

证券代码：300498

证券简称：温氏股份

温氏食品集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：202128

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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	<p>线下：大成基金-齐炜中、李燕宁；景顺长城-唐翌；玄元投资-杨夏、贺佳瑶；宝盈基金-吉翔、杨思亮；安信基金-黄燕；南方基金-麦俊杰；鹏华基金-谢添元；明达资产-肖铎；红华资本-胡栋梁；启昇资本-姚雯琦、乾玄；聚鸣资产-史书；正享投资-郑慧；泰康资管-卢凯；德远投资-李志；东方阿尔法基金-孙振波；方圆金融集团-张智斌；昆仑保险资管-周志鹏；前海珞珈方圆资管-赖欣；赛亚资管-甘仕斌；同威投资-裘伯元；裕晋投资-陈鑫；中信证券资管-魏喆；广发证券-钱浩；天风证券-陈潇；海通证券-陈阳；中信证券-彭家乐；华西证券-周莎、施腾；东方证券-樊嘉敏；东吴证券-刘博等 40 位机构投资者。</p> <p>线上：长江证券-姚雪梅、高一岑；富国基金-李淼、杨勇胜、余驰、张慕禹、诸明；广发资管-高峰、张蓝心；汇安基金-仇秉则、黄济宽、徐扬彪、杨坤河、张靖；银华基金-曹瑞、陈皓原、侯瑞、黎欢；国投瑞银-王鹏、桑俊、汤海波；华泰柏瑞-刘芷冰、姚晨飞；华泰证券资管-秦瑞、谢龙；华夏基金-刘睿聪、卞方兴；昆仑健康保险-黄紫薇、张颜；民生银行-王思佳、肖卉；上投摩根基金-常虹、王嵩；中欧基金-胡万程、刘伟伟；高毅资产-胡桢睿；歌斐资产-凤来仪；工银瑞信-林梦；广发基金-王伯铭；海富通基金-张炳炜；嘉实基金-朱悦；交银理财-潘振亚；交银施罗德基金-臧健；南方基金-孙鲁闽；泰康资管-赵燊钰；天弘基金-陶金；西部利得基金-温震宇；兴业基金-阚磊、莫华寅；玄卜投资-庾美玲；易方达基金-于博；银河基金-施文琪；永赢基金-陆凯琳；长江养老-李泽；招商基金-孙恒业；中邮基金-綦征、任慧峰；朱</p>

雀基金-刘丛丛；金恩投资-林仁兴；安邦资产-钱怡；安信资管-朱文杰；本利达资管-李旒、吴艳；丹羿投资-薛俊；德毅资产-陈升；东海证券资管-万静；东吴基金-赵伟；广汇缘资管-曹海珍；国寿安保基金-张帆；国泰基金-金烨；杭银理财-徐廷玮；弘毅远方基金-戴家伟；泓澄投资-厉成旭；汇丰晋信基金-黄立华；建信信托-余雷；浦东发展银行-陈金盛；前海开源基金-田维；前海人寿资管-冯新月；睿郡资管-丁晨霞；润晖投资-李勇；若川资管-龚海刚；善道投资-张磊；上海国际信托-刘白；上海证券通-王龙；生命保险资管-刘丽；双安资产-胡杨；太平基金-张翼翔；泰康人寿保险-刘霖；天盈资本-彭宇辉；天治基金-王倩蓉；万联证券资管-陈晓彬；新华资产-杨思思；新同方投资-徐洲；信达澳银基金-张剑滔；信达资本-张益恺；易安财险-程跃；英大保险-张立晨；英大资产-徐文浩；永安国富-叶斌；永安期货-童诚婧；元大投资-苏冠力；圆信永丰基金-胡春霞；长江证券资管-杨杰；招银理财-陈荣荣；浙商证券-李博华；中庚基金-刘永；中国人寿养老保险-胡仲藜；中国人寿资管-秦夏；中海基金-章俊；中金基金-方榕佳；中融基金-陈方园；中融信托-赵晓媛；中泰证券自营-韩丽萍；中信保诚基金-林丽；中信证券自营-黄俊豪；中银国际-张燕；中银国际证券资管-陆莎莎；重阳投资-王晓华；越秀集团-李瑶；国泰君安-李晓渊、沈嘉妍、王艳君；招商证券-熊承慧；广发证券-周舒玥、武学姝；开源证券-陈雪丽、李怡然、冯矜男、王洁；汇丰前海证券-李佳丰、沙弋惠；天风证券-陈炼；兴业证券-曹心蕊、魏振禄；中泰证券-王佳博、严瑾；华安证券-王莺、万定宇；华创证券-陈鹏、张皓月；国信证券-鲁家瑞、李瑞楠；申万宏源-盛瀚、赵金厚；国联证券-陈安宇；财富证券-杨甫；东方证券-李威、王树娟；东兴证券-程诗月、孟林；国都证券-王义；国海证券-王思言、赵琳；国元证券-范圣哲；上海证券-刘宁；西部证券-冯先涛；西南证券-刘佳宜；湘财证券-朱承亮；瑞银证券-江娜、许丹宁；摩根大通-Addison Dai、Linda Cong；渣打银行-Don Yew；Goldman Sachs Asia LLC-Trina Chen、Ortis Fan、Christina Qin；NN Investment Partners-Steve Kong；PV Capital (HK) Limited-李涵

	<p>等 245 位国内外机构投资者。</p> <p>线下+线上合计共 285 位机构投资者参会。</p>
时间	2021 年 10 月 29 日
地点	深圳
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书梅锦方，证券事务代表覃刚禄，投资者关系管理专员史志茹
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司三季度生产经营情况介绍</p> <p>公司于 10 月 27 日晚间披露了 2021 年第三季度报告。</p> <p>财务方面，公司第三季度营业收入约 159 亿元，归母净利润约为-72 亿元。净利润中，猪业约亏损 52 亿元，鸡业约亏损 6 亿元，其他业务总体平衡。同时，计提事项（含存货跌价准备及股权激励费用等）约 16 亿元。季度末公司资产负债率约 61.67%，其中发行可转债增加负债率约 5%，未来实现转股后将会相应下降；同时，公司从 2021 年年初开始执行新租赁会计准则，提高负债率约 4%。</p> <p>实物产出方面，公司第三季度共分别销售肉猪（含毛猪和鲜品）、肉鸡（含毛鸡、鲜品和熟食）、肉鸭约 429 万头、3 亿只、1600 万只，肉鸡中鲜品共销售约 4500 万只，熟食约 440 万只。前三季度累计分别销售肉猪（含毛猪和鲜品）、肉鸡（含毛鸡、鲜品和熟食）、肉鸭约 898 万头、7.9 亿只、4300 万只，肉鸡中鲜品共销售约 1.1 亿只，熟食约 1100 万只。</p> <p>虽然公司第三季度账面亏损较大，但其他方面没有问题。经过近一年来的努力，公司取得了诸多阶段性成绩，部分指标实现了较为明显的边际改善。具体如下：</p> <p>（一）猪业生产全面恢复</p> <p>通过近两年的努力，公司已总结出一套行之有效的防非方法，全面推广云南养猪公司的成功经验。公司围绕提高有效产出，对标借鉴国内优秀防控经验，持续开展生物安全体系建设、提升种猪质量及整治服务部管理体系等工作，总结、优化和固化防非模式，提升防控水平。目前各项核心生产指标稳步向好，产能稳步恢复，</p>

逐步趋于正常水平，具体表现为：

1.种猪阶段

公司主动淘汰低效母猪，致力于打造高性能母猪群。截至季度末，公司高性能繁殖母猪约 110 万头，后备母猪约 40 万头，公司还有 100 多万头可随时作为后备母猪的小种猪，可满足公司未来扩大生产的需求。种猪生产模式方面，公司二元杂交种猪生产模式逐步恢复，同时建立健全三系杂交配套种猪生产模式快速补充种猪，繁殖性能比二元杂交、二元回交更具有优势，**公司母猪恢复自主供给。**

种猪生产成绩方面，**配种分娩率、窝均健仔数逐月提升，产保死淘率和猪苗生产成本逐月下降，投苗量也随之逐月提升。**9 月份母猪配种分娩率达 81%，窝均健仔数提升至 10.3 头，产保死淘率降至 8%，已接近非瘟前水平。猪苗生产成本由今年初的 650 元/头持续降至 9 月底的 430 元/头左右，部分优秀的猪场单头猪苗生产成本低于 280 元。公司 9 月份投苗量约 160 万头。**除此之外，配种数、分娩健仔数、自产猪苗数等生产指标也逐月攀升。**

2.肉猪阶段

公司委托代养费、料肉比等指标持续下降，上市率和上市量指标持续提高。9 月份委托代养费降至 190-200 元/头，料肉比降至 2.8。肉猪上市率回升趋势明显，9 月份上市率提升至 85%（大致对应 6 个月前投放仔猪的上市率）。**肉猪生产较为稳定，上市量稳中有升。**

总体而言，公司养猪业务逐步恢复，生产出现明显的反转，且仍有提升的空间，与正常年份存在一定的差距，后续将继续提高种猪质量，加强猪场和服务部的基础管理，提高行业竞争力。

（二）禽业生产成绩优异且稳中有升

1.四季度和明年预计有较好表现

公司禽业一季度有较好盈利，二季度略亏，三季度 7、8 月份低迷，亏损较大，

9 月份重新恢复盈利，前三季度禽业总体仍有盈利。近期鸡价有所回升，预计四季度禽业实现盈利可能性较大。同时，今年整个行业产能加速去化，预计明年供需关系得到继续改善。

2.生产成绩达历史最优，行业领先

9 月份肉鸡上市率达 94.9%，已经多月维持历史最优水平。料肉比低于 2.9，接近 2018 和 2019 年的水平，核心指标处于行业领先地位。

3.转型升级、毛鲜联动效果明显

公司第三季度共销售肉鸡鲜品约 4500 万只，同比增长 14%。公司大力推行毛鲜联动，鲜销比例进一步提升，由今年半年度的 13% 提升至第三季度近 15%，第三季度部分月份超 17%。公司肉鸡屠宰业务发展稳定，现有肉鸡单班屠宰产能约 2.6 亿只/年，公司将持续增加生产适屠品种的规模。

下阶段，公司将聚焦于以下几个方面，继续做好生产经营管理，提升经营效果。

（一）做实生产管理，确保大生产稳定

公司专注于做好今冬明春的疾病防控工作，严抓冬季疫情疾病防控，确保大生产稳定。公司目前第一要务是确保冬季大生产稳定，这是整个生产经营下一步降低成本和实现高质量发展的根本基础和核心。同时，强抓管理方案落实，公司要求各级干部每月要到现场工作，帮助下级解决实际问题。公司也下达了死命令，若今冬明春生产失控，造成严重损失的，事发单位总经理、经理就地免职。

（二）调整发展节奏，注重发展质量

近期猪价有所回升，但仍然偏低。为应对猪价可能持续低迷的情况，公司提前做好充分的准备。公司现有猪场竣工产能约 4600 万头（即目前公司的种猪场满负荷状态时，能繁母猪按正常生产性能可产出的商品猪苗量为 4600 万头），暂不需要大规模资本开支。公司比同行早约半年控制产能建设，调整建设规划和节奏，现阶段

不开新项目，在建项目能停则停、能缓则缓，尽量保存实力。目前公司主要工作为尽快达产，利用好现有产能，减少资金流出。行业低谷期，公司将把控好发展节奏，今明两年的出栏目标（今年 1100-1200 万头，明年 1800-2000 万头）不受建设进度影响，公司现有产能可满足今明两年的发展需要。

（三）确保资金安全，强化资金管理

近一年来，公司非常注重资金管理和资金安全，目前资金充足。公司资金管理方面主要做了如下储备：

- 1.公司 4 月份发行了 92.97 亿可转债；
- 2.公司比同行早约半年控制资本开支、活化资产，及时处置部分闲置资产收拢资金；
- 3.公司库存现金充裕。截至 9 月底，库存现金及现金等价物等超 120 亿元，可以有效把控正常的生产经营节奏；
- 4.公司已筹备较多资金，其中长期融资居多，确保安全过冬；
- 5.公司积极拓宽融资渠道，包含银行贷款、中票、短融等及金单、承贴通、银行承兑汇票等供应链金融融资工具。公司已申请尚未使用的各类融资工具种类和额度较多；
- 6.公司还有几十亿可随时变现的财务性投资项目；

根据公司资金压力测试，公司有充足的底气和信心顺利度过本轮猪周期底部。

（四）全面落实降本增效

1.原料成本方面

强化与大型企业战略集中采购，锁定中远期合同。同时，加快办理进口资质，大量使用国外优势原料。招标方面，推行线上招标，降低原料采购价格，提高采购效率。

除此之外，公司及时优化调整营养配方，积极采用优势原料，如稻混物、小麦、

碎米、面粉等原料，控制饲料成本，营养配方优势明显。其中 1-9 月猪料方案为能量类玉米约占 14%，其他为小麦、高粱及稻混物等，蛋白类豆粕约占 5%，其他为杂粕等；而 2019 年猪料方案中玉米约占 60%-70%，豆粕约占 13%-15%。

2.严控管理费用

公司大力推行降本增效，三季度管理费用得到有效控制。除财务和股权激励外的经营费用，相比去年同期下降 9%，努力实现年初定下的“全年费用不增加”目标。其中，职工薪酬、办公及日用品、差旅、接待、活动庆典、公车费等可控费用同比下降非常明显。同时，公司分级分类制订降本增效方案，深挖降本增效潜力；进行组织优化、人员优化和降薪，撤并冗余单位，分流富余人员，按不同比例调降干部及职能人员薪资，降低人力和营运成本。

公司认为，行情低迷更有利于公司做好做实做细管理工作，固本强基，以便在下一波行情到来时有更好的效益。

3.持续降低养殖成本

(1) 肉鸡成本及目标

禽业可控养殖成本持续降低，成本控制较为理想。2021 年第三季度肉鸡养殖完全成本约 6.6 元/斤，剔除饲料原料上涨因素提高的 0.7 元/斤，整体相比去年同期下降 0.4 元/斤。

(2) 肉猪成本及目标

养殖成本逐月下降，第三季度综合（含自繁苗和外购苗）养殖完全成本约 11 元/斤。9 月份自繁苗育肥猪降至约 9.5 元/斤。公司比较优秀的云南养猪公司 9 月份约 7.8 元/斤。公司现阶段猪苗生产成本大幅下降，预计年底完全成本降至 8.7 元/斤左右，逐步回归正常，为明年整体降至 7.8 元/斤以下打好基础。

(五) 严治企，练内功，激活力

在内部管理方面，公司从激励、考核和监察等机制制度方面下手，激发企业活

力。

1.善用激励机制，落实考核目标

强化目标管理和结果导向，并采用专项奖励、一场一策等激励手段，同时利用股权激励等资本工具，落实考核目标，激发干部员工动力。

2.强化内压考核，优胜劣汰

实行各层级干部考核机制和末位淘汰制，采用竞聘和选聘相结合的方式选拔人才，并建立健全“红黄绿灯”预警和“红黄牌”评价机制，持续优化组织和人员。

3.加大监察力度，有效监督和震慑

加大干部及关键岗位管理监督，提升队伍正气。同时，实施审计巡查制度，并加强工程建设等专项审计和财务核查，实行销售及资产安全举报奖罚制度，查找内控漏洞，完善管理制度。

今年以来，公司采取较为刚性的制度，如发现贪污腐败或工作担当投入不够导致失职等现象，对责任人员及时进行处理，处理力度也较以往更加严格。公司全体干部员工的担当及正气得到了明显的提升，人浮于事现象明显减少。

总体来说，通过近两年的固本强基工作，公司已实现生产反转，步入正常发展轨道。养猪业务，生产体系和成绩已恢复至非瘟前水平。养禽业务，竞争优势愈发明显，转型升级成效越来越好。当前行业普遍亏损较大，公司利用机会做实做细基础工作，反而会温氏的最大机遇，公司业绩实现反转未来可期。

二、Q&A

（一）养猪方面

1.请问未来行业竞争会是模式之争吗？

答：每种模式都有存在的合理性，模式之争实际上是个伪命题。我们认为，未来的竞争不是模式之争，更多的是管理之争，重在做实做细各项管理工作，重在一

贯坚持。

就非洲猪瘟疫情防控而言，一般来讲，相对分散的模式，有利于疾病防疫、分散风险，是非常好的天然防疫手段。非洲猪瘟疫情发生以前，公司养猪业务用药量处于行业较低水平，就是相对分散有利于疫病防控最好的证明。

公司种猪场为自繁自养，非洲猪瘟疫情发生以来，公司种猪场和农户育肥端死淘率差异不大。

公司发展养猪业务较早，合作农户许多猪场硬件设施相对老旧，在非洲猪瘟疫情背景下，防疫难度相对较大。过去一年，合作农户已按照公司要求对老旧猪场进行升级改造，配套相关硬件，提高防控能力，现阶段农户端防控水平大幅提升，这也证明了“公司+农户（或家庭农场）”模式仍然可以有效防控。

同时，公司目前已大力推进“公司+现代养殖小区+农户”模式，设备设施配套齐全，自动化、智能化水平较高，便于集中管理，防控能力大大增强，效率有较大提升。

公司的区域管理公司——云南养猪公司也是采取“公司+农户（或家庭农场）”模式，但坚持做精做细防控工作，疫情防控效果非常好，也证明“公司+农户（或家庭农场）”模式可以有效防控非洲猪瘟疫情。

2.请问公司未来“公司+农户（或家庭农场）”和“公司+现代养殖小区+农户”模式规模比例大概为多少？

答：根据国家环保、产业发展等政策导向，公司目前新增产能基本均采用“公司+现代养殖小区+农户”模式，预计五五规划结束即2024年，“公司+农户（或家庭农场）”和“公司+现代养殖小区+农户”两种模式产能将各占50%左右。

3.请问公司采用了“公司+现代养殖小区+农户”方式，在成本归集上与“公司+农户（或家庭农场）”模式有何差异？

答：相比于“公司+农户（或家庭农场）”模式，“公司+现代养殖小区+农户”

模式折旧及摊销费用增加，养户饲养费降低。

4.请介绍公司“公司+农户（或家庭农场）”模式下的育肥管理防疫体系是怎样的，防疫效果如何？

答：首先，“公司+农户（或家庭农场）”模式为相对分散的模式，有利于疾病防控、分散风险，是非常好的天然防疫手段。过去一两年，公司猪业合作农户（或家庭农场）按照公司统一标准和要求，主要靠“双六”的“硬件+软件”措施进行管理，改造升级农户的防疫硬件和设施，防疫效果得到大幅提升。

六大硬件配套：料塔（实现场外打料）、进场消毒间（三段式冲凉房和物资消毒间）、有效围蔽、防蚊网、猪舍更衣室、视频监控；

落实六大禁令：严禁人员随意进出，实行审批制度；严禁人员进猪场生活区不按要求洗澡更衣换鞋；严禁自带猪肉及肉制品入场；严禁物资不按要求消毒入场；严禁车辆进入；严禁小动物不圈养。

目前农户（或家庭农场）育肥层面防疫效果可以得到较好保证。

5.请问公司未来发展是否会遇到饲养能力的制约？如是，公司将如何解决？

答：公司现有有效饲养能力（含合作农户、家庭农场及现代养殖小区等）约 2600 万头，可以满足今明两年的发展需要。未来公司扩大规模时，可能会受到饲养能力的制约。

公司主要通过以下方式解决饲养能力制约问题：对于部分流失的、已有猪舍且达到公司养殖标准的合作农户，公司秉承人性化的态度，坚持“共同富裕”的理念，重新评估其猪舍等标准，如达到公司要求，可以重新签订合作协议。公司也会适当开发一些新的农户与公司合作。公司未来新增饲养能力主要依靠“公司+现代养殖小区+农户”的经营模式，公司将充分利用部分地区政府的扶贫产业基金，建设养殖小区，提高饲养能力。同时，公司也会尝试利用部分闲置的猪场，进行肉猪育肥。

6.目前猪价较低导致行业部分产能被动退出，请问公司是否有考虑收购部分猪场？

答：**目前没有考虑**。公司现有猪场可以满足今明两年的发展，现阶段产能利用率不足。公司暂时没有必要去收购其他被动淘汰的产能，现阶段主要致力于达产，利用好现有产能。

7.请介绍下公司的育种体系？

答：**公司拥有完整的育种体系**，猪场从上到下分为原种场（核心场）、纯繁场、扩繁场、商品场和育肥场等五级猪场。原种场（核心场）主要为曾祖代母猪，用于选育提高，**这是真正育种的环节**，有利于原种场（核心场）纯种猪质量的提升；纯繁场为从原种场（核心场）中选出的部分曾祖代母猪，用于纯种制种和扩群，**国内商业育种公司基本上从此环节开始**；扩繁场主要为祖代母猪，生产二元杂交母猪，即为大家常说的能繁或后备母猪；商品场即为父母代母猪，生产商品猪苗；育肥场（或家庭农场）则将商品猪苗育肥成商品肉猪。

8.请问公司“三系杂交配套种猪生产模式”与“二元回交种猪生产模式”有何区别？

答：公司研究三系杂交配套种猪生产模式已有 10 余年的时间，通过多年的研究、选育和配套筛选，形成长白 2*[长白 1*大白 1]的三系杂交配套种猪生产模式，这种模式行业较难复制，主要是因为培育更多品系的长白猪需要花费较长时间和大量资金，同时对技术要求较高。从理论上讲，与之前二元杂交种猪生产模式相比，三系杂交具有更好的杂交优势和配套效果，其种猪繁殖性能更高，平均一窝可以多生 0.5-1 头，能够低成本快速生产大量杂交种母猪。**因此三系杂交在繁殖性能方面，好于二元杂交和二元回交方式**。公司目前母猪群体中，二元杂交母猪和三系杂交母猪均为核心种猪。未来，在公司的杂交种猪生产体系中，仍将以“三系杂交配套”作为重要的杂交种猪生产模式。

9.请问公司现阶段所有能繁母猪和自产能繁母猪的存栏均值分别为多少？

答：公司能繁母猪存栏均值逐步下降，主要是因为前期外购部分高价母猪存栏值随着每胎生产折旧后逐步下降，同时外购母猪比例逐步降低，公司更新的自产母

猪存栏均值较低。目前所有能繁母猪的存栏均值约 5200-5400 元/头，其中自产部分约 3100-3500 元/头，自产和外购的能繁母猪存栏均值存在一定差异。

10.请问公司目前配种分娩率较低的主要影响因素是？

答：公司目前母猪配种分娩率约 81%，非洲猪瘟疫情发生前约 91%，还有较大的提升空间。

指标较低的主要原因如下：

首先，公司主动淘汰低效母猪，致力于打造高性能母猪群，但健康度和母猪质量相比于非瘟前，还是有一定的提升空间。

其次，现阶段非洲猪瘟疫情仍有影响。提升配种分娩率并非一蹴而就、一朝一夕，而是需要时间去持续优化母猪群体，进而提高生产性能。

11.公司提到料肉比约 2.8，相比非瘟前有所提升，请问主要是是什么原因？

答：料肉比提升主要是因为肉猪上市率与非瘟前水平尚有一定差距。死亡的肉猪所吃的饲料由活猪进行分摊。随着上市率的提高，料肉比会快速下降。

12.请问公司第三季度斤猪药物成本约为多少？下降空间如何？

答：药物成本在肉猪养殖过程中占比较小，第三季度平均药物成本约 0.19 元/斤，非洲猪瘟前约 0.15 元/斤，下降空间较小。

13.请问公司生猪屠宰产能现状及未来布局规划？

答：公司 2018 年开始布局生猪屠宰业务，主要定位为“自我经营、自我发展”，在特殊时期为养殖主业配套。公司现有生猪屠宰产能约 150 万头，后续将稳步推进屠宰产能投入，预计今明两年拟新增竣工产能约 400 万头。同时，为提高生猪屠宰产能，公司近期变更了部分可转债募集资金投资项目，增加两个生猪屠宰项目，涉及屠宰产能达 200 万头。公司未来规划为“82”比例，即 80%以毛猪形态销售，20%为屠宰后鲜品形态销售。

公司积极拓展生猪屠宰销售渠道，目前主要是发展 B 端客户，包括大型农贸批

发商、商超、食品加工企业、餐饮企业、新零售企业等。未来，公司会按照既定规划，持续推进生猪屠宰加工业务的布局和发展。

14.请介绍下公司的克隆猪情况？

答：早在 2008 年，公司和华南农业大学作为主要研发单位，获得广东首例克隆猪，成为我国最早掌握体细胞克隆技术的省份之一。种猪克隆作为公司高新技术转化应用的典型案例，一直应用于特级种猪的生产，生产应用证明克隆猪能够提高种猪性能和均一度，提高商品猪经济效益。

克隆猪的生产过程是，提取最优秀种猪的细胞，体外培养生产胚胎，通过代孕母猪产出与最优秀种猪遗传物质相同的后代，是一种无性繁殖技术，公司现已具备年出生 50 头以上顶级种公猪的生产能力，**主要为解决整个种群的质量提升问题，而非解决数量问题**。受克隆成本影响，一般只针对高价值的个体进行克隆，如顶级公猪，以扩大最优秀基因的覆盖面。这项技术不仅可以快速增加优秀公猪的数量，确保品系血缘数量，也可生产抗病猪进行相关研究，为公司疾病防控带来新思路。

（二）财务方面

1.公司三季度亏损较大，但三季报显示第三季度经营性现金流为正，请问是什么原因呢？

答：周期下行期间，现金流为王。公司第三季度经营性现金流在亏损较大的情况下，仍保持正向，主要原因如下：

（1）公司 5 月份暂停了外购猪苗，前期外购猪苗当期出栏影响了本季度盈利情况，但并不影响本季度经营性现金流，这是最主要的原因；

（2）计提事项（含存货跌价准备及股权激励费用等）约 16 亿元，这部分并不实际产生现金流出，但是影响账面利润；

（3）折旧与摊销并不影响当期现金流，第三季度约 15 亿元；

（4）公司加大低效生产性生物资产淘汰，亏损约 15 亿元。生产性生物资产成

本前期支付，并不影响当期实际现金流出，但亏损影响当期账面利润；

(5) 公司加大使用供应链金融融资工具，减少当期现金支出，整体约影响 40 多亿元。

因此，尽管公司第三季度账面亏损较大，但经营性现金流实际为正数，公司现金流管控效果显著。

2.请问公司股权激励费用如何计提？第三季度大概计提多少？

答：公司每个季度测试并计提股权激励费用。今年第三季度共计提约 1.7 亿元。

3.请问公司所述“资本开支”是否和财务报表之现金流量表中“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”项目含义相同？

答：行业中所述“资本开支”一般指固定资产开支，与现金流量表中“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”项目有较大差别。

财务报表项目中其他长期资产主要包括种鸡、种猪、种鸭、种鸽、奶牛等生产性生物资产。

(三) 管理方面

1.关注到公司在部分地区进行二级管理组织优化试点，请问公司是如何考虑的？未来组织管理架构上是否还会进行相应调整？

答：组织架构上，公司原先为集团总部、事业部、区域公司、一体化公司、种场的 5 级管理架构。在 5 级管理架构中，利润核心为第 4 级的一体化公司，前 3 级均为管理型单位。

为适应当前及下阶段形势，公司一直在做组织架构调整，持续探索新的组织管理机制，推动组织优化，实行扁平化管理，集中资源优势，提升经营成效和行业竞争力。

公司近期选取 5 个养猪区域公司作为组织优化试点，通过减少管理层级、实现专业线管理，明确专业线职责，突出三级公司经营责任主体，促进效率更高、专业

性更强，并在试点中不断优化完善。相关试点工作开始探索时间不长，公司内部仍在分析和讨论组织架构调整的有效性和必要性。现阶段，公司主要聚焦于今冬明春的大生产稳定，暂时不再调整三级组织架构，根据试点的效果，待明年夏秋生产持续稳定后，再行考虑。

2.请问公司是否已经规划明年的资本开支？

答：现阶段猪价低迷，公司尚未考虑明年的资本开支计划。目前主要为先用好可转债募集资金。

（四）其他方面

1.站在当前时点上，请问公司相比同行企业的优势和劣势？

答：尽管近期猪价略有回升，但目前行业情况仍不容乐观。公司充分审视公司优势和劣势，主要有以下几个方面：

（1）优势

第一，产业优势

公司主业基础较好，同时配套及相关产业较多，其中养禽、投资、动保、乳业、农牧机械等业务发展较好，全年贡献较好利润，可以较好对冲养猪业风险，贡献较为稳定的现金流入。

第二，经验优势

猪周期是非常残酷的。公司在行业中发展时间较长，有应对多轮行业周期的丰富实战经验，这是很多近年才进入养猪行的企业没有的优势。公司比同行企业早约半年有意识控制资本开支，便是公司经验优势的一个体现。

第三，资金优势

尽管公司三季度经营情况不理想，但公司资金比较充足，相对安全，且融资渠道多，负债率也处于安全水平，流动比率和速动比率在行业中处于领先水平。近期公司仍一直与银行等充分沟通，相关融资方对公司支持力度较大，对公司发展充分

信任。

第四，文化优势

在周期下行期，公司利益相关方充分认可温氏“精诚合作，齐创美满生活”的企业文化，各方通力合作，共同支持公司的稳定和发展。

第五，供应链优势

公司集中采购优势明显，议价能力强。同时，公司积极拓展供应链金融融资工具，部分企业甚至希望能借此在周期底部加入到公司供应链的队伍中来。

第六，技术优势

公司畜禽育种、疾病防控、饲料营养、环保技术及互联网等技术完整，基础功扎实，技术积淀深厚。

(2) 劣势

近几年公司受非洲猪瘟疫情影响较大。但公司通过努力，现已经受住了考验，生产出现反转。在管理上，公司通过各种方式，提高管理效率和效果。和非瘟前相比，公司仍有继续努力的空间，公司也会进一步对组织架构进行调整，让每一个管理单元更加投入到管理辖区的工作，充分发挥各自的作用。

整体而言，面对猪周期低谷期，公司正按照既定规划按部就班生产经营，不会受到太大干扰，公司有充分的信心顺利穿越周期底部。

2.关注到公司京东自营旗舰店现有 400 万以上粉丝，表现亮眼，请问公司旗舰店是否由自己运营？

答：近年来公司正在从传统农牧养殖企业向食品企业转型，2017 年公司提出“掌控渠道，直配终端”战略，而蓬勃发展的生鲜电商正是重要的渠道抓手，尤其是京东及天猫旗舰店。发展之初，基于优化资源配置的考虑，公司选择第三方代运营的模式开展京东及天猫旗舰店的业务经营，对方在线上店铺运营、市场推广、产品转化、深度分销、供应链搭建、终端管理和市场快速反应能力等诸多方面更为专业，

	<p>让更专业的人做更专业的事情。公司参与对方经营的重大决策，其销售的产品主要由公司提供和选择。公司电商旗舰店归属权和品牌均归属于公司，运营商缴纳品牌保证金，拥有旗舰店的运营权。这种模式适合公司目前的发展阶段。与专业运营机构合作后，双方互利共赢。公司电商渠道发展迅速，体量迅速扩大，服务更加专业，有利于公司快速打通原料到 C 端产品渠道，获得更多品牌露出，吸引更多 B 端客户，拓展销售渠道，提高市场占有率。</p> <p>近年来，公司在电商平台的投入逐年增长，这与公司电商业务增长相匹配，公司开展了一系列电商品牌推广活动，如与京东生鲜平台组织“温氏食品*京东生鲜非尝大牌日”活动、在天猫平台开展系列直播营销活动，也取得了较好的效果。温氏食品荣获 2021 年“京东十佳农产品品牌”奖项。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 10 月 31 日