

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：2024-02

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	华泰资管、华夏基金、建信理财、建信养老、景顺长城、中天汇富基金、太平基金、博时基金、光大保德信、光大永明、诺德基金、鹏华基金、平安资管、工银国际、IGWT Investment、King tower Asset Management、睿远基金、淡水泉资管、旌安投资、银华基金、永赢基金、招商基金、SECF、金百谔投资、德邦证券、东海证券资管、方正证券、光大证券、国都证券、国海证券、国金证券、国联证券、国盛证券、国信证券、厚生投资、华福证券、华鑫证券、华泰证券、华金证券、华西证券、开源证券、龙全投资、民生证券、明睿资本、白溪私募、贵源投资、理成资管、金泊投资、九方投资、明达资管、禾丰正则资管、温润投资、西部证券、西藏东财基金、西藏长金投资、兴业证券、海宸资管、浙商证券、中金公司、中金资管、太平洋证券、盘京投资、天风证券、天治基金、鸿运私募、中信证券、中信建投等 83 人
时间	2024 年 4 月 16 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长兼总裁 杨晓初；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	

一、公司简述

1、23 年经营情况

公司于 1 月底披露 23 年业绩预告后跟大家做过一个简要的交流，23 年度亏损的原因主要是传统业务板块受毛猪销售价格及猪肉市场价格持续下跌，并叠加疫病影响，公司传统板块业务出现较大亏损。同时，公司通过板块调整、梳理，23 年业务更聚焦，对贸易板块做了战略收缩，相关业务也受到猪价影响，亏损较大。此外，公司根据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。综上所述，公司 23 年整体亏损。

公司始终坚持“一体两翼”战略，聚焦食品板块，食品业务快速增长。23 年食品板块实现收入 22.23 亿元，较上年同期增长 34.60%，占公司营业收入的比例由 10.25%提升至 16.69%；其中预制食品业务实现收入 19.84 亿元，同比增长 50.94%；生猪屠宰及养殖业务作为食品业务的战略支撑，整体规模保持稳步增长。23 年累计屠宰生猪 643.54 万头，同比增长 9.19%，生猪出栏量为 65 万头，同比增长 29.60%。

大单品方面，23 年肥肠系列产品突破 3 亿，烤肠系列产品突破 1 亿，烤肠系列成为继肥肠系列后打造的又一款上亿体量的单品。渠道拓展方面，公司坚持以 B 端为主，C 端为辅，23 年大 B 整体增速 30%以上。

以上是 23 年的整体情况，前期也做过相对详细的拆解，下面为大家简要介绍一下 24 年 1 季度的基本情况。

2、24 年 1 季度情况介绍

24 年 1 季度收入 25.23 亿，较上年同期下降 27.43%，归母净利 3,034.87 万元，较上年同期增长 43.24%。1 季度收入虽下降但盈利水平同比提升，一方面是 1 季度养殖出栏量减少，加上公司严格控制养殖成本，整体成本较上年同期减少；另一方面，1 季度以来，公司对屠宰端进行了产能优化。此外，食品板块在 1 季度保持较好的增长，抓住了春节旺季行情，春节礼盒销售超预期，加之公司对部分传统老品进行了产品升级，带动线上新零售及线下商超渠道的销售，预制食品业务也通过固老开新的策略，保持较快增速。

分板块来看，养殖板块 1 季度出栏量 7.46 万头，较去年同期减少 59.74%。公司对养殖板块进行了战略调整，一方面调整产能规划，减少出栏量，以降低对整体业绩的影响。另一方面，1 季度随着饲料成本逐步降低，公司持续进行饲料配方的调整，养殖成本较上年同期下降。

屠宰板块 1 季度屠宰量 128 万头，较上年同期减少 16.88%，今年春节以后进入传统淡季，市场需求减少，加之受牛羊肉降价的影响，终端对猪肉的消费需求降低。公司 24 年主要以盈利为目标，对屠宰端产能进行优化，暂时关闭了部分盈利能力较弱的工厂，同时通过调整销售渠

道、增加毛利较高的餐饮大客户及食品加工客户的开发提升毛利水平。

食品板块 1 季度收入 6.79 亿，较上年同期增长 30.63%，其中，预制食品收入 5.75 亿元，较上年同期增长 25.52%，占主营业务的收入占比提升至 22.79%。食品板块 1 季度增长迅速，一方面是今年春节礼盒整体销售超预期，线上礼盒业务实现翻倍增长。在前期交流也和大家更新过，今年春节礼盒做了产品升级，新增酱卤系列产品和莱阳当地特色礼盒，销量不错，部分产品提前售罄。公司在春节前还推出了应季新品鲜肉灌肠系列，通过主播带货、线下社区团购等活动，上市不到 2 个月已突破上千万的销量。此外，传统高低温的产品也在通过老品升级、推出黑天蓬黑猪系列产品，也有不错的表现。商超零售渠道通过赠品创新，过程管控、商超小团购等形式大力度促销，提升销量。

预制食品业务方面，1 季度重点加大开发毛利较高的半成品菜和成品菜，瞄准西式快餐渠道，加大烤肠类产品的推广，同比增速超过 30%。西餐类、烧烤类、火锅类、中餐类等核心大客户通过拓品类和导入新品，保持约 20-30%的增速，同时也在持续开拓中腰部和新型快餐连锁客户，部分已通过前期送样并实现供应。今年重点围绕大 B 渠道进行开发，整体来看，大 B 增速快于中小 B。

从产品端来看，公司继续围绕 131 大单品开发细分品类新品，烤肠类产品较上年同期增长超 35%，肥肠类、酥肉类、培根类、丸子类产品也呈现不同程度的增长。

3、24 年经营规划

公司将持续推进以食品为主体、养殖和屠宰为两翼的“一体两翼”战略。23 年做了非主营业务的战略收缩，24 年将更加聚焦食品主体业务，以扭亏为目标，以利润为核心。对三大板块的业务战略定位如下：

养殖板块：定位主要做全产业链以及大客户的溯源，未来会采取多种方式控制成本和灵活调整规模，此外，公司也在探索差异化模式，增加有溢价能力的品种猪，减少周期波动对整体业绩的影响。

屠宰板块：作为原料供应板块，是公司的“定海神针”，要“稳”住。总体维持 600-800 万头的年屠宰量，并持续进行新产品和新工艺创新，优化产品品质，进一步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。

食品板块：是公司最重要的发展方向，会继续做大做强食品板块，为公司提供新的增长动力，从几个方面入手：

1) 品控：食品安全是公司的生命线，夯实品控，凭借公司多年对日出口的品质保障，提供高标准的产品。

2) 研发：立足三大研发中心，加强研发投入，进一步强化与大客户的合作，进一步提升大客户的响应速度。

3) 渠道：基于多年来与大客户的合作积累以及行业发展特点，公司将坚持以 B 端为主、C 端为辅的策略，大 B 继续推进固老开新政策，同时开发中腰部以及成长较好的新型餐饮连锁企业或西式烘焙类的企业。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，做好品牌露出。

4) 产品：持续强化大单品战略，进一步聚焦推广酥肉类、肥肠类、丸子类等大单品，不断优化工艺，提升产品力，打造流通核心标品，并以培根类、烤肠类为特通餐饮定制品类为抓手，聚焦西快赛道，发展新业务。同时，根据行业发展趋势和市场机会，结合公司自身研发优势，一方面对老品进行品质优化升级，重点开发西式烘焙类及健身赛道的低脂、低盐、“0 添加概念”健康类休闲产品的开发设计，进一步完善公司的产品体系。

此外，公司将坚持可持续发展，保持战略定力和韧性，积极应对外部环境变化，持续培育自身增长动能。

二、问答环节

1、公司 23 年预制食品业务高速成长的成功因素，肥肠、烤肠的未来增长空间，市占率目标？

回复：预制食品取得好成绩，得益于预制食品赛道的渠道以 B 端为主，B 端也是公司的优势渠道，目前 B 端增长主要在原有大客户基础拓展新的产品，同时加强了中腰部、便利店渠道的开发，推动 B 端持续突破；同时，公司大单品如肥肠、烤肠等产品贡献了增量。预计 24 年公司大 B 的增速保持在 30%左右，中小 B 保持 20%左右的增速。

2、预制食品 24 年的目标？未来希望做到多大的体量？

回复：预计增速将保持在 20%-30%，希望能做到 25 亿。未来 5 年内期望能达到 50 亿的体量。

3、费用投放重点，目前采取哪些特别措施？

回复：主要围绕公司战略进行：1) 进一步强化研发体系，提升研发能力，通过调整薪酬考核体系充分调动研发人员主观能动性；2) 持续加强品控投入；3) 技改投入，进一步提升自动化水平；4) 销售费用进一步聚焦，加大新渠道、新经销商的开拓及大单品的推广。

4、强研发的观点，公司目前储备哪些潜力大单品，新品占比规划，未来新品研发思路？

回复：1) 针对大 B 客户的产品研发，一方面根据客户需求进行开发，另一方面根据市场的变化主动研发新品，比如针对大客户，公司每周都会有 10-20 多款产品在做测试；2) 针对高、

低温流通市场，会根据市场需要持续开发新口味、新品类，同时针对一些老品做升级和配方的调整；3) 针对大单品，会在已有的品类中继续做细分市场，如酥肉系列的产品，公司也在开发鸡肉类酥肉产品等。公司新品研发会采用“研发一批、储备一批、上市一批”的思路。

5、股份回购后，股权激励推出考虑，考核计划？

回复：基于目前的市场行情及公司今年的整体情况，还在继续调整并以扭亏为目标。因此，会等整体业绩趋势更明确后考虑择机推出。考核目标会结合公司当前的战略方向，会往食品板块倾斜。

6、24年猪价展望，猪价波动，公司应对策略，冻品运作思路？

回复：行业基本面需要剖析到底是产能过剩、还是紧缺；目前，对猪产业两个认识：1) 存栏能繁母猪没有实质性的去产能，量比较大；2) 科技进步明显提振供给端，仔猪产能提升很快。综合来看，当前供给还处在相对过剩的状态，还需要一定时间去化，预计在14-18元之间的箱体波动。

基于此，公司在养殖板块会控制规模以及严格控制成本，养殖总体保持在屠宰量的10%以内，主要满足客户溯源，同时也在尝试做差异化的产品，目前进展比较顺利。

屠宰业务以稳营收，提利润为目标，同时将冻品库存控制在合理范围内，保障产品供应的稳定。

附件清单（如有）	无
日期	2024年4月16日