

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：2022-08

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	天风证券、华泰证券、华西证券、华鑫证券、方正证券、太平洋证券、光大证券、国海证券、德邦证券、民生证券、招商证券、浙商证券、兴业证券、国联证券、中邮证券、中原证券、中信证券、中金证券、兴业基金、摩根华鑫、嘉实基金、中信资管、建信信托、中信保诚基金、上投摩根、华融基金、国联安基金、银华基金、永赢基金、申万宏源、方正资管、国寿养老保险、正骐投资、九泰基金、国泰君安资管、国新证券、海通证券、天治基金、敦和资产、兴华基金、新华养老保险、中新融创资本、聚劲投资、澄明资管、领久私募基金、臻宜投资、同犇投资、恒泰证券、首创证券、金科投资、财信证券、瓦琉咨询等 79 位投资者
时间	2022 年 10 月 26 日
地点	公司会议室（电话会议）
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董秘张瑞；首席财务官张凌；IR 总监方芳
投资者关系活动主要内容介绍	

一、公司就 2022 年前三季度经营情况进行介绍。

2022 年前三季度营收 114.52 亿元，归母净利润为 4929.18 万元，Q3 营收 46.37 亿元，归母净利润 1311.11 万元。食品板块前三季度营收 11.70 亿元，主营占比超过 10%，其中预制菜收入约 9 亿元，单 Q3 增长约 4 亿元；屠宰板块 22 年前三季度屠宰量 459.93 万头，较上年同期增加 4.04%；养殖板块 22 年前三季度出栏量为 35.42 万头，较上年同期增加 16.65%；线上渠道生食电商同比增长 149%，熟食电商同比增长近 40%。

Q3 营收增长幅度环比 Q2 明显增长，主要原因有 3 个方面：一是公司大力拓展渠道端，通过让利中小 B 经销商等措施，持续稳定和开拓市场，目前已初见成效，三季度线上及线下市场稳步增长；二是公司新品研发提速，产品品类不断扩展，部分新品已经实现了千万级的收入，进一步推动了食品板块的体量增长；三是随着 6 月底以来猪价快速上涨，养殖板块自 6 月以来已扭亏为盈，屠宰板块随着猪价上涨，鲜品盈利空间虽有压缩，但低价入库的冻品释放了部分利润。

目前，公司已经按照“一体两翼”战略进行整体布局，在渠道、产品等方面做好基础夯实，并锚定既定目标推进发展。展望全年，营收和利润总额保持半年报后的预期，在量上有 20% 左右的增长。未来公司将继续凭借全产业链原料成本优势、精细加工以及大 B 端客户沉淀、研发等优势，通过多管齐下的战略部署，大力培育预制菜板块，改善公司盈利结构，实现去周期化及业绩长期增长的稳定性。

二、问答环节

1、公司在转型过程中取得了不少成就，预制菜方面取得了哪些比较大的突破？在未来整体的规划上还有哪些需要加强的？

公司自确立“一体两翼”战略后，整体目标非常清晰，目前整个预制菜市场以 B 端为主，公司主要也以 B 端拓展为主。一二季度受疫情影响，部分 B 端客户闭店，上半年预制菜总体收入在 5 亿元左右，三季度随疫情好转和市场恢复，大 B 客户三季度同比增长 20% 以上，中小 B 也实现了快速开拓，因此单 Q3 预制菜营收增长约 4 亿元，营收绝对值环比提升较大。

对未来的规划，公司重点仍聚焦 B 端，保持每年 20% 的增速，继续加强中小 B 端的开拓，通过对产品体系和经销商体系的打造，未来随着渠道的加强，实现稳定的放量，加大产品市场占有率和品牌影响力。未来随着规模的扩大和品牌影响力的提升。毛利方面也会逐步达到行业平均水平。

2、公司在产品体系上有没有一些比较具备大单品潜力的的产品？

目前酥肉、肥肠、培根、烤肠、预制五花肉等产品都是大单品。预计今年破亿的单品能达到

4-5 个。

3、大 B 客户的增长情况

随着三季度市场回暖，大 B 总体的营收规模有了大幅的提升，无论是产品丰富度，还是销量都有提升，同比营收增长 20% 以上，例如百胜今年三季度销量同比去年增长近 60%，半天妖增长超 150%。

4、公司的四大业务板块（养殖、屠宰、贸易、食品）在利润率、占比等方面各有不同，公司有没有计划协调各业务板块比例，提高公司综合利润率？

养殖板块主要满足大客户溯源，体量较小；屠宰板块主要是鲜冻品之间的调节，保持屠宰利润的稳定性；贸易板块更多以背靠背业务为主。未来将坚持以预制菜为核心的食品主体战略不变，随着全国布局的完成及向产业下游的延伸，食品业务占比将会进一步扩大，整体利润率将得到提升。

5、预制菜细分品类的增长情况？

随着 B 端餐饮门店的恢复、新品和新的新客户开拓以及中小 B 客户的开拓，订单逐步在增加，B 端和流通市场正在逐步恢复，动销情况整体符合预期。预制菜前三季度总营收接近 9 亿元，较 H1 增长 70% 以上，预制食材、预制半成品和成品的收入都有相应幅度的增长。

6、预制菜产能是否有新增？

公司现有食品加工产能 15.5 万吨，另有在建和待建的工厂大概有 17.5 万吨的产能，建完之后，整个食品板块，包括肉制品，会从现有的 15.5 万吨一年提升到 33 万吨一年来保障未来大单品的推出和预制菜的供应。未来也不排除采取一些合作、租赁、并购的方式来扩展预制菜方面的产能。

7、后续预制菜整体的规划

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，因此公司坚持在预制菜板块 B 端为主、C 端为辅的策略，加强与大 B 进一步深度合作，除了现有全国大型连锁的餐饮企业，也会往腰部企业和区域性龙头企业开发。对于中小 B，主要做标品，做性价比，选一些在大 B 里面市场认同度比较高的产品，铺到中小 B，降低原料成本，同时，中小 B 的需求量和空间也非常大，未来将成为规模和利润的贡献点。C 端主要大单品的延伸，选好品之后通过既有的渠道以及新零售渠道进行销售，提升公司的食品体量。规模上，每年将保持 20% 以上的增速。

8、与竞争对手相比公司的优势是什么？

(1) 供应链优势，10 个工厂加 3 个在建，缩短配送半径；(2) 成本：公司有养殖、屠宰、贸易等上游供应，能够有效锁定原料成本，现有产能 1100 万头，另有 400 万头在建工厂；(3) 品质：有对日出口的基因、国家级检测中心，能够保证产品质量；(4) 口味：三大研发中心、与高校合作及名厨合作；(5) 定制化服务能力：根据预制菜在美国日本的发展历程来看，现目前主要的发力端主要是在 B 端，而 B 端客户是公司的优势，基于公司合作的大客户几乎都是行业里的标杆和龙头。

9、目前针对经销商的让利措施和扶持政策

(1) 设立分级价格管理，对于重点培育客户制定单独政策支持，通过年返、季返形式鼓励客户推广大单品，拓展品类、开发网点、建立分销机制；(2) 结合市场区域竞争情况，不定期开展让利促销活动，打通渠道各环节，增强渠道推力，同时业务下沉，帮扶重点经销商，开发市场，建立分销体系；(3) 根据区域市场和经销商需求定向开发部分新品，来满足特定客户需求，帮助客户快速做大销量。

通过上述政策的扶持，部分经销商订单增速很快且复购率高，大多数经销商已签定年度合同。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 10 月 27 日