

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：2020-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	中金公司：景仕琦； 东方资管：李竞、王焯、王延飞、李响、周杨
时间	2020年9月8日 14:00-16:00
地点	新希望乳业股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：席刚 董事会秘书、总裁助理：郑世锋 财务总监：褚雅楠
投资者关系活动主要内容介绍	<b>业务交流</b> 1、公司整体在产品选择、市场推广以及低温奶战略上的思考是怎么样？ <p>首先乳制品这个行业在品类上竞争很强，行业内头部企业势均力敌，行业大盘仍在持续增长。在这样的竞争格局下，与头部企业错位竞争，才可能获得更好的发展。大家现在加速加码低温品类，低温产品与常温产品不同，低温的增速很难突飞猛进，是需要基础设施和运营经验的。新乳业选择做低温，低温战略坚持了10年，过程中并不是超高速成长的模式，而是沁润式的持续成长模式，这与低温品类的特质有关系。首先要在区域配置完善的冷链闭环，不容许任何一个环节出错，所以低温品类门槛很高。第二，低温产品对奶源、渠道、管控等要求更高，需要企业下更大的功夫去运营和管理。第三，未来在品类方面还有结构性的机会，消费品大类规模做到一定程度以后，往往是往细分化市场发展的，比如“唯品”高端鲜奶、“24小时”极致</p>

新鲜牛奶、无糖酸奶、高端酸奶、强功能酸奶等产品，在细分赛道里还有很大的成长空间。第四方面，要在区域市场提高占有率，低温不只是在一线城市，要往二三线市场渗透。中国市场是多元的市场，十年前我们选择的战略就是地方品牌联合发展，精耕地方品牌，把当地市场做深做透，我们是一个市场一个市场的去精耕细作的。十几年间，我们把成都的华西品牌从以前的 2-3 个亿规模做到现在近 15 个亿；昆明的公司从当时只有 1 个亿左右的规模做到现在约 12 个亿。第五方面，低温需要持续的创新迭代。我们在创新方面也很重视，在大品类上思考，比如怎样用鲜奶创造更多的价值和延展，我们在华东地区推出的鲜奶加咖啡、鲜奶加奶茶等产品，市场反响都很好。这么做的目的首先是提高鲜奶的价值，第二是更加贴合年轻人的需求。疫情之后我们做了几个产品的升级，比如“24 小时”，超低温杀菌，保留了更多的活性营养物质，10 倍免疫球蛋白和 5 倍乳铁蛋白，助力免疫力的提升。这也是我们的初心，一个企业要规划做多大，更要思考做多久，要有实实在在的价值。

## 2、低温产品保质期不同，区别在哪里？

以鲜牛奶为唯一原料的纯奶产品分为三类：一类是经 132℃ 以上超高温灭菌的灭菌乳，俗称纯牛奶；第二类是高温杀菌乳即 ESL 奶，杀菌温度介于巴氏杀菌和超高温灭菌温度之间，产品保质期一般 15-45 天；第三类是经巴氏杀菌的“鲜牛奶”或“鲜牛乳”，杀菌温度一般在 72-85℃ 之间，鲜牛奶因此保留了较多的活性营养成分。我们可以把温度基本控制在 75℃，我们的“黄金 24 小时”这款产品杀菌温度为 72℃。为什么那么低的温度还能确保产品安全？首先要保证原料奶足够好，我们率先在行业里推出优质乳工程，我们对原料奶的细菌数、存放时间、工艺标准等都有更高的要求，在最大程度上保留产品的活性营养物质。我们致力于在细分市场品类中，把产品做到极致，这也是我们与其他企业定位的不同之处。

## 3、终端消费者对公司细分产品消费的变化趋势？

现在消费者饮奶的趋势是趋向简单，大家喝奶都是随性的，认为需要的时候就订，非定时饮奶的消费者会越来越多。现在喝咖啡、喝

奶茶的人也越来越多，咖啡店奶茶店用的最多的就是牛奶。年轻人口味的转变，也是我们关注的方向。越来越多的年轻消费者成为主力军，过往的消费者都会希望牛奶不能太冷，现在的年轻人喜欢喝低温牛奶，所以低温鲜奶是加速发展的，这也是消费变化带来的整个行业的变化。

4、现在随着物流越来越发达，对于低温奶行业地方性龙头企业的壁垒是不是在减弱，是不是行业变化的契机？

肯定是有压力的，但是反而也会促进地方性乳品企业把产品、服务和渠道做得更好，这是一个挑战，对有能力的企业也是一个机遇。

5、公司低温产品的运营方式是怎样的？

我们用低温的思维做低温产品，低温以直销为主，直销占比超过50%，这对供应链是一个巨大的挑战，需要极致的供应链和极致的服务。对零售商讲，产品保质期更短，周转频率更高，现金流是非常好的，占用资金的时间和额度也更少。

6、公司在年轻团队培养上面有什么方法？

新希望集团有接近38年的历史，集团最近也做了文化升级，提出五新的理念：“新机制、新青年、新科技、新赛道、新责任”，其中“新青年”放在很重要的位置，承接了集团新的理念；另外一方面乳业面对的是低温乳制品行业，消费者会更年轻一些，我们对自己提出要求，用更年轻的团队和干部，去洞察年轻人的需求。新乳业的“新”不仅指新希望的“新”，更是指公司围绕新鲜、新潮、新科技的“三新”战略。我们的管理层相对比较年轻，市场部团队更年轻，我们还有内部培养机制，有企业大学，包括三个学院，新英学院是培养年轻干部的，新光学院是对专业职能线路的培养，新蕾学院是对刚入职的年轻人的培养，有比较成熟的培训体系。

7、我们做得好的地区比如成都、昆明，其他企业跟公司竞争起来会有哪些壁垒？

竞争是常态，低温产品有不同的属性和壁垒，首先低温产品的区域属性很明显，地方性品牌在当地消费者心中是有天然的情感在里面；第二方面，怎么样把产品品质做好，这是关键。低温产品里也有

	<p>差异化，我们把保质期压缩的到 5-7 天，甚至重点推货架期只有一天的产品，就是做的差异化，保质期越短的产品越新鲜；第三方面是低温产品管控能力不一样，低温管控要求更高，做的不好会有大量的退损，管控能力来源于长期的战略坚持和积累，来源于强大的信息系统和执行力，团队要有管控渠道的能力和经历；第四就是渠道的差异，订奶上户渠道是核心壁垒渠道，我们会大力发展订奶上户业务；再有奶源也是壁垒，好的奶源是做高端低温产品必须的。</p> <p>8、公司未来发展是否是通过外延并购的方式？公司最近收购了夏进乳业，出于什么考虑？</p> <p>公司的发展战略很明确，两条腿走路，一是坚持在低温赛道上面提升存量的增长；二是通过外延式并购加速发展。过往我们已经并购了 10 多家公司，新乳业有一整套并购整合的方法论，实现我们的战略目标。公司并购夏进这个企业有以下几点考虑：首先是战略上，新乳业在西北地区的市场相对空白，通过并购夏进乳业布局西北区域，打通西南西北，构建西部大区域，进一步推动战略落地；第二方面，宁夏位处中国黄金奶牛养殖带，其天然气候条件非常适合奶牛的养殖，也是中国核心的奶源基地。通过深入布局宁夏市场，可以获得更多优质的奶源，为公司未来发展战略的实现奠定基础。西部经济较沿海欠发达，国家正加大西部大开发的力度，发展潜力巨大，西部是公司的核心区域，强化西部布局也契合国家发展战略。第三方面夏进为西北区域龙头乳企，规模较大、盈利能力较强、运营管理优异，以常温产品为主，与新乳业形成了很强的互补性，其在当地市场份额占比达 50%以上，具有较强的市场网络和品牌知名度，同时辐射陕西和甘肃两个市场，未来增长空间较大。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 9 月 8 日