

证券代码：002570

证券简称：贝因美

## 浙江贝因美科工贸股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：20130510 号

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	平安证券    文献 湘财证券    赵军 中山证券    邱俊灏 南京证券    李洁影 国信证券    龙飞 高华证券    刘智景 光大证券    潘吉生 中投证券    蒋鑫 齐鲁证券    黄文婧 华融证券    张甜甜 中兴证券    李铁 广发证券    李茂 广发证券    黎韦清 广发证券    严俊 中金公司    金志耀 中金公司    马国旗 中信证券    魏薇 银河证券    周颖

瑞银证券	赵琳
瑞银证券	王鹏
海通证券	赵勇
国都证券	卢珊
红塔证券	蔡国亮
兴业证券	陈晓燕
招商证券	董广阳
财通证券	徐春生
财通证券	杨旌
申银万国	周雅洁
申银万国	童驯
国泰君安证券	胡春霞
第一创业证券	晁岱秀
光大证券	刘颜
银华基金	卢纯青
银华基金	薄官辉
银华基金	秦锋
万家基金	张莹
万家基金	章恒
富国基金	赵宗俊
广发基金	孙迪
鹏华基金	王琦
鹏华基金	黄鑫
海富通基金	牟永宁
上投摩根	满臻
信诚基金	韩威俊
长信基金	黄韵
华夏基金	张勇
华夏基金	孙轶佳

大成基金	孙蓓琳
大成基金	刘洋
广发基金	李巍
金鹰基金	林华显
泰信基金	张彦
信诚基金	单慧金
易方达基金	葛秋石
汇添富基金	胡昕炜
汇添富基金	朱晓亮
华泰柏瑞基金	方纬
华泰柏瑞基金	蔡静
泰康资产	周依静
三井住友	毛大龙
彤源投资	杨霞
中信资管	张燕珍
路博迈	干迎
平安资产	张毅
平安资产	黄璐
毅恒资本	李晓然
花旗银行	白洞明
汇利资产	宣伟
盈信瑞峰	陈净娴
道鑫资产	叶丽
道鑫资产	巫清登
浙商保险	李堃
伏羲资产	姜琛玮
伏羲资产	罗萍
瑞富投资	彭强
永安保险	叶超

	<p>银河金控 陈波</p> <p>银河金控 宋志豪</p> <p>青溪资产 张涛</p> <p>国泰君安资管 周晨</p> <p>光大永明保险 魏来</p> <p>中国人寿资管 张鹏</p> <p>北京星石投资 陈遥</p> <p>第一创业投资部 邓军</p> <p>新华保险资产管理 张航</p> <p>光大证券资管公司 惟愚</p> <p>光大证券资管公司 贺璐</p> <p>通用技术投资管理 朱玉</p> <p>智诚海威投资有限公司 柯林</p> <p>个人投资者 王爱法</p> <p>个人投资者 安立强</p> <p>个人投资者 郑林</p> <p>个人投资者 陆广卿</p> <p><b>本次调研共有 93 位投资者参与</b></p>
<b>时间</b>	<p>2013 年 5 月 10 日 14: 00-15: 30 调研访谈</p> <p>15: 30-17: 30 生产基地参观</p>
<b>地点</b>	<p>访谈地点: 杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦 23 楼会议室</p> <p>参观地点: 塘栖生产基地</p>
<b>上市公司接待人员姓名</b>	<p>董事长黄小强, 总经理王振泰, 副总经理、财务总监林必清, 副总经理、董事会秘书鲍晨, 副总经理黄焘</p>
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、总经理对公司发展概况作简要介绍</b></p> <p>非常欢迎各位投资者来到公司, 也非常高兴能为各位作公司发展报告。贝因美进入奶粉这个领域差不多 10 年时间, 这 10 年市场形势包括供应链、产业链都发生了很大变化。为更好地适应婴幼儿产业发展, 公司对组织结构, 包括人事、内部管理机制以及公司战略策略等多个方面进行</p>

了比较大的调整。这些调整基本上都按照国家法律法规的要求，向社会给予了及时公告。

1、贝因美在 2013 年提出变革创新，打造创新组织。贝因美整个组织文化、组织导向将会进入创新导向，不仅产品创新，还包括组织文化创新、管理创新等方方面面。

公司内系统主要要素随之进行大的调整，比如营销发展方面，公司秉承成立 21 年来的初衷，打造婴童食品的第一品牌。以前是做了婴童产品，去年下半年，我们对于与食品无关的，对公司效率产生影响的业务进行了出售，股份公司现在重点锁定在食品，紧紧锁定“打造婴童食品的第一品牌”这一目标，这是营销重点导向上的改变。

现在由于奶粉占比较大，消费者会把贝因美当成一个乳制品企业。但是贝因美的定义是婴童食品的第一品牌。

2、产品研发、产品科研方面：围绕核心战略主题进行展开，未来在现有研究院下面成立 12 个研发中心，重点突破工艺技术研究、检测技术、关键技术研究，包括营养科学研究方面的工作。

3、供应链方面的发展：重点巩固与核心供应商的管理。传统把供应链当成乙方，但贝因美把供应商当成战略伙伴，把供应商提升到战略层面。供应包括很多：比如信息化供应商、管理资讯方面的供应商。

4、人事管理：一切以提高管理有效性为原则，简化管理流程，提高工作效率，抢时间，争速度，全力以赴达成目标。

5、财务控制：实现稳健的财务控制，重点规避财务风险。今后财务在成本上、费用上略微倾向对风险控制的投入。

6、进一步加大资本运作的力度。

总体来说，2012 年是织网固础、蓄势待发的一年，是高位整固、稳步攀升的一年，2013 年，在公司全体股东、董事会的决策与领导下，我们将全力以赴、积极奋战，全面达成各项经营指标、全力推进各项事业发展，全心打造婴童食品第一品牌，成为国内资本市场婴童食品第一股！谢谢！

## 二、交流互动内容

**1、中国婴幼儿奶粉行业增速？行业发展前景与机遇？未来 3—5 年复合增速预期？公司市场地位展望？**

答：行业发展比较稳定，贝因美略高于行业增长。随着城镇化进程的深入，职业化女性的增加，奶粉喂养时间的延长，带来行业前景和机遇。贝因美 2011、2012 年市占率维持在 10%左右，婴幼儿奶粉排名稳居前列，国产品牌中保持排名第一。贝因美股份的定位是婴童食品第一品牌。

**2、未来奶粉行业竞争格局，国外巨头不断进入二、三线，公司将采取何种策略应对洋奶粉的竞争？与竞品的差异在哪里？**

答：当前奶粉主要是洋品牌和国产品牌两类，前者信任度更高一些。但今年新闻媒体报导了一些假洋奶粉在国内的泛滥。当前政府已重视该问题，今年 3、4 月已出台一些措施，对奶粉市场做适当整理。洋品牌在二三级市场下沉，对贝因美影响不大。贝因美在 01-02 年奶粉产品刚上市时，就在二三线市场进行重点开发，所以二三级市场是贝因美的强项。04 年开始，正式面对洋品牌的重点区域竞争，所谓一级市场省会市场。婴幼儿奶粉市场本身已进入红海时期，后面主要比拼的是两点，一是耐心，持之以恒变革、服务和创新；二是市场策略上，绝不能输给同业伙伴。

在差异化方面，产品技术上的差异化不是很大，主要是产品类别到营销策略等差异。

**3、公司区域策略，产品销售区域，公司市场重点在哪里？**

答：区域市场重点主要是两方面，大家也看到现在产业都在向中部转移，很多企业从南部向中部转移，再加上城镇化主要的区域，按发展速度来讲，也是中部地区。东部地区已经饱和、中部也在走向饱和，西部待饱和。我们在中部地区增长还是很快，当前重点还是放在中部地区。西部地区原来有一个西部大开发，今后可能西部也会成为新的增长点。

在北部地区，也是中国乳业大的产业基地，有很多乳企如完达山、飞鹤、

伊利、蒙牛等都在北部地区发展得很好。公司北部地区的策略就是与同行共同发展。

**4、行业发展如何看？行业二胎还是人口高峰？公司产品需求主要人员层次？一季度增长 30%以上是渠道下沉，还是高端占比上升？未来高端产品占比如何？**

答：行业已进入红海，对贝因美来说，不能完全理解为抢别人蛋糕。我们觉得在婴幼儿食品方面，消费潜力依然很大。中国很多地区的喂养方式还停留在过去的方式上。随着城市化进程，消费观念的转变，消费理念将会发生很大变化。

贝因美在十年前在浙江走入乡镇市场，中西部当前和二十年前浙江方式类似，故中国还有很大潜力可挖。人口高峰会给行业带来利好。

贝因美消费群体分散在社会各阶层，公司服务体系相对完备，与消费者沟通有多个渠道。婴幼儿奶粉是特殊消费品，有很多配套服务。公司不仅是输出产品，以后服务的产品和内容会越来越多，将来会走向一个服务型企业，如成功生养教体系。凡是接受过贝因美服务的消费者，往往是贝因美比较忠诚的消费者。所以消费者能否接受到贝因美的服务体系是关键。

渠道下沉不是主要动作，十年前就开发东部乡镇市场（四级市场），下沉早且彻底。30%以上的增长主要来自我们在渠道和服务的强化，在原有渠道上加强服务、加强产品的方方面面，如便利性等。高端产品发展趋势毫无疑问，未来一定是快速发展。

**5、国外限购何时会放松？**

答：请各位关注两个信息：一是香港可能在 8 月份检讨限购政策；二是政府当前正在做的进口奶粉的检验检疫办法，出台后可能会导致限售。

**6、销售费用率相比其他企业都高，原因是什么？费用率会否有进一步降低，以及降低的措施？**

答：费用率高与模式、渠道有关，公司对营销投入非常大，在全国有 30 个分公司，地区有业务部。我们投入大量人力物力，这也是贝因美快速增长的根本，是竞争力体现所在。我们原来在市场投入是比较大的，相对来说，维护渠道是固定费用，以后规模扩大，会产生规模效益。当前正在做人均效能提升、指标考核等，要求人均销售的提升，总体来看，随着市场份额提升，费用率应该不会再提高，应该会保持稳定的水平。

**7、13 年对经销商和团队的激励上有何举措？**

答：消费品做到四个激励就会做顺营销：一是业务代表、二是经销商、三是零售商、四是消费者。完成这些激励，销售就打通了。业务代表上，必须让他们辛苦有所得。贝因美大多数经销商是比较稳定的，多年合作，忠诚度、配合度都没问题，对经销商 13 年的激励没有大变化，以往还是比较合理的。

**8、一季报毛利率略有下滑，高端占比提升，为何会下滑？是成本压力吗？**

答：毛利率下降主要是原材料成本的压力，一个是国内奶源价格上涨，第二是国际奶源的涨价，新西兰是风向标。

**9、12 年出售资产，如何进行会计处理？**

答：和大股东的关联交易，根据准则，2013 年一季报时做为资本公积进了资产负债表。

**10、婴童渠道营收占比？公司拓展该渠道的优势与难点，公司有哪些关键变化？**

答：当前正发生一个特殊的转换现象，母亲转向婴童店购买产品，这是零售业态的发展趋势。开发婴童店的难点是开发专门产品，提供专门服务。贝因美在母婴店有很多工作可做，2013 年在这方面做了一系列策略上的调整和加强，更多地是在母婴店提供消费者直接交流的方法。过去一年贝因美在公司内部做了很多盘整工作，如信息化、流程等。公司奶



粉业务高速发展已十年，10 年快速发展会带来很多问题。我们对内部管理进行调整，对战略重心进行重新研判，为未来发展打下很好的基础。

**11、电商渠道及母婴店在未来行业中的地位？**

答：现在母亲基本上是 80 后，甚至 85 后，对网络有着前所未有的依赖，电商会有很大发展。公司也在积极应对。今年对电商进行调整和盘整，另外，通过电商渠道，通过网络渠道，加强对消费者进行直接沟通的平台，已经有了一些很明确的措施，估计 13 年会有一个比较好的预期的成长。

**12、公司在产品质量安全上有哪些具体举措？**

答：贝因美在确保产品质量和食品安全方面投入很大。国产奶粉有危机，差距在哪里？从生产设施、装备、管理水平、配方工艺等，国内工厂与国外工厂相比，毫不逊色，我们所用设备与国外设备都是同一个制造商。我们要下大力气解决的是奶源问题，奶粉企业对鲜奶的需求量不是很大，但我们在这方面的投入非常大，包括我们在黑龙江自建牧场、合作牧场，确保奶源安全供应。公司 60-70%的进口原料，都是国外知名品牌。

**13、公司奶源情况？**

答：在奶源上，2012 年已公告在安达建一个万头牧场，这是我们在奶源方面单次投入最大的牧场，投资额达到 2.8 亿，目前还在和当地政府合作，储备筹建一批千头级的牧场。爱+是全进口产品，由战略合作伙伴 KERRY 在爱尔兰提供优质奶源。

**14、奶源国内外占比，未来海外会否提高比例？**

答：很难直接统计。婴幼儿奶粉中，60%-70%都是进口的，都是从牛奶来的。乳清粉仅有奶酪消费习惯的国家才有，中国没有乳清粉，所以乳清粉必须从海外进口。我们四个产品系列中，爱+是全进口的，销售额占比大约在 15-20%。未来能否提高要看国内市场接受的程度。

15、奶粉业务外，有何方向？当前产品研发储备情况？未来非奶粉占比目标是多少？

答：辅助食品，想象空间很大。市场上有的，如泥状辅食品等都是发展趋势。产品创新是 13 年开始要重点做的一个工作。2 岁最迟 3 岁后，奶粉为主食的消费会下降，其他产品消费会上升。关注贝因美对自身的定义，一是婴童食品；二是在 13 年前定义是 0—6 岁。看好辅食的发展趋势。国外对婴幼儿食品的研究也没有停步，不断有新的课题、新的技术，因为食品技术科学永远没有天花板。所以说，我们公司可持续发展重在科研储备方面，随着公司实力增强，仍然会依靠科研。

16、12 下半年公司收入增长出现加速趋势，公司营销政策有无变化，如何看待这一趋势，结合 13、14 工作计划，谈谈是否可持续？

答：公司做了两个重要调整：一是公司按渠道来分类，按 SBU 进行产品的区分，这是 1 季度增长较快的关键措施之一；二是趋势能否持续主要看服务能否做下去，就其观察，消费者对服务的需求越来越强烈，而非产品。可以讲，方方面面的创新、变革就是为了保持一个好的发展势头。过去十年，贝因美奶粉从零开始做到内资的第一名，很主要一点是贝因美诚心在做事。将来如何维持，要靠诚心以待消费者，把服务做得更好。

17、大小非减禁？

答：减持是股东的权力，平安因为人员变动走得比较早，其他小非也都比较少了。

18、国际化发展的情况介绍？

答：目前公司已与 KERRY 集团签订国际化合作框架协议，拟在爱尔兰投入 2 千万欧元成立子公司，主要做国际化资源配置，奶源、生产技术需要全球配置。

	接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。
附件清单(如有)	投资者接待日现场活动图片
日期	2013年5月14日