

证券代码：300979

证券简称：华利集团

中山华利实业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-032

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
参与单位名称及人员姓名	平安基金-区少萍、李景瀚，南方基金-吕思奇、章晖、应帅、邵康，CI Investments Inc.-Phoebe Hong，富国基金-Becky Peng，拉扎德资产管理（香港）有限公司-刘笑梦，千禧资本-Henry Runyu Wang，North Rock Capital Man LLC-Jia Liu，Optimas Capital Limited-Edmond Huang，柏骏资产管理-Ashly Chan、Raymond Choi、Ronnie Ruan、Xiaoyan Liu，高毅资产-Dong Liu，保银投资-Austin Zhou，Point72-Ricky Tsang、Vira Yang，信安环球投资-Jessica Yu，Templeton Emerging Markets GRP-Nicholas Chui，花旗环球金融-刘德雄、蔡一菁，路博迈-Janice Zhang，瑞士百达资产管理-Lan Wang Simond，RBC Global Investment Management-Robert Johnson，Point72-樊晓阳
时间	2024年11月5日
地点	线上：腾讯会议 线下：深圳
上市公司接待人员姓名	董事会秘书方玲玲
投资者关系活动主要内容介绍	<p>参加公司组织的调研活动（线下）的来访人员按深交所规定签署了《承诺书》。</p> <p>投资者与公司的交流情况：</p> <p>Q：公司对明年订单的展望如何？</p> <p>A：公司通常在 11 月底开始讨论明年的预算。公司客户相对多元，大多数客户都是上市公司。从各客户披露的业绩指引来看，多数客户业绩保持成长。对于营收增速较高的客户，公司来自该客户的订单也是快速成长；有的客户虽然暂时营收增速一般甚至下滑，公司在这些客户的供应链中具备较强的竞争力，订单份额得以保障；此外，公司持续拓展新客户，新增的客户以及新客户合作的深入，都是公司业绩稳健成长的重要保障。因此我们对明年的业绩充满信心。</p> <p>Q：公司今年上半年新投产的工厂，目前的产能爬坡进度如何，有没有出现异常情况？</p> <p>A：今年上半年投产的两个新工厂，目前爬坡进度基本符合预设，没有出现异常情况。同时，公司有专门的机制追踪新工厂的投产情况，及时发现问题、解决问题。</p> <p>Q：未来印尼工厂的利润率与越南工厂之间的差异？</p> <p>A：目前印尼的新工厂还在投产初期，新工厂均还没有实现盈利。印尼工厂的管理团队是公司经验丰富的团队，目前的投产进度、前期运营情况符合公司的预估。在报价方面，</p>

根据报价规则，公司向客户提供的报价往往基于属地化原则（会根据当地的成本效率报价），预计印尼工厂运转成熟后和越南工厂不会有特别大的差异。

Q：高单价的订单更有利于公司毛利率提升吗？不同品牌之间的毛利率差异如何？

A：公司目前合作的品牌的定价模式差不多，都是成本加成的定价模式（在所有原材料成本、人工、管销费用基础上，加上净利率），从定价模式上看，不同单价的订单的毛利率、净利率差异不大。但是在实际运营中，不同型体的订单规模有差异，生产工艺也有差异，每个工厂、车间的生产效率也存在差异，因此不同品牌最后呈现的毛利率、净利率会有差异。每个工厂、每个品牌实际的毛利率、净利率跟订单规模、营运效率有很大的关系。

Q：未来公司平均单价趋势展望如何？

A：平均单价的变化与客户组合、产品组合的变化有关。公司服务的品牌，销售单价差距比较大，不同品牌占比的波动，会直接影响公司的平均单价的波动。未来平均单价的情况，要根据各品牌具体的营收变动情况来判断。平均单价的变动与公司毛利率波动、营业收入的变动的相关性比较小。

Q：公司来自品牌的收入增速与品牌终端销售收入增速之间的关系是怎样的？

A：制造商的收入变动与品牌的销售收入变动关系，受到客户下单出货周期、备货计划、各制造商承接的型体及份额等多种因素的影响。比如运动鞋的开发流程和量产流程比较长，运输以海运为主，运输时间比较长，所以运动鞋的出厂时间通常比销售时间早3-6个月，同时在销售当季也会有少量补货。另外，由于不同制造商对应品牌不同的型体，不同型体市场表现有差异，所以很难根据制造商的订单来预估品牌的销售情况，或根据品牌的销售情况来倒推制造商的收入。

Q：如果美国加征关税，对公司的影响？

A：目前，公司的量产工厂主要在越南，未来印尼的产能也会逐步增加，产品销售是按照客户的指令从越南、印尼出口到全球市场，包括美国、加拿大、欧洲、南美、澳洲、日本、中国等，进口关税由客户承担，进口关税的税率根据进口国与越南/印尼之间的贸易政策确定。关税政策的变化，会影响客户决策供应链产能区域的分布，制造商会根据客户的要求调整产能的布局。

Q：公司如何看待未来运动鞋制造商的竞争格局？公司吸引客户合作的核心竞争力是什

么？

A: 运动鞋属于生活必需品及易耗品，并且，消费者追求舒适、健康、运动的生活方式没有发生变化，运动鞋市场仍有稳健的扩张空间。由于运动鞋的开发周期长、需要比较长时间的经验技术的积累和沉淀，并且量产管理的难度也比较大，目前的行业格局相对稳定，难以有很大规模的新进入者。公司实行多客户模式，客户和产品风格比较多元，使得公司能够掌握市场动态，满足客户多元化需求，同时，公司拥有业界最为全面的制鞋工艺技术和流程，开发能力和量产能力有明显优势。在品质、交期、技术能力、成本控制、劳工及社会责任等客户对供应商的例行评价上，公司的表现都很好，在行业口碑也很好，吸引新客户主动找公司合作。最近几年，公司销售收入保持快速增长，因此公司市场份额也在不断提升，即使在 2023 年去库存的逆境下，公司也保持了收入的相对稳定。

Q: 未来公司的分红比例是否会提高？

A: 公司重视股东投资回报，2021 年度进行了两次分红（2021 年中期及 2021 年年度），现金分红合计占全年净利润比例约 89%；2022 年年度现金分红占净利润比例达 43%；2023 年年度现金分红占净利润比例约 44%。公司利润分配政策，会兼顾股东利益和公司发展的需要，未来几年还是资金开支的高峰期，但是随着公司规模扩大，预计资本开支占净利润的比例会逐渐减少，在满足资本开支、合理日常运营资金外，公司会尽可能多分红。