

证券代码：002615

证券简称：哈尔斯

债券代码：128073

债券简称：哈尔转债

浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	公司投资者
时间	2022年05月11日（星期三）下午15:00-17:00
地点	“哈尔斯投资者关系”微信小程序 (https://www.yuediaoyan.com/research/index.php/Home/Achievement/achievement_detail/id/2835)
上市公司接待人员姓名	董事长：吕强先生 总裁兼董事：吴子富先生 首席财务官兼董事：吴汝来先生 董事会秘书：胡宇超女士 独立董事：俞伟峰先生
投资者关系活动主要内容介绍	公司于2022年5月11日通过“哈尔斯投资者关系”小程序(https://www.yuediaoyan.com/research/index.php/Home/Achievement/achievement_detail/id/2835)举办2021年度网上业绩说明会，与投资者进行了互动交流和沟通，就投资者关注的问题进行了回答。现将主要问题及答复整理如下： 1、问：恭喜公司2021年取得非常好的业绩，请问2022年能否持续，业绩驱动因素在哪些方面？

答：尊敬的投资者：您好！感谢您对公司 2021 年业绩的认可，2022 年度，公司将沿着 2022-2024 年度战略发展规划路径的指引，坚定不移地围绕年度经营预算确立各项目标，把“增长可持续”与“经营有质量”作为经营指南，践行“业绩就是尊严，有作为才有地位”行为准则；以推进数字化工程为起步，以“产业大脑”与“未来工厂”为目标，基于“计品领先、成本领先、交期保证、渠道为王”的经营策略，围绕 OEM 业务对核心制造能力的要求，大幅提升自主品牌产品力，提升公司研发效率、制造能力、运营水平，降低系统成本；全力追求并实现有盈利的营收规模、有现金流的经营利润、有效率的管理提升、风险可控的经营增长。公司业绩驱动因素体现在：制造与技术优势、质量管理优势、国内国际营销网络优势以及品牌优势（具体内容详见《2021 年年度报告》第三节之“三、核心竞争力分析”）感谢您的关注！

2、问：应对全球原材料上涨，公司如何应对，在行业中保持份额？

答：尊敬的投资者：您好！公司已制定相应的价格调控机制，并采取有关措施降低原材料市场价格波动对公司生产经营成本及主营产品价格的影响。主要如下：（1）合理安排采购计划、调整产品定价、减少生产环节报废返工等；

（2）开展与生产经营相关的原材料的期货套期保值业务；

（3）与关键客户建立了基于原材料价格波动的调价机制。

3、问：根据需求周期性来看，公司一季度业绩是相对较差一点的，目前来看二季度业绩是否有望超过一季度，对全年业绩怎么看？

答：尊敬的投资者：您好！2022 年，公司主要财务预算目标：实现营业收入 32.293 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 1.768 亿元。（提示：上述财务预算并不代表公司对 2022 年度的盈利预测，也不构成公司对投资者的实质承

诺，能否实现取决于国内外市场环境变化、市场竞争情况以及经营管理团队运营决策等多种因素，存在一定的不确定性。投资者及相关人士均应当对此保持足够的风险认识，并且应当理解计划、预测与承诺之间的差异，敬请投资者注意。）关于2022年半年度的业绩情况，公司将根据有关披露要求及时履行信息披露义务，敬请关注公司后续的有关公告。

4、问：能否介绍一下上一年度新增的应收账款构成？

答：主要系一年以内大客户未到账期应收账款增加

5、问：请问公司如何实现渠道多元化，拓展零售渠道？

答：尊敬的投资者：您好！公司注重新渠道的开拓，目前已与商源集团、汇通达等达成了战略合作；后续，也将不断拓展其他合作渠道。

6、问：请问今年的销售费用预计是什么水平？投放重点会放在哪里？

答：尊敬的投资者：您好！2022年，公司的销售费用率预算为7%左右，重点将投放在国内市场、自主品牌的拓展；同时，公司将根据整体的销售计划推进、落实情况，做好销售费用的投放管控。

7、问：公司未来对线上线下销售渠道上有何规划？会着重发展线上销售渠道吗？

答：尊敬的投资者：您好！公司将针对线下重点区域策划本地化的自主营销创新，并加快新零售模式发育与数字化运营转型，重点发展线上渠道、礼品特渠等。

8、问：公司业绩大幅增长的情况下，为什么销售费用没有同步大幅增长，怎么做到的？

答：您好！一方面公司加强了对费用投入产出的管理；另一方面，OEM业务收入对应的费用率相对较低，销量的增长并未带来大幅度的费用增长。

9、问：疫情对公司生产经营是否有影响？

答：尊敬的投资者：您好！目前，公司生产经营正常。

10、问：哈尔斯深圳公司去年净利润为负主要是由什么原因造成的？该公司主营智能饮水器具，是否意味着公司在智能饮水器具的进展不太顺利？

答：尊敬的投资者：您好！哈尔斯深圳公司，主要运营公司旗下 SANTECO 品牌，负责该品牌的国内市场拓展。2021 年，SANTECO 杀菌智能水杯获得德国 IF 设计奖，SANTECO “钛一生水”智能钛杯荣获中国特色旅游商品大赛金奖。目前，该品牌尚处于前期投入、市场拓展中；今年已启动“双 S（SIGG&SANTECO）”营销活动，并推出了“爱斯少年“儿童钛杯，业务开展较为顺利。

11、问：公司现有的产能和产能利用率怎么样？

答：尊敬的投资者：您好！2021 年，公司金属制品的销售量为 6,511.98 万只、生产量为 5,039.15 万只；2022 年，公司将完成可转债募投项目的整体建设，并根据销售需求进一步扩大产能规划。

12、问：公司对于新产品和新品类的考虑，今年会推出哪些新品？

答：尊敬的投资者：您好！公司将以哈尔斯华为智选智能水杯集“产品、品牌、品质、渠道”四位一体的属性为基础，拓展与互联网头部企业生态战略合作，重启电热水壶产品项目，实现公司从五金产品向智能化生态产品的全面升级，引领杯壶行业高质量发展。

13、问：吕董您好，请问您对未来行业竞争格局、态势和产业集中度的变化持什么看法？

答：尊敬的投资者：您好！关于未来行业发展态势，我们认为面临如下挑战与机遇：（1）竞争对手正在崛起，包括异业跨界进入杯壶品类的企业也在增加；（2）产品竞争更加白热化，年轻消费者个性化需求增加，产品消费属性与社交属性

扩大,同时市场边界也在扩大,行业细分市场空间在明显扩大;

(3) 渠道多元化越来越明显,线上渠道运营对品牌与运营提出了更高的要求;(4) 国际贸易环境的不确定性、汇率波动、海运失衡对代工业务带来了更多的挑战;(5) 大宗材料价格波动、疫情反复带来供应链失衡,增加了成本压力;(6) 新材料、新工艺、新技术的应用,以及产品智能化、制造数字化,带动行业高质量发展,将会给领先企业带来新的机会。

为此,公司制定了2022-2024年的战略发展规划(已于2022年2月7日,经第五届董事会第十六次会议审议批准),重塑战略管理的系统性能力,以模块化战略解码会议分解关键任务事项,确保战略规划在全公司内部目标清晰、路径准确、保障有力。战略发展规划主要内容如下:

(1) 未来公司整体发展方向:

1) 按照国际国内双循环发展新格局的要求,保持公司外贸业务的合理增长,重点提升自主品牌国内市场份额,开拓个性化定制业务,优化业务结构,实现有质量的速度与规模持续增长;

2) 以哈尔斯华为智选智能水杯集“产品、品牌、品质、渠道”四位一体的属性为基础,拓展与互联网头部企业生态战略合作,实现公司从五金产品向智能化生态产品的全面升级,引领杯壶行业高质量发展;

3) 打造全链条核心竞争力:

A. 以推进数字化工程为起步,以“产业大脑”与“未来工厂”为目标,在主要产品和战略性产品上实现“计品领先-成本领先-交期保障-渠道为王”,实现面向市场的一体化竞争力打造;

B. 在全价值链领域构建优质的供应商生态体系,成为良性互动的合作伙伴,比如设计企业、精益服务企业、外协生产企业等;

C. 在整体公司层面提升一体化的目标管理与运营体系建设，从而实现整体流程的系统性串联与有效协调。

(2) 关键发展思路：

以客户为中心，通过爆品战略、精准品牌营销以及精益生产改善，实施一体化的战略运营，设计有效的激励机制，贯彻“客户策略、设计策略、产品策略、品牌策略、渠道策略、价格策略、人才策略、国际策略”等关键发展策略，从而保障公司战略规划落地与实现。

14、问：目前公司在智能杯市场的占有率有多少？

答：尊敬的投资者：您好！自 2019 年开始，公司与华为开展在智能杯领域的合作，并进一步探索在智能家居领域的拓展。2021 年，公司将智能杯的应用材质由不锈钢、玻璃、陶瓷拓展到钛等；同时，在原有的水温显示、喝水提醒等功能的基础上，新增了糖分检测的功能。另外，公司还为 Hidrate 代工智能杯产品。作为智能杯壶产品的领导者，公司将不断开拓智能杯壶市场，并提高市占率。

15、问：公司如何加强品牌建设 提升品牌知名度？

答：尊敬的投资者：您好！公司将启动品牌与产品战略规划，系统梳理主品牌(HAERS)与子品牌(SIGG、SANTECO、NONOO)的内涵、定位、客群、视觉呈现与营销打法，提升产品力、渠道能力、团队进攻力，加快营销创新；按照产品主义与品牌升级定位并行来全面提升经营成果，千方百计做大做强国内市场份额，提升自主品牌业务占比。品牌营销方面，公司聚焦各个营销模块的资源，有针对性地策划开启哈尔斯自主品牌推广与进攻性营销战役，充分激活各渠道商的活力；针对线下重点区域策划本地化的自主营销创新，并加快新零售模式发育与数字化运营转型。

16、问：公司这么多子公司，盈利的没几个，能不能分析下原因？接下来在扭亏上怎么做？

	<p>答：尊敬的投资者，您好！公司将进一步加强子公司的运营管理，提升子公司的经营质量。具体如下：1、赋能杭哈经营策略优化调整，提升整体产量、经营质量，从根本上改变亏损的局面；2、克服疫情影响，氮氧公司、安哈、深哈、印扑科技在保持产品、品牌、营销、管理差异化定位的基础上，以“有经营质量的速度与规模优先”，确保完成或超额完成年度预算目标；3、强远数控将提升智能装备的自主研发与有效交付能力，培育杯壶行业制造装备品牌和完善的营销服务体系，向市场化经营要效益。</p> <p>17、问：未来有什么 IP 打造思路？</p> <p>答：尊敬的投资者：您好！公司将运营好现有的 IP（中国航天、泡泡玛特、蓝精灵、嗨道奇、故宫文创、奇先生妙小姐）的合作，并逐步打造自创 IP “爱斯少年”。</p> <p>18、问：请问公司对产品包装、设计更新上如何计划的？</p> <p>答：尊敬的投资者：您好！公司已开启提升“产品力”工程：聚焦摸索和加速产品标准化推进，当前侧重于低效产品管理、四大自主品牌以及自主品牌内外贸产品互通、通用零部件标准化的应用、产品说明书标准化、产品包装标准化；并将持续推进有市场潜力的智能化、健康化、轻量化、定制化、颜值化产品研发方向，全力开发具有爆品潜质的大单品。</p> <p>19、问：想了解一下公司对主营业务较为单一怎么看，未来是否会考虑拓展新的发展方向？</p> <p>答：尊敬的投资者：您好！公司将继续巩固主营业务带来的内生增长空间。同时，公司也将积极利用资本市场平台探索外延式发展契机，持续寻找与公司高度协同、产业优质的投资并购标的，扩展公司业务领域、获取外部发展资源，积极为公司业务发展注入新动力，不断提升公司规模和综合竞争力。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 05 月 11 日