

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：2020-002

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	光大证券：张喆； 华夏基金：郑博宏、刘文成、崔良旭、王世佳； 平安资管：邢振、童飞； 国泰基金：郑有为； 博时基金：郭康斌、冯士祯； 国盛证券：符蓉
时间	2020年5月27日 15:00-16:00；2020年5月28日 15:00-16:30
地点	新希望乳业股份有限公司会议室、四川新华西乳业有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：席刚 董事会秘书、总裁助理：郑世锋
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 介绍公司基本情况</p> <p>新乳业是新希望集团旗下从事乳制品业务的一个板块，目前在全国有 39 家控股子公司，14 个乳制品加工厂、12 个自有牧场，主要分布在西南、华东、华北和华中地区。新乳业的核心特点之一是坚持“鲜战略”、专注于低温产品的差异化战略。并购整合的发展模式是我们的另一个核心特点，也是核心竞争力之一。我们是通过并购整合发展起来的，在 2001-2003 年进行了第一轮并购。并购之路并非一帆风顺，在克服了种种困难、经过多年的摸索、试错、积累后，总结形成了一套独特的、可复制的并购整合方法论。2015-2016 年进行了第二轮并购，共并购 4 家企业，有了之前并购整合的管理积累，该四家企业在短期内先后实现了经营状况的根本改善。新乳业重视产品质量，我们</p>

提出“质量三让步”原则，把产品质量放在比企业发展更重要的位置；重视研发、创新，长期坚持在生物科技、数字化科技上投入资源，致力于打造以科技和创新为驱动的非传统乳企。

二、业务交流

1、公司为什么坚定低温奶战略？业务逻辑是什么？未来的增长方式是什么？

研究海外如澳大利亚、加拿大、日本、英美等国家的乳品市场可以发现，低温乳品的占比是非常高的。而中国低温奶占比远低于常温奶，拥有巨大的发展空间。我们做牛奶行业的初心，就是打造中国自己的优质乳产品。随着消费升级与健康意识的提升，消费者会意识到低温奶的营养价值和常温奶是不一样的，低温奶里富含对人体有益的免疫球蛋白和乳铁蛋白等活性营养物质，这是未来的健康消费趋势。同时，我们并购的许多乳企也是做鲜奶、瓶装奶出身，我们将结合自身的特点，坚定地实行“鲜战略”，继续保持和提升自身的优势。

2、未来会进入低温奶的爆发期吗？公司低温产品的增长状况？

巨头对常温酸奶的大力推广对低温酸奶市场产生了一定的挤压。目前，低温酸奶市场处于盘整状态。我们也在持续引导消费者，消费者也会逐步意识到低温酸奶的优势，未来我们仍然看好低温酸奶的发展趋势。而低温鲜奶的增长相比之下则是更加明显的，去年公司低温鲜奶的增长率为 28%。

3、公司并购夏进乳业的主要考虑是什么？

公司并购夏进这个品牌有以下几点考虑：（1）西部经济较沿海欠发达，国家正加大西部大开发的力度，发展潜力巨大，西部是公司的核心区域，强化西部布局契合国家发展战略。（2）通过并购夏进乳业布局西北区域，打通西南西北，构建西部大区域，进一步推动战略落地。（3）夏进为西北区域龙头乳企，规模较大、盈利能力较强、运营管理优异，在经营管理方面与我们有互补性。其在当地市场份额占 50% 以上，具有较强的市场网络和品牌知名度，同时辐射陕西和甘肃两个市场，未来增长空间较大。（4）夏进是以常温产品为主，而新乳业是以低温产品为主，未来通过逐步导入“鲜”战略，加速低温的增长速

度，发展低温产品有较大的空间。(5) 宁夏位处中国黄金奶牛养殖带，其天然的气候条件非常适合奶牛的养殖，也是中国核心的奶源基地。通过深入布局宁夏市场，可以获得更多优质的原奶，为公司未来发展战略的实现奠定基础。(6) 可以在采购、研发、生产、及销售等供应链环节实现协同，提升效率。

4、如何理解新乳业的“新”？

新乳业的“新”不仅指新希望的“新”，更是指公司围绕新鲜、新潮、新科技的“三新”战略。新鲜是指坚持低温液态乳制品的发展道路，十年前我们提出了“鲜战略”，走出一条差异化的发展道路，不断地调整产品结构，低温乳制品占比从十年前的30%提升到现在的60%以上。不仅在产品端，在整个产业链上我们都严格贯彻“鲜战略”，包括鲜牧场、鲜奶源、鲜工艺、鲜供应和鲜体验等。新潮则是体现在对于产品创新和用户的沟通的方式上。低温的产品面对的消费者更加年轻，他们对于创新会更加敏感，所以我们需要迭代，需要源源不断地推出新的产品，满足消费者对于产品创新的需求。在沟通方面，我们很早就开始使用新媒体等一些新时代的沟通方式去和消费者建立连接。新科技主要体现在两方面：生物科技和数字科技。上游的科学养殖、效率的提高，研发上的进取都离不开生物科技的推动。我们在四洲四国建立起科研创新中心，就是要把研发做的更加扎实。同时，从上游的智慧牧场、中间的智慧工厂到下游的数字化营销等无处不在彰显数字科技的运用和升级。

5、公司目前的区域品牌是相对分散的，对于目前的布局，公司是如何控制成本端，调整管理效率并提升规模效应的呢？

对于品牌方面，我们采用的是联合品牌的策略，在收购了地方品牌后，我们会保留当地的品牌。我们通过“新希望+子品牌”的企业品牌和重点产品统一的品类品牌来实现全国化的规模效应。同时在产能方面也可以做一些规模化的协同。某一个品类可以在临近的工厂集中生产，提高效率，降低成本，产生规模效应。此外，由于我们部分区域相对分散，所以一些当地较小的品类目前无法形成大规模，这也是我们未来提升的空间。

	<p>6、公司的产品“24小时”低温鲜奶有什么特点？</p> <p>“24小时”低温鲜奶顾名思义，新鲜只卖当天，从产品上架到下架不超过24小时，将新鲜做到极致，这对供应链管理和控制要求非常高。其中的活性养物比普通巴氏鲜奶高出许多，和普通巴氏鲜奶相比，“24小时”的免疫球蛋白是普通巴氏鲜奶的10倍，乳铁蛋白是普通巴氏鲜奶的5倍。为了保留其营养物质，“24小时”采用75℃的巴氏杀菌，这对奶源则提出了非常高的要求。生乳国标规定菌落数不超过200万/ml，欧盟标准不超过10万/ml，而“24小时”的生乳标准降至5万/ml，实际生产时生乳菌落总数更是低至2万甚至更少。虽然通过提高杀菌温度可以使产品保质期更久、销售范围更大，但是我们相信，消费者会越来越理性，越来越注重产品营养健康品质，我们也将坚持“鲜战略”，把新鲜和营养做到极致。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020年5月28日