

合生元国际控股有限公司
二零一五年一月至四月营运数据
投资者电话会议 - 文字记录

活动日期/时间：二零一五年六月四日/香港时间下午四时三十分

介绍

主席兼行政总裁-罗飞先生:

各位投资者，大家下午好，我们今天开这个会议主要的目的是因为看到这两天股价波动比较大，我想可能有一些投资人在渠道看到我们做相对比较大力度的促销，比如说买三送一，可能对我们未来销售数据，包括报表会有比较大的顾虑，传言越来越多，所以就会引起一些恐慌，基于这个考虑，按照目前我们是每半年和一年发这个报告，考虑到现在的市场竞争激烈，以及市场的波动性也比较大，在这六个月的空档期我们希望能够传递更多比较靠近时期的信息，所以董事会做了一个决定，从现在开始就是从今年的第三季度开始每一个季度我们会会有一个基本的财务信息，以公告的形式给到市场，更及时反馈信息。那基本上就是除了正常的半年报和年报的时间，我们会在每年五月份以及十一月份会及时将上一个季度基本的财务信息，比如说我们这次发一到四月份这个数据，涵盖品类的销售收入，还有净利润，所以我想这是我们董事会希望让公司更能够透明，或者将近期的信息能够跟投资者交流，于是我们做了这样的决定。

我大概讲一下我们今年目前的情况，2015年应该说大家看到市场竞争还是非常激烈，我们2015年合生元品牌在今年的七月份会有配方优化，上新品，所以大家看到市场上我们现在有一些比较大力度的活动，那么主要是基于我们希望在上新品之前尽快将原有老的产品能够尽快消耗出去，然后有利于我们整个新品上市计划。我刚才讲大概7月1号开始我们的产品会铺到市场，紧接着配合新的产品，我们新的广告，新的传播 marketing 的一些概念，会在电视、网络媒体以及终端以及消费者都会大力推广。应该说我们这样的做法，我相信下半年还会继续获得市场份额的增长，实际上从我们自己的数据以及专业机构尼尔森的数据来看，我们第一季度我们在市场份额上还是获得比较好的增长，第一季度是一到三月份，整体我们在中国婴幼儿奶粉的市场份额是从去年同期的5.8%增长到了6.3%，这个是整体的。线下的话，是从7.5%增长到8.0%。线上这个大家也是比较关心，然后我们在2015年在这个渠道我们会积极去推广，所以线上这个市场份额从去年同期大概0.3%左右，到第一季度我们已经增长到0.9%，接近到1%的份额，也可以说我们在线上以及线下我们的市场份额都在增长。那么线下分成两个渠道，一个是婴线，婴线我们是在去年8.5%的份额，今年第一季度同比我们增长到了9%，那么KA卖场就是大的卖场我们从去年第一季度的5.9%增长到6.1%，因此我们对上半年的市场份额的增长我们还是非常满意的。刚才跟大家解释我们七月份要配合整个新品上市，所以我们会做一些比较大力度的活动，就影响我们一到四月份的销售收入，奶粉大

概有 4%负增长，实际上我们的量是增长的，因为比如说做买三送一的活动就会减低销售的收入，所以总体来说，我们还是按照我们的市场计划在走，我们相信通过这个下半年这个新品上市的话，未来会获得更多的市场。有一些朋友说我们在做新品上市，然后活动会不会影响到渠道的库存，实际上我们在五月份经销商的库存周转天数，平常我们正常是控制在 30 天左右的时间，那么五月份经销商的库存大概是 20 多天，24 天左右，所以实际上我们在做这个清库存的同时，我们没有说将更多的产品放到经销商的库存里面去，我们希望健康地让这个新品能够顺利上市，所以我想这个是一个很正常的数。

回到刚才说的，我们希望通过下半年新品上市以后，在未来今年我们还会得到更多的市场份额。从目前渠道来看，我们新店，婴童店在第一个季度开到了有 26,000 多家店，那么 KA 的话，我们基本还是在 6,000 家左右，没有在 KA 的渠道增加更多的门店。然后药线的店也会开得比较多，今年增长很快，现在已经去到 4,600 家左右，所以就在年初的时候我们就说到药线也是一个增长很好的渠道，这一块我们也按照我们的计划在开展。所以总括而言，我们认为我们在正常的运营状态。所以今天这个会议也希望董事会做的决定将一到四月份的财务数据给大家分享，以及今天开这个会议来去解答一些问题，所以希望说看下面我们的投资者有什么问题我们可以提出来，我们可以来讨论，好不好。现在看看各位有什么问题可以提出来。

问答

主持人:

大家好，下面进入互动问答环节，如需提问请在话机上按星 1 键等候，先按星号键再按 1，谢谢。第一位有请中银国际冯丹丹提问。

中银国际-冯丹丹女士:

罗总，管理层你们好，非常感谢公司提高这个信息披露的透明度，我先问两个问题，第一个问题就是我发现我们现在平均每个门店的活跃用户数还是在一个下降的状态，所以如果说这个可以跟这个同店销售符合的话，那么同店这个销售是在下降的，我知道我们可能门店渗透的空间还很多，所以未来铺更多新店是一个销售增长的动力，但是如果说从同店来看我们管理层有没有什么策略去扭转这个会员流失，同店销售下降的状况？

然后第二个问题就是想问一下管理层对全年销售指引是怎么样的，还是说跟头四个月差不多，还是我们会看到一个正的增长。

我再问多问一个第三个问题，我们 O2O 的平台，因为现在也看到开始跟第三方品牌，像贝亲这些在合作，在我们平台上卖，但是我想问一下如果是卖这些第三方品牌的话，我们相

比其他那些成熟的电商平台，比如说京东、一号店我们有什么竞争优势，因为我知道我们有一万家的婴童店可以配合我们做一些线下快速的送货这种 O2O，但是因为现在的电商，比如京东他们也在利用第三方的便利店这些资源做两个小时送货到家，所以说他们这线下配送也在改善，我们这个流量，就是平台这个流量是没有他们那么大的，又是第三方资源，大家都可以共享，所以我们的竞争优势在哪里？谢谢。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

谢谢你的问题，第一个关于同店的增长问题，我们在开店的速度是，这一两年，从去年开始我们增加开店的数量，在 2012 年到 2013 年大概是一万多家店，现在刚才说我们第一季度到了 2,6000 家，店数开多了肯定会分流一些销售产出，但是好处就是让我们的铺货能力提高，在之前也介绍了我们婴线的加权铺货率，其实就是 50%左右，所以这个肯定是对我们的分销是有利的。实际上我们有一些数据，就是 2012 年之前开的店我们做了一个统计，在第一季度的时候，在 2012 年开的店同店的销售量大概是下滑了 2%左右，实际上 2013 年就是 2012 以后开的店我们都是增长，而且增长比较快，所以回答你刚才的问题未来怎么样去确保同店的增长继续往上走，我们今年接下来结合新的品类，会做一些门店的分类管理，就是我们会从门店的考核来有一些资源会倾向到好的门店，这个计划我们在下半年会结合新品来一起推动。就比如说有一些店可能在每个月它的销售在两万（积）分三万（积）分这种店，我们的资源会做一些倾斜去投入到这些老店去。这是第一个问题，我不知道能不能回答你的问题。

第二个的问题关于全年的指引，我们之前年初的时候已经讲，我们按照我们的计划在走。我刚才已经分享了我们市场份额是在长的，这个下半年就是我们的新品以及我们的新的市场策略推出来，包括一些新的包装，新的产品，新的广告推动的话，我相信我们在市场份额还会获得增长，所以我们这个预期是保持不变的，就是说我们希望整年下来我们应该是获得市场份额的增长。

第三个问题关于妈妈 100 的平台，大家看到我们开始已经引入一些第三方的品牌，刚才也谈到这个，比如说我们最近跟一家德国叫 Kiddy 安全座椅品牌来合作，可以看到我们在妈妈 100 平台上面这个品牌也给我们很大的力度的支持，包括我们可以给到我们妈妈 100 会员消费者的价格是比较和天猫还更优惠。为什么他们会给我们这样一个力度的支持呢？因为他们原先更多是在线上做，在线上做到一定程度以后，比如说在 B2C 的平台，他们在网上再提高它的市场份额的时候，要投入的费用更高，他们希望通过与我们合作以后，在这个渠道怎么样渗透到线下，就是往线下走，这个就是他们长远的考虑，所以大家也可能看到我们的活动也还是不错的。所以像这样的案例我们现在也在谈其他的品牌，就是他们希望能够在线上有一定的量，但是他们在线上再往上走的话，他们面临的费用更加高，然后他们希望能够往下走，可以通过妈妈 100 这个平台实现这个商业目的。你刚才说 O2O，因为 O2O 别的平台我不好评论，我们还是有一个优势，就是我们有门店来做一些配合，当然这个妈妈 100 商业模式我们也在逐渐不断的去探索，总的思路就是怎么样去发挥这个 offline 这样一个战略的思路，

然后怎么样跟实体门店能够去基于移动互联网这样的一个商业行为，所以这个方向我们也是开始，应该说我们还是看到比较好的开头。现在我们已经是跟 Kiddy 已经开始在合作，现在正在紧锣密鼓的跟一些品牌在谈。未来的话，我们希望在这个计划里面能够引入更多这样的品牌。

中银国际-冯丹丹女士:

好的，谢谢，就是指引那边我是想再问清楚一点，就是我们销售额趋势是会看到有正数的增长吗，如果全年来看，包含打折、促销的因素，我知道这个 market share 是在 gain。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

对，因为这个实际上我们做买三送一这个活动，我刚才说了我们是为了新品上市的行为，正常我们不应该那样做，从 7 月 1 号开始我们上新品后，我们会转化成向消费者更多的品牌推广，所以我刚才说我们整个年度的指引就是我们的份额还会提高的，应该说如果我们不去做这个买三送一的话，你就可以想象应该是有增长的，因为我知道大家担心看到我们做买三送一就着急了，但是应该是非常可以去理解的，我们做这个行为背后是因为我们要上新品，如果普通一传播这个信息说，现在合生元做买三送一活动，可能就没有回到我们整个商业计划去考虑，所以我刚才再重复一遍就是我们未来在整一年看，我们上半年其实已经是市场份额在增长，下半年我相信我们通过这样新的产品上来，市场的规划策划，我们肯定能够再增加我们的市场份额。然后我们 7 月 1 号开始我们系统部门把这个买三送一系统全部关掉。

中银国际-冯丹丹女士:

我们新品的平均销售比现在的平均销售是怎么样呢？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们的建议零售价是没有变的。

中银国际-冯丹丹女士:

好的谢谢。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

谢谢。

主持人:

下面有请提问。

[分析师]:

罗总你好,感谢你花时间跟投资人交流,因为我们在伦敦的资金,最近发生了一些事情,我们也非常焦虑,也摸不到头脑,因为我们听到从香港过来信息说这个交流不顺畅,各样各种问题,然后今天你做这个电话会议,我们没有感觉到交流不顺畅的问题,所以非常感谢罗总花这个时间。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

谢谢。

[分析师]:

我其实是有几个问题,第一个问题是你说这个市场份额,我不知道是指什么市场份额,是量的份额还是销售额的份额,这个您能不能给指引一下。然后再想一下,因为我们能够拿到一些 AC 尼尔森数字,第一季度的话,实际上整个行业销售额的增长是很健康的,大概在 10% 左右,他们的数字能够说明你刚才说市场份额在增长,所以这个逻辑上面如果整个行业的销售额在增长,然后你们又是能够继续获得市场份额的,逻辑上来说今年的销售应该是一个正的增长,因为这个里面有一个卖入跟卖出的问题,因为他们肯定统计是卖出的数据,你说的话可能是你卖入的数据,所以这个逻辑上有没有什么问题,然后我看到这个 AC 尼尔森数字跟你们看到整体行业销售额有没有很大的差别,这是第一个大的问题。

第二个大问题,就是我看到第一季度的净利润是增长的,主要原因大概是什么,因为有一些分析师说实际上你们主要的成本优势应该在第二季度逐渐显示出来,第一季度有没有充分显示成本这样一个获利。

第三个问题就是想问一下您觉得这个在线这个事情,就是在线做得非常好,因为都没有新品你们都能够这样增长份额,下一步的计划是什么,现在是大概是 1% 的市场份额,你刚才说了,有没有一个 ambitious,或许说一个非常大的目标把这个在线的份额提升到什么样的位置?我大概就三个问题,谢谢您。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

好的谢谢。销售额的增长,尼尔森是统计销售额的,就是按照销售零售价就是终端价格来统计的,这个统计口径是一致的,你刚才说的是对的,因为我们的市场份额增长也是这个原因,

刚才我也已经解释了因为我们在公司统计销售报表的时候，是我们卖给经销商的价格来算，比如说做一些大力度的促销，为了清老的产品的时候，比如说买三送一，从经销商那一头他是要扣减那一罐，就是三罐中我们再免费送一罐给消费者的时候，这个货是从门店取出的，这个时候就把这个销量扣下来，因此算下来这个销售收入就是可以计到报表里面的销售收入是变小，所以你的理解是对的，这是第一个问题。

第二个问题就是这个利润的增长，因为我们在去年的时候，上半年就是我们是做事业部的拆分，事业部的拆分包括我们有投入了很多资源，包括聘新的员工等等做很多东西，所以实际上我们在 2014 年的费率是高的，这是费率比正常时期的费率是偏高的，那么应该说这个是回到一个相对正常的水平，这是第二个问题，我不知道 Frank 需不需要补充，他可以补充一下。

[分析师]:

因为你说这个大概就是说一个 Opex，费率的问题，我想大多数我们买方跟卖方关注的是一个成本方面的问题，因为您知道大多数就是生产成本第一个是奶粉，第二个都是欧元定价，所以你的意思说前四个月实际上还不是这个生产成本导致的成本的原因。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

这个还不是最主要的贡献，最主要的原因是我们去年上半年我们是做事业部的拆分，是投入了很多的费用，Frank 可以补充一下。

财务总监-曹文辉先生:

我现在补充一下，我想的话，因为我们公布的数据，未来季度公布的数据不会太细，不会像中期那样是做一个 MD&A 那种体现，但是有了销量和利润你们一定会想知道中间发生了什么，这个可以理解的。我可以介绍几个关键比例的事情，第一块就是刚刚罗总介绍的我们净利润率主要是因为 SG&A 费用，费用率跟去年同期有所下降，主要的原因是事业部的拆分去年刚开始，今年会恢复到一个正常，从毛利来看的话，我想这是你们可能的问题，毛利如果我们因为一到四月份我们做了促销活动，对毛利会产生影响，所以我们剔除掉这个元素，就是额外活动这个影响，我们的毛利实际上是增长的，大概是 1 个点左右，也就是说我们如果从下半年从 7 月 1 号开始我们的活动力度维持跟去年差不多，但是还有活动的，因为清老货的原因，因为下半年没有这个原因，我们的毛利应该会有一个相对更加正常的反映到我们的报表里面。说到这个，我们之前其实在年报沟通的时候，欧元的汇率对我们的影响还没有完全反映出来，就是对我们的正面影响还没有完全反映出来，因为我们的存货需要四个月左右的时间去消化以前的货，所以也就是从大概五月份左右开始，我们慢慢这个汇率的因素会反映到我们未来的报表里面，大概情况就是这样。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

第三个问题就是回答你刚才说的 B2C 就是线上的业务，应该我们的团队在伦敦也介绍了，我们是在 2014 年下半年末才开始组建这个（线上业务）团队，应该说我们还是做得不错，未来的目标我们当然希望能够在线上的排名能够赶上我们在线下的市场地位，因为我们整个排名我们排在第五位，婴童店我们是排在第二位，KA 我们是排在第六位左右，所以全年来看我们线下整体，就是 offline 我们包括婴童店和 KA，我们排在第三位，线上我们现在差不多拿到 1% 的份额，应该说还是没有在这个范围，还在十几名左右，所以我们还需要努力，尽量能够在未来回到这个排名的范围。

[分析师]:

谢谢您。

主持人:

下面有请汇丰银行 Chris 提问。

汇丰-Chris Leung 先生:

罗总你好，我有两个问题，今年头四个月销售量的增长大概是多少，因为大家都想知道这个量的增长会有多少，另外就是关于费用的问题，因为七月份开始会有一个新的包装，也会推出一些不同的广告，但是你觉得整年的一个费用方面会跟上半年或者跟去年比大概会提升多少？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

你说这个量的增长多少，我们平均下来把素加跟合生元算起来大概是 3% 左右的增长，素加量的增长可能还要更多一些，素加应该是在 15% 左右，就是量的增长，下半年费率的话因为我们整个计划都在市场预算里面，就是包括新的广告，新的电视媒体的投放，这个渠道的活动，应该是在我们整个年度预算的范围内，这就是我们年初给大家大概的指标，应该在去年这种费率的水平。

汇丰-Chris Leung 先生:

好的，现在有没有说这个费率会有特别大的改变？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

应该不会有特别大的改变，因为我们是在年度的时候进行预算，按照年度的预算包括我们电视广告的费用，广告的费用已经在年度计划里面做了。

汇丰-Chris Leung 先生:

好的明白，谢谢罗总。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们还是控制在跟去年的水平差不多。

汇丰-Chris Leung 先生:

明白，谢谢。

主持人:

下面有请 Xingtai 基金曹秉超提问。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

罗总你们好，大概有几个问题想请教一下，首先我想问一下我们昨天晚上发的这个收入和利润这个数字它的会计法则和我们香港中报年报报的会计法则是不是一样的，还是说用国内的会计法则？

财务总监-曹文辉先生:

我来回答这个问题，我们内部也是遵循 IFRS 这个政策。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

明白了解。我想请问一下这个季节性的问题，从收入和利润来看的话，前四个月我们的收入情况大概是按照上半年来看每个月的比例，但是感觉好像利润占上半年的比例要比收入占上半年的比例小很多，我就不知道这个是因为五六月份会有什么特别情况会导致整体企业的利润率会有一个比较大明显的提高还是怎么样的情况，收入我们看去年上半年，我们总体收入 22 个亿不到，然后前四个月去年上半年是 15 个亿，但利润方面去年上半年是 3.1 个亿，去

年，前四个月只有 1.6 个亿，我想知道这是一个什么样的情况，可以解释一下吗？

财务总监-曹文辉先生：

企业的经营不可能按照比例一模一样的，因为投入跟销量从很长的时间来看是成比例的，但是在短期内比如说两个月或者三个月，就有一个投入在先的问题，这是第一个影响的原因。第二个原因每年你会看到一到四月份一般有一个时间就是春节，今年春节的话，我们发货的时间是一个星期左右，影响是非常大，所以你会看到前面几个月整个占比跟半年去看的话，没有跟时间比例是完全匹配的，这是很正常的。

主席兼行政总裁-罗飞先生：

这个每年的情况都是类似的，所以你看回过往那么多年的报告，就是上半年跟下半年就可以得出这个结论。

财务总监-曹文辉先生：

所以未来这个季度的数据大家很可能看到，我们会按照季度收集数据，大家尝试多理解一下。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

就算有农历春节的问题，但是感觉上好像收入增长并没有放缓，就是我们收入前四个月是占上半年的三分之二，但是利润前四个月只占上半年的二分之一左右，我的意思就是说前四个月整体企业的利润率要比五六月份加在一起差很多，否则不可能收入按照每个月这样上去的，就是说前四个月占三分之二，但是利润只占二分之一，这个好像我也不是完全可以由春节这个因素影响的，如果春节的话，那么收入和利率都放缓，但是问题是收入没有放缓，利率放缓了，在前四个月。

主席兼行政总裁-罗飞先生：

我刚才已经介绍了有两个点，第一个点就是投入跟市场，跟销售是有一个时间差的，就是有一些投入是提前计划的。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

了解明白，好的，还有我刚才还想请罗总澄清一下，我们说费用管控，去年年底就把今年这个预测做好了，这个是以去年下半年为一个基准还是以去年上半年，因为去年上半年有一些销售队伍的调整，其实这个费用率是偏高的，所以我就想请罗总能不能解释一下今年费用管控是以去年下半年为基准吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

没有，我们是用全年计划做的。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

就是说我们的费用率会比去年全年会低一点还是说以去年全年作为一个参考。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们是按照全年来做，刚才说了我们 2015 年规划费用率应该跟去年差不多。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

可能上下半年的费用率这个偏差就不会那么大，不会像去年上半年可能费用特别高，然后下半年就追回来，今年可能就是一个稳定的分布，可以这么理解吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

应该是说我们在年度做一个计划，由广告的投放时间，还有结合我们新品计划来做，我们新品是七月份开始，然后在未来下个月大家可以看到这个新品上来以后，我们有相应的广告投入，所以我们应该放到全年来看，根据我们的市场计划来波动地进行投放。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

最后想请教一下罗总，之前好像也有人提到，我们妈妈 100 就是战投引入可能会稍微晚一点，可能我们涉及到 A 股这样一个问题，我想了解一下技术层面调整妈妈 100 这样一个结构跟 A 股，比如说现在还有哪些工作需要做，才能符合既引入战投又最后可以成功在 A 股上市一个情况呢？大概还有哪些技术性的工作需要做的？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

妈妈 100 是相对比较长远的计划，我们先以业务模式来谈，能不能上市是另外一个问题，目前的架构我们公布出来是一个 VIE 的结构，就是我们在境外是妈妈 100 国际控股有限公司，然后这家公司在国内有一家公司，但是按照目前中国的 ICP，你要做电商要有 ICP 证，不允许外商拿这个 ICP 证的，所以我们通过 VIE 的结构来持有。从今年国务院也做了一些大的调整，就是未来有可能会将这个 ICP 证开放给外资企业，如果是这样的话，我们就不需要 VIE 的架构，所以我们现在正在做的事情现在还没有完全确定，我们还要跟律师那边探索，有可

能将 VIE 结构先拆掉，因为我们知道上海自贸区已经是外资企业可以拿到 ICP 证，广东的南沙自贸区现在也在做这个事情，如果把这个结构拆完以后，我们就可以用外资企业申请 ICP 证，就不需要 VIE 这个结构来做了，正在做，所以你刚才说比如我们外部的投资人可能要等这个东西做完以后才开始的，但是我们的业务还是不断在按计划走，例如我们现在已经有跟品牌合作商已经开始在合作了。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

好的，所以从时间顺序来说的话，我们应该把 VIE 结构先给解决掉，然后可能再有一个战略投资，然后第三步 A 股上市的情况，这么一个时间顺序。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们是按照这样一个计划。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

好的，没有其他问题了。谢谢。

主持人:

下面有请保银投资提问。

保银投资分析师:

您好，我想请问一下我们公司一季度情况就是一到四月份的情况一般，我想问一下行业的情况，像贝因美其他的竞争对手，他们的话也是负增长吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们现在是看到尼尔森的数据，应该是整个行业还是有大概 10% 增长，从终端销售额来看。因为这个行业竞争是激烈的，是越来越激烈的，因为大家看到这个行业并不是一个寡头垄断的行业，但是整个行业还有大概 10% 的增长，我觉得是还不错的行业，至于说其他公司的表现，我们这里就不好去评价。

保银投资分析师:

那在尼尔森上面我们是增了多少？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们的市场份额，如果从总体来看第一季度我们线上加线下我们是有从 5.8%的份额到 6.3%的，那么线下是从 7.5%到 8.0%，然后线上从原来的 0.3%到现在的百分之 9 点几，就是差不多 1%的份额，整体我们线上线下都有增长。

保银投资分析师:

竞争对手呢，像贝因美呢这些，他们的表现怎么样？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

这个可能你去看看能不能拿到其他渠道的数据，因为我在这里不好评论。

保银投资分析师:

我们今年有把辅食这一块做一个规划吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

今年我们是这样的，我解释一下在我们公布的数据里面看到我们的辅食类，我们是有一个销售额的下跌，主要是原因是因为我们美国的米粉供应商，因为它是一个有机的产品，那么美国供应商扩大它的生产线，所以它的生产线在去年第四季度的时候在做调试，然后开始生产的时候也不是特别稳定，所以供应是有一些紧张的，所以从去年到第四季度到现在我们是控量来做，所以就出现这样的问题，现在这个生产线已经调整完毕了，应该说下半年有比较好的增长。你说辅食的话，就是还有一些 baby food 的产品，现在目前我们还没有这个品类的产品，我们也考虑尝试一下这个可能，现在正在计划中。

保银投资分析师:

我听你的意思是说产能不足导致的？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

是因为我们上游的美国供应商更新他们的生产设备，扩大产能，所以新的车间开始生产的时候不是特别稳定，所以我们供应上有一些短缺的。

保银投资分析师:

但是按照生产的逻辑来讲，他们如果要调试的话，肯定要提前跟你们说的，你们可以找其他的供应商。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

是的，其他的供应商不好转，因为它这个是有有机认证的机构。

保银投资分析师:

好的，谢谢。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

好的，谢谢。

主持人:

下面有请汇丰银行 Chris 提问。

汇丰-Chris Leung 先生:

罗总，不好意思我有一个跟进的问题，就是我记得在业绩发布会上你也说过今年都有一个意向做一些收购的项目，你觉得这个进度今年还是跟三月份时候的方向一致吗？有没有什么新的东西可以跟我们再说多一些？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们这个还在进行中，因为还没有最后确定，所以也抱歉就没有太多的信息分享，如果有进一步信息披露的话，我们会通过公告去做披露，项目还在进行中。

汇丰-Chris Leung 先生:

好的，谢谢。

主持人:

下面有请中银国际冯丹丹提问。

中银国际-冯丹丹女士:

罗总我再问一个问题，就是我们长沙工厂的素加产品大概销售怎么样，能够占到我们整个奶粉销售什么样的比例？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

长沙工厂是在去年 11、12 月份才开始生产，现在在一些渠道也在开始铺货，所以我现在很难给一个很准确的数据给你，因为有一些产品是联合跟进口系列是一起铺的，应该说还是在我们的计划中。

中银国际-冯丹丹女士:

因为销售价比我们现在的销售价要低，所以我知道对整体的影响是怎么样的，所以想大概了解一下这个比例？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

这个比例不好给一个详细的比例给你，按照我们原来计划大概是十几左右，占整个系列，刚才讲有很多的产品同进口的系列和国产系列同样铺到一个店去。当然我们希望素加能够有一个，因为素加的品牌还是很新，所以我们希望今年 2015 年，可能你们也通过一些外部的宣传看到我们今年是在素加品牌打造上也投入一些资源，我们也跟明星签了代言的协议，也会在下半年会开始素加品牌新的广告，包括明星代言的广告在电视媒体以及渠道终端开始做。

中银国际-冯丹丹女士:

就是说这一种比较便宜的售价的产品全年的话，我们可能预期目标占奶粉销售什么样的比例？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

国产这个系列就是长沙工厂生产的这个系列，做得好的话，应该是我们希望能够跟进口系列差不多的吧，从整个销售额来看。

中银国际-冯丹丹女士:

占 50%？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我们是有这么一个规划，但是这个要看最后的结果。

中银国际-冯丹丹女士:

也就是说占整个奶粉的 50%，还是说占素加的 50%？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

不可能占到整个奶粉的 50%。

中银国际-冯丹丹女士:

就是素加的 50%。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

希望是这样的，但是这个还要看具体的市场情况。

中银国际-冯丹丹女士:

好的，素加占整个奶粉多少？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

你说素加占整个量？

中银国际-冯丹丹女士:

占销售来看，占整个奶粉合生元素加份额。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

将近 20%左右。

中银国际-冯丹丹女士:

就是全年的目标吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

对，差不多。

中银国际-冯丹丹女士:

好的，谢谢。

主持人:

下面有请第一上海证券提问。

第一上海证券分析师:

罗总你好，我们现在整个行业各种各样的品牌都在销售，尤其是国外的品牌，各个国家一些品牌都在销售，另外就是跨境电商这一块来看也是比较优惠的，所以在这种行业格局就是各个品牌商都在混战，而且这个价格包括电商对这些，尤其是国外甚至在活动上起到一个比较大补贴的情况下，您觉得奶粉这个行业来说，我就是想请您谈谈大的行业格局自己的思考和判断。

第二个问题我想问一下我看现在我们电商一些产品就是还不太涉及到我们的竞品的产品，但是未来的话，我们会把电商发展成为全平台的电商，就是说我们的一些竞品的奶粉或者是纸尿裤也可以在我们的电商上销售还是只是补充我们现在自己已有产品这样的思路？

主席兼行政总裁-罗飞先生:

你那个电话可能有回音，所以听得不太清楚。关于这个行业的竞争，我想从我们看到的数据来看，其实从行业平均的售价其实还有在提升的，这个跟我们一般的情况还不一样，主要还是因为在这个渠道里面包括普通的渠道，电商渠道等等，还是有很多超高端产品推出来，所以我们看到这个行业有 10% 的增长，这个平均来看主要还是因为有更多的品牌，更多的公司推出一些高端的产品出来，这是一个统计的数据，也是一个现象。所以我的理解就是说中国的奶粉行业还是蛮多元化的，也就是说可能会有些人有些妈妈可能会去买 99 块钱的奶粉，但是也有一些妈妈可能去买 300 多块钱的奶粉，所以还是蛮分化的需求，不同消费者的需求。所以我认为未来这种现象也会共存，所以也就是解释为什么其实这两年从总的行业来看，量是没有太大的提升，无论是今年还是从过往的两三年，其实从 2011、2012 年开始，整个行业量是没有太大的增长，销售的增长或者生意的增长主要还是单价产品提高了，所以我的判断未来无论是怎么样的竞争态势进来，消费者还是蛮多元化的，这就是为什么我们要做用不

同的品牌来推出这个市场，也就是从我们 2013 年做了一个规划，除了合生元的品牌，我们在 2013 年底推出了素加这个品牌，有不同的客户喜好度的定位以及不同价格带的定位去满足市场的需要。看起来其实 2013 也好，2014 也好，包括今年上半年这个电商，你刚才提到电商等等，包括国外的品牌都已经进入到中国进入得非常激烈，在这样的环境下，2013、2014 年到今年上半年其实我们活得还不错，我们还不断提升我们的市场份额，所以我相信这个可能就要看企业的运营，包括品牌等等，综合因素考虑。

第二个问题就是关于妈妈 100，目前我们的规划更多从集团补充品类去考虑更多，比如你看到我们更多从这个童鞋，现在有一个品牌跟我们合作，从童鞋还有安全座椅等等这一块的品类更多，目前没有考虑引入一个奶粉品牌。谢谢。

主持人：

下面有请提问。

[分析师]：

罗总你好，我有追加两个问题，第一个问题你会员数的增长，我们看到活跃的会员数非常漂亮，因为以往来说活跃会员数跟您终端的销量是有很好的关联性的，这个关联性是不是还在，就是很好的会员数的增长，也代表着你们终端销售的份额，还有没有这个关联性，然后未来活跃会员数的增长你们今年是怎么看的，从第一季度基准上来说的。

第二个问题我想追问一下在线的问题，当然你刚才说刚刚起步，大概只有 1% 的市场份额，就是下一步我估计现在还是通过阿里或者通过京东第三方配送，考虑到你们有这么强大的 offline 的店面的支持，有没有开始做所谓 click-and-collect，就是网上定，然后线下拿，因为这样的话，因为欧美很多都是这样做的，如果你有一个很强的线下的 network 的话，可以节省很多费用，这也是你们相对于其他的品牌一个巨大的优势，这个有没有开始考虑到，然后开始做，我大概就是这两个追问的问题。

主席兼行政总裁-罗飞先生：

好的，会员数我们因为现在渠道会分化比较多，比如说我们电商那一块，包括在一些渠道我们是不能拿到会员的信息，所以现在来看，还有包括一些品类也会越来越多，我们计算会员的时候，无论他买一个小的品类都算我们的活跃会员，比如说葆艾、其他的品类这个会员数跟销售额的关系应该说不像以前那样这么直接了，但是这个肯定也是一个非常重要的一个指标，会员数的发展我们之前也规划了，在未来两三年希望能够取到 300 万这样的会员数，当然妈妈 100 如果这个平台，有了第三方平台以后，是不是可以贡献更多的会员，这是我们看未来发展的机会。你刚才提到线上下单，然后线下提货，实际上我们妈妈 100 从 2013 年的

时候已经推了 O2O 的模式，就是 online to offline，这个已经在做了。

主持人：

由于时间关系，现在请最后一位参会者提问。有请Xingtai基金曹秉超提问。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

罗总，很快的两个问题，第一个就是说我们前四个月利润方面有没有包含任何一次性正面或者负面这样一些因素，就是有没有一次性的所得或者损失等等的，还是基本上大部分都是纯经营方面的利润？

主席兼行政总裁-罗飞先生：

没有一次性的，是不是卖资产然后收入是吧？我们是没有的。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

是的。就没有这种吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生：

没有的，我们都是运营的。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

好的，第二个问题就是想问一下你之前提到买三送一这个促销在前四个月中大概包含了多长的时间段，就是在这四个月中，比如说大概促销时间是一个月还是多少，包括在五六月份的话，你感觉这个促销时间段又会占到剩下五六个月两个月当中的多长时间，可以跟我们大概介绍一下吗？

主席兼行政总裁-罗飞先生：

我们大概前前后后有三次这样的活动，每一次花一两个周末。

Xingtai Capital-曹秉超先生：

一个周末是两天，两个周末就是10天。

主席兼行政总裁-罗飞先生：

是的，大概是10天左右，因为你知道妈妈是在周末才有时间的，所以每一档的活动大概是花两个周末，大概是10天左右。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

总共是三次，每一次是两个周末，就是10天，所以在上半年总共就是30天。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

可以这样算，差不多。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

但是比如说有20天是落在前四个月，最后有10天落在后面两个月，还是说是全部都落在前四个月。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

我现在不好说这个，我也没法一下子给你具体的时间，反正我们大概做了三次左右，然后有一些渠道时间不一样，因为有一些活动可能有一些渠道这个礼拜开了，下个礼拜另外一个渠道，因为商超的活动不可能跟婴线同步一模一样的，因为商超活动的时间跟档期来定，所以很难说跟你说具体的时间。

Xingtai Capital-曹秉超先生:

好的，谢谢罗总。

主席兼行政总裁-罗飞先生:

好的。还有没有问题，没了？我想还是做一个总结，总的来说我们希望说合生元能够朝着我们整个战略方向去推进，市场竞争当然是越来越激烈，但是无论是从我们上半年还是我们以过往 2013 年、2014 年这样的情况，在这样一个竞争环境下，我们还是不断增长我们的市场份额，然后我们刚才也说了我们未来希望说在这种不确定性比较大的环境下，我们希望能够更加透明度，然后我们可以季度给大家分享一些财务数据。我们当然会遵守上市公司关于内部信息披露的原则，所以希望说我们投资人在这个过程当中可能要理解我们，有一些东西我们不能分享就不能分享，我们尽量能够在合法合规的环境下能够提供更多的信息给到我们的投资者，给到我们的市场。谢谢大家对我们的支持，谢谢。