

证券代码：603091

证券简称：众鑫股份

浙江众鑫环保科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-004

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 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	信达证券 泉果基金 景明资产 国泰海通 招银理财 光大保德信 优益增资本 中信建投基金
时间	2026年05月20日 10:30--12:00
地点	公司及车间现场
上市公司接待人员姓名	董事长滕步彬先生；董事会秘书：滕步相先生；
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>问一：类似杯子类型的产品发展方向？公司的目标产品价格能做到比 PE 淋膜价格更低吗？目前相关产品的成本情况是怎样的？</b></p> <p><b>答一：</b>公司的目标：将杯子单价做到 PE 淋膜杯成本接近或更低，从更安全更健康更环保的角度，从容地占有市场的一席之地。</p> <p>目前在图案印刷精美和内容丰富方面仍存在不足，但随着体量的放大，整体印刷成本将会得到进一步优化，传统淋膜纸杯需要经过造纸、涂布、印刷、切片、成型等多道工序，流程长且有边废料产生；而公司的纸浆模塑类产品，是直接立体造纸一个流程（投入纸浆即可产出成品），我们的自动化解决方案是成熟的，且边废料实现重复使用，两类工艺所使用的材料都是同类的纸浆，各自成本边界线一目了然。</p> <p><b>问二：公司在美国建厂的进展如何？去美国建厂的背景和必要性是什么？</b></p> <p><b>答二：</b>目前已进入实质性推进阶段，公司注册、土地规划相关审批工作均在开展，计划 2027 年第三季度完成试生产。建厂的核心背景是市场增量，美国主战场的市场健康可持续性发展，例如美国零售端品牌出于供应链安全考虑，普遍诉求为美国制造，在品类选择上是优先选择美国本土制造，尤其是 Costco、沃尔玛等零售巨头。从行业发展维度看，布局美国本土产能是支撑公司业务健康可持续发展、打开美国市场长期空间的必要举措，具备必要性与紧迫性。</p>

**问三：公司在美国建厂的竞争优势是什么？**

答三：公司的核心优势来自在纸塑行业 20 年的装备能力、运营经验、工艺迭代积累的成熟度，新工厂从规划设计阶段就可以规避行业已出现的问题，优化生产成本，在细分赛道的竞争力领先于美国新进入的厂商。同时公司拥有多地建厂的经验，泰国等海外工厂的建设运营经验提升了公司海外建厂的成熟度，公司在泰国的生产线已实现最快 22 天即可达产。

**问四：公司美国工厂的成本目标是多少？美国本土生产的成本和盈利性如何？**

答四：核心管理目标：美国制造的成本小于等于泰国生产加关税加供应链的成本，产品选择、劳动组织安排、工厂规划设计均围绕该目标推进。

从理论可行性计算，如果能在预算周期内实现达标达产，美国工厂的单吨绝对值收益要高出泰国水平。

**问五：反倾销政策对美国市场业务有什么影响？未来美国市场的增长趋势如何？**

答五：2024 年的反倾销政策对 2025 年的美国市场业务造成了一定冲击：一方面零售端出于供应链安全考虑暂时撤下相关中国纸浆模塑产品；另一方面部分原计划 2025 年替换为纸浆模塑的需求暂时选择暂缓；但随着中国区以外的供应链逐步完善，2025 年下半年行业需求增长节奏已恢复，增长势态趋向强劲。

**问六：公司目前在国内的竞争优势是什么？和国内竞争对手的差距有多大？**

答六：自制装备、模具的领先，过去众鑫很多次提起过，但这种优势我觉得是单极的，真正优势应该是多维度的，规模优势给我们带来产品线重塑和供应链的优势，行业多品类锻炼了高效交付的服务优势，多基地生产给我们带来了组织人才能力优势。

公司紧紧围绕更高生产效率、更高质量交付持续努力，持续领先。到今天为止，纸浆模塑还是一个很小的婴儿，总的体量还很小，和友商相比，众鑫起步稍早了些，从 2025 年的营收和利润角度看，虽然众鑫领先几位数量差距是有所呈现放大的。

**问七：公司出海的核心竞争力是什么？在东南亚市场的竞争优势相比国内有什么变化？**

答七：核心竞争力还是组织优势和人才优势，过去多基地组建工作经验，成就了众鑫第一个泰国海外基地最快时间落地，且卓有成效。

相对条件对大家都是一样的，是公平公正的，海外对人才对资本提出更高的要求。当然你是产业转移还是作为一次产业升级出去，其中会拉大差距。

**问八：同行跟随公司出海布局会对公司产生多大影响？这类模仿的门槛高吗？**

答八：利好，我始终觉得充分竞争一定是对行业成长和高速发展，带来重大的利好，众鑫的优秀在过去国内已充分证明。在资金、人才、ODI 审批上有一定的门槛。

**问九：公司未来的战略定位是什么？核心的发展逻辑是怎样的？**

答九：全球制造全球服务，做纸浆模塑全球最有影响力企业，

核心发展逻辑，把产品性能做到接近塑料，把成本做到低于塑料，实现全生态周期完美闭环。

**问十：公司泰国工厂的成本构成情况如何？和国内相比有哪些差异？**

**答十：**泰国工厂成本优于国内兰溪工厂和华宝工厂，高于崇左众鑫。

主要差异：原材料、物料、电力等单价及供应链成本高于国内；泰国最新设备单机产能明显优于国内。

**问十一：目前公司在一次性餐饮具市场的份额已经较高，未来如何进一步提升份额、实现市场扩张？**

**答十一：**属于一个高速增长期，从众鑫 2025 年非美国市场增长可以看出，也可以从中国各路资本参与看出，也可以从美国对中国和越南反倾销动机和逻辑看出，这是一个有很大想象空间的行业，在我看来，众鑫的市场份额只代表其在行业内的竞争力而已。

①纸塑餐饮具占比总份额比例非常小。

②杯子，生鲜托盘，预制菜，工业精品包装无限市场空间。

故众鑫①只要做出更好成本和更好性能，就是助力行业更高速发展，②在领先的基础上布局好未来 3~5 年的产能。

**问十二：针对东南亚湿法制造相关产能今年陆续释放的情况，公司当前的美国市场竞争策略是怎样的？**

**答十二：**短期来看公司会结合自身的短期发展目标推进相关业务，长期则会以市场占有率为核心指标开展布局。目前公司在东南亚的产能爬坡符合预期，已有大量客户正在对接合作流程，且环保类产品布局完善，同时当地供应链不完善是行业普遍存在的问题，公司配套客户的服务优势在东南亚市场能够凸显，可实现 3 天响应解决客户交付相关问题，差异化竞争力较强。

**问十三：目前纸塑产品相对塑料产品的性价比和盈利情况如何，行业未来的规模发展趋势是怎样的？**

**答十三：**当前纸塑产品的市场售价较塑料产品高 20%—30%，盈利情况行业内参差不齐。

行业未来发展趋势往规模化头部集中，往上下游深度融合集中，往标准化精细化定制化集中。

**问十四：公司未来的产能和业务布局规划是怎样的？**

**答十四：**国内淘汰落后产能，布局领先产能，崇左众鑫二期已在建，来宾众鑫设计工作已在进行，预期国内分别在 2027 年、2028 年初形成先进产能；拟将在泰国以外的其他地区布局另一个产能，为美国市场未来 3~5 年增量做准备。

**问十五：公司在国内市场的新产品布局以及工艺改进情况如何？**

**答十五：**杯子和杯托会是主打产品。产品工艺方面采用纸浆与 PE 淋膜、耐高温膜、高阻隔性膜复合的方案，替代传统塑料。

**问十六：非美市场的拓展规划是什么，如何实现市场份额提升？**

**答十六：**有制造优势的区域坚定本地制造本地服务。

	<p>无制造优势的本地公司本地服务。</p> <p><b>问十七：如何看待行业内新出现的干法模塑技术？该技术未来会不会对公司现有的湿压产品造成竞争压力？</b></p> <p>答十七：公司正在积极主动深入了解该技术的发展情况，目前看其对公司现有产品的竞争压力有限，未来如果该技术实现原材料成本下降、量产成熟，公司也会持续跟进应对。</p> <p><b>问十八：泰国基地的现有产能、未来扩产规划是怎样的？</b></p> <p>答十八：泰国基地当前具备 10 万吨产能，如对设备性能、管理流程等再加以优化，生产线具备超产的能力，另外，泰国还有两百多亩预留土地。</p> <p><b>问十九 公司 2026 年的核心工作重点以及相关业务的业绩预期是怎样的？</b></p> <p>答十九：2026 年核心工作有三项：一是推进美国工厂建设，二是推动精品工业包装业务实现盈利，三是布局未来装备相关业务。过往公司在精品包装业务上走了弯路，管理团队更侧重成本管控而对产品理解不足。2025 年该业务营收仅为 3000 万元；2026 年公司会优先提升产品专业性、做好交付，再管控成本，该业务基数较低，2026 年业绩会有较大幅度增长，同时公司也在规划新的工厂场地，近期会推进相关扩产工作，新工厂会优先以租赁形式落地，先夯实基础能力。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	
日期	2026年05月20日