

中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-0804

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他 <u>线上电话会议</u>
参与单位 名称	爱建证券、百年资管、北京金百铭投资、北京同德磐石投资、博道基金、财通基金、财通证券、财信证券、淳厚基金、德邦证券、东方财富、东吴证券、东兴证券、方正证券、沅沛投资、附加值投资、亘曦基金、光大证券、广发证券、国海证券、国华兴益保险、国盛证券、国泰海通、国投证券、国信证券、国源信达资本、恒远资本、泓德基金、华创证券、华福证券、华泰证券、华西证券、华鑫证券、华源证券、汇丰晋信、佳岳私募、建信养老金、金鼎资本、晋江和铭资产、景顺长城基金、君和资本、路博迈基金、民生证券、南京证券、三商资产、厦门坤易投资、山西证券、上海递归私募、上海和谐汇一资产、上海名禹资产、上海牧毅投资、上海森锦投资、上海万纳私募、上海逸融投资、上海证券、申港证券、申万宏源、申万资管、深圳国诚投资、深圳量度资本、深圳前海禾丰正则、慎知资产、太平洋证券、天风证券、伟星资产、沃霖资产、西部利得基金、西部证券、信达证券、兴业证券、亚太财险、羊角基金、野村东方、原点资产、圆信永丰基金、长安基金、长城证券、长江证券、长江资管、长信基金、招商证券、浙商证券、中金公司、中金资管、中泰证券、中信建投、中信证券、中意资产、中银国际、中邮证券
时间	2025 年 8 月 22 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	一、公司2025年半年度经营成果介绍 1、2025年半年度在经营业绩及成果方面： 公司实现营业收入8.35亿元，同比增长9.31%；实现归属于上市公司股东的净利润1.32亿元，同比增长18.08%；实现扣非净利润1.01亿元，同比增长15.29%。 其中，二季度公司实现营业收入4.65亿元，同比增长13.50%；实现归属于上市公司股东的净利润9,445.53万元，同比增长31.42%；实现扣非净利润6,230.57万元，同比增长24.28%。公司业绩继续保持收入和扣非净利润双增长的良好态势。 2、在2025年上半年以来，公司业务呈现以下特点： 在门店业务方面，公司始终围绕“提效拓量”的年度目标，秉持内生门店发展与外延并购协同共进的发展思路，统筹各项工作开展。 第一，公司持续聚焦扩大加盟门店数量规模，报告期内公司新增门店数量1027家，剔除合并其他品牌后新开门店456家，开店节奏基本符合年初制定的开店计划。 第二，单店修复回升趋势得到进一步确认，公司围绕“提升加盟商收入”的核心目标，通过门店改造、外卖运营赋能、培训扶持等多

	重举措，多点发力单店模型改善，各项举措成效逐步得到释放和体现，单店收入回升的向好态势持续巩固。 第三，行业整合落地取得了新的进展。报告期内公司继续依托生产要素等核心经营优势加速推进行业整合，成功与浙江知名包点连锁品牌“馒乡人”达成战略投资合作，并于2025年7月1日圆满完成馒乡人旗下约250家加盟门店的供应链切换事宜，股权收购正有序推进中。 在团餐业务方面，公司持续聚焦产品体系优化与分渠道布局深耕，随着下游客户需求的稳步提升以及公司对各客户渠道的精准发力，团餐业务二季度同比增长26.20%，收入增速保持了双位数增长的良好趋势。 在成本费用端，原材料价格整体处于低位，且随着公司收入规模的提高，公司二季度毛利率同比提升1.85个百分点。同时，公司运营效率继续提升，二季度期间费用率小幅下降，扣非净利润率达13.4%，经营效益结果符合管理层预期。 二、互动交流环节 1、2025年以来公司在优化单店模型上有哪些具体举措，成效如何？ 回复：从2024年下半年开始，公司围绕提升单店收入开展了各项优化举措，具体包括门店的升级改造，产品结构的不断优化和贯彻落实鲜食好吃战略。在门店升级改造方面，公司主要采取小店改布局、大店改堂食两种方式。小店通过改布局来提升门店烟火气，进而吸引到店；大店通过改堂食来增加客流，进而提升单店收入。 在上述举措的推进下，单店收入呈现一定的修复态势。7-8月，单店修复态势持续巩固。展望未来，公司将持续推进单店模型的优化，不断提升经营质量。 2、2025年半年度来看，公司各区域的单店收入如何？ 回复：外区的单店收入和华东单店收入的比例与以往保持一致。华南和华中单店收入分别约为华东的50%-60%。 3、2025年半年度公司开店较去年同期加速，主要得益于哪些因素，以及预计全年目标如何？ 回复：2025年上半年开店加速主要得益于单店收入的逐步修复提振加盟商的边际开店意愿，公司对于翻牌门店给予了更灵活的市场补贴政策，以及公司持续不断的在品牌营销活动上进行投入，包括打造短视频账号矩阵等，尽可能的为加盟商赋能，并通过宣传好店来吸引更多的潜在加盟商加盟。 从目标上来看，预计全年新开店1,000家，目前7-8月新开店数量和去年同期保持一致。 4、公司单店企稳回升，在闭店方面有什么预期？ 回复：2025年上半年公司闭店的绝对数量较去年同期有所增长，但公司预计随着单店收入的不断修复，今年闭店的绝对数量不会超过去年同期。 5、公司闭店原因包括哪些？后续有哪些针对性措施来降低闭店率？ 回复：公司闭店原因主要包括加盟商个人原因、门店租期到期、部分
--	---

	门店经营能力较弱，周边竞争加剧、商圈人流量变化等。针对上述闭店原因，公司后续将有针对性的对门店采取帮扶措施，以改善闭店率。 6、在小店改布局和大店改堂食方面，公司未来有何发展计划？ 回复：在小店改布局方面，目前各区域均有几十家的改造门店，改造后大部分门店的营业额能得到10%-15%的提升，改造投入在1-2万内。长期来看，公司大部分的外带店均具备改造条件。 在大店改堂食方面，目前公司探索出一个较好的单店模型，即手工小笼包店，改造后的标杆门店日营业额约等于三个外带店，装修升级成本在10-15万，门店毛利率约55%，回本周期在3-4个月。长期来看，公司将通过对标杆门店加大营销宣传等形式来推广该店型，从华东来看，目前15%的门店具备改造条件。 7、在外延并购方面，公司有何进展和预期？ 回复：公司始终致力于推动行业整合。今年以来，外延并购步伐显著加快。一季度，青露品牌已成功并表；三季度，馒乡人品牌并购项目正在按计划稳步推进。 在下半年，公司将继续与目标标的进行积极洽谈，推动更多并购项目落地。展望未来，公司仍将聚焦餐饮行业及供应链协同，择优选取并购标的。 8、请详细介绍馒乡人的基本情况和并购节奏？ 回复：馒乡人品牌目前门店数量约250家，主要分布在浙江省的嘉兴市和湖州市，其供应链端收入约在5000万/年。通过收并购该品牌，助力公司在成熟市场实现进一步的加密和下沉。 在并表节奏方面，6月份公司与馒乡人品牌签订合作协议，7月份完成供应链切换和整合，8-9月推动股权转让，并推动后续并表。 9、2025年半年度公司团餐业务超预期，主要是得益于哪些因素？ 回复：2025年上半年公司团餐业务超预期增长主要得益于公司聚焦产品体系优化与分渠道布局深耕。 10、请介绍一下团餐业务中的馅料产品？并按区域和客户拆分一下团餐收入？ 回复：2025年上半年公司团餐业务的产品种类持续丰富。馅料增速可观但销售规模偏小，其主要包括定制鲜包馅料、馅饼馅、煎包馅等，使用场景主要为连锁餐饮门店或食堂。 从区域来看，外区团餐收入占比20%左右，但增速较高。从客户来看，新零售渠道收入占比约为华东团餐收入的20%，其余的为企事业单位、食材供应链、便利连锁和餐饮连锁等。 11、公司对于团餐业务的增长预期如何？ 回复：2025年上半年，得益于对大客户业务划分直销团餐和经销团队，公司持续优化客户管理方式，产品开发和渠道运营。展望全年，公司仍将积极优化产品类型，提升客户定制服务能力，预计团餐收入有望保持双位数增长。
--	---

	12、公司是否有尝试去零食量贩店合作？ 回复：公司密切关注下游客户动态，实时跟进客户需求。目前，已与盒马、美团、天猫、京东等优质渠道达成深度合作，并依据市场变化，积极拓展新客户，持续优化合作布局。 13、外卖大战对公司门店业务的影响如何？外卖客单价和门店客单价的差异如何？ 回复：4月份外卖大战以来，外卖对单店收入和加盟商到手收入的提升有一定的促进作用。截至6月份，从全国来看，外卖覆盖率约60%，华东略高于全国水平；外卖渗透率达23%，较年初的15%有明显提升。 从客单价来说，外卖客单价在10-15元，门店客单价约7.5元。 14、目前公司的产能利用率如何？ 回复：考虑到馒乡人供应链整合进展，上海中央厨房整体产能利用率约90%，南京中央厨房的产能利用率约30%-40%，华中整体产能利用率约10%。 15、2025年半年度，公司毛利率提升的原因是什么？后续对于毛利率和销售费用率的预期如何？ 回复：2025年二季度，公司毛利率持续改善，主要得益于原材料成本处于下行区间和公司持续推进降本增效举措。预计下半年，公司仍将得益于原材料成本和规模效应的发挥，毛利率有望持续稳中向好。长期来看，28%的毛利率是一个较为合理的中枢。 在销售费用率方面，公司会根据市场动态情况，实时调整开店补贴、营销宣传和人才引进的投入节奏，预计下半年销售费用率保持稳定。 16、公司后续分红的比例如何预期？是否考虑半年度分红？ 回复：展望未来，公司将结合经营实际情况，继续保持稳定且积极的分红政策。
--	---