

证券代码：002732

证券简称：燕塘乳业

广东燕塘乳业股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员	民生证券：熊航 天风证券：张东雪 太平洋证券：郑汉镇 中银国际证券：毕翹楚 国君资管：刘颜 招商资管：黄涛 格林基金：刘思敏 信达澳银基金：刘维华 华美国际投资：齐全 上海汐泰投资：程浩然 长金投资：何明瑾、马莉安
时间	2020年8月5日
地点	公司五楼会议室
上市公司接待人员	副总经理兼董事会秘书：李春锋 证券事务代表：李嘉旋
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 请简要介绍下，公司二季度在市场开拓方面，采取了哪些开拓市场的措施？目前销售恢复情况如何？</p> <p>答：二季度以来，随着国内疫情逐步得到控制，乳制品消费市场逐渐回暖。公司各项营销工作逐步开展：通过打造样板市场，逐步深耕粤港澳大湾区；加快整合直营店渠道，推进门店的形象更新与概念重塑；深耕传统营销渠道的同时，不断探索电商、微信、短视频平台、</p>

KA 等新型渠道；探索多种跨界合作模式，实现新渠道拓展和新客群开发；加大对省外市场的开拓、渗透力度。

通过行之有效的市场策略，有效的降低了新冠肺炎疫情对公司的影响，上半年公司经营业绩保持了稳中有进的态势。其中，公司五月、六月的营业收入实现同比较大幅度增长。

2. 目前，伴随着奶价回升，国内个别地区出现抢奶现象，请问公司是如何保持奶源的稳定供应？

答：公司的原料奶来源于自有奶源基地和战略合作奶源基地。目前，公司已建立全新型、现代化的阳江牧场、澳新牧业和新澳牧场。

战略合作牧场方面，公司已经与十多个大中型牧场建立了互助互信、风险共担的“三赢”模式战略合作关系，购销合同一年一签，提前锁价，有效保障了公司原奶供应的安全、质优与稳定。

3. “新广州”鲜牛奶与普通的低温鲜奶有何差异？目前市场认可度如何？

答：公司紧贴消费者对营养健康追求的主题，推出了“新广州”系列鲜牛奶产品，“新广州”鲜牛奶采用 75℃低温巴氏杀菌工艺，更大限度地保留了鲜奶的乳铁蛋白、β-乳球蛋白、乳过氧化物酶、免疫球蛋白等天然生物活性物质，更加有效激活免疫系统，增强免疫细胞的活力或提高机体对致病菌的抵抗力。

“新广州”鲜牛奶是华南地区首款 75℃新基准的乳品，也是国内首款与现代城市地标相结合的专属巴氏鲜奶产品。“新广州”鲜牛奶推出后，深受广大消费者认可与喜欢。

4. 公司如何看待粤港澳大湾区市场？目前布局如何？

答：粤港澳大湾区总人口约 7000 万人，是中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，乳制品消费市场需求巨大，一直都是公司

发展的重心。

目前，公司产品已基本覆盖粤港澳大湾区。未来，公司将继续坚持“精耕”与“开拓”并重，在做足终端延展、渠道下沉、市场渗透的同时，不断探索新型营销模式，深挖粤港澳大湾区市场，扩大公司市场版图。

此外，继 2019 年“燕塘”牛奶正式登陆澳门市场后，公司常温产品也开始陆续在澳门市场上市，率先成为国内为数不多进军港澳地区的乳企。

5. 进入后疫情时代，公司如何看待行业的市场发展？

答：牛奶是最接近完美食品，是大自然对人类的恩赐，其含有“奶黄金”乳铁蛋白、活性免疫球蛋白、溶菌酶、乳过氧化物酶等人体所需的营养成分，可有效提升人体的免疫力、抵抗病菌。综合相关医疗信息，提高免疫力是战胜疫情最基础、最便捷和最关键的措施之一。国家卫生健康委发布的《新型冠状病毒感染的肺炎防治营养膳食指导》中，明确提出“尽量每天饮用 300 克牛奶或奶制品”，以补充优质蛋白增强人体免疫力。

疫情过后，越来越多的消费者开始重视健康管理，提高自身免疫力基础，消费者对乳制品的需求以及乳制品的市场规模都将有望进一步扩大。

6. 目前乳制品消费市场较旺盛，公司产能是否能够满足？未来将如何规划？

答：公司旗舰工厂加上全资子公司湛江燕塘，合计产能接近 25 万吨，能够满足公司未来两三年内的需求。

目前，公司正在积极推进湛江燕塘生产基地技改项目，预计今年部分生产线可以投入使用。公司也正在积极推进旗舰工厂扩建项目。

未来，公司将根据生产经营现状及规划，有序开展产能扩张计划。

7. 公司未来是否会考虑通过并购活动，加强自身在奶源、生产端的优势，以此达到快速开拓市场的目的？

答：公司一直坚持实体经营和资本运作双轮驱动，结合自身发展情况，围绕经营主业，在省内和省外寻找与公司产业关联度较高、与战略步骤推进相匹配的投资机会，同时也欢迎市场向我们推荐投资项目。

8. 近年来，第三方冷链物流取得了长足的发展，为何公司依然坚持自建冷链？

答：目前，公司拥有近两百辆冷藏运输车、超过 200 人的专业配送队伍，构建了广东省乃至华南地区规模最大的乳制品冷链配送体系之一。

低温奶从出厂到终端消费全过程对低温保存要求极高，低温冷链决定了产品质量的稳定性，也决定了企业品牌能否长期被消费者认同。公司通过自建低温冷链车队，可以在产品配送过程中可实现从工厂到市场全过程的无缝对接，充分缩短配送链条，并对配送过程中产品质量实施监控，有效避免了转运切割或业务外包中高发的质量失控风险，确保产品质量的稳定，降低产品质量安全风险。

公司通过自建冷链、自行配送，使公司可以直接掌握终端销售网络信息，构建起封闭的渠道管控体系，也有利于直观的向消费者传递“新鲜、健康”的产品理念。

9. 能否介绍下公司的渠道覆盖情况？近年的新渠道拓展有什么亮点和成就？

答：公司目前营销渠道包括经销、商超、机团、专营店、送奶服务部等几乎覆盖全渠道的线下立体化营销网络及线上电商销售模式，全面覆盖了消费者对产品需求的所有场景，这种立体式营销网络在很

	<p>大程度上形成了独特的渠道优势，能够迅速、灵活的响应消费者的消费需求，充分发挥区域性乳制品企业的优势。</p> <p>新兴渠道主要包括电商、社区生鲜连锁、KA、便利店等渠道，目前新兴渠道增速比较快。</p> <p>10. 公司销售费用比较稳定，对应的品牌宣传方式有哪些？是否会进行科普宣传教育？</p> <p>答：公司有多种宣传模式，除传统平面媒体、广播电视媒体外，还根据品牌宣传策略、时间节点及产品特点，积极利用抖音、微信等各种新媒体传播渠道开展多元化活动，形象生动、全面系统地宣传公司品牌和产品。</p> <p>目前，公司一方面在做好防疫措施的同时，有序开展“透明工厂游”开放活动，致力于给中小学生普及食品安全教育知识和科学饮奶知识；另一方面，公司也积极利用短视频平台、微信公众号等新媒体渠道，大力开展饮奶科普宣传教育。彰显了行业示范作用和广东农垦的影响力，也成为公司品牌宣传与践行社会责任的良好纽带，为品牌注入优鲜正能量。</p> <p>随着国内疫情的有效控制，人们生活逐步恢复，公司的线下宣传推广活动也逐渐恢复。在今年鲜奶系列“新广州”新品的云端发布会上，公司采取新消费场景加云直播等新媒体传播形式，为“新广州”产品的宣传开启新序幕。</p> <p>未来，公司会视各区域市场的品牌基础、渠道跨度、消费习性等情况，相应调整广告宣传的模式和相关费用投入比例、投放周期，同时也会依据公司经营况况和市场变化做相应的弹性调整，兼顾短期和长期的平衡，并定期回顾费用投放的效率。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2020-8-5