

证券代码：002183

证券简称：怡亚通

## 深圳市怡亚通供应链股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-04

|             |  |
|-------------|--|
| 投资者关系活动类别   | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话交流              |
| 参与单位名称及人员姓名 | 国泰基金管理有限公司<br>润晖投资管理香港有限公司<br>海通研究所<br>上海焱牛投资管理有限公司<br>PowerPacificCoporationLimited<br>西部利得基金管理有限公司<br>宁波银行理财子公司<br>凯石基金管理有限公司<br>华富基金管理有限公司<br>海通资管<br>平安基金管理有限公司<br>国寿安保基金管理有限公司<br>九泰基金管理有限公司<br>太平资产管理有限公司<br>中信保诚基金管理有限公司<br>富国基金管理有限公司<br>深圳市中欧瑞博投资管理股份有限公司<br>交银施罗德基金<br>江信基金<br>Gecko Capital |

|              |  |
|--------------|--|
| 时间           | 2021年08月18日星期三 10:30—11:30   |
| 地点           | 深圳市龙岗区南湾街道李朗路3号怡亚通供应链整合物流中心1栋  |
| 上市公司接待人员姓名   | 公司高级副总裁兼首席资本运营官罗筱溪女士、公司副总裁兼运营总监王辉先生、公司副总裁兼财务总监莫京先生、公司副总裁兼董事会秘书夏滨先生等  |
| 电话路演活动主要内容介绍 | <p><b>一、怡亚通集团介绍</b></p> <p>罗筱溪向投资者介绍我司背景、商务模式、综合能力、核心竞争力、财务与展望。怡亚通正在以供应链服务为抓手，打造“中国最大快消品分销平台和品牌孵化平台”。持续优化原有采购执行、销售执行、分销和营销业务模式的同时，加大力度向品牌运营以及品牌打造的高毛利业务进军。</p> <p>公司2020年上半年实现营业总收入361.30亿元，较去年同期增长25.44%；利润总额为2.64亿元，较去年同期增加711.22%；归属于母公司的净利润为2.57亿元，较去年同期增加323.91%。公司品牌运营实现营业总收入16.27亿元，同比增长192.09%，毛利2.92亿元，同比增长213.03%。</p> <p>在品牌运营方面，上半年新增品牌运营品类：摘要12、红星1949、佰奥本集、香娜露儿、乳鲜森等知名品牌，丰富了公司品牌运营资源，壮大现有业务规模。其中酒业品牌运营业务实现营收5.55亿元，同比增长300.17%，毛利1.84亿元，同比增长232.83%。一二季度是快消品的淡季，三四季度是旺季；三季度是快消品和酒饮的叠加，三季度预期盈利3.8亿-4.2亿。公司商业模式是以供应链为抓手，叠加快消品的分销和营销，未来主要依靠品牌运营改善利润率和ROE。</p> <p>运营负责人王辉总结公司品牌运营方面工作。王辉总提到，目前怡亚通在服装、母婴、家电等板块都有深入介入，比如家电板块如新风谷、施耐德、以及美的布谷等。同时优化内部管理体系，细分板块，便于管理人员对各个行业更深入的管理；信息化方面，在人员上做了压缩调整，年初到现在下降超过1000人，效率提高。</p> |

### 三、问答环节

Q1: 向各位投资者介绍一下我们未来3-5年的整体战略规划和布局?

A: 怡亚通初期以供应链为主, 整体的商业模式是代产代销, 营收较大, 但毛利较薄, 平均3个百分点左右。2010年左右, 进入快消品。2014-2018年收购近300家公司, 打通T1-T4的5个快消品行业渠道(包括母婴、家电、酒饮、食品和日化)。2017年开始切入品牌运营, 选择为钓鱼台做品牌运营。目前怡亚通品牌运营运作非常成功并推出自有品牌。由此毛利率和利润结构将进一步提升。事实上公司上半年白酒的净利润已经达到去年全年水平。

Q2: 上半年白酒品牌运营综合毛利率较20年上半年以及20年全年都有下降(20年上半年为39.84%, 20年全年披露数据为45%), 而今年白酒价格还有所提升, 请解释一下毛利率下降的主要原因?

A: 今年导入了新的酒类品牌, 其毛利低于钓鱼台。同时由于厂家出货成本的提升, 导致钓鱼台毛利小幅下降。因为新的品牌进入, 销量会增长比较大, 在去年全年基础上毛利可能略降1-2个点。

Q3: 请梳理已经在市场上投入的主要白酒产品及下半年可能投入的几个产品?

A: 目前品牌运营的品牌有:

- 白酒: 钓鱼台珐琅彩和液体黄金、国台黑金十年、习酒古韵酱香、红星1949。

- 啤酒: 国际米兰

下半年: 新签约品牌, 摘要12年将在近期推出, 同时还推出“首要”和“大唐秘造”两个自有品牌, 针对不同消费人群推出不同价位的产品。目前新产品的预定非常火爆。

Q4: 与国美的合作的具体展开介绍?

A: 国美的合作已经在深入阶段了, 双方都具备家电资源, 会打通家电领域的供应链来支撑家电领域的市场。目前正在开展商品库的整合、区域能力的整合以及国美门店和怡亚通服务网络的深度整合。

|          |  |
|----------|--|
|          | <p>Q5: 白酒直供C端和合伙人的数量大概是多少?</p> <p>A: 目前合作伙伴约18000个,本月又增加约3000个,其中3000-4000是到终端门店(以糖烟门店合作伙伴为主)。由于白酒的特殊性,卖场销售较少,主要通过现有销售渠道的代理商或登记的客户。未来希望白酒产品直达消费者,让合作人成为我们的服务商。</p> |
| 附件清单(如有) |  |
| 日期       | 2021年08月18日  |