

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：2019-013

投资者关系活动类别	<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 电话会议
参与单位名称及人员姓名	<p>现场会议：中金公司胡誉镜、刘莹莹，正谊资产梁锴，共计 3 人； 电话会议：中银国际证券刘凯娜，中信证券李睿鹏，中信建投罗乾生，中泰证券徐偲，中教创联黄杪达，中加基金冯汉杰，上善资产沈锋强，招商证券王淑姬，上海信璞投资刘淼，鑫乐达投资侯继雄，西南证券蔡欣、邓佳，天猷投资曹国军，天风证券蒋梦晗、许俊峰，北京升辉嘉信投资吴颂，上海聚鸣投资刘晓龙，融通基金周科帆，浦银安盛基金范军，诺德基金张恒海，宁波益学投资胡彦龙，集元资产朱彦頔，华创证券桑梓，红移投资马锦前，海通证券赵洋，海南农垦投资彭海涛，国泰君安证券杨文健，国盛证券陈永亮、张俊，西部证券尹洵，广发证券彭哲远、王鼎，观富资产张昊，富利达基金樊继浩，方正证券夏玮祥，东北证券郭梦捷、张兆函，鼎泰四方资管陈勇豹，点石投资杨平，长城证券林彦宏、邹文婕，长安基金何增华，博永投资张波，邦信资管张超，共计 44 人。 参加本次现场会议和电话会议的人员共计 47 人。</p>
时间	2019 年 11 月 27 日下午 14: 00
地点	厦门市湖里区嘉禾路 588 号盈趣科技大厦
上市公司接待人员姓名	董事会秘书杨明，财务总监李金苗，证券事务代表高慧玲，董事会办公室汪燕娥、孙镇雄、张玲琼。
	<p>一、公司参观 调研人员参观公司智能制造工厂、智能家居产品展示厅等。</p> <p>二、座谈交流 1、公司作为 ODM 的企业，您觉得盈趣在中国众多 ODM 企业中处于什么水平？您觉得公司作为 ODM 企业，还有哪里方面需要改</p>

善？

回复：目前国内有很多电子制造企业，我们也对其中许多企业进行了分析，但由于在业务和客户特征上的差异性，想找到完全相同的企业还是比较困难。相对于其他电子制造企业来说，我们拥有 UDM 智能制造模式，深入客户前端研发，产品为高度定制化，研发产品的同时研发生产产品的制造体系以及单一产品主要向单一客户提供等显著特征，所以并不是很好比较，而且目前也没有这方面的行业排名或者等级划分等相关信息可供参照。

在我们行业有很多很不错的企业，我们也有很多需要不断改善的地方。比如在制造能力方面，我们还需要不断地提升自身自动化、信息化和精益化制造水平；在研发能力方面，一直以来我们都是深入客户的前端研发，相对于其他电子制造企业来说，对于客户的产品我们的研发参与度是相对较高的，而且我们大部分产品都从属于不同的行业，这就促使我们需要更多高素质的研发人才，充分利用所掌握的各项技术参与到客户相关产品领域的研发，帮助客户研发及实现更好的产品，创造高价值。

2、公司电子烟精密塑胶部件的模具和注塑件全部是自己做的吗？

回复：目前，公司注塑产品的模具主要向供应商采购，公司于 2018 年在苏州设立孙公司苏州盈塑智能制造有限公司主要从事精密模具的研发、设计与制造等业务，因设立时间不长，所以模具自给比例比较低，我们也在利用苏州当地的地缘和模具人才优势，加大模具的研发、设计及制造力度。

公司于 2015 年投入 3000 万元设立子公司漳州盈塑工业有限公司，开始配套注塑业务，主要目的是为了保障注塑环节产品的质量，以及确保客户电子烟精密塑胶部件整个供应链的稳定及弹性。公司电子烟塑胶部件自给比例范围为 40%-50%，这几年总体上保持相对稳定，主要也是为了保障未来整个供应链的弹性和张力。

另外，在注塑部件上进行机加工是比较少见的处理方式，但是我

们自主研发了仿形柔性研磨、铣胶口等多道工序的自动化设备对注塑部件进行机加工处理，在快速提升产品产能的同时，大幅提升了产品的良率。

3、公司的接单模式是怎样的？报价一般是在什么阶段？这个价格会维持在整个产品的生命周期吗？

回复：国际知名企业及科技型企业拥有较为成熟的采购体系，通常会提前几个月下达预测订单，以便我们做好人员、场地、设备、原材料等相关安排的，但是预测订单不一定很精准。正式订单通常会提前 20 天至 1 个月下达。

报价一般是在产品设计之前，我们的客户都是国际知名企业和科技型企业，他们都是在全球范围内比较和选择供应商，总体来说，综合各方面的因素，我们的价格肯定是有了一定的竞争力，客户才会选择我们。对于新产品来说，产品设计前，双方会初步谈定一个价格，在研发及生产过程中，若出现设计、工程变更等会引起价格变化的因素，我们会及时告知客户，最后双方会制定最终的订单价格。

客户对老产品会有定期或不定期的降价需求，但具体降价情况是基于双方谈判的结果。我们也会采取提升生产产品的自动化水平、提高生产效率、提高产品的良率和直通率、加强整个供应链的管理水平等各种措施来不断地优化成本、降低费用，以维持毛利率处于比较稳定的状态。

4、盈趣是同时拥有能提供智能制造和智能制造整体解决方案能力的企业，请问公司的能力脉络是如何成长起来的呢？

回复：公司自 2004 年网控事业部组建以来就与客户罗技建立了合作关系。罗技是国际知名企业，拥有优秀的管理体系和先进的技术。公司与罗技最初合作的产品是 Harmony 品牌网络遥控器，随着双方合作的日益加深，公司与罗技的合作产品逐步扩展至演示器、游戏手柄等其他多个产品系列。在与罗技的合作过程中，客户一直引领着我们成长，带动了我们在智能制造、质量控制体系、信息化管理水平等方面不断提升。在这个过程中，我们快速积累了许多智能控制领域相关

核心技术和研发制造经验，并且培育和储备了不少核心技术人才。

2006年，公司因为上游供应商提供的晶体管质量问题，导致产品在充电过程中持续发烫，存在严重的质量问题，可是当问题发现时，该批次产品已经在海运的路途中，于是我们赶紧联系客户将产品全部退回，所有损失均由盈趣承担，这一次质量问题使得公司遭受了很大损失，我们把这次事件定义为“质量灾难”。正是在这次质量灾难发生后，我们深刻地意识到公司当时的质量控制方式无法满足国际知名企业对于产品质量控制的严格要求，经过管理层深入检讨和反复讨论，我们下定决心要建立一套针对多种产品通用的生产线自动化数据采集测试系统平台，实现从产品功能性测试延伸到元器件级别电气性能参数的部件检测，以保障产品的质量，于是公司自主研发的 ITTS 测试系统（Intretech Testing System 的缩写）应运而生。后来，为了实现制造过程的信息化、透明化、可视化、移动化，实现产品全生命周期的质量追溯，公司又自主研发了 UMS 联合管理系统。经过多年反复的实践检验，2015年公司将 UMS 联合管理系统及自动化测试机器人整合为智能制造整体解决方案，对外销售实现产业化，主要定位于国内外中小制造型企业，为其提升自动化及信息化水平。

5、公司未来准备从哪些领域去开拓客户？

回复：盈趣的使命是给生活带来乐趣，因此我们并不会将自身局限于某个领域，而是更加注重自身的能力能为客户带来什么。未来我们的客户也将分布在电子、工控、食品及医疗等不同的领域。由于未来很多产品基本上都会朝着电子化、智能化控制方向发展，而电子产品就会有物联网的需求，有物联网的产品就会有联网、控制等需求，这是一种发展趋势，所以即便是传统的领域我们也非常看重。

总体来说，我们在选择产品和客户时，主要考虑三个方面：首先，是否符合技术发展趋势，是否具备智能化，创新创意等特征；其次，是否具备联网属性；再次，是否符合“让生活充盈着乐趣”这一公司核心使命。

6、公司的业务模式是 UDM 业务模式，公司为何会发展自有品

牌？公司怎么保证能做好自有品牌？

回复：公司的愿景是成为中国“工业互联网”和“民用物联网”的领导者，成为中国走向世界的窗口。早在 2012 年，我们就有建设自有品牌的战略思考。2015 年，我们向 IBM 学习战略规划，在 IBM 老师的帮助下，对公司的业务进行进一步梳理，明晰了智能制造业务及自有品牌业务的发展规划。去年又请 IBM 的老师对公司自有品牌业务相关人员开展 IPD 方面的培训，旨在进一步提高自有品牌研发及市场推广能力。

公司的自有品牌聚焦在智能制造解决方案和智能家居，这两块业务主要放在公司全资子公司厦门攸信信息技术有限公司和厦门盈点科技有限公司由专业的团队来独立运营，分别代表着“工业互联网”和“民用物联网”两个领域。虽然自有品牌业务建设并不是一件容易的事情，我们摸爬滚打多年，目前收入规模确实不大，但是公司十多年深耕于智能制造领域，在 UDM 业务的基础上逐步拓展自有品牌业务，我们是具备技术、人才等各项基础条件的，而且我们也通过聘请行业带头人进行独立的管理与运营，加大研发、市场推广及品牌建设力度等方式不断拓展自有品牌业务。未来，我们有决心也有信心把公司的自有品牌业务不断的做大做强。

7、公司 2C 业务的安排是怎样的？目标市场是什么？

回复：公司 2C 的业务主要集中在“民用物联网”领域的智能家居产品。实际上，智能家居的业务是具有房地产属性的，与地域性也密切相关，因此想要弄清 C 端客户画像是不太现实的。经过这几年的探索，我们意识到智能家居业务更重要的是在于中间人的引荐，所以我们将逐步优化营销策略，加大与装修设计师、运营商等的合作、扩大推广规模，致力于为客户提供定制化的全宅智能家居系统。同时，公司也在推出智能单品。在智能单品方面，比如咕咕机，其用户需求就与我们最初的定位有所偏差，这也恰恰证明了很多产品 C 端的市场需求很大，因此在未来我们会通过线上线下结合的方式加大推广力度，进一步扩大目标市场。今年，我们也加大了品牌的建设及推广力

度，比如我们近期与 28 届及未来连续五届中国金鸡百花电影节合作，我们是本届金鸡百花电影节全程唯一智能合作伙伴，我们希望通过本次合作，将公司的智能家居及“盈趣科技”的品牌推向世界。

8、公司目前整体经营情况如何？

回复：公司目前整体经营情况良好。目前，电子烟精密塑胶部件和家用雕刻机系列产品订单稳定增长，耗材产品及智能垃圾桶等其他一些产品表现也很不错。总体来讲，公司正一步步向股权激励设定的目标靠近。

9、公司新厂房的搬迁进度如何？产能的迁移情况如何？

回复：公司海沧创新产业园的建设工程分为一期工程和二期工程。一期工程基本已经完工，目前二次装修也即将结束，公司已陆续将家用雕刻机等产品线转移到创新产业园，还没有搬迁的产品也逐步进入审核和搬迁程序中。总体来说，预计今年年底或者明年年初将完成生产线的搬迁工作。公司的制造模式属于离散型制造模式，可实现柔性化生产，生产线组合灵活，我们是在确保产能不受影响的基础上逐步开展生产线的搬迁工作。

10、目前，马来西亚主要生产什么产品？

回复：马来西亚子公司主要生产受中美贸易摩擦影响的产品，目前主要有网络遥控器，游戏鼠标，演示笔，家用雕刻机系列等产品的部分订单。

11、目前雕刻机情况如何？雕刻机耗材如何？

回复：截至 2019 年第三季度，家用雕刻机客户相应的收入占比为 40%左右。2019 年以来，家用雕刻机耗材产品随着漳州分公司在耗材领域的技术突破和生产制造能力的提升，产能得到扩充，实现了较好的销售收入，预计明年相关耗材产品的收入还将实现较快的增长。

12、新一代电子烟的订单有下给我们了吗？

回复：电子烟客户今年推出的新产品已在公司实现量产，目前，新产品整体订单稳定增长。

13、公司是否有除了电子烟、雕刻机以外，公司是否还有爆发性

的产品？

回复：公司目前拥有很多非常不错的产品，比如可穿戴设备、视频会议领域及游戏领域的产品、智能垃圾桶、电助力自行车相关产品，还有我们和客户正在一起研发的一些新产品等等；这些产品未来是否能成为爆品，需要时间和市场来验证。实际上，在合作初期，我们也并不确定电子烟精密塑胶部件和家用雕刻机产品能达到现在的体量。在选择产品的时候我们会有自己的考虑，重复性、低层次的产品并不能体现公司的价值，我们不会去选择；因此，我们在选择产品的时候，通常会考虑相关产品是否为我们所处的领域，是否代表未来的发展方向，是否符合公司的使命和战略等因素。同时，在自有品牌业务方面，我们也在朝着打造“爆品”的方向努力。

14、请介绍一下工业互联网产品的情况？

回复：简单的说，工业互联网就是通过智能机器间的连接并最终将人机连接，结合软件和大数据分析，重构全球工业、激发生产力，让世界更快速、更安全、更清洁且更经济。

在信息化方面，公司从 2007 年就开始尝试将生产制造过程中所有的要素串联在一起，整合办公中的 OA、ERP、WiKi 等信息管理软件，实现自身生产及管理的高度信息化、透明化、自动化、移动化。在自动化方面，不断通过“机器换人”的方式，实现机器互联，人工交互，将传统的生产加工模式提升到更高层次的信息化、自动化水平。

2015 年，公司将智能制造整体解决业务独立出来，由全资子公司厦门攸信信息技术有限公司独立运营，正式开始对外销售并实现产业化。该解决方案主要由公司自主研发的 UMS 联合管理系统及自主研发的自动化机器设备两部分组成，是公司自身智能制造优势的延伸。目前该解决方案主要服务于整个大盈趣，通过 UMS 联合管理系统，实现生产管理信息化和产品质量全生命周期追溯等，并通过自动化设备及测试机器人的使用，降低人工成本、提高生产效率及产品质量水平。

智能制造整体解决方案服务能力提升项目也是募投项目之一。为

了进一步提升公司在这一领域的竞争力，我们也相继收购了深圳市博发电子科技有限公司和上海开铭智能科技有限公司，希望打造一个工业互联网的品牌集合，让工业互联网业务模块不断加速发展。

15、公司的业务在未来能持续扩容的逻辑是什么？

回复：产品是最好的广告。公司自前身网控事业部组建以来，一直专注于智能制造领域，拥有大量的优质客户，主要服务于国际知名企业客户，在相关领域积累了较多的研发设计及制造技术，自身管理能力也在不断提升。由于在研发、制造及质量等方面优势以及在业界的良好口碑，前期客户一般是通过引荐找到公司以寻求合作。随着公司的发展壮大，公司通过提高研发能力、智能制造水平及国际化建设步伐等多种方式，提高公司竞争力，主动拓展新客户。

一方面，在智能控制产品及创新消费电子等各种相关研发职能上，公司研发技术人员从 2014 年的 100 余人发展到目前的 800 余人，研发能力有大幅的提升，研发范围覆盖各个领域，人才配置较为齐备，也积累了大量相关技术及经验，能满足客户的多种研发需求。

另一方面，公司自 2016 年开始推进国际化进程，目前已在多个贴近客户及市场的区域设立了研发和市场中心，以贴近客户需求、就近提供服务，同时也形成了在国内外多地同时开机运营的局面，在一定程度上具有了流量入口的优势。

此外，未来很多产品基本上都会朝着电子化、智能化控制方向发展，而电子化产品就会有物联网的需求，有物联网的产品就会有控制的需求，这是一种发展趋势。各行业都有创新创意产品需求，以及实现产品升级换代甚至跨界发展的需求，这时客户就需要找到相应的上游帮助其实现产品电子化及生产落地，这些客户通常会先找到电子设计公司，这也是我们去年收购瑞士 SDW 和 SDH 的初心。未来，公司也将加大与海内外电子设计公司的合作，充分利用境外子公司的流量入口优势，不断拓展新的客户和销售渠道。

16、电子烟在圣诞节前是否在美国会铺开？雕刻机在四季度以及未来一年是否能够继续保持高速成长趋势？

	<p>回复：关于客户电子烟产品在圣诞节前是否会在美国铺开，请以PMI的官方信息为准。今年，雕刻机系列产品保持较为快速的增长，目前来看，我们有理由相信明年也将会保持稳定地增长，但随着整个系列产品体量增大，因此预计增幅可能会比今年小一些。同时，我们也在和客户研发其他的新品。2019年以来，家用雕刻机耗材产品随着漳州分公司在耗材领域的技术突破和生产制造能力的提升，产能得到扩充，实现了较好的销售收入，预计明年相关耗材产品的收入还将实现较快的增长。</p> <p>17、公司三季度现金流比较差的原因什么？是因为贸易战的影响导致公司提前发货造成的吗？</p> <p>回复：公司2019年第三季度现金流较差主要系马来西亚工厂增产、匈牙利工厂投入使用，购买材料支出增加，以及部分9月底到期的应收货款递延到10月收到等原因所致。</p> <p>18、雕刻机客户和电子烟客户的应收账款的周期如何？</p> <p>回复：公司主要客户的回款信用期一般不超过3个月。总体来说，公司主要客户为国际知名企业和科技型企业，该企业具有良好的商业信誉和付款能力，而且我们也有购买出口信保，以降低风险。对于初创型公司，公司则会执行相对严格的信用政策，通常会采取预收货款的方式。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2019年11月27日