

# 上海元祖梦果子股份有限公司

## 第四季度投资者关系活动记录表

编号：2022-004

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
<b>形式</b>	<input type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
<b>参与单位名称 (排名不分先后)</b>	上银基金、民生证券、国海证券、华西证券、宽远资产、华泰证券、海通证券、文多资产、兴业证券、中金公司、东方证券、西南证券、东北证券、合熙智远基金、JP Morgan
<b>时间</b>	2022年10月27日、2022年11月29日
<b>地点</b>	腾讯会议线上交流
<b>上市公司接待 人员姓名</b>	董事/副总经理/董事会秘书 沈慧女士 财务总监 朱蓓芹女士
<b>投资者关系 活动主要内容介绍</b>	<p><b>1. 2022年三季度情况简介</b></p> <p>答：2022年三季度累计实现收入21.27亿，同比增长2.07%；实现净利润2.98亿，同比降低10.21%，业绩下滑主要是第三季度受全国不同地方疫情及四川工厂限电影响，特别是中秋节令关键的两周，成都、贵阳等市静默，导致公司月饼的销售和提领受到一定影响。</p> <p>营业成本及三费方面：前三季度营业成本同期增长，成本率有一定增加，剔除执行收入准则的原因外，今年公司大力开发星座蛋糕，在健康好吃的基础上提升了蛋糕的视觉体验，所用蛋糕上可食用插件成本增加，叠加蛋糕出库数量的增长，蛋糕成本随之增长，因此成本相较去年有一定增幅。销售费用受线下疫情影响，同比有一定下降，管理费用与研发费用有所增加，与公司升级配方、研发新品路线相契合。</p> <p><b>2. 三季度利润没有达成目标，四季度的措施及计划？</b></p> <p>答：四季度不太会通过全线涨价来提升业绩，如果涨价会给销售团队造成压力，我们会从研发等产品设计方面进行改良，比如调整蛋糕插件，调整设计、形状等方式来控制成本。</p> <p><b>3. 线上品类与线下品类差异会比较大吗？</b></p>

答：电商方面目前主推商品围绕蛋糕开展，饿了么等外卖平台会推下午茶，着重百元以内的组合。另外，节令比如中秋节会有电商专款，其余日常产品跟线下基本吻合。

**4. 线上增长是否有原本是线下的客户转移到线上部分的原因？**

答：我们的私域平台设置会员有提升客户体验、提高客户黏性的目的，因此会推广到店，部分客户会转化为私域平台的客户。

**5. 会考虑涨价吗？**

答：月度财务报告会对毛利率、成本等各方面分析，分析结果会引起个部门重视，但大面积或大幅度提价会对线上线下销售造成较大压力，市面上与我们产品相似的同价位竞争较大，因此公司会尽量保持价格的稳定性。

**6. 公司目前新开店的思路，新开店是否与预想中有差别？**

答：公司一方面不会特别分析新开店业绩，另一方面对于新开店会有养店期，公司不会给新开门店太大压力，内部还是以条线进行管理。

**7. 年初上海疫情后，是否会利用很多店铺倒闭的机会扩张点位？**

答：公司按照计划的节奏保持稳步拓展，开店不会过分激进，同时，公司经营模式下，电商对线下门店有一定程度依赖，因此公司也不会停止门店的扩张。

**8. 疫情之后单店的日均水平、租金费率情况如何？**

答：公司一般不将租金因素放进门店业绩考量中，租金因素是门店业绩的干扰项，比如设置在市中心的门店会考虑品牌露出等广告效应，而设置在郊区的门店则会侧重消费能力和门店竞争力。

**9. 后续是否考虑开设门店面积相对较小、外卖比例更高的店？**

答：公司目前门店没有烘焙设备，因此面积不大，但节令期间门店会有部分堆货现象，造成前店后仓库的情形。小而美的门店，也是一个发展方向，后续或考虑这方面的发展。

**10、未来的加盟计划？**

答：公司开店门槛不高，但对加盟商要求较高，因为公司对品牌羽毛较为珍惜，也会给加盟店比较好的区域成长，不会只考虑收取加盟费。目前我们也鼓励内部员工加盟，每年加盟店净增加不多，有部分为内部员工加盟，公司对开设加盟店比开直营店更为谨慎。

**11、从更长远的角度看，公司的开店规划以及未来的店面数量？**

答：每年保持稳定的净增长，如果有好的店铺，会争取进一步增加，开店数量总体保持平稳健康增长。未来公司考虑根据电商发展调整店与店之间的距离，根据门店员工培育期调整开店节奏。

**12、会考虑针对个人消费者和团购客户差异化定价吗？**

答：团购客户的价格最终会呈现到个人消费者，若差异化定价，客户提领时的差价会造成消费者感受明显。

**13、公司对业绩季度性特征明显的看法？**

答：公司采取措施尽量平滑季度性的影响，比如主推 365 天都可售卖的产品（圆梦蛋糕和常规糕点等），并且节令备货不会估算太多数量，略有成效。我们不希望为节令的几十天而放弃全年的 365 天。