

证券代码：605099

证券简称：共创草坪

江苏共创人造草坪股份有限公司

投资者关系活动记录表

2024年4月28-30日

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动	
时间	地点	参与单位或人员名称	本公司参与人员
2024年4月28-30日	电话会议	中信证券、国盛证券、中金公司、民生证券、方正证券、西部证券、广发证券、中信建投、信达证券、东北证券、长江证券、浙商证券、招商证券、广发基金、Inatai Foundation、华商基金、博时基金、银华基金、长信基金、淡水泉投资、上海彤源投资、国泰君安证券资产管理、浙商基金、富安达基金、中荷人寿、富达基金、中意资产、同犇投资、九泰基金、中信建投基金、泰康养老、新华养老、汇安基金、双安资产、煜德投资、于翼资产、明世伙伴、Pleiad Investment Advisors、上海聚鸣投资、遵道资产、翔鹏投资、昊泽致远、彩霞湾、辰星投资、泉汐投资、闻天投资、前海海富资管、新华基金、光大证券资管、淳厚基金、景顺长城基金、招商基金、明河投资、光大永明、相聚资本、摩根基金、西部利得、太保资产、建信基金、工银瑞信基金、前海开源基金、Mars Asset、Fullerton Fund、宽远资产、财通基金、德邦基金、宝盈基金管理有限公司、青骊投资、天治基金、复胜资产、永赢基金、子呈基金、华泰保兴、鑫元基金、合远基金、创金合信、汐泰投资（以上排名不分先后）	董事、副总经理、财务总监兼董事会秘书姜世毅、证券事务代表董京
投资者关系活动主要内容	<p>一、回顾公司2023年及2024年第一季度的经营情况：</p> <p>2023年，全球地缘冲突加剧、通货膨胀、贸易摩擦、美联储加息、产供应链风险等因素叠加导致全球经济与贸易增长普遍放缓，公司面临的外部环境依旧复杂。但随着人造草坪渗透率的提升以及通胀企稳，能源价格和供应链紧张状况逐渐缓解，全球人造草坪市场总体需求仍保持着增长态势。</p> <p>在业绩指标方面，2023年，公司实现营业收入246,143.03万元，同比基本持平；实现归母净利润43,122.42万元，同比下降3.54%；累计销售人造草坪产</p>		

品 7,258 万平方米，同比增长 12.21%；全年毛利率为 31.58%，同比增长 2.84 个百分点。总的来看，2023 年全年公司需求端总体向好，欧洲市场也已基本恢复至俄乌冲突前水平，销量稳步增长。

2024 年第一季度，公司实现营业收入 68,806.80 万元，同比增长 23.14%；实现归母净利润 12,117.84 万元，同比增长 29.35%；公司毛利率为 30.48%，同比下降 1.83 个百分点。今年第一季度，公司需求端继续延续向好趋势，公司营收及净利润较去年同期明显改善。

2024 年，公司经营管理层将继续积极应对外部市场环境变化，努力开拓新市场、新客户、新渠道，实现人造草坪销量的全年增长目标，实现公司的稳健发展。

二、回答投资者和研究员提出的关于公司在 2023 年及 2024 年第一季度经营情况的相关问题：

1、公司 2023 年全年人造草坪销量的增速为何要高于营收的增速？

答：2023 年，公司人造草坪产品销量同比增长 12.21%，而营业收入增速同比基本持平的主要原因是原材料采购成本较上年同期明显下降，部分市场价格竞争激烈以及产品售价相对较低的欧洲区销售占比较上年同期有所提升，导致人造草坪销量增速高于营收增速。

2、公司 2023 年和 2024 年第一季度经营活动产生的现金流量净额都同比下降，主要原因是什么？

答：主要原因是信用期内应收账款增加，部分客户账期有所延长，导致销售商品、提供劳务收到的现金流入同比减少，公司的应收账款主要由中信保承保，从历史数据看，出现坏账的可能性较小，总体风险可控。

3、公司的报价模式是怎样的？产品报价的调整频率如何？

答：公司的报价模式主要为年度报价和按单报价，年度报价模式下的价格一般不会轻易调整，按单报价模式下的价格则会视原材料和汇率的价格波动来进行即期调整。由于近几年外部环境因素变化很大，我们更多地采用了按单报价模式，但即使是按单报价，其价格调整也是要在原材料、汇率等波动到一定幅度之后才会触发，并不会太频繁的调整产品订单价格。

4、人造草坪市场的竞争格局是否有变化，公司面临的竞争压力有没有更大？

答：整体来看，近些年来人造草坪行业的竞争格局并没有发生太大的变化，欧美草坪厂家更多地占据全球运动草市场份额。中国草坪厂商具备成本、产能、技术等多重优势，是全球人造草坪的主要生产地，约占全球产能的60%以上，主要还是集中在全球休闲草市场。由于具备品牌及行业认证、市场渠道、产品质量以及产能规模等竞争优势，我们自2011年起就是全球生产和销售规模最大的人造草坪企业，跟我们构成直接竞争的国内草坪企业数量相对较少。2023年外部需求变化莫测，部分海外市场确实存在竞争加剧的局面，我们相应调整了产品销售策略，继续保持和扩大自身的竞争优势，进一步巩固行业龙头地位。

5、海外终端的需求情况如何？是否公司客户已经完成了去库存，后面将要进入补库的阶段？

答：从去年第三季度开始，海外终端的需求出现明显的恢复，订单出货保持两位数以上的增长，这个趋势一直延续到了现在，后续的需求变化情况则还需要继续观察。关于客户库存水平，由于人造草坪现阶段还是属于定制化程度较高的产品，客户通常备库周期较短，约3个月左右，因此库存量受外部消费需求变化的影响更大，去库存影响则相对有限。

6、公司在国内市场收入的增长放缓，2024年公司又是怎样的预期呢？

答：国内市场的销售品类主要是运动草，其销售用途也主要是学校、运动场及各类市政工程建设所需，与地方政府财政资金支出预算密切相关，财政资金的投入多少对国内市场需求有着不小的影响。并且，国内市场的出货一般集中在第三季度。因此，目前来看，国内市场今年的订单需求情况不是很好判断，需要进一步观察。

7、公司的研发费用在同行业内一直保持着较高的水平，可以看出比较重视研发，那主要的研发方向是什么呢？

答：公司确实重视研发工作，2023年从外部引进了一名高分子材料专业博士，推出了200余种新产品。运动草方面，主要是对各类体育运动所需的功能性指标的完善和提升，比如草坪耐磨性、回弹性、抗老化性及耐用性能等；休闲草方面主要是提升其在触觉、视觉等感官上的仿真、美观程度和诸如抗菌等特性的添加，

使其更加舒适、实用。此外，在环保可回收、免填充等草坪行业前沿领域也有研发布局。

8、公司各个工厂的供货区域是否有所差异？目前的产能利用率是多少？

答：越南工厂主要是向同国内具有关税差异的地区供货，例如美国、欧盟等国家和地区，关税差异不明显的地区订单则优先安排在国内工厂生产。目前越南工厂的产能利用率在 90%以上，国内工厂的产能利用率则在 70%左右。

9、从 2024 年第一季度的数据来看，公司的海外需求端明显改善，美国市场贡献颇多，这其中地产周期的影响是否很大呢？

答：我们认为，海外需求明显改善的驱动因素更多的还是在于越来越多的消费者对人造草坪产品的认知程度加深，产品的应用场景也逐渐增加，使得其渗透率在海外进一步提升，加之海外通胀企稳等有利因素叠加，需求逐渐释放所致。而地产周期确实可能对人造草坪的需求有一定的刺激和带动作用，但对人造草坪品类而言，并不是最关键的需求影响因素。

10、公司在海外运动草上一直未有突破，是否有相关的计划呢？

答：欧美运动草产品销售通常需要在当地提供系统化的铺装服务，而公司目前主要还是以产品销售为主，所以在海外运动草市场尚未取得大的突破。但为客户提供系统化解决方案，是未来人造草坪行业发展的方向，公司在国内市场正在规划推广人造草坪系统的铺装服务业务，为未来进一步拓展海外运动草市场做好铺垫。