

证券代码：300498

证券简称：温氏股份

债券代码：123107

债券简称：温氏转债

温氏食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202512

投资者关系活动类别	☒ 现场调研 ☐ 电话会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☐ 券商策略会 ☐ 其他活动
参与单位名称及人员姓名	2025 年 11 月 1 日，公司组织上市十周年之“投资者走进温氏”系列活动，银华基金、易方达基金、国投瑞银基金、交银施罗德基金、鹏华基金、大成基金、新华资产等 40 家机构共 55 位机构投资者，财联社、上海证券报、证券日报、中国证券报、证券时报、大河财立方等 6 家媒体共 9 名记者参与。部分名单详见附件清单。
时间	2025 年 11 月 1 日
地点	公司总部
上市公司接待人员姓名	董事长温志芬，董事、总裁黎少松，董事、鸡业一部总裁温蛟龙，副总裁、财务总监林建兴，副总裁、技术总监张祥斌，副总裁、董事会秘书蒋荣金，监事、证券事务部部长黄聪，证券事务代表覃刚禄
投资者关系活动主要内容介绍	一、蒋荣金介绍公司生产经营情况 （一）业绩拆分 2025 年前三季度，公司实现净利润约 54 亿元。分业务来看，公司猪业盈利约 65 亿元，鸡业亏损 7 亿元，水禽亏损约 2 亿元。 单季度来看，第三季度公司净利润为 19 亿元。其中，猪业盈利 15 亿元，鸡业盈利 5 亿元，水禽基本盈亏平衡。 （二）畜禽产量 前三季度，累计销售生猪（含毛猪、鲜品和仔猪）2767 万头（其中毛猪和鲜品 2499 万头，仔猪 268 万头）；肉鸡（含毛鸡、鲜品和熟食）9.45 亿只，其中鲜品销售 1.6 亿只，鲜销比例达 17%，熟食超 1100 万只；肉鸭（含毛鸭和鲜品）超 3700 万只。

公司去年开始探索仔猪外销业务，并将其定位为独立品类开展集中销售，现已建立良好的仔猪外销渠道。根据前期订单，预计四季度优质仔猪外销约 200 万头。

（三）主要产业情况

三季度以来，公司强抓基础生产管理和重大疫病防控等工作，畜禽大生产保持稳定，核心生产指标持续改善。价格方面，三季度猪价冲高回落；鸡价触底回升，8 月后价格快速反弹，逐步回归合理盈利区间。

1.猪业

第三季度，猪苗生产成本降至约 260 元/头左右，肉猪上市率 93%左右。

公司持续开展猪苗降本、肉猪降本等专项工作。第三季度，公司肉猪养殖综合成本为 6.2 元/斤。9 月，公司账面肉猪养殖综合成本为 6.2-6.3 元/斤。

2.禽业

公司肉鸡生产继续保持高水平稳定。第三季度，肉鸡上市率 95%左右。

第三季度毛鸡出栏完全成本为 5.8 元/斤，对应期间饲料原料价格上涨有所影响。

8 月以来，鸡价快速回暖，符合传统消费旺季特性。9 月和 10 月延续较好鸡价水平。

（四）降风险举措

10 月以来，猪价快速下跌，全行业面临阶段性亏损。

1.公司坚持稳健运营。在盈利期，公司持续降低资产负债率，降低财务风险。三季度末，公司负债率降至 49.4%。公司将保持生产经营长期稳定，进一步提升资金安全和风险抵御能力。

2.公司坚持鸡猪双主业运营。10 月份以来，尽管猪业面临阶段性亏损，但公司鸡业表现较好，实现不错盈利，能有效对冲单业务市场风险。

（五）其他重要事项

1.中期分红

为积极回报股东，在兼顾未来业务发展及生产经营资金需求的前提下，公司三季度

每 10 股派发现金红利 3 元（含税），合计派发现金 19.9 亿元（含税），占前三季度归母净利润的 38%。**本次分红已实施完毕。**

2.股份回购

2024 年 9 月至 2025 年 9 月，公司共回购股票 9 亿元（不含交易费用）。

3.持续开展中华土鸡文化推广

公司通过多种方式，持续加强中华土鸡消费提振与文化引领，如政企合作建立“中华土鸡产业基地”、联合同行企业主办中华土鸡长城夜宴活动等，加强消费者对中华土鸡文化的理解，拓宽市场空间。

4.新品牌发布

为顺利推动公司从畜禽养殖企业向食材供应转型升级，在原有“温氏食品”品牌的基础上，公司新增“温氏畜禽”“温氏食材”两个业务品牌，精准细分畜禽、食材和食品三大业务品类。

二、黎少松作《联农创未来，共享新“食”代》专题报告

公司明确未来发展的核心方向为聚焦于“高质量增长”。

（一）猪业

1.PSY 争取全面突破 32，跻身行业第一梯队

当前公司 PSY 达到 27 头，未来将重点培育高繁殖、高健康、高品质、高韧性、高抗力的“五高”种猪，持续推进蓝耳净化 100%全覆盖。未来争取 PSY 全面突破 32 头。

2.优化出栏结构，实现多元化经营

仔猪业务方面，公司将持续通过品种改善、规模降本和服务升级，打造最好养、最好卖的仔猪。未来，公司将持续朝着仔猪销售规模占生猪总销售规模 5%-10%的目标而努力，形成稳定的收入和利润贡献点。

黑猪业务方面，公司已制定温氏未来黑猪战略，力争未来黑猪出栏占比约 5%。公司长远目标是打造“中国第一黑猪品牌”。

（二）鸡业

1.中华土鸡上市量稳定提升

公司将通过黄鸡北上、毛鸡下乡和优势区域精耕等方式，实现成长目标。

2.向食材食品发力，实现转型升级增量增效

温氏将坚定向食材食品发力，实现转型升级增量增效。当前，公司肉鸡屠宰及深加工业务占公司肉鸡总销售量约 18%，未来目标为提升至 40%以上。

3.白羽鸡长期战略投入，先做强再做大

公司现已实现 5000 万羽一体化白羽鸡公司布局。盈利模式跑通后，凭借公司全国布局的产业优势，可以快速复制，扩大白羽肉鸡业务规模。

4.海外布局，探寻增长新空间

当前董事会已明确出海方向并成立探索团队。依托于动保、农牧装备和环保等相关业务多年出海积累的经验与渠道，优先推进肉鸡业务出海，再逐步将猪业、鸭业推向海外市场，挖掘国际增长空间。

5.提升竞争力，实现产业生态共生共荣

除主业外，通过提升配套业务竞争力，推动产业生态“共生共荣”。在内生式自我发展的基础上，未来公司还会积极通过生态圈外延式发展，吸引更多优质产业链公司加入温氏生态圈，完善产业布局，增强整体竞争力。

（三）总结

过往的温氏，以“自信、诚信、稳健”为底色，深耕农牧食品这一“永续”赛道，坚守高质量发展初心。未来的温氏，将从“规模增长”转向“质量提升”，致力于成为“成长的温氏、科技的温氏、绿色的温氏、有担当的温氏、高质量的温氏”。

公司诚挚邀请各位投资者/股东、员工、合作农户、客户与供应商等携手同行，共创未来，共同迈向温氏的新“食”代。

三、Q&A

（一）养猪业务

1.请问公司如何看待当前生猪产能调控政策？

答：公司积极响应国家生猪产能调控政策，主动配合淘汰低效产能，合理调降能繁母猪数量。同时，公司将聚焦生产经营核心，通过强化管理、提升技术水平，推动生产成绩持续改善，以“高质量发展”实现长期稳健运营。

2.请问公司如何考虑肉猪品牌塑造？

答：**白猪方面**，当前公司凭借体型优、出肉率高等优势，在市场中已形成良好口碑，产品存在一定溢价。未来，公司将通过超级公猪技术的广泛应用，进一步提升白猪体型表现与出肉率，巩固价格优势。

黑猪方面，公司将依托差异化品质与品牌运营，打造“中国第一黑猪品牌”，完善肉猪品牌矩阵。

3.请问公司黑猪育种情况？黑猪养殖的盈利水平、市场规模及未来空间如何？

答：公司自 2017 年启动温氏大黑猪培育项目，历经 8 年选育完成 6 个世代，培育的黑猪品系具备“高生产效率、大骨架、肉质好”等三大核心优势。与白猪相比，黑猪肉质风味更优，产品溢价能力更强。从市场环境看，国家支持地方黑猪品种育种研究，当前黑猪市场供给较为紧缺。随着居民生活品质与经济水平提升，经济发达城市对高品质黑猪的需求将持续增长。公司将坚定推进黑猪业务发展，挖掘高端猪肉市场潜力。

4.请问公司如何在终端与已建设很多年渠道和品牌的企业去竞争？

答：**鸡业方面**，当前公司“天露系列”“佳味”“佳润”等品牌产品市场表现良好，未来将继续推进向食材食品转型升级，加大品牌与渠道投入。同时，通过与老乡鸡、紫燕百味鸡等终端客户开展品牌联名合作，提升温氏品牌曝光度与市场认知度。

猪业方面，现阶段更倾向于通过“合作共赢”模式拓展终端。例如，2023 年公司与双汇集团达成战略合作，直接供应生猪，2024 年直供规模实现快速增长。通过与行业龙头合作，高效切入终端市场，降低竞争成本。

（二）养鸡业务

1.请问公司优先选择将肉鸡业务出海的原因是什么？公司可能的模式是什么？

答：优先选择肉鸡业务出海，主要基于两大核心因素：一是公司中华土鸡品系具备较强竞争力，肉质、口感符合东南亚市场消费偏好；二是越南等东南亚国家与我国饮食文化相近，市场接受度高，便于快速复制公司现有养殖与运营模式。

公司不会局限于单一模式，将结合目标市场的政策环境、产业基础、消费需求等因素动态调整，可能采取“合作养殖”“自建基地”“技术输出+品牌授权”等多种模式，确保业务落地效率与长期盈利。

2.请问公司鸡业产业链从出厂到终端价值链如何分配？未来在哪些环节可多抓盈利？

答：过去公司鸡业业务主要集中于养殖端，对出厂后的流通、销售环节掌控力较弱，价值链分配相对被动。

未来公司将重点提升“营销渠道掌控力”，通过推进“短链项目”，减少中间流通环节的损耗与成本，实现“降本增收”。同时，通过品牌升级、产品创新（如推出高附加值深加工产品），在销售端挖掘更多盈利空间，推动鸡业价值链向高附加值环节延伸。

3.公司高度重视中华土鸡品牌的塑造，请问未来商业模式是如何考虑的？

答：公司在近期北京中华土鸡长城夜宴活动中提出“让中国人爱上中华土鸡”，这不仅仅是口号，更是商业模式的核心方向——未来将从多维度构建中华土鸡业务商业模式：

渠道端：加强终端渠道建设，深化与餐饮企业、商超、电商平台的合作，拓宽销售路径；

产业端：推进研销一体化，联合产业链伙伴开发火锅鸡、盐焗鸡等爆款大单品，切入年轻消费者消费场景；

行业端：联合其他土鸡养殖龙头企业成立“中华土鸡美食文化推广中心”，共同投入经费推进品牌推广与文化培育，提升中华土鸡品类的整体市场认知度，形成“行业共

	荣”格局； 产品端：深耕分层消费市场，丰富高、中、低端产品层次与形态（如鲜品、熟食、预制菜），精准匹配不同消费群体需求，推动销售量与盈利水平双重提升。 （三）其他方面 1.关于公司传承的规划与进展？ 答：作为社会公众公司，温氏股份将坚持规划式传承路径，年轻一代人才正通过内部“梯队培养、逐步历练”的方式稳步成长。目前传承进展顺利，公司对企业稳健发展充满信心。
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)	详见附件
日期	2025 年 11 月 4 日

附件清单：

投资者名单

参与单位名称	参与人员	参与单位名称	参与人员
银华基金	薄官辉、王丽敏、王一川	国投瑞银基金	桑俊、吴默村
华夏基金	应依恬、周念欣	交银施罗德基金	傅爱兵
大成基金	李燕宁	嘉实基金	马晓煜
鹏华基金	赵璐	易方达基金	姜桢耀、易俊何
南方基金	王超凡	新华资产	杨思思
平安基金	胡扬帆	德汇投资	杨鹏
泰康资产	李金桃	环懿基金	杨伟
金恩投资	林仁兴	盈峰资本	刘东渐
长江证券	陈佳、顾焯乾	中金公司	王思洋、龙友琪
中信证券	盛夏、彭家乐	天风证券	陈潇、陈炼
浙商证券	钟凯锋	国泰海通证券	巩健、冯鹤
广发证券	钱浩	招商证券	施腾
开源证券	陈雪丽	华泰证券	姚雪梅
国盛证券	张斌梅、樊嘉敏	东方证券	李晓渊
华源证券	雷轶、顾超、冯佳文	申万宏源证券	盛瀚
国信证券	鲁家瑞	国海证券	程一胜、熊子兴
华创证券	陈鹏	广发证券	李雅琦
华安证券	王莺	方正证券	邱星皓
华鑫证券	娄倩	汇丰前海证券	沙弋惠
高盛证券	史慧瑜	-	-

媒体记者名单

参与单位名称	参与人员	参与单位名称	参与人员
财联社	王平安、刘建	中国证券报	常仙鹤、武卫红
上海证券报	王乔琪、杨宏伟	证券时报	李映泉
证券日报	丁蓉	大河财立方	徐兵

注：限于篇幅，部分机构和投资者未收录参会人员名单。