

证券代码：603992

证券简称：松霖科技

厦门松霖科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位	招商证券、国泰君安、工银国际、国泰基金、鹏扬基金、汇添富、开源证券、中欧基金、百嘉基金、中金公司、景顺长城基金、泉汐投资、国寿养老、华安资管、百济、财通证券、鹏华基金、上海万纳、信达证券、沅京资本、华安证券、中泰证券、冲积资产、招商基金、博道基金、嘉合基金、中海基金、红土创新、九泰基金、中邮人寿、建信养老金、留仁、博恩资产、高毅资产、敦和资产、淡水泉、兆天投资、明河投资、混沌投资、海金投资、凯丰投资、华美投资、东方睿石、成泉资本、途灵、中信建投自营、山西证券、西部证券、国信金融、中信建投资管、国联资管、Neuberger Berman、宝盈基金、中信证券、安联基金、融通基金、华夏基金、阳光资产、中邮基金、华商基金、国投证券、财通基金、深圳正圆、信泰人寿、泰康养老、方正富邦基金、金股证券、浦银安盛基金、永赢基金、东方证券、上海牛乎资管、天治基金、华富基金、东方马拉松、磐厚动量、上海美市科技、上海古曲、华兴证券、凯丰投资、北京和聚、淳厚基金、长城财富保险、拓璞基金、鸿运私募、万得、嘉实基金、基石资管、富安达基金、金鹰基金、上海同犇、中泰证券、HD CAPITAL、郑州智子、博时基金、深圳尚诚、国华兴益保险、东方财富、上海国赞私募、上海耀之、广州玄同私募、新华基金、北大方正、西部利得基金、上海人寿、长江证券、华鑫证券、宏利基金、北京橡果、惠升基金、上海彤源、进门财经、上海度势、东吴基金、光大保德信、上海域秀资管、广发证券、浙江朝景、长城证券、广发基金、银河证券、东吴证券、长江证券、海富通、民生证券等机构
时间	2024年1月
地点	厦门松霖科技股份有限公司
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书吴朝华女士
投资者关系活 动主要内容介 绍	公司与投资者就关心的问题进行交流，互动交流摘要： Q：松霖科技的业务规划是什么？ A：公司战略定位于打造“IDM 硬件品类冠军孵化平台”，主要业务规

划是以打造细分品类隐形冠军为目标，成为硬件平台型企业，专注于拓展可发挥“技术共享、制造共享”效应的且具有“智能、健康、绿色”属性的硬件产品，目前涉及厨卫品类、美容健康品类和新兴智能健康品类等领域，公司致力服务于全球各大专业的知名品牌商、大型连锁零售商、品牌电商等，并通过技术创新来驱动业务发展。

Q：公司的组织架构是怎么设置的？

A：公司的组织架构经过精心设计，以适应不同产品运用场景的需求。目前，公司划分为五大核心事业部：淋浴事业部、厨房面盆美妆空间事业部、智能马桶事业部、美容健康事业部以及新品类孵化事业部（前身为智能健康事业部）。每个事业部都独立承担盈利和亏损的责任，这种结构有助于激发各事业部的创新活力和市场竞争能力。

同时，为了支持各事业部的技术研发，公司特别设立了智能电子事业部。这个部门专注于电子和智能技术的研发，为其他事业部提供先进的技术解决方案和支持。通过集中资源和技术力量，智能电子事业部能够确保公司在智能化、电子化方面保持行业领先地位，从而推动各事业部的产品创新和业务发展。

这种组织架构不仅使公司能够更加灵活地应对市场变化，还能够促进各事业部之间的协同合作，共同推动公司的整体发展和成功。

Q：新品类拓品需要多长时间？新品类事业部只需要考虑什么？

A：新品类拓品需要的时间因具体情况而异，但通常需要较长时间的努力才能取得明显的成果。具体来说，两到三年是一个比较常见的周期。

对于新品类事业部来说，他们需要考虑的关键因素是研发和销售。研发是产品创新的关键，涉及到产品定位、设计、功能开发等方面。只有研发出具有竞争力的产品，才能为销售提供有力的支持。销售则涉及到客户定位、产品方案设计等环节，是实现产品价值的重要环节。因此，新品

类事业部需要在研发和销售方面进行深入的考虑和规划，以确保新品类拓品的成功。

Q: 智能健康的产品主要是什么？

A: 智能健康品类目前主要聚焦于智能睡眠监测系统及智能健身两大品类及场景，能够实现健康数据的采集、分析和处理，为人们提供更加个性化、便捷的健康管理服务；其中，睡眠止鼾系列产品，如止鼾枕、止鼾垫等，可针对轻度、中度打鼾症状，通过智能传感技术和物理治疗方法，有效改善睡眠质量，提高人们的健康水平。

Q: 公司为什么会拓展到美容健康和智能健康领域？

A: 公司目前涉及的业务领域主要有厨卫品类、美容健康品类、智能健康品类。而公司拓展到美容健康和智能健康领域是基于以下几个原因：

清晰的逻辑：公司在拓展新业务领域时，遵循的逻辑是：产品必须具备“绿色、智能、健康”的特点，并且能够实现底层“技术、制造”的共享。

产品特性：公司注重产品的绿色、智能和健康特性，这符合当前消费者对健康和环保的需求趋势。通过将这些特性融入产品中，公司能够满足市场需求并获得竞争优势。

共享底层技术和制造：公司采用共享底层技术和制造的方式，可以降低成本、提高效率，并更好地满足客户需求。通过共享资源和能力，公司能够更好地发挥竞争优势。

模块化方式发展：公司内部采用模块化方式发展，这意味着公司能够灵活地调整和扩展业务领域。通过模块化的方式，能够更快地推出新产品和服务，满足不同领域的需求。

Q: 美容健康市场是成熟还是快速发展? 市场规模如何?

A: 美容健康市场是一个快速发展的市场, 规模不断扩大。随着人们生活水平的提高和对美的追求, 美容健康消费需求不断增加, 同时科技的发展也推动了美容健康行业的进步。

具体来说, 一方面, 人们对美的追求和对健康的关注度不断提高, 使得美容健康产品的需求量不断增长; 另一方面, 科技的进步也推动了美容健康行业的发展, 例如人工智能、大数据等技术的应用, 为美容健康行业提供了新的发展思路和解决方案。

根据 P&S Intelligence, 2020 年家用美容仪器市场规模为 95.72 亿美元, 预计 2030 年将达到 895.35 亿美元, CAGR 为 25.1%。

随着人们消费观念的不断变化和科技的不断进步, 美容健康行业将迎来更多的发展机遇和挑战。

Q: 美容仪市场格局是否分散? 美容仪市场的发展前景如何?

A: 目前, 美容仪市场的格局确实较为分散。未来随着市场的发展和消费者对美容仪产品的认知度不断提高, 预计会逐渐向具有技术实力和品牌影响力的企业集中。

在发展前景方面, 美容仪市场仍然具有较大的潜力。一方面, 随着消费升级和消费者对美的追求, 越来越多的消费者开始接受和使用美容仪产品; 另一方面, 科技的进步也为美容仪市场的发展提供了更多的可能性和机遇。

Q: 公司的美容仪产品的客户和销售区域是哪些?

A: 美容仪产品的客户和销售区域呈现出多元化和全球化的特点, 在销售区域方面, 海外市场是最大的销售区域, 此外, 随着中国经济的不断发展, 国内市场需求也逐渐增加, 成为美容仪产品的另一大销售区域。

Q:公司以 IDM 模式运营，那库存会不会偏高？

A: 不会，公司采取以销定产的模式，即根据市场需求来确定生产计划，从而避免了库存积压的问题。这种模式有助于降低库存成本，提高运营效率，同时也能够更好地满足客户需求。

Q: 公司的存货周期是多久？

A: 整体的存货周期是六十多天。

Q: 智能马桶市场前景如何？

A: 根据 GII 数据，2022-2028 年全球智能马桶市场预计从 60.9 亿美元增长至 116.2 亿美元(CAGR 达 11.4%)，其中 2019-2022 年中国智能马桶销量由 754 万台增长至 1006 万台 (CAGR 达 10.1%)。可见全球智能马桶加速渗透，成长性突出，主要原因有：

1. 消费者对智能马桶的认知度和接受度不断提高，市场需求量逐渐增加。
2. 智能马桶的功能和品质不断提升，如自动感应、加热、烘干、抗菌、除臭等功能，满足了消费者的需求，提高了使用体验。
3. 智能马桶行业的技术不断创新和进步，推动了市场的持续发展。
4. 人口老龄化和健康意识的提高也为智能马桶市场提供了新的增长点。

但是，智能马桶市场也存在一些挑战，如市场竞争激烈、技术门槛较高、消费者对价格的敏感度较高等。因此，企业需要在品质、技术、品牌等方面不断努力，才能抓住智能马桶市场的机遇。

Q: 今年收购倍杰特对利润的影响如何?

A: 从公司并表角度来看影响不大。

Q: 倍杰特原来的客户与公司厨卫品类客户的重合度如何?

A: 倍杰特的客户与公司厨卫品类客户的重合度不高,只有少数的共同客户。未来,公司计划通过共享优质资源、加强研发创新和开拓新市场等方式,为其导入公司优质的品牌客户,加强与老客户的合作关系,进一步扩大市场份额。同时,公司也将继续开拓新的客户和市场,进一步扩大业务范围和市场份额。

Q: 公司将如何提高与老客户的合作份额?

A: 公司主要从产品端入手提高与老客户的合作份额,采取了两大策略:一是优化原有产品,通过工艺改进和技术创新降低成本、提升功能,增强产品竞争力,提高客户粘性;二是研发新产品,紧密关注市场需求,推出符合客户业务结构的高附加值产品,提高与客户合作广度。同时,公司注重与客户的沟通和关系维护,确保产品和服务持续满足客户需求。这些举措能有效提升与老客户的合作深度和稳定性。

Q: 公司的利润是否跟汇率有关?

A: 公司的利润受到多种因素的影响,包括汇率、毛利率结构和产品结构。而因为公司出口业务占比较大,公司会采取汇率套保业务来稳定汇率对利润的影响。因此,虽然汇率会对公司利润产生影响,但这种影响是相对稳定的。这样的策略有助于公司更好地管理外汇风险,并确保利润的稳定性。通过这种方式,公司能够更好地应对汇率波动,并专注于核心业务的运营和发展。

Q: 公司每年投入的研发费用大概是多少?

A: 公司平均每年投入的研发费用占收入的 6%，作为制造企业，这个比例是比较高的，因为公司高度重视技术创新和研发。通过持续的研发投入，公司能够保持技术领先地位，推出具有竞争力的产品和服务，满足市场需求。同时，研发费用的投入也有助于公司培养高素质的研发团队，提升企业的核心竞争力。

Q: 公司的价格调整机制是什么?

A: 公司与客户的价格调整条件是以一定期间内汇率、原材料价格的波动超过一定范围时来申请调整价格。

Q: 公司什么时候确认收入?

A: 公司与海外客户结算方式是 FOB，所以一般在清关时确认收入。

Q: 公司的平均结算周期是多久?

A: 平均结算周期大概是 70 天左右。

Q: 公司 2023 年股权激励计划设置的考核目标较高，这么设置的原因是什么？实现考核目标的难度大不大？

A: 从公司的角度来看，股权激励目标的设定需要考虑公司各业务板块未来发展的趋势，并综合考虑市场环境、公司业绩、竞争态势等多个方面。实现考核目标的难度是有的，但公司向激励对象推出股权激励计划的目的是为建立、健全公司长效激励约束机制，将股东和公司利益有效结合在一起，在努力实现公司发展战略和经营目标的过程中，使各方共同关注公司的长远发展。

Q: 公司投资建设海外制造基地时，为什么没有选择在泰国、墨西哥投

	<p>资?</p> <p>A: 公司在选择海外制造基地时, 综合考虑了包括越南、泰国、墨西哥等多个国家, 在对比了贸易政策、成本、供应链、税收优惠等多方面因素后, 认为越南目前是更加适合的投资目的地。</p>
附件清单	无