

证券代码：300703

证券简称：创源文化

宁波创源文化发展股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号： 2020005

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>电话会议调研</u>
参与单位名称 及人员姓名	国盛证券 严大林 国盛证券 马远方 中庚基金 熊正寰 景星资产 曾晓宇 中庚基金 陈涛 真科基金 罗志弘 信达澳银 徐聪 七曜投资 谭琦 星石投资 王荣亮
时间	2020年10月28日 15:30
地点	浙江省宁波市北仑区庐山西路45号
上市公司 接待人员姓名	副总经理、董事会秘书、财务总监：邓建军 证券事务代表：赵雅
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p> <p>本次投资者调研会议包含两部分内容，一是向各位投资者介绍了公司基本情况和未来规划进行了说明。二是投资者问答环节，主要内容如下：</p> <p>一、 公司经营情况综述：</p> <p>2020年第三季度的主旋律是变化和动态。公司产品结构、销售渠道都有较大动态变化，主要背景是疫情。从产品结构来说，时尚类产品承受压力，功能性产品逆势增长。以前我们时尚文具为主，冲动性购物为主，需要面对面销售，但是受疫情冲</p>	

击，我们销售的产品更偏向功能性，毛利率相比偏低，但另一方面，功能性的体育健身有好的增长。还有去年布局的自有品牌本册类产品销售情况良好。

关于股权激励目标，目前感受到前所未有的压力，但是同样认为四季度具备可能性。如果按照往常年份，四季度属于淡季，但是如刚才所说，变化带给我们较多机会。电商的成长可能性较大，我们在跨境电商的文具、运动健身业务目前储备了产品。四季度外部环境可能有好的变化，比如美国大选结束、购物节即将开始，中国的双十一也快开始。

外部变化考验我们的生产。公司在宁波、安徽、越南满负荷运营，但是也面临两部分情况，第一是招工困难，生产线面临产能瓶颈；第二是今年独特的脉冲式的订单，订单里产品结构及订单规模可预测性较弱，且今年对交期要求更短。我们优势之一是高度柔性生产能力，对经营有信心，外部环境变化但内部运营井然有序。我们期待保持一贯销售增长，利润螺旋式上升。

展望未来，公司也时刻对变化做准备。我们越南的基地还在增资，在今年年底投资完成，预计可达 1.5-2 亿年产能。不单单是生产线，公司计划越南形成东南亚采购中心，完成东南亚向美国出货的供应链体系。我们也深度探讨东南亚自循环能否形成，包括我们内销自循环也在探索。内销规模我们目前体量不大，但没有停止各种尝试。美国自有品牌的建设也给了我们经验，近期也在探索美国自循环模式。公司原先只有一种循环模式，就是“中国-美国”的单一循环，未来公司可能形成多元循环布局。

二、 投资者主要关注问题及回复：

Q1：压力下实现单季度 20%的收入增长，请教三季度产品结构，和二季度比有哪些变化？

A1：功能性产品占比提升，时尚类下降，卫生防疫产品增速回归常态，运动健身类延续高增长态势。半年报披露过细分品类情况，二季度卫生防疫产品增速很高，属于阶段性高增长，在三季度这部分增速回归正常，我们也认为不会是延续高增长的品类，属于阶段性有益补充。

时尚文具还算同比增长，手工益智负面影响较大。公司传统文创品类基于销售属性需要面销，在疫情持续下有一定压力。

文创类产品三季度的变化，客户下订单从偏重时尚化程度向功能化转变。今年

增速亮眼的运动健身类产品在三季度延续增长趋势。渠道角度，公司跨境电商不是一蹴而就，运动健身跨境电商布局已经有五年，以前数量较少没有单独披露，今年运动健身收入占比可能到了 8%，跨境电商收入占比可能到 10%。

Q2: 请问四季度可能会出现怎样的产品结构变化？目前订单结构的特点？趋势？

A2: 订单结构及量级，可预测性在今年不均衡，不像以前可以充分预测客户订单。从结构方面来讲，变化非常动态。从量的方面来讲，大体呈现脉冲式，大订单和小订单结合。公司高度柔性化生产能力目前还可以适应这样的环境。去年的规划，是公司布局功能性产品，在市场形成降维打击，但是今年遇到疫情，对时尚类产品有压制。我们在越南基地快速投产，主打基本功能性产品，若未来疫情延续公司功能性产品依旧具备动能，同时我们东南亚循环圈也可以重新锻造升级。

Q3: 能否介绍一下公司目前跨境电商业务情况？利润水平？

A3: 首先跨境电商按销售产品不同分为两大块，自有品牌本册类以及运动健身，和少量生活家居类。毛利率水平与国内传统产品毛利率不大一样，运动健身类毛利率可达 70%以上，但其销售费用较高（平台佣金、运费等），净利率在 15%左右。美国子公司智源本册销售金额爬升，但是团队在美国，团队成本较高。四季度外部环境让我们比较乐观，因为美国电商节和圣诞季临近，我们增加了这方面产品销售机会。跨境电商现在还有阿里巴巴国际站，也开始推进，三大板块在电商布局，电商存在增长可能性。

Q4: 今年公司是扩张的姿态，动作比较积极的态度，公司生产基地未来战略定位是怎样？伴随产品矩阵扩充，未来是否有供应链整合的发展路径？

A4: 有这个思考和方向，比如越南去年建立工厂，今年采购供应链也搭建完成，快速建立也是基于客户要求，现在已经达产但是比预期慢。安徽产线布局，生产始终饱和状态，基于考虑经济效益和快速反应程度，也会考虑外协，所以也表达了我们在安徽生产基地快速投资的原因。最近收购的安徽安禧达建筑科技有限公司主要生产运动健身类产品。公司今年的布局还是比较激进，国内布局了纺织品类和运动健身产线。越南布局了相对基础级的本册、贺卡等相对比较简单生产线，再针对未来时尚用品生产线也在扩张中。公司对未来充满信心发展才做有扩张动作。对于产品研发中心，以前主要针对原有的文教休闲板块，努力要快速形成我们自己的新

消费品大研发中心，计划打造消费类核心产品。未来也将组建自己的数字化工厂。

Q5: 功能性产品和时尚类产品，对应下游客户是不是有区别？

A5: 有一定的区别。例如超市开业，但是参与人群和往常结构性不同，闲逛的人少，有目的性人群居多。对应我们下游客户，目前零售商采购偏功能性，例如沃尔玛和 michaels，他们积极也推进他们的电商平台，主推功能性产品。我们现在在外销具备了 to C 的渠道，目前数据来看功能描述清晰的产品销量较好。

Q6: 以前二三季度是我们旺季，今年受到外部环境影响，今年四季度如何展望？

A6: 今年情况和往年不一样，销售结构、销售渠道都有变化，现在电商渠道直接 to C，收入转化周期更短更直接，如果是旺季就有旺季的收入。以前开学季也有一个大的脉冲，今年这个也有推迟和不确定，所以 Q4 和以往年份不一样，以往波动对今年四季度指导意义不大。

附件清单 (如有)	无
日期	2020 年 10 月 28 日