

证券代码： 301356

证券简称： 天振股份

浙江天振科技股份有限公司
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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	广发证券 曹倩雯，南方基金 车育文，汇添富 费海墅，大成基金 黄涛，景顺长城 孟禾，永赢基金 王昕妍，光大保德信 谢东，中加基金 但嘉桓
时间	2022 年 12 月 2 日 10:00-11:05
地点	腾讯会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：方庆华，董事会秘书、财务总监：吴阿晓 证券经理：王振忠，证券事务代表：冯文勇
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司情况介绍</p> <p>公司是国内新型 PVC 复合材料地板研发、生产及出口的龙头企业之一，主营业务为新型 PVC 复合材料地板的研发、生产和销售，具体产品包括木塑复合地板（WPC 地板）、石塑复合地板（SPC 地板）、玻镁地板（MGO 地板）、塑晶地板（LVT 地板）等。</p> <p>公司自 2010 年开始转型研发生产新型 PVC 复合材料地板以来，经过多年的发展和积累，公司的产品研发能力、工艺技术水平、生产经营规模、产品市场占有率等均处在国内第一梯队，部分产品性能在行业中处于领先水平。公司在 PVC 地板研发及制造上拥有 WPC 发泡芯板二次定型生产工艺技术、复合地板静音防水工艺技术、SPC 挤塑一次成型工艺技术、PVC 地板在线对花技</p>

术、LVT 地板在线贴合技术、自动计量石塑配混料操作系统等多项核心技术。公司产品型号规格多达数百种，已经形成了较为齐全的 PVC 地板品类体系，是国内同行业业务覆盖面最广、产品种类最齐全的企业之一。

天振股份已形成了“多渠道、密集型”的销售体系，2021 年公司年产值超过 30 亿元，年销售量超过 5,000 万 m²，产品遍布北美、欧洲、东南亚等 20 余个国家，目前与 SHAW、TARKETT、MANNINGTON、LUMBER LIQUIDATORS 和 MOHAWK 等多家全球知名专业建材商和一线地板品牌商形成长期战略合作伙伴关系，随着子公司越南聚丰产能提升及募投项目达产，同时积极开发新产品并拓展下游，公司在工艺技术把控、定制化产品和规模化生产等方面的优势将更加突出，市场占有率有望进一步提升。

二、交流主要内容

1. PVC 地板渗透率提升主要逻辑？主要替代哪些品类？不同区域增速？未来渗透率峰值？

答：PVC 地板具有传统地面装饰材料难以比拟的优势，具有绿色环保、可回收利用、防滑性能突出、耐磨耐腐蚀、安装施工快捷、维护方便等特点，因此 PVC 地板渗透率不断提升。PVC 地板主要替代地毯、木地板、瓷砖、石材等传统材料。PVC 地板在北美市场的销售额呈逐年上升趋势，以美国市场为例，在 2020 年 PVC 片材地板在美国的销售金额较 2019 年增长了 23.30%，销售面积较 2019 年增长了 34.10%，仅次于地毯。欧洲销售总量和北美地区较为接近。PVC 地板产品进入我国的时间较晚，在国内地面装饰材料的市场占有率较低。新型 PVC 地板由于其在性能、成本和安装等方面具有一定的优势，未来需求将得到进一步的增长和释放。

2. 美国 PVC 地板多少进口自中国？其他主要在哪些国家生产？有无产能继续转移的逻辑？

答：根据中国海关统计数据，2018 年我国出口至美国的 PVC 地板金额为 28.18 亿美元，占其进口总额的 76%；2020 年受加征关税及疫情影响下，我国对美出口额仍超过 30 亿美元，占其进口总额的 70%左右。中国目前是全球规模最大的 PVC 类地板生产出口国，其次是东南亚、欧美等国家生产 PVC 地板。近年来，受中美贸易摩擦影响，有部分中国企业将产能转移到东南亚。假如未来中美贸易摩擦持续，有继续转移的可能性。公司于 2019 年在越南投资建设生产基地，可以充分利用越南对外贸易开放程度较高、劳动力资源充足、税费政策优惠等诸多优势，来应对市场环境的变化。

3. 国内出口格局？主要同行的背景和评价？近几年行业是否存在集中度提升趋势？

答：根据中国海关提供最新数据显示，2019 年我国 PVC 地板出口企业排名中，天振股份以 4.97%的市场占有率排名全国第三名，仅次于泰州市华丽新材料有限公司的 7.59%和张家港市易华润东新材料有限公司的 7.17%。2019 年之后，中国海关未对外公开相关出口统计数据。

近年来，天振股份主营业务发展情况良好，主营业务收入持续上升，从 2019 年的营业收入 17.28 亿元增长到 2021 年 31.81 亿元，年均复合增长率 35.69%。主要同行的上市公司有海象新材和爱丽家居。海象新材以北美和欧洲地区作为主要市场开展业务布局，爱丽家居以北美市场为主。

目前国内 PVC 地板生产企业数量较多，但主要集中于低端 LVT 地板市场，生产及出口高端 SPC 地板、WPC 地板的企业相对较少，拥有自主设计、研发能力的企业数量就更少了。在国内，PVC 地板的产业基地集中在北京、张家港、上海和广州四个城市及其周边地区，供给端呈现出明显的区域聚集形态。近年来，PVC 地板在全球尤其是欧美发达国家和地区的需求持续放量，根据中

国海关相关数据统计，2015 年至 2021 年我国出口 PVC 地板（海关编码：氯乙烯聚合物制的铺地制品 39181090）金额从 21.75 亿美元增长到 66.85 亿美元，年均复合增长率达 20.58%。随着子公司越南聚丰产能提升及募投项目达产，同时积极开发新产品并拓展下游，公司在工艺技术把控、定制化产品和规模化生产等方面的优势将更加突出，市场占有率有望进一步提升。

4. PVC 地板应用占比，四类产品各自的发展趋势（LVT/SPC/WPC/MGO）？

答：PVC 片材地板应用在地面材料中占比约为 20%。SPC 地板在未来若干年内将成为 PVC 地板市场中最为主流的产品，其市场容量将持续扩大；WPC 地板紧随其后，若干年内市场容量将以略低的速度温和增长（若能通过技术改造降低生产成本，WPC 地板依然是 SPC 地板最具竞争力的对手）；LVT 地板市场容量将继续保持稳定；MGO 地板作为一种新的地板品类，还需由市场进行若干年的推广和检验，目前难以估计具体市场份额。

5. 国内 PVC 地板的发展展望？

答：PVC 地板产品进入我国的时间较晚，但由于其在性能、成本和安装等方面具有一定的优势，PVC 地板在国内商务和公共区域已经得到了一定程度的普及，国内许多商场、医院、写字楼、学校和酒店等场所都开始流行使用 PVC 地板。随着社会经济的持续发展，国家城镇化率的不断提高，新建房屋和二次装修规模的继续扩大，居民可支配收入的连续增长以及其消费习惯和理念的转变，我们认为 PVC 地板行业的需求将得到进一步的增长和释放。

6. 公司技术优势？技术对于客户选择的重要程度？

答：公司的技术优势主要体现在 3 个方面：

1、产品方面：公司作为最早在国内推出 WPC 地板产品的企业，相关的生产工艺及技术全部通过自主研发实现，并获得了国家发明专利证书，截止目前，WPC 地板依然属于公司核心产品之一；公司近五年在 PVC 地板领域不断突破新工艺和新材料的运用，2017 年推出新款 SPC 地板产品，2018 年公司在新型无机复合材料运用上取得了重大突破，成为了国内首批拥有成熟 MGO 地板生产工艺技术的企业，公司在产品研发方面一直紧跟市场需求，公司研发的产品在环保抑菌、防火阻燃、防水防潮、抗冲击性、划痕性能、耐污性能等多项性能指标皆优于国内或国际标准。

2、研发方面：（1）研发费用的高投入，公司 2020 年至 2022 年 6 月，公司研发费用累计投入 1.38 亿元人民币；（2）公司内部建立了符合国际标准的产品试验室、材料测试中心、技术和研发中心，公司实验室内拥有电感耦合等离子发射光谱仪、步入式恒温恒湿、塑料烟密度测定仪等全球各地先进生产设备及检测仪器。

3、专利方面：截至目前，公司拥有授权专利 20 项，其中发明专利 12 项，尚有多项专利正在申请中。

技术是公司核心竞争力之一，从 PVC 地板行业来讲技术对客户选择的重要程度占比较高；主要原因在于：（1）技术对产品质量有着决定性的作用；（2）紧跟市场需求需要研发的支持，保证能够在最短的时间内研发出市场所需的产品。

7. 公司生产优势？生产效率如何领先？有无规模化或成本优势？

答：公司在生产方面位于行业的前列，公司目前拥有中国和越南 2 大生产基地，每个基地都形成了一整套完整成熟的规模化生产链。2021 年公司年产值超过 30 亿元，年销售量超过 5,000 万 m²。随着国内募投项目的完成，产能能够进一步提升；效率上，公司能够快速响应客户订单需求，正常情况下从客户下订单到出

货,公司可以在 45-60 天内完成;公司也购进了行业领先的设备,并根据生产需求进行定制化设备,实现部分工段自动化生产,打造智能化生产线。成本上,因公司的规模化生产、成熟领先的技术、高效的生产效率等因素,逐渐显现出优势。

8. 公司历史上如何起家并获取客户? 如何甄选客户? 如何与客户保持供应粘性?

答:公司于 2003 年在浙江省湖州市安吉县成立,最初通过参加展会获取客户,后随着公司产品技术优势,有客户主动找到公司。全球知名地板品牌商、建材零售商等拥有很强的市场竞争力,每年的产品需求量稳定并且拥有丰富销售渠道,公司积极与 SHAW、TARKETT、MANNINGTON、LUMBER LIQUIDATORS 和 MOHAWK 等多家全球知名专业建材商和一线地板品牌商形成长期战略合作伙伴关系。我们不断扩大完善自身的“采购、研发、生产、销售、服务”五位一体的产业链,为客户打造“一站式”定制化服务。凭借可靠的产品质量和出色的综合服务能力,公司产品树立了良好的口碑,提高客户的粘性。

9. 大客户 SHAW、MANNINGTON、LUMBERLIQUIDATORS 隶属领域, 以及自身的发展趋势?

答: SHAW 萧氏集团: 全球第一地毯品牌商, 隶属于伯克希尔·哈撒韦公司, 在地面材料领域发展。MANNINGTON: 全球领先的精品地板和地毯品牌商, 是一家老牌企业, 深耕地面材料领域。LUMBERLIQUIDATORS 林木宝: 北美最大木地板零售商之一, 在地面材料领域发展。

10. 新客户开发情况? 如何达成合作? 新客户是否是代替他们原有供应商?

答: 目前已开发众多全球领先的客户, 产品已遍布北美、欧洲、东南亚等 20 余个国家。下游客户会从供应商的产品质量、

产能大小、技术水平、交货周期和财务状况等多方面进行综合考量，一旦通过了客户的供应商资质认定，双方就会建立起长期稳定的战略合作关系。近年来公司与 Home Legend LLC、Soho Studio LLC、Flooring One Source 等多家新客户达成了合作，此外公司也在积极拓展其他新客户，包括代替原有供应商的新客户，也包括新增供应商的新客户，同时加快自有品牌市场渠道建设，进一步扩大公司市场份额，促进公司产品销售。

11. 新产品开发后是否可增加对存量客户的销量？是否有均价提升的趋势？

答：公司坚持不断开发新产品，满足客户的需求变化，拓宽现有销售产品种类，提高产品渗透率，增加销量。随着为 SHAW、LUMBER LIQUIDATORS、HOME LEGEND LLC 等客户开发的新产品的落地，上述客户对公司的采购有所增加，带动了公司收入的增长。公司未来也将继续保持对新产品的开发投入，力求为客户提供更新更好的产品。

公司销售模式以 ODM 模式为主，在研发设计、开发产品方面拥有更多的自主权，除此之外，公司还具备一定的议价能力，能与委托方共同议定产品规格，定价主要采取产品成本加成方式，并参考汇率、关税、市场行情、客户性质、客户订单量、付款条件等因素进行适当调整。

12. 当前产能分布，未来产能释放节奏？

答：目前在建的产线包括“年产 3000 万平方米新型无机材料复合地板智能化生产线项目”和“年产 2500 万平方米新型无机材料复合地板智能化生产线项目”，截至 2022 年 10 月 31 日，上述项目投资进度分别为 19.24%和 78.30%。其中“年产 2500 万平方米新型无机材料复合地板智能化生产线项目”大部分完成并已投产。待两个项目全部投产后，公司年产能将超 9000 万平

方米。

13. 越南产能与国内盈利能力对比？

答：公司 2022 年三季度报表显示国内与越南合并营业收入 25.46 亿，净利润 3.77 亿；国内母公司营业收入 12.33 亿，净利润 1.79 亿。越南公司产能与盈利能力略高于国内。

14. PVC 成本占比与价格展望？汇率与海运费趋势？上述对公司盈利能力影响？

答：公司主要原材料为 PVC 树脂粉、耐磨层和印花面料，2019、2020、2021 年各期采购金额合计占营业成本的比例分别为 40.03%、42.36%、49.25%。PVC 期货价格目前在人民币 6000 元/吨左右，趋势比较平缓，今年以来美元兑人民币汇率大幅上升，国际海运形势紧张逐渐降低，上述对公司盈利能力具有正面影响。

15. 产品结构变化和产品规格变化，对公司盈利能力影响？

答：公司的主要产品为 SPC 地板、WPC 地板、LVT 地板、MGO 地板等。2019 年，公司 SPC 地板、WPC 地板、LVT 地板、MGO 地板的营业收入占比分别为 36.02%、57.82%、4.07%和 1.61%。公司根据市场情况和客户需求，适时对产品结构进行了调整，主要体现在公司近两年增加了对 SPC 地板的研发、生产及市场推广力度，及时的产品结构调整对公司主营业务产生了较为明显的正向影响，具体表现如下：2021 年度上述产品的营业收入占比分别为 56.63%、33.34%、8.77%、1.08%，公司营业收入由 2019 年度的 172,375.06 万元增至 2021 年度的 317,846.66 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，上述产品的营业收入占比分别为 62.38%、26.32%、10.30%、0.82%，主营业务收入为 179,418.58 万元。因此产品结构变化和产品规格变化，会影响公司盈利能力。

	<p>16. 费用投入情况，未来稳态毛利率、净利率展望？</p> <p>答：公司期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用。公司 2019 年-2021 年期间费用分别为 21,075.63 万元、28,557.92 万元、32,142.10 万元，占营业收入的比重分别为 12.20%、12.73%、10.10%；主营业务毛利率分别为 35.47%、30.75%、20.53%，2021 年出现小幅下滑，主要受 PVC 原材料价格上涨和美元贬值的影响。一方面公司通过采取借助行业龙头地位和客户提价、合理安排发货、锁定原材料价格等措施来应对；另一方面通过采取购买远期外汇合约、加强外汇资金管理、加快外币应收账款回收周期等措施降低外汇波动对公司经营业绩的影响。公司 2022 年三季度报表显示本年累计净利率为 14.82%。公司对未来发展充满信心，会持续做好日常生产经营。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022 年 12 月 2 日