

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	广发证券：李悦瑜、曹倩雯 国金证券：张杨恒 交银施罗德基金：张晨； 光大保德信基金：谢东； 景顺长城基金：孟禾； 源乘投资：李婷婷； 聚鸣投资：王昱俊； 汐泰投资：冯佳安
时间	2023年7月7日（周五）上午 10:00-12:00，下午 2:00-4:00
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	1、Q：回顾一下我们的客户历史，最早的客户是哪一家？与宜家的合作是怎么开始的？ 【回复】 公司成立于 2016 年，业务始于 2008 年通达科技产品发展事业处，通达科技为港交所上市公司通达集团下属公司。2008 年，通达科技成立产品发展事业处，并组织了独立的运营团队，凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力以及通达集团的综合实力，该产品发展事业处于 2009 年进入了全球体育用品领先品牌迪卡侬的供应链体系，为迪卡侬提供体育用品制造服

务。制定了同心多元化的发展战略，逐步确立体育户外、家居生活、健康护理为主要的发展方向。

2013 年，产品发展事业处开始尝试拓展 Wagner、宜家等客户。

2014 年，产品发展事业处凭借精密模具设计开发，以及对“多品类、小批量”产品高品质、低综合成本、快速稳定交付的能力，进入到 Wagner 供应链体系，同年，经过近两年的考察认证成为宜家的供应商，并在合作初期，就以具有特殊设计、开发难度高的产品作为合作方向，为其提供双色及多色注塑等工艺产品。

2、Q：我们上游模具供应商是谁？

【回复】公司拥有独立的模具中心，具有较强的精密模具设计开发能力，围绕产品设计进行精密模具设计开发和产品开发验证，建立了在技术创新方面持续优化和改善闭环，有效缩短了产品开发周期，持续提升对客户快速响应和市场反应的能力。

3、Q：公司业务与通达集团 3C 的结构件相比，哪一块的利润率会高一点？我们现在业务和原来业务相比，我们这块业务比集团好吗？

【回复】通达创智和通达集团的业务完全不同，可比性比较弱。通达创智的主要客户都是国际性集团公司，我们的客户强调的是供应链的安全稳定，不纯粹看单价，很重视公司可持续发展的社会责任等体系。总体而言，公司产品销售价格比较稳定，且随着我们 ODM 占比提高，盈利能力会进一步增强。

4、Q：怎么看待后续公司的成长前景，以及未来几年我们在客户方面的规划？未来的成长点在哪个方向？

【回复】公司秉承同心多元化战略，在业务所属的体育户外、家

居生活、健康护理三大赛道市场广阔具有良好的成长空间；
开拓新客户方面，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；

公司现有客户多为国际性集团公司，这些客户的共性是管理体系健全完善，在全球知名度很高，因为我们已为多家国际性集团公司提供消费品的研生、生产、全球交付的一站式服务，很有利于我们进一步拓展符合公司客户战略的新客户，公司将继续目前的大客户战略。

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。

5、Q：能不能展望一下未来几年的订单的增速？

【回复】公司与客户战略同频，每年度都会共同规划来年的发展规划，通常情况下，现有客户通常会在 Q4 同频第二年的预计总订单量；

目前包括不限于 Helen of Troy Limited 等新客户已有多个项目处于开模阶段，随着公司在原有客户中份额的提升以及新客户带来的增量，预计 2024 年起会有较好的增长；

6、Q：下游的客户有库存的问题吗？对他们的库存是怎么评估的？

【回复】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。

7、Q：一季度到现在我们订单的改善的情况。

【回复】受去年大环境的影响，2022年Q4是外向型企业的业绩低点。随着欧美客户“去库存、补库存”渐入新阶段，2023年订单情况已逐步改善，我们估计2023年Q4改善会较明显。

8、Q：份额提升是不是也是一个重要的战略方向？

【回复】是的，公司的目标客户为国际性的有品牌有渠道的大集团客户，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。

9、Q：我们供应商等级划分大概是一个怎样的梯队？

【回复】不同的客户分类不一样，公司在主要客户的供应商等级体系中都较高，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。

10、Q：塑胶的盈利能力会有点压力吗？公司盈利能力会有压力吗，能否保持持续的竞争力，公司的毛利率较高的原因？

【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。公司较高的利润率水平是公司综合竞争力强的综合表现。

11、Q：宜家的产能是独立、专线专用的吗？其他客户是否有独立专线？

【回复】目前我们石狮工厂主要生产家居生活产品，橡塑产品线已投产，五金生产线一期预计今年也会建成投产；

随着公司生产布局的逐渐完善，我们有条件依据各基地的优势及客户需求进行专线设置。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。

12、Q：公司产能怎么计算？

【回复】公司具有丰富的制程工艺，根据订单进行生产，不同类

别或者不同型号的产品在材料、形状、大小和生产流程上存在一定的差异，所耗用的生产时间、所需生产流程和所使用的生产设备均不尽相同，因此，无法准确按照可生产的最终产品数量预估公司产能情况。但注塑是公司主要产品生产的核心工序，注塑机的数量、理论使用情况一定程度上决定了公司的产能，对注塑机正常使用的能力工时和实际耗用工时的比较，能一定程度上体现公司的产能利用率

随着公司募投项目的陆续完工，公司的产能得到进一步的增加。

13、Q：马来西亚的厂区供给哪些客户？为什么首个海外基地选址在马来西亚？

【回复】马来西亚基地主要服务美线客户。选址马来西亚的原因：一是马来政局比较稳定；二是较东南亚其他国家而言，马来到欧洲、美国的运输也比较方便一点；三是马来塑胶产业的配套比较完善；四是马来华人多，沟通也比较方便。

14、Q：迪卡侬这几年的增长好像不是特别明显的？

【回复】这两三年迪卡侬业务增长较之前处于平缓期，主要原因是受内外部客观因素影响，近一两年客户新项目投入不是很密集，增量主要来自与其成熟项目的自然增长。

随着国际形势的改善，相信随着新项目的逐渐落地，将会有比较明显的增长预期。

15、Q：公司产品开拓策略？

【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。

随着五金制程的逐渐成熟，公司与现有其他客户也将开展五金领域新的合作。

16、Q：五金这个赛道不是一个很容易自动化的赛道，石狮工厂五金制程的自动化水平如何？

【回复】传统的五金厂商自动化水平参差不齐，自动化难度大。由于我们是新切入五金赛道、历史包袱小，借助近年来国家工业自动化建设水平的提高，我们石狮工厂的五金制程从车间规划、设备选型、产线布置等都以高自动化进行统筹规划设计。

17、Q：我们选客户有什么坚持的理念吗？另外就是新客户您认为放量的弹性大概是什么样子？

【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。

新客户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。公司现有三大生产基地（厦门、石狮、马来西亚），规划20-30亿的产能，能够充分满足新客户的业务需求。

18、Q：咱们其实大部分的产品都是属于做七八年以上这种比较经典款这种产品。在客户供应价格这个方面，过去的波动是什么

样子？未来咱们觉得会是一个什么样子的趋势？价格会有年降吗，像苹果一样？

【回复】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。

19、Q：做消费电子的这些同行们会不会也来跟着我们做这个东西？

【回复】从技术角度而言是可以的，但是这个和每家公司的定位有很大的关系，除了技术之外，还要团队、客户拓展等；公司从之前的科技发展事务处始算已在塑胶行业深耕约 15 年，研发技术工艺专利等基础积累雄厚、多工艺多制程整合优势能够实现客户需求的“一站式”全球交付。

20、Q：咱们最大的一个单品大概年出货能做到多少钱？

【回复】五千万左右。

21、Q：咱们产品有没有强季节性？

【回复】公司所处的体育户外、家居生活、健康护理等行业的消费品类型众多，公司产品呈现“多品类、小批量、定制化”特点，公司产品通过不同客户在全球化交付产品，公司生产销售总体上不存在季节性。

22、Q: 汇率影响有多大?

【回复】汇率对我有影响，但影响不是特别大。一是我的总收入里面，人民币结算占 70%，只有 30%是外币结算；二是公司与客户间具有成熟稳定的价格联动机制。

23、Q: 塑胶的材料其实从 22 年以来应该都是持续下行的，这个也是也能给我们带来一些利润的影响?

【回复】具有一定的影响，由于公司与客户间具有成熟稳定的价格联动机制，所以总体上影响不是特别大。

24、Q: 想问一下咱们这几个客户给到的利润率会有差别么?

【回复】每家公司、每款产品都不一样。影响毛利率的因素受产品技术难度、批量大小等各种因素综合影响。

25、Q: 电动牙刷是不是做的比较少?

【回复】比较平稳，这几年都是五六千万左右。

26、Q: 对于管理层来讲有考虑适当的放低一点盈利的要求去多接一点客户先把产能打起来吗? 还是我们就慢慢来?

【回复】根据客户与市场情况，我们还是希望与世界知名品牌合作，因为他们秉持可持续发展的供应链理念，能够与供应商战略同频，给供应商留有合理的利润；公司具有合理的利润，也能够加强 ESG 相关的建设，实现公司的可持续发展。

27、Q: 公司对明年的规划?

【回复】目前还处于动态调整的过程中。相较于 22 年底客户对

	整体市场预期比较悲观，目前预期有所好转，公司会结合市场变化动态调整明年的规划。
附件清单(如有)	
日期	2023-07-07