

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：2022-006

投资者关系活动类别	<input 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 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、东兴证券、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、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、长城证券、东吴证券、平安证券、中信保诚资管、珞珈方圆资管、兴证资管、摩根士丹利华鑫基金、天治基金、国华兴益保险资管、惠升基金、名禹资产、建信保险、紫阁投资、光大保德信、长城基金、华商基金等	
时间	2022年10月31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： 前三季度在面对西南疫情以及行业外部承压的情况下，新乳业管理层和全体员工继续努力做好经营工作，逆势而上取得了高于行业的业绩增长。前三季度公司实现总收入74.80亿元，同比增长12.48%，归母净利润3.10亿元，同比增长21.16%，扣非归母净利润2.47亿元，同比增长12.13%。第三季度，公司实现总收入27.00亿元，同比	

增长 15.68%，归母净利润 1.21 亿元，同比增长 10.19%，扣非归母净利润 1.05 亿元，同比增长 2.49%。

三季度重点工作：

1. 化解困难保增长。今年七八月以来西南的高温限电和疫情静态管控对子公司华西乳业提出挑战，在此情况下公司快速响应应急预案，迅速制定并执行了一系列措施和政策，并及时对销售策略进行了调整，取得了很好的成效，有效降低了疫情以及高温限电带来的影响。

2. 坚持“鲜战略”不动摇。低温是新乳业的核心板块，前三季度公司保持良好势头，持续推动低温板块的增长。前三季度低温鲜奶增长接近 20%，低温酸奶各季度保持正增长。

3. 重视创新发展。第三季度新品贡献保持了良好的表现，新品占比保持双位数。低温酸奶中，推出活润晶球酸奶、冰淇淋酸奶、唯品酪乳系列等新品，助推低温酸奶正增长；低温鲜奶中“今日鲜奶铺”增长表现良好，9 月成都推出了“24 小时”鲜牛乳系列高端新品“黑金 24 小时”娟姗牛乳，进一步打深打透了“24 小时”的品类纵深。

4. 坚持数字化转型工作。公司今年主要的数字化转型“灯塔项目”最新情况：“智慧工厂项目”上线了 MES 系统，在线化生产要素，提升生产效率，推动了精益化生产；食品安全全链路追溯系统（“鲜活源项目”）在三季度顺利上线，目前公司部分澳特兰产品和部分地区的黄金“24 小时”鲜牛乳产品实现了产品批次的可追溯，为社会公众和监管提供了更清晰透明的产业链相关信息；全域营销数智化平台（“鲜活 go 项目”）也进一步深化推动，截至第三季度，公司数字用户数量已突破 1,200 万，公司数字用户基数的扩大和会员运营管理体系的完善，为公司进一步进行用户精细化运营和管理打好基础。

交流环节：

Q：公司三季度在面临疫情封控的压力下实现了两位数增长，表现亮眼，请问公司有哪些具体措施？

A：受第三季度成都疫情影响较大的是子公司华西。面临目前疫情反复等情况，公司提前设置了应急预案——从组织架构、人员设置、应对

措施等方面做出了详尽、系统的部署和安排，并在疫情封控开展的第一时间启动执行应急预案。公司即刻在工厂端开启闭环生产，工厂全体员工留驻工厂，同时公司调动资源，积极协调应对，保障闭环生产期间员工的衣食起居，生产生活，封控期间，工厂生产线照常运转。另外，公司在工厂端、市场销售端都做了大量工作，例如及时取得封控通行证，尽全力保证公司在成都市场生产、销售的稳定运行。

Q: 公司取得逆势增长的原因?

A: 公司能保持增长，首先源于对“鲜立方”战略的坚持，守好新鲜基本盘；鲜奶业务领跑，不断优化产品结构，提升盈利能力。其次，产品创新持续发力，大力投入科技研发，推出“24小时”限定娟姗牛乳等创新产品，为公司发展注入新动力。最后，数字化转型成果凸显，进一步提升管理效率，为未来快速成长打下坚实基础。卓越运营，在多方承压之下，管理是永远的护城河。

Q: 部分地区已经出现了原奶价格回落。从公司的采购成本来看现在是什么状态，未来如何展望?

A: 一方面，奶价在三季度稳中略降的情况和公司全年度的预期是较一致的，成本基本稳定。另一方面，公司内部对于毛利率、净利率的提升是有要求的，除了成本下行的“红利”，更重要的是通过产品结构的调整优化、新品占比的提升，高端产品和重点产品的推广打造来不断地去提高毛利率水平。同时通过管理效率的提升，销售费用结构的调整，去优化整体管理和销售的费用率，同时降低财务费用率，以此综合地提升企业整体的盈利能力。

Q: 三季度扣非净利润增幅低于归母净利润增幅的原因?

A: 主要由于我们对境外负债部分进行了利率掉期处理，对 Libor 进行了锁定，从归母净利润的角度上而言，它并没有明显的影响，但是它对扣非净利润的影响较大，主要是会计核算的原因。

Q: 三季度子公司夏进和唯品的情况?

A: 夏进作为体系里面大体量的子公司, 自 2020 年收购后公司为其制定了未来五年“再造一个夏进”的增长战略。2021 年夏进取得了亮眼的业绩表现, 超额完成了当年制定的增长目标。2022 年宏观环境以及疫情影响较大, 宁夏当地也有好几轮疫情, 包括现在夏进也依然受到宁夏疫情的困扰。在承压环境下, 夏进三季度依然是正增长。相信通过内功的不断修炼以及随着大环境的转好, 夏进会有更好的表现。

唯品一如既往的延续了自年初以来非常好的势头, 二季度唯品危中寻机抓住了上海疫情的一些机会, 实现了非常好的增长。三季度唯品仍然保持 50% 以上的增速, 过去三年唯品也是高增长。我们希望唯品继续保持高速的增长势头。

Q: 华南和大湾区的开拓进度以及计划?

A: 华南区域和大湾区是公司拓展的重要区域, 对于这部分市场, 我们即便在目前没有工厂布局的情况下, 也要积极地以打造基地市场的方式去推动布局。目前通过一年时间的打磨, 大湾区市场的团队和人员配置已经逐步完善, 今年表现基本符合预期, 。希望明年开始华南区域能有更出彩的表现。

Q: 三季度的经营现金流同比下降的原因?

A: 核心是由于春节两年跨期导致经销商货款收款产生跨期带来的影响, 无其他经营原因。

Q: 如何看待大单品的生命周期, 以及如何平衡新品推广、周期衰退和费用预算?

A: 我们认为产品的核心还是要回归到产品力上, 一款能持续输出价值的产品才能获得更长的生命周期。而产品的生命周期具体是多长是不能一概而论的。另外, 我们认为乳制品产品是需要不断迭代和升级的, 比如公司的鲜奶旗舰产品“24 小时”鲜牛乳, 依然在不断升级, 并在

	<p>此过程中不断凸显其价值，并满足不断变化的消费者需求。</p> <p>对于产品，公司讲“优生优育”。在“优育”这个过程中就需要投入一些费用，我们会对核心重点品做费用倾斜。除此之外，更重要的点在于公司整个新品推广体系，通常新品以个别核心市场为试点，经过市场论证后，我们将优秀的新品借由成功经验复制推广到其他更多的核心市场中，让新品进一步焕发出更好的活力和生机。</p> <p>Q: 疫情影响下带来的这种消费分化或者说消费降级，公司是如何考量的？</p> <p>A: 确实，疫情对消费者心态和消费力上面都会有一些影响，但我们也观察到，唯品以及“24 小时”升级系列鲜牛乳等高端产品的增长是不错的。随着大家对于健康意识、营养意识的增强，对于优质产品认知度的提升，大家可能会更倾向于选择更营养高品质的一些产品。与高端产品的增长相对应，我们也观察到基础款的一些产品，如基础白奶，表现也还不错，因此我们认为乳制品在高端和基础款上面是有机会的，公司也做了一些相应的策略调整以满足市场的消费偏好和需求。</p> <p>Q: 超过行业的增速表现有多少是来自于基地市场，有多少来自外延市场拓展？</p> <p>A: 可以将子公司分两类来谈这个问题，一类是体量较大的存量公司，另一类是像唯品这样的子公司。唯品是一个以全国化拓展为发展方向的公司，它的增速很快，但体量还是比较小的。因此多数的贡献其实还是来自于我们基地市场渗透率的提升以及核心市场周边城市的拓展。从区域来看，华中、华东这两个区域的增速会更快一些，这两块区域是公司非常重视，也是未来会去重点打造和发展的区域。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 11 月 2 日