



证券代码：000639

证券简称：西王食品

西王食品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
会议主题	2017 年年报及 2018 年一季报业绩说明会
时间	2018 年 5 月 1 日
参与方式	电话会议
组织机构	中泰证券股份有限公司
上市公司参会人员姓名	总经理王辉先生、副董事长孙新虎先生、北京品牌运营中心总裁周勇先生、董事会秘书王超先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2017 年整体及近期的生产经营情况如何？</p> <p>答复：西王食品 2017 年实现营业收入 56.18 亿元，同比增长 66%，归母净利润实现 3.43 亿元，同比增长 176%。2018 年一季度实现营业收入 13.6 亿元，归母净利润 8380 万元，同比增长 10.7%。根据业务板块来分别情况如下：</p> <p>1、食用油板块：2017 年销售小包装食用油 16.03 万吨，毛利率提升 6.25%，达到 35.51%，净利润提升 11.5%。公司坚持高端品牌战略，维持终端售价不变，高端品牌战略更有利于公司长远发展。</p> <p>2018 年通过对传统渠道、餐饮渠道、新零售和特通渠道的深挖，并且今年公司推出了玉米油的两款新品“好鲜生”和“玲珑心”。“好鲜生”作为高端品牌，占领玉米油高端价格市场，“玲珑心”作为战术型产品，抢占玉米油价格中端市场，公司以不同子品牌的组合实现了食用油全价位的布局。同时推出新品菜籽油，进一步完善了在食用油品类的布</p>

局。2018 年全年通过进一步渠道的建设，网点新开目标 3 万家达到 18 万家，计划食用油板块收入和利润维持双位数增长。

2、运动营养板块：2017 年运动营养板块实现营业收入 29.72 亿元，净利润 3.64 亿元。具体情况如下：

市场开拓方面：运动营养板块境外部分去年开始加大对电商及国际渠道的资源投入，专门成立电商团队和海外事业部。电商方面，2018 年一季度同比增长 30%以上，亚马逊渠道实现 70%以上增幅，亚马逊 2018 年单个渠道预计销量超过 4000 万美金，目前电商销售占公司总收入 20%左右，随着未来电商业务的高速增长，份额占比会进一步提升。同时下一步也计划将销售团队搬至西雅图，西雅图是亚马逊和 costco 的总部所在地，也是为了进一步拓展这两个大型并且处于快速增长的渠道业务。另外，公司取消一直以来依赖的中间商而直接对经销商销售，在全球主要市场、国家招纳有实力的经销商去拓展市场，直接建立海外事业部，这样不仅节省了公司成本，而且也加强了公司与客户的直接联系、有利于客户管理的渠道深化。公司也将加强客户管理来规避快速增长可能带来的风险。2018 年 1 季度北美传统线下渠道比如 GNC 和沃尔玛，由于受到 GNC 自身整体销售额下降、电商渠道快速增长以及随着健身人群产品选择从传统蛋白粉到 RTD（即饮产品）逐渐转变的影响，销售略有下滑，公司对市场风格的转变及时作出反应，从去年开始就研发并于今年 5 月份推出 RTD 产品，同时通过针对 GNC 和沃尔玛的特色促销活动和陈列方面的积极投入，这两个渠道 2018 年将会实现健康增长。

产品方面：从去年开始 RTD(即饮)产品逐渐在市场热销，根据 AC 尼尔森的数据北美市场去年 RTD 产品在线下零售渠道同比增速达到 24%，公司也顺应市场潮流，今年 5 月份推

出即饮的产品，依靠自身的品牌优势，新产品将是未来收入和利润的增长点。

市场营销方面：通过调整市场营销方式，逐步向数字营销转变，及时掌握市场变化，优化产品组合，根据消费者的反馈及时调整产品结构，提升公司的品牌形象。销售费用的投放今年更侧重向有针对性，互动型的数字营销方向，提高费用投入产出比。今年沃尔玛和 GNC 这些传统的线下渠道，也会通过上述的这些营销举措会实现健康增长。

原材料成本控制方面：主要原材料乳清蛋白 WPC80，公司全年的采购量在 2500 万磅左右，2017 年全年平均蛋白成本达到 2.88 元/磅，今年乳清蛋白的价格和去年同比有了大幅的下降，公司凭借强大的议价能力，和供应商提前锁定在一个较低的价位，因此未来公司的毛利率和收入势必会稳步的提升。

二、公司今年第一季度的收入分板块细分情况？，能否把一季度的收入情况做一下简单的分析？

答复：2018 年一季度，玉米油板块的收入增长相对比较稳定，收入和利润增长基本上都在 10%左右；境外运动营养板块收入主要受美元汇率波动和所用去年采购高成本乳清蛋白的影响，2018 年第一季度人民币的汇率在 6.3 元左右，2017 年第一季度在 6.88 元左右，这个因素对我们公司的收入产生了不利影响。但是公司境外利润所得和现金流主要用于偿还并购银团贷款，不存在汇兑影响。

中国运动营养的板块来讲，去年运动营养的增速在 100%，大概 2 个亿左右的销售收入，今年预计全年销售收入在 4 个亿左右，今年第一季度收入 5000 万左右的，按照全年预算任务完成。和去年第一季度的数据没有可比性，北京运动营养团队在去年第一季度末刚刚组建完毕，去年第一季度基本上还是在消化并购之前原有经销商的库存，从整个趋



势来讲，包括这一年多线上电商和线下渠道的运营和推广来讲，未来的前景还是比较看好，未来三年到五年，预计复合增速会超过 50%。

三、西王集团对齐星集团担保事件最新进展如何？

答复：2018 年 3 月 20 日召开了齐星集团第二次债权人会议，本次会议公布了最新的工作进展，截至目前，27 家公司的资产盘点、债权申报审查、审计评估等技术工作已经接近尾声，目前重整各项工作进展比较顺利，战略投资人招募工作也在积极有序推进，并已着手起草重整草案。根据省政府 2018 年 2 月 9 号会议精神重整方案原则上担保企业按照担保金额的 10%筹集资金，进一步提高债权银行清偿率，解除西王集团与齐星集团的担保关系，不再追究担保企业的担保责任，西王集团按照担保金额 10%筹集的资金，从西王集团对齐星集团托管垫付的费用中扣除。同时，经齐星集团破产管理人聘请的中介机构审计，西王集团对齐星集团担保金额为贰拾伍亿伍仟叁佰万元，承担贰亿伍仟伍佰叁拾万元；因此，对齐星集团担保形成的损失上限为 2.55 亿元，扣除对齐星经营托管垫付资金后，实际资金支付约 0.5 亿元左右，对西王集团基本没有影响。并且此担保行为属于大股东行为，和上市公司无任何责任关系。上述重组方案正在依法履行相关程序，预计本月底之前，重组方案正式出台落地。

四、控股股东股票质押是否存在被强平风险？

答复：经向控股股东了解股票质押情况，不存在股票被强制平仓的风险，目前控股股东资金状况良好，公司各版块经营稳健增长。若股价到达平仓线，可以通过提前偿还部分本金或者补充质押品来降低质押率。

五、公司国内运动营养板块销售团队建设策略和原有食用油销售团队有什么不同？

答复：食用油团队和运动营养团队在专业领域有些差

异，虽同属于快消品行业，但是渠道和专业不同，在推广方面运动营养的推广较食用油相比更精准，传播策略也更小众，主要聚焦在健身专业人群。部门设置方面，我们从去年开始到今年，运动营养整个团队的搭建基本完成，团队的人数 50 人以上，今年 4 月份又提出“百人计划”，在线下招聘 100 到 200 人肌肉科技的推广大使，深入到全国的健身房进行品牌的教育、运动人员的唤醒，这个工作目前来看只有我们在做，我们将会引导这个行业健康有序的发展。这两个团队还有互补性，运动营养团队利用食用油团队线下渠道资源的搜索和健身房的教育，两个团队还有很大的互补空间。加强线下销售团队建设，建立完善的培训和管理体制以及激励机制，从而真正从终端占领市场

六、公司 2018 年国内运动营养板块发展计划如何？

答复：2018 年在产品研发方面，根据中国市场消费群体现状，计划重点拓展 10 个产品系列、超过 50 个 SKU。“Muscletech”重点开发非蛋白品类产品，包括预健身产品以及健身后恢复产品，进一步加强 Muscletech 全产品线优势；在 2018 年第一季度成功把预健身的产品-氮泵，包括减脂类产品-左旋肉碱及支链氨基酸成功通过一般贸易引入中国市场，第一季度我们对这些产品做了大量的市场培育和教育工作，这些产品对于其他的进口品牌来讲，先发的竞争优势是明显的。

“Sixstar”品牌定位篮球和跑步运动人群，主打“美式运动营养”概念，创立国内首个非健身领域运动营养品牌；我们公司的北美体重管理第一品牌 Hydroxycut，通过与天猫国际达成战略合作伙伴关系，利用天猫国际对于跨境品牌的运营经验和平台优势，提高 Hydroxycut 产品在跨境电商渠道的销售，天猫国际旗舰店 3 月正式销售以来取得了爆发式的增长，6 月份我们在稳定旗舰店销量的同时进行分销渠道的扩展，全年目标是 5000 万元人民币的销售额。



线上渠道建设方面，在原有店铺的基础上，将在天猫新开 5-10 家专卖店及专营店，加强对淘宝集市店的管控及开发。北京奥威特已经与天猫国际达成战略合作，通过与天猫（线上销售平台）的更广泛合作，进一步拓展旗舰店、专营店、专卖店的规模，同时发力线上分销渠道，迅速扩大市场份额。

线下渠道建设方面，创新渠道开发，发展线下各区域大经销商，利用其现有渠道资源开拓更广泛的线下市场，计划培养两个千万级客户、2-3 个三百万级客户、10 个百万级客户，将在 18 年推出线下专供产品，进行线上线下有产品区隔。完善线下销售团队，建立完善的培训和管理体制以及激励机制，从而真正从终端占领市场

在品牌推广方面，2018 年，我们将通过深挖消费需求、优化产品结构、细分市场板块、源头教育消费者全方位打造奥威特全球运动营养航母地位。市场推广端，将持续参加行业大型展会，强化品牌曝光，夯实专业领域领导地位。聘请中国男篮明星控卫郭艾伦、著名健身运动员牟丛（国内第一个阿诺德赛女冠军，拥有 IFBB 国际健美联合会职业卡资格）代言，起到了非常好的宣传效果。加强与健身俱乐部在品牌传播和渠道销售方面的深度合作。联合发达城市大型俱乐部，开展千家千场主题活动，提高品牌美誉度；参与顶级健身赛事、行业论坛，巩固健身专业市场。整合 KOL 意见领袖、优秀健美选手、专业健身教练、知名网络达人形成阶梯式推广；通过内容营销扩展健身爱好者及大众健身人群市场。消费者端，强化市场教育。与赛普、费恩莱斯国际健身学院等国内大型健身培训机构达成深度战略合作，从源头教育引导潜在消费者及行业从业者，打造“肌肉科技，我的第一桶粉”理念。学院学员每年接近 2 万人次，主要为体育学院学生或健身房教练，本身就是运动营养品强需求人员，学员毕业后

	<p>60-70%都是健身房从业者，持续影响健身会员及运动爱好者人群；联合打造 IP 赛事，开展系列千人学员大型大咖培训营，通过事件营销，全方位渗透教育目标受众使用习惯和食用场景；结合运动赛事（篮球联赛、足球联赛、自行车联赛等）进行内容场景营销，推动 Muscletech、Sixstar、Hydroxycut 等品牌进军细分领域，布局大众运动及体重管理市场。全力打造运动健身场景、运动健身从业者、运动健身爱好者、运动健身理念传播者矩阵，提升产品市占率与品牌忠诚度！</p> <p>总结：2018 年公司将围绕以上双主业齐头并进，食用油板块，公司通过产品结构优化，品牌形象升级，管理架构优化，管理权限下沉等措施继续扩大市场份额，同时公司围绕健康厨房用品，积极寻找调味品相关的优质企业，通过外延式并购拓展产品品类。；保健品板块，上市公司秉承以人为本的理念，通过有效控制和充分授权相结合，力争 Kerr 公司经营管理得以快速发展。在巩固北美市场优势地位的同时，加大电商渠道投入，国际市场努力开拓新的渠道，积极推出 RTD 新产品；国内积极开展新品扩充、经销商招聘、线上线下品牌推广等多方面工作，公司将朝着三步走制定的战略坚定的走下去。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2018.5.2