**河北养元智汇饮品股份有限公司**

**投资者接待活动登记**

|  |  |
| --- | --- |
| **时间** |  2018 年 6 月 5 日 16 ： 00  |
| **地点** | 公司总部（衡水经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西） |
| **接待人姓名** | 范召林 | **职务** | 总经理 |
| **接待人姓名** | 马永利 | **职务** | 证券事务代表 |
| **接待人姓名** | 杨培刚 | **职务** | 市场总监 |
| **投资者单位名称及人员姓名** |

|  |  |
| --- | --- |
| **人员姓名** | **单位名称** |
| 施文琪 | 银河基金 |
| 钱睿南 | 银河基金 |
| 汪凯成 | 中英人寿 |
| 付竹云 | 建信基金 |
| 綦征 | 中邮基金 |
| 宫衍海 | 华泰资产 |
| 王韫涵 | 国寿安保基金 |
| 邱筠 | 方正证券 |
| 汤正福 | 方正证券 |
| 邹寅险 | 南方基金 |
| 刘祎 | 南方基金 |

 |
| **接待投资者****方式** | □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 √现场接待□其他  |
| **接待流程** | 16:00-16:40 参观厂区生产线16:40-18:40 现场交流 |
| **时间** |  2018 年 6 月 6 日 9 ： 30  |
| **地点** | 公司总部（衡水经济开发区北区新区六路南、滏阳四路以西） |
| **接待人姓名** | 马永利 | **职务** | 证券事务代表 |
| **投资者单位名称及人员姓名** |

|  |  |
| --- | --- |
| **人员姓名** | **单位名称** |
| 冯珺 | 上海上海景颐投资管理有限公司 |
| 张媚钗 | 上海联创永泉资产管理有限公司 |
| 王宁 | 上海睿郡资产管理有限公司 |

 |
| **接待投资者****方式** | □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 √现场接待□其他  |
| **接待流程** | 9:30-11:30 现场交流 |
| **两次接待交流的主要问题及公司回复概要** | **一、公司目前在整个植物蛋白饮料行业中处于一个什么样的竞争地位？**公司深耕核桃乳饮料20年，一直致力于主要以核桃仁为原料的植物蛋白饮料的研发、生产和销售，是中国较早生产核桃乳饮料的企业之一，主打“六个核桃”品牌，获中国驰名商标，产品包括核桃乳、核桃花生露等品类，在长期的市场竞争中逐步在产品定位、品牌建设、工艺技术、质量安全控制、营销模式、生产能力等方面形成了自身的核心竞争力，目前是国内核桃乳饮料产销量最大企业，2017年公司产品总产量约84万吨，总销量约85万吨。公司是核桃乳细分品类里面的龙头企业，在细分行业内的大单品上发挥标杆作用，暂无成规模的竞争对手。公司作为主要单位参与制定了国家标准《植物蛋白饮料核桃露（乳）》（GB/T 31325—2014），该国家标准提高了核桃乳生产行业的准入门槛，净化了核桃乳产品市场，维护了消费者权益。2017年公司在全国植物蛋白饮料的市场份额为处于领先地位，具有强势的竞争地位。**二、如何看待公司“大单品”、产品单一问题？**“六个核桃”作为企业精心培育的核桃乳品类的大单品，是企业对自身所在行业的精准定位，目的是将品牌打造成行业里的领导者。被国家工商总局认定为中国驰名商标的“六个核桃”，作为巨大的无形资产为企业提供了强大的品牌效应和议价筹码。公司“六个核桃”的大单品策略也不同于一般的单品策略。公司围绕“六个核桃的”品牌打造了针对不同年龄、不同消费群体、不同消费场景的多规格的产品矩阵，极大地满足了消费者的需求，弥补了传统大单品产品僵化，品牌不够活化的劣势。**三、新品全核桃相比原来的产品有什么不同？** 新品全核桃也就是【精典型】六个核桃是公司经过三年的技术攻关，一千余次的科学实验，经过不断的精雕细琢才研发培育的一款新品。新品六个核桃采用公司独创的CET冷萃技术，靶向脱离核桃仁褐衣中的涩味物质，既保证了产品的口感，也极大的保留了核桃的全部营养成分。新品六个核桃无论是口感还是产品设计都有着极大的提升，是公司对原有产品矩阵的补充，对消费者体验的升级。**四、面对常温发酵酸奶的崛起，公司有何应对策略？** 公司近年来也密切关注常温发酵酸奶的迅速增长，并且利用核桃乳领域的品牌和产品的先发优势，积极开发发酵型核桃乳饮料，目前已经顺利试产出发酵型核桃乳饮料，完成了相关的新品储备工作。发酵型六个核桃口味从传统中性的口感变为酸甜可口，营养价值在原有基础上添加了益生菌有益代谢物，口感和营养都有了极大地丰富，迎合了消费者的消费偏好，使得公司有能力和机会分享新一轮的消费热点红利。**五、公司2017年业绩下滑，是否还有上涨空间？**当前，越来越多的人重视养生健康，碳酸饮料的消费数量逐渐减少，健康饮品成为人们的消费追求。植物蛋白饮料采用天然成分，具有添加少、无公害等特点，符合人们的消费理念。而中国目前植物蛋白饮料消费金额仅为美国的十分之一，人均消费量（3.2kg）较台湾（5.3kg）和香港（11.3kg）也有一定差距，所以公司所处的植物蛋白饮料行业有着极大的发展空间。**六、公司的核心竞争力是什么？**公司的核心竞争优势主要有以下几个方面：（一）公司自1997年设立起，一直专注于核桃乳等植物蛋白饮料的研发、生产和销售公司自其前身1997年9月设立起，一直致力于主要以核桃仁为原料的植物蛋白饮料的研发、生产和销售，在长期的市场竞争中已逐步在产品定位、品牌建设、工艺技术、质量安全控制、营销模式、生产能力等方面形成了自身的核心竞争力。目前，核桃乳饮料作为植物蛋白饮料的一个主要品类，在经历了较长的市场培育期后已进入了快速发展的时期，也吸引了一些饮料行业和其他相关行业的厂家进入，市场竞争日益加剧，但公司具备先发优势。（二）部分商标已成为驰名商标目前，公司与其“养元·六个核桃”核桃乳已发展成为我国核桃乳产销量最大的企业和品牌，公司“YANGYUAN及图”和“六个核桃”商标被认定为“中国驰名商标”，自2005年起连续十年“养元·六个核桃”商标及产品被评为“河北省著名商标”和“河北省名牌产品”，2015年公司入选中国饮料工业二十强，2016年公司被河北省委、省政府评为河北省民营企业第十名，被农业部等八部委评为“农业产业化国家重点龙头企业”，2017年1月，公司被中国食品报社评为“2016年度中国食品行业十大影响力品牌”，2017年5月，公司入选由中国营养学会、人民网等单位共同启动的“国家健康品牌计划”，2017年进入“河北省纳税前二十强”；子公司滁州养元2014年至2016年连续三年被评为“安徽省民营企业纳税二十强”，2017年被评为“安徽省民营企业二十强”，等等。（三）创立“5·3·28”生产工艺，作为主要单位参与制定核桃乳国家标准，具有系统、有效的产品安全控制体系公司核桃乳的生产工艺是“5·3·28”工艺，即“5项专利、3项独特技术、28道工序”组成，该工艺确保了产品的品质良好。公司作为主要单位参与制定了国家标准《植物蛋白饮料核桃露（乳）》（GB/T 31325—2014），该国家标准提高了核桃乳生产行业的准入门槛，净化了核桃乳产品市场，维护了消费者权益。公司及其前身自1997年9月成立以来从未发生过产品安全、质量事故，也未出现过因产品安全、质量引发的重大纠纷。（四）已探索出能够深度挖掘市场潜力的经销模式和建立起覆盖广泛的销售网络经过十年多的不懈努力，已探索出能够深度挖掘市场潜力的“分区域定渠道独家经销模式”，建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。截至2017年底，公司的经销商约1,800家，销售区域已基本覆盖河北、河南、山东、安徽、江苏、浙江、江西、湖南、湖北、四川、重庆等省，并已进入北京、天津、山西、陕西、甘肃、新疆、上海、福建、广东、广西等地。销售网络持续扩大是公司市场竞争力的集中体现。（五）在全国已布局多个生产基地，及时满足不断扩大的市场需求目前，公司在原来衡水总部单一基地的基础上，已发展成为拥有河北衡水、安徽滁州、江西鹰潭三个自有生产基地和河南临颍、四川简阳两个委托加工基地的全国性布局。2017年公司产品总产量约84万吨，总销量约85万吨，是我国核桃乳饮料产销量最大的企业。公司生产基地在全国范围内多点布局可以降低产品物流成本，提高产品供应的及时和稳定性，更好满足市场需求。 |