

证券代码：001238

证券简称：浙江正特

浙江正特股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-003

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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	广东正圆投资：熊小铭 北京源乐晟资产：源乐晟 德邦自营：江杨磊 中国人保资产：叶一非 东证融汇资产：刘一霖 明世伙伴基金（珠海）：孙勇 华夏基金：胡卫兵 嘉实基金：陈振兴 上海途灵资产：赵梓峰 圆信永丰基金：田玉铎 淳厚基金：杨煜城 中泰证券：毛晶晶 嘉实基金：谢泽林 中信建投：刘岚 西藏源乘投资：曾尚 天风证券：马莹 颐和久富投资：米永峰 恒生前海基金：张昆 天风证券：孙海洋 上海环翰投资：周波 北京永瑞私募基金：武雪原 深圳前海华杉投资：田星 平安养老保险：徐唯俊 华泰柏瑞基金：王林军 招商银行：徐立锋 进门财经：程建辉 杭州乾璐投资：陈少楠 上海玖逸投资：战军涛

	华泰柏瑞基金：王雨丝 金元顺安基金：侯斌 东方证券：罗小翼 九泰基金：杜京果 东莞证券：程晨 新华养老保险：邱颖 东方基金：梁忻 上海混沌投资：何欢 中云辉资本：唐小皓 国新证券：詹妍慧 恒泰证券：仓小伟 景顺长城基金：王勇 汇添富基金：李泽昱 进门财经：李少芳
时间	2023年6月13日9:00-10:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务负责人：周善彪先生
投资者关	<p>主要内容如下：</p> <p>一、 问答环节</p> <p>1、 公司近期订单的趋势怎么样？</p> <p>从行业趋势来看，去年下半年到今年上半年订单情况相对较为低迷。主要原因系受俄乌战争、美国通胀、下游客户库存积压等情况影响，造成2022年下半年以来欧美市场行情相对低迷。具体为：</p> <p>(1)2020-2021年度，受疫情居家影响以及跨境电商的快速发展，海外的户外休闲用品行业销售增长迅速，庭院用品需求明显增长。前期的集中消费，影响了后续销售。其次，2022年上半年下游客户下单量较大，在销售不振的情况下，导致下半年库存积压，客户努力促销清库存，造成下单情况较为保守。</p> <p>(2)库存积压方面，公司经过实地考察后得出的结论是：同质化的产品库存积压较为严重，但爆品仍然热销。</p> <p>从公司层面来看，遮阳制品销售占比超过70%，包括硬顶星空篷、软顶折叠篷、汽车篷以及遮阳伞等。折叠篷主要销往沃尔玛，通过促销等活动基本完成去库存；汽车篷主要在好市多及电商渠道</p>

<p>系活动主要内容简介</p>	<p>销售，通过促销活动去库存情况良好；星空篷在欧美地区销售基础稳固，2021-2022 在欧洲热销，2023 逐步拓展美国市场，目前欧美市场的星空篷销售情况良好，无库存积压；遮阳伞类产品订单有所下降，系因生产端企业较多，同质化相对严重，去库存情况不太明显；宠物笼具客户销售相对平稳，库存压力不大。</p> <p>2、公司在欧美地区的销售占比？</p> <p>公司收入北美销售占比超过 50%，欧洲销售占比约 30%。从目前来看，北美的销售增长潜力相对较大。</p> <p>3、产品毛利率影响因素及产品的定价原则？</p> <p>公司产品毛利率受市场竞争、美元汇率、大宗原材料的影响较大，钢铝材占成本比例超过 50%。公司采用成本加成结合市场竞争进行针对性的产品定价，比如星空篷等在行业内相对具有垄断地位的产品，定价相对偏高；大批量、订单持续性较好的产品，定价相对较低；对于合作稳定的头部客户，公司会延续历史定价原则，并根据汇率、原材料价格变动做适当的修正确定。</p> <p>4、头部客户和小客户产品定价的差别？</p> <p>对小客户采用成本加成进行定价，毛利率相比大客户会略高。近几年公司订单集中向头部客户倾斜，小客户占比较少。</p> <p>5、前五大客户占比是否提升？</p> <p>公司头部客户销售较为稳定，如沃尔玛、好市多、家乐福、JJA 等。从产品类别来讲，沃尔玛等头部客户往往会把其中一个规格型号的产品全部委托公司生产。集中采购的好处就是因为批量大、重复生产，会明显降低产品成本，形成价格优势，供求双方共同受益。另外，近几年，公司年销售额百万美元以上的优质客户有明显增长，公司产能会优先满足这些批量大、订单集中的头部客户。部分有定制化需求、订单批量较小的客户，占比逐步减少。</p> <p>6、公司产品的竞争优势？</p> <p>户外休闲用品行业产品品类较大，其中户外运动、户外家具类产品市场占比较高，其次是遮阳制品。下游客户对产品外形、功能</p>
------------------	---

性等方面有较高的要求。公司近年来研发投入较大，对核心产品比如星空篷等形成了海外专利保护，以保证公司持续的竞争优势。

7、2022 和 2023Q1 销售费用率增长的原因？

销售费用的增长主要是为了拓展跨境电商业务造成的。公司 IPO 期间的跨境电商业务多是通过与第三方合作展开的，因为对产品终端的控制相对较弱，所以采用净额法确认收入。近期公司调整经营战略，采用自运营方式拓展跨境电商，所以采用总额法确认收入，跨境电商产生的尾程快递、平台运营、广告等费用计入销售费用，造成了销售费用的增长。

8、电商业务采用 ODM 还是自有品牌？

公司跨境电商全部使用自有品牌。公司正在努力加强海外市场自主品牌建设。公司将结合跨境电商的市场推广，采用数字化、新媒体、消费领袖引领等手段，逐步宣贯、推广自主品牌。除跨境电商渠道外，公司还积极与部分线下经销商协商，促进线下渠道自主品牌的占有率，以提升自主品牌的知名度。

9、线上与线下产品在定价等方面的区别？

公司对线上和线下销售的产品均有相对清晰的市场定位，在材质、结构、价格区间上有较为明显的区别，不会造成线上与线下市场的冲突。公司根据不同的客户需求进行自主定价，产品价格区间相对较广，比如钢质星空篷定价就明显低于高端星空篷，能有效覆盖更多的消费群体。

10、目前公司的产能情况？

公司非常重视产线的智能化、数字化建设，结合扩产要求，近几年持续投入了 3 亿元左右的建设资金，其中一部分为自有资金，一部分为募投资金。2022 年公司产品销售的总数量同比有所下降，主要是星空篷占比提升所致。从销售额增长上可以看出，公司的产能仍在提升中。

11、新产能盈利能力、毛利率是否会更好？

公司非常重视产线的建设，并对产线规划进行了拓展与延伸。

	<p>如铝挤压、铝金工车间的建设，就明显提升了星空篷的毛利空间，加快了星空篷的交付速度，大幅度提升了星空篷的综合竞争能力。另外，生产车间经过智能化、数字化升级改造后，使生产效率得到较大提升，人员劳动强度明显下降，对提升员工幸福感、降低产品成本都有明显的效果。</p> <p>12、公司对毛利率和净利率的展望？</p> <p>受人民币贬值，原材料降价等因素影响，预计今年毛利率较之上年同期会有所提升。具体可参考公司后续披露的 2023 半年报。</p> <p>13、远期锁汇对公司产生的影响？下一代产品的规划？</p> <p>(1)、公司设立有汇率管理委员会，委员会成员持续关注汇率变化，对汇率的管理进行共同决策，以降低汇率变动带来的经营风险。因今年的汇率变动较大，公司及时调整了汇率管理策略，在锁汇上也更为谨慎，汇率管理对公司利润的影响较小。</p> <p>(2)、公司实行爆品战略，在夯实遮阳制品产品领先的基础上，将适当拓展产品品类，以保证公司营业收入的可持续增长。并辅以爆品战略，在研发、精益制造上占领产品高地，以合理定价来吸引订单，争取产品领先、成本领先、品牌自主，从而保证公司合理的利润空间。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 6 月 15 日