

河南双汇投资发展股份有限公司

投资者调研记录

时间	2023年8月15日-16日	地点	电话会议
投资者关系活动类别	双汇发展2023年半年度业绩交流会		
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 周缘、严泽楠 中金公司 陈文博、武雨欣 鹏扬基金 王亦沁 国寿资产 李想 兴全基金 王志强 嘉实基金 岳鹏飞 东方基金 吕燕晨 中银基金 史彬 长江资管 诸勤秒等 170 余人		
公司接待人员	公司董事长万隆先生、董事兼总裁马相杰先生、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等。		
会议记录			
<p>一、常务副总裁兼财务总监刘松涛先生介绍公司 2023 年半年度经营情况</p> <p>2023 年上半年，公司坚持战略定位，保持战略定力，有效把控行情、加快网络建设、调整产品结构、整顿薄弱环节，化解成本压力，扩大产销规模，核心经营指标均实现稳步增长。</p> <p>肉类总外销量 163.6 万吨，同比增长 7.2%，实现营业总收入 305 亿元，同比增长 9.2%，实现归母净利润 28 亿元，同比增长 3.9%。分产业看：</p> <p>生鲜品业务：上半年，国内生猪价格总体在低位徘徊，公司持续加强渠道建设，鲜冻产品销量稳步增长，适时进行冻品储备，扩大分割比例，扩大小包装产品规模，盈利明显提升。</p> <p>肉制品业务：公司通过推新品、拓新渠，升级市场管理，销量同比增长 2.3%。虽然成本较上年同期上升，但公司通过实施“两调一控”，对冲掉部分成本上涨影响，肉制品业务营业利润一季度同比下降，二季度同比上升，上半</p>			

年同比下降 2.6%。

其他业务：由于养猪和养鸡业务规模的扩大，营收同比大幅上升，该业务分部一季度亏损，二季度随着禽业养殖成绩的提升和成本的下降，实现扭亏转盈。

下半年，公司将坚持产业化、多元化、国际化、数字化发展战略，重点做好以下六项工作：

1、抓住市场机遇，加大市场开拓力度，深化市场服务和终端标准化建设，积极参与市场竞争，以市场引领发展；

2、提升养殖业管理水平，完善产业链，支持餐饮和电商等业务创新突破、发展新赛道；

3、屠宰业研判好行情、控制好成本，动态调整产品结构，鲜冻结合参与市场竞争；

4、肉制品围绕“一碗饭、一桌菜”调整产品结构，加快预制菜业务、团餐业务发展，积极参与新赛道竞争，适应消费变化；

5、加快信息化、数字化对工厂、农场、市场和企业决策的赋能；

6、持续提升质量管理，加强品质管理，确保食品安全。

二、交流的主要内容

1、下半年公司将采取哪些措施促进肉制品销量增长？

上半年公司肉制品销量实现 2.3% 的增长，下半年公司将重点做好以下工作促进肉制品销量增长：

一是积极开发高端超市、连锁便利店、休闲零食等渠道，同时全面排查恢复旅游和餐饮渠道，拓渠道扩规模。

二是升级终端服务，加强网点开发，提升网点质量和数量，助推规模提升。

三是继续调整产品结构，聚焦资源推广主导产品，带动规模提升。

四是加强速冻、新型休闲、预制菜等新赛道产品推广，贡献新增量。

五是借助市场信息化手段，进一步提升市场运作水平，助力拓市场扩规模。

2、公司冻品库存情况及减值风险？

上半年，公司在猪价运行低位时，抓住时机适度增加了冻品储备，冻品库存情况处于相对较高水平，成本处于相对低位，从当前行情看公司冻品库存整体不存在减值风险。

3、2023 年上半年公司预制菜产品的销售情况？

公司预制菜产品主要包括半成品菜、成品菜、方便速食等，上半年销量 3.6 万吨，同比实现 80% 左右的增长。

4、2023 年上半年公司新产品销售情况，有哪些表现突出的新产品？

2023 年上半年公司新产品销量占肉制品总体销量的比例为 10.2%，其中以下新产品表现较为突出：

一是史蜜斯台式香肠，该产品是以猪肉为主要原料，肉含量 $\geq 80\%$ ，适合家庭、高端餐饮消费。

二是泡面轻盐派香肠，该产品是以鸡肉为主要原料，为“减盐、低钠、熬制鸡汤”健康概念产品，迎合消费需求。

三是熏烤肉肠，该产品是以猪肉为主要原料的高档低温产品，突出高蛋白、加钙概念，是烤肠类升级产品，适用于家庭消费。

四是中华菜肴产品，公司围绕一碗饭、一桌菜概念开发红烧肉、梅菜扣肉、藤椒猪蹄等系列产品，适用于家庭、餐饮消费。

5、2023 年上半年进口肉情况？

受中外价差收窄影响，上半年公司进口肉采购量和销量同比略降。

6、2023 年上半年生鲜猪产品的销量中鲜品、冻品各占多少？

上半年，公司生鲜猪产品销量中鲜品、冻品的比例大概为 8:2。

7、上半年消费形势对公司肉制品结构的影响？

上半年，公司肉制品的结构整体呈稳中向好趋势发展，特优级产品销量占

比和肉制品吨均销价较同期均有所提升。今后，公司将继续坚持“调结构、上规模”的发展战略，积极迎合消费需求变化，全品类、全渠道运作市场，一是抓中高端产品推广、开发中高端渠道对接中高端消费；二是抓竞争性产品及渠道销售，积极参与市场竞争，促进结构调整、规模提升。

8、近几年公司在肉制品经销体系方面做了哪些改革？

近几年，公司按照“渠道不交叉、产品不重叠”的原则，加快构建客户立体化网络，深度开发市场。

一是加快网络扁平化，主要针对高低温肉制品客户，通过市场细分等方式，不断优化销售网络，加强扁平化管理，提升市场运作水平。

二是加强网络专业化，围绕速冻、新型休闲、特通等新赛道，通过增设专业客户，专业化开发新赛道。

9、公司如何看待国内冷鲜肉市场的发展趋势？

当前国内冷鲜肉仍处于持续推广阶段，部分地区还有食用热鲜肉的习惯，双汇自2000年引进冷鲜肉生产线以来，一直致力于冷鲜肉在国内市场的推广，长期看，冷鲜肉市场发展前景广阔，公司将持续强化双汇冷鲜肉品牌建设和市场推广，持续为消费者提供安全、健康、营养、美味的肉类产品。

记录	张霄	审核	张立文	批准	张立文
整理日期	2023-08-16	审核日期	2023-08-16	批准日期	2023-08-16