

证券代码：001215

证券简称：千味央厨

郑州千味央厨股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	天风证券、中金公司、浙商证券、广发证券、方正证券、德邦证券、东兴证券、鹏扬基金等
时间	2021年10月11日（星期一）14:00-16:00
地点	郑州华智酒店一楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长孙剑 董事、总经理白瑞 董事、副总经理、财务总监王植宾 副总经理、董事会秘书徐振江
投资者关系活动主要内容介绍	交流主要内容： 问题 1、公司对大 B 和小 B 业务的规划？ 公司客户中，百胜中国原先占比较高，但近几年餐饮连锁化发展及食品安全监管趋严，其他连锁餐饮客户销售收入增幅也较快，公司认为大 B 端未来的空间还是很大的。小 B 业务公司也非常重视，现在公司加大对经销商的培养和引导力度，公司认为未来在小 B 端还是有很好增长的。 问题 2、公司对大 B 业务的核心竞争力？ 公司以服务大客户起家，在大客户的开发、维护上形成了自己的特点。一些大客户如肯德基、海底捞、老乡鸡、九毛九、瑞幸咖啡等，涵盖了不同的餐饮场景，公司有这些场景下产品的研发能力。公司认为自己的核心优势是“产品+服务+品质”，具备过硬的产品品质和综合服务能力。公司是场景化的思考模式，这有助于我们更好地满足客户需求。 问题 3、相比其他竞争对手，是不是公司的经销商更聚集在三四线城市？ 公司主要产品是油炸类，有一部分产品主要聚焦于乡村宴席市场，而这部分消费主要集中三四线市场，所以相对来说公司经销商三四线城市更多，但目前公司也逐步聚焦早餐、团餐市场，所以经销商未来可能一二线城市的比重有可能会增加。

问题 4、请问餐饮供应链的行业空间多大？公司产品市占率多高？

相关的统计数据认为餐饮供应链有万亿市场，但米面制品只占其中一小部分，公司认为餐饮供应链市场规模整体在增长，原因是来自于餐饮连锁化率提升带来采购增长，以及餐饮后厨工业化替代手工的大趋势，所以这两个趋势不变，市场规模就在不断扩大。从市占率上，由于餐饮供应链较为分散，公司尚未统计过公司产品的市占率。但从直观上看，公司在油条、芝麻球等产品上具有一定的市占优势。

问题 5、未来公司价格是否会被大客户压制？

会有影响，但毛利率不会显著下行。公司对大客户提供的是综合服务，并不是简单的产品供应。

问题 6、油条这个市场能做多大？企业天花板在哪里？

油条是中国传统食品，市场接受度高，公司认为这个产品是能够做到和汤圆、水饺一样的市场规模。目前公司在油条上稍微取得优势，而且认为市场才刚刚开始启动，公司并没有考虑企业的天花板，公司并不认为目前油条整体规模已经到了考虑天花板的时候了。

问题 7、在技术研发公司如何针对大客户和经销商推新品？

公司有专业的创新研发小组，一方面会针对大客户进行定制研发，另一方面对经销商渠道进行研发。研发团队要根据经销商客户的场景需要，从产品线布局新品类。总体来说，公司在新品研发速度上较快。

问题 8、请问未来公司销售收入增幅如何？

公司销售收入增长取决于大客户和经销商两个渠道的共同作用，公司目前也在努力挖潜，希望公司能保持稳健的成长步伐。

问题 9、大客户会寻找其他供应商做储备吗？

会的，出于对供应体系稳定的角度，很多大客户会寻求替代供应商。但公司希望能够以专业的产品和服务增强和大客户的黏性，以期待更多的采购份额，争取在同类型的供应商做到最好、最专业。

问题 10、经销商 3-5 年的规划是什么？

公司目前经销商布局已经基本全面，未来可能重点培育经销商成长，为经销商赋能，争取一些优质的经销商能够快速做强、做大。未来公司会选取部分区域经销商作为重点培育对象，未来 3-5 年内使其能够成为公司产品销售的主力。

问题 11、今年原料涨价对公司影响大吗？洪水和限电呢？

由于公司提前对部分原料进行了锁价，目前来看原料涨价对公司影响不大。洪水和限电对公司经营未造成影响。

问题 12、公司也有烘焙产品，未来要重点发展吗？

西式烘焙也是公司重要的产品线，尤其是在一些大客户里已经取得了一定的销售基础，未来公司可

会重点在大客户渠道推广烘焙产品。

问题 13、公司会对所有的客户进行定制化吗？条件是什么？如何实现规模化？

公司对定制客户有一定的要求，比如说门店数量、采购量等，具体公司有一定的尺度，正是有这样的条件，公司才能在规模化和定制化上取得平衡。公司依托定制化起家，在定制化上有一定的经验，所有能够很好地平衡这个矛盾。

问题 14、餐饮企业自建中央工厂对公司的影响大吗？

依据公司的了解，目前部分餐饮企业中央工厂主要是用来生产自己的核心原料，公司主要是以米面制品为主，大部分产品属于连锁餐饮的非核心原料，因此餐饮企业自建中央厨房未对公司业务产生影响，公司判断未来这种影响也较小。

问题 15、公司产品价格波动大吗？会对客户降价吗？

公司产品价格波动不大，价格波动主要是受制于原料波动，价格确定是个综合考虑因素，除了原料格还有其他因素波动，公司一般不会主动降价，也会和客户一起议价。

问题 16、公司在产品品类的推进上如何规划的？

公司还是需要根据市场需求来定，原先公司推新品的重点放在大客户层面，因为这些客户需求很明确，而且很容易锻炼研发队伍，现在公司逐步也要在经销商渠道加大研发投入力度。

问题 17、公司未来新品准备聚焦到哪几个？

油条、芝麻球等是公司的传统优势产品，会继续加强，但公司也正在培育新的大单品，目前在部分新品上投入比较大，希望培育新的增长点。

问题 18、公司研发和竞争对手有什么区别？

公司场景化思维更多一点，能很快了解客户需求，另外就是反应速度快，能够快速响应客户的需求。

注：调研过程中公司严格遵照《信息披露管理制度》等规定，未出现未公开重大信息泄露等情况。

附件清单（如有）

日期

2021 年 10 月 11 日