

证券代码:300979

证券简称: 华利集团

中山华利实业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号: 2021-009

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（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	申万宏源-王立平、求佳峰，李光辉，南方基金-章晖，泰达宏利-孟杰，农银汇理基金-陈富权，兴全基金-申庆，广发基金-王颂，天弘基金-刘盟盟，交银施罗德基金-高逸云，汇丰晋信基金-费馨涵，汇安基金-沈锦婷，金信基金-许炯东，太平资产-蔡辰昱，金鹰基金-邱子腾，长盛基金-蓝仝，东证自营-罗小翼，人保基金-钱旖昕，南华基金-刘斐，西部利得基金-温震宇，前海联合基金-熊钰，海通证券-刘蓬勃，刘蓬勃-罗荣，国寿养老-李鹿，大家资产-钱怡，华夏财富-张婷，中意资产-陈佳欢，名禹资产-刘宝军，凯丰投资-刘建，同犇投资-王卫丰，海通资管-刘彬，巨杉资产-李晓真，宁银理财-王汉超，长江养老保险-高观朋，华泰保险-吴张爽，华泰证券资管-朱南钰，涌金资产-吕曦，交银-陆骊，富邦人寿-Penny，Aspoon Capital-Tony Wang，富邦资产管理-Michael Kao，大威德投资-张亚北，西安永安保险-冯鸥，上海呈瑞投资管理有限公司-刘青林，淳厚基金-王晓明，六禾投资-石嘉婧，东方证券股份有限公司-李威，上海少藪派投资管理有限公司-张宁，鸿商资本-沈一凡，平安证券-赵迪，好奇资本-万雪飞，中信证券股份有限公司-陈志，深圳市景泰利丰资产管理有限公司-何少，沅杨资产-丁凌霄，浙江兴合集团-何肆杰，瑞新（北京）资产管理有限公司-杨湘云，山东高速金融-郑涛，大成基金-石国武，交银施罗德基金-楼慧源，银华基金-周晶，国寿养老-李晓磊，广发基金-刘宝川，光大保德信基金-马鹏飞，中国人民健康保险股份有限公司-利铮，东方证券资产管理有限公司-谢贻辉，长江证券（上海）资产管理有限公司-孙五一，中信证券股份有限公司-赵宏旭，晟视天下资产管理有限公司-张旭，天惠投资有限责任公司-郭立江，江苏瑞华投资控股集团有限公司-黄立图
时间	2021年6月25日
地点	线上：电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书方玲玲
投资者关系活动 主要内容介绍	首先，董事会秘书方玲玲就公司的基本情况进行了介绍： 公司基本情况：公司给知名运动鞋品牌做代工，客户结构主要为全球头部品牌。产能超 1 亿双的运动鞋代工龙头主要有裕元、华利和丰泰，再往后其它家能做到 5-6 千万双就算较大规模的。 行业竞争格局：丰泰是 Nike 最大制造商，同时丰泰 90%的营业收入来自 Nike。裕元是规模最大的制造商，产能超过 3 亿双，去年销量 2.4 亿双，服务的品牌客户比较多。华利 2019 年销售超过 1.8 亿双，2020 年因为疫情有所下降，去年销量 1.6 亿双。客户较裕元更集中，较丰泰会分散一点。客户不超过 10 个，前五大客户占比接近 90%。

经营数据情况：剔除去年疫情影响，公司自 2017 年以来，每年营收复合增速差不多超过 20%；净利润前三年复合增长率 28%左右；去年在疫情影响下，公司营收略微下滑；净利润保持一定增长。2021 年 Q1 公司营收同比增速 7.8%，归母净利润同比增速 42.3%。若剔除汇率影响因素，营收和净利润的同比增速更高一些。

今年业绩增长的原因：需求端：市场需求强劲复苏。截至昨天，基本上所有运动品牌都已发布季报。从季报来看，Nike 鞋类同比增速 89%、Adidas 增速 31%、Deckers 增速 50%、Puma 增速 27%（剔除汇率影响因素）、UA 增速 48%，均呈较大幅度增长。VF 是华利的第二大客户，最新的财报显示，VF 整体收入增长超过 20%，所以需求端还是呈强劲恢复趋势。

供应端：目前产能非常紧张，供不应求。有些制造商产能在印度、印尼、越南胡志明市周围，产能受到疫情影响，有些制造商在去年关闭了大陆的工厂。华利是行业里面比较少有的仍能够大规模积极扩张产能的制造商，主要得益于：1）多年来的高成长模式能够支撑公司不断开新工厂。我们一直都是多客户模式，业绩每年都会有比较高的增长，已经形成每年会开新工厂的模式，人才和团队的培养可以匹配集团开新工厂的进度。今年在越南已经有 3 个新工厂投产，明年在印尼也会有新工厂。2）订单增速。各客户会与公司讨论未来的发展规划，公司根据未来的订单需要进行扩产。今年订单增速比较大的客户主要是 Nike 和 Deckers，其他主要品牌也会有一定的增速。

Q: 公司是否会考虑开拓国内品牌客户？

A: 公司的量产工厂主要在越南，主要代工客户海外市场的产品，越南工厂产品出口至大陆的份额较少（约10%）。以Nike为例，大陆工厂主要供应大陆市场，海外工厂主要供应海外市场。从耐克财报来看，2021年Q4北美市场收入增速大概是140%，可见海外市场发展非常快。公司目前的产能比较饱和，并且现有客户给出的业绩增长计划都不错。

Q: 疫情对越南工厂有影响吗？

A: 越南第四波疫情有所控制。当前，越南疫情比较严重的地方主要在河内及周边、胡志明市及周边地区，而我们的工厂主要在清化、宁平，这2个地方离疫情重灾区还有一定距离，距离最近的疫情省份开车要3-4个小时。从疫情开始至今，清化省只有5例病例，所以目前我们的工厂没有受到疫情影响，同时公司也执行比较高的防控措施，越南政府也已经正在组织打疫苗。

Q: 公司技术研发能力如何？

A: 研发端：在鞋面、中底、大底等部件都会和品牌商分工研发。不同品牌对于开发和

技术的投入不同，有的品牌更偏重于设计和营销，在技术方面则会更依赖于制造商。例如Nike，在技术开发有很高的投入来保证技术上的领先。从与Nike的研发合作分工来看：Nike在新材料上会和材料商合作或者其他公司合作，开发可以用到运动鞋的新型材料或配方，这些材料或配方应用到实际的运动鞋制造中，还需要根据量产的实际情况再进行优化改良，这些需要制造商的贡献。同时，对于有些材料，品牌和制造商共同开发，或者是制造商根据品牌的对产品的性能要求，单独开发。量产端：运动鞋的制造，除了产品开发阶段，在量产时也会涉及很多工艺的革新和改良，工艺上基本靠制造商投入，比如设备的定制、新工艺、工序排兵布阵来提高劳动效率、提高生产良率等等。

Q：未来华利在nike的份额增长潜力如何？

A：Nike与公司的合作有八年的长期规划，也会有更具体的三年规划。Nike对业绩成长的规划，会落实到制造商，需要制造商提前做好产能的准备。今年我们在Nike的订单增速比较好。首先Nike季报来看增速非常高，我们来自Nike的增速可能会比别人增速更快一点，主要是因为：1）产品适配。华利擅长慢跑鞋和生活休闲鞋，这类产品的市场规模比较大，所以给到我们比较大的增量。2）长期合作中华利的表现比较好，我们与Nike已经合作8年， Nike对我们各方面都比较满意。

Q：Nike同品类产品的报价水平是否有差异？

A：一般而言，Nike同一款鞋不会交给不同厂家开发、生产，同一系列、但不同款型的鞋会交给不同厂家开发、生产。在开发阶段，制造商会给Nike报价，Nike对于每款产品应该会有成本的预测和控制，所以各制造商之间的报价差别不会特别大。当然，也存在有些爆款量级特别大的产品，Nike会找几家制造商同时来生产，价格差别也不会特别大。

Q：新开发的客户的情况？

A：去年刚开始与On Running、Asics进行合作。今年一季报的时候还没有体现收入。一般合作第1年的订单量不会特别大，从开始合作的产品的开发、小批量量产、员工的熟练度等都需要时间。

Q：公司在越南三个新工厂的情况？

A：今年已经投产，产能爬坡期大约 1.5 年左右，今年 Q1、Q2 会贡献产能，但不会特别大。

Q：公司 Q2 业绩会比 Q1 业绩更好吗？

A：同比角度，Q2 同比增速应该比 Q1 好，因为去年 Q2 基数更低。

Q：印尼工厂的投产计划如何？

A：印尼的工厂今年开始建设，建设期通常需要 1-1.5 年，希望尽量往前赶。

Q：公司未来 3-5 年产能扩张的增速如何？

A：收入增速和产能增速特别相关，不便披露。今年在越南已经有 3 个工厂投产，明年印尼要开工厂。集团会保持比较稳健的扩张速度。

Q：公司新开设一个工厂的产能规模？

A：目前的新建工厂产能一般是按 100 万双/月来设计，有时会根据土地规模调整。

Q：毛利率提高的原因？

A：从去年下半年开始毛利率有提升，2020年Q4毛利率约27%，2021年Q1毛利率29.3%。在制鞋业是比较高的水平。毛利率提升主要因为：（1）客户结构和产品结构的优化。去年疫情的影响，与订单规模不大或下降比较大的品牌结束合作。今年产能情况比较紧张，客户品牌和产品结构会进一步优化。（2）内部管理提升。2020年由于疫情待来的订单波动，公司为应对疫情，采取了很多的办法，包括资源配置标准（比如员工人数）、工作模式都有新的变化。比如，去年加强了集团总部自动化部门的职责和功能，要求每个工厂每个月提交自动化改善的方案，集团经过验证之后，会通过总部向各个工厂去推广。去年公司在自动化方面的推广力度很大，也取得了比较好的成效。今年可能会面临大宗商品涨价、新工厂投产可能带来劳动效率相比老工厂有差异等因素，集团会继续努力，希望能将毛利率能稳定在一个比较高的水平。

Q：各品牌在公司收入中占比排名情况？

A：排名角度，第1-4名品牌稳定，第5名可能会有变化，不过第5名的占比已经比较小了。今年由于Nike和Deckers的收入增长比较快，这两个客户的占比应该会上升。

Q：公司产品定价模式？

A：行业惯例都是成本加成模式，在所有原材料成本、人工、管销费用基础上，加上净利率，因此毛利率比较稳健。品牌不会因为我们的毛利率高而单独对我们公司进行压价。

Q：客户订单砍单或改变，如何约束？

	A: 公司一般在客户下单7天内跟客户确认交期,一旦确认交期之后,客户所有的订单变更或者取消按照违约处理,如果我们延误也要按违约处理。去年疫情刚发生的时候,有些客户会订单取消规模比较大,但后来随着消费的逐步恢复,订单也基本得到恢复。 Q: 客户下单的流程如何? A: 客户下单基本上一个月一次,有些客户会一个月下两次订单。除了正式订单,客户还会沟通预告订单,即下一季的订单预告,然后每个月给我们刷新。预告订单数量基本上都是比较准确的,这是因为要让制造商提前准备好产能安排。 Q: 公司对于选择品牌客户的策略? A: 1) 选择行业内的头部客户。因为头部客户的业绩会更加稳健,抗风险能力强。大品牌的业绩在疫情的影响下还是比较坚挺,并且有些还在增长。2) 做到品牌的第一大供应商或者核心供应商。我们除了Nike和新合作的品牌之外,都做到了第一大供应商。核心供应商跟客户的关系更紧密。比如去年疫情之下,除了Nike和Deckers之外,其他客户的业绩都下滑了百分之十几,VF的下滑幅度更大一些。去年公司收入按客户统计,除了VF有明显的下滑,来自其他客户的收入基本持平甚至有增长,说明客户在订单收缩的时候,会保证它的核心供应商的订单。 Q: 聚焦头部客户的风险管理? A: 我们是多客户的策略。从理论上来说,前五大客户占比90%,所以任何一个客户发生重大不利情况,都可能对我们经营产生影响。我们的客户都是头部品牌,业绩相对比较稳健。 Q: 公司的业绩有没有更好得途径来跟踪? A: 基本所有头部客户都是上市公司,前几名的制造商也是上市公司,都会发季报,大家根据客户的财报、同行的财报来判断这个行业的发展变化。
附件清单	无