

证券代码：301029

证券简称：怡合达

东莞怡合达自动化股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-007

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称	详见附件《与会清单》
时间	2025年9月8日-9月25日
地点	线上：电话会议 线下：东莞市横沥镇村尾桃园二路33号、北京策略会、香港策略会、上海策略会等
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：张美琪 投资者关系代表：范见涛 证券事务代表：廖芙雨、杨景凤
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研活动主要问题及回答如下：</p> <p>Q1：介绍出海业务的出发点、难度与进程？</p> <p>A：“全球化”是怡合达始终坚守的核心战略信念。投身全球化浪潮，便能发现我们在不少方面还有进步空间，通过全球化这面镜子，看到自身不足的同时，更坚定了企业自我革新、自我超越的决心。通过不断提升产品水平，不断精进，明确改进与发展的方向，持续奋进，让产品能够高效触达并服务全球客户，稳步提升怡合达在全球市场的影响力。由于公司业务具有产品线多、SKU多、终端用户是海外工程师等特性，在标准设定、工程师认可、用户习惯养成、海外现地交付体系建设等方面需要时间打磨，</p>

对比一般产品的企业出海难度更大、时间更长。但是中国优质完善的供应链在全球制造体系是有竞争优势的，公司在国内积累的FA体系综合能力是足够强的，海外市场规模是足够大的，因此我们将出海业务作为重点业务战略。

出海业务将充分利用中国的产业链和供应链优势，以中国本土制造业资源为中后台，针对不同市场，因地制宜，灵活运用多种策略服务海外需求。日本、东南亚市场作为第一站，其中日本市场，通过与本土品牌的合作作为切入点，快速提升怡合达以中国供应链体系支撑海外市场前台销售及服务的的核心能力，并探索从日本市场的渠道合作开始，逐步走向产品+技术+品牌+全球化市场的更深层次战略合作空间；越南市场，主要面向中国优势行业的产能外溢，客户大部分来自国内原来的主机厂和设备商，以自建前台为主要模式——品牌+市场+渠道+仓储分拣前置仓+短链条的追加加工，全部实现怡合达主导的本地化建设，辐射到泰国、印尼、马来西亚等其他东南亚市场。公司会加强补全市场拓展+品牌推广+库存配送+售后服务，待第一阶段基本模式跑通后，复制布局至其他市场，强化公司全球可持续发展的确定性。目前，海外业务通过灵活运用战略伙伴合作、现地化供应、代理商模式和跨境电商平台等多种手段，覆盖了全球30多个国家和地区，跨越了亚洲、北美洲、欧洲、南美洲、大洋洲等多个地区。

Q2: 客户采购FA零部件考虑的因素有哪些，行业价格竞争如何，公司如何构建核心竞争力？

A: 客户在FA零部件选购中，采购决策要素众多，并非单单考虑价格因素，比如：开发产品的先进性、产品选择的丰富度、对客户场景的适配性、工程师设计选型的便捷度、交易过程的便利性、交付的及时性、品质稳定性和可靠性、服务的及时性等众多因素，加上价格才是购买决策综合要素。相比价格，交期、品质一致性、服务、产品品类等因素对客户的购买决策影响更大。

无论其他供应形态、其他竞争对手是否有价格方面的动作，

均不影响公司继续推进长尾化战略的动作，因为公司聚焦的是客户的核心需求，对客户核心需求的识别、响应、供应、服务的能力，是怡合达持续构建的核心竞争力，这个核心竞争力是我们区别于其他供应形态、其他竞争对手的主要特征，也是我们主动构建行业准入壁垒的关键。公司对于阶段性的特定客户、特殊订单，作为特定竞争情况下的战斗行为可酌情处理，但是不打价格战是核心竞争策略。公司会继续在开发产品的先进性、产品选择的丰富度、对客户场景的适配性、工程师设计选型的便捷度、交易过程的便利性、交付的及时性、品质稳定性和可靠性、服务的及时性等能力上加大建设，构建更好服务长尾化需求的能力。

Q3： 公司如何进行供应商管理？

A： 公司对各业务板块的供应商都有一套成熟的管理流程。从试制开始，到成为合格供应商，需要通过公司一系列的认证，包括对供应商资质、信誉、质量管理体系、生产能力和交货能力等方面进行综合评估，筛选出符合公司要求的合格供应商，建立合作关系。同时建立供应商绩效评估体系，定期对供应商进行评估，包括交货准时率、质量合格率、客诉处理能力等指标，通过监督和评估，及时发现供应商的问题并采取相应措施。公司也会建立多个供应商合作关系，减少对单一供应商的依赖，确保供应链的弹性和稳定性。对于 FB 业务，由于按图加工等设计特性，公司分类几十个主要加工形态，针对合作供应商，对其报价、交付、质量、响应速度等进行动态评分。公司也会对供应商进行赋能，包括生产工艺、流程改善等方面，后续公司非标单散件服务体系进一步完善后，也会进一步赋能供应商。

Q4： 不同规模客户长尾化需求有什么差别，如何服务好这些需求？

A： 长尾化需求，即该采购行为符合：弱计划性、需求品类多样、单次单一 SKU 采购量小、要求交付速度快、采购频率高、价

格敏感度低等特征。对于不同规模的客户，需求的计划性没有大的改变；购买产品对价格敏感程度没有因为客户规模变大而增加；商品供给的标准化程度没有因为客户变大而变化；采购的难易程度并没有随着客户规模的变大而变得更容易。

公司将基于广泛的客户基础和对客户需求特征的长期积累，为不同规模的客户提供从 FA(非核心标准件)到 FB(非标零部件)，再到 FX(品牌核心件)的全 BOM 表产品的一站式采购服务。公司也会积极拓展自动化设备生态半径，以创新服务模式，借助产品齐全度和高活跃度交易数据提升供应链地位，探索全新智能交易平台。在战略目标推进方面，先培养消费习惯，再扩大平台交易规模构建品牌生态群，增强市场影响力，后期将借助云仓，实现需求、商品、履约、运营的数字化，打通上下游信息链，建立线上品牌专区，打造智能线上交易服务平台，赋能合作伙伴，提升一站式平台的附加值，成为客户最值得信任的零部件一站式供应平台。

Q5：公司如何平衡自制与外协？

A: 怡合达本质是创新型平台公司，核心能力是基于客户场景开发产品的能力、数字化服务能力、整合供应链能力和高效运营能力。制造不是公司的基因，短时间内也不会是我们的能力圈，一旦我们在制造上投入过大，资产就会变重，效率就会降低。自制的出发点是为客户提供交付的确定性，主要在响应速度、交期、质量等方面，弥补外部供应资源不足或者不够好的问题，是怡合达为客户创造价值的重要体现。未来除了为支持供应链的持续性、稳定性和敏捷性而必要的制造投入外，在市场供应充分、产能重复的行业，我们将充分整合社会产能，帮助供应商提升，强化整合能力和赋能能力的建设，积累合作构建供应生态的能力。

Q6：公司提高人效的方式有哪些？

A: 人效一直是公司重点关注的经营指标，在发展过程中公司

也不断利用数字化、信息化等手段来提升人效。比如在销售端，2014 年公司自营电商上线，客户通过电商平台可以进行询价、选型、下单、付款等一系列行为，为海量客户提供便捷采购服务，减少对销售人员的依赖。在仓储端，公司智能立体仓库自投入使用以来，存储和分拣效率逐年提升，公司自主开发 WMS 智能仓储系统，通过物料条码管理、分区管理和分拣亮灯系统，实时跟踪和查找物料流向；通过快递管理，公司可实现电子面单快速打印、明细精确查询、回签记录、对账等功能。在生产端，非标定制零件对于供需双方都是痛点，需求方主要有质量不稳定、价格不透明、交付不准时等痛点；而供给方的痛点是订单零散很难形成规模效益，需要投入大量熟练技工来进行报价、编程、操机等，公司正在通过自动报价、自动编程、柔性产线等全链路信息化和自动化手段来减少人工成本、提高人效。未来，公司将充分利用 AI、大数据等工具，继续拥抱新技术，探索更多提高人效的手段。

Q7：公司组织体系如何不断迭代，如何提升员工的凝聚力？

A:在怡合达不同的发展阶段，组织强化是推动公司战略实施的重要引擎，而实现“培旧、纳新、请教练”正是组织强化的关键路径。“培旧”，指在推动员工终身成长的维度上，公司致力于构建一套覆盖全职业阶段的完善培养体系。从针对管培生的“星火计划”，到聚焦高管梯队建设的培养项目，全方位助力员工职业发展，确保不同阶段的员工都能获得适配的成长机会与发展路径；“纳新”同样是重要的一环，公司 2025 年正式启动“跃迁者人才工程计划”，计划招聘数名管理、财经、数字化、信息技术、供应链、品质类等领域的专家人才。凭借其敏锐的市场洞察力和丰富经验，填补公司在新业务征程中业务拓展与创新探索过程中的空缺；在“请教练”方面，外部“教练”可以凭借丰富的行业经验，为公司带来全新视角与先进理念，突破现有组织局限性。

在组织强化工作中，公司尤为重视员工与企业理念的深度融

	<p>合，增强凝聚力。一是“有梦”，即企业与员工志同道合，怀揣共同梦想，携手并肩为实现既定目标全力以赴、拼搏奋进；二是“有爱”，对员工生活与职业发展的细致关怀，对客户需求的负责，以及对社会发展的积极担当；三是“有价值”，强调员工为客户创造价值，同时，企业也为员工搭建广阔的成长平台，提供丰富的发展机遇与丰厚的价值回报。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>附件：《与会清单》（排名不分先后）</p>
<p>日期</p>	<p>2025年9月30日</p>

附件：《与会清单》

机构名称	机构名称
3W Fund Mgmt LTD	Hel Ved Capital Management Limited
ABCI Asset Management Ltd	BARON CAPITAL GROUP INC
Allianz Asia	Nonaverse
Amundi Pioneer	Robeco
ApaH Capital Mgmt	Optiver Pty Ltd
ARROWPOINT INVESTMENT PARTNERS	北京鹏石投资
Capital International Investors	光大永明资产
Capstone Capital Management Limited	国寿安保基金
Cathay Life Insurance	国寿养老
CI Investments Inc.	国寿资产
Edmond De Rothschild	国泰海通证券
FT Life Insurance Co Ltd	国信资管
FUH HWA SITE AM (HK) LTD	合众资产
Generation Inv Mgmt	宏利基金
Global Alpha CM	花旗证券
GUOTAI JUNAN INTL AM SG PTE LT	华创证券
JP MORGAN ASSET MANAGEMENT	华夏基金
LMR Partners LLP	交银施罗德
Manulife Asset Mgmt (HK) Ltd	金鹰基金
Marshall Wace Asia	宽远资产
Millennium Capital Management	乐雪资本
Mirae Asset Management	宁波泽添投资
Nan Fung Development Ltd	鹏扬基金
NT ASSET (CAYMAN) LIMITED	融通基金
PAG Investment	时代伯乐投资
Perseverance Asset Management L.L.P	威灵顿投资管理

Pleiad Investment Advisors Ltd	易方达基金
Point72 Asset Management	银华基金
POLYMER CAPITAL MANAGEMENT	浙商证券
Red Gate Asset Mgmt	真科私募基金
Sumitomo Mitsui DS AM	中金证券
T. Rowe Price	中信里昂
TD Asset Management	中信证券
Templeton Emerging Markets GRP	中信资管
TENG YUE PARTNERS	摩根大通证券
Walter Scott & Partners	高毅资产
Hillhouse Capital Management Limited	聚鸣投资
HSBC Global Asset Management	瓴仁投资
Man Group Plc	淡水泉投资
Nomura Asset Management	盘京投资
Pictet Asset Management	朱雀基金
INVESCO GLOBAL	