

证券代码：002726

债券代码：128119

证券简称：龙大美食

债券简称：龙大转债

## 山东龙大美食股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-07

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（请文字说明其他活动内容） <u>投资者电话交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	浙商证券、中信证券、太平基金、华西证券、兴业证券、华鑫证券、鹏华基金、天风证券、摩根华鑫、太平洋证券、长江资管、华泰证券、国联证券、方正证券、禹田资本、瓦洛兰投资、相生资产、谢诺辰阳、涌津投资、翊安投资、尚雅投资、融创智富、逸杉资产、磐耀资产、金泊投资、华安基金、海通资管、国寿安保、光大保德信、敦和资管等 49 位投资者
时间	2022 年 08 月 30 日
地点	公司会议室（电话会议）
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董秘张瑞； 财务总监张凌； IR 总监、证券事务代表方芳
投资者关系活动主要内容介绍	

## 一、公司就 2022 年上半年经营情况进行介绍。

受疫情叠加猪价下跌影响，2022 年上半年营收 68.15 亿元，较上年同期下降 35.71%，归母净利润为 3,618.07 万元。

从收入端看，主要是目前屠宰板块鲜品占比较高，受猪价下降的影响，销价降低，收入下降；另一方主要是公司确定食品主体战略后，也在做一些收入结构的调整，逐步缩减贸易板块的规模。

从利润端看，主要是上半年养殖板块影响整体利润。上半年猪价低迷，出栏价格较上年同期下降 38%，加之调整种猪结构，对部分种猪进行处理。

公司自 21 年提出以预制菜为核心的食品主体战略以来，逐步调整收入结构，重点向下游食品进行延伸。22 年上半年食品收入 6.79 亿，主营业务占比 9.96%，其中预制菜收入 5.08 亿，主营业务占比 7.45%。此外，公司资产负债率进一步下降，经营性现金流稳步提升。

## 二、问答环节

### 1、目前预制菜已沉淀出哪些大单品或后续希望将哪类做成大单品？如何去实现？

答：确立食品战略后，公司资源向食品板块倾斜，在往年已培育出的大单品如黄喉、酥肉、培根系列产品以外，预制五花类、肥肠类、预制梅肉类等产品已具备成为上亿大单品潜力，部分新品增速较快，也具备成为五千万潜质的单品。公司不仅通过大 B 端，也大力开拓经销商，通过中小 B 端进行放量。

### 2、预制菜大 B 端定制化服务优势？

答：公司具备优质稳定的产品供应能力和完善的服务体系，具备严苛的生产管理与品控体系。长期与国内大型餐饮连锁客户合作，积累了丰富的数据和经验，能够满足各种定制化的需求，也为预制菜业务打下了坚实的基础。

### 3、预制菜净利率和后续利润率维持水平？

答：公司当前处于预制菜开拓期，为了快速能够奠定行业的主导地位，毛利率相对较低，但随着规模的提升、市场份额以及品牌溢价能力的增加，后期盈利能力将得到持续提升。

### 4、未来预制菜的增速？

答：上半年受疫情影响，餐饮端不景气，期间公司不断建立健全产品体系和经销商体系，随着疫情的好转，预计全年销量能保持 20%的提升。

### 5、未来三年预制菜的规划及驱动力在哪里？

答：未来三到五年为预制菜发展的一个窗口期，预制菜市场具备万亿规模的潜力，其中 80% 的发展在 B 端。公司坚持在预制菜板块 B 端为主、C 端为辅的策略，且公司在 B 端具备完善的全

国布局、上下游供应、长期积累的餐饮端客户资源及研发、服务支撑体系，能够高效拓展预制菜 B 端市场。另外，C 端特别是在新零售板块，增速迅速，能做有效的辅助支撑。

**6、目前预制菜有多少经销商？**

答：预制菜多为冻品，故原有大概 25%-30%的经销商可以承接预制菜业务。现通过不断磨合调整，已能高效承接，不断提升。另组建了专业的预制菜团队进行市场开发，上半年已开发 500 家以上的预制菜经销商。

**7、公司预制菜既会直接向 B 端和 C 端出售，也会进行代工，代工的产品和自己生产的产品有哪些方面的差异？**

答：代工主要是根据客户的需求做定制化产品，包装规格等不同，也会根据其需求进行研发。

**8、公司大 B 小 B 和 C 端的占比，未来的规划？**

答：21 年底大 B 客户占比大概在 60%以上，中小 B 占比大概在 30%左右，C 端占比 10%左右；22 年上半年通过调整结构，逐步降低大 B 占比至 50%左右，中小 B 占比提升至 40%左右，C 端维持 10%左右。公司未来看好预制菜 B 端市场，增强大 B 粘性，主动研发、拓展品类；大力加强中小 B 端经销商开发，提升占比及规模；C 端采取审慎有序推进。

**9、公司屠宰板块的产能规划、产能利用率及布局？**

答：屠宰总体的设计产能在 1500 万头左右，上半年公司屠宰的产能利用率受疫情影响有所下降，总体在 60%左右。屠宰板块是为食品加工提供稳定的原料供给，未来会根据食品板块的发展进行相应的布局。

**10、如何激励预制菜团队？**

答：公司持续完善薪酬激励政策，后续也将采取多种激励措施充分调动团队积极性，促进业绩提升。

**11、对于养殖板块的考量，如何控制周期的影响？**

答：公司对于养殖的定义是作为大客户的溯源要求以及在窗口期贡献利润，总体规模控制在屠宰量的 10%以下。公司一直严控养殖成本，使之在周期过程中，在养殖行业内具备一定优势。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 08 月 31 日