

证券简称：锦盛新材

证券代码：300849

浙江锦盛新材料股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-003

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	华泰证券：孙丹阳 国联证券：顾熹闽 杭州红骉投资管理有限公司：陈佳
时间	2021年11月23日（星期二）上午10:00-12:00
地点	浙江锦盛新材料股份有限公司（绍兴）
上市公司接待人员姓名	董事长：阮荣涛 董事会秘书兼财务总监：段刘滨 IT 总监：阮岑泓 证券事务代表：严立琴
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 公司情况介绍</p> <p>公司董事会秘书就公司基本情况做介绍，参观公司展厅和车间。</p> <p>二、 问答环节</p> <p>1、 公司的自动化、信息化程度的先进性体现在什么地方，与同行相比怎么样？</p> <p>公司使用 MES（生产管理系统）、WMS（仓库管理系统）、SAP 提高公司智能化数字化水平，实现标准件从源头部门直接下发到一线，告别销售把客户要求告诉生产、生产再传达到具体的车间，减少层级过长产生的传递误差，公司以 SAP 作为数据中台（汇聚 OA 审批、MES、WMS 数据），公司各部门按职能权限，在 SAP 中看到统一的标准信息，包括采购、计划、生产、工艺、仓库、财务等数据，减少人为判断产生错误的风险。实现销售实时知道生产数据，生产能第一时间拿到销售具体需求，未来我们会结合 CRM(客户关系管理)与 SAP 对接，让客户能直接看到他们产品的生产进度。</p>

公司的自动化、信息化程度在化妆品包装行业相对领先，公司 2021 年 7 月投产的募投项目“年产 4,500 万套化妆品包装容器新建项目”，注塑车间采用机器人自动装箱，注塑车间、烫印车间、装配车间采用智能仓储物流与无人半成品仓库实现自动连通，成品在各车间直接完工后，通过 AGV 小车(无人搬运车)运送至成品仓库。

2、这个系统做完之后，我们人员上会有什么节省？

各车间统计、排单人员减少 50%，车间和仓库搬运人员、仓库管理员、各车间操作工也会相应减少，减少 20 人左右，更重要的是，自动化流水线和系统与人工比效率高、出错率低，在产能利用率提高时，部分岗位人员不用增加。

同时，公司的自动化车间与信息化系统相结合，提高效率的同时，利用公司的软硬件实力，吸引更多的客户。

3、公司的收入季节性波动大嘛、双十一前后公司的情况有没有明显变化？

公司的收入季节性波动不大，2017 年至 2019 年基本上每个季度收入无重大波动，2020 年和 2021 年季度之间的收入有波动，是因为疫情原因，特别是国外，公司服务的部分国际客户 2020 年和 2021 年新品发布明显比以前年份减少，造成了公司收入季节性波动。

双十一前后公司的接单及销售没有明显变化，因为现在电商的节日比较多，如 618、双 11、双 12，且促销的周期（预售）比以前长很多，同时很多公司会选择在 3、4 月份上新产品，各种因素叠加，导致化妆品包装容器销售季节性波动不大。

4、今年3季度到4季度开始，海外订单或者说需求有看到比较明显的回升吗？

有这个趋势，但不是很明显，原因现在主要是物流的问题，因国外港口拥挤、国外客户海运货船仓位预定困难，造成货物运输周期的不确定，公司国外客户的产品，存在公司已发货在港口积压，无法送到客户工厂，同时由于前期产品尚在港口积压，导致部分外销订单已完工，成品在公司仓库存放推迟发货的情况。

5、我们前几大客户占比就一半，雅诗兰黛能有多少？

公司前五大客户占公司整个销售的50%多，大客户占比较高。

雅诗兰黛2019年销售额5000万元，占销售比例15%左右，2020年销售额3500万元，占销售比例13%左右，较上年同期有所减少，主要是疫情导致部分产品返单减少以及新品开发延后。

公司未来的发展战略是继续加大与大客户合作力度，提升公司自身实力，从而更好地为国内外客户提供更优质的服务和产品。

6、有没有办法提升在大客户那里的份额，周期又是怎样的？

有办法提升份额，通过提高产品质量，同时提高公司的设计开发能力，更快地响应客户需求。以雅诗兰黛为例，我们从2016年下半年开始合作，2017年销售额800万元，迅速提升至2019年的5000万元，我们觉得与大的客户合作3至5年，如果不出现产品品质问题，能快速响应客户的需求，就会有一个对大客户销售份额的提升。

7、客户同一款产品会有多个供应商吗，生产的产

品会有很大的差异吗？

知名化妆品品牌同一款产品一般都会不只有一家供应商，大多都会有备选供应商，并且同一款产品差异不会太大，至少到消费者手中不会有大的差异，只选一家供应商，客户要承担的风险比较大。但一定会有一个主要供应商，供应大部分数量的产品，这样会比较容易把控产品品质。

8、现在市场集中度情况，与我们差不多的体量的公司有哪些，我们与嘉亨家化构成竞争吗？

整个化妆品包装市场比较分散，上市公司中从事化妆品包装的公司比较少，我们主要从事护肤类包装，嘉亨家化从事洗护包装、壳牌包装以及化妆品灌装业务，嘉亨家化与我们公司竞争产品基本上没有。

9、我们要进国产化妆品品牌的供应链中难度大吗，与同行相比我们有竞争力吗，您觉得主要体现在哪些方面？

公司已经从事化妆品包装 20 多年，以外销起家，国外客户在功能性要求、对工厂审验、社会责任方面要求比较高，公司已经形成了标准的成熟流程，国内客户要求供应商交货速度快、价格优惠，现在公司已经具备 1 亿套的产能，已经能满足客户交货周期快的需求，公司与规模较小的包装公司对比，在价格方面具有相对劣势，但公司会努力从品质、交期等方面提高公司的竞争力。

10、对于国内客户从接洽开始到下订单，这个周期需要多久？

如果是新的产品，从双方开始接触，提出包装设计概念到模具制作开始前的时间是不确定的，因为这中间会有很多讨论修改，从模具制造 30 天至 60 天、打样 1

	<p>周、大货生产 45 天左右，一个新的产品，从开始到大货生产需要半年左右；如果是公司的公模产品（模具已经有了），公司会用客户产品中的膏体与公司包装材料做相融性测试和功能性测试，这个过程很短，完成后，然后大货生产周期 45 天左右。</p> <p>11、公司内销和外销占比情况，以及毛利率情况差异，未来会不会改变？</p> <p>公司 2019 年和 2020 年内销占比在 35% 至 40% 左右，2021 年 1-9 月内销占比 45%，预计 2021 年全年内销占比也有差不多 45%，外销毛利率比内销毛利高 10% 左右，外销与内销面临的风险也不一样，比如汇率、运输周期不确定（船期）、存货周转周期不确定等风险，综合表现出外销和内销毛利率存在差异。</p> <p>2021 年接洽商谈了比较多的国内客户，内销收入会逐步上升，预计 2022 年内销收入占总销售收入的比例 50% 左右；同时公司也通过各个渠道来开拓国外市场，我们相信外销市场 2022 年也会逐步恢复过来，只是恢复的比国内市场慢一点。</p> <p>12、公司目前的产能情况，是否有办法再提升产能，目前的产能利用率情况？</p> <p>公司备案的设计产能为 1.25 亿套，目前实际产能为 1 亿套左右，产能利用率 60% 左右。如在订单量饱和的前提下，公司可通过增加工人（装配环节）以及部分部件外发等措施，使公司的产能达到设计产能。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 11 月 23 日