

本次投资者调研会议包含两部分内容，一是向各位投资者介绍了公司基本情况，并就近期投资者关心的新型冠状病毒疫情对公司生产经营产生的影响进行了说明。

二是投资者问答环节，主要内容如下：

一、公司经营情况综述：

公司主要生产四大类产品，时尚文具、手工益智、社交情感及其他，核心产品归类是时尚文具。公司目前主要销售为北美及部分欧洲市场，外贸销售额占总营业额 95%以上。通过多年研究产品属性和摸索市场需求，公司以高占比的研发投入为驱动，选择了客户设计、生产难度较大的细分领域，把握质量优异、设计独特、快速交付的自身优势，从而实现毛利率持续攀升。

（一）2019 年三大工程建设回顾：

1) 信息化工程。通过近两年的努力，2019 年 10 月 SAP 系统正式上线投入使用，与之前建设的 MES 系统，SRM 和 CRM 连接打通，提升内部管理水平。

2) 人才工程。上市以来，公司名誉度的提高对人才吸引力增强。人才管理制度以内部培养和外部引进相结合，调拨专项培训经费，定期举办内外部培训活动，极大地促进了员工的学习积极性，从而提高员工技术水平。企业以创意为核心，继续加强美国及内贸研发和设计人才的储备。2019 年开启的员工股权激励计划，也极大地调动了核心员工的工作积极性。

3) 创新工程。2019 年建立了完整的创新项目提案及落地实施机制。全年共收到创新提案 400 余项，成功实施十余项。内部人员依靠创新工程突破多项技术难关，并积极申请技术专利保护，通过创新工程建设，提升产品交期，间接带来部分经济效益。

（二）疫情复工情况：

截至与会当日，文教休闲板块（含总部与生产基地）总体复工率达 76%，企业复工情况良好。整条产业链上下游复工情况参差不齐，疫情影响总体情况难以评估。因公司自身收入季节波动，历年来第一季度销售占全年收入都较低，如 2018 年第一季度销售额占全年的 18%，归母净利润占全年 2%。今年因春节放假较早，1 月份生产时间短，加上 2 月的疫情影响，一季度销售收入可能预期略有下降。现国内情况已逐渐缓和恢复，我们主要担心疫情的全球化蔓延趋势会影响外贸市场。

（三）2020 年战略规划：

1) 市场方面：稳妥发展。投资者都比较关心我们的内贸情况，希望国内市场快速起来，受消费人群和消费习惯的影响，国内市场发展成熟不是一朝一日。与内贸市场同行业公司相比，我司产品定位方向不同，渠道也不同。目前国内市场和渠道还不成熟，这是文化和经济发展阶段决定的，在外贸市场消费者更容易接纳和购买具有鲜明个性、独特设计的产品。欧美市场一直在持续稳定地增长，国内市场由于居民消费水平提升，市场潜力大。在稳定现有的欧美市场的基础上，稳妥地扩张国内市场。

2) 产品方面：关注“老客户的新品类”。之前公司一直专注于做以本册类载体的产品，客户也比较认同公司创意和设计的能力，在老客户方面打下了坚实的基础。公司将在此基础上开发新产品，将创意附着在其他载体上，例如开发塑料、纺织类材质等。我们持续积累的生产研发能力以及供应链统筹能力，获得了客户高度认可，经过与客户的探讨磨合，逐渐开始形成这种扩张的可能性。

3) 渠道方面：考虑互联网渠道。互联网虚拟的呈现方式（如照片等）较难触发顾客的购买欲，公司很多产品需要体验除了视觉以外，如触觉和听觉等其他维度的感觉。互联网发达后，粉丝经济的带货能力存在部分可能性，这个带货能力是建立在 IP 和意见领袖的基础之上的。公司内销产品持续关注少女群体，其用户特征明显，如冲动购物，喜欢网购，偏好相对低价位又好看好玩的产品。但实体店的缺点就是难以触达目标人群。我司与晨光、得力等品牌在渠道、设计理念和方向上都有差异，公司仍选择专注于时尚、个性、高端的文化用品的提供。

二、投资者主要关注问题及回复：

Q1：贵司国内发展规划如何？以及自有品牌 OBM 计划如何？

A1：国内发展布局已经采用三种方式：1、电商，主要产品定位和消费人群针对中学生少女；2、传统渠道：批发、代理商，目前基数不高；3、为国内大客户如网易、小米等定制产品。国内探索没有停止，公司前期设立的宁波天堂硅谷创源股权基金，正在观察和寻找有粉丝流量、网红团队，可能通过挖掘后进行合作为公司产品带货。2020 年有多少增量现在不好表达，因为这个事项还在探索当中。

我司自有品牌分为国内和国外部分：国内的品牌有恋屿、cre8，国外的品牌可能会关注于其他更综合的一些品类，比如可回收、环保等生活周边设计产品。公司

之前有一类产品为其他类，这个品类主要是子公司睿特菲营销的体育健身用品，他们主要通过 amazon 销售，也运营了几年，这几年销售也在不断增长中。他们这种营销模式马上要引入我们主体产品营销。通过这种模式推介国外自有品牌，如 Paperage，现设计团队和营销团队已经储备的比较完整，新产品已尝试上线 amazon 渠道售卖。目前国外自主品牌主要尝试新品类，比如塑料、纺织类，规避公司现有核心产品，所以自主品牌与大客户产品不会冲突。

Q2: 很多出口企业锁汇结果都一般，贵司出口业务收入以美元结算，也一直做锁汇策略，贵司除了锁汇还有其他方式规避汇兑波动吗？

A2: 我司外汇保值工作核心是规避风险，锁定成本。汇率操作包括锁汇，CCS 货币互换等。公司的汇率风险是相对可控的，订单小批量多批次地出货，按单报价，报价模型基于成本加成模型，已考虑了汇率因素。同时订单周期非常短，平均 30 多天一个订单周期，平滑了部分汇率波动。

Q3: 针对国内市场开拓，贵司有无费用投放计划？

A3: 2018 年为了布局和锁定国内市场，投资了 3 家国内运营的公司和 1 家基金，投资规模加起来 5-6 千万这个水平。目前国外市场在我们的把控中，国内目前还需要确定方向，还没找到爆发点，如果找到爆发点，我们预算上没有封顶安排。

Q4: 贵司产品主要是成本加成，2019 年毛利、净利水平上了一个台阶，都是依靠哪些因素驱动的？

A4: 这几年，公司在研发投入上给公司带来的议价空间，从而保持了我们的毛利率的稳定。同时，我们在成本上作了一些安排，公司通过共内部改造，改善流程，让公司交期有 10%左右的时间缩短，客户很关注交期，每缩短一个交期，对我们毛利和议价空间得到更多的竞争力。另外，公司信息化流畅程度的投入，内部流程精益化生产改造，模块化组合生产操作，这也给我们带来了成本上的压缩。2019 年对我司来说是特殊的一年，业绩影响有中美贸易战，减税降费的外部原因，也有规模效应明显，收入订单增速高于固定成本增速，原材料纸张成本有利好的原因。综上所述，毛利率高是综合原因的体现。

Q5: 贵司 2020 年毛利率可否持续？

A5:影响毛利的综合因素比较多,公司内部可控因素可持续,例如研发投入、交期缩短、精益生产;外部因素如税率大概率会维持稳定。但是未来经营效率提升使利润增厚的部分也会让利部分给客户,以获得更大的市场空间,目前报价和盈利模型都维持稳定。

Q6:贵司订单期限短,股权激励目标挺高,这个目标是基于什么样的考虑?

A6:现在是一个订单驱动的市场。目前为止我司核心竞争力满足快速交付和设计粘性,具有满足客户需求的能力,其次才是向客户营销的能力。客户对我司认可度高,设计得到认可,美国市场口碑较高。股权激励预测一定是基于多年稳定的客户需求模型得出的,随着老客户新品类的布局加强,基本上比较有信心,所以才有了这个激励方案。在我们满足客户需求的同时,美国客户对C端客户的信息搜集和研究也已经比较深刻,我们不仅生产落地能力强了,也在推进对终端市场的理解。如何将C端加价率部分推进公司,从战略安排上,管理层对企业发展是有想法的,现有模式经过验证也比较有信心。现在股权激励的目的就是进一步激活整体人才队伍。

Q7:贵司收入季节波动原因?

A7:公司的主要市场在美国,美国上半年节日比较少,节日庆典多集中于下半年,如新年季第三、四季度推进产品,圣诞季就于7、8、9月推进产品,上半年的开学季,订单跟随季节和主要节日构成年内周期规律。

Q8:在同行业整体增速不高,贵司业务又专注于老客户,开发新品类也不多的情况下,贵司如何实现稳定增长的?

A8:2014年后我司才逐渐掌握了相对专注的时尚文具产品定位,找到了利用丰富的色彩和图案去体现故事和创意,作为情感寄托的载体。过去新客户一直有持续的增长,与新客户共同研究和开发产品,相互促进和培养粘性,需要一定的过程。信息化工程逐渐演化成熟后,整个企业产品归纳总结进行模块化,是生产、销售、设计的基础支撑。股权激励计划覆盖了富有经验和训练有素的一批员工,对基层员工稳定性有支撑。公司历年年度预算和收入目标都比较准确,目标完成的不错,业绩增长离不开基层员工的稳定性和公司各项机制。

Q9: 贵司未来规划里, 海外新品类占比大概有多少?

A9: 公司计划在原有品类的基础上保持稳定增长, 剩下的就是新品类来补充。

Q10: 董秘提出快速交付能力有改善空间, 为了改善交付能力, 贵司有哪些瓶颈可以突破? 后续进度怎么看?

A10: 生产角度来讲, 2018 年开始大量精益生产改造, 从 1 代改进到 5 代, 部分模块效率翻倍。改善过程中持续改进, 例如建立信息化系统的链接, 打通供应链、客户、产品信息化, 提升生产基地之间, 供应商之间的协同问题等。2018 年年底导入 SRM、CRM, 2019 年 SAP、ERP 替换系统上线, 促进全系统信息化。之后我们发现信息系统管理缺了总纲, 所以接下来我们需要导入产品生命周期管理。数据化和信息化的整合大大缩短了打样研发的时间, 但供应链系统磨合空间也很大, 须循序渐进。

Q11: 贵司上述生产效率提升瓶颈可否总结为: 供应链和设计打样环节?

A11: 核心是产品设计标准化的问题, 2 万多 SKU 通过归总和模块化后提升效率。在 2 万多 SKU 中提取标准化的数据, 海量数据形成后, 通过信息化建设打通壁垒, 这就是核心竞争力。公司建立了虚拟样品间, 里面有最全的材料、配件、素材数据库, 能产生无限可能的设计和搭配。在虚拟样品间材料加工、组合方案全部通过信息化提取, 无限缩短打样到生产的时间。同时客户参观样品间, 能直观地感受到产品研发需要的所有基础材料, 更信任我们的生产研发能力。

Q12: 2017 年贵司坏账计提有一笔数目, 今年产能投放, 利用新产品提升份额, 贵司账期如何管理?

A12: 2017 年坏账计提是一个比较特殊事件, 多年以来我们跟中信保合作, 所有应收账款都已投保。2016 年客户的投保额度仍在中信保范围以内, 后因客户内部原因, 中信保突然降低了这个客户的评级, 从而形成了部分坏账。但我司跟此客户 2016 年和 2017 年仍有业务往来, 若此刻停止合作, 公司完全损失此部分坏账, 若继续合作, 公司与客户达成付款计划, 可回收之前订单的款项, 同时, 通过新增销售额产生的利润可以弥补损失, 这是一种战略的安排。现在应收账款账期问题是比较明显, 因为众所周知沃尔玛等零售端大客户的账期较长, 但他们的账期也是在可

控范围内，品牌商账期都在中信保安全保障范围内。

Q13: 贸易战以后，贵司规划的海外产业基地（如越南等），能否补上对北美的供应缺口？

A13: 设立越南基地永远不是补缺口的作用。任何一个企业到海外设厂，转移整个产业链，这个产业的毛利率就变了。我们现在的毛利率建立在江浙区块有伟大的小商品超级供应链之上，公司产品生产有一定难度，需要好多配套和整合后，才能呈现又好看又好玩质量还不错的产品。越南形成配套能力和供应链，有很长的路要走，劳动力培训和意识也没到一个阶段，培养需要过程。越南可以做一些相对比较简单产品，利用我们先进的管理能力去运营，顺便也给客户提供补货的条件。越南不是替代国内产能，也可能新增一些产品品种。

Q14: 贵司财报显示客单价出厂约 6 元，3 倍加价率后终端不超过 20 元，这样理解对吗？

A14: 公司客户零售端有加价 5、9、10 倍不等的产品，合计下来 4-6 倍之间比较常见。公司产品非标准件，2 万 SKU 品类客单价没有可比性，比如我们有单张卡、盒装卡、不同尺寸卡片，简单平均没有太大意义。

Q15: 贵司终端存在打折促销吗？

A15: 这个考验公司对产品的预测能力，客户终端有最低销售量要求，最起码终端需要销售 60% 的量，不然加价率的意义就没了。60% 这个是我们判断的，所以客户的产品预测重要。虽然在 C 端销售可能盈利能力更强，但是存在滞销风险，所以公司目前几乎没有 C 端业务，亦不在沃尔玛等零售商场销售自主品牌。

附件清单 (如有)	无
日期	2020 年 2 月 25 日