

深圳市裕同包装科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-001

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
参与单位名称及人员姓名	<p>特定对象调研：（排名不分先后）</p> <p>易方达基金：杨嘉文、蔡荣成</p> <p>远信私募：谢振东</p> <p>南方基金：龙一鸣、周熙霖</p> <p>景顺长城：孟禾</p> <p>中欧基金：柳世庆、沈悦、殷姿</p> <p>大成基金：戴军</p> <p>信达澳亚：冯明远</p> <p>宝盈基金：张若伦、曾凌娜</p> <p>国泰基金：智健</p> <p>兴全基金：任相栋</p> <p>海富通：赵晨凯</p> <p>汇添富：张晟优</p> <p>长城基金：李澳、张坚</p> <p>盘京投资：陈静</p> <p>工银瑞信：袁文韬</p> <p>华泰资产：陈美璇</p> <p>高毅资产：喻磊</p> <p>前海联合：魏甜</p> <p>泰达宏利：吕佳文</p>

	<p>中汇人寿：陈泳佶</p> <p>青骊投资：邬雨航、陈曦</p> <p>诺安基金：张曼迪</p> <p>奇盛基金：付伟琦、谌红梅</p> <p>生命人寿：唐航</p> <p>申万证券：屠亦婷、杨海晏</p> <p>长江证券：蔡方羿、杨洋</p> <p>浙商证券：史凡可、周艺轩</p> <p>国金证券：赵中平</p> <p>中信建投证券：汪杰</p> <p>长城证券：谭鹭</p> <p>天风证券：温玉章、许俊峰</p>
时间	特定对象调研： 2026年3月13日 13:00-18:00
地点	<p>东莞市松山湖园区四海南路松山湖段1号；</p> <p>深圳市宝安区石岩街道水田社区石环路1号公司三楼会议室</p>
上市公司接待人员	<p>特定对象调研：</p> <p>董事长兼总裁 王华君先生</p> <p>高级副总裁 马浩然（Ho Yin Howard Ma）先生</p> <p>华研科技总经理 徐旭辉先生</p> <p>云创科技总经理 王少平先生</p> <p>副总裁兼董事会秘书 李宇轩先生</p> <p>副总裁兼财务总监 文成先生</p> <p>创研中心首席科学家 官宁先生</p> <p>证券事务代表 肖宇函女士</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：请简要介绍公司发展战略？</p> <p>回复 1：公司秉承“1+N+T”战略，“1”指的是包装业务，公司定位为高品质、国际化的精品包装服务商，目前，公司已在越南、印度、泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、墨西哥等国家完成前瞻性布局，</p>

近期通过收购匈牙利 Gelber 包装公司进一步拓展欧洲市场，未来将根据客户需求在美国进行相应布局，致力于成为全球化的包装服务企业。细分领域突破方面，公司开拓重型包装赛道，聚焦服务器、新能源电池包装等领域，已与国内、国际客户进行合作，将在海外做更多生产配套。作为公司的基础业务，包装板块将持续得到夯实与强化。

公司“N”业务为第二增长曲线，以新材料、新工艺为核心的精密制造领域，定位“优而美”，聚焦布局核心能力，不进行大规模重资产投入。其发展路径包括两个方向：一是立足大客户需求，依托公司积累的全球客户资源与信任关系，持续开发高附加值、差异化的创新产品；二是强化自主研发能力，重点突破新材料国产替代及 AI 硬件等相关业务领域。

公司“T”业务依托于裕同创研院，定位为驱动未来的科技平台，致力于让裕同成为“时代的企业”。创研院聚焦前沿技术领域，核心思路是将国际先进技术快速实现产业化落地，目标是从客户未来 2-3 年的技术需求出发，为客户提供突破性的解决方案。

问题 2：公司此次收购华研的原因？

回复 2：经过多年积累，华研科技新材料的相关业务已从“0 到 1”的研发验证阶段迈入“1 到 10”的规模化拐点，且已与多个国际大客户实现了多种产品落地。通过此次收购，华研可以借助裕同与全球头部客户的长期信任关系，加速新业务从“10 到 100”的跨越，成为公司“第二增长曲线”的支撑之一。

问题 3：在新业务发展上，公司的核心优势是什么？未来市场空间来自哪里？

回复 3：公司新业务的核心优势在于“长期客户关系+技术沉淀+全

全球化布局”形成的综合能力。凭借包装业务与全球头部科技品牌多年的深度合作，公司建立了牢固的信任基础，客户愿意给予新业务“试错机会”和“创新推荐权”。同时，公司多个新材料、新技术领域已培育五年以上，通过从材料端切入客户早期研发，解决了客户多项技术难题，并依托东南亚、墨西哥等地的全球化前瞻产能布局，形成了竞争对手难以复制的差异化服务能力。

未来市场空间主要来自两个方向：一是存量替代，部分新技术领域主要由海外及台湾厂商主导，且利润率较高，随着客户重视成本控制，公司凭借效率和成本优势有机会逐步替代现有供应商；二是增量突破，AI产品等新兴品类带来高价值零部件需求，公司已提前卡位并与客户同步研发，同时依托现有客户信任，从单一零部件向模组化方案延伸。

问题 4：重型包装业务的机会和展望如何？

回复 4：重型包装业务市场空间较大，主要需求来自服务器等高价值设备，因其单价昂贵，对运输安全要求极高，必须通过严格的撞击、防碎等国际标准测试，形成了一定的技术门槛。此外，新能源领域（如动力电池）的出口需求也在快速增长，并需跟随其国际化布局配套服务。公司已在墨西哥布局相关生产基地，同时将在美国筹建实验室和打样中心，以便更好的配合客户完成前端设计和安全测试验证。未来将依托全球布局优势，进一步深化与相关大客户的合作。

问题 5：华研的业务范围广泛，各业务的预期节奏和空间如何？

回复 5：华研自创立以来定位为“高端客户、高研发投入、高难度产品”，以 MIM 技术为切入点，通过攻克折叠屏转轴验证了精密制造能力，并逐步拓展至冲压、压铸、CNC 等工艺，为客户提供从零部件到模组组装的完整解决方案。目前各业务板块进展明确：在消费电子领

	<p>域，已覆盖国际、国内多个客户，并近年来在 AI 眼镜业务上有所突破；另外会抓住新材料、国产替代等领域的机会，利用裕同的客户资源，积极向高成长赛道持续拓展。</p> <p>问题 6：未来并购整合的方向和思路？</p> <p>回复 6：公司拥有全球化客户平台优势，具备整合相关企业的力量，但整体策略保持稳中求进，以自我培育为主、收购为辅，利用客户资源和平台能力，寻找与现有业务协同性强的标的进行整合，持续向科技方向做投入。</p> <p>问题 7：创研院的规划？主要方向有哪些？</p> <p>回复 7：创研院定位为公司的科技平台，致力于前沿技术领域的布局与产业化。其核心思路是从客户未来 2-3 年的技术需求出发，提前布局并提供产品解决技术难题，为客户提供领先性的解决方案。</p> <p>问题 8：受存储价格上涨影响，消费电子业务未来怎样展望？</p> <p>回复:8：公司目前主要做高端品牌手机，受影响程度相对较小，且国内消费电子客户占公司整体业务比例不高，对公司影响有限。在核心国际大客户方面，公司凭借长期积累的深度合作优势，将努力通过提升份额及拓展新业务合作等方式，保持公司业务的稳健增长。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 3 月 16 日