

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：2025-004

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☐ 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人 员姓名	中粮资本控股股份有限公司综合金融中心董事总经理-赵若冰、业务发展经理-崔蕾 中怡保险经纪有限责任公司广州分公司：袁勇、庄嘉伟
时 间	2025 年 10 月 22 日 15:00-18:00
地 点	厦门市海沧区东孚街道鼎山中路 89 号
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书：陈雪峰
投资者关系活动主 要内容介绍	一、公司基本情况介绍。 公司简介： 通达创智（厦门）股份有限公司是一家致力于研发、生产和销售体育户外、家居生活、健康护理等行业消费品的国家级高新技术企业。公司自 2016 年成立以来，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，推进“塑料+五金”双制程联合发展，对“小批量、多品种”或大批量产品均能够实现高品质、快速稳定交付，为客户提供契合 ESG 理念的“一站式综合技术解决方案服务”。公司已在海内外建成厦门、石狮、马来西亚三大生产基地，通过 JDM、ODM 等业务模式与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业客户建立了长期、稳定的战略合作关系。公司以技术创新作为企业发展的核心驱动力，成立了厦门市市级企业技术中心，公司

实验中心已通过 CNAS（国家级）认证。截至 2025 年上半年，公司已取得 246 项国家授权专利（含发明专利 8 项）。公司产品对标国际质量标准，现已获得几十个国家或地区的几十项权威认证，当前公司产品远销欧洲、北美、亚洲、大洋洲等三、四十个国家和地区。

通达创智自 2023 年 3 月登陆 A 股市场并在深圳证券交易所主板上市以来，严格遵守法律法规及监管规则，重视公司治理和规范运作，企业经营业务稳健发展，构建积极、稳定的分红政策，积极回报广大投资者。

发展愿景：

成为客户信赖的、可持续发展的战略合作伙伴。同时，通达创智及全体创智人将聚力聚焦客户开源，深挖现有大客户需求潜力、加快已开发新客户的项目落地、进一步积极拓展国内外优秀品牌客户。

经营理念：

公司坚持“自主、创新、高效、融合、绿色、共赢”的经营理念，并不断提高智能制造水平，推进低碳发展。

二、公司主营业务及客户群体。

公司是从事体育户外、家居生活、健康护理等行业消费品的研发、生产和销售的国家高新技术企业，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。主要产品包括：

1、体育户外

体育用品：跳绳类、硅胶运动水壶、溜冰鞋、滑板车、羽毛球拍套装、平衡桩、射箭靶组件、拳击类、杠铃夹配件等。

户外休闲：透明瓶盖、旋转式瓶盖、带吸管瓶盖、多色瓶盖等。

2、家居生活

	家用电动工具：喷枪系列、滚刷系列、蒸汽机系列、防晒喷枪等。 室内家居用品：沙滩椅、鞋柜、置物篮、成人衣架、儿童衣架、儿童玩偶、家具模型玩具、垃圾桶、浴室防滑垫、浴室玩具套装、饮水瓶、菜板、儿童餐垫、围兜、硅胶厨具、面点刷、喷雾瓶、相框、海洋球、咖啡盒、咖啡杯等。 3、健康护理： 电动牙刷、冲牙器、防晒静电喷雾器、牙刷消毒盒、护眼仪等。 公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业建立长期、稳定的战略合作关系，公司形成显著的客户资源优势。实力雄厚、经营规模大、品牌影响力强、销售渠道布局完善的优质客户可为公司带来大量且稳定的订单和市场份额，同时也有利于公司影响力的提升以及新客户和新领域的开发等。 公司采取直接销售的销售模式，与客户保持长期、稳定的合作关系。在直销模式下，公司可充分了解行业的市场信息及客户需求，从而提供更加优质的产品及服务，提升订单交付速度，不断增加客户合作粘性。公司核心客户对产品与服务等要求较高，在成为其合格供应商前，需通过客户在设计能力、工艺水平、生产能力、过程控制等多方面的验厂程序，成为合格供应商后，公司会与核心客户签订框架协议，约定了交货方式、付款方式、质量要求、产品责任、模具开发和保养、争议解决条款等，且每年还需要进行社会责任、质量保证、环境管理、制程管理、供应链管理等方面的审核认证。 三、公司应对出口美国关税风险的积极措施。 目前，通达创智产品出口以法国、德国等欧洲国家为主，中国和欧盟维持良好的贸易关系。公司外销国家和地区众多且数量呈稳定上升趋势，目前出口全球三、四十个国家和地区，并不存
--	--

	在依赖单一出口国的情况。公司主要客户包括 Decathlon、IKEA、Wagner、YETI 等。其中，Decathlon、IKEA、Wagner 皆为欧洲客户。通达创智产品出口欧洲及国内内销的业务占比较大，直接出口美国市场的业务占比偏低，且公司产品销售定价为出厂价，关税由客户承担。美国关税政策对通达创智业务收入影响较小。 近年来，东南亚成为中国企业海外建厂的热门区域。公司在马来西亚布局的生产基地，已于 2023 年末投产出货，项目建设稳步推进。2024 年以来，吸引部分美国客户洽谈业务。 根据公司国际化发展战略布局规划，结合美线客户业务拓展需求，公司相应调整投资计划，进一步增加境外投资，对马来西亚生产基地进行扩建。2025 年 8 月，公司股东会已批准使用部分募投项目节余资金投入二级全资子公司 TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD.马来西亚制造基地扩建项目。扩建项目总投资金额预计为 6,000.00 万元，拟使用募集资金 6,000.00 万元兑换成等值外币对创智马来西亚增资以实施马来西亚制造基地扩建项目，从而提高公司马来西亚制造基地产能。项目实施后，预计公司达产年将新增 680.00 万件室内家居用品产能，进一步加强产品供应能力与市场竞争力，满足下游市场日益增长的需求。 公司马来西亚工厂的持续发展，将降低美线客户的关税风险，并将进一步提升出口美国市场的产品销售收入。 四、公司在生产制造方面的优势。 公司体育户外、家居生活、健康护理等消费品产品在品类、应用材料、结构等多个方面都具有多样性和差异性，因此所涉及的生产工艺复杂、制程工序繁多。 公司多工艺、多制程整合的生产体系已成为公司获取客户和市场的重要竞争力。当前客户在选择供应商过程中，为缩短供应链，保证产品质量和交货及时性，对供应商提供产品的“一站式”制造服务的需求愈发强烈，期望供应商的生产体系能够包含产品
--	--

的主要生产流程，因此，公司多工艺、多制程整合的生产体系竞争优势将愈发凸显。

公司采用“以销定产”的生产模式，以市场需求为导向，并积极践行“工业 4.0”与“智能制造 2025”，持续贯彻和执行标准化和精益化操作，经过多年消费品生产经验积累，以及自动化、信息化投入，已逐步形成了匹配自身业务特点的“高效率、高品质、低成本、柔性交付”的消费品智能化、绿色化生产制造体系。并在“物料流”和“信息流”的共同建设下，公司已形成了包含“无人车间”和“智能仓储”的智能制造体系。与传统生产线相比，公司在生产效率、良率和成本控制等多方面具有生产优势，并在“多品类、小批量、定制化”方面具有竞争优势，真正构建了智能制造体系。

五、公司所处行业竞争及行业地位情况。

全球消费品产业经过多年发展，市场化程度较高，参与者众多。从我国来看，消费品制造企业总体上较为分散，所专注的产品和应用领域，以及经营模式具有较大差异化，尚未有企业产品可全部覆盖，且仍存在众多中小企业。当前，优质企业已通过加大技术研发、智能制造等方面的投入，不断增强自身供给能力和水平，从而适应终端消费者对标准、品质、性能、外观等方面更为严格和多样化的需求，研发实力弱、产品质量差的低端产能和中小企业将逐渐被市场淘汰，市场将向优质企业进一步集中。

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，国内市场不存在与通达创智产品和客户结构相同的企业，但存在与通达创智部分产品品类相似的企业。

在市场份额方面，公司产品定制属性较强，种类丰富，下游应用领域广泛，且所属行业竞争格局仍较为分散，因此尚未有权威统计部门或相关行业协会公布市场统计数据。未来随着公司各方面竞争优势的进一步增强及经营业绩增长，公司行业地位将得

到巩固及进一步提升，公司市场占有率将继续提高。

六、当前公司面对客户集中度较高的应对措施。

目前，客户迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 占公司营业收入的比重相对较高。但事实上，公司与迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等全球领先跨国企业已建立了长期、稳定的战略合作关系，一方面，公司通过与主要客户共同规划战略方向，促使获得订单的可预测性也较强；另一方面，公司在核心客户的供应商体系中等级较高，公司系迪卡侬、YETI 的重点供应商，Wagner 的优先级合作伙伴，宜家优先级供应商。

同时，跨国企业客户对供应商的认证极为严格，对供应商考评会进行较大投入，因此倾向于与合格供应商保持长期、稳定的合作关系。公司与全球跨国领先企业客户的战略合作伙伴关系一旦形成，双方业务合作将在相当程度上保持稳定发展，业务风险极低，而更多体现的是一种可以成功沿袭、拓展的业务模式。

在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，公司将加强销售团队的建设，进一步拓展新的符合目标客户画像的国际、国内领先的有品牌、有渠道的客户。公司将继续拓展与现有客户合作的深度与广度，加快推进业务合作进展，并按既定的客户战略对接多家符合公司客户画像的潜在客户。未来，公司新客户群体将持续壮大。

七、公司的市场开拓规划。

1、提升原有客户份额

公司将巩固现有的核心客户资源，几大核心客户及培育的战略客户实力雄厚、经营规模大、品牌影响力强、销售渠道布局完善，可为公司带来大量且稳定的订单和市场份额。结合海外基地投产出货的契机，在现有基础上与现有客户拓展大品类产品合作，进一步增强客户粘性，提升在原有客户体系的份额。

2、在三大产品领域内拓展新品类

公司未来将继续运用核心竞争力在体育户外、家居生活、健康护理三大核心赛道上持续发力，运用新技术、大力开发五金等新制程工艺、进一步拓展丰富产品品类，以材料和设计为切入点与上下游联动，以新制程和数字化、智能化为契机提高制造能力的广度和深度。

3、拓展国际、国内知名品牌新客户

在国家倡导的构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，公司将加强销售团队的建设，进一步拓展符合公司客户画像的优质客户，提升公司知名度，扩大客户覆盖范围，促进公司营收规模的提高。

八、公司所处行业的主要壁垒。

1、客户壁垒

行业优质客户主要为全球领先跨国企业，为保持产品品质、供应链稳定以及品牌声誉，全球领先跨国企业不仅会对其供应商资质情况、经营管理、持续研发能力、资金实力、产品品质、成本控制、交付能力等方面进行考核和审查，还基于强调“贯穿供应链的可持续发展”理念，十分重视供应商在劳工权益、反恐、环境保护等社会责任方面的持续努力和成果，因此供应商认证过程较为复杂以及周期较长。与此同时，该等全球领先跨国企业一旦认可供应商进入，考虑到更换供应商的成本和风险，若无重大产品质量问题发生，往往能与供应商形成长期稳定的合作关系。新进入企业由于在以上考核要点存在较大的不确定性，较难迅速拓展并得到客户认可及抢占现有企业的客户资源，从而形成客户壁垒。

2、研发与技术壁垒

体育户外、家居生活、健康护理等消费品除需具备和满足基本的使用功能和质量要求外，还需添加多样化的款式、外观、人性化等细节设计，持续响应对产品日益增加的健康性和环保性方

	面的诉求，因此要求行业企业拥有较强的研发设计能力。同时，体育户外用品、家居用品等行业产品种类多，产品开发周期短，企业需具有较高的产品和模具设计开发、加工成型工艺的持续创新水平，才能快速响应市场并及时布局。行业新进入者由于缺乏丰富的行业经验和技術积累，无法根据市场消费需求及时做出相应调整，很难在市场上获得生存空间。 3、生产工艺壁垒 消费品种类和规格型号繁多、更新换代快速，且为满足客户不断提升的一站式采购需求，需要行业企业不断对已有工艺优化升级，进行多工艺多制程的整合，并不断拓展延伸其他工艺和制程工序，达到以上工艺技术水平需行业企业对生产工艺有深刻的理解，并具有长时间的實際生产经验。同时，行业企业亦需具备小批量、定制化的柔性生产制造能力，能够在生产过程中对生产进度、库存、质量和成本等方面进行有效的动态控制。因此，新进入者难以在短时间整合全面的工艺和制程环节，以及建立高效的柔性生产体系，成为其进入行业的重要障碍之一。 4、认证壁垒 由于体育户外、家居生活、健康护理等产品与居民健康和人身安全息息相关，世界各国和地区对相关产品制定了差异化的质量标准和产品认证体系。因此，全球领先跨国企业通常会首先要求供应商通过第三方质量标准体系认证，符合产品最终销售市场所在国家和地区对产品质量的基础性要求。相关管理体系和认证对企业产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，取得认证要求需经过多个步骤，申请周期较长，取得认证后需继续投入大量资金、技术、人力等资源维持认证，对新入厂商进入市场构成了一定的认证壁垒。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	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。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 10 月 22 日