

## 中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-0302

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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>
<b>参与单位 名称</b>	慎知资产、中意资产、国都证券、泓德基金、广发证券、上海牧毅投资、国信证券、华宝基金、东海证券、中泰证券、招商证券、国金证券、国泰君安、华创证券、中信建投、兴业证券、中金公司、西部证券、光大证券、中信证券、山西证券、天风证券、太平洋证券、开源证券、东兴证券、中邮证券、上海海宸投资、惠通基金、上海元泓投资、野村证券、同犇投资、天合资产、博泽资产、华福证券、深圳富海中瑞私募、中国银河证券、兴华基金、上海赫强机电、东吴证券、德邦证券、长江证券、信达证券、上海同犇投资、沈阳恒睿投资、长城证券、申万宏源、理成资产、广东博众智能科技投资、南京点润投资、爱建证券、羊角基金、西南证券、上海递归私募、上海泾溪投资、兴业基金、赞庚投资、上海贵源投资、华泰保兴基金、恒远资本、瑞银集团、亚太财险、中天国富、华西证券、天治基金、国华兴益保险、Brilliance、华金证券、国海证券、长江资管、杭州正御私募、国源信达资本、铂悦投资、华美国际投资、国投证券、宁涌富基金、申万资管、磐厚资本、上海万纳私募、淡水泉私募、海富通基金等
<b>时间</b>	2024 年 3 月 29 日 10:00 - 11:00
<b>地点</b>	线上方式
<b>上市公司出 席人员</b>	财务总监、董事会秘书 苏爽 证券事务代表 马晓琳
<b>投资者关系 活动主要内 容介绍</b>	<p><b>一、公司 2023 年年度经营成果介绍</b></p> <p>1、2023 年，公司实现营业收入 16.30 亿元，同比增长 6.89%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.14 亿元，同比减少 4.04%；实现归母扣非净利润 1.78 亿元，同比减少 3.80%。</p> <p>2、全年的业务收入和利润表现不尽如人意，在一季度营业天数减少及承担了股权激励费用、新增产能折旧费用的基础上，利润增速未能同步于收入增速。但分季度观察，公司的利润水平在逐季大幅改善，除一季度扣非净利润同比下降 48.06%以外，二、三、四季度扣非净利润绝对值逐季增长，也保持了同比正增长。四季度扣非净利润同比增长超 19%，扣非利润率达到 12.6%，公司盈利能力及经营效率继续保持较高水平。</p> <p>3、经营业务方面：</p> <p>在门店拓展方面，公司 2023 全年超预期开拓 1,319 家加盟门店，同时顺利开辟了湖南、安徽、连云港等新市场，全国门店规模快速突破 5,000 家大关；全年实现特许加盟销售收入 12.52 亿元，同比增长 9.95%，保持了稳中有进、稳中提质的良好势头。</p> <p>团餐业务方面，团餐业务实现营业收入 3.30 亿元，由于公司 2022 年同期实现了超 54% 的高增长，受该比较基数较大等因素影响，本报告期内团餐业务营业收入与上期基本持平，同比小幅下降 0.63%。分区域来看，华南、华北区域团餐业务销售收入同比增长分别约 63%、67%，华中区域也实现了从 2022 年度近 300 万元销售规模快速突破至 2023 年度超 1,200 万元的销售规模，三大区域团餐业务营业收入占公司整体团餐业务比例快速增长至 15.5%，较 2022 年同期提升约 8 个</p>

百分点。同时公司在 2023 年也实现了预制菜业务在产品方面从 0 到 1 的突破，2024 年公司将根据市场的反馈，在产品及口味方面持续进行优化调整，推动该业务的快速发展。

4、在成本费用端，公司目前已完全消化了猪肉价格同比上涨、股权激励费用增加等不利因素的影响，四季度扣非净利润率达到了 12.6%的水平，扣非净利率水平持续改善。

## 二、互动交流环节

1、我们从年报中看到公司已收购南京蒸全味 51%的股权，请问合作形式如何，与公司此前收购武汉的两个品牌的合作方式是否有区别？收购蒸全味品牌对公司未来的投资并购计划有何影响？

回复：不同于此前武汉市场投资并购形式，公司本次与蒸全味的合作主要体现在供应链和业务品牌两端。在供应链端，公司通过收购股权整合了供应链，未来将通过南京工厂向蒸全味近 200 家门店销售公司产品。在业务品牌端，公司目前已全面负责蒸全味的后端管理，完成了在门店管理、财务、法务等各方面的管理权交割，同时保留了蒸全味的品牌和优秀拓展团队，未来会在南京市场继续开展门店拓展工作。公司认为，此次与南京蒸全味品牌的合作，为公司在华东市场的投资并购项目树立了良好的标杆，未来公司将在供应链的整合方面做出更多的努力。

2、公司 2024 年是否还有类似南京蒸全味的并购计划或目标？公司对投资并购标的的审查标准如何？

回复：公司目前与华东江浙沪市场、安徽市场以及湖南市场相关品牌持续进行接洽，相同业态标的基本均在公司的关注接触范围内，公司将寻找合适的时机与合作方式推动项目顺利转化。公司对于投资并购合作方式审查标准较为严格，会综合评估项目各项指标与对公司财务报表影响，确保公司经营长期稳健；此外，蒸全味项目也提供了新的合作思路，未来公司也可能考虑供应链端合作优先，并保留原有品牌继续运营且短期内不进行强制翻牌的合作模式。

3、我们看到公司去年新开拓的市场区域较多，开店成果也超市场预期，那么请问公司 2024 年在门店内生拓展方面有什么规划？是否有计划开拓哪些新的区域市场？

回复：公司在 2023 年年报中已提及，2024 年计划开拓 1,000 家加盟门店。在市场规模方面，除深耕现有市场外，公司已开展评估华北区域河北省加盟市场的可行性。此外，公司也在评估其他省份市场的潜力，以期进一步推动全国化布局战略落地。

4、公司 2023 年单店收入下降的原因是何？未来有何措施提高单店销售收入水平？

回复：主要因为整体开店速度加快导致新店数量占比提升以及华东以外区域门店数量占比提升所致。公司将持续深化单店收入修复与单店模型的改善，不断丰富产品矩阵，依托外卖平台继续发力拓展中晚餐消费场景，探索打造早中晚三餐时段相对平衡的全时段的餐饮业态模型。

5、我们看到公司 2023 年闭店数据很大程度上受华中市场并购品牌门店数量减少的影响，可以理解为低效门店的清退，那么请问公司后续如何规划华中市场并购品牌剩余门店？

回复：公司计划未来两年不会主动推动华中市场原有品牌门店转型为巴比品牌门店，主要以保证供应链合作的稳定和原存续业务的持续稳定发展为主。

6、我们看到公司团餐业务增速从去年三季度以来其实已进入恢复阶

段，请问今年公司在团餐业务方面有怎样的增长目标，有何具体规划？

**回复：**公司去年三季度团餐业务销售收入实现同比增长超30%，四季度同比增长约10%，季节的增速波动主要因为2022年同期基数的扰动；环比来看，公司去年三、四季度团餐业务规模持续保持高位稳定状态。公司未来将通过开拓更多客户和销售更多品种的产品，利用中央厨房为餐饮连锁、酒店连锁和便利连锁定制开发包括面米类制品和半成品菜产品等途径实现团餐业务稳健发展。

**7、公司在预制菜市场的策略是什么，包括品类规划、销售渠道等？生产线方面有什么计划？此外，国家最近新出台的预制菜相关规范对预制菜范围和标准可能有一些新的限制，那么对公司预制菜业务是否会有影响？**

**回复：**公司认为，预制菜市场是一个竞争激烈的大容量市场，预制菜加工模式也是不可逆的趋势，公司的策略是小步探索，初期规划了超100个产品，经过反复测试与市场调研后，目前推出了11个主要以半成品菜为主的产品。销售渠道方面，公司通过现有食材供应链网络推广，并对小型餐饮连锁客户进行定制化开发，同时积累To C的销售渠道。在生产线方面，公司力求保持预制菜产品原材料与目前公司采购原材料的通用性，采购渠道统一，同时由于目前推出的半成品菜加工工艺相对简单，生产流程周期较短，因而目前的生产线调整主要涉及一些小型设备的新增，不涉及全套自动化生产线的切换。

近期出台的预制菜新规，有利于推动行业的规范化发展，帮助有品牌有品质的做预制菜的企业进行公平竞争。公司目前规划的预制菜产品主要是半成品类，通过缩短保鲜期冷藏的方式和速冻方式便可以达到保证产品质量的目的，公司认为这些政策变化实际上更坚定了公司进入预制菜领域的决心，也可以帮助公司屏蔽部分低价竞争对手的影响，对于注重品牌品质的上市公司而言，是一个积极的信号。

**8、我们看到公司未来两年会有一些产能释放，请问对公司利润端是否会有显著影响？**

**回复：**尽管公司正在增加产能，包括在南京和其他地方的新工厂，但这些新产能的投入是基于对市场需求的预期。公司标准工厂的投资规模约为2.5亿人民币，可以支撑的销售额为7-8亿人民币。以南京工厂为例，即使产能利用率约为20%，也足以实现盈亏平衡，覆盖新增产能的折旧。公司判断，未来包括武汉和东莞的新投产工厂都有预期的初期销量保障，不会对公司利润造成负担。

**9、公司今年以来在猪肉价格上有何策略？**

**回复：**目前公司的猪肉采购价格同比下降，预计短期内猪肉市场价格还会保持在低位，公司将采取滚动锁价策略进行采购。

**10、公司在新产品开发方面有什么策略和未来规划？**

**回复：**公司目前采取的是轮动上新、滚动更新的策略，每月至少推出一款新口味产品。研发方向既包括内部团队与上游供应商定制化开发，也会根据市场反馈引入新产品，对市场销量好或具有一定网红属性的产品进行研发和创新。

**11、公司在分红政策方面有什么考虑？**

**回复：**公司分红比例主要参考扣非净利润。近年来公司的分红比率稳步提高，2023年度分红首次突破1亿元，占公司归母净利润的46.82%，占公司归母扣非净利润的56.20%。未来公司将在综合考虑资本性开支等规划后，继续保持分红水平的稳定。

--	--