证券代码：605108　　证券简称：同庆楼

# 同庆楼餐饮股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20240527

| | |
|---|---|
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研　□分析师会议<br>□媒体采访　□新闻发布会<br>√现场参观　√其他：2023年年度股东大会投资人交流 |
| 参与单位名称 | 天风证券、国海证券、申万宏源证券、兴业证券、国盛证券、国信证券、方正证券、华泰证券、浙商证券、中泰证券、华西证券、国泰君安证券、信达证券、国金证券、财通证券、华福证券、西南证券、长江证券、广发证券、东方证券、德邦证券、民生证券、睿远基金、中庚基金、银华基金、东海基金、金元顺安基金、国联基金、融通基金、汇安基金、国金基金、中信建投基金、上海光大证券资管、安徽中安金融资管、招银理财、人保养老、OceanLink、星泰投资、安徽明泽投资、西藏合众易晟投资、方正证券（自营）、石河子市汇智云天股权投资、上海诺弘资产管理合伙企业、杭州太乙投资、南京天奥投资等60余位券商分析师、机构投资者和个人投资者（以上排名不分先后） |
| 时间 | 2024年5月27日 |
| 地点 | 合肥市肥西县金寨南路与站下路交口富茂大饭店 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长：沈基水先生<br>总经理：王寿凤女士<br>副总经理、董事会秘书兼财务总监：范仪琴女士<br>副总经理、酒楼事业部总经理：张悦女士<br>副总经理、宾馆事业部总经理：尹慧娟女士<br>副总经理、婚礼宴会事业部总经理：韦小五女士 |
| 投资者关系活动记录 | 一、参观肥西富茂大饭店<br>二、互动交流<br>Q1：我们看到富茂这个业态这两年发展的比较快，尤其是在合肥市场已经有5家酒店了，随着合肥本地市场开业的富茂酒店越来越多，公司如何协调各个富茂酒店之间的经营，以及富茂各业态的定位差异等。<br>沈基水回答：从合肥市场来看，最近几年合肥市在整个中国省会城市当中GDP增速一直是第一名，经济发展速度非常快，GDP已经过万亿，合肥目前所在的产业也都是新兴产业，没有太多历史包袱，所以整个经济还是非常好的。从国家战略来看，中央将长三角地区作为国家发展战略，长三角的中心城市是上海，三个副中心城市分别是南京市、杭州市以及合肥市。从长三角副中心城市这个国家战略定位来看，合肥市与南京市、杭州市相比，在服务业上差距还是比较大的。这几年来，合肥市的制造业全球知名，包括EV电动汽车行业，合肥市已经成为国家的一个重要产业基地。在家电和显示屏领域里，合肥也已经是逼逼领先了。现在合肥的服务业面临着一个很好的发展机遇。合肥在酒店板块里与南京和杭州相比差距还是很大的。杭州和南京的高星级酒店非常多，但合肥几乎是屈指可数。公司目前在营的五家富茂酒店其实都不在合肥市核心区域，公司在主城区一个酒店都没有。拿瑶海富茂来说，虽然在周谷堆农贸市场边，位置有点偏远，但是合肥市从主城区一直向东直到整个肥东县，这个广大的区域里没有一个像样的酒店，瑶海富茂是这么广大的区域里面硬件条件最好的一个酒店。滨湖新区的酒店相对比较多，滨湖富茂大饭店是在巢湖北岸，已经在巢湖边上了，虽然酒店竞争比较多，看起来竞争激烈，但是因为公司这种大型餐饮宴会再配套客房的商业模式，在市场上还属于稀缺产品，所以滨湖富茂的生意仍然非常好。今天我们所在的肥西富茂大饭店虽然地处肥西县城，但肥西县是全国经济百强县，与合肥市经开区紧密相连，在这个广大区域里面也没有一家像样的酒店，我们也是填补了市场空白。合肥这个超千万人口城市与杭州和南京相比，酒店发展空间还是非常巨大的，所以我觉得合肥酒店市场还有的做。合肥是一个高速发展的城市，在这种高速发展的城市里面，往往有一些空白区域，让我们能有更多的投资机会，如果今天我们到南京到杭州去看，可能这样的机会就会非常少，你找不到像样的土地，即使有那地价也是贵的惊人，所以合肥应该说还是比较好的，能够集中投资，在市场中能够牢牢占据领先，甚至是绝对领先的地位。合肥本身也是我们公司总部所在地，恰好也遇到合肥这样大发展的机遇，公司完全可以在这里投入更多来进行发展。<br>从定位来看，现在富茂已经形成了三个系列：一个是富茂大饭店，一个是富茂花园酒店，还有就是富茂国际酒店。富茂大饭店是以大型餐饮、宴会配套客房来进行的，这种业态在合肥市我们不会布局太多。富茂大饭店所针对的是五星级以上的豪华综合性酒店市场，这个市场其实有很大问题，一直以来缺少这种大的变革。随着我们富茂这种新型商业模式的逐步推广，这个市场也会得到大的改变。富茂花园酒店是城市度假酒店，是在城市里面，公园边上，风景比较优美。因为现在节假日还是相对比较多的，双休再加上小长假，有的人不愿意出门到旅游景区去挤，那么他可能就在城市里微度假，这在城市当中很流行，很多家庭周末也会带着孩子到酒店住上一两天，富茂花园酒店就是做这种城市度假酒店的功能，同时也有大型餐饮加宴会配套功能，未来这种酒店在城郊结合部还是很有市场的。在国外人们举办婚礼可能不一定在城市中心，他就在城郊结合部，宾客去参加婚礼，顺便带着家人在酒店住一两天，相当于一个小型度假，这种需求是越来越明显，富茂花园酒店是定位于这个市场。还有就是富茂国际酒店，富茂国际酒店体量不大，可能也就配套一百间客房，有的会有200多间客房，但是它的餐饮、宴会依然非常强大，它的基础配套功能就不会很多，没有游泳池，会有小型健身房，投资会大大降低，但是他的盈利能力也会非常强。富茂国际这个板块，我们希望它未来以更快速度来发展，因为他体量不是很大，投资规模比较小，我们甚至可以用租赁的形式来进行发展，未来我们也会重点考虑发展富茂国际的加盟业务。目前我们在合肥市的铜冠项目，就是按照我们要求建的一个租赁物业，酒店大概有八个宴会厅，计划今年10月份投入营运，这个富茂国际酒店他就是个大型餐饮宴会配套客房，更简单、投资更少，大概的定位是这样的。现在中档酒店市场里面，诸多品牌在里面竞争，未来他们其实是会面临着很大的经营竞争挑战的，但是富茂国际就不一样了，因为我们有餐饮、宴会配套。现在的中档酒店无非就是大堂吧各有特色，其实客房相差不了多少，但是我们公司加以餐饮和宴会配套，竞争力就会更强。餐饮和宴会经常带来大量的客流，为客房也带来很多的客源，反过来讲，住店客人也有餐饮需求，这也是我们富茂大饭店的底层逻辑，只是富茂国际他会更加快捷，这是大概的定位区别，所以我们希望未来富茂国际酒店会跑的更快。目前我们不仅在合肥，我们在上海、在杭州所开的富茂国际酒店都是租赁项目，未来在主要城市里面碰到优质的项目，我们会去租赁经营，那在非核心市场我们没去投资的地方或者我们不想去投资的地方，那么可能就会开展加盟业务。谢谢！<br>Q2：现在大家也比较关注上市公司分红情况，想请公司介绍一下未来的分红规划情况。<br>沈基水回答：关于分红问题，大家也看到我们上市以来持续分红，三年疫情对于我们服务行业整体来讲，影响是非常大的，不仅仅是对餐饮板块，也包括酒店以及旅游板块。这三年我们一直保持盈利，一直有分红，在餐饮、酒店和旅游板块，连续盈利和分红的企业可能我们是唯一一家，这也从另外一个角度来证明我们的经营能力还是非常强的。我们经历三年疫情的考验，去年突然放开以后，我们的应对能力还是不错的，去年我们整个营收、利润增长都还不错，我们也继续执行分红政策，未来我们也要一直保持分红，给投资者一个最基本的保障。我们可能无法控制股价，但是我们可以努力为公司创造更好的营收、更好的利润，通过分红来体现我们的投资价值。我们今年的分红比例是44.74%，来来我们将每年保持相当的盈利和相当比例的分红，这个是我的想法，我们会长期坚持执行下去。谢谢！<br>Q3：请公司展望一下未来三至五年，公司各个业态的发展目标及愿景。<br>沈基水回答：公司在2020年上市的时候只有一个餐饮板块业务，三年疫情期间，我们从一个单纯的餐饮业务发展成三大板块业务，拓展了宾馆板块业务，也发展了食品板块业务，目前形成了餐饮、宾馆和食品三大板块业务，我们叫三轮驱动战略。餐饮行业企业众多，大街小巷到处都是餐馆，但是随着经济的发展，餐饮已经是高度细分了，我们所在的这种大型酒楼和宴会板块里面，市场中有效的竞争者不多。大家想想看，如果你想请十几个人吃饭，找一个环境不错、性价比也比较好、味道也还可以的这样的地方，真的有时候你觉得很难找，如果找个二三桌、三五桌的，可能一时都不知道到哪里有很好的餐厅，竞争并不充分，这也是我们公司在市场上面一直保持竞争力的一个重要原因。因为这些大型餐饮企业以前是有的，但是经过八项规定，经过这几年疫情，这样的企业很多都没了，市场中就更加稀缺，这也是我们的机会。这种大型酒楼在市场上竞争并不充分，特别像我们同庆楼是中华老字号，有这么多年的历史，定位于大众聚餐和宴会服务，性价比比较高。“有高兴事 到同庆楼”，我们的名字比较喜庆，读起来也比较朗朗上口，过去过年的时候人们喜欢把福字倒着贴，寓意“福”到了，就是讨个口彩，同庆楼的名字很喜庆，小孩满月酒、老人的寿宴、结婚普天同庆，大家都愿意在这里举办。只要我们不犯错误，跟别人水平差不多，我们有这个好名字，我们可能就比别人占到了先机，这个就是我们的优势所在。所以中华老字号品牌加上连锁的市场定位，再加上一个好名字，我觉得我们餐饮业务还有的做，至少在经济发达地区同庆楼品牌还会持续去发展，目前我们聚焦于长三角，接下来就会在浙江、福建然后向广东市场进军，这个是我们餐饮业务的发展战略。<br>我们在这个大型餐饮、宴会基础上配套加一些客房，对经营帮助是非常大的，因为这些参加宴会的顾客或者在包厢就餐的顾客，可能就有一两个人有客房住宿需求，这样就给这些客户带来极大的便利，反过来讲，因为有了客房配套，客人住到酒店以后也会有餐饮消费需求，这是相互促进的，有了客房的支撑宴会厅就可以举办会议，所以这是1+1远远大于2的，这也是我们宾馆业务能够得到快速发展的一个重要原因。我们在三年疫情期间又发展出食品业务，食品是一个没有天花板的业务，我们看看中国的食品领域，规模大的做得好的这些食品企业很多都不是中国传统食品，蒙牛、伊利做得很好，但是他们做牛奶，牛奶不是中国人的传统食品，那饼干之类的也不是中国的传统食品，大家立刻能想到的中国传统食品就是水饺、汤圆，水饺汤圆三全、思念做的很好，但是大家看看这些速冻的水饺、汤圆占你一日三餐的比例有多少呢？占你全年的消费比例有多少呢？我估计最多百分之几，但是还有很多传统食品，大家是有消费需求的，但是市场中没有有效供给。传统食品领域还有老干妈辣酱很有名，但是你一年能消费多少辣酱？从全球来看，随着经济的发展，食品工业发展的趋势非常明显，我们在国外的超市看到大量的这种包装类的食品，买回家简单加工一下就可以吃，这个非常多，非常普遍。从我们国内来看，在速冻面点领域，像我们同庆楼现在重点发展的包子，现在也开始逐步普及了，因为历史上同庆楼的包子就很有名，我们的小笼包非常受欢迎，大肉包也做得非常好，食品板块业务增速非常快，食品业务应该说是远远没有天花板的。因为餐饮也好，宾馆也好，只服务于你所在地域的顾客，但是食品可以卖到全国，所以食品未来应该是我们公司增长最快的业务。目前食品业务是以每年翻番的速度在发展，去年食品业务营收同比前年翻翻，今年我们预计在去年的基础上也会翻翻，如果以这样的速度往后看，食品业务未来的发展前景是非常可观的。市场上有很多食品企业都是我们的好榜样，有的上市公司食品板块业务占他们总营收的70%-80%，我们的食品业务现在只是才起步，未来我希望我们的食品板块业务也会占我们公司的主要营收，当然了我们现在餐饮和宾馆这两个业务发展的也非常快，为我们食品业务打下了很好的基础。<br>传统食品并不是说没有供给，市场有供给，但是都是一些名不见经传的中小企业，这些企业也许生产质量各方面都不错，但是没有很强的品牌影响力，消费者对他们信任度是有问题的。我们经常在超市里看到琳琅满目的各种食品，一看生产地在某某省的某某镇上，然后这个品牌你也没听讲过，可能就不敢去买，但是同庆楼不一样，因为我们有这么多大型线下门店，消费者对我们品牌是有认知的，你是个中华老字号，又是个上市公司，然后本身就是做餐饮的，餐饮企业的本质就是前店后厂的这种食品加工企业，只是我们把加工好的产品端到前厅让顾客当场消费了，如果我们加工好的产品包装好卖到超市去，我们不就是食品了吗，所以我们天然就是一个食品企业，而且消费者对我们是有信任度的，是有认知的。我一直认为在食品领域里有两类企业，一个像我们这种做餐饮出身的，本身就是一个消费品牌，还有一类就是工业品牌，他本身是生产制造业企业，工业品牌最大的挑战来自于他们如何在市场中推广并得到消费者的认知，这方面我们具备很好的优势。我认为食品的生产加工能力很好解决，因为中国不缺生产加工能力，中国本身就是个制造业大国、世界工厂，所以加工资源很多，我们完全可以利用市场上现有的这种强大的生产制造能力来支持我们食品板块的发展，因为我们在品牌方面没有问题，可以借助大量线下门店的厨师力量来进行研发，我们比其他企业更了解消费者的需求，产品更加能够适销对路，这也是我们食品板块发展这么快的一个重要原因。<br>我们三个板块的业务是互相支撑的。随着公司快速发展，同庆楼的品牌影响力会越来越强，餐饮的顾客未来也是我们食品的潜在销售对象，也为我们食品的发展打开了市场，所以食品的营业收入越来越高，回过来也让我们公司整体实力更强，来反哺我们餐饮和宾馆板块业务，形成一个正循环效应，这种三轮驱动跑起来会越来越快。从营收端来看，我们预计再过一两年，宾馆业务板块收入就会超过餐饮板块业务，然后餐饮板块的业务也是在快速发展，宾馆板块业务也是后起之秀，发展的更快，整体营收上规模以后，再加上未来食品业务收入的快速增长，公司未来的营收应该是非常可观的。从大的战略来看，我们是从合肥出发，重点是在长三角市场发展，接下来就要进入浙江、福建和广东市场，这种经济发达地区是我们的主要发展方向。从合肥市场来看，合肥的经济发展速度也是非常快，以合肥为半径的500公里范围内集聚了中国的主要人口，市场规模也是非常大，这是我们未来食品业务发展的一个强大后盾。所以展望公司未来，公司的营收规模及业绩增长空间是巨大的，如果资本市场认识到我们这种巨大的市场空间，我想我们的价值终究会得到大家的认可和体现的，谢谢！<br>Q4：疫情期间是非常困难的一段时间，其他餐饮企业应该都在做收缩性包括逻辑调整变更，但我们公司却在做一个颠覆性的或者说带着突破性的发展战略，也算是公司上市后的二次创业，想问一下当时是基于什么样的想法进入这个赛道，当时我们是怎么去做决策和执行落地的，因为疫情期间组织这些资源是非常困难的。<br>沈基水回答：我们在三年疫情期间建设了三个大型酒店：滨湖富茂大饭店、瑶海富茂大饭店和北城富茂花园酒店。三年疫情大家都觉得很绝望，也不知道未来到底是怎么样的，看不到尽头，我们为什么要做这样的投资呢？我觉得投资就是投资未来，投资不可能当时立即产生投资收益，但是你要看到未来投资完毕之后是否可以带来收益，这个就要着眼于更长远的未来来考虑了。我们之所以有这么大的决心来投资，还是基于我们对于中国改府的信任，因为大家知道2003年非典疫情其实来得也非常突然，那时候大家所有人觉得是有好多食品业务做声量、做品牌营销。目前来讲，我觉得全国各地大家也许不知道同庆楼的地方，可能都知道同庆楼食品；另外，在座道方面，我们有点过去做深度合作，比如说胖东来、美国Costco、盒马等头部企业都是我们的战略合作伙伴，特别是今年的粽子，胖东来只选择与同庆楼独家合作，有一个跟它合作十几年的粽子品牌，今年都落选了，他们觉得同庆楼的产品力非常强。我们跟这些核心的头部品牌合作，一方面他们能做提量，另一方面也是在做标杆。再则，我们在自营渠道上有鲜肉大包店，目前同庆楼鲜肉大包店已经开了90多家店，今年年底还会有一些突破。同庆楼鲜肉大包店作为我们的社区店，是同庆楼食品很好的一个代销点，满足老百姓的一日三餐。董事长也对我们食品业务的三年规划提出要求，营收每年倍增，我们去年同前年比营收已经倍增了，今年在去年的基础上营收也要倍增，并努力将利润做正。当然未来营收规模上来后，利润肯定会起来的，可能还会做一些并购业务，如果有一些好的食品工厂，我们可以去做深度合作，这是我们对食品业务的未来规划。谢谢！<br>沈基水补充：我们的食品还是很有竞争力的。刚才提到的渠道，像胖东来最近比较火，其实胖东来很早就跟我们合作了，胖东来对供应商有严格的选品标准，要求非常高，他对我们应该是特殊关照，因为我们是难得的中华老字号企业，又是上市公司，并且我们是有餐饮美食基因属性的一个企业，所以对胖东来来讲，他们也是需要这样的企业进驻的，包括进货条件，他给我们还是非常优待的，我们是唯一一家先款后货的供应商。大家都知道美国Costco，开业的时候很壮观，排队疯抢，他们选品也是很严的，我们也进入了他们的渠道。为什么我们有这样的成绩，主要还是我们的产品力很强，同庆楼跟别人不一样的地方，就是我们一直是跟消费者在一起的，我们理解市场，理解消费者。讲到粽子，胖东来只销售同庆楼的粽子，因为我们的粽子跟别人完全不一样，非常好吃，各位有机会一定要尝尝我们的粽子，一定会颠覆你对粽子的认知。中国粽子现在主要产地在嘉兴，但大家都知道，粽子过去是纪念楚国屈原的，我们安徽所在地就是过去的楚国所在地，汨罗江在长江湖北境内的一个支流，离我们安徽也不远，长江中下游沿江城市自古以来就是粽子的主产地。我们同庆楼这个中华老字号当之无愧的要把这个粽子基因要传承、要发扬光大，目前我们的粽子还是很受市场欢迎的。我们现在也在做月饼业务，大家也知道另外一家上市公司月饼业务做的很好，中国人觉得吃月饼寓意着月圆、人圆、团圆，同庆楼这种营天同庆、一轮明月当天、人间普天同庆的寓意，中秋月圆同庆，吃同庆楼月饼是再应景、再正确不过的事情了。以合肥为中心半径500公里范围内，集聚了中国主要人口，我们可以想想看，我们的粽子、月饼业务，未来空间是非常大的，再加上我们又是跟消费者一直在一起，开了这么多年的餐饮店，对市场有深刻的理解，对消费者有深刻的理解，我们有这么多大型线下门店，这么多厨师来做研发提供支撑，所以我们这方面竞争力还是非常强的，再加上王寿凤女士亲自抓我们食品业务，她是一名非常能干的战将，过去领导我们餐饮业务走向资本市场，现在主抓食品板块，我相信一定会带来一个高速增长，过去的成绩也证明了这一点。<br>除了粽子、月饼以外，同庆楼面点也是很强大的，我们门店的小笼包很受欢迎的，我们小笼包在线上线下卖的都非常好。中国人口基数很大，毕竟有十几亿人，任何一个单品做得好所带来的营收是非常可观的，所以我们未来会深耕这些业务，一直在上面发力，未来我们也不排除在适当的机会进行并购，让我们快速做大，因为中国是一个制造业大国，大量的食品企业苦于没有市场、没有品牌，我们恰恰是有市场、有品牌的，未来进行整合的时候，会迅速把这个板块业务做大。谢谢！<br>Q13：公司在婚礼宴会以及这个包厢市场已经是隐形冠军的存在了，刚才您也提到不久的将来，可能在利润端能够突破10个亿，我想再追问一下，利润突破10个亿大概的时间节奏；如果想实现这个利润目标的话，随着管理半径的扩大，在内部的组织体系还有供应链这方面有没有什么需要进一步提升的？<br>沈基水回答：我们滨湖富茂去年净利润差不多6,500万，如果有10个这样的富茂，就是6.5亿，我们现在在建的项目未来都可以给我们贡献相当的利润。如果我们不算餐饮、宴会和食品业务，就单看我们富茂板块业务，未来都有可能做到10个亿利润，可以想象我们未来的空间有多大，至于你说有几年达到10个亿净利润，我目前不能也没办法准确回答。<br>公司三大业务板块均有专业的团队运营，相互之间也是会比、学、赶、超，每位副总都有自己独特的优势，再加上我们公司整体优势的支撑，我相信他们一定会发展的更好。我们婚礼宴会事业部属于餐饮版块，我们宾馆版块又分为几个系列，未来他们也继续分化下去，目前食品是一个大的业务板块，未来每一个细分板块也都会很强大，刚才王寿凤女士也介绍了，单单一个包子市场在中国就非常大，未来都可以单独成立一个事业部，包括粽子、月饼市场在中国也是非常大，特别是粽子，已经变成了类似于一个半常规消费品，不只是在端午吃，平时也可以当成早餐，甚至中午晚上吃一个粽子来充饥，也可以变成日常消费品了，所以这个板块业务也是非常大。我们现在还在着力研究大厨料理，这也是我们大的一个市场。大家知道海天酱油，市值几千亿，酱油从某种程度上说它也是复合料汁，现在各种各样的料汁越来越多，海外市场料汁品种就很丰富，中国料汁市场还在快速发展当中，这恰恰是我们的优势，因为我们有这么多大厨，完全可以把料汁做好，回家能够简单快速的烹饪出来，而且我们有这么多线下门店，具有很强的说服力，未来会进一步分化，在这里就不详细介绍了。所以在大的组织体系上，我们希望未来能独立成板块来进行发展，在经营上，我们更希望发挥基层员工和管理者的作用，其他所有人支撑基层员工和管理者去开展经营活动，这是我们这几年来一直在强调的事，让我们的组织一直保持有活力。谢谢！<br>Q14：咱们开店成功率还是比较高的，我想问一下咱们在每开一家店的时候，是怎么测算这个市场规模以及相应的区位地段进行选择的？<br>沈基水回答：对我个人来讲，我喜欢研究城市规划，研究交通，研究门店所在区域的辐射半径，所以我平时最大的爱好，就是喜欢看地图，研究城市发展，但是不同的店有不同的模型，因为今天时间有限，我就不能一一回答了。我们过去这些年开店的成功率是比较高的，也可以看出我们在选址方面还是有很强的能力的。谢谢！<br>Q15：当前咱们也是三轮驱动快速的发展阶段，富茂是一个比较重投资的地方，从模式上看，这两年应该还是以直营为主，您刚才也提到这个富茂国际之后会以加盟形式为主，我想知道什么信号出现，咱们会开启这个加盟扩张，以及加盟业务现在处于一个什么样的前期阶段。<br>尹慧娟回答：在中国酒店市场发展的很多年中，似乎不管是经济连锁型酒店，还是中高端酒店，还是国内酒店、国际酒店，这些酒店在发展过程中，会很快的打开加盟模式，他们希望利用加盟模式，让他的酒店品牌快速的占领和铺满市场。<br>我们富茂是2020年-2021年才孕育的一个全服务类宾馆品牌，走到今天也才三年的时间，我们在2021年底和2022年初做品牌战略发展的时候，就考虑过加盟模式，放眼看整个中国酒店市场，前几十年高端酒店几乎都在被国际连锁品牌酒店覆盖。在中国市场上，我们富茂这种以餐饮为核心的全服务类型门店，是基于客户需求和市场需求的，空间非常大的。<br>我们富茂有三个模型，为什么我们会考虑拿富茂国际这个模型来做加盟业务呢？在中国市场上，像我们富茂大饭店这种模式的酒店，有这么大的物业，相对还是比较少的；像我们富茂花园这种模式的酒店，有城市休闲度假功能，地理位置比较优越，周边有公园和绿化的配套，这种条件的物业也相对比较少；像我们富茂国际这种模式的酒店，在整个中国酒店市场上，不管是城市需要也好，区位需要也好，还是物业条件也好，在市场上还是有巨大空间的。另外，如果启动加盟模式的话，我们一定要秉着对业主以及对我们自己品牌负责的态度来开展的，我们也分别测算了富茂三个模型的盈利模型，我们会拿富茂国际酒店这种半服务类型门店在市场上进行铺垫，我们去年已经开始开始打磨加盟合作方式，包括品牌手册的建立，设计标准手册的建立，支撑运营体系SOP手册的建立。大家也知道去年我们也有谈了一些意向合作项目，像杭州加盟项目在谈的时候，业主也非常的感兴趣。富茂国际酒店加盟业务的发展目标也是比较明确的，在未来三到五年内，我们希望用富茂国际酒店模式跑出50到100家加盟店。谢谢！<br>沈基水补充：我们宾馆事业部是一个非常新的事业部，也就这几年才开始建设和发展起来的，其实宾馆的建设挑战是非常大的，因为我们中国历史上过去没有这种大规模酒店，只有旅馆、客栈，我们国家第一个五星级酒店是广州白天鹅，后来国际品牌酒店进入中国，中国人总觉得自己做不好五星级酒店，市场上的五星级酒店也是完全照抄国际品牌五星级酒店的这种模式，像我们这种就完全自主来进行设想、研发做的这种餐饮宴会加客房的大型综合性酒店模式，市场上还是非常少的。部分区域市场已经有一些企业品牌做出来了，但是我发现他们营运效率不高，虽然收益可观，可能利润并不理想，我们要做的模式既有可观的营收又有极高的营运效率，保证你最高的收益，在门店的设计上，从地下到地上的每一个平方米我们都要把他想的很清楚，所以这方面花费了相当大的精力。另外就是组建管理团队，这几年我们酒店管理团队基本趋于成熟。过去这几年，我们在酒店的建设以及管理团队的培养上花费了大量精力，我们并没有把太多的精力放在加盟业务上，我们有时候也在想，如果这个项目很赚钱，加盟，靠收管理费才能获得多少收益？大家可以看看市场上有多少家以加盟为主的公司，他们的盈利能力和我们远远不能相比。当然我们也不能把所有的业务全自己做，毕竟中国市场这么大，在一些偏远地区，中国内地的一些其他省份，不是我们投资方向的地方，也有人看好我们这模式，愿意投资，接下来我们也会开展这方面的业务，但是目前来讲，我们还是把主要的精力放在我们自己现有的项目上，一定要确保他们成功。谢谢！<br>Q16：关于资本开支和利用率方面的问题，刚刚领导也提到说我们现在处于投入发展阶段，有比较大的资本开支，今年会逐步的去开设新店，想问一下公司目前是如何去做销售和管理的运营策略的，能够尽快把已投入业态的利用率给提起来，特别是餐饮企业经营在淡旺季效应，不知道公司有没有利用率稳态的一个预期。<br>沈基水回答：极致的营运效率是我们一直在强抓的事，这几年来我们在这方面也做了大量的工作。我们滨湖富茂一年盈利6,000多万，而且还在持续提升，如果有10个这样的项目，一年的利润就是六七个亿，这是很厉害的，包括我们的餐饮，现在很多大餐饮都不赚钱，我们上市公司在完全规范的前提下还有这样的利润率，很多人觉得不可思议，因为现在市场上的餐饮企业很多都是在规避开支和税收，如果完全规范化全成本核算，很多企业都不赚钱，我们曾经也有做并购的想法，每个省会城市都会有一些连锁酒楼做的还不错，似乎很赚钱，我们曾经也跟一些企业进行接触，假如我们在每个省会城市都并购这样的企业，我们迅速可以做到全国绝对领先，但是后来我们研究了一下这些企业，发现他们几乎都不怎么赚钱，如果全成本核算有的企业甚至亏损，他们的营运效率是不高的，而我们是一直强抓营运效率的。这几年我们的厨房经历了多轮变革，厨房的营运效率得到了极大提升，现在我们的厨房面积跟过去相比可能只有50%，有的还不到50%，也大幅节省了人员，菜肴出品一点不受影响，效率反而大幅提升，整个酒店的营运效率就会非常高，这是我们降低开支一个很重要的办法。<br>我们公司整体来讲，各方面费用控制的还是比较好的，如果大家到我们公司总部去调研就可以看到，上市以来公司总部就一直在合肥马鞍山路店六楼，在这之前我们在一个更小的办公场所，我们严控其他非经营性开支，尽可能全力支持我们一线的员工来服务于顾客，在这方面我们是舍得投入的。我们自己内部也经常研讨什么是策略性成本，什么是非策略性成本，策略性成本就是对我们经营是有利的，该投入就投入，对经营无关的非策略性成本我们要严加控制，保证我们企业一定是有极高的营运效率来开展工作的，我们婚礼宴会板块利润率还是相当可观的，宾馆板块的利润率也非常高，我们通过各方面的努力提升餐饮板块营运效率，其利润率也能得到一个有效的保障。<br>你刚才提到的如何平衡宴会淡旺季，这个恰恰是我们公司的优点。很多企业是没办法解决这个问题的，很多婚礼堂企业设有包厢和其他餐饮业务，宴会淡季的时候就会很惨，员工都养不住，有生意忙的时候也照顾不过来，这就是他们的大问题。我们是通过餐饮和宴会相结合，这个优势反而就能够发挥出来，因为你有餐饮业务，你就可以让优秀的厨师能够在这里稳定的工作，在餐饮业务忙的时候，通过我们有效的人力运筹更好的承接更多的业务，这是很多企业做不到的。我们还自己研发了用工管理软件，我们成立了合肥零距离网络科技有限公司，这两年我们在这方面做了大量的投入，有效保障我们门店的用工，未来我们这个用工管理软件还要推向市场，我们计划今年底或明年初就会赋予外部客户，这就我们内在的一个比较强的竞争力。谢谢！<br>范仪琴补充：公司IPO招股说明书中披露2015年公司员工人数是6,054人，2023年年报披露的员工人数是6,403人，公司经过这么多年的发展，规模已经翻了好几倍，但我们的人员只增加了349人，充分体现了公司采用灵活用工、科学用工等一系列举措，带来的内部运营效率不断提升，运营成本不断降低的结果，这个数据是很有力的证明。谢谢！<br>Q17：同庆楼业态目前还是有40多家存量门店，我看了一下这两年有一批门店物业会陆陆续续进入租赁合同到期的状态，想请问下公司如何控制续签合同的租金。谢谢领导。<br>沈基水回答：关于老店租赁到期租金控制这方面，我们过去的这些老店都是一些大型商楼门店，现在富茂板块门店很多都是我们自有物业，富茂国际以租赁为主，但是租赁期限都很长，都远远没有到期。我们过去在投资的时候就把租赁期设计的很长，现在社会上的大部分餐饮企业租赁期在5年左右，小餐饮是3-5年，而我们基本上租赁期是10年、15年、20年，例如我们常州奥体店租赁期20年，远远没有到期，这种长租赁周期对我们经营是有帮助的，因为物价在上涨，人民币是在贬值的，但是我们的租金相对是固定的，未来我们可以享受很多租金的红利。现在也有一些快到期的门店，市场上这种大型酒楼企业很少，业主方也是找不到有效的承接者，只能租给我们，我们如果不租，物业就闲置了。现在全国各地找我们去投资的业主也有很多，我们还在挑选，目前中国经济高速发展期已经过去了，在房地产高速发展期建造的大量物业，现在很多都在被闲置，现在基于市场的这种状况和我们公司的资金状况，我们还是在控制我们的投资节奏，其实好的物业应该还是非常多的，租金可能还会降低。谢谢！<br>Q18：我们身边很多的年轻人办婚礼这种理念在转变，有些可能就是简化办婚礼，有些可能是在户外花园或者旅游结婚不办婚礼，请问现在年轻人的这种婚宴理念有没有影响到公司的婚宴业务，以及公司如何看待现代年轻人的这种婚宴理念。<br>沈基水回答：很多人都在关注这个事情，这个问题是存在，但是应该说对公司影响不是非常大。一方面我们要关注这些新的趋势，另一方面我们也要相信结婚它不是两个年轻人的事情，而是两个家庭的事情，年轻人有自己的想法，长辈会满足，但是该办的事他还要去办。我们看看日本，日本是很有意思的国家，从市场经济发展的角度来讲，日本领先我们国家很多年，那日本年轻人也有自己的追求趋势，日本婚礼市场有好几家上市公司，它的人口基数远远没有中国大的，现在的年轻人等他们长大老了之后，他们下一辈又会形成自己新的看法，但是我们要相信生活是需要仪式感的，人生的几个重要的过程当中宴会一定是必不可少的，我认为这个市场规模是一直存在的。在欧美国家，比如在英国，人们肯定是希望到豪华酒店去办宴会的，毕竟是人生的一个最重要的里程碑事件，可是英国没有这样大规模的酒店，英国这个老牌资本主义国家发展相对成熟了，大规模酒店很少，英国人就到庄园城堡里举办婚礼，如果英国有大规模酒店，他肯定会在酒店去办，只是目前市场没有供给。<br>我们总觉得自己还有很多做的不好的地方，所以一直就不敢去高调宣传自己。但是从另一个角度来讲，我们作为一个中国的中华老字号餐饮企业，具有近百年的历史了，在中国这种大的餐饮市场潮起潮落的时候，我们一直能够坚挺的存在，而且能够上市，的确确有我们成功的地方。在过去，我们一直低调不想去做宣传，但是未来我觉得是要做一定的宣传，让更多的消费者来认知我们，对我们公司的发展是有一定帮助的。从另外一个角度来讲，餐饮其实是一种体验性的消费，消费者的口碑是非常重要的，我们在异地发展上虽然没有过多的宣传，但是消费者还是比较欢迎我们的，比如我们在常州市场就是做的非常好，如果大家了解中国餐饮市场就知道，常州人很早就很富裕了，而且常州人的这种经商能力也是特别强，他们对饮食消费是很挑剔的，常州人看不起全国其他地方的餐饮，我们很多年前经常到常州去学习、考察和取经，后来我们在无锡做的不错，在南京做的也不错，常州正好在无锡和南京之间，后来就下决心进入常州市场。刚进入常州市场的时候，我们有点诚惶诚恐，毕竟他是我们曾经去膜拜、去学习的地方，但是结果我们在常州做得很成功，非常好。到目前为止，我们常州奥体店还是全国同行考察学习的榜样，这说明我们异地经营能力还是非常强大的。同庆楼，知道的人都知道他有近百年的历史，慢慢的随着我们经营的展开、口碑的宣传，消费者也会越来越认可。现在我们在这些地区的经营还是相当不错的，包括我们在北京的门店，生意也是不错的，我们的异地经营能力已经得到验证。如果我们在品牌宣传上面更加重视，做得更好，我们未来一定会更强，这一点我们以后要加强。谢谢！<br>Q12：请公司分享一下食品板块后续的发展规划，展望一下未来3年食品业务的发展目标。<br>王寿凤回答：同庆楼的食品业务也是在疫情期间孕育而生的，今年是食品业务发展的第三个年头，我们在这三年里，一直在找标杆，找差异，我们要打造同庆楼食品独特的竞争力，包括我们要打造我们自己独特的运营能力。同庆楼在华东地区还是比较有影响力的消费品牌，老百姓更容易认知和了解我们，同庆楼食品不是做B端的供应链解决方案，我们完全是做C端的，解决老百姓在家里的一日三餐能够加一道菜的这种消费场景。我们是基于我们整个公司千名大厨的研发能力，生产供应让消费者在家快速做出能够还原大酒店味道的美食。这三年，我们主要是做了两个方面的工作：第一个是产品体系的建设，面点是我们现在发展最重要的一个板块，我们是中国小笼汤包的发明者，小笼汤包有着99年的配方，99年的历史，现在在很多地方也很受欢迎。我们把面点的产品矩阵做好了，还有其他产品也陆续在做，还有我们的大厨菜，用我们大酒店的洁净配料表，大酒店的还原工艺，做C端的解决方案；在产品体系里面，聚焦我们的产品做深度，每一个产品都要找不同，打造自己的独特竞争力。第二个是渠道体系的建设。你有好产品没有好渠道也不行，但是渠道的铺设其实是蛮难的。我们要找准我们的产品在哪个渠道力上能够发力。这两年在电商业务上，我们通过自己直营再加上外部一些非常强势的公司来帮我们代运营，目前我们在电商业务上起量还是比较快的，包括一些头部达人都在跟我们合作，电商业务主要是帮我们整个食品业务做声量、做品牌营销。目前来讲，我觉得全国各地大家也许不知道同庆楼的地方，可能都知道同庆楼食品；另外，在渠道方面，我们看到是和一些头部企业合作，比如说胖东来、美国Costco、盒马等头部企业都是我们的战略合作伙伴，特别是今年的粽子，胖东来只选择与同庆楼独家合作，有一个跟它合作十几年的粽子品牌，今年都落选了，他们觉得同庆楼的产品力非常强。我们跟这些核心的头部品牌合作，一方面他们能做提量，另一方面也是在做标杆。再则，我们在自营渠道上有鲜肉大包店，目前同庆楼鲜肉大包店已经开了90多家店，今年年底还会有一些突破。同庆楼鲜肉大包店作为我们的社区店，是同庆楼食品很好的一个代销点，满足老百姓的一日三餐。董事长也对我们食品业务的三年规划提出要求，营收每年倍增，我们去年同前年比营收已经倍增了，今年在去年的基础上营收也要倍增，并努力将利润做正。当然未来营收规模上来后，利润肯定会起来的，可能还会做一些并购业务，如果有一些好的食品工厂，我们可以去做深度合作，这是我们对食品业务的未来规划。谢谢！<br>沈基水补充：我们的食品还是很