



证券代码：003023

证券简称：彩虹集团

成都彩虹电器(集团)股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-005

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	参与单位名称及人员姓名： 1、广东谢诺辰阳私募证券投资管理有限公司：程浩然 2、天府对冲基金学会：徐涵 3、中国国际金融股份有限公司：戎姜斌 何伟 褚君 4、天风证券股份有限公司：孙谦 于雪娇 5、正心谷上海投资管理有限公司：蔡京容 上市公司接待人员姓名 1、董事长：黄朝万 2、董事会秘书/副总经理：张浩军 3、证券事务：倪帆 朱敏
时间	2022年9月27日 10:00-12:00
地点	公司住所（成都市武侯区武侯大道顺江段 73 号），本次调研活动以现场与腾讯视频会议相结合方式进行
形式	现场及网络会议交流相结合
交流内容及具体问答记录	调研参与人员参观了公司展览室、质量检测中心及部分生产车间；公司介绍了企业基本情况，并就本次调研涉及的问题进行了沟通回复，具体如下： 1、公司收入季节性波动是否很明显？电热柔性取暖器具类

产品是否只适合在冬季销售？

公司主要产品存在季节性，电热柔性取暖器具类产品终端销售主要集中在 10-12 月及来年的 1-3 月份，家用卫生杀虫类产品主要分布在 4 月至 9 月份，两类产品淡旺季交替，支撑互补。电商的发展一定程度上弥补了线下销售地域性限制的缺陷，满足了传统销售旺季前后的市场需求。公司积极关注、努力开发受季节与气候影响小的常年四季产品，同时我们会通过提升产品功能、开拓新的渠道增加市场占有率，降低气候的影响。

2、公司产品出口情况如何？还有没有除了电热毯之外的产品？公司如何判断欧洲等国外市场对电热毯等小型取暖产品的长期需求？出口的优势在什么地方？

公司产品以国内销售为主，近年来开始关注国外市场，目前出口业务处于前期的准备阶段，取得了部份小额订单，主要是电热毯及与此相关的产品。本轮能源危机引发欧洲市场对取暖产品需求增长，鉴于小型取暖设备低能耗、使用方便的特点，未来在国内外都将是取暖御寒产品的重要组成部分。彩虹集团在国内电热毯行业处于龙头地位，具有突出的技术、供应链及成本控制等优势，这样的优势对开拓国外市场大有裨益。公司立足长远发展，坚持国内市场为主，继续开拓海外市场。

3、限电和疫情对公司生产有什么影响？

今年夏季高温叠加电力供应紧张，除必要生产活动外公司短暂停止生产。之后成都新一轮新冠肺炎疫情爆发，成都市自 9 月 1 日起实施社会面疫情防控措施。公司严格按照疫情防控要求执行，期间，公司本部基本停工，新津园区仓库实施闭环管理尽最大努力保障发货需求，彩虹塑胶、新材料科技公司闭环生产。管控期间，其余员工居家办公，各地销售子公司及彩虹中南公司正常经营运转。七八月的限电以及本次疫情对三季度产量有一定影响，目前公司全面复工复产，合理统筹安排，提高效率，全力投入生产，追赶进度，同时抢抓市场，将影响降到

最低。

4、公司电热毯销售在行业里处于什么水平？

公司较早从事电热毯产品的研发和生产，国内首家推出全线路安全保护产品。公司任全国家用电器标准化技术委员会委员、全国家用电器标准化技术委员会电热毯分技术委员会秘书处单位，组织并参与电热毯标准的起草与制定。公司在品牌、渠道、质量、技术等方面的优势确立了行业龙头地位。

5、公司目前线上销售占比约百分之三十几，主要是通过经销商还是公司直接线上销售呢？线下终端门店数量是否有减少？线下经销层级如何？线下销售货款结算及回收周期怎么样？公司未来如何规划线上线销售？

公司电商业务主要以线上直接销售为主，公司直销与经销商销售在线上渠道占比大致为 6:4。线上销售集中在电热柔性取暖产品，今后家卫产品的线上业务还有较大的提升空间。近年受疫情影响，线下因物流限制及大型商超客流下降，发展较为缓慢，公司线下经销商及产品入驻终端门店数量总体保持平衡与稳定，没有较大变化。公司坚持销售渠道下沉，实行一级经销商模式，这样的模式有利于精细化直接管理与渠道深耕。货款结算回笼方面，对于商超系统而言一般实现销售后有 1-3 个月的回款周期，对渠道经销商在销售季节前会要求支付一定比例的预付款，同时根据其上年销售及综合能力评价情况给予一定信用额度，此外，原则上执行现款现货。公司将继续坚持线上线下统筹发展的营销战略，线下注重连锁零售超市、地区性经销商队伍的稳定，拓宽渠道，同时在渠道深度建设下功夫，推动渠道深耕下沉。线上加强与各大平台深度合作，提高渗透率，顺应新的业态模式，开拓抖音、快手、直播带货等新的渠道，跟进社区团购，巩固市场优势。针对抖音、快手平台，今年公司基于用户运营搭建了内容团队，加大了推流力度，以期取得更好的效果。

	<p>6、公司产品近年来毛利率水平如何，是否呈上升趋势？</p> <p>2020 及 2021 年度公司主营产品毛利率保持稳定，2021 年度家用卫生杀虫产品与电热柔性取暖产品毛利率分别为 41.75%、 46.31%。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次调研活动期间，公司不存在透露任何未公开重大信息的情形。
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无