

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 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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" 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姓名	投资者网上提问
时间	2026年4月7日 15:00-16:30
地点	公司通过价值在线 (https://www.ir-online.cn/) 采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员	董事长兼总经理冯立科先生 董事兼财务总监邵侠先生 副总经理刘世坤先生 副总经理兼董事会秘书李春锋先生 独立董事郭葆春女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司的产品如何巩固强化自身具有的差异化、个性化优势？</p> <p>答：您好！公司坚持走差异化、精细化的研发策略，在紧跟市场消费需求的同时，深度融入本土饮食文化，形成具有亲和力的风格和本土标杆的印象。比如，公司成功打造了养生食膳系列产品，“老广州”系列发酵乳，成为承载了广东地区一代人共同回忆的经典产品，此外也基于本土餐饮的特点，开发出陈皮酸奶饮品、“杨枝甘露”、荔枝奶等岭南特色鲜明的产品。同时，公司围绕全运会、百年花市、广府庙会等文体盛事及传统风俗活动文化，推出特定包装产品。谢谢！</p> <p>2、公司当选第十五届全国运动会乳制品独家供应商，对公司有哪些积极意义？</p> <p>答：您好！公司成为第十五届全国运动会和残特奥会的乳制品独家供应商，也是全国唯一的三届（第六届、第九届和第十五届）全国</p>

运动会乳制品独家供应商，这对公司产品品质与品牌口碑的直观认可。本届“十五运”由广东省联合香港、澳门特别行政区共同承办，比赛项目覆盖粤港澳 19 个城市（赛区）。作为“十五运”乳制品独家供应商，公司供应全运会运动员与日常消费者的产品均是同样的奶源、同样的标准与同样的品质，此次借力赛事全渠道曝光，公司将深度触达粤港澳大湾区消费群体，成功夯实了“本土品质标杆”的定位，也在全国范围内提升了品牌亲和力与国民认知度，为公司发展注入强劲动能。谢谢！

3、请问公司如何利用新媒体运营来提高知名度？

答：您好！公司积极推动公众号、视频号、抖音、小红书、今日头条、微博等新媒体渠道宣传方式的升级与创新，结合节日、节气、时事热点，以生动有趣的文字、图像、视频等方式开展全方位、多元化的品牌宣传，普及饮奶科普知识，宣传企业文化和产品特色，不断提升品牌文化的经济价值，彰显了行业示范作用和广东农垦的影响力，成为公司品牌宣传与践行社会责任的良好纽带，为品牌注入优鲜正能量。谢谢！

4、公司有没有进行数智化升级改造的相关工作？

答：您好！公司积极推进全产业链数字化转型，在牧场端，推动智慧牧业，应用信息化系统，实现养殖管理数字化、精细化、智能化；在营销端，推动智慧营销，门店社区数字化，提高运营效率；在生产端，推动智慧生产，不断优化生产链条，推动精细化管理，不断提升产品新鲜度等方面。公司秉持追求卓越品质的精神，不断提高生产和管理水平，凭借数智化升级建设也获得多种荣誉认可，被工信部评为“国家绿色工厂”“5G 工厂”，荣获国家数据管理能力成熟度（DCMM）认证，入选中国奶业企业科技创新与数智化转型典型实践案例，入选《中国企业绿色转型实践报告 2025》等。谢谢！

5、未来 3 年公司是否有明确的分红比例目标或规划？

答：您好！公司始终高度重视股东回报，上市以来每年均进行分红，已连续 12 年实施现金分红。公司已建立清晰、稳定、可预期的现金分红政策和长效股东回报机制并写入《公司章程》，也发布《关

于“质量回报双提升”行动方案》，明确提出健全长效回报机制，稳定现金分红预期。未来，公司将兼顾所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素综合考虑，制定利润分配预案，积极回报全体股东。谢谢！

6、您好，请问公司 2025 年各区域表现如何？

答：您好！2025 年，公司在广东省内珠三角地区实现收入 11.84 亿元，占营业收入比重为 74.68%；广东省内珠三角以外地区实现收入 3.62 亿元，占比 22.82%；广东省外地区收入 3974.03 万元，占比 2.50%。谢谢！

7、作为独董，2025 年您对公司哪些重点关注事项进行了审查？

答：您好！2025 年，本人作为公司独立董事，对公司续聘年度审计机构、关联交易、制度修订、对外投资、换届选举等事项进行重点关注，本着审慎的原则，基于独立判断的立场，认真审阅相关资料，与公司经营管理层进行充分沟通，与其他独立董事进行充分讨论后最终作出决策；对相关事项的执行、披露、合法合规作出明确判断；对公司与控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员之间的潜在重大利益冲突事项进行监督。谢谢！

8、贵司的奶酪、冰淇淋等高毛利品类有何布局？

答：您好！公司正在积极扎实推进生产经营各项工作与产业集群重点项目建设，待粤东日产 600 吨现代化乳制品加工厂第一期建成投产后，将同时切入再制奶酪、冰淇淋等新赛道，丰富产品矩阵，为公司高质量发展注入发展新动能。谢谢！

9、省外拓展有何具体目标？

答：您好！未来公司将坚持“精耕广东、聚焦湾区、覆盖华南、迈向全国”战略导向，大力开拓港澳市场；同时稳步辐射和扩张周边市场，不断探索拓展省外新区域。在市场覆盖方面，将持续通过线上先行模式带动传统经销渠道等方式，稳步开发湘赣市场，同时线上深化与京东、天猫等全国性平台的业务合作，稳步开拓省外仓业务；在品牌推广方面，秉持“品牌+产品+文化”传播理念，以贴近身边为方向、高覆盖+精准化为策略，通过线上线下并联组合传播，强化“湾

区认证，直供港澳”宣传，打造新鲜、时尚的品牌形象，强化输出曝光与销售转化，积极提升在省外市场的影响力与竞争力。谢谢！

10、伊利、蒙牛持续加码华南，公司核心竞争优势是什么？2026年如何巩固广东本地市场份额？

答：您好，燕塘乳业是一家始创于1956年的隶属广东农垦的城市型老字号乳制品制造企业，历史悠久，承载着本土消费者的情感记忆，凭借“新鲜、安全”的产品品质，树立了“喝鲜奶，选燕塘”的新鲜标杆，深受本地消费者的喜爱。公司目前具有稳定优质的奶源基地、新鲜安全的产品质量、区域品牌影响力、差异化的产品品类、完善封闭的冷链配送、覆盖率高的立体销售网络、强大的产品研发、智能工厂生产技术及本地全产业链等核心竞争优势。2026年，公司将围绕“高品质、促销量、强执行”，大力推进“超新鲜计划”，精耕横拓提升市场销量；坚持创新驱动，实施产品升级、营销升级、牧业升级、管理升级四大行动，培育发展新动能；坚持改革攻坚，强化全产业链协同，统筹产业集群项目建设，以新思想、新思路、新方法奋力实现新突破。谢谢！

11、今年公司营收、净利润目标分别是多少？将重点推进哪些核心工作来实现目标？

答：您好！公司于2026年3月31日披露了《2026年年度财务预算报告》，根据报告，公司2026年度的主要预算指标为：营业收入预计同比变动-5%至15%，归属母公司所有者的净利润预计同比变动-20%至20%。预算目标不代表公司2026年度盈利预测，能否实现取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素，存在很大的不确定性，请投资者特别注意。2026年，公司将坚持“稳中求进、以进促稳、先立后破”总基调，全面贯彻新发展理念，以实干诠释忠诚、以业绩体现使命，围绕“高品质、促销量、强执行”，大力推进“超新鲜计划”，精耕横拓提升市场销量；坚持创新驱动，实施产品升级、营销升级、牧业升级、管理升级四大行动，培育发展新动能；坚持改革攻坚，强化全产业链协同，统筹产业集群项目建设，以新思想、新思路、新方法奋力实现新突破，为“十五五”开好局、起好步，推动公司高质

量发展再上新台阶。谢谢！

12、在年报中，公司提到，2023年至2025年，乳制品行业面临“需求收缩与供给扩大”的双重困境，进入转型升级的关键时期。请问，公司认为当下乳制品行业转型方向是怎样的？

答：您好。乳制品行业正从过去的规模扩张型发展，向高质量、差异化、全链条协同的方向转型升级。作为国民营养膳食结构中的重要一环，奶业是健康中国、强壮民族不可或缺的重要产业，是关系亿万民众的民生产业。一直以来，国家大力提振消费，释放多样化和差异化的消费潜力、城镇化进程稳步推进，学生饮用奶计划加速落地，叠加《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》等政策引导，消费者健康管理观念将日益普及并得到显著增强，我国乳制品消费市场潜力将持续释放。2025年，我国奶业迎来筑底复苏的关键节点，政策层面聚焦“纾困解困、全链升级、落地见效”，形成“国家引导、地方落实、协会协同”的协作合力，全方位助力奶业纾困复苏，中央一号文件明确“推进奶牛产业纾困”“支持奶业养殖加工一体化发展”，同年国家卫生健康委员会和市场监管总局联合发布《食品安全国家标准灭菌乳》第1号修改单，灭菌乳明确禁用复原乳，推动原奶进一步使用。2026年中央一号文件明确多措并举促进乳制品消费，从政策层面引导提升乳制品市场需求，为行业终端消化提供支撑。长期而言，行业高质量发展的基本面和长期向好的趋势并未改变，产业发展的韧性与潜力依旧突出。未来，公司将结合内生式发展与外延式并购完成规划目标。内生式发展方面，公司积极扎实推进生产经营各项工作与产业集群重点项目建设，同时将切入再制奶酪、冰淇淋等新赛道，丰富产品矩阵，为公司高质量发展注入发展新动能；外延式并购方面，公司将聚焦乳制品产业链上下游优质资源整合，重点布局与主业协同性强、盈利前景明确的项目，助力规模扩张。谢谢！

13、在年报中，公司提到，全国各乳制品企业均将华南视为乳制品战略高地，通过本地化建厂、规模化生产构建成本优势，在华南地区乳制品市场发起高频促销攻势，持续压低终端价格。这种背景下，燕塘乳业广东省内市场营收出现较大幅度下滑，面对这种情况，公司

将采取哪些措施？

答：您好！面对挑战，公司将大力推进产品升级、营销升级、牧业升级、管理升级，主要通过产品创新、深耕渠道等措施来积极应对，具体体现为：一是持续产品创新，2025年公司围绕“营养与健康”理念推出了0乳糖牛奶、亮睛睛A2β-酪蛋白牛奶等15款新品，2026年初又发布“超新鲜计划”，拟推出9款鲜牛奶，全部采用本土自有牧场奶源、提质不提价，为本土消费者升级健康体验。二是深入立体化全渠道布局。在传统渠道固本强基的同时，积极拓展新渠道、新场景，包括加速连锁零食、商超、校园渠道的深耕，探索新型零售终端，并深化与京东、天猫等平台的线上合作等，推动市场精耕横拓。三是推进精细化管理，提升自有牧场效率，推进优种优育、饲料管理等，推动自有牧场平均泌乳牛单产和成母牛单产同比实现增长，提高单产，降本增效。谢谢！

14、根据财报，截至2025年末，燕塘乳业共有新澳、澳新、阳江三个牧场，请问，2025年，公司自有奶源率是多少？

答：您好！公司采用“自有奶源+战略合作奶源”的模式保障供应。公司自有奶源基地包括阳江牧场、澳新牧场和新澳牧场，以及公司参股燕塘传祁，合计占比约为70%。未来，公司将结合经营发展规划，坚持“自有奶源+战略合作奶源”模式，不断提升自有牧场运营效率，巩固与战略合作牧场的协同效应，为公司长期发展提供坚实、高品质的奶源保障。谢谢！

15、继2024年燕塘乳业业绩受挫后，2025年业绩继续下滑，营收同比下滑8.47%，净利润同比下滑43.94%，请问公司业绩持续下滑的原因是什么？

答：您好！感谢您对公司的关注！近年来，乳制品行业面临“需求收缩与供给扩大”的双重挑战，华南地区因原奶成本较高与市场竞争更加激烈呈现更加复杂的叠加效应。面对行业的困难与挑战，公司坚定发展信心，保持战略定力，立足“高品质、促销量与强执行”，深度聚焦市场营销端、生产加工端、牧业奶源端、技术创新端和内部管理端，深入推进落实“1510”服务提升行动纲领，强管理、提效率、

	<p>增效益，不断增强高质量发展的内劲与活力。面对市场挑战，公司立足自身竞争优势，坚持稳中求进，紧密贴合市场发展趋势。抓好传统渠道的固本强基，坚持线上线下全渠道协同布局，深化“差异化+平价”的产品双线并进推广策略。公司布局新区域，积极拓展港澳市场，三度中标澳门幼儿及小学教育阶段“牛奶和豆奶计划”；依托“圳品”认证及“一城一策”，覆盖深圳、肇庆、佛山等9个地区；线上线下联动开拓湘赣市场。拓展新渠道，深化京东、天猫合作并获多项行业荣誉，发力赵一鸣、零食很忙等零食连锁渠道，深耕高校联名与学生奶业务，同时试点广场形象店、报刊亭主题店等新型直营终端。推出新产品，全年共推出15款贴合大健康需求的特色新品，并于2026年1月重磅发布“超新鲜计划”，推出4大系列9款本土自有牧场鲜牛奶，提质不提价且全渠道覆盖销售，树立“喝鲜奶，选燕塘”的行业新鲜标杆。奶源端方面，公司将“新质生产力”理念融入牧业实践，聚焦提单产，降成本，控规模，饲料成本同比下降约15%，同时通过优种优育、实施全程精准饲喂等，实现自有牧场平均泌乳牛单产、成母牛单产同比增长分别达8.1%、7.3%。生产端方面，公司通过精益管理与智慧生产系统深度融合，持续推进技术改造与生产设备升级迭代、不断优化生产工艺流程，有效提升了生产连续性和稳定性，生产线整体效率保持稳定运行，经营管理效率与生产效益实现持续提升。未来，公司将始终坚守乳制品主业，持续夯实核心竞争力，结合内生式发展与外延式并购完成规划目标。内生式发展方面，公司积极扎实推进生产经营各项工作与产业集群重点项目建设，同时将切入再制奶酪、冰淇淋等新赛道，丰富产品矩阵，为公司高质量发展注入发展新动能；外延式并购方面，公司将聚焦乳制品产业链上下游优质资源整合，重点布局与主业协同性强、盈利前景明确的项目，助力规模扩张，以更好的经营成果回报广大投资者。谢谢！</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2026-04-07