

河南双汇投资发展股份有限公司

投资者调研记录

时间	2026 年 08 月 28 日	地点	线上/电话会议
投资者关系活动类别	投资者交流会/双汇发展 2026 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 中金公司 武雨欣 中信证券 江皓云 华泰证券 胡 东 兴业证券 金 含 中泰证券 赖思琪 等 70 余人		
公司接待人员	公司董事长万宏伟先生、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			
一、常务副总裁兼财务总监刘松涛先生介绍公司 2026 年上半年经营情况			
2026 年上半年，公司积极落实“四化”战略，创新开拓市场、稳经营，加强内部整顿、提管理，继续深化各项改革措施和数字化赋能，实现了经营稳中有进，肉类外销量创历史新高，收入、利润同比基本稳定。报告期内，公司肉类外销量 179.8 万吨、同比增长 14.9%，营业总收入 281.8 亿元、同比下降 1.1%，利润总额 30.6 亿元、同比下降 0.8%，归母净利润 23.1 亿元、同比下降 0.8%，扣非后归母净利润 22.9 亿元、同比增长 3.2%。分产业看： 生鲜品业务：借助低猪价行情，大力开发客户、加强终端网点建设，产销规模大幅增长，生鲜猪肉外销量 82.3 万吨、同比增长 19.6%；鲜品利润上升，冻品受行情低迷、减值计提等影响利润下降，整体盈利同比下降。 肉制品业务：深化市场专业化改革，加大市场投入，提升服务能力，传统渠道销量同比增长 1.4%，新兴渠道销量同比增长 43.8%，总体包装肉制品销量同比增长 9.1%；坚持两调一控，吨均利润略有下降，受益于规模提升，利润同比增长 5.8%。			

其他业务分部：养猪业出栏规模提升，受猪价低等影响，亏损同比增加；禽产业规模保持较大增长，养殖成绩提升，经营利润同比由亏转盈。

2026 年上半年，公司继续推进数字化赋能与管理升级工作，主要情况如下：

1.市场数字化方面，发布双汇肉制品“新云商”，开展物码营销，全面实施网点标签化管理、行销任务推送等，赋能市场竞争力提升。

2.管理数字化方面，与金蝶合作启动双汇 ERP 战略升级项目、人事数字化战略升级项目，实施肉制品供应链可视化，推进 AI 智能监控系统，推动业务流程再造和组织能力升级。

3.成立生鲜商学苑，以专业力量赋能生鲜门店建设和运营。

4.启动财务共享中心、人力资源管理等系统性升级，推动财务、人事等“三支柱”转型，引入职级体系，构建高质量发展的人才体系。

二、交流的主要内容

1. 二季度屠宰业经营利润同比下降的原因。

二季度，公司屠宰业经营利润同比下降，主要原因：

一是进口猪肉业务受行情等影响，盈利同比下降；

二是二季度猪价大幅下降，公司对冻品计提减值影响当期盈利。

2. 屠宰业将采取哪些措施应对市场竞争？

后续，公司屠宰业将坚持“稳利扩量”的经营策略，在稳定盈利的基础上，积极发挥产业协同优势、加工优势、品牌优势、工业布局和市场网络优势等，持续扩大屠宰规模 and 市场份额。

3. 未来公司的分红政策是否调整？

因为阶段性资金安排，公司在今年半年度决定不实施现金分红。但是，公司长期回报股东的理念不变，未来仍会坚持现金分红为主的利润分配政策，给予股东稳定的投资回报。

4. 后续公司冻品的运作策略。

下一步，公司将加强行情研判，借助生猪阶段性行情走势出库冻品，争取冻品效益最大化。

5. 二季度肉制品经营利润同比下降的原因。

二季度肉制品经营利润同比下降的主要原因：公司今年继续深化市场专业化改革、增加专业化人员、对部分渠道加大费用精准投入，这些投入效果在逐步体现，二季度实现了销量同比增长 3.46%，但增量尚未能弥补费用的增加，导致利润下降。

6. 下半年肉制品吨均利润的展望？

上半年，主要因为市场费用投入增加等影响，公司肉制品吨均利润同比略有下降，下半年公司肉制品将继续坚持“稳利扩量”策略，同时也将持续优化市场费用投入节奏，预计下半年及全年肉制品的吨均利润仍会保持在较高水平。

7. 上半年公司肉制品在新渠道的销量占比达到多少？

上半年，公司肉制品在新渠道销售 16.8 万吨、同比增长 43.8%，占肉制品总销量的比例为 24%。

8. 下半年市场费用投入的趋势？

下半年将逐步进入肉类消费旺季，公司会根据市场情况，动态调整费用投入节奏，预计下半年整体市场费用投入将有所收缩。

9. 公司如何看待屠宰业的竞争格局？

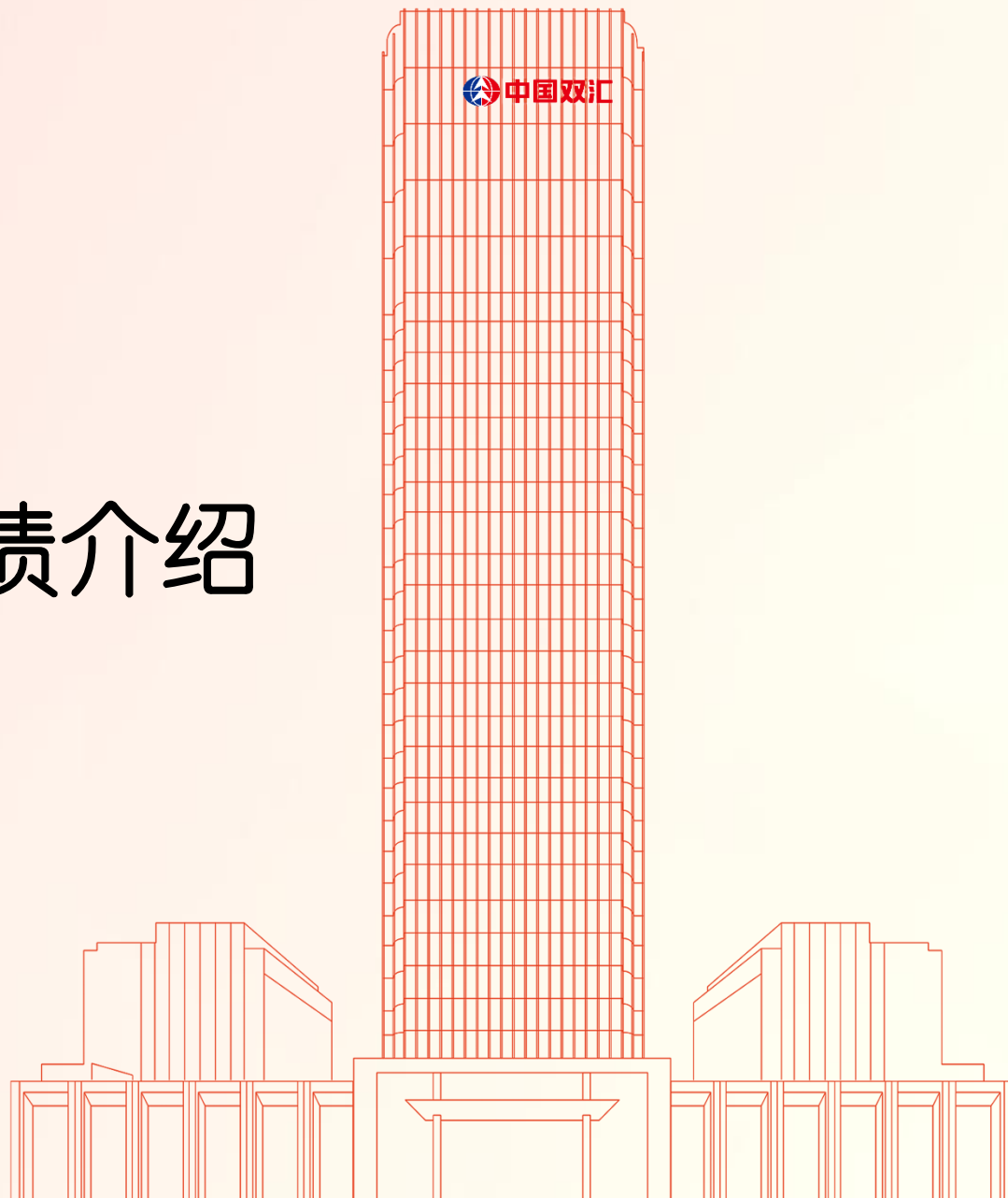
随着部分大型养殖企业进入屠宰业，行业竞争格局转为“大对大”竞争，屠宰产能增加，市场竞争激烈，但行业竞争也更加有序合规，长期看对公司有利，公司将充分发挥产业协同、品牌、加工、布局等优势，加快客户开发和网络建设，不断提升市场份额。

附件	双汇发展 2026 年半年度业绩说明会演示材料				
记录	张霄	审核	张立文	批准	张立文
整理日期	2026-08-28	审核日期	2026-08-28	批准日期	2026-08-28



2026

双汇发展中期业绩介绍



内容概览

01 业绩摘要

02 经营回顾

03 未来展望



追球吃双汇一起过足瘾



业绩摘要

合并财务概述



重要运营数据

项目	2026年上半年	2025年上半年	同比增减	同比变化
包装肉制品销量 (万吨)	69.9	64.1	5.8	9.1%
生鲜猪肉外销量 (万吨) ⁽¹⁾	82.3	68.9	13.5	19.6%
禽肉外销量 (万吨)	22.5	18.0	4.5	24.8%
肉类外销量 (万吨) ⁽²⁾	179.8	156.5	23.3	14.9%

关键财务指标

项目	2026年上半年	2025年上半年	同比增减	同比变化
营业总收入 (亿元)	281.8	285.0	-3.2	-1.1%
EBITDA (亿元)	39.4	39.6	-0.2	-0.6%
利润总额 (亿元)	30.6	30.8	-0.2	-0.8%
归母净利润 (亿元)	23.1	23.2	-0.2	-0.8%
扣非后归母净利润 (亿元)	22.9	22.2	0.7	3.2%
每股收益 (元)	0.67	0.67	-0.01	-0.8%

注

1. 上表生鲜猪肉外销量含国产猪肉外销量和进口猪肉外销量；
2. 肉类外销量含包装肉制品销量、生鲜猪肉外销量、禽肉外销量及非猪肉类进口产品销量（2026年上半年5.0万吨，2025年上半年5.7万吨）；
3. EBITDA为息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+固定资产折旧、生产性生物资产折旧、无形资产摊销、使用权资产摊销。

合并财务概述



财务健康度指标-2026年上半年

项目	2026年上半年	2025年上半年	同比增减	同比变化
净资产收益率%	10.7	10.9	-0.2	-1.6%
资产负债率%	48.4	44.7	3.6	8.1%
经营活动现金流净额（亿元） ⁽¹⁾	16.2	29.1	-13.0	-44.5%

财务健康度指标-2025年度

项目	2025年	2024年	同比增减	2025年行业参考数据 ⁽²⁾
净资产收益率%	24.1	23.8	0.3	6.2
资产负债率%	45.3	42.8	2.5	38.1
经营活动现金流净额（亿元）	73.5	84.2	-10.6	

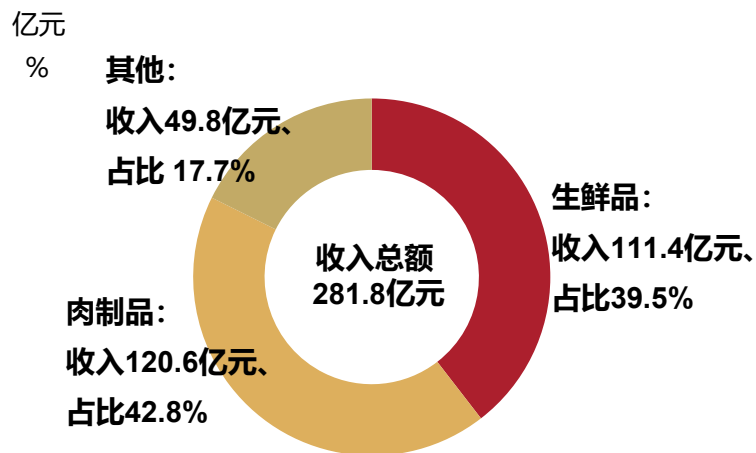
注

1. 上半年公司经营活动现金流净额同比大幅下降，主要是今年上半年公司借助较低猪价行情，实施淡储旺销策略、增加国产冻品入库，本期库存较年初上升占压资金12.8亿元，同期猪价处于下降通道、公司实施去库存策略，释放资金5.9亿元，两期对比影响经营活动现金流量净额较同期下降18.7亿元；
2. 2025年行业参考数据为Wind资讯公布的食物加工行业企业平均数据。

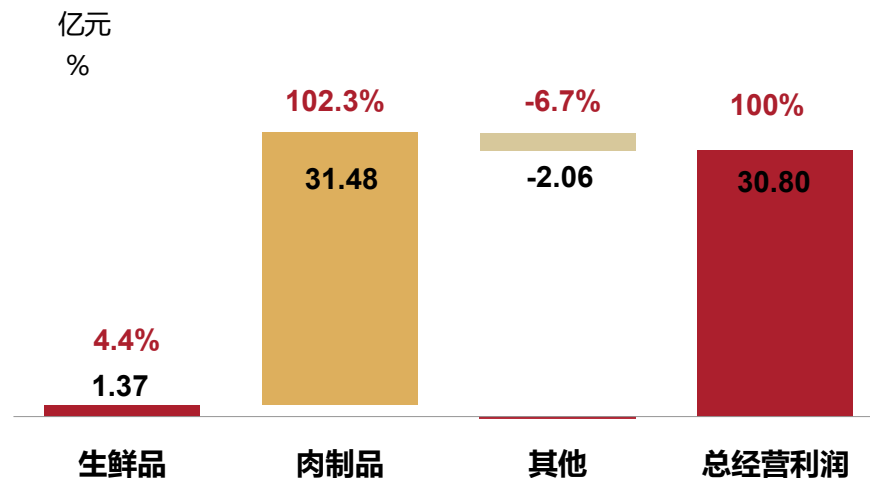
分部经营情况



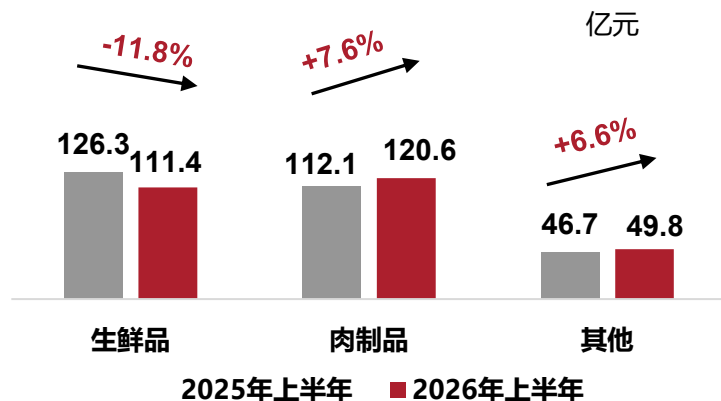
2026年上半年各业务分部收入占比⁽¹⁾



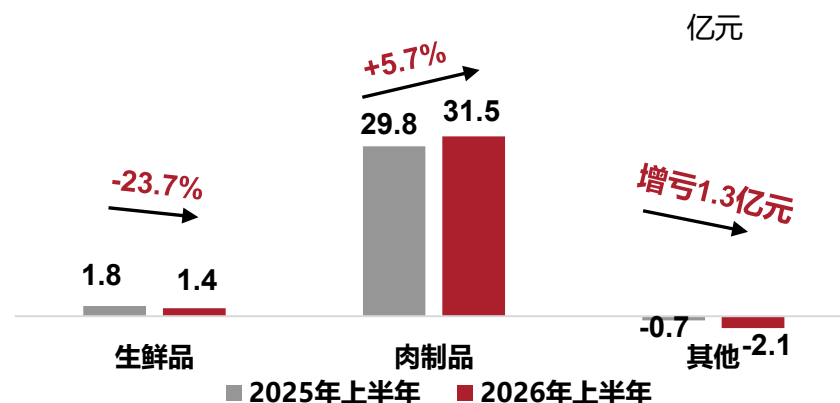
2026年上半年各业务分部经营利润占比



2026年上半年各分部收入同比变化情况⁽¹⁾



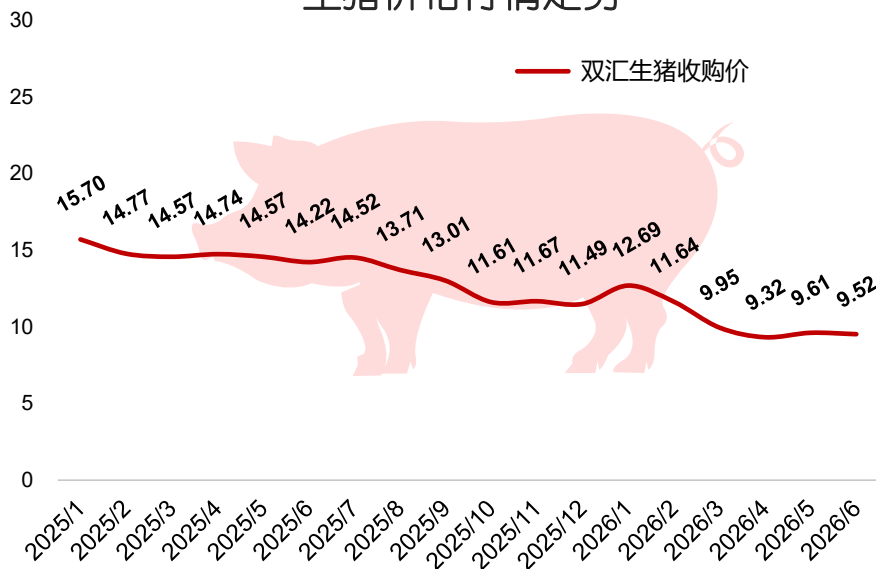
2026年上半年各分部经营利润同比变化情况



注
1. 收入为外销收入；
2. 其他分部利润同比增亏，主要是禽产业利润同比改善，但养猪业利润增亏、双汇总部收到补贴下降。

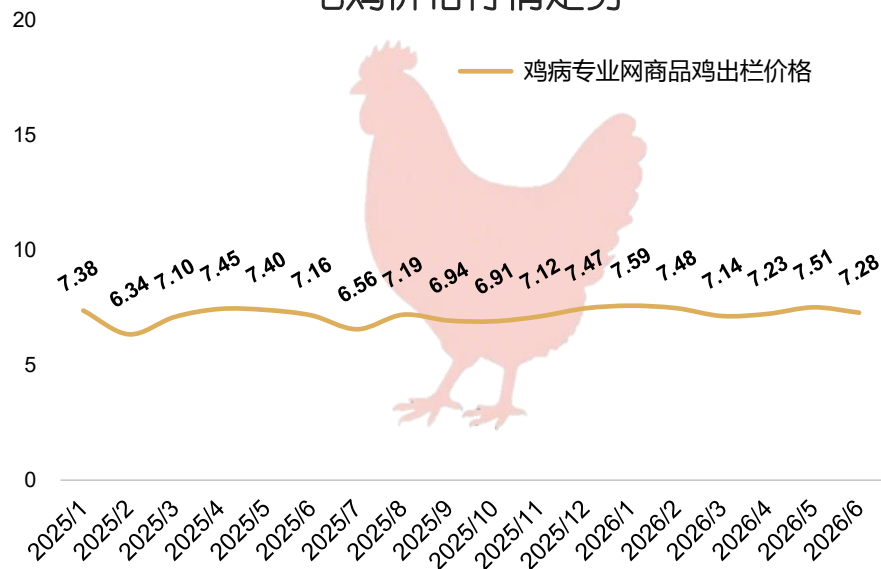
全球经济缓慢复苏，中国经济平稳增长，物资价格总体呈上升趋势，CPI温和增长，PPI明显上升；猪价同比大幅下降，鸡价同比小幅上升，肉类行业竞争依然激烈。

生猪价格行情走势



- 按上海钢联公布数据，2026年上半年生猪出栏价10.46元/kg，同比下降29.2%。

毛鸡价格行情走势



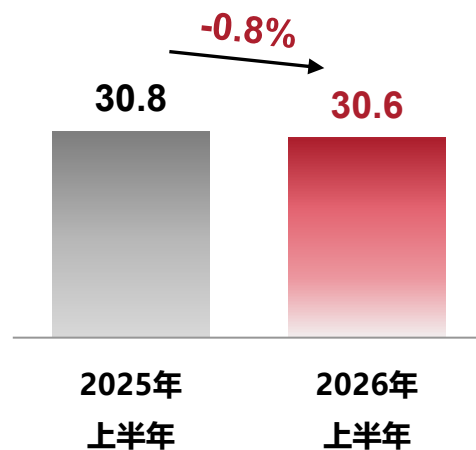
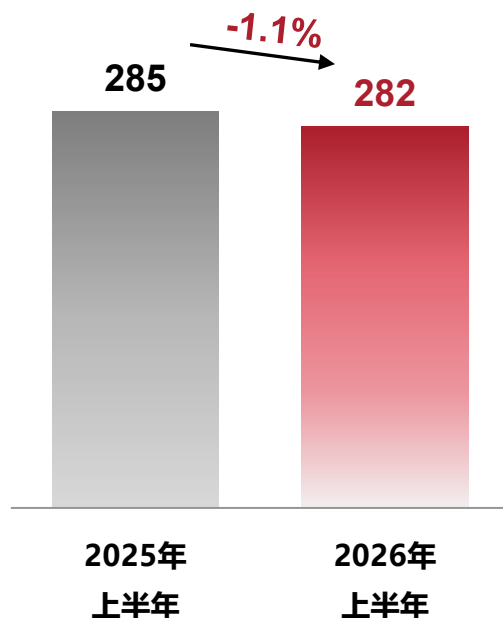
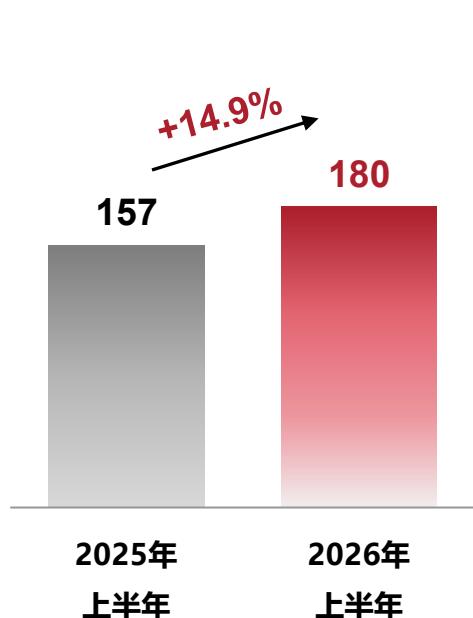
- 按鸡病专业网公布数据，2026年上半年商品鸡出栏价格7.37元/kg，同比上升3.3%。

- 公司积极落实“四化”战略，创新开拓市场、稳经营，加强内部整顿、提管理，继续深化各项改革措施和数字化赋能，实现了经营稳中有进，肉类外销量创历史新高，收入、利润同比基本稳定。

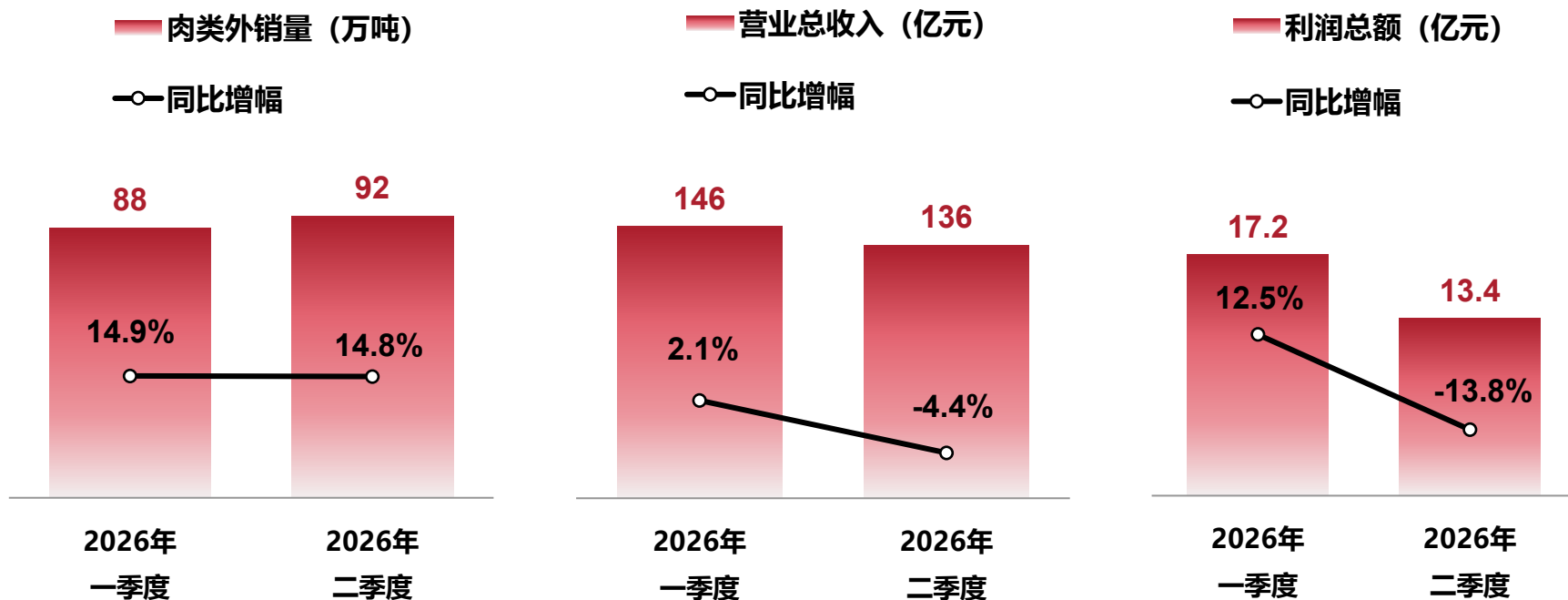
肉类外销量 **179.8万吨**

营业总收入 **281.8亿元**

利润总额 **30.6亿元**



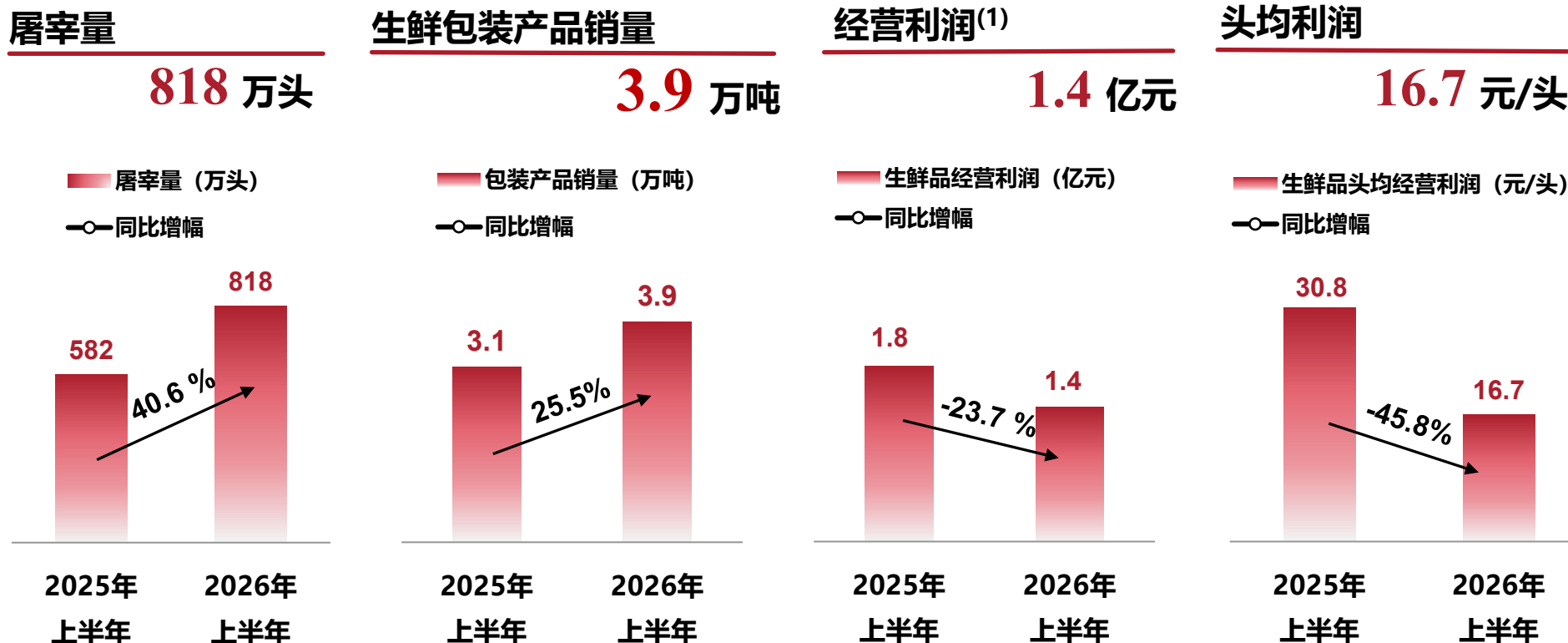
- 一季度公司有效把握春节旺销，同时成本处于低位，规模、利润同比大幅增长；
- 二季度猪价进一步下跌，其他大宗物资价格明显上涨，公司进一步加大市场投入，肉类外销量同比双位数增长；收入、利润同比有所下降，主要是猪价同比下降33.8%，肉价低迷行情影响了生鲜品和养猪业盈利，同时肉制品持续深化市场专业化改革、加大市场投入，尽管实现了销量持续增长，但增量尚未能弥补费用的增加，影响利润下降。



生鲜品分部业务经营业绩



- 借助低猪价行情，大力开发客户、加强终端网点建设，产销规模大幅增长，生鲜猪肉外销量82.3万吨、同比增长19.6%，创历史新高；
- 顺应消费趋势、优化产品结构，销售生鲜包装产品3.9万吨、同比增长25.5%；
- 鲜品利润上升，冻品受行情低迷、减值计提等影响利润下降，整体盈利同比下降。



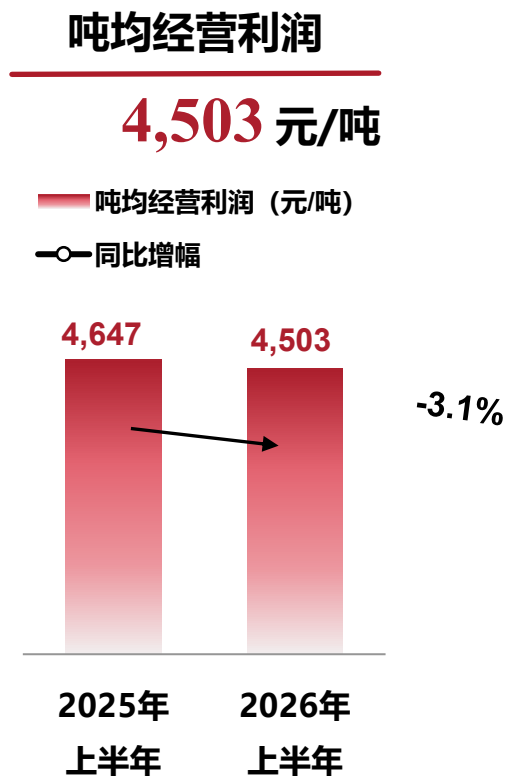
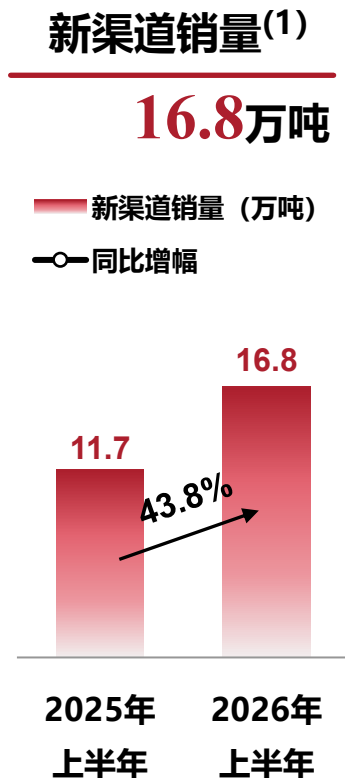
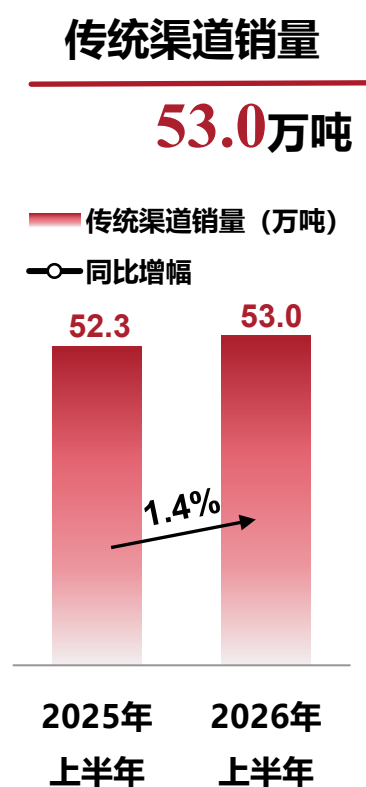
注

1. 经营利润同比下降0.43亿元，其中国产冻品经营利润同比增亏1.32亿元（计提减值同比多0.46亿元、存货未实现同比减利0.71亿元、国产冻品销售利润同比增亏0.15亿元），国产鲜品盈利同比增加1.17亿元，进口肉利润同比减少0.27亿元。

肉制品分部业务经营业绩



- 深化市场专业化改革，加大市场投入，提升服务能力，传统渠道销量同比增长1.4%，新兴渠道销量同比增长43.8%，新兴渠道销量占比同比上升5.8个百分点，总体包装肉制品销量同比增长9.1%；
- 坚持两调一控，吨均利润基本平稳，受益于规模提升，利润同比增长5.8%；
- 各项市场改革措施发力，重点商超、即时零售、零食渠道、会员超市等业务销量表现较好。



注

1. 新渠道包括会员超市、连锁便利、休闲零食、餐饮、电商、特通渠道。

其他分部业务经营业绩



其他分部收入稳定增长，利润受生猪行情影响同比增亏。

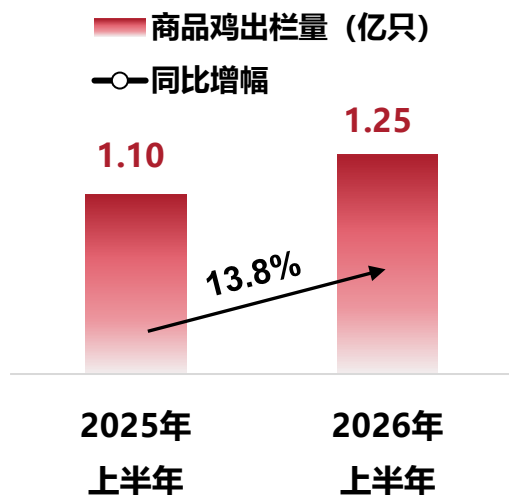


养猪业出栏规模提升，受猪价低、养殖成绩不达预期等影响，亏损同比增加。

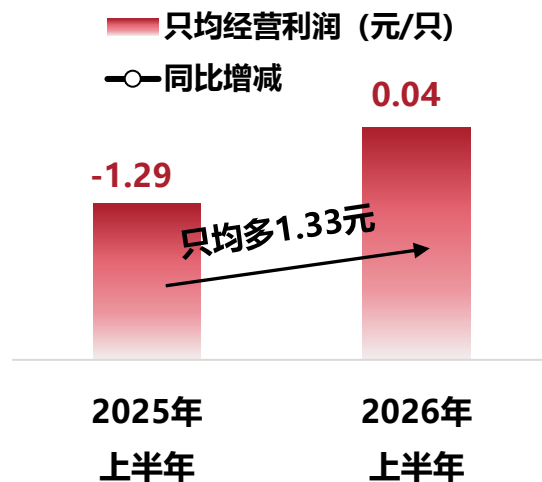


禽产业规模保持较大增长，养殖成绩提升，经营利润同比由亏转盈。

商品鸡出栏量 **1.25亿只**



只均经营利润 **0.04元/只**



数字化赋能及管理提升方面



- 市场数字化方面，发布双汇肉制品“新云商”，开展物码营销，全面实施网点标签化管理、行销任务推送等，赋能市场竞争力提升。
- 管理数字化方面，与金蝶合作启动双汇ERP战略升级项目、人事数字化战略升级项目，实施肉制品供应链可视化，推进AI智能监控系统，推动业务流程再造和组织能力升级。
- 成立生鲜商学苑，以专业力量赋能生鲜门店建设和运营。
- 启动财务共享中心、人力资源管理等系统性升级，推动财务、人事等“三支柱”转型，引入职级体系，构建高质量发展的人才基础。



肉制品新云商发布会



生鲜商学苑成立仪式



肉制品物码营销

公司将坚持“四化”战略，筑牢食品安全根基，积极顺应消费变革与市场竞争趋势，以变应变、以新赢新，全面推动经营质量与核心竞争力跃升。

- 肉制品继续推动市场改革，夯实传统渠道根基，扩大重点商超的销售占比，快速提升线上、零食、文旅特通渠道销售规模；推进产品结构优化调整，加大高价值产品研发上市及市场推广。
- 生鲜品要强化源头采购管理，保安全、上规模，做好产品结构、销售渠道优化升级，实现快产快销，提升盈利能力。
- 升级食品安全管理体系，加强源头管控、组织架构优化、制度完善、过程监管、产品追溯和员工培训，筑牢食品安全底线。
- 持续做好营销创新、新品推广，强化健康、潮流、品质品牌形象，扩大市场影响力。
- 加快建设数智双汇，做好ERP系统迭代升级等重点项目，依托物联网和物码管理，搭建肉制品全链路追溯体系，并推动AI等新技术在企业全场景中的深度应用。
- 继续加强养猪业、禽产业管理，重点做好防疫管理，降低完全成本，全面提质升级。



投资者关系

电话: (0395) 2676530

电邮: 0895@shuanghui.net