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 10 月 27 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 年三季度业绩交流会		
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 周 缘 华泰证券 胡 东 银河基金 于嘉馨 东方证券 李晶玥 嘉实基金 宋 阳 中原证券 张蔓梓 兴业证券 金 含 银华基金 李 爽 开源证券 张思敏 中金公司 武雨欣 浙商食饮 孙天一 等 150 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 1-9 月经营情况

2026 年 1-9 月，公司持续加强市场创新，顺应市场调整产品结构，各产业共同发力上规模。报告期内，公司肉类外销量 273.1 万吨、同比增长 9.7%；营业总收入 429.5 亿元、同比下降 3.8%，收入下降主要受猪价、肉价行情等影响；归母净利润 36.4 亿元、同比下降 8.0%，利润下降主要受猪价行情、费用投入增加等影响。分产业看：

肉制品业务：推进渠道创新变革，加大市场支持，提升市场服务能力，新兴渠道销量同比增长 41.1%，包装肉制品销量同比增长 5.8%；市场费用投入增加，吨均利润有所下降，受益于规模提升，经营利润同比基本稳定。

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 121.2 万吨、同比增长 11.5%；鲜品利润上升，冻品利润下降，整体盈利同比下降。

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；禽产业规模保持增长，养殖成绩明显提升，经营利润同比由亏转盈。

下一步，公司主要工作如下：

1.肉制品加快推进终端标准化建设，继续提升新兴渠道占比，助力销量提升；坚持“两端化”产品策略，丰富品牌矩阵。

2.生鲜品坚持动态优化产品结构扩规模，创新运营策略降成本，推动规模持续提升；高标准抓好生猪源头采购管理，筑牢安全防线。

3.加强养猪业、禽产业管理，持续降低完全成本。

4.深化数字双汇建设，加快物联网、人工智能技术在生产、养殖、管理、研发等核心环节的深度应用，推动数字化、智能化的全面赋能。

5.筑牢安全管控防线，持续健全内控体系，全方位保障企业食品安全、生产安全、网络安全、财产安全和法律安全。

二、交流的主要内容

1. 公司全年分红政策的指引。

公司将坚持现金分红为主的利润分配政策，维持适度较高的分配比例，给予股东稳定的投资回报。

2. 三季度肉制品吨均利润下降的原因。

三季度，公司肉制品吨均利润同比下降的主要原因：一是今年以来公司加大“两端化”产品推广，其中高性价比产品销量同比增加，对吨利产生一定影响；二是公司持续推进市场改革，市场费用投入同比增加。

3. 四季度肉制品吨均利润展望。

四季度，公司肉制品将继续坚持“稳利扩量”策略，同时也将继续优化市场费用投入节奏，预计四季度吨均利润同比有所下降，环比三季度降幅将会收

窄，全年肉制品的吨均利润仍会处于历史高位。

4. 1-9 月公司肉制品分渠道销量情况。

1-9 月，公司肉制品销量 109.2 万吨、同比增长 5.8%，其中传统渠道销量 81.4 万吨、同比下降 2.5%，新兴渠道销量 27.7 万吨、同比增长 41.1%，新兴渠道销量占比超过 25%、同比提升 6.4 个百分点。

5. 目前冻品库存情况，后续对经营的影响。

目前公司冻品库存处于正常偏高水平，后续公司将借助行情顺势出库冻品，并控制冻品入库，预计冻品对后期经营影响不大。

6. 养殖业全年经营展望。

今年以来公司养猪业的养殖成本持续下降，养殖成绩不断改善，但受低猪价行情影响，预计全年经营同比增亏；养鸡业加强生产过程控制，养殖成本持续下降，宰鸡业加大渠道开拓，产销规模不断提升，预计禽产业链全年经营明显改善，实现扭亏为盈。

7. 后续肉制品推动销量增长的措施。

公司将主要采取以下措施推动肉制品规模增长：

一是持续深化市场改革，改革效果将逐步发力；

二是继续加大新兴渠道开拓，推动新兴渠道保持高速增长；

三是大力调整产品结构，聚焦资源支持低温和速冻产品业务快速发展；

四是在特定产品和渠道上精准加大市场投入，支持市场竞争；

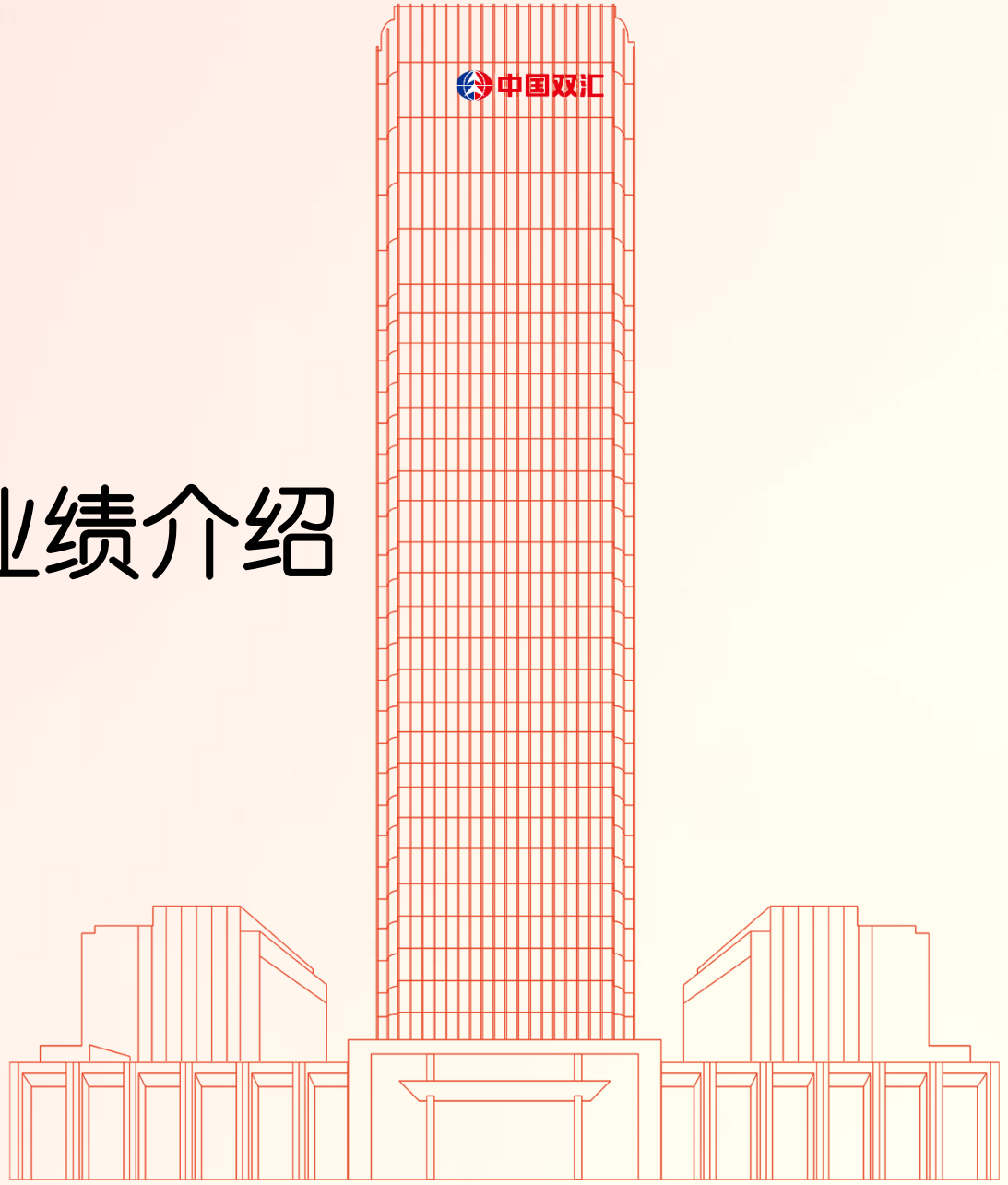
五是持续加强数字技术应用，赋能市场管理，助力销售提升。

附件	双汇发展 2026 年三季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	2026-10-27	审核日期	2026-10-27	批准日期	2026-10-27

双汇发展
SHUANGHUI DEVELOPMENT

2026

双汇发展元-9月业绩介绍



内容概览

01 经营回顾

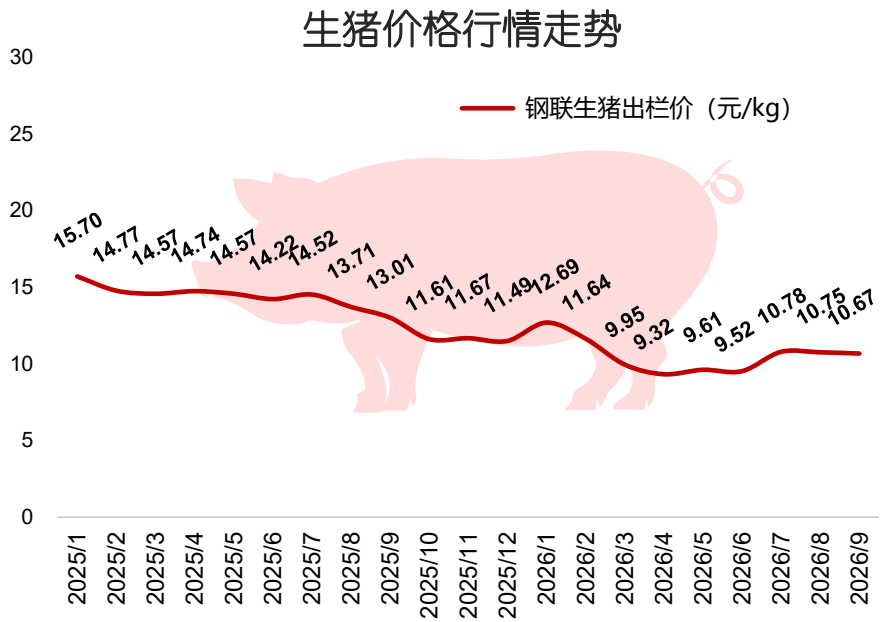
02 未来展望

Smithfield
HIGH-PROTEI
BLACK PORK SAUSAG
100% BLACK PORK RAW MATERIAL * STARCH-FREE SAUSA
* The black pork raw material used in this product is 100% sourced from black pigs that comply w
T/CMATB 1001-2025 'Chinese Black Pork' standard.
Black Pork
16.0g
HIGH PROTEIN
Protein ≥ 16.0g/100g
PORK CARTILAGE ≥6%
WATER CHESTNUTS ≥5%
NET WT : 840g
Images are for taste reference only
Tear from here
▼ 请由此处撕开
Smithfield
高蛋白黑猪肉肠
100%黑猪肉原料*·无淀粉级香肠
*本产品中所使用的猪肉原料，100%来源于符合T/CMATB 1001—2025《中国黑猪肉》标准的黑猪
Black Pork
16.0g
高蛋白质
蛋白质≥16.0克/100克
添加猪脆骨≥6%
添加马蹄≥5%
净含量: 840克
图案仅供口味参考
6 902890 286479
生产日期/保质期至:
Smithfield
高蛋白
黑猪肉肠
Smithfield
HIGH-PROTEIN
BLACK PORK
SAUSAGE

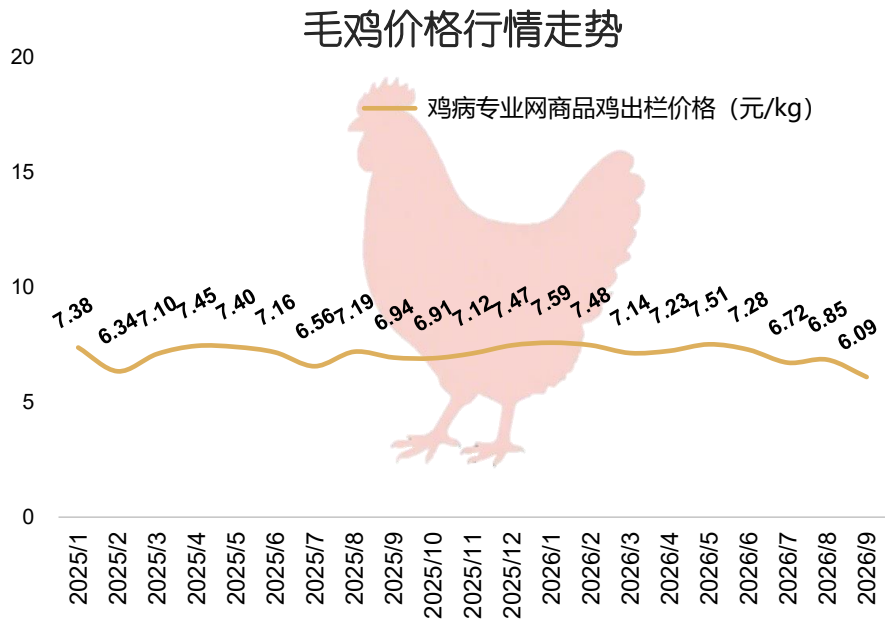
经营回顾

经营回顾

中国宏观经济平稳增长，总体供强需弱，结构分化明显，高端制造、数智经济等新动能表现亮眼，传统产业有所承压；内需增长面临较大压力，猪价同比大幅下降，鸡价先稳后降，肉类行业竞争依然激烈。



- 按上海钢联公布数据，2026年元-9月生猪出栏价10.55元/kg，同比下降26.9%。



- 按鸡病专业网公布数据，2026年元-9月商品鸡出栏价格7.11元/kg，同比上升0.7%。

合并财务概述

重要运营数据

项目	2026年元-9月	2025年元-9月	同比增减	同比变化
包装肉制品销量（万吨）	109.2	103.2	6.0	5.8%
生鲜猪肉外销量（万吨）(1)	121.2	108.7	12.5	11.5%
禽肉外销量（万吨）	35.3	28.7	6.5	22.7%
肉类外销量（万吨）(2)	273.1	248.8	24.3	9.7%

关键财务指标

项目	2026年元-9月	2025年元-9月	同比增减	同比变化
营业总收入（亿元）	429.5	446.5	-17.0	-3.8%
EBITDA（亿元）	61.5	65.1	-3.6	-5.6%
利润总额（亿元）	48.1	51.9	-3.8	-7.4%
归母净利润（亿元）	36.4	39.6	-3.2	-8.0%
扣非后归母净利润（亿元）	36.6	38.1	-1.5	-3.9%
每股收益（元）	1.05	1.14	-0.09	-8.0%

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年元-9月7.5万吨，2025年元-9月8.3万吨）；
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年元-9月

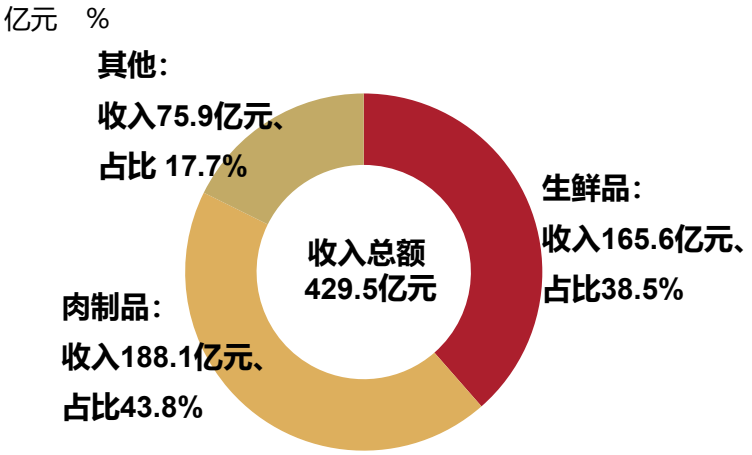
项目	2026年元-9月	2025年元-9月	同比增减	同比变化
净资产收益率%	16.8	18.5	-1.7	-9.0%
资产负债率%	47.5	49.7	-2.2	-4.4%
经营活动现金流净额（亿元）(1)	34.1	60.0	-25.8	-43.1%

注

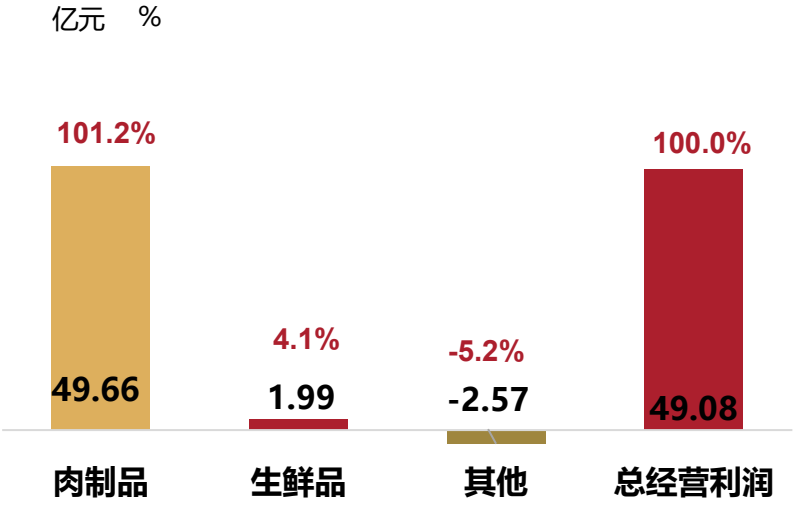
1. 元-9月公司经营活动现金流净额同比下降43.1%，主要是今年公司借助较低猪价行情、增加国产冻品入库，本期库存较年初上升占压资金11.5亿元，同期猪价处于下降通道、公司实施去库存策略，释放资金13.8亿元，两期对比影响经营活动现金流量净额较同期下降25.3亿元；
2. 2025年行业参考数据为Wind资讯公布的食品加工行业企业平均数据。

分部经营情况

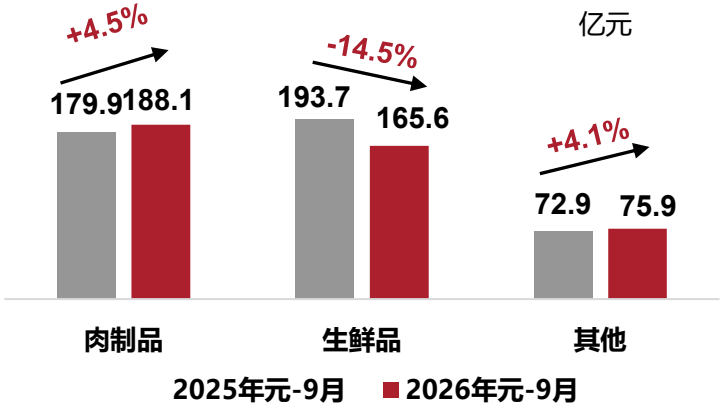
2026年元-9月各业务分部收入占比(1)



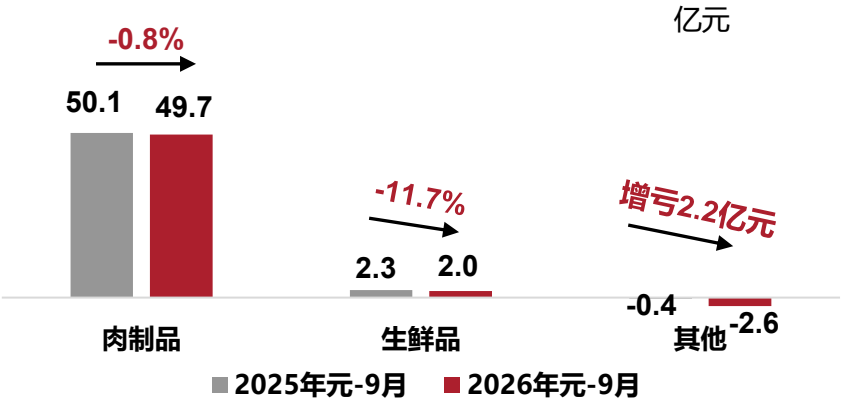
2026年元-9月各业务分部经营利润占比



2026年元-9月各分部收入同比变化情况(1)



2026年元-9月各分部经营利润同比变化情况



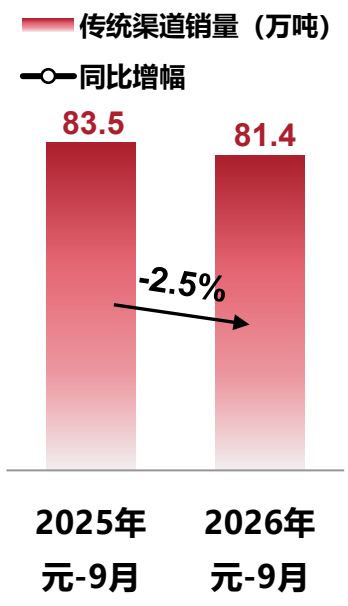
注
1.收入为外销收入；
2.其他分部利润同比增亏，主要是禽产业利润同比改善，但养猪业利润增亏、双汇总部收到补贴下降。

肉制品分部业务经营业绩

- 推进渠道创新变革，加大市场支持，提升市场服务能力，新兴渠道销量同比增长41.1%，新兴渠道销量占比同比上升6.4个百分点，包装肉制品销量止跌回升、同比增长5.8%；
- 市场费用投入增加，吨均利润有所下降，受益于规模提升，经营利润同比基本稳定。

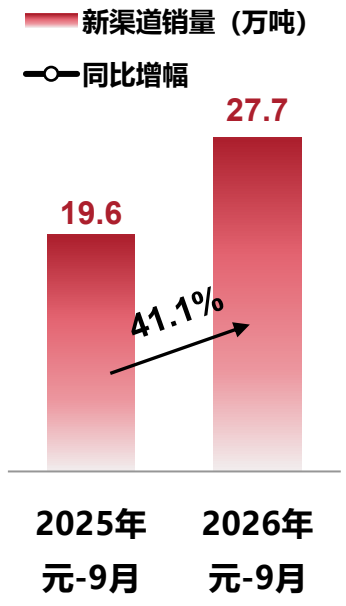
传统渠道销量

81.4万吨



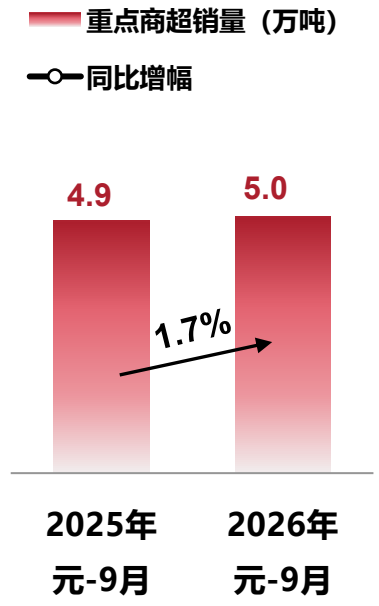
新渠道销量(1)

27.7万吨



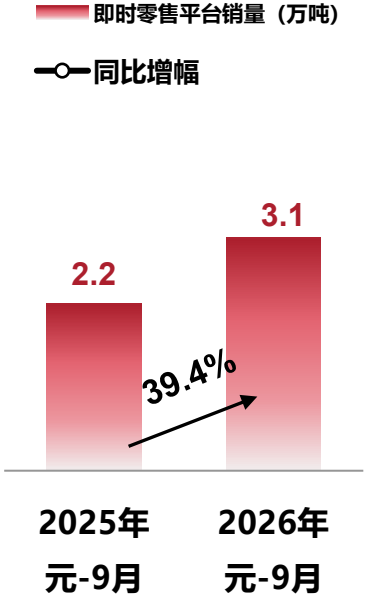
重点商超销量

5.0万吨



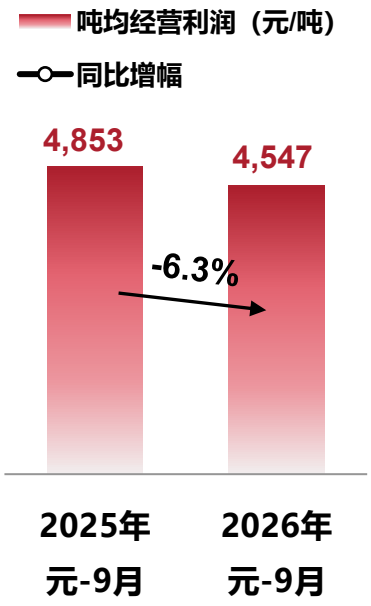
即时零售平台销量

3.1万吨



吨均经营利润

4,547 元/吨



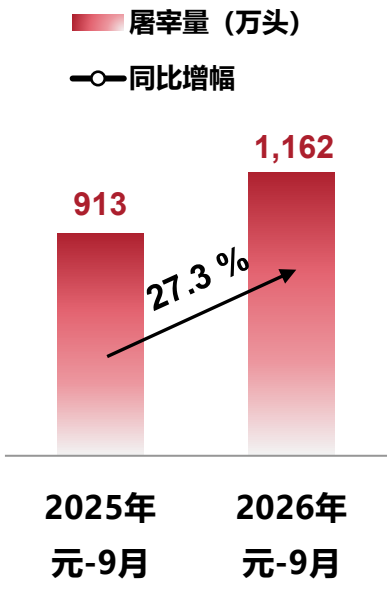
注
1. 新渠道包括会员超市、连锁便利、休闲零食、餐饮、电商、特通渠道。

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121.2万吨、同比增长11.5%；
- 顺应消费趋势、优化产品结构，销售生鲜包装产品6.1万吨、同比增长19.4%；
- 鲜品利润上升，冻品利润下降，整体盈利同比下降。

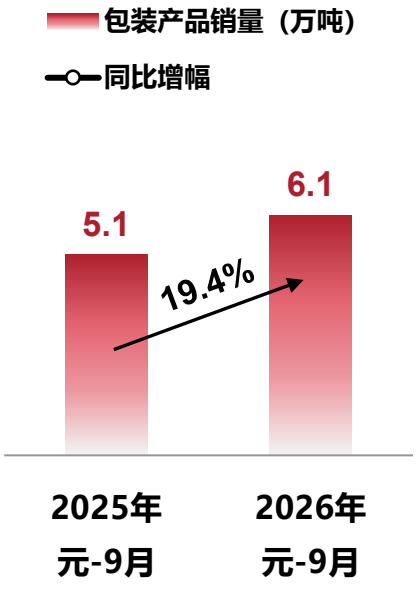
屠宰量

1,162 万头



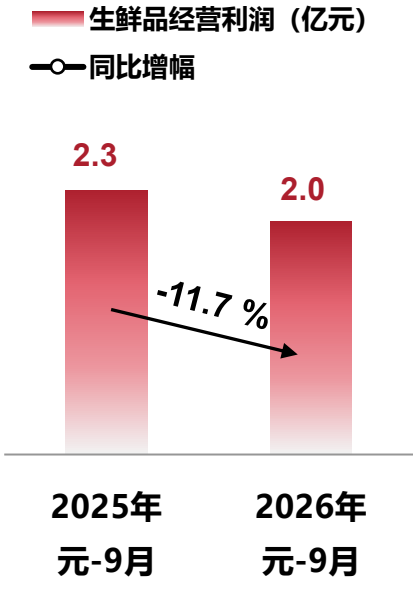
生鲜包装产品销量

6.1 万吨



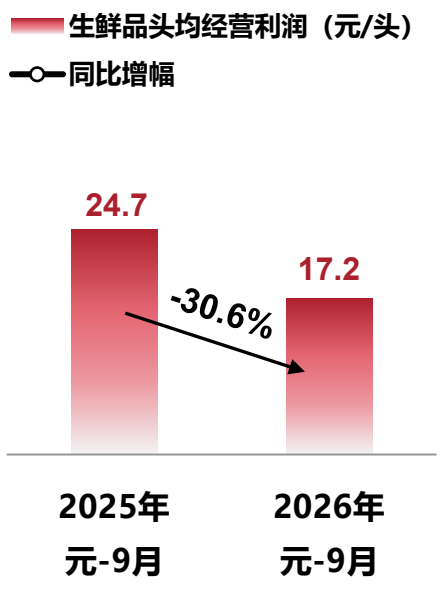
经营利润(1)

2.0 亿元



头均利润

17.2 元/头



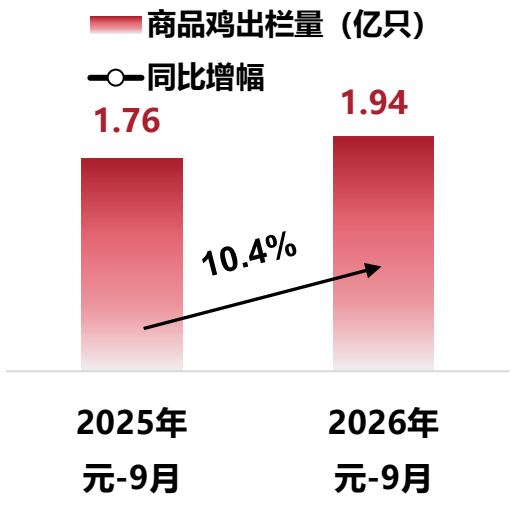
其他分部业务经营业绩

其他分部收入稳定增长，利润受养猪业影响同比增亏。

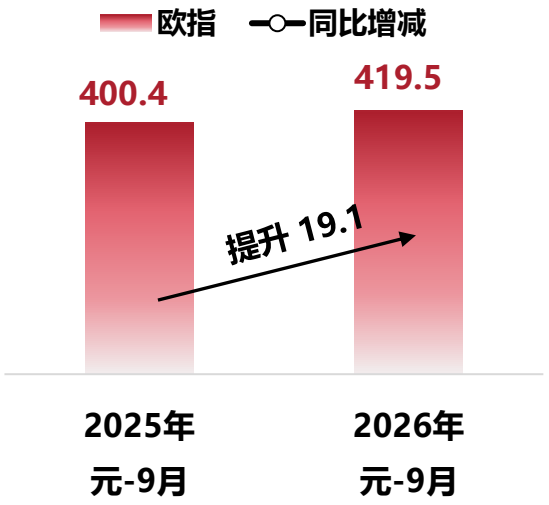
养猪业出栏规模提升，受猪价低、养殖成绩与行业头部企业还有差距等影响，亏损同比增加。

禽产业规模保持增长，养殖成绩明显提升，经营利润同比由亏转盈。

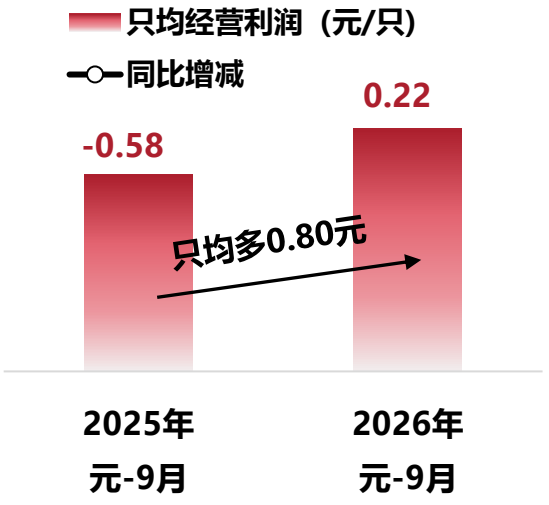
商品鸡出栏量 1.94亿只



商品鸡欧指 420



禽产业只均经营利润 0.22元/只



未来展望

- 肉制品加快推进终端标准化建设，继续提升新兴渠道占比，助力销量提升；坚持“两端化”产品策略，丰富不同层级品牌矩阵。
- 生鲜品坚持动态优化产品结构扩规模，创新运营策略降成本，灵活调配量价关系，推动规模持续提升；高标准抓好生猪源头采购管理，严格开展养殖质量审核和风险评估，筑牢安全防线。
- 加强养猪业、禽产业管理，持续降低完全成本。
- 深化数字双汇建设，加快物联网、人工智能技术在生产、养殖、管理、研发等核心环节的深度应用，推动数字化、智能化的全面赋能。
- 筑牢安全管控防线，升级食品安全管控，全面排查制度、持续健全完善内控体系，确保各项措施不折不扣落实到位，全方位保障企业食品安全、生产安全、网络安全、财产安全和法律安全。

双汇发展
SHUANGHUI DEVELOPMENT

投资者关系
电话: (0395) 2676530
电邮: 0895@shuanghui.net