

证券代码：002946

证券简称：新乳业

新希望乳业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-002

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(线上电话会议)
参与单位名称	安信证券、长城证券、东兴证券、东北证券、东吴证券、国盛证券、华泰证券、华西证券、华创证券、华龙证券、天风证券、太平洋证券、中信证券、中泰证券、东兴证券、东方证券、民生证券、开源证券、国金证券、国信证券、兴业证券、高毅资产、博时基金、富国基金、信达澳银基金、中融基金、嘉实基金、中信建投基金、诺安基金、东吴基金、大家保险、国寿资管、健顺投资、恒盈投资、华宸未来基金、国泰基金、九泰基金、国联安基金、银河基金、华宝基金、兴华基金、创金合信基金、英大资管、汇添富基金、新华资管、华夏基金、鹏华基金、鹏扬基金、兴业基金、国寿安保、东北资管、申万宏源证券、衍航投资、国华兴益保险、国华权益研究、太平资产、同犇投资、兴银基金、天弘基金、长城基金、长信基金、汇安基金、信诚基金、诺德基金、淳厚基金、海通国际基金、怀远基金、渤海人寿、人保养老、泰康养老、安信资管、安心自营、国信自营、西南自营、方正自营、华泰自营、中泰自营、中信自营、德邦自营、复星集团、裕晋投资、环懿投资、悟空投资、睿扬投资、沅沛投资、前海瑞园资管、招引理财、和谐汇一资管、澄怀投资、隆源投资、从容投资、名禹资产、相聚资本、乘安资产、深圳前海太行资产、锦鸿资本、上海耀之资管、光大保德信基金、沅京投资、碧云投资、宽潭资本、丰和正勤投资、正圆投资、庆涌资产、宏利资管、Rays Capital、Millennium Capital 等
时间	2021 年 4 月 15 日 15:00-16:00;

地点	新希望乳业股份有限公司
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书、总裁助理：郑世锋 财务总监：褚雅楠 董事会办公室：何经纬
投资者关系活 动主要内容介 绍	公司整体情况介绍： 整体来看，新乳业 2020 年营收、归母净利润、经营活动现金流都取得了双位数的同比增长。分季度来看，在经历了上半年疫情影响并积极调整后，第三季度开始取得了增长，且第四季度营收有超过 40% 的增长，净利润增速超过 30%。自第三季度并表夏进、澳牛对报表有增量的影响，剔除来看，整体存量部分也是在环比不断恢复且向好的态势中。就存量部分来看，第四季度营收呈双位数的增长。2021 年第一季度预计 90% 的增长中，内生增长部分的贡献也非常突出。 驱动公司加速增长主要有以下六个方面因素： 第一、我们持续坚持鲜战略，推动鲜奶快速增长。鲜奶 2020 年整体是双位数的增长，第四季度更是超过了 30% 的增速。2021 年第一季度鲜奶也有更高的增长速度。鲜奶的加速成长引领并拉动了整个新乳业的成长，也和我们不断增强核心壁垒相辅相成。 第二、随着消费者消费习惯的改变，营养健康观念的提升，我们在 2020 年报告期内满足市场需求并不断推出一些新品，比如“24 小时”鲜牛乳的升级，新品“黄金 24 小时”鲜牛乳的推出以及新品“活润晶球”酸奶的推出，取得了较好的市场反应。 第三、我们在 2020 年逆势并购，进行了上市后首个重大资产重组，收购了西北龙头乳企夏进乳业的母公司寰美乳业。同时联姻福州澳牛乳业，进一步发挥新乳业并购整合的能力和优势，扩大市场规模布局，助力公司规模利润增长。 第四、我们积极布局拓展新渠道，并进一步加大订奶上户等核心渠道的恢复和拓展力度。与此同时，我们也积极拓展线上渠道以及新零售电商渠道，并在电商渠道取得了较大幅的增长。 第五、我们加大奶源建设与布局，以匹配公司未来发展。2020 年我们新建宁夏海原和甘肃永昌两个万头牧场，引进约 7000 头奶牛，目前

	已逐步投产。同时我们在年底增持现代牧业股权，进一步巩固、增强与现代牧业的战略合作伙伴关系，强化奶源建设。 第六、除了基本的年报，我们还披露了首份企业社会责任报告。报告中我们发布新乳业可持续发展战略-“NEW”体系，并以此拆分成六个方面，围绕这六个方面的内容来全方位展现新乳业在企业责任方方面面所做出的努力。我们希望以责任领航，不断生产打造新鲜营养的乳制品，同时构建整个数字化平台，打造安居新环境，为社会来带来新的福祉和新的希望，让企业能够更加健康可持续的发展。 新乳业已经确立了未来“三年倍增”的发展目标，提出至 2023 年度合并营业收入和净利润增长率，与 2020 年相比均不低于 95%。今年我们将全面升级战略为“鲜立方战略”，从包括品类、渠道、供应链、组织能力等多维度，构建一个更加立体化的发展战略。同时，我们将通过加大产业链上下游建设协同，积极探索并购新标的的“新布局”，持续加大科技创新投入的“新产品”，结合新媒体、新消费趋势、新市场变化的“新营销”，持续推动智慧产业链、数字化转型的“新数智”，以及引进人才、培养人才，推动组织发展变革的“新组织”五个方面来持续打强自己的能力，实现我们的战略目标。 问答环节： 1. 成立广东子公司的考虑？ 未来新乳业的深度布局包括并购以及存量区域扩展，对于一些有良好市场、潜力与机会较多、并购还未有突破和落地的区域，会以销售先行的方式进入市场。如大湾区市场，我们成立了广东公司，给予了高配置的组织架构、团队和机制，并将用打造基地市场模式的方式拓展大湾区市场。 2. 低温产品、常温产品的毛利率水平如何？ 整体毛利率水平下降主要是因为会计准则调整，与销售业务相关的运费进入主营业务成本，此外夏进的毛利率相对较低，并表后也拉低了大盘毛利率。剔除会计准则影响，常温产品毛利率约百分之二十多，低温产品毛利率约百分之四十左右。
--	---

3. 和全国性乳企相比，公司的优势是？

(1) 低温乳制品作为公司精耕的重点板块，具有区域属性，区域品牌在当地通常有地域情感积淀和忠实的消费者，具有相当程度的消费者粘性。公司的子品牌许多在当地有多年的历史，我们采用“1+N”品牌战略，即在“新希望”后保留地方子品牌，也就保留了子品牌多年积累的用户情感和品牌力。

(2) 低温板块的供应链有所不同。上游奶源、工厂、下游终端布局，三个环节的有效协同与否对市场表现优劣有重要影响。如“24小时鲜牛乳”货架期仅一天，其生产时间、配送时间、配送线路、售卖时长等对管控能力有很高要求，公司精耕低温多年，因此在这方面具有一定优势。

(3) 数字化可以提升低温乳企管理水平。我们不断加大数字化转型升级的力度，逐步打造智慧牧场、智慧工厂、智慧营销、智慧管理等全体系数字化蓝图。如销售预测系统、CRM 系统等信息系统可以帮助公司迭代优化决策并使其更高效。

(4) 公司坚持“鲜战略”已有 10 年，坚持为消费者提供新鲜、高品质的产品。公司在核心市场通过离消费者更近的奶源（鲜奶源）、更近的工厂（鲜工厂）、更成熟高效的供应链体系（鲜供应），让新鲜的产品更及时地触达消费者。

(5) “新潮”是公司的品牌调性，公司立志成为“新鲜一代的选择”，公司不断创新迭代，推出如“黄金 24 小时”鲜牛乳、“0 糖初心”酸奶、“活润晶球”酸奶这样的高品质新品满足消费者对与健康升级的需求。

4. 低温酸奶目前的情况？公司如何看待低温酸奶的发展？

公司目前低温酸奶产品呈整体正向增长的情况。公司看好低温酸奶这个品类的发展，并从三个方面不断创新：第一是向健康、营养等功能性产品的方向创新，推出更多像“活润晶球”酸奶这样的功能性产品；第二是向更细分的品类，如初心“零糖”酸奶的方向创新；第

	三是向丰富口味、饮食奇趣体验的方向创新。 5. 公司如何看待奶酪品类？ 中国消费者与西方消费者饮食习惯有明显差异，对于奶酪的消费习惯仍需培养，且现阶段奶酪市场规模相对较小。但因市场规模基数小，成长性可观，公司积极关注奶酪行业的发展趋势，不排除会进入该品类拓展。 6. 公司未来三年倍增中计划多少是内生贡献，多少是外延增长贡献？ 未来三年的倍增是公司整体的发展目标，包括内生增长和外延拓展。我们将持续努力推动公司内生的增长，并积极探索合适的并购机会。但因并购本身具有不确定性，公司会主要通过存量部分的增长达成目标，同时会努力推动并购项目的开拓和落地，更重要的是，对于并购后的企业，通过管理提升和赋能，实现新并购企业的快速发展和业绩提升，从而实现公司整体快速成长的目标。 7. 公司如何看 ESL 这个品类？ (1) ESL 产品和我们所做的核心战略的低温产品相比是有差异的。ESL 产品保质期 15 至 21 天，而新乳业产品以 5-7 天短保为主，且尽量压缩产品货架期，比如此前提到的“24 小时鲜牛乳”，只有 1 天货架期，消费者在货架上买到的一定是当天上市日期的最新鲜的产品。 (2) 另一个差异是活性营养物质。新乳业的一些核心鲜奶产品采用 72 度、75 度巴氏杀菌工艺，免疫球蛋白、乳铁蛋白等活性营养物质比普通鲜奶高出数倍，而 ESL 与之相比差别则更大，不同杀菌温度的工艺技术保留的活性营养物质是不一样的。 (3) 现阶段，ESL 产品亦有其适合的细分市场和消费群体。对于冷链配置不齐全、消费者没有短保的低温消费习惯以及销售管控跟不上的下沉市场，ESL 产品因其保质期长的特点能够触达这些市场。
--	--

	(4) 我们认为 ESL 产品在全国市场和下沉市场里是有它的价值和潜力的，因此我们也会考虑去做一些 ESL 的产品。主要是两方面，其一是通过出品高端 ESL 鲜牛乳产品，拓展全国一线市场；另外我们也会考虑在核心市场的下沉市场去参与该品类的布局和拓展。 (5) ESL 产品的推动和我们在核心市场坚持推动短保质期“鲜活、营养”的鲜奶并不冲突。通过竞争我们也发现，只要坚持好的产品，好的品质，坚持新鲜的这种属性，给消费者带来营养价值，不断的去沟通和宣导，消费者会认可我们的产品，并且具有较高的用户忠诚度。事实也证明，更加新鲜的这些品类在我们核心市场里的增长也非常好。 8. 其他企业如果进入低温乳制品行业是否会比较容易？ 首先，产品力和产品品质是竞争的核心，公司一直追求以极致新鲜、极致品质的产品更好地满足消费者的需求。其次，低温乳制品行业具有区域属性，当地消费者品牌粘性较强，且许多区域品牌在当地市场深耕多年，形成了较强的品牌忠诚度。此外，许多低温乳制品消费者会选择订奶入户渠道，而该渠道相对封闭，品牌与消费者之间的粘性也会更强。再者，发展低温品类需要从整个产业链体系布局，如上游奶源、供应链管理建设、物流配送、低温生产工艺、低温产品管控、销售渠道匹配、销售人员能力培养与强化、数字化系统的运用与支持、终端渠道建设等，公司以直销为主的，通过团队的强化管控，降低退损率，提升运行的效率与可靠度。 9. 存货增加的原因？ 子公司夏进的常温产品占比大，而常温产品在旺季来临前会提前备货，因此主要是并表带来的影响。 10. 公司华东地区的情况？ 华东区域是我们非常重视且需要不断强化和打造的一个区域，我们目前在华东市场布有杭州双峰、苏州双喜和安徽白帝三个工厂，在
--	---

	山东也有两个工厂。2020 年华东市场区域增速约 20%，在整体增速中相对快速，且因其增速快于大盘，因此公司在华东区域市占率有所提升。未来我们将通过两个方面去打造华东市场：一方面是我们将精耕工厂所在的核心市场，将低温产品在核心市场做透、打透；另一方面，对于华东地区的发达市场如上海市场，我们立定了较高的增速目标，通过匹配创新机制、组织强化、产品创新来推动这些发达市场以及整个华东地区实现更加快速的生长。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 4 月 20 日