

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

编号：

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 <u>          电话会议          </u>
参与单位名称及人员姓名	2024年4月25日：国海证券、国泰基金、圆信永丰基金、天风证券 2024年4月26日，华富证券
时间	2024年4月25日，下午14：30-16：30 2024年4月26日，上午10：00-12：00
地点	上海浦东新区川大路518号会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书徐延茂 证代陆董英
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、公司基本情况介绍</b></p> <p>公司2023年实现营收16.72亿元，同比增长1%；实现归母净利润1.32亿元，同比增长43%；实现扣非归母净利润1.05亿元，同比增长43%。</p> <p>公司2024年Q1实现营收3.81亿元，同比增长3%；实现归母净利润0.22亿元，同比增长34%；实现扣非归母净利润0.21亿元，同比增长28%。</p> <p>公司一季报增长延续，利润快速提升。产品端而言，行业特性是健康改善型，受消费能力和健康观点影响大，长期来看，公司的软水机一直是行业领先企业，23年国内增速有</p>

13%，增长主要来自 ODM 制造和奔泰，奔泰的经销网络目前增加很快，在进一步布局千城千商的思路，智能制造加持品牌渠道转型。

## **2、公司的产品品牌有哪些，产品类型有哪些，适用哪些客户类型？**

公司水处理产品领域，主要包括全屋净水机（中央净水机）、全屋软水机（中央软水机）、商用净化饮水机、RO 膜反渗透净水机、多路控制阀（家用控制阀）、复合材料压力容器。直销模式以“开能”牌整机设备为主，同时提供 DSR 售后服务，提高用户粘性。国内经销品牌以“奔泰”牌产品为主，国外经销品牌主要为“Canature”牌和“Hydrotech”牌，在北美知名卖场销售的品牌主要包括“Hydrotech”牌、“NOVO”牌和“Rainfresh”牌。ODM/OEM 模式在国内与欧美均有，开能集团品牌产品占比约 50%，ODM 约 50%。

客户类型包括行业客户、经销商及终端，如住宅、学校、医院、商业等，公司的产品先后在北京奥运会、上海世博会、上海世界游泳锦标赛以及今年杭州亚运会（马术场馆）等国家重点项目中被使用，同时也是中国人民解放军总医院（301 医院）、上海人民广场、上海浦东滨江大道驿站上海知名大型游乐园直饮水系统设备提供商。

## **3、公司国内的销售模式？**

公司在国内的销售模式分为直销和经销。

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。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。

#### **4、2023 年毛利率同比提升 3.58pcts 至 37.53%，主要原因？**

第一，国内原材料价格下降，公司下降幅度和大部分家电企业保持同样的趋势，第二，产出率增加，公司产量比 22 年增加。另外管理的颗粒度更加细致，24Q1 毛利率还在提升通道，达到 40%，争取全年能够保持在较高水平。

#### **5、Q1 海外情况及产线情况？**

海外订单饱满，欧洲和亚洲订单在上海本地或江苏完成，订单交付周期稳定，北美开能在本地有组装产线，将来自上海本地部件做组装。

#### **6、行业情况如何？**

奥维云网有统计，国内净水行业市场零售约 300 亿，这个数据主要以小水产品及线上销售产品为主，从数据上看这个领域未来会有比较大的增长空间，毕竟我们的渗透率才 20%出头，欧美日韩达到了 80-95%。公司的大水产品，其销售端主要是行业客户代工、以及经销商在线下，门店、建材市场，这些并没有完整纳入到统计。从我们这几年在行业的布局来看，奔泰渠道的发展增速是高于平均水平的，长期来看，未来必然会有更多的家电龙头企业参与进来做净水、有了这些大企业做推广、做市场普及，会推动行业发展进步。公司的定位始终是做差异化竞争，对未来，我们有信心会发展的更好。

附件清单（如有）	
日期	2024年4月26日