

| | |
|---------------|--|
| | <p>兴业证券 林佳雯、汪润 民生证券 李啸</p> <p>南方基金 李锦文、袁立、卢玉珊、赵舜、李榴心 东证资管 郭乃幸、曹英婕、廖晶晶</p> |
| 时间 | <p>2023年8月23日（星期三）14:00-15:00 2023年8月23日（星期三）15:00-16:00 2023年8月25日（星期五）10:30-11:40 2023年8月28日（星期一）10:00-11:00</p> |
| 地点 | 腾讯会议线上交流 |
| 上市公司接待人员姓名 | 财务总监/董事会秘书 朱蓓芹 女士 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1、2023年半年度情况简介</p> <p>答：</p> <p>（1）整体经营情况 2023年半年度，公司实现营业收入约10.7亿元，比上年同期增长2.52%，营业总成本约10.2亿元，与上年同期增长5.0%；净利润为4800万元，与上年同期减少1404万元，同比下降22.6%。公司上半年净利润同比下降主要为费用增加较多，其中销售费用增加2684万，管理费用增加954万。</p> <p>（2）电商业绩情况 2023年半年度线上电商营收同比增长9.38%，占比达50%以上，线上订单主要为线上平台下单+门店线下宅配送货。</p> <p>（3）门店数 2023年半年度762家。新开门店主要集中在四川及江浙区域。公司今年也对新市场进行了开拓，山西太原、天津均新开门店。</p> <p>（4）会员情况 公司会员总数超1000万人，主要会员均代表至少三个家庭，社交圈丰富。</p> <p>（5）产品升级改良情况 推出新品：圆形小慕思芝士奥奥味、圆形小慕思燕麦味、乌龙茶糕、成焦慕思、心动玫瑰等 升级产品：拉丝虎皮蛋糕卷、海盐芝士蛋糕卷、巧脆咖啡蛋糕卷、蜂蜜蛋糕、元气三明治-秘制火腿味等。</p> <p>2、今年粽子产品增速有多少？消除闰二月后，蛋糕增速恢复到多少？</p> <p>答：23年上半年粽子收入保持高个位数增长。闰二月对整个烘焙行业都会有一定影响，拆分来看四月份蛋糕略有下降，截止到8月中旬，蛋糕保持上升趋势。</p> |

3、二季度应收账款环比明细增加，主要原因是什么？

答：今年端午节较去年靠后近 20 天时间差，销售的应收账款大幅增加，这些款项也都在信用账期以内。公司目前对应收账款管控越趋严格，目前来看整体应收账款基本上已和同期持平。

4、二季度毛利率下滑近 1%，除蛋糕业务占比下降影响之外，其他还有什么因素影响？包括上半年整体的、蛋糕和中西糕点的毛利率，目前同比趋势如何？

答：二季度来看，整体还是因为销售的费用率有增长，对利润有一定影响。从成本率来看影响金额不大，蛋糕毛利率会做持续关注和优化。

5、销售费用上半年增加三千多万人工成本，可能和线下门店增设人员有关系，公司这方面是出于什么考虑？

答：公司有构建人才兴企的战略，推动让人才成为元祖核心竞争力的落地。对于部分表现优异的一线基层骨干人员，予以调薪等激励。今年展店的速度基本可完成全年目标值，所以这部分前期也会有较大新增人员的成本。

公司的出发点还是想通过足够的激励效果，让销售人员把后续的业绩提升，公司内部也非常期待三季度所有一线伙伴的业绩表现。

6、展望下半年费用投入或费用率水平大概是什么情况？

答：公司会合理理性的去看待用人费用或其他一些费用的增长，其实开源和节流公司更多的是注重在开源。上半年的集中开店能够涵盖到端午、中秋两个大节令，对整个全年业绩的带动，会在这两个节令集中体现。

后期费用会有一定的管控，从费用率来讲，相信人均贡献度也会持续提升。此外公司内部对人员的薪资结构、奖金方案等也在做梳理，会再去合理化调整，优化考核目标。

7、中秋国庆之前希望开店的节奏要快一些去赶这个节点，目前开店的情况较半年度会有较大增长吗？

答：目前公司中秋已启动，现阶段的展店动作不会很多，已经提前到端午前期进行。整体上半年一共新开门店达到48家，包括商圈转移、合同到期。今年开店也是集中在四川、江浙这三大主力地块。新市场部分，也有开拓独立区域门店，包括山西太原以及天津。

8、梦世界Q3经营情况、客流情况如何？

答：梦世界目前经营状况较好，近日小荧星青浦校区也开业了，市里、区里领导均有到现场支持。目前整体客流同去年有较大好转，包括暑假也会有安亲班活动，通过暑托班吸引周围的客群。总体来看梦世界目前表现良好，对今年全年的减亏金额较为期待。

9、今年端午整体比较晚，是否有一部分端午粽子销售收入会放在三季度确认？

答：我们对节令卡券用户提领的截止日期会做两次延期，所以会在三

季度有小部分收入确认。

10、今年卡券销售占比大概为多少？整体趋势如何？

答：公司卡券销售占比比较稳定，未来占整体销售的占比还是会维持在四十左右。

11、请问成本费用方面的情况如何展望？包括全年的利润率、毛利率、销售费用率等预算角度上的展望。

答：从采购金额来看，上半年的原物料成本有下降趋势，单价比较稳定，量的管控和安全库存的建立也下了一定功夫，预计原物料成本增幅不会很大。糖的成本也有小幅下降，采购也一直在做持续降本增效的动作。大宗物料采购价格会根据国家物价调控进行跟进和关注。针对增长比较高的用人费用，公司会进行薪资结构、奖金方案、KPI 达成考核等方面的调整。展望全年的成本和费用预算率等方面，公司会进行管控。

12、是否可以说整个净利率能够恢复到疫情前的状态？

答：后疫情时代对整个 23 年的社会经济会有滞后影响，我们期待收入的增长幅度，以此拉高整个净利率的表现。

13、上半年蛋糕毛利率有什么变动？

答：上半年蛋糕的毛利率维持在 70%左右。

14、如果线上增长越来越高，线下下降，对整个报表端的影响会是怎样的？长期如果线上占比越来越高，影响会怎样？

答：线上结构占比越来越高相对佣金会产生持续的影响。后续线下门店的拓张和结构调整也会通盘考虑。公司也不会盲目对门店进行萎缩，门店不仅承接线上业务完成，还有产品实物展示和服务传递。我们会争取把整体体量做大。

15、今年线上增长是私域还是抖音等其他业务拉动的？

答：线上增长主要是由线上小程序拉动，即私域平台增速达 20%以上。另外，今年在抖音业务上的渠道开发也在推进，今年抖音业务增长幅度较大。

16、线上比例比较高的地区是哪些？

答：主要集中在江苏、浙江、上海和北京，其中北京由于只有一家门店，线上比例也会比较大。

17、目前四川和江苏仍旧是比较大优势的地区，未来关于区域发展的规划如何？有没有一些新市场的突破？在开拓新市场的时候，会主要面临哪些竞争对手的竞争？

答：在区域发展规划上，公司希望继续细挖成熟市场，包括江浙和四川等地。在开拓新市场时，会观察周边商圈和城市规模。近几年也在布局新市场，如山西太原和天津等地。我们希望能把一家线下门店做成七家

店的概念。

18、兰馨的股权转让和减持计划是怎样的？

答：我们持续保持与兰馨的沟通，具体会按照其计划及时做披露。

19、近几年烘焙品牌，包括线下连锁品牌其实迭代也比较多，元祖这个品牌为什么可以做到这么稳定，然后并且在当地市场能够生根？

答：公司一直在用心做主业，同时产品也在持续做升级迭代。对于门店的服务，品控的检查等等也有不断提升要求。

20、下半年开店计划会调整吗？或者展望明年的开店计划，公司会不会延续过去几年的风格？明年的扩张计划会继续推进还是会收得更紧？

答：基本上还是参照前两年的风格，每年净增加 30 家左右，今年开店的进程还是比较提前的。

21、未来分红如何考虑？是否会考虑提高分红比例？

答：公司的分红主要会结合中小股东的意见，以及公司自身的资金情况全盘考量。近几年公司的分红比例在行业里排名较靠前。

22、公司有 8~9 亿合同负债，公司在确认为收入的时候是以什么标准？是否会去加速确认为收入？

答：合同负债主要是体现公司卡券的业务，卡券确认收入的口径是顾客完成提货，公司完成合同履行义务时确认。这部分收入的确认会根据客户提领数据以及准则要求进行账务处理。

23、每家门店 6~7 人角色是如何分配的？

答：一般每家店 1 位店长，2 位裱花师，剩余的就是前厅店员，有 AB 班进行排班，并会根据销售节奏调整。

24、公司当时为什么会选择在四川建个工厂，而不是其他地方？

答：四川辐射到的门店数占比较大，将近两三百家，地理位置相对比较好覆盖。