

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：2023-001

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	天风证券、中信证券等共计 265 人
时间	2023 年 4 月 19 日 (周三) 18:00~19:00
地点	郑州
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书 徐振江 证券事务代表 曹原春
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1、请介绍公司 2022 年的业绩情况。</p> <p>答：2022 年公司实现营业收入 14.89 亿元，同比增长 16.86%，其中主营业务收入 14.83 亿元，报告期内公司实现的归母净利润为 1.02 亿元，同比增长 15.20%，其中 2022 年因股权激励产生管理费用 1,807.37 万元，扣除企业所得税后，股权激励对利润的影响金额为 1,355.53 万元。不考虑股权激励的影响，公司 2022 年归母净利润为 1.15 亿元，同比增长为 29.53%，利润增长率高于销售收入增长率，呈现出良好的高质量发展态势。</p> <p>问题 2、今年餐饮行业整体步入复苏，会对公司业务产生什么样的影响？</p> <p>答：自 2022 年 12 月至今，餐饮行业逐渐复苏，公司业务增长符合市场预期。2022 年 3 月起因外部环境发生不利变化，公司大 B 端业务受到一定影响，但经销商渠道销售额保持稳定增</p>

长，公司业务增长较为稳健，今年餐饮复苏迹象较为明显，我们对公司今年的业务增长保持乐观态度。

问题 3、2022 年蒸煎饺类有较好的表现，请问未来产品如何规划？

答：2022 年蒸煎饺在团餐渠道放量，销售收入突破 1.8 亿元，整体增幅为 96.83%，公司希望在 2023 年为蒸煎饺打造更多场景，继续做多元化的改进。在产品战略上，2023 年公司仍然延续 2022 年产品策略来打造核心大单品，争取打造一批销售收入过亿元的核心产品群。

问题 4、请问公司在经销商渠道具体的策略是什么？

答：2022 年，公司提高了经销商渠道建设力度。首先，公司增加了销售及市场的人员数量，加大市场部、行销部的人员建设力度；其次，加大对战略产品的推广力度，对于年度确认的战略产品，通过样板市场建设、广宣氛围营造、铺货提升、重点客户打造、试吃推广、会议营销等各种措施，助推战略产品的推广与销售达成。第三，通过多种方式支持经销商发展壮大，一方面与经销商形成厂商联合项目制共同体，确定共同愿景，制定短期的阶段性目标，给予经销商客户渠道开发的白皮书指引，年度不间断推进客户开发工作的落地；另一方面，公司业务和市场人员带领经销商业务团队，开发二批和终端网络，通过开发早餐、团餐等渠道，提高产品铺货率，带动销量提升，并提高经销商团队的业务能力；此外，协助经销商提升内部管理水平，帮助经销商制定销售目标分解计划和考核方案，规划过程管理，提高组织力，充分调动经销商团队成员的积极性。2023 年将继续延续对经销商的培育和服务。

问题 5、2022 年四季度毛利率较高的原因是什么？是否可持续？

答：公司 2022 年二季度原料成本有大幅度的上涨，造成毛利率较低，但四季度原料成本回落，造成毛利率较高。后续毛利率的变动取决于多方面因素，公司不好明确判断。

问题 6、管理费用下降比较明显，除了公司规模带来的管理费用率下降，还有什么原因？

答：除了公司规模效应带来管理费用率下降，还包括人员薪酬方面带来管理费用率下降。近几年公司人员的数量没有大幅增加，除了销售、市场人员，工人数量和后勤人员的数量没有太大变化。

问题 7、在大 B 直销渠道，中餐和西餐是否有明显的区别？

答：有区别，公司的研发分组是按客户按产品来分，比如采用西式快餐、中式快餐、火锅、麻辣烫的分类方式。每个餐饮的场景不同、研发思路不同、对应产品不同。

问题 8、公司经销商数量同比上一年增加，增加这部分经销商主要是面对哪些渠道？

答：经销商渠道主要是 3 类：一是专业服务于团餐的客户；二是宴席类客户；三是社会餐饮客户。

问题 9、目前公司的产能利用率没有前几年高，后续产能利用率提升会对于毛利率有比较明显的贡献吗？

答：近几年公司的整体产能布局在增加，实际产能的释放需要一个过程，因此较前几年公司产能利用率稍有降低。公司也一直在积极打造核心大单品，以期提高产能综合利用率，从而达到降本增效的目的。

问题 10、公司和控股子公司御知菜的产品如何定位？

答：公司的预制菜定位瞄准宴席类场景，目前有一些乡村宴

	<p>席类产品，品牌为“兴客坊”；2022年公司设立控股子公司河南御知菜食品科技有限公司，主要针对连锁类企业客户研发附加值较高的预制菜半成品，有定制化的色彩。公司也会根据市场的需求，产品互补销售，服务客户。</p> <p>问题 11、公司在早餐渠道竞争格局如何？公司优势是什么？</p> <p>答：公司目前在早餐类产品的核心竞争力主要体现在：公司较早地涉及早餐体系并深耕细作；产品品类丰富，能够为早餐体系提供一揽子产品方案，比如配多个产品并说明产品搭配的逻辑；公司具有多年的经销商分类管理经验。</p> <p>问题 12、关于蒸煎饺品类竞争情况的变化如何？</p> <p>答：蒸煎饺的市场格局是竞争更加激烈。去年蒸煎饺在团餐体系放量后，小品牌、头部品牌都在抢占蒸煎饺的市场。</p> <p>问题 13、除了油炸类体量比较大，今年哪一块增速会比较快？公司认为未来 3-5 年产品品类哪个收入更大？</p> <p>答：从收入来看，油炸类体量最大，油条是公司核心大单品，油炸类产品有很多应用场景；长远来看，除了油炸类产品，蒸煮类、烘焙类、米糕面点类也有望形成具有竞争力的大单品。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023 年 4 月 19 日