

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：2024-05

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	前海开源基金、东方资管、东财基金、建信理财、天治基金、金犇投资、巨子私募、贵源投资、浙商证券、中信证券、兴业证券、华西证券、开源证券、华鑫证券、德邦证券等 24 人
时间	2024 年 10 月 31 日 15:00-16:00
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；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	
<p>一、公司简述</p> <p>1、24 年前三季度经营情况介绍</p> <p>2024 年前三季度，公司营业收入 80.14 亿元，较上年同期下降 20.70%，实现归母净利润 7,304.10 万元，较上年同期增长 111.26%；第三季度营业收入 29.70 亿，较上年同期下降 12.12%，归母净利润 1,488.84 万元，较上年同期增长 161.61%。收入规模同比下降，主要是公司聚焦主业，收缩非主营业务，同时持续调整收入结构，盈利水平得到提升。</p> <p>从板块拆分来看，养殖板块前三季度出栏量为 24.76 万头，较上年同期虽有所减少，但由于生猪销售均价较去年同期上升，加上公司在饲料端控制成本，养殖成本较去年同期下降，养殖板块前三季度已实现盈利。</p> <p>屠宰板块前三季度屠宰量为 360.08 万头，较上年同期下滑，一方面是鲜品终端需求改善不明显，另一方面是公司冻品库存进行了控制，在满足大客户需求的条件下做一定量的储备。受终端消费需求疲软影响，屠宰量虽有下滑，但公司通过持续调整渠道结构，增加高毛利的产品和渠</p>	

道的开发，从产品端增加高附加值的产品，消化屠宰环节的副产类产品，从渠道端加大对餐饮渠道、食品加工厂和商超、线上渠道的开拓，利用自有门店加大地销，扩大品牌影响力，毛利较上年同期有所提升。

食品板块前三季度收入 17.07 亿，与上年同期持平，占公司主营业务的收入比重超 20%。其中预制食品前三季度收入 15.09 亿，与上年同期持平，毛利率 11.61%，较上年同期提升 4.5%。预制食品第三季度收入 5.36 亿，环比增长 34.61%。三季度较二季度增长较好，一方面是餐饮渠道部分客户需求较二季度有所提升，加之进入传统旺季，终端需求有所改善。另一方面，公司持续为存量客户导新品，除猪肉系列的产品外，新增牛肉类、禽类产品；同时，上半年新开发客户在三季度实现了订单转化。今年公司重点发展西快渠道，围绕代理商类、工厂类、连锁烘焙类客户进行开发，也有部分客户已在三季度实现订单发货。此外，公司抓住中秋行情，开发大企业团购渠道，还通过加大商超促销力度、地推等方式推广中秋礼盒，礼盒销量较上年同期也有所提升。

从产品端来看，公司在现有单品中做差异化，同时培育新品。大单品方面，前三季度肥肠类产品已突破 2 亿，线下对卤肥肠系列进行产品升级迭代，线上针对新零售渠道推出具有性价比的轻卤肥肠等，通过单品系列化、差异化增加在流通市场的销售；烤肠类产品前三季度已破亿，今年以来对烤肠类产品进行了升级，如对地道肠、爆汁鲜肉肠等单品进行升级，开发了多场景产品拇指肠；酥肉类产品持续拓宽产品线。新品方面，推出应季产品如鲜肉灌肠，开发酱香猪蹄，升级酱香牛肉，培育酱卤、炸货类第二产品线，培育潜在大单品。

从渠道端来看，大 B 持续推进“固老开新”策略：“固老”方面，进行品类扩充，由供应猪肉拓展到牛肉系列，同时做纵向延伸，部分原来只做食材的供应，增加半成品和成品的供应；“开新”方面，目前已培育中餐类、西餐类潜在大客户，部分产品已陆续转换上市，销量逐步增长，此外重点发展的西快渠道，部分也已实现订单发货。中小 B 持续培育核心经销商，今年相对压力比较大，增速有所放缓。C 端持续进行品牌露出，深耕线上及新零售渠道。线上主要有三个方面：一是构建稳定、长期的核心达人合作模式，核心达人带货金额已占直播业务的 70%；二是持续打造爆款单品，三季度已成功打造出酱香牛肉、轻卤肥肠两款月销百万的爆品，正在推进的爆汁鲜肉肠、牛肉香菜丸子、猪蹄等潜在爆款单品也陆续上线，同时老品“里昂火腿”也已达月销百万的规模；三是开拓私域客户，销量稳步增长。线下通过持续推动渠道下沉并向低线市场延伸拓展，深挖渠道潜力。高低温肉制品方面，持续精简 SKU，进行产品升级，升级龙大老火腿，对现有大单品梨木火腿进行迭代，继续推广黑天蓬系列的火腿产品，补充新系列产品，通过不同的消费场景，打造适配多样化场景的产品。

公司持续坚持以食品为主体，聚焦食品主体战略，屠宰及食品端通过增加高毛利产品和渠道开发，同时加强内部管理，各类成本进一步得到优化，食品及屠宰毛利水平与上年同期相比均有不同程度的提升。

总体来看，随着旺季行情以及公司持续以提升食品规模、降本增效、强化内控、利润导向为经营方针，整体经营情况将得到持续改善。

二、问答环节

1、前三季度的预制菜增长里面，新老客户的贡献占比是怎么样的？

回复：存量客户基数较大，因此占比会大一些，老客户通过新品导入及品类增加，部分呈现双位数增长。新客户通过导入和转换产品，逐步起量，目前已跑出部分千万级潜在大客户。

2、当前餐饮竞争激烈，是否有压价的情况？

回复：从行业整体来看，当前的餐饮供应链竞争较为激烈，公司今年的重点是在大客户的成长上，也为此专门成立了大客户专项小组，针对大客户进行“固老开新”，发挥研发优势，推出新品，并优化工艺流程、降低成本，增强产品竞争力，保障利润空间。

3、预制菜新规会对我们的产品后续有什么影响？

回复：新规提出有利于规范行业发展，限制不良竞争，利好头部企业。

4、公司对明年的业务和市场拓展方面有哪些规划？

回复：今年虽然整体消费疲软，公司一直围绕年初制定的以大客户为中心的策略，在行业整体下行的情况下依然保持了一定增速。未来公司将继续坚持以食品主体的战略并积极响应各类政策指引，通过产业延伸和产业融合等方式，加强业务和市场规模的拓展。

5、公司的预制菜的净利率大概是什么水平？

回复：净利率在 4-5%左右。

6、公司预制菜中，食材、半成品和成品大概是一个什么样的占比？

回复：食材占比 30-40%左右，半成品 40-45%左右，成品 10-15%左右，未来会进一步提高半成品和成品的比重。

7、公司对于后续猪价的判断？

回复：四季度的整体供应量一直在增长，从公开数据来看，明年一季度会有一定承压。

8、公司对可转债后续是怎么考虑的？

回复：最终希望促转股。前次披露预计半年内不向下修正的公告，主要基于公司认为当前价值被低估，未来如果出现极端的情形，将采取积极的措施维护股价。

附件清单（如有）

无

日期

2024 年 11 月 1 日