

河南双汇投资发展股份有限公司

投资者调研记录

时间	2022年3月29日	地点	全景网“全景·路演天下” (https://rs.p5w.net)
投资者关系 活动类别	双汇发展 2021 年度网上业绩交流会		
参与单位名称及人员姓名	通过网络远程方式参加公司 2021 年度网上业绩说明会的投资者		
公司 接待人员	公司董事兼总裁马相杰先生、独立董事刘东晓先生、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、保荐代表人严鸿飞先生。		
会议记录			
<p>投资者提出的主要问题及公司回复情况</p> <p>1、在年报提到因为生猪价格的下降，包装肉制品的原料成本下降了，为什么肉制品业的毛利率却还是持平的状态？在贵公司肉制品产品没有降价的情况下，毛利率难道不该是提升吗？</p> <p>虽然原料成本下降了，但公司为提升产品品质，增加了一些成本投入，并提高了员工工资，增加加工成本。另外，公司加大了市场支持力度。谢谢。</p> <p>2、请问现金流量表中偿还的 177 亿债务是什么？</p> <p>公司经营活动现金流量表中偿还的债务主要是公司 2021 年累计偿还的短期有息借款。公司因季节性资金需求，存在短期融资后又偿还的情形，因此全年借入资金的累计数和偿还资金的累计数均较大。谢谢。</p> <p>3、为什么行政人员增加了，管理人员的工资反而下降了？</p> <p>公司 2021 年经营业绩同比下降，主要管理人员的工资与公司业绩挂钩，工资同比有所下降。谢谢。</p> <p>4、2021 年 2 季度经营活动现金净流量为何是负数？四个季度波动较大原因有哪些？</p> <p>由于公司 2021 年二季度加大生鲜冻品库存，产品库存占用资金较大，导致二季度经营活动现金净流量是负数。而四季度猪价肉价恢复，公司借机出库，公</p>			

司经营活动现金流量净额大幅提升。公司采购付款政策及销售收款政策整体稳定。谢谢。

5、 请问公司上一年度是否有肉品出口贸易，出口国家是哪里，这部分大概有多少收入？

目前公司产品销售以国内市场为主，也有部分肉制品出口，但占比较小。谢谢！

6、 公司新成立的餐饮事业部目前发展情况如何了？占营收的比例如何？2022 年推广新品有何规划？双汇第三工业园是否会带来双汇的新业务新动能？近期双汇热搜不断，公司如何把好食品安全关、提升品牌美誉？

2021 年集团为推进餐饮渠道开发，成立专职餐饮事业部，2022 年餐饮事业部将继续围绕集团公司“一碗饭、一顿饭、一桌菜”的调结构方向，聚焦预制菜赛道，推进双汇产品进家庭、上餐桌，做大餐饮渠道销量。

公司第三工业园是集研发、生产、展示、体验于一体的综合性、现代化、高科技现代食品产业园，竣工投产后，有利于公司在中央厨房、中华菜肴、新型休闲等新赛道、新类别产品拓展业务。

公司始终视食品安全为企业生命线，确立了“消费者的安全与健康高于一切，双汇品牌形象与信誉高于一切”的质量方针，建立了覆盖各环节的食品安全内控体系，公司将持续提升管理，提高产品品质，保障食品安全。谢谢！

7、 目前公司肉制品销售中，新产品类的占比按销售额计算目前是多少？新产品的毛利率与普通类产品相比如何？

公司新产品的销售收入占当期产品的 10% 以上，新产品的价格和毛利水平均明显高于普通类产品。谢谢。

8、 请问一下双汇员工多人力成本又不断上涨，请问怎么化解这个问题？

人工成本上升确实是公司目前面临的一个问题，未来公司将通过扩大规模，提升管理，提高工业化、自动化、智能化水平，不断提高生产效率，在提高员工收入的同时，有效控制单位费用的上升，保持产品的市场竞争力。谢谢。

9、 为什么公司业绩下降，主要管理层团队的薪酬却大幅度上涨？难道不应该与业绩挂钩吗？

公司管理层的薪酬确实是与经营业绩挂钩的。2021 年年度报告中公告的薪

酬是管理层 2021 年实际取得的薪酬，包含了 2020 年及 2019 年的部分考核奖金。若只考虑管理层 2021 年度的薪酬考核结果，同比是明显下降的。谢谢。

10、请教公司去年全年和四季度肉制品销量小幅下滑的原因是什么？如何展望今年肉制品销量的增长？谢谢！

2021 年因原材料价格下降，市场竞争加剧，公司部分普通类产品销量出现下降，虽然公司新产品和新赛道产品同比大幅增长，但由于绝对量较小，不能弥补部分普通类产品销量下降的缺口，肉制品总体销量同比略降。未来，公司将持续加强产品开发，加快结构调整，深度开发网络，创新营销策略，升级市场管理，助推规模提升。谢谢！

11、为什么直销的毛利率比经销的要低，而且还低不少？

公司直销业务包括销售毛利率较低的高贸业务及进出口贸易业务，影响直销毛利率较低。谢谢。

12、请问目前市占率如何？2022 年的市场策略是什么？

公司肉类产品市占率近几年来在同行业中一直保持领先水平。

2022 年公司将坚持扩网络，支持规模提升；坚持营销创新、加大投入，支持市场发展；老赛道坚持调结构，实现稳定增长；新赛道坚持专业化，实现大幅增长；坚持推广好、使用好市场信息化系统，升级市场管理；创新队伍管理，激发团队活力。谢谢。

13、公司发展与生猪养殖行业的猪周期波动是什么关系？在预制菜等新赛道，公司下一步怎么布局？

生猪价格上涨时，企业将发挥中外协同优势，助力主业积极参与竞争、扩大市场占比。生猪价格下降时，企业将借助低价行情加大市场开拓，提升屠宰规模，同时也能降低肉制品成本。

2021 年初公司成立餐饮事业部，专业化运作餐饮渠道，专注推广公司餐饮食材产品，2021 年公司餐饮食材类产品销量同比大幅增长，丸子类、酥肉类、酱卤熟食类产品均实现较快增长，自加热米饭、双汇八大碗及家宴礼盒等中华菜肴类产品获得广泛好评。目前公司餐饮食材产品在线上平台销售外，也在加快线下渠道如商超、便利店等推广。公司将持续加强网络开发，扩大销售网络，满足消费需求。谢谢！

14、公司去年四季度的毛利率比三季度毛利率降低的原因是什么，如果把会计准则变动的的影响调整回来的话。谢谢！

公司根据财政部会计司 2021 年 11 月关于企业会计准则的实施问答，将报告期内为履行收入合同而发生的不构成单项履约义务的相关运输活动产生的费用由列报在“销售费用”调整至“营业成本”，另外，因季节性差异，四季度生鲜冻品板块规模环比提升，而毛利率较高的包装肉制品板块规模环比有所下降，影响公司毛利率环比下降。谢谢。

15、如何看待在营业收入和利润都下降的情况下，对固定资产和在建工程的投入从 13.11%上升到 65.19%？

2021 年，公司的肉类外销量 330 万吨，创历史新高，但由于猪价肉价的大幅下降，导致收入下降，同时，由于猪价超预期波动，公司对冻品节奏把控出现偏差，冻品利润大幅下降，从而导致公司利润同比下降。

公司固定资产和在建工程投入明显增加，主要是公司为完善产业链，加大了养殖端的投资；为提升工业自动化智能化水平，适应产品结构调整需要，对现有工业设施进行了升级改造。这些投资对提升企业产能、推动转型升级、增强企业竞争力将发挥重要作用。谢谢。

16、请问如果猪价维持低位运行，公司的屠宰业利润能否回升？

猪价下降有利于公司屠宰业扩大规模和提升盈利。谢谢！

17、现在调味品的应收和利润占多大比例？

公司调味品业务当前占总体营业收入和利润的比例不大，但近几年，公司通过推出新产品、加强网络和渠道建设、实施主辅协同、加大推广销售，调味品业务的规模实现了较好的增长，2021 年调味品业务收入同比增长 27%，表现出较好的增长势头。谢谢。

18、公司在上游养殖业已有怎样的布局？未来有何规划？在目前全国养殖产能大幅过剩的情况下是否还有必要发展自养？

公司目前已投产的生猪和肉鸡养殖规模不大，另有阜新年出栏约 50 万头、广西年出栏约 30 万头的生猪养殖产能项目和西华 1 亿只、阜新 1 亿只肉鸡产业化项目等正在建设中。未来，公司将适度发展养殖业，提升成本控制能力，增强产业协同优势，进一步增强企业竞争力。谢谢！

19、公司是否有强化网上销售的计划？上海地区受疫情影响，公司生鲜肉和肉制品普遍售罄！是否加强产品对特定地区的供应？

2021年，公司电商业务实现快速增长，未来公司将在巩固传统电商运作的同时，紧跟新零售业态发展变化，提升运作质量，保持高速增长势头。

公司将积极采取各项措施，保障市场供应，履行社会责任。谢谢！

20、火炫风真的非常好吃！希望公司多多推广、营销费用该用还得用，好产品值得的！公司年报显示公司一年的营销费用是5.7个亿，这个数字对比伊利的100亿还是有一定差距，建议新品营销多投入。

感谢您对公司产品的认可和支持！2022年公司将继续加大营销投入，围绕“专业市场调研、主导产品营销、线上线下联动推广”的营销策略，加强品牌宣传和传播，提升品牌影响力。谢谢！

21、财报显示，差旅费达到6050万元，约为上年的2.77倍。双汇的解释却是同期受新冠疫情影响，出差人数和出差频次较少。是不是互相矛盾？

感谢您的提问，2021年公司差旅费较同期上升的原因是受新冠疫情影响，同期（2020年）的出差人数和出差频次减少。谢谢您对公司的关注！

22、请问业绩如此大幅下降的原因？

2021年公司肉类产品（含禽产品）总外销量330万吨，同比上升8.3%，创历年新高，但受猪价、肉价下降较大的影响，营业总收入668亿元，同比下降9.7%；同时，由于2021年生猪行情超预期波动，对冻品节奏把控出现偏差，国产冻品和进口猪肉盈利水平同比大幅下降，2021年公司实现归属于母公司股东的净利润48.7亿元，同比下降22.2%。谢谢！

23、股权登记日是什么日期？

公司2021年度股东大会的股权登记日为2022年4月12日。谢谢！

24、从2021年前三季度的归属净利润数据来看，比2020年和2019年同期数据都有所下降，能否简单解析一下原因和后续措施。谢谢。

主要原因是2021年以来，随着猪价、肉价持续快速下行，有利于公司肉制品业成本下降及生鲜冻品业务规模提升，但国产冻品及进口冻品库存商品随着猪价、肉价快速下降，销售出库产生亏损，同时，公司按会计准则规定对期末库存商品计提了减值准备，导致2021年1-9月份及三季度公司归属于上市公司股东

的净利润同比下降。

四季度，公司抓住猪价反弹行情，择机加快冻品出库，企业整体经营情况大幅改善，利润同比由降转增，环比大幅提升，扭转了二、三季度连续下降的局面。谢谢！

25、建议双汇发展学习金龙鱼，成立由董事长为核心的 ESG 管理架构。每年发布可持续发展（暨 ESG）报告，非常感谢。

感谢您对公司的建议！公司 ESG 管理工作由董事会负责，公司《2021 年度环境、社会责任及公司治理报告》已于 2022 年 3 月 29 日在巨潮资讯网上披露，在此之前公司已连续十三年发布社会责任相关报告，未来公司将不断提升 ESG 管治水平，助推企业可持续发展。

26、请问对于公司股价持续性下跌，有无相关应对措施没有？如资金回购？2021 年的营收、净利和销售额如何，数据背后的原因是什么？全球期货价格的上涨，对双汇影响如何？双汇的期货套保业务开展的如何，有亏损吗？请问公司如何控制主营业务成本，管理费用销售费用，压降差旅办公招待等开支，闲置资金是否购买理财计划？双汇餐饮事业部、预制菜业务发展如何，接下来有什么布局？

公司如有股票回购计划，将按照相关规定进行信息披露。

2021 年公司经营情况，包括商品期货套期保值业务情况等，请见公司于 3 月 29 日在巨潮资讯网上披露的《2021 年年度报告》。

公司将从生产经营各个环节着手，升级管理、提升效率、降本增效，实现高效益运行、高质量发展。在不影响公司正常生产经营及募投项目建设的前提下，公司会适当利用自有闲置资金开展投资理财，或对阶段性闲置募集资金进行现金管理，详情请见公司在巨潮资讯网上发布的相关公告。

大宗商品价格上涨将对企业生产成本产生影响，公司将充分发挥全球资源优势、全国布局优势、采购网络优势、产业协同优势等，完善肉类产业链，控制成本、增强竞争力。同时，公司会适当通过大宗商品的期货套期保值辅助生产经营活动，降低价格波动对公司经营的影响，保障及提高公司盈利能力。公司 2022 年主要工作措施见《2021 年度董事会工作报告》。谢谢！

27、建议双汇发展在江浙沪的买菜平台如（多多买菜，美团）等，加大合作力度，目前仅见的只有王中王产品，双汇在华东地区有产能保障的生产基地，

但却没见到双汇预制菜产品以及高端品牌产品出现，均是其它牌子如玉兔，金锣等产品。这些公司生产成本与产能均无法与双汇PK，按照道理双汇工厂就在当地，配送对接更加方便才是，为何出现这个情况？非常感谢。

感谢您对公司的建议！公司将整合全国工业布局、市场网络等优势资源，加强与线上平台合作。目前公司在江浙沪区域的多多买菜、美团优选、淘菜菜等平台已上线火腿肠、气调装生鲜猪肉等产品进行销售，并正积极与各平台沟通预制菜、餐饮食材等产品的上线销售，后期将在其他区域进行推广，推动产品“进家庭、上餐桌”。谢谢！

28、双汇如何应对目前生猪价格的严重扭曲？（请介绍2022年的策略）双汇与Smithfield的合作，尤其是猪肉进口，6分体的采购策略；双汇2022年新产品的开发，2021年辣肠、炒菜肠、啤酒伴侣以及低温肠的具体销售情况？

当前猪价较低，是市场供求关系的表现。公司将发挥全国布局优势，持续完善采购网络，充分发挥产业协同优势，顺势而为，控制生产成本，增强企业竞争力；

公司会依据行情，在有利的情况下适当开展肉类进口业务；

2021年公司新产品辣吗辣、无淀粉王中王、火炫风、丸子类、酥肉类、酱卤熟食类产品均实现较快增长，新开发的自加热米饭、双汇八大碗及家宴礼盒等中华菜肴类产品获得广泛好评，均表现出较大的增长潜力。2022年公司将继续按照“精心设计、谨慎推出、聚焦主导、持续推广”的思路进行新产品开发与推广，推动产品结构转型升级。谢谢！

29、2021年猪肉价格下降较多，双汇肉制品销量也有所下降，为什么肉制品营业成本相对2020年反而略有上升？

公司根据财政部会计司2021年11月关于企业会计准则的实施问答，将报告期内为履行收入合同而发生的不构成单项履约义务的相关运输活动产生的费用由列报在“销售费用”调整至“营业成本”，为保证数据可比，对上年数据进行追溯调整，调整后2021年包装肉制品营业成本同比下降2.64%。

30、请问贵公司千亿营收是否还是目标，预计几年达到目标，另外未来几年除屠宰冷鲜肉和火腿以外，以哪一项目或产品为突破点，来为营收提高增长率。

公司一直以持续做大做强为目标，坚持围绕“继续调整结构，突出五大产业，

整合全球资源，创新发展上规模”的战略方针，聚焦肉类主业，持续稳健发展。2021 年公司辣吗辣、火炫风、无淀粉王中王等主导新产品和丸子类产品、酥肉类产品、酱卤熟食产品等新赛道产品均实现较快增长，自加热米饭、双汇八大碗及家宴礼盒等中华菜肴类新产品获得市场广泛好评，表现出较大的增长潜力。公司将持续推进肉制品产品结构调整，加快产品结构转型升级，向肉蛋奶菜粮结合转变，向一碗饭、一顿饭、一桌菜转变，进家庭、上餐桌。

另外公司会向上游发展养殖业，完善产业链，提高综合竞争力。谢谢！

记录	张霄	审核	张立文	批准	张立文
整理日期	2022-03-30	审核日期	2022-03-30	批准日期	2022-03-30