

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：2023-03

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>小范围线上电话会</u>
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金、景顺长城、建信基金、鑫元基金、青骊投资、旌安投资、百川投资、晟茗投资、中阅资本、华鑫证券、浙商证券、兴业证券、华福证券、中泰证券、华泰证券、海通证券、国海证券、华西证券、太平洋证券、天风证券、银河证券、中信建投证券、上海证券、西部证券、国新证券、国金证券、武汉山水私募、宇泽私募、灏浚投资、证国私募等 43 位投资者
时间	2023 年 09 月 01 日（星期五）下午 3:00-4:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总裁、董秘张瑞；财务总监张凌；IR 总监方芳
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司简述 23 年半年度经营情况进行及 23 年经营规划</p> <p>23 年半年度经营情况：如公司前期披露的 23 年半年报业绩预告所述，上半年业绩亏损。公司自 21 年提出以预制菜为核心的食品主体战略以来，不断加大食品板块的投入以及提升食品板块的占比，但由于传统业务占比仍较大，上半年猪价持续在底部运行，加之生物资产处置损失及减值影响，养殖板块亏损较大。公司坚持以预制菜为核心的食品主体战略，上半年食品板块增速较好，在主营业务的占比持续提升，尤其预制菜上半年增速较快。</p> <p>从板块拆分来看，上半年养殖板块出栏量 37.15 万头，较上年同期增长 58%，但由于上半年生猪价格持续低位运行，养殖成本和销价倒挂，加之调整存栏结构，产生了生物资产处置损失及资产减值影响，整体养殖板块亏损较多；屠宰板块上半年屠宰量 327.19 万头，与上年同期基本持平，上半年全国生猪整体供大于求，叠加猪肉消费疲软、冻肉库存较高，导致猪肉价格低迷，加</p>	

之今年春节前置，一二季度为传统淡季，收入端及销量与上年同期相比略有下滑。食品板块上半年收入约 10.78 亿，较上年同期增长 58.76%，主营业务占比也提升至 16.02%，食品板块收入结构调整初见成效。

预制菜板块：上半年预制菜收入 9.62 亿，较上年同期提升 89.42%，单 Q2 收入 5.04 亿，较 Q1 环比提升 10%，上半年预制菜在主营的占比已提升至 14.30%，销量 3.93 万吨，较上年同期提升 106.79%。预制菜上半年增长较好一方面是基于去年同期受疫情影响，就餐场景受限，大客户受影响较大，今年以来，餐饮率先恢复，需求回暖，尤其是一季度春节行情带动，加上大 B 也在做一些促销活动，总体来看，大 B 增长快于中小 B。此外，公司上半年新开发了西餐类的大客户，西式预制菜的产品销量增速较快，中小 B 渠道也在持续开拓，上半年累计已有 1000 多家预制菜经销商，并在持续培育核心经销商体系。产品方面，公司重点围绕酥肉类、培根类、肥肠类、烤肠类、丸子类打造单品矩阵，烤肠类产品上半年已突破 5000 万销量，未来有望成为继肥肠之后打造的又一款上亿体量的单品。

23年经营规划：23年预制菜总体30%以上的增速目标不变，今年以来餐饮恢复较好，因此大B的增速会更快一些，中小B主要通过持续开发经销商加大区域市场的覆盖，逐步显现规模效应。在产品打造方面，以肥肠类、酥肉类、培根类、烤肠类、丸子类的产品矩阵为主，今年已围绕肥肠系列开发了白水肥肠、卤制肥肠、以及肥肠鸡、肥肠鱼等系列的产品，烤肠类的产品通过西快渠道打开市场，目前已推出火山石烤肠、爆汁肠、零添加的肉肠系列产品，为第二梯队的产品，未来有望突破亿元体量。渠道层面，大B通过固老开新的策略，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端通过线上和线下双轮驱动，通过B+C的模式共同发力促成23年的目标达成。

二、问答环节

1、公司怎么看猪价下半年的走势？

A：7-8月由于天气和情绪因素猪价有所上涨，但目前的存栏量一直居高不下，整体去化幅度不大，若未来没有大幅度的去化，预计下半年猪价尽管会回调但上升幅度不会很大。

2、预制菜 23 年上半年有什么亮点表现？

A：产品方面，烤肠类产品上半年突破 5000 万，增速较好，有望成为继肥肠、酥肉、培根后的第四支亿元大单品。烤肠上半年增速快主要是库迪新客户的开发、百胜新产品的导入以及流通市场火山石烤肠等家庭装 C 端新品的切入。渠道方面，B 端增速快于 C 端。大客户坚持固老开新策略，通过老客户增量、增品类同时开发新客户，大客户增速普遍在 20% 以上，此外，今年加大

西快和烧烤场景类的客户开发，这类客户的增速大约在 40% 以上。C 端由于疫情红利结束，部分线上客户的销售转线下，和疫情期间相比，增速略有下滑。

3、预制食材、半成品、成品的占比及上半年各自的增长情况如何？

A: 由于上半年预制菜的整体增速都较好，因此食材、半成品和成品都有不同程度的增长。目前预制半成品占比 50% 以上，预制成品占比 20% 左右，预制食材占比 30% 左右，预制食材占比有所降低，未来会进一步提升预制半成品和成品的比重。

4、公司在大单品方面是如何规划的？

A: 总体上围绕肥肠类、酥肉类、培根类、烤肠类、丸子类打造单品矩阵。肥肠今年目标 2.5-3 个亿左右，烤肠类今年通过开拓西快渠道增长较好，未来有望成为上亿体量的大单品。

5、今年预制菜的盈利水平如何？

A: 目前感受到行业内卷越来越严重，入局者增加，行业竞争加剧，预制菜企业已从 21 年注册的 6000 多家增加到目前 6 万多家，增幅 10 倍。从渗透率 and 需求确定性来看，B 端空间更大，很多企业切入到预制菜都在 B 端，因此 B 端内卷更严重，竞争更激烈，公司总体上会保持 4-5% 的净利率。

附件清单（如有）	无
日期	2023 年 9 月 4 日