

证券代码：002925

证券简称：盈趣科技

## 厦门盈趣科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-012

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 现场会议+机会宝组织的视频会议
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	<p><b>现场会议：</b>中金公司俞芳、欧阳晓楠，证券日报记者李婷，上海泓璞资产刘振卿，国金证券孙蔚，兴业证券黄强新，远东国际租赁李俊恒；</p> <p><b>视频会议：</b>海燕投资何英好，中信建投陈伟奇、方涵之，财通证券王冰，通衍股权投资基金唐韩，东兴证券沈一凡，国联证券朱松，国盛证券郑树明，国泰君安安小涛，炬元资产黄震宇、章昊秋，华金证券范益民，华信证券陈晓晨、夏瀛韬，天风证券戴飞，太平洋证券徐中华，交银施罗德基金郭斐，开源证券刘康，豊和正勤投资王龙，绿地永续财富投资范燕妮，麦格理资本证券郭劲，顺赢投资程长海，鹏华基金张乔华，佰睿吉投资陈祯，保银投资汤逸纯，博道投资林国辉，集元资产王永峰，朴易资产宋伟，七曜投资姚博瀚，沃胜资产魏延军，育恒投资金明霞，跃马投资江锡九，瑞业资产共邓德举，贵山财富徐铭松，太平资产徐纯波，恒天财富吴新锋，天星阳光申浩，西藏合众易晟投资黄桂容、邓睿，兴全基金孟灿，核新同花顺吴勋。</p> <p>参加本次现场会议和视频会议的人员共计 48 人。</p>
<b>时间</b>	2018 年 10 月 25 日 14：00-17：00
<b>地点</b>	厦门市湖里区嘉禾路 588 号盈趣科技大厦
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书杨明、财务总监李金苗、证券事务代表高慧玲、董事会办公室潘韬、汪燕娥、孙镇雄。

投资者关系活动  
主要内容介绍

一、公司参观:

参观公司智能制造工厂、工业测试机器人实验室、智能家居产品展示厅等。

二、座谈交流

1、2018 年开发的新客户有哪些，订单情况如何？

回复：公司经过多年的经验积累，具备研发优势、智能制造、质量控制及客户优势等多项优势，所以我们在国际智能制造领域拥有较好的口碑，每年都会新增一些客户。2018 年公司成功上市成为公众公司后，公司的知名度比以前提高了，加之在当前复杂的国际形势下公司提前进行的国际化布局先发优势，使得今年接触的客户数量比往年多一些。一方面，因为公司合作的客户大多为国际知名企业及科技型企业，进入这些客户的供应链需要进行各项严格的审核和认证，同时，我们与客户合作模式是 UDM 业务模式，即从客户产品的前端研发开始合作，整个研发过程及新产品的导入也需要一定的时间；另一方面，因为新客户的收入规模尚未达到披露标准，加之这涉及到客户的商业秘密，所以，我们未公开披露。至于订单规模，一般来说，新客户新产品的收入占有公司全年营业收入规模的占比不会太大，但是随着公司不断对产品结构、客户结构进行优化，相信会有较好的变化。

2、公司未来在新客户开发方面还有哪些方向和计划？

回复：公司的业务模式为 UDM 业务模式，在该业务模式下，我们与客户在产品研发阶段即已展开深入合作，将新产品持续推进到量产阶段后再提供生产制造服务。关于未来的方向，在《2018 年第三季度报告全文》中对于 2018 年度业绩预计部分有初步提及，一方面，我们深挖老客户的需求，逐步拓展游戏手柄及视频会议设备等其他产品线的合作，预计部分产品将于 2018 年第四季度实现量产，在漳州设立分公司，延伸至客户现有产品相关耗材的生产制造业务。另一方面，在今年复杂的国际形势下，我们也在加快推进国际化进

程，加大马来西亚盈趣等境外子公司的投资力度，马来西亚盈趣之前主要定位于高端注塑和喷涂，今年我们对其战略定位予以了调整，未来拟将其打造为东南亚智能制造基地，目前马来西亚盈趣产能已得到快速提升，且已有部分产品成功实现量产，我们亦准备在马来西亚购置一个新的厂房，该厂房是现成的房产，仅需进行简单装修即可满足生产经营的需求，可以较好的满足马来西亚盈趣后续产能提升的场地需求；马来西亚盈趣投资规模的加大及制造能力的提升，有利于获取新的业务机会，部分老客户和新客户将与公司在一些新产品和新项目上建立合作。此外，我们也在加大汽车电子业务、国内 UDM 智能制造业务及自有品牌产品的研发及市场推广力度，公司各项业务的共同发展与重点突破，将促进公司未来更好、更持续的发展。

3、公司开拓国内 UDM 业务，是因为中美贸易战的影响吗？

回复：尽管目前公司业务主要以出口为主，主要客户和主要市场均在国外，但是国内市场的开拓亦是我们的一个重要战略方向。一直以来，智能控制部件及创新消费电子领域的新理念、新产品一般先在欧美等发达国家兴起，然后逐步向国内推广及普及；随着国内居民消费水平提高及消费理念的升级，国内智能控制类及创新消费电子产品市场快速发展，国内人口基数大，消费市场规模大、潜力大。目前，我们在国内已设立多家子公司，各子公司业务定位清晰，比如厦门攸信主要从事智能制造整体解决方案业务，厦门盈趣汽车电子主要布局于汽车电子领域，厦门盈点主要定位于创新消费电子的研发及市场推广等等。这些业务的布局并不是因为中美贸易战而引起的，而是根据公司制定的战略发展规划而逐步实施的，实际上公司早在 2011 年设立时，就已将国内市场放在了公司的总体战略发展规划中，所以拓展国内市场是由于战略驱动和导向而形成的。

4、针对中美贸易战，公司有哪些预防及改善措施呢？

回复：如上所述，我们认为中美贸易摩擦实际上对我们而言机会远大于挑战。一方面，我们的业务主要以出口为主，客户主要集

中在国外，在长期与国际客户合作中，公司积累了丰富的国际客户管理、国际质量标准管理、国际项目开发管理等方面的经验，并不断借鉴吸收运用于公司的日常经营管理当中，提升公司管理水平，也由此培养了一批国际营销及国际技术服务人才。举个简单的例子，在我们公司，大部分办公室职员能够使用英语与客户进行沟通交流。另一方面，早在两年前我们就已开始进行国际化的布局，在智能制造国际化布局方面有一定的先发优势。随着中美贸易摩擦的加剧，如上所述，我们也在不断加大马来西亚盈趣的投资建设规模，将其打造为东南亚智能制造基地，目前已有部分列入 500 万亿关税清单的产品在马来西亚盈趣实现量产，未来公司将根据客户需求及公司整体安排逐步复制其他生产线至马来西亚智能制造基地完成生产制造及出货安排等，这是公司今年较大的一个举措。此外，我们已于 2017 年在匈牙利设立控股子公司，目前正在加快其投资建设进度，以期尽快投产。总体来说，国际化战略布局是公司近几年的重要战略发展举措，且目前已出具雏形，未来将助力于公司更好地获取新客户、新业务和新产品等，为公司未来的发展带来更多的机会。

#### 5、公司的毛利率高于同行业的原因及合理性？

回复：公司的客户大多是国际化的大公司，他们的供应链管理部门在评价供应商时有一套严格的标准和流程，并且是在全球范围内挑选供应商。公司以 UDM 模式为基础，我们与客户合作从前期研发阶段即已展开，我们具有三个显著的特点：第一个特点，产品高度定制化，这需要较高的研发投入，丰富的研发人才和研发技术的储备和积累；第二个特点，单一产品向单一客户专供，这是我们长期以来坚持的经营原则及策略；第三个特点，研发产品的同时研发智能制造体系。所以，公司毛利率较高主要与公司的技术研发优势、智能制造优势、质量控制优势、优良的客户群体、优质的产品构成、有效的成本管控、较高的成品率等因素紧密相关。关于公司毛利率具体情况，可以查阅公司《招股说明书》关于 毛利率变动分

析的相关内容。

6、公司未来毛利率将维持在何种水平？

回复：公司单个产品系列的毛利率总体来说还是比较稳定的，公司综合毛利率变化主要是由于不同毛利率的产品销售占比发生变化而形成的。

7、对于电子烟精密塑胶部件产品，未来毛利率趋势？

回复：我们在招股说明书已详细阐述电子烟精密塑胶部件产品毛利率形成的原因，大家可以查阅相关章节的内容。通常来说，产品的毛利率的形成与整个制造能力是匹配的，目前新产品尚处于产爬坡阶段，后续随着该产品的生产自动化水平的提高，产能的提升及自给能力的提升等多项因素的影响，该产品毛利率将会维持在较为稳定的水平。

8、新一代电子烟产品的订单模式是否有变化？

回复：与以往的合作方式差异不大。

9、电子烟精密塑胶部件产能利用率如何，公司未来在马来西亚工厂和厦门工厂的产能比例会调整吗？

回复：前面几个月，因为电子烟精密塑胶部件订单出现周期性调整，产能利用率不是很高。目前新一代电子烟产品尚处于产能爬坡阶段，盈趣有一个很大的特点就是在研发生产产品的同时研发相应的智能制造体系，我们拥有自己的自动化和信息化部门，大部分的自动化机器设备及工装治具都是自主研发制造的，所以产能和产能实际上是匹配上升的过程，通常可以将产能利用率维持在较高的水平，不闲置产能也不会因为产能瓶颈拖累产量。

因为客户的电子烟产品目前尚未直接出口至美国，所以马来西亚盈趣目前主要任务是生产部分受到中美贸易摩擦影响的产品。

10、公司有没有考虑自己做电子烟或者收购一些电子烟生产商？

回复：公司 UDM 业务模式有两个特点，一是高度定制化，二是单一产品对应单一客户。但这种模式不代表公司会进入客户所在的

某个行业。企业的经营不是一种短期的行为，而是需要一个长期战略的支撑，在战略上有所为而有所不为。公司追求的是和客户建立起长期信任的合作关系，为客户提供整套的制造业务服务，与客户一道创造价值。这是公司长远的经营原则，也是在价值链上体现自身价值的互惠共盈的合作方式。

11、公司未来在对外投资并购方面有哪些计划？

回复：公司上市后，我们已在产业链方向上做了一些投资并购工作。实际上，我们的投资并购活动主要围绕着公司的企业愿景（成为中国走向世界的窗口，成为工业互联网和民用物联网的领导者）开展的，一方面，不断加强公司在智能制造及智能制造整体解决方案等工业互联网方面的核心竞争力，另一方面，不断加大在智能家居、汽车电子等民用物联网领域的产业布局。总体来说，目前的对外投资并购方向将主要围绕着公司的企业愿景在产业链上下游进行布局。

12、电子烟客户的官网已有新一代产品的款式展示，预计什么时候开始销售？

回复：请以电子烟客户公开披露的相关信息为准。

13、新一代电子烟精密塑胶部件单套产品的供货价格大概是多少，与老产品相比是上升还是下降？

回复：价格涉及到双方的商业秘密，所以无法回复大家，相信大家也能理解。大家从市场公开披露的信息也可以看到，新产品的的外观设计及结构与老产品有较大的变化，生产制造工艺难度也更大了。

14、马来西亚生产基地贡献了多少收入？

回复：马来西亚盈趣之前主要定位于高端注塑和喷涂业务，今年受到国际贸易摩擦的影响，我们对其战略地位予以了调整，拟将其打造为东南亚智能制造生产基地，目前已有部分受中美贸易战影响的产品在马来西亚生产基地实现量产，该生产基地产能产量均有所提升，但预计短期内收入变化不会特别明显。

15、中美贸易摩擦，公司出口美国的产品价格是否调整？

回复：每个产品、每个客户的情况有所不同，产品的价格调整是双方协商的结果。目前，相关产品的价格与之前相比没有太大的波动，总体基本稳定。

16、海沧新产业园建设进度？

回复：海沧新的产业园目前正在紧锣密鼓的建设中，因为工业园建筑面积较大，共有 20 多万平方米，而且整个施工建设过程也较为复杂，所以我们采取分期建设实施的方案，预计明年年底部分工程将开始逐步投入使用，并释放部分产能。但是，完全的产能释放还需要较长时间。

17、公司在智能家居业务方面的经营情况如何？有没有突破的方向？

回复：智能家居是我们自有品牌的产品，也是公司战略发展规划中的民用物联网产品和领域。我们从 2012 年开始进行智能家居产品的研发，目前产品已经过四五代的迭代。虽然没有将整个产品系列大范围的推向市场，但是也尝试将一些单品（比如咕咕机，黑樱桃麦克风）逐步推向市场。总体来说，对于智能家居产品，目前我们主要采用线上+线下，系统+单品，国内+国外等多元化模式持续予以推广。

18、公司 UDM 业务在国内拓展速度较慢，是因为在拓展过程中遇到了障碍吗，如果是，请问是遇到怎样的障碍，您认为未来国内 UDM 业务的市场空间有多大？

回复：对于 UDM 业务，我们并不是简单的为客户提供生产制造服务，而是深入客户的前端研发和设计，与客户一起完成了产品研发和设计后，再进入生产制造阶段的合作方式。目前来说，公司的 UDM 业务主要以国际客户为主，当然我们也在加大国内 UDM 业务的市场拓展力度。但是，并不存在开展速度慢或遇到相关障碍的问题，主要还是和公司长期和短期的战略发展规划紧密相关，目前，对于国内业务，我们的工作重点还是以智能家居、智能制造整体解

决方案等自有品牌业务为主。

19、智能家居业务的毛利率及净利率情况，业绩增速情况？

回复：对于智能家居业务，因为是自有品牌业务，所以大家一般会认为它的毛利率会高一点，但是实际上产品的毛利率也和销售渠道、市场推广情况等因素相关，比如对销售渠道给予一定的让利措施等，总体来说，我们在智能家居产品的投入比产出会大一些，其毛利率和我们其他产品差不多。

对于净利率方面，在实际经营过程中建设自有品牌的过程还是蛮复杂的，所以我们对于该业务的经营管理团队的考核指标暂时并不是以净利润为主，主要还是以市场占有率，用户数量、产品推广情况及品牌知名度等多项指标予以考核。

对于该业务的业绩方面，根据定期报告中披露的数据，该业务收入及净利润贡献比例还是较小的，短期内也暂时没有大家认为的爆发式的增长；但是未来也不排除出现某些单品的突破，或者智能家居系统稳定上量的情况。

20、公司国际业务营销团队的人员配置和策略是怎样的？

回复：公司的国际业务营销是并不是某一个部门的任务，而是公司的整体行为，是一个从对接到研发再到量产的环环相扣的过程。通常我们与客户的前期合作过程是这样的：首先主要由市场部先对接客户，了解产品的基本情况与客户的基本需求，并组织项目、研发、市场、工艺、采购、制造等各部门人员讨论是否需要承接该项目，并予以立项；项目立项后，主要由项目部负责，召集研发、市场、工艺、制造及采购等人员组建项目组，对项目予以研发，直到将项目从概念推进到量产，包括小批量的量产，这是一个从零到一的过程；项目量产之后，则主要由业务部人员负责跟踪产品的生产制造进度、交货情况等，这是一个从一到一百的跟踪工作，这些工作也并不仅由国际营销团队完成，而是由公司整个后台的运营中心共同完成的。公司国际营销中心包括了市场、项目及业务等人员，目前人数不少，不过正如刚刚所说，服务客户，为客户提供一流的

产品和服务，及为客户创造高价值并不是仅是营销中心的职责，而是公司上上下下，各个部门全体员工的共同任务。

21、公司在生产经营中有没有考虑到某个下游客户的市场变化所带来的经营风险？

回复：公司 UDM 业务模式的成长过程与客户业务市场的成长过程的确具有一定的关联性和相关性。对于公司来说，一方面我们在不断地提升自己的核心能力，比如说柔性制造、智能制造、创新研发能力以及产品质量，通过这些方式来吸引更多的客户，以规避相应风险。另一方面，公司也在不断延伸在工业互联网和民用物联网领域的布局，通过自有品牌的建设以及国际化的布局来保证公司健康、稳定和持续发展。

22、请问公司经营管理团队是否有大概测算或者估算业务体量达到何种规模，或者说客户的均匀度达到何种状态，公司业绩波动性会平稳下来？

回复：如果某个客户的收入占比不高，那么其订单的波动并不会引起公司整体业绩的波动。为了减少单个客户的订单变动对公司整体业绩造成较大的波动，我们也在持续优化我们的产品结构、客户结构和产业结构，在发展的过程中解决发展的问题。对于您所提及的问题，还是较难测算的。

23、目前公司的客户主要大型的国际知名企业，后续公司将不断拓展工业物联网和物联网领域的业务布局，客户群体将更加多元化，比如小型的企业及 C 端消费者，对于业务结构多元化的转变，公司有做些什么样的准备？

回复：公司在许多年前就已经开始考虑这个问题了。我们请了 IBM 作为老师，对我们的经营战略进行整合、优化，对系统建设、人员配比和战略执行等多方面进行优化提升，现在也有 IBM 的团队在公司进行培训指导。公司母公司及各分子公司的业务定位和分工是很明确的，譬如，母公司主要致力于 UDM 业务模式的深化、改造和提升，而其他子公司如厦门攸信、盈趣汽车电子及厦门盈点等，

他们的主要业务与母公司的业务不同，起到相辅相成的作用。母公司对各个分、子公司的管理主要集中在人事、财务上的策略引导以及内控制度方面的管理保障，在经营策略上给予了各个分、子公司很大的自由度和灵活度，让它们在母公司统一的企业文化和价值理念的引导下，在获得母公司的资源配套、人力配置及资金支持的基础上，发展出新的、适合自身发展的独特业务模式。

24、我们注意到公司在一些新的业务上有与罗技进行合作，在这些新合作上有什么不同？这些新合作需要多久会带来在营收上比较显著的变化？

回复：对于类似罗技这种大公司来说，它的每一个事业部在供应链的体系、人员、研发的合作、合作的程度上都有很大的差异，都是相对独立经营的业务单元，相互之间对上游供应商的区隔度比较大。对于供应商来说，扩展一个的新的事业部的难度，不亚于拓展一个新客户，所以双方在具体的合作内容上，会有一些调整。

对于公司来说，公司的业务目标并不在于通过几年的努力能达到客户采购量的百分之几。公司更专注于能为客户提供什么，能为其不同的事业部提供什么样服务，为其创造多大的价值。这也是公司一直以来所秉承的经营原则。

25、公司有多少产品被纳入了 500 亿美元和随后的 2000 亿美元的关税清单里？

回复：2018 年上半年度，公司直接出口至美国的产品收入占公司总营业收入的比例为 26.80%左右，其中纳入 301 征税清单—500 亿美元范围的产品之收入占总营业收入的比例不到 10%，随着中美贸易摩擦进一步加剧，纳入征税清单的产品类别和数量可能会进一步增加。如果 2000 亿美元的关税清单开始实施，可能会波及公司直接出口至美国的所有产品。尽管公司产品高度定制化，但是受制于贸易摩擦的复杂性和不确定性，将对公司产品在美国地区的出口需求、出口规模以及新行业、新客户拓展产生不利影响。

我们认为，中美贸易摩擦给公司带来的是挑战，更是机遇，因

	<p>为受到中美贸易摩擦影响的有许多企业，谁能更快地找出替代方案，更快地稳定住市场，谁就能更好地抓住机遇。目前，公司已经开始在马来西亚复制受影响产品的生产线，已有部分受中美贸易战影响的产品在马来西亚生产基地实现量产，所以在国际化布局方面我们具有一定的先发优势。</p> <p>26、我们注意到公司的漳州分公司在拓展雕刻机耗材业务，目前这方面的业务体量有多大？公司生产的耗材是通用型的还是专用型的？</p> <p>回复：公司的家用雕刻机客户并不是上市公司，有些信息并不会向上下游传导，因为这可能涉及到客户的商业机密。美国将雕刻机等产品市场简单定义为“cut”市场，比较有名的还有 BROTHER 等品牌，所以这是一个发展多年的市场和行业。就目前的情况来看，雕刻机的耗材市场不会比其整机业务差。</p> <p>耗材是客户在其行业领域中较为重要的战略地位，本着以客户为导向，为客户创造更高价值的原则，公司也愿意在耗材领域投入更多的精力和资源来帮助客户，我们目前生产的耗材主要是为客户的产品提供配套服务，并不是通用性的切纸机耗材产品。</p> <p>总体来说，对于客户的耗材产品，我们的核心工作是利用自身在自动化机器设备的研发优势，提高客户产品的一致性。目前，漳州分公司已经做好了人员、场地、设备等方面的准备工作，正处于边验证边生产的提升阶段。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2018 年 10 月 25 日