

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：2023-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议</p> <p><input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动</p> <p><input type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他：线上交流会</p>
<p>参与单位</p>	<p>华西证券、海通证券、中信建投、天风证券、国盛证券、长城证券、银河证券、中金公司、光大证券、兴业证券、华鑫证券、中银证券、华创证券、德邦证券、长江证券、恒识投资、嘉实基金、华宝基金、兴业基金、开源证券、浙商证券、中信证券、民生证券、中泰证券、南方基金、融通基金、臻宜投资、华宝基金、银华基金、丰琰投资、璞远资产等</p>
<p>时间</p>	<p>2023年4月26日 15:30-16:30</p>
<p>地点</p>	<p>新希望乳业股份有限公司会议室，线上交流</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书、总裁助理：郑世锋</p> <p>财务总监：褚雅楠</p> <p>董事会办公室：陈宇航</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>交流环节：</p> <p>公司介绍基本情况：新乳业在 2022 年取得了超过 100 亿的收入，同比增长 11.6%，归属于母公司的净利润为 3.62 亿，实现了接近 16% 的增长速度。2023 年第一季度公司营业收入 25.21 亿，取得了同比接近 9% 的增长；归母净利润 6108.15 万元，同比增长幅度更是达到了 40.56%，实现了开门红。2022 年新希望乳业继续坚持“鲜战略”，实现了低温鲜奶超过 15% 的同比增长，低温市占率超过 10%，低温产品收入占比超过 50%。低温核心产品、重点新品未来也会在全国加大布局。未来五年，公司会坚持在“鲜立方”战略的指引下，将内生增长、市场深度和价值目标作为更优先考虑的因素，在做大做强核心</p>

业务的抓手之下，努力提升公司盈利水平和企业价值。2023 年奋力挑战收入、净利润双位数增长，力争在上述基础之上实现净利率的显著提升。

Q: 一季度公司下属子公司各自表现情况如何？不同地区的消费复苏的节奏是否会不太一样？

A: 从各子公司的表现来看，西部子公司相对稳健，一季度的恢复增长幅度相对较小。华东、华中地区的增长相对较快，包括南山、唯品以及华东的其他几家公司复苏相对会更迅速。

Q: 从 D2C 渠道来看，今年公司一季度具体表现怎么样？

A: 今年一季度公司 D2C 渠道整体营收达到了 25%以上的增速，核心贡献来自于电商和形象店业务的成长，这两部分渠道增速均高于整体增速。自主征订部分增速也实现了双位数的增长。今年公司将继续围绕着更贴近消费者的 D2C 渠道进行能力建设，目前该渠道的整体增长是符合预期的。

Q: 在今年奶源红利的环境下，公司是否会加大销售费用的投放？

A: 在今年整体规划中，一方面公司要提升整体品牌形象，进一步加大对品牌费用上的投入；另一方面，在奶源有红利的环境下，公司也会多做投入和推广；此外，奶源红利本身也会加剧市场竞争，所以这一部分也会使得销售费用有所提升。因此，今年全年来看，公司在品牌费用端的投入会不断加大，同时进一步优化整个销售费用的结构。

Q: 请介绍公司今年低温酸奶的收入目标情况，以及怎么从新品或者渠道角度去做这块业务？

A: 今年公司会大力去推动低温酸奶的成长，希望能够获得更好的表现。我们将通过不断的产品创新，做好低温特色酸奶以及高端酸奶，从而推动整个低温酸奶能够有正增长，这也是公司全年的目标。其中，低温特色酸奶和高端酸奶的增速会更快，公司希望它们能够引领大盘的增长，从而实现这两类核心业务的结构不断提升和优化。

	<p>Q: 请介绍一下唯品的收入拆分情况?</p> <p>A: 从整个 2022 年和 2023 年一季度的增速来看, 唯品业务成长迅速, 2022 年整体收入同比增速超过了 30%, 2023 年 Q1 的增速超过了 40%。在收入结构方面, 唯品包括自有品牌及联合代工品牌, 随着我们对唯品收入结构的调整以及市场因素的影响, 唯品自有品牌收入占比会更高, 两部分业务的盈利水平方面, 自有品牌的盈利水平更高。</p> <p>Q: 请介绍一下公司直销渠道的构成, 以及 2022 年毛利率下降的原因?</p> <p>A: 公司直销渠道包括商超、CVS、订奶入户、学生奶、形象店, 以及一些电商渠道。2022 年公司直销渠道毛利率下滑的原因是公司在做渠道的进一步变革和优化, 把过去部分经销商做的区域改为尝试用直销的方式去经营, 所以一方面直销收入在增长, 另一方面也会因为过去经销商做的这些区域相对较远, 毛利率相对较低, 合并之后会影响直销渠道的整体毛利率。因此, 直销渠道毛利率的降低实质是渠道结构性的优化。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 4 月 28 日