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：2026-004

投资者关系活动类别	☑特定对象调研　□分析师会议 □媒体采访　□业绩说明会 □新闻发布会　□路演活动 □现场参观 ☑其他 （线上策略会）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 魏雨辰　申万菱信 许思敏　阳光资管 李曦辰 东吴证券 滕越　华宝兴业 毛文博　南方基金 都逸敏 建信基金 田元泉　华夏理财 王莎　名禹资管 刘宝军 银河基金 于嘉馨　东方证券 李晶玥　山西证券 薛余来 富国基金 武磊　IDG资本 郄岩　开源证券 刘毅 明汯投资 唐毅　嘉实基金 宋阳　太平资管 彭丹雪 富国基金 胡靓　开源证券 段怡帆　国联安基金 王兴伟 平安基金 李景瀚　富国基金 苏颖　圆信永丰 汪萍 工银安盛资管 牛品　圆信永丰 李茵琦　信银理财 罗戴熠 招商证券 马思远　银华基金 李爽　中哲能源 姜泽甜 创金合信 刘毅恒　东方证券 杨肇宁　光大永明资管 王申璐 彬元资本 罗凯　开源证券 李文静　鹏华基金 张宇煊 银河基金 石磊　光大证券资管 应超　鹏山资管 杨明韬 南方基金 蒋秋洁　天风证券 王登立　华鑫证券 樊益静 华安基金 王春　嘉实基金 沈玉梁　华商基金 王东旋 同德磐石 徐俊逸　开源证券 师正浩　开源证券 冯矜男 南方基金 孙鲁闽　五地私募 成佩剑　光大保德信 于华 东方基金 李瑞　华安合鑫 惠浦　前海开源 李雨桐 红思客资管 孙磊　江苏瑞华 陈浩　中银基金 陈思远 北京国管 黄秋实　国泰君安 李煜　富国基金 李娜 西部证券 卢梦晓　富国基金 单竹岭　大成基金 徐一清 融通基金 苏林洁　海富通 陈林海　东证融汇 张超凡 南方基金 张磊　浦银理财 任翊嘉　华安基金 吴宇扬 睿远基金 顾晓彦　平安基金 王华　易方达 王坤 太平洋资管 吴晓丹　东方自营 郭哲　安联保险 缪宇环 东吴人寿 李伟勋　融通基金 江怡龙　银万私募 王清瑶 圆信永丰 陈臣　华福证券 卢跃峰　中国东方国际 夏滕磊 江苏瑞华 夏加荣　西部证券 王艳　开源证券 董莹 建信基金 陶灿　方物私募 汪自兵　西部证券 戴雨彤 野村东方 卢钰瑶　南方基金 赵俊桦　恒健投资 潘云姗

	鑫元基金 姚启璠　常春藤投资 饶海宁　易方达杨宗昌 万家基金 陈佳昀　华夏基金 朱熠　常春藤投资 张双羽 富国基金 王子豪　汇添富基金 盛瑞武　浙商证券 许运凯 申万菱信 徐瑞茜　富国基金 樊博文　泰信基金 张振卓 中银国际 张岩松　国金证券 叶秋含 韩国投资信托 Liu Zhuo Yu　国海富兰克林基金 王晓宁 5名个人投资者
时间	2026年10月23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	**Q1：请介绍公司 2026 年前三季度业绩情况？** 答：2026 年前三季度，公司实现营业总收入 16.41 亿元，同比增长 2.44%，营业收入保持稳步增长，主业基本盘稳健，海内外业务展现较强韧性。利润端出现阶段性小幅亏损，利润承压并非主业恶化或订单下滑所致，而是公司主动推进战略转型、阶段性费用前置、利润后置，旨在为中长期发展蓄力。2026 年定位为公司转型投入、布局蓄力之年，主要投入包括两方面：一是国内文创新业务孵化，分为潮玩与祈福两条线，其中潮玩板块设立创酷未来，收购酷乐潮玩 31 家门店，正开展门店运营与团队整合；祈福板块则投入产品研发、渠道建设和团队体系搭建。二是自有品牌推广投入增加，睿特菲持续加大品牌建设，推动自有品牌升级。另外海外行业竞争加剧叠加汇率波动，对盈利造成扰动。公司整体经营质量健康，订单、产销体系及海外客户合作稳定，毛利率维持合理区间，资产结构平稳，供应链与海外渠道基本盘未发生重大变化。 **Q2：国内文创业务已经布局一两年，今年打法有变化，新品牌、新产品有哪些？市场反馈如何？** 答：国内文创业务分为祈福文创与潮玩两大业务线。祈福文创方面，去年以快速上架通货产品为主，今年年初复盘后调整策略，集中资源与峨眉山景区深度合作，自主研发出“自在江湖”IP，并配套自有 IP 形象。目前 IP 已推出，对应自研新品尚未正式面世。目前新品已向内部及小范围客户预览，反馈较去年通货产品提升明显，正式市场反馈需待新品发布后确认。潮玩业务方面，目标为搭建潮玩生态链。公司优势在于研发能力与供应链，今年落地子公司创酷未来，获取酷乐潮玩旗下 31 家线下门店，补齐下游渠道，后续将重点补足上游 IP、内容与产品短板，完善产业生态链。

	Q3：“自在江湖”IP 的销售渠道、营销方式、目标客群是怎样的？未来会不会进入其他景区渠道？ 答：“自在江湖”IP 的底层逻辑依托峨眉武侠文化，主打情绪陪伴、缓解焦虑，兼具武侠与祈福双重属性，配套专属人物形象和故事体系。渠道规划方面，将布局峨眉景区内渠道，武侠属性较强的系列适合进入创酷未来线下门店；新品上线后同步开展全平台销售。长期来看，以峨眉山景区为样板跑通 IP 打造、产品开发与景区合作的模式，模式成熟、团队完善后，再逐步复制至其他景区。目标客群为有情绪解压需求、喜爱国风武侠及祈福文创的消费者。 **Q4：为支撑本次文创产品创新，公司做了哪些内部组织调整、引入哪些人才？国内文创设计团队架构如何？** 答：国内文创研发团队分为宁波、杭州两地。杭州团队负责祈福文创，已引入资深研发设计负责人，统筹 IP 形象、造型及产品研发，今年产品质感较去年通货实现明显升级。宁波团队对应创酷未来相关潮玩业务，研发团队仍在搭建中，目前运营核心人员来自原酷乐潮玩核心团队。 **Q5：自在江湖当前 SKU 数量多少？到明年这个时间，预期产品矩阵是什么形态？有没有潜在爆品？** 答：目前“自在江湖”已有毛绒、饰品、摆件等少量 SKU，产品矩阵尚不丰满，后续将持续迭代上新。团队对产品本身有信心，但能否成为爆品存在概率性，需交由市场验证。 **Q6：什么时候能够看到自在江湖正式的市场反馈？在哪里发布？** 答：公司计划于年底前后在峨眉山当地举办新品发布会，目前仍在筹备阶段。 **Q7：睿特菲今年业务有哪些变化？海外快闪店、女性健身器材专项研发进展如何？** 答：睿特菲今年核心工作聚焦品牌升级和渠道结构切换。渠道结构方面，历史上以亚马逊为主、独立站为辅，今年加大品牌投入，引导销售向自建独立站转移，半年度独立站销售额已超过亚马逊，切换取得阶段性成效。阶段特征方面，睿特菲经历多年高速增长后，今年处于内部整合蓄力期，短期海外销售增速放缓，目标为实现商业模式升级。新品研发方面，公司持续投入，不再局限于传统纯力量器材，将增加科技属性新品，

	预计年末至明年初陆续推出；女性健身器材研发同步推进升级迭代。 **Q8：国内健身需求增长很快，睿特菲有没有计划开拓国内内销市场？** 答：近一两年内，睿特菲仍以打造海外品牌力为核心，暂无大规模拓展国内市场的计划。睿特菲定位中高端，海外单品普遍为 600-1000 美元，以相同价格进入国内市场难度较大，且国内供应链竞争激烈，公司不愿通过低价模式损害品牌定位。即使布局 TikTok 渠道，同样坚持不低价走量，维护中高端品牌调性。目前国内仅有少量品牌露出（如体育赛事、产品展示），属于提高品牌曝光，并非商业化销售。当海外品牌影响力提升后，再系统研究国内市场策略。 **Q9：自在江湖 IP 后续有没有短视频、动画等内容衍生规划？** 答：公司有长期内容衍生布局的规划，目前已自制“自在江湖”短视频，希望通过故事内容让 IP 更生动。但公司内部不具备动漫制作能力，后续将评估外部合作方式。该规划属于远期项目，目前尚无落地时间表。 **Q10：之前五台山等项目有哪些经验与不足？对峨眉项目做了哪些改进？** 答：去年五台山等项目以快速起量为目标，产品为通货，缺乏深度自研 IP，属于“为做而做”，复盘后短板明显。峨眉山项目为吸取前期经验的升级版本：一是不再做通货，打造创源自有原创 IP 产品；二是补齐 IP 打造、文化挖掘、产品自研及运营全套能力；三是深度挖掘峨眉本地文化，形成差异化内容方案，并获得峨眉方认可；四是基于自研“锦福”IP 形象升级，衍生出峨眉专属 IP 体系。 **Q11：祈福文创赛道和潮玩赛道逻辑有什么差异？公司哪个赛道投入权重更高？** 答：运动健身板块睿特菲以独立团队、独立商业模式自主运营，公司主要提供供应链与研发赋能，团队成熟自驱。所以公司整体资源重心集中于国内文创（祈福+潮玩）板块。祈福与潮玩两条赛道并不割裂，可以相互打通。以“自在江湖”IP 为例，其兼具祈福与武侠潮玩属性，产品可同时适配景区祈福渠道和潮玩线下门店，渠道数据双向反馈。行业底层逻辑上，祈

	福文创受益于传统文化政策、国风及情绪消费红利，市场空间广阔；潮玩侧重潮流消费，二者产品与渠道可协同，公司将结合 IP 进行跨界融合。总体而言，两条线可协同联动，不存在完全分割。祈福文创依托传统文化和情绪消费，政策及社会氛围友好，长期具备持续开发空间；潮玩偏向潮流消费，创酷未来 31 家门店提供稳定线下触点。传统文化大方向长期向好，两条线可互相导流、互相赋能。
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10月26日