

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 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：</p> <p>海通国际：刘略天、万鹏程</p> <p>海通证券：闻宏伟</p> <p>普华永道：陈紫月</p> <p>浙商证券：黄薇</p> <p>太平人寿香港：冯智瑶</p> <p>Dantai Capital Limited：李涵</p> <p>Dawn Capital Limited：Roger Lin</p> <p>下午：</p> <p>民生证券：熊航</p> <p>东方基金：吕燕晨</p> <p>信达澳银：马绮雯</p> <p>华夏基金：李柄桦</p> <p>华安基金：吴政</p> <p>华美国际：齐全</p> <p>大摩华鑫：苏香</p> <p>富国基金：王翊</p> <p>精至资产：黄登峰</p> <p>金鹰基金：潘李剑</p>
时间	2021年10月29日

地点	公司新工厂五楼（电话会议）
上市公司接待人员	<p>副总经理兼董事会秘书：李春锋</p> <p>证券事务代表：李嘉旋</p> <p>工作人员：郭海嫩</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、介绍下公司三季度的经营情况？</p> <p>答：公司前三季度实现营业收入 14.98 亿元，同比增长 25.5%；归母净利润实现 1.58 亿元，同比增长 64.24%。公司第三季度实现营业收入 5.5 亿元，同比增长 12.08%，归母净利润实现 4,643.04 万元，同比增长 28.9%。</p> <p>2、公司 2020 年第三季度实现较高的营业收入，2021 年第三季度仍然实现同比 12.08% 的增长，主要原因是什么？</p> <p>答：公司 2021 年第三季度实现稳步增长，主要原因系：1、公司立足自身优势，坚持“精耕”与“横拓”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；2、公司对新品、次新品及核心产品开展精准营销，同时推出了“原生基因·天然亲和”A2β-酪蛋白鲜牛奶、鲜牛乳含量高达 80% 的全新休闲零食“鲜奶布丁”、“鲜致牧场”ESL 牛奶等新品，不断丰富公司产品线，提升客群跨度和消费粘度；3、自进入后疫情时代，消费者健康管理意识不断提升，乳制品消费需求增加，乳制品市场迎来新的发展机遇。</p> <p>3、介绍下公司目前低温奶和常温奶的情况。</p> <p>公司目前产品中，常温奶和低温奶的占比较为均衡，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，协调安排低温奶和常温奶产品的产销。</p> <p>从营养结构来看，低温奶比常温奶含有更多的活性物质，比如乳铁蛋白，免疫球蛋白等。随着消费者对牛奶营养的认识加深，会逐步加大对低温奶的消费。由于常温奶具有保质期长、方便运输等特点，其市场覆盖面更广。公司今年前三季度销售数据显示，低温奶的增速</p>

高于常温奶，但常温奶的基数更高。

4、公司部分产品对外委托加工生产，原因是产能不足吗？公司未来将如何解决产能瓶颈？

答：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。

未来，公司将不断优化生产链条，推进技改升级，进一步提高自有工厂产能。同时，将根据生产经营实际需要，通过建设新生产车间等方式适时扩充产能，确保公司产能满足经营需求。

5、公司如何应对原材料成本上涨带来的压力？未来是否会考虑提高产品售价？

答：面对原材料成本上涨带来的压力，公司深化开源节流、降本增效，积极谋求新发展，向成本要效益。开源方面，公司坚持“精耕”与“横拓”并重，深耕传统渠道，大力开拓新渠道、新市场，积极探索新零售，不断扩大市场规模；节流方面，持续推动精细化管理、提升成本费用管控能力，开展精准营销，积极优化产品结构，进一步增强了公司综合盈利能力。

未来，公司将结合行业和市场情况，采用市场行为来消化原材料价格上涨带来的压力。同时，公司亦将充分利用公司覆盖率高的立体销售网络优势、强大的产品研发优势以及区域品牌影响力优势等，持续加大对产品的推广，做好原材料采购管理以及加工成本控制、努力消化原材料上涨所带来的成本压力，不断提高公司的整体盈利能力。

6、龙头乳企逐步加大对华南市场的投入，公司是否感受到竞争压力？

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。自步入后疫情时代，消费者健康管理意识不断提升，加之国家卫生健康委员会发布《新冠

肺炎防治营养膳食指导》提出“尽量保证每天摄入 300 克的奶及奶制品”，这将积极促进消费者的乳制品消费，乳制品消费市场空间将迎来全新的发展局面。

公司坚持以“精耕广东、放眼华南、迈向全国”为发展战略，进一步深化企业管理体制改革，坚持“质量立企、科技兴企、人才强企”的发展方针，坚持走专业化品牌发展路线，利用已有的品牌、渠道和科研技术优势，巩固并提升公司在广东省现有行业地位的基础上，善用优质市场资源，积极加大力度扩张外埠市场，提高市场占有率和品牌影响力，寻找新的利润增长点，筑牢企业发展根基。

7、公司是否考虑实施股权激励计划？

答：公司高度重视“人才强企”的发展方针，不断完善人才梯队建设，努力保持业绩的稳步增长。公司会综合评估当前发展阶段和未来战略规划，制定相关的人才激励政策，如有相关计划进入实施阶段，公司将严格按照相关规则履行披露义务，详情请关注公司公告。

8、作为区域乳企，公司未来是否有并购计划？

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。

9、请介绍下公司近年在奶源方面的布局？目前公司的原奶自给率大概在 30%左右，加上 6,000 头之后的原奶自给率能达到多少？

答：作为广东省农垦集团公司下属上市公司，公司依托广东省农垦集团公司所控制的土地资源，可以较好地满足公司未来建设新牧场的用地需求。2020 年，公司启动了阳江牧场二期扩建工程，预计建成后可增加奶牛存栏量 2,500 头；2021 年 9 月，公司和前进牧业签署了合作协议，拟共同建设一个 6,000 头奶牛存栏量的牧场。

公司自有原奶的供给与公司发展战略相匹配，随着公司不断发展，未来自有奶源的供给也会增加，但原奶自给率会保持在相对稳定

状态。

10、近期，玉米、豆粕等主要的饲料价格上涨，公司是否有考虑在饲料板块进行布局？

答：饲料种植方面，2020年公司新设立了子公司燕塘饲料，用于种植全株玉米满足自有牧场奶牛主要饲料的需求。

2021年，燕塘饲料全株玉米种植基地在报告期内完成播种收割，初显成效，有效稳定青贮玉米的供应量，对牧场保持生鲜乳奶质稳定产生积极影响。同时，推广公司自有牧场经处理后的牛粪水灌溉还田，为绿色可持续发展作出积极探索。

11、目前各大型乳企正在积极布局低温奶产品，公司低温奶产品主要竞争壁垒体现在哪些方面？

答：一般而言，城市居民在考虑选择乳制品品牌时，特别偏爱本地知名品牌乳制品，主要是因为本地品牌产品更新鲜、质量更有保证。特别是保质期较短的巴氏杀菌奶等低温奶产品，消费者更加会优先选择本地优质品牌。鉴于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。

公司作为以低温奶产品占有相对优势的城市型乳制品加工企业，公司品牌在本地竞争优势突出，这是区域性乳企的天然竞争优势。同时，公司已构建起特色工牧一体化全产业链，通过各节点资源的优化配置，充分发挥各生产管理环节之间的协同效应，实现了标准化生产并有效降低运营管理成本。比方说，在上游环节，通过自有奶源基地和战略合作奶源基地，保障了公司稳定优质的原料奶来源；在中游环节，通过领先成熟的乳制品产品质量控制体系和华南地区最大的乳品冷链配送体系，全面确保产品的高品质，同时积极利用“国家乳制品加工技术研发专业中心”和博士后科研工作站，结合消费者的需求，不断推出新品；在下游环节，通过立体的销售网络，快速获取市场信息，实现供需精准匹配，并反向推动产业链上中游环节的改善和创新。

附件清单 (如有)	无
日期	2021-10-29