

证券代码： 300272

证券简称：开能健康

开能健康科技集团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 type="checkbox"/> 特定对象调研； <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场交流 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话交流</u> ） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	华安证券、泓德基金、东方基金、弘毅远方基金、方正资管、朱雀基金、凯丰投资
时间、地点	2023年9月20日(周三)下午15:00-16:00（电话会议）
上市公司接待人员姓名	董事会秘书徐延茂 证券事务代表陆董英
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司基本情况及上半年经营情况？</p> <p>公司成立2001年，主要产品为全屋净水机、全屋软水机、RO机等产品，面对人居健康用水群体，包括住宅、学校、医院、商业等场景。</p> <p>上半年，公司实现营业收入7.96亿元较上年同期增长6.55%，归母净利润约为5,378万元，较上年同期增加72.45%，主要由于上年同期受外界客观因素影响，国内销售进度滞后且生产成本及运输成本等均高于正常水平，本期无此影响，同时，由于本期美元汇率显著高于去年同期，公司采用美元结算的境外订单毛利增长以及公司境外收入占比较高，账面结存较高金额的美元资产，受益于美元汇率的持续增长，导致本期产生汇兑收益约1,184万元，因此本期扣非后归母净利润约为5,103万元，较上年同期增加85.51%。</p> <p>2、公司国内的销售模式？</p> <p>公司在国内的销售模式分为直销和经销。</p>

直销模式采取“DSR”即门到门服务理念，为客户提供全面服务方案。2022年直销营收0.7亿元，占总收入4%，直销模式主要销售自主品牌“开能”牌整机设备，以中国一线城市的中高端消费的家庭用户为目标客户，目前销售区域主要集中于上海、南京、北京，未来随着公司C端业务不断发展，此种模式有望复制至其他城市。相比较于传统经销模式由经销商、品牌商、卖场自行负责提供服务，在直销模式下，公司直接提供售前售中售后服务，为用户提供全方位水处理产品解决方案和全生命周期服务，公司更直接接触达用户，更全面了解用户需求及优化用户体验。

经销模式采取扁平化经销商管理，以“千城千商”为目标，发展直面终端用户的、富有经验的经销商，由经销商负责提供服务，公司提供产品、安装及售后等系统性培训，以县级以上城市的中端消费家庭用户为目标客户。目前全国有500多个经销商或合作伙伴。

3、因为公司渗透率较低，公司是否通过网上短视频等方式进行营销？

公司长期以来主要做全屋业务，且围绕着行业客户。针对品牌渠道方面，近年来我们采取了一些手段，抖音、小红书、淘宝 京东等电商平台进行投放和宣传，第二个，我们也请了上一届的奥运跳水冠军一对双胞胎姐妹，跟我们产品双子星系列也比较契合。净水机产品不同于常规的家电，依赖于服务安装属性，必须得有非常专业的公司服务团队人去安装，所以，纯粹依赖电商不是特别有效，我们的电商还是做品牌展示和宣传作用。

4、公司产品在海外市场的优势是什么，销售情况如何？

海外市场广阔，公司净水器产品的国产化替代空间显著。与国内不同，欧美市场在净水器方面已经养成消费习惯，净水器成为一种刚需商品。作为全球最大的净水机市场，欧美

净水机品牌众多，技术、价格、服务方面存在激烈竞争，欧美品牌占据主导地位。而国产品牌份额虽不高，但对比外国品牌有显著的性价比优势。以北美市场为例，近几年由于疫情原因消费者收入下滑，但净水机对当地消费者属于刚需产品，开能的净水机因其性价比优势，近几年北美市场收入反而大幅提升。近三年北美子公司的平均毛利率为 42.39%，高于报告期内集团的整体毛利率。

目前公司水处理产品已进入全球 100 多个国家与地区，合作伙伴覆盖全球。截至 2022 年底，公司已发展 7 家境外子公司。公司主要产品及核心部件均通过了美国 NSF、德国 TÜV、欧盟 CE、RoHS 等多项国际权威安全及环保认证：2001 年公司成为 WQA 美国水质协会会员单位；2018 年核心部件复合材料压力容器获得 KTW 认证，取得进入德国市场的通行证；2019 年取得欧盟 CE 认证，2020 年获得 NSF International 实验室颁发的测试通过报告，助力软水机整机进入英国市场。

2022 年，公司产品在海外市场的销售收入达 10.72 亿元，同比增长 14.23%，占全年总收入的 65%。目前公司在海外已经与多家长期合作的重要客户达成贴牌生产协议或销售框架协议，有望继续发挥协同效应，支持海外市场份额的不断提升。

5、日本排放核污水的行为对公司海外在日本的业务有什么影响？公司目前没有核污水处理业务，未来是否会有布局？

核污水处理是一个很复杂的系统性工程，而我们的净水产品一直着力于从自来水厂到家庭使用端的水处理过程。公司内部研讨会讨论过这个问题，结果是我们不会去设计这类产品，短期内也不会做这个核废水净化布局。

至于在日本的销售，我们与当地品牌的合作是以 ODM 形式进行。

6、公司未来的营销投入规划？

公司希望三年内销翻一番，国内小水市场规模很大，公司希望通过小水市场发力、转债募投的线下投入，使公司在小水的品牌知名度在规模上有所体现。

营销方面，公司现在有高铁等地的广告投入，也会扶持经销商做大做强，去年年底经销商和合作伙伴数量 500 家左右，今年年底预计 600 家出头。

制造方面，秉承原有思路，制造是公司的根基，会在智能制造、数据化等方面进一步精细化。

7、公司的核心竞争力在哪里？

公司全屋净水产品的核心在与复合压力容器、控制阀和整机制造，公司的主要竞争力首先体现在公司为国内最早进入全屋净水领域的企业，公司的产品及技术达国际领先水平，且具有较强的国产化替代能力；其次，公司产品具有完整的产业链，其除活性炭、KDF 铜锌合金、树脂等用于过滤的材料为外购外，其他零部件从原材料开始均为自制，产品的各部件自制率在 95%以上；其三，丰富的产品结构与产品销售模式、销售渠道（包括 ODM、经销、DSR 直销等）以及海外销售子公司等多种途径相结合。

8、公司如何看待行业发展现状以及竞争格局？

国内净水行业，目前还是没有跑出一家绝对龙头企业，但我们开能的制造能力已经在这 20 年里超前发展。中国净水市场 400 亿，其中 80%是 RO 机类产品，也就是 320 亿，剩余的是大水产品市场，但是相较于欧美日韩国家 90%的市场渗透率，中国净水渗透率尚不到 20%，意味着我们的市场还有很大的增长空间，那么对公司而言，进入小水市场是个战略上决策，通过小水产品做规模做品牌，通过大水产品去做利润，大水养小水，小水带动大水做规模。

	欢迎各位投资人能够到公司来考察交流, 这样对于公司的产品、理念会更加理解。感谢各位投资人。
附件清单(如有)	
日期	2023 年 9 月 20 日