公司上市后开始从区域向全国拓展销售渠道。经过2018～2020年三年夯实，休闲（咸味）零食第一增长曲线稳中有升，休闲烘焙点心第二增长曲线快速大幅增长。2021年，公司按照“多品牌、多品类、全渠道、全产业链、（未来）全球化”的中长期战略，全面启动供应链转型升级提升产品力，大力发展智能制造，持续加大研发投入，推进数字化改革，品类做减法（聚焦核心品类），渠道做加法（拓展全渠道），向上下游进行延伸拓展，进行全产业链布局。公司愿景“致力于成为中国卓越的食品制造企业”，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”。

公司经历2021年转型升级之后，2022年起规模效应逐步显现，公司产品从“高成本下的高品质+高性价比”逐渐升级成为“低成本之上的高品质+高性价比”。2023年公司战略主轴由“产品+渠道”双轮驱动增长升级为“渠道为王、产品领先、体系护航”，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。

2024年，公司保持战略定力，持续聚焦六大核心品类：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，通过产品创新、品牌升级、渠道革新等系统性变革，全力打磨和深化供应链，全渠道融合和精耕，全力打磨大单品，精进升级产品力。全面升级供应链体系，延伸供应链，从源头把控品质，核心原料自产化率大幅提升，构建新型研发体系；聚焦大单品，培育爆款大品牌，麻酱素毛肚成为单品销量王，跃升为现象级单品；“蛋皇”鹌鹑蛋进驻山姆会员商店，开启高势能渠道，盒马、麦德龙会员店等新势能渠道持续上量；销售出海战略初显成效，以魔芋品类为核心的公司产品进入东南亚市场，在泰国市场实现突破，并逐步辐射到全球市场，为中国风味从“产品出海”向“品牌出海”奠定基础。

（二）品牌运营情况

公司聚焦辣卤零食、烘焙薯类、深海零食、蛋类零食、果干坚果以及蒟蒻果冻布丁等六大品类，目前拥有“盐津铺子”“企业主品牌及辣卤零食品牌”“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“葱豆爸爸”、蒟蒻果冻品牌“蒟蒻满分”等品牌矩阵。自2015年公司建立以来，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，致力于成为中国卓越的食品制造企业。公司奉行长期主义，通过科技创新、生态整合、共建共享，以及全球化视野下的公司治理升级，不断强化企业核心竞争力。公司逐步建立了以产品为核心，上下游全布局，能满足多层次消费者、多维度需求的高质量可持续发展“品牌金字塔”。

2024年，公司旗下战略子品牌“大魔王”，联名六百年中华老字号品牌“六必居”，创新“六必居麻酱味”魔芋素毛肚，获得“中国糖酒食品行业年度榜单年度产品”“FBIF年度创新休闲零食奖”“ISEE全球美味奖”等多项食品行业大奖，携手焕新中华老字号品牌。大魔王品牌精准聚焦年轻消费群体，持续与年轻人沟通，共创新中式魔芋零食标杆品牌，通过开展校园营销、快闪活动、二次元营销等年轻人喜欢的方式与年轻人达成共识。“大魔王”在抖音平台登上爆款榜、人气榜、好评榜TOP1，并被全球权威认证机构“欧睿”认证为“麻酱素毛肚全国销量第一”。2024年，公司加码布局新中式健康零食赛道，发布战略子品牌“蛋皇”，定位高品质鹌鹑蛋。联合包装设计师潘虎打造蛋皇视觉“超级符号”，专利创新包装获得国际多个权威设计大奖。通过“种树”式发展，持续完善品质认证体系，引领品类健康向上。联合发起行业首个《可生食鹌鹑蛋 蛋用鹌鹑养殖规范》团体标准，自有养殖农场规模认证中国第一，自产原料鹌鹑蛋取得“可生食”和“无抗生素”等多项品质认证。9月，央视网CCTV.COM《超级工厂》栏目组进行专题探厂溯源，向全国消费者推介一颗高品质鹌鹑蛋的诞生。大力开展体育营销，以高品质、高蛋白为中国运动健儿助力，合作羽毛球女双组合陈清晨、贾一凡勇夺奥运金牌，热度持续攀升。成功进驻全国山姆会员商店，获得“山姆新品榜TOP1”“聚会小食热度榜TOP1”等众多荣誉，连续6个月销突破20万单。新媒体端，小红书平台品牌多个话题讨论量位于行业前列，深受一、二线家庭消费人群喜爱。 盐津铺子携魔芋零食子品牌“大魔王”和鹌鹑蛋类零食子品牌“蛋皇”重磅亮相2024年西雅国际食品展，向全球展示健康美味的“新中式零食”。蛋皇以自然生态元素打造“蛋皇庄园”主题展馆，大魔王展馆注重品牌与科技的互动，极具创意地打造了一个虚实融合的魔芋宇宙世界。展品除了明星单品大魔王麻酱味魔芋素毛肚和蛋皇鹌鹑蛋，同时推出大魔王魔芋脆爆肚、大魔王爆汁魔芋千等多款全新产品引发高度关注和广泛赞誉。 公司旗下蒟蒻满分品牌联名国际知名IP三丽鸥，发布三丽鸥乐园主题果冻，成为年轻消费人群热捧的夏季零食爆款。盐津铺子“31°鲜”作为海味零食头部品牌，基于中国消费者健康零食的深度洞察，联合儿童奶酪头部品牌妙可蓝多，通过技术和品牌创新打造让妈妈放心且让儿童喜爱的健康零食爆浆鳕鱼肠。2024年上半年，盐津铺子“31°鲜”牵头制定并发布《儿童鱼肠》标准，这意味着盐津铺子“31°鲜”在发力下一个重点单品的同时，也通过定义鱼肠行业标准，推动行业质量标准的升级。2024年11月份，盐津铺子“31°鲜”和中国卤味巨头周黑鸭的跨界联名找搭子，强强联合打造“31°鲜”鲮虎皮鳕鱼豆腐周黑鸭经典味，洞察年轻人急需“搭子”的语态下，用好产品辐射用户，用趣味活动深入互动，开启联名跨界新品上市整合营销，在产品力、品牌力上的同步焕新，通过两个品牌强项的结合，让深海零食有机会成为更多消费者日常生活中的搭子，和消费者快乐地玩在一起。 主品牌“盐津铺子”始终坚持以尽可能低的价格，让消费者享有安全、美味、健康的品牌零食，公司子品牌在保障品牌主张、品牌调性、价值观、发展愿景等层面一致性的同时，更精准、更充分地挖掘细分品类市场，与细分消费者建立更密切、更有效的沟通，精准获客，打造多垂类增长曲线，实现公司多元、强劲的发展。 目前，六大核心品类品牌运营状况良好，通过全渠道实现稳健增长。

（三）公司经营模式

1、营销模式

公司采取“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”的营销全渠道发展模式，以电商倾力打造“多品类”零食、质优味美的休闲食品矩阵，成为引流标志；达人和自播相辅相成。直营渠道致力于品牌影响力，深化KA、BC类超市优势，提升消费者体验；定量装渠道联手经销商形成合力，聚焦大单品的品牌势能打造；散装渠道主推核心品类；零食新渠道与鸣鸣很忙集团、零食有鸣等头部企业深化合作、推进与山姆会员店等高势能渠道的合作；盒马、麦德龙会员店等新势能渠道持续上量，已逐步形成多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络。为消费者购买公司产品提供便捷选择，并实现与渠道商与经销商间的多赢。

为满足区域市场差别化竞争的需要，结合实际营销进度的市场拓展计划，公司以拥抱全渠道的要求对营销组织架构做了分品类和分渠道的调整，各事业部各自具体负责协调和管理其区域或其渠道的市场开发、渠道拓展、产品销售管理和客户服务。公司业务总部负责与大型商超、经销商订立合同、收付货款、开票、发货等业务事宜。

公司设立营销业务总部，统一调度管理直营商超渠道、经销商渠道（含新零售渠道和其他渠道）、线上电商渠道。具体情况如下：

（1）直营KA商超模式

公司的直营商超客户主要是知名大型连锁商超，如沃尔玛、大润发、华润万家、天虹百货等。公司采用直营模式对上述连锁大型商超进行销售，与商超总部签订年度购销合同。商超发出订单订货，订单注明产品的名称、种类、规格、数量等内容，公司据订单组织发货配送，将货物运送至商超指定地点，在取得商超的结算对账单后，公司确认收入。双方根据合同约定，定期对账结算。截至2024年12月31日，公司直营12家大型连锁商超的904个KA卖场。

直营商超渠道2017年-2024年营业收入及占比如下：

单位：万元

直营商超渠道	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年
营业收入	18,821.47	33,441.21	37,170.61	65,935.79	63,042.59	49,762.63	46,569.70	40,418.06
占营业收入比例	3.55%	8.13%	12.85%	28.90%	32.18%	35.56%	42.05%	53.57%

（2）经销及其他新渠道

1）公司经销模式基本情况

在通过直营大型连锁商超打开市场后，公司通过发展经销商渠道，向区域性连锁超市、小型超市、便利店、批发流通市场等渠道的销售，每个市或县级市选取一至两家经销商从事产品的推广和销售。经销商、新零售渠道与公司业务总部签订年度经销合同，约定产品的种类、采购和销售价格、该经销商的销售区域和渠道、年度销售任务，并规定不得在渠道外进行产品销售，不得同时代理同行业相似产品或竞品。

通常情况下，公司要求经销商按每个品项日均销售量的7-10倍确定安全库存，并根据淡旺季对安全库存进行调节。办事处通过日常巡查对经销商的销售及存货进行指导。经销商直接向公司下订单采购产品，经公司按销售合同审核通过后，根据经销商的订单发货，在发货并获得经销商确认收货后确认销售收入。经销商自行组织产品在约定的区域内进行销售。

公司与部分经销商签订《委托配送协议》，委托其向部分当地未设分仓、位置偏远的直营商超门店代为配送货物，并支付配送费。

经销商的销售渠道包括地区性连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等，能够有效填补直营渠道外的市场份额，使公司销售网络向下延伸，提高产品覆盖面和市场占有率。固定渠道的经销商模式使经销商渠道系统独立于大型商超和电商渠道，规范了公司产品的市场竞争，保证公司高效率地进行渠道管理、产品管理和价格管理。

公司已经向全渠道转型，拓展休闲零食专营连锁系统、会员高势能系统、社区团购、硬折扣等新零售渠道和其他新渠道。

2）经销商数量变动及原因分析

截至2024年12月31日，公司有经销商3,587家，覆盖全国31个省、自治区和直辖市。数量变动情况如下：

经销商客户数量（个）	2024.12.31	2023.12.31	增加比例	原因分析
华中地区（含江西省）	893	864	3.36%	1、经销商策略性优化； 2、业务拓展和渠道不断下沉。
华东地区（不含江西省）	829	807	2.73%	
西南地区	608	604	0.66%	
华南地区	461	414	11.35%	
西北地区	256	215	19.07%	
华北地区	396	294	34.69%	
东北地区	144	117	23.08%	
合 计	3,587	3,315	8.21%	

上述地区包括省份统计范围详见释义。

3）经销营业收入的确认

公司对经销商的销售为买断模式，信用政策为款到发货，公司经销商渠道商品在约定交付验收后风险转移，在已发货并获得经销商确认收货后即已实现销售并确认营业收入。

经销及其他新渠道2017年-2024年营业收入及占比如下：

单位：万元

经销及其他新渠道	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年
营业收入	395,633.94	295,236.50	210,352.49	148,335.63	121,920.79	83,145.32	53,967.11	30,077.09
占营业收入比例	74.59%	71.74%	72.70%	65.02%	62.24%	59.42%	48.73%	39.87%

（3）公司电商模式

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。

从2014年起，公司开始借助天猫、京东等电商平台进行销售，并精准定位为“制造企业的品牌电商”，自2020年开始，公司线上电商聚焦“大单品战略”，线上线下协同，共同复利大单品，在各个细分品类构筑领导品牌心智。通过不断加大社交渠道的投入，经过几年时间发展，各核心产品在抖音、快手等社交电商已经取得了行业领先的地位。通过社交渠道传播及种草，全面带动其他电商平台业务的高速增长。

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。

电商渠道2017年-2024年营业收入及占比如下：

单位：万元

电商渠道	2024年	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年
营业收入	115,937.98	82,839.83	41,828.95	13,879.01	10,921.77	7,019.50	10,218.58	4,947.43
占营业收入比例	21.86%	20.13%	14.45%	6.08%	5.58%	5.02%	9.22%	6.56%

2、生产模式

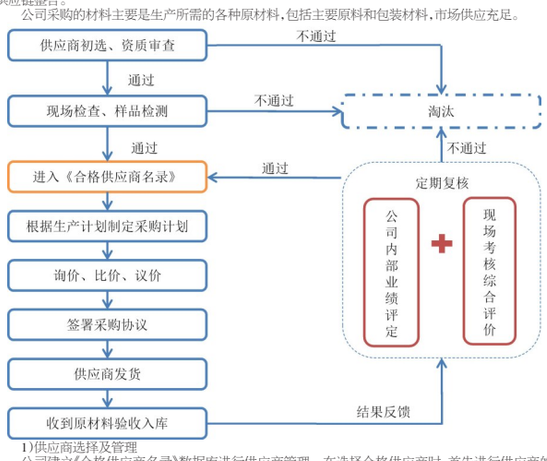
公司实行“以销定产”的生产模式，每年根据上一年度的销售情况，结合生产能力和市场需求，制定下一年度的销售计划，根据销售计划确定年度生产总量，并将生产总量计划分解到车间，制定月度生产计划。公司每月根据市场销售和客户反馈情况，统计次月产品需求，动态调整每月生产计划，生产部按计划均衡生产。 为从源头控制食品安全，确保主要原材料中的农产品质量，公司设立了农产品初加工子公司，统一进行农产品初加工；建立了自动化生产车间和先进的生产线，保证各项食品安全控制措施能够得到贯彻执行。随着公司发展，供应链能力逐渐增强，产能逐渐扩张。

公司自2005年成立起一直坚持自主制造，通过多年积累休闲食品多品类的精益生产经验，能快速完成从产品研发至规模量产的全流程管控，产品定位为高性价比（亲民价位、高品质）的平价享受型产品。公司目前在湖南浏阳、江西修水、河南漯河、广西凭祥共有4个生产基地，公司销售的休闲零食中，95%以上为公司自产。因公司产品决策谨慎稳健，有少量ODM成品通过公司渠道进行销售作为补充，此类产品与公司产品适用相同品控标准。公司产品销售具有一定的季节性，为保证市场供应，公司按春节旺季最大需求设计产品生产线。公司针对休闲食品快速消费、品种更新换代快的特征，公司采用“实验工厂”模式开展已有产品的改进和新产品的研发工作，将研发环节和生产环节有机结合，针对市场变化快速反应，在第一时间满足消费者需求。在该模式下，公司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。在新品大批量生产线建设期间和生产设备试运行尚未正式投产期间，公司会进行短期外购产成品进行销售，同时加快投产进程。

3、采购模式

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（招标）；采购所需的物料；对供应厂商的价格、品质、交期、交量、服务与创新支持等作出评估；依采购合约或协议控制、协调交货周期。同时采购中心收集供应链上游信息及资源，协助公司在重要物料垂直做供应链整合。

公司采购的材料主要是生产所需的各种原材料，包括主要原料和包装材料，市场供应充足。



1）供应商选择及管理

公司建立《合格供应商名录》数据库进行供应商管理。在选择合格供应商时，首先进行供应商的资质审查，取得供应商的资质证明（含SC\环保及安全手续）、营业执照、税务登记证、第三方出具的检测报告等，对于具备生产准入资质的备选供应商，纳入《合格供应商名录》的初选范围。

对于进入初选的合格供应商，采购中心和品控中心进行供应商的现场核查，检查备选供应商的生产环境、生产能力、人员情况、市场价格、信誉等，查阅其生产记录和技术资料，同时取得生产样品进行检测，判断是否符合公司要求。通过现场检查和样品检测的厂家纳入公司《合格供应商名录》。

公司对进入《合格供应商名录》的供应商进行季度、年度审核，定期组织公司采购、生产、品控中心对供应商进行定期业绩评定（内部评定）和综合评价（现场第三方飞行核查为常规检查方式），通过审核的供应商继续合作，不合格的供应商淘汰，调整供应商名录。

2）采购实施

公司根据当期的生产计划制定采购计划，与供应商签订采购合同并寻机开展战略采购。

对于生产收割季节性很强的农产品原料，采购中心根据采购计划一次性足量或分批采购所需原材料。根据各农产品生产的时令特点，采购中心适时安排采购员到各农产品产地了解丰歉和市场供求状况，制定采购策略，参考当地原材料价格，经过询价、比价、议价过程后确定采购方案，保证采购到足量、优质原材料并尽量降低采购成本。对于市场供应充足的大宗农产品及辅料、包装物，采购中心根据生产计划、安全库存和到货周期，经过询价、比价、议价过程后，择优与合格供应商签订采购协议。

3）质量检测

公司品控中心负责制定原料、辅料及包装材料的检验程序及检验标准。原材料到货后，品控中心按照验收标准进行原材料实物验收。对白砂糖、食用油等普通原料，公司按照国家标准、地方标准等进行原材料的检验；对生鲜水果、蔬菜等没有国家统一技术标准的原材料，公司制订了内部标准进行原材料的检验。经检验合格的原材料，进入公司原材料库，不合格的原材料拒收或进行退货处理。

4）采购内容

单位：元

采购内容	主要采购内容的金额
原 辅 料	2,015,893,816.43
包 装 物	576,124,571.68

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

√ 是 □ 否

追溯调整或重述原因

其他原因：因公积金转增股本对基本每股收益与稀释每股收益进行重述。

单位：元

	2024年	2023年		本年比上年增减	2022年（调整后）
		调整前	调整后	调整后	
营业收入	5,303,933,906.59	4,115,175,423.46	4,115,175,423.46	28.89%	2,893,520,454.12
归属于上市公司股东的净利润	639,945,878.04	505,773,918.21	505,773,918.21	26.53%	301,481,301.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	568,012,231.91	476,234,230.93	476,234,230.93	19.27%	275,539,473.97
经营活动产生的现金流量净额	1,133,957,136.23	664,033,786.96	664,033,786.96	70.77%	425,547,974.26
基本每股收益（元/股）	2.36	2.64	1.88	25.53%	1.13
稀释每股收益（元/股）	2.36	2.61	1.86	26.88%	1.12
加权平均净资产收益率	40.86%	38.92%	38.92%	1.94%	30.65%
	2024年末	2023年末		本年末比上年度末增减	2022年末
		调整前	调整后	调整后	
总资产	3,611,600,652.49	2,869,970,537.70	2,869,970,537.70	25.84%	2,454,747,383.25
归属于上市公司股东的净资产	1,734,851,729.87	1,446,999,221.09	1,446,999,221.09	19.89%	1,134,888,083.67

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,223,244,715.96	1,235,773,776.20	1,401,672,096.99	1,443,243,317.44
归属于上市公司股东的净利润	159,624,450.40	159,764,412.84	173,645,209.37	146,911,805.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	137,780,934.12	134,950,407.42	151,494,087.64	143,786,802.73
经营活动产生的现金流量净额	214,293,047.26	396,552,883.92	270,782,589.96	252,328,615.09

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	11,727	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,933	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前10名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
湖南盐津铺子控股有限公司	境内非国有法人	37.24%	101,601,157		不适用		
张学文	境内自然人	15.38%	41,965,203		质押	12,989,000	
张学武	境内自然人	10.45%	28,508,579	21,381,433	不适用		
香港中央结算有限公司	境外法人	2.77%	7,561,693		不适用		
基本养老保险基金一六零三二组合	其他	1.45%	3,946,748		不适用		
广发基金管理有限公司－社保基金四二零组合	其他	1.13%	3,090,919		不适用		
招商银行股份有限公司－工银瑞信圆兴混合型证券投资基金	其他	0.84%	2,300,000		不适用		
陈小安	境内自然人	0.73%	2,000,000		不适用		
中国建设银行股份有限公司－嘉实农业产业股票型证券投资基金	其他	0.73%	1,994,222		不适用		
兰波	境内自然人	0.72%	1,964,550	1,473,412	不适用		
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名股东中：1、湖南盐津铺子控股有限公司为张学武先生实际控制的企业，张学武先生持有其100%股权；2、张学武先生：本公司实际控制人，张学文先生之弟，盐津控股实际控制人；3、张学文先生：本公司实际控制人、张学武先生之兄；4、自然人兰波先生为公司董事、副总经理。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用						

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□ 适用 √ 不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

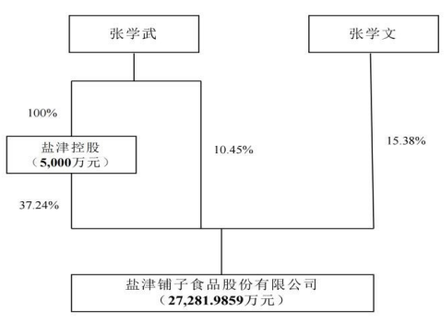
□ 适用 √ 不适用

（2）公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□ 适用 √ 不适用

三、重要事项

无

证券代码：002847　　证券简称：盐津铺子　　公告编号：2025-029

盐津铺子食品股份有限公司2025年第一季度报告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

重要内容提示：

1. 董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

2. 公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）声明：保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。

3. 第一季度报告是否经审计

□ 是 √ 否

一、主要财务数据

（一）主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

√ 是 □ 否

追溯调整或重述原因

其他原因：因公积金转增股本对基本每股收益与稀释每股收益进行重述。

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	1,537,467,291.43	1,223,244,715.96	1,223,244,715.96	25.69%
归属于上市公司股东的净利润（元）	178,202,961.01	159,624,450.40	159,624,450.40	11.64%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	156,260,284.26	137,780,934.12	137,780,934.12	13.41%
经营活动产生的现金流量净额（元）	67,226,552.80	214,293,047.26	214,293,047.26	-68.63%
基本每股收益（元/