

中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-1007

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线上电话会议</u>
参与单位名称	慎知资产、外贸信托、中意资产、百年保险资产、泓德基金、中信建投、华泰保兴基金、中金公司、中泰证券、德邦证券、太平洋证券、上海牧毅投资、海通证券、谢诺辰阳私募、中国银河、国信证券、深圳国源信达、国金证券、长江证券、玄卜投资、国海证券、天合资产、东海证券、山西证券、国投证券、平安证券、开源证券、中邮证券、天风证券、华创证券、合煦智远基金、国投期货、申万宏源、国海自营、天治基金、博道基金、中信证券、建信养老、广发证券、汇丰晋信基金、东兴证券、国都证券、光大证券、建信保险资管、翼虎投资、景千投资、国华兴益保险、国泰君安、财通证券、羊角基金、上海龙全投资、华西证券、上海元泓投资、中天国富证券、上海嘉世私募、东吴证券、华金证券、华福证券、民生证券、招商证券、上海老友投资、国盛证券、浙商证券、信达证券、西南证券、华鑫证券
时间	2024 年 10 月 25 日 10:00 - 11:00
地点	线上方式
上市公司出席人员	财务总监、董事会秘书 苏爽 证券事务代表 马晓琳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2024 年第三季度经营成果介绍</p> <p>2024 年第三季度，公司实现营业收入 4.47 亿元，同比减少 0.46%；扣非净利润 5,887.50 万元，同比增长 6.06%。累计前三季度实现营业收入 12.10 亿元，同比增长 2.04%；实现扣非净利润 1.47 亿元，同比增长 19.92%。公司第三季度收入利润环比增速提升，整体累计前三季度保持较好的增长态势，实现了营收净利的双增长。</p> <p>从各项财务指标来看，公司第三季度营业收入同比小幅下降，增速提升，毛利率继续环比改善达 26.79%，扣非净利润率达 13.17%，比去年同期增长了 0.81 个百分点，整体经营质量持续提升。</p> <p>在连锁门店业务，单店收入缺口收窄，门店拓展稳步推进。公司累计前三季度实现特许加盟销售收入 9.13 亿元，同比增长 0.28%，其中第三季度收入同比缺口相比二季度有所收窄（由-3.02%缩窄至-2.15%）。门店拓展方面，2024 年前三季度稳步开拓了 835 家加盟门店，基本符合年初预期及公司当前经营计划。</p> <p>在大客户零售业务方面，公司持续渠道深耕，销售收入同比增长提速。公司累计前三季度实现大客户及零售渠道销售收入 2.64 亿元，同比增长 9.99%，其中第三季度同比增速 9.20%，远高于第二季度 1.71%的同比增速，整体业务规模增长加速。</p>

在成本费用方面，第三季度猪肉成本高于去年同期，但面粉、油脂价格下行，公司毛利率整体保持稳定。同时，公司运营效率持续提升，销售费用率、剔除股权激励费用的影响后的管理费用率持续下降，第三季度扣非净利润率比去年同期增长0.81个百分点，公司经营质量持续向好。

整体来说，公司不断夯实两大业务基础，随着各项提质增效的举措继续全面落实，公司前三季度在收入、扣非净利润率上面保持了较好的增长，经营质量持续提升。

二、互动交流环节

1、我们关注到，公司去年在新市场的开拓和外延式并购等方面取得了比较不错的成绩，请介绍下新市场目前发展情况如何？公司与蒸全味品牌的合作进展如何？

回复：公司2023年陆续开放了安徽、湖南、连云港等新市场，目前在各新市场的发展情况基本符合公司预期和经营计划，其中安徽、连云港市场门店拓展速度稳定，湖南市场加速拓展，目前已有约180家加盟门店。

公司今年二季度完成对蒸全味的收购并表，目前已顺利实现供应链切换、品牌管理和团队融合，整合效果良好，为未来的区域品牌合并整合提供了宝贵经验。

2、公司如何看待整体开店速度有所放缓？今年能否实现一千家巴比门店的拓展？未来公司开店如何规划？

回复：今年由于受整体环境影响，加盟商在投资方面更偏谨慎，投资热情也有所降低，导致开店节奏放缓。截至三季度末已开拓693家巴比门店，目前来看全年完成千家开店目标存在一定压力。公司计划通过拓展新市场、加强招商力度、扩充拓展兼职团队等方式继续深耕市场，开拓更多门店。

3、公司目前单店收入的同比缺口如何？各地区之间的差异是否有变化？

回复：公司第三季度单店同比缺口较第二季度有所收窄，平均缺口约为8%。各区域同比缺口基本在平均水平，其中华东区域同比缺口的收窄幅度更大，华南区域因开店速度较快单店缺口略大于平均水平。

4、公司认为目前单店收入改善的主要原因为何？国家近期也出台了一些提振消费的政策，单店缺口收窄的趋势未来能否延续？

回复：单店收入改善的原因包括三季度以来大众消费情绪的改善和公司在经营端的努力，今年以来公司深入贯彻落实“鲜食好吃战略”，在生产环节和门店产品出品方面不断优化，在制作工艺上精益求精，更精细化打磨产品，力求给予消费者更多更好的产品和服务，同时在产品营销推广方面也更强调品质和新鲜度，赢得了广大消费者的认可。

从近期数据来看，目前单店同比缺口收窄的趋势仍在延续，预计四季度单店收入表现会继续企稳回升。

5、之前我们有了解到公司对加盟门店有一些帮扶措施，请问目前帮扶效果如何？

回复：公司一直致力于通过对门店进行分级管理、定向扶持、加盟商定期沟通会等方式，与加盟商互利合作，共生共荣。今年以来，公司持续对营业额较低的加盟门店给予重点关注，在促销补贴支持、丰富产品品类、帮助外卖运营及经验分享培训、鼓励参与“皮薄馅大提升品质活动”等方式，帮助加盟商改善经营质量，帮扶门店营业额有明显改善。

6、公司加盟商的盈利情况是否发生变化，各区域市场加盟商盈利水平是否存在显著差异？

回复：公司整体单店收入缺口意味着加盟商营业额缺口仍然存在，根据公司观察，华东市场加盟商平均年度净现金结存由25-30万元之间下降至20-25万元之间，另外由于华东以外区域的用工成本和租金较低，因此公司各区域市场加盟商平均年度净现金结存水平差别较小。公司坚持单店加盟模式，加盟商通过经营门店满足其家庭的日常生活开支，加盟商可以通过灵活调整人工雇佣时长等措施降低影响，且对于门店营业额的预期也会随市场环境变化进行调整，整体经营表现仍然具有韧性。

7、公司外卖业务的渗透率和覆盖率情况如何？未来在外卖业务方面有何规划？

回复：目前外卖覆盖率在70%到80%之间，渗透率维持在15%的稳定状态。未来公司将继续依托外卖平台拓展中晚餐业务，优化外卖产品品类结构和平台产品展示，提升产品品质，不断优化改善外卖产品出品的包装和服务，提升消费体验，力争在竞争中保持销售份额的增长。

8、我们看到公司第三季度团餐业务收入同比增长了9.2%，单季度销售收入接近1亿元，请介绍下团餐业务的各渠道收入增长情况如何？未来的增长预期是什么？

回复：整体来看，公司团餐业务三个新渠道（便利连锁、连锁餐饮和新零售平台）销售收入同比增速快于传统渠道，同比增速近30%，且业务占比超三成。随着宏观政策支持及大众消费预期的回升，以及公司持续渠道下沉和扩充产品品类，预计第四季度团餐业务将继续保持较好增长态势。

9、在团餐产品结构和价格上，三季度有何变化？另外公司在预制菜方面有何进展和计划？

回复：团餐产品结构和价格方面三季度没有明显变化，公司主要增加了馅料产品的销售，如煎包馅和饺子馅等。在预制菜方面，公司成立了预制菜专项小组，目前正在向市场推广初期，产品风味和定价也在不断改良中，业务量仍较小，处于孵化阶段。

10、公司认为近期跨界布局早餐连锁业务的企业是否更多？早餐市场竞争格局情况是否发生变化？

回复：公司观察到，跨界品牌在早餐市场的竞争并未进一步加剧，在

当前市场环境下各品牌都在追求极致成本，因此跨界品牌开始回归其优势领域。公司研判，短期内小的早餐摊主可能有所增加，但长期来看连锁化率将持续提升，连锁早餐企业的市场竞争力会更强。

11、三季度公司销售费用率下降的原因是什么？管理费用上升的原因是什么？

回复：销售费用率下降主要与门店拓展相关费用支出减少有关，今年以来开店节奏放缓，门店开店奖励和相关销售费用支出减少。管理费用率同比上升主要由于股权激励计划终止导致股权激励费用加速计提，影响金额为约1,287万元，若剔除该部分影响，公司管理费用率小幅下降。

12、华中工厂的投产时间是何时？投产后的折旧摊销对公司利润影响预计如何？投产后有何开店计划？

回复：华中工厂预计在今年年底或明年初投产，建设规模与南京工厂相当，因此折旧摊销水平约为每年一千多万元。由于公司在华中区域已有近800家加盟门店，有一定的销售规模，因此折旧摊销对公司整体业绩影响有限。公司目前已加快在华中区域门店和大客户业务的拓展，以确保新产能投产后产能利用率平稳提升。

13、公司如何展望未来的成本趋势，尤其是猪肉价格的影响？

回复：猪肉价格从二季度末到三季度以来比去年同期有所上升，但面粉、油脂及其他小部分生鲜原材料价格同比下降，公司整体原材料成本保持稳定。公司研判四季度猪肉价格上涨的趋势不会持续，公司会相机决策，确保整体原材料成本和毛利率水平的稳定。

三、交流总结与展望

公司认为，单店收入已过谷底且门店经营天然存在营业额底线，未来公司将全力拓展增加门店数量，以确保门店业务销售收入的持续稳健增长。目前来看，尽管今年的开店计划面临一定挑战，但公司认为可以通过改善单店收入、增加市场投放或外延式并购等方式不断实现门店数量的持续突破。同时，三季度团餐业务同比增速已恢复至公司期望水平。随着经济活动回暖，公司对未来整体发展充满信心。