

河南双汇投资发展股份有限公司

投资者调研记录

时间	2021年3月30日-4月2日	地点	线上平台、电话会议、现场会议
投资者关系活动类别	2020年度业绩说明会		
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 周缘 兴全基金 徐留明、王志强等 广发基金 程琨、王颂等 泰康资产 郭晓燕、刘巍放等 国寿资产 麻锦涛、王礼彬等 嘉实基金 谭丽、左勇等 国泰基金 智健等 安信证券 苏铖、徐哲琪 新华基金 王鹏等 工银瑞信 齐欢等共 260 余人		
公司接待人员	公司总裁马相杰先生、常务副总裁兼财务总监刘松涛先生、副总裁兼董事会秘书张立文先生、独立董事刘东晓先生、保荐代表人严鸿飞先生等。		
会议记录			
<p>一、常务副总裁兼财务总监刘松涛先生介绍公司 2020 年度经营情况</p> <p>2020 年，公司实现营业总收入 739 亿元，同比增长 22.5%，其中生鲜品营业收入 483 亿元，同比增长 23.4%；肉制品营业收入 281 亿元，同比增长 11.7%。实现归母净利润 62.56 亿元，同比增长 15.04%，归母净利润连续三年实现两位数以上的快速增长。</p> <p>生鲜品方面，尽管生猪供应不足和高猪价对公司国产肉采购、生产和盈利造成了较大影响，但受益于前期低成本冻品出库、进口肉贸易规模和加工规模的扩大等原因，仍然保持了生鲜品量利的基本稳定。</p> <p>肉制品方面，面临新冠肺炎疫情、成本大幅上涨等不利因素影响，销量仍保持在较高水平，2019 年产品价格调整对冲成本上升的效果充分体现，肉制品吨均利润明显提升，利润实现了新的突破。</p> <p>2020 年公司继续加强新品推广、渠道优化、信息化建设、市场营销等方面的工作：</p> <p>辣吗？辣、火炫风、无淀粉王中王等新产品呈现出较好的增长态势。</p> <p>同时，公司继续加强渠道立体化建设，2020 年经销商体系优化、渠道下沉、云</p>			

商系统实施等工作进展顺利，效果也已逐步显现。

公司针对餐饮、酱卤熟食、速冻等新赛道产品，已经组建了专门的团队，开拓相应的网络，终端建店工作在有序开展。公司在上海成立了从事餐饮门店投资运营的合资公司、在郑州成立了从事中华菜肴类产品业务的合资公司，同时成立了餐饮事业部，推动公司在餐饮、酱卤熟食、速冻等新赛道领域的发展。

营销方面，近几年公司在营销方面的投入力度不断加大，效果也不断显现。公司在上海组建了专门的营销团队，未来仍将继续加大在营销创新方面的投入，进一步增强双汇品牌影响力、促进品牌年轻化。

未来，公司将进一步完善产业链，继续深化在新品推广、新渠道开发、市场营销等方面的工作，推动公司持续稳定发展。

二、交流的主要内容

1、2020年表现较好的新产品有哪些？2021年计划推出哪些新品？

2020年，公司坚持“精心设计、谨慎推出、聚焦主导、持续推广”的新产品开发策略，推出的辣吗？辣香肠、火炫风刻花香肠、无淀粉王中王、肉块王香肠等新产品呈较好的增长态势。

2021年，公司推出轻咔能靓香肠、板烧鸡腿王、好劲道香肠、燃浪烤肠等新产品；同时大力开发中式菜肴、速冻、餐饮食材等新渠道产品。

2、公司2020年末预收售货款较年初增长11.4亿元的原因？

主要是报告期内公司进口肉贸易业务大幅增加，预收下游客户款项增加较多，同时，公司采用先款后货的销售原则，随着销售规模的扩大，预收售货款也相应上升。

3、公司2020年年度报告“营业收入构成”中“其他项目”主要包括什么？

主要包括养殖业、调味料及包装材料等的外销业务。

4、2021年公司在渠道运作方面的思路是什么？

一是巩固基础渠道，实现基础渠道信息化、标准化、精细化；二是成立专业队伍，专业化运作新渠道。其中：速冻渠道丰富产品、扩充产能、构建网络上销量；餐饮渠道提升服务，深度对接餐饮公司及食材加工厂；熟食门店丰富产品、培育主导、加快建店；电商渠道加大开拓力度，在全平台合作、全品类推广的基础上，逐步打造自有的专属平台，实现电商业务的快速发展。

5、公司对2021年生猪价格的判断如何？

预计2021年生猪价格将以下行为主线，呈震荡下降趋势。但非洲猪瘟疫情是影响猪价走势的不确定因素，需要密切关注。

6、猪价对公司的影响是什么？

猪价下降有利于公司屠宰业务扩大产销规模，有利于公司降低整体成本。

7、公司发展上游生猪养殖业的目的是什么？

公司发展生猪养殖业主要是为了支持主业的发展，公司生猪养殖场主要布局在公司屠宰加工基地附近，为主业做好配套，服务主业发展，降低行情波动对公司业务的影响。布局生猪养殖，可以延长公司的产业链，有利于主业的成本控制，提升企业竞争力。

8、上游养殖业加大屠宰产能建设对公司有什么影响？

大型养殖企业布局下游有利于国内屠宰业集中度的提升，有利于净化市场环境、推进公平竞争，有利于行业的良性发展。

公司将充分发挥企业品牌优势、中外协同优势、工业布局优势、加工优势、人才储备优势等，扩大采购网络，适度发展生猪养殖业，用好中外两种资源，发挥产业带动优势，积极参与市场竞争，扩大外销规模。

9、2021年公司在营销方面的规划是什么？

一方面，强化市场调研，用大数据精准指引产品打磨，提高新品推广成功率；

另一方面，不断创新产品营销，继续开展明星代言、网红带货，综艺、游戏、体育等联合营销，以及各类新媒体营销，与目标人群精准沟通，推动品牌的年轻化、产品的年轻化，助力主导产品规模突破。

10、2020年第四季度影响公司业绩的因素有哪些？

公司2020年第四季度业绩主要受同期基数较高、本期成本相对较高、春节同比错位、市场投入费用有所增加等因素影响，同比有所下降。以上因素的影响在2021年将逐步消除。

11、2020年公司资产减值损失计提8.38亿元的原因是什么？

该数额是全年计提资产减值损失的累计数，不是期末产品库存计提的存货跌价损失的余额，公司2020年末计提的存货跌价损失余额是2.16亿元。

为了更准确地反映和指导经营，公司每月末均进行存货减值测试，对潜亏产品计提存货跌价准备，按照会计准则的规定，这些产品在次月销售时，将存货跌价准备冲减主营业务成本，从而造成利润表中资产减值损失数据累计金额较大。

2020年公司资产减值损失较多，主要是由于猪价快速上涨，有部分产品销价上涨受到抑制造成的，2021年随着猪价的下行，以上问题将会明显缓解，同时公司会坚持扩大鲜销、快产快销、强化两端价格控制、提升品牌溢价能力。

12、公司餐饮渠道的运作思路是什么？

公司餐饮渠道将围绕“服务餐饮终端、加强门店建设，打造全国领先的餐饮食材供应链平台”的思路，主要做好以下工作：

一是积极开发有竞争力的餐饮产品，做大餐饮食材销量。

二是服务社会餐饮终端，通过开展定制化服务餐饮终端，构建餐饮产品分销网

络。

三是加强门店建设，通过自建、加盟的餐饮门店，对接消费需求，打磨餐饮产品群，提升供应链盈利能力。

13、 公司电商渠道的发展规划是什么？

公司电商渠道将持续加大开拓力度，全平台合作、全品类推广，逐步打造自有的专属平台，实现电商业务的快速发展。具体运作思路如下：

一是推进产品创新，开发适合直播电商、新零售等业态的产品。

二是加大社区团购、直播带货、商超到家等电商新零售业态的开发力度。

三是借助线上营销手段加强消费者运营，为品牌沉淀私域流量。

四是布局上海等一线城市，吸纳高端专业人才，紧跟电商发展潮流。

14、 公司在新品研发方面的规划是什么？

一是围绕餐饮及家庭消费开发丸子、酥肉、肉排、中华菜肴等餐饮产品；二是引进开发欧式香肠、火腿、培根、色拉米等西式低温产品；三是根据国内消费习惯，改造地方特色产品，开发中式产品、中西结合产品；四是研究开发低脂、低钠、低糖、添加 DHA 等营养健康产品；五是研究开发植物蛋白素肉等新类别产品。

15、 2021 年公司涨薪的情况及意义？

2021 年，公司对各级员工进行涨薪，优化薪酬体系，建立了更加科学的薪酬结构，推动公司人才结构优化，充分激发员工的积极性与创造性，提升团队的专业性和战斗力，推动公司产品结构调整和规模提升。

16、 未来公司如何保持持续向好发展？

公司会不断加强管理、加强创新，推动企业持续稳定发展：一是持续调整产品结构，推出新产品，适应消费升级；二是提升企业管理水平，降本增效；三是积极整合国际资源，实现中外协同；四是不断推进营销创新，提升品牌的美誉度和影响力；五是不断扩大市场网络，深化渠道开拓，实现市场管理信息化、运作专业化、终端标准化；六是完善产业链，提高主业成本控制能力，提高盈利水平。

记录	张霄	审核	张立文	批准	张立文
整理日期	2021-4-2	审核日期	2021-4-2	批准日期	2021-4-2