

证券代码：002003

证券简称：伟星股份

浙江伟星实业发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-017

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他：电话会议
参与单位名称及人员姓名	长江证券股份有限公司：雷 玉 广发证券股份有限公司：李咏红 中泰证券（上海）资产管理有限公司：张 蕾 深圳市衍盛资产管理有限公司：彭俊斌、付 瑜 宁银理财有限责任公司：刘 野 西藏源乘投资管理有限公司：彭 晴 太平洋资产管理有限责任公司：罗 荣 工银瑞信基金管理有限公司：杨 柯、游凼峰 国泰基金管理有限公司：智 健 招商证券资产管理有限公司：孙 好 国信证券股份有限公司：尹 昇 大成基金管理有限公司：李天凝 平安资产管理有限责任公司：万淑珊 珠海盈米基金销售有限公司：鲁 明 上海昶元投资管理有限公司：陈晓芬 上海汐泰投资管理有限公司：李 好 太平资产管理有限公司：曾梦雅 北京高信百诺投资管理有限公司：闫树仁 平安资本有限责任公司：段紫薇 信达澳银基金管理有限公司：马绮雯 泰康资产管理有限责任公司：陈 恬 深圳奇盛基金管理有限公司：谌红梅 深圳市易同投资有限公司：党开宇、朱龙洋 青岛澄怀投资管理有限公司：赵 文 上海海宸投资管理有限公司：周文洁 财信证券有限责任公司：陈书剑、肖志英 上海长见投资管理有限公司：唐祝益 上海尚雅投资管理有限公司：成佩剑 深圳富达价值投资有限公司：谭 古 前海开源基金管理有限公司：彭启涛 华安基金管理有限公司：张 杰 万家基金管理有限公司：李黎亚

	<p>东方基金管理有限责任公司：王 然 光大保德信基金管理有限公司：张 禹 海富通基金管理有限公司：刘文慧 湘财基金管理有限公司：刘争争 嘉实基金管理有限公司：华 莎 平安大华基金管理有限公司：刘 杰 华夏未来资本管理有限公司：张力琦、官忠涛 华泰柏瑞基金管理有限公司：董 辰 观富（北京）资产管理有限公司：万定山 华融资产管理有限公司：张琛辰 NTF Asset 新同方资产管理有限公司：杨 涛 上海深梧资产管理有限公司：李元宁 上海灏霖投资管理有限公司：万雪飞 英大证券有限责任公司：王理廷 中信资产管理有限公司：于 聪 金元证券股份有限公司：林伟杰 东方证券股份有限公司自营：金 彦 东证融汇证券资产管理有限公司：周雨晖 三亚鸿盛资产管理有限公司：陈一雄</p>
时间	2021 年 8 月 26 日
地点	-
上市公司接待人员姓名	谢瑾琨、沈利勇、林娜等
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司情况介绍</p> <p>公司于 2004 年在深圳证券交易所作为中小板首八家之一登陆资本市场，主营纽扣、拉链和金属制品等服饰辅料产品，属于日用消费品的分支行业。</p> <p>追溯公司历史，最早可以追溯到 1976 年，彼时公司控股股东伟星集团有限公司已开始涉足纽扣业务，到目前已有 45 年的历史。早期，公司更多依靠自身进行原始积累，特别是伴随着中国改革开放，以劳动力的优势参与国际分工，实现了公司的稳健、快速发展。而 2004 年上市后，通过募集资金的投入，使得公司在产销规模方面得到了快速提升，最终使得公司逐步成为全球纽扣行业内综合品类丰富的头部企业，而拉链业务依托于公司在服饰辅料行业的优势迅速发展成为国内条装拉链领域的领军企业，并积极向全球市场拓展。</p> <p>2010 年以后，劳动力成本持续上行，我国的国际比较优势弱化，纺织服装行业出现了产业迁徙等现象。在此背景下，公司紧绕成为“全球知名服饰辅料专业供应商”这个愿景，积极进行全方位转型升级，重点布局如下方面工作：</p>

1、大力推进智能制造，不断提升现场生产效率和制造水平。公司较早认识到劳动力用工成本持续高企的趋势以及自动化生产对提升产品品质稳定性和竞争力的好处；这些年，通过持续不断投入，取得了不错的成效。

2、推进全球化战略布局，主要体现在国际化生产基地的布局、国际化品牌的培育、国际营销网络的拓展、国际化员工队伍的组建及扩大和国际化经营理念的形成及发展。

3、持续提升公司制造水平、技术水平和产品品质。公司致力于成为“全球知名服饰辅料专业供应商”，要实现这个愿景，公司必须对现有客户结构进行优化升级，向全球一二三四线品牌客户进行全方面拓展。因此，公司必须不断提升生产制造水平，让公司的产品、技术、品质等能响应一二线品牌和奢侈品牌的要求。

根据公司已披露的 2021 年半年度报告可见，公司上半年实现的营业收入 14.83 亿元，同比增长 31.40%；扣非净利润 2.33 亿元，同比增长 90.96%。

二、互动环节

1、上半年，公司营业收入实现快速增长的原因是什么？

答：主要系随着国内疫情防控的常态化，社会终端消费需求在恢复，行业景气度有所提升。在此基础下，在全体员工的共同努力下，公司积极把握市场机遇，不断加大优质客户的市场拓展力度，在推动钮扣、拉链等主要品类稳步增长的同时，新品类拓展初见成效。

2、订单增长来自客户扩充还是现有客户订单增长？

答：公司在大客户管理以及市场开拓过程中始终注重可持续发展，上半年订单增长既有来自新客户的拓展也有现有客户份额的提升。

3、公司最新 7、8 月的订单情况如何？

答：总体来说，目前公司接单情况同比较好。

4、新零售和电商这块收入占比和增速大概有多少？

答：公司始终致力于为下游客户解决在服饰辅料领域的综合采购需求、痛点和难点。而近年来，以新零售、电商等为代表的新业态发展较快；公司看好其未来的发展前景，正积极开拓布局。因此类客户原本基数较小，所以虽然增速较快，但占营业总收入的比重仍较小。

5、公司钮扣营收增速比拉链快的原因是什么？

答：钮扣和拉链的增长趋势都是属于稳步增长；但钮扣业务在 2020 年由于受疫情的影响较大，所以今年钮扣的增速表现更明显。

6、公司金属扣占比大概有多少？

答：在钮扣的品类中，金属扣占有所有钮扣的份额超过 50%。

7、公司金属拉链占拉链的比例是多少？

答：受流行趋势和客户消费理念等的改变，下游客户会更加注重成本和快销，金属拉链近几年的市场总体形势不太理想。目前，公司尼龙拉链和塑钢拉链增长较快；尼龙拉链占比最高，金属拉链和塑钢拉链所占比重相差不大。

8、公司在大客户的供应商中份额占比多少？未来趋势如何？

答：总体来说，“好马配好鞍”的诉求推动公司的份额逐渐提升。公司注重大客户保障体系的建立和完善，客户结构、客户质量以及在客户供应商中的影响力逐步提升，未来合作也将越来越紧密。

9、下游客户在选择公司作为供应商时是更注重成本、交货周期还是产品质量？

答：具体客户须具体分析。总体而言，服饰辅料在成衣的成本中所占的比例较低；客户对供应商在价格以外的交期、服务、研发等方面越来越重视。而公司在产品的研发创新、快反能力和服务意识等方面的竞争优势正被越来越多的品牌客户所认可。

10、与 YKK 相比，公司有哪些优势？

答：与之相比，公司最大的差距在于品牌的积淀和知名度。公司拉链业务虽起步于 2000 年，但在产品品类的多样性、时尚性，款式的新颖及创新能力、对市场的快速反应与销售服务、生产保障等方面都形成了较强的综合竞争优势。未来随着公司全球化战略的推进，公司品牌影响力会进一步提升，相信公司的综合竞争优势会逐步在市场竞争中体现。

11、公司的淡旺季分布在什么时候？未来产能利用率是否会有所提高？

答：由于公司所属行业的特殊性，季节性明显。一般而言，一季度比较淡，二、三季度属于传统旺季。而随着公司营收持续增长，客户占比逐步提升，预计未来产能利用率会逐步提升。

12、公司二季度的毛利率较一季度有所提升的原因是什么？未来是否会始终保持高毛利率？

答：一方面主要是规模效益的体现，一季度营收是全年占比最小的季度，以春夏装为主，单位价值相对较低，二季度以秋冬装为主，单位价值较高；另一方面是得益于公司智能制造的推进，在降低成本的同时提升了生产效率。毛利率会受忙淡季、产品结构变化等多种因素的影响，但合理的毛利率水平是可持续的。

13、公司的销售费用较高，未来公司销售费用率的趋势会怎样？

答：公司的销售模式特点决定了销售费用占比略高；但随着大客户战略的推进，公司在客户中份额的不断提升，销售费用率会有所下降。

14、公司对未来业绩的展望是怎样的？

答：根据目前的情况，随着疫情防控的常态化，消费会逐渐复苏，随着公司各大战略的推进和实施，未来将呈现稳健发展的成长态势。公司在2020年推出了第四期股权激励计划，也可以看出未来公司的发展态势。

15、上半年原材料涨价对公司的影响如何？

答：公司产品采取的是成本加成的定价原则，且生产交付周期较短，理论上原材料短期的波动对公司影响不大。另外，公司会时刻关注原材料价格的变动，在合适的时机进行适量的备库，一定程度上能缓减原材料价格上涨的冲击。

16、孟加拉工业园生产经营情况如何？产能利用率是多少？

答：目前，孟加拉工业园生产经营情况正常，同比增长较好；但受疫情影响，当前产能利用率仍较低。

17、过去公司客户较为分散，2020年度报告中前五大客户占比为7.25%，未来公司大客户在营收中的占比会如何？

答：公司对外披露的前五大客户是按照财务开票口径统计的，并未穿透到品牌客户；如果按公司实际的前五大服装品牌客户进行统计，那其在营收中的占比远不止7.25%，这里存在统计数据口径的差异。未来，随着公司全球化战略的持续推进，特别是在大客户中的份额提升，相信这个比例会继续提升。

附件清单

无

日期

2021年8月26日