

证券代码：002946

证券简称：新乳业

新希望乳业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

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 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：线上交流会
参与单位	中金公司、中信证券、方正证券、华西证券、华泰证券、国盛证券、华鑫证券、东北证券、银河证券、中邮证券、中泰国际资管、宽远资产、国元证券、西北证券、华安证券、民生证券、西部证券、东兴证券、招商信诺资管、华宝基金、金鹰基金、国海证券、华金证券、中银证券、国信证券、海通证券、天风证券、申万宏源证券、国联证券、德邦证券、申万资管、开源证券、浙商证券、光大证券、中信建投、太平洋证券、安信证券、信达证券、野村证券、兴业证券等
时间	2022年8月30日 10:00-11:00;
地点	新希望乳业股份有限公司
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、总裁助理：郑世锋 财务总监：褚雅楠 董事会办公室：何经纬
投资者关系活动主要内容介绍	管理层分享： 上半年宏观环境以及疫情的反复给行业造成了一定的压力，在外部承压的情况下，新乳业的管理层和全体员工努力做好经营工作，并且取得了高于行业的业绩和增长。上半年公司取得收入 47.8 亿元，同比增长约 11%，归母净利润 1.9 亿元，同比增长 29%。 上半年重点工作： 1. 坚持鲜立方战略，持续推动鲜奶业务以及低温品类的增长。 通过产品创新和渠道拓展，上半年鲜奶增长近 20%，酸奶也逆势取得增长。低温品类仍然是公司核心的战略品类，在战略中，公司明

确提出要“旗帜鲜明地做大鲜奶”，鲜奶中 24 小时鲜牛乳，黄金 24 小时、铂金 24 小时等升级款，以及“网红鲜奶”今日鲜奶铺等产品都取得很好的增长。

2. 持续创新开发新品，满足消费者需求。上半年推出新品包括唯品系列酸奶、唯品有机鲜牛乳、气泡酸奶、冰淇淋酸奶等，新品收入贡献占比达 13%。

3. 持续加大品牌投入。在品牌投入上，公司做了一些结构性调整，更加重视线上品牌投入，同时逐步优化电商结构，在近场和兴趣电商上取得较好增长。

4. 坚持数字化转型工作，公司今年有 4 个主要的数字化转型“灯塔项目”：营销数字化转型、智慧工厂、食品安全全链路追溯以及全面预算管理。营销数字化方面，公司上半年数字用户数量已经突破 1,100 万，为进一步进行用户精细化运营和管理打好基础。

5. 坚持履行社会责任。公司上半年积极践行企业社会责任，参与公益活动。在今年疫情多点爆发期间，尤其是在上海，多家子公司如唯品和双峰，为保障民生供应贡献力量，同时增强了自身的品牌影响力。

交流环节：

Q: 年初制定的目标是否有调整？

A: 外部来看，大环境的影响给目标达成带来了不小的考验和压力，但公司制定的目标并没有动摇和调整。公司将力争下半年的增速超过上半年。

Q: 上半年整体行业中，尤其疫情期间运费有一定的高涨现象，但公司液体乳成本项下运输费用增速反而是低于收入增速的，请问公司在运费管控这方面是如何实现的？

A: 主要通过几个方面实现：1. 在企业规模增长的同时，加强运费相关的管理、沟通和谈判工作。2. 满载率方面，随着全国配送的子公司规模的扩大，满载率的提升，促使运费下降。3. 通过价格提升和结构调

整提升收入，收入增长快于销量增长。4. 外部因素来看，油价的上涨对运费会有一定的影响，但运费管控是公司卓越运营的重要内容，未来公司将会持续地动态追踪，持续地管控，继续强化这项工作。

Q: 从半年报来看，华东增速不错。请问管理层如何看待华东的未来的增长？

A: 第一个方面，华东地区是公司规划的未来高速增长的重要区域，目前来看，华东的几家公司体量相对较小，增长空间较大，经过过去的沉淀和积累现在状态不错。第二个方面，在疫情期间，子公司唯品、双峰也抓住了一些机会，发挥供应链优势和高效的响应能力，快速地成为保供企业，另一方面也积极地扩大市场范围，拓宽销售网络，取得了较好的增长。未来，华东区域仍会是公司快速增长的目标区域，欢迎大家持续关注。

Q: 公司未来的并购计划？

A: 目前公司的全国化进程还没有完成，仍然有许多空白区域。从过去的并购历程来看，公司的投后整合能力是得到验证的，未来公司仍然会坚持并购整合与内生增长双驱动的发展模式。但是并购项目的落地本身具有不确定性，当有合适的标的出现时公司将按照相关规定及时履行披露义务。

Q: 公司的鲜奶品类表现如何，二季度增速情况？

A: 鲜奶是公司的核心品类，鲜奶品类一、二季度都保持了良好的增速，上半年达成 20%的增长，并且该品类的增长全部来自于存量部分。在行业竞争加剧的情况下，公司仍然希望鲜奶品类能有更好的增长表现，公司在核心市场的投入和深耕将不会放松。

Q: 成本情况以及公司策略？

A: 成本方面，过往奶价高涨的影响大，今年上半年仍是高位运行，但是没有同比大幅上涨，因此奶价方面的压力有所缓解。上半年成本的

	<p>影响主要体现在几个方面，一方面是由于宏观和国际局势，饲料价格的高位运行对公司上游牧业的影响加大。另一方面是油价对于运费控制带来的压力。再者包材和辅料等受上游原材料影响，价格上涨形成压力。</p> <p>公司在年初确定了几个方面的应对措施：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 通过供应商、物料管理应对成本压力。 2. 通过数字化转型、饲料精细化等一系列管理措施，推动上游牧业提升单产，降低单位成本。 3. 持续推动费用管理，通过数字化转型的业务变革和管理精细度提升内部运营效率。 4. 在销售端，通过鲜奶的快速增长、产品结构的调整以及制定动态的价格调整等方案去减轻整个成本的上涨压力。 <p>Q：公司的新品计划和推新策略？</p> <p>A：公司十分重视新品，通过新品不断满足消费者日新月异的消费需求，并为乳制品行业注入活力。公司新品贡献持续增长，上半年新品占收入贡献达 13%，未来公司希望持续提升该占比。</p> <p>公司有两个推新通道，一是总部科技研究院和市场部协同产出的全国化新品，这些新品会首先在核心市场试点，并逐步在全国各个核心市场推广，如气泡酸奶、今日鲜奶铺等。另一个是通过子公司“选送”优质产品。新乳业各个子公司保留了一定的研发能力以推出适应其当地市场的特色新品，其中不乏优秀的产品，因此部分产品经过市场论证后将由总部陆续在其他市场推广，如初心酸奶、冰淇淋酸奶等。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 9 月 2 日