

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：20141030 号

<b>投资者关系活动类别</b>	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	调研单位：安信证券 调研人员：安信证券客户群
<b>时间</b>	2014 年 10 月 30 日 15：30-16：30
<b>地点</b>	杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长王振泰、董事会秘书鲍晨、董事会办公室主任金志强、证代祝迪生、财务经理胡红燕
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>交流记录：</b></p> <p>    董事长王振泰介绍行业及公司情况：</p> <p>    从行业来看，婴幼儿奶粉去年和今年行业波动和变化巨大，总的来讲变化的特征主要是两个方面，第一个是国家部委整顿清理，使行业进一步规范，整顿清理工作长远来看有利于行业的发展。第二个特征是行业更加复杂，呈现出群雄争霸的局面，竞争格局急剧变化，婴幼儿奶粉的同行、伙伴都在努力适应这个行业变化，都希望在新的秩序中稳定自己的市场地位。</p> <p>    从贝因美角度来看，一是企业要应对整个大环境的变化，这是谁也躲不掉的；二是我们自身由于几年下来的高速发展，也存在着很多发展中的问题。大家知道我们贝因美是一个全渠道的公司，全渠道当然是它</p>

的优势，但全渠道也是一把双刃剑，渠道和产品品类要进行切割，要分开。原本我们对今年的市场形势估计还是比较乐观，也希望转型能快点完成，按照我们的时间表来讲设想还是比较快的，可现在从实际情况来看，我们对市场形势变化的估计有所不足。另外变革的难度比原先预想的要大，但是不这样做不行，再难我们也要把这个事情推进下去，这样我们将来才会有健康的市场，不把基础打牢后面所有的设想都是很难实现的。我们认为我们选择的变革方向是正确的，当然最后还得看市场的检验，检验我们的变革方向变革措施是不是能被市场接受。

下面我们进行具体的交流，欢迎大家提问。

**Q1：行业受到多种因素冲击，请问行业新进入的一些“假洋鬼子”对整个行业的冲击主要体现在哪个方面？这些冲击将会持续多久？**

答：去年我们看到“假洋鬼子”已经很多了。去年的这个时候国家有关部门对这件事给予重视，采取很多管制措施，譬如说品牌在国外当地要有几年以上的历史、在当地市场有多少销售份额才能说是洋品牌，才能进入中国市场。当时看到这个情况我们很多同业伙伴很高兴，因为当时“假洋鬼子”是非整治不可了。中国的婴幼儿奶粉企业就国家要求的规范以及企业的自律行为，在全世界来说都是很严的。国家对“假洋鬼子”的整治对我们是非常利好的，它们原有的份额挪出来了，国内规范的奶粉企业份额就有机会提升。上半年“假洋鬼子”中的很多人对形势也是不看好，出现了低价甩货的现象，对市场造成比较大的冲击。行业另外一个比较大的变化是海淘的凶猛，听说海淘有10万吨，如果真的达到这个数，对国内的企业就有比较大的影响。

**Q2：很多进口奶粉销售不错，这是渠道商受利润驱动而推广的还是消费者群体的拉动起作用？**

答：我们觉得主要在于消费者崇洋心理，当然这个分析不一定正确。几次行业事件发生以后，消费者的心理阴影还没有完全消退，部分消费者对洋品牌的盲目崇拜心理还是有的。

**Q3：国内企业有没有尝试努力去扭转消费者盲目崇拜、盲目信任洋品牌的观念？这样让市场回归到选择真正好的产品好的品牌上面。**

答：可以说这么多年我们一直不停的在做这个工作，比方说公司建立的客服体系，呼入呼出的客服就有几百席，另外我们的体系里面有与消费者沟通的系统，比如我们有“成功生养教”的讲座，不断的向消费者宣讲怎么样去喂养，以及营养知识健康知识的普及，这么多年我们一直在做并力求做得更好。这就是为什么从报表上看大家毛利差不多，而贝因美的纯利却偏低，因为前面所说费用开支比较大。作为专业消费品的公司，后期的服务特别重要，如果不做服务那是很不负责的。在消费者服务方面我们不但做了很多年，而且今后这方面的工作也绝对不会放松会继续抓紧甚至会投入更多。譬如开展更多的亲子活动，请消费者妈妈带着小孩去黑龙江安达生产基地实地参观，该项目作为亚洲单体最大的高端婴幼儿配方奶粉生产基地，技术水平和产能在中国乃至世界均名列前茅。很多消费者包括我们的同业伙伴，看了之后都很感叹，感叹原来我们国内的企业也这么好，真的是达到世界一流水平。但消费者这种观念还是没能扭转，说明很多事情我们做得还不够，还要继续更好地去做，跟好的同行、跟政府、跟行业协会一起来扭转消费者对国产奶粉的不良印象。

**Q4：很多消费者第一选择都是洋品牌，提到国产品牌他们总是不放心，可能公司做了很多服务，但是好像很多消费者妈妈们并没有接触到这些，我想知道问题出在哪里？**

答：我们需要更加更加的努力，让消费者让国人来了解我们的产品。像我们部分产品比如新上市的绿爱+，是爱尔兰跟我们合作的 Kerry 公司提供的，品质上形式上应该说与洋品牌没有什么差异，这些情况大部分消费者并不知道。怎么样进行宣传和传播，我们真的要加强，我们的客户服务、消费者教育方面会加大投入，争取做得更好更到位更精准更有效。

**Q5：公司在婴儿食品、儿童奶这块未来规划是怎么样？有什么样的目**

	<p><b>标？</b></p> <p>答：液态奶、婴幼儿食品的包含范围非常广。我们知道 6—12 岁的小孩子处于杂食状态的阶段，五谷杂粮什么都可以吃，所以婴幼儿食品这块范围很大。儿童奶方面我们目前只是一个初步的产品类型，但是我们最终推出来的还是与我们婴幼儿营养相关的产品。</p> <p>6—12 岁儿童奶的市场规模非常大，如何把儿童奶这个产品做得更专业做到消费者喜闻乐见的程度、如何发挥贝因美本身的资源优势，这是很重要的。贝因美的长项是做营养，我们多年做母乳成份的跟踪研究，这些方面是我们的长项，如何使配方更合理营养更均衡，要把自己的优势发挥出来，这是我们贝因美对儿童奶的认识和态度。第一步是在已经很大并且越来越大的儿童奶市场中站稳脚跟，第二步是让消费者接触到贝因美核心本质的东西最终认同我们的产品，这就是我们儿童奶发展的核心内涵。</p> <p><b>Q6：婴幼儿奶粉行业上半年增长分渠道好像不太一样，据我了解 KA 卖场销量有所下滑，婴童店渠道销量没怎么增长，电商渠道增速则比较好，这种趋势是确切的吗？面对这种趋势贝因美做了哪些应对措施？</b></p> <p>答：的确是这样的，您说的情况与我们观察到的比较吻合。这两年 KA 卖场渠道销量是逐年下滑，消费者的消费场所习惯有了变化，超市对于我们这个行业越来越显得薄弱。未来我们要针对不同的渠道开发产品进行渠道专供，这样这个渠道才能很好的发展起来。这里面几个要素一定要做到位：首先是产品要素，渠道专供的产品一定要定位清晰，让消费者能够接受；第二个要素是一定要跟进到位策划到位；第三个是销售推动要到位。有了这三个“到位”，我相信婴童渠道应该会有好的起色。</p> <p>电商渠道虽然有比较好的成长，但是还远远比不上同业伙伴，很多东西我们需要学习，我们的队伍也在适应新的环境和新的变化。</p> <p><b>Q7：今年市场的变化与预期的有所不同，针对这种变化贝因美应对的策略是什么？</b></p>
--	---

答：国内企业由于前几年质量事件的阴影已经阵痛了好几年，去年开始贝因美已经做了一些全球化的举措，去年我们与 Kerry 达成战略合作，今年又跟恒天然进行战略层面的合作。跟它们的合作仅仅只是开始，将来不会仅仅停留在目前这个层面，面对市场的急剧变化我们必须加入新的竞争要素。之前我们是根据国内的资源去调配给渠道，现在我们已经建立了全球化的初步架构，所以就得以全球化的资源向渠道输送新的能量新的力量。

**Q8：前期国家整顿奶粉行业的时候对洋奶粉也产生了一些冲击，当时大家预期会有一些国产的品牌去抢占它的份额，但结果好像是另外一些外资品牌抢了这个份额，请问公司对此有什么观点？**

答：多美滋这个事情，现在还没有很权威的数据，但是从一些旁证来看惠氏可能会是多美滋市场份额的主要承接者，我们也在分析和关注。

**Q9：婴幼儿奶粉未来会不会像葡萄酒市场这样，葡萄酒市场国外一是很便宜二是品质好，从某种程度来看跟婴幼儿奶粉类似，国内葡萄酒市场已经被冲击了很多年而且没有停止的迹象，您怎么看这个问题？**

答：我们中资企业如果不走全球化道路可能将来要么艰难而行要么出现最极端的结果。从贝因美来讲我们就是一再加快我们的全球化进程，对公司未来五年、十年甚至更长时间产生影响的事情，其中一个就是全球化，贝因美未来新的增长点里面全球化可能要占一个比较大比例。这方面我们的工作如何推进得好、推进得快、合作的方式更加合理，是我们重点研判的、重点要做的，不能落后。

**Q10：我们从去年开始就在做母婴店渠道产品的区隔，我想问到目前为止对不同渠道不同产品进行区隔进展如何？**

答：应该说目前初步的区隔已经做了，但是品项供应还是不足，没有达到渠道的要求，没有达到令人满意的程度。

**Q11：公司规划给母婴店渠道的利润率跟合生元和其他一些国外品牌相比是一个什么样的定位？**

答：这方面我们政策至少不会落后于我们的同业伙伴，一些品类在市场导入期会不会有一些新的措施要看渠道总监他们在战术上是否做微调。

**Q12：给母婴店的回扣比较多的话，今后母婴店会不会对公司毛利率或者说销售费用率有影响？**

答：贝因美是多渠道的，公司比较注重每个渠道之间的平衡和健康性的问题。我们会给婴童店渠道的商家合理的利润，我们注重于在婴童店渠道建设过程中给予婴童店商家或者消费者支持，所以我们不是完全靠利润空间去推动婴童店渠道，我们会去衡量给的利润空间的合理性。

**Q13：对比雅士利和合生元，我们的销售费用率还是比较高的，过去几年在40%以上，想请问贝因美15、16年销售费用率大概是什么样的变动方向？**

答：公司目前的销售费用率应该说是偏高的，因为贝因美是全渠道的体系，不维持渠道的基本投入是维持不了这个规模的。基本的费用投入就是固定成本，新的销售增加需要增加变动成本，销售额增长以后我们的纯利空间就上升了，去年上半年就出现了这种情况，费用的绝对值变化不大但是销售费用比下降了，这是一个量本利的关系问题。很多基本费用投入是不能往下压的，比如渠道的基本投入，比如客服，这些是只能加强，不能减少的，只要把营收做上去费用比就会下来，纯利回报也会改善。

**Q14：公司与恒天然的合作最终需要什么样的程序才能获得批准？**

答：这属于外资进入中国，属于外资战略投资的性质，必须经过商务部的批准。一方面是由我们贝因美申报引进国外战略投资者，材料已经上报到商务部；另外恒天然也要向商务部递交申请，这个材料也已经到达商务部。所以目前是在等待商务部批准的阶段。

	<p><b>Q15：商务部批准后还需不需要通过股东大会表决才能实施？</b></p> <p>答：股东大会已经决议通过，您可以关注我们9月26号的股东大会决议。商务部批准后恒天然就可以实施要约收购这个事项。</p>
<p><b>附件清单(如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2014年10月31日</p>