

股票代码：002615

股票简称：哈尔斯

浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-003

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（机构投资者交流会）
参与单位名称	南方基金、财通证券、华创证券、物产中大、兴业证券、国泰君安、安信证券、信达证券、国盛证券、酝畴私募、广发证券、中信证券、天风证券、嘉强私募、仙华资本、国海证券、嘉实基金、道临资管、君尚投资、思悦资管
时间	2023年05月25日（星期四）15:00-17:30
地点	浙江省永康市哈尔斯路1号
上市公司接待人员姓名	董事长：吕强先生 董事、总裁：吴子富先生 董事、首席财务官：吴汝来先生 董事会秘书、投资与证券管理中心总经理：邵巧蓉女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>问题 1：能否介绍一下公司的中长期的战略发展规划？</b></p> <p>答：“三百四化五局”是公司的长期战略目标，也是公司制定中长期战略发展规划的基础。“三百”是指三百亿营收、百强企业、百年品牌，“四化”是指标准化、自动化、信息化、智能化，“五局”是指人才布局、市场布局、生产布局、产业布局、资本布局。</p> <p><b>问题 2：公司一季度业绩回落的主要影响因素是什么？那么这个影响因素是否会产生持续性的影响？</b></p>

答：公司 2023 年一季度受全球经济及行业需求疲软，主流市场客户短期消化库存等因素的影响，业绩有所回落；二季度市场有回暖趋势，利于公司订单好转，公司将加强经营管理，持续提升经营业绩。

**问题 3：能否介绍一下国内自主品牌的一个拓展计划，以及公司 2023 年的国际业务展望。**

答：公司整个自主品牌的战略为从品牌力、产品力、渠道力以及营销团队的战斗力全方位来进行推进，这是一个长期战略，公司后续会整合已有的核心制造能力、成本品质交期能力等各方面优势，全力强化以客户为中心，以客户心智为出发点的品牌力工程，着力把公司转型为消费品属性的企业。

国际业务依然是公司发展的重中之重，从宏观的数据及媒体报道也看的出来，整个中国的外贸其实是遇到了非常多的一个挑战，但是我们的经营团队虽然有压力但在认真分析和识别风险基础上依然保持了理性和定力，并迅速调整经营策略，这些策略的实施后业绩释放需要有个过程，从目前来讲来看，应该已经逐步开始进行释放了，公司的下半年国际业务的一个比较好的增长态势是可期的。

**问题 4：泰国一期工程二期工程投产后，国内现有的厂房可能会专注于生产自主品牌，泰国的工厂会专注于生产外贸出口订单吗？**

答：泰国工厂建成后，国内现有产能有一部分会用于国内自主品牌的成长，还有一部分依然用于生产外贸出口订单。

**问题 5：保温杯使用场景多，天天随身携带在身边是一个非常好的入口，行业这些年也出现很多智能化的产品，请问公司在这方面未来有何布局？**

答：公司一直关注人工智能行业的发展，近期也邀请行业专家来司授课，同时和外部优秀团队共同探讨人工智能在研发具有高度智能的保温杯产品方面的可行性，保温杯作为一个具有大众刚需的载体和入口，在人工智能应用的大时代，有望突破传统五金成为具有真正意义的人工智能属性的产品。

结合公司于 2021 年起步的数字化转型，公司也会在关注人工智能技术在经营管理中降本提质增效创新，以及数字化营销中革命性作用。

到目前为止，公司还在学习与探索阶段，还没有正式立项 AI 应用项目。

**问题 6：公司 2022 年度分红是怎么确定出来的？**

答：公司今年的分红政策是在保障公司发展所用资金的前提下，充分考虑全体股东的投资回报期望，并结合公司《未来三（2021—2023 年）股东分红回报规划》的相关要求来制定的。

**问题 7：中国保温杯消费市场与海外保温杯消费市场的区别以及对公司的影响？**

答：不同国家和地区，消费者的消费习惯和消费偏好有非常明显的区别。公司针对国内和国外消费者的不同消费观念和消费习惯，在新品开发、新材料应用以及 CMF 技术等方面也存在很大的差异。因为国内消费者分层比较厉害，每个客群对产品的需求都有所不同，所以从产品开发的角度来讲，需要开发的 sku 也比较的多；

国际消费者较为偏爱大容量杯，周转率高，但对款式的追求相较于国内消费者来说没有这么强烈，所以在国际市场一款爆款能产生的非常可观的销量。国际市场与国内市场面对的消费具有很大差异。公司差异化产品布局策略，将进一步提升公司的市场竞争力。

**问题 8：公司的“五精”布局是基于什么样的考量？**

答：“五精”是指精品产品、精细渠道、精益制造、精进品牌、精干组织的经营策略，其涵盖产品力、品牌力、渠道力以及营销团队战斗力，这五项内容已分别纳入公司年度计划，已按照各个系统进行推进。通过五精策略，公司的产品品牌以及基于公司品牌为内容的渠道，能够完全符合全球领先的中国杯壶专家定位，以此提升公司收入和毛利率。

**问题 9：公司海外客户自身发展的情况？**

答：按照目前的形势看，市场有回暖趋势，客户订单量也有恢复趋势。

**问题 10：公司各个客户的市场份额？**

答：每个客户的商务协议、签订周期存在差异，并且协议框定的为意向份额，具体还是以实际下单量为准。

**问题 11：公司是否会与 LV、Fendi 等品牌联名，打造高品质高售价的产品？**

答：异业联名是公司自主品牌发展方向之一，公司目前已与万事利、商源集团、阮氏珍珠以及国内头部运动、户外品牌等合作，未来公司还会召集更多的合作伙

伴,共同商讨未来发展道路。公司 SIGG 品牌与 YSL、Loewe 等国际一线奢侈品品牌均有联名产品, 后续公司会利用此优势进一步发展此类业务。

**问题 12: 保温杯使用场景多, 天天随身携带在身边是一个非常好的入口, 行业这些年也出现很多智能化的产品, 请问公司在这方面未来有何布局?**

答: 但公司一直非常关注人工智能行业的发展, 前不久也邀请相关机构的专家来公司授课, 同时与国内外优秀的人工智能团队有沟通和交流, 共同探讨人工智能在研发具有高度智能的保温杯产品方面的可行性, 保温杯作为一个具有大众刚需的载体和入口, 在人工智能应用的大时代, 有望突破传统五金成为具有真正意义的人工智能属性的产品。

但到目前为止, 公司对人工智能还在学习与探索阶段, 还没有正式立项 AI 应用项目。

**问题 13: 国内业务三个发展主要渠道目前各自的占比, 以及未来占比是否会发生变化?**

答: 国内业务的主要渠道分为线上电商、线下经销以及 KA 渠道, 目前是均分状态。按照目前的发展态势来看, 年轻消费群体的消费方式与消费习惯, 对于公司来说是一个较好的机会, 公司会抓住这一机遇着重发展线上渠道, 但线下渠道公司依旧会保持品牌露出与基础业务量。

**问题 14: To B 和 To C 在对用户的理解和营销策略方面完全不同, 公司将如何打造团队, 使团队适应这个变化?**

	<p>答：公司在二十余年的发展中，To B 与 To C 业务是并存的，只是基于之前的战略发展，公司 To B 业务占比较大，但公司还是有 To C 业务的基因。</p> <p>目前，公司对于国内业务主要做了以下五点工作：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、独立品牌战略与产品策划中心；</li> <li>2、区分线上、线下渠道管理团队；</li> <li>3、加强团队客户思维；</li> <li>4、弥补团队产品设计能力，适时寻找外部机构进行合作；</li> <li>5、品牌传播方面持续发力。</li> </ol>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 05 月 26