

证券简称：品渥食品

证券代码：300892

品渥食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-002

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	东方证券、国都证券、个人投资者
时间	2025年12月4日 10:00-11:50
地点	上海市松江区佘山镇新宅路777弄3号
上市公司接待人员姓名	董事长：王牧 董事会秘书：朱国辉 董事：金鑫 证券事务代表：张佳馨
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司现场参观</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、在品牌宣传方面，公司计划如何提升品牌知名度？作为A股“进口食品第一股”，在食品全球化的背景下，公司对进口食品发展有什么样的远景？</p> <p>答：品牌建设是长期工程。公司自2012年开始做自有品牌以来，持续投入推广，近几年也从传统的推广方式（如赛事赞助、代言）积极转向抖音等内容电商平台，今年下半年开始也取得了一些进展。我们坚持以产品品质为基础，通过持续的品牌积累赢得消费者信任。</p> <p>进口食品的核心逻辑在于获取具有资源或成本优势的品类。</p>

例如橄榄油，我们作为国标起草单位，已建立口碑，并通过国内分装工厂提升供应链灵活性，新品喷雾橄榄油上市后在抖音平台也快速取得领先。在牛奶等品类上，海外原奶优势依然明显，这为公司长期发展提供了稳定支撑。我们会持续优化供应链布局，以响应中国市场快速变化的需求。

2、贵公司目前线下的销量和线上的销量比例是怎样的？近期橄榄油和手撕奶酪在抖音商城榜单上表现突出，公司采取了哪些关键策略达成这一成绩？

答：公司目前线上销量占比约 65%，线下销量占比约 35%；抖音的销售策略主要采用“品牌自播+达人分销”并行的模式，品牌自播致力于构建品牌自有流量阵地，实现用户的长效运营和忠诚度培养；达人分销用于快速引爆单品和扩大曝光，与包括“与辉同行”、“厚皮橙”等垂类达人合作，通过场景化内容触达消费者，提升产品认知与转化。

抖音商城榜单的成绩得益于产品品质与卖点获得消费者认可，从而支撑快速的销量转化与增长，未来将继续在新媒体平台加大推广力度，进一步提升销量。

3、公司 2023 年亏损，2024 年扭亏为盈，业绩逐步好转。请问从董事长视角，如何解读这一转向？对公司业绩有何看法？公司未来整体的品牌定位方向是什么？

答：近年业绩波动主要受外部环境影响，2022 年起，俄乌战争及全球经济周期变化导致国外通胀上升、供应链成本持续攀高。2024 年起公司推行精细化运营，收缩亏损业务，持续优化供应链管理，近两年公司已逐步增加澳大利亚、新西兰的乳制品供应，借助澳新资源优势及关税优惠政策，有效优化产品成本结构，25 年前三季度相较 24 年全年，澳新两地采购额增长 40%。

公司成立 30 年来始终专注于健康食品领域，初心未变，未来仍将坚持使用优质原料生产健康食品。业务模式虽从自有品牌运营向供应链和生产端有所延伸，但核心产品方向保持不变，目

	<p>前围绕四个品类发展，用最好的原料做最健康的食品。</p> <p>4、今年以来，观察到包括实控人、大股东等在内集中减持股份。公司能否予以说明，未来在振兴投资者信心方面有哪些措施？</p> <p>答：股东的减持行为是个人基于资金需求作出的财务安排，减持行为严格遵守相关法律法规，不会导致公司控制权发生变更，也不会对公司持续性经营产生影响。</p> <p>公司坚持长期主义，始终以业务发展为主，目前正处于供应链调整与转型阶段，对后续发展抱有充分信心。</p> <p>5、贵公司未来在市值管理方面有何具体举措，例如本次组织投资者参观公司即是良好开端，后续是否有计划来维护市值？</p> <p>答：市值管理的核心在于夯实业务基本盘，以持续增长的业绩支撑长期股价表现。公司将坚守做好产品与经营的初心，这是对投资者最根本的负责。公司重视投资者权益保护，例如在过去股价低迷期间也曾实施股份回购，如此次开放交流即为此类努力之一。</p> <p>6、作为一名5岁孩子的家长，我注意到孩子比较喜欢奶酪类食品，关注到市场上其他品牌与“汪汪队”等动画IP联名，对儿童吸引力较强。请问公司未来是否考虑与知名动画形象开展联名合作，以提升产品在儿童市场的关注度？</p> <p>答：实际上，我们与“汪汪队”的联名合作启动得更早，此前已推出德国原装进口的儿童牛奶、酸奶等联名产品。未来，我们将持续根据目标消费者的偏好与市场需求，积极规划和评估各类联名活动与推广方式，以更好地贴近消费者。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2025年12月5日