

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：2023-001

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	国海证券 刘洁铭 秦一方、华商基金 范一帆、博时基金 高翼凡、民生加银 李君海、恒越基金 张山野笑、国海富兰克林基金 杜飞、遵道资产 游懿轩、财通资管 郑子宏、国海自营 李帆、友邦中国 姬雨楠、弘康人寿 王欣伟、凯普乐资管 孙刚、诚盛投资 吴畏、银帆投资 曹梦迪、华泰证券资管 冯潇； 野村证券 宋劲 于芝欢 梁金萍、广发证券 高鸿、浙商基金 邓怡、景毅投资 吴佳婧、聚鸣投资 孟昕圆； 海通证券 高婉瑞、新思路投资 冯昕； 莫尼塔咨询 李静 苗欣； 华创证券 范子盼 张兆函 杨珂； 广发基金 陈樱子 申浩
时间	2023年2月15日 13:00-14:00； 2023年2月15日 14:00-15:00； 2023年2月16日 09:00-10:00； 2023年2月16日 10:00-11:00； 2023年2月16日 14:00-15:00； 2023年2月16日 15:00-16:00
地点	成都富力丽思卡尔顿酒店券商策略会会场； 新希望乳业股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、总裁助理：郑世锋 董事会办公室：何经纬
投资者关系活动主要内容介绍	<u>交流环节：</u> Q：公司去年四季度和今年春节的销售情况？

绍

A: 四季度疫情政策放开前, 多家子公司经历了疫情的封控; 政策放开初期, 经历了短暂人流物流减少, 有一定的影响。但在整个过程中, 新乳业快速响应, 保障生产经营正常有序开展。春节期间下沉市场复苏强劲, 公司今年也采取了一些策略, 抓住销售的窗口期, 比如春节不停送等, 各子公司管理层春节提前回到公司和一线市场, 根据市场需求调整生产经营安排; 销售人员及早进入状态, 提前到一线抢抓销售机会。公司非常重视 2023 年开年的情况, 总部管理层节后第一天都深入到一线市场, 对各子公司经营情况做了系统的调研。总的来说, 春节期间的表现是符合公司预期的。

Q: 22 年整个行业环境比较困难的情况下, 公司如何保持不错的增速?

A: 第一, 在环境不确定的情况之下, 新乳业整体的战斗力、反应速度非常快, 团队的执行力很好。第二, 公司在一些新的消费场景里走在前列, 如上海封控期间, 子公司唯品首先在上海开展乳制品的社区团购, 封控期间实现逆势大幅增长。第三, 公司笃定坚持鲜战略, 坚持做好低温鲜奶和低温酸奶。低温鲜奶板块引领公司收入的增长, 增长表现好于行业。低温酸奶得益于公司对该品类的判断和定位, 以及所做出的努力和创新, 尤其是推出的新产品, 获得良好的市场反响。

Q: 品牌端投入计划?

A: 品牌费用会分两部分, 一部分是总部统筹的品牌费用, 一部分是子公司支配。总部统筹的费用会用于投放一些全国重点产品和创新业务, 比如“24 小时”鲜牛乳等, 子公司市场费用会用于区域特色产品的投入, 比如“千岛湖牧场”鲜奶等。

Q: 公司中长期的业绩目标?

A: 公司将会更注重内生增长和区域精耕, 通过做大做强核心业务, 提升低温鲜奶、高端特色低温酸奶等产品的结构占比, 以及通过卓越运营、数字化转型、供应链优化等企业运营效率的提升, 在规模增长的同时, 提升企业盈利能力和价值。

	<p>Q: 关于近期公司高层减持的原因?</p> <p>A: 公司已经发布了相关公告, 减持原因也在公告中做了说明。自上市以来, 董事长、总裁从未曾减持过公司股票, 此次减持确为因参与公司 2020 年限制性股票激励计划, 资金筹集通过融资完成, 因此有归还借款的资金需求。此次减持不代表对公司未来发展的看法, 公司高层领导坚定看好公司未来的经营发展。</p> <p>Q: 公司如何看待低温的竞争?</p> <p>A: 首先, 目前低温液奶行业在不断发展, 但国内液态奶的结构还是常温多低温少。随着更多的企业开展低温业务, 有助于消费者建立认知, 做大低温乳品的声量, 对于低温行业的长期发展是有好处的。其次, 面对竞争, 公司注重通过低温供应链能力、管控能力、产品力、消费者粘度与感知等差异化的能力建立企业壁垒。低温乳品具有区域属性, 公司已经坚持鲜战略十余年, 通过对战略的笃定坚持和资源的持续投入, 在各个核心市场建立了贯穿生产、供应和终端销售的系统的低温管控能力, 同时通过具有优势的研发和市场协同能力, 不断迭代、升级并推出优质的产品, 满足消费者不断变化的消费需求, 同时结合各个子品牌在其核心市场积淀的用户基础, 不断提升用户粘度。</p> <p>Q: 低温鲜奶增长较好的原因?</p> <p>A: (1) 公司战略明确“旗帜鲜明地做大鲜奶”, 坚持将鲜奶业务作为核心旗舰品类, 各方面投入更多资源。(2) 伴随后疫情消费者对健康、营养的重视, 以及由消费习惯转变带来的高端鲜奶品类的需求, 给低温鲜奶行业带来较好的增长机会。(3) 公司持续深耕和鲜奶业务有关的核心渠道, 以及和消费者更近的场景, 例如订奶上户等。(4) 公司注重产品创新与升级、不断推陈出新, 满足消费者对于健康营养新鲜的需求, 如“24 小时”鲜牛乳的迭代升级版本——“铂金 24 小时”、“娟姗限定 24 小时”等。</p>
附件清单 (如	无

有)	
日期	2023年2月17日