

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—05

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 <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 checked="" type="checkbox"/> 其他 电话交流
参与单位名称及人员姓名	兴业证券、交银施罗德、华泰证券、四川发展基金、国君证券、国联安、海通证券、西南证券、银河证券
时间	2021年08月18日星期三 13:00—14:00
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、公司副总裁兼运营负责人王辉先生、公司副总裁兼财务负责人莫京先生、公司副总裁兼董事会秘书夏镇先生等。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、怡亚通背景介绍</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。公司发展初期，供应链服务主要聚焦于IT、通信等行业，2010年以后向快消品方向叠加晋级，以供应链服务为抓手，打造了“中国最大消费品分销平台”，公司正在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>二、2021年中报业绩及三季报业绩预告解读</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收入16.27亿元，同比增长192.09%，毛利2.92亿元，同比增长213.03%。在品牌运营方面，上半年新增品牌运营品类：摘要12、红星</p>

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%。

公司预计2021年1-9月归属于上市公司股东的净利润区间为3.8~4.2亿元，同比增长370%~420%。利润增长主要基于如下几个原因：1、公司营业收入持续增长，同时大力推进业务结构调整，品牌运营及营销业务占比不断提升。2、公司2021年7月27日非公开发行新股，优化融资结构，有效降低融资成本。3、公司通过关停并转盈利能力较差的公司，增加了公司报告期的利润。

三、问答环节

Q1：酒饮方面，远景目标能做到多大规模？预期利润水平如何？

A：在我们的品牌运营业务中，酒饮板块是目前的重点，公司投入了大量资源在努力推进，今年上半年实现5.5亿营收，考虑到下半年相对旺季，今年全年酒水营收有望达到12亿，三年基本目标是在品牌运营酒饮方面做到40-50亿的规模。因为品牌运营怡亚通有定价权，毛利率和净利润率都相对较高。

Q2：公司分销、营销的业务里，通信和原材料的收入是大幅增长，但酒饮、食品行业的收入是下滑的，是什么原因？

A：IT通信的大幅增长，和疫情有一定关系，疫情导致一些大客户比如爱普生、飞利浦等需求大幅增长；工业原材料的增长主要来源于公司做了一些化工原材料方面的业务。公司分销+营销业务中，酒饮和食饮占有较大比重，但因提供的是基础服务，毛利率、净利率相对较低，对于低收益或亏损公司我们做了关停并转处理，会直接影响到整体的销售收入。

Q3：公司提到现在坚持零库存的平台运营模式，具体是怎么运营的？

A：零库存平台运营模式，主要是针对分销+营销业务而言。对于一些大的世界500强企业，之前没有给账期，我们买断产品到自己的库存，然后分销卖给终端，现在我们逐渐拿到了大品牌的25天左右的档

期，而我们周转时间大约20-25天，上游有档期，下游收现金，对于我们来说就没有资金和库存压力。所有的大品牌，我们逐步在转型，争取更多的档期，更灵活的库存来做到把我们自己的资金使用效率提升。

Q4: 酒饮在品牌、收入规模明显扩大之后，利润率水平跟现在相比会有明显的变化吗？

A: 随着公司品牌运营的规模扩大，营销投入也会增加。利润水平受到不同产品定价情况和市场情况影响。

Q5: 品牌运营相比其他电商代运营，有什么区别？

A: 品牌运营跟普通电商代运营完全不是一回事。电商代运营是品牌方把产品授权给电商运营平台，由他们来做运营方案、线上做销售。代运营只收中间的代运营服务费。而我们目前的品牌运营，比如酒饮，除了前端的基酒由厂家授权，后续的调酒、品牌设计、产品设计与包装、营销管理、市场定价、渠道管理等全部由怡亚通完成。能够取得比代运营高很多毛利率和净利润。从价值来看，电商代运营只是代理销售，品牌运营是打造IP。这两者完全不在一个量级比较。

Q6: 中报财务费用有明显的下降，未来2-3年会不会随着资产结构包括咱们评级的提升有个持续性的修复？

A: 整体上来讲，从今年以来，公司资金面各方面都有非常明显的改善，目前公司资产结构和资金成本还在持续性改善。今年7月份完成22亿非公资金募集，直接降低公司整体负债率。随着负债率改善，会提高银行信用机构对公司的评级，对我们未来资金成本的降低有很大的助力，预计未来2~3年，财务费用会持续下降到合理水平。

Q7: 数字化转型这块公司有哪些具体的措施？从目前来讲，有哪些成效？

A: 目前，不管从业务的前台、管理的中后台，我们都在做数字化转型的工作，能够把所有的战略要求和管理要求落实到地。目前我们做的数字化转型项目，主要实施SAP项目，替换现有的ERP系统，目前SAP雏形已经完成，第一阶段公司部分业务板块陆续上线，明年年初完成大部分公司上线，将系统性提升中后台管理效率；公司的业务

	<p>前台，在通过开发APP，实现终端门店、下游采购线上化，这样一方面能够让品牌方的产品快速直达终端，终端也能快速的看到怡亚通所有产品销售信息，另一方面大量减少了人工作业，原来订单的传输、信息的反馈、资金的走向都是通过大量的人工来完成，现在通过系统，能够大量减少对于人员管理；在原来基础的供应链服务板块；我们做了供应链服务APP，除商品买卖以外，能给供应链服务提供很好的载体，采购服务、销售服务、物流服务、进口出口等这些服务都可以在平台上做一些基础标准化的下单，并有专人跟进，大部分的业务板块都在做数字化替代。</p> <p>Q8: 对于跨境电商领域，公司有没有一些储备或想法？</p> <p>A: 对于跨境的出口，若产品适合国外发展，我们会把它销售到海外。对于跨境电商通道，比如亚马逊，我们有相应的渠道给他们供货，但这些平台目前对我们的影响不大。具体到营销，我们不排除给他们提供营销服务。</p>
附件清单（如有）	
日期	2021年08月18日