盐津铺子食品股份有限公司

证券代码:002847 证券简称:盐津铺子 公告编号:2026-011

2025 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272,709,679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1,051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,以具有地方特色的卤果零食线发轫,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”商标被国家市场监督管理总局认定为“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咸味休闲食品代表企业,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、薄脆果冻布丁、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,公司坚持战略定力,持续聚焦六大核心品类:辣卤零食、烘焙薯类、深海零食、重类零食、果干坚果、魏蜀黍冻布丁,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;“重量”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。

2025年,公司持续坚持战略定力,聚焦研发创新与智能制造升级,深化数字化改革与智能制造应用,构筑品质壁垒;“大魔王”作为战略核心单品,以强劲市场表现确立品类标杆地位,公司品类品牌此略全面成型。聚焦核心品类、大力研发创新,打造系列爆款新品,推动魔芋等核心产品高速增长,渠道建设方面,公司深耕全渠道布局,重点强化线下渠道结构均衡,优化渠道组合,抢占市场高地,魔芋品类已实现全渠道覆盖。国内市场以“大魔王”品牌为核心,线上线下协同发力,持续推高品牌势能。海外市场稳步推进自有品牌“Mowon”布局,为全球化发展奠定基础。

(二)品牌运营情况

公司聚焦魔芋零食、海味零食、健康重制品、休闲豆制品、果干果冻以及烘焙薯类等六大品类,目前拥有“盐津铺子”企业主品牌及魔芋零食品牌“大魔王”、健康蛋类零食“蛋皇”、海味零食品牌“31°鲜”、休闲烘焙品牌“憨豆茶爸”、薄脆果冻品牌“薄脆满分”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”。

2025年,公司核心子品牌“大魔王”持续践行“新中式魔芋零食标杆”战略定位,深耕年轻消费市场,通过多维举措夯实品牌壁垒,巩固行业优势地位。品牌与百年中华老字号六必居达成十年长期战略合作,在前期合作基础上深化传统工艺与年轻化创新融合,依托老字号品质积淀强化产品正宗内核,进一步提升品牌文化与品质双重背书,增强专业度与市场信任感。同时,官宣王一博担任品牌全球代言人,凭借其正向公众形象、年轻群体影响力及全球商业价值,全面拓宽品牌传播边界,实现品牌声量与美誉度的双重提升,推动品牌形象与年轻消费群体深度绑定,增强了品牌在行业内的辨识度与市场影响力,为全球化布局及品类深耕奠定坚实基础。

春节期间,大魔王开展贯穿品牌、传播、销售与渠道的整合营销,与全球代言人王一博合作开展春节主题营销;重点联名故宫宫廷文化,推出新春定制包装产品及故宫系列春节周边,并把握《酱香紫禁城,百年麻酱味》新春品牌片,突出采用正宗六必居麻酱,强化品牌正宗印记。此外,大魔王在北京“寻味中轴·首届麻酱风味创新大赛”大会上荣获“麻酱素毛肚之王”及“品质标杆奖”,进一步巩固行业地位。线上广告投放覆盖腾讯、爱奇艺、芒果TV等平台,合作《生命树》《唐宫》等多部春节档热剧;线下在郑州、沈阳等重点城市的高铁站、影院开展广告投放,消费者派样及OTT投放,并联合“零食很忙”举办春节快闪活动,有效扩大品牌曝光。销售转化方面,电商平台首发代言人款YIBO【大魔王】马上有福礼盒,开设专场直播,新春周边礼盒收获消费者好评;同时联合故宫宫廷文化与京东平台,分别推出春节辣卤礼包及平台专属礼盒,以特色设计直接拉动销售。线下渠道深入辅货,产品已在零食很忙、赵一鸣等量贩零食渠道全面铺货,触达超万家门店,并为麦德龙等大型商超定制礼盒,通过春节主题陈列与大型堆头营造浓厚的节日热销氛围。

2025年,“蛋皇”品牌鹌鹑蛋零食持续增长,公司鹌鹑蛋品类连续两年(2024-2025)销量稳居全国第一。蛋皇以“精品化,全球化”为核心战略,坚持全产业链布局,自建养殖农场蛋皇纪(一期)于2024年被沙利文认证为“中国规模第一”的专业化农场。2025年,蛋皇纪(二期)顺利竣工并投产,公司鹌鹑养殖农场总占地面积与养殖总出栏量均提升约100%。品牌以消费者为中心,深度洞察核心消费者需求,不断渗透高端市场。蛋皇品牌鸡汤风味产品连续2年(2024-2025)获ITI“顶级美味奖章”。主力新品“唐心鹌鹑蛋”于2025年10月正式上架山姆会员商店,凭借创新工艺标准、差异化口味与口感,上市后持续供不应求,成为继鸡汤风味鹌鹑蛋之后的第二大单品,品牌在高端鹌鹑蛋市场占有率持续扩大。蛋皇品牌敏锐捕捉新的消费场景与消费人群,基于鹌鹑蛋零食的代餐属性与高蛋白属性,选择小红书平台作为核心推广平台,大力开展以“配餐搭子”“减脂搭子”为核心场景的产品种草。截至2025年12月,蛋皇无抗鹌鹑蛋在小红书平台“再制蛋”类目话题量居首位。同时,品牌不断扩充原点人群,与泡面品牌、健身品牌等开展异业合作,基于核心场景不断强化品牌资产,以“粉面搭子”概念推进蛋皇鹌鹑蛋小商品铺市,创新培育了“吃泡面配鹌鹑蛋”的消费新场景,为品牌持续增长注入新动能。

子品牌“盐津铺子31°鲜”创新单品“虎皮鳕鱼豆腐周黑鸭经典味”荣获“ITI国际美味奖”“ISEE全球食品创新奖品牌百强”“FBIF Wow 年度创新休闲零食奖”“IAI传鉴国际广告奖整合营销优秀奖”;获得“2022~2024鱼豆腐零食连续3年全国销量第一”“虎皮鳕鱼豆腐全国首创”欧睿市场地位认证;品牌多渠道全覆盖并持续渗透,2025年在定量装渠道、电商渠道首发表现优异。同时,品牌通过多维度的消费场景互动,参与音乐节、赛事、演唱会及商超推广,广泛的触达消费者并深化人群渗透,强化虎皮鱼豆腐“零食好搭子”标签,拓展Z世代年轻人群。“盐津铺子31°鲜”爆浆鳕鱼肠联名国际IP小黄人开发定制款产品,首发登陆大润发旗下M会员店,小黄人互动包装好吃又好玩获评亲子博主推荐及消费者好评。盐津铺子31°鲜松叶蟹柳高蛋白、低脂肪符合健康零食消费趋势,实现快速增长,广受消费者青睐。

盐津铺子主品牌旗下豆制品品类创新发展,产品端形成传统豆腐零食和经典风味创新豆腐零食系列矩阵。品牌端,与国际知名品牌农心集团开展品牌联名,联合研发辛辣豆腐新品上市;12月冰雪季借势哈尔滨网红城市营销热度,开展冬季城市营销,突破传统零食消费场景,绑定冬季、旅行、打卡等社交生活场景,开辟“旅游零食搭子”“网红打卡零食”新心智。通过在哈尔滨地标创意打卡、街头采访、联合网红韩料推出韩式辛辣豆腐菜品、举办辛辣豆腐嘶哈挑战赛,并联合当地头部渠道系统比优特进行辛辣豆腐主题min秀推广,将产品体验转化为可分享的视觉内容和地理定位,激发用户自发传播,实现线下体验到线上话题的扩散,切入旅游爱好者、美食打卡族、韩餐兴趣者等垂类消费者。未来,豆制品品类将持续创新,推动文化与创新融合,实现与当代消费者的深度同频共振。

主品牌“盐津铺子”始终坚持让消费者享有安全、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”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,并实现与渠道商和终销商间的多赢。

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,统一调度管理线下营销渠道、线上电商渠道。具体情况如下:

(1)线下营销渠道

1)直营KA商超: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。

2)经销及其他(含休闲零食专营连锁系统、会员高势能系统、社区团购、硬折扣、新势能渠道等新零售渠道和其他新渠道):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。

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。

公司已经向全渠道布局,拓展并渗透休闲零食专营连锁系统、会员高势能系统、新商超、即时零售、硬折扣、社区团购等渠道,以全渠道策略触达消费者。

公司对经销商的销售与买断模式,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。

3)经销商数量变动及原因分析

截至2025年12月31日,公司有经销商4,367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)	2025.12.31	2024.12.31	增加比例	原因分析
华中地区(含江西省)	1,017	893	13.89%	1.经销商策略性优化; 2.业务区域拓展和渠道不断下沉。
华东地区(不含江西省)	1,037	829	25.09%	
西南地区	708	608	16.45%	
华南地区	506	461	9.76%	
西北地区	348	256	35.94%	
华北地区	529	396	33.59%	
东北地区	222	144	54.17%	
合 计	4,367	3,587	21.75%	

上述地区包括省份统计范围详见释义。

4)线下渠道近3年营业收入及占比如下:

单位:万元

线下渠道	2025年	2024年	2023年
营业收入	484,056.48	414,455.41	328,677.71
占营业收入比例	84.01%	78.14%	79.87%

门店销售终端占比超过10%

□ 适用 √ 不适用

(2)公司线上渠道

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。

2025年,公司主动对电商业务进行战略性调整,主动收缩低毛利率产品品类,回归“供应链电商”本质,让电商回归产品力驱动的良性轨道。短期调整虽对收入端产生一定影响,但有效提升了毛利率与净利率水平,盈利质量改善。

未来公司线上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,实现从规模驱动向质量驱动的可持续发展。

线上渠道近3年营业收入及占比如下:

单位:万元

线上渠道	2025年	2024年	2023年
营业收入	92,166.49	115,937.98	82,839.83
占营业收入比例	15.99%	21.86%	20.13%

2.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、辅料和包装材料),以及设备等间接物料。

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认证、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	1,890,109,461.96
包装物	639,235,209.89

向合作社或农户采购原材料占采购总金额比例超过30%

□ 适用 √ 不适用

主要外购原材料价格同比变动超过30%

√ 适用 □ 不适用

发生变动的具体原因并说明对主营业务成本的影响:

报告期内,公司主要原材料魔芋精粉采购均价较上年同期变动超过30%,主要系:

(1)原材料供给端

气候因素:2025年魔芋产量受气候条件影响,极端天气风险导致供给波动;

种植结构调整:受2023年鲜魔芋价格低位影响,农户种植意愿减弱,国内种植规模持续收缩,2024年起国内鲜魔芋产量因此呈现下降趋势。

(2)市场需求端

健康零食需求爆发:基于魔芋低热量、高膳食纤维的健康属性,其作为食品原料的消费需求显著提升;

产业资本涌入:下游零食产业规模扩张,新兴企业增加,魔芋精粉采购竞争加剧,推升原料溢价空间。

公司采用月末一次加权平均法核算成本,公司期初持有一定规模的魔芋原材料库存(历史较低采购成本),其存量优势可稀释当期采购价格上涨的影响,导致原材料价格的即时上涨无法充分传导至当期的产品成本中,从而产生成本响应的滞后性。

3.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.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

单位:元

	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入(元)	5,762,229,731.44	5,303,933,906.59	8.64%	4,115,175,423.46
归属于上市公司股东的净利润(元)	748,413,603.64	639,945,878.04	16.95%	505,773,918.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	714,923,986.83	568,012,231.91	25.86%	476,234,230.93
经营活动产生的现金流量净额(元)	908,977,875.88	1,133,957,136.23	-19.84%	664,033,786.96
基本每股收益(元/股)	2.78	2.36	17.80%	1.88
稀释每股收益(元/股)	2.78	2.36	17.80%	1.86
加权平均净资产收益率	36.82%	40.86%	-4.04%	38.92%

(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	1,537,467,291.43	1,403,132,019.33	1,486,429,323.24	1,335,201,097.44
归属于上市公司股东的净利润	178,202,961.01	194,511,383.79	231,897,685.96	143,801,572.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	156,260,284.26	177,831,180.65	219,677,385.21	161,155,136.71
经营活动产生的现金流量净额	67,226,552.80	215,557,051.03	336,248,717.14	289,945,554.91

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	20,707	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	21,874	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	37.26%	101,601,157		不适用	
张学文	境内自然人	13.39%	36,509,631		质押	7,500,000
张学武	境内自然人	10.45%	28,508,579	21,381,434	不适用	
基本养老保险基金一六零三一组合	其他	1.45%	3,946,748		不适用	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.25%	3,422,206		不适用	
交通银行股份有限公司-富国消费主题混合型证券投资基金	其他	0.95%	2,581,774		不适用	
中国建设银行股份有限公司-富国价值创造混合型证券投资基金	其他	0.81%	2,198,760		不适用	
全国社保基金四一三组合	其他	0.63%	1,712,751		不适用	
兰波	境内自然人	0.57%	1,559,950	1,473,412	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(LOF)	其他	0.55%	1,500,000		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

证券代码:002847 证券简称:盐津铺子 公告编号:2026-012

盐津铺子食品股份有限公司关于2025年度利润分配预案的公告

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。

重要内容提示:

1.盐津铺子食品股份有限公司(以下简称“公司”)2025年度利润分配预案为:拟以2026年4月7日公司总股本272,709,679股扣减1,051股后272,708,628股的总股本为基数,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。

2.本次利润分配预案需提交公司2025年度股东会审议通过后方可实施。

二、利润分配预案基本情况

1.本次利润分配预案为2025年度利润分配。

2.根据《中华人民共和国公司法》和《公司章程》规定,法定盈余公积累计金额达公司注册资本50%,不再继续提取。公司法定盈余公积期初累计金额为136,409,929.50元,已达公司注册资本的50%,2025年度公司不提取法定盈余公积。公司不存在需要弥补亏损的情况。

经天健会计师事务所(特殊普通合伙)审计出具的《审计报告》确认:公司2025年度合并报表归属于上市公司股东的净利润为748,413,603.64元,截至期末合并报表未分配利润为1,433,469,193.81元;2025年度母公司报表实现净利润为456,047,129.37元,截至期末母公司报表未分配利润588,481,401.67元。

3.截至本公告日,公司总股本为272,709,679股,其中公司通过回购专用账户持有的公司股份为1,051股。根据《上市公司股份回购规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第9号——回购股份》等相关规定,上市公司回购专用账户中的股份,不享有股东会表决权、利润分配、公积金转增股本、认购新股和可转换公司债券等权利。因此,本次可实际参与利润分配的股本为272,708,628股。

4.根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》《公司章程》的相关规定,公司始终秉持积极回报股东、与股东共享经营成果的理念,兼顾股东合理回报及公司长期可持续发展,公司2025年度利润分配预案为:拟以2026年4月7日公司总股本272,709,679股扣减1,051股后272,708,628股的总股本为基数,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。剩余未分配利润结转以后年度。

如在本公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间,因股份回购、股权激励对象行权、重大资产重组股份回购注销等致使公司总股本发生变化的,公司将按分配比例不变的原则,相应调整分配金额。

5.公司2025年度累计现金分红总额和股份回购情况

(1)2025年度累计现金分红总额为381,792,079.60元,其中包括:2025年中期利润分配方案共计派发现金红利109,083,451.60元(含税),本次利润分配方案已于2025年12月5日实施完毕;2025年度利润分配预案拟派发现金红利272,708,628.00元(含税),本次利润分配预案尚需提交公司2025年年度股东会审议批准。

(2)2025年度公司未通过回购专用证券账户以集中竞价方式回购公司股份。

(3)2025年度累计现金分红总额和股份回购总额合计为381,792,079.60元,占公司2025年度归属于上市公司股东净利润的51.01%。

三、现金分红方案的具体情况

1.公司2025年度利润分配预案不触及其他风险警示情形

项目	本年度	上年度	上上年度
现金分红总额(元)	381,792,079.60	436,510,094.40	293,987,902.50
回购注销总额(元)	0.00	59,876,713.98	0.00
归属于上市公司股东的净利润(元)	748,413,603.64	639,945,878.04	505,773,918.21
合并报表本年度末累计未分配利润(元)	1,433,469,193.81		
母公司报表本年度末累计未分配利润(元)	588,481,401.67		
上市是否满三个完整会计年度	是		
最近三个会计年度累计现金分红总额(元)	1,112,290,076.50		
最近三个会计年度累计回购注销总额(元)	59,876,713.98		
最近三个会计年度平均净利润(元)	631,377,799.96		
最近三个会计年度累计现金分红及回购注销总额(元)	1,172,166,790.48		
是否触及《股票上市规则》第9.8.1条第(九)项规定的可能被实施其他风险警示情形	否		

2.不触及其他风险警示情形的具体原因

公司最近一个会计年度净利润为正值,且合并报表、母公司报表年度末未分配利润均为正值,最近三个会计年度累计现金分红总额为1,112,290,076.50元,占最近三个会计年度平均净利润631,377,799.96元人民币的176.17%。公司未触及《股票上市规则》第9.8.1条规定的可能被实施其他风险警示情形。

四、现金分红方案合理性说明

1.利润分配预案的合法性、合规性

本预案符合中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》《公司章程》及《公司关于未来三年(2024-2026年)股东回报规划》中关于利润分配的相关规定。

2.利润分配预案与公司成长性的匹配性

报告期内,公司在客观分析经济环境和行业格局的基础上,积极采取措施,加大市场拓展力度,持续推进研发和业务模式创新,优化客户结构,调整业务结构,严格成本费用控制。本分配预案的制定与公司业绩成长性相匹配,充分考虑了公司2025年度盈利状况、未来发展资金需求以及股东投资回报等综合因素,符合公司和全体股东的利益。

3.在本预案披露前,公司及相关人员严格按照公司《内幕信息知情人登记管理制度》《信息披露管理办法》等相关规定做好信息保密工作,尚未发现信息泄露或信息知情人进行内幕交易的情况。

五、备查文件

1.第四届董事会第二十三次会议决议;

2.第四届董事会独立董事专门会议2026年第一次会议决议。

特此公告。

盐津铺子食品股份有限公司

董 事 会

2026年4月8日

证券代码:002847 证券简称:盐津铺子 公告编号:2026-013

盐津铺子食品股份有限公司关于授权董事会制定2026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”)于2026年4月7日召开第四届董事会第二十三次会议,审议通过了《关于授权董事会制定2026年中期分红方案的议案》,公司自上市以来高度重视投资者回报,持续通过现金分红回馈广大投资者。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,提升投资者回报水平,公司董事会提请股东会授权董事会,在授权范围内制定并实施公司2026年度中期分红方案。现将具体内容公告如下:

一、2026年度中期分红安排

(一)中期分红前提条件

公司在2026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

2026年下半年实施2026年度中期分红方案。

(三)中期分红金额

公司2026年度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