

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	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员	<p>上午：《金融大讲堂》走进上市公司线下调研活动</p> <p>广东广播电视台股市广播：梁欣、易宝红、曾昭华、谢晓蕊、陈略</p> <p>华泰证券：江乐明、欧阳天鹏、于雨舒、庚毅泉、程峰</p> <p>广东嘉峪投资管理有限公司：张耀坤、徐纯、朱子舜</p> <p>个人投资者：林梓朝、谢荣顺、何生、谢景培、卢汉彬、陈邦彦、邝凤珍、崔永鸣、吴国华、吴玉兰、汤建兴、姚君颐、尤晓辉、林志明、吴德雄、杜琳琳、林翠薇、李婉华、黄蕊焯、区焕容、史雄强</p> <p>下午：电话会议</p> <p>海通国际：刘略天</p> <p>海通证券：闻宏伟</p> <p>中意资产：陆羽</p> <p>安中投资：王燕</p> <p>云山投资：林姿羽</p> <p>中科沃土基金：游彤煦</p> <p>Rays Capital：张蕴荷</p> <p>Telligent capital management：白宇</p> <p>Allianz Global Investors Group：Sophia Zhang</p>
时间	2021年7月30日上午10:00-12:00，下午13:00-14:00。
地点	公司五楼会议室

<p>上市公司接待人员</p>	<p>副总经理兼董事会秘书：李春锋 证券事务代表：李嘉旋</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、公司 2021 年上半年度是如何开拓市场的？</p> <p>答：公司一直坚持“精耕”与“开拓”并重，在做足终端延展、渠道下沉、市场渗透的同时，探索新型营销模式，不断扩大市场版图。</p> <p>市场宣传方面：公司延续多年来本土文化传承推广者的角色，以“鲜春攻略”为主题，多举措赋予产品更高价值内涵，为消费者带来文化传承新体验。同时，公司积极运用传统与新型传播渠道，结合节日、节气、时事热点，形象生动、全面系统的向消费者宣传公司企业文化、产品特色等，不断提升消费者对公司产品认可度与消费黏性，实现品牌传播与销售拉动。</p> <p>渠道方面：公司充分运用样板市场经验，结合周边城区市场情况，逐步深耕粤港澳大湾区；不断整合直营店渠道，推进门店的形象更新与概念重塑；深耕传统营销渠道，报告期内公司经销商渠道销售收入实现近 30%的增长，同时公司不断探索电商、微信、短视频平台、KA 等新型渠道，其中，电商渠道实现超过 80%的销售增长，商超渠道实现近 30%的销售增长；同时，积极探索地铁门店营销模式，不断实现消费全场景覆盖，提高公司品牌影响力。</p> <p>产品方面：公司调整产品结构，爆品策略持续取得实效，主推产品保持较快增长，个别爆品有两位数的增幅；得益于新品推广宣传，新品上市后，也同步带动了整个系列销量增长。</p> <p>此外，今年上半年，得益于国家就地过年的号召，公司直营门店、送奶到户、商超、北京路店假期期间保持营运，抢占了节后销售先机，为实现良好开局打下了坚实基础。</p> <p>未来，公司将在做好疫情等不可抗力因素防控的同时，抓住国家大力推进奶业振兴的历史机遇，把握好稳增长与调结构的平衡，贯彻落实创新、协调、开放的发展理念，制定张弛有度的经营方针和业绩目标，巩固竞争优势，强化科技创新驱动，加快产业升级，提高运行</p>

效率，通过推进企业跨越式发展，打开企业发展新局面。

2、未来五年发展规划重点？

答：公司坚持以资产经营和资本运作为双轮驱动，以“精耕广东、放眼华南、迈向全国”发展战略为目标，以广东为主基地，不断拓展周边市场，坚持以发展种养殖业、食品加工、营销网络、物流运输、资本运作五大产业板块的协同运作，充分利用资本市场的广阔平台，强化奶源供给保障，扩大提高产能，完善物流配送，大力推进实施科技兴乳，不断提升“燕塘”品牌影响，精耕横拓市场，不断做大做强做优，致力成为中国优秀乳制品上市企业集团，为股东创造更多价值回报。

3、国内循环大消费环境下，公司计划如何增加市场分额并逐步提升市值？有什么可行思路？

答：根据《中国奶业统计》年鉴的数据显示，我国人均饮奶量约世界平均饮奶量的三分之一，随着消费者健康管理意识的不断提高，我国乳制品行业消费需求量有望进入持续上涨阶段。未来，我国消费升级和消费结构的优化也将为行业发展提供新的发展契机，成为拉动乳品消费规模增长的新引擎，作为乳制品消费的巨大潜在市场，预计我国乳制品行业面临广阔的发展空间。

公司将会充分利用消费市场发展的有利因素，继续以“精耕广东、放眼华南、迈向全国”发展战略为导向，积极推进“奶业振兴”，强化奶源的供给保障，提高原奶产量和原奶质量，提高产能规模，强大的产品研发及智能工厂生产技术等优势，推动科技创新，精耕经销商、送奶到户、商超、线下门店等渠道，并顺应“新零售”，借助电商、社区等平台，打造线上线下互联互动的立体化多维度营销网络。同时，强化科技创新驱动，加快产业升级，继续深耕粤港澳大湾区市场，加大力度横拓周边省份乳品市场；创新、丰富营销方式，加紧开拓新型渠道、新方式，同步加快多元化配送体系、供应链体系建设。不断扩大公司的市场占有率和品牌影响力。

另一方面，公司将在专注主业、稳健经营的基础上，充分利用资本市场的平台及政策支持，兼顾发展需要和市场情况，增强资本实力，实现低成本扩张和产业整合，切实维护投资者的利益，并努力提高市场对公司内在价值的发现和认可，推动公司高质量发展。

4、2020 年全年，我国进口活牛 266117 头，同比增长 33.5%，其中近半活牛进口来自新西兰。2023 年新西兰政府将开始全面禁止活畜海运出口，这个目前在业内影响如何？

答：基于奶牛自然繁育的生物特性，通过奶牛的自繁育可满足一部分的奶牛需求。同时，现阶段国内奶牛存栏量、单产在不断增长，国产奶牛质量不断提升，对牧场未来的增长提供了一定保障。且世界范围内，饲养荷斯坦奶牛的国家还包括澳大利亚、南美、欧洲等国家和地区，可以从其他畜牧业发达的国家和地区进口奶牛，满足未来发展需求。

5、学生奶试点，去年全国低温学生奶有十多家试点，我们是其中一家，国家“学生饮用奶计划”在目前日均供应量 2130 万份常温液态奶的基础上，推行低温巴氏杀菌乳、发酵乳等学生奶新品类。请问在低温学生奶试点，这块公司未来的规划是什么样的？

答：公司历来重视学生饮用奶项目，现已有多款低温学生奶产品面市，未来将继续关注并加大对学生奶项目的扩展和渠道发展。目前，公司旗下阳江牧场、澳新牧场、新澳牧场均已获得国家学生奶奶源基地认证，并通过“现代奶牛场定级”。公司将依托牧场的优质奶源，充分利用国家级乳品技术中心、博士后科研工作站的科研优势，立足“大健康”概念及差异化的竞争优势，持续推动低温新产品的研发和储备，促成科研成果的有效转化，更好的满足学生群体对于更新鲜、更营养的乳制品品质需求，让更多的学生能喝到优质、高品质的燕塘牛奶。

6、公司目前的产能和委托加工情况做介绍？委托加工产品品类有哪些？如何保障产品品质？

答：目前，公司广州期间工厂设计产能为 198,000 吨/年、湛江生产基地设计产能为 55,000 吨/年，合计产能为 253,000 吨/年。此外，公司在建产能为 30,540 吨/年。

目前，公司部分花式奶产品、液体乳类产品因需求旺盛，导致公司相关生产线短期内无法满足需求量，因此公司采用委托加工的方式生产，解决产能缺口。

公司通过从外协厂商资质、生产过程监督、产品检测、入库验收等方面对代加工生产进行管理，从而保障产品品质。

7、公司在冷链建设方面有什么规划？

答：有研究指出，低温巴氏奶可以最大限度的保留牛奶的核心营养价值，随着消费者健康理念的不断提升，低温奶获得消费者认可和追捧。市场数据显示，低温奶市场一直处于高速增长的状态，市场还有很大的发展空间。低温奶保质期短且要求必须全程冷链，因此对奶源地的距离与运输时间有极高的要求，低温奶的主要竞争基础在于优质奶源和配套冷链，为满足市场需求，公司依托现有华南地区最大的乳品冷链配送体系，匹配进行相应的冷链建设。

公司冷链车辆均装有全程定位、监测系统及冷链监控智能化系统，对冷藏车的位置、行驶速度、厢内温度等进行实时监控。公司自有冷链车辆可以充分缩短配送链条，有效避免转运切割或业务外包中高发的质量失控风险，确保产品质量的稳定，保证低温产品能及时送达消费者手中。未来，公司将充分利用剩余冷链运力和资源，积极探索符合公司业务特点的冷链模块，分阶段开拓冷链物流建设，不断满足消费者对于新鲜和营养的更高追求。

8、线上渠道高增速的原因是行业发展好还是公司采用合适的策略？

答：一方面，公司顺应“新零售”趋势，与各类电商平台加大合作力度，促进市场销售；另一方面，疫情对消费者的消费需求、场景、方式等影响，对线上销售也起到了促进作用。

9、上半年原材料价格上涨，但在可比口径下，公司毛利率反而略有提升的原因？

答：主要原因如下：第一，2021年上半年度，公司深耕传统渠道，加大力度开拓新渠道、新市场，积极探索新零售，取得显著效果，从而实现销量大幅度增长。因此，产量的提升导致单位产品固定成本分摊下降；第二，公司不断推出新品优化产品结构，同时结合行业和市场情况，采取相应的市场行为缓解成本端上涨压力；第三，公司旗舰工厂具有“智能高效、节能环保、行业示范”的突出特点，通过精细化、专业化管理，经营管理效率不断得到提升，有效实现降本增效。同时，公司通过分析判断，对主要原材料提前进行锁价。如公司与战略合作牧场建立了互助互信、风险共担的“三赢”模式战略合作关系，购销合同一年一签，提前锁价，有效保障了原奶的质量与供应量。

10、上游牧场能否满足未来增长的需要？公司三家牧场的最新情况是怎样的？公司对上游是否会追加投资？

答：公司的原料奶来源于自有奶源基地和战略合作奶源基地，有效的保障了公司稳定优质的原料奶来源。

自有牧场建设方面，公司旗下阳江牧场、澳新牧场、新澳牧场现均已投入使用，通过专业化、集约化、标准化、精细化、信息化建设，自有牧场管理更趋规范科学，饲养水平持续提升，产奶量和原奶质量保持较高水平。目前，阳江牧场二期建设正在积极推进中；澳新牧场联合行业专业机构在繁殖育种、兽医保健、饲料饲养、热应激等方面实施提升计划。

未来，公司将结合市场需求变化，适时推出新的奶源建设升级计划。

11、公司未来的资本运作计划方向是怎样的？是会更多的考虑产业链的上游还是下游？

答：公司一直坚持实体经营和资本运作双轮驱动，坚持“精耕广东、放眼华南、迈向全国”的经营战略，结合自身发展情况，围绕经

	<p>营主业，不断寻找与公司产业关联度较高、与战略步骤推进相匹配的投资机会，不断扩大企业规模，实现公司做大做强的战略目标。</p> <p>12、公司常温和低温业务的占比情况？</p> <p>答：公司目前产品中，常温和低温的占比较为均衡，低温产品增长较快，这与国内消费者的需求情况相匹配。未来公司会继续坚持“两条腿”走路，协调安排低温和常温产品的产销。</p> <p>13、低温奶市场是否感受到龙头企业的竞争压力，企业如何应对？</p> <p>答：广东是经济大省，人口多且人均收入较高，广东乃至华南地区的乳制品消费市场空间和潜力都很大，各大型乳企在广东布局生产或销售的情况早已存在，相应的竞争格局也早已存在。</p> <p>因低温巴氏奶可以最大限度的保留牛奶的核心营养价值，随着消费者健康理念的不断提升，低温奶获得消费者认可和追捧，市场还有很大的发展空间。</p> <p>作为以低温奶产品占有相对优势的城市型老字号乳制品加工企业，公司通过自有奶源基地和战略合作奶源基地，有效的保障了公司稳定优质的原料奶来源。同时，公司拥有近两百辆冷藏运输车、超过200人的专业配送队伍，构建了广东省乃至华南地区规模最大的乳制品冷链配送体系之一，能有效保障奶源的品质。</p> <p>同时，作为本土品牌，公司在广东省内拥有较高的知名度和市场影响力，本地消费者对公司产品、品牌和形象非常认可，长期的市场消费互动也强化了消费者对于公司品牌的忠诚度。</p> <p>此外，公司坚持走差异化、精细化的产品研发策略，结合本土独特的饮食文化，不断推出新产品，丰富公司产品线，提升客群跨度和消费粘度，公司差异化的产品品类优势得到进一步巩固。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021-7-30