

证券代码：002570

证券简称：贝因美

贝因美婴童食品股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20140506 号

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" 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（请文字说明其他活动内容）	
参与单位名称及人员姓名	平安证券	文献
	瑞银证券	赵琳
	中投证券	蒋鑫
	中金公司	沈犁
	中信建投	吕昌
	中信建投	王毅
	中信建投	徐家骢
	民生证券	卢文琳
	招商证券	董广阳
	招商证券	杨勇胜
	国信证券	龙飞
	中信证券	黄巍
	广发证券	吕明
	广发证券	李娜
	长城证券	张威威
	安信证券	罗黎军
	安信证券	王园园
	宏源证券	刘洋

富邦证券	林是杰
富邦证券	曾红艳
天风证券	丁灵效
国元证券	蔡峰
申银万国证券	金凤
第一创业证券	梁良
兴业证券	刘淑生
兴业证券	柳江赋
兴业证券	孙亚明
海通证券	马浩博
中原证券	陈曦
华鑫证券	万蓉
易方达基金	葛秋石
景顺长城基金	孙通通
泰达宏利基金	冀楠
圆信永丰基金	冯志刚
诺安基金	夏俊杰
南方基金	张原
南方基金	尹克成
嘉实基金	吴越
万家基金	徐文卉
富国基金	赵宗俊
招商基金	杨熙
东证资管	李响
紫金信托	魏宁伟
长金投资	林凯敏
新思哲资产	曹铸
新华资产	张航
东北资管	于青青

	鸿道投资 王琦 华勤投资 谷三剑 建信人寿 吴廷华 佳友投资 王俊杰 佳友投资 卢宏峰 明曜投资 龙长会 君然投资 朱军 易正朗投资 贺建忠 易正郎投资 黄朝豪 中国银河金融控股有限责任公司 陈波 个人投资者 高震东 个人投资者 刘啸 个人投资者 郑立峰 个人投资者 罗静 个人投资者 杨永利 个人投资者 洪涛 个人投资者 徐蔚琴 个人投资者 周鋈亮 个人投资者 张陈华 个人投资者 姜韩英 个人投资者 刘新颖 个人投资者 晏剑锋 个人投资者 卢高文 个人投资者 姚坚 个人投资者 朱小巧 个人投资者 姚隽永 个人投资者 蒋纬成 本次调研共有 74 位投资者参与
时间	2014 年 5 月 6 日下午 14: 00-15: 30

地点	杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦
上市公司接待人员姓名	董事长王振泰，总经理黄焘，副总经理、财务总监林必清，副总经理、董事会秘书鲍晨，全国销售总监高峰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>会议交流内容纪要：</p> <p>1、公司的业务转型情况？转型是否是因为面对了外部压力？预计业务转型的预期效果如何？</p> <p>答：（1）公司从 2013 年开始提出转型、变革、创新的口号，企业在不同阶段会遇到不同瓶颈，贝因美 50 亿营收规模使公司遇到瓶颈，即使环境不变，也必须要转型升级，原有金字塔结构不再适合公司的发展需要，信息不能更有效地传达，每个销售渠道、销售区域的情况会不同，必须根据不同的渠道制定不同的战略，内部管理架构必须优化升级。2013 年从金字塔型转变为矩阵型结构，营销体制转型后公司才能形成长期稳定发展。</p> <p>（2）2013 年起与国际奶源供应的 Kerry 公司进行合作，今年在供应链管理上做了一系列动作，加强奶源建设，进一步稳固原料供应，目前在和爱尔兰企业合作，完善供应链管理。</p> <p>（3）业务转型是 2014 年核心任务，今年聘请 IBM 为业务顾问，下一步实现信息化，包括领导力的提升。业务转型原来更看重内部管理卓越的需求，现在的转型某种程度因为消费者的行为习惯、渠道业务模式等的变化或者即将发生的变化引起企业更加快速的反应，需要我们去转型。因此我们对业务转型的要求是内部追求管理精细化，需要企业提高运营效率和反应速度，适应变化多变的前台。</p> <p>业务转型的效果，一是带来业务成长，打造一个永续经营的贝因美，二是为股东创造回报。</p> <p>2、目前公司渠道库存情况，以及梳理措施？</p> <p>答：渠道库存由经销商库存和零售商库存组成。渠道库存从 1 月初到 5 月初有 30% 几的下降，库存是良性下降的过程。贝因美是专业消费品行业，春节前的备货经销商和零售商都有一定量，1 月份相对库存有点高。我们</p>

在经销商的营运体系架构了一套 PDA 的系统，未来发货情况会被贝因美采集到系统，能够统计到准确数据。

3、多美滋、美素、可瑞康等竞争对手降价，君乐宝推出 130 的小米直销模式，给公司带来的影响？

答：从市场角度看应该分级定位，贝因美奶粉有 100 多元的中低端的品类，面向收入比较低的收入群体，也有 200 多元的中高端系列，如前一段时间推出的经典优选系列，和冠军宝贝系列，高端一些的金爱+系列是 300 多元。产品矩阵全。

(1) 核心是消费者的体验和服务，感受到品牌的专业度。所以 2014 年我们大量开展线上线下互动的消费者教育的活动。这段时间播出的妈妈咪呀活动，终端上一系列的活动，包括亲子秀、妈咪沙龙、音乐会等，都在强化消费者的体验，全国会开展大量的和消费者互动的活动。

(2) 转型和流程再造。一方面梳理渠道流程，另一部分强化消费者体验。第一，公司近期会推一套系统，在核心零售点针对消费者体验的积分系统，核心强调消费体验，让消费者感知到买一罐能获得的未来收益。是基于移动互联网技术的较大改变。第二，给渠道商好的利润渠道，价值链在这个系统会很好的呈现和保护。第三，即时的记录消费者购买记录。何时何地买的什么产品，批次等。强化消费者体验，提高消费者信任度。

4、2014 年内部管理上会有什么动作？

答：业务转型需要稳固的后台和灵活的前台，原来贝因美做的更多是 B2B，现在要转型到 B2C，需要快速反应。今年转型解决几个问题：

(1) 内部 ERP，流程的高效率和内部协同一致的能力，年度规划、组织 KPI、部门 KPI、个人 KPI 全面贯通，核心 ERP 要使系统完备。未来应对各种各样外部千变万化的挑战，才能抓住瞬息万变的机会。

(2) 前台要有更多的消费者互动体验，先行在做了，消费者的认同和互动会大大加强。

(3) SBU 的改革。2013 年开始探索，2014 年是改革深化落地的过程。原

来单兵作战，现在是矩阵管理，包括方方面面的协同和市场费用投放。今年把渠道的 SBU 作为独立的子公司，做的好的区域成立五家区域性的销售子公司，做法是在 2013 年的基础上深化，实现专业化营销，提升专业能力。

现在贝因美相当于二次创业，需要大量的创业人才，机制的培育为后续扩张培养更好的人才。

5、对行业的判断？

答：（1）小企业淘汰。去年 5 月份，国务院常务会议提出要像管理药品一样管理婴幼儿奶粉。一年的时间对奶粉行业的治理能看到一些成果，新一轮 QS 认证到五月底是最终期限，预计国内有 20-30% 小企业会被淘汰，而国外获得中国海外审核的企业第一批 41 家已经公布了，后面可能还有一些，整顿已经见到成效。

（2）单独二胎政策的放开，见到效果可能几个月以后，对行业的影响是向上的。

（3）公司今年准确定位专注婴童食品，做大做强婴幼儿配方奶粉的同时，向其他婴童食品领域开拓，比如即将上市的儿童奶，还有一些亲子食品，都在未来的发展战略蓝图中。

6、公司目前面临的困难？

答：贝因美现在最大困难是转型的困难，在目前形势下转型是必然的。形象的比喻是我们是一架飞行中的飞机，在飞行中要对发动机升级，对管理层的挑战非常大，这方面会投入更多关注和精力去做好。

7、公司产能和生产方面的情况？

答：国家政策对产能的影响不用过于担心，公司所有工厂，三种生产工艺都可以，干法、湿法、干湿混合都可以。干湿混合附加条件要求公司使用自己的基粉，其中前三年公司可以使用自己公司内部基地的基粉，三年后，公司可能会把工厂调整为专业干法或专业湿法来做，再建一个

喷粉塔以符合政策要求，产能布局完全能满足未来 3-5 年的规划。

在新业务方面，会有两种方法并存的方式。儿童奶产品会采取 OEM 或者 ODM 的方式先做，同时会启动自建工厂，在原有工厂基础上改建和扩建，以满足未来新产品的产能要求。

海外布局方面，在爱尔兰投资的项目和 Kerry 公司合作，项目目前已经到了能出产品的阶段，合作的过程和新工厂的试产都非常顺利，不久的将来新产品会很快上市。‘

8、公司如何考虑股权激励？

答：公司实施股权激励，激励对象很多，确切的在 950 人左右，对整个骨干和管理层即是动力也是很大的压力，利益一致，方向就一致了。目前没有考虑调整股权激励方案，现在主要考虑如何达到目标。

9、公司 12 年起做战略调整，去年下半年业绩下滑，今年更严峻的原因在哪里？

答：去年经历了班子的调整，去年上半年一方面把基本面抓起来，另一方面变革，措施比较急。去年下半年开始，国家九部委对行业进行较大调整，调整的结果对行业很有利。今年一季度的业绩下滑属多种因素造成。一是受公司目前正在推进的业务转型与流程再造因素影响，再则是由于去年下半年公司产品价格进行下调 5%~20% ，加上去年一季度的高基数效应，共同导致同比业绩下降。

另一方面，原材料供应紧缺，比如金爱+，原料是国际进口，进口品类 13 年基粉的进货量比 12 年增长 77%，国际供应链要提前 4 个月修订计划，进口奶粉的检验指标增加，海关检验量增加，进货周期长，导致供应不足。

10、SBU 的改革后销售层面有什么改进？

答：从去年 SBU 改革后，贝因美有 30 个分公司，200 个业务部，每个县都会配业务人员，整体是这样的销售架构，有快速的市场反应和市场操

	<p>作的能力，但要提高渠道的专业运作能力。因此去年推进公司 SBU 的渠道整顿，包括品类和渠道，所有的渠道往下走，这是纵向的。横向的是 30 个分公司 200 个业务部，这是矩阵管理的模型，矩阵管理有难度，这个过程中团队在不断的磨合中，目前已经有好的提升。今年会对销售产生积极影响。</p> <p>11、目前婴童渠道上是否看到小企业、假洋品牌加速推出？如何提高市场占有率？</p> <p>答：婴童渠道对奶粉毛利的要求很高，也是这几年婴童渠道发展中小品牌有很大的生存空间，去年九部委提出要求后，小企业的生存空间不断被压缩，假洋品牌和小品牌会加速退出。</p> <p>公司会推出原装进口产品，包括有机产品。婴童渠道对毛利要求很高，公司在渠道利润设计上会更趋于合理。</p> <p>12、公司的渠道铺设到了哪个层级？对未来渠道的规划？</p> <p>答：公司的渠道铺设，从北上广深一线城市到全国乡镇都有网点覆盖，网点数 8 万家，线下网点包括 KA、现代商超、婴童门店，包括去年下半年开始推出的医药连锁。在整个 SBU 的建设上，需要做到更加的专业，同时继续优化分公司业务部在一线市场的快速反应，要做到快速的反应结合专业的运作。</p> <p>13、渠道的乱价现象如何管控？</p> <p>答：渠道比较深的企业，一旦线上线下互动，越可能出现问题。这样的冲突是必然经历的，今年要做到渠道品类差异化，线上和线下会有差别，以这样的措施解决线上线下冲突问题。</p> <p>讲到互联网，一方面强化网络销售 SBU，一方面加强线下的终端会员管理体系，是为了最终实现线上线下 O2O。只有线下做大以后，才能做到线上线下的推动。</p>
--	--

	<p>14、儿童奶的进展？</p> <p>答：儿童奶目前公司投入很大力量作为业务增长点来培养。项目实施的非常顺利，产品品牌贝因美，定位专业的儿童配方液态奶，首先是营养又好吃，上市时间是下半年。儿童配方奶是婴幼儿配方奶粉的延伸，小孩到了 3 岁以后运动量大，再冲奶粉就不容易接受，延续营养补充，非常理想的产品就是儿童配方奶，是全配方的营养液态奶。</p> <p>15、未来三年资本支出和产能利用率的规划？</p> <p>答：未来产业方面资本投入方向明确，一是奶源，争取地方政府支持，二是在儿童奶建设上有投入，三是 3 年后政策调整，基粉使用方面会有要求，公司生产工厂要做提升。我们在未来的三年不会单纯的扩充产能，会有新的包装形式，增加生产能力，目前来讲比如一些新罐形，复合包装形式，会做升级和产能提升。产能利用率三期投产以后 5 万吨有个逐步释放的过程。</p> <p>16、目前消费者对国产奶粉的信任度逐渐提升？</p> <p>答：前不久乳协会议，消费者对国产奶粉的信心有提升，但是没有恢复到 08 年前。</p> <p>17、5 个区域销售子公司的收入占比？</p> <p>答：区域销售子公司按 2013 年收入占比是 20%。区域销售子公司在运作上，最核心的区别在于，这些骨干都是子公司的股东，年底会有分红。</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>
附件清单(如有)	投资者接待日活动图片
日期	2014 年 5 月 7 日