

证券代码：301004

证券简称：嘉益股份

## 浙江嘉益保温科技股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2023-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
形式	<input checked="" type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	华夏基金                  林 瑶 交银施罗德基金        张 晨 宏利基金                  陈富坤 鑫元基金                  姚启璠 华宝基金                  邢瀚文 永赢基金                  王昕妍 百年保险资管            陈乐松 东方红资管              蔡毓伟 方正证券                  李珍妮 西部证券                  陈腾曦 招商证券                  邓琪静 长江证券                  米雁翔 申万宏源证券          屠亦婷 安信证券                  陆偲聪 广发证券                  曹倩雯 海通证券                  高翩然 华安证券                  汪浚哲 华创证券                  刘佳昆 华泰证券                  刘思奇 开源证券                  骆 扬 天风证券                  孙海洋 西南证券                  蔡 欣 兴业证券                  赵 宇 浙商证券                  曾 伟 中信证券                  郑逸坤

	<p>信达证券 李含稚  国金证券 尹新悦  国盛证券 姜文镮  中泰证券 邹文婕  中信建投 张舒怡  上海证券 王 盼  杭州翼融 宋 进  东恺投资 李 威  玖鹏资产 王平阳  宁波宝隽 王一达  凤炎投资 陈 曦  睿郡资产 谭一苇  旌安投资 王莹迪  同犇投资 董智薇  合众易晟 徐兴科  兴银理财 王毅成</p> <p>等52位参加</p>
时间	<p>2023年8月22日 15: 00-17: 00  2023年8月23日 9: 00-10: 00</p>
地点	<p>武义三锦国际酒店</p>
上市公司接待人员姓名	<p>董事长 戚兴华先生  董事、总经理 朱中萍先生  董事、副总经理 顾代华先生  董事、董事会秘书 叶 松先生  财务总监 胡灵慧女士</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、保温杯怎么会成为高档、高品质的代名词？</b></p> <p>保温杯在美国市场上也是从简便、低价，如几美元至十几美元开始，但近十年，通过保温杯定位的再塑造，以及产品新理念植入，已趋向高品质、高价位方向发展。众多时尚青年、明星等群体的认同与喜爱，以及如音乐节、明星代言、城市专有杯等活动推出，高品质保温杯的零售价位在40-50美元起步，一些限量版、经典版甚至会出现百元售价且抢购现象。</p> <p><b>2、在产品端，公司与客户之间是如何分工的？</b></p> <p>在产品的造型与工艺上，双方是优势互补。客户在产品的市场营销、造型可接受度、消费习惯的培育方面投入大量精力与财力，而公司在工艺处理、功能结构实现、材料开发与选择、款式丰富等方面发挥自身优势，共同促进产品往时</p>

尚、高档方向发展。而对于一些跨界进入的新贵品牌们，则公司会起到更多的支持。

**3、公司去年下半年快速放量，增速远超上半年，请问今年下半年和情况和明年趋势？**

保温杯这个行业，多年来一直是下半年好于上半年，这不仅在于上半年有个春节放假的因素，更是在于美国的很多节日和消费力在于下半年。去年下半年公司实现销售的快速增长，这个趋势从目前的情况来看，这个规律不会被打破。对于明年情况，我们保持乐观。

**4、公司如何看待业绩的可持续问题？**

我们相信业绩具有可持续性，这主要的判断来自于：

(1) 保温杯的市场定位出现全新的转变，可以说是大转变，由此形成了一个成长型而非成熟型的市场空间；(2) 公司长期合作的客户目前的市场占有率还是比较小，近几年处于快速增长阶段；(3) 公司上市后的市场影响力以及智能化制造能力的提升与成熟。

**5、公司单一客户集中，是否存在风险？**

公司前五大客户销售占比较高，一方面通过增加客户群以优化结构，加大培育与协同的力度，发掘快速成长的新生力量；另一方面，也要看到斯坦利其实与星巴克是不同的客户，只是当前同属一个控制主体，在会计准则要求下统计为一个客户。

**6、未来几年业绩成长更多依赖于新客户开发还是与老客户共同成长？老客户份额还有多少提升空间？**

这要根据市场特点而发生一些变化。优势品牌正强势扩大市场份额，特别是在高档市场正建立起少数几个品牌的优势份额，而发展力度不够的品牌正被挤到低价位的小市场，从这个角度看，公司现有的优势品牌客户销售绝对额下降的可能性较小。但从比重角度看，后续公司有可能与其他优势品牌建立深度合作，通过这一途径，有可能降低单一品牌的份额。

**7、公司客户集中于几个主要的美国品牌客户，是否存在风险？**

公司从事保温杯产业有二十多个年头了，对于国际上各保温杯品牌可谓了然于心，对于当前合作集中的问题主要原因在于：（1）这么多年，公司合作过的品牌很多，但经过大浪淘沙，逐步发展为几个具有突出优势的品牌，大量发展乏力的品牌被大品牌公司挤出竞争行列；（2）从制造端而言，能够大批量提供稳定品质、合理成本与优势工艺能力的制造商，并获得客户长期合作意愿的并不是一蹴而就，也是公司在长期竞争中逐步建立起的优势。

**8、保温杯的单价大概是多少，价格趋势是上升还是下降？**

保温杯的单价去年上半年平均为34元左右、去年下半年为42元左右，而今年上半年为45元左右，从表面上看是个价格上升的过程，事实上，主要原因：（1）这种统计没有考虑大中小杯的因素，如今年单价提高主要是因为主要出货的是大杯型；（2）如果同一产品，作为工业化成果随着批次增加，一般都是价格下移而不可能是上涨，只是产品存在升级换代不断提高产品附加值才显得价格上升；（3）最近这几年，保温杯逐步向着高档、复杂工艺等方向发展，推动价格上涨。

**9、公司毛利率高于同行也高于一般产业，主要原因在哪里？**

公司毛利率较高并不是因为我们出厂价高于同行所致，因为在行业内这个价格很透明，相对较高毛利率得益于：  
（1）公司伴随着客户的需求，能够不断在工艺革新、材质开发、表面处理能力等方面为客户提供持续的支撑，推动产品往高档方向发展；（2）得益于公司智能制造、精益管理的全面铺开，扁平化管理、扣细节的成本管理改进；（3）公司集中优势资源、从事于自身擅长的国际品牌合作。当然，当前的原材料价格以及汇率情况，对毛利率与净利率提高也贡献不小。

**10、汇率对公司业绩影响有多大，公司如何控制汇率波动影响？**

公司外销产品的主要出口地区为美国，汇率波动对公司业绩有一定影响。公司密切关注汇率情况，持续对外汇风险

进行监控，与客户约定汇率波动超出一定范围将启动调价的机制，内部采取远期锁汇等措施以降低汇率风险。

#### **11、有没有考虑过其他赛道，将保暖技术拓展到其他领域？**

保温容器日用应用领域其实很广，不限于保温杯，这与大家的日常感受是一样的。主要问题是，是否采用不锈钢材质、是否形成持续高增长的市场空间、是否形成新的消费理念等是决定公司是否介入新领域的重要因素。事实上，尽管公司专注于保温杯的研制，但始终没有停止对可能的新空间的跟踪。我们已看到了一些值得紧跟的产品品类。

#### **12、保温杯在美国市场的竞争格局情况？**

目前来看，保温杯品牌形成了几个大影响力品牌+众多特定地域与应用场景的小品牌，从售价来看，有高至限量版的上百美元到低至几美元十几美元的。但近十年新理念形成的过程中，发生了很大变化：（1）产品往高档、高附加值方向发展；（2）品牌集中度加强，随着大品牌商的营销手段运用，影响力凸显；（3）跨界品牌，如一些高端时尚品牌的进入，整体上提升了对保温杯的认知；（4）高举高打的经营理念，正不断引入保温杯行业。

#### **13、美国市场的年人均购买量超过人口数，这如何理解？**

国外市场特别是美国市场，保温杯的定位是“时尚、快消、运动”，而不是我们通常理解的“泡枸杞的中老年功能杯”。消费者购买保温杯很多已是脱离了功能需求，而是处于时尚本身的考虑，其采购模式经常会按“系列”、“限量”、“社交”等意图购买。并且，据我们的考察，这股风尚正开始在欧洲市场兴起。

#### **14、公司现在的产能情况？**

公司产能完全能满足客户的需求，并具备扩大与调节产能的足够能力，主要有三个手段：（1）自身产能的挖掘，能够达到3500-4000万只的生产能力；（2）产线复制和扩展能力，通过第一条自动线的满负荷投入使用，公司在预留厂房里扩充一条产线时间不会超过二个月；（3）外部力量的协同，也是公司短时间内扩大产能的后盾。

	<p><b>15、越南工厂的人员、各方面配套情况请公司介绍一下？</b></p> <p>越南工厂的人员招聘、培训早在今年4月份就已展开，我们在越南首都河内已租赁办公场地从事地方行政对接、基建管理、人员招聘、供应链厂商的比较与落实等诸多工作。同时，我司分批次派遣越南新同事到国内武义工厂的各生产经营环节，如生产、品控、财务、营销、设备、采购等进行为期三个月至半年的实地培训，同时在生产前期还会派遣部分技术骨干支持越南运营。可以说，各方面均有有条不紊地展开。</p> <p><b>16、公司如何预测下半年的经营收益？</b></p> <p>公司对下半年经营情况还是比较乐观的，当然也要看原材料与汇率的波动情况。乐观的主要考虑在于，我们认为保温杯产品正处于“定位”、“理念”转变的起始阶段，不像其他成熟产品，存在稳定市场以及库存变动等问题，不能从传统意义上去看待保温杯，再者，公司合作的主要客户目前发展势头很好，其营销手段、市场拓展能力都很强。</p> <p><b>17、公司今年上半年业绩高速增长，估计全年不错，请问有没有明年分红的考虑？</b></p> <p>公司响应证监会的号召，坚持回报投资者，这个观念我们不会变。去年公司分红比例接近40%，如果全年业绩比较好，公司会结合投资需求、经营规模变化等因素综合考虑，努力实现投资者回报与公司长远发展相均衡。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023年8月23日