

欢乐家食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-011

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
参与单位名称及人员	浙商证券、招商证券、长城基金、大湾区发展基金、前海鑫鼎基金共6人
时间	2025年5月27日
地点	深圳市福田区博今商务广场会议室
上市公司接待人员姓名	证券事务代表 孙嘉彤 投资经理 蔡姝婷
投资者关系活动主要内容介绍	主要内容如下： 1. 公司在零食专营渠道的进展情况？ 为顺应不同销售渠道和消费者需求的变化，公司进一步深化渠道多元化的战略布局，积极拥抱零食专营连锁等新兴渠道。2024年公司主要产品黄桃罐头、橘子罐头以及椰子汁饮料陆续进入部分头部零食专营连锁渠道，该渠道实现营业收入1.15亿元。2025年第一季度，公司在该渠道实现营业收入4,644.62万元，公司将继续拥抱该渠道，开拓中腰部零食专营系统，同时增加产品研发，推出更具个性化、附加值更高的产品。 2. 公司水果罐头产品的发展规划？ 公司坚持高品质的罐头产品，对水果罐头产品研发思路主要是在便携、休闲化和配料多元化的小包装罐头产品，同时随着公司多元化渠道的开拓，希望在该渠道

	巩固公司水果罐头产品优势，近期也推出了减糖版、果汁水果罐头等不同配料的水果罐头产品，以满足不同消费者的需求。同时，在包装形式上，除传统玻璃瓶包装外，增加了果杯等多样化的产品包装。 3. 公司椰子水产品的发展规划？ 椰子水作为含有天然电解质的饮品，受到消费者的喜爱。椰子水产品可以较好的增加公司在即饮市场的产品品类。公司椰子水产品坚持高品质生产，也进行了椰子水品牌换新，目前仍作为公司培育型的产品，对公司营业收入贡献有限。近期，公司围绕椰子水产品推出了椰果椰子水、椰子水饮料等新产品，拓宽产品价格带，满足不同消费者的需求，但新产品可能存在销售未达效果的风险，需要一定的市场培育和认知时间以及市场检验。 4. 公司水果及椰子原料成本及采购情况？ 公司水果原料主要采自山东、湖北等地，水果原料价格透明，采购价格随行就市。2024年由于黄桃产季丰收，采购单价同比下降超过30%，橘子产季的产量低于上年产季同期水平，因此橘子原材料的采购单价有一定幅度上升，但从采购单价的绝对金额来看，采购单价整体处于合理价格区间。 公司生榨椰肉汁、椰子水主要来自越南等东南亚国家，受供需关系等因素影响，2024年椰子类原材料的采购单价有一定幅度上升。 5. 公司线上（电商）渠道发展规划？ 根据公司产品特点和产品属性，公司以线下销售为主要销售模式，但线上渠道有利于公司品牌推广和宣传，对公司的品牌发展发挥重要作用。 6. 公司近期聘任和调整高级管理人员的情况？
--	--

	李兴先生因工作安排原因辞去了公司总裁职务，但仍担任公司董事长、董事会战略委员会委员（召集人），并继续发挥其专业优势和管理经验，为公司战略及业务发展贡献力量。公司副董事长、原副总裁李子豪先生应公司内部管理分工需要，担任公司总裁职务。 公司董事会近期聘任吕建亮先生为公司副总裁，全面负责公司的营销业务，吕建亮先生曾在多家快消品公司任职，具有丰富的实操和团队管理经验，他的加入将为公司营销体系精细化管理、渠道结构升级及品牌策略等方面带来新的推动力，但整体团队磨合仍需一定时间。 7. 公司产能利用率水平？ 公司产能与罐头、饮料产品旺季集中生产的特点相适应，一般在节日前进行集中生产备货，为了保证销售旺季的市场供应，以旺季的需求配置足够产能，产能利用率符合行业一般情况。 8. 公司主要的销售区域？ 截至2024年末，公司经销商数量为2,236家，其中华中地区、西南地区和华东地区的经销商数量约占经销商总数的65.07%，同时上述三区域地区也是公司主要销售区域，2024年上述三个区域的营业收入合计12.25亿元，占公司营业收入的66.05%。 9. 公司2025年销售策略和费用投入计划？ 2025年公司营销工作继续进行渠道精耕，根据不同市场情况制定不同的销售策略，结合公司战略及销售规划更有针对性地进行投入，在费用投放和费用结构上也会进行一定的优化和调整。 10. 公司分红情况及股权激励计划？ 公司2024年年度利润分配比例为每10股派发现金红
--	---

	利3.00元（含税），共派发现金红利人民币1.25亿元，公司也披露了《未来三年（2025-2027）股东回报规划》，增强公司利润分配政策的透明度。 公司目前还没有推出股权激励计划。 其他情况说明：接待过程中，公司接待人员与投资者进行了交流、沟通，严格按照有关规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
附件清单（如有）	无
日期	2025年5月28日