

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：2023-01

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 <u>小范围线上电话会</u>
参与单位名称及人员姓名	中信证券、浙商证券、兴业证券、天风证券、国联证券、华泰证券、华鑫证券、华西证券、海通国际证券、太平洋证券、招商证券、华创证券、德邦证券、中信建投证券、国盛证券、东方证券、中原证券、国海证券、方正证券、光大证券、安信证券、信达证券、开源证券、中邮证券、民生食饮、汇添富基金、华泰资管、汉泽基金、厚熙投资、丰仓基金、胤胜资产、恒识投资、Lincoln Square Capital、民生加银基金、敦和资产、中金公司、青骊投资、银华基金、恒穗资产、梦定投资、建信基金、长江资管、思梵投资、国泰基金、嘉实基金、宝盈基金、和谐健康险、鸿商集团、人保资产、景泰利丰、中融基金、永赢基金、域秀资产、北信瑞丰、成泉资本、趣时资产、外贸信托、上汽顾臻、铸信诚、歌斐资产高腾国际、海润达资产、景裕资产、遵道资产、仁布投资、粒子基金等 78 位投资者
时间	2023 年 5 月 4 日 下午 4:00-5:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董秘张瑞；财务总监张凌；IR 总监方芳
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司 22 年全年经营情况、23 年 1 季度主要业绩及 23 年经营规划介绍</p> <p>22 年面对国内经济承压，非瘟及生猪行情的大幅波动等复杂局面，公司坚持以预制菜为核心的食品主体，以养殖和屠宰为两翼支撑的“一体两翼”总体发展战略，制定并实施了一系列业务开拓、产品研发、渠道建设、品牌运营等方面的工作举措，保证了公司的稳健发展，实现了经营</p>	

业绩扭亏为盈。

22 年全年营收 161.16 亿，较上年同期下降 17.39%，归母净利 0.75 亿，较上年同期增长 111.45%，经营活动产生的现金流量净额 9.41 亿，较上年同期增长 1,173.36%。分板块来看，屠宰板块收入 120.31 亿，较上年同期下降 12.57%，屠宰量 589 万头，较 21 年略有下滑；养殖板块出栏量 50.12 万头，较上年同期增长 25.65%；食品板块收入 16.52 亿，较上年同期增长 7.1%，其中预制菜收入 13.14 亿，较上年同期提升 11.16%，主营占比由上年同期的 6.06%提升至 8.16%。

23 年 1 季度收入 34.77 亿，较上年同期增长 4.09%，归母净利 0.21 亿，较上年同期略有下滑。23 年以来猪价持续走弱，低于成本价运行，1 季度养殖板块亏损，对整体盈利有所影响，预制菜增速较高。分板块来看，屠宰板块一季度屠宰量 154 万头，较上年同期有所下降；养殖板块 1 季度出栏量 18.53 万头，较上年同期大幅增长；预制菜一季度营收 4.58 亿，较上年同期提升 71.04%，主营业务占比也由 22 年底的 8.16%提升至 13.17%。

2023 年经营规划：公司将继续推进预制菜为核心的食品主体战略，短期主要以调整收入结构为主，持续提升食品板块的占比，扩大预制菜的收入规模，渠道方面会坚持以 B 端为主，C 端为辅，做全渠道覆盖，全力打造核心大单品产品体系。养殖和屠宰板块作为食品业务的支撑，为下游食品板块提供稳定的原料供给。养殖板块会根据客户的溯源需求，合理进行产能配套，同时严控成本，采取多种方式来减少周期波动对业绩产生影响；屠宰板块作为原料供应板块，也是核心优势板块，未来将持续进行新产品和新工艺创新，并通过改善渠道和产品结构，在提升毛利水平的同时为食品板块提供更好的基础支撑。

二、问答环节

1、公司在预制菜的整体规划？在 23 年保持 30%增速的情况下，3-5 年期望达到的规模与行业地位？

A：未来 3-5 年，预制菜为公司发展重点，今年将围绕肥肠类，在大 B、中小 B、C 端进行体系的整体打造。烤肠系列作为第二梯队单品，目前已推出火山石烤肠、爆汁肠、0 添加肠等系列，也推出了针对 B、C 兼顾的纯肉肠系列的产品。今年烤肠系列应该会有较好的增长。渠道端，通过固老开新，对原具有优势的大 B 渠道，做横向和纵向的延伸；对中小 B 渠道，截至目前，预制菜新开拓经销商已增至近 1000 家，将持续培育核心经销商，对于中小 B 拓展的客户，将以肥肠为主导，主要基于原料优势、开发大客户积累的工艺配方优势、强大的产品力。C 端围绕新零售，与京东、叮咚买菜、美团等平台持续放量。

2、预制菜产能如何？

A：现有产能不低于 15.5 万吨，随着其他几个工厂的建成，投产后的总产能将达到 33 万吨。

产能不会成为预制菜发展的瓶颈，设施设备比较成熟，可根据需要快速补充。

3、预制菜各渠道在 22 年与 23Q1 的增速拆分？

A：预制菜去年上半年受疫情影响，营收低于预期，约 5 亿左右，餐饮客户受影响较大，公司调整了策略，转化部分在大 B 做的不错的产品为中小 B 流通标品，下半年疫情放开后，大 B 订单回暖，加上中小 B 放量，22Q3 与 Q4 各 4 亿元，全年中小 B 增长较快。今年以来，大 B 增速明显高于中小 B，如 23Q1 百胜增长量 40%，半天妖在 25% 以上。基于现有数据，今年一季度中小 B 增速 30% 左右，大 B 接近 40%。

4、2022 年，公司大 B 端老客户和新客户贡献？

A：2022 年新增客户收入占比大概为 25%，老客户在下半年增长相对较大。

5、2023Q1，大 B、中小 B、C 端毛利率和 2022 年相比的增减？

A：预制菜板块在去年和今年一季度毛利率大约在 10%，净利率平均 4%-5%；食材板块的毛利率相对低一点是 5%；半成品和成品基本是 15%-20% 左右。大 B 增长速度较快，毛利率高于中小 B 毛利率，同时费用率远低于中小 B，所以总体来讲是稳中有升的。

6、2023 年屠宰量和生猪出栏的规划是怎么样？

A：屠宰规划 700 万头左右，养殖出栏稳步提升，总体控制在屠宰量 10% 以内。

7、公司目前预制菜共有多少经销商？新增经销商主要在哪个区域？针对哪些类型的客户？对于经销商一般会有哪些扶持和激励措施？

A：2022 年公司有 800+ 新开拓的经销商，2023Q1 开拓了 180+ 家，目前将近 1000 家左右。主要集中在华东和华北区域，面向流通渠道和中小餐饮类客户。

新经销商的量是逐步培育起来的，所以公司会筛选有潜力、能成为核心经销商的客户逐步培育，扶持方面会做一些门头广告、投冰柜、销售人员支持等，帮助一起拓展市场和客户。同时用主打产品，如有成本优势和产品力的产品，让利给经销商，让中小 B 的经销商能够迅速进行规模的拓展。

8、预制菜行业过去几年比较火，有比较多的新竞争者，公司是否有感受到行业竞争加剧？从而压制行业盈利能力？公司未来如何在激烈竞争的情况下，保持竞争优势？

A：根据部分统计数据，现有预制菜企业非常多，但大部分是区域性小企业。未来真正能在预制菜竞争中坐稳行业领先地位的，已经跑出来的大企业机会较大。现在来看，未来 3-5 年，预制菜具备核心竞争力的企业，应该能做到 50 亿的规模，公司目标也是朝向这个规模发展。

大型企业随着规模提升、成本降低，能够迅速占据预制菜行业龙头地位，加速行业整合。国家现在也非常重视预制菜发展，国家及各地政府均在陆续制定相应的规范、标准，随之对预制菜企业

环保、食品安全、税收等各方面的规范，大型企业在未来竞争中更具备优势。

经过前几年的优胜劣汰，抗风险能力差的小餐饮企业减少，未来新型餐饮企业，包括连锁餐饮企业会有充分的发展。这类企业，对于预制菜的成本、品质、研发等方面要求持续提升。公司的竞争优势也进一步显现：1) 我司全国化布局的落地，可以有效支撑餐饮企业的全国扩张，降低供给成本；2) 公司长期与大 B 合作，具有丰富的产品加工和研发经验，可以为餐饮企业不断提供新品，满足有客户的差异化需求。3) 公司作为上游原料型企业，不仅具有成本优势，还能确保稳定的供应。4) 多年的对日出口和大 B 餐饮企业合作经验，能够输出稳定品质的产品，保障餐饮企业产品稳定性。

9、未来几年，公司预制菜业务发展的重点是渠道开拓还是产品创新？

A: 产品和渠道是相辅相成的，因为在预制菜发展的阶段不同、预制菜企业的优势各异，会在一定时期有侧重，但都是围绕这两方面来做，最终形成自身的品牌影响力。

10、2022 年，公司预制菜毛利率提升。原因更多是猪肉成本还是产品结构原因？对公司 2023 年预制菜毛利率展望？

A: 两者都有，包括成本下降、产品结构中毛利较高的食材半成品占比跟去年同期相比有所提升。公司近两年持续在做结构调整，今年毛利率提升来看有一定效果。2023 年，公司会持续进行结构调整，加大毛利较高的预制食材占比，同时半成品和成品的毛利相对食材更高，提升这类产品占比也是公司 2023 年的重点。

此外，公司持续为大 B 提供新品，阶段性独家供应及多数供应，也会有一定的毛利率保障。今年公司会持续做新品的研发，包括中餐、西餐、火锅系列都有新品研发和上市。

11、对猪价的展望，及对公司业绩的影响？

A: 猪价较难预测。从当前数据来看，存栏量相比去年提升，母猪结构改善。当前消费端需求仍弱于疫情前，支撑猪价上涨的动力不强。下半年猪价会逐步提升，但不会有很大突破，与当前期货走势相符。

对于屠宰企业，仍会在毛猪价格低于养殖成本时进行，与毛猪价格挂钩、成正比的产品入库，如号肉类、五花类。在未来猪价提升、鲜品利润压缩的情况下，将通过冻品释放来保证利润的稳定。

附件清单（如有）	无
日期	2023 年 5 月 5 日