

证券代码：002124

证券简称：ST 天邦

2024 年 5 月 20 日投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明）：
参与单位名称及人员姓名	郑立新、滕辉辉、厉绍利、华福证券 娄倩等机构和个人投资者
时间	2024 年 5 月 20 日
地点	拾分味道（临泉）食品有限公司
上市公司接待人员姓名	董事长、总裁：张邦辉 独立董事：陈有安、董事：赵守宁 董事会秘书：章湘云、财务总监：杜超
投资者关系活动主要内容介绍	【公司近期经营情况介绍环节】 1、介绍 2023 年及 2024 年一季度经营业绩，详见公开披露信息。 2、参观拾分味道临泉工厂及生产线。 【投资者问答环节】 一、有关重整 提问 1. 请介绍一下公司重整及预重整事项进展，法院能否受理、何时受理公司的重整及预重整申请？目前有确定具体的重整投资人吗？接下来的重整流程及主要风险？ 回复：公司《关于拟向法院申请重整及预重整的议案》已于 4 月 8 日经股东大会审议通过。目前公司正在有序推进预重整的准备

工作，对各种可能的重整方案均持开放态度，正在与各类利益相关方积极沟通，并同法院保持沟通。法院能否决定公司进行预重整、公司的重整申请能否被法院裁定受理以及具体时间尚存在不确定性。根据《深圳证券交易所股票上市规则》相关规定，如法院裁定受理公司的重整申请，深圳证券交易所将对公司股票交易实施退市风险警示（*ST）。公司密切关注该事项的进展情况并将及时履行披露义务，具体重整及预重整相关工作进展及重整方案以公司公告为准。

提问 2. 请介绍公司目前的资产及负债情况，有什么具体的处置方案？公司的资产情况目前打算怎么处置？公司的负债情况目前的境地最坏的情况是什么，最坏的情况发生怎么来应对？

回复：公司采取积极措施力争妥善解决债务偿付问题，改善流动性。目前公司的预重整准备工作正在有序推进中，公司与主要债权人积极协商，将通过包括但不限于现金清偿、债转股、债务展期等方式缓解偿付压力、压降债务规模，为公司轻装上阵创造条件。同时，清退部分成本较高的租赁猪场，妥善处置相关租赁负债的工作也在推进中，截至 2024 年一季度末，公司租赁负债余额（含一年内到期）为 15.97 亿元。公司致力于现金流管理、持续改善经营业绩和保障经营活动的正常开展。

提问 3. 公司自通过公告表达重整意愿后，对公司的日常经营是否有影响？

回复：自《关于拟向法院申请重整及预重整的公告》发布后，公司积极与各债权人及利益相关方进行交流沟通，目前公司生产经营正常开展，资金安排以保障日常经营为优先级。

提问 4. 如果下半年猪价回暖，公司实现盈利，是否考虑撤回重整申请？

回复：《中华人民共和国企业破产法》规定的破产重整的要件是债务人无法清偿到期债务，且资产不足以清偿全部负债或明显缺乏清偿能力。目前公司现金流极度紧张，且已出现无法清偿到期债

务的情况，公司将继续积极推动预重整及重整申请工作，计划通过本次重整优化负债结构，减少冗余产能，以促进公司更好地发展。

二、养殖业务

提问 5. 请问公司目前的养殖成本及今年的成本目标？成本和管理目前的水平和之后的改进空间？

回复：公司 2024 年一季度育肥完全成本为 15.31/公斤，剔除减值计提转回冲销部分，育肥完全成本为 16.72 元/公斤。2024 年 4 月，不考虑减值计提转回冲销，公司生猪养殖完全成本降至 16.33 元/公斤。

自 2023 年四季度以来，公司逐步清退山东等产区的低效猪场，将育肥产能向两广转移，对养殖成本造成暂时性扰动。一季度山东、皖北、苏北等北方产区的部分猪场受疫病影响的尾猪处理成本较高，且部分待清退猪场的满负荷率较低，导致其最高成本在 18-20 元/公斤区间，而经营成绩较为优秀的两广大区完全成本在 14-15 元/公斤区间。4 月份公司在两广及安徽大区已实现盈利。山东、浙江大区部分待清退猪场的满负荷率较低，拉高了当地平均成本，公司正采取积极措施加速相关猪场的清退工作。公司目前仍在持续清退、整合产能利用率不高、经营成绩不达标的猪场，减少闲置产能、淘汰落后产能，已初见成效，汉世伟集团整体育肥成本呈下降趋势。公司目标到年底育肥完全成本下降至 15 元/公斤以下。

提问 6. 请介绍一下目前的能繁母猪存栏情况和产能情况，养殖成本较低的两广地区出栏占比情况，以及今年出栏规模和出栏结构的规划。母猪量和肥猪量的一个平衡怎么来做？

回复：截至 2024 年一季度末，公司能繁母猪存栏量 22.6 万头，母猪场产能接近 60 万头，考虑到目前产能利用率不高及流动资金紧张，希望将产能缩减到 40 万头。2024 年 1-4 月份，公司累计销售商品猪 196.69 万头，同比增长 10.21%，仔猪出栏占比

30.8%；2024 年全年，公司计划出栏 600 万头，同比降低 15.73%，仔猪出栏占比依市场环境及公司经营状况动态调整。目前两广大区出栏占比约占总出栏的 26%，预计未来两广区域年出栏量将逐步增加至占公司总体上市量的 40%。

提问 7. 公司将整体育肥产能从北向南调整，请问北方冗余育肥产能出清的规划及进度？未来育肥的模式和资金规划怎么考虑？

回复：在山东大区，公司自建及租赁育肥场数量已从年初的 50 个下降至 4 月底 37 个，4 月底山东育肥场设计存栏规模 43 万头，较年初下降 36.57%，未来将继续收缩该区域育肥产能规模。公司各大区种猪场的规模维持相对稳定。公司计划继续采取关停、退租、转让等方式出清经营效率不高、受疫情扰动明显的育肥产能，集中资源推动优势区域及猪场的经营优化和满负荷率提升。目前公司流动性比较紧张，以保障公司正常经营活动为先，发展育肥合伙人、农户合作等轻资产养殖模式。

提问 8. 如何评价当前生猪价格波动对业务的影响，以及未来的价格走势预测？

回复：生猪价格受到不同区域、市场供需、宏观环境、资本进入等诸多因素影响，公司致力于成本控制与效率提升作为经营管理的重心，同时亦紧密追踪市场动态，优化调整经营策略。

提问 9. 公司在生猪养殖业务降本增效的举措及成效？

回复：公司主要通过合理控制产能，实施精细化管理实现降本。母猪场，一是通过对猪场的生物安全和舒适度改造，同时配合蓝耳防控方案，大幅降低疾病发生率，减少母猪的被动淘汰，确保猪场平稳生产，有效降低母猪折旧和动保费用。二是淘汰替换低效母猪并实现猪场的满负荷生产，提升配种分娩率和产仔数。三是优化猪群结构，在母猪场配套 15-20%纯种母猪生产二元，实现种猪自给自足和自循环，降低引种成本和风险。

育肥管理环节，公司主要通过增加自有育肥场精准通风和喷淋，结合一场一策的环控改造，提高猪舍舒适度，结合合伙人模式的

推广，落实精细化管理，实现育肥死亡率和料比快速下降。

提问 10. 公司在应对饲料原料价格波动风险方面采取了哪些具体措施？与通威在饲料方面的合作是否稳定？

回复：公司积极根据饲料不同原料价格变化科学调整优化配方，与通威保持友好的战略合作关系。

三、食品业务

提问 11. 食品业务销售网络建设的怎样了，总体拓展计划是怎样的，何时能盈利？

回复：2024 年公司在坚持产品质量，严守食品安全的基础上，对品质、风味持续提质升级，从做强品牌、做好产品、做深渠道几方面来抓：

(1) 品牌方面：结合公司全产业链体系优势及特色深化产品卖点定位，打造生鲜品牌猪肉，通过分销进入商超会员店、O2O、餐饮、电商等渠道，再由品牌生鲜向品牌食品迭代。通过线上营销、线下推广、餐饮品牌联名等宣传渠道释放品牌身份，传播品牌形象，推进招商合作，扩大品牌知名度，提高市场渗透率。

(2) 产品方面：从生鲜猪肉供应向调理品、深加工产品供应布局转型，同时整合优势资源，在贴近市场的同时创造独有的产品特色，打造符合地方口味且具备竞争力的产品。公司围绕“飘香肉”品牌调整产品结构，重点开发分割品、精分割品、调理品、酱卤制品、速冻包子、香肠等，在原有的产品服务方案之上加强推广锁汁锁鲜系列独有特色产品，帮助客户提高产品口味和出品率，从而提升品牌溢价能力。在大单品方面，公司要把“飘香肉包”、“锁鲜锁汁制品”和“发酵肉制品”三大单品作为 2024 年主打产品全面推向市场。

(3) 渠道方面：目前主要是 B 端市场以降本提效为核心，服务餐饮连锁、团膳企业以及食品加工厂等。C 端市场的发展以便捷美味为核心，服务线下商超、便利店、生鲜店以及线上电商平台等。目前公司已开通京东、微信小程序“拾分味道 Fantaste”等线上

	<p>销售渠道。</p> <p>提问 12. 公司在提升品牌知名度和市场占有率方面有哪些创新的营销策略？</p> <p>回复：公司始终坚信价值销售，坚持“从种源到餐桌”打造可追溯的安全美味猪肉食品，通过上游种猪与史记合作、饲料与通威合作，养殖过程舒适度管理赋能“飘香肉”品牌在猪肉制品市场的发展，通过为客户创造价值来提升销售溢价，实现整体业务升级。</p> <p>提问 13. 我们了解到公司销售有独特的美黑猪肉，请问公司后续是否有关于美黑猪肉的推广计划？</p> <p>回复：美黑品种是公司特有的高内间脂猪肉产品，是实现美味猪肉差异化销售的一款拳头产品。公司计划从对品质有较高要求的餐饮公司、商超渠道逐步推广，获得特定目标消费群体对美黑猪肉及公司品牌的认可，继续提升美黑猪肉销售占比。</p>
说明	本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 5 月 20 日