

证券代码：603237

证券简称：五芳斋

浙江五芳斋实业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	长城基金、摩根华鑫、珞珈方圆、源乘投资、万和证券自营、鹏华基金、华夏基金、中融基金、恒大人寿、大成基金、前海开源基金、信达澳亚基金、太平洋证券股份有限公司、富安达基金公司、鹏扬基金、友邦人寿、浦银安盛基金、中欧基金、光大保德信基金、前海开源、信达基金、天弘基金、景顺基金、富国基金管理有限公司、博时基金、广发基金、申万菱信、财通资管、长江证券、开源证券、安信证券、新华基金
会议地点	五芳斋总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：于莹茜 董事会办公室主任：许一通

投资者关系活动主要内容介绍

问 1：公司主营产品以粽子、月饼为主，生产的季节性比较明显，如何提升淡季的产能利用率，缓解经营的季节性波动？未来对于非粽产品有无规划？

答：我们在保持粽子、月饼产品稳定发展的基础上，也在尝试开发第二增长曲线诸如烘焙食品、卤味食品等，力求多元化发展。未来公司希望能围绕二十四节气去做产品的铺排，打造公司全产品曲线。做到五芳斋等同于中华传统美食，这也是公司未来的战略目标。此外，近期国家从政治层面出台了许多的措施去支持中国传播传统的文化的发展。比如二十大将“增强中国传统文化的传播”作为单向标题做系统的阐述，包括浙江对于中国传统老字号出台了一些利好的政策，从这个层面上来讲对于公司是有利的。另一方面，从公司层面来讲，除了保持现有的三大节日旺季外，未来也会围绕二十四节气打造公司全产品增长曲线，弱化销售季节性，增加更多日销产品。目前我们已经形成以粽子为主导，集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品为一体的产品群，也推出了不少零售产品，包括素肉、绿豆糕、核桃酥等。我们会定期在电商平台推出日销新品，如果反响不错，后续也会在全渠道进行铺开。

问 2：目前公司的销售情况按区域来看主要以华东、华中地区为主，麻烦介绍一下公司的区域扩张计划及销售策略？

答：2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司主营业务收入中来源于非华东地区的收入占比分别为 38.55%、44.18%和 48.8%，公司充分发挥“五芳斋”品牌优势，在华北、华中、华南、西南等区域以及线上电商零售平台的销售收入整体呈上升趋势。

目前公司在北京、深圳、广州等地都有分公司和办事处，近几年的业绩也一直在稳定增长。未来公司也会在稳定江浙沪基本盘的基础上，向华北、华南去拓展业务。

问 3：门店这几年表现不佳，目前的重心放在哪里？未来是否还有大规模的拓店计划？之前有没有做过类似的尝试？通过加盟还是直营的方式拓店？渠道拓展上面的策略是怎么样的？哪一个渠道会是我们的重点？

答：目前连锁餐饮门店的发展受大环境特别是疫情的影响还是比较大。门店目前的发展重心主要还是江浙沪这一块，受 2020 年以来疫情影响，连锁业绩整体呈下滑趋势。近年来我们也在不断的尝试和探索连锁发

	<p>展新模式，新模式会以加盟为主，只有在模式得到论证成功的情况下，我们才会考虑去做全国的大幅度扩张。接下来伴随着疫情的放开，以及餐饮板块的修复，相信明年会有所好转。</p> <p>问 4：请介绍一下公司在月饼系列的竞争力与潜力？ 答：根据华经情报网数据，从月饼线上与线下销售份额来看，2020年五芳斋均位列全国第三，分别达到9.3%与8.6%，深受广大消费者青睐。月饼方面，公司的竞争优势主要在于我们的渠道力、品牌力、产品力：①利用成熟粽子渠道，增加月饼产品的铺货率、市占率；②利用粽子第一品牌，在华东区域的品牌影响力；③对产品的品质要求及创新口味开发，增强五芳斋月饼产品的产品力。目前我们以四层流心糯月饼作为公司核心品相，比一般的流心月饼口感更软糯，以此打造差异化竞争。随着二期生产车间的建设落实，公司布局月饼及其他烘焙类产品、速冻类产品的产线，预计未来月饼及烘焙类产品的毛利率也将有所提升。</p> <p>问 5：公司未来会考虑偏向 To C 还是 To B？公司在切入新的品类时，如何跟现有的一些老玩家去 PK？ 答：五芳斋主品牌的主力还是 To C 的。公司借助与知名品牌的双品牌合作，让品牌越来越年轻化，并以此来拓展新的消费人群。考虑到粽子市场上还有来自全国各地非常多的品牌有对供应链的需求，我们也在积极开拓 To B 端的市场。</p> <p>在新品赛道上，我们利用现有的全渠道优势，结合较强的品牌传播能力，可以快速起量解决基本的产品问题，我们现在已实现电商、商超、连锁三大渠道全覆盖，能够确保消费者在线上线下都有很好的服务体系支撑。另外从差异化的角度来看，我们聚焦于中式烘焙的方向，也推出了更符合江南口味的茶食糕点。</p>
附件清单（如有）	
日期	2022 年 12 月