



中粮
COFCO

自然之源 重塑你我

中糧家佳康食品有限公司
COFCO Joycome Foods Limited



2026年中期业绩

2026年8月



免责声明



通过参加包含本次演示的会面，或通过阅读演示材料，阁下同意受以下限制约束：

- 本次演示所涉及的信息由中粮家佳康食品有限公司（“公司”，与其子公司合称“集团”）及/或其代表为集团在投资者会面中的演示而准备。本次演示所含任何部分不得构成或作为任何合同、承诺或投资决定的基础或者依据。
- 任何人均未对本材料所包含的任何信息或意见的公正性、准确性、完整性或正确性做出任何明示或者默示的陈述或保证，任何人也不应依赖本材料所包含的任何信息。无论公司还是公司的任何子公司、分公司、关联公司、顾问或代表，均无须为由本次演示或其内容引起的或其它与本次演示相关的任何损失承担义务或责任（不论基于疏忽或其他原因）。本演示材料所载的信息可能会更新、完善、修改、验证和修正，且此信息可能会进行重大更改。
- 本次演示基于现行有效的经济、法律、市场及其他条件。阁下应当理解，后续发展可能会影响本次演示中包含的信息，而公司、公司的子公司、分公司、关联公司、顾问或代表均无义务对其予以更新、修订或确认。
- 在本次演示中传达的信息包含一些具有或可能具有前瞻性的陈述。这些陈述通常包含“将要”、“可能”、“期望”、“预测”、“计划”和“预期”及类似含义的词汇。前瞻性陈述就其性质而言包含风险和不确定性，因为其涉及将在未来发生的事件并依赖于未来发生的情况。可能另有一些重大风险尚未被公司认为构成重大风险，或公司及其顾问或代表尚未意识到该等风险。针对这些不确定因素，任何人不应依赖这些前瞻性陈述。公司不承担任何更新前瞻性陈述或使其适应未来事件或发展的责任。
- 本次演示及于此所载资料并不构成或组成任何对公司证券的出售要约或发行或对公司或归属于任何司法管辖区的任何子公司或关联方的证券的购买或认购要约的招揽或邀请的一部分。本次演示及于此所载资料仅提供给阁下作为参考，不得作为阁下交易集团证券的依据，且不得被全部或部分的以任何形式复制或以任何方式分发给其他任何人。特别是，在本次演示中出现的任何信息或本次演示材料的任何副本均不能在美国、加拿大、澳大利亚、日本、香港或任何有相关禁止性规定的其他司法管辖区直接或间接地复制或传播给任何人。任何对以上限制的违反都可能构成对美国或其他国家证券法律的违反。本演示材料及其所载的任何信息不构成对任何的金钱、证券或其他对价的招揽，且任何基于本演示材料及其所载的任何信息而提供的金钱、证券或其他对价均不会被公司接受。
- 通过参加本次演示，阁下确认您将完全自行负责对集团市场地位以及市场的评估，并且阁下将自行进行分析并对集团业务的未来表现形成自己的观点或看法。任何基于某拟议证券发售而购买证券的决定（如有）应当仅仅基于为该发售而准备的发售通函或照顾说明书中的信息而做出。
- 通过审阅本演示材料，阁下将被视为已表示并认同阁下及阁下代表的客户并无受到任何可适用法律、法规或规定限制参加本次演示。

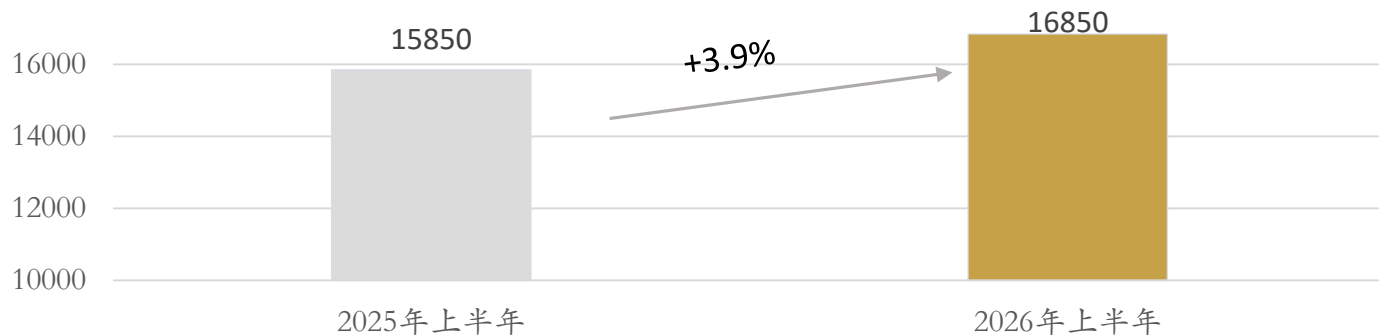


第1章	业务摘要
第2章	财务摘要
第3章	策略与展望

主要运营指标	2026H1	2025H1	变动
商品大猪销售均价（人民币元/公斤）	10.27	14.59	-29.6%
生鲜猪肉销量（万吨）	19.7	15.0	+31.0%
品牌盒装猪肉销量（万盒）	3,755	2,779	+35.1%
生鲜猪肉业务中品牌收入占比（%）	34.7%	31.2%	+3.5ppt
饲料销量（万吨）	105.7	95.8	+10.3%

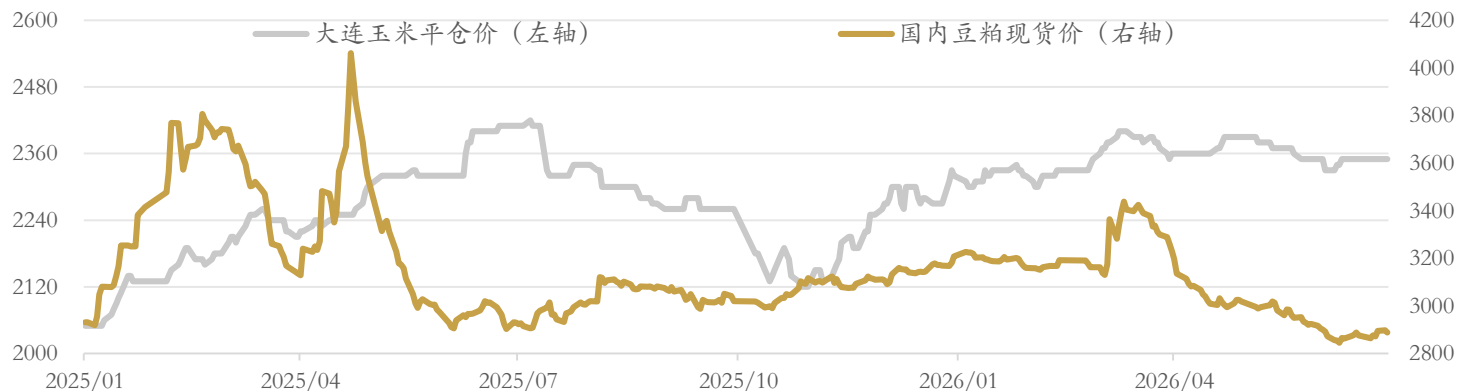
主要财务指标	2026H1	2025H1	变动
营业收入（人民币亿元）	87.36	89.63	-2.5%
净利润（人民币亿元）（调整前）	-10.95	2.03	减少12.98亿元
其中：本公司拥有人应占净利润（调整前）	-10.89	1.98	减少12.88亿元
净利润（人民币亿元）（调整后）	-15.59	3.22	减少18.81亿元
其中：本公司拥有人应占净利润（调整后）	-15.53	3.17	减少18.70亿元
每股基本盈利（人民币元）（调整前）	-0.2378	0.0433	减少0.2811元

全国工业饲料产量（万吨）



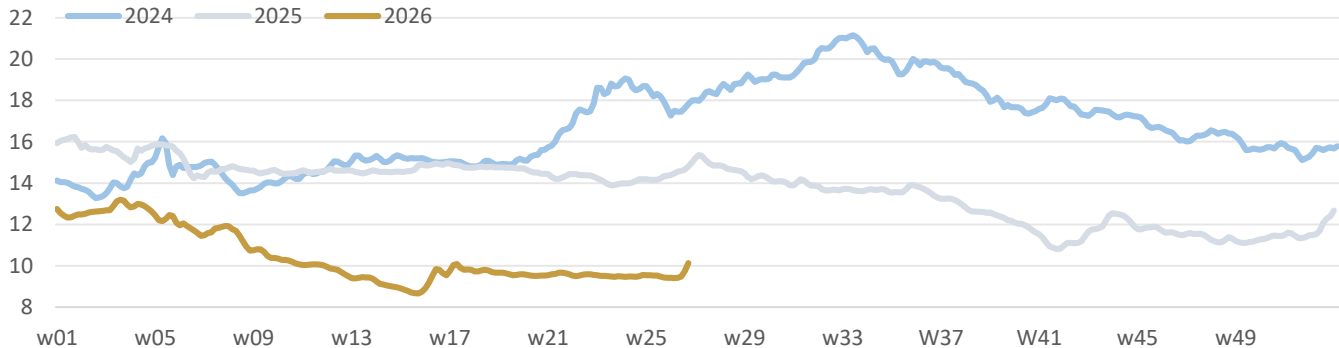
- 2026年上半年，国内饲料产量同比小幅增长，据中国饲料工业协会数据，上半年全国工业饲料总产量16,850万吨，同比增长3.9%。

饲料原料价格（元/吨）



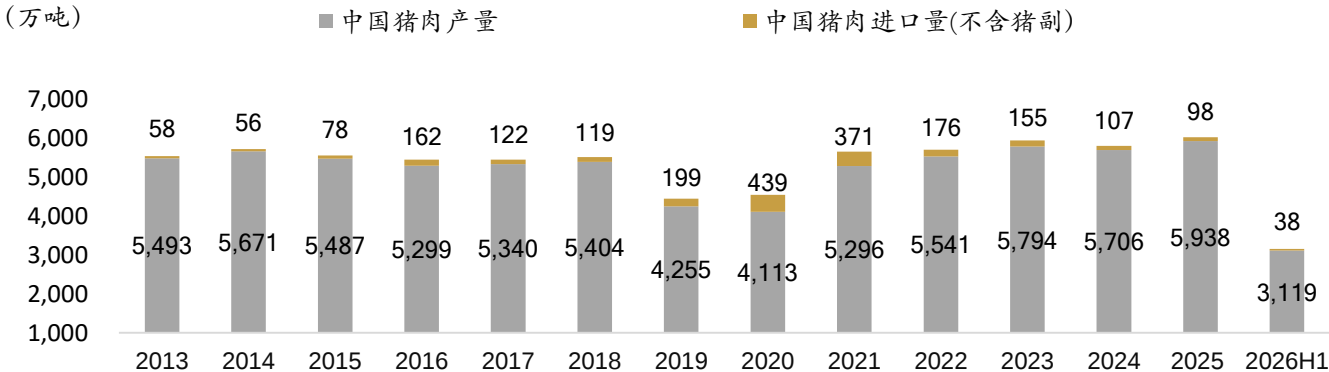
- 2026年上半年玉米现货价格震荡上行，从年初的2310元/吨上涨至6月末的2350元/吨，上半年均价同比上涨5.0%；豆粕价格则呈现出先涨后回落的走势，三月冲高至3439元/吨，6月末回落至2888元/吨，上半年均价同比下跌5.9%。

中国生猪价格（元/公斤）



- 2026年上半年猪价呈“探底后逐步企稳”的走势。1月中上旬，受春节前备货拉动，猪价涨至年内高点13.2元/公斤。2月下旬，供强需弱，猪价下跌，4月猪价下探至8.7元/公斤的年内低点，5-6月猪价在9.4-10.1元/公斤区间窄幅震荡。钢联数据显示，上半年全国生猪平均价格为10.4元/公斤，同比下跌29.3%。

中国猪肉产量和进口量（不含猪副）



- 2026年上半年，中国猪肉产量3,119万吨，同比增长3.3%；猪肉进口量（不含猪副）38万吨，同比减少28.8%

数据来源：国家统计局，中国农业农村部，海关总署，Mysteel钢联数据中心

- 1 养殖业务全力降本
- 2 有效提升科技创新和科技成果转化水平
- 3 饲料业务采购、销售、研发共同发力，筑牢核心竞争力
- 4 生鲜业务大力突破，扭亏为盈
- 5 肉制品业务着力打造研产销一体化平台，新产能平稳上量
- 6 进口业务升级业务模式，打造可持续的进口肉类长期价值链
- 7 践行ESG理念，促进农业产业化发展



采购环节：依托饲料原料、兽药疫苗集中采购工作基础，拓宽集采品类，添加剂、耗材、物流等均已纳入集采，压降采购价格，上半年降本效果显著。



饲料环节：深化中粮饲料与养殖部内部协同，联合优化饲料配方、精准现场饲喂、提高饲料转化率，降低养殖分部饲料使用成本。



生产环节：大力引进专业兽医人才，优化疫病防控体系，提升健康水平，头均药费已降至行业优秀水平；同时推进非生产天数、料肉比、环保费用、能源成本等专项改善，全方位压降养殖成本。



人员环节：聚焦人效提升，优化人员配置与员工激励，充分调动员工积极性。



结构方面：优化养殖结构，提升合作养殖出栏占比，联农带农的同时降低养殖成本。



科创体系：成立家佳康研究院，下设生猪育种、动物营养、动物健康、肉品创新等6个中心，深化与高校和科研院所的合作，上半年聚焦产业应用与成果转化，在生猪育种、数智化等方面取得阶段性成果，为养殖降本增效提供技术支撑。



基因育种：持续应用基因组选择技术进行种猪选育，联合中粮集团与华中农业大学共同开展生猪育种核心技术攻关，推动研发成果与生产深度融合，种猪选育性状精准度提升，生产性能稳步改善，同时加快种群轮换，优质种猪占比持续提升。



智慧养殖：加快AI养殖应用技术研发。依托已有的数智化运营平台，完成精准疫病防控、精准环控和节能、精准饲喂3个子模块模型建设和核心技术研发，通过大数据分析平台联动，动态优化种猪个体与商品猪群体饲喂方案，各项指标显著提升，实现精准调控、风险预判。



原料采购：依托完善的商情体系，充分研判玉米豆粕行情走势，把握采购节奏，有效控制饲料原料采购成本。



协同+市场化双轮驱动：深化与养殖部的猪料协同以及与蒙牛的反刍料协同，打造新型“饲牧奶”产业链，积极拓展市场化外销量，上半年饲料销量同比提升；顺应原料市场行情波动，提涨饲料价格，稳定盈利水平。



研发创新：深化与知名高校和科研机构战略合作，升级研发平台，聚焦功能奶牛、富硒肉羊、雪花肉牛等反刍料的研发；同步开展深海鱼料研发，与国内知名高校和科研机构联合研发水产饲料，提升产品差异化水平，提高产品竞争力。

品牌引领生鲜整体

生鲜分部业绩 2,442万元
同比扭亏为盈

生鲜品牌业务营收 8.7亿元
同比+9.5%

亚麻籽引领品牌业务

DL
胖东来

信誉楼

吉祥
馄饨



C端渠道持续渗透

B端大客户的突破

产品矩阵拓展完善

构建C端渗透、B端突破、产品创新三维驱动体系，全面赋能业务增长

拓展区域覆盖，深化渠道合作

- C端持续渗透，触达更多消费者
- B端大客户开发助力规模化增长
- 持续拓展香港市场，满足个性需求



惠康
wellcome



丰富亚麻籽矩阵，筑差异化优势

- 聚焦不同消费人群及多元消费场景
- 持续创新，拓宽亚麻籽产品矩阵
- 餐饮合作与品牌联名，拓宽产品线



坚定品牌投入，强化品牌形象

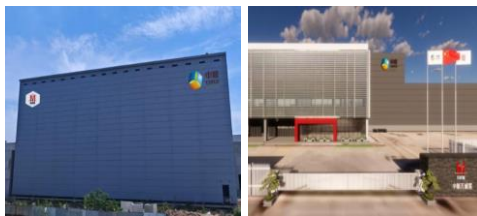
- 《中国亚麻籽猪肉消费趋势白皮书》
- 体育航天强关联，强化安全健康形象
- 线上线下渠道推广，触及目标人群



肉制品：打造研产销一体化平台，强产品、拓市场，新产能平稳上量

新产能竣工投产

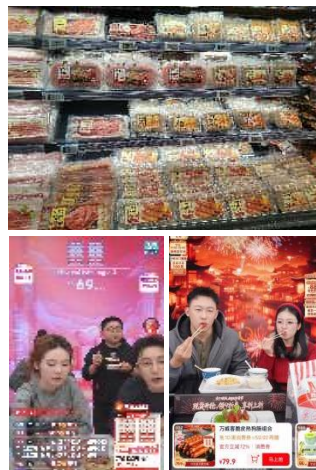
- 东台二期：26年4月投产，通过连锁餐饮大客户准入审核。
- 平湖工厂：25年底正式投产。



- 围绕不同消费场景研发新品
- 围绕早餐和烧烤场景，联合山姆、便利蜂等渠道开发定制化新品，同步开发气调盒调理品，销售势头良好。



- 聚焦优质渠道，加强铺市
- B端：优化产品结构，大SKU促进效率提升，深化与头部连锁餐饮客户合作，叠加原料统筹议价、产线智能化升级，巩固制造竞争力，把握牛肉上涨行情改善盈利。
- C端：线下增加铺市，精准发力社区中小超市、前置仓渠道，重点开拓果蔬好、嘉荣、盒马NB等中小超核心系统，持续夯实线下渠道布局。线上增强曝光度，前置仓渠道通过品牌推广助力销量提升，电商渠道通过头部主播拓客群，上半年线上渠道销量同比大幅增长。



- 增加品牌曝光
- 聚焦头部前置仓年节活动、品牌周、年轻人群，线上线下累计进行品牌宣传2,240场；快速提升曝光量，带动下单转化率提升。



- 准确判断行情大势，控风险、促盈利，1-6月分部业绩**2,403万元**，同比**+52.1%**
- 升级业务模式：
 - 持续深化传统原料贸易模式向价值化深加工和供应链管理模式拓展，加大贸工协同，深挖客户价值；
 - 三大模式业态互联，互为赋能，在高度同质化的市场竞争中，打造可持续的商业模式

模式3. 供应链管理 (上游价值链延伸)

提供供应链解决方案（集采），助力战略客户**管理上游供应链**，提升黏性，实现传统贸易模式向服务模式的价值跃升

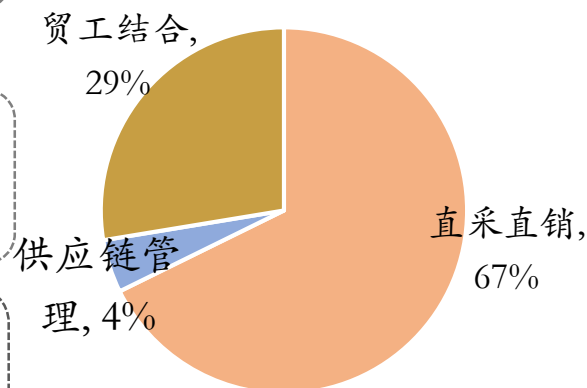
模式2. 贸工结合 (下游价值链延伸)

内部协同**延伸牛肉价值链**，增价值、提韧性，1-6月贸工结合业务占比**达29%**，确保基础规模，提升制品竞争力

模式1. 直采直销 (基石)

上游：全球直采（**25个国家、268家屠宰厂**），确保成本竞争力+风控
下游：全渠道直销客户**1,500个**，价值型占比**75%**

2026年1-6月三种业务模式占比 (%)



种养结合助力循环发展

•构建并不断完善「饲料生产—生猪养殖—粪污处理—沼气发电／供热—粪肥还田—循环种植—循环水产—饲料原料」的独特生态循环绿色模式。2026年上半年沼液水肥施用土地面积超17万亩，施肥作物超40种，累计铺设支农管网约380公里，直接服务合作社近100个，改良盐碱地超6万亩，改良沙地超2万亩。

“公司+基地+农户”联农带农

- 资源联动：构建资源整合、风险共担、利益共享的机制，将企业的技术、资金、市场优势与农户的土地、劳动力优势有机结合，实现优势互补、互利共赢。
- 赋能兴农：推进养户“四化建设”——系统化、精细化、数智化、家文化，筑牢合作基础，提升养户经营能力，扎实推进联农助农工作。
- 合作成效：助力农户创收，持续实现环境、社会与经济效益的多赢，促进农业产业化发展。



“种养循环 绿色发展”模式图



“猪—沼—田”循环农业模式



赤峰沼液施肥玉米长势



合作养殖农户福利



赤峰公司农技帮扶志愿活动



第1章	业务摘要
第2章	财务摘要
第3章	策略与展望

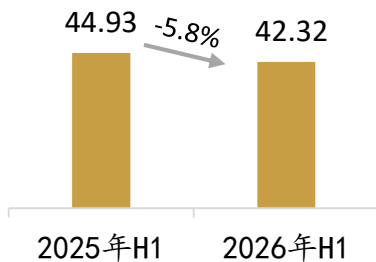
1 整体实现营业收入**87.36**亿元

2 推进育种研发、加大品牌投入，研发、销售费用同比上升；银行借款规模扩大，财务费用同比增加

生猪养殖

(人民币亿元)

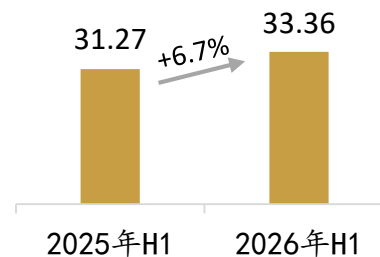
- 生猪养殖业务营业收入42.32亿元



中粮饲料

(人民币亿元)

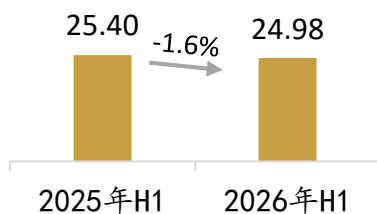
- 饲料加工销量105.7万吨，同比提升10.3%



生鲜猪肉

(人民币亿元)

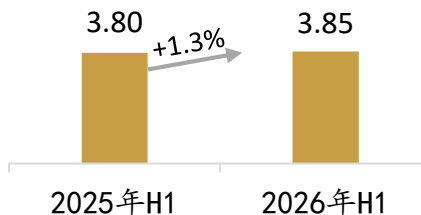
- 生鲜猪肉销量为19.7万吨，同比增长31.0%



肉制品

(人民币亿元)

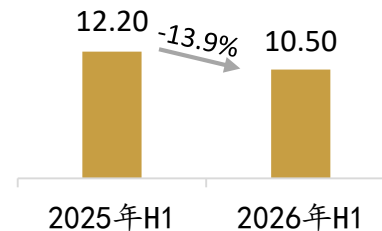
- 肉制品销量1.1万吨，同比基本持平



肉类进口

(人民币亿元)

- 肉类进口业务控制风险、主动缩量，营业收入10.5亿





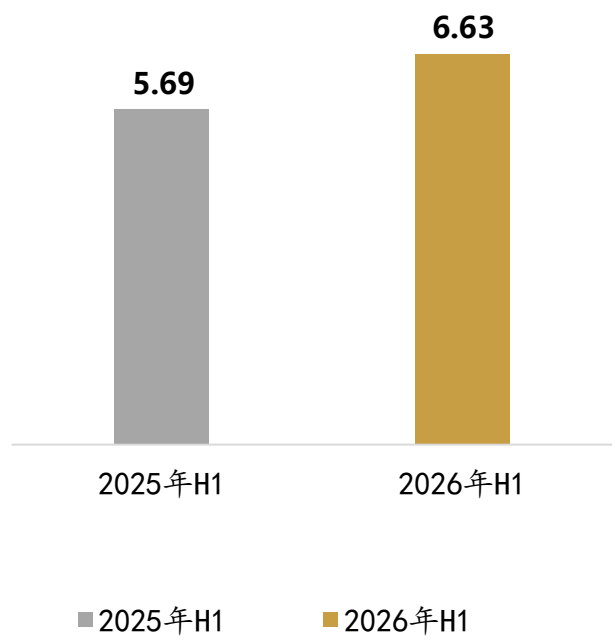
2

推进育种研发、加大品牌投入，研发、销售费用同比上升；银行借款规模扩大，财务费用同比增加



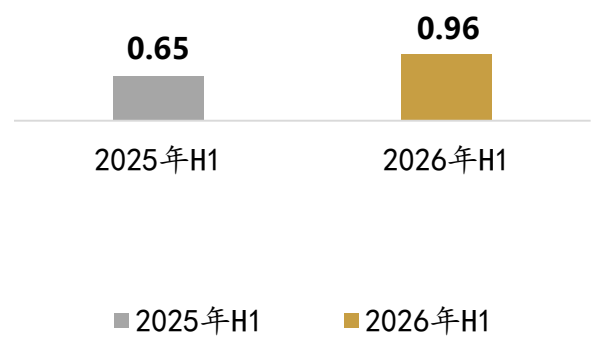
销售、管理费用合计

(人民币亿元)



财务费用

(人民币亿元)





第1章	业务摘要
第2章	财务摘要
第3章	策略与展望

1

持续深化全价值链成本管控

- 扎实推进健康管理、饲料成本改善、精准饲喂、人效提升等养殖九大降本专项；统筹落实集采、生产、储运、运营各环节二十项降本举措，多措并举压降全链条成本。

2

系统提升科技创新水平和成果转化水平

- 育种领域：整合内外部创新资源，产研融合攻关种猪育种核心技术，建设行业高标准育种研发基地。
- 数智化领域：加快数智化工厂建设和改造步伐，扎实推进AI养殖技术开发，优化运营平台设计和主要模块开发。
- 饲料研发领域：攻坚特色反刍饲料与水产饲料研发，提升产品竞争力。

3

持续深耕下游品牌业务

- 家佳康品牌坚定深耕亚麻籽猪肉赛道，万威客品牌聚焦牛肉全系列产品。
- 不断丰富产品线，优化网点布局，扩大品牌覆盖范围，加强整合营销，提升品牌影响力。

4

持续践行绿色发展理念

- 以国家“双碳”战略为引领，坚持走好种养结合绿色低碳循环发展之路，持续加大环保投入，推进全产业链绿色化升级，充分发挥技术成果示范引领作用。

5

健全人才培养激励体系

- 加快引进兽医、研发、品牌营销等专业人才；加大市场化激励力度，完善考核体系，充分激发活力。