

证券代码：300703

证券简称：创源股份

宁波创源文化发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☒ 其他（线上策略会） ☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 魏雨辰 君弘投资 焦治 银河基金 于嘉馨 圆信永丰基 田玉铎 上海恒穗资产 骆华森 开源证券 刘毅 天治基金 王娟 富国基金 胡靓 富国基金 武磊 信达澳亚基金 曾丹妮 韩国投资信托 Liu Zhuo Yu 平安基金 季清斌 开思私募基金 吕彦甫 名禹资管 刘宝军 创金合信基金 鲁修远 交银施罗 陈均峰 华夏理财 王莎 长城基金 余欢 华宝兴业基金 毛文博 申万宏源 何嘉文 3名个人投资者
时间	2026年8月27日 9:00-9:30
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 赵雅
投资者关系活动主要内容介绍	1. 请介绍公司 2026 年上半年整体业绩情况及各业务线最新进展？ 答：2026 年上半年，公司整体经营处于战略投入、结构优化的转型阵痛阶段，营业收入保持稳健增长，利润及经营性现金流阶段性承压。 业绩核心数据方面，公司上半年实现营业收入 10.82 亿元，同比增长 8.62%；实现归母净利润-1052 万元，扣非归母净利润 -1182 万元。

	业务板块经营情况如下： 第一，文化创意板块。上半年板块营业收入为 7.05 亿元，同比增长 6.16%。公司传统外贸文教用品基本盘稳固，依托安徽、越南等三大生产基地，海外订单交付稳定。国内文创业务加速落地，IP 潮玩、祈福文创产品矩阵逐步成型；线下渠道持续铺开，线上小红书、抖音等社媒渠道运营稳步推进。 第二，运动健康板块。上半年板块营业收入为 3.7 亿元，同比增长 13.14%，毛利率同比提升 2.32 个百分点，是公司重要的增长动能。子公司睿特菲渠道转型成效显著，减少了对传统亚马逊渠道依赖，自建官网收入占比提升至 53%以上，TK 渠道实现爆发式增长，渠道结构持续优化，海外自主品牌影响力稳步提升。 上半年利润阶段性亏损、业绩承压主要系三项战略性投入及外部因素叠加所致，并非主营业务基本面恶化：一是运动健康板块为培育海外自主品牌、拓展新兴社媒渠道，加大广告投放、网红推广及平台运营投入，销售费用阶段性增加，属于品牌培育期必要战略投入；二是公司业务以美元结算为主，上半年人民币快速升值、美元汇率波动，汇兑收益大幅缩减，侵蚀部分利润；三是国内文创业务处于转型爬坡初期，新业务尚未形成规模营收。 2. 公司国内祈福文创业务当前布局、渠道推进进展如何？ 答：目前公司祈福文创业务处于精细化打磨、试点落地的关键阶段。公司已与峨眉山景区达成了 IP 合作，上半年重点开展新品研发，待经市场筛选出优质产品后再大规模投放市场，有效提升投入产出比。 公司通过完成多渠道线上铺设，完善线上全域销售体系，同时，公司将落地专属线下门店，开展场景化运营，相关销售成果将在下半年逐步释放。 3. 峨眉山 IP 文创产品的研发侧重点、产品系列链路及潜在爆品规划是什么？目标人群如何定位？ 答：公司围绕峨眉山祈福、武侠两大核心特色 IP 元素。核心产品涵盖毛绒配饰、挂件、潮流玩具、香氛等多品类，形成丰富的产品矩阵。 目标客群定位为高中生至都市白领群体，贴合年轻群体情绪消费、文创收藏、日常配饰的消费需求。产品客单价根据品
--	--

	类、工艺、材质形成差异化定价，价格覆盖区间较广，具备丰富的 SKU 梯队，可适配不同消费层级需求。 4. 公司已并购的 30 多家酷乐潮玩门店当前运营情况如何？后续是否会持续扩店、扩充线下渠道资产？国内文创产品是否会入驻该渠道销售？ 答：公司已完成 30 多家酷乐潮玩门店的收并购及团队整合工作，目前依托原有成熟运营团队开展常态化运营，搭建公司线下渠道运营能力。 公司线下渠道拓展秉持稳健策略，现阶段以打磨运营模型、验证盈利模式为核心，暂不盲目扩张。 国内文创业务将选择具备潮流、趣味的差异化属性的产品入驻，适配酷乐潮玩年轻消费场景，将打造差异化线下产品体系，实现线上线下渠道联动。 5. 睿特菲品牌亚马逊销售额下滑、独立官网销售额快速增长，是否意味着公司海外渠道战略重心发生调整？ 答：2026 年为睿特菲自主品牌自建渠道发展元年，核心重心从第三方平台流量运营转向自有品牌、自有渠道体系建设。 睿特菲品牌自创立以来始终坚持自主品牌路线，亚马逊等第三方平台缺乏用户粉丝沉淀与品牌心智建设能力，仅能实现短期销量转化。因此公司长期布局独立站，经过多年培育，独立站品牌效应、用户认可度已逐步凸显。 现阶段公司持续加大自有渠道投入，落地多项布局动作：持续优化自建官网、推进线下体验店建设，目前第三家线下体验店正在筹备落地，同时上线品牌 APP 小程序，全方位强化自主品牌影响力，降低对亚马逊等第三方平台的渠道依赖。 渠道布局方面，公司采取“自有渠道为核心、第三方渠道为补充”的策略：重点发力独立站、自有 APP、线下体验店等自有体系；同步抢抓 TK 渠道增长机遇，通过达人合作实现渠道爆发式增长。公司不会完全放弃亚马逊平台，后续将适度调整运营策略，维持平台基础销量与品牌曝光，集中资源深耕自有渠道，构建长期品牌壁垒。 6. 公司通过哪些方式为独立站引流，提升自有渠道用户粘性与销量？ 答：公司搭建了多维度、立体化的独立站引流体系，核心分为四大渠道：第一，线上精准广告投放，通过公域广告引流
--	---

	至官方独立站，实现流量转化；第二，线下体验店引流，依托线下门店场景体验，引导线下消费者沉淀至线上官网，打通线上线下流量闭环；第三，私域流量运营，长期积累高活跃度私域用户，通过精细化运营引导用户复购、裂变，为官网持续输血；第四，品牌 APP 运营，通过打卡互动等轻量化功能提升用户日活与留存，强化用户品牌认知，培养用户自有渠道消费习惯。多渠道联动有效提升独立站流量、销量及用户粘性。 7. 睿特菲业务当前主要面临同行品牌竞争还是国内出海白牌产品竞争？相关竞争格局如何？ 答：睿特菲面临双重竞争格局。一方面，海外本土传统品牌的市场竞争长期存在，行业格局相对稳定；另一方面，国内跨境出海行业持续扩容，大量企业入局出海赛道，同质化白牌产品的低价竞争持续加剧，进一步提升行业竞争烈度。 但睿特菲具备显著的长期竞争壁垒：睿特菲品牌历经十余年培育，在细分赛道品牌认知度、用户认可度处于行业靠前水平，品牌壁垒难以短期复制；公司核心运营团队深耕赛道多年，体系成熟、执行力强；产品综合实力均衡，持续迭代优化，竞争对手短期难以快速赶超。即便同行模仿跟进，公司仍有信心持续迭代、保持优势。 8. 公司传统文具出口主业未来几年的发展规划与增速预期如何？ 答：传统国际文创文具出口业务是公司核心基本盘，业务发展成熟、格局稳定，二十年来始终保持平稳发展态势，无大幅波动。基于行业特性与公司经营现状，预计未来传统出口业务将持续维持稳健增长态势。同时公司将尝试布局传统文具自主品牌出海项目，依托原有供应链与渠道优势，寻求传统业务的新增突破点。 9. 传统文具出口业务未来面临的核心风险是什么？汇率、关税、市场竞争等因素影响如何？ 答：传统文具赛道长期处于充分竞争的红海市场，市场竞争持续存在，但公司依托产品研发优势、成熟供应链体系，长期保持稳步增长，具备较强的抗竞争能力。 汇率波动是当前最主要的短期风险，近两年人民币汇率波动对公司盈利造成持续扰动。目前公司已常态化开展汇率套保业务，对冲汇率波动风险。
--	--

	关税影响已趋于常态化。自 2018 年以来关税政策已维持多年，公司已充分适应政策环境，通过提升产品附加值、优化客户结构、推进生产自动化、降本增效等多种方式，持续对冲关税带来的成本压力，整体影响可控。 10. 控股股东文旅会展集团未来是否会为公司提供更多资源支持、产业赋能？ 答：控股股东文旅会展集团始终全力支持公司经营发展，常态化与公司沟通战略规划与业务布局，持续为公司输送产业资源、渠道资源与品牌资源。 现阶段集团已持续为公司嫁接各类优质资源，包括天络行、黑蚁等合作资源，同时助力公司完成亚洲锦羽羽毛球锦标赛等高端赛事品牌露出，持续提升公司品牌影响力。目前集团产业资源、品牌资源、渠道资源的常态化赋能将持续落地，全方位助力公司国内文创业务与海外品牌业务发展。 11. 国内寺庙祈福文创赛道竞争激烈，存在官方旗舰店及大量白牌产品，公司如何实现差异化突围？ 答：当前国内祈福文创赛道市场空间广阔，但行业同质化竞争、低价白牌竞争、官方自营竞争问题突出。公司通过产品差异化+官方资源壁垒+渠道差异化三维度实现突围。 一是产品差异化。公司去年快速落地祈福文创业务，初期以市场通货为主，今年全面转向自主研发，依托峨眉山独家 IP 授权，开发具备公司专属特色的差异化产品，摆脱同质化低价竞争，聚焦高品质、高辨识度文创产品。 二是资源与公信力壁垒。公司具备国资上市背景，拥有峨眉山景区官方独家合作授权，可入驻景区开设官方线下门店，具备普通白牌商家、非授权商家不具备的公信力与渠道资质。 三是渠道差异化。线上全域布局主流电商平台，线下依托景区官方场景、自有潮玩门店形成独家销售渠道，构建线上线下联动的差异化销售体系，形成一定的竞争优势。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	无
日期	2026年8月30日