

证券代码：300703

证券简称：创源文化

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： 2019002

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"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他：_____	
参与单位名称及人员姓名	单位名称	人员姓名
	弘毅投资	曾亮
	弘毅投资	何帅
	光大保德信基金	赵超
	方正证券	夏玮祥
	智石基金	周勃
	奕辉资产	陈戈辉
	汇升投资	孙章康
	融通基金	周科帆
	中信保诚	谢志民
	深圳民森	刘倩
	中信建投证券	罗乾生
	明己投资	付羽
	德邦证券	虞晓文
	广发证券	彭哲远
	国盛证券	马远方
	北大方正人寿	孟婧
	龙航资产	吴林峰
	证券日报	方佳
	证券日报	吴奕萱

时间	2019年11月8日 星期五 上午10:00-12:00
地点	宁波创源文化发展股份有限公司样品陈列室； 宁波创源文化发展股份有限公司201会议室。
上市公司 接待人员姓名	董事长：任召国 董事、副总经理：王少波 董事、副总经理、董事会秘书兼财务总监：邓建军 证券事务代表：赵雅
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>本次调研由公司董事长、总经理任召国先生，董事、副总经理王少波先生，董事、副总经理、董事会秘书兼财务总监邓建军先生以及证券事务代表赵雅女士接待投资机构一行人员。首先，王少波先生、邓建军先生、赵雅女士带领投资者参观了公司样品陈列室，直接充分地了解公司产品。随后任召国先生、王少波先生、邓建军先生、赵雅女士与投资机构调研人员在公司201会议室进行座谈和交流。以下为此次活动的主要内容介绍：</p> <p>投资机构与公司高管进行互动交流，对投资者主要关注问题及回复：</p> <p>Q1：公司的核心竞争优势和竞争壁垒有哪些？</p> <p>A1：公司核心竞争力体现在研发设计能力及持续快速的创意设计能力。</p> <p>(1) 精准的创意设计定位：公司定位于细分目标市场（使用者：家庭与社交为主的女性）的中高端客户，进行差异化创新设计，为其提供个性化、时尚化、并具有高附加值的休闲文化用品。公司的研发设计与市场团队密切合作，准确判断市场变化趋势，快速反应，及时制定和调整创意设计方向与策略，并将创意设计方案有效地转化为商品，实现销售，获取盈利。</p> <p>(2) 成熟的创新团队与研发体系：公司结合客户的多样化动态需求，建立了严格的研发设计控制程序，包括设计开发的策划、执行、跟踪和验证，成果的研讨分析和文件的控制与记录保存等；打造了国内与美国两大研发设计团队和互联网创意征集孵化平台；建立了试样实验室、新材料应用研究室和产品功能与质量检测室；公司通过精益生产管理系统—“制造企业生产过程执行管理系统（MES）”与柔性生产线紧密衔接，实现设计成果的产业化。</p> <p>(3) 强力的研发投入与丰硕成果：公司2015年度、2016年度、2017年度、2018年度分别投入研发设计资金2,852.00万元、3,873.78万元、3,978.31万元、5,418.96</p>	

万元，占营业收入的 5.57%、5.92%、5.87%、6.77%，远高于可比上市公司平均值。公司的核心竞争力亦是竞争壁垒。

除了上述核心竞争优势，我们多品种、柔性化的快速交付能力是同行难以复制的。

Q2: 贵公司董监高及前期 PE 频繁减持公司股票，是否对公司成长前景不看好？

A2: 我司董监高上市之前所持有的股票都是以自有资金且以市场价买入的，我司定期报告所披露的董监高薪酬整体水平不高，日常生活也有资金需要，同时，我司一致推崇董监高公平行使买卖公司股份的权利，不多加干预，与是否看好公司成长前景无关。根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定“上市公司大股东、董监高计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告并预先披露减持计划”。因此，董监高有资金需求拟减持公司股份时候必须披露减持计划，是否实施减持尚存在不确定性。

Q3: 贵公司是否有通过外延并购或者重新开辟国内 TO B 端市场的规划？

A3: 2019 年公司主要围绕“抓创新，强市场”的发展战略，注重人才梯队规划发展，建立企业核心团队，推进信息工程建设，完善精益化生产流程。从这些举措来看公司尚在练内功，以期望企业内部能力达到一定水平后可以更加顺利进行资本市场操作。

公司一直在接触和积累并购的目标企业，始终坚持慎重与协同性并重的原则。

Q4: 国内环保趋严，对公司的影响在哪些方面？

A4: 随着国内环保形势趋于严峻，对公司可能会造成的影响：1、随着一些纸张小企业由于环保执行力度趋严被迫停业改造，小企业不得不新增投资导致成本增加，纸张销售价也相对上升，但随着纸类企业改造完成，受未来供需关系影响，纸张提价空间已不大；2、公司废水、废气处理排放将面临政府环保主管部门和社会公众更严格、更广泛的监督监察，对公司危水、废气处理设施的可靠性，操作人员综合能力要求较高；3、同时公司在生产过程中产生的固体废物（包括一般固废和危险固废）的规范化处理也将会进一步增加公司经营、人力成本。

现在的生产模式下，优良的环境，几乎不存在污染（三废等），不需大投入。

Q5: 19 年以来利润端高速增长与纸价等有关吗？主要影响因素包括？

A5: 纸价对公司 2019 年毛利率较 2018 年同期正向影响约为 1%。2019 年影响公司利润增长的因素主要包括: (1) 公司通过大力推动以精益生产为核心的供应链优化改造, 规模效应显现, 销售毛利较上年同期上升; (2) 2018 年公司取得《高新技术企业证书》, 母公司 2018 年至 2020 年享受国家关于高新技术企业的相关优惠政策, 即减按 15% 的税率计缴企业所得税 (上年同期按 25% 预交企业所得税); (3) 税务政策变化 (增值税税率下降和出口退税率提高) 和汇率变化等外部环境因素对公司经营业绩产生正面影响。

Q6: 公司主要产品类型包括? SKU 数量多少? 未来重点拓展哪些领域产品?

A6: 公司主要产品分为: 社交情感、手工益智、时尚文具及其他四类。目前公司 SKU 已超 2 万个。公司产品主要以纸为材料, 未来将拓展材料范围以及产品品类等, 如: 布类、环保类材料的应用。

Q7: 公司出口占比较高, 涉及到的出口退税流程具体是怎样的?

A7: 目前海关、外管与税务有一套较为成熟的综合系统, 我司将税务系统的出口发票信息与出口报关单核对无误后, 进行出口退税申报。我司纳税信用良好; 海关信用评级为高级认证企业, 享有减少查验、免除担保等优惠政策。所以, 正常情况下正式申报退税后一周左右税款将返还到公司账户, 即可当月申报当月收到退税款。

Q8: 海外市场新增大型客户是否存在空间?

A8: 公司属于较细分行业, 产品涉及面也较狭窄。公司客户有 Michaels、Hobby Lobby 等客户, Michaels 系北美最大的工艺品零售商, Hobby Lobby 系美国第二大工艺品零售商。公司对其销售的产品仅为非常小的一部分, 因此尚有宽广的空间供公司发挥。

Q9: 募投项目延期是什么原因?

A9: 我司募投项目建设进程较为缓慢的原因是目前公司产值设备等已达到平衡状态, 为了降低募集资金的投资风险, 提升募集资金使用效率, 保证资金安全合理运用, 公司决定延期。募投项目中未来两三年所需要的厂房已储备好, 员工也可随时入驻。今年资产建设的重点是在筹备越南工厂方面, 募投项目虽进程缓慢, 但延期对产能影响有限。

Q10: 贵司为何出售纸器时代? 背后有什么故事?

A10: 考虑到公司在纸器时代的儿童创造力教育培训服务项目发展缓慢, 与公司业务协同性不强, 与公司投资方向有差异。而王桂强先生在儿童创造力教育培训服务项目经营多年, 愿意在该项目上继续探索, 遂将所持纸器时代股权进行转让。

Q11: 贵司股权激励计划为何利润目标比销售目标增长快? 股权激励计划是针对特定人群的吗?

A11: 根据规模效应原则, 公司固定成本已经稳定, 销售增长起来, 必定净利润是比销售增长更快的, 公司也有内部测算的数据模型。股权激励对象是面对全公司的, 根据司龄、职级、学历、职称等标准选定, 只有配股数量略有差异, 没有针对特定对象, 本次主要是公司骨干人员。

Q12: 贵司一直以设计团队为傲, 他们有何特别之处?

A12: 我司拥有中美两国设计团队, 美国团队主要针对图文创意, 聘请美国本土设计师、熟悉欧美文化的设计留学生等。国内设计团队主要材料和工艺方面应用, 从各大美院招聘高材生和设计师等。设计团队不仅人才质量高, 每年研发投入也很高, 独特吸引人才的设计是我司一直所追求的。

Q13: 贵司未来的战略规划? 是否有上游并购的计划?

A13: 我司对未来规划也有目标愿景, 从股权激励计划可以看出, 三年翻一番的目标, 争取把我司从生产企业打造成销售规模的企业。对于并购的计划, 公司一直在积累资源, 但还未实施, 因为好的并购资源也需要时机和条件去实施, 公司对外投资也比较谨慎。

Q14: 贵司股权激励计划中提到每年营收都有 20%-30% 的成长, 请问这些营收从哪些市场来?

A14: 未来营收仍然以北美市场增长为主, 欧洲和国内都有增长目标, 使任务分散。我司现在主打纸质产品, 以后可能会拓展到其他材质, 如纺织品等, 使客户关系品类扩大, 形成“老客户新产品”模式, 实现营收增长。

Q15: 贵司目前 OEM 和 ODM 哪个占比较多?

A15: 我司 ODM 和 OEM 界限划分并不明显, 比如 A 客户无设计团队, 我司可以为 A 客户提供全部设计服务, 这就是大家所理解的 ODM。比如 B 客户有设计团队, 但在产品磨合过程中, 我司设计团队也会贡献部分设计或创意, 那么此时 ODM 和 OEM 的界限就很难划分了。我司目前并不在意所谓设计“归属”哪一方, 团队合作设计出

能让客户和消费者满意的成品，才是我们最终目的。

Q16: 贵司国外销售是大客户的形式，国内销售以什么样的方式推广？

A16: 国外大客户形式的形成，与市场历史发展有关系，国外市场多为大品牌公司，偏向于大批量地向工厂采购。而国内文创产品的线下推广主要为生活馆，例如近几年服装、家纺等行业都有向文创行业拓展，店铺内容杂，容量小，还未规模化。国内新品牌的推出也需要一定的推广期，并且国人的消费意识也有一定的经济规律，发展方向主要是把目前对产品感兴趣的分散的群体聚集在一起，形成粉丝经济。

Q17: 国内市场销售增长迅速，对国内市场未来发展是怎么考虑的？

A17: 公司国内市场销售增长迅速是因为针对内贸的文创板块去年刚成立，还未迎来快速发展，内贸销售收入基数较低，从几百万到几千万，增长快但总销售额不高，国内收入占总收入的比率也不高。

Q18: 贵司产品出货价与美元市场价之间的溢价是多少？与市场其他产品的差异化表现在哪里？

A18: 我司产品美元终端售价与出货价相比约达到 4-5 倍的溢价。我司产品主要体现的差异化在于产品标准化程度低并具有高附加值。我司研发设计团队与市场团队密切合作，准确判断市场变化趋势，快速反应，及时制定和调整创意设计方向与策略，并将创意设计有效地转化为商品，实现销售，获取盈利。

附件清单 (如有)	无
日期	2019 年 11 月 8 日