

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： 2020004

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	中银证券 杨志威 星石投资 王荣亮 招商证券 郑恺 天弘基金 周俊维 裕兰资本 陈作佳 天弘基金 林瑶 鑫巢资本 柳文渊 国盛证券 严大林
时间	2020年7月31日 14:00
地点	浙江省宁波市北仑区庐山西路45号
上市公司 接待人员姓名	董事长、总经理：任召国 副总经理、董事会秘书、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 一、本次调研活动流程： 1、由邓建军先生和赵雅女士带领各位投资者参观样品陈列室，近距离接触公司产品，从公司分类的时尚文具、社交情感、手工益智样品到陈列的全系列套装组合样品，实地参观、触摸了解公司产品。 2、任召国先生、邓建军先生、赵雅女士在公司201会议室与各位投资者交流讨	

论公司治理、发展战略、经营状况、可持续发展等投资者所关心的问题；

二、以下是本次调研活动投资者主要关注问题及回复：

1、贵司中报显示收入增长不错，主要来自于哪些方面的驱动？贵司内贸业务未来三年的规划如何？

答：原有的传统业务保持增长，以及来自防疫和健身用品的部分新增长。卫生防疫品类主要是口罩，运动健身品类的增长主要是疫情期间居家健身需求增长。运动健身产品以亚马逊和公司官网的跨境电商销售为主，与同期相比达成翻倍的增长。公司欧洲市场与同期相比也有所增长。

我司前期自有品牌销售占比不到 10%，希望今年年底能达到 20%，自有品牌占比计划每年增长 10%，期望未来 5-6 年可达成销售占比 50% 的目标。同时，国内市场以前年度销售占比 10% 不到，希望 2020 年争取达到 10%，保持每年 10% 的增长，继续实行内贸零售、批发、定制三条线战略。

2、贵司跨境电商的净利率与传统业务的差距如何？

答：跨境电商起步阶段净利率较低，因为业务需要发展的过程，初期建设物流管理、供应链管理投入较大，比如广告费支出大约占毛利的 30%。当公司业务进一步成熟后，FBA（即亚马逊物流服务，fulfillment by Amazon）费用增高，进而为了寻求管理便利，拓展第三方物流仓储服务。子公司宁波睿特菲体育科技有限公司在跨境电商已经做了 5 年，净利率保持良好势态，相对高于公司的传统产品。

3、请董事长拆解一下行业价值链，出厂价与经销商零售商终端溢价比如何？

答：假定我司产品出厂价为 1，对行业链做一个大概估计，有两种情况：（1）我司产品销售给品牌商为 1，品牌商再次销售给零售店为 3，零售店最终销售给客户为 5，这是四级销售的情况，以 OEM 为主。（2）我司产品销售给零售店为 1，零售店销售给终端客户为 3.5 或 4，这是三级销售的情况，以 ODM 为主。即使是终端，零售店与品牌店也有不同情况的竞争，如 Walmart 多年打造自有品牌知名度，自身品牌溢价较高。

4、上述贵司自有品牌由 10%提升到 20%的目标如何实现？

答：美国市场形态随着时间在不断变化，Walmart、Micheals 都有电商直达输出，官网销售逐日成熟，甚至有的官网价格更好。子公司宁波睿特菲体育科技有限公司已经经营 5 年自有品牌运动健身用品，行业非常熟悉，未来增长可期。子公司 Zeal 旗下的自主品牌，如 PAPERAGE，个别 SKU 在亚马逊平台一度冲击销量第一名，具有基数低，增速快的特点。

5、以贵司对下游客户的了解，客户的一个 SKU 会分发给一家还是多家供应商？

答：大部分情况是一个 SKU 分发给一家供应商，且一个订单往往包含多个 SKU。我司在接受订单之后，会根据生产情况决定自行生产或外协采购。

6、贵司自主品牌的净利率水平如何？

答：我司自主品牌目前规模效应还未体现，暂谈毛利率水平。我司已促成销售的跨境电商业务中，毛利率水平约为 70%-80%。业务规模扩大以后，品牌效应得到体现，广告费等销售费用占比降低，净利率水平才具有参考意义。比如专注 OBM 品牌建设的子公司 Zeal，亚马逊上架产品仅有几个 SKU，2020 年半年度已经达到近千万人民币收入。

7、贵司健身用品产品线前期费用高昂的原因是什么？

答：我司运动健身品类归属于功能性技术产品，由于没有建立自有生产场所，主要通过国内供应链采购成品，成本较高。亚马逊平台佣金及广告费投入也较大，我司加大投入建设官网销售平台，2020 年半年度健身用品在官网平台销量明显上升，相比节约了在亚马逊平台的一些额外费用，官网销售价格对消费者更友好，后期也在计划增大官网销售。

8、贵司越南子公司的管理成本如何？

答：越南本地市场条件受限，能够提供的材料采购很少，材料需要通过国内调拨、报关，导致运输费高，效率低，因此供应链管理成本较高。综合起来越南的总体成本略比国内高。

9、贵司半年度固定资产占比较高，是因为建设生产线的原因吗？

答：我司固定资产增长原因一部分是在建工程转入固定资产，一部分是建设生产线。安徽创源募投项目的三期厂房根据需求逐步投入在建，预计明年 2-3 月份基建完成。以及公司上半年对外投资 1.8 亿建设创源产业园管理有限公司。还有对越南生产基地的投资，具体建设进度取决于中美贸易摩擦、新冠疫情、人力成本等条件变化。

10、贵司出口美国市场的产品占比全国同品类出口总量大约 2.4%左右？美国市场大品牌商结构如何？

答：这个出口占比数据仅仅是我司时尚笔记本这一个品种。经中国海关 HS 编码数据统计，我们时尚笔记本品类出口量占比全国出口总量排名全国第一。美国市场前期大品牌商结构占比较高，但品牌商随着市场变化也在拓展自我生产，逐渐实现产业转移至东南亚或者中国大陆，使大品牌商结构分散。

11、贵司新品类纺织品和塑料从设计、采购、销售与传统有什么区别，销售方面怎么走通？

答：我司新品类市场销售模式与传统品类相似，主要区别在于纸张和布料的材料差异，使得生产设计方面更加具有个性化特点。新品类的部分客户对象与纸制品重叠，比如有些是同时经营纺织品和纸制品的客户，简单来说就是老客户新品类的发展模式。

在新品类拓展方面，公司前身为纸品制造企业，随着市场条件及自身条件发展，也逐渐扩张产品品种。第一，产品外协采购的渠道比例约占销售收入的 1/4，成为有力的新品类产品来源；第二，我司今年已并购禾源纺织品有限公司，其主营家居纺织品、旗帜等，在同行业出口品类中具有较大占比。

12、贵司于招股说明书和定期报告中描述的交期有部分波动的原因是什么？

答：公司内部交期要求需达成 30 天。具体实施过程中各种生产进程都会对交期产生综合影响。不仅考验公司计划预测的能力是否准确，如纸张采购周期较为容易

控制，一般在 15 天，但一些特定饰品、小配件，大约在 15-25 天，以及公司近年加大投入自动化生产，生产周期控制在 10 天，但即使出货后，报关及订舱周期也需 10 天。再者内部信息化程度提高，对全流程的内部控制效率也提高，所以交期相对以前年份会有所缩短。

13、贵司近年来在日本、欧洲、澳大利亚等地新客户拓展情况如何？

答：客户拓展计划跟我司的设计资源背景、文化理念密切相关，目前主要是拓展英语系国家，欧洲主要是英国，以及澳大利亚。在英国我们拓展了部分新客户，交易量超越了往年的量级，但仍比不上美国。客户一直处于滚动的状态，但滚动周期比较长。我司新客户拓展情况跟其他主营功能性产品的企业有很大区别，新客户考察、对接等程序严格且缓慢，实际提量需要两到三年。

14、贵司如何保持对成本的把控？今年会不会放宽接单范围？同一个结构的产品会降价吗？

答：我司接受订单会通过成本模型、边际模型测算审核。今年主导计划是以保持接单为首要目标，与客户保持业务联系，再去创造利润。相比以前年度，创新型的产品价格敏感性弱，而大众产品、招标产品价格敏感性强。

附件清单 (如有)	无
日期	2020 年 7 月 31 日