



2023年7月24日

买入（维持）

干味央厨（001215.SZ）：新品与渠道
双轮驱动，打开成长空间

——公司深度报告

首席证券分析师：

丰毅 S0630522030001
fengyi@longone.com.cn

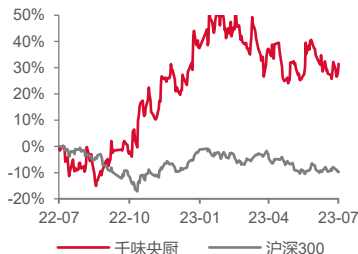
证券分析师：

任晓帆 S0630522070001
rxf@longone.com.cn

联系人：

龚理
gongli@longone.com.cn

数据日期	2023/07/24
收盘价	67.61
总股本(万股)	8664
流通A股/B股(万股)	4522/0
资产负债率(%)	28.89
市净率(倍)	5.44
净资产收益率(加权)	2.81
12个月内最高/最低价	82.98/43.71



相关研究

- 1.干味央厨（001215）：开局稳健，业绩存弹性-20230427
- 2.干味央厨（001215）：孕育生机，保持健康，2023年业绩可期-20230419
- 3.干味央厨（001215）：公司简评报告：拟定增5.9亿，收购味宝，扩增产能-20230327
- 4.干味央厨（001215）：公司深度报告：深耕蓝海，鹏程万里-20221111
- 5.东海证券预制菜深度系列（一）：潮平两岸阔-20221103

投资要点：

- 基于我们预制菜深度报告《预制菜系列深度：潮平两岸阔》做出的判断“行业增长持续性充足、望先B后C，米面类望实现高集中”，我们认为长期干味央厨潜力十足。而短期亟待解决客户及产品的空间问题，自2022年以来有显著改变。经销商客户整体提质的情况下，研发驱动明显加强，从蒸煎饺等火爆新品驱动到多个产品同时驱动，叠加味宝贡献，行业空间打开，2023年以来核心客户弹性进一步提升、新品驱动同样增加，公司迎来加速期。
- 业绩：长期业绩稳健，2023年恢复提速。公司2017-2022年以来营收、归母净利润复合增速分别达20.20%、16.76%，其中除2020年受疫情影响下游客户需求，其余年份业绩均非常稳健。2022年公司持续提升研发能力，新品储备丰富，客户体系管理进一步优化，量、质齐升；2023年Q1营收进一步提速，预计与以百胜为主直营大客户快速恢复为核心原因。2023Q2，在市场环境相对较弱的情况下，预计大B增速较快，小B高基数但维持稳健增长，同时，4月味宝并表，Q2收入增速望进一步加速。
- 公司：新品研发加速，渠道量、质齐升，产能快速释放。①新品研发加速：公司本身油条优势明显，且为核心客户独供的基础上，加大蒸煎饺、烘焙等大单品打造，2023年预计放量单品相比2022年进一步增加，其中春卷、米糕、大包子、烧麦潜力较大。此外，公司正在试点中式汉堡，尝试进入主食领域，叠加收购味宝进入奶茶行业供应商领域，打开成长空间。②渠道量、质齐升：公司深耕餐饮客户，2023Q1年公司直营、经销收入占比由2022年末的3、7开提升为5、5开。1>直营KA为业绩基石，大客户弹性强。公司为百胜T1级别供应商，此外公司核心客户包括华莱士、真功夫、九毛九、海底捞等知名企业。公司在大客户的供货地位、客户自身成长性、供货空间为当下业绩基石，收购味宝及新品研发加速后，客户核心供应商将进一步稳固。2>头部经销商量、质齐升：公司2022年经销商数量同比增加184家至1152家（+19.01%），单经销商提货额为83.86万元（+6.96%）。公司对核心经销商支持力度增加，前20名经销商销售额为2.6亿（+26.59%），头部经销商数量有望进一步提升。③产能快速释放：公司2022年实际产能利用率（实际设计产能按照70%年化设计产能计算），新乡三期正在投产，新增6万吨速冻米面产能，结合芜湖及鹤壁产能，预计整体增加16万吨产能，较2022年末设计产能16.48万吨提升97%，能够有效满足公司未来5年左右的产能需求。
- 行业：空间广阔，先B后C，B端高集中。①速冻米面新品类空间仍存：2022年速冻米面市场规模达841亿元，增速相较速冻食品整体增速略弱，主因速冻水饺市场成熟且占比过大，且国人饮食习惯差距明显，随着工艺突破、产品教育，速冻米面新品类空间较大且正在提升。②预制食品短期驱动强：1>广义（含速冻食品、净菜）预制菜，根据中国连锁经营协会数据，2022年预制菜市场规模预计达4152亿元，同比增长23.27%，预计到2025年市场规模达8317亿元，2022-2025年复合增速达26.06%。2>狭义预制菜，我们测算，2021年狭义预制菜为2100亿元左右，预计2030年望达7580亿，期间复合增速望达15%。③B端高集中，C端百花放：参考美、日发展史，B端刚需导致发展顺序先B后C。供应链资源优势强、大单品型企业往往在B端发展中占据先机，行业有望实现高集中；C端因需求多元化，往往百花齐放，下游平台型逐步占据大众主流品种，餐饮品牌型企业有望逐步成为高端核心玩家但相对分散，门店型参与者有望诞生大型企业。

- **投资建议：**干味央厨速冻米面制品客户优势、大单品（油条）优势突出，随着2023大客户恢复、经销体系支持逐步完善、新品持续放量，2023业绩空间有望进一步释放。我们预计2023/2024年公司归母净利润分别为1.48/1.93亿元，同比增速为44.76%/31.08%，对应EPS为1.70 /2.23元，对应P/E为40/30。维持“买入”评级。
- **风险提示：**食品安全的风险；原材料价格波动的风险；新品开拓不及预期的风险。

盈利预测与估值简表（截至2023年7月24日）

	2022A	2023E	2024E
主营收入(百万元)	1488.62	1926.15	2412.91
同比增速(%)	16.86	29.39	25.27
归母净利润(百万元)	101.91	147.52	193.37
同比增速(%)	15.20	44.76	31.08
毛利率(%)	23.41	23.80	23.94
每股盈利(元)	1.18	1.70	2.23
ROE(%)	9.61	12.17	14.36
PE(倍)	58	40	30

资料来源：wind，东海证券研究所

正文目录

1. 公司：研发驱动，大 B 优势继续抬升	8
1.1. 业绩：2023 年恢复提速，量、质持续提升	8
1.2. 历史：立足 B 端，专注产品	13
1.3. 收购味宝，拓宽品类，增厚盈利	15
1.4. 产品及研发：新品驱动加强，打开成长空间	16
1.5. 渠道及客户：大 B 恢复提速，大客户供应链优势持续加强	20
1.6. 产能及供应链：产能饱和，新乡三期项目达产后产能紧张状况有望缓解 ...	27
1.7. 股权结构集中	30
1.8. 上市公司对比：单品优势强，盈利及营业周期较优	31
2. 行业：先 B 后 C，预制菜长线逻辑清晰	37
2.1. 行业趋势：餐饮刚需，速冻米面望诞生大型企业	37
2.2. 预制菜长线逻辑	55
3. 盈利预测	57
4. 投资建议	57
5. 估值	58
6. 风险提示	59

图表目录

图 1 2017-2023Q1 公司营收及增速	8
图 2 2017-2023Q1 公司归母净利润及增速	8
图 3 品类占比变化	9
图 4 四大品类规模及同比增速	9
图 5 直销、经销收入占比	10
图 6 直营收入规模及增速	10
图 7 经销收入规模及增速	10
图 8 各区域占比变化	10
图 9 干味央厨毛利率	10
图 10 不同品类毛利率	10
图 11 营业成本占比	11
图 12 不同产品采购单价	11
图 13 干味央厨三费（亿元）	11
图 14 干味央厨期间费用率变化	11
图 15 干味央厨 ROE 变化	12
图 16 销售收现/营业收入	12
图 17 经营现金流净额/净利润	12
图 18 经营现金流净额及增速	13
图 19 构建固定资产的现金流和现金及等价物规模（亿元）	13
图 20 已获利息保障倍数	13
图 21 干味央厨历史发展图	15
图 22 味宝食品 2021-2023 年 1-5 月营业收入	15
图 23 味宝食品 2021-2023 年 1-5 月净利润	15
图 24 味宝食品 2023-2027 年营业收入	16
图 25 味宝食品 2023-2027 年净利润	16
图 26 四大品类矩阵图	17
图 27 核心大单品	17
图 28 公司 2022 年销售额增速前三的产品（万元）	18
图 29 四大品类产品数量（个）	20
图 30 油条多应用场景	20
图 31 直销、经销 2022 年收入占比	21
图 32 2018-2020 直营经销商产品变化情况（亿元）	21
图 33 各品类直销、经销占比	21
图 34 干味央厨核心客户矩阵图	22
图 35 直营前五大客户销售额（万元）	22
图 36 公司直营大客户情况	22
图 37 速冻企业定制生产的业务流程	23
图 38 经销收入、单经销商提货额、经销商数量增速对比	24
图 39 单经销商提货额及增速	24
图 40 不同规模经销商数量、收入占比	24

图 41 不同规模经销商提货额及增速	24
图 42 返利规模以及占经销收入比重	24
图 43 经销满赠及同比增速	24
图 44 经销、直销量（万吨）及同比增速变化	25
图 45 经销、直营单价（元/公斤）	25
图 46 2018-2022 年公司经销、直营端收入、销量、均价年均复合增长情况	25
图 47 2022 年四大品类线上规模、毛利率、增速	26
图 48 公司销售部门架构图	26
图 49 公司设计产能、实际产能以及产能利用率、产销率	27
图 50 公司未来各产线累积标准产能（万吨）	27
图 51 公司现有产能和产量情况对比（吨）	27
图 52 干味央厨产销率	27
图 53 委托加工产品金额及增速	30
图 54 委托加工费及增速	30
图 55 委托加工产品产量及增速	30
图 56 股权结构	30
图 57 2022 年预制菜上市公司营收对比（亿元）	32
图 58 2022 年预制菜上市公司净利润对比（亿元）	32
图 59 预制菜上市公司毛利率对比	33
图 60 预制菜上市公司净利率对比	33
图 61 2022 年预制菜上市公司三费情况	33
图 62 2022 年预制菜上市公司吨价情况（万元/吨）	34
图 63 预制菜上市公司 ROE 情况（%）	34
图 64 预制菜上市公司销售收现/营收	35
图 65 预制菜上市公司经营现金流净额/净利润	35
图 66 2022 年预制菜上市公司周转情况对比（天）	36
图 67 预制菜上市公司应收账款周转天数对比	36
图 68 2013-2023 年中国速冻食品市场规模及增速	37
图 69 2021 年中国速冻食品细分市场结构	37
图 70 全球主要国家地区速冻食品人均消费量	37
图 71 2017-2023 年中国速冻米面市场规模及增速	38
图 72 中国速冻米面主要企业竞争格局变化	38
图 73 中国速冻火锅料制品市场竞争格局变化	38
图 74 预制菜市场规模及增速	39
图 75 预制菜企业注册数量（家）	39
图 76 四大类预制菜产品分类	39
图 77 四大类预制菜品	40
图 78 不同级别净菜分类	40
图 79 中国预制菜细分赛道规模占比（亿元）	40
图 80 预制菜细分赛道 2017-2021、2021-2026CAGR	40
图 81 中国预制菜行业规模及增速测算	41
图 82 预制菜生命周期	41

图 83 中、日、美预制菜人均消费量	42
图 84 海外预制菜发展史	43
图 85 美国预制菜 CAGR 及 GDP CAGR 对比	43
图 86 日本预制菜 CAGR 及 GDP CAGR 对比	43
图 87 日本冷冻预制菜产量及人均消费量	44
图 88 日本老龄化呈上升趋势	44
图 89 日本出生率呈下降趋势 (%)	44
图 90 日本老龄化呈上升趋势	45
图 91 日本出生率呈下降趋势 (人)	45
图 92 日本预制菜持续成长周期延长	45
图 93 国内预制菜发展阶段	46
图 94 日本排名前 6 冷冻预制菜产量及产值	47
图 95 美国 1992 年预制食品品类占比	47
图 96 日本 B 端预制菜市场占率 (%)	47
图 97 2022 年美、日 C 端预制菜 CR5 (%)	47
图 98 冷链发展成为核心驱动因素	48
图 99 农产品冷链物流发展规划	49
图 100 我国食品冷链市场规模稳步增长	49
图 101 我国冷库容量及增速	49
图 102 我国冷藏车保有量及增速	50
图 103 我国生鲜电商行业交易规模及增速	50
图 104 味知香自行运输配送量及第三方物流配送量占比	50
图 105 味知香 2020 年自行运输及第三方物流单吨费用	50
图 106 中国传统餐厅与引入预制菜的餐厅的成本结构	51
图 107 中国外卖市场和渗透率走势	51
图 108 中国团餐市场规模	51
图 109 中国餐饮连锁化率及美日对比	51
图 110 传统做菜与预制菜制作步骤区别	52
图 111 预制菜政策时间段	53
图 112 预制菜未来格局推演	56
表 1 干味央厨杜邦分析	12
表 2 味宝食品 2021-2022 年主要财务数据 (万元)	16
表 3 干味央厨核心技术	18
表 4 研发项目与进度	19
表 5 直营、经销模式区别	21
表 6 项目投资明细表	28
表 7 公司定增及 IPO 募投项目投入产出对比	29
表 8 同业可比公司募投项目投入产出比、投资回报率对比	29
表 9 股权激励对象与数量	31
表 10 股权激励计划业绩指标	31
表 11 预制菜上市公司对比	32

表 12 干味央厨和竞品公司 ROE 拆分	35
表 13 味知香、立高食品、聪厨冷链物流情况	50
表 14 疫情以来各省市推动预制菜相关政策	53
表 15 2022 年中国饭店协会及地方政策填补我国预制菜行业标准空白	55
表 16 按渠道盈利预测	57
表 17 干味央厨绝对估值表	58
表 18 同业估值比较表（截至 2023 年 7 月 24 日）	58
附录：三大报表预测值	60

1.公司：研发驱动，大 B 优势继续抬升

干味央厨为 B 端速冻米面龙头。基于我们预制菜深度报告《预制菜系列深度：潮平两岸阔》做出的判断“行业增长持续性充足、望先 B 后 C，米面类望实现高集中”，我们认为长期干味央厨潜力十足。

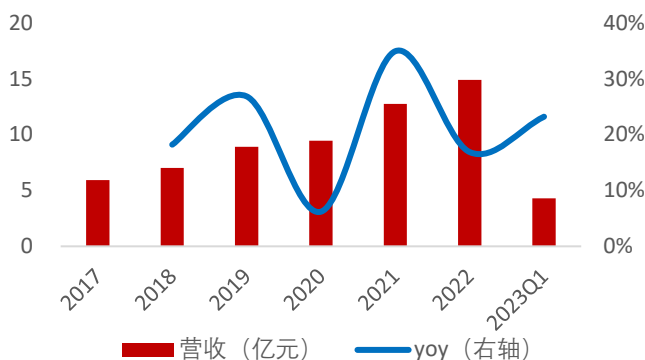
短期来看：第一，疫后大客户弹性明显抬升，味宝的收购、烘焙类新品、主食类新品将进一步驱动大客户维持高速增长；**第二**，在去年头部经销商继续提质的情况下，优秀经销商数量将进一步增加，结合产品持续丰富、场景补充齐全，经销高基数下维持稳健增长；**第三**，新乡三期、芜湖及鹤壁项目持续释放，将有效保障公司未来几年的持续增长。

长期来看：2022 年以来，公司研发提速，经销商提质增量，屡创佳绩。一方面，公司从核心客户的服务驱动，逐渐变为研发驱动，从油条、蒸煎饺等火爆新品驱动业绩到多个产品同时驱动，叠加味宝贡献，产品的行业空间打开；另一方面，通过去年以来聚焦优质经销商，公司优质的客户服务能力，也从大客户逐步传导到经销商，渠道的行业空间打开。大单品类预制菜的竞争最终会聚焦到规模效应，海外往往高集中，公司先发优势显著，在研发优势及渠道质量进一步提升之后，空间打开、确定性抬升，持续看好。

1.1.业绩：2023 年恢复提速，量、质持续提升

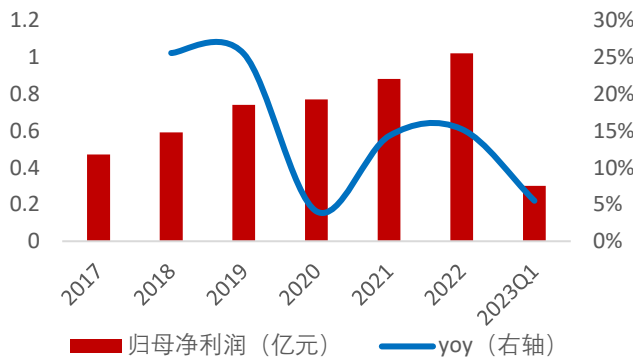
营收及净利润：Q1 营收增速好转，2023 年业绩可期。2022 年公司营收、归母净利润分别达 14.89 亿元 (+16.86%)，1.02 亿元 (+15.20%)。2023Q1 营收、归母净利润分别达 4.29 亿元 (+23.18%)，0.30 亿元 (+5.49%)，Q1 营收增速好转。**(1) 长期来看**：公司 2017-2022 年以来营收、归母净利润复合增速分别达 20.20%、16.76%，其中除 2020 年受疫情影响下游客户需求，其余年份业绩均非常稳健。**(2) 短期来看**：虽然 2022 年受疫情干扰核心直营客户受到影响，但公司业绩稳健，(扣除股权激励费用后)盈利能力进一步提升；2023 年 Q1 营收进一步提速，预计与以百胜为主直营大客户快速恢复为核心原因，其次，疫情政策优化后，预计公司小 B 对应的乡厨恢复较好，其他场景恢复稳健。**(3) 整体来看**：2022 年公司持续提升研发能力，新品储备丰富，客户体系管理进一步优化，量、质齐升，为 2023 年大客户、社餐、宴席进一步恢复的背景下业绩提升打下坚实基础。

图1 2017-2023Q1 公司营收及增速



资料来源：wind，东海证券研究所

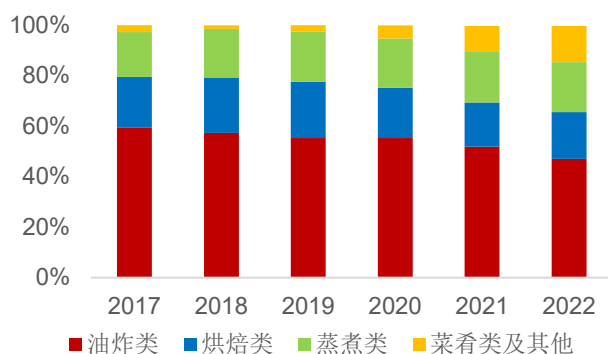
图2 2017-2023Q1 公司归母净利润及增速



资料来源：wind，东海证券研究所

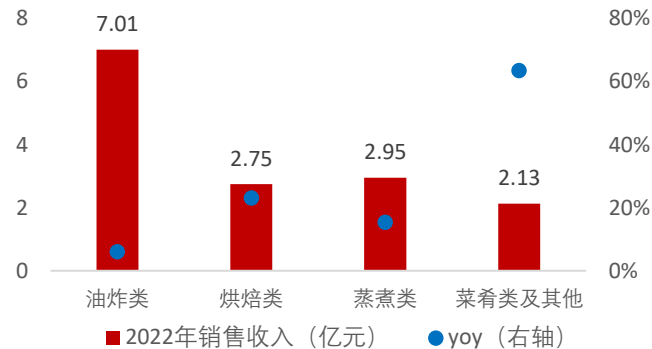
拆分来看：大单品快速增长，2023 年储备丰富。（1）按品类，2017 年以来，公司持续拓展新品，逐步摆脱对以油条为主的油炸类产品的依赖。2017-2022 年公司油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类收入 CAGR 分别达 14.73%、18.14%、22.88%、68.27%，烘焙类与菜肴类占比快速提升。**1>油炸类**，2022 年营收为 7.01 亿元（同比+6.06%，占比 47.06%），因百胜等大客户疫情期间需求下降，另外，社会餐饮中早餐、乡村宴席油炸类产品存在缩量，增速放缓。**2>烘焙类**，营收为 2.75 亿元（同比+23.14%，占比 18.48%），烘焙类产品增幅高于公司平均增幅，是因为公司 2022 年加大产品结构调整力度，烘焙类产品有所增加。**3>蒸煮类**，营收为 2.95 亿元（同比+15.37%，占比 19.80%），由于核心产品定价较高，销量表现弱于烘焙及菜肴类。**4>菜肴类及其他**，营收为 2.13 亿元（同比+63.50%，占比 14.30%），增幅较快主要是蒸煎饺（1.8 亿元左右，+96.83%）和预制菜（0.28 亿元，+101.23%）快速放量带来的积极影响。**从具体产品来看**，2023 年预计放量单品相比 2022 年进一步增加，其中春卷、米糕、大包子、烧麦潜力较大。

图3 品类占比变化



资料来源：wind，东海证券研究所

图4 四大品类规模及同比增速

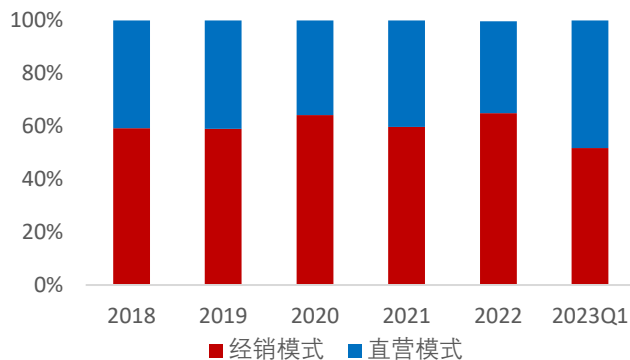


资料来源：wind，东海证券研究所

（2）按渠道，大客户弹性强，头部经销商量、质齐升。2023Q1 年公司直营、经销收入占比由 2022 年末的 3、7 开提升为 5、5 开。**1>直营**，2022 年营收为 5.17 亿元（+1.28%），相较于 2021 年 51.62% 的增速明显放缓，核心原因在于直营客户经营水平受疫情干扰、大客户数量减少（154 家，减少 14 家，部分客户调整给经销商）。2023 年，受益于收购味宝增量、新品推出、部分短线产品成为长线产品、疫情恢复等因素，公司核心客户预计弹性较大。**2>经销**，2022 年营收 9.66 亿元（+27.29%），受益于公司加大对经销渠道的建设力度和团餐市场的兴盛，增速较快。公司 2022 年经销商数量同比增加 184 家至 1152 家（+19.01%），单经销商提货额为 83.86 万元（+6.96%）。公司对核心经销商支持力度增加，前 20 名经销商销售额为 2.6 亿（+26.59%），头部经销商数量有望进一步提升。2023 年，预计团餐市场稳定，小 B 早餐、宴席场景回暖较快，在 2022 年经销体系支持、服务体系逐步完善的前提下，有望迎来较高质量增长。

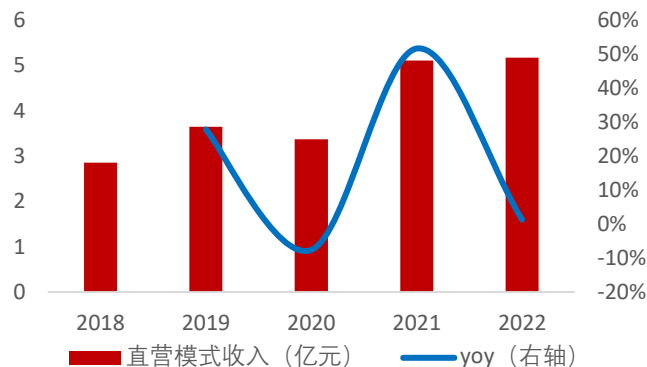
（3）按区域，公司 2022 年长江北、长江南营收分别为 5.05 亿元（+16.87%，占比 33.90%）、9.55 亿元（+15.63%，占比 64.15%）。长江南营收占比较高预计与百胜、华莱士划入南区以及南区经销商数量更多有关。

图5 直销、经销收入占比



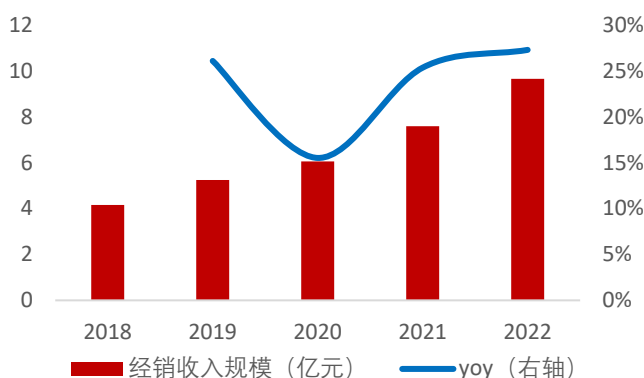
资料来源：wind，东海证券研究所

图6 直营收入规模及增速



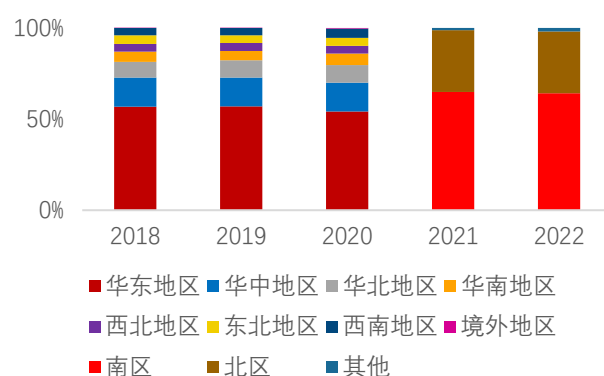
资料来源：wind，东海证券研究所

图7 经销收入规模及增速



资料来源：wind，东海证券研究所

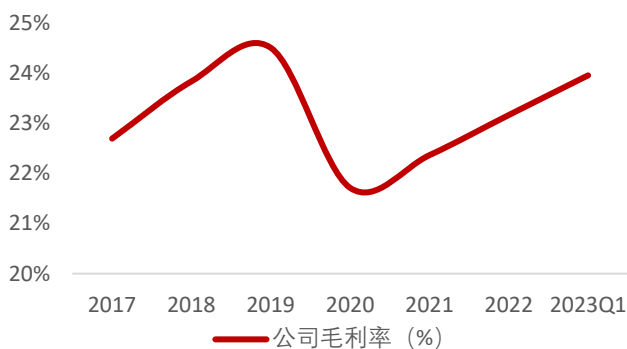
图8 各区域占比变化



资料来源：wind，东海证券研究所

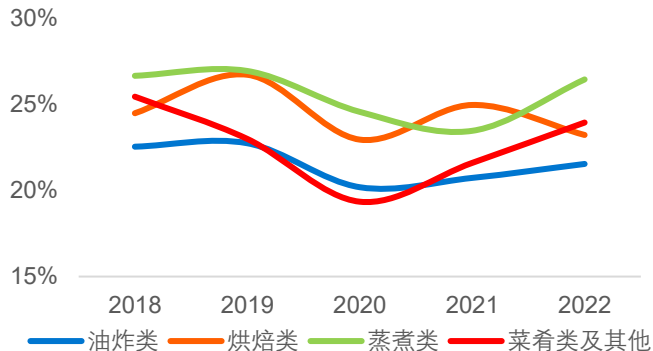
毛利率：处于相对高位，环比有一定回落。公司 2022 年速冻食品毛利率因产品结构、渠道结构、规模效应、人工成本节约提升 1.06pct 至 23.16%，产品结构升级可能为主因。2023 年 Q1 公司毛利率为 23.95%（同比+1.39pct，环比-1.05pct），2022 年 Q1-Q4 毛利率分别为 22.56%、22.36%、23.11%、25.00%，2022 年 Q4 与 2023Q1 毛利率处于相对高位，预计与涨价后原材料成本下降以及与烘焙等高毛利产占比比较高有关。

图9 干味央厨毛利率



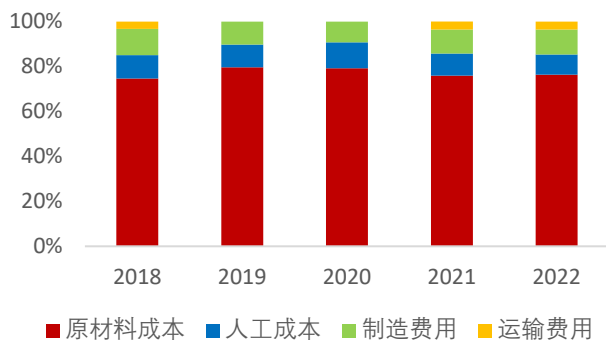
资料来源：wind，东海证券研究所

图10 不同品类毛利率



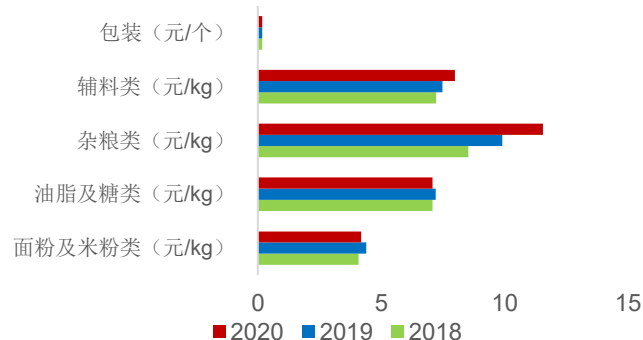
资料来源：wind，东海证券研究所

图11 营业成本占比



资料来源：wind，东海证券研究所

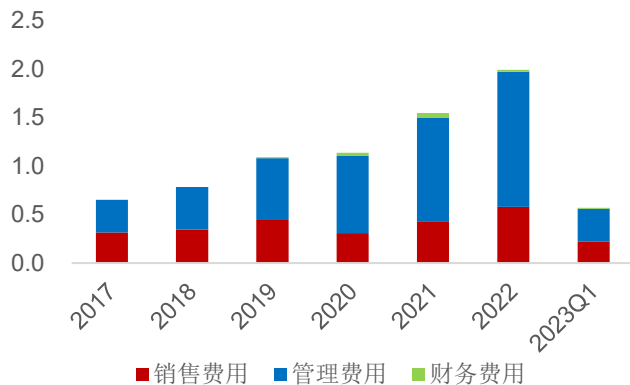
图12 不同产品采购单价



资料来源：公司公告，东海证券研究所

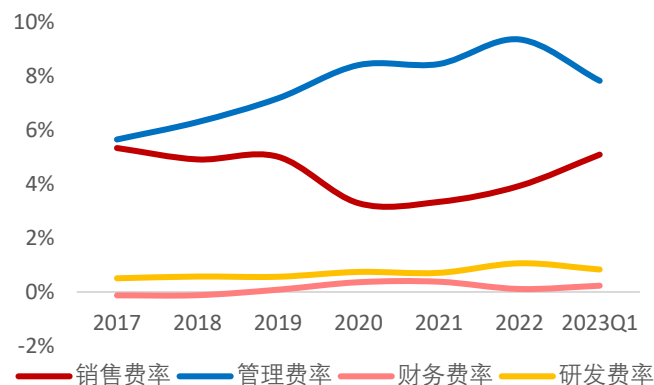
费用率：短期持续上行，但费率整体较低。整体看，公司期间费用率整体规模较低，但持续增长。2022 年公司期间费率为 14.44% (+1.60pct)，销售费率为 3.92% (+0.59pct)，管理费率为 9.34% (+0.91pct)，研发费率为 1.06% (+0.35pct)，财务费率为 0.11% (-0.27pct)。期间费率进一步提升主因公司进行股权激励计划费用确认增加。剔除股权激励影响，公司 2022 年归母净利润为 1.15 亿元，同比增长为 29.53%，利润增长率高于销售收入增长率。2023 年 Q1 公司期间费率为 13.95% (+1.29pct)，销售、管理、财务、研发费率分别为 5.08% (+1.88pct)、7.81% (-0.94pct)、0.23% (+0.29pct)、0.83% (+0.06pct)。销售费率是期间费率提升的主因，主要与新增华东仓仓储费、新增子公司有关。财务费用增加，主要系本期贷款利息增加。

图13 干味央厨三费 (亿元)



资料来源：wind，东海证券研究所

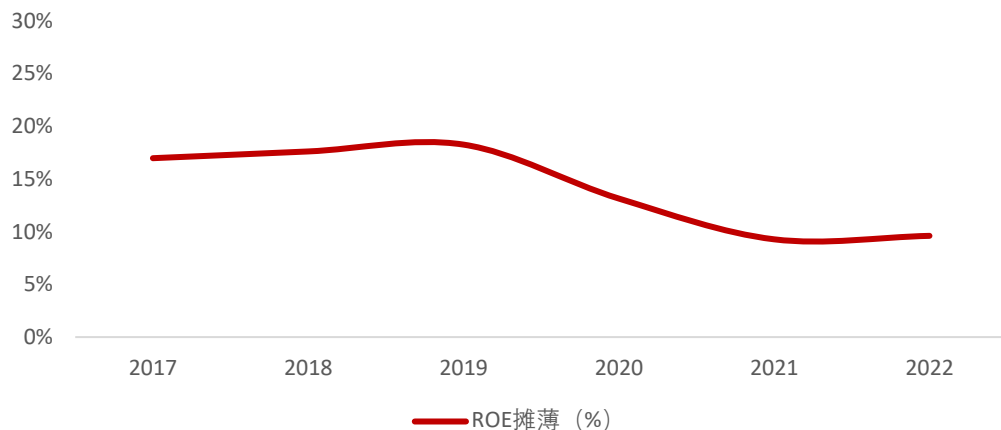
图14 干味央厨期间费用率变化



资料来源：wind，东海证券研究所

ROE：短期受损，长期仍望回升。2022 年公司 ROE (摊薄) 为 9.61%。短期来看，上市前公司 ROE 达 20%左右，2021 年公司上市公司后，总资产周转率、权益乘数进一步稀释，2022 年公司净利率有所提升，但因资产投入较高，资产周转较弱，ROE 仅小幅回暖。长期来看，随着公司新厂产能利用率持续提升，公司总资产周转率、净利率均有较大提升空间，有望进一步提升，有望带动公司 ROE 持续提升。

图15 干味央厨 ROE 变化



资料来源：wind，东海证券研究所

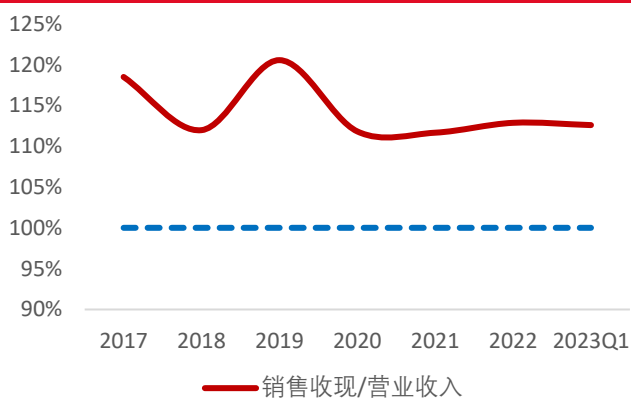
表1 干味央厨杜邦分析

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
净资产收益率 (摊薄)	16.98%	17.62%	18.27%	13.15%	9.28%	9.61%
销售净利率 (%)	7.85%	8.37%	8.34%	8.11%	6.85%	6.78%
资产周转率 (次)	1.46	1.36	1.22	1.05	1.11	1.02
权益乘数	1.48	1.88	2.07	1.64	1.41	1.45

资料来源：ifind，东海证券研究所

现金流：现金流持续较优。公司过半收入为经销业务，先款后货，导致销售收现/营业收入，长期维持 110%或以上。2023Q1 因直营表现较优，占比提升，预计为经营现金流支出比收入速度不匹配、及现金流净额亏损的主因。此外，叠加新产能投入及还款，导致 Q1 现金及等价物减少 1.6 亿，预计定增 5.9 亿落地后，将对现金形成有效补充。

图16 销售收现/营业收入



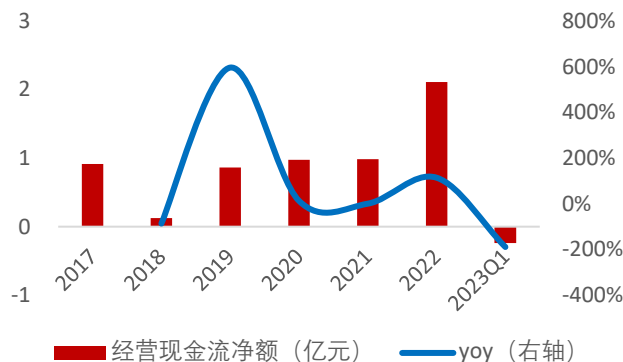
资料来源：wind，东海证券研究所

图17 经营现金流净额/净利润



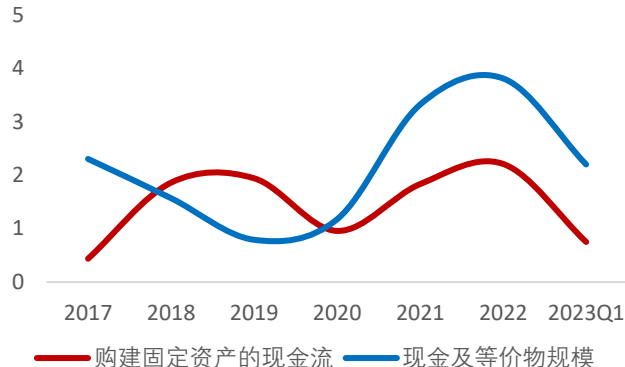
资料来源：wind，东海证券研究所

图18 经营现金流净额及增速



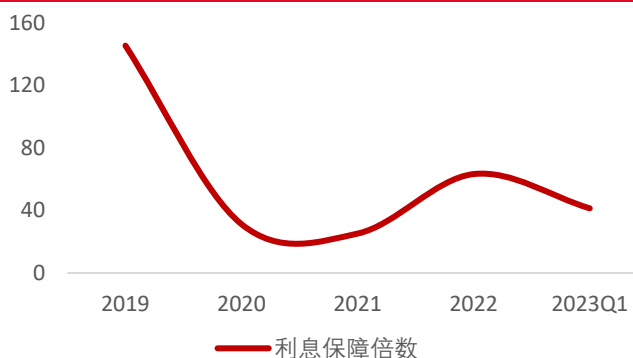
资料来源：wind，东海证券研究所

图19 构建固定资产的现金流和现金及等价物规模 (亿元)



资料来源：wind，东海证券研究所

图20 已获利息保障倍数



资料来源：wind，东海证券研究所

1.2.历史：立足 B 端，专注产品

干味央厨脱胎于思念食品餐饮业务部门，正式成立于 2012 年，延续 B 端发力，坚持“只为餐饮，厨师之选”的战略定位，经营速冻、半成品食品等。2021 年在深圳证券交易所上市，被称为“餐饮供应链第一股”。

回顾公司发展历史，可以分为三个主要阶段：

2002-2016 年：专注 B 端，注重研发，提升产能。

①**专注 B 端**：2002 年，零售端速冻食品思念食品与 B 端客户百胜达成合作，为此成立了单独的部门（干味央厨前身），为百胜旗下肯德基、东方既白等提供速冻油条、挞皮等速冻产品、半成品，开创中式传统餐饮进入西式餐饮业全球销售网络的先河。2006 年为东方既白研发出中国第一根工业化速冻油条无铝“安心油条”，2008 年打入肯德基品牌，每年消费人数约 2 亿人次。2012 年思念连续爆出产品质量问题并退市，在此背景下，干味央厨正式从思念旗下独立，继承思念 B 端产品销售的基础上，进一步深挖 B 端，首创行业餐饮 B2B 模式。②**注重研发，提升产能**：2013 年在既有河南研发中心之外成立上海研发中心，同年公司新生产基地英才街基地与新办公大楼启用，逐渐减少公司管理和生产上对思念的依赖。2015 年对现有物流体系进行升级，为客户提供全物流成品仓储托管服务，进一步完善了由销售到物流的全方位服务体系。

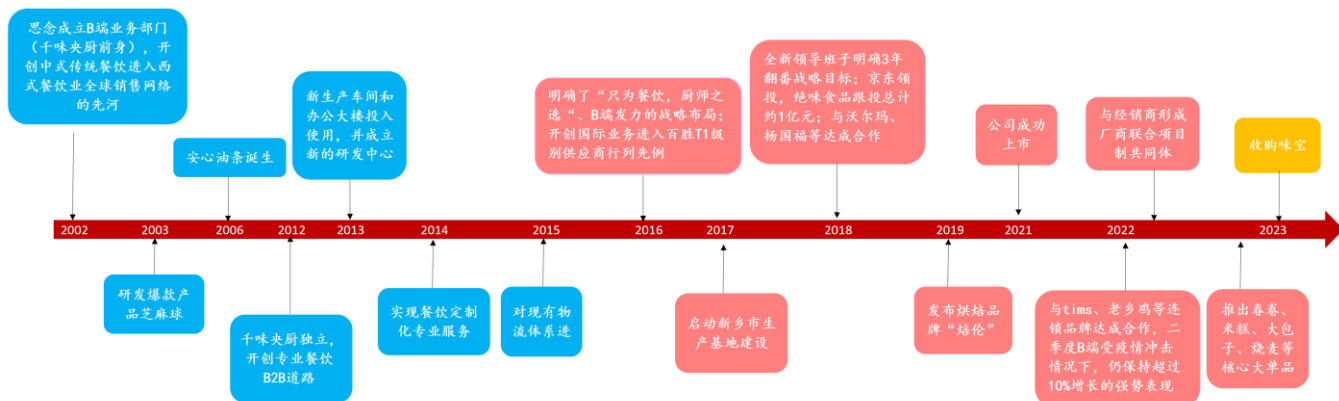
2016-2022 年：明确定位，面向国际，快速扩张

自 2016 年思念退出后，干味央厨对内进行改革，引入战略投资，积极扩产，进一步明确了“只为餐饮、厨师之选”、B 端发力的战略布局；对外加大 B 端合作范围，进军火锅、冷冻烘焙等领域，进入了全方位快速扩张的时期并于 2021 年 9 月成功在深交所上市。①**产能上**，全国化产能布局提速。2017 年启动新乡市平原示范区生产基地建设，至 2020 年二期工程完工，产能由 6.64 万吨上涨到 9.92 万吨。同时加速全国化产能布局，通过收购的方式将生产基地进一步靠近市场。2022 年完成芜湖工厂收购，实现华东地区产能覆盖。②**公司治理上**，提高运营效率，积极引入战略投资。2018 年京东领投，绝味食品跟投总计约 1 亿元，占比 10% 左右，公司估值突破 10 亿。③**品牌产品上**，进一步丰富产品矩阵，尝试进军新领域。数量上看，公司在售产品由 2017 年的 193 个增加到 2020 年的 368 个，品类上看，传统优势品类油条、芝麻球、蛋挞等延续强势表现。同时尝试进军不同细分市场，成立“焙伦”品牌，专营冷冻烘焙产品。与海底捞达成合作，进军高端火锅料领域。④**渠道上**，始终保持与 B 端客户的深入合作。2016 年通过麦当劳国际业务审核，同泰国麦当劳建立合作关系，开创国际业务进入百胜 T1 级别供应商行列先例。2018 年与沃尔玛、杨国福等达成合作。2021 年与老乡鸡、瑞幸咖啡合作，2022 年与盒马、times 等品牌合作，在受 2022Q2 上海疫情冲击的情况下，仍保持超过 10% 增长的强势表现。

2022 年至今：全面高质量发展

- ① **新品驱动加速**：2022 公司研发费用、人员分别同比提升 76.3%、73.8%，到 1584.77 万元、73 人，研发提速。从油条及蒸煎饺等主要大单品，逐步变为今年新品储备充分并推出春卷、米糕、大包子、烧麦等核心四大单品的单品轮动研发驱动模式，打消市场对公司产品空间的疑虑，业绩空间打开。
- ② **经销商提质，打开渠道空间**：2022 以来，在疫情期间直营大客户业绩受损的情况下，提高经销商渠道建设力度，重点扶持头部经销商。渠道空间打开。**1>增加市销售及市场人员数量，加大市场部、行销部人员建设力度。****2>加大战略产品推广力度，通过样板市场建设、铺货提升、重点客户打造等措施，助推战略产品的推广与销售达成。****3>与经销商形成厂商联合项目制共同体，指引经销商客户渠道开发，年度不间断推进客户开发工作的落地。**重点大商占比逐步抬升，也成为了公司在经销渠道打开空间的基础。
- ③ **收购味宝，提升百胜供应链核心供应商位置**：4 月以来并表味宝剩余 80% 股权，主要从事粉圆生产销售，核心客户稳定，主要为百胜中国（对应品牌肯德基、必胜客等）和津味实业（对应品牌 85 度 C）等，且为百胜中国 T1 级别供应商，进一步夯实公司百胜核心供应商位置，且打开饮品类客户发展空间。

图21 干味央厨历史发展图

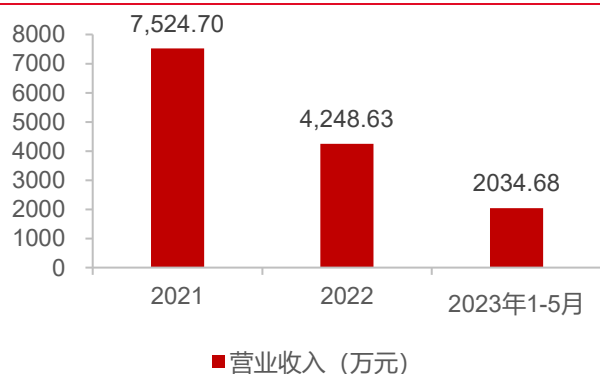


资料来源：公司官网，公开资料整理，东海证券研究所

1.3.收购味宝，拓宽品类，增厚盈利

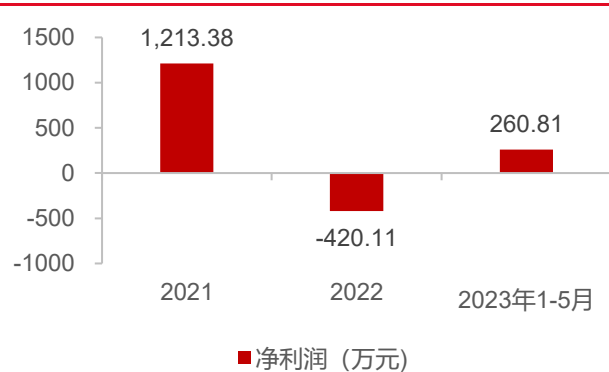
切入茶饮赛道，增厚盈利能力。味宝食品成立于1998年，主要从事粉圆生产销售，已形成1.5万吨的粉圆年生产能力。2021-2022年，味宝营业收入分别为7524.70万元和4248.63万元，净利润分别为1213.38万元和-420.11万元。2022年，味宝营业收入和净利润均有所下降，主要是当年受外部环境的不利影响，核心客户经营门店因暂时性停业或者限制营业时间、限制接待人数等原因导致向味宝食品采购需求减少所致。2023年1-5月营业收入和净利润分别为2034.68万元和260.81万元，预计2023年营业收入和净利润分别达5854.56万元和611.78万元。味宝2021年净利率16.1%，高于干味央厨，有望增厚公司盈利能力。

图22 味宝食品 2021-2023 年 1-5 月营业收入



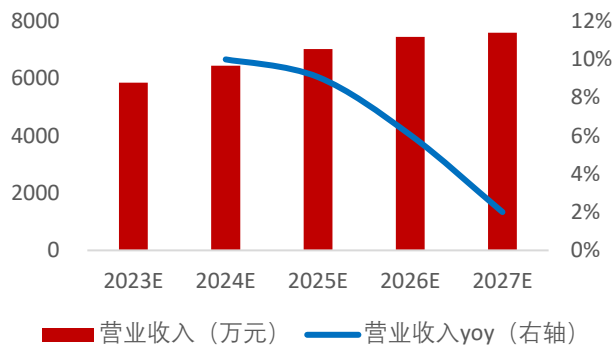
资料来源：公司公告，东海证券研究所

图23 味宝食品 2021-2023 年 1-5 月净利润



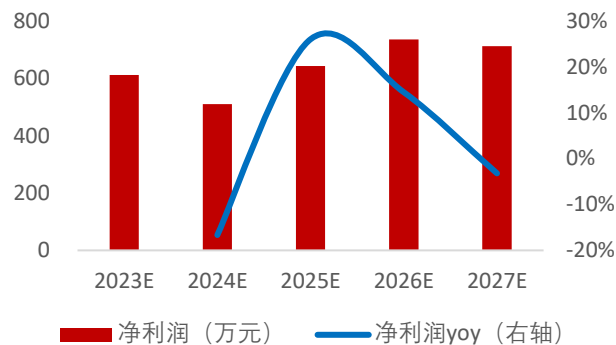
资料来源：公司公告，东海证券研究所

图24 味宝食品 2023-2027 年营业收入



资料来源：公司公告，东海证券研究所

图25 味宝食品 2023-2027 年净利润



资料来源：公司公告，东海证券研究所

表2 味宝食品 2021-2022 年主要财务数据 (万元)

	2021 年	2022 年
营业收入	7524.70	4248.63
营业成本	4876.56	3360.40
净利润	1213.38	-420.11
净资产	4350.56	2834.56
总资产	5325.99	4856.00
毛利率	60.68%	55.84%
净利率	16.13%	-9.89%

资料来源：公司公告，东海证券研究所

1.4.产品及研发：新品驱动加强，打开成长空间

品类完善，油炸为主。2022 年公司各规格在售产品达 600 余种，产品主要分为油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴及其他四类，收入占比分别为 47%、18%、20%、14%。**(1) 油条等大单品规模效应突出。**油条品类方面，2022 年因百胜等大客户疫情期间需求下降，增速放缓。但公司作为油条龙头，规模效应突出，市场竞争优势明显，核心客户恢复弹性，产品同样适合小 B 推广，2023 年望维持较快增长。**(2) 其他优势品类方面，**2022 年蒸煎饺快速放量，突破 1.8 亿元营收，增幅为 96.86%，带动饺子类产品实现 71.79%增幅。同时，公司加大烘焙产品的开发力度，蛋挞类产品收入增长 48.89%。目前公司已经形成油条类、蒸煎饺类、烘焙类、米糕类四大优势产品线。**(3) 逐步发力预制菜。**2022 年公司持续重点关注预制菜业务，公司预制菜销售额为 2843.46 万元，同比增长 101.23%，主要受益于宴席市场定制化产品增长。公司预制菜业务拥有能够对接大 B 定制需求的能力和资源，2023 将继续为预制菜业务收入主要来源，此外 C 端也将在不影响利润的情况下稳健布局。

扩张品类，新品打开成长空间。2022 年公司加大产品研发力度，研发人员从 2021 年的 42 人增加到 2022 年的 73 人，增幅为 73.81%，研发费用为 1584.77 万元，同比增长 76.29%。公司在维持油条、蒸煎饺优势的情况下，持续扩展核心大单品，其中春卷（团餐、宴席）、米糕（宴席为主）、大包子（早餐）、烧麦（早餐）潜力较大；以及正在试点中式汉堡，尝试进入主食领域。在 2023 年大客户、社餐、宴席进一步恢复的背景下，2023 年业绩可期。

图26 四大品类矩阵图



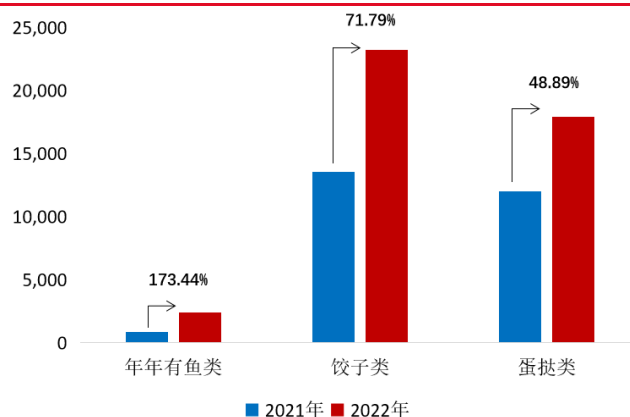
资料来源：公司官网，公开资料整理，东海证券研究所

图27 核心大单品



资料来源：公司官网，公开资料整理，东海证券研究所

图28 公司 2022 年销售额增速前三的产品（万元）



资料来源：公司公告，东海证券研究所

研发流程成熟，产品、设备领先。①**部门设置完善：**公司技术研发部下设产品研发、工艺研发、设备研发、包装研发等四个专业研究室和上海研发室，其中，产品研发又分设球类、酥类、油条、面点、烘焙类、创新类六个研发小组。②**流程完整：**新产品的开发从市场调研开始，经过立项、小试、中试、试产及系列评审、确认，到最终量产共经历 12 个阶段。③**面点技术优势领先：**先后取得了无铝安心油条、油条的工业化生产、芝麻球的工业化生产等多项具有自主知识产权的科研成果和核心技术，尤其在安心油条、卡通包、手工挞皮等方面，引领了行业发展方向。④**生产线自动化同样实现突破：**公司通过自主研发弥补速冻面米制品生产的自动化设备不足，如蛋挞切块机、自动油条生产线、芝麻球全自动生产线等，从而保证创新产品快速量产、成本可控进而抢占市场。

表3 干味央厨核心技术

核心技术	来源	功能及创新	对应的专利成果	产品应用
油条纵切技术	自主研发	改变油条面团的切条方式，减少生产线用人，增加生产效率	—	外卖油条、精品油条、酥脆油条等
油条灌蛋制备方法	自主研发	新技术，利用油条进行馅料的灌注，增加油条的风味	—	蛋芯油条
点心（小牛包、年猪包系列）	吸收再创新	外观创新，根据动物的象形图像进行点心创新，做成卡通形状的面点	点心（小牛包、年猪包系列）	奔腾小牛包、黄金大年猪包
包装托盘	吸收再创新	设计创新，将产品跟包装结合，设计出适合生产和运输的托盘，增加生产效率，提高产品在整个过程的稳定度	托盘	喜宴福猪八宝饭
饭团（猪猪饼系列）	吸收再创新	外观创新，将饭团制作成猪的形象，造型可爱	饭团（猪猪饼系列）	喜宴福猪八宝饭
麻辣烫油条系列	自主研发	将油条创新制作成可以用于煮制和火锅涮煮的产品	—	麻辣烫油条
注芯油条制作方法	自主研发	注芯油条的发明创造，对丰富油条系列有促进作用	—	蛋芯油条
注芯油条加工装置	自主研发	油条罐装机的研发，有利于产品的快速规模化生产	一种注芯油条的加工装置	蛋芯油条

面节高效生产方法	自主研发	生产方式创新，压延方式的更新，做到无损压延，并加快成型效率	—	捞面面节
冷冻土豆宽粉生产方法	自主研发	生产方式创新，从结合产品特性设计适配的蒸程，提高生产效率	—	土豆宽粉
米糕常温短时发酵生产方法	自主研发	发酵方式更新，米糕能够在更短时间内发酵完成，组织结构更加均匀	—	白糖桂花糕、红枣南瓜糕
油条高效和面技术方法	自主研发	根据布拉班德粉质曲线，结合专用粉的特性，更快的和出符合生产需求的面团	—	外卖油条、火锅油条、安心油条、香脆油条等
球类产品高效成型配方、工艺、设备系统方法	自主研发	产品配方、设备、工艺的创新，生产效率大幅提升，用人数量减少	—	芝麻球、地瓜丸
新型成型油炸装置	自主研发	生产方式创新，结合产品特性设计的油炸装置，更能符合产品的炸程，大幅提高成品率	—	茴香小油条
意大利千层面生产方法	自主研发	生产方式更新，结合产品特性设计适配的蒸程，提高生产效率	—	千层面面皮
新型预调制八宝粥调理包	自主研发	生产方式创新，多种物料加工至同一状态，保证感官	—	腊八粥调理包、八宝粥调理包

资料来源：招股说明书，东海证券研究所

表4 研发项目与进度

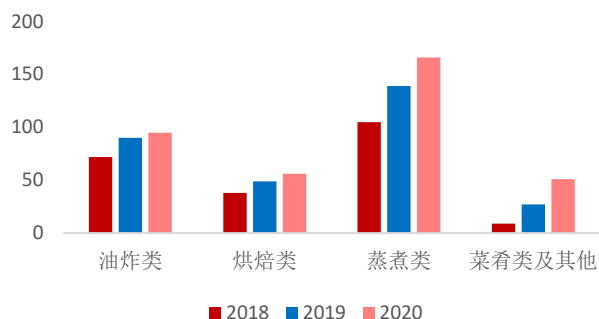
主要研发品类	项目目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
油条类	实现全自动工业化油条生产线，提升产品品质，增加利润，提高产品竞争力	试验阶段	从原料到包装整体成本精进。	作为主力品种，继续对油条工业化生产进行技术研究，保持行业领先地位。
油炸制品	实现全自动工业化春卷生产线，提升产品品质，增加利润，提高产品竞争力	生产阶段	春卷平台成功搭建，以头部西式快餐为灯塔客户，拓展腰部西式快餐。	丰富产品品类，新型的生产方式，自动化、规模化生产。
烘焙类	丰富现有烘焙产品线，提升产品价值，差异化创新	试产阶段	多品类投产，产品品类更加丰富，平台持续开发。	烘焙类预烤产品，进行技术升级，能够极大降低门店的运营成本，是未来烘焙门店、西式快餐、咖啡茶饮类门店的发展趋势
蒸煎饺类	实现蒸煎饺市场占有率的突破	生产阶段	口味扩展到 7 个以上，成本精进。	丰富产品品类，自动化、规模化生产。”

资料来源：公司年报，东海证券研究所

通过研发增效，实现客户效能最大化。④**横向拓品类。**以肯德基为例，公司从最早向其提供蛋挞皮开始，到现在产品延伸到安心油条、华夫饼、冷冻面团、烙饼、牛角包、酥饼等多个品类。目前公司单品 300 多个，每年都在增加。②**纵向拓场景。**公司是速冻油条的发明人，从 2012 年开始就对油条细分场景下的市场研究，逐步推出外卖油条、火锅油条、安心

油条、香脆油条、麻辣烫油条、茴香小油条、蛋芯油条、墨鱼汁油条等多种油条类产品，涵盖了火锅、快餐、自助餐、宴席、早餐、外卖六大场景，基本覆盖了餐饮油条消费的主流场景。

图29 四大品类产品数量（个）



资料来源：公司官网，东海证券研究所

图30 油条多应用场景



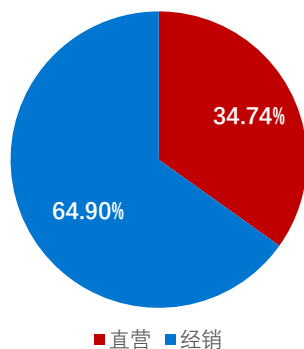
资料来源：公司官网，东海证券研究所

1.5.渠道及客户：大 B 恢复提速，大客户供应链优势持续加强

2022 全年渠道提质，新品研发加速，2023 成果持续兑现。①**2022 全年渠道提质：**2022 年，直营客户经受住疫情考验，维持稳定；经销商客户通过提升头部经销商支持、增加销售及市场人员数量等方式，头部经销商规模和整体经销商数量均维持较快增长。②**新品研发加速，2023 成果持续兑现：**2022 年公司持续提升研发能力，新品储备丰富，其中春卷、米糕、大包子、烧麦潜力较大。结合客户体系管理进一步优化，量、质齐升，为 2023 年大客户、社餐、宴席进一步恢复的背景下业绩提升打下坚实基础。

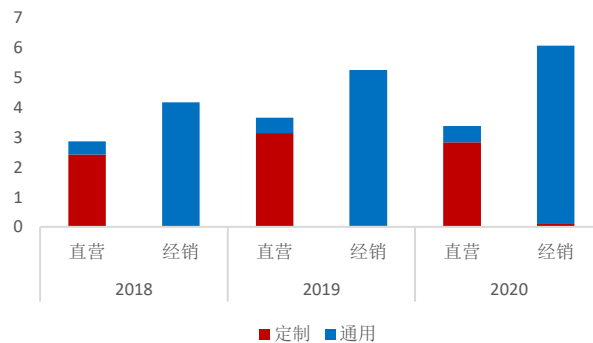
公司下游客户主要为餐饮企业（酒店、团餐、宴席）等 B 端客户，公司主要采取直营和经销两种模式进行销售。（1）**直营模式：**是公司和部分餐饮企业客户直接签约、直接合作的一种销售服务模式，客户主要以品牌知名度较高的连锁餐饮企业为主。目前直营主要以定制品的模式在供应，2022 年直营模式收入占比为 34.74%，产品以油炸、烘焙居多，其中烘焙最大客户为百胜，销量占比约 70%。订单特点为小批量、多批次，百胜每个月订单量多达上千笔，单笔订单金额平均为几万元。（2）**经销模式：**是公司通过经销商作为中介向各个中小餐饮企业实现产品供应的模式，即通过经销商向中小餐饮企业提供产品。目前经销主要以通用品的模式在供应，2022 年经销模式收入占比为 64.90%。产品以油炸、蒸煮类居多，且以先款后货为主。

图31 直销、经销 2022 年收入占比



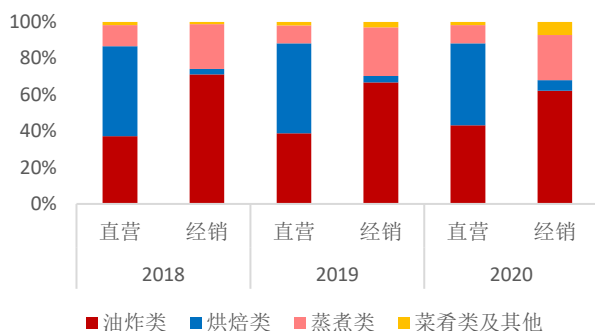
资料来源：公司公告，东海证券研究所

图32 2018-2020 直营经销商产品变化情况 (亿元)



资料来源：公司官网，东海证券研究所

图33 各品类直销、经销占比



资料来源：公司官网，东海证券研究所

表5 直营、经销模式区别

	直营	经销
客户	全国知名餐饮企业、商超	中小餐饮、区域餐饮、或海鲜及其他速冻品调味品经销商
产品	四大品类均涉及，油炸、烘焙为主	四大品类均涉及，油炸、蒸煮为主
产品模式	定制品为主	通用品为主
付款模式	3 个月以内账期	先款后货为主
物流方式	公司组织运输;由公司负责发货并承担运费	客户自提/公司代办运输; 客户自行提货或者自行委托第三方物流公司提货并承担运费;客户委托公司代办产品运输并自行承担运费(主要发生在销售旺季)

资料来源：招股说明书，公开资料整理，东海证券研究所

直营模式优势强劲，大客户供应链优势持续加强。

①**客户优质：**客户包括百胜中国、华莱士、真功夫、九毛九、海底捞等。公司为该类客户提供餐饮整体解决方案。目前公司为百胜中国 T1 级别供应商，收购味宝后，进一步提升百胜供应链核心供应商位置。

②**研发能力进一步稳固优势：**餐饮企业对新品上市的时间压力越来越大导致对供应商的研发速度要求变高。一般情况下，客户都会对定制项目的研发设定明确的时间要求。通常会要求公司在 3-6 个月左右完成工艺优化、中试放大、生产并交货等全部工作。公司研发能力较强，2018 年完成 40 多项新产品上市，其中为肯德基研发并上市了 7 个新品，得到了客户的肯定。

③**创新性地开发商超客户：**公司商超客户包括沃尔玛等。和餐饮客户相比，好处在于公司向商超

的销售均为买断式销售，且信誉较高，一般给与 3 个月以内账期；不过相比其他商超产品，公司产品在商超需拆除产品包装并经过二次加工后在其熟食区销售，不会积累品牌力。

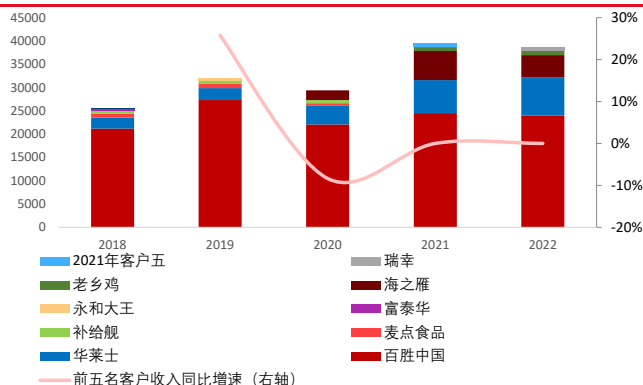
图34 干味央厨核心客户矩阵图



资料来源：公司官网，东海证券研究所

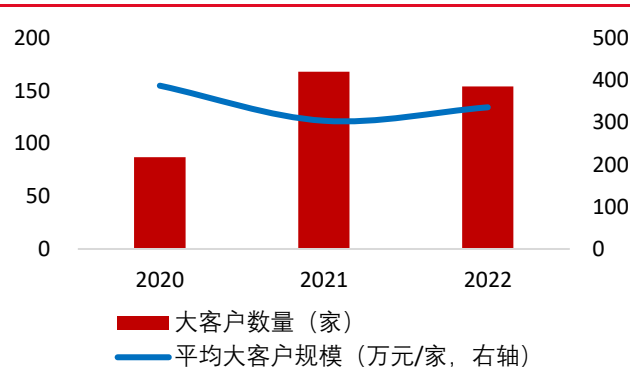
2023 年大客户弹性较强。2022 年，公司直营模式销售额为 5.17 亿元，同比增长 1.28%，相较于 2021 年 51.62% 的增速明显放缓，其中前五大客户的销售额同比下滑 2.10%，收入贡献占比同比下降 5.02pct 至 25.94%。核心原因在于直营客户经营水平受疫情干扰、大客户数量减少（154 家，减少 14 家，部分客户调整给经销商）。2023 年，受益于收购味宝增量、新品推出、部分短线产品成为长线产品、疫情恢复等因素，公司核心客户预计弹性较大。

图35 直营前五大客户销售额（万元）



资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

图36 公司直营大客户情况

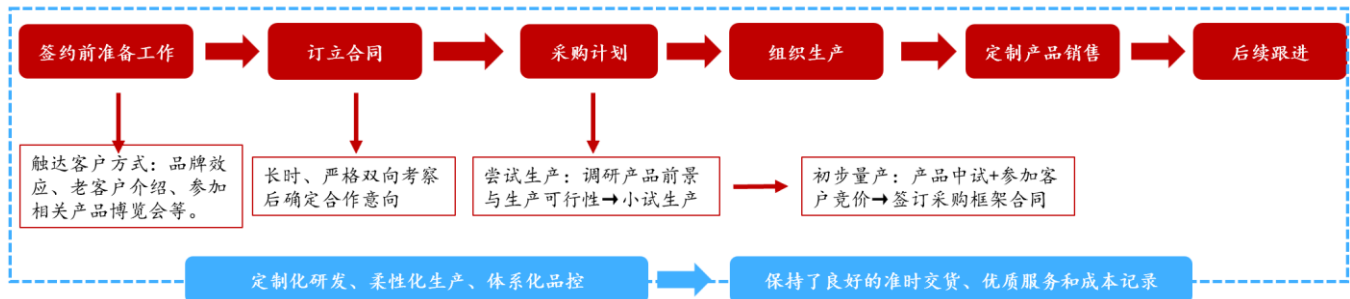


资料来源：公司年报，东海证券研究所

直营客户合作壁垒较高，更换成本较大。速冻企业提供预制食品，一方面能够减少客户成本，另一方面，定制过程谨慎，流程较长，一旦稳定合作，往往不会轻易更换供应商。定制生产的业务流程主要包括签约前准备工作、订立合同、采购计划、组织生产、定制产品销售以及后续跟进六个阶段。**①在签约前准备阶段**，公司利用其品牌效应、老客户介绍和参加相关产品博览会等方式与各类定制客户接触，并在经过时间较长、标准较严格的相互考察后，确认合作意向。**②尝试生产**：公司对客户定制产品的市场前景及生产可行性进行调研。在产品生产可行情况下，公司预先进行小试生产，测试产品性能、明确生产流程、考量成本支出等。结合小试情况，公司向定制客户进行意向报价。**③初步量产**：定制客户一经认同，公司将进行产品中试确认并参加客户竞价，竞价完成后双方签订合法有效的采购框架合同。定制

客户一般基于采购合同提前一个月以采购计划的形式提出产品需求，公司运营计划部收到客户产品需求后下达生产计划，由各工厂组织生产。最终，将定制产品销售给定制客户。④**稳定服务**：定制模式市场营销活动的核心内容是展现定制企业具备的定制化研发、柔性化生产、体系化品控和运营管理等综合能力。在执行该定制订单的过程中，公司各个相关部门均需要参与到服务营销活动中去，保持了良好的准时交货、优质服务和成本记录。

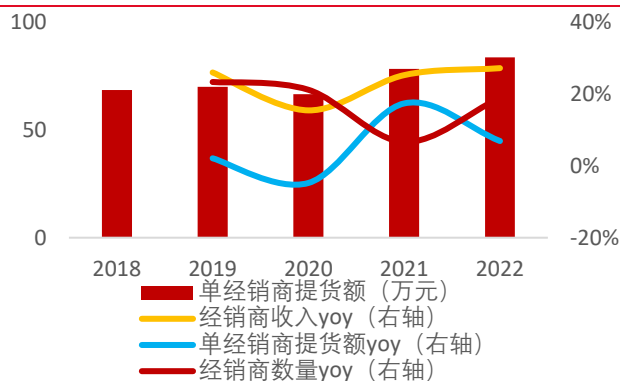
图37 速冻企业定制生产的业务流程



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

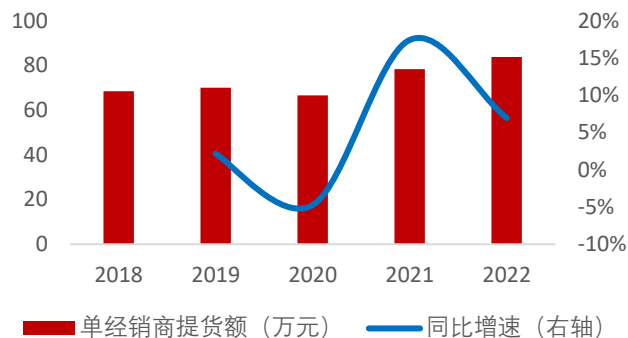
经销商量、质齐升，核心经销商支持力度加大。经销模式是公司通过经销商作为渠道向较为分散的中小餐饮企业、团餐、酒店等实现产品供应的模式。公司向经销商的销售均为买断式销售。①**经销增速较快，核心经销商支持力度大**：2022 年经销营收 9.66 亿元(+27.29%，占比 64.90%)，受益于公司加大对经销渠道的建设力度和团餐市场的兴盛，增速较快。公司 2022 年经销商数量同比增加 184 家至 1152 家 (+19.01%)，单经销商提货额为 83.86 万元(+6.96%)。公司对核心经销商支持力度增加，前 20 名经销商销售额为 2.6 亿(+26.59%)，头部经销商数量有望进一步提升。②**100 万以上采购规模的经销商仍占主流，为公司发展重点。**一方面，100 万以下客户主要以海鲜、速冻调制食品销售为主，速冻面米制品仅是其旺季销售的补充品类，因此进货稳定性和销售连续性较差；另一方面，该类客户主要为区县级规模较小的经销商，同时代理较多品类的产品，采购较为灵活，用户粘性也相对较差，公司发展重心仍为 100 万以上的中型经销商与以及 500 万以上的大型经销商。2020 年，100 万以上的经销商数量、经销收入占比分别达 14%和 70%，其中 500 万以上采购规模的经销商在数量占比仅 2%的情况下实现了 29%收入占比，预计在 2021 支持重点经销商做强做大政策的背景下，占比望继续提升。③**帮助小 B 质量进一步提升**：一方面，公司为中型经销商提供一定培训并帮助进行客户拓展，另一方面，公司施行返利与买赠政策。**返利政策方面**，自 2018 年 7 月起，公司对于采购额超过 100 万的经销商，年增幅超过 20%的给与 1%的奖励，进一步提升经销商积极性。公司返利占经销收入比重自 2018 年的 0.17%提升至 0.38%。**买赠政策方面**，公司根据市场销售状况，买赠与单次订货量挂钩，满足条件根据已发布政策进行赠送。2018-2020 经销买赠规模自 385 万元，提升至 790 万元。

图38 经销收入、单经销商提货额、经销商数量增速对比



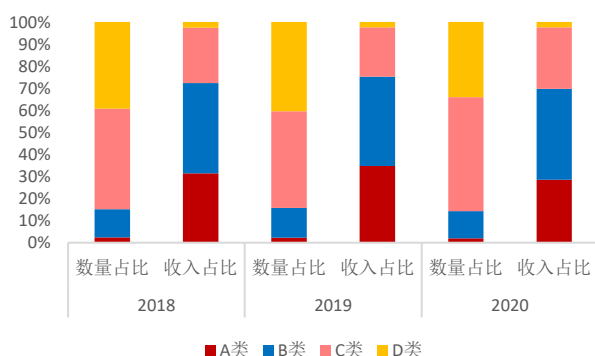
资料来源：公司年报，招股说明书，东海证券研究所

图39 单经销商提货额及增速



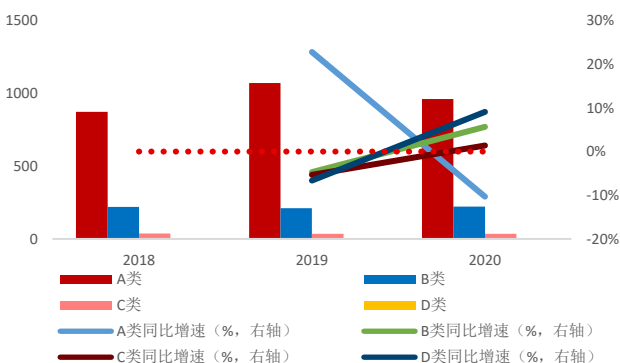
资料来源：公司年报，招股说明书，东海证券研究所

图40 不同规模经销商数量、收入占比



资料来源：招股说明书，东海证券研究所

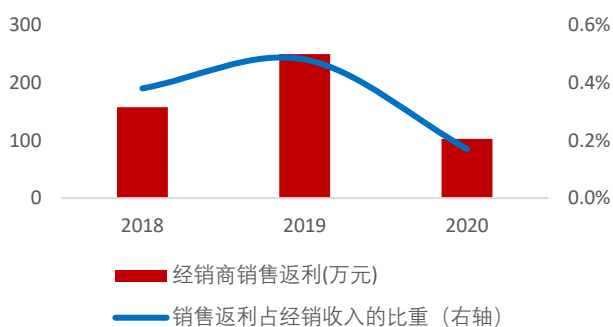
图41 不同规模经销商提货额及增速



资料来源：招股说明书，东海证券研究所

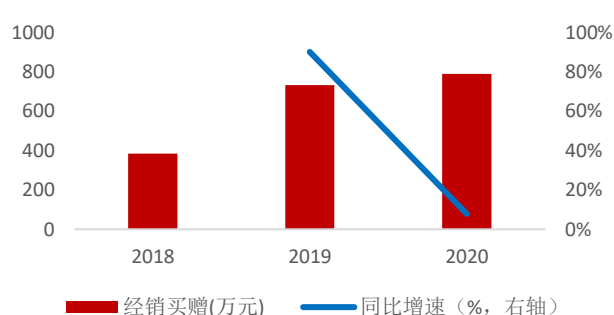
注：A类=500万元及以上，B类=100-500万元，C类=10-100万元(不含100万元)，D类=10万元以下(不含10万元)

图42 返利规模以及占经销收入比重



资料来源：招股说明书，东海证券研究所

图43 经销满赠及同比增速

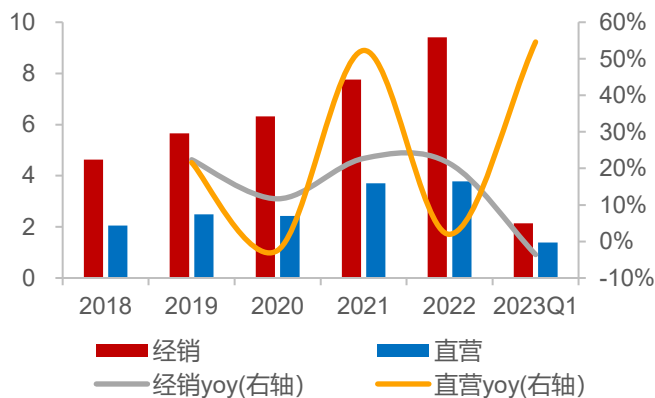


资料来源：招股说明书，东海证券研究所

直营收入增长为量增，经销收入增长为量价齐升。①量增为直营增长驱动力：2018-2022年直营收入CAGR达16%，其中销量CAGR达16.49%，均价CAGR为-0.4%。直营端收入提升主要来自于核心大B客户数量增加，并且公司不断进行产品推新，因此采购规模不断扩大。②量、价齐升驱动经销收入增加：2018-2022年经销收入CAGR达23.47%，其中销量CAGR达19.44%，单价CAGR为3.36%。1>销量大幅增加来自于两方面，需求端，公司通过场景积极拓展小B客户，并加大对核心经销商培育和支持，实现量、质齐升。供给

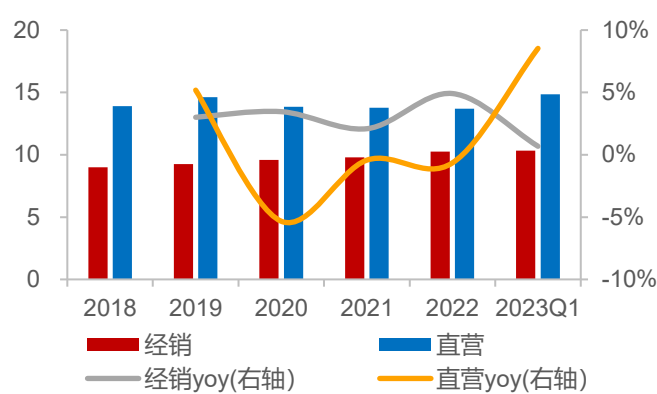
端，加大研发力度，拓宽品类并及时扩增速冻米面食品产能。2>价格方面，公司议价能力较强，2021 年以来为缓解速度米面成本上升压力，公司促销力度减小，价格上调 2%-10%；此外，推出高价产品带动经销产品单价整体提升。

图44 经销、直销量（万吨）及同比增速变化



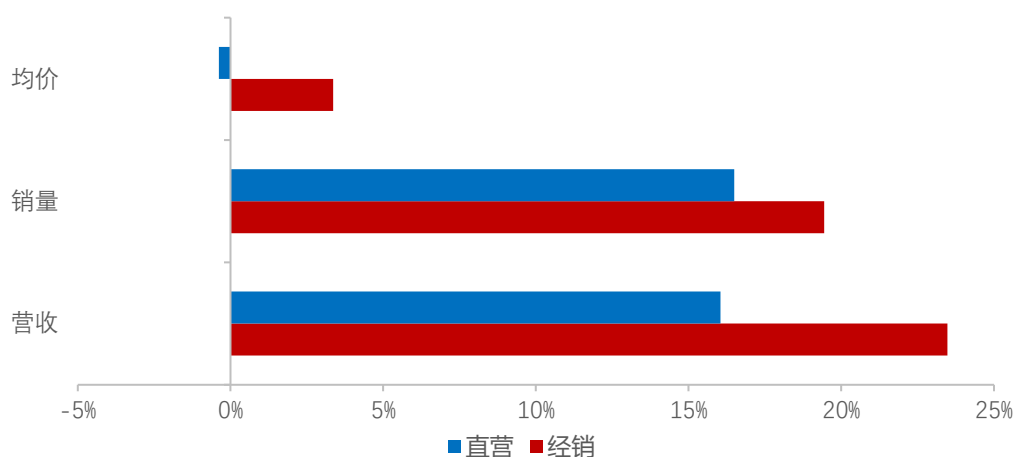
资料来源：公司公告，东海证券研究所

图45 经销、直营单价（元/公斤）



资料来源：公司公告，东海证券研究所

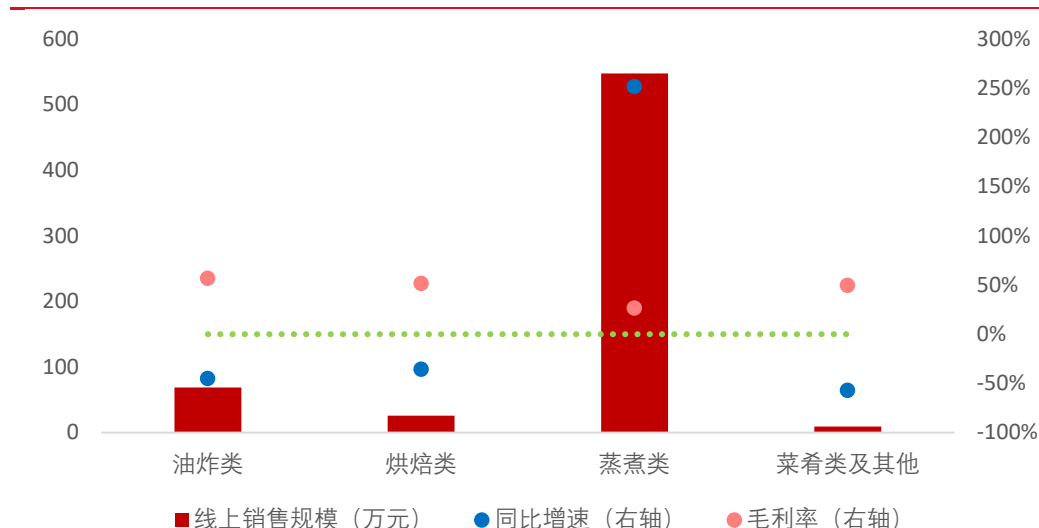
图46 2018-2022 年公司经销、直营端收入、销量、均价年均复合增长情况



资料来源：公司公告，东海证券研究所

线上渠道：目前线上渠道主要由郑州干味优选负责，主要销售平台有抖音平台、京东平台，快手平台、淘宝平台，天猫平台；主要品类均有覆盖，核心单品有年年有鱼、茴香小油条、蛋挞。

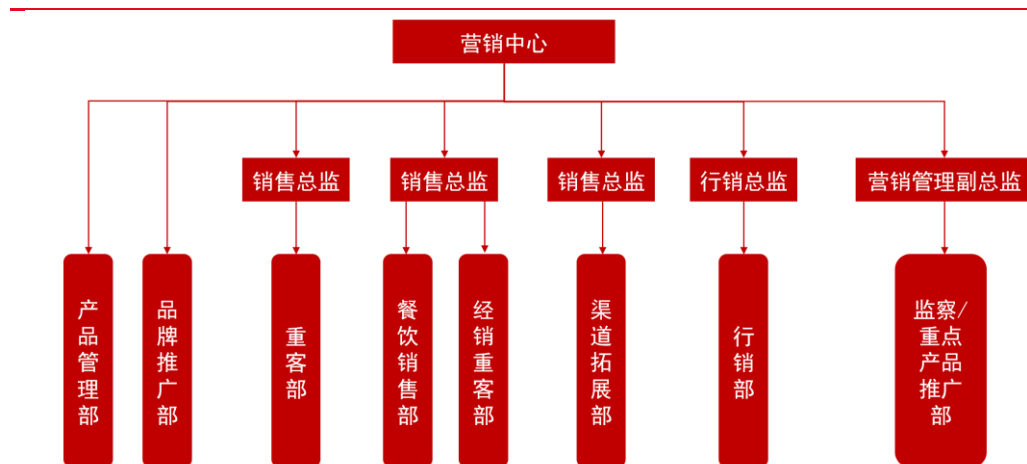
图47 2022 年四大品类线上规模、毛利率、增速



资料来源：公司年报，东海证券研究所

部门设置完善。公司营销中心负责市场营销业务,由总经理直接管理。部门下设重客部、经销商客户部、渠道拓展部、行销部及产品管理部等,且设立销售支持部负责销售订单的处理、物流运输、销售数据分析及客诉处理。①**重客部**:公司重客部主要负责为百胜中国、华莱士、九毛九、真功夫、海底捞等直营客户提供服务。②**经销商客户部**:主要服务于区域型餐饮客户,依托经销商进行销售。③**行销部**:主要负责营销中心在渠道和客户开发、服务提升方面的工作要求,并结合各区域的实际情况跟进落地;④**产品管理部**:负责产品管理和品牌推广等工作。⑤**渠道拓展部**:主要负责拓展新零售等新业务。

图48 公司销售部门架构图

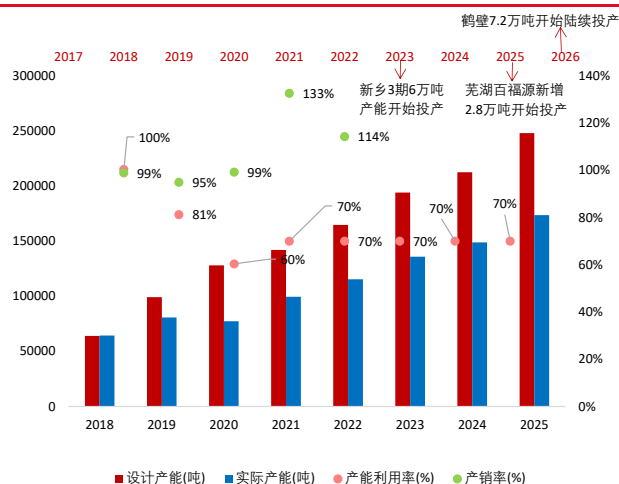


资料来源：招股说明书，东海证券研究所

1.6.产能及供应链：产能饱和，新乡三期项目达产后产能紧张状况有望缓解

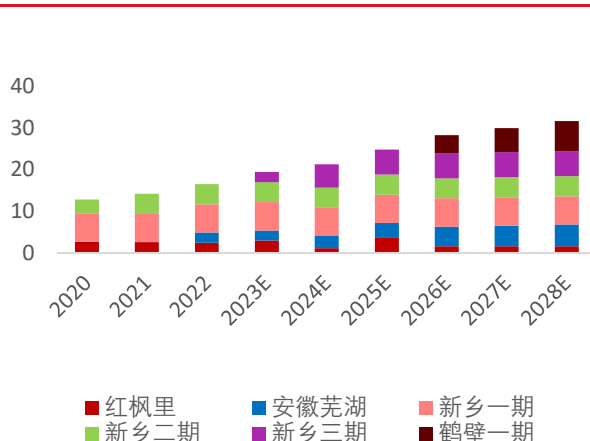
产能饱和，稳步增长。①**产能饱和**：2022 年公司设计产能 16.48 万吨，较上年增长 16%，实际产量 10.94 万吨，产能利用率为 66.35%。公司产能按照冷冻隧道年作业 250 天，每天工作 16 小时计算产能及产能利用率，受用户习惯影响，生产产品必须保持离生产日期较近，企业很难在淡季大规模生产备货、生产车间很难工作 16 小时，一般速冻米面企业实际生产能力只能达到设计产能的 70-80%，实际产能利用率为 94.79%，目前产能已经饱和。②**募投项目进一步缓解产能饱和情况。**①**新乡三期工厂**：新乡三期当前正在投产，新增 6 万吨速冻米面产能，2023 年年底达到标准产能，基于过去 4 年年均平均产量增长率为 15%，可基本满足 2023-2025 年新增销售需求，预计每年带来 5.97 亿收入增量。②**芜湖和鹤壁工厂**：芜湖和鹤壁新增产能全部达产可生产 10 万吨速冻米面（芜湖 2.8 万吨，鹤壁 7.2 万吨），可满足 2026-2028 产能需求，预计 2028 年达产后为公司带来的 9.67 亿元收入增量。

图49 公司设计产能、实际产能以及产能利用率、产销率



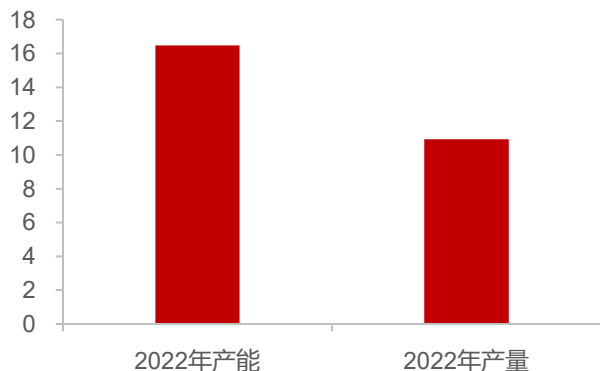
资料来源：招股说明书，公司年报，wind 投资者纪要，东海证券研究所

图50 公司未来各产线累积标准产能（万吨）



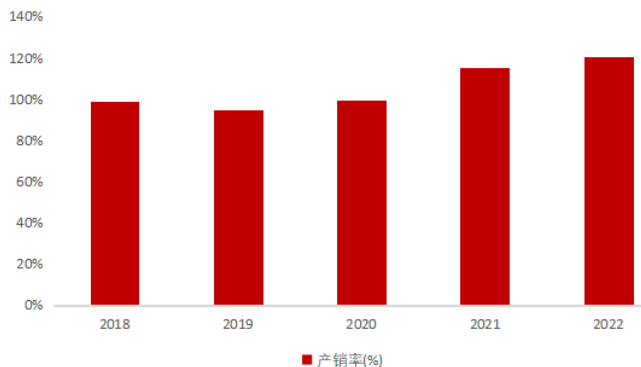
资料来源：招股说明书，wind 投资者纪要，东海证券研究所

图51 公司现有产能和产量情况对比（吨）



资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

图52 干味央厨产销率



资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

表6 项目投资明细表

序号	芜湖百福源食品加工建设项目	投资额 (万元)	比例
—	建设投资	26419.19	98.87%
1	场地投入	14335.34	53.65%
1.1	土建工程费	11678.10	43.70%
1.2	配套设施建设费	240	0.90%
1.3	土地厂房购置费	2417.24	9.05%
2	设备投入	11883.68	44.47%
3	基本预备费	200.17	0.75%
二	铺底流动资金	302.97	1.13%
三	项目投资总额	26722.16	100.00%

序号	鹤壁百顺源食品加工建设项目 (一期)	投资额 (万元)	比例
—	建设投资	30300	98.37%
1	场地投入	14020	45.51%
1.1	土建工程费	10544	34.23%
1.2	配套设施建设费	340	1.10%
1.3	土地厂房购置费	3136	10.18%
2	设备投入	15980	51.88%
3	基本预备费	300	0.97%
二	铺底流动资金	503.41	1.63%
三	项目投资总额	30803.41	100.00%

资料来源：公司公告，东海证券研究所

定增项目投产比略低于 IPO 项目与可比公司项目，但投资回报率高于同业可比项目。

①**相比 IPO 募投**，公司本次定增投产产出比略低，主要系 1>定增募投包括土地购置，占总投入的 10%左右；2>新增生产附属设施及设备投入，对收入的不产生直接的效益。

②**相比同业公司，因产品单价、产能利用率和高费用设备，公司投入产出比略低，但投资回报率高。**1>公司基于速冻米面产线平均 70%的产能利用率测算得到产量和销量，假设按标准产能预测，公司投产比均值达 2.58。2>安井募投产品主要为单价更高的鱼糜制品和肉制品，平均单价高于公司募投产品 13.40%。3>公司本次募投项目均包括投入较大，但不直接产生效益的自动化立体成品冷库，其设施设备投入占项目总投入的 42.42%。而安井食品和巴比食品部分募投项目不包括成品冷库基建投入，因此本次募投项目投入产出比相对较低。**从内部收益率来看**，公司投资收益率达 19%以上，高于安井食品的 12%~14%，相对巴比食品更高，因此公司的投入回报更优。

表7 公司定增及 IPO 募投项目投入产出对比

年份	募投项目名称	投资规模 (亿元)	营业收入增量 (亿元)	投入产出比
2021 年 IPO	新乡干味食品加工建设项目 (三期)	3.07	5.97	1.94
2023 年定增	芜湖百福源食品加工建设项目	2.67	4.29	1.61
	鹤壁百顺源食品加工建设项目 (一期)	3.08	5.38	1.75
	平均值	-	-	1.77

资料来源：公司公告，东海证券研究所

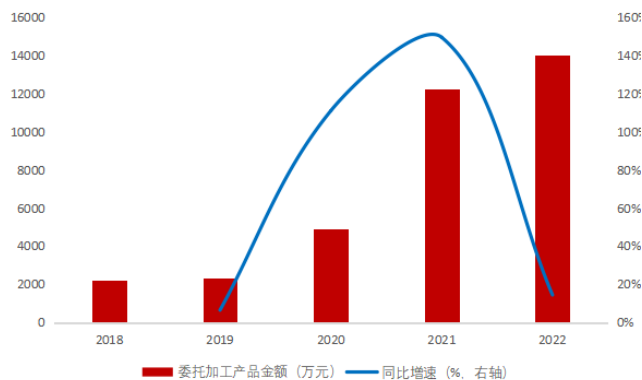
表8 同业可比公司募投项目投入产出比、投资回报率对比

公司	募投项目名称	投资规模 (亿元)	营业收入增量 (亿元)	投入产出比	税后内部收益率	投资回收期
安井食品 2021 年定增	广东安井年产 13.3 万吨速冻食品新建项目	7.16	16.82	2.35		
	山东安井年产 20 万吨速冻食品新建项目	10.54	26.23	2.49		
	河南三期年产 14 万吨速冻食品扩建项目	7.30	18.41	2.52	12%-14%	8-10 年
	泰州三期年产 10 万吨速冻食品扩建项目	5.20	13.63	2.62		
	辽宁三期年产 14 万吨速冻食品扩建项目	7.28	18.29	2.51		
	巴比食品智能化厂房项目	1.94	5.50	2.84	22.38%	5.71 年
	生产线及仓储系统提升项目	1.67	1.30	0.78	14.58%	6.62 年
	芜湖百福源食品加工建设项目	2.67	4.29	1.61	22.57%	5.87 年
公司 2023 年定增	鹤壁百顺源食品加工建设项目 (一期)	3.08	5.38	1.75	19.36%	6.69 年

资料来源：公司公告，巴比食品招股书，东海证券研究所

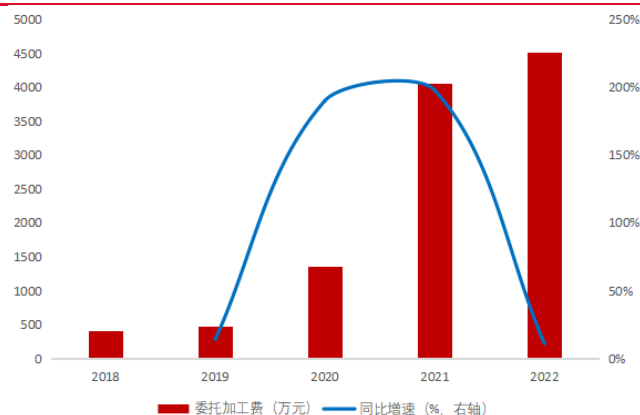
通过委托加工部分非核心产品提升效率。①**客户方面**，委托加工产品主要针对经销商；②**产品方面**，均为加工设备较为普通、生产工艺较为成熟的通用品，不涉及公司核心技术和工艺；③**委托供应商方面**，公司委托加工方为辽宁实维天、鹤壁鑫发和鹤壁盛黎，公司委托辽宁实维天加工的产品主要为芝麻球、地瓜丸等产品，委托鹤壁鑫发加工的产品主要为油条、卡通包、年年有鱼等产品，委托鹤壁盛黎加工的产品主要为春卷产品。④**委托加工产量方面**，2022 年委托加工产量 1.6 万吨，占比 14.66%，较上年略有下降，同比增加 9%。

图53 委托加工产品金额及增速



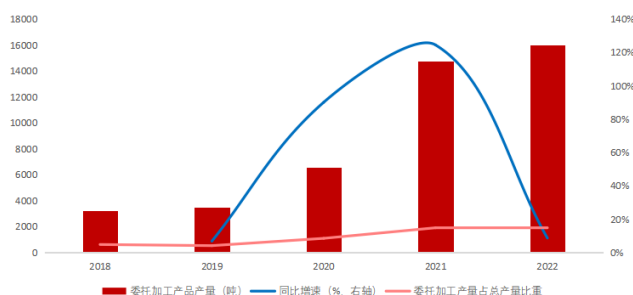
资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

图54 委托加工费及增速



资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

图55 委托加工产品产量及增速

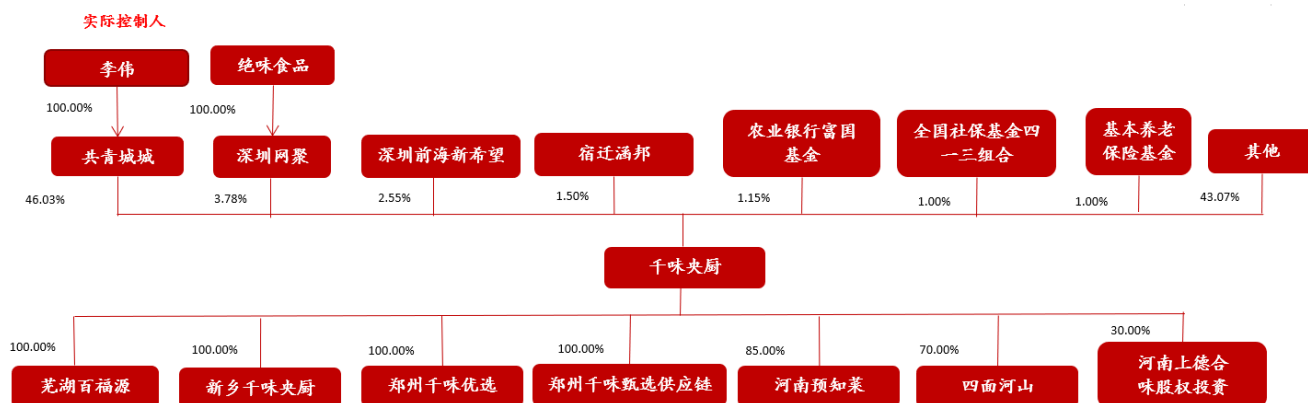


资料来源：招股说明书，公司年报，东海证券研究所

1.7.股权结构集中

股权集中，结构稳定。公司实控人为创始人李伟先生，通过共青城城之集公司间接持有46.03%股权。高管通过深圳前海新希望与共青城凯立持股。2018年京东通过旗下投资公司—宿迁涵邦、绝味通过旗下深圳网聚投资公司增资入股千味央厨，截至2023年6月，绝味持有3.07%股权。公司股权较为集中，结构稳定。

图56 股权结构



资料来源：公司公告，东海证券研究所

股权激励计划调动核心人员积极性，提升公司业绩确定性。公司 2021 年 11 月发布股权激励方案，后经调整，面向 76 名董事、高管以及核心研发、业务等骨干人员，以 30.86 元的价格授予总计 153.83 万限制性股票，约占公司总股本的 1.78%，有望调动核心人员积极性。该激励计划要求 2022/2023 年营收相比 2020 年增速不低于 67%/101%，即 2022/2023 年营收同比增速不低于 23.88%/20.37%，对应营收为 15.77/18.98 亿元，提升公司业绩确定性。2021 年完成了业绩考核目标；2022 年未完成业绩考核目标。

表9 股权激励对象与数量

姓名	职务	授予的限制性股票数量（万股）	获取数量/授予总量	获取数量/公司股本
孙剑	董事长	14.29	9.29%	0.16%
白瑞	董事、总经理	9.74	6.33%	0.11%
王植宾	董事、副总经理、财务总监	8.77	5.70%	0.10%
徐振江	副总经理、董事会秘书	11.69	7.60%	0.13%
核心人员（72 人）		109.34	71.08%	1.26%
合计		153.83	100.00%	1.78%

资料来源：公司公告，东海证券研究所

表10 股权激励计划业绩指标

		2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
目标值	以 2020 年为基数的营收增速	-	35%	67%	101%
	同比增速	6.20%	34.89%	23.88%	20.37%
	对应营收（亿元）	9.44	12.73	15.77	18.98
实际值	以 2020 年为基数的实际营收增速	-	34.96%	57.73%	-
	同比增速	6.20%	34.96%	16.88%	-
	对应营收（亿元）	9.44	12.74	14.89	-

资料来源：公司公告，东海证券研究所

1.8.上市公司对比：单品优势强，盈利及营业周期较优

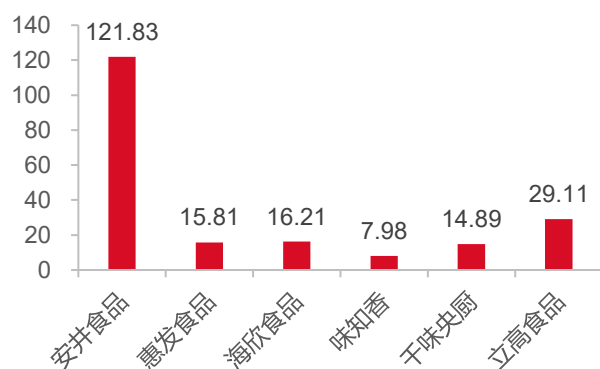
规模和业务：业务差异较大，规模安井领先。因速冻品类较多，产品差异明显，安井食品为速冻火锅料制品龙头，逐步拓展到速冻米面、速冻菜肴品类，客户以小 B 为主，规模最大；味知香产品为纯预制菜肴企业，客户以品牌加盟店为主，产品丰富，主要针对 C 端，收入规模相对较小但盈利较强；立高食品作为冷冻烘焙龙头，渠道以 B 端客户为主，规模、盈利均较强。不同于竞品企业，干味央厨赛道主要为速冻米面制品，单品市场影响力具有一定优势。

表11 预制菜上市公司对比

公司名称	2022 营收 (亿元)	2022 净利润 (亿元)	核心业务	预制菜业务
味知香	7.98	1.43	专业从事预制菜的研发、生产和销售，是行业领先预制菜生产企业之一。	已建立“味知香”和“饕玉”两大品牌为核心的产品体系，分别针对 C 端和 B 端客户，满足差异化需求。
安井食品	121.83	11.18	主要从事速冻火锅料制品和速冻面米制品、速冻菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。	推出水煮牛肉、糖醋里脊、咖喱鸡肉、翡翠虾仁、宫保鸡丁等新品，抢占预制菜肴赛道。
惠发食品	15.81	-1.24	主要从事速冻类预制菜的丸类制品、肠类制品、油炸类制品、串类制品、菜肴制品等速冻食品的研发、生产和销售。	加大了预制菜其他品类如冷鲜菜类、常温休食类、健康餐类等菜肴制品的研发、销售。
海欣食品	16.21	0.64	主要从事速冻鱼肉制品与速冻肉制品、速冻面点制品和常温休闲鱼肉制品和常温休闲肉制品的生产及销售。	在 C 端推出了主要生产火锅预制半成品的“海欣捞道”品牌；B 端则在 2020 年上市腾新鲜冻系列的调理类肉制品。
千味央厨	14.89	1.01	主要为餐饮企业提供定制化、标准化的预制半成品。包括油炸类、烘焙类、蒸煮类、菜肴类及其他四大类。	预制菜主要围绕 B 端客户的需求做定制化和个性化开发，成立专业的预制菜公司，专门开展相关业务
立高食品	29.11	1.44	从事烘焙食品原料及冷冻烘焙食品的研发、生产和销售。产品主要包括冷冻烘焙半成品及成品，以及烘焙用原料。	渠道涵盖烘焙门店、饮品店、餐饮、商超和便利店，以 B 端业务为主。消费场景向中式快餐连锁和夜市经济糕点拓展。

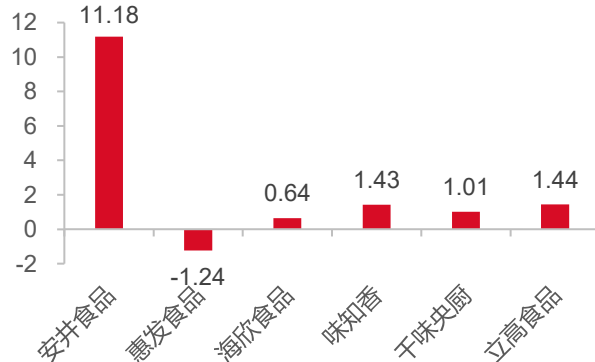
资料来源：各公司公告，东海证券研究所

图57 2022 年预制菜上市公司营收对比（亿元）



资料来源：wind，东海证券研究所

图58 2022 年预制菜上市公司净利润对比（亿元）

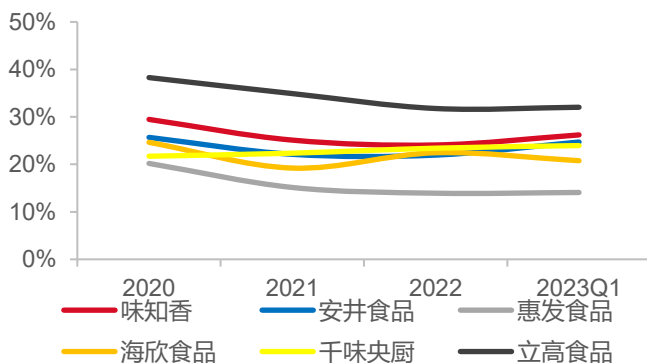


资料来源：wind，东海证券研究所

盈利情况：千味央厨盈利能力表现优异。①千味央厨面向 B 端，毛利较低，但控本控费能力较强。行业主要参与者公司 2022 年依旧受到行业原材料涨价影响，除了千味央厨产品结构升级毛利率提升，主要参与者毛利率均出现 1-3 个点不同程度的下降。而 2023Q1 在主

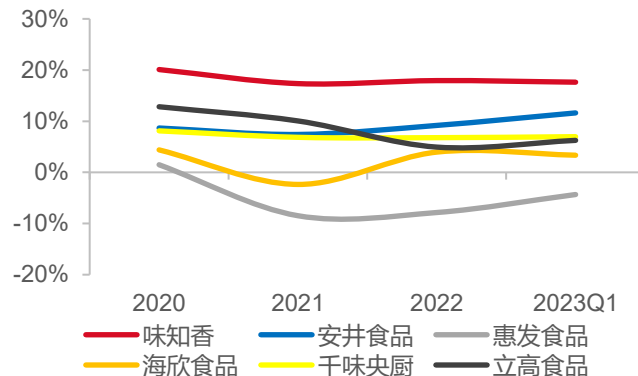
要原材料面粉等价格走势下行的情况下，各大参与者毛利率均出现回升。干味央厨主要面对 B 端且产品为速冻米面（味知香以肉为主、立高食品以烘焙产品为主），吨价不具备优势，毛利率不高。味知香面对 C 端叠加高吨价，立高食品销售冷冻烘焙产品，吨价较高，毛利率相对高。②干味央厨整体费率存优势，低于同业。2022 年由于股权激励费用激增，导致公司的管理费用率增加。干味央厨目前小 B 加速拓展，经销占比有所上升，销售费用率有所增加，但公司的大客户渠道营销费用需求往往低于经销渠道，综合下来费用率较纯 C 端企业较低。公司在毛利率不占优的情况下，净利率同样不俗。

图59 预制菜上市公司毛利率对比



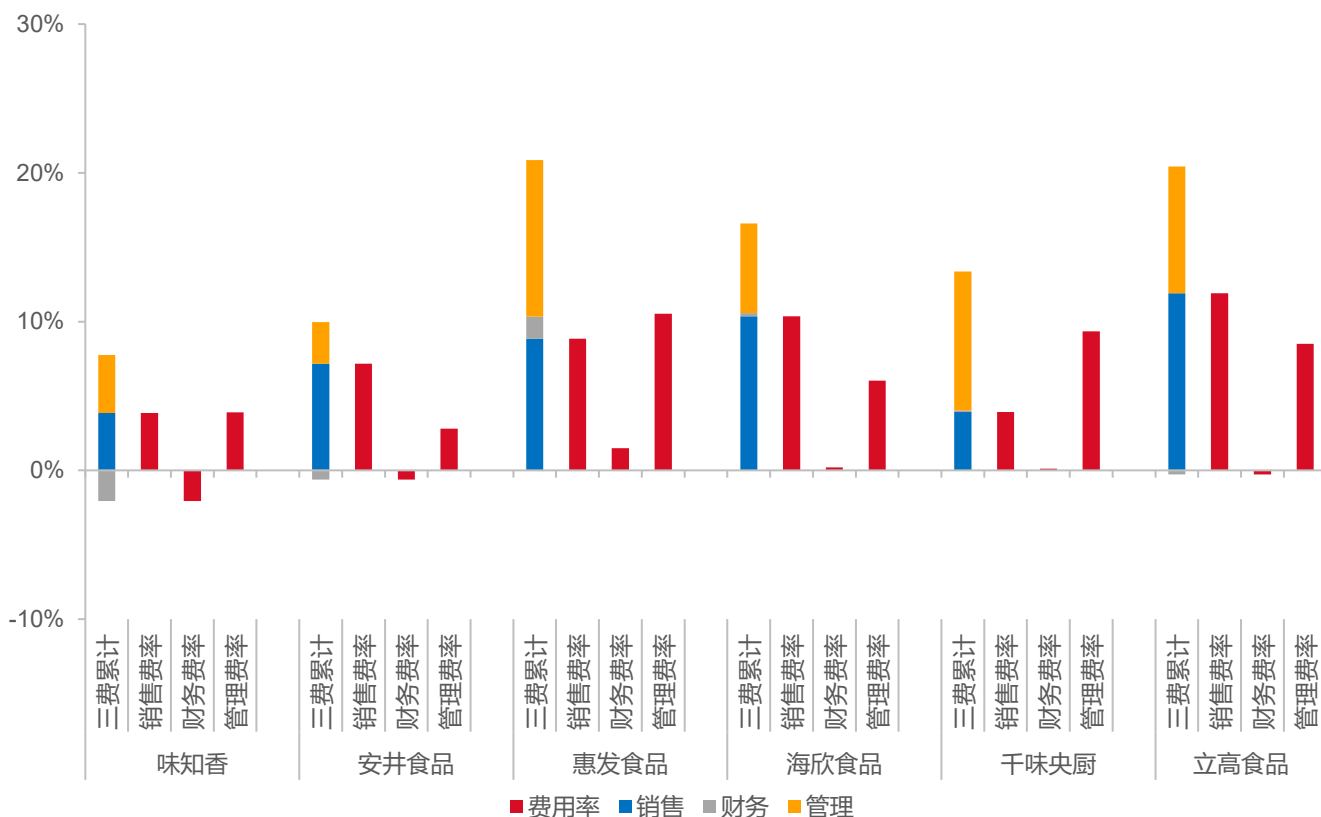
资料来源：wind，东海证券研究所

图60 预制菜上市公司净利率对比



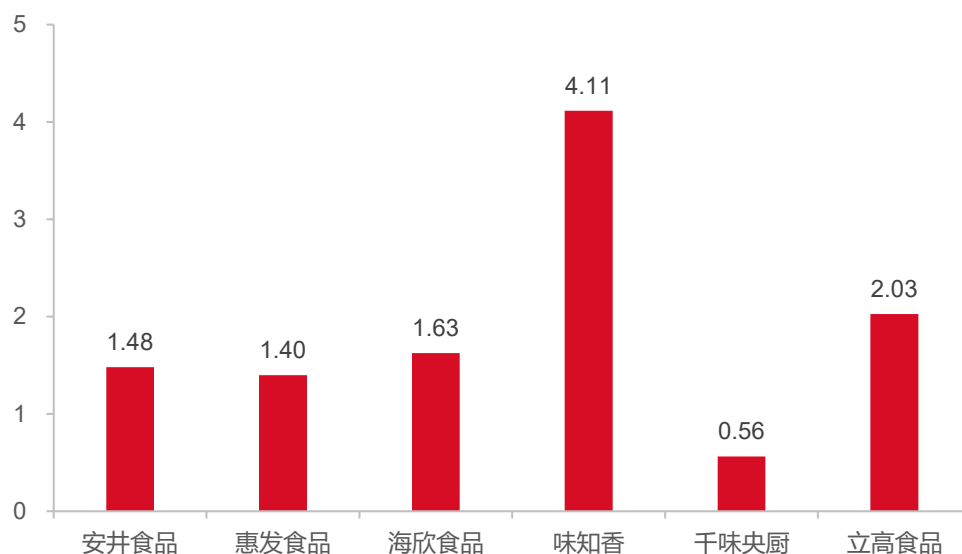
资料来源：wind，东海证券研究所

图61 2022 年预制菜上市公司三费情况



资料来源：wind，东海证券研究所

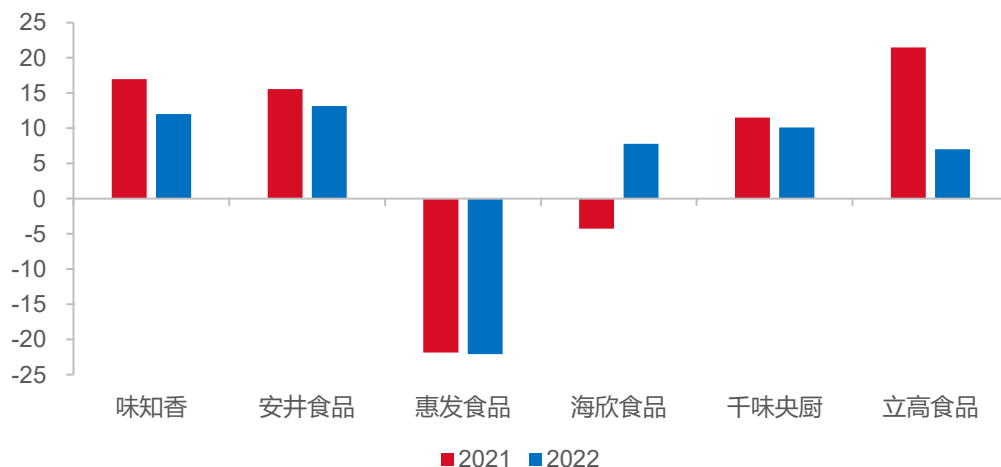
图62 2022 年预制菜上市公司吨价情况（万元/吨）



资料来源：wind，东海证券研究所

ROE：千味央厨仍有一定上升空间。千味央厨 ROE 处在行业中等位置，味知香、立高食品、安井食品 ROE 相对较高均主要因净利率较高，但行业吨价整体较低、资产周转低于其他行业，导致行业龙头 ROE 主要在 10-20%之间。2022 年行业主要参与公司 ROE 均出现不同程度的下跌，尤其是资产周转率由于 2022 疫情影响及产能增加均有所下降。其中千味央厨，资产投入较高、且受到销售费用及股权激励影响，随着 2023 净利率恢复以及产能利用率逐步抬升，预计千味央厨 ROE 仍有望继续提升。

图63 预制菜上市公司 ROE 情况 (%)



资料来源：ifind，东海证券研究所

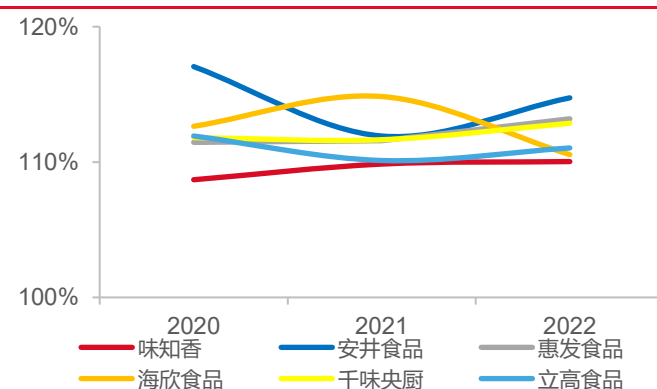
表12 干味央厨和竞品公司 ROE 拆分

公司	年份	ROE (%)	净利率 (%)	总资产周转 (次)	权益乘数
干味央厨	2021	11.52	6.85	1.11	1.5
	2022	10.12	6.78	1.02	1.45
安井食品	2021	15.58	7.41	1.17	1.81
	2022	13.14	9.17	0.98	1.49
惠发食品	2021	-21.87	-8.48	1.15	2.28
	2022	-22.07	-7.85	1.03	2.81
海欣食品	2021	-4.26	-2.36	1.09	1.76
	2022	7.81	3.96	1.00	2.01
味知香	2021	16.98	17.35	0.93	1.06
	2022	12.01	17.94	0.63	1.06
立高食品	2021	21.47	10.05	1.61	1.08
	2022	7.00	4.93	1.08	1.31

资料来源：ifind，东海证券研究所

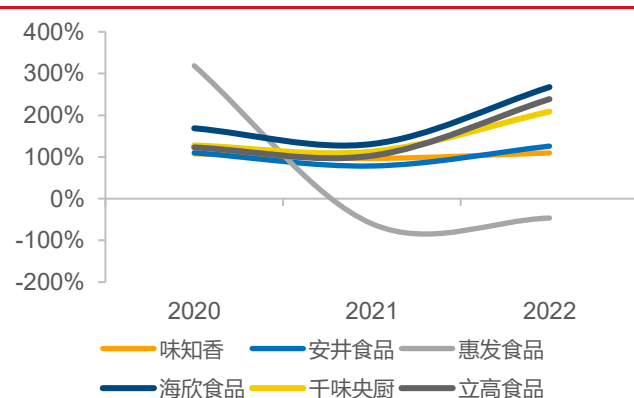
现金流：行业整体稳健，干味央厨净营业周期具有优势。①**现金流优秀**，行业经销占比高且先款后货，公司销售收现/营收、经营现金流净额/净利润均多数显著高于 100%，整体表现优秀，但因公司经销占比小于安井等龙头，以上指标均为行业中上游。②**干味央厨净营业周期具有优势**：应收账款方面，干味央厨因存在大客户账期稍高于以经销商渠道为主的其他企业，直营端最多给不超过 3 个月账期。但因对上游存在一定议价能力，应付账款账期与应收账款账期相当；以销定产导致存货规模较小，主要经销商期末库存销售市场约为 15-30 天左右，存货周转较快。这导致公司相比于肉类为主的竞争对手在净营业周期具有明显优势（提前备货可能较多）。

图64 预制菜上市公司销售收现/营收



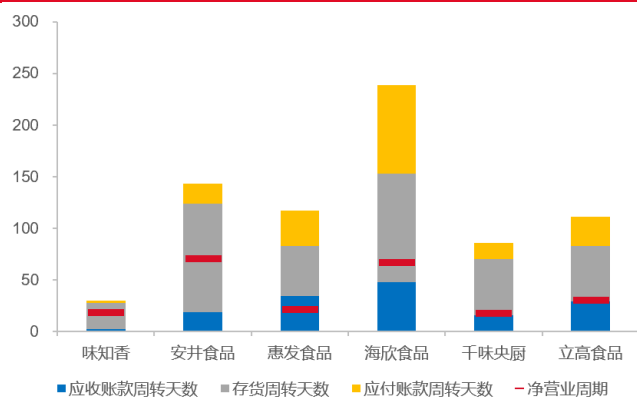
资料来源：wind，东海证券研究所

图65 预制菜上市公司经营现金流净额/净利润



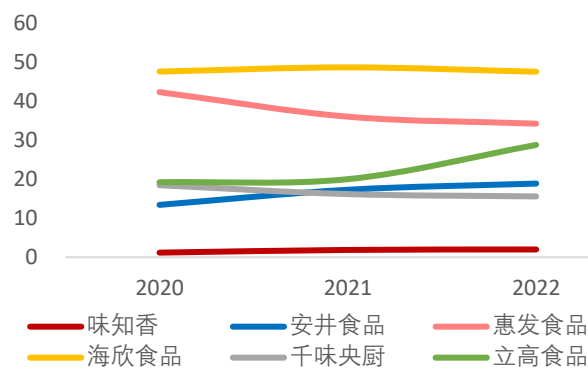
资料来源：wind，东海证券研究所

图66 2022年预制菜上市公司周转情况对比（天）



资料来源：wind，东海证券研究所

图67 预制菜上市公司应收账款周转天数对比



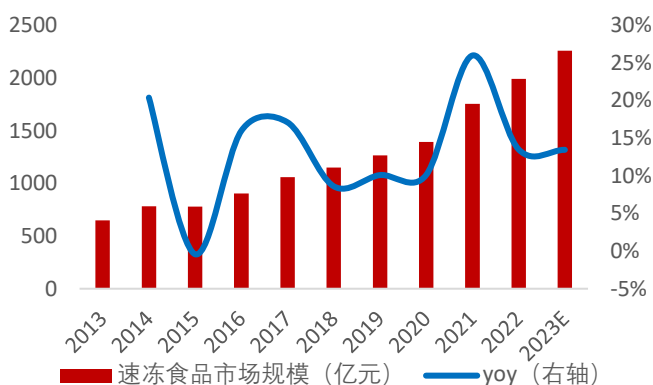
资料来源：wind，东海证券研究所

2.行业：先 B 后 C，预制菜长线逻辑清晰

2.1.行业趋势：餐饮刚需，速冻米面望诞生大型企业

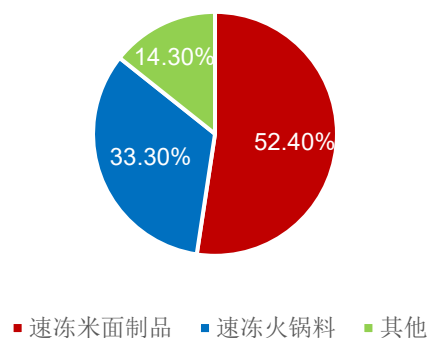
速冻食品：规模稳步增长，米面制品相对成熟。①**规模：**2022 年速冻食品市场规模达 1992 亿元，近五年同比增速维持在 13%左右，进入稳步增长期。②**空间仍大：**2021 年中、欧、美、日速冻食品人均消费量分别为 9kg、35kg、60kg、20kg。中国较海外发达国家仍有较大差距。③**分类：**2021 年，速冻米面、速冻火锅料分别占据速冻食品 52.4%、33.3%，规模相对最大。

图68 2013-2023 年中国速冻食品市场规模及增速



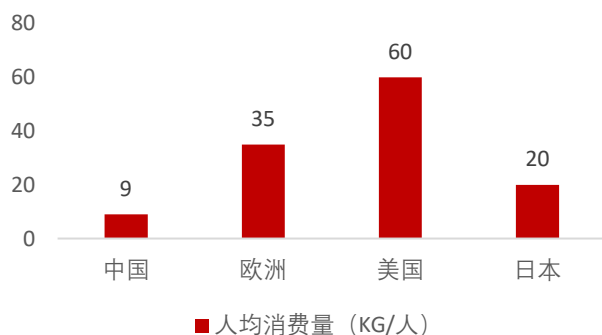
资料来源：中商情报网，中商产业研究院，东海证券研究所

图69 2021 年中国速冻食品细分市场结构



资料来源：Statista，东海证券研究所

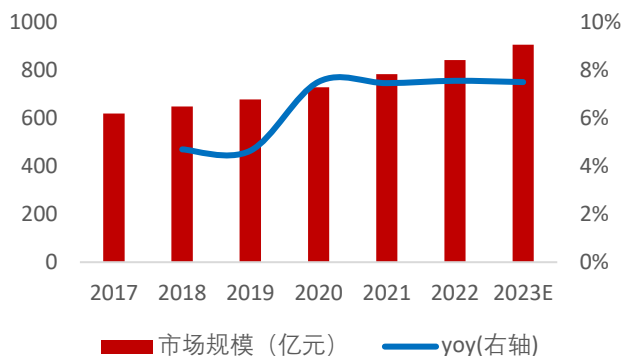
图70 全球主要国家地区速冻食品人均消费量



资料来源：中商情报网，东海证券研究所

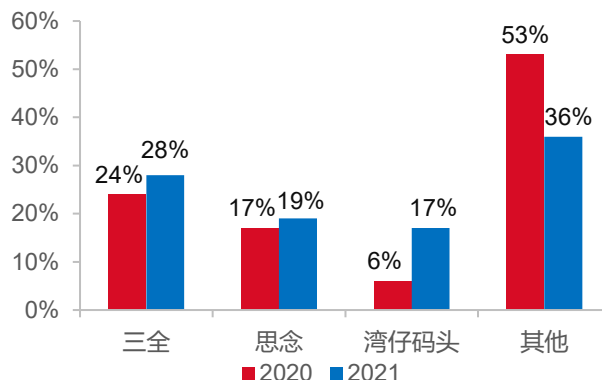
速冻米面：相对成熟，集中度明显高于其他速冻品类。①**规模：**2022 年速冻米面市场规模达 841 亿元，同比增长 7.5%，增速相对整体速冻食品较为缓慢。②**集中度：**我们认为增速放缓核心原因还是在于竞争饱和，C 端龙头集中度已相对较高，2021 年 CR3 达 64%（三元 28%、思念 19%、湾仔码头 17%），明显高于尚未饱和的速冻火锅料市场（CR3 达 16%、其中安井 9%、海霸王 5%、海欣食品 2%）。③**分类：**2021 年饺子、汤圆规模占比较高，分别达 33%、27%，但在饺子、汤圆品类率先完成消费者教育、未来其他速冻米面制品随着研发解决规模化痛点、保鲜问题及成本问题，在需求存在的情况下，其他品类 B 端也将进一步放量；同样，附加有效的消费者教育，C 端同样放量可期。

图71 2017-2023 年中国速冻米面市场规模及增速



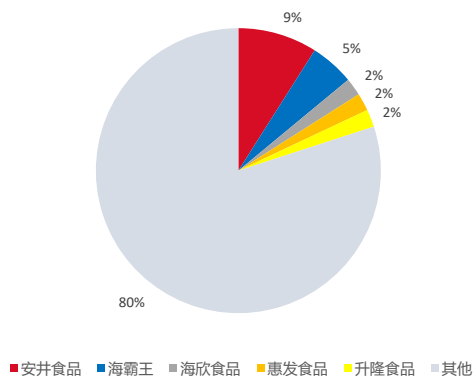
资料来源：共研产业咨询，东海证券研究所

图72 中国速冻米面主要企业竞争格局变化



资料来源：Statista，东海证券研究所

图73 中国速冻火锅料制品市场竞争格局变化

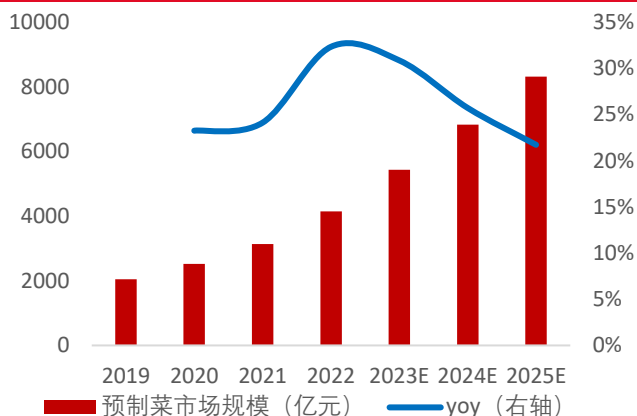


资料来源：Statista，东海证券研究所

速冻食品，本质上是一种预制菜。干味央厨属于狭义预制菜中，B端预制菜米面类的一种。我们认为其仍将享受成本节约、标准化、以及冷链对预制菜行业带来长期驱动。

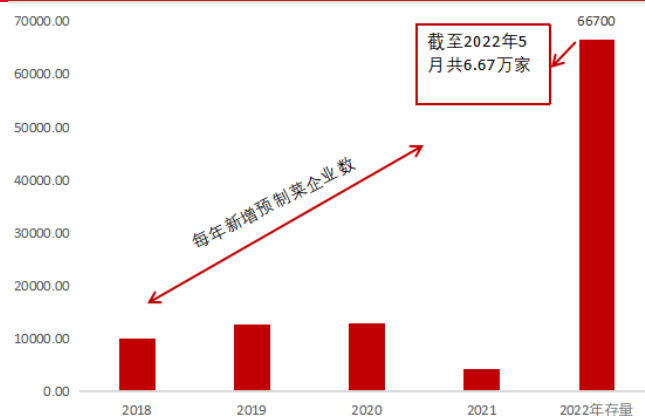
预制菜预计维持高成长。①**规模：**根据中国连锁经营协会，2022 年预制菜市场规模预计达 4152 亿元，同比增长 23.27%，预计到 2025 年市场规模达 8317 亿元，2022-2025 年复合增速达 26.06%。截至 2022 年 5 月，预制菜企业注册数量达 6.67 万家，我国预制菜相关企业注册量近 10 年整体呈上升趋势。②**分类：**因预制菜分类模糊，不同统计口径相差较大（如餐宝典、团参谋测算 2020 年预制菜规模分别达 2527 亿元、2310 亿元）。按照加工程度，我们可以将预制菜分为即配食品（净菜）、即烹食品（半成品菜）、即热食品（成品需加热菜）、即食食品（直接食用食品）。其中净菜方面，分为一级净菜（干净蔬菜）、二级净菜（粗加工肉）、三级净菜（一道式净菜）。其中即烹、即热、三级净菜发展较快，按照德勤数据，2021 年，三者占比分别 47%、51%、2%，未来 5 年规模 CAGR 为 14%、11%、10%。能简化餐饮工序的一道式净菜、即烹明显发展更快。③**广义及狭义行业规模：**其中如果按照广义的预制菜，包含主要的速冻食品以及预制菜肴、料理包、净菜，预计可以达到 3300 亿规模左右（出厂口径），如果按照狭义的预制菜，仅包含半成品预制菜肴、料理包、火锅料、速冻米面，预计规模可以达到 2100 亿左右（出厂口径）。

图74 预制菜市场规模及增速



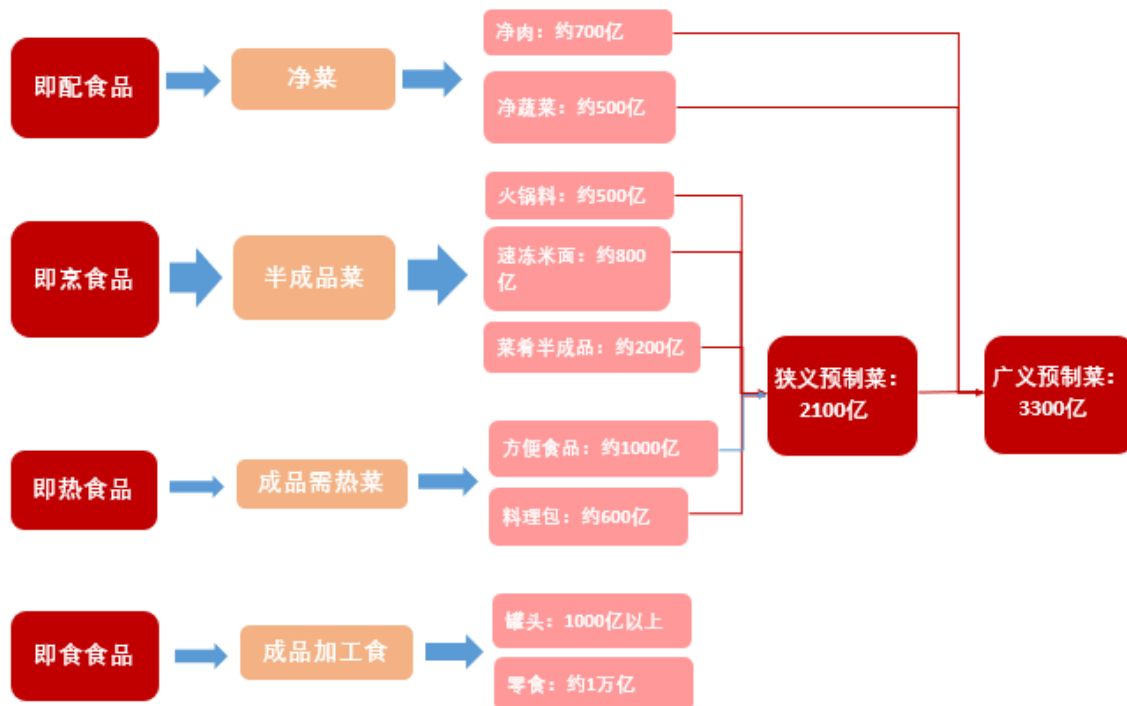
资料来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》，东海证券研究所

图75 预制菜企业注册数量（家）



资料来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》，东海证券研究所

图76 四大类预制菜产品分类



资料来源：统计局，艾媒咨询，中国饭店协会，中国产业信息网，东海证券研究所

图77 四大类预制菜品



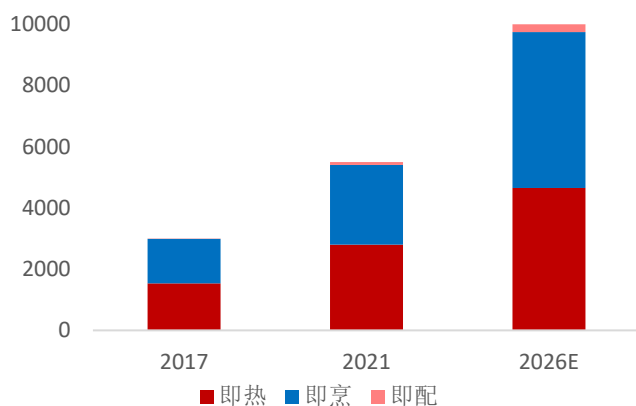
资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

图78 不同级别净菜分类



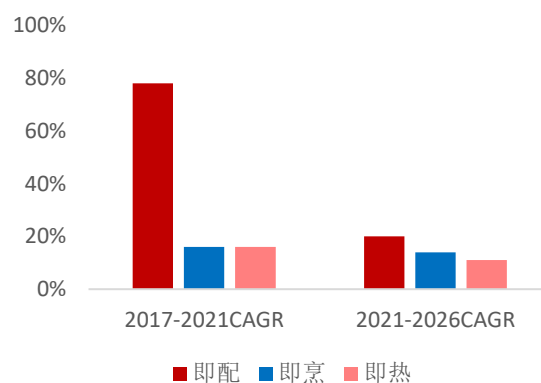
资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

图79 中国预制菜细分赛道规模占比（亿元）



资料来源：欧睿咨询，东海证券研究所

图80 预制菜细分赛道 2017-2021、2021-2026CAGR



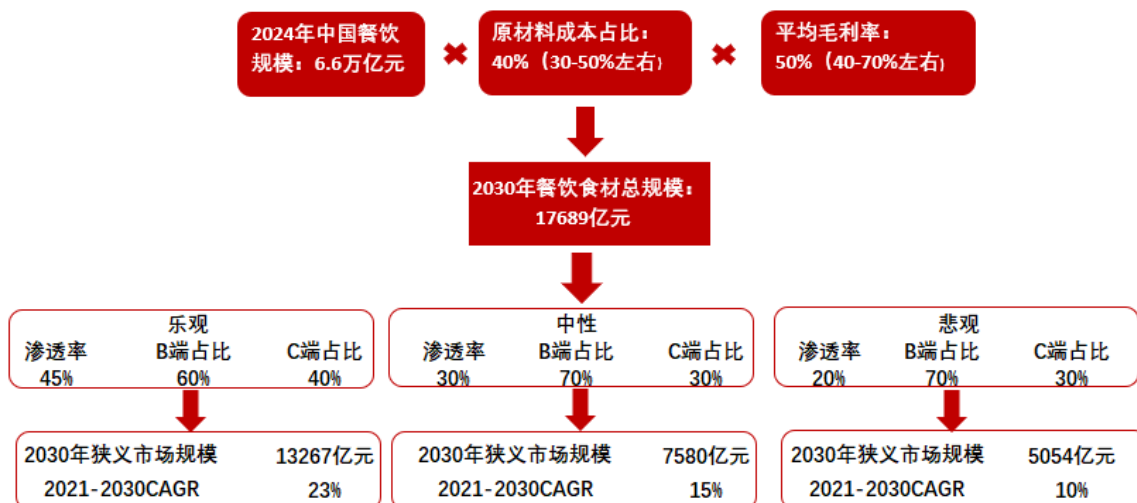
资料来源：欧睿咨询，东海证券研究所

空间测算，狭义预制菜肴 2030 年望达 7580 亿，期间复合增速望达 15%：

①**规模：**2022 年我国餐饮行业营收达 4.7 万亿元左右，因连锁化率提升带动餐饮长期维持超过社零的增长速度，短期受到疫情增速放缓。假设按照中国连锁经营协会数据，2024E 餐饮市场规模达 6.6 万亿，保守假设 2030 年前餐饮复合增速达 5%。同时根据中国饭店协会数据，餐饮门店毛利率约 40%-70%之间，假设平均毛利率在 50%左右，原材料成本约占总成本 4 成；假设 2030 年我国预制菜在餐饮端的渗透率仅达当前美日超过 60%的渗透率的一半 30%，且 C 端占比超过 3 成，2030 年中国狭义预制菜规模（料理包+预制菜肴）规模达 7580 亿，在相对保守的预期下，至 2030 年复合增速预计达 15%。悲观、乐观预期下，2030 年前狭义行业增速望分别达到 10%、23%。

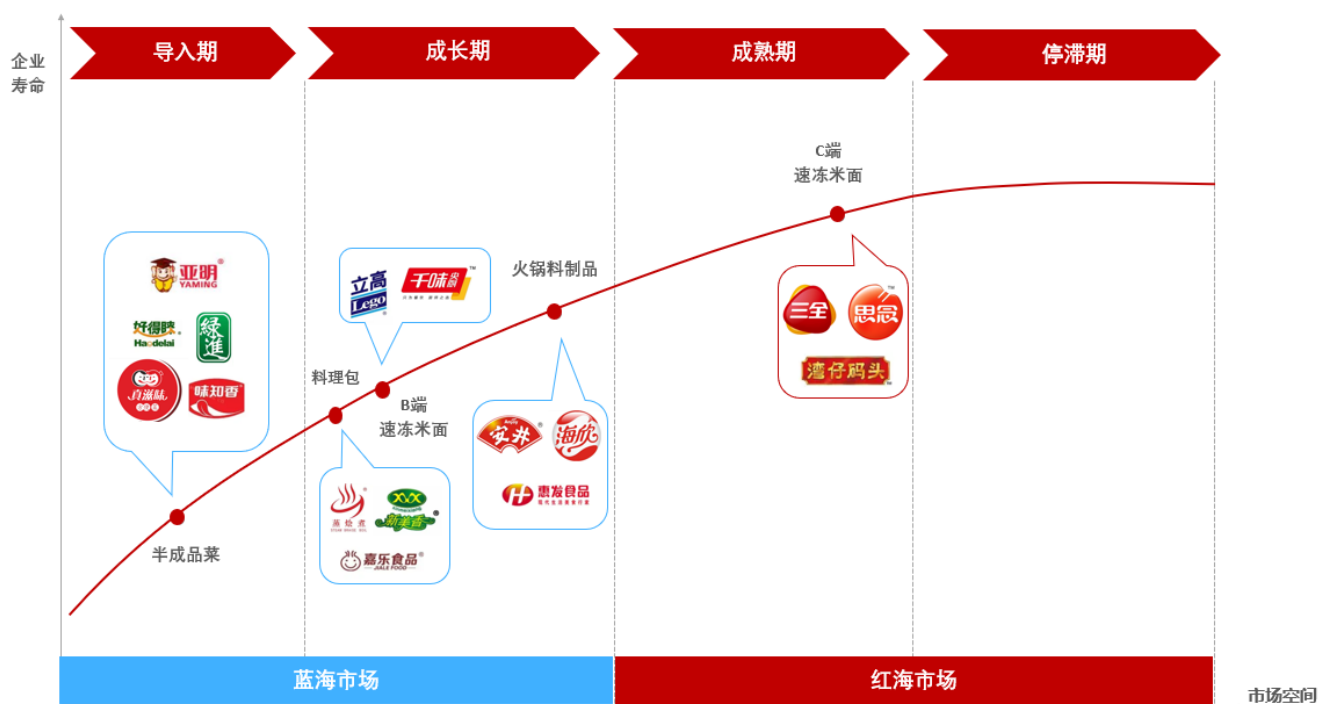
②**受益行业：**从生命周期的角度，因速冻米面、火锅料制品行业相对成熟，预计未来增长最快的预制菜行业主要为料理包及预制菜肴。从终端顾客接受度的角度，其中预制菜肴因属于半成品预制菜，有加工体验感以及更好的烹饪口感，C 端需求高于 B 端，预计是最为受益的细分行业。

图81 中国预制菜行业规模及增速测算



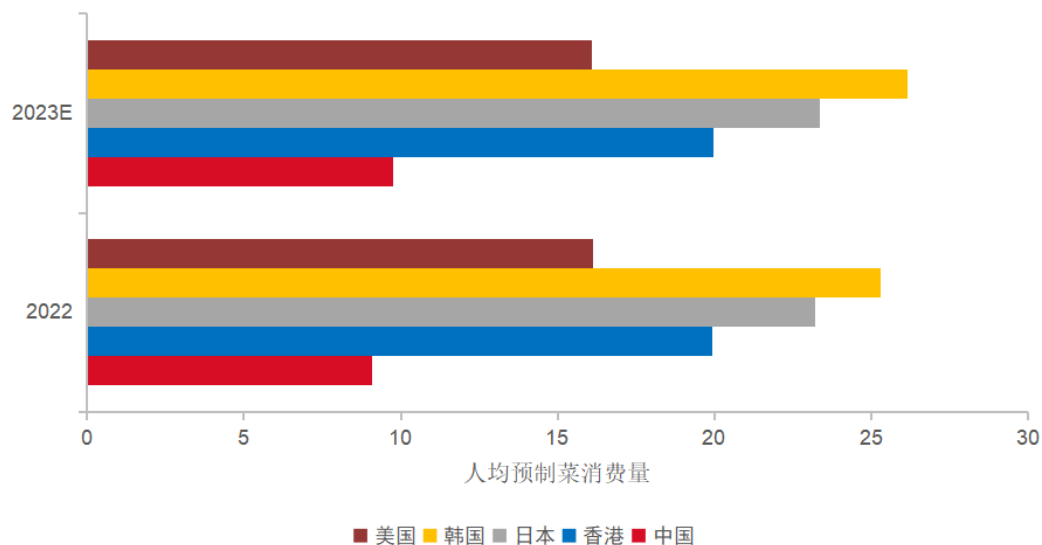
资料来源：中国连锁经营协会，东海证券研究所

图82 预制菜生命周期



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

图83 中、日、美预制菜人均消费量



资料来源：Statista，东海证券研究所

历史：海外逐步成熟，先 B 后 C，国内正处高速增长期

(1) 海外：日本餐饮供应链发展更具借鉴意义

①美国：初期快，后期慢。

1) 初期爆发式发展：冷冻食品最早起源于美国，40 年代处于萌芽期，随后在快餐店发展、冷链物流设施发展的双向刺激下，带来了 60 年代以来的预制菜商业化，以及超过 30 年的快速发展。其中 1940 年开始的第一个十年预制菜销量 CAGR 达 35%，随后 20 年 CAGR 达 10%，均超过同期 GDP 增速。

2) 后期发展缓慢：因饮食习惯不同、因制作工序简单，需求有限，美国预制菜发展初期发展快，且以净菜加工为主，后期发展缓慢，1970 年以来十年 CAGR 持续低于 GDP 增速，参与者主要为雀巢等综合食品公司。

②日本：因饮食习惯接近，烹饪难度高于西方，日本预制菜发展过程更具备借鉴意义。

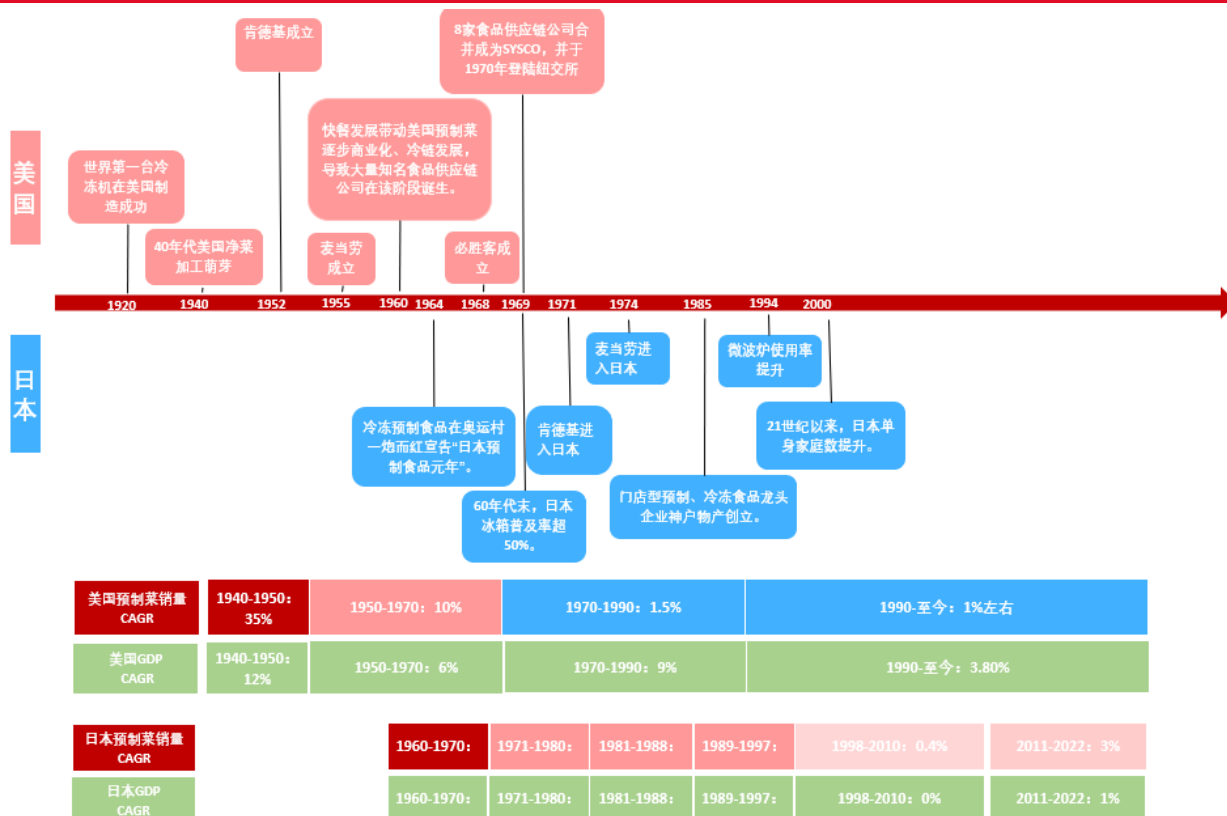
1) 初期奥运会及冷链促进初期 B 端火爆：随着冷冻基数发展，1964 年东京奥运为奥运村选手准备冷冻预制食品使该年基本上成为日本普遍意义上预制菜元年，随后 1965 年日本冰箱普及率达 50%，进一步推动日本预制菜发展。预制菜销量自 1965-1970CAGR 达 32%。该阶段预制食品占冷冻食品比例，从 30%左右提升到不到 60%。

2) 持续成长的超长成长周期：1971、1974 年麦当劳、肯德基分别进入日本，带动预制食品 B 端快速发展，1980 年后的日本经济破灭并未明显影响预制菜高速增长的趋势，1990 年后微波炉逐步普遍进一步延长了预制食品趋势，1965-1997 年，日本预制食品实现了 32 年的快速发展，该阶段预制食品销量 CAGR 达 14%。预制食品在冷冻食品渗透率从不到 30%，提升至 80%左右。人均预制食品的消耗量从 1970 年的 0.6 克提升到 2000 年的 9.73 克，提升超过 15 倍。

3) 2000 以来的 BC 切换，带来持续稳健。2000 年前后日本预制菜 B 端消费量开始下滑，尤其是 1997-2009 年年均下滑 1.7%，该阶段 C 端维持约 2% 的增长，近十年两者共同创造了 3% 左右的复合增速，实现了稳健成长。

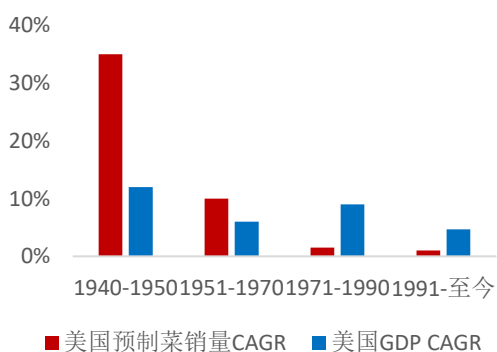
整体看，日本预制食品发展爆发力高于美国、持续高成长时间强于美国，核心原因在于一方面，菜肴烹饪较为复杂，标准化及便利性需求高于美国；另一方面，不同于美国的是，1990 年前的房地产泡沫化及泡沫破裂直接带来居民生活压力增大，在这个基础上，单身率提升带动出生率下降，同时造成了老龄化加剧和家庭小型化两个核心结果。而这两个核心结果都使“精简便利型”饮食趋势需求进一步提升，预制菜 C 端发展长期维持稳健成长。

图84 海外预制菜发展史



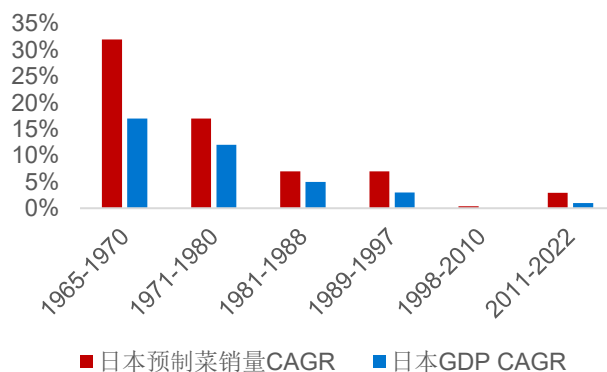
资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

图85 美国预制菜 CAGR 及 GDP CAGR 对比



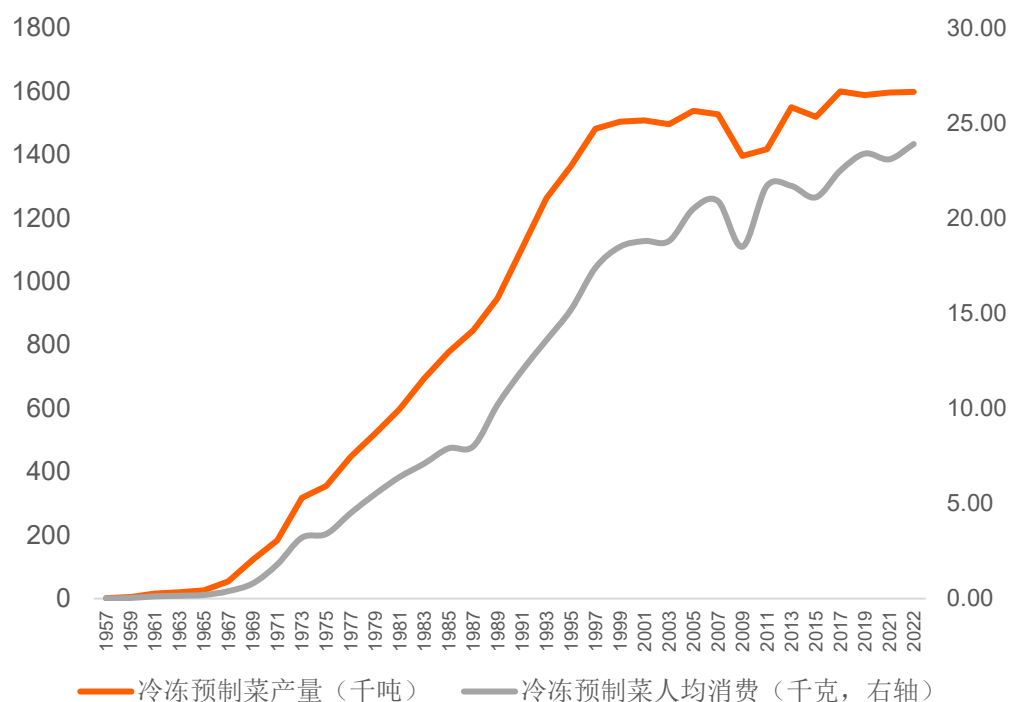
资料来源：前瞻经济学人，国际速冻调理制品杂志，Food Market，欧睿，东海证券研究所

图86 日本预制菜 CAGR 及 GDP CAGR 对比



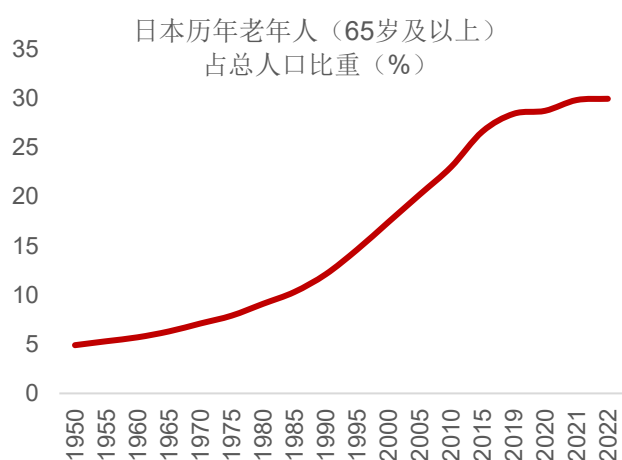
资料来源：wind，欧睿，东海证券研究所

图87 日本冷冻预制菜产量及人均消费量



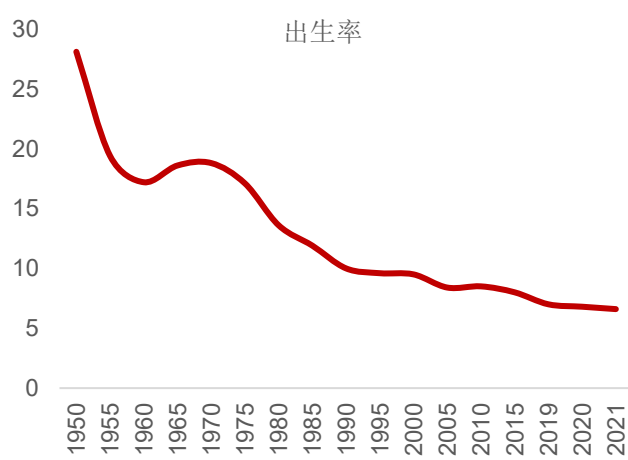
资料来源：日本冷冻食品协会，东海证券研究所

图88 日本老龄化呈上升趋势



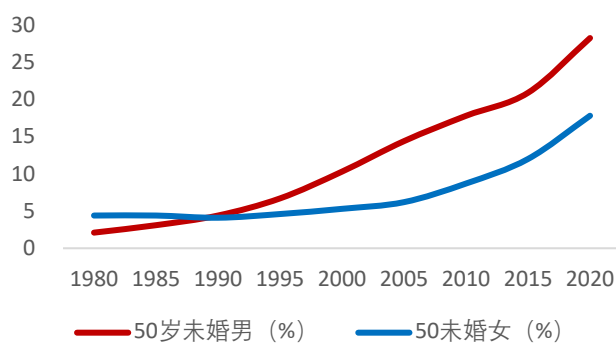
资料来源：wind，东海证券研究所

图89 日本出生率呈下降趋势 (%)



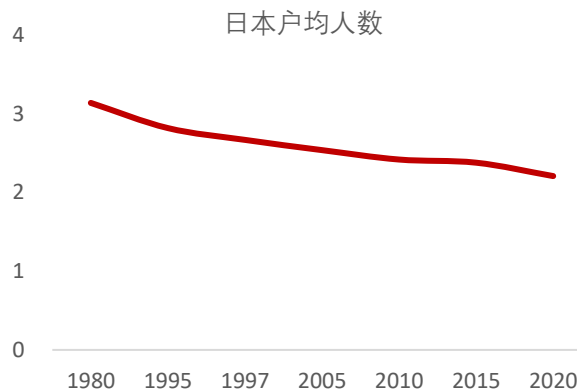
资料来源：wind，东海证券研究所

图90 日本老龄化呈上升趋势



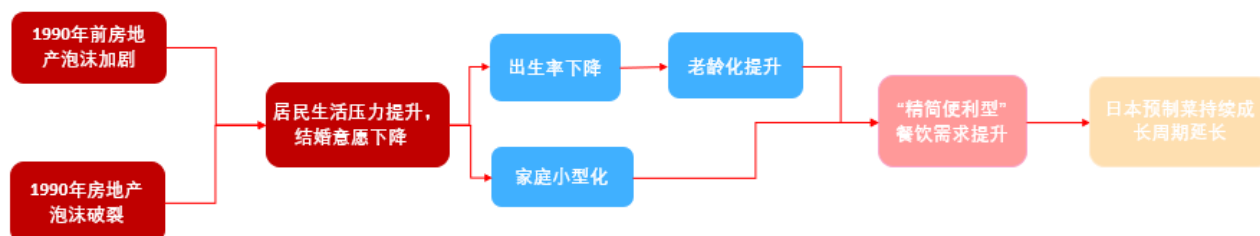
资料来源：日本厚生劳动省，东海证券研究所

图91 日本出生率呈下降趋势（人）



资料来源：日本统计局，东海证券研究所

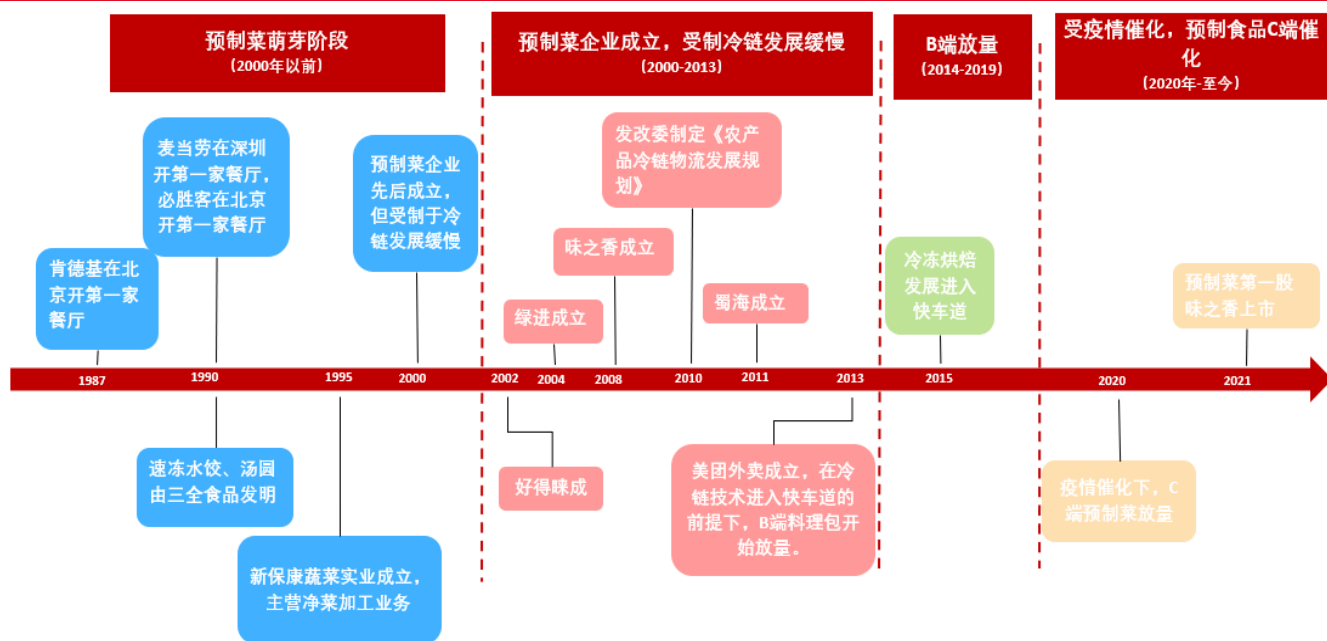
图92 日本预制菜持续成长周期延长



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

(2) 国内：前期受制于冷链，近期冷链驱动下爆发。①**2000 年前后**，我国陆续出现了预制菜企业。但受限于早期冷冻技术及冷链运输的高成本，行业在过去的很长一段时间里一直处于缓慢发展的状态。②**2014 年前后**，外卖平台快速发展料理包市场，行业在 B 端步入放量期。③**2020 年开始**，消费升级叠加疫情催化，预制菜进入 C 端用户视野，并在 C 端迎来消费加速期。在餐饮连锁化率、预制渗透率仍较低的当下，BC 端望同时迎高速发展。

图93 国内预制菜发展阶段



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

(3) 行业发展特征：主食优先，先 B 后 C

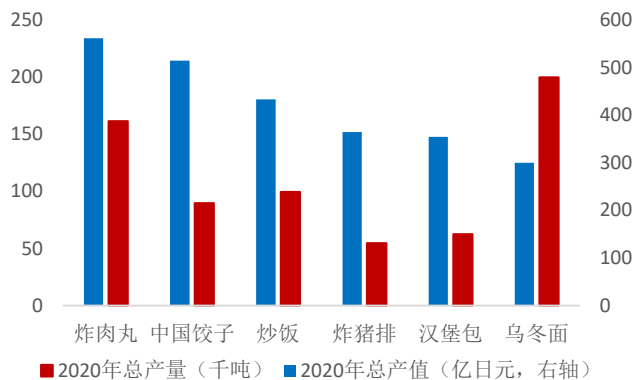
①主食优先。主食是各国需求最为统一、个性化需求有限、能够实现规模效应的产品，在此基础上，成本及营销的规模效应能够更早形成壁垒，能够更早、更快的做大细分行业和龙头企业。从日本看，2020 年产量、产值前 6 的预制菜品种中，饺子、乌冬面主食超过 4 个。从美国看，在美国预制食品开始稳定期的 1992 年，主菜、披萨，分别占预制食品总量 26%、9%，明显领先于其他品类。

②地域属性。一方面，各地因不同饮食习惯需求的预制产品往往存在差异；另一方面，因预制食品毛利往往 20-40%，而冷链物流费用相对较贵，占比较高，跨省运输成本较高，往往造成以区域为主的发展现象。

③B 端集中度提升幅度有限，C 端分散化趋势明显。第一，我们发现，从日本的预制企业来看，2005 年龙头集中度并未出现进一步提升。核心原因主要在于供应链的规模效应可以提升企业规模带来部分行业的集中度，但产品差异带来的分层竞争导致龙头之间竞争有限，进一步集中困难。第二，我们发现 C 端预制企业集中度相比 B 端更低，且持续保持分散状态。从欧睿的 C 端的预制菜市占率来看，日本、美国龙头企业的集中度明显更低。核心原因还是消费的个性化差异较大，口味繁多，单一产品往往难以做大，这导致拥有渠道资源、供应链资源的综合性企业容易占尽先机，比如雀巢、日冷。

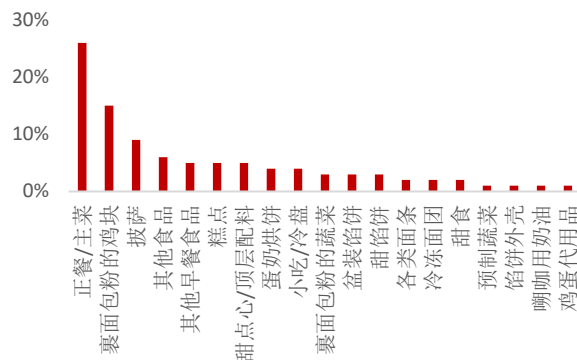
④先 B 后 C：C 端预制需求主要在于便利性，B 端驱动主要在于成本、标准化以及便利性，B 端需求更为刚性，导致 B 端往往先发展起来。日本 97 年前以来核心驱动均在 B 端，行业降速后，C 端需求带动行业成长期延长。

图94 日本排名前6 冷冻预制菜产量及产值



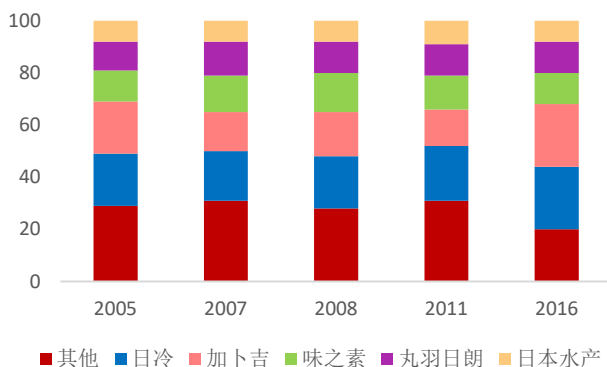
资料来源：欧睿，东海证券研究所

图95 美国 1992 年预制食品品类占比



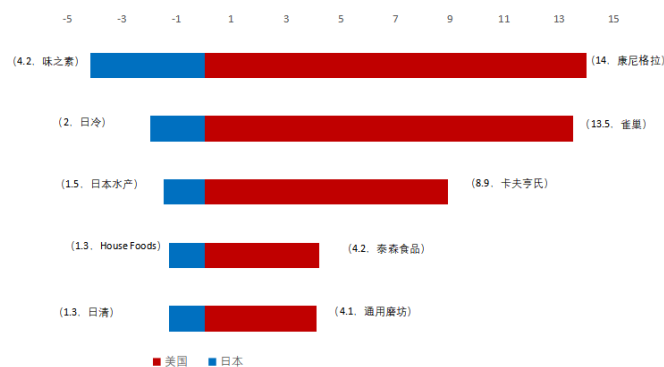
资料来源：《食品与机械》1995 年第 3 期，东海证券研究所

图96 日本 B 端预制菜市占率 (%)



资料来源：欧睿，东海证券研究所

图97 2022 年美、日 C 端预制菜 CR5 (%)



资料来源：欧睿，东海证券研究所

驱动拆解：需求痛点刚性，冷链发展为核心驱动。

(1) 底部驱动：冷链发展。

①**美国冷链带来预制食品先机**：冷冻机于 1920 年发明，待二战后实现逐步实现商业化，带动了 1940 年以来美国预制菜头十年超过 35% 预制食品复合增速的发展先机。

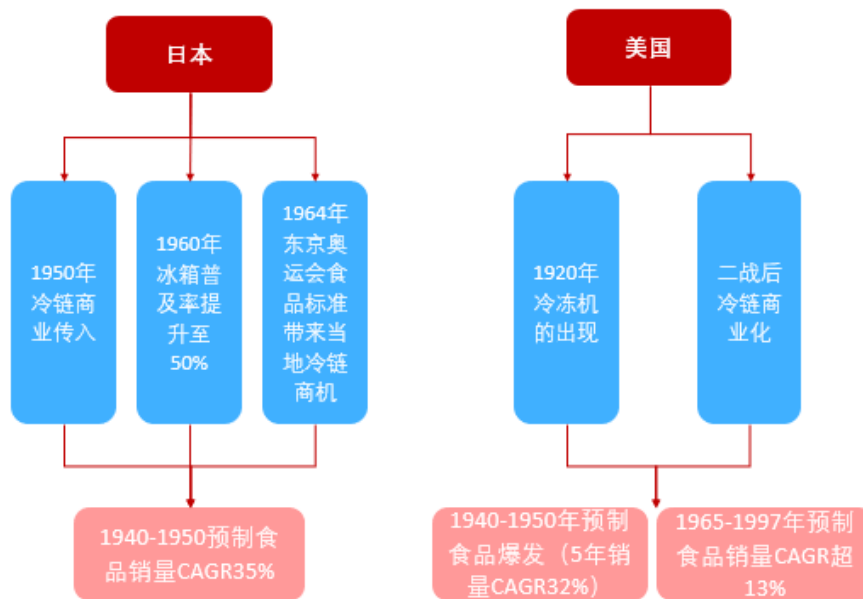
②**日本冷链发展带来预制食品黄金三十年**：冷链物流传入日本可追溯至二战后 1950 年附近，1960 年随着冰箱普及率超过 50%，冷链物流商业化加速，带动了 1965-1970 年预制食品销量 5 年 32% CAGR 的高速增长。

③**我国自 2010 年政策驱动，带来生鲜供应链高速发展**：1) **2010 年发改委政策推动我国冷链物流进入新阶段**。2008 年以前冷链稀缺，北京奥运会供应标准促进短期北京冷链物流发展，并通过自贸区试点引入美冷、太古等外资冷链公司入局，2010 年国家发改委制定《农产品冷链物流发展规划》，随后在有关省份持续政策驱动的背景下，带动冷链快速发展，2010 年相当于真正意义上我国冷链物流发展元年，直接促进了从 2010 开始的生鲜、预制菜等行业的发展。其中生鲜电商交易规模 2017-2022 CAGR 达 32.14%。2) **当今冷链物流维持高速发展**。2017-2022 年，食品冷链物流市场规模、冷库车保有量、冷库容量 CAGR 分别达 14%、21.48%、11.4%，维持较快增速。3) **冷链物流需求仍缺，较发达国家差距仍大**，

未来的发展仍直接制约预制菜、冷冻食品行业发展。从行业数据来看，我国生鲜产品流通率、损耗率短期较海外发达国家仍有差距，发展仍有较大空间。

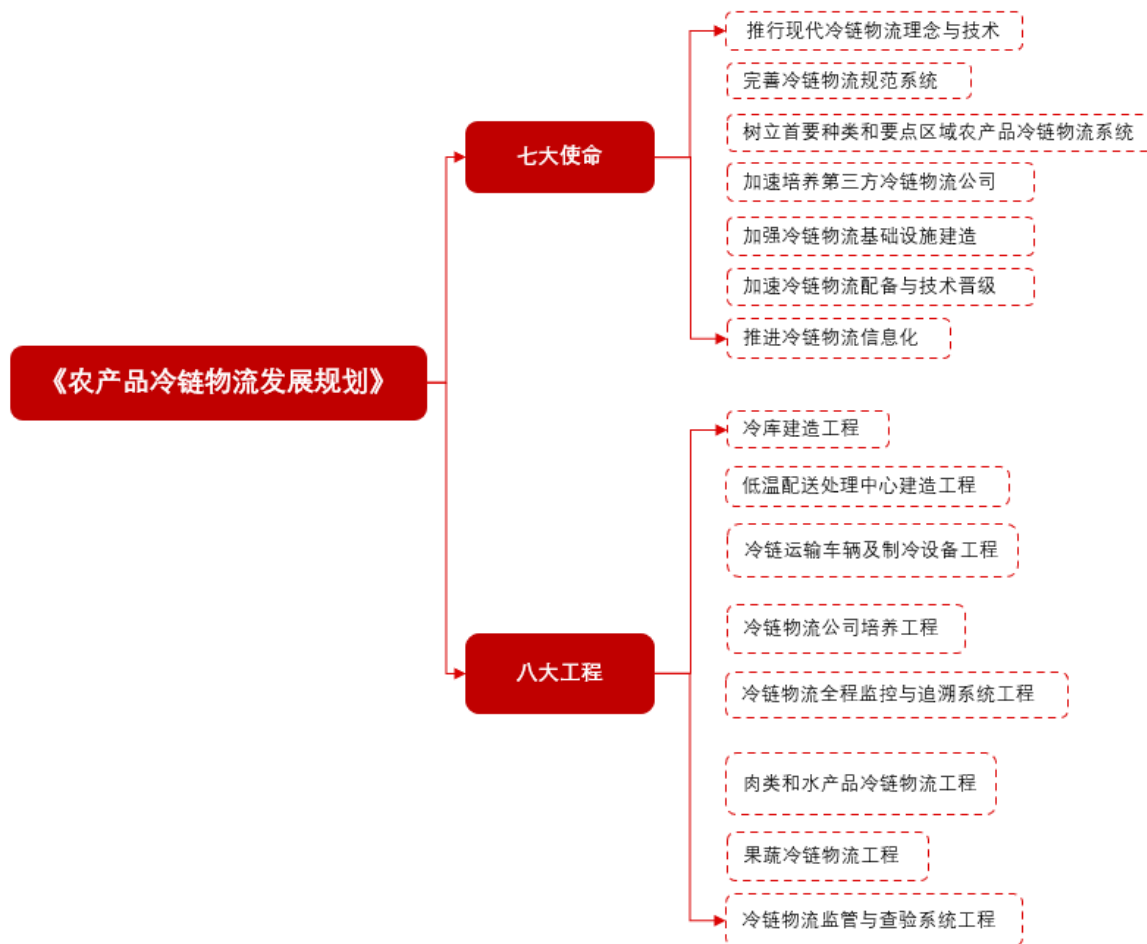
从公司数据来看，目前预制菜行业仍处行业初期，得冷链者得天下，味知香、立高食品，包括非上市的聪厨均有自己的冷链物流体系，实现了明显的运费节约（2020 年味知香第三方物流一吨运费是自建物流运费的 2.2 倍）。从该观点看，强供应链企业在未来同样具备较强预制食品，包括龙大美食、盒马等，海外龙头雀巢、日冷、Sysco 本身具备行业领先的供应链体系。

图98 冷链发展成为核心驱动因素



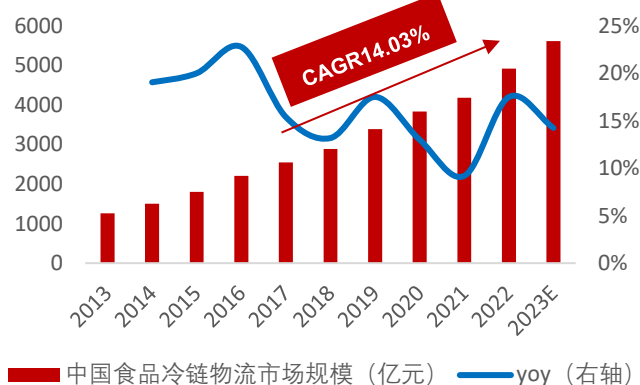
资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

图99 农产品冷链物流发展规划



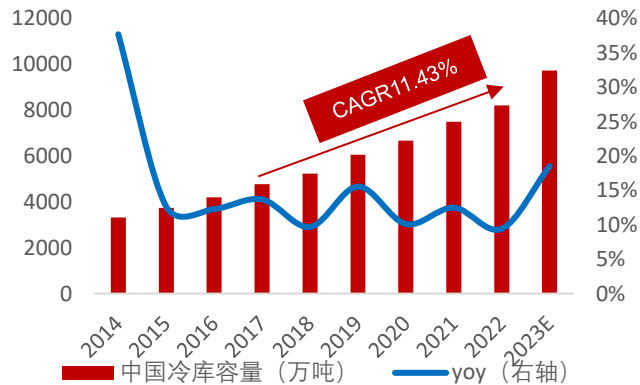
资料来源：《农产品冷链物流发展规划》，东海证券研究所

图100 我国食品冷链市场规模稳步增长



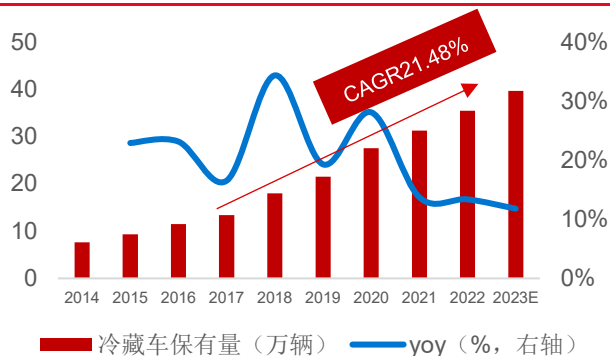
资料来源：中商情报网，东海证券研究所

图101 我国冷库容量及增速



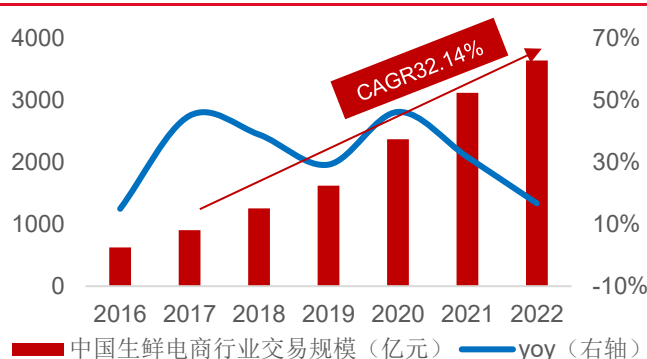
资料来源：中商情报网，东海证券研究所

图102 我国冷藏车保有量及增速



资料来源：中商情报网，东海证券研究所

图103 我国生鲜电商行业交易规模及增速



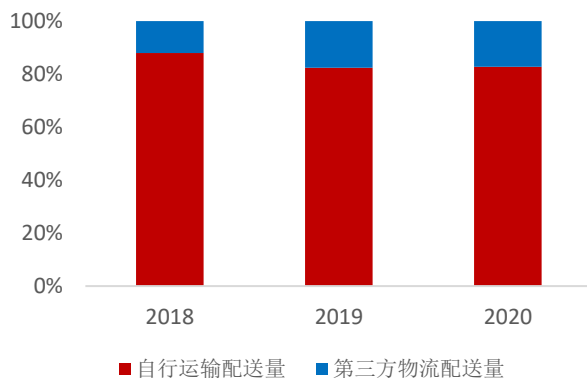
资料来源：中商情报网，东海证券研究所

表13 味知香、立高食品、聪厨冷链物流情况

公司冷链物流情况	
味知香	2020 年公司拥有 26 辆冷链物流车，83%物流为自建物流，对部分外省客户主要用第三方物流
立高食品	截止 2020 年 6 月底，公司共拥有 30 台运输车辆，使用的第三方冷链外仓 34 处，位于全国 18 个省、自治区和直辖市，广东省内主要为自建物流配送，省外与第三方物流合作
聪厨	B 端使用自建物流，重点城市均有覆盖，C 端与第三方物流合作

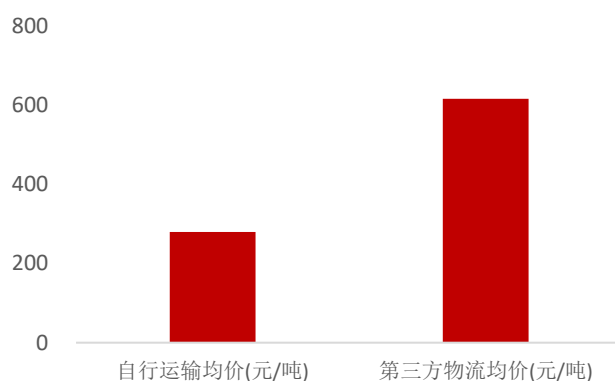
资料来源：各公司公告，公开资料整理，东海证券研究所

图104 味知香自行运输配送量及第三方物流配送量占比



资料来源：味知香招股说明书，东海证券研究所

图105 味知香 2020 年自行运输及第三方物流单吨费用



资料来源：味知香招股说明书，东海证券研究所

(2) B 端需求：①成本节约。根据 2022 年中国连锁餐饮行业报告，引入预制菜的餐厅成本可以节约达 8 个点，人力成本节约 6%，是 B 端需求的最核心驱动。

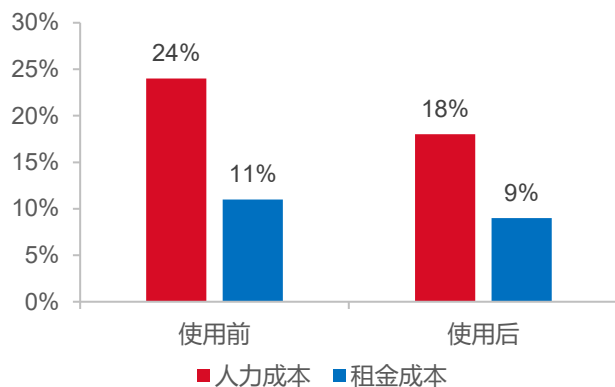
②标准化 VS 中餐烹饪难度。在本身烹饪难度大于海外餐饮的情况下，标准化刚性需求进一步推动预制菜发展。

③外卖发展。2013 年以来，外卖市场发展进一步推动产品预制化，其中催生出“即热”型的“料理包”市场，目前约 600 亿规模左右。成为 B 端预制菜中目前相对规模最大的品类。

④**团餐发展**。近年来团餐市场受疫情、消费环境等影响，增速放缓，2017-2022 行业规模 CAGR 达 10.72%。

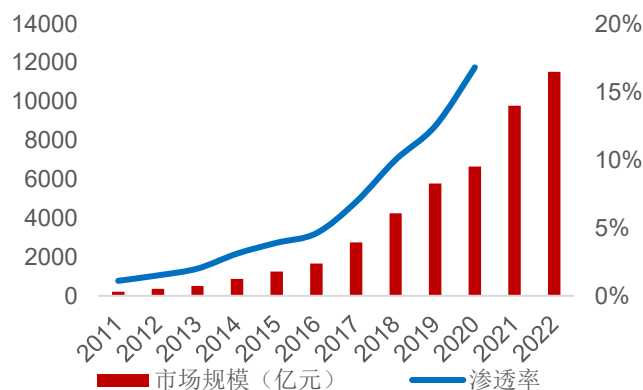
⑤**餐饮连锁化率提升**。大型连锁餐厅是 B 端预制菜企业最重要的客户，我国目前连锁化率相比海外发达国家仍低。

图106 中国传统餐厅与引入预制菜的餐厅的成本结构



资料来源：《2022 年中国连锁餐饮行业报告》，东海证券研究所

图107 中国外卖市场和渗透率走势



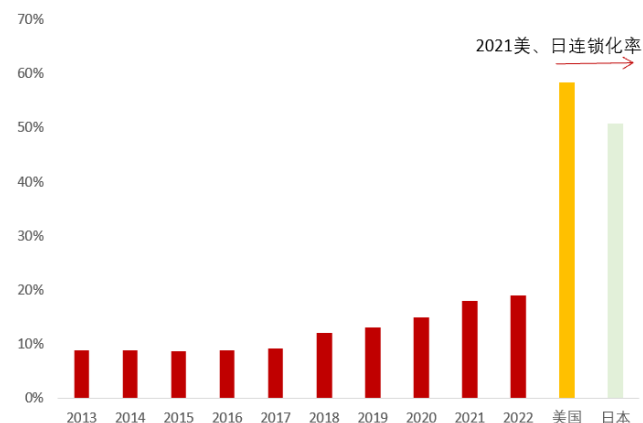
资料来源：欧睿国际，东海证券研究所

图108 中国团餐市场规模



资料来源：中国饭店协会，东海证券研究所

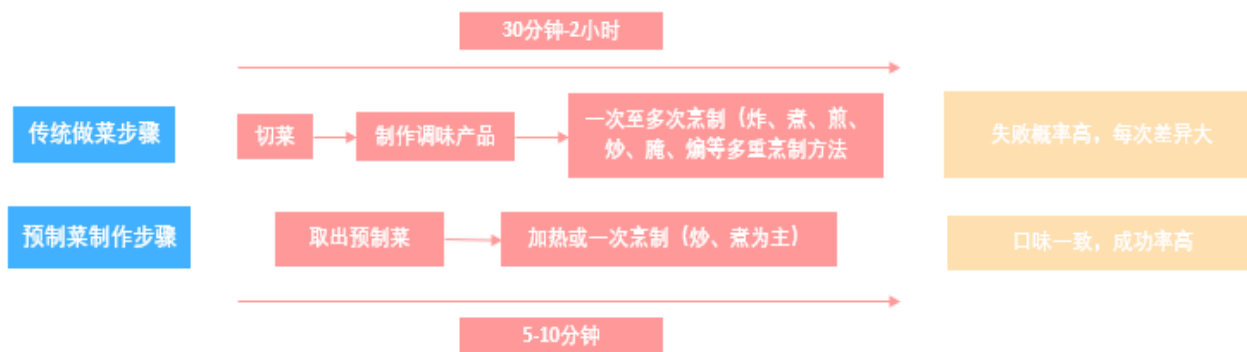
图109 中国餐饮连锁化率及美日对比



资料来源：中国饭店协会，公开信息整理，东海证券研究所

(3) **C 端需求**：①**家庭小型化**：在人口出生率下降、一二线城市生活压力提升的背景下，我国同样出现类似日本 1980 年后的家庭小型化趋势。2010-2020 年我国户均人数从 3.10 人下降至 2.62 人，与 1980-1995 年日本当期户均 3.14 人下降至 2.82 人较为相似。预计该趋势仍将持续，并继续推动 c 端预制菜的发展。②**便利（时间节省及）**：自行做菜一道菜往往耗时 30 分钟至 2 小时不等，经过多种烹制方法，菜口味及成功率取决于厨艺；而用预制菜往往口味统一，烹饪简便，一般 5-10 分钟以内。

图110 传统做菜与预制菜制作步骤区别



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

(4) 政策驱动：我国预制菜自 2010 年因冷链物流政策推动以来，发展加速。但相关政策主要针对整个食品工业链，针对预制菜细分行业具体政策较少。疫情后因 C 端预制菜爆发，叠加在供应稀缺的环境下迎来冷链物流“政策潮”，2021 年各地同样迎来地域性的预制菜“政策潮”，即便如此，针对预制菜的行业规范及标准仍处于相对空白，中国饭店协会、部分省市出具了部分标准，暂时弥补了部分行业规范空白，但整体行业政策环境搭建仍需时日。

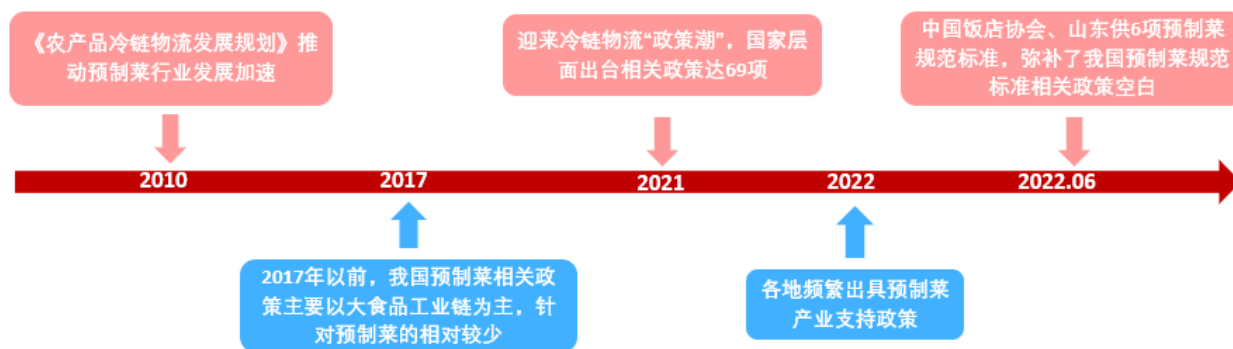
①近年相关政策仍以大食品工业链为主：2017 年《关于促进食品工业健康发展的指导意见》《“十三五”国家食品安全规划》《国民营养计划（2017-2030）》，2019 年《关于深化改革加强食品安全工作的意见》、2021 年《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要》《反食品浪费工作方案》等均从食品行业的角度对科技、融资支持、食品安全提供政策指导，而针对预制菜细分行业政策意见较少。

②冷链物流 2021“政策潮”：据中物联冷链委不完全统计，2021 年国家层面出台冷链物流相关政策 69 项，其中由国务院出台超过 9 项，同时更是在 2021 年底，正式出台了《“十四五”冷链物流发展规划》等行业发展专项文件。

③疫情以来地方频繁出具支持预制菜相关政策：广东省，2022 年 3 月 25 日发布《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》；山东省，2022 年 4 月 7 日，潍坊市政府办公室印发《潍坊市预制菜产业高质量发展三年行动计划（2022-2024）》。此外其他省市，同样出具多维度政策支持预制菜发展。

④中国饭店协会、山东相关政策，首次填补预制菜行业规范空白。2022 年 5 月 31 日，南宁市出具《预制菜术语》、《预制菜分类》、《预制菜冷链配送操作规范》。随后，6 月 28 日，中国饭店协会发布了《预制菜产品分类及评价》《预制菜质量管理规范》两项团体标准，第二天，山东继续发布四项标准《预制菜（畜禽类）中式菜肴》《预制菜（畜禽类）炭烤肉》《预制菜（水产类）烤鱼》《预制菜（水产类）油炸带鱼》。以上 9 项标准发布后，对预制菜品质、分类、评价、包装等细节标准做出规范，填补了部分我国预制菜市场空白。也将对未来预制菜产业链更为细节、权威的安全、质量等标准产生一定指引。

图111 预制菜政策时间段



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

表14 疫情以来各省市推动预制菜相关政策

省份	时间	区域	政策	摘要
广东	2022年3月	省政府	加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施	从“建设预制菜联合研发平台”等10个方面对推进预制菜产业高质量发展制定了相关措施。
	2022年3月	江门	江门预制菜十二条政策措施	重点围绕平台建设、技术研发、人才培育、产业联盟、质量标准、金融服务等十二个方面，全面加速农产品预制化、食品化进程
	2022年5月	佛山	加快推进顺德区预制菜产业高质量发展“六个一”工程实施方案	提出一系列措施推进预制菜全产业链和全价值链建设，建立全国性的中央厨房预制菜产业示范区，为顺德区大力推进乡村振兴战略提供有力支撑
	2022年5月	肇庆	启动建设粤港澳大湾区（肇庆高要）预制菜产业园	计划打造为大湾区预制菜产业园“第一园”，产业园规划面积7000亩
	2022年6月	汕头	汕头市加快推进潮汕菜预制菜产业发展工作措施	提出21项措施促进汕头预制菜产业发展，推动汕头预制菜产业高质量发展走在全省前列。
山东	2022年5月	省政府	2022年“稳中求进”高质量发展政策清单（第三批）	涉及多项支持预制菜发展政策措施，包括支持技术改造、线上推广、举办预制菜美食专享周优惠活动、优先保障重大项目建设等
	2022年2月	潍坊	在诸城成立山东预制菜产业联盟	全国首个省级预制菜产业组织，并对预制菜产业园、标准化种植基地、市场开拓等方面提供支持。

	2022 年 4 月	潍坊	潍坊市预制菜产业高质量发展三年行动计划 (2022-2024 年)	明确了打造“中华预制菜产业第一城”的目标，力争到 2024 年，质量效益好、规模总量大、产品结构优、符合消费升级趋势的预制菜产业体系初步建立
	2022 年 4 月	潍坊	潍坊市支持预制菜产业高质量发展九条政策措施	通过一系列财政奖励政策，加快推进预制菜产业高质量发展，不断壮大潍坊预制菜产业集群规模。
	2022 年 5 月	青岛	关于印发青岛市激发市场活力稳定经济增长若干政策措施的通知	支持预制菜企业在电商平台新设网上店铺。参加全省预制菜美食专享周活动，争取省财政专项资金补助。支持新上预制菜项目，争取纳入省市重点项目，强化土地等要素资源保障。
	2022 年 11 月	省政府	关于推进全省预制菜产业高质量发展的意见	提出抢占预制菜产业发展制高点，打造一批产业高地和产业集群。到 2025 年，全省预制菜加工能力进一步提升、标准化水平明显提高、核心竞争力显著增强、品牌效应更加凸显，预制菜市场主体数量突破 1 万家、全产业链产值超过 1 万亿元。
福建	2022 年 4 月	省政府	福建省外贸外资（稳价保供）协调机制办公室关于印发福建省促进商务领域消费提质扩容若干措施的通知	未来要支持开展预制菜产业供需对接会、专业展会等活动，促进预制菜产业发展
河北	2022 年 5 月	保定	阜平县支持预制菜产业高质量发展 10 条措施	在“十四五”末力争形成以预制菜为主要方向的 100 亿产业集群。目前，央厨阜平、央厨佳德等 6 家预制菜企业先后落地。
重庆	2022 年 6 月	梁平	梁平区支持预制菜产业高质量发展激励措施	打造中国（西部）预制菜之都。出台支持预制菜产业高质量发展“10 条激励措施”、设立总规模 10 亿元的预制菜产业发展引导资金，推动预制菜产业高质量发展。
河南	2022 年 6 月	新乡	制定预制菜产业发展金九条	集中力量在要素保障、资金奖励、融资上市、技术创新、人才引进等方面支持预制菜企业发展，力争今年营业收入突破 100 亿元，“十四五”末达到 200 亿元。
上海	2022 年 12 月	上海市	《上海市预制菜生产许可审查方案》	规范上海市预制菜生产许可审查工作

资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

表15 2022 年中国饭店协会及地方政策填补我国预制菜行业标准空白

发布单位	时间	标准名称	摘要
南宁	5 月	《预制菜术语》	对预制菜全产业链涉及的一般术语、原辅料术语、工艺术语、烹调方法术语给出了明确的定义，
		《预制菜分类》	对预制菜按照不同预制菜主料、加工方式、贮存方式、食用方式进行统一分类
		《预制菜冷链配送操作规范》	对预制菜验收、冷链储存、冷链配送前产品处理、订单处理、拣货、装载、运输、卸货、退货、物料回收等冷链配送作业流程及其操作要求做了明确的规范
中国饭店协会	6 月	《预制菜产品分类及评价》	对预制菜的定义、分类、基本要求、分级评价、管理要求、标识管理等进行分级和标准制定
		《预制菜质量管理规范》	适用于直接从事预制菜生产的企业，同时对预制菜生产企业的产品追溯与召回进行了规定
山东预制菜产业联盟	6 月、11 月	《预制菜（畜禽类）中式菜肴》	对畜禽类中式菜肴的原材料、加工方式贮存方式、使用方式制定统一的团体标准
		《预制菜（畜禽类）炭烤肉》	对畜禽类炭烤肉的原材料、加工方式贮存方式、使用方式制定统一的团体标准
		《预制菜（水产类）烤鱼》	对烤鱼的原材料、加工方式贮存方式、使用方式制定统一的团体标准
		《预制菜（水产类）油炸带鱼》	对油炸带鱼的原材料、加工方式贮存方式、使用方式制定统一的团体标准

资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

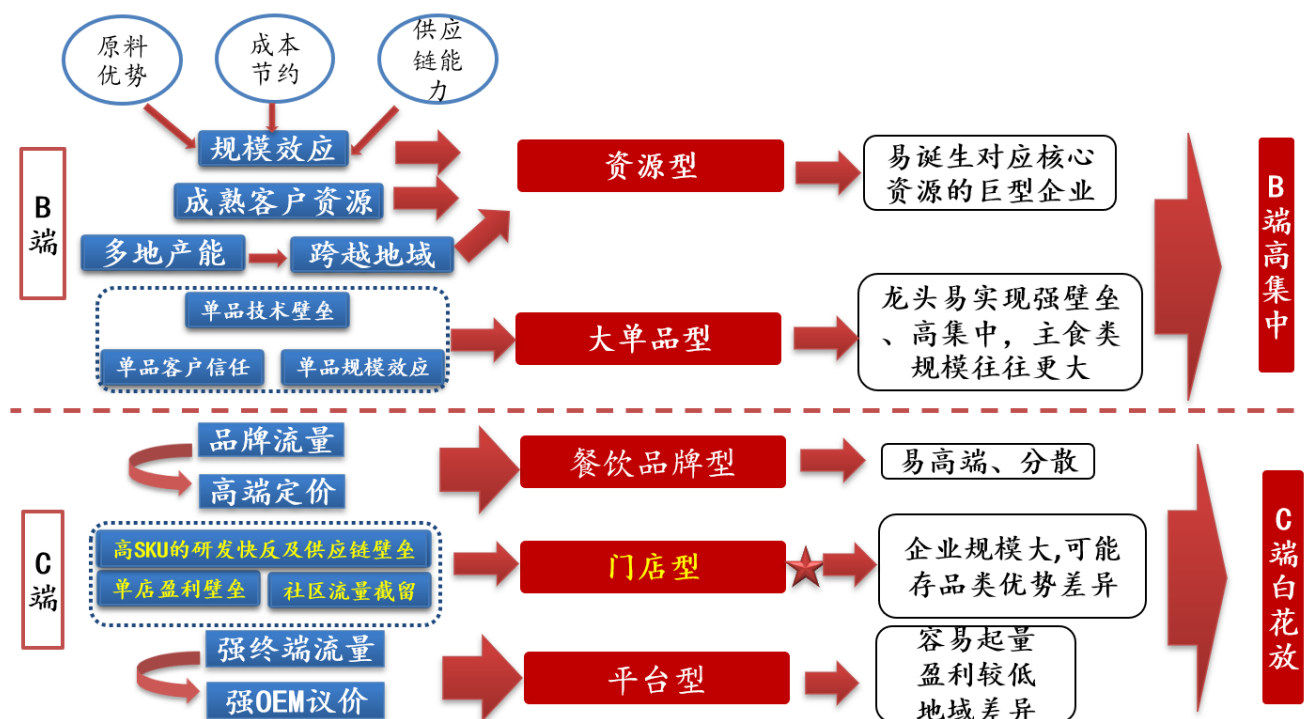
2.2. 预制菜长线逻辑

未来格局推演：（1）B 端高集中，大单品型、上游资源型望占尽先机。第一，米面为主的大单品型企业在所在领域，从产品技术、再到客户服务，形成的壁垒较难打破，行业集中度有望实现突破。第二，在产品壁垒不强，供应链成本、周转能力相对重要的背景下，上游资源型企业往往能够占据先机，日美主要企业均为具备较强上游资源的综合型企业。①上游资源型企业往往有较低的成本：原材料成本、加工成本、物流成本往往在规模效应下较低，能够在大众品、料理包等市场拥有稳定的利润。②上游资源型企业本身拥有客户资源：往往具备餐饮、食品加工企业大客户资源以及部分经销商资源，能够快速开展业务。比如猪肉屠宰龙头龙大美食已与逾 1000 家客户建立合作，包括百胜系统、麦当劳系统、荷美尔（中国）、上海梅林、海底捞、通用磨坊、康师傅等，同时现有经销商中 25%-30%可以承接预制菜业务。③上游资源型企业往往具备新预制菜企业不具备的多地生产能力：因物流成本等问题，目前纯预制菜企业往往均为本地发展的地域性企业，比如味知香、好得睐、真滋味；而龙大美食已经形成 15.5 万吨/年食品加工产能，其中预制菜占比 77%，实现东北、华东、华北、西南、华中等全覆盖。（2）C 端百花放，下游平台型逐步占据大众主流品种，餐饮品牌型

望逐步成为高端核心玩家但相对分散，门店型参与者有望诞生大型企业。C端在产品力往往不具备壁垒的前提下，流量资源成为核心优势，在产品本身存在口味化的背景下，两头趋势明显。在商超及线上渠道方面，一方面，盒马等平台型企业依据流量优势，利用 OEM，能够快速扩张，逐步控制大众品预制食品的“量”；而另一方面，餐饮品牌因自带品牌流量，产品往往高度还原自身品牌口味，有望实现高端市场的占领，但基于口味化、地域化因素，可能存在同海外一样的分散化趋势。在其他渠道方面，门店型预制菜企业，第一，因更接近社区，实现了便利化流量“截留”；第二，在高壁垒的专卖店模式中，盈利的单店模型对其他新竞争者形成难以突破的壁垒；第三，在高 SKU 的背景下，根据地域、天气、时间逐步变化的菜品 SKU，形成新的研发“快反”壁垒，其他企业难以突破。参考海外发展情况，借鉴门店型巨头神户物产的发展轨迹，门店型龙头同样有望诞生大型企业。

基于以上分析，我们认为，千味央厨作为大单品型预制菜企业，在主食赛道仍有明朗前景。目前来看，蒸煎饺、蛋挞皮已经成为核心增长驱动，随着新品逐步挖掘，以及通过大 B 向小 B 降维打击，未来空间广阔。

图112 预制菜未来格局推演



资料来源：公开资料整理，东海证券研究所

3.盈利预测

(1) 收入端：

①**直营 KA 方面**：第一，2023 在低基数下明显加速；第二，直营客户新品储备丰富，烘焙新品增加，迷你挞增量预计较高，红豆派、春卷等产品望从短期产品变为长期产品，叠加汉堡类产品推出、味宝并表，公司核心客户预计维持较快增长；第三，华莱士预计持续维持稳健表现，且海底捞客户存在一定弹性。我们预计 2023、2024 年直营渠道收入增长分别达 38.39%、39.41%。

②**经销商方面**，公司采取“聚焦大客户深度服务”，支持重点客户增长，同时结合油条、蒸煎饺等大单品在经销商渠道表现较好，今年四大单品预计带来一定增量。但 2023 我们预计团餐增长在受到一定影响，社餐、乡厨增长替代，但由于高基数，2023 增速有望出现一定放缓。我们预计 2023、2024 年经销商渠道收入分别增长 24.74%、16.99%。

(2) **盈利端**：油炸类公司本年减少低毛利产品占比，增加高毛利油条产品，烘焙类的原材料本年中以来原材料价格已出现下降，叠加公司通过工艺提升油条、蒸煎饺等出成率以及产能投放后规模效应持续显现，预计长期盈利能力仍望缓慢提升。预计公司 2023、2024 年毛利率分别为 23.80%、23.95%

表16 按渠道盈利预测

		2022	2023E	2024E
经销商	单店提货额 YOY (%)	12.58	10.00	8.00
	净增数量 (个)	184	100	100
	收入 (百万元)	966.11	1205.09	1409.77
	YOY (%)	27.29	24.74	16.99
	毛利率 (%)	24.25	24.25	24.25
直营	收入 (百万元)	517.16	715.72	997.79
	YOY (%)	1.28	38.39	39.41
	毛利率 (%)	21.12	22.53	23.12
其他	收入 (百万元)	5.34	5.34	5.34
	YOY (%)	23.76	0.00	0.00
	毛利率 (%)	93.95	93.95	93.95
合计	收入 (百万元)	1488.62	1926.15	2412.91
	YOY (%)	16.86	29.39	25.27
	毛利率 (%)	23.41	23.80	23.94

资料来源：wind，东海证券研究所

4.投资建议

千味央厨速冻米面制品客户优势、大单品（油条）优势突出，2022 公司研发驱动加速，经销商提质增量，叠加味宝并表、产能释放，打开成长空间。我们预计 2023/2024 年公司归

母净利润分别为 1.48/1.93 亿元, 同比增速为 44.76%/31.08%, 对应 EPS 为 1.70/2.23 元, 对应 P/E 为 40/30。

5.估值

绝对估值：公司现金流稳健、持续成长，据此我们使用权益 FCFE 估值方法。假设条件为无风险利率为 2%、风险溢价为 7%、半显性预测（8 年）持续增长率为 10%、永续增长率为 2%。预测结果为，公司在永续增长率 1%~3%之间、资本成本在 7%~9%之间的股价区间为 70.55 元/股~1335.22 元/股，中性预测为 92.30 元/股。

表17 干味央厨绝对估值表

主要假设			权益 FCFE 估值		
无风险利率	2.00%		权益价值	8618.0	
风险溢价	7.00%		总股本	86.6	
半显性增长率	10.00%		每股权益价值	99.47	
永续增长率	2.00%		股价	65.51	
Ke	永续增长率				
	0.00%	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%
10.00%	57.31	60.77	65.10	70.67	78.10
9.00%	65.79	70.55	76.68	84.85	96.29
8.00%	76.56	83.30	92.30	104.89	123.78
7.00%	90.62	100.53	114.41	135.22	169.92
5.00%	136.63	161.97	204.22	288.71	542.20

资料来源：wind，东海证券研究所

相对估值：可比上市公司立高食品、安井食品、味知香，2023E 行业平均 PE 达 32，2023E 公司 PE 为 40，略高于行业均值。安井、味知香多为 C 端销售，干味对 B 端，速冻食品及预制菜 B 端比 C 端有更大的市场空间，且 2022 年干味 B 端客户受疫情影响关店严重，预期 2023 大客户需求修复，B 端市场下沉，故给予 PE 相应溢价。

表18 同业估值比较表（截至 2023 年 7 月 24 日）

		归母净利润增速			P/E		
	总市值（亿元）	2023E	2024E	2025E	2023E	2024E	2025E
干味央厨	59	44.76%	31.08%	31.89%	40	30	23
立高食品	105	115.91%	42.68%	37.26%	34	24	17
安井食品	436	33.49%	25.89%	24.55%	30	24	19
味知香	55	27.50%	24.47%	22.76%	31	25	20

资料来源：万得一致预测，东海证券研究所

6.风险提示

- (1) **食品安全的风险：**我国预制菜行业标准不健全，食品安全仍存隐患。预制菜从原材料采购到加工再到销售的跨度较长，涉及菜品加工、冷链保鲜等多个环节，容易造成食品安全隐患。食品安全问题不仅会影响公司业绩，更会对企业品牌形象造成重大影响。
- (2) **原材料价格波动的风险：**公司主要农副产品原材料价格存在一定的波动性，且供应商主要为一类供应商，议价能力较强，如果公司不能有效控制采购价格或向下游传导，将会对公司的盈利能力产生一定影响。
- (3) **新品开拓不及预期的风险：**目前公司蒸煎饺、面点等新品仍处于开拓期，并且主要向小 B 客户拓展，小 B 客户可控性较弱，如果开拓不利，有可能影响公司业绩。

附录：三大报表预测值

资产负债表

单位：百万元	2022A	2023E	2024E
流动资产	669.58	784.19	911.48
现金	381.13	389.76	540.36
应收账款	73.31	112.89	120.36
应收票据	0.00	0.00	0.00
预付账款	8.49	11.80	13.58
存货	182.45	245.74	213.08
非流动资产	917.38	962.08	1033.57
长期投资	30.02	30.02	30.02
固定资产	633.29	708.94	774.31
无形资产	37.61	37.01	36.25
资产总计	1586.97	1746.27	1945.04
流动负债	350.20	359.82	423.06
短期借款	15.00	15.00	15.00
应付账款	191.34	183.73	224.11
非流动负债	175.85	176.20	178.28
长期借款	146.50	149.00	150.00
其他	29.35	27.20	28.28
负债合计	526.05	536.02	601.33
少数股东权益	0.01	-1.44	-3.34
股本	86.64	86.68	86.68
资本公积	564.60	564.60	564.60
留存收益	457.13	560.40	695.76
归属母公司股东权益	1060.91	1211.69	1347.05
负债和股东权益	1586.97	1746.27	1945.04

现金流量表

单位：百万元	2022A	2023E	2024E
经营活动现金流	210.62	97.64	318.51
净利润	100.91	147.52	193.37
折旧摊销	51.49	36.64	41.97
财务费用	7.31	1.50	1.58
投资损失	-0.02	-0.02	-0.02
营运资金变动	20.55	-86.86	83.11
其他	30.38	-1.15	-1.50
投资活动现金流	-250.75	-93.43	-102.02
资本支出	0.66	-93.15	-101.64
长期投资	0.00	0.00	0.00
其他	-251.41	-0.28	-0.38
筹资活动现金流	88.28	4.42	-65.89
短期借款	15.00	15.00	15.00
长期借款	146.50	149.00	150.00
普通股增加	20.12	468.33	0.00
资本公积增加	0.00	0.00	0.00
其他	-93.34	-627.91	-230.89
现金净增加额	49.04	8.63	150.60

利润表

单位：百万元	2022A	2023E	2024E
营业总收入	1488.62	1926.15	2412.91
营业成本	1140.10	1467.66	1835.28
营业税金及附加	12.32	15.95	19.97
营业费用	58.35	77.05	91.69
管理费用	139.03	181.06	224.40
财务费用	1.66	1.50	1.58
其他收益	-0.42	0.30	0.40
投资净收益	0.02	0.02	0.02
营业利润	123.35	183.27	240.40
营业外收入	6.87	4.73	5.80
营业外支出	0.94	0.87	0.90
利润总额	129.28	187.14	245.30
所得税	28.37	41.06	53.82
净利润	101.91	147.52	193.37
少数股东损益	-1.00	-1.45	-1.90
归属母公司净利润	101.91	147.52	193.37
EBITDA	182.61	782.51	967.89
EPS(元)	1.18	1.70	2.23

主要财务比率

单位：百万元	2022A	2023E	2024E
成长/获利能力			
营业收入	0.17	0.29	0.25
营业利润	0.11	0.49	0.31
归属母公司净利润	0.15	0.45	0.31
毛利率	0.23	0.24	0.24
净利率	0.07	0.08	0.08
ROE	0.10	0.12	0.14
ROIC	0.16	0.20	0.21
偿债能力			
资产负债率	0.33	0.31	0.31
流动比率	1.91	2.18	2.15
速动比率	1.39	1.50	1.65
营运能力			
总资产周转率	1.02	1.16	1.31
应收账款周转率	20.69	20.69	20.69
应付账款周转率	8.89	10.27	11.83
每股指标(元)			
每股收益	1.18	1.70	2.23
每股经营现金	2.43	1.13	3.68
每股净资产	12.24	13.98	15.54
估值比率			
P/E	57.81	39.93	30.46
P/B	5.55	4.86	4.37
EV/EBITDA	29.33	25.16	19.02

资料来源：wind，东海证券研究所

一、评级说明

	评级	说明
市场指数评级	看多	未来 6 个月内沪深 300 指数上升幅度达到或超过 20%
	看平	未来 6 个月内沪深 300 指数波动幅度在-20%—20%之间
	看空	未来 6 个月内沪深 300 指数下跌幅度达到或超过 20%
行业指数评级	超配	未来 6 个月内行业指数相对强于沪深 300 指数达到或超过 10%
	标配	未来 6 个月内行业指数相对沪深 300 指数在-10%—10%之间
	低配	未来 6 个月内行业指数相对弱于沪深 300 指数达到或超过 10%
公司股票评级	买入	未来 6 个月内股价相对强于沪深 300 指数达到或超过 15%
	增持	未来 6 个月内股价相对强于沪深 300 指数在 5%—15%之间
	中性	未来 6 个月内股价相对沪深 300 指数在-5%—5%之间
	减持	未来 6 个月内股价相对弱于沪深 300 指数 5%—15%之间
	卖出	未来 6 个月内股价相对弱于沪深 300 指数达到或超过 15%

二、分析师声明：

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，具备专业胜任能力，保证以专业严谨的研究方法和分析逻辑，采用合法合规的数据信息，审慎提出研究结论，独立、客观地出具本报告。

本报告中准确反映了署名分析师的个人研究观点和结论，不受任何第三方的授意或影响，其薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来，均与其在本报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

署名分析师本人及直系亲属与本报告所涉及的内容不存在任何利益关系。

三、免责声明：

本报告基于本公司研究所及研究人员认为合法合规的公开资料或实地调研的资料，但对这些信息的真实性、准确性和完整性不做任何保证。本报告仅反映研究人员个人出具本报告当时的分析和判断，并不代表东海证券股份有限公司，或任何其附属或联营公司的立场，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告可能因时间等因素的变化而变化从而导致与事实不完全一致，敬请关注本公司就同一主题所出具的相关后续研究报告及评论文章。在法律允许的情况下，本公司的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告仅供“东海证券股份有限公司”客户、员工及经本公司许可的机构与个人阅读和参考。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何机构和个人的投资建议，任何形式的保证证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。本公司客户如有任何疑问应当咨询独立财务顾问并独自进行投资判断。

本报告版权归“东海证券股份有限公司”所有，未经本公司书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的翻版、复制、刊登、发表或者引用。

四、资质声明：

东海证券股份有限公司是经中国证监会核准的合法证券经营机构，已经具备证券投资咨询业务资格。我们欢迎社会监督并提醒广大投资者，参与证券相关活动应当审慎选择具有相当资质的证券经营机构，注意防范非法证券活动。

上海 东海证券研究所

地址：上海市浦东新区东方路1928号 东海证券大厦
 网址：Http://www.longone.com.cn
 座机：（8621）20333275
 手机：18221959689
 传真：（8621）50585608
 邮编：200215

北京 东海证券研究所

地址：北京市西三环北路87号国际财经中心D座15F
 网址：Http://www.longone.com.cn
 座机：（8610）59707105
 手机：18221959689
 传真：（8610）59707100
 邮编：100089