

证券代码： 300892

证券简称：品渥食品

品渥食品股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2026-001

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 投资者网上提问 |
| 时间 | 2026年5月25日（周一）下午 15:00~17:00 |
| 地点 | 公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会 |
| 上市公司接待人员姓名 | 1、董事长王牧 2、董事会秘书、财务总监朱国辉 3、独立董事马颖 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>投资者提出的问题及公司回复情况</p> <p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p>1、公司进口产品是否以美元计价，人民币升值是否会对公司利润产生影响。</p> <p>公司进口产品主要是以欧元、新西兰元、美元计价，人民币升值会降低产品采购的单价，对公司的业绩有正面影响。</p> <p>2、领导，您好！我来自四川大决策</p> <p>请问，公司在抖音的品牌自播达人分销模式中，自播和达人分销的收入占比各是多少？哪种模式的 ROI 更高？</p> <p>抖音为公司内容电商核心阵地，公司采用“品牌自播+达人分销”双轮驱动模式，品牌自播侧重构建品牌长期流量池、沉淀用户资产并实现长效运营；达人分销侧重单品快速引爆、扩大品牌曝光，2025年公司在抖音渠道销售收入有所提升，其中品牌</p> |

自播占比更高。从运营效果看，品牌自播因可控性强，长期来看 ROI 相对稳定；达人分销在爆品打造、新客拉新及品牌声量扩散上具有不可替代作用。公司通过动态调配自播与达人预算配比，追求整体内容电商渠道的综合 ROI 最优。

3、人民币升值的利好什么时候体现？

公司主要产品为国外进口，人民币升值会降低产品采购的单价，对公司的业绩有正面影响。

4、公司上海松江奶酪工厂及食用油分装车间 2025 年产能利用率是多少？自主产能对整体毛利率的提升幅度有多少？2026 年国产化（自主生产）比例目标是多少？如何平衡"进口原奶成本优势"与"国产供应链韧性"？

2025 年上海松江自有奶酪工厂保持稳定量产，手撕奶酪等核心产品已实现常态化生产；食用油分装车间于 2025 年 4 月完成改造并正式投产，品利喷雾装特级初榨橄榄油上市后表现良好。目前工厂仍处于产能爬坡与产品培育期，尚未对收入形成有效支撑。未来公司仍将坚持“全球优质资源+本土化敏捷制造”双轨策略，两者互为补充，在保持进口品类成本竞争力的同时增强本土供应链韧性。

5、在营收规模持续萎缩的背景下，利润增长的可持续性如何保障？公司对于 2026 年全年营收增速是否有明确的转正目标？

公司将继续通过加大产品创新、优化产品成本结构、推行精细化管理等有效措施，改善运营效率和盈利能力。

6、截至 2025 年末应收账款占营收比例是多少？主要欠款方是商超渠道还是电商平台？账期是否延长？2026 年是否有计划加强回款管理或调整渠道结构？

截至 2025 年末应收账款占营收比例是约 6.66%，2026 年回款管理以持续强化为主，2026 年一季度较 2025 年末已出现明确下降趋势。

7、公司旗下拥有德亚（乳品）、瓦伦丁（啤酒）、品利（粮

油)、谷优(谷物)四大品牌,2025年各品牌营收占比及增速分别是多少?

具体数据请见公司已披露的2025年年报第三节中有关“主营业务分析”章节。

8、2025年公司推出“每10股派1元”的分红预案,分红率约200%(分红总额/归母净利润)。请问在营收下滑、现金流恶化的背景下,高分红是否可持续?

公司立足高质量经营,持续提升经营效率与盈利能力,并通过现金分红、回购等方式提升投资价值。

9、去年季报是盈利的,为什么年报还亏损这么多?而且人民币汇率降低了,你们应该是收益者,请解释一下

具体内容请见公司已披露的2025年年报相关章节。

10、德亚乳品作为公司战略品牌,2025年营收占比是否超过70%?在进口液态奶市场整体增速放缓、国产牛奶价格战加剧的背景下,德亚2025年液态奶品类营收增速是多少?公司如何应对“进口奶光环褪色”的挑战?

2025年营收相关数据请参考年报相关章节。公司在促进低温乳品、奶酪市场的政策指引下,上海奶酪工厂将加大原制奶酪的研发与生产投入,扩充德亚低温乳制品系列,进一步丰富乳制品品类矩阵。并进一步增加澳、新两地的产品供应,重点锁定高蛋白牛奶、特定营养价值牛奶品类、奶油奶酪等高附加值的核心单品,精准契合消费者对进口奶源、高品质的消费需求。

11、股价已经连日创新低,大股东还减持股票,怎么保护我们中小投资者?

公司重视保护中小投资者,始终坚持长期主义,以业务发展为核心。

股东的减持行为是个人基于资金需求作出的财务安排,减持计划已严格遵守相关法律法规进行了披露,不会导致公司控制权、公司治理结构、股权结构发生变更,也不会对公司日常经营和战略布局产生实质性影响。

12、2026 年德亚品牌是否有计划拓展高毛利细分品类（如高端奶酪、功能性酸奶）以降低对基础白奶的依赖？德亚品牌单一依赖风险如何量化评估？

公司已在战略层面推动奶酪品类成长，并维持瓦伦丁、品利等子品牌持续发展，品牌矩阵具备一定缓冲能力。

13、2025 年经营性现金流净额 2625 万元同比骤降 73.1%，2026 年一季度经营现金流为负（-175 万元净利润对应现金流可能更差）。请问现金流恶化的主要原因是应收账款增加还是存货积压？

有关 2025 年及 2026 年一季度公司经营性现金流净额可参考最新的对外披露的定期报告。

14、未来公司有什么规划，有没有发展别的方向，或者并购重组的机会？

公司始终关注行业优质资产整合机会，将根据自身实际情况适时通过投资并购等活动，实现协同效应，促进产业升级。公司如有涉及并购重组，将严格按披露要求及时披露。

15、2026 年是否有计划将分红政策与"营收增速/扣非净利增速"挂钩？若 2026 年需加大产能建设或品牌投入，是否会调整分红比例？公司如何平衡"短期股东回报"与"长期发展投入"？

公司利润分配政策严格遵守《公司章程》及相关法律法规，目前未将分红比例与营收增速或扣非净利增速进行公式化挂钩。公司始终坚持在保证公司正常经营和长远发展的前提下，充分考虑全体投资者的投资回报。

16、未来有没有增持计划或者回购注销、解禁等计划？

公司未来若有进一步回购和增持计划，将严格按照相关要求及时履行信息披露义务，谢谢。

17、品利橄榄油喷雾在抖音爆红后，2026 年是否有计划复制该模式到其他品类？内容电商的流量红利是否可持续？2026 年线上渠道是否计划实现盈利？

公司将把“内容驱动+达人引爆+自播承接”的模式复制到2026年新上市的产品中，并不断通过优化产品结构优化、费用管控，力争让内容电商及整体线上渠道的经营质量持续改善、逐步实现健康盈利。

18、2025年公司澳新两地采购额同比大增112%，但同期营收却下滑9.7%，呈现“采购大增、销售大降”的背离。请问大幅增加澳新采购是出于成本锁定（利用零关税红利）还是为2026年新品备货？

公司依托澳洲、新西兰两地得天独厚的气候与牧草资源所孕育的高品质、高稳定性奶源，叠加与澳洲、新西兰的自贸协定带来的零关税政策红利，增加澳新产品系列，进一步强化产品竞争力与成本优势。

19、2025年公司毛利率16.24%，较2024年（约30%）大幅下滑14个百分点，主要受国际原奶价格波动及海运成本影响。请问2026年一季度毛利率已修复至20.13%，这种修复是可持续趋势还是短期波动？公司与澳新奶源供应商是否有长期锁价协议？2026年原材料（大包粉、乳清粉）价格走势预判及对冲策略（如期货套保）？毛利率能否恢复至20%以上？

公司依托澳洲、新西兰两地得天独厚的气候与牧草资源所孕育的高品质、高稳定性奶源，叠加与澳洲、新西兰的自贸协定带来的零关税政策红利，增加澳新产品系列，进一步强化产品竞争力与成本优势。具体情况请见公司已披露的定期报告。

20、瓦伦丁无醇啤酒、品利橄榄油喷雾等新品类是否已形成规模收入？多品牌运营是否产生协同效应（如渠道共享、营销费用摊薄），还是导致资源分散、单品牌投入不足？2026年是否有计划剥离或收缩非核心品牌以聚焦资源？

2025年新推出的瓦伦丁无醇啤酒、品利特技橄榄油喷雾等产品目前仍处于市场培育阶段。多品牌运营产生协同效应，公司始终坚持“通过世界美食，让大众更时尚、更健康”的理念，结合市场趋势及公司海外优质食品资源，生产更适合中国消费者的

| | |
|----------|---|
| | <p>产品。</p> <p>21、2025 年公司线上自营渠道交易额同比增长 13.17%，其中抖音渠道贡献占比是多少？抖音"品牌自播+达人矩阵"模式的获客成本及投入产出比（ROI）与传统货架电商相比如何？</p> <p>2025 年公司在抖音渠道销售收入有所提升。公司贯彻“全域营销+全渠道协同”的发展战略，致力于打造“内容种草—场景体验—购买转化”的商业闭环，通过动态调配自播与达人预算配比，追求整体内容电商渠道的综合 ROI 最优。</p> <p>22、2025 年公司营收 7.91 亿元同比下降 9.7%，但扣非归母净利润 399 万元同比大增 161.3%，请问这种增长主要来源于费用压缩还是产品结构优化？若主要依赖费用削减，2026 年费用率是否已触及底线？</p> <p>具体情况请见公司已披露的定期报告。</p> |
| 附件清单(如有) | |
| 日期 | 2026-05-25 |