

中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-1006

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>业绩交流会</u>
参与单位 名称	爱建证券、财通证券、财信证券、东北证券、东方财富证券、东吴证券、东证融汇资产、富国基金、光大证券、广发证券、国海证券、国联民生证券、国盛证券、国泰海通证券、国泰海通资管、国泰基金、国信证券、国源信达资本、海富通基金、华安基金、华创证券、华福证券、华富基金、华泰证券、华泰证券、华夏基金、华源证券、牧毅投资管理、农银汇理基金、平安证券、人保资产、慎知资产、同德磐石资产、天风证券、彤源资本、湘财基金、信达证券、兴业证券、远东宏信资产、长江证券、招商证券、中金公司、中泰证券、中信建投、中信证券、中银国际、中邮证券等
时间	2025 年 10 月 31 日 14:45 - 16:00
地点	中饮巴比食品股份有限公司 会议室
上市公司出 席人员	副总裁：叶青 董事会秘书、财务总监：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、2025年第三季度在经营业绩及成果介绍： 1、2025年第三季度在经营业绩及成果方面： 2025年第三季度，公司实现营业收入5.22亿元，同比增长16.74%；扣非净利润7,390.39万元，同比增长25.53%。累计前三季度实现营业收入13.56亿元，同比增长12.05%；实现扣非净利润1.75亿元，同比增长19.40%。公司第三季度收入利润同比增速持续提升，整体累计前三季度依然保持了比较好的增长态势，实现了营收净利的双位数增长。 从各项财务指标来看，公司毛利率继续环比改善达29.6%，扣非净利润率达14.17%，同比增长了0.99%，整体经营质量持续提升。 2、在2025年第三季度，公司业务呈现以下特点： 门店业务方面，公司累计前三季度实现特许加盟销售收入10.14亿元，同比增长11.00%，其中第三季度收入4.01亿元，同比增长17.7%。 在业务运营方面，我们继续围绕“提效拓量”的年度目标，积极统筹开展各项工作。主要与大家分享以下几点： 第一，加盟门店数量持续增长且符合预期：报告期内公司新增门店数量1568家，剔除合并其他品牌后新开巴比门店730家，较去年同期增加37家，开店节奏基本符合年初制定的开店目标。 第二，单店回正趋势向上, 同店经营逐步改善：公司第三季度仍持续推进各项经营优化举措，包括门店改造升级、外卖运营赋能、培训扶持、强化营销等，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，单店改造不断突破，小笼包堂食店型成为增长新支点：报

告期内公司全力推进小笼包堂食新模式门店落地，目前已在上海、江苏、浙江区域打造了7家标杆爆店，并计划以“以点带面”策略，加速新模式门店扩张。

在团餐业务方面，公司累计前三季度实现大客户及零售渠道销售收入3.07亿元，同比增长16%，其中第三季度实现收入1.08亿元，同比增长11.6%。公司将持续聚焦产品体系优化与分渠道布局深耕，相信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，团餐业务仍将取得一个较好的发展。

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，公司第三季度毛利率同比提升2.81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14.17%，经营效益结果符合管理层预期。

二、互动交流环节

1、在单店增长方面，公司在本季度主要做了哪些调改举措？

回复：在大环境严峻的背景下，公司主要做了以下举措：第一，公司成立了精益化团队，负责店铺模型的改造，围绕手工小笼包新店铺模型，进行线上线下融合的营销模式来打造爆店，通过爆店的赚钱效应来打通复制扩张的路径；其次，7-8月的外卖大战对公司业绩产生了积极影响。得益于外部环境和专业的外卖运营团队，公司外卖统管率得到了显著提升。

2、老面小笼包品类的特殊性是什么？为什么能利用这个品类来打造爆店？

回复：从口味上看，老面小笼包面皮筋道，拥有自然酸甜口味，相较于普通包子以品尝馅料为主，老面小笼包更侧重于品尝面皮；从店铺经营上看，老面小笼包是公司延长经营时间，打通中晚餐的堂食的核心产品，因为老面小笼包和公司原有经营品类包点十分契合，且在多数消费者的消费习惯中，小笼包相较于大包子更适合在中晚餐作为一类主食。

3、手工小笼包店的未来开店规划如何？

回复：未来手工小笼包店型的开拓和复制主要有三条路径，第一，利用现有的门店进行改造；第二，在市场环境低迷的时候在更好的点位进行开店；第三，借助已有外带店，通过增加手工小笼包的产品来打造纯外带店的手工小笼包店型。

具体来说，公司预期在今年年底前开设20家新店型，并希望明年通过以点带面、顺势而为的方式进行门店的逐步扩张。

4、支撑公司规模化复制手工小笼包店型的核心能力是什么？请从加盟商、公司内部运营的角度介绍一下？

回复：从加盟商来看，由于行业特性，包点加盟商受制于心态或能力，更多倾向于一个加盟商只开1-2家店铺为主，对于增加运营成本持保守态度，因此公司在选择手工小笼包店型加盟商的过程中会侧重于选择对新店型接受度高、配合度高的加盟商，他们需要能积极进行门店运营的投入和扩张，以实现更高的营业额目标。并且前期公司通过借助这类型加盟商打造爆店，利用赚钱效应吸引更多的加盟商，公司再从中进行挑选，进行店铺模型的扩张。此外，从加盟商来源上

说，全国包点店铺数量超15万家，所以加盟商资源丰富，因此后续借助翻牌或拓展有望持续支撑新店型的开拓。

从公司内部运营来看，前期利用四到五年的时间不断尝试和积累，以及三个月的时间进行具体构思和准备新店型，并通过内部精益化团队不断的对各业务运营人员进行全面的培训和指导，主要包括前期调研、产品结构确认、动线设备、空间模型、开业宣传广告等。通过不断的打磨经营细节，助力新店型成功落地。从管理能力上说，公司并不会为了达到某个门店扩张数字目标去盲目复制，主要会根据管理能力的动态变化去及时的进行门店的开拓。

5、如何理解行业的高闭店率？以及如何展望公司未来的闭店率？

回复：从行业来看，行业竞争较同质化，很多店虽然存活但经营效益很一般，但如果市场中能出现差异化，且赚钱效应较好的新店铺模型，则能够较有效的吸引部分加盟商来主动加入，因此展望未来，公司的闭店情况能得到一定好转。

6、为什么新店型能在今年成功打造，而不是其他时间点？以及在团队培养上，有什么内生机制支持公司持续的人才培育？

回复：新店型能在今年成功打造的背后是顺应了消费行为的变化。从上海地区来看，目前上海老龄化特征较为明显，生活节奏较以往变慢，在饮食上更加追求烟火气，且市场上缺少10-15元价格带的品质较优的小吃点心店，因此公司观察到消费者和市场的变化，借助街边社区店的优势点位、质价比的特征和鲜食好吃战略带来的烟火气等属性，综合打造出了手工小笼包店型的爆店。

从团队培育上，公司认为最好的方式是通过教授方法论，并在实际操作中去训练和培养，因此后续随着门店在不同区域进行扩张，店铺运营的团队会逐渐壮大，能力也会逐步提升。

7、手工小笼包店型对非华东地区是否有同步开拓的计划？以及是否能够适配非华东地区？

回复：目前打造的店铺模型能够在全国进行打通。全国扩张的难点主要在口味的本土化，因此在非华东地区的扩张中，公司会侧重于将口味本土化，以及通过调整产品SKU去符合当地消费者对于早餐店的统一印象，进而更好的融入当地市场。

8、手工小笼包店型的毛利率、人工成本率如何？

回复：手工小笼包店型毛利率约为60%，人工成本率在15%左右。

9、手工小笼包店型带来的可复制性和标准化程度是否能够解决行业加盟商带店率低的核心问题？以及门店内的专业师傅是否可以通过培训上岗，提高门店标准化程度？

回复：公司在新店型扩张上不会盲目追求速度，而更侧重于质量的提升。且行业内有充足的加盟商和门店专业师傅，因此当门店经营质量较高，赚钱效应较好，自然会吸引更多的加盟商，进而支撑门店的扩张。目前手工鲜肉包和手工小笼包两种店型已经打通，展望明年，这两类店型会持续进行扩张和改造。

	10、公司目前团餐业务情况和展望如何？ 回复：团餐业务是公司目前的战略方向之一，希望后续能通过进一步的业务拓展来提高公司的产能利用率。 11、公司三季度毛利率和费用率端改善明显，展望后续稳态的利润率水平是多少？ 回复：公司期望的稳态毛利率约为28%，稳态扣非净利润率约为14%。三季度毛利率略超稳态水平，主要得益于收入规模的增加和原材料的低成本红利。展望全年，公司期望能够达到稳态利润率水平。 12、公司的股东回报如何预期？ 回复：目前公司的资本开支较为固定，账面现金较为充足，因此展望未来，公司有望保持较为合理的股东回报水平。
--	--