

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：2025-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他 （请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	通过“全景·路演”（ http://rs.p5w.net ）参加公司 2024 年年度网上业绩说明会
时间	2025 年 5 月 7 日 15:00~17:00
地点	新希望乳业股份有限公司会议室，线上交流
上市公司接待人员姓名	董事长：席刚 总裁：朱川 党委书记、董事会秘书：郑世锋 财务总监：褚雅楠 独立董事：卢华基
投资者关系活动主要内容介绍	公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 1、是否受到贸易战影响，如何看待原奶价格波动的影响？ 您好，虽然贸易战从产业链成本的传导来看，上游牧场受到大豆等饲料进口的影响，会导致养殖成本出现一定波动，但近年来，在国家全面推进奶业振兴战略的背景下，我国持续强化奶源基地建设，公司通过优化奶源产业一体化链条，原料奶主要来自自有牧场、合作大型奶源基地和规模化养殖合作社，供应关系稳定，有效地保证了公司的原料奶供应与奶源基地的稳定性和抗风险性，而且养殖端也积极通过国产或其他国家进口替代主要原料，以及通过加强养殖管理水平、优化饲养配方减少成本影响。 感谢您的关注！ 2、2024 年乳制品行业面临需求放缓的压力，液态奶整体销量略有下降，请问 2025 年乳制品行业在面临国家大力支持扩内需消

费，健康消费等一系列政策支持下，会不会有所好转

您好！随着消费者健康意识持续提升，乳制品的营养价值和功能得到越来越多的关注。当前低温乳制品渗透率、覆盖率偏低、人均乳制品消费量较欧美以及日韩等发达国家较大差距，乳制品行业发展潜力依然较大，长期向好的趋势不变。乳制品为消费品中高频所需的产品，也是饮食结构中重要的产品，在消费提振的背景下，乳制品行业是受益领域。公司在当前形势下也主动挖掘消费者需求，围绕消费者的生活进行更多的场景渗透和覆盖，为消费者提供更加美味的产品和更优的服务，同时促进公司稳步发展。感谢您的关注。

3、“超巴奶” 的市场培育及市场反馈情况是怎样的？

您好，公司坚持“鲜立方战略”，突出“鲜价值”为核心的产品策略，以低温鲜奶、低温特色酸奶产品为主导。公司核心产品“24 小时”巴氏鲜牛乳，是全国首款以时间定义新鲜的高端鲜奶品牌，该品牌旗下的系列产品只于上市当天售卖，采用优于欧盟标准的优质乳奶源，以“极质新鲜，只卖当天”带给消费者独一无二的新鲜体验。通过不断突破的技术壁垒，以 72 度(或 75 度)、15 秒巴氏杀菌工艺，先后推出“24 小时鲜牛乳”、“24 小时黄金营养乳”、“24 小时铂金全优乳”、“24 小时限定娟姗乳”、“24 小时有机鲜活乳”，使“24 小时”鲜牛乳的免疫球蛋白含量达到普通鲜奶的 10-25 倍，不断为消费者提供更优质的营养。2024 年公司继续推进“24 小时”高端化，推动“让今天更鲜活”品牌生活方式升级，带动“24 小时”高端化持续增长。市场上俗称的超巴奶是一种杀菌工艺介于巴氏奶和超高温灭菌乳之间的乳制品。公司关注到该市场需求，并已推出的“今日鲜奶铺”等相关产品，市场反馈良好。公司将持续关注各细分市场需求，坚持鲜战略，不断提供优质的产品，满足消费者多样化的需求。感谢您的关注。

4、2024 年以来在低温奶方面有新的爆款产品吗？

您好！2024 年公司推出多款低温产品，表现良好。例如品

	类品牌“活润”推出“多维晶球”酸奶，采用自研 3D 包埋技术益生菌晶球，额外添加维生素晶球和矿物质晶球，补充钙/铁及VA/VC/VD，“活润”轻食杯系列敏锐抓住当今质价比、代餐、0 蔗糖的消费趋势，自 2024 年上市以来获得一致好评，推动活润品牌实现增长超 20%。品类品牌“初心”延续简单配方的初衷，基于市场环境的变化，上新了初心自立袋、340 规格纯酸奶，分别切中了控糖减脂、DIY 代餐以及出行便捷的消费场景，2024 年“初心”实现了品牌的双位数增长。朝日唯品的“伯爵酪乳”，联合 300 年英国伯爵茶品牌川宁重塑经典风味，打磨升级酪乳新体验，成功进驻某知名会员店并成为年度战略新品代表，同步实现港澳市场首航，走向更广阔市场。2024 年，公司新品收入占比保持双位数，为公司业务规模稳定增长开创了市场。感谢您的关注！ 5、电商这块的未来增长怎么看？ 您好！电商行业持续保持增长，并呈现出传统平台电商与兴趣电商多元化发展变化，同时冷链物流等基础设施的建设完善，也为生鲜品类线上销售提供了更好的保障。公司紧抓新消费机遇，积极布局直播营销赛道，2024 年，公司与人民日报、新华社、中国新闻周刊等权威媒体展开联合直播，同时通过数字工厂、品质坚守、绿色发展、极致供应链等主题开展核心管理人员直播，持续推品牌、强产品、促沟通，整体播出量近 800 万次，通过创造有价值的内容，与用户形成更具信任的有效沟通。同时公司将“逐人流”与“拓新机”牢牢绑定，助力公司营销拓展，电商销售过去保持了不断增长，公司也将密切关注消费趋势的变化和销售能力的打强，为消费者提供更加便利的服务，并不断助力公司稳步发展。感谢您的关注。 6、在电商渠道方面，2024 年新乳业的电商营收达到了 11.61 亿元，同比增长 31.93。公司未来是否有计划进一步拓展电商渠道，例如通过与更多电商平台合作或开展直播带货等方式？ 您好！公司一直紧抓数字经济和新消费机遇，积极布局直播
--	--

	营销赛道，通过创造有价值的内容，与用户形成更具信任的有效沟通。在 2024 年，公司与人民日报、新华社、中国新闻周刊等权威媒体展开联合直播，走进朝日“唯品”有机循环绿色农业和部分生产企业、牧场，沉浸式全方位感受企业的新质发展，同时通过数字工厂、品质坚守、绿色发展、极致供应链等主题开展核心管理人员直播，持续推品牌、强产品、促沟通，整体播出量近 800 万次。同时，公司积极布局了“微信小店”业务，力争拓展微信生态下推广“送礼物给朋友”的消费场景。未来公司将积极抓住新渠道和新业务机会，调动各地资源，利用供应链、研发、市场消费者洞察的协同优势，将“逐人流”与“拓新机”牢牢绑定，助力公司营销拓展。感谢您的关注。 7、你好，有预测说今年 4 季度原奶价格会恢复增长，请问会对公司毛利率产生影响吗？公司将如何应对？ 您好！2008 年以来我国共经历三轮原奶周期，在此过程中，原奶价格会出现上下浮动情况，同时原奶价格的变化也会影响销售价格。公司在周期过程中，一方面逐步形成了兼顾稳定性和灵活性的奶源战略性结构，加强成本管理；另一方面公司始终坚定“鲜战略”，不断优化产品结构，做强低温，区域精耕，持续提升公司核心竞争力，保证公司业务稳定增长及盈利能力的提升。公司在 2024 年和 2025 年一季度盈利水平均取得了持续提升。感谢您的关注！ 8、你好，公司一直说要做强低温鲜奶市场，推动鲜立方战略，请问能具体介绍下公司的鲜立方战略吗？还有公司在低温鲜奶市场份额是多少？对比光明和蒙牛，伊利，公司的优势又有哪些？ 您好，公司将“做大做强核心业务，提升企业价值，五年实现净利率倍增”确定为新的鲜立方战略目标，以“鲜酸双强”为核心品类、DTC 为核心渠道，确立了“做强低温、科技创新、内生为主、并购为辅、分布经营、区域深耕”的战略实现路径。报告期内，公司通过分布经营、区域深耕的方式，与主要龙头企
--	---

	业差异化竞争，市场份额不断增加、企业经营质量不断提升，尤其是在四川、云南、宁夏等区域市场具有领先地位，华东、华南等区域发展增长势头良好。 公司作为区域性乳制品企业龙头，笃定坚持“鲜立方战略”，以“科技营养食品企业”为发展定位，以“新鲜、新潮、新科技”为品牌调性，以低温鲜奶、低温特色酸奶产品为主导，重视产品创新，持续培育战略品类；以 DTC 渠道为重要增长引擎，主动拥抱渠道变革和融合；依托稳定优质的奶源布局、高效的冷链配送体系、敏捷细致的渠道管理，并不断强化生物科技和数字科技能力，打造企业的鲜能力和差异化竞争力。感谢您的关注！ 9、公司在服务消费上有哪些战略部署？ 您好！公司将继续坚持“鲜立方战略”，突出“鲜价值”为核心的产品策略，以低温鲜奶、低温特色酸奶产品为主导，重视产品创新，持续培育战略品类，以 DTC 渠道为重要增长引擎。公司密切关注服务消费的场景和市场机会，也将持续拥抱消费渠道变革，不断加强餐饮住宿、银发经济、文旅体育等消费场景的渗透和培育，更好的满足消费者的需求。感谢您的关注！ 10、经销商优化的布局与提质优化的进展是怎样的？ 您好！近年来，消费的渠道形式不断变化，经销商业态也随之发生变化，在区域深耕打强基地市场和外围拓展过程中，公司注重经销商业态的发展，也对经销商结构进行同步调整，主动淘汰部分区域的长尾经销商，加强经销商能力培育和核心经销商打造。报告期内，经销商布局和结构有所变化，经销模式毛利率同比提升，经销商生态得到进一步优化。感谢您的关注。 11、董事长你好，最近看了好多咱们品牌的抖音直播，感觉人数不是很多，提个建议，找一些网红试着带货公司产品或者加强公司直播带货主播能力！ 您好！感谢您的建议及对公司的关注！ 12、营收罕见出现下降的主要原因是什么。“鲜立方”战略是否进入业绩瓶颈期？
--	---

您好！2024 年，公司合并范围与 2023 年存在变化。同口径相比，公司营收规模保持稳定，且跑赢行业大盘。公司在宏观行业增速放缓、市场竞争更加激烈的大环境下，持续深化“鲜立方战略”，通过强化核心业务、提升企业价值，实现了超过行业大盘的业绩表现。感谢您的关注。

13、2025 年的主要经营目标有哪些？

您好！2025 年是公司新五年战略的第三年，也是承前启后的一年。公司将以“鲜立方战略”规划为指引，围绕用户需求和消费场景变化，加强产品创新，拓展有效渠道，深挖成本管理，锻造核心能力，坚持做难而正确的事情，实现区域市场深耕，持续增强盈利能力，全面提升企业价值。围绕消费者对健康、美味、营养的需求，以低温鲜奶和低温特色酸奶为核心重点品类，加强产品创新与推广，培育消费者喜爱的产品。以 DTC 业务为核心战略渠道，提升渠道能力和用户体验；全面推动新渠道、新区域、新业务百花齐放，推动业绩实现高质量增长。综上，公司将以“鲜立方战略”为核心，以“笃定核心价值、创造长期增长”为主线，努力实现收入增长、净利率提升持续兑现，推动公司实现有质量的增长。感谢您的关注！

14、高管您好，请问贵公司未来盈利增长的主要驱动因素有哪些？谢谢。

您好，公司将持续坚持“鲜立方战略”不动摇，聚焦核心品类发展，通过“鲜酸双强”的品类发展策略，实现低温品类占比持续提升与高质量增长；渠道方面着力发展 DTC 的同时，积极拓展新兴渠道机会；加大创新与研发能力，顺应消费新趋势，持续推出高附加值的新品；供应链体系方面强化推进多维度联合降本提效工作，同时不断推动养殖技术进步，实现卓越运营全面深化。通过以上主要措施，增强公司盈利能力，全面提升企业价值。谢谢您的关注！

15、高管您好，请问您如何看待行业未来的发展前景？ 谢谢。

您好！中国人均乳制品消费量仅为世界平均水平 1/3，与膳

	食指南推荐量差距显著。低温乳制品渗透率、覆盖率偏低、人均乳制品消费量较发达国家存在差距，随着消费者的健康意识提升和乳制品消费习惯的养成，未来乳制品行业长期来看依然有较大发展空间和结构性发展机会。低温乳制品品类占行业整体比重相对较小，随着居民健康意识增强和冷链等基础设施的完善，渗透率仍有较大提升空间。未来“健康”、“功能性”、“天然”、“新鲜”、“情绪”、“便捷”、“美味”是乳制品发展的关键词。感谢您的关注。 16、高管您好，能否请您介绍一下本期行业整体和行业内其他主要企业的业绩表现？ 谢谢。 您好！尼尔森数据显示，2024 年乳制品行业面临需求增长放缓的压力，液态奶整体销量略有下降，但中国乳制品市场空间广阔，产品细分日趋多样化。长远来看，考虑到我国当前低温乳制品渗透率、覆盖率偏低、人均乳制品消费量较欧美以及日韩等发达国家仍有较大差距的情况，随着消费者的健康意识提升和乳制品消费习惯的养成，乳制品行业发展潜力依然较大，长期向好的趋势不变。从供应端看，2024 年原奶行业供应充裕，原奶价格在 2023 年基础上呈现下降的态势。从消费端看，随着经济增长和人民生活水平提高，消费者健康意识持续提升，乳制品的营养价值和功能得到越来越多的关注。其他主要乳制品上市公司的业绩表现详情，请参见各公司已经披露的年度报告，感谢您的关注。 17、领导，您好！我来自四川大决策 请问，公司在低温乳制品市场的发展战略是什么？如何提升低温产品的市场占有率和品牌影响力？ 您好，公司坚持“鲜立方战略”，突出“鲜价值”为核心的产品策略，以低温鲜奶、低温特色酸奶产品为主导，重视产品创新，持续培育战略品类。公司以 DTC 渠道为重要增长引擎，主动拥抱渠道变革和融合，专注核心区域和核心市场，打强各区域市场的深度和密度，同时依托稳定优质的奶源布局、高效的冷链
--	--

	配送体系、敏捷细致的渠道管理，打造企业的鲜能力和差异化竞争力，以提升各区域市场的份额和品牌影响力。感谢您的关注！ 18、高管您好，请问贵公司本期财务报告中，盈利表现如何？ 谢谢。 您好！2024 年全年，公司实现营业收入 106.65 亿元，归母净利润 5.38 亿元，销售净利率 5.15%，同比增加 1.17 个百分点。2025 年一季度，公司营业收入 26.25 亿元，收入规模同比提升，归母净利润 1.33 亿元，同比提升 48.46%，销售净利率 5.25%，同比增加 1.68 个百分点。详细数据请参见公司已披露的 2024 年年度报告和 2025 年一季度报告，感谢您的关注！ 19、请问公司在数字化转型方面的具体进展如何？ 您好！公司近些年持续推进数字化转型，在营销、供应链、职能管理等方面均不断深化。2024 年，公司持续推进“数智”化转型，赋能运营提质增效，主要如下：（1）营销数字化方面，公司自主研发的 C 端电商+用户运营数字化平台“鲜活 go”的应用范围不断延伸，全年接入“鲜活 go”平台的周期购业务规模持续增长，周期购用户复购率与留存率显著提升。（2）供应链数字化方面，在食品安全领域，成功完成与部分政府食品安全信息追溯企业平台的对接，率先实现有机“24 小时”部分规格产品的二维码追溯可视，提升食品安全管理的精细化水平和消费者体验。在设备管理领域，2024 年全新的设备管理系统正式投入使用并持续优化，实现设备管理的数字化升级。（3）在数字化和 AI 的时代背景下，公司积极探索并研究部署，通过 RPA、AI 应用等实现多职能领域创新与效率提升。感谢您的关注！ 20、尊敬的领导，下午好！作为中小投资者，有以下问题：1、可年报和一季报显示，业绩均较同期相比继续稳步增长，请问 2025 年的经营目标是怎样的？机遇和挑战在哪？2、公司发行 7.18 亿元可转债尚未实现转股，还有不到 2 年就要到期，后期将如何推进转股？如果到期无法转股，是否做好到期兑付本息的准备和能力？
--	--

	您好！1、从 2024 年来看，行业面临需求增长承压，但中国乳制品市场空间广阔；国内人均乳制品消费量仍不足全球均值，参照其他发达国家乳制品行业变迁的历史，国内乳制品消费有望在较长时期内延续总体稳步增长的趋势，与此同时，产品细分需求日趋多样化。参考部分国家乳业发展情况，未来十年行业预计将向低温化、功能化、场景化转型，低温鲜奶、功能乳品等细分品类有望实现较高复合增长率。影响行业趋势的因素纷繁复杂，公司客观认知外部机会与挑战，并看到消费者对安全、营养、美味、情绪价值的重视和追求，不断顺应趋势，并通过科技力量和运营能力的打强，夯实企业的核心竞争力。2025 年公司将以“鲜立方战略”为核心，以“笃定核心价值、创造长期增长”为主线，围绕战略品类及渠道，培育增长新动能，努力实现收入增长、净利率提升持续兑现，推动公司实现有质量的增长。 2、按照规定，可转债存续期间，公司股票在任意连续三十个交易日中至少有十五个交易日的收盘价低于当期转股价格的 80% 时，公司董事会有权提出转股价格向下修正方案并提交公司股东大会表决。若后续股价表现触发转股价格向下修正的条款，董事会将进行认真研判，目前暂不涉及该情形。公司盈利获现能力不断提升，经营性现金流情况良好，银行授信充裕，尚未使用授信超 50 亿，因此如果公司到期赎回可转债、进行兑付本息的操作，不对流动性形成挑战。感谢您的关注！
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 5 月 7 日