

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： 2026-002

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姓名	中金公司王文丹、中金公司沈晔、招商证券李星馨、摩根基金刘健、华安基金章昕乔、国泰基金骆梓纤、景顺长城肖峰、南方基金方云鹏、兴全基金王叶、远信投资戴佳娴、国海富兰克林基金赵钦、高毅资产曲萍、万家基金王丁、安信基金陈嵩昆、中金资管王凯、招银理财赵雪莲、pinpoint 杨明凡、上海玖鹏王语加等机构、股东共计 40 人
时间	2026 年 8 月 31 日 (周一) 下午 14:00~15:00
地点	汇亚大厦 3201 会议室
上市公司接待人员姓名	国际资本市场部负责人 钦天
投资者关系活动主要内容介绍	一、业绩回顾 公司于 8 月 28 日披露了 2026 年半年度报告,报告期内实现总营收 348.36 亿元,同比增长 54.26%;毛利率 12.85%,同比提升 1.44%;加回股权支付费用的净利润 19.38 亿元,同比增长 108.58%;归母净利润 12.10 亿元,同比增长 156.58%。 量贩零食业务实现收入 345.21 亿元,同比增长 54.49%,毛利率同比提升,一二季度之间环比也向好,费用端表现合理,上半年整体趋势良性、符合公司规划。加回股份支付费用后实现净利润 19.31 亿元,净利率达 5.59%,表现亮眼。 本报告期末有门店数 23,802 家,较年初净增 5,488 家。上半年总体来看,门店网络扩张、供应链议价能力强化及精细化运营推

动规模效应持续释放，业绩实现量质双升。

二、Q&A

Q：公司怎么看开店中长期的天花板？

公司对全行业开店空间保持信心。①国内零食饮料赛道规模达3-4万亿，当前量贩渠道GMV占比仍较低，渗透空间充足。②我们也看到，优势市场持续深化拓展的过程中，存量老店收入同比仍实现正增长，未出现分流下滑，验证了商业模式的增长韧性。我们认为行业增长属增量创造，而非存量替代，上半年整个赛道的企业均实现GMV的快速增长，反映的是消费者自主选择的真实增量需求。③公司会员规模与门店增速匹配，单店服务会员数持续在提升，下沉市场亦验证开店可行性，这些相比其他业态，长期看量贩单店覆盖密度仍有提升空间。同时，公司的数字化选址系统与多源地图与本地生活数据合作，结合周边茶饮店、夫妻店及小商超分布综合评估，实际可见的开店机会或高于自上而下的测算结果，需逐步培育适配的店型与购买习惯即可持续渗透。

Q：公司怎么看开店的节奏？

公司对开店节奏保持灵活主动，无固定的上下半年安排。2025年上半年因2024年下半年开店较快而主动放缓，以给市场充分消化时间，下半年随着同店经营表现稳定而逐步提速。

门店分布上，截至26H1末公司门店数量为23802家，其中华东、华中、华北地区合计门店数量占比超过75%，大部分省份为公司的优势市场；对比2025年末，2026H1新增门店数量5814家，其中华东、华中、华北地区新增门店占比亦超过75%，其中大部分优势市场人店比较为宽松，空间仍较大。

Q：公司门店精细化运营的抓手是什么？

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、市场、会员等几大核心维度，系统推进单店经营质量的全面提升。列举一些比较典型的措施表现：①商品端坚持质价比好商品，我们持续优化品牌的陈列细节、自有品牌强化极致性价比认知等；②品牌端坚持长期投入视角，持续迭代“袋袋兔”IP形象，以品牌势能托举单店表现的基础水位；③市场端，

	比如考虑以全年大型营销节点为载体，联动线上线下全渠道传播并借助本地生活平台引流；④会员端持续扩大规模，截止到 2026 年 6 月 30 日公司会员注册规模接近 2.5 亿，上半年交易会员约 1.5 亿（已超过 2025 年全年约 1.4 亿），公司通过精细化分层运营及主动拉新唤活，持续提升到店频次与单人价值。 Q：公司对量贩零食业务尝试新品类、新店型有什么看法？ 公司采取“谨慎积极”策略，围绕社区消费者的连带需求，逐步拓展高潜力的补充品类。比如新增的冷藏冷冻品类，该品类与常温零食连带率高、购买频次足，最贴合核心客群；公司正稳步推进冷链基础设施布局，逐步实现多区域覆盖。 同时，根据不同商圈情况测试不同面积的店型，适配不同商圈优化回报，目前处于多点验证阶段，待单店模型跑通后再考虑规模化复制。整体策略稳扎稳打，以效率最优反哺加盟商生态健康度。 Q：公司如何看待量贩零食零售行业的净利率表现？ 我们想强调的还是净利率是经营的自然结果，而非管理目标。毛利端，提升的驱动力核心来自公司创造的增量（销量增长、稳定提货量提前锁价成本节降等），伴随渠道规模扩大与上游共创收益，追求多方共赢的增量分配，其中公司始终将消费者利益与加盟商盈利置于优先位置。费用端，当前处于战略投入期，仓配、数字化等投入仍将继续，但严格按 ROI 管控资源配置。整体来看，零售行业长期受益于规模效应，上半年表现符合公司规划。 Q：公司自有品牌的定位？ 自有品牌的核心定位在于以差异化、高质价比的商品精准匹配消费者需求。作为贴近终端的零售渠道，公司始终坚持以消费者需求为导向，敏锐捕捉消费偏好的动态变化与新增量机会。自 2025 年中逐步推出自有产品系列以来，凭借极致性价比与市场竞争力，已自然孵化出多个大单品。截至 2026 年 6 月 30 日，自有品牌 SKU 仅数十个，核心目的是给消费者提供差异化优质商品，形成吸引消费者到店及复购的消费引力。 Q：公司的分红如何考虑？
--	--

	股东回报方面，公司近两年持续实施分红，切实落实“质量回报双提升”行动方案。当前公司仍处于快速发展阶段，未来随着盈利能力的稳步增强，分红水平长期具备较大提升空间。
日期	2026-08-31