

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：2021-001

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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	东方证券资产刘文杰、虞圳劬，国泰君安证券王添震、邓佳，中泰证券徐偲、范劲松，海通证券赵亮，兴业证券王凯丽，中信建投证券罗乾生，东北证券夏振宇，盈创投资陈志强，长城证券林彦宏，招商证券徐叶，共 13 人。
时间	2021 年 01 月 14 日上午 10: 00
地点	厦门市海沧区东孚西路 100 号盈趣科技创新产业园
上市公司接待人员姓名	轮值总裁杨明，董事会秘书兼财务总监李金苗，证券事务代表高慧玲，董事会办公室汪燕娥、沈念。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、投资者参观公司创新产业园园区等。</p> <p>二、公司接待人员就以下问题与投资者进行沟通交流。</p> <p>1. 请介绍下公司去年第四季度的整体情况如何？</p> <p>回复：公司 2020 年第四季度仍然保持第三季度的发展势头，生产任务饱满，当然在这期间也伴随着一些挑战，如宏观政治经济环境复杂化、疫情反复、汇率波动等对公司生产经营及业绩表现会有一些的影响。</p> <p>2. 汇率变化是否会影响公司的产品定价？</p> <p>回复：根据行业和产品不同，通常每个客户都会定期或者不定期给一些降价目标，届时汇率波动也是考虑的因素之一。每个客户情况不一样。公司仅与少数客户约定，当汇率波动达到一定幅度时对销售价格进行相应的调整。</p> <p>3. 客户是否会一起分担原材料和运费上涨所带来的成本和费用的增加？</p>

回复：一般来说，在给产品定价时我们会综合考虑原材料、运费及管理费用等因素，后续较少出现单独就原材料和运费波动而调整价格的情形。

4. 下游客户最近订单情况如何？

回复：从去年第三季度开始，公司整体订单和出货情况都在朝着好的方向发展。公司产品以出口为主，通常第一季度比其他季度会差一点。受疫情持续的影响，2021 年的销售节奏有所变化，淡旺季的差异也在缩小。从目前的订单情况来看，我们对 2021 年的发展还是有信心的。

5. 请介绍下公司近期各项业务的发展情况如何？

回复：（1）从消费端来讲，雕刻机目前保持着不错的增长态势，特别是耗材领域预计将会继续保持快速的增长。（2）水冷散热控制系统面向 Gaming 和小型服务器也有比较明显的增长，现在个人高性能电脑散热方面的消费需求上量很快，很多地方缺货，预计 2021 年会有较大的成长。（3）我们现在正在重点拓展与罗技客户 VC 事业部的合作，比如我们在美国和台湾地区有组建专门的团队做视频领域相关的技术研究。（4）电子烟产品的产业链正在发生一些变化，我们也在积极配合客户做老产品的生产和新产品的研发工作，提前布局，积极寻求在该领域的新发展与新突破。（5）我们与博世客户合作研发生产的几款新产品 2021 年将会陆续量产，对公司当年度的业绩暂时不会产生重大影响，预计会为未来几年的发展打下基础。（6）健康环境业务 2021 年预计仍将保持较好的增长。（7）在自有品牌方面，智能家居系统我们主要采用 B2B2C、直营+代理的方式予以拓展，目前我们已经开设了 3-4 家线下直营店，预计 2021 年会增长到 7-8 家，5 年内会维持 10-12 家的规模，同时我们也在积极拓展代理商，未来代理商渠道将成为我们的主要流量入口；在智能制造解决方案方面，我们正在积极挖掘电子、塑胶、光伏等领域的合作机会；在汽车电子方面，2020 年上海子公司业务发展不错，业绩增长明显，预计 2021 年仍将保持这样的发展势头。

6. 近期公司首发前限售股解禁后大股东有什么处理计划？

回复：截至目前，我们暂未收到大股东减持计划的通知函。

7. 从结构上来看，目前订单情况与去年第三季度类似还是有较大变化？

回复：相较于去年第三季度，各项业务的收入占比会有一些变化。目前来看，全年成长较好的产品主要有家用雕刻机系列产品及耗材、水冷散热控制系统、健康环境类产品等。

8. 公司是怎么做到与客户深度绑定的？

回复：在与客户开展合作前，公司会判断产品是否符合公司发展战略、产品及业务的发展方向。公司研发生产的产品以智能化、创新型、技术含量高、定位中高端的产品为主。这会从几个方面影响双方的合作：（1）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，我们的研发参与度是相对较高的，其他供应商进入有一定的壁垒。（2）多年以来，公司所形成的 UDM 业务模式优势、技术研发优势、智能制造优势、质量控制优势等，是公司为客户及时交付质量好、可靠性高和一致性好的优质产品的有效保障。（3）公司坚持践行“客户至上、质量第一、诚信经营、合作共赢”的核心价值观，在产业链上下游都拥有优良的口碑，在产业链体系中拥有良好的弹性和张力，即便出现突发情况，也能为客户及时研发及交付产品，有效保障终端消费市场的供给需求。（4）公司一直秉承 3POS 的企业文化，全公司上下努力践行艰苦奋斗、团队合作及快速反应等行为准则，为客户提供一流的服务和创造高价值。

9. 家用雕刻机产品为什么不进入国内市场？

回复：目前家用雕刻机客户仅拓展了美国、英国、澳大利亚等少数几个国家和地区的市场，客户的主要市场美国还有比较大的发展空间，与此同时客户也在持续开拓欧洲市场及其他新的市场。家用雕刻机属于手工制作自动化领域，发达国家和地区的用户更愿意在手工制品方面投入时间和精力；中国市场确实是一个非常广阔的市场，综合考虑各方面的因素，客户暂时还没有开拓中国市场的安排。

10. 客户家用雕刻机产品在澳大利亚和欧洲的市场份额占比多大?

回复: 关于客户市场的具体拓展问题, 我们也没有收到这方面信息, 需要以客户发布的信息为准。

11. 家用雕刻机耗材的发展情况如何?

回复: 耗材领域是一个较为成熟的市场, 客户的耗材产品不止配套用于其自身的家用雕刻机系列产品, 也可以用于市场其他品牌的雕刻设备, 因此耗材方面订单的增长除了其家用雕刻机市场拓展带来的配套增量需求外, 其本身市场的开拓也会带来一部分增量订单。

耗材在客户的发展战略中具有较为重要的战略地位。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, 家用雕刻机耗材产品产能得到扩充, 实现了较好的销售收入, 其未来的发展空间还是很值得期待的。

12. 公司自有品牌主要往哪些产品发展?

回复: 公司自有品牌产品主要有智能制造整体解决方案服务、智能家居产品及汽车电子产品等。

13. 公司在家用雕刻机产品协作研发中承担的是什么样的角色?

回复: 目前公司与家用雕刻机客户主要有两种形式的协同研发。一种是客户将初步设计的草图给到我们, 公司项目部整合研发、模具、组装等各项资源进行细化设计和方案改善, 直到将产品推至稳定量产; 另一种是我们将产品研发设计方案推荐给客户, 客户选定和优化后, 再将产品推至稳定量产。为了深化与客户的合作, 我们每年都会分配一些研发资源沿着客户未来产品发展方向及其产品周边提前进行技术布局, 为客户提供老产品的改进建议及新产品的设计方案。

14. 去年电子烟塑胶部件的利润占比多大?

回复: 目前我们还没有这方面的统计数据, 关于 2020 年具体的业绩情况, 请关注我们后续披露的《2020 年年度报告》。

15. 家用雕刻机产品的应用场景都有哪些?

回复: 家用雕刻机是一款创新创意程度较高的产品, 客户已建立

了覆盖产品、耗材及平台内容等为一体的良性生态圈。其主要功能是采用刀片镂空技术切割事先设计的图形，可对纸张、布等不同材质进行切割，多用于家庭手工制作贺卡、剪纸、礼盒、名片、拼图、纸模制作等，并且其可与智能终端连接获得丰富的题材库，具有良好的DIY消费体验；此外，客户也一直在围绕着手工自动化领域持续布局周边产品，如近年推出的家用图标图案熨烫机可以将切割好的图标图案熨烫在衣服等布料上，进一步满足用户定制化的个性需求。

16. 未来新产品布局如何？

回复：在UDM业务方面，我们将全力配合客户持续开展老产品的迭代及新产品的研发生产等，并持续拓展医疗、车规、工控等领域。比如在手工自动化领域，我们也在和客户一起围绕着家用雕刻机周边进行多种产品的研发布局；在视频领域，公司已在美国和台湾地区组建专门的团队进行视频领域相关技术的研究，计划加入一些人工智能的概念，同时我们也有在关注音频领域的发展；公司去年投资的健康环境类产品目前也还可以，公司正在重点寻求净化空气和净水相关产品的发展。在自有品牌业务方面，公司一直沿着“工业互联网”和“民用物联网”的“两网建设”及“品牌建设”的总体战略持续布局和发展，持续推出自有品牌产品及服务。

17. 公司外延并购方面未来有什么规划吗？

回复：公司主要围绕“工业互联网”和“民用物联网”进行产业投资，外延式发展与内生式增长相得益彰。在产业投资上，公司将总体沿着“建生态、筑平台”的思路开展，充分依托盈趣UDM模式的智能制造及创新研发的优势，采用“众创孵化+投资，制造配套+投资”等投资方式积极布局民用物联网生态链，发挥技术协同、应用场景协同、渠道协同的作用；采用“区域代理+投资，智造平台+投资”等投资方式积极布局工业互联网领域，发挥智能制造在行业应用的互补作用，促进智能制造平台、智能制造园区效应的形成。

18. 公司智能家居模块板块的拓展情况如何？

回复：公司在智能家居领域，聚焦于前装式的智能家居系统，定

	<p>位高端市场，为客户提供人性化、定制化的服务。目前主要采用B2B2C、直营+代理的方式予以拓展，在销售、运营方面，公司会广泛与家装设计公司合作，通过将智能家居产品嵌入设计方案的方式让用户选择，进而引发消费。自2020年5月份以来，公司已经开了3-4家直营店，同时拓展了10余家代理商，代理的拓展速度比较快。2021年我们的目标是继续拓展100家代理商，代理商的加盟将成为我们重要的营销模式，在这个环节中公司主要提供售后支持、产品管控、用户信息数据管控等方面的服务。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年01月14日