

证券代码： 001368

证券简称： 通达创智

## 通达创智(厦门)股份有限公司投资者关系活动记录表

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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	国海证券：林昕宇（轻工首席分析师） 嘉实基金：马晓煜（研究员）
时间	2023年6月9日（周二）上午10:00-11:30
地点	福建省厦门市海沧区鼎山中路89号
上市公司接待人员姓名	总经理：尤军峰 副总经理、财务总监、董事会秘书：曾祖雷 证券事务代表：陈玉健 证券专员：蔡标
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司客户结构有何变化？近期与主要客户的合作进度和后续规划如何？近期大客户的订单情况反馈及展望如何，是否环比改善？客户储备及拓展的进度如何？客户培育周期如何？</p> <p><b>【回复】</b></p> <p>目前公司还是以国际性的有品牌有渠道的大集团客户为主，随着二十大以来形成构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，未来希望在外循环方面现有客户规模稳中有进并拓展符合公司客户战略的其他优质客户，同时发力内循环拓展国内优秀的品牌客户，实现国际国内双线发展。</p> <p>公司与主要客户战略同频合作关系稳定良好，为迪卡侬、Wagner、YETI 的重点供应商，以及宜家的产品开发型供应商及潜在优先级供应商；我们主要客户销售规模大、渠道布局广，公司占其采购占比较小未来仍有较大的成长空间，后续我们将深挖客户需</p>

求、进一步拓展现有客户合作品类，进一步增强客户粘性，提升在其供应商体系内的份额；

随着欧美客户“去库存、补库存”渐入新阶段，由于前期不同品类产品的库存策略不同，现在不同品类产品的订单情况也出现分化。总的而言公司的产品系日用消费品，基于消费刚性且消费者偏好高性价比产品情况下，公司客户终端销售持续向好，公司订单较去年末已逐渐企稳有回温的态势；

公司紧紧围绕目标客户定位，持续拓展“有品牌、有渠道的优质国际性集团企业”。目前包括不限于 Mercadona, S.A、Helen of Troy Limited 等客户已处于放量增长阶段，同时也在与其他优秀的品牌客户进行接触寻求商业机会；

由于公司的目标客户对供应链管理的高标准高要求相应的高准入门槛，从初期接洽到正式进入其供应链通常需要 1 至 2 年，从进入供应链到深化合作，达到战略同频进而放量增长通常需要 2 至 3 年时间。

2、品类拓展方面后续有哪些细分规划？公司产品有多少 SKU？设备上新速度如何？从中长期展望来看，主要的品类收入结构希望达到怎样的结构？

**【回复】**

公司坚持以橡塑为核心的同心多元化战略，在三大赛道（体育户外、家居生活、健康护理用品）利用智能制造及体系整合优势实现“1+N”的制造体系；现已形成“塑料+五金”的双制程发展，也在为实现其他类制程进行积极探索及技术储备；

公司产品具有“多品类、小批量、定制化”的特征，公司会根据客户需求研发新产品、也会根据市场反馈对现有产品进行改款升级，总的来看产品 SKU 数量较制造类的同行较多。

公司的产品以日常消费品为主，产品定型后以改款升级为主，产品生命周期比较长，不需要对设备频繁的进行改动。一般设备采购周期在3个月以内，就能够及时的布局形成产能；对新开拓的制程比如五金制程因系完全新建，形成产能的周期会长一些。

未来公司将探索新技术、新材料的应用，运用新技术、开发新制程拓展丰富产品品类，以材料和设计为切入点与上下游联动，以新制程和数字化、智能化为契机提高制造能力的广度和深度，实现三大赛道的快速发展。

3、如何平衡品类制造与生产效率的问题？

**【回复】**

公司基于同心多元化的战略，积累了丰富的智能制造经验及体系优势。产品制造链条上逻辑是一样的，明确客户对新品类、新产品的需求，我们发挥“橡塑”为主轴的智能制造能力，通过体系整合的优势，由于需求明确，生产过程可控，就能够呈现较好的结果。也就是公司现在体现出的“1+N”在不同赛道内新的应用领域的产品快速复制、规模化制造的能力，这也是公司的核心竞争优势之一。

4、相较同行制造业公司的毛利率和净利率较高的原因？今年的盈利水平展望如何？从大客户的定价层面是否有相应变化和调整？原材料价格及成本变化对盈利展望如何？原材料上游塑料米有明显回落，对我们是比较好的事情，以及可回收料的使用是否会体现在利润率方面？

**【回复】**

公司客户普遍具有实力雄厚、经营规模大、抗风险能力强、品牌影响力大、销售渠道布局完善的特征。

国际性大客户为保持稳健的供应链体系，与其供应商间具有成熟稳定的价格联动机制，同时其评估供应商不单单是产品价格单一维度，还会综合评估劳工、环保、ESG、认证、质量等维度，公司通过与国际性大客户多年的紧密合作，双方战略同频发挥各自优势，公司凭借智能制造与体系整合优势赚取合理利润；公司产品具有“多品类、小批量、定制化”的特征，由于品类多样性、原料价格涨跌不一、以及与客户形成稳定的价格联动机制，综合而言毛利率稳中有升；

公司与现在大客户战略同频、共同规划中长期业务，具有成熟稳定的价格联动机制，定价层面没有发生重大变化。

总体而言公司毛利率受原材料价格波动影响有限，周期性、季节性波动较小。通过夯实内部管理能力、降本增效等，努力争取净利润率的持续提升。

5、从市场需求的整体景气度情况如何？下游需求变化趋势如何展望？

**【回复】**

受近年来俄乌冲突等地缘政治，以及国内“强预期弱复苏”的态势的影响，公司订单量也存在小波动。随着国际局势的缓和以及国内经济的逐渐复苏，下游消费品市场也将逐渐恢复；

总体上经济短期承压，未来充满希望，特别是公司产品是民生日用品需求刚性大，且性价比高，客户规模大渠道广，抗风险能力强，有相对稳定的订单，公司整体呈现企稳回升的态势。

6、从同行业竞争来看的是否有竞争加剧的趋势？如何展望后续竞争格局？

**【回复】**

目前国内不存在与公司产品和客户结构完全相同的可比上市公司。公司具有体系整合优势、客户优势明显、凭借产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造等核心能力能够为客户提供一站式柔性全球交付服务,可以发挥优势进行差异化竞争;通过持续增强核心竞争优势,现有布局的三大赛道市场容量大、潜力足,公司发展未来可期。

7、公司在自主品牌布局方面是否有相应规划?在销售渠道建设、品牌构建方面有哪些考虑?

**【回复】**

公司客户战略明确,客户画像清晰,秉承同心多元化战略,以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心,从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售。

公司以提高 ODM、JDM 模式占比为发展方向,与品牌运营的商业模式差异较大。公司的目标客户具有明显的品牌及渠道优势,公司具有明显的智能制造与一站式柔性全球交付服务的优势;

未来公司将致力于持续增强智能制造优势,更好的为客户提供产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合等一站式柔性全球交付服务。

8、公司中长期的发展规划与展望如何?

**【回复】**

公司未来着重从以下 4 个方面进行规划:

①强核心(进一步增强核心竞争力):丰富材料的开发与应用,丰富产业链中的关键制程,结合产品设计、模具设计开发、多工艺多制程整合的综合能力,进一步提升公司在产业链中的地位和

	<p>影响力；</p> <p>②聚开源：随着公司在现有国际大客户中口碑不断提升以及公司的上市进一步提高公司知名度与融资能力，公司将聚力积极拓展国际市场，聚焦知名品牌客户；积极参与内循环市场，拓展国内优秀品牌客户。</p> <p>③抓队伍：加强人才队伍建设，健全薪酬考核和激励机制，引进和培育优秀人才，增厚人才梯队。</p> <p>④塑体系：不断加强公司治理能力，提高流程效率，优化管理水平，使公司长期、稳定、可持续发展。</p> <p>同时，公司将积极响应国家“走出去”战略，借助“一带一路”政策，积极布局国际市场实现跨越式发展。</p> <p>9、产能方面的规划和布局如何展望？</p> <p><b>【回复】</b></p> <p>公司现有三大生产基地（厦门、石狮、马来西亚），远期规划 20-30 亿的产能。厦门基地定位于体育户外、健康护理用品的研发生产销售；石狮基地定位于家居生活用品的研发生产销售为主，该基地现已实现“塑料+五金”双制程的生产体系；马来西亚定位实现公司国际化跨越式发展的综合性生产制造基地。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023-06-09