

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：2021-09

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	东兴证券、长城基金、恒大人寿、信达澳银、中信资管、长城财富。
时间	2021年08月19日星期四 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人罗筱溪女士、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镛先生等
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、怡亚通集团介绍</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。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>二、2021年中报业绩及三季报业绩预告解读</p> <p>公司2021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%。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</p>

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：怡亚通上半年的品牌运营也是有比较好的一个表现，比去年同期增加了近10亿的销售收入。那体量的增长主要是来自于老业务的放量，还是来自于新品牌的开拓？

A：公司的新老品牌运营均有增长，而且涨幅较大。老业务板块去年受到疫情的影响，但今年已逐渐恢复，两个板块都有增加才让公司上半年的营收达到360亿。品牌运营板块方面，主要源自于原有品牌的放量。公司从2019年介入酒类产品，加上纺织服饰，这两个部分的绝对值均大幅增长。同时公司从去年底开始布局新产品，产品布局过程较长（产品投产之前需经历3~6个月的时间做研发，市场调研等）。所以在未来半年的时间，公司部分家电，日化，食品等品牌也会陆陆续续在年底之前推出上架。

Q2：从公司上半年的分销和营销数据来看，白酒的数据略有下滑，是否品牌运营跟分销本身就存在竞争关系？

A：公司会把分销营销中一些附加价值相对较低业务、徘徊在盈亏平衡线上以及未来没有太大增长点的项目都进行关停。也包括一些低效益、占用运营资金较大、低效运营的项目公司也将进行关停。公司最终以利润为核心，这一部分老代理业务的清理，导致了数据的下滑。

Q3：在公司分销业务里面，是不是运营效果比较差的公司数量或者产品更多一些？

A：实际情况并非如此。近段时间公司以酱酒为核心，可能带动了

	<p>一些其他品类。但是另外一些品类，如米酒一类的浓香型白酒，其竞争力、盈利能力比较弱，这一类产品曾经在公司的销量中占比较大，但是利润占比较小，而且资金占用也比较大，这一类的产品未来公司将会压缩；其次是食品方面，因为食品行业覆盖面比较广，所以从盈利能力来谈，附加价值比较低，毛利空间也相对较低。公司也将要重点去压缩一些品类品牌。</p> <p>Q4: 怡亚通品牌运营的长期毛利率高，但是在报表端体现出来的板块整体毛利率为什么不高？（上半年的板块毛利率只有18%）</p> <p>A: 主要是受IT通讯、芯片类的产品的影响。这类产品的仅有约20%毛利，但其占公司整体销售的占比又比较大，从而影响公司的综合毛利率。</p> <p>Q5: 家电方面每年营销、代销和分销之和是否能保持100亿？</p> <p>A: 是的。品牌运营和营销是不同的。品牌运营方面，家电部分较少，例如新风谷、施耐德和其他公司自用品牌上半年处于布局状态。公司分销营销已经布局多年，代销部分如飞利浦等家电公司一年可达到几十个亿营收。总体来讲，公司上半年分销营销营收达到76个亿，2019年家电类营收约180个亿。</p>
附件清单（如有）	
日期	2021年08月19日