

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：2024-01

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>小范围电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	华西证券 吴越、泰康资产 卢日欣、建信基金 张正一、鹏扬基金 王亦沁、交银施罗德 庄旨歆、国联基金 陈方园、银华基金 李爽 摩根华鑫基金 胡斯雨、方旭赞、吴慧文
时间	2024年1月30日 20:00-20:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董秘张瑞；IR 总监方芳
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司简述</p> <p>1、23年经营情况</p> <p>2023年，公司食品业务持续增长，但由于猪价持续在底部运行，传统板块受此影响较大，公司整体业绩出现亏损。从板块拆分来看，传统板块的养殖出栏量及屠宰量均有所提升，但受毛猪价格及猪肉市场价格持续下跌，并叠加疫病影响，养殖成本与销价倒挂，屠宰板块收入下滑，导致传统板块业务出现较大亏损；同时，公司按照企业会计准则的相关规定和谨慎性原则，对存货及生物资产计提了减值准备。此外，公司通过板块梳理及调整，更加聚焦食品板块，对贸易板块进行了战略收缩。</p> <p>食品板块23年收入约22亿元，较上年同期增长超过30%，占主营业务比重较上年同期进一步提升，其中预制菜收入超19亿元，较上年同期增长近50%。从客户来看，公司通过存量客户导入新品，并以烤肠类产品为依托，重点围绕西餐渠道开发新客户，整体大B客户收入增速较好。从产品来看，肥肠系列突破3亿元，新推产品烤肠系列突破1亿元。四季度也推出应季新品鲜肉灌肠及春节礼盒系列，整体反馈较好。鲜肉灌肠上市2个月以来，销量已破千万，春节礼盒</p>	

系列预计较上年同期增长 20%。由于目前数据还在审计阶段，板块分拆尚未有明细数据，待年报披露后会做更为详细的拆解。

2、24 年规划

24年公司将更加聚焦食品主体业务，持续推进以预制菜为核心的食品主体战略，调整业务结构，提升食品和预制菜板块的收入占比，持续加大食品板块的投入。养殖板块短期受周期影响波动较大，一定程度上对公司业绩产生不利影响，公司也将采取多种方式控制成本和灵活调整规模，以减少周期波动影响；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。

在产品打造方面，围绕肉类优势资源，以肥肠类、烤肠类、酥肉类、培根类和丸子类的产品矩阵为主，持续开发新产品。渠道层面，大 B 通过固老开新策略，加大中腰部餐饮企业、成长较好的新型餐饮连锁企业以及西式烘焙类的餐饮连锁企业的开发；中小 B 通过持续扩充经销商数量、优化客户结构、逐步培育核心经销商体系，进一步提升中小 B 的规模；C 端通过线上和线下同步发展。

二、问答环节

1、公司对于 24 年的猪价如何展望？

A: 从供给端来看，目前能繁母猪存栏量还处于高位，24 年生猪供给压力仍较大，下半年随着需求转旺，会逐步提升，但预计不会有太大的突破。但上游端成本下降将一定程度上为下游食品板块带来成本优势。

2、公司目前养殖、屠宰和食品的产能情况是怎样的，未来新建产能的计划和投放节奏是怎样的？

A: 屠宰总体设计产能 1,500 万头，产能利用率在 50-60%左右；养殖总体设计产能控制在屠宰产能的 10%以内；现有食品加工产能 15.5 万吨，另有在建工厂约 17.5 万吨的产能，分布在四川、江苏和海南，未来食品产能将提升至 33 万吨/年，从而保障未来大单品的推出和预制菜的供应。

3、目前公司预制菜中哪些单品培育比较成功，接下来预制菜产品发力或者开发的重点品类是什么？

A: 肥肠类产品 23 年已突破 3 亿元，烤肠类产品在 23 年增速也比较快，已突破 1 亿元，主要是在西式快餐类的场景应用较广，市场受欢迎程度比较高。此外酥肉类、培根类产品也有上亿级体量，公司未来将主要围绕肉类和猪副类做系列产品开发。

4、预制菜板块的增速及未来的增长如何？

A: 公司自确立食品主体战略以来, 预制菜业务一直是食品板块的主要增长来源, 该业务 21 年收入 11.82 亿元, 22 年收入 13.14 亿元, 23 年收入突破 19 亿元, 较上年同期增长近 50%。预制菜业务也是公司未来 3-5 年的重点发展板块。渠道方面将主要聚焦 B 端, 同时继续加强中小 B 端的开拓, 并通过 C 端提升品牌影响力。产品方面将主要围绕肉类原料的优势基础, 持续打造大单品并通过渠道的拓展和规模的提升来实现板块的稳定增长。

5、公司未来预制菜板块的毛利率如何展望?

A: 公司未来将持续进行预制菜的结构调整, 加大毛利较高的预制食材占比, 并提升半成品和成品这类毛利相对食材更高的产品占比。同时, 公司通过持续为大 B 提供新品和阶段性独家供应及多数供应, 为公司毛利率提供保障。此外, 公司将持续进行新品研发, 包括中餐、西餐、火锅等系列新品的研发和上市, 进一步增加高毛利率产品的比例。

6、预制菜国标报送, 提及最多的不含防腐剂和需要冷链运输, 是否对公司有影响?

A: 冷冻类预制菜由于需要低温储存, 且本身就要求全程冷链运输, 符合相关标准。公司自 96 年起就在做对日出口业务, 拥有独立的第三方检测中心, 并按高标准进行检测, 同时高度注重食品安全。本次预制菜国标报送, 预计将进一步提升预制菜行业的进入门槛, 有利于突出公司核心优势。

7、临近春节, 公司近期的礼盒销售情况如何?

A: 今年礼盒销量预计较上年同期增长 20% 以上。今年共推出 22 款肉制品和预制菜的春节美食礼盒, 新增了特色单品礼盒如酱香牛肉、自然风干香肠礼盒等, 通过线上小程序和线下商超进行销售。从目前反馈来看, 线下商超销售超预期, 线上小程序也有不少款已经提前售罄, 正在积极补货中。

8、公司是否考虑会下修可转债转股价格?

A: 公司于 23 年 10 月 20 日召开董事会审议通过半年内不向下修正转股价格的事宜, 目前还未到期, 如后续再次触发相关修正条款, 公司届时会结合当时的情况进行综合考虑。

9、公司股份回购已完成, 计划何时推出新一轮的激励方案?

A: 已在做方案, 对于推出时间点、考核指标的细化还在讨论, 会根据情况择机推出。

附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 1 月 30 日