

证券代码： 001215

证券简称： 千味央厨

郑州千味央厨食品股份有限公司
投资者活动记录表

编号： 2024-004

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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话交流会）
参与单位名称及人员姓名	财通证券、东吴证券、富国基金、长江证券等共计 125 人
时间	2024 年 8 月 28 日（周三） 9:00~10:00
地点	郑州
上市公司接待人员姓名	董事长 孙剑 董事、总经理 白瑞 董事、常务副总经理 王植宾 董事、副总经理、董事会秘书 徐振江 财务总监 焦军军
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1、请简单介绍一下公司 2024 年半年度经营情况。</p> <p>答：2024 年上半年度，公司营业收入 89,227.89 万元，同比增长 4.87%；归属于上市公司股东的净利润 5,932.81 万元，同比增长 6.14%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益净利润 5,872.01 万元，同比增长 11.29%。</p> <p>从渠道来看，2024 年上半年公司着重增加对腰部直营客户的开发力度，截至报告期末，公司大客户数量为 178 家，同比增加 21.09%。本报告期内，公司直营模式销售额为 41,245.97 万元，同比增幅为 8.54%，经销模式销售额为 47,565.25 万元，同比增幅为 1.77%。</p> <p>从产品来看，公司 2024 年上半年菜肴类及其他营业收入为</p>

13,341.68 万元，同期增长 18.99%；蒸煮类营业收入为 21,067.71 万元，同期增长 32.40%；油炸类营业收入为 37,421.96 万元，同期增长-4.26%；烘焙类营业收入为 16,979.88 万元，同期增长-8.34%。

问题 2、公司 2024 年上半年净利润同比增速高于营业收入增速是什么原因？

答：2024 年上半年公司一方面是自动化设备生产线投入使用，生产效率提升带来的毛利率增加；一方面是原材料成本严格管控，生产成本带来的毛利率增加；另一方面部分大客户合同执行期间未结束，销售价格仍按 2023 年度签订的合同执行。

问题 3、请问公司报告期内销售费用和管理费用同期双位数增长，是什么原因？

答：报告期内，公司管理费用主要是新乡冷库投入使用后人员薪酬增加及新冷库的折旧能耗增加；销售费用增加主要是线上销售推广费用和业务宣传费用增加，会议营销、品鉴会、试吃推广多形式活动，物料投入和场次与频次都在增加。

问题 4、请问公司 2024 年半年度报告大 B 和小 B 客户数量较年报有所减少是什么原因？

答：公司统计客户数量是按报告期的时点确认的，如果客户在上半年没有从公司采购产品，那么就不在半年报的统计数据内。如果客户下半年从公司采购产品，那么年报统计的时点就会统计上。

问题 5、公司产能目前还有 10 万吨在建，如何计划？

答：公司在做工厂建设投资规划时，是基于未来三到五年的计划。目前，按照企业发展的基本经营情况，投产规划为一年启动一个生产车间，10 万吨产能预计 2026 年投产，投产后产能利

用率需要根据实际情况来看。

问题 6、味宝食品的经营目标是什么？

答：味宝食品上半年的经营情况相对稳定，公司在协助味宝食品围绕大客户需求提升研发能力，努力做好产品创新，保证业务持续增长。

问题 7、单第二季度小 B 增速同比明显放缓，第二季度遇到的最主要挑战是什么？

答：小 B 客户在 2023 年第四季度和 2024 年第一季度表现较好，行业情况通常是 1-2 月春节期间备货量大，由于 2023 年春节基本是处于断货状态，所以经销商 2024 年春节备货比较积极。2024 年第二季度承压较大主要因 2024 年经销商加强备货，但餐饮消费尤其是宴席类消费不及 2023 年春节，消化库存导致经销商进货需求减弱。

问题 8：收入与利润如何取舍？如何保证下半年业绩？

答：公司倾向于保证收入稳定增长，利润保持在合理区间。
措施：定价方面，首先保证公司在直营客户的份额；研发费用会保持坚定投入，争取开发更多的 SKU；拓展米面产品以外的品类，尤其是 B 端预制菜，餐饮端原来公司以米面为主，现在客户对预制菜的需求较大；坚持深度服务，帮助经销商做好动销和能力提升。

问题 9、关于 C 端业务，特别是预制菜品牌和线上平台的投入与规划？

答：公司将 C 端品牌回归至主品牌“千味央厨”，并进行了品牌升级，从“只为餐饮，厨师之选”升级为“只为餐饮，服务全场景”。线上业务在往期春节期间表现亮眼，未来将继续拓展

	<p>新零售和线上平台业务。</p> <p>问题 10、公司今年对经销商渠道的扶持力度和方法与往年相比有何变化？</p> <p>答：对大经销商的服务将持续，通过项目制围绕客户展开服务。今年在销售承压情况下增加了销售服务人员，除了服务头部经销商外，也将直接服务于终端的渠道商，如团餐供应链和有一定规模的区域连锁餐饮终端。将加强对这些渠道经销商的开发服务和赋能。</p> <p>问题 11、公司在面临市场竞争激烈的情况下如何做？</p> <p>答：公司的目标是保持营业收入稳定增长，会通过积极参与客户竞价争取更多的份额。在研发方面加强投入，通过产品创新和服务提升来保障收入。</p>
附件清单(如有)	
日期	2024 年 8 月 28 日