

股票代码：002615

股票简称：哈尔斯

债券代码：128073

债券简称：哈尔转债

债

## 浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-003

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称</b>	安信证券、德邦证券、天风证券、西南证券、华泰证券、广发证券、华安证券、上市专委会、中金财富证券、信达证券、国金证券、国盛证券、中信证券、中信建投
<b>时间</b>	2022年09月13日（星期二）14:30-17:00
<b>地点</b>	公司会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长：吕强先生 董事、总裁：吴子富先生 董事、首席财务官：吴汝来先生 董事会秘书、投融资中心总经理：邵巧蓉女士
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	吕强董事长对公司2022年上半年的总体情况进行总结，在经济形势遇冷、增速放缓的大背景下，哈尔斯却能逆风前行，取得了营业收入12.96亿元，同比增长20.71%；净利润1.27亿元，同比增长124.29%；扣非净利润1.14亿元，同比增长129.74%的好成绩。同时介绍了上半年哈尔斯围绕公司的战略规划完成了电商团队重组、重组产品与品牌团队并启动品牌定位工作，布局海外供应链等六项重要工作。

公司董事会秘书邵巧蓉女士代表公司管理层向在场的各位投资者就公司上半年的业绩完成情况做了汇报。随后，进一步和投资者分享了公司发展历程、产品品牌、生产供应、工艺技术、业务发展、社会责任以及未来展望等方面的内容。

现场分析师对其关心的问题提问，具体情况如下：

**1、问：公司目前在手订单情况？公司 2022 年度业绩展望？**

答：2022 年上半年公司主要依靠外贸业务，在大环境不利情况下，努力实现外贸增长。2022 年下半年，公司预计订单增幅会弱于 2022 年上半年的水平，主要原因有：①国际贸易航运不确定性以及各国之间防疫政策不平衡，导致出口业务存在很多不确定性；②公司核心客户主要集中在美国，美国 2022 年上半年通胀严重，客户存在去库存压力，下半年订单将放缓。

公司在稳定核心客户合作基础的同时，但也在积极拓展市场增量：①公司年初已经开始拓展新客户，包括原有小批量客户和美国以外的海外客户（欧洲、东南亚）。7 月底，公司派出业务人员走访美国、日本、东南亚等国家拓展新客户。②公司 2021 年底启动在泰国设立基地，系为应对国际形势可能会引起客户供应链策略性调整的前瞻性布局，泰国基地的建成可以有效承接该部分的增量订单，同时也可以承接东南亚等区域的新增订单。

**2、问：国内保温杯市场低价产品较多，公司自有品牌如何定位以及如何面对国内小品牌的竞争？**

答：最近几年由于市场环境变化，外贸业务收入领先以及自身品牌定位问题，自主品牌营收规模和市场影

响力有所退化。同时公司也发现自主品牌业务在过去几年存在以下问题：①自主品牌产品力与品牌力衰退；②产品渠道老化，线上线下渠道无法承接公司高价产品。接下来，公司将在保持 OEM 业务合理增长的前提下，重点提升自主品牌业务发展。公司将根据战略报告为导向，提升产品品牌力、进行渠道创新、变更组织架构、引进专业人才。9 月中旬公司第一阶段品牌定位报告即将出台，公司将根据此份报告对公司产品进行重新定位；渠道方面，保留原有渠道优势，积极进行渠道创新。公司线上渠道今年设立单独电商事业部，引进相关人才；公司不会拓展低价产品，公司主推不锈钢保温产品、美国婴儿食品级别 Tritan 材质塑料杯、钛杯等中高端杯壶产品。

**3、问：新零售方式是否会对公司有实质帮助？公司如何权衡新渠道与市场营销？**

答：公司目前的新零售方式是基于公司基本盘考虑，不是公司扩大规模的关键因素，但公司会积极导入新零售的用户思维，积极建立用户池，深入研究用户，能有利于公司在产品、渠道的规划布局，也有利于增强客户粘性。公司在新品牌定位战略实施后会有大规模品牌推广。公司将持续推动线上渠道变革，巩固和扩大变革成果，进一步提升电商直营能力；扩大社交电商平台的影响力，提升规模和品牌力；提高与线上分销商的合作效率和资源投入，创新推广模式，持续提升线上的销售规模和市占率。

持续提升在线下卖场、国内经销渠道、战略客户及其他零售商的服务水平和效率，力争成为多重渠道的战略供应商。

**4、问：2022 年上半年度原材料价格不断下降，公司 2022**

**年下半年度原材料走势如何以及对原材料价格回升的应对策略？**

答：在目前高度不确定的外部环境下，公司难以预测原材料价格。公司 2021 年开始对原材料做套期保值，保持合理库存以平衡原材料价格和预防疫情带来的供应链风险。公司对外贸价格波动有相应调价机制，不会产生太大影响；对于内贸产品着力于提升产品力与品牌力，而非走低价路线。原材料价格只要不是特别大波动，对公司影响较小。

**5、问：欧洲能源危机是否为公司带来机会，欧洲市场空间如何？**

答：公司美国市场客户相对稳定，欧洲市场的开拓主要为公司旗下的两个品牌 SIGG 与 SANTECO，这两个品牌与欧洲市场较贴合。公司 OEM 业务部门也已关注到欧洲能源危机的情况，会视情况推进欧洲业务。

**6、问：国内多数自主品牌都走低价路线，高端路线多为进口品牌，公司未来如何与海外龙头品牌竞争？**

答：上市公司的规范性成本高于非上市公司，产能和很多核心能力上处于领先地位，技术、研发能力更是引领行业发展。低价增长是短期增长，对公司未来长期增长起负面作用，公司需要长期可持续有质量增长，所以公司是不会走低价路线的。

面对未来的竞争，公司将坚定不移地执行公司战略规划，推进品牌定位、产品规划、渠道变革、组织变革等工作。以推进数字化工程为起步，以“产业大脑”与“未来工厂”为目标，基于“计品领先、成本领先、交期保证、渠道为王”的经营策略，围绕 OEM 业务对核心制造能力的要求，大幅提升自主品牌产品力，提升公司研发效率、制造能力、运营水平，降低系统成本；全力

追求并实现有盈利的营收规模、有现金流的经营利润、有效率的管理提升、风险可控的经营增长。

**7、问：公司组织架构变革如何赋能至收入增长？**

答：2021 年公司提出中后台管理服务并赋能于经营，根据公司提升国内业务收入比重、着重发展自主品牌要求，对国内组织架构进行重点调整，目前已实施措施有：①对国内事业部的负责人进行调整；②线下渠道进行有限整合，集中资源；③原先归属于国内事业部的市场与产品部成立品牌战略策划中心，以提升产品力、品牌力。目前来看组织变革效果明显。

**8、问：国内自主品牌的用户群体及产品特征？**

答：公司目前有四个品牌，分别是哈尔斯(HAERS)、SIGG、SANTECO、NONOO。公司对四个品牌进行差异化定位，哈尔斯是公司核心品牌，以不锈钢保温杯为基础，致力于成为国民品牌；SIGG 在国外按照公司既定战略发展，定位高端户外专业产品，之前品牌在国内还未很好落地，今年借助国内疫情后户外生活方式兴起的潮流进入国内户外市场；SANTECO 品牌也包含户外元素，但是属于轻户外，公司将 SANTECO 与 SIGG 产品一起进行双 S 营销，主要营销方式为赞助专业户外活动（马拉松赛事）以及与国内知名运动品牌进行联名，SANTECO 品牌在国内另一产品为钛杯，主打高端人群，材质好，价格高；NONOO 品牌专注于潮流文化，是除 HAERS 外公司在中国大陆影响力第二品牌。目前公司对四个品牌用户定位已经明确，在品牌战略咨询报告落地后再采取体系化品牌推广。

**9、问：经营层面最看重的问题？**

答：最关注公司团队建设，人才为关键，有优秀员工以及团队架构，产品、渠道以及收入等方面都是水到

渠成。

**10、问：内销会成为公司未来重要的定位渠道，公司在内销费用投入如何平衡？公司未来几年对内销是什么考量？预计 2023 年内销盈亏情况？**

答：公司预计会在内销方面会有较大投入。内销费用从 2023 年开始会有较大增长，尤其是品牌配置方面，但反映到业绩将会有一定的时间差。公司暂时无法对 2023 年内销盈亏情况进行预测，但是未来 2 年内销的盈亏情况不会动摇公司信心，公司更加看重可持续战略性增长。

**11、问：公司制造端主要依托产能扩张获得业务增长，公司对于产能的布局的考量？**

答：随着公司募投项目、泰国基地建成以及对工艺技术提升，产线智能化、数字化改造，公司产能将进一步提升和释放。但是制造端主要依托产能扩张获得业务增长这个表示不是非常严谨，从工厂角度看，成本领先、交货期保证、差异化建设等因素都很重要；业务层面的客户关系维护对制造端业务增长的推动也非常重要。

**12、问：去年已经上市的竞争对手较公司产能规模小，规模效应相对较低，但毛利率比公司高，具体原因？**

答：竞争对手是一家杯壶上市的优秀企业，但公司与其客户结构、产品结构、内外贸收入占比均存在差异。从业务层面拆分来看，公司与其外贸部分毛利基本一致。未来公司将持续注重毛利率管理，在客户产品结构以及项目增效上，做相应的规划和提升。

**13、问：从 3 年角度来看，哪些是战略投入、哪些是转型投入？其中哪些方面可以承担短期亏损？**

答：①公司产能还需要增加投入。②研发方面，公司向高分子化发展，新技术、新工艺、新材料都需要新

	投入，因此公司在研发投入会保持较高比例。③品牌推广方面，在公司明确战略定位后将会有较大投入。
附件清单（如有）	无
日期	2022年09月15日