

时间	2022年1月10日
地点	线上
上市公司接待人员姓名	董秘谢静波
投资者关系活动主要内容介绍	<p>互动交流：</p> <p>1、公司今年 Q2-Q3 营收增速较高且增速环比提升的原因？ 答：主要是受疫情影响。2021年 Q2Q3 前期基数低，随着国内疫情得到有效控制，公司生产经营恢复至正常水平，Q2Q3 同比增速较高。同时，由于东南亚疫情扩散，海外订单回流，整个行业出现持续增长，公司作为行业龙头，增速好于平均水平。随着客户结构、产品结构的调整，营收增速环比提升。</p> <p>2、公司对今年 Q4 或者全年的营收有什么指引吗？ 答：公司有年度经营目标，2021 年度经全体浔兴员工的共同努力，公司全年营收超额完成年度计划。</p> <p>3、公司在信息披露方面受到证监会调查，请问现在进程如何 答：目前，公司尚未收到中国证监会出具的关于案件的结论性意见或决定。</p> <p>4、公司过去在拉链方面是全国龙头，但是 20 年被伟星超越了，原因？ 答：这几年，伟星股份通过行业并购、持续投资扩产，更好地发挥了服装客户的协同效应，拉链营收增长较快；而公司因现金收购价之链控制权未达预期目标，未形成正向现金流，需从拉链经营现金流中抽取资金偿还并购贷款本息，从而影响了公司的营收增速。</p> <p>5、在拉链方面，公司未来的打法？主要目标对手是谁，如何持续抢占市场份额？ 答：公司是国内拉链行业品种、规格最齐全的拉链生产厂商，公司产品主要以国内中高档拉链为主。作为最专注、最专业的拉链制造商，做好自己，持续打造核心竞争力是公司既定战略。专注细节，以更好的品质、合理的价格、更快速准确的交付、周到优质服务来赢得客户满意，提升市场占有率。</p> <p>6、在拉链方面，公司海内外占比拆分？（海外指包括直接出口和间接出口） 答：公司没有统计使用拉链服装间接出口数据，2021 年度 1-11 月份，海外直接销售收入占比约为 17%。</p> <p>7、海外营收占比今年是否有提升？ 答：受欧美疫情影响，公司拉链海外营收占比没有提升。</p> <p>8、在拉链方面，尼龙、塑钢、金属及拉头的营收占比拆分？ 答：公司的主要产品包括：金属、尼龙、塑钢三大系列的码装和条装拉链及拉头、拉配</p>

	<p>产品。营收占比各年份有所不同，2021 年度尼龙拉链 60%、塑钢拉链 15%、金属拉链 11%、拉头拉链 14%。</p> <p>9、在拉链价格方面，公司是采用成本加成定价吗，原材料上涨对公司毛利率的影响大吗？</p> <p>答：公司具备完善的定价机制，综合多种市场因素灵活定价，成本加成、市场竞争导向是最重要定价因素。</p> <p>2021 年原材料的大幅上涨，侵蚀了公司的毛利。原材料导致的成本增加影响公司毛利率下降 3-4 个百分点，但由于产量的增长以及部分产品市场价格的调整，实际毛利率下降幅度较小。</p> <p>10、 公司条装拉链与伟星、YKK 的价格差异？为什么会有价格上的差异？</p> <p>答：总的来说，公司与伟星产品价格差不多，YKK 产品价格高于国内供应商，金属拉链价格差一倍。条装拉链属于定制产品，价格、新品、品质、交期、服务被作为竞争手段灵活运用，因此，存在为了竞争核心客户，YKK 某个产品价格低于公司的情况。</p> <p>11、 公司的客户结构，前 5 大客户营收占比？分别有什么品牌？</p> <p>答：公司产品主要以中高档拉链为主，主要销售对象为品牌服装、品牌箱包、户外用品、体育用品及其生产商。公司已与海内外知名服装、体育用品、跨境电商品牌客户建立长期合作关系。2021 年 1-9 月，公司前五大客户营收占比约为 6.64%。</p> <p>12、 展望 2022 年，公司在拉链方面的规划或指引？</p> <p>答：2022 年，公司将持续优化产品、客户结构，做好大客户的稳深优拓，加大环保等新材料新产品的研发投入，增设海外销售网点，布局海外生产基地。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2022 年 1 月 10 日</p>