

## 中国全聚德（集团）股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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）
活动参与人员	总经理 周延龙先生      董事会秘书 唐颖女士 申万宏源 赵令伊 杨光      博时基金 王诗瑶 北京信托 刘鹏            华夏基金 徐漫 国寿养老 高媛媛          方正资管 韩雨珊 中邮理财 胡泊              中再资产 祝佳婧 中信建投自营 黎子键      农银理财 邢涛
时间	2022年9月7日
地点	公司 517 会议室
形式	现场调研
交流内容及具体问答记录	<p>1、我们有观察到全聚德的门店有很大的变化，也推出了一些迎合年轻人喜好的线下门店，我们对于全聚德旗下的门店如何进行创新？</p> <p>周总：公司通过编制“十四五”规划及子规划编制，明确公司战略发展方向，在未来发展上夯实产业基础，做好“双轮驱动”产业布局，餐饮方面“精耕细作、做优做精”。餐饮企业是产业基础，我们正在升级存量门店，包括升级硬件、服务模式、产品结构调整等方面；增量餐饮业务，多品牌协同发展，疫情期间在北京和外地新开了四川饭店，效果很好；推动品牌年轻化发展，在开店场地、装修风格、产品呈现等方面更符合年轻人的综合体验感，比如和平门店 2020 年推出的“中华一绝”餐厅及刚刚开业的“中华一绝——空中四合院”餐厅，通过各个包间展现的四合院聚落，展现京味文化，更贴合年轻、时尚的商务需求；前门店光</p>

影餐厅 2.0 版本和中轴食礼项目，是“中轴线文化”和“京味饮食文化”为一体的老字号文化体验店，打造“京式”下午茶，您可以品尝到近 40 款升级版的北京传统小吃。王府井店与故宫文化传播公司合作的北京首家“宫囍”主题联名餐厅也即将开业，因疫情关系这些项目有所延期，但并没有阻挡我们对新场景、新服务、新产品的布局，我们希望疫情之后更多消费者感受到老字号的年轻活力。

## 2、我们的食品板块在品类上有什么创新吗？

周总：公司积极落实餐饮产品食品化，进入预制菜市场，利用餐饮品牌优势，发挥餐饮、食品联动机制，确定各品牌预制菜的产品定位，全聚德品牌：手工片制烤鸭采用正宗填鸭，大师手工片制，极大程度复原堂食烤鸭的口感，上市后市场反映良好，自去年 10 月上市至今年 6 月底，累计销售 5.2 万件。公司陆续推出 2.0 版本及烤鸭单人份产品，主推线上渠道，目前销售逐步提升。丰泽园品牌：熟食产品持续升级，以单品、礼盒形式售卖，贴近大众民生。川老大品牌：冷冻预制菜类产品分批上市，首批 4 款预制菜产品 2022 年 4 月下旬上市，截至 6 月底，累计销售近 1.7 万件。

## 3、全聚德烤鸭可以说是老北京一张珍贵的名片，全聚德如何吸引更多丰富的客源，公司在获客方面的规划是怎样的？

周总：品牌力的关键是看“获客+留客”，全聚德作为“北京的名片”，近两年来，我们更多的关注本地消费者，“做北京人身边有温度的餐厅”尤为重要。

随着餐饮行业越来越多的涉及新媒体使用，我们在获客方面也多渠道铺设，线上获客尤为明显：一是公域获客，借助流量高地引流获客，抖音、大众点评、微信视频号以及本地团购平台，主打本地消费客群；我们利用抖音官号进行直播，不仅销售餐饮产品，更从文化、改革、服务等多方面让更多的本地消费者了解全聚德集团，了解旗下餐饮品牌“美味”之所在，同时推陈出新，

比如端午期间，北京受疫情影响关闭堂食，我们在抖音直播间推出了“烤鸭送到家”的服务，让消费者在家也能“下馆子”，核销率非常之高。二是私域传播，争取二次裂变营销，我们的公关人员、员工都是优秀的品牌文化推广者，和消费者成为朋友，组建餐饮门店社群、在朋友圈发布“新鲜事”，增加更多展示全聚德集团的窗口，并为之提供更好的“个性化”服务，利用私域再次传播。三是提升“颜值”，全新的VIS设计，提升门前进店的捕获率。

**4、我们预制菜的发展思路是怎样的，今年重点抓哪些品类？我们如何把我们中华老字号的优势发挥出来？**

周总：公司向市场看齐，积极落实餐饮产品食品化，布局预制菜市场，集中于即食、即热、即烹三个品类，利用餐饮品牌优势，发挥餐饮、食品联动机制，确定了各品牌预制菜的产品定位，将全聚德品牌定位于“做精做足烤鸭产品”、丰泽园品牌定位于“贴近民生的熟食产品”、川老大品牌定位于“经典川菜，大众消费”，并采取了多品牌、分步骤上市的策略。目前，30个品类的预制菜肴和预包装熟食已经通过线上、线下走向市场，上半年，累计发货占外销产品总量的30%。

**5、疫情之下我们看到公司线上的外卖业务发展较为迅速，也推出了几个更实惠的一人餐等，菜品也更亲民，这种亲民的策略是疫情带来的短期的影响，还是长期的？**

周总：亲民的策略一定是老字号要坚守的社会责任，亲民是做国民喜闻乐见的，无论是一人餐也好还是小份菜也好，都是要满足线上消费场景与顾客需求，让顾客可以在线上点选食品安全过硬、口味地道的产品，享受物超所值的体验这是我们一定要长期坚持的。

<p>关于本次活动是否涉 及应披露重大信息的 说明</p>	<p>否</p>
<p>活动过程中所使用的 演示文稿、提供的文档 等附件（如有，可作为 附件）</p>	<p>无</p>