

股票代码：002321

股票简称：华英农业

河南华英农业发展股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	天风证券 陈潇、冯佳文、黄建霖 中泰证券 姚雪梅 中原证券 张蔓梓 国新证券 秦墅隆 万家基金 邱庚韬 建信养老 徐瑞 泰达宏利 史佳璐 华泰资管 曹青宇 财通资管 杨振 汇正财经 王哲 合创友量 王艺
时间	2024年6月12日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：许水均先生 副总经理：胡奎先生 副总经理：郭德国先生 董事会秘书：何志峰先生

投资者关系活动
主要内容介绍

董事长、总经理许水均先生就公司经营情况和未来发展规划做了如下交流：

一、经营情况介绍

近两年来，面对外部错综复杂的环境、国内有效需求不足、行业竞争加剧等诸多挑战和内部板块升级改造、生产经营亟待恢复等局面，华英农业在各方关心和大力支持下，全力做好恢复生产经营、稳妥化解重整遗留部分问题；同时，坚定不移的围绕“食品+羽绒”的战略布局，着重发展深加工、高附加值产品，凭借不断提升的品牌影响力、快速增长的出口销量和全产业链及一体化优势和更加规范、精简、高效的管理，公司整体产销规模不断增长，主要产品毛利率持续提升，带动盈利能力显著增强。

2023年，公司实现总营收37.05亿元，同比增长27.83%，其中出口业务实现营收8.63亿元，同比增长13.85%，尤其是在鸭肉出口领域继续保持行业领先地位；实现净利润-3,183.70万元，同比减亏94.67%，主要产品毛利均较上年同期有大幅提升，其中冻鸭产品实现毛利率转正，熟食产品毛利率同比提升4.58个百分点达22.84%，羽绒产品毛利率同比提升1.69个百分点达9.13%。报告期内，公司按照规定计提了1,762万元资产减值损失，剔除该部分影响，公司整体盈利能力得到显著提升。

2024年以来，公司开局良好，整体经营情况呈现稳中向好态势，今年一季度实现营收7.42亿元，同比增长22.64%；实现净利润111.69万，同比下降76.71%，主要是受冻鸭市场影响，以及食品业务承压，但羽绒业务表现较好，实现销量和盈利双增长。近期生猪市场的价格出现反弹，我们也在密切关注禽类市场的价格反应。今年，我们将按照既定目标任务，通过不断强化内部管理、持续深化营销改革、积极推进产融互动、引进高端人才等持续提升治理水平和经营效益，有信心在今年彻底扭转业绩不利局面。

二、公司下一步规划

下一步，公司将按照既定的战略发展规划，全力聚焦鸭产业，发展绿色产业，推进食品和羽绒两大全产业链条高质量发展。2024 年度，公司计划出雏鸭苗 3,200 万羽、宰杀商品鸭 3,900 万只、生产饲料 11.5 万吨、熟食销售 6.5 亿元、羽绒销售 23 亿元。

在食品领域，打造“从农场到餐桌”的全产业链条，高品质、差异化、特色化发展，先做强再做大，打造成为中国鸭肉行业的产业龙头。下半年将加快推动华英食品加工项目建设，做强食品产业集群、培育食品新质生产力，促进在熟食、预制菜等精深加工领域取得新的突破和成效。此外，我们还将注重品牌建设和市场营销，将我们的鸭肉产品推向更广阔的舞台，巩固行业领先地位。

在羽绒领域，打造“从源头到消费端”的全产业链条，推动品牌升维、品质可控、功能升级，做强做大并举，引领中国羽绒产业升级、创新，成为全球羽绒领域的产业龙头。2024 年，公司将围绕“羽绒战略发展规划”，积极拓展产业链下游羽绒制品业务，提升羽绒板块盈利空间，满足消费者多样化的需求。近期，引进了一家做羽绒服装 20 多年的杭州萧山企业到潢川总部，该企业有一定产业、技术、品牌及销售优势，与华英合作，进一步强化华英羽绒产业链、向更高价值发展。

公司就“食品+羽绒”双驱动业务，与参会者互动交流内容如下：

问题 1：羽绒行业的市场规模 40 多万吨，产值大约多少？产能集中分布在中国的原因是什么？下游的应用场景主要包括羽绒服、羽绒被等，是否有新出现的消费场景（未来的成长性和远期市场空间怎么看）？

答：（1）目前羽绒加工业市场规模约 450 亿元。（2）

根据联合国粮农组织 FAO 的数据，中国鸭养殖量占全球 74.2%，鹅养殖量占全球 93.2%。原毛是养殖屠宰业的副产品，巨大的水禽屠宰量使我国羽绒羽毛生产加工行业拥有全球最丰富的原材料供应。（3）下游的应用场景主要包括羽绒服装、寝具等，在国内军需、户外装备等领域的应用将是未来增长的亮点。国内羽绒制品居民消费市场普及率与欧美日韩等发达国家相比较低，羽绒羽毛作为天然、环保的功能型纤维材料，市场潜力巨大。下游羽绒制品行业市场规模大，行业发展成熟，行业内知名企业数量众多，保证了本行业需求的持续稳定增长。比如，国内知名企业波司登、海澜之家、森马服饰、安踏、李宁等，国际知名企业加拿大鹅、Moncler 等，公司与上述企业都有长年的合作。（4）当前传统羽绒羽毛产品的基本性能逐渐难以全面满足下游客户的多元化需求（保暖、防水、无味、无菌等），近期，公司与波司登联合研发了新型功能性羽绒。

问题 2：羽绒的品类、价格带分布情况？未来的结构展望（是否存在高端品类占比提升的可能？）

答：（1）羽绒产品，根据水禽种类的不同，可分为鹅绒产品、鸭绒产品；根据颜色的不同，可进一步细分为白鹅绒产品、灰鹅绒产品、白鸭绒产品、灰鸭绒产品；含绒量的不同，区分为不同规格的羽绒。目前，鸭绒因广泛分布且更经济实惠，占比较大，鹅绒因其珍贵性和高成本而价格相对较高。（2）受气候、消费水平以及追求高舒适度、天然、低碳、时尚生活的影响，羽绒服装、羽绒寝具等制品在发达国家和地区广受欢迎，随着国内消费升级趋势不断深入，高标准羽绒制品的国内需求预计也持续增长。

问题 3：历史周期里羽绒价格大幅波动主要受哪些因素影响、价格波动范围？短期看，去年底至今羽绒价格大幅上涨超 40%，原因是什么，预计可以持续多久？

答：羽绒市场价格受到季节、天气、市场供需、原材料价格等多种因素的影响。从历史周期看，羽绒价格整体波动范围不大。近年来，受多种因素影响，羽绒多为随买随用，而一旦气温骤降，制品急单较多，就容易导致羽绒市场短期内变成卖方市场，让羽绒价格出现暴涨情况。本轮行情变化，我们判断主要还是需求增长驱动，后期的走势还需要综合上游供给、天气等因素再观察。

问题 4：羽绒行业头部的企业包括哪些、公司体量及市占率情况、远期规划？下游客户主要包括哪些，与大客户的定价模式？

答：（1）目前柳桥集团和华英新塘作为行业龙头，领跑羽绒羽毛加工行业。公司 2023 年羽绒业务收入是 21.8 亿元，市占率在 8%左右，公司 2024 年羽绒计划销售 23 亿元左右。（2）公司主要客户涵盖国内知名企业波司登、雪中飞、千仞岗、高梵、安踏、李宁、特步、海澜之家、森马、七匹狼、以纯等，以及国际知名企业加拿大鹅、Moncler、唐立特等。（3）公司采用与客户直接签订销售合同的模式。公司销售定价系参考市场价格，结合合同签订时的市场供求状况、原料价格波动情况、客户的市场地位与议价能力、产品的具体指标差异等因素，通过客户询价、公司报价、协商定价等流程，经市场化商业谈判最终确定。

问题 5：2023 年华英羽绒净利率情况？具体拆分看，全成本的结构占比？

答：公司 2023 年羽绒产品净利率在 6%左右。羽绒产品的成本主要包括：直接材料和直接人工、制造费用、动力、包装等，直接材料占比 98.17%。

问题 6：食品板块的远期规划？成长抓手上看，公司是打算继续深耕海外、还是开拓国内市场？鸭产品熟食化方面，未来新的突破机会点在哪里？

答：（1）在食品领域，打造“从农场到餐桌”的全产业链条，高品质、差异化、特色化发展，先做强再做大，致力打造成全球优质鸭肉供应商。（2）公司食品板块优势在于具备良好的品牌基础，受到各类官方机构的广泛认可，更倾向于用更健康、高品质鸭肉产品赢得市场占有率。未来，公司会坚持国内、国际市场双驱动，国内市场是公司未来重点发展方向之一，重点关注经济发达且有食用鸭产品习惯的区域，以打造新品、精品为突破口，拓宽终端销售渠道、多种营销方式并举，抢占高端市场占有率；国际市场，公司已有一定的行业领先地位，公司是中国对日韩出口鸭肉产品最大的供应商，也是行业内为数不多的几家具备出口欧盟资格的企业。未来会进一步开发新产品、拓展新渠道，紧抓出口业务不放松，持续深耕日韩、欧盟市场，今年将积极开拓美洲市场。（3）华英熟食板块是从2003年正式发力涉足，期间围绕深加工孵化出了现有的多家食品公司，主要包括：出口日韩的樱桃谷食品公司、出口欧盟的菏泽华运公司，专注鸭血的华樱生物公司、专注休闲零食的华旭公司、专注调理制品的华冉公司。目前公司熟食板块主要以出口为主，未来内销市场的开拓将为公司带来新的增量空间。目前公司已经布局了自有品牌“鸭一优”，主要围绕深加工领域，针对年轻化的消费特点，陆续推出了鸭汤系列、鸭血粉丝系列、冒烤鸭系列、特色鸭系列等拳头产品，下一步将继续创新营销模式，重点开拓国内市场，逐步打开成长新空间。

问题 7：23 年公司熟食的净利率水平？后期提升空间？

答：目前，公司熟食的净利率超过 10%。未来，随着公司经营效率提升、降本增效及产品结构提升、差异化效应体现，净利率有望进一步提升。

问题 8：公司熟食以出口为主，出口收入占比情况？主要出口到哪些区域？在当地市占率情况以及核心竞争优

势？熟食在海外的净利率水平有多高？

答：（1）公司 2023 年度熟食板块出口销售占比约 62%，主要出口到日本、韩国及欧盟等地。（2）华英在三十余年的经营发展过程中，始终坚持全产业链及一体化经营模式能够让公司从源头饲料加工、鸭养殖、到屠宰加工、熟食生产的全链条控制，源头的可追溯和溯源管理保障了产品的品质与质量安全，经过多年的市场开拓，公司已经建立了一支富有国际贸易经验的外销队伍，具有 40 多个国家和地区出口熟制禽肉或冷冻禽肉、鸭血产品的资格，与国外大客户保持着多年的合作关系。目前，公司产品在日韩市场从国内进口的占有率分别达到 40%和 60%，成为日韩第一大鸭肉供应商。

（3）熟食在海外的净利率达到 13-15%之间。有以下几个支撑因素：①华英在深加工领域积累了 20 多年的经验，特别是近年来，通过设备技改、劳效提升等措施，在成本控制方面处于行业领先地位；②在市场开拓方面，采用和大客户战略合作，本土化、差异化经营策略，提升产品利润率。比如，在日本与最大的鸭加工企业 COOKFOODS 合作开发了累计上百种产品，在韩国与沙玛西亚公司在大型超市等终端合作开发多种精深加工产品；③近年来，汇率变化也产生了正向影响。

问题 9：熟食海外客户主要包含哪些？以消费哪些品类为主？公司海外合作模式、后续是否还有新增订单、或者新签客户的机会、公司是否会辅助研发？

答：（1）公司熟食板块海外客户主要包含 COOKFOODS 公司、韩国沙玛西亚公司等。（2）出口的熟食品类，主要包含华英烤鸭、烟熏鸭胸肉、鸭肉棒、鸭肉卷及华英鸭血、预制菜等系列产品。（3）华英基于 20 多年来所积累的资源与品牌口碑，主要是通过和大型进口商形成供应链合作模式，共同开发市场，这样更具有竞争优势。海外市场潜力巨大，特

别是日韩市场，鸭肉消费增速快，受众群体广，消费场景更多元。公司将持续深耕出口主线，针对不同消费场景，深度开发更多产品满足多元需求，积极争取更多的订单，为公司业绩增长助力。（4）目前，公司有独立的研发团队，研发模式包括自主研发、与客户联合研发等。

问题 10：如何应对汇率风险？

答：公司密切关注国内外市场环境的变化和汇率的变动，加强对汇率的研究分析，积极采取措施，尽可能降低汇率波动带来的风险。近年来，公司与银行签订了远期结售汇协议，在一定程度上削弱了汇率频繁变动对公司的外汇风险。

问题 11：屠宰环节利润薄、靠周转，该板块的内部定位及规划？

答：（1）公司目前的战略定位是，全力聚焦鸭产业，发展绿色产业，推进食品和羽绒两大全产业链条高质量发展。屠宰板块是公司全产业链一体化发展的重要环节，为 B 端及 C 端客户提供优质的生鲜冻品，同时用于公司内部的熟食板块精深加工。（2）鸭子相较其它禽类产品，副产品价格更高，在国内市场，鸭副产品消耗量大，鸭肉相对需求少，但在海外市场则有多消费鸭肉的特点。在此基础上，华英具备自身独特的优势，屠宰环节产生的副产品主要供给国内市场，产生的鸭肉产品供给海外市场，公司通过产品出口和内销的统筹，可以把鸭子的价值发挥最大化。

问题 12：目前屠宰量 3000+万羽，未来产能规划及分布？

答：公司屠宰产能主要分布在潢川总部、江西丰城、山东单县等地。2024 年，公司计划宰杀商品鸭约 3,900 万只，屠宰产能利用率约 65%，未来公司将根据市场行情以及熟食深加工布局的推进，逐步提升产能利用率。

	<p>问题 13: 鸭肉相关产品出口欧洲, 是否需要拿到欧洲相关的产品标准?</p> <p>答: 目前鸭产品出口模式, 主要分为两大类, 一类是需要进口国到中国进行工厂认证, 主要包括日本、韩国、美国及欧盟等发达国家和地区; 另外一类是经过中国海关进行资格推荐, 主要包括东南亚、中亚及中东等地区。鸭肉产品出口欧盟是需要进行严格的资格审核, 比如出口熟食, 不仅需要熟食工厂认证, 还要对养殖厂、屠宰厂、饲料厂等认证, 是自主全产业链才可以。华英是行业内为数不多的几具备出口欧盟资格的企业。</p> <p>问题 14: 公司有股权激励的计划吗?</p> <p>答: 目前我们正在研究股权激励、员工持股计划的相关政策及可行性。后续如有, 公司将严格按照监管规则及时履行披露义务。</p> <p>注: 本记录表中涉及的业绩目标不构成公司对投资者的业绩预测和实质承诺。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 6 月 12 日