

证券代码：003041

证券简称：真爱美家

浙江真爱美家股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-012

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金 张浩嵩 平安养老保险 陈晓光 长江资管 孙桐语 津投资本 刘劲焱 浙江四叶草资管 杨忠水 上海中道私募 罗一 歌斐资产 田依灵 睿亿投资 李敬尧 天风证券 任美伦 广发证券 左琴琴 华泰柏瑞 彭邦泰 财通基金 杨费凡 东方证券 王树娟 竹润投资 倪华
时间	2023年11月21日 14:00-16:30；11月22日 15:30-17:30
地点	公司会议室；杭州中科久泰酒店
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：胡洁
投资者关系活动主要内容介绍	1、智能新工厂目前建设进度？ 答：智能新工厂建设正按计划进行安装调试中，设备已全部安装到位，目前主要集中在设备自动化调试上，由于公司下半年

为生产旺季，为确保生产正常进行，搬迁和投产预计最快于明年一季度末逐步进行。

2、如何应对新工厂投产后产能提升部分？

答：一方面公司将继续聚焦核心品类仿韩毯、叠加云毯品类提升，深耕中东、北非等中高克重毛毯市场，同时注重婴童毯、毯套件等细分市场品类以满足市场开拓需求，持续提升花色、风格、包装设计、品牌等软实力，不断提升产品附加值和竞争力、强化自有品牌，稳固并扩大优势，进一步提升市占率；另一方面，加快新产品开发和储备，目前复合地毯和热转印地毯等产品开发销售反馈达预期，未来将逐步提升地毯类产品份额，并逐步完善地毯低中高产品线。

3、新工厂应用智能化产线将节省多少综合成本？

答：智能新工厂将通过企业云、物联网、5G网等互联网和各类信息系统的运用，实现全厂设备的全面数字化和信息化，借助数字化推动生产流程优化和再造，设备状态实时采集和工艺数据下发，进一步提升产品制成率和产品品质稳定性，不断提升客户满意度，同时也提升了公司柔性生产、快速交货的能力，满足客户不断升级的消费需求；在生产成本方面，通过生产流程优化再造和现代化设备应用，水电气等各项能耗成本进一步降低；通过实施经编车间盘头运输行挂系统、白坯布AGV、RGV运输系统，全面实现物流自动化，预计操作人工减半；新增的加弹生产工序，进一步完善毛毯全生产链，成本控制更加优化；立库建设也增强了公司原材料战略储备能力，以更好应对原材料价格波动对毛利的影

4、竞争对手情况及公司核心竞争力？

答：公司经过多年发展，目前在生产规模、产品质量、新产品

和技术研发等方面均处于行业领先地位，尤其在成本控制方面
有较强竞争力；同时公司也积极对标山东、江苏等主要毛毯生
产厂家，继续挖潜成本控制优势和产品品质优势，进一步增强
公司在销售定价上的主动权，不断提升竞争优势。

5、公司如何在行业中保持龙头地位？

答：依靠公司的成本控制优势、产品质量和品牌优势、客户资
源优势和研发设计优势等。公司建立了全面的成本管理体系，
极致的成本控制优势让公司在应对市场竞争方面有较大的议
价空间和主动权；在生产方面，公司坚持精益生产管理作为企
业的发展模式，坚持以客户需求作为拉动，不断从技术、设备
等方面着手改善生产管理流程；凭借长期以来稳定的产品质
量、丰富的产品种类及强大的供货能力和良好的商业信誉，公
司与国外主要市场的多家品牌商和批发商建立了稳定的合作
关系，另外公司合计年产可以满足地区大客户的规模需求，规
模上的优势降低了公司毛毯产品的单位成本。

6、自有品牌建设情况及占比？

答：公司目前以 ODM 为主，自有品牌销售占比约三成。公司一
直注重自有品牌打造，经过多年累积，目前主品牌 true love 和
副品牌 in love 在出口当地市场已具备一定品牌口碑和基础，
并以迪拜为辐射中心向中东、北非和东欧扩散，未来会持续加
强自有品牌打造、提升市场竞争力。

7、一带一路等公司出口地区情况介绍及主要经销商情况？

答：公司主要销售区域为中东、北非和南非，包含“一带一路”
中亚和东欧等沿线国家如沙特、阿联酋等，毛毯为出口地
区民生刚需，不仅可以作为床上用品，也可以作为宗教用铺垫、
装饰用品，另一方面由于水资源稀缺毛毯多作为一次性消费品

	<p>使用，故当地人更换毛毯频率较高，因此公司出口地区对毛毯的使用频繁且需求量较大，毛毯使用频率较高。其次，当地百姓对毛毯的花型、尺寸和风格等有不同要求，公司会根据其文化背景和消费特点对产品不断升级迭代，不断提升品牌软实力以满足消费者日益增长的消费需求。公司定位为全球 B 端生产，坚持多客户、多市场、多渠道的营销战略，公司凭借长期以来强大的供货能力和良好的商业信誉与国外主要市场的多家品牌商和批发商建立了稳定的合作关系。</p> <p>8、产品调价因素？</p> <p>答：公司主要根据当期原材料价格波动和汇率变动适时调整产品售价。</p>
附件清单(如有)	无