

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：2022-06

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	进门财经、上海睿扬投资、浦银安盛基金、银华基金、富安达基金、中国人保资产、北信瑞丰基金、上海彤源投资、北京成泉资本、长盛基金、横琴淳臻投资、中国人寿资产、上海复胜资产、中国中信集团、淡水泉（北京）、安中投资管理（上海）、民生加银基金、太平资产、上海保银私募基金、海通证券、长城基金、浙江和聚资本、亚太财产保险、青松基金、光大保德信基金、上海玖鹏资产、盈峰资本、深圳市景泰利丰投资、杭州优益增投资、方正富邦基金、浙江巽升资产、中信建投证券、景顺长城、上海鹏山资产、中银基金、上海希瓦、长城财富保险资产、湘楚资产、深圳市明达资产、泓德基金、北京志开投资、东海基金管理、兴聚投资、万家基金、东海证券、上海盘京投资、前海开源基金、国盛证券、吉富创业投资、深圳前海大营资本、深圳市泰石投资、德邦证券、新华基金、深圳前海精至资产、中信聚信（北京）资本、华泰证券、东证融汇证券资产、江苏大正十方股权投资基金、朱雀基金、上海高毅资产、国君资管、中银国际证券、太平洋资产管理、湘财基金、国信证券、东方证券、光大兴陇信托、广东汇谷投资、光大理财、上海睿亿投资、蜂巢基金、诺德基金、先锋基金、深圳市林园投资管理、北京九颂山河投资基金、国泰基金、中意资产、安信证券、中银国际证券资管、上海重阳投资、兴业基金、汇华理财、北京塔基资产、东方基金、中融信托、华安财保资产管理、兴合基金、深圳市凯丰投资、瓴仁投资、上海世诚投资、创金合信基

	<p>金、中信证券、浙江善渊投资、宁波盛世知己投资、海南智联私募基金、复星保德信人寿保险、国信弘盛私募基金、合众资产、天弘基金、上海聚劲投资、淳厚基金、巨杉（上海）资产、国联安基金、易知（北京）投资、安徽海螺创业投资、中庚基金、泰信基金、新华资产、上海金攀投资、上投摩根、上海华泓资产、杭州普特股权投资、招商证券、浙商证券、深圳市远望角投资、国寿安保基金、光大永明资产、鑫元基金、华安基金、中国国际金融、广东浔峰投资、深圳市景泰利丰资产、诺安基金、天治基金、长江养老保险、广州瑞民投资、上海六禾投资、鲍尔太平、鲍尔赛嘉（上海）投资、华泰证券（上海）资产、上海阿杏投资、千合资本、兴银基金管理、红土创新基金、国海富兰克林基金、金元顺安基金、鹏扬基金</p>
时间	2022年04月12日星期二 15:30—16:30
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	<p><b>一、怡亚通集团介绍</b></p> <p>公司高级副总裁罗筱溪向投资者介绍我司背景、综合能力、核心竞争力、财务与展望。自怡亚通2020年年报中宣告将调整业务架构，新业务品牌运营初次“高光亮相”后，怡亚通业绩即实现突飞猛进式增长。2021年实现营业总收入702.52亿元，较去年同期增加2.92%；年度利润总额为5.39亿元，较去年同期增加438.13%；归属于母公司的净利润为5.06亿元，较去年同期增加310.29%；扣非后归属于母公司的净利润为4.34亿元，较去年同期增加467.03%。公司利润增速远高于营业收入增速，显示出转型后的怡亚通强劲的业绩增长动能。</p> <p>自品牌运营业务开展以来，怡亚通利润结构发生变化，相比于传统供应链服务个位数的毛利，怡亚通重点推进的品牌运营业务可贡献40%以上的毛利，成为公司最重要的利润来源之一。</p>

怡亚通的品牌运营业务起步于白酒，在原有为茅台、泸州老窖、五粮液等白酒品牌商提供深度分销渠道及营销经验的基础上，怡亚通开始为品牌赋能，提供反向定制、包装设计、定位、定价、营销策划、终端销售以及售后等一站式品牌运营服务，帮助酒企打造白酒品牌，拓展市场。

在与白酒品牌钓鱼台的合作中，怡亚通成功助其打造出1400元单价的高端白酒——“钓鱼台珍品壹號”，7个月内实现了销售额从0到1亿元的跨越。2020年，其品牌运营业务更进一步，两款单品“钓鱼台珍品壹號”和“国台黑金十年”实现了近7亿元销售额，成为酱酒中的黑马。

此后，怡亚通将打造酒类爆款单品的经验复制到酱香酒核心产区的其他酒企，结合当地成熟的酱香工艺和本地产业链优势，相继推出“摘要12”、“红星1949”及自有品牌“大唐秘造”、“首粮”、“首要”等，实现白酒产品价格区间从300到3000元全覆盖，均取得不俗成绩。其中，携手西安大唐不夜城赋能文化IP打造的“大唐秘造”年产能约5000吨，其基酒生产方大唐酒业产能位列茅台镇前五。

## 二、问答环节

Q1：公司2021年毛利率较2020年有所提升，未来在毛利率提升上有什么措施？

A：公司毛利率上升主要得益于品牌运营及营销业务的增长，公司将持续推动品牌运营及营销业务增长，同时加强运营管理、优化产品结构，提高产品整体毛利率。

Q2：品牌运营是公司增速最快的业务，公司管理层对于2022年的市场预期如何？

A：根据公司今年2月25日发布的2022年股票期权激励计划(草案)，中可以看到，公司提出的业绩考核目标，2022-2024年三个会计年度，公司净利润分别不低于6亿元、8亿元、10亿元，且非经常性收益不得超过净利润的30%。由此可以看到公司对未来的业务发展还是很有信心

的。

**Q3:** 公司面对C端消费者的平台有哪些? 目前的经营情况?

**A:** 怡亚通目前专注于大消费领域, 打造综合品牌运营平台。业务主要面向B端, 涉及C端消费者的平台主要有整购网, 2021年整购网C端营业收入近600万, 目前注册用户数近10万。

**Q4:** 请介绍一下公司在品牌运营业务上的发展规划, 有什么方向?

**A:** 目前怡亚通在原有供应链服务的基础上, 大力推进品牌运营业务发展。聚焦在酒水、日化、小家电三大赛道上, 通过怡亚通在这三个赛道过去长达十多年的深耕积累, 打造优质产品, 孵化优秀品牌。

**Q5:** 公司推行的股权激励对留住人才有哪些积极作用?

**A:** 为了进一步建立、健全公司长效激励机制, 吸引和留住优秀人才, 充分调动公司董事、高级管理人员、中高层管理人员及核心骨干等人员的积极性, 有效地将股东利益、公司利益和经营者个人利益结合在一起, 使各方共同关注公司的长远发展, 公司推出2022年股票期权激励计划, 该计划对于留住人才, 激励核心员工发挥了积极作用。

**Q6:** 数字化转型为公司带来了哪些机遇和挑战? 目前公司数字化达到什么程度?

**A:** 数字经济是全球发展的重要趋势, 以互联网、移动通信、大数据为代表的现代信息技术广泛深度应用, 成为中国及全球效率提升和实现创新驱动的主要动力及途径, 并对消费、生产、流通产生一系列革命性的影响, 实现消费与生产制造、流通服务的深度融合和创新, 从而形成驱动新产品、新服务、新技术、新业态、新模式发展, 促进新业态、发展新兴产业, 带动经济结构调整升级和实现持续增长的新格局。

怡亚通自2019年开始进行数字化转型, 长期持续投入信息化建设, 打通了商流、物流、信息流、资金流的全产业信息链路, 先后打造了怡通数科公司, 推出了怡通天下、整购网、怡通云等APP, 推动数字化赋能全产业链协同转型, 积极向数字经济靠拢。

**Q7:** 大股东深投控对怡亚通业务的支持有哪些?

**A:** 深投控作为国际一流的国有资本企业，给到公司的支持是全方位的。除了在人才资源、战略规划、企业品牌、业务支持等方面的加持，深投控还对公司的资本结构优化、盈利能力、供应链优势变现等重要指标提出要求并积极赋能。

**Q8:** 请谈一下贵司白酒板块的最新动态？

**A:** 怡亚通的白酒品牌运营伊始就与贵州省茅台镇的上游供应商深度合作，正在贵州茅台，比如直接采购当地知名厂商的高品质基酒，由公司进行品牌策划及营销执行，此块业务发展迅速，目前已经形成了大品牌酒商的怡亚通定制系列，以及完全自有品牌如“大唐秘造”和“首粮”等文化内涵丰富的高端系列等两大板块。

**Q9:** 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。

**Q10:** 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

	<p>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。</p> <p><b>Q11:</b> 目前整购网的定位是什么？目前上线的产品有多少？</p> <p><b>A:</b> 整购网是一个品牌直供的<b>B2B2C</b>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、<b>SKG</b>、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12日