

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：2023-04

投资者关系活动类别	<input checked="" 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>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	华泰证券 熊承慧、穆巴达拉 赵博韬、SECF 李瑞森博士
时间	2023 年 11 月 30 日 11:00-12:00 2023 年 12 月 07 日 14:30-15:30
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；IR 总监方芳
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、公司简述食品主体战略背景及前三季度经营情况</p> <p>1、公司升级食品战略背景简介</p> <p>公司自 21 年确立了以预制菜为核心的食品主体，以养殖和屠宰为两翼支撑的“一体两翼”总体发展战略以来，持续加大食品板块的投入。食品业务包含预制菜和肉制品，主要面向预制菜，提供预制食材、预制半成品和预制成品三大品类产品。养殖和屠宰作为基础优势业务为食品做大做强提供重要支撑。养殖主要为食品提供品质溯源，屠宰提供共享客户、生产基地和经营网络来保障食品业务的稳定发展。公司未来将持续夯实食品业务，延伸产业链条，提升食品板块在主营收入的占比。</p> <p>公司自 96 年开始向日本知名企业出口冻干酱汤块、冻香肠等预制食品类的产品，是国内最早从事食品预制业务的企业之一。肉制品业务已经在产品种类、加工研发能力、渠道开拓和品牌建设方面都积累了一定的规模和优势，有利于业务的稳定性和持续性。公司的屠宰业务有别于传统屠宰企业，主要通过精细化的加工工艺形成不同的产品形态，根据客户的规格、需求、口味、尺寸等提供精加工服务。</p>	

产能方面，公司现有食品加工产能 15.5 万吨，另有在建工厂约 17.5 万吨的产能，建成之后，食品产能将提升至 33 万吨/年，从而保障未来大单品的推出和预制菜的供应。屠宰产能设计为 1500 万头，为食品板块提供稳定的原材料供应和品质保障。养殖规模总体控制在屠宰产能的 10% 以内。

2、食品板块经营情况

公司自确立以预制菜为核心的食品主体战略以来，食品板块收入稳步增长，主营占比逐年提升：2021 年收入 15.42 亿，主营占比 7.90%，2022 年收入 16.52 亿，主营占比 10.25%。

预制菜业务是食品板块增长的主要来源，21 年收入 11.82 亿，22 年收入 13.14 亿。截止 23 年前三季度，预制菜收入 15.09 亿，较上年同期增长 67.64%。

产品方面，公司 21 年已有黄喉类、酥肉类、培根类等上亿体量的产品，22 年通过产品调整，聚焦大单品，打造了肥肠类的上亿大单品，23 年重点打造烤肠类产品，成为继肥肠之后培育的又一款上亿体量的大单品。

渠道方面，公司采取 BC 并举的渠道策略，整体以 B 端为主，C 端为辅。公司在大 B 端渠道深耕多年，已经与 1000+ 家知名企业客户达成合作，拥有大 B 渠道布局的先发优势。公司在大 B 端积累的产品经验可以快速量产并推广到中小 B 端或 C 端。

3、23 年前三季度经营情况

前三季度亏损主要是传统业务板块受猪价影响，承压较大，叠加消费复苏疲软，收入及利润受影响。分板块来看，养殖板块前三季度出栏量 54.90 万头，较上年同期增长 55%，猪价在 8 月小幅反弹后又继续向下，养殖亏损，但环比减亏。屠宰板块前三季度屠宰量 471.08 万头，较上年同期增加 2.42%，按往年规律来看，三季度进入旺季，需求理应提升，但由于目前市场上生猪供应仍偏多，产能去化还需要一段时间，叠加消费疲软、市场冻肉库存较高，终端消费需求不足，因此屠宰板块三季度不及预期。食品板块表现较好，前三季度收入约 17.10 亿，较上年同期增长 46.10%，其中预制菜较上年同期增长 67.64%。目前从主营占比来看，屠宰板块占比约 70% 左右，食品板块占比已提升至 16.91%，整体收入结构持续优化。

预制菜板详细拆分如下：

前三季度预制菜收入 15.09 亿，较上年同期增长 67.64%，单 Q3 收入 5.47 亿，较 Q2 环比增长 8.53%。Q3 受国庆中秋的推动，增长符合预期。目前来看，可完成年初规划的 18 亿的收入目标。利润率方面，当前预制菜的净利率保持在 4%-5% 左右，待达到规模效应以后，整体利润水平将有较大改善。公司将继续通过调整预制菜收入结构，加大开发毛利较高的预制食材类产品，以及提升毛利较高的半成品和成品的比重来提升整体盈利水平。

从渠道拆分来看，前三季度大 B 增速快于中小 B，主要是今年下游餐饮恢复相对较好，加上公司坚持固老开新的策略，大 B 同比增长 30%以上。C 端也在稳步发展。分季度来看，一季度增速较快，二季度受消费不及预期、消费降级影响，增速放缓，三季度受中秋国庆催化，增速向好。

从客户来看，公司主要通过向存量客户导入新品以及开发新客户，大 B 客户较上年同期均有不同程度的增长，如百胜、半天妖等客户超 30%的增速，韩宫宴、很久以前等烧烤类客户超 100%的增速。今年主要围绕西式快餐渠道重点开发了库迪咖啡等客户，主要供应烤肠类产品。此外，新开发中餐连锁客户如饭粑跔，随着其餐饮门店的增加，也逐渐上量。中小 B 方面，截止三季度末，已累计开发 1200 多家专业预制菜经销商。C 端方面，公司通过积极开拓社区团购及电商直播渠道稳步发展。

从产品来看，今年烤肠类产品放量较快，三季度末已接近 1 亿的体量，公司瞄准西式快餐渠道，重点开发适用于烘焙场景的烤肠类产品，如鲜食记系列的 0 添加纯肉肠、爆汁芝士肠、黑胡椒烤肠等产品，成为继肥肠之后打造的又一款上亿体量的大单品。此外，前三季度肥肠类产品已突破 2 亿元，预计全年可达 2.5-3 亿，其他如培根类、酥肉类、丸子类的产品也保持稳步增长。

4、未来规划

23年业绩主要受传统业务板块影响，承压较大，但预制菜增速持续向好。公司近年通过持续推进以预制菜为核心的食品主体战略，不断调整收入结构，食品和预制菜的收入及主营占比逐期提升，未来会继续加大食品板块的投入、提升食品板块的主营占比。产品方面，围绕肥肠类、酥肉类、培根类、烤肠类、丸子类打造大单品体系，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，提升市占率。中小B通过扩充经销商数量、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规模。C端通过线上和线下双轮驱动，增加品牌曝光度。

板块规划方面，重点发展食品板块，屠宰和养殖板块根据下游的需求做动态调整。团队激励方面，目前股份回购已完成，将按照回购方案规划员工持股或股权激励的形式与团队做深度绑定，激发团队的积极性。

二、问答环节

1、公司作为上游原料型企业，与其他预制菜公司的不同之处？

A：公司向下游发展食品、预制菜业务主要基于以下优势：

全产业链布局优势：一方面公司拥有生猪的全产业链布局，有养殖和屠宰为食品提供支撑，有较强的产品管控能力。供应链方面，公司已完成全国化的屠宰场布局。有一部分像预制菜生产

中的原料储备和处理步骤可以直接在屠宰场完成。同时公司的每个生产基地的周边也配备了完善的供应链系统，可以保障运输效率和产品的新鲜度，节约对终端供货的物流成本。

品质优势：公司拥有 20 余年对日出口经验，产品全程可溯源，质量符合国际食品检测的标准。

大客户优势：当前预制菜渠道销量仍是以 B 端为主，C 端处于培育和成长期，公司拥有多年大 B 端服务经验，与上千家知名企业达成合作，有大客户服务基础，客户粘性较强，熟悉客户需求。有了大 B 的背书，也可以快速上量并推广到中小 B 或 C 端。

研发优势：公司以三大研发中心为立足点。山东主要负责传统的酱卤产品和高低温产品的研发以及其他研发中心的产品生产转化，上海研发中心主要负责 B 端餐饮大客户的定制化产品和创新产品研发，四川主要负责川式口味的产品和休闲食品的研发。

品牌优势：公司是百胜体系连续多年的 T1 供应商、在海底捞众多的供应商中脱颖而出，蝉联泰森食品优秀供应商大奖。通过服务国内外的知名餐饮和食品企业，使公司在餐饮和食品加工企业的客户开发这一块具备良好的口碑和示范效应。

2、目前预制菜占比最大的单品分别有哪些？

A：目前肥肠类、烤肠类、培根类、酥肉类的产品占比较高，均突破亿元。肥肠类的产品今年总体目标 2.5-3 亿。烤肠类的产品今年提升速度比较快，主要是在西式快餐类的场景应用较广，市场受欢迎程度比较高，预计今年突破 1 亿。

3、预制菜收入中 B 端和 C 端两部分的占比？不同渠道在毛利上有什么差异吗？

A：公司预制菜大 B 占 50%-60%左右，中小 B 占 20%-30%左右，C 端占比 10%左右。B 端看起来毛利比较低，但费用投入较少，C 端毛利相对较高，但费用投入较大，因此综合下来整体净利率大概在 4%-5%左右。

4、预制菜板块的增速及未来的增长如何？

A：公司自确立食品主体战略以来，预制菜一直是食品业务的主要增长来源，21 年收入 11.82 亿，22 年收入 13.14 亿。截止 23 年前三季度收入 15.09 亿，较上年同期增长 67.64%。目前来看，可完成年初规划的 18 亿的收入目标。预制菜为公司未来 3-5 年的重点发展板块，渠道方面将主要聚焦 B 端，同时继续加强中小 B 端的开拓，并通过 C 端提升品牌力。产品方面将围绕肉类原料的优势基础，持续打造大单品。未来随着渠道的拓展和规模的提升实现板块的稳定增长。预计总体与行业增速保持一致，大概 20%-30%左右。

5、公司预制菜在 C 端的布局策略？

A：预制菜从渠道占比来看，目前 BC 端大概为 8:2。公司渠道策略以 B 端为主，C 端为

辅，C端采取线上、线下共同驱动，线上以社团和新零售渠道为主，线下以传统终端与现代渠道店为主。未来将进一步加强在C端的品牌露出，通过提高C端的品牌知名度反哺B端。

6、未来预期从产品的多元化上和渠道上，主要有一些什么样的策略，希望能把业务做到什么样的规模？

A: 产品方面，将围绕公司的优势板块，即以肉类为主进行相关产品开发。渠道层面，总体以B端为主，C端为辅。今年大B增速超过中小B，主要是下游餐饮复苏较快，加上今年重点开发了西快渠道和新型连锁餐饮客户，大B总体保持30%-40%以上的增速。中小B方面，截止到三季度末，已培育了1200多家的专业预制菜经销商，也在打造核心经销商体系，逐步培育体量和规模。从海外预制菜的发展来看，预制菜龙头企业都具备有上游的原料供应及以B端为主，目前国内的预制菜BC端占比大概为8:2，B端的需求更大。未来3-5年，预制菜具备核心竞争力的企业应该能做到30-50亿的规模，公司也在向这个目标努力。

7、公司如何看待未来的预制菜行业的竞争？

A: 随着资本的介入，政府产业政策的支持，预制菜赛道越来越热，竞争也越来越激烈，行业将逐步走向标准化、规范化，预制菜行业将进入整合期，具有上游原料优势、渠道优势和规模化的大型企业将更有竞争力。

附件清单（如有）	无
日期	2023年12月10日