证券代码：002732 证券简称：燕塘乳业

**广东燕塘乳业股份有限公司投资者关系活动记录表**

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | **☑特定对象调研**      □分析师会议  □媒体采访         □业绩说明会  □新闻发布会        □路演活动  **☑**现场参观         □其他 |
| **参与单位名称及人员姓名** | 华泰证券股份有限公司 李晴  民生证券股份有限公司 熊航  平安证券股份有限公司 刘彪  华金证券股份有限公司 王颖洁  金鹰基金管理有限公司 张展华  太平洋证券股份有限公司 郑汉镇  中信建投证券股份有限公司 纪宗亚  博时基金管理有限公司 宋星琦  河南巨坤基金管理有限公司 王峰  广州钜洲投资有限责任公司 李伟驰  深圳市涌容资产管理有限公司 高千茜  广东礽江企业管理合伙企业(有限合伙) 侯金鸣  广东珀源私募证券投资基金管理有限公司 杨涛  深圳市瑞达资产管理有限公司 黄登峰、刘正林  深圳前海无锋基金管理有限公司 杨建兴、梁必果  广州瑞民投资管理有限公司 黄晓坤、李志军、冯福来、龙红捷 |
| **时间** | 2019年7月29日 14：30—17：00 |
| **地点** | 公司新工厂（广东燕隆乳业科技有限公司）综合楼五楼2号会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 总经理兼董事：冯立科  副总经理兼董事会秘书：李春锋  证券事务代表：王欢欢  工作人员：包洋、康兆轩 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 14:30 参会人员参观公司新工厂。  15:20 李春锋先生宣布沟通会正式开始，介绍公司基本情况，播放公司宣传片。  15:30 进入问答环节  **1、公司今年二季度乳制品毛利率达到36%，这个毛利水平是否可以持续？公司2018年利润下滑以及2019年上半年利润和毛利率上升的原因是什么？**  答：2018年，公司实现了销量、收入的稳定增长，但受新工厂建成后资产折旧、旧厂搬迁及新厂运营磨合期管理费用上升等因素影响，净利润出现下滑。2019年以来，公司新工厂的生产及管理各链条已逐渐理顺，产能平稳释放，同时公司提出的“降本、提质、增效”管理方针得到了有效执行，经营效率不断提升。新工厂先进集约的生产线对毛利率上升作出了一定贡献，而且随着产能的释放，单位产品的固定成本分摊减少，同时公司进一步优化产品结构，营销资源向高毛利单品倾斜，毛利率较去年同期有了一定提高。公司也在不断总结经验，改善经营管理，确保毛利率保持在稳定水平。  **2、可否对公司未来产品规划做一个简要介绍，“养生食膳”系列属于公司的差异化产品，但2018年250ml红枣枸杞牛奶饮品营业收入比上年同期下降，公司如何看待？公司未来的产品规划和销售策略是怎么样的？**  答：在产品研发上，公司一直秉承“研发一代、储备一代、推出一代”的产品上市原则，每年均有全新产品推出，通过产品的持续创新迭代，精准定位消费群体，满足差异化的消费需求，并通过品类横向及纵向开发，不断满足消费者多元细分化的需求升级，赢得越来越多消费者的认可与喜爱，成为公司销量和利润增长的重要动力。“养生食膳”只是公司的其中一个产品系列，该系列推出时间较久，系列中产品种类众多，消费者的选择较多。从目前统计数据来看，“养生食膳”全系列产品的销售量仍在稳定增长，其中 “红枣枸杞”牛奶在2018年就实现了1.5亿多的营收，属于年度第二大单品。未来，公司仍坚持以市场为导向，灵活调整产品规划和销售策略，公司据此也规划了多款新品，即将上市，敬请期待。  **3、目前公司的渠道现状以及未来3年渠道扩张计划？成为公司的经销商渠道的资格和条件，经销商的考核体系如何？**  答：公司目前营销渠道包括经销、商超、机团、专营店、送奶服务部等几乎覆盖全渠道的线下立体化营销网络及线上电商销售模式，对于渠道扩张，公司坚持“精耕”和“横拓”并举，在继续深挖珠三角地区消费潜力，提高单店销售额的同时，已经开始逐步以广东省为中心拓展周边省市市场，并加快包括广西、海南、福建、湖南在内市场开拓的步伐。未来将不断探索更多形式的营销路径，降低流通成本，扩大营销收入，提高经营效益。公司已有一套成熟的客户管理体系，对经销商渠道的选择有非常具体明确的指标和流程，对经销商的考核，主要涵盖了业绩完成情况、活动执行情况、终端表现等方面，并结合月度任务、季度任务、年度任务、阶段性活动、单一活动等执行情况来进行。  **4、公司营业收入季度差异较大，新工厂投产后营业收入的季度差异是否会发生变化？**  答：南方地区乳制品消费特别是广东省乳品消费存在较为明显的季节性差异，导致公司销售也存在一定的季节性特征，若外部环境（如气候、人口流动规律等）未发生变化，公司认为营业收入的季节性差异不会发生较大变化。  **5、公司今年新工厂达产后，产量预计什么时候能够达到19.8万吨水平，未来达到以后，是否有在现有设备、厂房基础上进一步扩大产能的可能？还是需要募投新项目扩大产能？**  答：新工厂设计产能是日产600吨，结合销售淡旺季、设备保养等因素，按照一年生产330天测算，年产能为19.8万吨。公司在新工厂预留了部分空间供未来设备升级和技术改造使用，预计升级改造后新工厂的产能会进一步提升。  **6、公司在深圳市场超市的产品还不多，公司是否有进一步的渠道下沉计划？**  答：过去受限于产能，公司生产线的负荷较重，要借助委外代工才能缓解产能瓶颈，公司产品也会优先就近供应、就优势渠道和优势市场供应，导致公司目前在深圳地区的市场占有率并不高，但深圳人口众多，经济水平高，消费能力强，是公司未来的主要目标开拓市场之一。公司现已进入部分深圳的KA（大型商超）和连锁渠道，现在在市场上见到燕塘产品的门店更加多，品类也越来越多，深圳作为公司未来的主要目标开拓市场之一，公司会更加注重其开拓和发展。  **7、今年乳制品产量预期大约是多少？今年销售费用率较去年下降2个点的主要原因是什么，为什么销售费用率的增速是小于营收增速的？**  答：公司将根据实际销售情况，以销定产，有序的安排乳制品的产量，具体产量数据可留意公司届时的定期报告。2019年上半年，公司进一步推行精准营销，摒弃“大水漫灌”式营销，取得了良好成效。  **8、营销渠道布局和费用投入情况，营销方面有哪些措施，保障产能有序释放到市场消化？可否介绍下未来进一步的渠道开拓计划？**  答：公司营销渠道广泛且立体，形成具有燕塘特色的“联合营销舰队”。2019年上半年，公司加大管理和控制成本，同时重新调整营销策略，以低温产品为主打，对新品、次新品及主推品类开展精准营销，其中“老广州”系列酸奶在促销收紧的同时仍实现了销量翻番，成为低温爆品，海盐酸奶系列产品也受到越来越多消费者青睐，销量可观。  公司在营销方面将继续坚持“精耕”与“开拓”并重，不断探索新型营销模式，充分利用公司极具优势的乳制品冷链配送体系，增强渠道下沉力度。同时以公司线下立体化营销网络及线上电商销售模式为基础，多点布局区域市场，探索线上线下联动、拓宽多渠道向下延伸、推动跨界合作等创新营销模式，不断扩大品牌影响力与市场占有率。  **9、战略上，公司能否突破目前的市场竞争格局和发展态势，具体会采取什么举措？**  答：公司将继续坚持“精耕广东、放眼华南、迈向全国”的发展战略，牢牢把握国家大力推进乡村振兴和建设粤港澳大湾区的历史机遇，抓住“奶业振兴”的长线利好，充分发挥华南唯一D20企业的模范标杆作用，深入实施科技兴乳，坚持走专业化品牌发展路线，巩固城市型健康低温乳制品的市场潜力，继续挖掘常温产品差异化的竞争优势，利用已有的品牌、渠道、科研等全产业链优势，在巩固并提升公司现有行业地位的基础上，善用优质市场资源，加大力度开拓外埠市场，提高市场占有率和品牌影响力。  **10、公司半年内营销人员的变化情况，后续有变化吗？**  答：公司营销人员根据销售划区来进行配置，并随着市场开拓和营销策略有所调整，公司经营稳定较为成熟，营销人员也相对稳定。  **11、关于旧厂的规划情况？**  答：公司天河区旧厂的生产职能及配套职能的搬迁工作已完成，公司拟在远期对旧厂实施“三旧”改造，短期对外出租，具体情况详见公司发布在巨潮咨询网上的公告。  **12、公司的“老广州”酸奶产品属于哪个分类？未来新产品的推广方向？**  答：“老广州”酸奶产品归属于液体奶。公司一直秉承“研发一代、储备一代、推出一代”的产品上市原则，每年均有全新产品推出，公司上半年成功推出无蔗糖版“老广州”酸奶，并对多款拟推新品完成试产，未来将通过产品的持续创新迭代，精准定位消费群体，满足差异化的消费需求。  17:00 李春锋先生宣布：今天的沟通交流会到此结束。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019-7-29 |