

证券代码：002124

证券简称：天邦食品

## 2023年5月19日投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明）：
参与单位名称及人员姓名	中信证券 施杨、西部证券 熊航、广发证券 李雅琦、财联社 王平安、张晨静、聚盛资本 朱宏、胡睿、钟燕雯、王一帆等机构和个人投资者
时间	2023年5月19日
地点	拾分味道（临泉）食品有限公司
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁：张邦辉 独立董事：陈良华 董事会秘书：章湘云 财务总监：杜超
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>【公司近期经营情况介绍环节】</b></p> <p>1、公司2022年及2023年一季度经营业绩汇报，详见已公开披露信息。</p> <p>2、介绍汉世伟2023年主要经营举措： （1）调结构降费用缩减规模；（2）坚定不移推进合伙人；（3）推进人岗匹配；（4）提高猪群生物安全及舒适度；（5）示范区做基地培养专业人才；（6）依托数智化提高精益管理水平。</p> <p>3、介绍拾分味道猪肉好吃的奥秘以及拾分味道系列产品。</p> <p><b>【投资者问答环节】</b></p> <p>提问1：2022年及2023年一季度公司各板块业绩拆分情况？</p>

回复：2022 年账面归属上市公司盈利 4.89 亿。其中，汉世伟板块亏损 5.96 亿，食品板块亏损 1.67 亿，总部盈利 12.41 亿，主要来自转让史记生物股权的投资收益。

2023 年一季度账面亏损 6.64 亿。其中，汉世伟板块亏损 5.46 亿，食品板块亏损 0.42 亿，其他板块和总部费用约 0.72 亿。

**提问 2：目前公司定增进展如何？**

回复：目前定增还在交易所审核过程中，公司和各中介已经完成 2022 年财务数据更新工作，更新材料已提交至交易所。

**提问 3：如果下半年继续亏损，贵公司有何计划来减少损失？**

回复：本公司拟采取的措施包括缩减规模与投资、处置低效资产、改善养殖指标、依靠技术进步等策略，改善公司盈利，优化资产负债表等。

**提问 4：温氏、新希望今年都有卖猪场行为，贵公司今年是否有该计划，是计划之中还是根据当下行情进行调整？当下现金流是否能保证当下生产计划？**

回复：公司在 2022 年闲置资产梳理和清理的基础上，进一步加快闲置资产的处置，同时对持续亏损业务单位进行评估，制定处置方案，重点处理北方非瘟波及区域，降低山东、河北、江苏等养殖省区养殖和存栏规模；梳理评估公司现有养殖人员，进行人岗匹配评估，提高整体人效；同时加快推进合伙人养猪模式，提高责任心和养殖成绩。

公司始终将保障现金流的安全作为首要任务，公司定增目前在等待深交所审核中。除此之外，公司还积极拓宽融资渠道，同时量入为出，确保公司现金流的安全。

**提问 5：目前能繁母猪配种率占比多少，满产能生产一年能出栏多少商品猪？现在产能利用率多少？目前贵公司是否有仔猪出售业务，利润占比多少，是否会加大这一业务来弥补生猪的亏损？**

回复：按照 4 月底育肥产能规模情况，满负荷一年能出栏约 900

万头左右，4月底母猪产能利用率50%左右，育肥60%左右。仔猪出售业务公司一直都有，主要是根据市场行情等因素相机决策。

**提问 6：在连续亏损 5 个月的情况下为何母猪淘汰速率没有明显增长？是从成本考虑还是对下半年价格仍有期待？**

回复：2022年年底公司能繁母猪存栏35.21万头，2023年一季度公司能繁母猪存栏约30万头。其中部分非瘟风险较大的地区母猪淘汰较快。

**提问 7：最近几个月出栏均重情况？**

回复：公司标准育肥猪一季度出栏均重约122公斤，1-4月出栏均重约124公斤。

**提问 8：截至 2023 一季度及目前公司能繁母猪存栏？预计到 2023 年底公司能繁母猪存栏能够做到多少？**

回复：截止2023年一季度公司能繁母猪存栏约30万头，预计到2023年年底公司能繁能够做到38-45万头，规划数据会根据市场行情动态调整。

**提问 9：目前育肥自建产能和租赁产能比例？**

回复：目前育肥产能持续动态调整中，目前1:2。

**提问 10：2023-2025 年公司生猪养殖业务的发展规划如何？出栏结构如何？公司对于未来几年生猪养殖产能的规划？**

回复：公司综合考虑猪价走势、非瘟风险、短期和中长期利润、现金流平衡基础上，采取仔猪、肥猪多种销售组合，具体比例根据市场行情动态确定，力争2023年全年生猪出栏达到650万头。2024、2025年的规划数据及未来几年产能规划尚未有明确指引。

**提问 11：2023 一季度公司仔猪销售均价？**

回复：一季度仔猪平均售价530元/头，按照重量单价是76.85元/公斤。1-4月仔猪平均售价546元/头，按照重量单价是78.86元/

公斤。

**提问 12：2023 一季度以来公司育肥完全成本情况？ 2023 年全年公司完全成本目标以及具体会通过哪些措施实现？**

回复：2023 年一季度公司育肥完全成本在 19-20 元/公斤左右，公司集中精力降本增效，通过推广合伙人模式、生物安全和舒适度改造、疫病防治、基因改造等措施，预计 5 月份下属养殖板块汉世伟集团养殖完全成本接近 18 元/公斤，如果疫病可控的情况下，今年 12 月底，整个汉世伟集团养殖成本或能降至 15 元/公斤。主要降本增效措施：一方面通过人岗匹配、推广合伙人模式、生物安全和舒适度改造、疫病防治、基因改造等措施实现降本。目前合伙人模式初见成效，我们争取尽快将合伙人模式覆盖到全部猪场，并在执行过程中不断完善优化政策，做到经营管理过程透明合规，养殖合伙人与公司风险共担、利益共享。另一方面通过技术进步降本增效。目前公司着力于：（1）双阴种猪的培育；（2）低成本的防非瘟蓝耳病的改造方案；（3）能直接带来经济效益、投入产出比高的智能化产品。

**提问 13：2022 年全年及 2023 一季度断奶仔猪成本以及未来成本下降空间？**

回复：2022 年全年及 2023 一季度断奶仔猪成本约 400-430 元/头。未来有望能够下降到 350 元左右。

**提问 14：公司养殖效率指标（PSY、存活率、料肉比等）如何？相较于 2022 年有什么变化？**

回复：各区域情况不太一样，公司一季度比较好的场分娩率 88%，PSY26，料肉比 2.78。改造升级后的场生产效率较 2022 年有明显改善。

**提问 15：能否详细介绍公司的合伙人养殖模式的优势？**

回复：目前合伙人模式初见成效，主要优势在于：（1）能调动责任心，实现生产指标优化；（2）发挥主人翁意识，解决代理人问

题；（3）养殖合伙人与公司风险共担、利益共享。我们争取尽快将合伙人模式覆盖到全部猪场，并在执行中不断完善优化政策，做到经营管理过程透明合规。按照合同约定，合伙人通过提升上市率和降低料肉比等考评项目获得相应奖励。

**提问 16：非洲猪瘟对于公司影响？如何看待后续非瘟疫情情况的发展？**

回复：去年冬天至今年一季度，非洲猪瘟对行业局部区域特别是北方有所影响。公司北方区域也受到非瘟一定影响，主要是山东区域，因此有安排部分猪只提前出栏和淘汰。南方生产稳定，未受非瘟影响，目前公司生产基本稳定。

公司已将非瘟纳入常态化管理。通过系统开展生物安全防控，野毒感染得到了有效控制。北方区域部分猪场已经进行了亚高效空气过滤改造，变异弱毒株也得到了有效阻断。所有亚高效空气过滤改造猪场，未发生非瘟。今年冬季将会进行全面的空气过滤改造。同时适当简化人员，物资，车辆等其他环节的消毒流程，降低防控成本。

**提问 17：下半年行情的看法？是否保持扩张目标？**

回复：公司综合考虑猪价走势、非瘟风险、短期和中长期利润、现金流平衡基础上，采取仔猪、肥猪多种销售组合，力争 2023 年全年生猪出栏达到 650 万头。下半年市场行情应该会有好转，但幅度有多大不太好说。

**提问 18：目前食品板块屠宰产能利用率情况，预计全年屠宰量能达到多少？**

回复：屠宰设计产能 500 万头，2023 年预计全年屠宰量约 120 万头，产能利用率约 24%。整个产供销整个价值链提升后产能利用率才能相应提高。

**提问 19：未来几年屠宰产能释放节奏？**

回复：产能预计分别为：2023 年 120 万头，2024 年 200-300 万

	<p>头，2025 年 300-400 万头，2026 年 400-500 万头。</p> <p><b>提问 20：目前屠宰加工业务的人员规模和组织架构？</b></p> <p>回复：目前屠宰加工业务人员约 700 人。其中：生鲜事业部 545 人；食品事业部 155 人。</p> <p><b>提问 21：屠宰头均利润情况？预计今年屠宰板块的盈利水平？</b></p> <p>回复：屠宰头均毛差约 100-150 元，今年屠宰板块争取盈亏平衡或略亏。</p> <p><b>提问 22：公司的肉品销售渠道有哪些布局？</b></p> <p>回复：拾分味道肉品销售长期来说肯定是为满足全渠道消费端需求而服务的，而从中短期来说我们会利用我们产品的品质及服务优势聚焦 B 端市场，在消费端有步骤有策略地布局全国餐饮网络，在原料端依据规划有原则地与中下游肉制品加工企业达成战略合作。同时，我们也紧密结合线上渠道，除了传统平台电商以外，更多地利用我们的研发和产品优势打造和探索个性化切入模式，更直观直接地服务和满足 C 端消费群体的需求。</p> <p>目前公司的主要客户渠道为经销商和 ToB 渠道，ToC 渠道客户较少。其中江苏众客、上海喜之翔、江阴绿洁等经销商客户主要服务超市、农贸和生鲜店等终端。B 端方面，公司已与荷美尔、双鱼、味知香等国内知名食品加工企业达成战略合作；与日韩烧烤类九田家、新石器，水饺类喜家德、袁记云饺等餐饮企业达成合作，另外公司还积极配合阜阳当地政府承接了营养餐业务供应。</p> <p>未来渠道公司计划 ToB 与 ToC 结合，在持续高质量地发展 B 端渠道业务的同时，重点开发超市、农贸和生鲜连锁等 C 端渠道客户，比如：山姆会员店、生鲜传奇、美好超市。并在二三线城市尝试布局品牌门店业务。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 5 月 19 日</p>