

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：20140228 号

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 checked="" 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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	瑞银证券 赵琳 光大证券 刘颜 东方证券 徐卫 长信基金 黄韵 海富通基金 黄峰 汇添富基金 胡昕伟 都市快报 胡轶笛 钱江晚报 潘浩 浙江在线 陈中志 新华网 陈小明 本次调研共有 6 位机构投资者及 4 家媒体参与
时间	2014 年 2 月 28 日 16:00-17:30
地点	杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦

<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>董事长：王振泰 总经理：黄焘 董事会秘书：鲍晨</p>
<p>投资者关系活 动主要内容介 绍</p>	<p>会议交流内容纪要：</p> <p>1、此次关于公司面条亚硝酸盐超标的产品质量报道，对公司销售及未来经营有何影响？</p> <p>答：本次媒体报道的面条亚硝酸盐超标的事件，首先要强调 2 点，第一是面条食品没有必要添加亚硝酸盐；第二是贝因美从来都是严格按照国家规定实行产品质量管理，从原料到生产到产品出厂检验，都有一套严格的的质量控制体系，确保公司的产品都是合格的。</p> <p>本次媒体报道的同批次面条经上海市松江区质量技术监督局的全面现场调查取证，并对生产工厂留样的同批次产品进行执法抽样检查，抽测检测结果为合格。</p> <p>公司在产品出厂前及获知吉林省食药监局抽检情况后，已将同批次面条分别送检南京、杭州和上海的三家独立第三方检测机构，检测结果均为亚硝酸盐指标合格。</p> <p>该批次产品对业绩的影响十分有限，占销售比重小，占收入约 14 万。</p> <p>2、公司对辅助产品代工管理上未来如何规范？对占比很小的代工产品会不会考虑整合优化？</p> <p>答：产品代工在国际上是通行规则，公司也在整理委托加工的品</p>

类，现在委托加工的产品很少。对于代工产品，公司有一系列的制度和管理措施来管理 OEM 工厂。

本次面条出厂的时候已做全项检查，送到南京独立第三方机构做了 38 项检查才上市销售，以确保向消费者提供高品质产品。

所有产品都有市场培育期，如果产品培育到一定程度后会考虑做适当整合。

3、未来 3 年想做些什么事情？战略目标？

答：未来几年还是以婴幼儿配方奶粉为主导，首先整合国际和国内相关资源，重点建立资源供应链，发展全产业链，做强做大做精做专配方奶粉业务。未来在婴童食品领域将进一步深耕细挖，除奶粉、米粉外，将进一步丰富辅食类产品，积极开拓儿童奶、亲子食品等业务，力争成为婴童食品第一品牌。

对此公司有一系列的动作，在北纬 45 度安达市投资建设自己的牧场，在爱尔兰设立子公司，在北海成立儿童奶公司，未来会进一步向儿童配方奶方向延伸。

2013 年生产供应链尤其是国际原料比较紧张，今年要进一步夯实基础，为未来发展做铺垫。

婴童食品行业范围非常大，品类非常多，未来会把消费群体从 0-6 岁拓展到 0-12 岁。

4、公司名称变更的背景是作何考虑，是否有战略方面的考虑？

答：贝因美已经不是浙江的，而是中国的，未来可能是全球化的

贝因美。公司名称变更符合公司一贯的战略。

5、奶粉行业竞争很激烈，在这样的竞争环境下未来的销售策略？是否会特别重视发展电子商务渠道？

答：公司不仅销售奶粉，更提供优质的售后服务。贝因美从一开始做米粉的时候就建立客服体系，目前客服系统有 400 多个呼入席位，优良的服务换来消费者。

创始人谢宏独创成功生养教理念体系，专注为中国妈妈及宝宝服务，育婴讲师遍布全国的营销子公司和分公司，每年在不同地方开展讲座、沙龙、专家咨询等服务消费者。

电子商务是当前消费的趋势，对于贝因美来说是一个新增的渠道。这方面杭州的行业资源不错，公司也会继续努力。

6、公司设立 8 家营销子公司的原因？是否属于激励？对销售和利润的影响？

答：营销子公司的建立使公司 SBU 体系更为实体化。SBU 相当于事业部体制，便于管理并提高效益，通过公司体制来区分利益。管理人员占股份是公司对销售团队、业务骨干分享经营成果，是一种激励。营销子公司的建立有利于降低公司的管理成本，提升员工积极性和营销团队凝聚力，提高费用使用效率，完善分渠道分产品销售管理体系。

成立营销控股子公司后，将进一步强化专业营销，深耕区域市场，做精做专婴童食品主业，提高渠道渗透力，不断增强公司的市场

竞争力，促进公司持续、稳定发展。

7、此次面条产品检测合格，是否代表不会进行召回？儿童食品的标准？

答：产品没有问题，故不存在召回问题。该批产品已上市 5 个月，在市场上基本已消耗完。儿童食品有国标的，公司严格遵循国标，没有国标的，公司参照相应行业标准，严格制订企业标准。

8、管理层变化的背景，组织架构是否变化，以及对未来的影响？

答：公司尊重员工个人意愿，贝因美已建立内部人才梯次培养的机制，不会因为部分人员的变化受影响。贝因美的经营发展依靠的是团队力量，目前贝因美管理团队稳定，是一支有战斗精神的团队。

9、董事长及总经理上任之后，是否会新官上任三把火？

答：贝因美始终强调命运共同体，提出“变革创新，协同共赢”。公司新任董事长及总经理工作风格与公司的整体风格类似，都不张扬。公司经营层今年主要围绕专业化、体系化、全球化三个方面开展工作，踏踏实实做事，实现公司稳健发展。

10、 2014 年公司新产品的规划？

答：从贝因美品牌定位上看，贝因美是国际品质、中国配方，以

中国妈妈母乳为主题深入研究,使奶粉配方更适合中国宝宝的需求。2014 年会加强研发投入;也会和国际知名机构合作,比如和以色列研究机构合作母乳化脂肪的课题研究。研究后会实现产业化,首选是国内的工厂-贝因美安达工厂。安达工厂于 2013 年底已经试生产,设计产能达到 10 万吨,生产装备水平非常先进。爱尔兰工厂是中国宝宝配方需求在国外实现产业化,产品配方是贝因美研发的,利用全球最优质的资源生产出适合中国宝宝的优质产品。预计 14 年会看到初步成果。

11、 2013 年度业绩快报显示利润增长 40%，收入增长 14%，Q4 收入增速下滑，下滑的原因？展望 2014 年的期望？

答：2013 年下半年行业调控、市场成长的波动、国际供应链的紧缺等造成四季度业绩有所下滑。去年下半年同行也出现类似情况。目前公司生产经营正常,经销商对贝因美的认可度更加坚定。13 年人均营收、创收远远超过 12 年,但是仅仅是改善的开始。2014 年会加大国际奶源供给,平衡成本。3 月份开始中国鲜奶供应上去后成本压力会下降。2014 年有大量的基础工作要做,优化产品结构,提升人均效能,努力消化成本带来的压力。

12、 贝因美的毛利率、利润？

答：2013 年下半年产品降价的确产生影响,总体利润还过得去,得益于去年上半年的措施,通过流程优化、预算控制,提升人均工作效能,13 年人均效能远超过 12 年。

13、 儿童配方奶未来如何定位，与伊利、蒙牛如何作区分？

答：儿童配方奶含儿童需要的各种营养素和营养成分，并做成液态奶的形态，营养特性上更优，方便儿童饮用。解决儿童营养不平衡问题，配方是非常关键的，贝因美研究院投入相当大。

14、 8家营销子公司，其中5家区域公司，如何建立管理职能？

答：分渠道是属于SBU体制，对所有品类负责，自己有资产负债表。

分区域的，对区域里的销售全部负责，在本区域内对自己品类负责，中国太大，区域特点不一，全国统一策略是不可能的，如果分市场定策略更具针对性。

15、 5家区域营销公司对选择地址的考虑，其中3家为何不放在杭州？

答：现在是选择合适的分公司打造样板，主要从经营管理的成熟度上考虑。现选择的这几家公司在全国分公司中管理能力比较强，团队运作能力比较突出。

16、 公司至2013年年底婴幼儿奶粉的产能？杭州工厂是干法工艺生产吗？

答：安达三期如全部满产，公司湿法产能将达到10万吨，产量根据市场需求缓慢提升。干法湿法加起来15万吨。根据新的QS

	<p>标准，杭州工厂采用干湿法复合工艺。</p> <p>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》。</p>
和附件清单（如有）	无
日期	2014年3月3日