

证券代码： 300972

证券简称： 万辰集团

## 福建万辰食品集团股份有限公司 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"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他： <u>（请文字说明其他活动内容）</u> <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	参加深圳证券交易所2025年度集体业绩说明会的全体投资者
时间	2026年5月26日 15:00-17:00
地点	深圳证券交易所、深圳证券交易所“互动易平台” <a href="http://irm.cninfo.com.cn">http://irm.cninfo.com.cn</a> “云访谈”栏目
公司接待人员姓名	董事长：王丽卿 副总经理、董事会秘书、财务负责人：蔡冬娜 独立董事：林丽叶 投资者关系管理总监：王颖洁
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、公司基本情况介绍</b> 公司董事长向投资者介绍了公司发展历程、业绩表现、经营亮点及经营计划等情况。 <b>二、互动交流环节</b> <b>Q：公司怎么看量贩零食在国内的开店空间？</b> <b>A：</b> 关于量贩零食业态的长期开店空间，公司保持积极乐观的态度。根据灼识咨询机构的统计，国内广义零食饮料市场规模在3-4万亿，是一个持续扩大的万亿级民生赛道，在持续扩容的零食饮料零售市场里，量贩零食的模式增长是增速最快的。目前，在包括大卖场、超市、便利店、杂货店等各行业渠道，量贩零食零售的GMV占比刚超过5%，未来

门店增长空间广阔。在这样的机遇下，我们会继续深耕国内市场，着重于开更多好店，给消费者持续提供更贴合当地口味的高质价比商品。

**Q：公司在不同业务端精细化运营的措施有哪些？**

**A：**在组织架构持续完善与专业人才不断补充的支撑下，公司将持续聚焦商品、品牌营销、会员与运营几大核心维度，系统推进单店经营质量与盈利能力的全面提升：比如 1) 商品结构方面，我们会盯着后台的消费数据看，大家爱吃什么、最近流行什么，实现更精准的选品和更新，以贴合区域化消费偏好。2) 营销体系方面，我们会搞更有针对性的主题活动，把商品和营销结合得更紧，跟供应商一起把资源花在刀刃上，做出咱们自己的特色和差异化。同时，把品牌营销和线下门店沉淀的客群深化会员体系也联系紧密，有效提升复购与人均贡献价值。3) 门店运营方面，推动“万店一面”标准化建设，通过门店形象氛围、货品陈列、活动执行、店内服务等细节上运营强化，提升门店业绩等。谢谢！

**Q：公司怎么看 2026 年的量贩零食业务的单店经营？**

**A：**去年我们一步一个脚印地完善组织架构和提升精细化运营水平，业务各条线稳步前行，2026 年我们将不止于“做对的事情”，更致力于“把事情做细、做透、做好”，让过去一年打下的基础，真正转化为门店持续的经营质量提升。公司秉承的宗旨是持续坚持“开店”与“提效”并重，在拓展网络的同时持续深化精细化运营，推动单店模型健康度和整体盈利能力的稳步提升。谢谢！

**Q：公司后续开店方向有什么规划？**

**A：**近年新增门店区域分布均衡，模式已完成全国跑通，扩张节奏稳健，公司的增长是扎实的。谢谢！

**Q：公司对尝试新品类、新店型的看法？**

**A：**零食主业的单店模型已较为优秀，我们的新品类或店型测试旨在探索是否存在更优、更灵活、对不同市场更具适应性的有潜力形态，从而使加盟商生态更加健康、可持续。比如我们采取谨慎而积极的“加法”策略。在夯实零食主业的基础上，依托供应链效率，我们围绕社区消费者的连带需求，逐步拓展高潜力的补充品类。比如我们已尝试引入冷藏短保乳制品和卤味、冷冻食品、IP 潮玩、日化家清等品类。在日化家清

这类稍更低周转的品类上通过与优质供应商联合开发定制商品、或采取自有品牌 SKU 等方式，实现宽类窄品的效率最优。同时，考虑不同商圈条件，也会优化单店盈利模型，有助于在特定市场实现更优的回报周期与盈利水平，适配更广泛的铺位资源。谢谢！

**Q：公司对自有品牌的考量？**

**A：**我们希望能从消费者的视角去看消费者真正需求的产品是什么、有哪些新增的需求变化。像 2025 年年中我们推出自有品牌系列，保持稳扎稳打的节奏，多数自有产品在未做资源倾斜的情况下，凭借自身竞争力经市场验证成为大单品，也实现了多方共赢。但我们始终保持克制，不会设自有品牌占比目标。线下零食饮料市场这么大，各品类机会不断涌现，自有品牌占比逐步有提升更是自然结果，不是刻意追求的方向，对我们来说更重要的是消费者喜欢不喜欢这款自有产品。谢谢！

**Q：公司怎么看行业的净利率表现？**

**A：**因为行业缺乏可参考业态的先例，沿着我们自己发展路径和商业逻辑，我们净利率表现更多是经营出来的结果。比如像毛利率端，我们依托直采模式缩短链路，更贴近消费者需求，实现从“铺货思维”向“动销导向”的敏捷响应，保持自身高周转，持续优化品类结构并深化供应商协同，共同提升效率。当然，公司的宗旨是共享发展红利，我们通过供应链效率提升所创造的毛利空间，是要优先用于回馈消费者与让利加盟商，充分实现价值链的共赢。费用端，随着经营规模持续增长，零售长期受益于规模效应。短期看，公司仍处于战略投入与规模扩张的关键阶段，我们将坚持效益导向，对各项投入进行严格的 ROI 管理与动态评估，确保资源高效配置。谢谢！

**Q：马上世界杯了，本次世界杯有 40 多天时间，公司会怎样利用世界杯机遇加强产品营销，提升单店营业额？**

**A：**重大赛事等全民热点活动是很好的营销窗口。比如像苏超，公司作为供应商，结合观赛消费场景推出营销活动，以更好的互动活动承接公众热情。若有相关世界杯具体活动，以公司官方公告为准。

**Q：能不能在公司 H 股发行成功时在全国门店统一做个宣传，也是为了提升公司形象，我做过调研，其实绝大多数消费者还是不知道公司**

	<p>的实力，仅仅觉得公司是一个相对便宜一些的零食店。如果在全国宣传，唯一一家 AH 两地上市，门店数全国两万家以上。这将极大提升公司形象，而且投资极小，仅需条幅宣传画类。</p> <p><b>A:</b> 非常感谢您的宝贵建议以及对公司品牌建设的深入思考。后续如有相关落地安排，请以官方通告为准。谢谢！</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 5 月 26 日