

证券代码： 300972

证券简称： 万辰集团

福建万辰生物科技集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号： 2024-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	信达证券-马铮/程丽丽/满静雅/高萃艾/孙僮/石明杰、招商证券-丁浙川/李星馨、东北证券-李强/王铄、国投证券-王玲瑶、中信建投证券-余璇、浙商证券-杜宛泽、东吴证券-罗頔影、中泰证券-晏诗雨、民生证券-张玲玉、申万宏源-熊智超、国联证券-吴雪枫、方正证券-毛学东、中邮证券-杨逸文、中金财富证券-郑小玲/施晓磊、中国国际金融-沈旻、东方证券-张玉洁、华西证券-卢周伟、华福证券-张东雪/赵君宇、太平洋证券-陈信、长城基金-廖瀚博、国联基金-柯海东、富国基金-徐哲琪、交银施罗德-芮晨、农银汇理基金-蒲天瑞、东证资管-廖晶晶/孟博、博时基金-钟天皓、华宝基金-汤慧/吴心怡/薄玉/黄超杰、朱雀基金-张墨、上海睿亿投资发展中心-孙世钰、长信基金-祝昱丰/李泽明、冲积资产-彭聪、财通证券-王瑾瑜/李茵琦、泉汐投资-吴越、鹏华基金-林伟强、万家基金-王琴、上海兆天投资-胡玥琪、山证资管-独孤南薰/王翊、兴业基金-姜涵予、磐耀资产-万任澄、聚鸣投资-孟昕圆、信达澳亚基金-张兆函、前海人寿-吴天歌、秉怀投资-刘争争、海富通基金-陈涛/霍铭/陆怡雯、建信养老金-官忠涛、玖鹏资产-王语加、上海同犇投资管理中心-韩冰洁、中金公司-武雨欣、海通资管-贺然、兴银理财-王毅成、泰信基金-戴隽、华安基金-章昕乔、长盛基金-吕睿竞、博道基金-陈磊、上海顶天投资-杨文广、混沌投资-阿儒汉/邹诗羽、鑫元基金-姚启璠、上海兆天投资-张栋梁、Lincheng Capital-王凯东/秦溪研、上海逐熹投资-施浩、德

	邦基金-朱慧琳/黎莹、鼎诚人寿-张浩、财通基金-潜宣谕/沈犁、明是资本-赵胤/何致锋、野村东方资管-黄佳斌、合鲸资本-贾骊、同犇投资-刘慧萍、北京市竞天公诚（南京）律师事务所-徐楚瑶、顺利投资-郑建杰、河南星辰牧业设备-邢子昂、东方基金-吕燕晨、九方智投-杨耀华
时间	2024年1月23日
地点	南京喜马拉雅假日酒店会议厅、好想来南京门店
上市公司接待人员姓名	1、实际控制人、董事、副总经理：王泽宁先生 2、零食业务合伙人：毛颖辉先生、杨俊先生、韦熠先生 3、副总经理、董事会秘书、财务总监：蔡冬娜女士 4、保荐代表人：沈颖女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、零食量贩板块的发展历程</p> <p>公司实际控制人家族在休闲零食行业耕耘二十余年，对上游供应链生产和零食零售业态都有多年布局积淀和深刻理解。近几年来，基于对休闲零食以及对线下零售业态变革趋势的判断，公司认为高周转、高效率、为消费者提供极致性价比的量贩零食业态有非常大的发展空间。经过几年的试点和探索，公司于2022年正式布局零食量贩业务。2023年公司的量贩零食业务实现了高速高质的发展。</p> <p>二、投资者提问环节</p> <p>互动交流问答记录表详见附件；接待过程中，公司接待人员严格按照有关要求与来访投资者进行交流、沟通，没有出现未公开重大信息泄露的情况，同时已要求来访人员签署调研《承诺书》。</p> <p>三、门店参观</p>
附件清单(如有)	互动交流问答记录表

附件：2024年1月23日互动交流问答记录表

Q1：如何看待零食量贩业态相比其他业态的比较？

A：首先，泛休闲零食品类在中国是一个1.6万亿-2万亿零售额规模的超大行业，覆盖了乳饮烘焙、坚果炒货、膨化食品、糖果等绝大部分的食品饮料细分品类，消费者通过零食获取快乐的需求是非常庞大且持久的，是实实在在的高频、高粘性、高幸福感的民生品类。

通过减少流通层级、降低加价率、以及集约化的采购和仓储物流配送，量贩零食业态把节约下来的成本实实在在地让利给终端消费者，通过高性价比让消费者实现真正意义上的消费升级。

参考海外市场，高性价比零售渠道有明显的穿越周期的属性，无论是Costco、还是达乐一元店，虽然单店模型不同，但万变不离的还是高性价比、高周转这个核心逻辑。

Q2：如何展望行业未来竞争格局及公司的市场地位？

A：首先，我们坚定看好量贩零食行业的未来增量前景。整体量贩业态在全国范围内的门店密度依然不高。

目前公司已经是量贩零食行业的头部企业，并且在诸多区域市场里，我们无论是业务规模、消费者认可度、加盟生态还是品牌心智，都有明显优势。接下来公司会持续深耕现有优势区域，并且在其他市场也保持快速的增长势能，服务好我们的消费者。

关于如何应对竞争，我们的核心聚焦还是在练内功、不断提升迭代我们自身的经营实力上面。我们也会持续向国内外顶级优秀的零售同行学习和借鉴，不断提升我们的效率和给消费者创造的价值。量贩零食行业尚有巨大市场增量空间，我们也希望与所有同行在和谐稳健的基调下共同发展，共同给广大消费者、加盟商和供应商伙伴一起创造更大的价值，这样才是公司能持续保持竞争优势的核心。

Q3：长期来看，公司希望成为怎么样的零售企业？

A：我们一直坚定秉持的商业原则是通过极致的经营效率提升，用最高的性价比给终端消费者带来最高品质的产品和开心惊喜的门店购物体验。同时让产业

链上的每一位合作伙伴们，也都能分享到更多的收益。

Q4：如何从供应链、门店管理等方面进一步降低成本提高效率？

A：随着我们规模和体量的持续提升，各方面的费用率都在不断优化。比如门店密度加密之后，仓库的周转效率会提升，仓储物流和履约成本等会不断下降；运营团队的效率也会不断提升。

Q5：公司在产品迭代更新规划？如何看待后续自有品牌发展和占比

A：我们一直都保持着较快的月度 SKU 迭代上新的频率。在实现这个目标的过程中，我们尽量做到多引入非同品类的商品，而非仅仅更新商品。目前我们的 SKU 数量在 1500~1800 个，占总的休闲食品的数量是比较低的，还有很大的空间可以不断拓展和迭代新品。

公司不会为了做自有品牌而做自有品牌，我们选品最核心的指标还是这个产品是否是这个细分品类最优秀、最能创造消费者价值的产品。

Q6：如何展望后续行业格局？

A：从过去 2023 年头部品牌的扩张趋势来看，整个行业的集中度提升是比较快的，背后还是零售行业的规模效应原理。

Q7：2024 年公司在品牌势能提升和营销方面的规划？

A：关于品牌营销的布局，我们在春节期间和之前都有详细的规划和活动，包括年货节、对 IP 的打造等。

关于后续的营销资源的投向，这些资源将直接与消费者联系，例如我们会更加重视会员和门店消费者的体验。我们希望消费者在进入门店后能感到愉悦和开心，这正是我们品牌的目标。

Q8：公司在管理哲学上更加倾向于鼓励自下而上的创新，还是说自上而下的标准化管理，以及相对应的管理逻辑的原因？

A：零售行业对决策效率、体系标准化都有很高的要求。根据不同业务部门的特点，我们有不同的管理风格。比如对拓展等贴近市场一线部门，我们倾向让听到炮火的人做决策。对于商品管理等环节，我们倾向自上而下统一管理。不

能单一而论，更多是综合性的考量。

Q9：公司在团队凝聚力有哪些优势？后续如何持续保证我们的长期凝聚力？

A：首先我们在选择团队核心成员时，最核心的考量就是大家是否志同道合，价值观是否匹配，是否具有长期主义希望能做一番大事业。我们的合伙人团队是公司非常珍贵的资产，从我们 2023 年高速高质的增长业绩也能看出，我们的团队组织力、凝聚力和战斗力非常优秀，是一群志同道合的人向着共同的目标前进。

Q10：如何看待北方城市冬天天气寒冷对于门店业务的影响？目前北方市场单店经营的表现？

A：东北区域目前门店数量不多，但是店均表现是非常好的，那么我们在探讨市场的时候，始终还是要围绕消费者的需求，那么同样地，北方城市对于线下门店也会有相应的需求。

Q11：对于后续菌菇业务的规划？

A：食用菌行业更多的壁垒是建立在技术上，通过菌种技术和生产工艺等提高生产效率，提升品质和降低成本。我们是国家级农业产业化重点龙头企业，我们在菌种研发等方面有较强的信心。这块业务我们会扎扎实实通过技术和效率的提升做好自己，但同时也请投资者注意农业周期性的影响。

Q12：行业门店初期是 100 m² 的大小，后面延伸出了 150 m² 的大店模型，如何看到后续门店的变形？

A：门店面积是 100 m² 还是 150 m² 或是 180 m²，核心在于消费者的需求和体验，目前 150 m² 左右的这个店型我们兼顾了选址的便捷性和购物体验。

Q13：如何考虑品牌代言人？

A：我们会谨慎地筛选合适地代言人，如果有最新情况会向市场公告。

Q14：后续的开店策略是以乡镇市场还是四五线城市为主？

A：公司的门店模型适用于大部分区域。根据已开门店的情况，在城区、县城、乡镇都有较好的适应性。目前在一线城市的 CBD 区域不太适用。

Q15: 在 2025、2026 年公司是否有出海的计划?

A: 公司也注意到一些中国优秀的消费企业出海后表现优异, 公司也在谨慎评估学习中。但我们还是强调当前国内市场还有很大的增量空间, 现阶段公司会聚焦在国内市场做深做扎实。未来时机合适时, 公司会灵活考虑海外市场的局部。