

证券代码：300498

证券简称：温氏股份

债券代码：123107

债券简称：温氏转债

温氏食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202601

投资者关系活动类别	☒ 现场调研 ☐ 电话会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☐ 券商策略会 ☐ 其他活动
参与单位名称及人员姓名	2026年2月3日，大成基金一行7位机构投资者来公司调研交流。名单详见附件清单。
时间	2026年2月3日
地点	公司总部
上市公司接待人员姓名	董事、总裁黎少松，副总裁、董事会秘书蒋荣金，禽业运营管理部副部长陈毅斌，证券事务代表覃刚禄，育种公司副总经理徐振强，中芯种业中级畜牧师石俊松，投资者关系管理室主任史志茹
投资者关系活动主要内容介绍	一、Q&A （一）公司战略 1.请问温氏面向未来持续领先的思路和抓手在哪里？ 答：公司已明确提出“再造一个新温氏”的中长期高质量发展奋斗目标。为持续保持行业领先地位，公司将围绕成长性、盈利性、创新性、可持续性等多个维度，系统规划高质量发展路径，全面提升核心竞争力。 （1）成长性方面 在养猪业务方面，公司将通过提升种猪性能、拓展仔猪销售业务，布局黑猪高端品种，实现多元化增长；在养鸡业务方面，将加速推进食材食品转型升级、加大白羽肉鸡战略投入，并积极布局海外市场，打开新的成长空间。同时，公司将充分发挥“温氏投资”平台作用，构建产业链生态圈，整合优质资源，赋能生态伙伴协同发展。 （2）盈利性方面

在养猪业务方面，公司将通过强化育种技术、深化数字化赋能、提升运营效率等手段，持续降低生猪养殖成本，巩固成本竞争优势；**在养鸡业务方面**，重点推进“短链变革”（即缩短流通环节，直达终端客户）、加强中华土鸡品牌营销、加快食材食品转型升级，力争提升单只鸡的盈利水平，从而增强公司整体盈利能力。

（3）创新性方面

公司将大幅增加研发投入，聚焦畜禽育种、数字化养殖、精准饲料营养等前沿技术领域研发，激发企业发展动能。同时，对标优秀工业企业，全面推进精细化管理，进而减少资源浪费，提升运营效能。

（4）可持续性方面

公司将积极践行绿色发展理念，探索低碳环保与循环经济发展模式，同步加强 ESG 治理体系建设，提升企业抗风险能力，确保稳健、可持续发展。

目前，上述战略目标已细化为具体任务，并分解至各业务条线，形成可执行、可追踪的实施路径。未来的温氏，将是成长、科技、绿色、有担当、高质量的新温氏。

2.请问公司对于出海业务的决心与进展？

答：当前公司董事会已就国际化发展达成共识，明确将“出海”作为重要战略方向，并组建专项探索团队。依托动保、农牧装备和环保等业务多年积累的海外经验与渠道资源，公司决定优先推动肉鸡业务出海，后续逐步拓展至猪业、鸭业等其他业务，深度挖掘国际市场潜力。

近期，公司已与越南、马来西亚、印度、韩国等国家的企业或政府部门展开初步接洽，积极探索包括产品贸易出口、技术输出、合资建厂等多种合作模式，力求在海外市场找到突破口。公司认为，全球畜禽产品需求持续增长，海外市场空间广阔，具备长期战略价值。

（二）养猪业务

1.请问国内为何从国外引进种猪？当前引种情况如何？

答：中国拥有丰富的地方猪种资源，其优势在于肉质优良、抗逆性强，但普遍存在瘦肉率低、生长速度较慢、饲料转化率低等问题。随着居民消费水平提升和猪肉需求快速增长，本土品种难以满足规模化、高效化生产需求，因此自上世纪起，国内开始系统性引进国外高产种猪（如大白、长白、杜洛克等），并在本土进行适应性选育与改良。

近年来，国内主要育种企业已基本建立自主育种技术和核心种群体系，种猪性状与国外优秀水平已非常接近，引种数量和频率显著降低。当前引种更多是为了遗传资源的交流，引进具有特点的种猪或者精液等，改良国内种猪某些方面的性状。

2.请问为何公司 PSY 水平与国际先进育种企业仍存在一定差距？

答：一是公司产品系布局较多，高产品系 PSY 和国际先进育种企业差距不大。二是国际大型种猪育种公司在国内通常以销售种猪为主要目的，因此高度聚焦于某些性能，如繁殖性能（PSY）等单一指标。而公司销售的产品是商品肉猪，育种目标需兼顾繁殖性能、商品肉猪的生长速度、饲料转化率、屠宰率、肉质、风味等多种性状。

中国消费者对猪肉的需求偏好高度多样化（不同区域消费者对猪肉口感、风味、部位的需求偏好各不相同），也要求公司在育种策略上坚持以我国各区域的市场需求为导向，以追求综合性状效益最大化为育种目标。

未来，公司将在坚持**均衡育种原则**的基础上，积极借鉴国际先进经验，持续优化种猪性能，在满足我国多元消费市场需求的同时，稳步提升 PSY 等关键指标。

（三）养鸡业务

1.请问公司提升单只鸡盈利的发力点是什么？

答：**一是营销模式创新，短链直配掌控渠道。**大力发展订单客户，缩短流通环节，减少中间利润损耗；通过“直收、直配、免检”等方式降低流通成本、提升流通效率；实施产品与客户分级管理，实现精准营销与资源高效配置。

二是中华土鸡品牌升级，产品创新提升盈利。持续推广中华土鸡文化，强化产品溢价；提升优质鸡占比，优化产品结构；聚焦餐饮场景（如火锅等），开发主题化、场景

化新品，提升产品附加值。

三是持续推进食材食品转型升级。面向新兴消费群体，开发如“火锅鸡”等创新型食材产品，打通从养殖到餐桌的高价值链条，提升终端盈利能力。

2.请问公司在中华土鸡文化推广方面有何思考？

答：近年来，业内普遍说中华土鸡受白羽肉鸡等品种冲击，中华土鸡市场份额承压。但其中可能存在一种误解，其实中华土鸡产能和需求并没有下降很多。原因主要有：一是受节粮概念导向误导，认为白鸡是最节粮的鸡品种，代表未来的方向，而忽略了消费者对肉质品质的进一步需求；二是白鸡产能统一且相对简单，只要统计从国外引种的数量即可推导出商品代出栏的数量，而中华土鸡品种多，祖代、父母代都自主育种，存栏数量无法准确统计，只能大概从养殖企业上报的商品鸡出栏量进行统计，因此中华土鸡出栏量可能被低估。三是近年中华土鸡也出现了非常丰富的产品形态（精分割、部件化），这种形态改变会促进市场对肉鸡的消费，而这部分市场可能未被统计到。综上，根据观察，我们认为中华土鸡的市场消费是逐年增长的，这是国人对生活品质的追求所带来的需求增长。

因此，作为行业龙头企业，温氏有责任加强对中华土鸡消费文化的宣传。我们主动联合其他土鸡养殖领军企业共同发起成立“中华土鸡美食文化推广中心”，通过行业协同投入，系统性开展品牌建设与文化培育，旨在提升消费者对中华土鸡的认知度，实现“让中国人爱上中华土鸡”的目标。

3.请问公司中华土鸡育种方面未来的方向是什么？

答：公司将从三个维度推进中华土鸡育种工作：

第一，服务“一县一品”国家战略：以地方特色土鸡资源为基础，运用现代杂交育种技术，改良其生产性能（如产蛋率、料肉比、成活率），解决“风味好但效益低”的痛点，助力区域特色产业发展。

第二，培育适合工业化屠宰的土鸡品种：在保留中华土鸡肉质风味与品质的前提下，

	提升饲料转化效率、生长一致性及屠宰适配性，使其更契合现代化食品加工与冷链配送体系。 第三，打造自有高端土鸡品牌：通过品种、品质、品牌三位一体建设，塑造具有高辨识度的温氏中华土鸡品牌形象，吸引中高端消费者，实现从“卖产品”向“卖品牌”跃升。
说明	本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。
附件清单 (如有)	详见附件
日期	2026 年 2 月 5 日

附件清单：

参与单位名称	参与人员
大成基金	刘旭、李博、齐炜中、王晶晶、侯春燕、邹建、李燕宁