

证券代码：002003

证券简称：伟星股份

浙江伟星实业发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-023

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	长江证券：雷 玉、马 榕 工银瑞信：盛震山、杨鑫鑫、杨 柯、朱晨杰、秦 聪 泓澄投资：李金权 兴银基金：劳开骏 上投摩根：薛晓敏 泰康资产：刘玲弟 巨杉资产：李晓真 东方证券投资总部：王树娟 中原英石基金：赵梓峰 万家基金：郑中天 国金基金：刘 辉 太平资管：王振州 中国银河证券自营：刘兰程 东海基金：袁 珺 广发资管：张冰灵 中金资管：张敏琦
时间	2021 年 9 月 3 日
地点	-
上市公司接待人员姓名	谢瑾琨、项婷婷、黄志强
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司情况介绍 公司主营钮扣、拉链和金属制品等服饰辅料产品，主要服务于服饰鞋帽、箱包、体育休闲用品等领域的品牌客户。 追溯历史，最早可以追溯到 1976 年，彼时公司控股股东伟星集团有限公司已开始涉足钮扣业务。后伴随着中国改革开放，以廉价劳动力的比较优势参与国际分工，使国内纺织服装行业实现了快速发展，也带动了辅料企业的迅速成长。在发展过程中，伟星股份特别重视两个方面的工作：1、坚持市场为先锋。注重营销

网络的布局及服务，满足下游服装企业客户在服饰辅料方面的综合、个性化的需求；2、注重研发创新。服饰具有时尚性的属性，因而辅料产品的设计要贴合服饰设计和流行趋势的变化。2004 年公司在深交所中小板上市后，下游不少纺织服装公司也纷纷进入资本市场，持续投入推动整个行业景气度高企。同时，国内服装企业快速成长，细分服装品牌逐渐形成的偏寡头式效应，公司得到了较好发展。

2010 年以后，一方面是由于在 2010 年之前纺织服装业迅速发展，导致产品过剩，行业内发生了“去库存”现象；另一方面是随着民众生活水平的不断提高，劳动用工成本大幅提升，我国的国际比较优势弱化，纺织服装行业出现了产业迁徙等现象。在此背景下，过去五六年公司积极进行全方位转型升级，重点布局如下方面工作：

1、推进全球化战略布局，主要体现在国际化生产基地的布局、国际化品牌的培育、国际营销网络的拓展、国际化员工队伍的组建及扩大和国际化经营理念的形成及发展。

2、大力推进智能制造，不断提升现场生产效率和制造水平。服饰辅料产品，是典型的非标产品，品类繁多，个性化明显，订单也呈现出“多品类、多批次、小批量”的特点。公司较早认识到劳动力用工成本持续高企的趋势以及自动化生产对提升产品品质稳定性和竞争力的好处；这些年，通过持续不断投入，取得了不错的成效。

3、持续提升公司制造水平、技术水平和产品品质。公司致力于成为“全球知名服饰辅料专业供应商”，要实现这个愿景，公司必须对现有客户结构进行优化升级，向全球一二三四线品牌客户进行全方面拓展。因此，公司必须不断提升生产制造水平，让公司的产品、技术、品质等能响应一二线品牌和奢侈品牌的要求。

对优质企业而言，每经历一次行业调整，都是一个机遇；但对小企业而言，这些往往会带来很大的障碍。疫情后，公司积极应对，在行业中的影响力得到了进一步提升。2021 年上半年，公司实现营业收入 14.83 亿元，同比增长 31.40%；扣非净利润 2.33 亿元，同比增长 90.96%。

二、互动环节

1、与 YKK 相比，公司有哪些优势？

答：每个公司都有自身的特点，YKK 的优势在于品牌的积淀和知名度。但公司拉链在产品品类的多样性、时尚性，款式的新颖及创新能力、对市场的快速反应与销售服务、生产保障等方面都形成了较强的综合竞争优势。

2、公司与希音的合作情况如何？

答：截止目前，公司已与希音开启业务合作。

3、公司在规划海外工厂时候会考虑哪些因素？

答：公司会综合多方面的因素对产能进行合理布局，在海外设厂首先要求海外市场有订单的需求，其次对于海外设厂的定位是在于为客户提供更好的服务，从而获取更多的市场订单。

4、公司下半年订单增长情况会如何？

答：从目前看来，公司订单情况基本延续了上半年的趋势。从行业的角度来看，纺织服装行业属于日用消费品行业，需求是客观存在的，具备合理的成长空间。

5、未来毛利率的趋势是怎么样的？

答：上半年公司毛利率增长主要是智能制造和规模效应等的综合体现。毛利率会受产品结构、规模效益等多种因素的影响，但合理的毛利率水平是可持续的。

6、公司的激励机制是怎样的？

答：公司经过多年的发展，形成了具有伟星特色的企业文化，也建立了较为完善的激励机制。除了实施员工持股计划和股权激励计划之外，公司不断丰富赛马平台，持续优化晋升机制，为员工创造更多机会。

7、公司前五大客户是否都为国内品牌客户？

答：公司对外披露的数据是按照财务开票口径统计的，并未穿透到品牌客户。

8、公司占主要客户的销售占比是怎样的？

答：因客户匹配度、合作时间长短、紧密程度的不同，不同的客户占比不尽相同。公司与客户之间属于相辅相成的关系，随着客户的发展以及合作的加深，相信公司的占比也会不断提高。

9、公司产能利用率是否还有提升的空间？

答：纺织服装行业存在明显的季节性差异，因此公司在产能配置方面会结合忙淡季订单情况进行综合布局。目前公司现有产能与现有客户以及未来的判断是

	相适应的，但产能利用率的提升空间也是客观存在的。 10、未来公司在产品的多样化上是如何规划的？ 答：服装辅料的品类可分为两类，一类属于短暂性流行产品，另一类是通用型的产品。公司生产的产品基本属于通用型的产品。未来公司将坚持走大辅料的发展路线，在钮扣、拉链和金属制品等产品的基础上，同时进行产品链的拓宽和延伸，目前已经涉及塑胶、织带等产品。 11、YKK 价格战，是否会造成公司的压力？ 答：只要是商品交易，都会面临价格竞争。公司产品价格总体低于 YKK，我们认为合理的价格竞争都是正常的。不过，服饰辅料行业之间的竞争并不只针对价格方面，还包括对产品品质、款式、快速反应等多方面的综合竞争。 12、未来公司的增速目标是怎样的？ 答：短期来说，公司在 2020 年推出了第四期股权激励计划，考核指标是以 2019 年为基准，在剔除股权激励费用影响的前提下，未来 3 年扣非净利润实现 15% 的复合增长。
附件清单	无
日期	2021 年 9 月 3 日