

证券代码：003030

证券简称：祖名股份

## 祖名豆制品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-004

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 checked="" 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	海富通 陈涛 华夏基金 李柄桦 东方自营 邢恺 方正证券 王泽华、毛学东、谌保罗 物产中大投资 张晓晓
时间	2024年11月4日下午
地点	杭州江陵路77号公司四楼会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书兼财务总监：高锋先生 证券事务代表：刘晓帆女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、公司2024年前三季度经营情况介绍</b></p> <p>答：公司前三季度营业收入12.05亿元，同比增长13.46%，第三季度营业收入4.48亿元，同比增长16.43%，环比增长19.25%。主要系控股子公司、小配送和电商渠道营收增长所致，其中贵州、山西、北京三家控股子公司累计合并收入约1.5亿元，同比增加9000多万元。</p> <p>前三季度归母净利润亏损1206万元，主要系扬州、河北生产基地年初相继建成投产，山西、贵州生产基地相继进行了改造，上述生产基地在产能爬坡释放过程中折旧、能耗、人员工资等成本同比相应增加，以及公司在市场拓展、促销等方面</p>

费用支出同比增加等综合因素所致；第三季度归母净利润亏损额环比第二季度有所减少。

## **2、小配送模式运行情况？**

答：小配送模式是公司 2023 年下半年推出的，旨在“提升服务，控制终端”，是基于消费渠道发生多样性变革，消费者消费习惯发生改变的背景下推出的，传统菜场和超市渠道被线上平台和线下社区便利店分流，小配送模式一区一人一车，专送社区生鲜便利店、生活超市、单位食堂、小餐饮等渠道，通过高效及时的服务实现公司产品全覆盖，扫除市场盲区。目前公司已有 180 多条小配送路线，覆盖约 3000 个终端网点，单月营收已突破千万元。

## **3、公司上市三年多了，有没有考虑借助资本市场进行扩张？**

答：公司 2021 年上市至今，采用新设合资公司的模式与三家豆制品企业进行了合作，开启全国化布局。基于当下的宏观经济情况、公司的实际经营情况及合作项目整合情况考虑，我们认为未来两三年内，公司的重心是把现有的合作项目做扎实，提升贵州、山西、河北生产基地及扬州生产基地的产能利用率，实现规模化效应。

## **4、公司全渠道运营，但细分到生鲜、饮品和休闲产品，具体是怎样的布局？近年来兴起的新渠道有没有一些对接？**

答：生鲜豆制品的渠道主要在批发市场、农贸市场和超市，还有盒马、叮咚、美团等新零售或电商平台；饮品中的自立袋豆奶主要布局早餐渠道，瓶装饮品现在除了为东方甄选、盒马等代工外，自有品牌瓶装饮品销售占比较低；休闲产品除了在天猫、抖音等电商平台运营外，也在商超、零食连锁渠道销售。最近公司的玉米汁饮品和部分休闲产品进入了鸣鸣很忙集团（零食很忙和赵一鸣），在零食折扣渠道打开空间。未来公司渠道建设的重点仍是生鲜豆制品，植物蛋白饮品和休闲豆制品

	<p>在逐步推广的同时，更多的是希望通过知名商超、零食渠道做一个品牌的输出。</p> <p><b>5、公司对今年全年的利润展望？</b></p> <p>答：公司的亏损原因我们上面做了一个解释，从第三季度数据来看，营收增幅加大，随着扬州、贵州、山西及河北生产基地产能逐步释放，我们预计全年利润呈减亏趋势。公司争取明年实现扭亏为盈。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024年11月4日