2024年龙大美食研究报告：“一体两翼”新布局_全面发力预制菜

1、龙大美食：立足传统主业，加码预制菜

区域屠宰龙头，拥有完善的养殖-屠宰-深加工供应链布局，升级发展加码预制菜。公司主要从事生猪养殖、屠宰和生产加工，销售产品包括预制菜、熟食制品及鲜冻 肉。经过多年经营发展，公司逐步成为一家集种猪繁育、饲料生产、生猪养殖、屠 宰分割、肉食品加工及销售，以及食品安全检测为一体的“全产业链”肉食品加工 企业。公司拥有莱阳、聊城、潍坊、黑龙江、河南等7个大型屠宰场，年屠宰产能1500万头，主要集中在山东省内，是该区域屠宰企业龙头。当前公司立足传统屠宰 和肉制品加工业务，向下游延伸、加码预制菜布局，深挖客户价值、做全产业链布 局。

1.1、发展历程：从区域肉制品加工龙头到升级预制菜业务

2021年以前屠宰加工是公司核心业务。第一阶段：龙大美食成立于1996年，前 身是烟台龙大肉类加工厂，主要业务是开发高低温肉类制品，专业从事对日本出口 业务；2003

年通过吸收合并，成立山东龙大肉食品有限公司。第二阶段：2007 年公 司正式划分生食和熟食两大事业部并于 2010 年进行股份制改革，正式成立山东龙大 肉食品股份有限公司；2011 年公司与铭基食品合作，开启行业大客户合作新征程。 第三阶段：2014 年于深交所挂牌上市；2019 年蓝润集团成为公司控股股东，同年营 收达 168.22 亿元，实现产值翻倍。

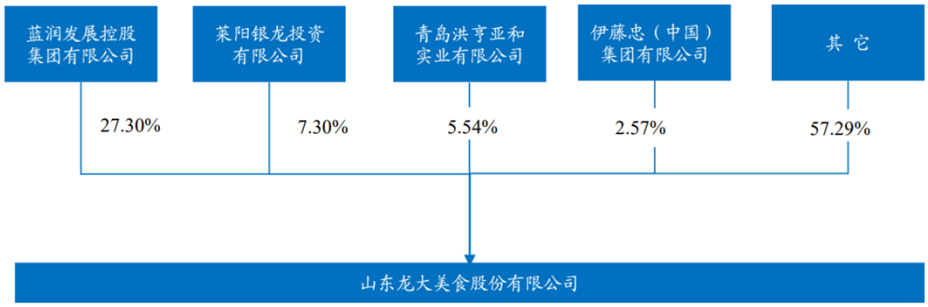
整合供应链和渠道优势，开启以食品为主业的发展新阶段。第四阶段：2021 年， 公司在养殖屠宰既有优势基础上，提出以预制菜为核心的食品主体，以养殖和屠宰 为两翼支撑的“一体两翼”发展战略，结合自身在中上游原料端长期积累的优势， 聚焦预制菜市场，开辟以食品业为主的第二增长曲线。为更好的与战略匹配，公司 名称由“龙大肉食”变更为“龙大美食”。公司目前已与超过 1000 家知名企业达成 战略合作，涵盖海底捞、肯德基、麦当劳、西贝莜面村、荷美尔、半天妖、永辉、 家乐福等餐饮连锁企业、食品加工企业和大型连锁商超。同时在与国内大型餐饮连 锁客户长期合作的过程中，公司形成了较完善的服务体系，产品能够满足客户定制 化需求。

1.2、 大股东蓝润集团农牧资源雄厚

大股东聚焦农牧产业，确立食品主业战略。蓝润发展控股集团有限公司（原蓝 润投资控股集团有限公司）自 2018 年起经三次股权转让，于 2019 年 5 月正式成为

公司控股股东。蓝润集团创始于 1997 年，于 2017 年布局农业板块，连续多年上榜“中国企业 500 强”“中国民营企业 500 强”，位列“四川民营企业 100 强”第三 位。2019 年，蓝润发展投资 20 亿元成立五仓农牧集团有限公司，立足四川，以生猪 养殖为主业，打造以种猪繁育、生猪养殖、饲料加工、动物保健为一体的产业链， 在四川东部地区建立了 40 多座养殖及配套项目，年产能达 100 万头。2021 年，蓝润 集团推动龙大美食以“一体两翼”战略开展食品业务全国化、产业化布局，同年集 团产值达 730 亿元。 大股东赋能全国化布局助推“一体两翼”发展战略。目前蓝润集团旗下有龙大 美食和五仓农牧两大核心主业，实现生猪上游养殖、中游屠宰、下游食品加工全产 业链协同发展。两大主业为集团发展提供区域优势互补以及高效协同的产业布局支 撑。2021 年 12 月龙大美食在四川巴中设立全资子公司巴中龙大，建设高端肉制品深 加工项目和 100 万头生猪屠宰项目，拟投资 11 亿元，达产后可实现年产值 17.86 亿 元，将加速龙大美食在西南地区布局。

图3：第一大股东蓝润集团持股比例 27.30%



管理层平均年龄 40+，年富力强、充满干劲，其中多位拥有丰富的食品产业背 景。为顺应战略升级，公司于 2022 年 4 月进行董事会换届，同时陆续引入了具有肉 制品、预制菜、冻品行业背景的人才团队，具备丰富的生产管理、市场营销、品质 管控及产品研发等经验。公司于 2023 年 6 月变更董事长，新任董事长有蓝润集团高 管及农牧板块履历背景，能更好的协同集团资源，赋能上市公司，进一步推进战略 落地。此外，公司于 2022 年底推出股份回购方案，回购股份用于后期实施员工持股 计划或者股权激励，深度绑定核心团队利益，提高管理人员和核心团队的积极性， 使之与企业共同发展成长。

1.3、 战略：从屠宰加工到“一体两翼”，升级加码预制菜

屠宰是公司传统核心业务。屠宰加工属于低附加值类型，受上下游供需结构影 响较大，屠宰业务规模取决于屠宰数量与生猪价格。具体来看，收入端：营收主要 受生猪价格和屠宰数量直接影响。利润端：毛利主要受猪肉生猪价差和屠宰数量的 直接影响，同时公司有进口贸易板块，可通过全球直采补充多种蛋白来源，应对不 同周期带来的价格波动。此外，公司在海南自贸区也规划了食品工厂，目前正在建 设中，可享受进口牛羊肉等肉制品关税减免等优惠政策，进一步降低原料成本。

食品主业稳步发展，增强收入和利润确定性。2021 年公司对原有业务板块进行 结构性调整，提出以预制菜为核心的食品主体，以屠宰和养殖为两翼支撑的“一体 两翼”新战略框架。公司在养殖和屠宰方面具有丰富积累和经验，为发展食品主业 提供稳定支撑；同时在原料供给、加工经验、市场资源等方面具备优势，与同类型 企业形成差异化竞争。2023 年食品板块实现收入 22.23 亿元，同比增长 34.60%，营 收占比提升至 16.69%；实现毛利 2.25 亿元，同比增长 5.08%。另外，食品板块毛利 率水平高于其它业务板块，份额的持续增长也拉动公司整体毛利率提升。

2、 预制菜方兴未艾，百花齐放

2.1、 预制菜：大势所趋，供需共振

预制菜根据加工深度分为即配食品（如净菜）、即烹食品（如速冻菜肴）、即 热食品（如料理包）、即食食品（如预制凉菜）。随着餐饮供应链的数字化、工业 化和标准化程度加深，餐饮供应链从食材供应（毛菜、净菜）加速发展为预制菜肴 （半成品、成品）商业形态，产业从后端（中央工厂）向前端（厨房）实现自动化 （去厨师、去后厨化）。

2.1.1、 餐饮规模化扩张需求、供给侧提效驱动加速上游预制菜发展

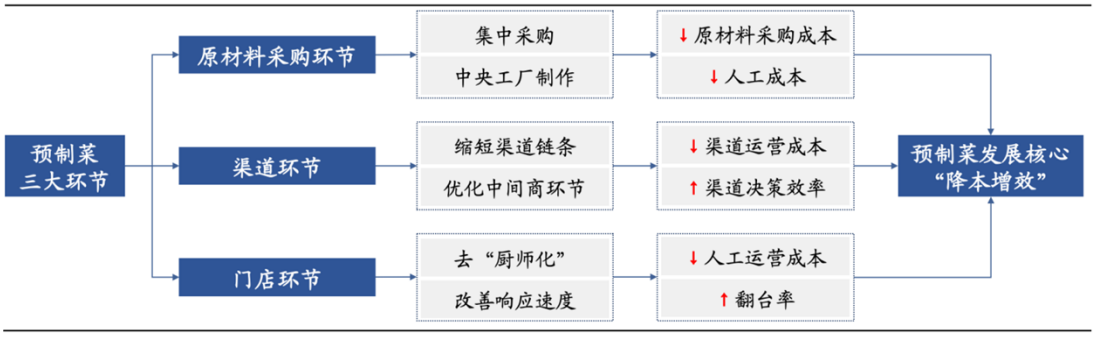
餐饮空间广阔，呈现连锁化和规模化发展趋势。目前我国下游餐饮行业呈现两 大主要特征：（1）餐饮市场广阔。据国家统计局统计显示，2023 年餐饮收入达 5.3 万亿元，以来餐饮收入呈现恢复性增长。（2）连锁和规模化趋势明显。2020 年以前，2018-2020 年我国餐饮连锁化率由 12%提升至 15%，千店甚至万店以上 连锁品牌不断涌现，餐饮连锁化和规模化发展趋势下催生集采需求。展望未来经济 增长大背景下、参考日本等餐饮也发展经验，国内外出就餐比例有望提升，外食提 升餐饮消费前景仍然广阔。 餐饮连锁化和规模化发展趋势推动餐饮供应链快速发展。上游餐饮供应链呈现 两大发展趋势：（1）规模性的集采需求和专业化分工推动上游实现规模化的发展， 降低供应链成本。（2）从最初的食材标准化向成品标准化演变。餐饮供应链标准化、 规模化、工业化需求加深，餐饮供应链日趋成熟。

业态从易到难、由浅入深，预制菜日趋成熟。（1）标准化难易程度、深度：从 消费习惯、生产工艺上看下游餐饮口味多样化，重口难调标准化程度较低，上游更 易在食材等原材料加工环节实现标准化、规模化生产。（2）产业趋势：根据产品的 标准化程度和市场空间，我们认为一方面上游标准化程度更高，更易满足下游餐饮 集采需求，上游格局有望呈现更高集中度，容易催生颇具规模的综合性食材供应商；

另一方面因为我国餐饮市场规模大、需求多样且细分，下游餐饮容易诞生一大批垂 直性、聚焦细分品类的供应链餐饮品牌（餐饮零售化），实现前端行业细分、后端 产品聚焦。

降本增效是 B 端预制菜的核心价值。从上游原料采购到门店菜品制作依次来看， （1）原材料采购环节：预制菜通过集采降低原材料采购成本，中央工厂制作降低人 工成本。（2）渠道环节：缩短渠道链条、减少中间商环节，降低渠道运营成本。（3） 门店环节：降低人工等运营成本（去厨师化）、保证品质稳定，提升响应速度、降 低等待时间，间接提高翻台率。 快捷方便、丰富菜品是 C 端的核心价值。C 端消费者对菜品品质要求往往更高， 而过于复杂的食材处理、精湛厨艺恰恰是消费者的难点、痛点。在当下阶段，重口 味、中低频高货值、制作复杂的菜品更易打开 C 端市场，诸如酸菜鱼、牛仔骨、小 龙虾等菜品。未来随着供应链效率提升、锁鲜保鲜技术提升，有望切入更多家常菜 品。

图14：B 端预制菜核心在降本增效



2.1.2、对比日本：长期渗透率提升确定性高

中国预制菜行业长期发展空间较大。中国渗透率目前偏低，日本、美国预制菜 长期渗透率约 60%，并出现众多大单品。国内餐饮业的蓬勃发展为助力预制菜进一 步渗透提供了长期可靠的行业环境。过去六年内，中国餐饮行业收入的年复合增长 率达 5.6%，呈现蓬勃的发展趋势。而目前中国人均 GDP 接近日本 80 年代水平，处 于餐饮发展的黄金时期，规模化餐饮企业快速发展。就餐饮企业而言，食材原料叠 加高额的人力与租金成本，连锁企业更可能通过提升预制菜占菜品比重来削减不必 要成本。

2.2、 百花齐放：B 端发力、C 端培育

2.2.1、 预制菜行业颇具规模，景气度高

2023 年以来我国预制菜行业规模约 5165 亿元。根据艾媒数据中心数据，2023 年我国预制菜规模约 5165 亿元，同比增 23.1%，2019-2023 年预制菜市场规模 CAGR 20.6%，预制菜市场规模保持快速增长。根据国家统计局数据显示，2023 年我国餐饮 收入规模为 5.29 万亿元。假设食材原材料成本占收入 40%左右，大概测算食材规模 约 2.12 万亿，预制菜渗透率提升至 24%左右，其中 B 端约占 80%，C 端约占 20%左 右。

企业各具优势，百花齐放。行业进入门槛不高，从产品研发、加工制造等供应链 相对成熟，各具资源禀赋的参与者众多，呈现出百花齐放的竞争格局。截止至 2022 年 1

月，我国状态为存续、在业、迁入、迁出的预制菜企业数量超过 6.9 万家，其中 2021 年新注册 4000 家，同比增长 6%。目前我国预制菜企业可以分为五类：专业生 产商、上游农业加工企业、中游冷冻食品企业、连锁餐饮企业和新零售企业。产品 研发、原料资源具备短期优势，中长期来看选品能力、渠道网络是更为重要的竞争 要素。

B 端发力、C 端培育。当下国内预制菜行业 B 端：C 端约为 8:2。我们认为当下 B 端主要是需求驱动，以提高标准化和降本提效为导向的餐饮规模化扩张驱动预制 菜行业发展。而当下 C 端主要是供给驱动，以复杂制作工艺、非家常口味、高价的 产品为主，更多是外卖的替代或家常菜之外的补充，面向高线城市年轻消费者群体。

2.2.2、 当下格局更加分散，看企业长期竞争优势

预制菜行业因为行业门槛低，参与者众多，但很多企业难以形成长期竞争优势， 甚至会过于依赖路径。因企业资源能力存在差异，未来发展模式亦将不同。我们认 为长期优势的培育在于选品能力、稳定的渠道网络（小 B）和客户资源（大 B）、成 本和品质管控，以及丰富独特的产品体系，其中最核心的仍然是成本管控和渠道网 络建设。 B 端看产品研发、看原料资源。一方面，研发能力决定了预制菜产品的口味还

原度和市场匹配度，进而影响客户需求的满意度以及企业自身壁垒的构建水平。另 一方面，企业对原料等资源供应链的掌控程度是把握核心大单品的关键，亦是拓展 产品业务线的重要推力。例如，预制菜企业可利用供应链优势，通过追加销售、搭 配销售和平台化的方式延伸产品线，从而带动客户需求。 C 端降维打击，核心看选品和渠道，品牌难以形成独特优势。首先，国内消费 市场体量较大，消费者饮食偏好存在明显差异，加之预制菜行业格局分散，多数产 品具有较强的可替代性，因而产品的多样性、新鲜度以及便食性成为 C 端预制菜的 核心诉求。其次，由于 C 端推广会消耗更高的流量成本，预制菜企业的营运能力和 渠道适配度成为抢占 C 端市场份额的关键。而采取新零售和门店模式的企业往往具 备更低的获客成本，受运输成本和需求点分散等难题的困扰较小。此外，鉴于 C 端 仍处于预制菜导入期，众多消费者缺少对该类产品的了解与信任，加之部分产品标 准化程度较高，故短期内预制菜企业的品牌粘性较弱，难以依赖营销策略和品牌建 设取得明显优势。

2.3、 对比日本：经济上行周期、B 端先行，经济下行周期、C 端接力

2.3.1、 B 端先行、C 端接力

日本早期受益于冷链发展、冰箱普及，以及较高占比的水产品饮食习惯，同样以 B

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/315224123011011222