

证券代码：001368

证券简称：通达创智

## 通达创智（厦门）股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-008

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	金圆资本管理（厦门）有限公司基金部 总经理：张伟杰
时 间	2024年7月31日 9:30~11:30
地 点	福建省厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：陈雪峰 财务总监：张芸彬
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q1：公司情况介绍。</b></p> <p><b>【回复】</b></p> <p>通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“公司”或“通达创智”）主要从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售。公司拥有四家一级全资子公司：厦门市创智健康用品有限公司、通达创智（石狮）有限公司、厦门智和进出口有限公司、TONGDA SMART TECH (SINGAPORE) PTE. LTD.，以及一家二级全资子公司 TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.。公司在全球拥有三大生产基地：厦门生产基地主要生产体育户外用品、健康护理产品（注塑类），石狮生产基地主要生产室内家居用品（注塑类和五金类），马来西亚生产基地主要生产家用电动工具。</p> <p>公司以 JDM 和 ODM 为主要模式，与多家全球领先跨国企业建立长期稳定的战略合作关系，得到客户的广泛认可，并成为全球领先跨国企业的高级别供应商。公司研发、生产和销售的产品主要包括：跳绳、硅胶运动水壶、溜冰鞋、滑板车、羽毛球拍套装等体</p>

育用品，透明瓶盖、带吸管瓶盖、多色瓶盖等户外休闲用品，电动喷枪、电动滚刷等家用电动工具，儿童桌椅凳、婴儿椅、餐厨具、花洒、相框等室内家居用品，电动牙刷、冲牙器、防晒静电喷雾器、牙刷消毒盒等个人护理用品。当前，公司产品销往全球约三四十个国家及地区，其中主要包括：欧洲（法国、德国、西班牙、意大利、英国、波兰、比利时、俄罗斯、瑞典、瑞士、葡萄牙、奥地利、荷兰等），北美（美国、加拿大、墨西哥等），亚洲（印度、马来西亚、菲律宾、日本、泰国、印度尼西亚、韩国、越南等），大洋洲（澳大利亚、新西兰等），南美洲（哥伦比亚、巴西等），中东（迪拜、以色列等）。

公司前身“通达(厦门)科技有限公司产品发展事业处”于2008年成立（以下简称“产品发展事业处”），并作为利润中心进行单独核算和考核。凭借领先的精密模具设计加工、注塑技术服务能力，产品发展事业处于2009年进入了全球体育用品领先品牌客户的供应链体系。2014年，产品发展事业处通过考察认证，进入室内家居用品核心客户以及家用电动工具核心客户的供应链体系。2016年，随着产品发展事业处的技术实力、经营规模快速扩大，以产品事业处为基础成立了厦门通达创智实业有限公司；同年，公司进入户外休闲赛道核心客户供应链体系。2019年，公司拓展了健康护理业务，通过了ISO13485医疗器械认证，为健康护理赛道核心客户提供电动牙刷、冲牙器、家用消毒器等健康护理产品。

公司营业收入从2016年的约2.26亿元增长至2023年的约7.99亿元，复合年均增长率约为20%；净利润从2016年的约1,646万元增长至2023年的约10,111万元，复合年均增长率约为30%。

公司为国家高新技术企业，已建成CNAS国家级实验室，建有厦门市市级企业技术中心，并积极与大学开展产学研合作。同时，公司已通过了ISO9001:2015质量管理体系、ISO13485:2016医疗器械质量管理体系、SA8000:2014社会责任管理体系、ISO50001:2018能源管理体系、ISO9001:2015环境管理体系、C-TPAT反恐体系等

体系认证，产品积极对标国际质量标准，形成了丰富的标准检验文件库，在生产过程中按照质量认证体系的要求严格控制生产工艺和制造流程。截至目前，公司产品已获得中国、欧盟、英国、美国、澳大利亚、日本、韩国、俄罗斯、印度、泰国等众多国家和地区的产品认证，为公司业务发展奠定坚实基础。

通达创智将继续秉承同心多元化战略，以产品设计、精密模具设计开发、多工艺多制程整合及智能制造为核心，不断强化“产品设计+智能制造”体系建设，高效推进“塑料+五金”双制程联合发展，为客户提供高品质的产品，以及高速响应、全球交付的一站式服务。

**Q2：请问公司如何看待所处行业的未来发展趋势和市场空间？**

**【回复】**

公司所处体育户外、家居生活、健康护理等消费品行业，随着国外需求的持续恢复以及我国人民生活品质和收入水平的不断提高，正处于换挡提质的关键时期，未来将朝着生产自动化、数字化、智能化、定制化的方向发展，产业结构将进一步优化升级，由劳动密集型向技术与资本密集型转变，市场空间仍然较大，行业处于上升发展阶段，转型升级在稳步推进。

体育户外产品行业：体育产业具有资源消耗低、需求弹性大、覆盖领域广、产品附加值高、产业链条长、带动作用强等特点，体育产业不断涌现出新产品、新模式、新业态，具有极强的成长性和可持续性。全球体育户外用品市场规模巨大，我国体育用品消费市场具有较大发展潜力。当前我国体育产业在体育用品消费和体育人口方面快速发展，但我国体育用品人均消费水平和体育人口比重与北美、欧洲等发达地区仍有较大差距。根据国家体育总局《户外运动产业发展规划（2022-2025年）》公布的目标，预计我国2025年户外运动产业总规模将超过3万亿元。

家居生活用品行业：全球知名家居生活用品品牌企业更为专注于品牌与渠道建设，我国在家居生活用品制造端更具优势。同时，

依托居民消费升级，我国家居生活用品行业的消费规模和消费档次同步提升，新品推出速度加快，产品结构向高端优化，在市场端也显示出强劲增长动力。据 Euromonitor 数据显示，随着未来全球经济复苏、居民收入水平的提高以及消费频次的提升，全球家居用品的消费需求预计将保持稳健增长，2025 年将达到 8,519.84 亿美元。在欧美等发达国家和地区，城市化程度高，居民消费能力强，消费者对家居用品有着稳定和巨大需求。根据 Euromonitor 数据，欧洲和美国是全球主要家居用品市场，预计 2025 年市场规模将分别达到 2,552.44 亿美元、2,100.68 亿美元。

健康护理品类行业：随着我国城市化加快、丰富的生活方式以及大众愈发注重个人健康卫生等因素驱动下，个人护理小家电受到越来越多消费者的青睐，正逐渐成为生活必需品，促进了全球个人护理市场规模的增长。目前我国健康护理行业及个人健康护理细分领域尚处于发展初期，例如我国电动牙刷渗透率与美、日、韩等国家的渗透率差距较大。随着我国居民口腔健康意识的提高，电动牙刷渗透存在巨大增长空间和成长潜力。据 IMARC 统计，个人护理电器，预计 2027 年市场规模达到 291 亿美元。在口腔护理方面，电动牙刷可有效解决牙菌斑、牙龈炎、牙釉质损坏等口腔问题，为多数欧美家庭首选口腔清洁产品。

**Q3：请介绍公司的竞争对手情况。**

**【回复】**

公司主要产品包括体育户外、家居生活、健康护理等消费品，产品品类丰富，主要客户为迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等。目前，国内不存在与公司产品和客户结构相同的公司，但国内外市场存在和公司部分产品类型相同或接近的企业。

**Q4：请介绍公司应对海外政策风险的策略。**

**【回复】**

公司的海外发展战略,已综合考量到当前海外经济政策的潜在风险以及提升公司产品竞争力的需要。公司已在海外(马来西亚)投资建厂,目前马来西亚工厂已开始投产,并向部分境外客户供货。未来,将根据全球形势及公司实际经营发展情况,进一步扩大产品线。

**Q5: 请问公司主营业务有哪些潜在增长点?**

**【回复】**

目前,行业内能覆盖多工艺和制程工序的企业仍占少数,公司多工艺、多制程整合的生产体系已成为获取客户和市场的重要竞争力,未来公司多工艺、多制程整合的生产体系竞争优势将愈发凸显。在家居生活用品领域,根据和核心客户的共同规划目标,公司成为了核心客户的“橡塑+五金”双制程供应商,新制程的增加进一步扩大公司产品覆盖领域,为未来业务高速增长提供支撑。公司将通过发展“橡塑+五金”双制程能力,以 ODM 和 JDM 模式,进一步拓展现有客户合作品类,进一步增强客户粘性,提升在其供应商体系内的份额。公司在 2022 年投入全自动化不锈钢餐具的生产线,诸多新项目在研发阶段,部份产品已开始量产并逐步爬升。五金制程未来将为公司营业收入带来新的增长点。

公司将在巩固和强化与现有全球领先跨国企业客户的战略合作伙伴关系的基础上,开发和培养体育户外、家居生活、健康护理等领域的新优质客户群体,并积极与客户进行跨制程、跨产品线的扩展合作。2023 年公司已与世界 500 强企业之一、世界前 50 强零售商之一的某西班牙大型超市连锁公司的合作逐步加深,已取得美国某全球性品牌日常消费品高端品牌企业多个项目的正式立项,已向 2023 年拓展的中国最大的某咖啡连锁品牌陆续发货,同口腔健康护理赛道的国内某领先企业及国内某先进的口腔护理品牌企业建立了友好合作关系,并新取得世界 500 强企业之一的美国某大型商超的供应商代码。公司将持续推进与现有客户的合作项目,扩大

现有大客户的注塑制程品类业务份额，拓展五金制程新品类业务，进一步扩展业务范围，并不断开拓海内外优质新客户，预计全球市场业务的不断拓展将为公司带来营业收入的持续增长。

**Q6: 请介绍公司 2023 年度的分红情况及考虑因素。**

**【回复】**

公司 2023 年利润分配方案，充分体现了公司积极回报全体股东的经营宗旨。公司综合考虑 2023 年度的盈利水平和目前整体财务状况，同时兼顾公司可持续发展的资金需求和广大投资者合理的投资回报期待，并根据中国证监会鼓励上市公司现金分红以及给予投资者稳定、合理回报的指导意见，在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，充分听取并考虑了广大中小投资者的诉求和意愿，特别提高了 2023 年度现金分红比例，以积极回馈全体股东。

公司 2023 年利润分配方案，主要基于以下几方面因素考量：

(1) 近年来，虽然全球经济下行压力加大，但公司具有较强的核心竞争力，确保了公司经营的稳定发展，并且公司所处的体育户外、家居生活、健康护理等行业的市场潜在容量巨大，公司在技术研发、智能制造、质量控制和产品认证等方面具备较强的综合竞争力，未来发展前景持续向好。(2) 公司财务状况良好，收益质量高，经营性现金流稳定，具备充足资金用于支持公司未来发展。

(3) 当前国家政策，鼓励上市公司提高分红水平，鼓励上市公司在条件允许并符合利润分配条件的情况下增加分红频次，多措并举提高股息率，鲜明体现鼓励分红导向。

公司致力于构建持续、稳定、科学的分红回报机制。未来几年，公司的分红回报规划，将在遵守法律、法规、政策等规范性文件和《公司章程》《公司未来三年（2024 年~2026 年）分红回报规划》的前提下，充分考虑公司当年盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求等情况，制定科学、合理的分红方案。

	<p><b>Q7: 请介绍公司员工激励方面的情况及考虑因素。</b></p> <p><b>【回复】</b></p> <p>公司上市前曾于 2019 年 12 月对高管及核心管理层人员实施员工股权激励。公司上市后的第一年, 针对核心团队及骨干员工实施股权激励。公司希望构建良好的激励机制, 让核心员工和公司共享发展成果。通过良好的激励机制, 让公司的盈利能力得到进一步提升, 为公司创造更大价值。</p> <p>公司 2024 年度 (第一个解除限售期) 考核目标为: 2024 年度营业收入定比 2023 年增长率: 目标值为 25.00%, 触发值为 20.00%; 2024 年度净利润定比 2023 年增长率: 目标值为 25.00%, 触发值为 20.00%。</p> <p>在股权激励计划方案中, 将触发值和努力值设定为年化增长 20% 及年化增长 25%, 是基于提升公司在客户中的现有品类份额、拓展新制程、拓展并培育新客户的进展并结合公司历史增长速度等因素的综合考量。考核期 3 年 20% 的复合增长率是团队努力后应该达到的基本水平, 25% 的复合增长率是团队充分努力后可以达到的水平。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>在接待过程中, 我们严格按照《上市公司投资者关系管理工作指引》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》及本公司《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》等关于投资者关系活动的相关规定, 与来访人员进行了充分的交流与沟通, 并未出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>未提供资料</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 7 月 31 日</p>