

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：2021-11

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	交银施罗德、建信金融资产投资有限公司、中邮保险、凯石基金、万家基金、九泰基金、润晖投资管理香港有限公司、海通研究所、中国国际金融股份有限公司、工银瑞信、中海基金、浙商证券、若川资产、同犇投资、德邦基金、北信瑞丰、申万资管、长信基金、平安资管、宽潭资本、睿郡资产、中阅资本、德邦基金、富安达基金、弘毅远方、浦银安盛、幻方量化、中邮基金、泰达宏利、方正富邦、招商基金、银河研究所、坤易投资、时代麦伯(厦门)企业管理有限公司、瑞福资产、榕果投资、大正十方基金、广东宝新资管、南方睿泰基金、华宝信托、深圳民众创新、长江养老保险、君弘资产管理公司、天堂硅谷、磐厚资本。
时间	2021年10月26日——27日
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镔先生等
电话路演活动主要内容介绍	<b>一、怡亚通集团介绍</b>  一、怡亚通集团介绍  罗筱溪介绍怡亚通的产业升级逻辑、商业运营、核心竞争力及三季报主要财务数据情况。  产业背景介绍：供应链从原始的渠道功能，链接供需双方，到如

今已经深入工业生产、日常消费、国际贸易等方方面面，覆盖了采购、生产、供应、物流、渠道、销售等各个环节的服务，也催生了大量新型供应链企业和新的业态。促进了管理模式的推陈出新，提升了整个产业链的运转效率。

随着信息传播速度加快以及消费者的消费观念、消费方式的转变，消费市场也随之急速变化。消费者对个性化、定制化、品质化的追求，短视频、社区分享、网红直播带货等新型营销方式，以及受到文化和生活方式影响，蕴藏巨大商机的同时，也对企业快速把握市场变化能力，以及整合供应链的能力提出更高的要求。

以快消行业为例，市场规模达到十万亿级别，其行业特点是商品价值低，购买频次高。由于快消品线下流通环节层级多，且终端分布广泛、数量大。可以说从生产商到终端消费者的过程是一个漫长的通路，品牌商渠道有限，销售终端议价能力不足，中间流通环节效率低。随着下沉市场消费升级，市场规模进一步扩大，对于供应链交易平台有高的发展潜力和空间。

怡亚通成立于1997年，它从单纯的广度供应链服务，通过并购全国380个地级市快消品经销网络介入快消品赛道，其供应链产业和分销网络逐渐覆盖家电、母婴、酒水、食品、日化等快消多品类，其完备的供应链服务能力叠加其拥有的全国最大的一站式快消品分销网络，实现自身能力升级至品牌的反向定制、运营以及孵化的高毛利赛道中。

其拥有自建的供应链和物流平台、在线交易平台、分销网络平台、经销商仓配服务平台、金融服务平台以及品牌运营综合服务平台，已经形成了完整的产业供应链交易平台。

怡亚通2021年前三季度实现营业收入530.9亿元，较去年同期增长21.9%；净利润为4.15亿元，扣非后净利润较去年同期增加410.91%；归属于母公司的净利润为4.06亿元，较去年同期增加446.06%。公司品牌运营实现营业总收入23.9亿元，分销营销实现营业收入499.1亿元。同时公司对2021年全年业绩预测为5.1亿至5.5亿。公司净利润已经实现连续三个季度的快速增长，同时ROE和现金流持续增长，负债率已经

降至75%，未来新业务的持续发力保持高速增长，现金流将持续向好，负债率持续下降是公司管理层的坚定目标。

公司白酒的品牌运营的模式成功，今年开始推出自有酱酒品牌：大唐秘造和首粮，销售业绩可观，在白酒品牌运营业务板块已经有九款白酒在同时运营中，其中包括钓鱼台、国台、摘要等。价格线方面公司已经实现了白酒产品价格区间从300到3000元全覆盖。

品牌运营在小家电方面今年刚起步，公司主要专注在清洁小家电领域，预计明年将有1.5亿的业绩规模。

### 三、问答环节

Q1: 品牌运营、分销和营销的毛利率情况如何？

A: 今年前三季度，分销和营销毛利率为5.3%；品牌运营综合毛利率接近20%；综合来看，三季度比上半年毛利率略有提升。

Q2: 请介绍一下白酒品牌运营及自有品牌的大致情况。

A: 公司酒饮品牌运营前三季度销售额约8亿元，分产品线看，其中钓鱼台销售额约为3左右亿元，国台销售额约为1.5-2亿元，受产能的限制，钓鱼台和国台今年增量为10-15%。红星1949销售额3000-4000万元。

自有品牌方面，“大唐秘造”系列获得大唐不夜城的IP授权，未来将会做线上渠道推广，目前“大唐秘造”系列是公司自有品牌的主打产品。“首粮”主打中低端市场，终端价格为599元，目前市场反响较好。摘要12年是怡亚通目前白酒品牌运营类别中最高端的产品，预计未来会贡献较大利润。啤酒类产品国际米兰精酿啤酒今年营收目标为3000万。

全年白酒，品牌运营规模预计将达到12亿元，分销加营销全年预计为50亿以上的营收规模。

Q3: 摘要12年营销费用投入是否还会增加及营收情况如何？

A:前期营销费用的投放不是一次性的，而是根据市场反馈情况进行阶段性的投放。摘要12年的流通价将会控制在相对高端的水平。目前最新的数据显示，首月营收已经达到千万级，春节前是白酒销售的高峰期阶段，从渠道商反馈看，摘要12年的销售情况比较乐观。

Q4: 新风谷、洗地机的定价分别是多少？

A:洗地机市场指导价3999元，新风谷空气净化器系列产品价格在为1200-3000元区间。

Q5: 截止至2021年三季度，分销业务加营销业务和品牌运营业务收入分别大概多少？

A:前三季度分销和营销营收约500亿元，品牌运营约为23.9亿元，跨境和物流服务营收约为10.4亿元。

Q6: 恒大人寿持有怡亚通2.46%的股权，我们也都了解恒大集团的困境，我们是否与其沟通后续事宜，比如解禁后会否一次性减持？

A:恒大人寿是通过纯粹市场化的方式成为公司股东；恒大人寿是独立的法人实体，主要接受银保监会和金融机构的监管，没有恒大集团指令性的任务。到期之后，怡亚通会给予相应的建议，最终决定权在于投资人自己

Q7: 未来业务的可持续性情况如何？

A:怡亚通业务分为存量业务和增量业务。存量业务主要包括传统供应链管理业务，分销业务。增量业务主要就是品牌运营业务。目前存量业务稳步前进，增量业务突飞猛进，尤其体现在白酒品牌运营业务模式上。

Q8: 从费用端来说，我们预计未来两到三年的费用变化趋势？

A: (1) 销售费用随品牌运营业务的发展而变动； (2) 管理费用

	<p>随着管理效率的提升预计有10%-15%左右的降幅；（3）随着非公开发行的补充，财务费用相比去年预计有10%-15%的降幅。</p> <p>Q9：公司目前人员精简进展情况如何？</p> <p>A：2020年年公司员工约为1.1万人，今年到目前为止约为8000人。</p> <p>Q10：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，让合伙人成为我们的服务商。</p> <p>Q11：公司存货从2018年的81.98亿元下降明显至56.20亿元，库存下降的主要原因是什么？</p> <p>A：库存下降的原因主要有以下几点：</p> <p>（1）公司对库存周转提出更高要求，对供应商的周转要求更快；</p> <p>（2）从业务端来说，公司和品牌方合作的转型，会降低库存；</p> <p>（3）设置品牌前置仓，大幅降低库存。</p>
附件清单（如有）	
日期	2021年10月27日