

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：2022-005

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：上市公司投资者网上集体接待日
参与单位	通过“全景·路演”( <a href="http://rs.p5w.net">http://rs.p5w.net</a> )参加 2022 年四川辖区上市公司投资者网上集体接待日的投资者
时间	2022 年 9 月 16 日 14:00-17:00;
地点	网络端会议
上市公司接待人员姓名	董事长：席刚 总裁：朱川 董事会秘书、总裁助理：郑世锋 财务总监：褚雅楠
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b><u>互动交流：</u></b></p> <p><b>Q：请问公司“牛芯片”项目具体指什么？未来会创造怎样的预期收益？</b></p> <p>A：您好！“牛芯片”项目系指公司与合作机构进行的牛只育种研发及应用项目，该项目已经实现了自繁胚胎的稳定批量产出，将扩大公司核心种母牛群，有效改善公司奶牛的生产性能，助力提升奶牛产量与品质。</p> <p><b>Q：公司线下的销售渠道都有哪些？</b></p> <p>A：您好！公司的主要线下销售渠道包括大型超市、连锁、生鲜门店、学生营养餐（学校）以及直营终端门店、经销商等渠道。</p> <p><b>Q：半年报中销售费用同比增加，请问主要涉及哪方面的费用？</b></p>

A: 您好! 22 年半年度销售费用虽同比增加, 主要是公司加大对品牌费用和市场费用投入, 同时随着规模扩大, 部分费用总额增加。从费用率看, 整体的销售费用率来看保持稳定。

**Q: 公司在电商渠道的布局是怎样的? 电商的收益对公司业绩贡献比达多少?**

A: 您好! 面对不断变革升级的消费趋势、不断变化的消费者需求和行为习惯, 公司持续推进渠道革新, 积极布局公域私域电商渠道, 目前公司已全面布局各类线上销售渠道, 打通全域消费触点, 涵盖淘系、京东、拼多多、抖音、微信、小程序、公众号、美团、饿了么、支付宝、有赞等, 同时着力打造以“鲜活 Go 2.0”为重点的自营数字化会员体系, 做到公域触达、私域沉淀。报告期间, 公司电商渠道持续保持增长, 整体收入达到 3.12 亿, 毛利率同比增长实现盈利提升, 并且“618”期间, 公司在电商渠道实现“抖音”低温乳品品类第一、“天猫”低温鲜奶品类第一、“有赞”乳饮冲调类第一、“支付宝”品牌综合榜第一的亮眼成绩。

**Q: 公司在海外市场是否占有一席之地?**

A: 您好! 目前新乳业少数奶粉业务涉及向东南亚销售, 总体规模尚小。感谢您对新乳业的关注及发展建议。

**Q: 公司是否有参与投资理财, 目前的投资理财开展的怎么样?**

A: 您好! 公司在保障日常生产经营资金需求及投资建设项目资金需求的情况下, 将一定时间内的存量闲置资金委托专业资产管理机构, 按照资产保值增值要求选择合适的理财品种。2022 年 1-6 月, 公司在银行购入结构性存款 3000 万元, 截止 2022 年 6 月 30 日, 该结构性存款未到期赎回。闲置性资金的管理严格按照监管规定和公司制度进行, 确保安全高效。

**Q: 请问鲜奶市场前景如何? 公司的战略布局是怎样?**

A: 您好! 公司积极看好未来低温鲜奶市场的发展前景, 目前低温鲜奶在国内液奶份额中占比远低于常温奶, 相比部分国外成熟的乳制品市场, 拥有广阔的发展空间。我们认为鲜奶市场的发展有如下驱动因素: 1. 区域乳企长期的低温品类渗透和传播在一、二线等城市已经逐渐获得消费者认可, 随着头部企业对鲜奶等低温产品的重视, 有利于推动鲜奶市场的进一步增长。2. 随着健康意识和消费理念的提高, 代表健康营养的鲜奶品类将越来越受到重视。3. 冷链物流和基础设施的大力发展, 也推动了低温乳制品的发展。公司自 2010 年提出鲜战略, 已经在低温赛道耕耘多年, 并将“鲜”战略升级成为“鲜立方”战略, 通过品类、渠道、品牌、用户等四个立体化推动公司业务发展。上半年公司鲜奶品类取得近 20% 的增长, 保持着较高增速。同时, 公司在鲜奶品类中持续创新, 推出“24 小时”旗舰鲜奶系列、“今日鲜奶铺”国潮鲜奶系列等新产品均获得良好的反响, 未来公司将持续推动鲜奶品类的创新与增长。

**Q: 三季度利润增长幅度有多少?**

A: 您好! 三季度相关数据敬请关注公司后续定期报告的披露。

**Q: 公司产品销售覆盖国内外哪些区域?**

A: 您好! 公司作为区域性乳制品龙头企业, 以重点区域性市场为中心并向全国辐射, 目前国内销售区域已覆盖西南、华东、华北、华中、西北、华南等诸多省市, 目前公司已在四川、云南、宁夏等区域市场具有领先地位, 同时华东、华北、华中等区域发展持续向好, 并在此基础上积极拓展华南地区业务, 发力城市群策略加速市场快速裂变, 实现跨区域突破。海外业务方面, 公司目前少数奶粉业务涉及向东南亚销售, 总体规模尚小。

**Q: 公司是否有与东方甄选合作的打算? 直播带货方面公司有何见解?**

A: 您好! 公司已经选择了部分重点单品如“活润晶球”酸奶与东方甄

选直播平台展开合作，未来公司仍然会关注东方甄选等优秀直播平台，针对更多广受消费者喜爱的产品展开合作。公司重视线上渠道和新兴渠道的拓展，并持续推动电商结构的优化，未来也会在本地生活和兴趣电商等方面加大投入。

**Q: 请问公司奶产品是否涉及羊奶、骆驼奶等其他品类?**

A: 您好! 公司坚持“鲜立方”战略，聚焦低温牛乳产品，同时，也积极探索和培育新的细分品类，包括羊奶品类等。感谢您对新乳业的关注。

**Q: 公司的前五客户有哪些? 客户群订单是否稳定?**

A: 您好! 公司前五大客户主要为商超、连锁以及关联方。2022 年上半年，前五大客户订单稳中有增。

**Q: 请问公司的奶源主要来自什么地区，是自种还是依赖经销商采购?**

A: 您好! 公司奶源主要来自自有牧场、战略奶源合作商、大型奶源基地和规模化养殖合作社，在工厂重点城市周边布建自有牧场，同时与现代牧业、澳亚等大型奶源基地成为战略合作伙伴，保障了稳定、可靠、优质的奶源供应。公司始终坚持自有及可控奶源的经营战略，未来也将持续在奶源方面做长期布局，进一步稳定上游奶源供给，锁定高端、优质的奶源。

**Q: 今年《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》的发布，对公司带来什么契机?**

A: 您好! 根据农业农村部《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》，(1) 到 2025 年，全国奶类产量将由 2020 年的 3530 万吨提升至 4100 万吨左右，百头以上规模养殖比重将由 2020 年的 67.2% 增加至 75% 左右，全面提升规模化养殖水平。本公司近年来一方面通过自建与战略投资两种方式来完成对高品质可控奶源的锁定，另一方面通过“智慧牧场”的建设以及关键环节设施设备的升级改造来实现养殖管理数字

化、智能化管理，有效提升资源利用效率，进而不断提升产量和品质。

(2) 方案指出将支持乳制品加工做优做强，用好“本土”优势，打好“品质”、“新鲜”牌，满足差异化市场需求，研发生产适合不同消费群体的乳制品。本公司一方面通过“品类、品牌、渠道、用户”立体化“鲜立方”战略的打造，有效增强公司品牌力和市场竞争力，在 2022 年上半年，公司低温鲜奶产品取得近 20%的同比增长，国内市场的市场占有率得到进一步提升。另一方面，公司将持续加强研发创新能力，不断推出符合消费者需要的优质乳制品，推动公司发展。

**Q: 截至目前，公司斩获哪些乳业奖项？**

A: 您好！公司长期坚持以技术、管理等方面的创新为发展的驱动力，坚守服务社会、回馈社会的企业初心，获得了各界的广泛认可。近年来，公司获得的主要奖项包括：国家科技进步二等奖、中国乳制品工业协会技术发明一等奖、浙江省科学技术奖二等奖、河北省食品工业协会科学技术奖一等奖、四川省专利二等奖等多项省部级奖项；连续三年获得德勤“中国卓越管理公司”荣誉；FBIF 全球创新食品评鉴大赛中获得“全场最佳”的荣誉；第十四届广告主峰会“社会化营销金奖”；经济观察报“2021-2022 年度社会责任突出贡献奖”；国家奶业科技创新联盟的“优质乳工程助力健康中国先进企业”荣誉；中国青年报·中青在线和北京中青华云新媒体科技有限公司联合发布的新锐乳品品牌榜单——公益力榜单排名第一等。更多奖励的信息请您参阅公司定期报告及年度企业社会责任报告。

**Q: 贵公司华东区域如何，你们如何看待华东未来增长？**

A: 您好！华东地区是公司规划的未来高速增长的重要区域，公司高度重视，目前已在上海、浙江、江苏、安徽、山东等区域布局生产基地或分子公司。2022 年上半年，上海疫情期间，子公司唯品、双峰发挥了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，提升品牌影响力并取得了较好的增长。

**Q: 国内乳企众多，请问公司自身优势体现在哪些方面？**

A: 您好，公司目前在西南、华东、华中、华北、西北等区域深度布局，构建了以“鲜立方战略”为核心价值的城市型乳企联合舰队。现旗下有 15 个主要乳品品牌，在各核心市场拥有深入稳定的影响力。公司优势可以概括为几个方面：（1）差异化的经营发展模式：通过多年摸索、积累，公司提出基于“鲜立方战略”的差异化经营模式，既发挥了公司多品牌协同发展的优势，又建立了以“新鲜”“新潮”“新科技”为代表的独特竞争优势。（2）稳定安全可控的奶源基地：公司现在全国范围内总共拥有 13 个规模化与标准化牧场，一方面公司持续加强自有牧场的建设，另一方面公司与大型奶源基地的战略合作，有助于公司在业务规模扩大的同时为获得稳定、可靠、优质的奶源供应提供保证。（3）全方位的产品质量控制体系：公司遵循“质量三让步”原则，坚持“食品安全是 1，其它是 0”，积极践行“四个最严”，同时通过数字化转型不断提升食品安全管理水平。（4）较强的产品创新研发能力：公司一方面通过建设自有研发中心进行相关产品的独立开发，另一方面通过与国内外科研院所及高校院校成立联合实验室进行联合开发，公司在乳源生物活性物质与乳品功能增效、益生菌功能挖掘与乳品发酵、乳品制造与质量控制、膜技术以及酶工程等高新技术在乳制品中的应用研究等方向均有丰富成果。上半年新品的收入贡献占比达到 13%；低温鲜奶产品取得近 20%的同比增长，市占率得到进一步提升。（5）持续推进的数字化转型战略：公司今年有多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。

**Q: 在乳制品技术创新方面，公司取得了哪些成就？**

A: 您好！在乳制品技术创新方面，公司坚持以生物科技为核心方向的长期研究，通过积累生物发酵、酶工程、精准营养、优质乳加工等方

	<p>面的关键技术，解决制约企业发展和食品安全的重大科技问题。2019年公司成立了科技研究院，强化基础科研的投入，从组织上助力科技创新。公司参与的多个研发项目分别荣获国家科技进步二等奖、中国乳制品工业协会技术进步一等奖、浙江省科学技术二等奖、河北省食品工业协会科学技术一等奖、四川省专利二等奖等多项省部级奖项。公司通过持续的科研创新提升企业的核心竞争力，为消费者提供更好的消费体验。“24 小时”鲜牛乳系列产品，采用了行业领先的 72 度杀菌温度，更大程度保留了鲜奶中的活性营养；推出行业首款“3D 包埋益生菌酸奶”——活润晶球风味发酵乳，采用自主研发的 3D 包埋技术，将“看不见，摸不着”的益生菌赋予“嚼得到的 Q 弹”新体验，保障更多益生菌活着到达肠道；推出初心酸奶零糖系列，采用了公司独特的“三维控糖”技术及具有特殊代谢途径的乳酸菌发酵技术；与中国医科大学银海眼科医院联合研制国内首款护眼低温功能性牛奶——养眼牛奶；上市首款“酸奶生汽了”发酵乳，通过异型发酵技术实现产品的自然产气，提供独特的消费体验。这些新品的推出均得到良好的市场反应，也体现了长期的技术积累在产品创新上潜力和优势。</p> <p><b>Q: 公司未来的并购计划怎么安排的？</b></p> <p>A: 您好！并购整合是新乳业独特的发展模式。但是并购本身具有不确定性，若有项目进展达到披露要求时，公司将严格按照相关规定及时履行披露义务。</p> <p><b>Q: 上半年贵公司子品牌唯品的情况怎么样？</b></p> <p>A: 您好！唯品定位生产经营高端乳品，主要产品为低温鲜奶和低温酸奶，上半年唯品的增速为 51%，持续保持高速增长。目前唯品的主要市场是华东以及国内一些一线、二线城市。未来唯品将逐步面向全国市场拓展，同时公司为其制定了品牌价值提升计划，将会在品牌方面加大投入，持续推动唯品高速成长。</p>
附件清单（如	无

有)	
日期	2022年9月19日