**公司代码：605567 公司简称：春雪食品**

春雪食品集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-002

春雪食品集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 □分析师会议□媒体采访 ☑业绩说明会 □新闻发布会 □路演活动□现场参观 □一对一沟通□其他（电话会议） |
| 参与单位名称 | 参与春雪食品2025年半年度业绩说明会的投资者 |
| 时间 | 2025年9月8日，上午10:00—11:00 |
| 地点 | 上证路演中心网络文字互动 |
| 公司接待人员姓名 | 董事长：郑维新先生董事、总经理：郑钧先生董事、副总经理、董秘：李颜林先生独立董事：杨克泉先生财务总监：郝孔臣先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍投资者关系活动主要内容介绍投资者关系活动主要内容介绍投资者关系活动主要内容介绍投资者关系活动主要内容介绍 | **一、董事长致辞**尊敬的各位投资者、各位网友：大家好！非常高兴今天能与大家一起就春雪食品集团股份有限公司2025年半年度度业绩说明会进行实时在线交流。在此，我谨代表春雪食品，向今天参加网上交流的各位投资者和网友表示热烈的欢迎！向关心与支持春雪食品的各界朋友表示衷心的感谢！我们真诚地希望借此机会能与各位投资者坦诚沟通，更热切地希望得到各界朋友的意见与建议，我们将再接再厉，以更优异的业绩回报投资者，回馈社会！**二、预征集问题回复****问题一**问：目前烤肠市场竞争激烈，春雪作为后来者，产品对比竞品有哪些卖点和优势？新推出的烤肠市场反馈度和复购率怎么样？ 答：与竞品相比，春雪食品的烤肠有冰鲜鸡肉原料优势、品牌优势和作为后来者可聚焦差异化产品优势。尤其是使用由纯植物饲料喂养的鸡肉更加鲜嫩，口味纯正，使烤肠爆汁感强，香气自然。新产品上市后，得到了全国已合作客户和新客户的充分肯定和认可。目前正在按照规划进行产品研发和市场开发等工作，渠道逐步扩展，产品市场占有率和复购率稳步提升。**问题二**问：1. 目前公司在欧洲市场的独立品牌的开拓进展现况如何? 2. 25年二季度利润对比一季度利润环比下降的主要原因是什么? 3. 对公司今年下半年的经营环境的预测怎样?会比上半年有较大好转及改善吗? 答：春雪食品于2024年在西班牙终端市场使用了公司的海外品牌，与西班牙的业务在持续拓展中。海外市场树立品牌形象是一个中长期的过程，下一步将在依托现有品牌影响力进一步拓展欧洲市场的同时，为未来的海外品牌独立化运作进行持续开发。 二季度净利润低于一季度的主要原因：一是鸡肉生品销售价格低于一季度；二是计提的资产减值损失和信用减值损失增加。 根据春雪食品所处的白羽肉鸡和预制菜行业情况分析预测，2025年下半年的经营环境预计会比上半年继续有所改善，幅度可能较为温和；公司凭借自身的优势策略，有望获得优于行业平均水平的业绩表现。公司业绩改善的主要推力来自海外市场的持续拓展（2025年上半年公司出口收入占比已达30%，下半年有望延续持续增长态势）、新增产能的释放（公司计划在下半年新增2条调理品生产线，预计年底前投产）以及产品结构的优化（拓展产品品类，烤肠、海产品等新品下半年已经开始贡献增量）。同时，也受到白羽肉鸡行业整体的供需格局、国内终端消费需求的恢复程度以及鸡肉生品市场低迷问题的影响。**问题三**问：1.公司目前积极扩展海产品及烤肠等新产品，这些新产品目前的毛利率及市场接受度及复购率如何？ 2.公司目前的产能利用率如何？如何确保新增产能扩张与市场需求有效匹配，避免资源闲置及设备折旧？ 3.中报中公司经营现金流同比降幅较大，公司有何举措改善现金流现况及加强应收账款回收？ 4.公司在上游育种等技术环节是否有布局？ 答：1、海产品及烤肠产品是公司今年新增的产品品类，虽然利用了原有的部分厂房、设备，由于未达到满产，固定成本分摊较高，人工效率和设备效率未达到正常水平，目前毛利率低于行业平均水平；烤肠产品上市后，得到了全国已合作客户和新客户的充分肯定和认可；海产品已经出口至日本及进驻国内山姆会员店，目前正在按照规划做产品研发和市场开发等工作，渠道逐步扩展，产品市场占有率和复购率稳步提升。 2、截止2024年底，鸡肉调理品产能利用率51%（年产4万吨鸡肉调理品智慧工厂正式投产第一年，尚未达产）；肉鸡宰杀产能利用率67%（完全达产需两个工厂实行三班生产，目前两班生产）。目前产能利用率处于正常水平。 春雪食品为了确保新增产能能够得到有效消化，主要从以下几个方面着手：一是深化国内市场开发。公司坚持“双品牌”战略（“春雪”和“上鲜”），线上渠道持续巩固电商平台优势（如京东平台七年销冠），线下渠道则覆盖全国70%以上的百强商超及8000多个终端门店。同时，公司计划将国内营销网络拓展至全国136地市，发展400家批发商，以深度渗透市场；二是加速全球化布局。公司将海外市场视为重要的增量市场。2025年上半年，公司出口营业收入占比已提升至30%，并正积极办理东南亚、非洲等国家的出口资质手续，下半年有望将产品推向这些新兴市场。这种“国内国际双循环”的布局，有效分散了单一市场的风险；三是推进产品多元化与创新。公司正从传统鸡肉加工向“大食品”生态转型。一方面，丰富预制菜和调理品品类，推出了七大系列41款新品，另一方面，切入烤肠、海产品等新赛道（烤肠品类规划三年内实现3万吨产销规模），并已成功将海产品出口至日本及进驻国内山姆会员店。产品的多元化和创新有助于开拓更广阔的市场空间，消化新增产能。 春雪食品主要通过以下方式规避资源闲置和设备折旧风险：一是实行以销定产，循序渐进的进行产能扩张。如今年计划新增2条生产线、增加1.8万吨的产能扩张是基于对2026年市场需求的研判和订单情况的预测，是伴随着“国外市场开发计划”和“国内流通渠道客户数量和销售量均要增长50%以上”的目标同步推进的。这种基于市场拓展计划的产能扩张，风险相对可控；二是数字化转型提升设备利用效率。公司全面推进大数据、人工智能等技术应用，例如为批发商打造“全链路数字化经营中枢”，配备“AI业务助手”。这有助于更精准地进行市场预测和生产规划，优化排产，提高设备利用效率，减少不必要的空转和损耗。 3、改善现金流、加强应收账款回收措施：一是优化存货管理，通过精细化的库存管理，加快库存周转；二是推动以销定产，更紧密地根据订单安排生产，减少原材料和产成品的资金占用；三是严格执行资金预算管理，控制非必要支出；四是严格执行有关应收账款的内部控制制度，继续加强对应收账款的管理，以保证货款及时回收，同时公司也会对应付账款进行规范，改善经营性现金流量。 4、公司无此布局。**三、网络文字互动交流问题回复****问题一**问：请问公司上半年实现业绩突破，营业收入、净利润实现双增长的主要原因是什么？ 答：一方面受益于预制菜业务同比增长10%（尤其出口销量同比增长25%）带来较高收益； 另一方面通过强化内部管理，实施降本增效，利用对标和比价采购，降低全产业链经营成本；三是受益于鸡苗和大宗饲料原料（玉米、豆粕）采购价格下降，导致毛鸡养殖成本同比下降8%。 **问题二**问：能否详细介绍下公司的品牌和渠道优势？ 答：公司高品质产品得到市场客户的高度认可，建立了一定的春雪品牌的市场知名度、认知度和美誉度。在线下，公司产品已经入驻国内 80%的 TOP20 商超系统，并且与多个快餐、便利店等餐饮大客户形成紧密的合作关系。在线上，公司与京东联手打造的鸡肉品牌“上鲜”七年位居京东生鲜鸡肉类销量 TOP1，截至 2025 年 6 月末，京东粉丝数超过 2792 万人，具有较高的品牌知名度。公司采取国内国外市场同步开发策略，国际市场产品远销至日本、欧盟、英国、韩国等多个国家和地区。在国内布局大型连锁超市、新零售门店、便利店、电商、餐饮、食品加工及传统的批发零售渠道，通过多层次销售渠道的布局，实现了对 B 端和 C 端用户的全覆盖。 **问题三**问：上半年公司利润增长很快，这种态势能否延续全年 答：2025年上半年利润增长主要源于预制菜业务出口销量同比增长25%、鸡苗及饲料原料采购成本下降8%，以及降本增效措施。关于全年趋势延续性，2025年下半年经营环境预计比上半年继续改善。公司凭借海外市场拓展（上半年出口收入占比30%）、新增产能释放（计划下半年投产2条调理品生产线）及产品结构优化（如烤肠、海产品新品增量）有望延续上半年增长态势，幅度可能温和。但需注意，实际业绩同时受白羽肉鸡行业供需格局、终端消费需求恢复及市场波动等因素影响，存在不确定性。 **问题四**问：公司对预制菜市场的预期如何，具体有哪些布局和发展战略？ 答：公司看好预制菜市场的发展前景。具体布局和发展战略：1、计划于下半年新增2条调理品生产线，并于年底前投产。届时调理品年产能将达到13.6万吨，较2024年提升36%。2、未来几年，公司将充分发挥“国家骨干冷链物流基地牵头企业”优势，将后备 10 万吨鸡肉调理品产能有序释放，并逐步加大鸡肉冰鲜品的销售比例。 **问题五**问：公司在预制菜赛道的竞争壁垒体现在哪些方面？ 答：国际化研发积累方面，公司拥有20多年鸡肉调理品研发经验，公司研发团队熟知国际市场迭代路线，能快速响应需求变化，确保产品创新领先。品控基础方面，依托“五统一”委托养殖和自有屠宰加工，实现从饲料到终端的全流程可控，预制菜制造则依托20多年的质量控制体系积累，保障食品安全与一致性 。产品安全优势方面，取得日本、欧盟等高端市场认证，出口占比达30%，体现严格品控标准，满足国际法规要求 。此外，渠道纵深覆盖国内70%百强商超及全电商平台，柔性产能支持B端定制与C端小批量需求，强化市场响应能力。**问题六**问：饲料成本对业绩的影响因子比较大，公司有无研究饲料品类的替代，例如高蛋白玉米对大豆的替代之类的 答：公司饲料主要用于内部供应，根据鸡肉产品品质对饲料原料的要求来调整饲料配方。 **问题七**问：C端的渠道拓展能否详细介绍一下 答：公司C端渠道拓展主要通过线上和线下双品牌战略推进。线上方面，“上鲜”品牌在京东平台七年获得生鲜禽肉类目销量TOP1，截至2025年6月底粉丝数超2792万人、会员数超1795万人、好评率达99%，并与天猫、快手、抖音、拼多多等平台合作，上半年网络销售产品数量达1085个、同比增长49%。线下方面，“春雪”品牌覆盖全国70%以上百强商超系统、8000+终端门店，并计划深化营销网络至136地市。同时，公司于2025年6月20日借新品发布会推出公司优势的国际化品质无抗产品系列，包括与威海家家悦超市合作的“家悦优养”无抗鸡肉产品，已进入电商、连锁商超等渠道，产品发布以来增长迅速。**问题八**问：公司在研发方面有哪些优势 答：公司设立了由食品工程博士领衔的创新型知识型研发团队。在鸡肉调理品领域拥有 20 多年的研发经验，并建立了庞大的产品配方库。20 多年的国际市场研发经验，公司研发部熟知各国市场在各种经济环境下的产品更新迭代路线，能够迅速应对市场的需求变化，持续推动产品创新与优化。这些优势保证公司在产品研发方面保持领先地位，为客户持续提供更具创新性和市场竞争力的产品。 **问题九**问：上半年毛鸡外销减少了很多，是什么原因 答：公司根据市场状况及调理品原料需求状况，加大宰杀量，减少毛鸡外销。 **问题十**问：近几年来，猪肉、鸡肉产品市场价格低迷，公司采取怎样的应对措施，有哪些新的增长点？ 答：一是实施产品品类扩张。上半年，积极践行大食品战略升级，增加产品品类，突破单一鸡肉品类局限。首先开发了海产品预制菜产品，上半年已出口到日本市场及进驻国内山姆会员店，目前正在加速推进欧洲市场拓展及相关手续办理。其次强势切入烤肠新赛道。规划未来三年内达到产销3万吨、营收5亿元的经营目标；同步通过增加以上新的品类，逐步构建“鸡肉+海产品+烤肠+酱卤”的健康动物蛋白预制菜全品类版图。二是强化鸡肉生品产销管理，提升只鸡价值。通过实行产销联动，定期与同行业先进企业对标管理；新开发鸡胸肉生品间接出口渠道；国内市场重点开发高价值客户；拓展新客户群体和销售渠道；同时提升冰鲜品、小包装产品销售占比（上半年达到32%）。**问题十一**问：公司行业地位如何，是否为头部企业？ 答：春雪食品位列中国预制菜企业百强榜，是国内少数以鸡肉预制菜为核心业务的企业，鸡肉调理品（预制菜）连续三年占食品营收的50%以上，居于鸡肉调理品细分赛道前列 。在渠道覆盖端，公司实行国内外市场同步开发，产品销往日本、欧盟、英国、中东等高端市场，2025年上半年出口量同比增长25%，并覆盖批发零售、餐饮、商超、电商等多渠道。公司基于细分赛道地位和渠道纵深，致力于成为中国鸡肉调理品细分行业的龙头企业，并持续向成为食品领域的健康、价值引领者目标奋斗。**四、董事、副总经理、董事会秘书致辞**尊敬的各位投资者、各位网友：大家好！非常感谢大家的积极参与，感谢你们对春雪食品集团股份有限公司的关注与支持！通过本次的网上交流，相信大家对春雪食品本期业绩、公司发展、经营策略、公司战略等情况有了更进一步的了解，也对公司未来的发展有了更多的信心。在聆听投资者的建议、期望和要求后，我们将予以认真反馈吸收，努力提升自身的经营管理水平。在今后的发展中，我们将把大家的宝贵意见和建议融入企业的经营管理中，借此进一步完善自身的发展，在合理控制经营风险和财务风险的前提下，继续加大产品和技术创新力度，组建优秀的人才队伍，扩大企业生产经营规模，以规范运作、科学管理、优良的经营业绩回报广大投资者！本次说明会到此结束了，但是我们仍希望能够通过更多渠道来与大家沟通交流。欢迎大家通过电话、信件、电子邮件等方式与我们保持密切联系，我们也将及时回复投资者们的意见，做好信息披露，自觉接受监督。最后，我谨代表公司管理层和全体员工，再次对社会各界朋友对春雪食品的关心和支持表示衷心的感谢！对上证路演中心为我们提供这样一个交流机会和良好的服务表示衷心的感谢！谢谢大家！ |
| 附件清单 | 无 |
| 日期 | 2025年9月8日 |