

中饮巴比食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-0402

| | |
|---------------|---|
| 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 | 中金公司、德邦证券、长江证券、国盛证券、华福证券、光大证券、天风证券、民生证券、长城证券、国信证券、中信证券、慎知资产、山西证券、国华兴益保险、信达证券、兴业证券、华泰证券、汇丰前海、天治基金、华西证券、健顺投资、沣沛投资、东财证券、绅徽投资、中天国富、银河证券、长信基金、国泰海通、上海牧毅投资、中银证券、亚太财险、沃霖资产、君和资本、原点资产、长盛基金、惠通基金、宝盈基金、羊角基金、东吴证券、浙商证券、财通证券、华鑫证券、国金证券、申万宏源等 |
| 时间 | 2025年4月25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>一、2025年第一季度经营业绩及成果介绍</p> <p>2025年第一季度，公司实现营业收入3.7亿元，同比增长4.5%；实现归属于上市公司股东的净利润3,719.5万元，同比减少6.1%；实现归母扣非净利润3,896.1万元，同比增长3.3%。公司在经营方面继续保持收入和扣非净利润双增长的良好趋势。</p> <p>2025年第一季度以来，公司整体业务呈现以下特点：</p> <p>在门店业务方面，受益于新品牌门店并表推动，公司门店数量大幅增长，期末门店数已超5600家。公司2025年一季度新增门店711家，剔除其他品牌后新开巴比门店162家，开店节奏符合预期，通过并购方式合并的门店也顺利实现了业务整合。</p> <p>单店方面，受新品牌并表影响，表现单店同比缺口有所扩大，但剔除其他品牌合并的影响，巴比品牌门店单店同比缺口收窄至低个位数水平，修复趋势得到明确。公司将持续通过单店模型改善、产品品质提升、品牌营销发力等措施确保实现单店收入触底回升。</p> <p>团餐业务方面，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，团餐业务一季度实现营业收入9,311万元，同比增长12%，占收入的比重连续两个季度超过25%，后续公司将根据客户各渠道需求的不同特点，通过定制化产品和全国经销商网络布局等经营举措，推动团餐业务继续以较快速度增长。</p> <p>在成本费用端，公司通过精益生产提升效率以及抓住原材料采购价格同比整体下降的良好契机，基本克服了因武汉工厂投产带来的折旧、低值易耗品一次性摊销额外增加的近四百万成本，使得公司一季度毛利率保持同比稳定，后续随着季度收入规模的提高，毛利率有望同比稳中有升。同时，公司运营效率继续提升，期间费用率小幅下降，一季度扣非净利润率保持良好水平，达10.5%，与去年同期基本持平。</p> <p>二、互动交流环节</p> <p>1、4月份以来公司单店收入缺口情况如何？公司对于后续单店收入、开店和闭店数量的预期有什么变化？</p> |

回复：从表观数据来看，单店收入呈现同比大个位数下滑的情况，但剔除新品牌的并表，目前巴比单店收入缺口为3.7%。从公司观察到的同店收入中位数同比变动来看，去年三季度至今年一季度的缺口持续收窄，目前保持在极低个位数的水平，单店收入缺口正在持续收窄，希望能在二季度观察到单店收入实现持平。

从开店计划来看，目前没有太大变化，维持1,000家，今年一季度的开店节奏基本符合公司预期。

从闭店来看，今年一季度的闭店数量略高于去年同期，但整体闭店并没有出现继续恶化或者区域集中闭店的情况，且我们观察到单3月份，巴比品牌门店已经实现了净新增，因此我们预计今年的闭店数量不会超过去年同期。

2、其他非巴比品牌的单店收入情况如何？

回复：从单店收入趋势来看，非巴比门店和巴比门店类似，过去几年呈现持续下降的趋势，但在去年下半年到今年呈现出缓慢回升的态势，但改善趋势稍弱于巴比品牌。

3、公司加盟门店闭店的原因有哪些？

回复：从闭店原因来看，一方面，公司的单店收入缺口一直存在，所以部分加盟门店因为单店业绩相对较差，低效门店主动出清，另一方面，加盟商个人原因、商圈的变化等也是影响闭店的重要因素。但整体来看，目前并不存在大规模的闭店，且其中部分闭店系加盟商经营点位的变更。

4、2025年一季度加盟商的开店意愿较2024年四季度是否有所改善？

回复：今年一季度来看，公司同店收入缺口持续收窄，同时经济环境也有所改善，因此加盟商的预期会有一定的调整，公司预计未来门店业务拓展可以恢复到比去年同期更加积极的节奏。

5、从加盟商角度来看，目前单店利润率、回本周期是什么水平？

回复：单店利润率稳定在20%-25%，回本周期在6-12个月不等。

6、公司的新业态，比如扒包店和面食馆，拓展情况如何？

回复：公司目前在持续进行产品和单店模型的打磨，门店模型成熟后会考虑开放市场加盟。

7、目前公司在针对团餐业务做经销商业务的规划，请进一步分析经销商渠道的进展情况？

回复：2025年以来，公司将大客户业务明确划分为经销业务和直营业务，从团队、产品、营销等方面更加精准聚焦不同渠道的客户需求。比如从产品端来说，经销渠道未来发展方向是走通用产品模式，利用全国产能布局拓展更广阔区域、更下沉的市场，从而实现收入增长；直营渠道则是重点服务大客户，打造定制品、大单品，进而扩大重点客户的销售规模。从目前销售情况看，改革初见成效。

8、公司可否按照客户类型拆分团餐业务？

回复：在团餐业务方面，公司持续在传统渠道和新业务渠道上进行拓展，传统渠道包括供应链公司和团餐企业两类，新业务渠道包括餐饮连锁、便利连锁和零售渠道三类。新业务渠道业绩增速超30%，其业绩高速增长推动新业务渠道的占比持续提升，目前占比约40%。其中零售渠道的销售更是实现了超60%的同比增长，包括生鲜电商、天猫、京东和抖音等的零售渠道占新业务渠道比例接近50%。

展望未来，公司将持续发力服务这些重点客户，比如更加深入的和类似永辉超市调改店等高势能客户进行合作、扩大销售规模，创造出更多成交案例。

9、随着团餐客户结构的变化，稳态来看，团餐毛利率会是什么水平？

回复：公司预计2025年团餐毛利率基本维持在2024年年度的水平，新类型客户会对公司原有毛利率水平造成不利影响，但公司会通过效率的进一步提升来抵消这些不利因素。

10、根据公告，公司除了收购了青露品牌，还在三月份并表了江西九江的浔味来、浔早品牌，上述品牌共有44家门店，请详细介绍一下这个并购项目？以及青露的收入规模情况？

回复：浔味来、浔早品牌是九江市的品牌，从销售额来看，一季度公司在该品牌上产生了大约40多万的供应链收入。公司希望通过收购上述品牌来利用其在当地市场的基础和销售团队迅速打开江西市场局面，实现更好的发展，同时助力公司尽快提升武汉中央厨房的产能利用率。

从合作方式来看，针对浔味来等品牌，公司初期采取供应链合作，后期会将合适的门店翻牌成巴比品牌，希望打开巴比品牌在江西市场的知名度。

从收购价格来看，公司综合考虑收入规模、盈利能力、管理水平等多重因素，以合理的估值完成了收购。

此外，这两个品牌门店的一季度供应链收入均已并入公司的特许加盟销售收入，青露品牌门店在一季度的供应链收入规模约1,500万元。

11、公司后续收并购的节奏如何？

回复：公司2024年成立了并购投资部门，公司希望后续有更多项目可以尽快落地，但实际落地情况还取决于项目的具体情况。公司目前接洽的项目已触达大量同业态品牌，后续将持续推进外延增长。

12、公司毛利率和扣非净利率环比去年四季度有一定的下滑，除了春节因素外，还有其他因素影响吗？以及今年猪肉成本方面的展望如何？

回复：毛利率的影响因素包括收入和武汉中央厨房的投产，一方面，一季度的销售规模在全年来看相对偏低，另一方面，武汉中央厨房投产产生折旧摊销和一次性的低值易耗品投入。但整体而言，一季度公司毛利率较去年同期下降0.45个百分点，基本保持了稳定，公司已经通过提升运营效率基本消化了上述不利因素的影响，运营能力持续提升。

公司目前展望猪肉成本将保持稳定状态。一季度，公司猪肉价格同比略高于去年同期，但因为其他原材料的成本有所下降，叠加公司对其他原材料采取了一定的锁价锁量的措施，因此实现了原材料成本的小幅下降。

13、目前南京中央厨房的产能利用率是什么情况？

回复：南京中央厨房的产能利用率在30%-40%，公司希望通过门店拓展和发展大客户业务提高产能利用率。

14、武汉中央厨房产能利用率目前是什么水平？

回复：公司此前的武汉中央厨房处于超饱和运转状态，目前已迁至新中央厨房，产能利用率约10%。但中央厨房内的设备、用具等投入是根据业务拓展的节奏来的，因此虽然产能利用率低，但产生的折旧和摊销相对而言也是偏低的，不会对公司整体生产经营产生很大影响。

15、近期上海发布了餐饮企业发展的激励政策，公司是否能享受相关政策？

| | |
|--|--|
| | <p>回复：公司正在积极接洽相关主管部门，争取申请到相关补贴。此外，公司认为，相关政策的颁布可以对餐饮行业产生较好的信心提振作用，进而持续改善整体的餐饮消费环境。</p> |
|--|--|