

证券代码：300743

证券简称：天地数码

杭州天地数码科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

重要提示：凡涉及公司未来计划、发展战略等前瞻性描述不构成公司对投资者的实质性承诺，敬请投资者注意投资风险。

编号：2021-001

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	华兴资本 景皓洁、弘尚资产 张之馨、本营国际 王海啸、泰达宏利基金 赖庆鑫、时机资本 吴一新、中再资产管理（香港）李准、日章资本 陈翔、North Oakridge Asset Management Limited Chen Wang、赵晓、中国人寿富兰克林 程健、栾睿、Everest 8 capital Shirley Liu、牛亚随、张琪、冯策、Hel Ved Capital 柴允敏、夏楠、Lijun Zhao、常婷、于渌
时间	2021 年 3 月 5 日 15:00—16:00
地点	杭州天地数码科技股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	实控人之一、董事、副总经理：刘建海 财务总监：董立奇 董事会秘书：齐玲玲 证券事务代表：吕玫航
投资者关系活动主要内容介绍	（一）公司行业及产品介绍 公司所属行业为条码打印行业。条码打印行业包括几个领域：条码打印机及识读设备、条码打印碳带、标签。打印基本原理是条码打印机从计算机获取信息，将条码碳带上的油墨融化转移到标签上形成条形码和文字图像。天地数码目前主要研发其中的条形码碳带，未来可能涉足条码打印机领域。 条码打印产品广泛应用于电子、食品、医药、制造、服装、日化、仓储、物流、防伪等领域。 条码碳带研发难度非常高，目前还主要由发达国家在生

	产。天地数码是中国第一批生产条码碳带的企业，打破了发达国家的垄断，并作为组长单位制定了国家标准。公司共获得了 7 项发明专利，2 项实用新型专利和 8 项非专利技术。目前产品销售到 80 多个国家和地区，并在海外 7 个国家成立了有实体的子公司。 按照配方材料不一样，条码碳带可以分为三大类，蜡基碳带、混合基碳带、树脂基碳带三大类，对应为低端、中端、高端产品。天地数码在上市之前，已经在低端产品上达到了世界一流的质量，上市之后，天地数码陆续推出了好几款中高端新产品，大大缩小了跟全球一流企业在中高端产品的差距，这些新品从 2020 年下半年开始畅销，目前处于供不应求的状态，公司正在提升产能，满足供应。公司在 2021 年计划推出更多的中高端新产品。 根据中国计算机行业协会耗材专委会的数据，天地数码目前是国内规模最大的热转印碳带生产企业，是细分行业国内龙头。 （二）未来发展战略 经营战略包括“产品系列化”和“全球本地化”两大战略，产品系列化指的是在产品实现系列化的基础上，达到一流、稳定、可替代国外产品的质量水平；全球本地化指的是建设本地文化、本地团队、产品进入本地主流市场。 在投资战略的基本原则是聚焦主业。关注并考虑整合国内同行，减缓恶性价格竞争，打造环保竞争力；寻求电商领域合作，线上线下联动销售；在全球领域内进行技术或渠道的合作；关注条码打印领域内技术领先企业；探寻智能制造和物联网领域的投资机会。 （三）主要问题及回答 1、公司在国内市场与全球市场的市占率？未来市占率的上升空间？
--	--

	根据中国计算机协会耗材专委会的数据,我们是目前产量最大的中国热转印色带生产企业,公司 2019 年产量占全球总产量的 17.31%左右, 占中国产量的 49.47%左右。 随着我们中高端产品逐步投放市场,我们在全球的市占率提升空间被再次打开,而且这些都是相对高价值高毛利的产品,将会给公司提供新的利润增长点。 随着我们全球本地化战略的落地,我们将在全球主要经济体实现本地文化、本地团队、进入本地主流市场,这也会大大提升我们的市占率。比如说,我们目前在美国由于本地化仍然不够,营销团队基本靠中国人,目前市场占有率较低,未来通过本地化建设,有可能大幅提升。 同样,由于全球本地化的销售价格和毛利都会高于直接出口,所以通过提升整个份额也会给利润增长提供新的动力。 2、公司 2021 年收入,利润,订单目标? 毛利率是否有提升空间? 公司中高端新产品经过一段时间的推广,从 2020 年下半年开始逐步放量,自 2020 年底整个行业出现原材料聚脂薄膜供不应求的局面,因公司与原材料供应商的战略合作,保证了我们聚脂薄膜的稳定供应,使得我们与国内其他竞争对手具有一定的供货优势以及价格优势,进一步增强了公司的竞争力。结合中高端新品 2020 年已被市场认可及 2021 年原材料供应上公司较之于其他竞争对手的优势因素,目前公司在手订单充足,我们对 2021 年订单量、收入以及盈利能力保持稳定持乐观态度。 公司近几年产品毛利率基本维持在 30%左右,后续我们继续通过调整产品结构,提升中高端产品的销售占比来提升整体毛利率。 3、公司未来几年资本支出和产能扩张目标? 公司未来几年的资本支出和产能扩张目标需要结合公司
--	---

	战略发展及行业发展来确定，我们未来的资本支出将主要围绕如何实现公司产品系列化、全球本地化战略来进行确定，而行业内常见的产能扩张的方式包括在公司生产体系内扩大产能和并购具备产能的企业两种方式。我们目前已经有一些明确的产能扩张的途径：募投项目产能的释放、墨西哥涂布工厂产能的释放，以及战略合作伙伴的产能补充。同时我们未来也将通过进一步工艺技术升级、环保措施升级改造，在符合各项规定的前提下，结合经营计划做好生产线增加、生产速度提高的安排，或者通过并购行业内其他具备产能的企业的方式，达到产能扩张匹配战略发展需要的目的。 4、公司在国内是否有竞争对手？公司的核心竞争力是什么？ 根据计算机行业协会耗材专委会数据，我们 2019 年产量占中国产量的 49.47%左右，公司竞争对手主要在国外发达国家，国内也有一些具备生产能力的企业。 核心竞争力，我们总结成了 ABC 三个方面，在海外美国市场，指的是“American service + Best quality + Chinese cost”，用中国制造的低成本提供海外本地化的服务及高质量的产品，在中国，则是“All products + Best quality + Channel”，利用渠道优势提供全系列、高质量的产品，与竞争对手形成差异。 5、公司的股东股权质押情况？ 目前公司只有一位大股东有股权质押，且质押的股份数较少，质押的股份数占公司总股本比例为 1.69%，系股东个人融资行为，不会对公司经营产生影响。 6、公司的分红政策？ 根据公司《未来三年（2021 年-2023 年）股东分红回报规划》，“公司满足现金分红条件时，每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 20%”。公司对后续的发展有明确的战略规划，分红会依据章程规定结合公司经营发展
--	---

	实际情况等因素，符合现金分红的要求下，按照规定向股东进行分红。 7、行业增速大概多少？下游主要应用领域中，哪些领域增长空间较大？ 根据中国计算机行业协会耗材专委会的数据，就全球市场而言，热转印色带行业增长稳健，将保持每年 5%左右的增长速度。 热转印碳带产品为条码打印机的最主要耗材，应用于自动识别的各个领域。下游应用行业非常广泛，包括了物联网、智能制造、医疗服务、零售、物流、仓储、企业管理、产品溯源及防伪等条码技术的终端应用领域。 我们认为下游应用领域的需求在未来将会稳步增长，特别是产品溯源和防伪领域、医疗健康领域、智能制以及 TTO 领域会有比较大的市场潜力。 （1）产品溯源和防伪领域：我国的食物、医药等关键领域产品质量要求较之于发达国家还有一定差距，政府也在推动产品质量溯源体系的建设，消费者对产品的安全及假冒伪劣意识也越来越强，生产企业为了提高整体竞争力，同时也为了满足仿冒和经销商窜货的需求，选择搭建一物一码溯源防伪体系，这将成为未来发展的大趋势，目前拥有产品溯源防伪能力的企业比例还是非常低，未来有望呈现市场需求快速增长的趋势。 （2）医疗健康领域：根据 VDC 的预测，医疗健康领域将成为未来条码识别应用增长最快的领域之一。医疗健康领域主要是利用条码自动识别技术，来标示和识别包括药品、生化标本、医疗设备、医疗工作人员以及病人身份等在内的信息，通过智能移动终端在核心业务流程进行信息采集，并与医院及临床管理的信息化系统进行信息交互，从而来搭建移动医疗作业平台。
--	--

	(3) 智能制造领域：智能制造模式的基础是生产设备的自动化和智能化。而自动化和智能化生产中的物料调配管理、零件识别及分拣、动态生产控制、产品检测和追踪均需运用到条码及条码识别技术，随着智能制造领域的发展，会带动包括条码打印机、条码识读设备和条码碳带的巨大需求。 (4) TTO 条码碳带：主要用于食品包装的日期打印，其由于打印速度的优势替代了传统打码技术，包装自动化目前已成为大势所趋，TTO 打码机是嵌入自动化生产线促进生产效率的飞速提升。尤其是发展中国家具备很大的发展空间。 8、公司最近几年净利润大幅下降的原因是什么？未来有什么措施能让净利润好转？ 公司近几年营收保持着小幅稳定的增长，净利润下滑前两年主要是受原材料价格上涨因素的影响比较大，同时近两年公司在产品系列化和全球本地化战略方面，以及一些重要的管理方面也都有比较大的投入，期间费用的大幅上升也导致了净利润的下滑。比较大的投入包括（1）公司设立了投资部，以积极探索更有利于公司发展的投资机会；（2）为了应对中美贸易战，投资建立了墨西哥涂布厂；（3）为了全球各子公司更有效管理，在信息化和流程化也有较大的投入；（4）引进了一部分高端管理人才。 在未来，有一些前期大额的费用支出已经完成，不再需要继续支出，比如墨西哥涂布厂今年会建设完成并量产，会成为经营业绩向好的助力因素。现在中高端产品在 2020 年下半年已经投放市场，目前订单也很充足，整体来看，在排除全球疫情以及汇率波动这些外部因素影响外，公司在内部经营上，不管是费用支出端，还是收入创收端，都呈现出一个很好的趋势。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 3 月 5 日