

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：2022-04

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	长江证券董思远团队、上海景熙资产管理有限公司、九泰基金、海富通、长城财富保险资产管理股份有限公司、重庆德睿恒丰资产管理有限公司、海南鸿盛私募基金管理有限公司、华商基金、国海创新资本、华夏财富创新投资管理有限公司、深圳市九霄投资、中意资产、神农投资管理股份有限公司、秋阳投资、清水源投资、深圳凯丰投资管理有限公司、永安期货、易方达基金管理有限公司、进门财经、泰康、中融信托、上海乾璟投资管理有限公司、弘晖资本、中信证券股份有限公司（资管）、方正证券股份有限公司北京证券资产管理分公司
时间	2022年04月11日星期一 16:30—17:30
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、公司副总裁兼首席运营官王辉先生、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	一、怡亚通集团介绍 公司高级副总裁罗筱溪向投资者介绍我司2021年年报大致情况。公司作为中国消费品供应链领域的领军企业，经过二十五载的发展，已经在消费品领域具备全渠道、全品类、全链路，纵深一体化的服务能力，同时在消费品细分领域之白酒的定制化品牌运营业务已经取得显著成效，同时自有品牌也已经进入市场培育阶段，公司的行业地位稳步提升

基于公司过去三年对业务进行的结构性调整，目前高营收占比的分销+营销业务发展稳健，高利润率的品牌运营业务动能十足，且占比得到提升，同时，在降本增效的精细化管控下，公司管理费用和财务费用均出现不同程度下降，盈利能力提速加快。公司2021年业绩表现较好，收入方面，相比上年度提升2.92个百分点，主要得益于品牌运营业务的强劲增长，其营收贡献同比增加70.38%；毛利率方面，2021年毛利率由5.54%提升至6.35%，其中，分销+营销业务毛利率由4.90%增长至5.47%，品牌运营业务毛利率由18.09%增长至18.19%，均有稳步提高。

公司2021年品牌运营业务实现收入35.19亿元，综合毛利为6.40亿元。其中，酒类品牌运营业务实现收入12.45亿元，同比增长43.10%，综合毛利为4亿元，同比增长41.81%。作为优势项，2021年公司首次推出酒类自有品牌一大唐秘造、首粮，并在产品形象、价格上针对不同消费群体、消费场景进行差异化设计，有利于释放价格弹性。

三、问答环节

Q1: 公司分销+营销业务的营收情况大致是怎样的?

A: 公司分销+营销实现营业总收入651.62亿元。在分销+营销方面，公司以供应链服务为抓手，不断拓展快消品的分销+营销业务，同时整合各地政府快消品产业上下游企业，帮助其在母婴、日化、酒饮、食品、家电等行业深入发展。

Q2: 请问贵司酒水业务的品牌运营具体情况如何，未来有何发展计划?

A: 您好，怡亚通经过十多年的全国快消品渠道布局，已经成为了目前中国最大快消品分销平台，其中白酒的分销曾经突破100亿的业绩量规模，公司从18年开始布局酱香型白酒赛道的品牌运营业务，仅用3年时间该业务已经达到9亿的销售量规模，品牌运营的综合毛利润保持在30%以上。2021年，怡亚通酒类品牌运营业务实现营收12.45亿元，同比增长43.10%。未来公司将继续扩大推进品牌运营业务规模，在风险可控范围，基于公司未来战略规划，将进一步推进自有品牌孵

化与品牌运营一体化布局。

Q3: 公司目前的自有品牌情况如何，能否大致介绍一下？

A: 在白酒的品牌运营取得成功后，公司在白酒领域迈出新的步伐，2021年开始打造自有酱酒品牌产品矩阵。结合消费趋势与行业调研，抓住国潮风向，联合“大唐不夜城”打造出具有盛唐文化的特色IP酱酒产品——“大唐秘造”。在基酒供应酒厂甄选了位于茅台镇酱酒核心产区，产能排名前五，且毗邻“国台酒业”、年产能超5000吨的——“大唐酒业”，从源头把控白酒品质；在产品形象上，把握消费者心理，结合中高端消费、商务宴请等不同场景，分圈层分别打造“金樽”、“金玺”、“金顶”三款产品；价格带覆盖在300-1200区间；在文化内核上将“酒”与酒仙“李白”、“长恨歌”等元素绑定，塑造品牌文化内核，主打差异化；在渠道营销上，联合线下传统经销渠道与线上新兴流量渠道，多渠道同步推广，搭配沉浸式品鉴会、超级旅游IP等方式吸引用户，提升品牌知名度。而从酒品至推广，全链条的精细化管理及可落地的活动方案这一系列的举措均向市场证明了怡亚通品牌孵化的能力。

Q4: 2021年公司家电相关业务的经营表现如何？

A: 您好，2021年家电分销和品牌运营均达成目标。其中分销板块的营收和毛利因在业务结构上做了较大调整，收益超出预期。品牌运营虽然是第一年尝试，也分别在授权品牌和自有品牌形成了突破，在营销和渠道布局都有不错的表现。未来也会在品牌运营和模式创新上持续加大投入和创新力度，争取以更好的成绩回报广大投资者。

Q5: 请问公司2021年净利润增幅显著的原因有哪些？

A: 公司自2021年以来盈利能力得到较大改善，主要原因有：

（1）公司营业收入持续增长,同时大力推进供应链优势的变现及业务模式的升级和,体现为品牌运营及营销业务的快速爬坡，营收及利润占比不断提升；（2）公司采取积极措施,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。

	<p>Q6: 预计公司未来两到三年费用的变化趋势情况?</p> <p>A: (1) 销售费用随品牌运营业务增长会有一定增长; (2) 管理费用大致保持平稳水平; (3) 随着非公开发行的补充, 财务费用今年相比去年预计将会有一定下降。</p> <p>Q7: 目前整购网的定位是什么? 目前上线的产品有多少?目前活跃用户有多少??</p> <p>A: 整购网是一个品牌直供的B2B2C平台, 聚合了酒饮、生鲜、食品、美妆个护、母婴、家居等多品类、多品牌优选商品, 目前入驻品牌超1000个, 宝洁、飞利浦、SKG、资生堂、钓鱼台、舍得酒等大牌云集。C端上架SKU近7000个, B端SKU近10000个。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2022 年 04 月 11 日