

证券代码：002570

证券简称：\*ST 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：20180718 号

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>国金证券 申晟 国海证券 李鑫鑫 申万宏源 张喆 申万宏源 毕晓静 太保资管 郭骁勇 腾跃基金 陈栋 亚商投资 丁闻 中银证券 王兴伟 平安证券 刘彪 平安证券 易佳平 中泰证券 赵雯 银河基金 施文琪 万家基金 王琴 杭州炬元资产 刘宇浩 长城证券 王语嫣 天风证券 何长天 海通证券 唐宇 上海毅木资产 薛佳璐 致畅投资 姜柯成 个人投资者 彭世勇 个人投资者 王忠辉 东北证券 李强 华泰柏瑞基金 陈晓光 海通证券 邓园园 上海理成资产 林丽芬</p>

时间	2018年7月18日 14:00-17:30
地点	杭州市滨江区南环路3758号贝因美大厦23楼
上市公司接待人员姓名	<p>董事长 谢宏先生</p> <p>总经理 包秀飞先生</p> <p>常务副总经理、董事会秘书 鲍晨女士</p> <p>财务总监 陈滨先生</p> <p>董事会办公室主任 金志强先生</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>会议交流内容纪要：</b></p> <p><b>【发言环节】</b></p> <p><b>1、贝因美董事长发言</b></p> <p>选择在这个时点回归，主要是基于情怀和机遇。机遇方面，无论从消费升级、互联网化，还是行业政策性拐点包括配方注册制，整个行业都在发生重大变化，恰恰是最好的时机。二胎放开后，出生率明显回升，新一轮的消费升级已经完全体现。配方注册制下，未通过配方注册的奶粉在2018年1月1日后不允许生产。国家规定，2017年12月31日之前生产的产品可以卖到保质期，因此今年上半年是过渡期，是一个新老交替、市场特别混乱的阶段。可以预见的是，如果配方注册全部到位，70%的品牌会被淘汰。对于贝因美来说，最大的优势就是我们拿到了0001-0009，贝因美取得了17个系列，51个品项的注册号，还取得了特殊医学配方001号。</p> <p>2018年贝因美新的战略征程，提出了六重奏的策略方针，包括重建渠道、重构体系、重造团队、重塑品牌、重溯文化、重树商誉。重建渠道方面，加大婴童连锁系统门店的合作，聚焦重点客户、重点门店，确保线上电商业务地位。重构体系方面，以品类经营为主线，重点品类、重点经营；重造团队方面，坚定不移推行合伙人制度，持续推进人事优化和薪酬变革，倡导价值共创竞合发展；重塑品牌方面，通过爆款打造和超高端的品类推广，提升品牌形象；重溯文化方面，化繁为简，重塑高</p>

效、体系化的执行力，强调结果。重树商誉方面，重视利益相关者关系管理、持续改善生存发展经营环境。通过提升体系化执行力，重塑坚实增长，实现保牌成功。

关于 2018 年年中报告，一季度对中报的预测是亏损 8000 万到盈利 1000 万，目前 7 月 15 日前没有发布业绩修正，说明在预计范围内。

## 2、贝因美总经理发言

个人职业履历介绍：1991-1998，任职娃哈哈；1998-2001，任职百事；2001-2014，任职惠氏；2014-2018，任职美素佳儿；2018 年 7 月加入贝因美。

贝因美有足够的优势，包括产能足够大、品牌足够硬、产品线足够长。其问题在于生意品类结构不合理、成本大于利润。未来，要把各方面优势发挥出来，主要思路有两点，一是变成本为投资，让每一分钱都更有价值；二是建立可持续发展的生意模式，聚焦用户。只有有用户才有客户，有客户才有生意，有生意才有员工，股东。社会价值最大化，来至于用户最大化。具体措施包括：1) 优化业务结构，加大直营业务比重，弱化过去靠压货的生意，做大真正来自消费者购买的生意；加大进口品牌比重，做大超高端产品；加大大客户合作，客户分级；2) 从专业口碑、行业口碑、客户口碑、消费者口碑打造贝因美品牌形象；3) 盘活闲置能耗-降低生产成本，发挥闲置资产效能；4) 提高现金流，提高资金周转率，降低管理成本。

关于未来三年的规划，提出了“边破边立，稳中求变，逐年改善，三年致胜”的愿景蓝图，在完成 2018 年保壳任务的同时，齐心协力，共同培育贝因美品牌之树。同时指出贝因美从短期来看，要解决作风和信心问题；中期要解决运营和结构问题，长期要解决品牌和文化问题。贝因美未来要走自己的特色发展之路，即走合规发展之路、走数据营销之路、走国际合作之路、走社会统合之路；走贝因美自己的经营之路，即做大超高端、做强大客户、做深三四线、品牌制胜、团队制胜、共赢制胜。

## 【提问环节】

### 1、2018 年只剩 5 个多月时间了，贝因美如何保证 2018 年全年盈利，能够保壳成功？

1) 将盈亏平衡点设置在 15-20 个亿的营收。营销费用从费额管理调整为费率管理，控制可变费用。营收上，规定所有的授信加应收账款总额限定。今年我们不是盲目的追求销售规模，而是更加注重健康的销售。

2) 闲置资产处置，二季度已经处置了杭州的其中几处闲置资产，后续闲置资产处置还会做。3) 各地政府机构都给到公司大力支持。

### 2、未来 5-10 年贝因美会成为一个什么样的公司？分阶段的目标是什么，每个阶段的侧重点是什么？

贝因美未来品牌定位“亲子顾问，育儿专家”。基于这个品牌定位，支撑我们未来 5-10 年要去实现的“母婴行业龙头”的目标。母婴行业符合未来发展趋势，是用户导向思维。

### 3、未来怎么找出贝因美差异化的定位，如何做符合贝因美特色的高端产品？

贝因美提出的定位是“国际品质，华人配方”，崇洋消费本质是追求国际化的品质，配方上需要针对华人。未来，我们会推进口品类，也是为了呼应这个定位。

### 4、在产品聚焦上，会核心培养几个品牌的销量还是会依旧采取分散品牌的策略？

今年的产品经营一定以品类经营为主线，会打造 3-5 个核心品类，其他品类用总承销的模式发挥灵活性去抢占一些市场份额。

### 5、经销模式和渠道供应方面？

经销模式有：1) 直营模式，控价销售；2) 总承销模式，品类年度销售目标由总承销商承诺，负责分销，我们做售后和门店核准；3) 包销模式，不出现贝因美品牌，比如育婴博士，主要作用是释放多余产能，今年我们的产能情况会大大改善。

#### 6、电商和母婴渠道占比情况？

母婴渠道在行业占比 50%-60%，现在贝因美的渠道结构未必能够达到预期的行业水平，也是我们业绩未能达到预期的原因之一。我们也引入了母婴渠道的专业人才，行业结构的调整也是下半年的重要任务，电商的成长应该会比较快，特别是下半年跟京东、天猫的合作。

#### 7、行业的库存水平情况，贝因美的库存管理要求？

贝因美的存货因为处理得比较早，目前在行业里是比较良性的。行业的情况主要是在流通环节的甩货，二季度开始门店甩货。

#### 8、贝因美在推进三四线城市渠道的时候侧重点是什么？对经销商的激励和管控政策是否有相应措施？

我们所有的渠道整理都是面对消费者，满足消费者需求，渠道都是做服务的。贝因美的婴儿奶粉产品品类是全世界最多的公司，优势是可以组合不同类型的渠道、客户、消费者。先把消费者需求整理出来，形成新的生意机会，再来组合渠道。超高端、进口产品重点放在大城市和以大城市为核心的三四线城市；大量的经销商在三四线城市，夫妻老婆店由当地经销商做服务，去互动消费者。

#### 9、外资品牌做奶粉的经验分享？

外企值得我们学习的两点，一是专注，二是负责。专注意味着做你应该做的事情，负责就是你做出选择，要为选择负责。

	<p>10、 <u>总经理是否有在贝因美稳定发展的打算？</u></p> <p>第一、经过半年的深思熟虑；第二、作为杭州人有杭州情结；第三、个人职业经历没有少于3年半的工作；第四、个人非常有职业规划，选择了就不会退缩，行业口碑也是非常负责任的人；第五，目前手头做的工作都是长期的，而非短期；基于以上五点，会长期在贝因美发展。</p> <p>11、 <u>总经理作为空降兵，如何让自己的策略思想在公司得以全面执行？</u></p> <p>团队执行力，一个是能力问题，一个是意识问题。冰冻三尺非一日之寒，形成今天这个局面不是一天发生的，我们会长短结合。短期内，通过外力去解决一些问题，长期来讲，7月份开始我们已经在做安排。一定要把正确的团队执行的重构，做成日常工作来做，我们已经在两个区做了调整，估计3-6个月一定会有变化。在公司运营方面，董事长对总经理是全面授权，贝因美的执行力和团队战斗力还是有的，指挥官很重要。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2018年7月18日