

## 青岛海容商用冷链股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

调研形式	<input type="checkbox"/> 公司现场接待 <input checked="" type="checkbox"/> 电话接待 <input type="checkbox"/> 其他场所接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会
调研时间	2026 年 4 月 29 日
调研地点	电话会议
来访人 姓名、单位	中信证券、华创证券、长江证券投资者交流电话会 大成基金
公司接待人员 姓名、职务	赵定勇：董事会秘书 王东海：证券事务代表 邱文彬：证券事务助理 李 濛：证券事务助理
投资者关系活动 主要内容	<p>公司接待人员与投资者进行沟通交流，问答交流环节主要内容如下：</p> <p><b>1、2025 年公司业务概况？</b></p> <p>答：2025 年公司实现营业收入 33.51 亿元，同比增长 18.38%；实现净利润 3.89 亿元，同比增长 9.87%。</p> <p>公司内销业务，在商用冷冻展示柜业务下滑的情况下，商用冷藏展示柜、商超展示柜、商用智能售货柜三块业务均有不同幅度的上涨，带来了内销业务总体的较好增长。公司外销业务，在美国业务受关税影响下滑的情况下，东南亚市场业务快速发展，出口业务总体上实现了增长。</p> <p><b>2、如何应对大宗商品价格上涨带来的影响？</b></p> <p>答：公司主要原材料中大部分材料价格相对稳定，铜、铝等虽然有价格波动，但在公司原材料中占比相对较小，部分化工原料价格受石油价格影响有所上涨。</p>

公司经过多年实践积累，在供应链管理与成本管控方面，已形成了成熟完善的管理体系。公司采取长订单锁定原材料价格和数量等风控措施，并通过内部产品设计优化、工艺优化等方式，能够消化一部分原材料上涨带来的影响。

### **3、美国市场以销售冷藏柜为主，未来会探索冷冻柜产品吗？**

答：美国市场以商用冷藏展示柜为主，同时一直有商用冷冻展示柜业务，未来将继续拓展。公司后续将在北美地区积极推进产品智能化升级，包括冷藏型、冷冻型的商用智能售货柜等产品。北美市场产品智能化升级趋势已经明确，未来将有较好的市场需求。

### **4、南美市场未来战略规划？**

答：现阶段南美市场开拓难点在于运输距离远、贸易壁垒较高，且客户需求波动大、稳定性弱。后续公司将借鉴东南亚市场的成熟运营经验，优先推进销售与服务本地化落地。

### **5、国内近几年零售业态发生变化，便利店和零食量贩店、互联网自营生鲜超市等新兴业态快速发展，公司对这部分场景有供货吗？**

答：公司商超展示柜业务增长来自于连锁便利店、社区超市、中大型超市、新兴业态等多个细分应用场景，公司产品在该领域具备领先优势。

### **6、印尼工厂目前产能情况？以及向美国供货的情况？**

答：公司印尼工厂规划产能年产 50 万台，产能爬坡按计划稳步推进。现阶段以生产商用冷冻展示柜为主，供应东南亚市场。美国市场以商用冷藏展示柜为主，印尼工厂生产的计划供应美国市场的产品，目前正在进行产品相关认证，后续公司根据供货安排加开商用冷藏展示柜生产线。

### **7、商超柜与智能柜业务增长的核心逻辑是什么？**

答：商超展示柜与智能售货柜的增长驱动存在明显差异。

商超展示柜的渠道需求分散、品类繁杂，且新兴业态持续涌现。公司持续加大研发与人才投入，产品质量达到行业领先水平；公司不断加强销售团队建设，完善销售体系，凭借快速响应机制，公司能顺利切入各类新兴业态。随着公司产品在连锁便利店、传统商超等领域的渗透率提升，公司抓住了行业新增需求，行业地位稳步提升。

智能售货柜以传统冷冻柜、冷藏柜业务为基础实现产品升级。传统产品需求趋于稳定，行业竞争较为激烈，公司推出带数字化、智能化功能的智能售货柜及配套服务，打造差异化竞争优势。公司凭借超前布局，在智能售货柜的产品和技术方面取得行业领先优势，目前部分下游头部客户正加大智能售货柜投放力度，公司不断进行产品创新，为不同客户开发适配的产品，未来国内外市场智能售货柜的需求都有较大潜力。

#### **8、2026 年第一季度冷冻柜外销增长的核心原因？**

答：2026 年第一季度商用冷冻展示柜外销增长主要得益于东南亚市场业务发展。当地属于新兴市场，基建与冷链设施基础相对薄弱，并正在不断建设发展；该地区人口密集、常年高温，冷链设备需求旺盛，市场空间广阔。

#### **9、印尼工厂是转移了国内工厂的产能吗？**

答：印尼工厂并非单纯的产能转移，公司的目标是依托新工厂撬动海外增量。东南亚属于高速发展的新兴市场，大量差异化需求仅依靠国内产能难以满足。印尼工厂投产初期，公司会适度转移部分现有订单，保障工厂平稳运营；长期来看，印尼工厂的重点在于挖掘当地新客户、新品类需求，打开全新增长空间。

#### **10、如何看待印尼工厂投产后，对公司海外整体销售及国际客户拓展的战略价值？**

答：一是本地化生产可显著提升交付时效。跨境运输周期长、时效慢，印尼工厂能够快速响应东南亚客户需求，提升交付与服务效率。

二是助力公司业务品类拓展。公司在东南亚市场以销售商用冷冻展示柜

	<p>为主，印尼工厂建成后，可进一步开拓商用冷藏展示柜、商超展示柜、智能售货柜等品类的业务，挖掘增量空间。</p> <p>三是依托印尼关税政策优势，可承接美国市场订单，对冲贸易波动风险，与国内产能形成互补，稳定海外供给、改善营收结构，增强全球市场抗风险能力。</p> <p><b>11、公司后续现金分红比例的预期？</b></p> <p>答：公司已在新一期提质增效重回行动方案中，披露了 2026 年现金分红比例维持在不低于当年实现的归属上市公司股东净利润的 50%的水平。公司将严格按照已披露的现金分红预期实施 2026 年现金分红。</p> <p><b>12、请教一下公司对欧洲市场的拓展展望？</b></p> <p>答：公司一直高度重视欧洲市场，行业特点决定了公司业务开拓的时间周期较长。公司正积极布局加强欧洲本地化服务，目前与欧洲核心客户已达成合作共识，未来当地设备迭代与新增需求将以智能化产品为主，相关业务落地与业绩释放需要一个循序渐进的过程。</p> <p>（本记录中如涉及对外部环境判断、公司发展战略、未来计划、预期、展望等描述，不构成公司对投资者的实质承诺，敬请投资者注意投资风险！）</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2026 年 5 月 8 日</p>
<p><b>备注</b></p>	<p>接待过程中，公司与投资者进行了充分的交流与沟通，并严格按照公司《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>