

## 中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-0301

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 checked="" 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、中金公司、中信证券、中泰证券、浙商证券、海通证券、国投证券、国信证券、东吴证券、平安证券、亚太财险、上海牧毅投资、国泰君安、民生证券、华福证券、光大证券、佳岳私募、中邮证券、国盛证券、前海禾丰正则、广东德汇投资、开源证券、健顺投资、华西证券、天合投资、兴亿投资、华鑫证券、上海名禹资管、国华兴益保险、方正证券、长江证券、天治基金、羊角基金、弘章资本、山西证券、绅徽投资、深圳量度资本、信达证券、兴业证券、东方财富证券、德邦证券、天风证券、北京江亿资管、华创证券、汇丰晋信基金、国金证券、路博迈基金、上海汇正财经、湘财基金、财通证券、星石投资、光证资管等
时间	2025年3月28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><b>一、公司2024年年度经营成果介绍</b></p> <p>1、2024年，公司实现营业收入16.71亿元，同比增长2.53%；实现归母净利润2.77亿元，同比增长29.42%；实现归母扣非净利润2.10亿元，同比增长18.05%。</p> <p>2、2024年在宏观环境发生显著变化、餐饮行业竞争加剧需求不足的背景下，公司仍然取得了收入利润双增的好成绩。</p> <p>随着2024年单店收入的环比改善，门店拓展稳健推进，以及公司内部精细化管理的持续推动，公司归母扣非净利率从一季度的10.7%，到第四季度提升至13.8%，各季度的利润率水平均较2023年有所提升，盈利能力不断得到提高。</p> <p>3、经营业务方面：</p> <p>在门店业务方面，公司2024年通过内生及外延方式合计开拓1,026家加盟门店。在内生上，公司顺利在华东新开辟了江苏淮安和安徽芜湖、宣城、马鞍山等新市场，在华北新开辟河北石家庄等8个县市级市场，全年完成了881家巴比品牌门店的拓展；在外延上，蒸全味品牌已经在2024年的二季度完成了并表，青露品牌的并购项目也在顺利推进中。</p> <p>截至2024年末，公司全国门店规模达5,143家，全年实现特许加盟销售收入12.46亿元，同比小幅减少0.42%，2024年单店收入缺口环比逐渐收窄，全年平均单店收入缺口在2.4%的水平。在行业竞争激烈的环境下，公司仍努力保持了稳定的发展，韧性凸显。</p> <p>在大客户业务方面，2024年大客户业务实现营业收入3.80亿元，同比增长15.31%，占营业收入的比重达22.8%，同比提升1.6个百分点。</p>

点。大客户业务拓展成效斐然，主要受益于公司不断打磨产品和服务，提升竞争力。具体来看，公司在深挖客户需求的基础上，凭借强大的产品研发和服务能力，不断为现有客户提供产品定制、推广等多样服务，提升与现有客户的合作深度，并成功新开发大客户超300家，拓展客户渠道资源。分区域来看，华中销售规模同比增长约70%，突破2,000万元，华北销售规模同比增长24%，突破2,600万元，华东和华南销售规模同样稳步扩张，分别突破3.1亿元和1,900万元。

在成本费用端，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，达26.7%；销售费率同比下降1.3个百分点，达4.3%，主要系门店装修补贴和房租物业费的下降所致；管理费率达7.4%，与去年基本持平；全年归母扣非后净利润率同比增长1.7个百分点，达12.6%。

## 二、互动交流环节

**1、2025年公司的单店收入缺口是否能实现进一步的收窄？公司的华东区域和其他区域单店差异的情况如何，以及蒸全味、好礼客和现有巴比品牌门店的单店差异的情况如何？**

**回复：**从2024年第二季度开始，公司观察到同区域的可比单店收入的缺口呈逐季收窄的态势，截至目前，该发展趋势没有改变。如果将华东区域的单店收入作为标准的话，华南、华中和华北区域大约为华东单店收入的50%-60%，好礼客大约为30%，而蒸全味门店虽然主要集中在华东区域，但是因为公司更多在供应链上进行合作，而与其在品牌和管理上存在差异，因此蒸全味单店收入规模大约也为华东单店收入的50%-60%。

**2、公司收购青露品牌的细节情况？**

**回复：**公司于2024年11月与青露达成一揽子合作的协议，2024年12月完成青露供应链的切换，转由公司子公司南京中茂食品有限公司来供应，2025年1月达成股权投资合作的协议，2025年3月完成了股权的工商变更登记手续。

青露是以南京和无锡为主要市场的区域性领先品牌，旗下拥有青露品牌和无双品牌门店合计约500家，单月的门店销售额超过1,000万元。公司在2024年年报里披露的其单月供应链收入约780万元，未来公司有望通过对青露进行更多的扶持和整合，发挥协同效应，促进青露品牌的进一步发展。

**3、公司年报中提到对盒马的月度销售额增长了三倍，那么目前整体与盒马合作的体量大概是多少？同时年报里也提到公司与美团渠道的年销售额突破千万，是单指团餐的体量吗？**

**回复：**是单指团餐，目前盒马和美团都是超过千万元量级的团餐客户，增速明显。2024年公司团餐收入3.8亿，其中，第三方生鲜电商平台等线上业务占比接近20%。

**4、公司加盟门店中线上业务的占比如何？**

**回复：**2024年整体外卖渗透率约15%，和往年的比例保持一致。

5、我们看到2024年第四季度的闭店数量较以往多一些，其主要原因是什么？从目前来看，2025年第一季度呈现出怎么样的趋势？以及后续的门店数量预期如何？

**回复：**公司2024年第四季度闭店数量较多的主要原因在于，一方面公司的单店收入绝对额仍处于下降通道中，但目前公司已观察到同比降幅逐步收窄，并认为目前是一个筑底回升的过程；另一方面闭店数量的转变可能会滞后于单店收入增速回正后的两个季度。因此公司预计2025年第一季度的闭店数量可能和2024年第四季度维持大致相同的数量水平。

6、公司的团餐业务在2024年第四季度表现强势，那么往后展望，今年公司对团餐业务有何规划？

**回复：**2025年，公司一方面依托盒马和美团这些高势能零售渠道客户拓展业务，为这些渠道客户定制相关产品，同时也会瞄准一些线下的高势能零售渠道客户，从而拓展更多客户，另一方面，公司着手利用目前全国五大中央厨房的产能布局，开始构建团餐业务的全国经销商体系，当前公司经销商的数量和销售占比都较低，未来公司将更好的发挥产能优势，把销量的提升作为更优先考虑的因素，因此在团餐业务上，公司期望2025年能保持双位数以上的增长。

7、公司2025年整体的费用投放情况如何？以及随着工厂布局的逐步完成，其规模效应是否会对冲部分费用投放的增长？

**回复：**2024年公司的销售费用绝对额较2023年有1,000万到2,000万的下降，最主要的原因是公司开店数量减少，相关的门店补贴等支出相应下降。而在2025年，公司会更侧重于门店的开拓，尤其是会对市场上存量的优质门店进行政策上的倾斜，同时也会加大线上营销宣传力度，将巴比品牌的理念和战略传递给更多的消费者，因此2025年销售费用中的市场投放支出会略高于2024年水平。

在中央厨房投产方面，在过去，随着上海第二个中央厨房和南京新中央厨房的投放，公司的毛利率有所下降，但随着产能利用率的逐步提升，近两年公司毛利率呈现逐季环比改善的发展态势。因此在2025年，武汉中央厨房的投产，对生产成本的影响约1,000万元，因此可能前期毛利率可能有所下降，但随着产能利用率的提升，毛利率将进入到逐步爬坡的阶段，而且公司未来3-5年因产能布局和折旧带来的影响基本上已进入财务报表，因此在利润率上能看到逐渐改善的过程。

8、公司2025年在华中市场的发展规划如何？

**回复：**依托武汉中央厨房，公司会持续开拓加盟门店，同时也会根据公司整体团餐业务的发展规划助力武汉团餐业务的拓展。以武汉中央厨房为例，公司在2024年开放了江西市场以提升其产能利用率，同时也会开始提供全系列的成品产品，进而促进武汉团餐业务的快速发展。

9、公司今年分红率提高了很多，未来这样的分红率可否持续？

**回复：**可持续。首先，公司在分红制度上进行了管控，提出了分红最低下限的要求。其次，从实际经营的角度，除上海第二中央厨房外，未来3-5年公司的产能投放的资本开支已经基本上完成，因此公

司有能力将该分红率维持在一个相对比较高的水平。最后，公司有意愿为长期持有公司股票的投资人提供良好的分红回报。

**10、公司今年年报里重点披露了自媒体相关的运营情况，后续公司对这块业务是怎么定位的？相关的费用投放的情况如何？**

**回复：**公司在小红书、抖音等渠道有一定的布局，公司希望将巴比品牌的形象更多的传递给终端消费者。从目前拍摄的视频和推广来看，整体的费用量级在百万元水平，占比不高。

**11、2025年公司内生和外延的门店拓展数量目标情况如何？公司如何平衡开店数量和开店质量？**

**回复：**公司在年报里披露了2025年的计划，我们希望在内生方面，今年还能新开1,000家门店，开店的区域结构上和今年新开的结构差不多，每个省份或省级区域约100家左右；在外延方面，我们期望能够与一些储备项目尽快达成合作。

在开店的数量和质量上，公司更优先开店质量，从2024年的数据中可以看出，虽然制定了1,000家的开店计划，但实际上公司并未急于达成目标，而是更注重开店的成功率，降低闭店率，尽可能的给予加盟商更多的信心。

**12、公司认为单店收入正处于改善通道中，预计什么时候能恢复正常水平？早餐属于偏刚需的品类，受供给竞争的因素更大一点，公司目前观察到早餐等七元左右的品类的竞争情况如何？**

**回复：**公司分析认为，过去几年单店收入的下降最主要的原因是进店客流的减少，而非客单价的变化，而客流减少则受到供给增加、竞争激烈的影响。过去几年，一些夫妻老婆店和连锁品牌的竞争持续加剧，但在2024年，公司观察到这种竞争的激烈程度有所下降，随着宏观经济的企稳，以及公司经营市场所在的一线等高线城市的人口流出的进一步稳定，公司认为单店收入预计能在第二季度或者第三季度实现企稳。

**13、除了包子外，公司正在开拓堂食巴比、扒包、面食等新店型和新品类，目前进度如何？**

**回复：**公司在经历闭店高企和单店下滑的同时，在多方面做了很多经营举措，不仅包括改善老模型，同时也探索了一些新模型，为公司未来发展储备机会点。目前看下来，公司认为扒包店和面食馆的单店模型基本成熟，因此正在让加盟商群体做一些点位推荐，如果有合适的点位，公司可能在2025年开出连锁类型的扒包店和面食馆。而堂食模式的巴比门店目前已经在一些低线城市开设，门店会设置个位数的座位。

**14、好礼客、蒸全味和青露补充了华东和华中区域的门店，未来公司对不同品牌的发展有何考量？目前巴比品牌的加盟门店利润情况如何？现在加盟商的开店意愿如何？**

**回复：**目前来看，公司未对好礼客品牌进行市场推广。公司没有选择强制蒸全味品牌翻牌，公司首先保持蒸全味等品牌供应链端的稳定，以及门店端经营的稳健，进而保证其能够对公司产生稳定的订货额收入。而青露品牌的存量门店规模比较大，因此公司会做一些市场

推广和投入，希望将青露品牌作为上市公司门店端排名第二的品牌而实现进一步的发展壮大。

从加盟商利润来看，2019年以前，华东地区加盟商平均一年的现金积累约30万元，平均一年营业额在100万元以上；目前大约是其80%的水平。但如果横向对比来看，公司的单店模型仍处于非常健康的情况。

从加盟商开店意愿来看，目前仍处于相对比较低迷的状态，后续需要等待加盟商看到更明确的持续向好的赚钱效应的发展趋势后，加盟意愿的提升也会随之到来。

**15、我们看到之前公司有公告想尝试宠物食品赛道，目前是否有最新进展可供分享？**

**回复：**公司观察到宠物和宠物食品赛道的蓬勃发展，因此想利用公司在供应链集采等方面的优势试水进入该赛道，并把它作为公司未来长期的业务增长点。目前公司设立了宠物食品子公司，与上海新兴宠物鲜食品牌“派特鲜生”达成了供应合作，目前公司为其提供以包点为主的宠物食品，未来公司将持续对宠物食品赛道保持观察和学习，投入更多的力量和资源，助力其成为公司长期业务增长点。公司看好其未来的增长空间，但目前派特鲜生品牌仍处于初创期，因此公司供应体量还非常小。