

证券代码：002570

证券简称：贝因美

美

贝因美股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：20220002 号

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华鑫证券食品饮料行业首席分析师 孙山山 /分析助理何宇航； 华夏基金 研究员 李柄桦； 工银瑞信基金 研究员 张杭； 同犇投资 研究员刘慧萍、龚晓乐； 国海资管 研究员 李泽明； 平安资产 基金经理 唐宇； 长江资管 研究员 邓莹； 复胜资产 研究员 周菁； 华泰保险资产 研究员 张燕； 申万资管 研究员 孙毓晨； 中融基金 研究员 陈方园； 景熙资产 研究员 陈雪
时间	2022 年 5 月 6 日 15:00
地点	贝因美大厦会议室（电话会议）
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 李志容； 经营策略师 刘文春； 投资者关系总监 潘益平； 证券事务代表 黄鹂
投资者关系活动主要内容介绍	【公司就 2021 年度和 2022 年第一季度经营情况做了简要介绍】 贝因美创立于 1992 年，主要从事婴幼儿配方食品的研发、生产和销售业务。公司始终坚持“育儿专家，亲子顾问”的品牌定位，承过去 30 年让中国妈妈放心，启未来 30 年让中国妈妈省心，努力践行“让亿万家

庭生活更美好”的职责使命。

2021 年公司实现营业收入 25.40 亿元，较 2020 年度下降 4.71%，整体保持平稳；实现归属于母公司股东的净利润 7,331.46 万元，较 2020 年增长 122.61%。销售费用 7.45 亿元，同比下降 31.58%；经营活动产生的现金流量净额 24,674.38 万元，较上年同期增加 21,640.69 万元，增幅达 713.34%。

2022 年第一季度公司实现营业收入 8.14 亿元，较上年同期增长 43.68%；实现归属于母公司股东的净利润 2,012.64 万元，较上年同期增长 38.45%。

创始人回归兼任总经理后，带领团队全面变革创新，在继续发挥好公司既有研发、产品、质控、品牌方面优势的基础上，进一步提升渠道力，夯实存量，拓展增量，降本增效明显，着力推动公司绩效持续改善。

【投资者问答】

1、公司对整个行业目前的形势怎么看待？

答：母婴行业的本质是高安全可信、超专业亲和、强国计民生（关系到子孙万代）；行业的特性是跨周期、超刚需、韧消费。我们认为在国家持续优生优育政策刺激下，疫情缓和后，预计出生人口将有所回升。同时，新国潮和新国标为内资大品牌企业带来新的结构性增长机会，行业景气度将明显提升，对公司利好。

2、公司目前的核心竞争力有哪些？

答：（1）公司作为我国食品安全的标杆企业，拥有领先的食物安全管理体系统；（2）公司依靠自身技术的不断沉淀，建立了行业领先的母乳研究中心。在婴幼儿配方乳粉的研发、生产等方面积累了丰富的经验。（3）公司以“贝因美·beingmate”品牌为统领，以开放式母婴生态圈为建设蓝图，追求产品经营、品牌经营和资本经营协同发展。总体而言，公司将继续保持在研发、产品、质量、品牌方面的核心竞争优势，同步全力提升渠道力，改善营销的综合效能。

3、公司新国标注册进度如何？

答：公司一直持续关注婴幼儿配方乳粉新国标修订和产品配方注册相关情况，在新国标发布后就已经启动公司配方注册相关工作。公司根据母乳研究最新成果，利用婴幼儿配方奶粉生产新技术、新原料，对标新国标要求对产品配方和工艺进行系统全面升级，并按照配方注册相关规定进行了细致全面的验证提升产品品质。目前已提交 15 个系列 45 个婴幼儿配方奶粉配方注册的申报、受理，进展顺利。

4、公司在婴配粉领域的产品创新会怎么做？

答：公司以优质的原料、先进的工艺、科学的配方和严格的质控为保证，以提供具有国际先进水平并更适合中国宝宝的产品及服务为己任，以**差异化、功能化、精准化**为创新指引。公司还着力于健康品质升级、营养专业细分，及趣味激发宝宝互动三大原则进行产品的开发。

5、公司的大单品“爱加”、“可睿欣”目前增速如何？

答：“爱加”一直是公司首要大单品，整体销售情况良好，按计划实现稳健增长。截止目前，新零售模式下的可睿欣增长势头强劲，2022 年的订单已超去年全年总量，市场拓展按计划顺利推进。

6、公司目前向好的趋势如何延续？

答：去年一月创始人回归亲自操盘后，带领团队制定了经营管理改善路线图，并根据路线图对公司进行了一系列大刀阔斧的改革，成果已在 2021 年年报、2022 年一季报中有所体现。今年，公司将继续从以下方面着手，持续提升盈利能力、改善综合经营绩效。第一，持续优化组织架构、优化团队配置结构，提升后台总体支持效能、提高人效，资源向一线倾斜，全员奖金与经营目标达成情况挂钩。第二，公司严格实施费用的投入产出评估，以确保实现投入产出的良性循环。第三，公司持续推动向新零售方向转型，实现在线化、数智化，加快公司整体运作节奏，以周为单位动态检核，持续调整优化客户、渠道，提质增效，提高营销综合效能。

	<p>7、上海疫情对公司是否有影响?</p> <p>答：截止目前，疫情有利有弊，但对公司来说利大于弊。中长线看，总体上如疫情相对可控的话，利大于弊。因为疫情之下：1) 消费者对国产品牌的认可度更高；2) 客观上外资品牌的供应跟不上，消费者转国产的比例加大；3) 疫情的爆发让消费者更加关注健康、关注自身抵抗力的提高。</p> <p>公司自 2020 年疫情爆发之初就是国家重点保供单位，还收到过国家工信部的感谢信。今年三月上海疫情爆发后，公司也被指定为保供企业，持续为上海的抗疫做出自己力所能及的贡献。疫情期间，我们在上海的消费者不仅没有降低，反而大幅增长。</p> <p>后疫情时代，随着消费者对国产品牌的认可度不断提高，对健康、抵抗力关注度不断提升，在动态清零防控措施的指引下，公司将积极承担作为保供企业的社会责任，立足企业资源，为抗疫做出更大贡献，为投资者创造更大价值。</p>
附件清单	无
日期	2022 年 5 月 6 日