

证券代码：002615

证券简称：哈尔斯

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：2018-11-30

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
参与单位名称及 人员姓名	西南证券：蔡欣 西南证券：邓佳
时 间	2018年11月30日下午
上市公司接待 人员姓名	吕丽珍、李建辉、彭敏等领导
接待地点	公司杭州办事处会议室
投资者关系活动 主要内容介绍	<p style="text-align: center;">投资者提问环节</p> <p>1、请问：目前公司国内市场规划是怎么样的？在目前的梳理阶段，主要开展哪些工作？</p> <p>答：</p> <p>一、市场方面</p> <p>目前的主要工作是对各个自主品牌进行品牌调性和销售渠道的梳理，根据不同的品牌调性确定不同的销售渠道，更好地有的放矢。在保持哈尔斯现有优势的前提下，进行渠道优化，SKU 优化，梳理、统一渠道图像，市场部配合宣传。</p> <p>二、销售通路方面</p>

根据城市分布、人口分布、城市特点等招募经销商，试点新的营销模式，带动经销商发展，推进业绩的达成。

三、渠道方面

保留并扩充原有渠道，后续快速发展并扩充新渠道，如优先扩充开发区域性连锁渠道，交通渠道，生活馆、校园、户外运动等渠道。

2、目前公司引进了很多快消品从业背景的人才，公司目前的很多思路都是按照快消品的打法在规划，请问保温杯与快消品是不是相同？是否可以按快消品的打法来做？

答：快消品属于冲动购买产品，消费者对其的购买习惯是：简单、迅速、冲动、感性。保温杯产品作为日用品，与快消品不完全相同，但随着时代的发展、消费理念的变化，保温杯也逐渐具备快消品的特质，比如消费者会因其外观(如色彩、时尚的图案、IP 元素等)、包装、功能等等而进行多次购买。我们希望从技术领先性、外观、功能等方面引导保温杯由日用品向消费品发展。

3、公司如何看待目前国内市场的竞争情况？

答：目前，国内自主品牌多而散，各品牌的市场占比都较小。有竞争，才有进步。公司充分正视目前的国内市场竞争情况，将不断增强自身的各项综合能力，推动差异化竞争，进一步提升公司的市场份额。同时，公司希望与同行一起把“蛋糕”做大、规范行业发展，推动行业的健康、可持续发展。

4、公司保温杯的技术方面跟国际品牌膳魔师、虎牌、象印等实际差别不大，主要差异可能还是在于品牌影响力这一块，那公司在后续品牌推广这一块如何规划？

答：品牌影响力的扩大需要循序渐进，公司将通过新媒体推广、广告推广、事件营销、卖场活动、城市试点等多样化品牌活动对特定人群进行精准推广、营销来改变消费者的产品认知方式、引导其尝试购买、培养忠实消费者、促使消费者推荐好友购买，由浅入深地加强公司品牌影响力，提升公司品牌价值。

5、目前，公司产能是否足够？公司是否有扩大产能的计划？

答：随着公司销售规模的逐年扩张，公司主要产品的产能利用率和产销率一直维持在较高水平。本次公司筹划公开发行可转换公司债券的主要募投项目为“年产 800 万只 SIGG 高端杯生产线建设项目”，公司希望通过实施该项目扩充公司主要产品产能，扩大公司高端杯的生产能力，提升公司生产技术水平，提高公司在高端饮水器具领域的市场占有率，提升“中国制造”的自主品牌附加价值。

6、公司产品主要原材料有哪些？不锈钢占比制造成本的比例大概是多少？今年成本趋势大概是怎么样的？

答：主要原材料包括：不锈钢板材、塑料、玻璃管、硅胶、包材等；不锈钢板材占制造成本 40%左右。今年的原材料成本呈现稳中稍有回落的趋势。

7、目前，公司国内渠道大概情况是怎么样的？国内业务各渠道的体量是如何分布的？

答：目前，公司在国内主要有五大渠道（现代渠道、传统渠道、电商渠道、特通渠道、新渠道）、九大销售区域（华北、东北、华中一、华中二、西南、西北、华南、华东、浙江）。1-9 月，公司国内业务各渠道销售占比分别为：现代渠道占比 19.39%，传统渠道占比 19.15%，特通渠道占比 20.04%，电商渠道占比 40.91%，新渠道占比 0.51%。

8、国际业务增速如何？

答：1-9 月，公司国际业务保持稳定增长，销售同比增长 53.35%。

9、目前，国际业务的主要增长点是老客户还是新开发客户？公司海外客户有没有开发新的客户？公司在海外市场拓展方面是如何规划的？

答：新客户开发后，需要经历一个培育期。目前，公司国际业务的主要增长点来自于老客户。公司在聚焦大客户的同时，也

	<p>不断开发、培育新客户，强化对新老客户的服务意识，增强客户粘性，将新客户转化为老客户，将老客户发展为战略合作伙伴。</p> <p>关于海外市场拓展，公司立志于建立“新外贸”发展模式：自主品牌，自主产品，贴近用户、海外分支，一定规模。除巩固美国市场外，不断开拓日本、印度等亚太市场。</p> <p>10、公司在选择经销商时有哪些具体要求吗？经销商的类型主要是做日用品的还是单一产品的经销商？</p> <p>答：公司在经销商的选择上会有相关的标准，但不会强制，因为地区不同、经销商的资源也不同，所以选定上也会有所不同。经销商的类型也是多样的，并不局限于日用品，不同渠道的经销商类型会有不同。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2018年11月30日