

## 盐津铺子食品股份有限公司

### 2025 年度董事会工作报告

盐津铺子食品股份有限公司（以下简称“公司”）董事会严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等法律法规以及《公司章程》等相关规定，切实履行股东会赋予的董事会职责，严格执行股东会各项决议，积极推进董事会各项决议的实施，紧紧围绕公司发展规划，以销售业绩稳定增长、公司持续盈利为中心，不断健全和完善公司法人治理结构，驱动公司高质量发展，有效地保障了公司和全体股东的合法权益。现将董事会 2025 年工作情况汇报如下：

#### 一、2025 年公司经营情况

2025 年，中国休闲零食行业进入结构调整与品质升级阶段。随着渠道格局深度演变、消费需求加速分层，行业竞争正由规模扩张转向品类深耕、品牌建设与体系能力竞争。面对外部环境变化，公司保持战略定力，坚定不移推进“多品牌、多品类、全渠道、全球化”战略，高质量发展成效显著。

2025 年公司实现营业收入 57.62 亿元，同比增长 8.64%；归属于上市公司股东的净利润 7.48 亿元，同比增长 16.95%；基本每股收益 2.78 元；加权平均净资产收益率 36.82%。利润增速高于收入增速，资本回报水平保持高位，公司经营质量与运营效率稳步提升。尤为重要的是，公司大单品发展模式取得阶段性成效，战略主线日益清晰。公司连续七年获得深交所信息披露最高评级“A”，浏阳基地获评工业和信息化部“卓越级智能工厂”。

#### 二、2025 年重点经营工作情况

2025 年，公司经营团队认真贯彻落实董事会的决议，主要开展了以下几个方面的工作：

##### （一）聚焦核心赛道，大单品矩阵加速显效

顺应全球食品饮料健康化、高蛋白化、功能化，以及零食风味创新加快的趋势，公司聚焦中国风味零食、健康高蛋白零食、健康甜味零食三大核心赛道，以

品类品牌战略为牵引，推进大单品布局。

公司进一步优化资源配置，围绕核心品类集中投入，逐步完善研发、制造、品牌、渠道全链路协同。产品研发端聚焦核心品类，强化大单品孵化能力；供应链与制造端围绕魔芋、鹌鹑蛋等核心食材纵深布局；品牌与渠道端聚焦核心产品、优势渠道和关键场景，提升资源投入效率和终端转化效果。

报告期内，核心大单品带动效应持续显现。“大魔王”带动魔芋跃升为公司第一大品类，年销售收入达 17.37 亿元，同比增长 107.23%；鹌鹑蛋品类实现销售收入 6.28 亿元；虎皮鳕鱼豆腐、蒟蒻果冻等多款产品亦保持良好增长势头。多品类跨渠道协同起势，验证了公司大单品体系的可复制能力，为后续品类拓展奠定基础。

## （二）持续夯实核心能力，筑牢高质量增长基础

大单品体系的持续突破，离不开核心能力的协同支撑。报告期内，公司围绕产品研发、供应链制造、品牌建设和渠道运营四大关键能力持续投入，进一步夯实高质量增长基础。

1. 产品与研发能力稳步增强。公司依托品类事业部机制，打通从消费者洞察到产品定义、研发落地的关键环节。坚持“大单品、大口味”与“清洁标签”导向，围绕核心品类深耕：风味零食聚焦大魔王麻酱素毛肚，在风味口感和产品工艺上不断精进，以厨房常见的天然香辛料为核心构建风味体系，蒜蓉魔芋等新品陆续推向市场；健康高蛋白零食围绕“蛋皇”核心单品，产品结构加速优化，品类竞争力显著增强；蒟蒻果冻实现全系列零防腐剂，“无边藜麦吐司”通过自主研发关键设备突破工艺共性难题。公司积极推进开放式创新，与百年老字号六必居达成十年战略合作，锚定“正宗麻酱”的品质标准；与韩国农心集团联合开发辛辣豆腐，拓宽风味开发边界。

2. 供应链与智能制造能力升级。公司向产业链纵深延伸，围绕全球魔芋核心产区夯实采购体系，从源头强化原料品质与成本竞争力；蛋皇纪鹌鹑养殖农场（二期）竣工投产，建成国内领先的现代化鹌鹑养殖基地；新疆塔城马铃薯全粉基地稳定运营。

智能制造方面，全球魔王超级工厂（漯河）建成投产，采用全流程智能制造模式；大魔王智能车间集群（浏阳）快速扩充产能，南北双基地布局基本成型。

甜味事业部引入新一代压切产线，以装备升级带动工艺优化。多基地相继通过 FSSC 22000、BRC 等国际食品安全体系认证，并完成美国 FDA 注册，制造实力加速与国际标准接轨。

3. 品类品牌建设成效显著。公司签约王一博为“大魔王”全球品牌代言人，围绕影视植入、线下快闪、校园推广、电商直播等触点开展整合传播，品牌搜索、社交互动及新客渗透大幅增长，“大魔王”品牌实现从“品类认知”向“大众心智”的跨越。

与此同时，多个子品牌同步取得突破。“蛋皇”鹌鹑蛋连续两年全国销量第一（据欧睿认证），鹌鹑蛋品类在山姆会员店持续热销，品牌力在标杆渠道获得验证；“31°鲜”虎皮鳕鱼豆腐斩获多项国际大奖，连续三年全国销量第一（据欧睿认证）；蟹柳品类表现亮眼，蒟蒻果冻与三丽鸥 IP 联名打开增长空间。以大魔王、蛋皇、31°鲜为代表的品类品牌架构基本成型，母品牌“盐津铺子”提供品质背书。

4. 全渠道布局纵深推进。面对渠道结构变化，公司深入推进全渠道布局，不断提升消费场景覆盖能力。2025 年，线下渠道实现营业收入 48.41 亿元，同比增长 16.79%。零食量贩渠道保持行业领先地位，重点系统运营效率稳步提升；通路事业部加快充实一线团队，商超、校园及便利店渠道实现规模化覆盖；会员店渠道深耕山姆等标杆系统，保持稳健增长。

电商业务主动优化产品结构，聚焦核心品类经营，强化品牌传播与消费者沟通职能，经营质量显著改善。海外业务实现销售收入 1.71 亿元，同比增长 172.47%，自有品牌 Mowon 进入泰国 7-11、美国 99 Ranch Market、新加坡思必客等主流零售终端，覆盖近 30 个国家和地区，出海战略取得阶段性进展。

### （三）积极履行社会责任，推动可持续发展

公司连续六年披露 ESG / 社会责任报告，在食品行业 ESG 评价中位居前列。依托原料产地供应链布局，带动上游产业升级与农民增收致富，并荣获“全国就业与社会保障先进民营企业”。公司将绿色制造与节能减排理念融入生产经营全过程。

2025 年是公司近年来收入增速最平缓的一年，也是发展历程中战略最清晰、能力沉淀最扎实的一年。公司主动优化电商业务结构，将资源进一步聚焦于核心

品类与关键能力建设。利润增速显著快于收入增速，大单品体系建设取得实质性进展，多品类跨渠道梯次放量——增长的结构在优化，增长的根基在加固。

从六必居十年战略合作锚定风味标准，到自建养殖农场掌控核心原料，再到智能工厂驱动精益生产，公司在产业链深处构建的品质壁垒，正在转化为更稳定的产品品质、更强的品牌势能和更高的经营效率。这些能力的价值，将随品类规模的扩大而逐步释放。公司对未来长期高质量发展充满信心。

#### 四、董事会日常工作情况

##### （一）董事会召开情况

报告期内，公司董事会认真履行工作职责，审慎行使公司《章程》和股东会赋予的职权，结合公司实际需要，共召开了6次董事会，会议的召集和召开程序符合相关法律法规的规定，相关决议均已及时披露。

##### （二）董事会对股东会决议的执行情况

报告期内，公司董事会召集并组织召开3次股东会，其中：年度股东会1次，临时股东会2次，会议的召集和召开程序符合相关法律法规的规定，各项决议均已按要求执行。

##### （三）董事会专门委员会会议情况

公司董事会下设战略与发展委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会四个专门委员会，各专门委员会均严格按照《公司章程》和各专门委员会工作细则，履行职责。具体情况如下：

###### 1. 战略与发展委员会履职情况

报告期内，公司共召开2次战略与发展委员会会议，审议通过了设立子公司及议事规则修订事项；

###### 2. 审计委员会履职情况

报告期内，公司共召开6次审计委员会会议，审议通过了公司的定期报告，财务报告，续聘会计师事务所，利润分配，内部控制评价报告，关联交易等重要事项进行了审议。审计委员会各委员定期查阅公司的财务报表及经营数据，积极

与会计机构、内审机构沟通，对公司财务状况和内部控制制度的建立及执行情况进行监督。

### 3.提名委员会履职情况

报告期内，公司共召开 1 次提名委员会会议，审议通过了议事规则修订事项；

### 4.薪酬与考核委员会履职情况

报告期内，公司共召开 6 次薪酬与考核委员会会议，审议通过了股权激励解除限售、回购注销、薪酬方案及利润分配等事项。

## （五）独立董事履职情况

2025 年，公司独立董事严格遵循中国证监会《上市公司独立董事管理办法》及公司《独立董事工作制度》等相关规定，严格保持独立性，勤勉、忠实履行独立董事的职责，积极出席相关会议，认真审阅议案资料，基于专业知识和独立判断，客观公正地发表意见，为公司战略决策和经营管理提供专业建议，有效提升了董事会决策的科学性与合理性，推动公司生产经营各项工作的持续、稳定、健康发展。同时，独立董事切实履行监督职责，充分发挥独立董事的作用，切实维护公司、全体股东特别是中小股东的合法权益。

## （六）信息披露和投资者关系管理工作

2025 年，公司内部信息管理和对外信息披露严格规范，内外部信息传递通畅，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，在深交所对上市公司信息披露考核工作中，公司 2024 年度（2024 年 7 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日）信息披露考核结果已连续 7 年获评【A】。

公司注重投资者关系管理，证券部认真做好投资者关系管理工作，协调公司与证券监管机构、保荐机构、证券服务机构、中小投资者、媒体等之间的信息沟通与交流，通过投资者网上集体接待日等多种方式积极与投资者互动，加强了投资者对公司的了解，促进了公司与投资者之间长期稳定的良好关系。

2025 年，公司组织召开了 2024 年度及 2025 年半年度业绩说明会，积极参加深圳证券交易所组织的消费行业上市公司集中路演以及湖南辖区上市公司投

投资者网上集体接待日活动，集中对网上投资者关心的问题进行解答，问题回复率100%。公司认真回复互动易上投资者提问，互动易问题回复率100%；另外，公司通过工厂参观、实地调研、电话会议等方式与投资者和机构之间保持良好的信息沟通。公司投资者关系管理良好，价值传播恰当合理。

## 五、公司未来发展的展望

报告期内，公司围绕大单品驱动的全链路经营体系纵深推进并取得验证；2026年的关键命题，是推动各环节能力形成更紧密的经营闭环，转化为经营质量的稳健改善和市场份额的稳步提升。

### （一）把产品力做透

公司将以技术领先为内核，围绕核心大单品集中资源、集中突破，推动核心单品从“阶段性突破”走向“持续性增长”，逐步转化为更高的品类市场份额。风味零食方面，围绕麻酱素毛肚核心大单品，深化风味体系与产品工艺的技术壁垒，用产品定义能力和技术转化能力拉开品类竞争差距；豆制品品类依托魔芋成功模型逐步打通。健康高蛋白零食方面，做精溏心鹌鹑蛋大单品，围绕品质、场景和渠道适配提升复购与渗透，推动鳕鱼零食品类加快工艺升级和市场拓展。健康甜味零食方面，以底层工艺突破和差异化产品升级为抓手，有序培育未来单品梯队。

### （二）把品牌力做强

围绕核心品类深化品牌建设，进一步强化品类认知与转化效率。大魔王将着力强化与麻酱素毛肚品类的首选认知，通过全域整合营销、高势能媒体传播和公关事件策划巩固品类领先认知，同时围绕包装、陈列和终端触点不断精益求精，推动品牌认知向终端动销高效转化；“蛋皇”将紧扣“高蛋白健康零食”定位，深化品牌认知。已验证有效的品类品牌打法，将逐步向更多品类复制推广。公司将进一步完善“母品牌背书、品类品牌占心智”的双层品牌架构，提升品牌资源配置效率，推动品牌建设与经营结果更紧密衔接。

### （三）把渠道质量做高

渠道工作的重心是将渠道宽度转化为份额深度，以全渠道协同支撑核心品类

发展。通路渠道进一步加大组织建设力度，深化经销商与分销商网络向下沉市场有序延伸，推动终端覆盖与客户质量有序提升。商超聚焦优质门店提升单店贡献，便利店在巩固系统覆盖的基础上逐步提高上架率与核心 SKU 表现，校园渠道围绕封闭式场景深耕，并在重点高校推进品类品牌推广。量贩渠道围绕重点品类提升系统份额，以快速产品迭代保持货架竞争力。会员店渠道以差异化产品和稳定交付能力做深合作关系，发挥标杆渠道对品牌力和产品力的放大作用。电商聚焦核心品类经营，持续改善盈利质量，强化品牌传播、消费者沟通与新品触达功能，以线上势能牵引线下渠道渗透，促进全渠道协同发展。海外围绕核心品类稳步推进本土化开发与 Mowon 渠道建设。

#### （四）把产业链优势做实

公司将立足核心品类向产业链纵深投入，推动前期布局转化为经营效率与品质优势。供应链方面，魔芋原料加快全球多产区均衡布局，通过战略采购与订单农业双线推进，夯实长期原料优势；蛋皇纪养殖农场三期全链路升级，巩固核心原料的品质与成本根基。制造方面，南北双基地产能布局已基本成型，2026 年将从建设期转向效率释放期，通过精益制造挖潜与新产能爬坡，逐步释放规模效应。数字化方面，营销端建设数字化运营体系，以数据驱动渠道精耕与消费者服务。供应链端深化核心业务系统应用，提升供应商协同能力与制造运营效率。公司亦将稳步推进绿色制造与产业链共赢，统筹发展质量与社会责任。

面向未来，中国风味仍处于格局演变与品牌集中度逐步提升的历史阶段。我们始终相信，中国拥有全世界最丰富的风味体系——西方的薯片、巧克力能成就千亿级品牌，中国的魔芋、鹌鹑蛋等品类同样可以。

公司将以品类引领者和产业品质标杆的姿态，推动中国风味的品牌化与全球化，在创造社会价值的过程中，为股东带来长期可持续的回报。

盐津铺子股份有限公司

董 事 会

2026 年 4 月 8 日