

证券代码：003023

证券简称：彩虹集团

成都彩虹电器(集团)股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-004

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）
活动参与人员	参与单位名称及人员姓名： 1、中信证券股份有限公司：郭韵 李鑫 肖昊 张琳梓 上市公司接待人员姓名： 1、董事会秘书/副总经理：张浩军 2、证券事务代表：倪帆
时间	2024年9月11日 10:00-11:40
地点	成都市武侯区武侯大道顺江段 73 号
形式	现场交流
交流内容及具体问答记录	<p>公司介绍了企业基本情况，并就本次调研涉及的问题进行了沟通，具体如下：</p> <p>1、公司的主营业务家用柔性取暖业务、家用卫生杀虫行业发展趋势如何？业务收入增长驱动因素有哪些？公司是否有新的业务增长点？</p> <p>家用电热柔性取暖行业进入成熟期，国内电热毯市场总体容量保持稳定，新功能拓展新的应用领域；卫生杀虫用品行业与人民群众身体健康、生活环境卫生密切相关，已形成较完整的产业化体系，市场规模大，以气雾剂、灭蚊片、灭蚊液、盘香四大金刚为主，产品应用逐步扩展到户外，安全健康、生态环保、高品质是家用卫生杀虫行业的发展方向。人们对舒适、健康、环保居住环境的更高要求，将进一步推动对优质取暖和驱蚊杀</p>

虫产品的需求。

公司是国内最先开发和生产电热毯产品的厂家，长期专注于家用卫生杀虫领域，研产销一体化优势明显，研发能力强，品牌知名度高，销售渠道稳定，在新零售领域大有作为。是电热毯行业龙头企业，家卫行业核心骨干企业。公司将根据市场需求，不断技术创新，加快产品迭代速度，保持竞争优势，同时拓展营销渠道，进一步提升品牌知名度和市场占有率，保持企业稳健发展。同时沿产业链上下游积极寻求发展机会以拓宽业务领域，希望在家清行业有所突破。

2、柔性取暖产品及家用卫生杀虫业务出口市场表现如何？在国际市场扩展方面有何规划和挑战？

海外市场对电热毯为代表的柔性取暖产品有稳定的需求。家用卫生杀虫产品行业整体上国际竞争力还有待提升，据行业统计，家卫产品出口多局限于气雾剂和蚊香，出口数量虽有增长，但增长幅度较小，金额偏低，出口目的地靠前的是东南亚、南美地区。产品出口还需要突破成本控制、目的地产业政策及法律法规的不同规制要求。公司主导产品以国内销售为主，一直关注国外市场，组建了业务团队开展工作。目前，供出口销售的基本为电热毯类产品。今年公司持续加强海外事业部力量，努力开拓海外市场，力争出口产品销售增长。

3、在环保和健康要求日益严格的背景下，公司在蚊香产品的配方、安全性和环保性上有何改进措施？

绿色健康、高效环保是家用卫生杀虫产品发展方向。公司关注消费者的健康和安全，以过硬的产品质量与优质的服务领跑行业。公司坚定不移将产品质量作为公司持续发展的重要基础，实施严格的全过程质量管理。主导产品通过了中国环境标志产品认证。公司一直坚持寻找新的更加安全高效、环保健康的原药作替代提升，进行植物源烷烃代替煤制烷烃油实验尝试，降低碳排放，追求环境友好。

4、在销售渠道方面，公司未来在线上 and 线下渠道的战略布局是否会有侧重？线上渠道发展的拓展思路如何？

公司坚持线上线下渠道统筹发展，资源共享。继续强化线下营销网络建设和管控，推动销售渠道下沉，推进营销数字化建设，巩固线下渠道优势。

	<p>充分认识到线上渠道快速发展以及对企业业务提升的重要作用，在人力物力资源方面给予支持，夯实传统电商渠道基础，紧跟新渠道发展趋势，加大力度加快步伐。线上渠道除了主要的货架和内容型电商平台外，延展垂类电商平台进行布局。</p> <p>5、家用卫生杀虫业务的原材料供应情况如何？是否受到成本上涨或供应链紧张的影响？</p> <p>本年度公司卫生杀虫类材料成本总体略有下降，部分原材料价格会有小幅波动，对公司成本不构成明显影响。</p> <p>6、公司最早通过家用柔性取暖业务起家，之后拓展家用卫生杀虫业务，这两类业务有一定的差异性，拓展蚊香业务的原因和契机是什么？</p> <p>柔性取暖产品季节性特征明显，公司早期在生产电热毯类产品基础上，开始涉足驱虫、灭蚊行业，是国内最早一批研发生产电热蚊香片的企业，逐渐形成了两大主业协同发展的格局。扩大了公司规模，同时也解决了不同季节忙闲不均的问题，两个细分行业优势互补，协同支撑。</p> <p>7、24H1销售费用率同比下降3.63%，管理费用率同比下降0.48%主要原因是什么呢？下半年费用率下降的趋势是否可以持续？</p> <p>2024年度公司持续开展增收节支、降本增效为主题的全员价值创造活动，深耕市场增加收入。市场费用根据实际情况科学、谨慎投入，控制费用比，加强成本环节的管理控制，降低成本，增强企业盈利能力。上半年收入增长幅度高于费用增长幅度为销售和管理费用率同比下降的主要原因。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次调研活动期间，公司不存在透露任何未公开重大信息的情形。</p>

活动过程中所
使用的演示文
稿、提供的文
档等附件（如
有，可作为附

无