

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：2024 -001

| | | |
|---------------|--|---|
| 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 checked="" 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 | 线上参与公司 2023 年度业绩说明会的全体投资者 | |
| 时间 | 2024 年 05 月 15 日 15:00-17:00 | |
| 地点 | 价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动 | |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长兼总经理（代行董事会秘书） | 陈永辉 |
| | 董事 | 张黎 |
| | 财务负责人 | 叶科 |
| | 独立董事 | 蒋志虎 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>互动问答</p> <p>1、公司 2023 年及 2024 年一季度业绩情况怎样？</p> <p>答：2023 年度，公司实现营业收入 10.91 亿元，较去年同期下降 21.06%；归属于上市公司股东的净利润 1,690.56 万元，较去年同期下降 71.44%。2024 年第一季度，公司实现营业收入 3.58 亿元，较去年同期增加 1.78%；归属于上市公司股东的净利润,2,124.50 万元，较去年同期下降 6.08%。</p> <p>2、公司 2023 年业绩承压的主要原因是什么？</p> <p>答：2023 年度，受国际政治经济环境、通货膨胀、美联储加息及</p> | |

地缘争端等因素影响，对外贸易恢复放缓，户外休闲家具及用品需求下降，行业下游客户去库存情况不及预期，KA 客户下单更为谨慎。另外，原材料价格、海运费、汇率波动等因素也对外贸订单带来了一定的不确定性。公司管理层积极应对外部市场状况的不利变化，进一步加快新产品的研发进度，细化海外重点市场布局，提升重点客户的沟通与服务能力，适度丰富营销手段以保持市场热度，以热销产品的增长来抵消其他产品的订单减少。此外，公司为了应对市场变化、布局长远发展，明显加大了管理及海外销售经费的投入，因此销售费用、管理费用较去年同期均有较为明显的增长。

3、如何看待户外用品行业未来发展趋势？

答：户外休闲用品主要包括遮阳制品、户外家具、庭院用品、储物用品、户外运动、露营用品等，主要适用于庭院、海滩、公园、餐厅、登山、露营等场景。从目前的市场情况来看，户外休闲用品国内外市场规模仍持续提升。另外，户外休闲用品的平均生命周期为 2-3 年，目前已经到了替换周期，2024 年消费者开始逐渐恢复购买户外休闲用品。根据 Statista 出具的美国户外家具市场报告（《Outdoor furniture market in the U.S.》）预测，2021 年至 2025 年全球户外家具市场容量将保持持续增长，增长率将保持在 4%-7.5% 之间。

4、公司中长期发展策略是什么？

答：（1）拓渠道：公司将持续拓展新销售渠道，包括大型商超、专卖店及电商平台等。另外，公司将逐步提升欧美本地的产品设计能力及海外销售公司的业务能力，使运营及产品设计本土化，使研发、销售贴近 KA 客户，深化与客户之间的合作。

（2）拓品类：公司将逐步拓展产品品类，立足欧美市场，产品从中端向中高端发展。以数字营销为基础，打造自有品牌并逐步覆盖 2C 及线下渠道店，向品牌化、生态化、全球化发展。

（3）创新商业模式：以国内生产端高效的供应链体系及产品工程能力配合海外销售端本土化运营和设计能力，构建欧美大客户、跨境电商的渠道网络及销售能力。建立灵活的分配机制，提升协同能力，加快前后端一体化进程。

5、2023 年及 2024 年一季度星空篷销量如何？未来趋势怎样？

答：2023 年星空篷销售约 4.5 亿元，占营业收入比重在 40% 左右，2024 年一季度星空篷销售约 2 亿元，较上年同期有明显增长，毛利率也有所提升。今年公司对星空篷产品端和渠道端均进行拓展，在星空篷选配件及配套家具方向进行深度研发。另外，公司持续加深

对星空篷系列产品品牌“Mirador”的宣传力度，结合星空篷本身的产品力，预计未来几年将呈现良好的发展态势。

6、公司 2023 年毛利率提升的主要原因？

答：公司 2023 年度平均毛利率 24.32%，较去年同期提升了 3.34%，主要系（1）2023 年公司持续打造自动化工厂，通过对产品规模化生产以及对产线数字化、垂直一体化改造，实现了降本增效。（2）公司星空篷及其配件的毛利率高于公司平均毛利，2023 年其销售收入占总营业收入的比例较去年同期有所提升，拉升了公司总体毛利水平。（3）2023 年美元平均汇率持续增长，公司毛利率随之提升。

7、星空篷有什么吸引客户的亮点？

答：公司目前热销的星空篷定位在中端，为欧美市场上高档廊架的平替产品。高档廊架多为定制化产品，其售价较高，公司通过市场调研及研发创新，参考高档廊架的结构并对其进行优化改良，设计出制式化且易于安装的星空篷，售价仅为高档廊架的 10%，在产品推向市场后引起终端消费群体的广泛关注。

8、公司是否成立自己的品牌？

答：品牌化是公司战略发展主题之一，公司近期主打的两个品牌，分别为“Mirador”与“Abba Patio”，Mirador 品牌定位在中高端，主打全金属制户外用品，主要销售星空篷及其配件，Abba Patio 品牌定位为中低端，主打布料与金属结合的户外用品，如遮阳伞、汽车篷等产品。目前在 Instagram 上，Mirador 已获近 2 万关注，Abba Patio 已获 5 万多关注。

9、公司爆款产品是否存在被模仿的情况？其他公司是否会避开公司专利研发相似产品？

答：目前公司拥有多项有效专利，客观来说，避开我们的专利研发存在一定的可能性。公司会通过知识产权管理部门、市场部门、境外律师等多渠道主动监测产品设计被模仿情况，及时发现并处理知识产权被侵权情况，持续做好监控，通过网络、市场调研、展会等各种途径，在对可能存在的专利及商标被侵权或仿冒的行为及时反馈后，公司将通过专业法律团队做出及时响应，维护公司合法权益。此外，公司主要客户为合作多年的大型商超、专卖店等，产品已经形成了一定的市场基础，客户对换一个未经市场检验的新品或新客户的意愿可能性不大，而且公司爆品已形成了一定的品牌效应，会对后来进入者产生壁垒。

10、公司 2023 年利润下滑的主要原因？

答：2023 年公司利润下滑主要系受收入下降、费用增加影响。

(1) 2023 年度，下游客户需求不及预期，积压库存尚未完全消化，行业竞争加剧，导致公司销售收入下降；(2) 为强化海外业务拓展力度，公司在欧美主要销售地区增设销售、仓储物流及售后服务机构，导致销售费用增加；(3) 为应对未来经营环境的不确定性，增强经营管理能力，制定未来发展战略，公司引进了外部咨询机构，以及高端管理、研发、技术、销售等人才，导致管理费用增加。

11、公司产品销售是否受季节性影响？

答：户外休闲用品行业具有较为明显的季节性特征。户外休闲用品主要消费地在欧美地区，行业内生产旺季普遍集中在当年 10 月至次年 5 月。就公司而言，每年的一、二季度是销售旺季。随着公司产品品类的扩展（星空篷、汽车篷、户外家具等产品受季节性影响较小），以及跨境电商业务收入占比提升，公司收入、利润受季节性影响的程度有明显的下降趋势。

12、是否了解行业向东南亚转移的趋势？

答：据我们分析，户外休闲用品行业相对于国内向东南亚转移的主流产业而言较为小众。东南亚的主要优势在于人工成本及关税成本，但是原材料及生产设备大多需要从国内进口，导致材料成本及制造费用较高。综合来看，生产成本方面与国内差异不会很大。因此，我们认为户外用品行业在东南亚的发展尚未形成完整、成熟的产业链。

13、公司内销和外销的占比分别是多少？电商销售占比多少？

答：2023 年度，公司实现营业收入 10.91 亿元，分地区来看，外销收入 10.12 亿元，占比 92.74%，内销收入 0.79 亿元，占比 7.26%；分销售模式来看，线下销售 8.48 亿元，占比 77.74%，电商销售 2.43 亿元，占比 22.26%。

14、公司在国内市场方面有什么规划吗？

答：公司现拥有遮阳制品、户外休闲家具两大产品系列，目前主要在欧美等地销售，国内市场亦有通过经销商等开展销售业务，总量较少。公司的主要产品属于庭院用品，目前在中国市场的需求量不大。公司近期开发了露营用品类，部分产品已在欧美地区展开销售，后续会在合适的时机进入国内市场。随着产品线的不断扩充，公司未来会开发更多适合国内市场的产品，那时我们会加大国内市场的投入，从而提升国内市场的份额。

| | |
|----------|--|
| | <p>15、近期下游客户的需求情况有什么变化？</p> <p>答：2023 年度，受国际政治经济环境、通货膨胀、美联储加息及地缘争端等因素影响，对外贸易恢复放缓，户外休闲家具及用品需求下降，行业下游客户去库存情况不及预期。分地区来看，北美市场大型商超的终端消费群体较为稳固，下游客户通过促销折扣等活动去库存力度大，效果较好。欧洲市场环境复杂，竞争更激烈，对于同质化严重的产品，去库存效果低于预期。2024 年一季度，客户需求逐步回升，户外休闲用品的平均生命周期为 2-3 年，目前已经到了替换周期，消费者开始逐渐恢复购买户外休闲用品。</p> <p>16、公司在 ESG 方面有什么理念和建树？</p> <p>答：公司始终秉承可持续发展理念，致力于零碳工厂建设；积极构建 EHS 管理体系，采用太阳能等清洁能源，不断推进环境保护、节能降耗等工作；公司将节能环保、低碳高效作为重要发展战略之一，把“双碳”转型战略纳入企业的日常运营管理中，将减排任务分解落实到各部门，逐步建立全方面的“碳管理”体系。2023 年 10 月，公司成功通过 PAS2060 碳中和认证，成为我国户外休闲行业首家承诺碳中和的企业。具体内容详见公司在巨潮资讯网 (http://www.cninfo.com.cn) 发布的《2023 年社会责任报告》。</p> <p>17、今年新出台了国九条，贵司对于分红比例会有相关调整吗？</p> <p>答：公司会密切关注新“国九条”及深交所发布的有关政策，并严格按照相关要求规范运作，持续提升分红水平。公司 2023 年度利润分配预案如下：以实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，按每 10 股派发现金红利 0.7 元（含税）。目前公司总股本为 110,000,000 股，若以此总股本计算，公司合计拟派发现金红利 7,700,000 元（含税），占 2023 年度归属于上市公司股东的净利润的比例为 45.55%。</p> <p>18、公司的主要竞争对手有哪些，与对手相比的优势有哪些？</p> <p>答：公司属于户外用品行业，同行业的上市公司有浙江永强、浙江自然、致欧科技、雅艺科技等。公司是国内最早一批从事户外休闲家具及用品行业的高新技术企业之一，凭借渠道、质量、技术、规模等竞争优势，在行业内取得了较高的市场地位。通过引进先进生产设备以及专业人才，形成自主特色的产品设计理念以及生产工艺技术，具备为海外企业和用户提供高品质户外休闲家具及用品的实力。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2024 年 05 月 15 日 |