

证券代码：002946

证券简称：新乳业

## 新希望乳业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	易方达：萧楠、包正钰、牛艺杰、张璐婷 华夏基金：季新星、何竞舟 国盛证券：符蓉、王梓乔 嘉实基金：汤舒婷
时间	2020年9月18日 16:30-18:10 易方达； 2020年9月22日 11:00-15:00 华夏基金；国盛证券 2020年9月23日 13:30-14:50 嘉实基金
地点	新希望皇冠假日酒店会议室； 四川新华西乳业有限公司会议室； 新希望乳业股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、总裁助理：郑世锋 财务总监：褚雅楠 董事会办公室：何经纬
投资者关系活动主要内容介绍	<b>交流问答</b> 1、并购整合是公司重要的战略，收购时考虑的最核心的因素是哪些？ 1) 区位因素。公司目前主要布局西部成都、昆明、宁夏、重庆、大理、西昌；华中长沙；华北保定；华东苏杭、合肥、青岛、福州等。会考虑未布局的区域和标的。 2) 关注目标区域中数一数二的企业。我们会关注包括品牌方面有一定的影响力的企业，然后考量其规模、盈利能力、团队、管理、渠道、市场、产品等维度。 3) 产业。公司会适当考虑延展性产业。 2、公司通过收购战略发展的底层逻辑是什么？ 国内有较多地方乳制品企业，很多都具有多年的历史 and 品牌沉淀，同时，低温需要包括牧场、工厂、消费市场等的协同布局，低温具有一定的品牌粘性和区域属性。我们认为优质区域乳企的品牌是有

价值的。这些品牌在当地市场已经沉淀多年，有一定的品牌积累和消费者基础。品牌在全国市场的培育注定是一个长期的过程，所以我们通过“1+N”的品牌联合战略，通过并购整合的方式，在精耕当地品牌的同时加速母公司品牌“新希望”在各地的扩展。另外，过往新希望乳业发展的历程，就是一个并购整合的历程，我们在多年的发展中也在不断萃取投后整合的经验，如何实现更好的品牌焕新、供应链整合、科研及管理赋能等，相比于通过漫长的培育期新建工厂、培育市场及品牌、组建团队，更具有可行性和效率。

### 3、未来地方乳企还有并购机会吗？

地方乳企发展到一定的阶段后单打独斗会面临较大的挑战，例如因为其局限于某个区域，协同效应无法与大型企业比肩，增速可能很难再往上走。另一方面，随着企业不断扩大，管理和创新的难度以及要求也会更高。同时，包括人才的吸引及发展、科研投入、企业文化及机制创新等，都会面临挑战。目前全国仍然存在许多的并购机会。

### 4、白奶应该定义为农副产品还是消费品？公司认为白奶是否具有品牌溢价呢？

目前鲜奶还是具有消费品的属性，当然也具有农副产品高频消费作为生活必须品的特征。比如我们的一款叫“24小时”的产品，它在终端只有1天的货架期，呈现给消费者的一定是最新鲜的，而新鲜产品的口感也会更佳；同时，我们今年疫情期间关注到消费者更注重健康营养以及免疫力，将其升级为更低的75度杀菌温度，意味着使用更好的奶源以及更多活性营养物质的保留、更高的产品营养价值。升级后的“24小时”含有10倍于普通巴氏鲜奶的免疫球蛋白以及5倍于普通巴氏鲜奶的乳铁蛋白。在只卖当天的背后，对生产销售全链条协调配合具有极高的要求，所以它不仅仅是一个“农副产品”，因为我们把它做到了极致的新鲜，极致的营养，这些特质的形成是有科技含量及管理难度的，是有壁垒和品牌黏度的。

### 5、我们观察到很多乳制品企业在收购一些牧场，现在上游奶源竞争是否很激烈？

上游奶源的竞争还是比较激烈的，现在来看，奶源是相对短缺的。中国奶源的发展具有周期性，而现在正是处于一个奶价上升的周期通道中。整体来看，整个行业奶牛存栏总数的恢复还无法完全匹配需求端的收入增长和需要，特别是可以看到半年内很多大型乳企他们的需求又进一步回升，需求增速上升后导致缺口进一步扩大，奶源更趋紧张。

因此，布局奶源是一个很重要的战略考虑。新乳业上市后去年投资了现代牧业，现目前持有其接近 10%的股权，并享受相应股权比例的原奶供应，更好的助力企业发展。

6、公司是如何应对上游养殖、原奶成本上涨对终端产品的影响的？

我们通过几个方面去管控：第一，公司上游自有奶源比例的提升，能够使上游奶价趋于相对稳定。第二，我们不断的去通过管理挖潜，不断降本增效，提升管理的效率来消化这部分的影响。第三，我们也会调整产品的结构，使产品结构向中高端倾斜。第四，在必要的时候我们会做一些售价的调整，去弥补成本上涨问题，更好的保障客户体验。

7、公司怎样看待订奶入户这个渠道？

对于传统式的订奶入户，公司会坚持去做。同时也会引入新的方式方法。我们正在升级基于私域流量的“鲜活 GO”，以提供更好的精准服务以及更优的体验。同时我们也会和公域流量的平台合作，面向更多用户，扩大流量池。另外，我们会做服务升级，相比于传统订奶业务，几个月订送相同的产品，我们通过 APP 提供数字化的更加灵活精准的服务，比如定制型地每周进行产品调整，比如提供自由选择产品搭配服务等等，塑造新的壁垒与竞争力，提供更加优质的产品和服务体验。

8、对于其他企业携 15 天保质期 ESL 乳进入低温市场参与竞争，公司如何看待？

首先，我们会坚持低温战略。这种坚持其实很重要，很需要企业的专注度。否则，战略就没有延续性，精力、资源的投入就会有偏差。其次，15 天保质期的产品，其本质上跟我们 5 至 7 天保质期以及甚

	<p>至只有 1 天货架期的产品是不同的。随着消费升级及营养健康提升的不断追求，新鲜、营养一定是消费趋势及能力所在，在品牌方面，公司多年来坚持鲜战略，专注低温领域，追求极致新鲜，这种能力体现在我们的渠道渗透力上，体现在我们的市场占有率上，体现在我们的团队能力上，体现在我们的运营能力上，体现在我们对于终端的产品货架期以及退损的管控上，也体现在我们供应链的效率和供应链的渗透率上。因此这其实是一个系统的能力，一如既往的战略坚持加上全面的体系搭建让企业有能力可以应对这样的竞争。</p> <p>9、公司如何看待乳制品行业未来的发展？</p> <p>后疫情时期消费者更加注重饮食的营养健康，乳制品作为营养健康食品的代表认可度提升，对乳制品行业的长期消费增长形成利好。牛奶作为营养健康的食品也正越来越受消费者的欢迎。随着消费观念的转变，消费能力的提升，液体乳制品在可预见未来有着广阔的发展空间。</p> <p>对于公司所处的低温赛道，从基础设施的角度，包括生鲜电商、物流、冷链等基础的建设都较前几年有了深远的发展，为低温乳制品的发展提供了良好的平台。从政策的角度，国家产业政策鼓励低温乳制品行业的发展，明确提出重点支持生产巴氏杀菌乳，发酵乳等。从企业的角度，越来越多的企业进入到低温赛道中，本身也体现出各家乳企对低温乳制品的看好与重视。因此我们看好乳制品行业的发展，也对低温乳制品行业的发展充满信心。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 9 月 24 日