

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：2024-008

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	东北证券、景顺长城、中金公司、鹏华基金、永赢基金、嘉实基金、金鹰基金、兴业证券、汇安基金、银河基金、博时基金、德邦基金、光大保德信基金、融通基金、同泰基金、百年人寿、上银基金、中信建投证券、山西证券、天治基金、长江养老、上海聚鸣私募、上海喜世润、国投证券、上海长江资管、方正富邦基金、华夏基金、红土创新基金、长城财富保险、宝盈基金、华夏久盈、西部利得基金、玄卜投资、申万菱信基金、招商基金、万家基金、九泰基金、国联证券、国联资管、淡水泉、深圳红筹投资、方正资管、东海资管、瞰道资产、民生证券、财通基金、开源证券、工银国际、平安养老、博道基金、长盛基金、中邮理财、中天汇富基金、度势投资、鸿运私募、广州云禧、青岛双木、华能贵诚信托、青骊投资、上海行知创投、平安银行、凯丰投资私募、长江产业基金、上海天猗投资、上海冰河资管、深圳茂源、宁波鼎一峰湖、上海国赞私募、上海洋杨、国盛证券、天风证券、兴全基金、华创证券、广发证券、泰康资产、国寿养老、东兴证券、生命保险资管、天弘基金、申万宏源、深高投资、合牛资本、兴健基金、富春股权投资等机构
时间	2024年5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	<p>公司与投资者就关心的问题进行交流，互动交流摘要：</p> <p>Q：公司基本情况如何？</p> <p>答：公司目前主要依托于“IDM 硬件平台”战略为全球各大知名厨卫企业、美容产品品牌企业等提供技术一流、质量领先的 IDM 硬件产品，不涉及自有品牌。公司主要产品包括厨卫品类（如花洒、龙头、淋浴器、智能马桶等）和美容健康品类（如美容花洒、美容仪、健发梳等），两大品类的营业收入占比分别约为 90%和 10%。此外，公司还有新兴智能健康业务，</p>

涉及智能睡眠和智能运动产品，如止鼾枕、助眠仪和止鼾垫等，目前处于培育发展阶段。

Q: 产品与下游渠道合作模式是怎样的?

答: 公司主要通过 IDM、ODM 等模式向特定客户直接销售, 该类主要客户是国际知名/高端厨卫、家居、美容健康品牌商、大型连锁零售商以及品牌电商。而合作项目的产品研发过程中, 有客户需求引导、自身设计规划和技术实现等多种方式。

Q: IDM 业务相对于 ODM 业务的毛利率优势体现在哪些方面?

答: IDM 业务的优势主要体现在产品研发、技术积累与知识产权等方面, 公司依托自有资源和对市场需求的敏锐洞察力, 深入分析区域市场状况和消费需求趋势, 从而提出产品创新理念, 形成完整的产品策划方案, 并由公司自行完成产品创意设计, 研究开发产品及相关技术解决方案, 推出更高性能、更高附加值的产品, 这些优势使得公司在市场竞争中更具竞争力, 并获得更高的毛利率。

Q: 公司是否可以提高研发效率以获取更高的产品溢价?

答: 公司可以通过提高研发效率来获取更高的产品溢价, 但仅仅提高研发效率是不够的, 公司还需要确保产品在市场上的正确定位, 配合有效的产品技术推广策略, 以及维护良好的产品形象和客户服务等。

Q: 公司主要客户的分布情况是怎样的?

答: 公司客户群体遍体全球 50 多个国家和地区, 主要客户分布在美国、欧洲、日本等国家和地区。

Q: 出口业务中客户结算方式及应收账款周转天数如何?

答: 出口业务结算方式为 T/T 或者信用证方式, 平均周转天数在 60 多天。

Q: 厨卫业务去年增长情况如何, 是否存在市场份额丢失的情况?

答: 去年厨卫业务收入有所下降, 主要是由于终端市场调整及客户去库存举措的双重影响, 而非市场份额丢失。公司依然保持着稳健的市场地位, 并致力于通过灵活策略应对市场变化, 以实现业务的持续恢复与增长。

Q: 地产销售不佳是否会影响智能马桶、淋浴器、厨房龙头等厨卫产品的增速?

答: 地产销售市场的低迷确实会在一定程度上影响厨卫产品市场的增速。然而, 值得注意的是, 智能马桶、淋浴器、厨房龙头等厨卫产品, 不仅市场规模庞大, 还在技术上持续进行创新与升级, 尤其是智能化的发展趋势愈发明显。考虑到公司目前在这些产品类别中的市场份额相对较小, 这实际上为公司提供了在厨卫产品市场中实现更快增长的潜力和广阔的空间。

Q: 美容健康业务是如何延伸到当前领域的?

答: 通过对市场趋势的敏锐洞察, 公司捕捉到了美容健康市场的巨大发展潜力及产品的高附加值特点。进一步地, 公司观察到美容健康产品与厨卫产品之间在技术应用、材质选择和制造工艺上有着显著的共通之处。基于此, 公司果断决策, 大力投入研发, 从而顺利地将业务范畴从厨卫领域扩展至美容健康领域。这一战略性的扩展举措不仅体现了公司对市场动态的敏锐把握, 更展现了其在创新和业务拓展方面的强大能力, 为公司的长远发展注入了新的活力。

	<p>Q: 公司对国内美容健康市场的景气度有何看法?</p> <p>答: 公司观察到, 虽然国内美容健康市场的景气度相较于之前略有回落, 但整体仍维持稳健增长。因此, 公司认为该行业整体景气度依旧保持在一个较好的水平。</p> <p>Q: 公司 2023 年限制性股票激励计划对 2024 年利润的影响有多大?</p> <p>答: 公司 2023 年首次授予的限制性股票产生摊销费用大约为 3,600 多万。</p> <p>Q: 股东减持计划的节奏和进度如何?</p> <p>答: 截止到 5 月 31 日, 公司股东尚未实施减持。本次的股东减持计划将通过大宗交易的形式来执行, 而大宗交易的受让方在受让后 6 个月内, 不得转让所受让的股份。减持的具体步伐和时机将由股东根据自身实际情况来决定。公司会持续关注减持的进展, 并按照法律规定, 适时公开披露相关的最新信息。</p> <p>Q: 除了当前的减持计划, 今年是否会有其他股东减持计划?</p> <p>答: 截至目前, 经过与公司持股的董事、监事、高级管理人员以及其他股东沟通确认, 除 5 月份已公布的减持计划之外, 今年内并无其他减持计划的安排。</p>
附件清单	无