

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：20150320 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>战略合作投资者交流研讨会</u>
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	兴业证券                      黄茂 中投证券                      蒋鑫 中信证券                      钱向劲 中信证券                      黄巍 中信证券                      陈梦瑶 平安证券                      文献 长江证券                      刘洁铭 <b>本次会议共有 7 位投资者参与</b>
<b>时间</b>	2015 年 3 月 20 日 13：00-15：00
<b>地点</b>	深圳市证券交易所（深圳市福田区深南大道 2012 号）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	恒天然首席执行官施牧德先生 贝因美集团执行总裁张洲峰先生 贝因美股份董事长王振泰先生 贝因美股份总经理黄焘先生 贝因美股份副总经理沈立军先生

<p><b>投资者关系活动主要内容介绍</b></p>	<p><b>会议交流内容纪要：</b></p> <p>1. <b>问：这几年看到公司非常大的转变，也很荣幸在这个历史时刻站在这里向领导请教两个问题。第一，恒天然入股贝因美之后，能够从哪些方面继续支持贝因美在国内的发展？第二，我们关注到恒天然公司收购目标是 20%，实际上达成收购比例只有 18.8%，紧接着大家关心对于后续恒天然有没有考虑进一步增加对贝因美公司的投资？谢谢！</b></p> <p>答：恒天然施牧德先生：谢谢你的问题！首先第一个问题，你问到到底我们如何可以帮助在本地市场的发展，我相信这个应该是可以通过不同方面来实现。我想通过这项合作，可以把我们消费品牌的产品特别是安满这个产品更好带到中国市场，进入贝因美分销渠道，从而使中国消费者更好地获得高质量产品。而且你看一下我们的合作伙伴关系，实际上是第一次可以把中国本地消费者的需求和来自于不同地方的奶源结合起来，一方面从欧洲我们可以获得乳清粉，从澳大利亚可以获得基粉，从新西兰可以获得牛奶制品以及其他制品，这样做可以非常好地把中国消费者需求和不同地方奶源、资源进行更好结合。这样也就意味着对中国消费者来说，我们可以更多地从不同地域来保证对中国市场更好、高质量的乳制品供应。</p> <p>第二个问题，收购目标是 20%，实际上达成 18.8%的结果，实际上我们最初的意图是希望可以收购 20%，最终结果是 18.8%，但是我们也知道通过这种要约收购方式一般没有办法完全实现最初想要达到的目标，对于 18.8%这个结果对我们双方合作伙伴来说都是非常满意的，我们认为这是一个相当好的结果，而且现在我们的股份再加上贝因美创始人股份，应该在公司已经有多数的股份了，这也是我们一开始为了进一步推进我们合作伙伴关系所希望能够实现的。</p> <p>2. <b>问：目前大股东对贝因美的要约收购持怎样一个看法？他们战略意图是什么？未来对贝因美战略定位有没有新的变化？谢谢！</b></p> <p>答：您的问题我个人理解，可以一起来回答，实际上是相互关联的问题。从贝因美集团作为大股东角度出发，我们是完全支持贝因美股份公司引</p>
-----------------------------	---

入恒天然作为战略合作伙伴关系。这是第一层。第二层，要约当中我们参与 8%股份作为要约，但是集团以及公司实际控制人作为第一大股东、作为控股股东的地位并没有发生变化。所以我们的战略思路也不会发生变化，我们依然将保持发展自己的品牌以及我们国际化战略发展之路保持不变。谢谢！

**3. 问：中国婴幼儿奶粉行业经过几年调整，我们觉得未来可能行业逐渐从低谷走出来，对于贝因美作为行业领军企业来说，我们未来主要会向哪几个方面进行转型？**

答：转型对于贝因美来说是一年前就提出的概念，公司在 B2B 方面一直是非常强的，在全国各个区域都设了分公司。未来转型重点是在 B2C 方面，并不是说我们 B2C 在之前没有，而是说我们在这方面要有更深层次的精耕。现在比较流行的是全渠道营销，全渠道营销就会跟我们 B2C 转型会如何定位相关。整个转型过程不可能一蹴而就，可能需要两年多、三年多，整个过程想达到的目标就是让我们能够更贴近消费者，让我们的营销能力、运营能力去体现出来，消费者再怎么变，我们都有能力去适应这种需求。

**4. 问：有一个问题问一下贝因美的王总，也是关于转型的问题，我们知道贝因美有一个从婴幼儿奶粉的供应商转向一个综合食品供应商这样一个转型规划，我想问一下未来两到三年我们可以看到有哪些具体措施出来？谢谢！**

答：这个问题问的很好。在很多的食品圈里会把贝因美误会成乳制品企业，就是做奶粉的企业。其实贝因美从一开始创业到目前我们一直在做的，包括今后我们要做的其实是包括乳业，但不局限于乳业，但是您刚才的问题可能是我们以前工作不够仔细，贝因美婴童食品股份有限公司不会朝综合食品方向发展，准确地讲是婴童食品这个概念，准确定义是从 0 岁到 12 岁这样一个范围。0 岁是什么意思呢？为什么不是 1 岁。我们理念就是育婴应该从哺乳开始，所以是 0-12 岁。在这个战略框架下我

们可以理解为贝因美今后一定重视奶粉，依照贝因美现在的能力，我们科研、生产、方方面面的构建，我们觉得做好奶粉是我们的使命和责任。这是必须要做好的，在这个重点上不会有任何偏差。但是反过来我们知道 12 岁以下的幼儿从 3 岁开始杂食，食量、饭量越来越大，这里面拓展空间非常非常大。所以我们可以想象凡是 12 岁以下的小孩子能够吃的，都应该是我们的目标，当然这个前提是他能够进行工业化生产，并且能够方便运输、存储这样一个特性的，就是工业化制品婴幼儿食品。在前面若干年里我们非常集中在乳品方面去发展，今后在这方面也会继续不断努力，但是我们可能会分出一部分力量或者准确讲是增加一部分力量在乳品之外其他婴幼儿食品寻求比较大的突破，这是我们贝因美的战略。刚才前面一位朋友问了张总一个问题，就是集团方面的支持，这个从一开始对大股东来讲，就是给贝因美这样去定位的。我们恒天然方面恰恰是理解并支持贝因美的战略我们才有今天的结合。同时恒天然方面将来会在我们整体领域里面继续支持我们发展，乳业的长项没有问题，其实他们还有其他的长项，这都是我们今后需要谈的。谢谢！

**5. 问：我想问贝因美总经理黄总一个问题，贝因美跟恒天然合作之后，除了刚才所说的可能会把恒天然原来一些产品引入中国之外，贝因美自己这边会不会推出新的产品出来，另外在营销上会有什么样的改变，尤其是现在年轻人非常依赖互联网，在互联网营销方面会不会有什么具体计划？**

答：这位女士问的问题非常好！我想前面几位领导其实都已经强调了这一点，我们今天恒天然入股贝因美只是我们双方合作的第一步。我参与了整个过程的谈判，其实今后我们双方的合作是非常广泛而且深入的，可以说从我们行业的特点来讲，我们的合作可以用一句话来概括，我们是全产业链合作。也就是说从我们牧场开始一直到我们产品，到消费者手中全过程的合作，在这个过程当中恒天然作为全球最大的乳品生产企业，他有丰富的经验和技术的积累，这个无论对我们在未来的奶源保障供应和我们的生产质量的控制以及我们在消费市场进一步提升，我想

	<p>都有非常重要的意义。从未来的新产品角度来讲，其实我们除了婴儿配方奶粉以外，我们未来重点会是婴童的乳品，我们已经有产品推出儿童奶，未来在这方面我们会和恒天然有深入的合作。至于后面提到的互联网，我们沈总现在在做的转型升级里面有很大的一块，就是我们基于消费者需求洞察的基础上我们会运用现在的互联网技术，所谓在大数据时代下面精准营销也是我们转型重要内容，相信我们做了这一切之后我们会更加牢牢地抓住消费者的一些需求，来更好地满足消费者他对优质乳品的一种渴望。在这个方面我想我们跟恒天然努力是共同的，方向也是一致的。谢谢！</p> <p>接待过程中，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。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2015年3月24日