

股票代码：002615

股票简称：哈尔斯

浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他</div>
参与单位名称	申万菱信基金、华安基金、博时基金、中庚基金、华泰柏瑞基金、泰康基金、交银施罗德基金、华富基金、兴业基金、银河基金、华商基金、泰康资产、工银瑞信、中信建投自营、中信建投基金、东方基金、华夏久盈、中金资管广发基金、华银基金
时间	2026 年 2 月 10 日-2 月 11 日
地点	上海、北京
上市公司接待人员姓名	董事、总裁：吴子富先生 董事会秘书、投资与证券管理中心总经理：邵巧蓉女士 证券事务主管：潘诗然女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>品牌层面问题：</p> <p>1、问题：公司如何看待国内杯壶业务的市场？</p> <p>回复：公司坚定看好国内杯壶赛道的长期增长潜力，主要基于以下核心判断：1）市场格局：当前国内杯壶市场集中度低，这也意味着头部品牌仍有充足的份额提升空间，具备品牌力、产品力和渠道优势的先发企业有望持续收割增量市场。2）需求跃迁：杯壶产品正从功能耐用品进化为情绪消费品，品类价值面临重构。颜值经济驱动设计美学迭代，IP 联名深化情感共鸣，钛材质与温控技术等功能创新精准契合健康、礼赠消费趋势，小红书、抖音等内容平台则将其进一步放大为社交货币。这一转变不仅显著推升单品价格带，更推动购买逻辑从“数年一换”的耐用品思维转向“场景化复购”的快消品模式，有效打开行业增长天花板。3）运营验证：公司深耕国内市场成效显著，运营效率与产品创新能力同步提升。近期推出的马年钛杯在天猫杯壶品类连续 7 日稳居品类销量前三，验证了对消费趋势的精准把握与快速响应能力。</p>

2、问题：公司计划如何建立消费者心智？

回复：消费者心智建立方面，公司围绕“颜值即正义、功能即价值、品牌即信任、场景即认同、玩法即连接”五个维度系统推进。第一，以高颜值设计建立视觉锚点，让产品本身成为社交传播素材，快速击穿消费者注意力阈值；第二，通过杯盖功能集成化创新，如温显、茶水分离、一键开合、喝水提醒等，将单点功能升级为系统解决方案，强化实用价值认知；第三，持续投入品牌声量建设，借助头部达人种草、品牌挚友、跨界联名等方式，在目标人群中建立“专业杯壶品牌”的心智占位；第四，推动品类从工具属性向时尚单品破圈，向配饰化、穿搭化、场景化延伸，让保温杯成为用户表达审美与生活方式的载体；第五，引入盲盒、限定款、会员体系等跨界新玩法，将购买行为游戏化、社交化，激发收藏欲与分享欲，提升用户参与感和品牌粘性。

3、问题：公司自有品牌的渠道结构？

回复：公司自有品牌采取全渠道布局策略。线上方面，已全面覆盖天猫、京东、抖音等主流电商平台，形成多平台协同的数字化销售网络。线下方面，KA渠道正从传统商超向会员制商超转型渗透，同时积极拓展即时零售业态，并大力开发礼赠渠道，构建覆盖日常消费、即时需求与场景化馈赠的立体化渠道体系。

4、问题：公司品牌方面如何防止抄袭？

回复：公司高度重视知识产权保护，已建立“防御+监测+维权”三位一体的品牌保护体系。在防御层面，公司提前进行专利布局，对核心设计、技术创新及外观专利进行全方位申请，构建知识产权护城河；在监测层面，实施全网管控，通过数字化手段实时追踪各平台侵权线索，实现快速识别与响应；在维权层面，对确认的抄袭行为采取法律手段坚决打击，形成有效震慑。尽管杯壶品类抄袭现象较为普遍，但公司相信，持续的研发投入、快速的产品迭代能力以及深厚的品牌积淀，才是抵御抄袭的根本壁垒。抄袭者只能复制外形，无法复制创新节奏与品牌信任。

制造层面问题：

1、问题：公司 OEM 业务的订单情况如何？

回复：公司 OEM 业务与头部客户保持长期稳定的战略合作关系，核心客户合作年限均超 10 年。前期受国际形势波动及海外产能受限等因素影响，客户下单节奏有所调整，对公司整体订单造成阶段性压力。当前，随着客户库存水平回落至较低水平、海外产能逐步释放，客户补库需求显著回升，OEM 业务订单呈现明显向好态势。与此同

	<p>时，公司积极拓展业务版图：一方面配合核心客户深耕北美其他地区、欧洲、日本等非美市场；另一方面加速布局中东、东南亚等差异化区域，挖掘增量需求，为 OEM 业务持续增长注入新动能。</p> <p>2、问题：泰国产能爬坡的进度如何？ 回复：公司泰国产能爬坡正按计划有序推进，预计 2026 年末实现规划产能目标。头部客户的对美订单已有序转移，泰国基地承接能力持续提升，为应对国际贸易环境变化、保障供应链安全提供了有力支撑。</p> <p>3、问题：公司国内产能后续如何安排？现在还是满产的状态吗？ 回复：公司国内产能重点承接三类订单：一是工艺复杂、技术门槛较高的产品订单，充分发挥国内成熟的制造优势与研发协同能力；二是核心客户非美地区订单及非美客户订单，与泰国基地形成区域互补；三是公司自有品牌订单，保障内销业务的供应链响应速度与品质管控。目前国内基地产能利用率维持高位。</p> <p>4、问题：泰国工厂的成本如何？ 回复：公司泰国工厂当前因阶段性投入及产能爬坡，综合成本高于国内水平。随着当地配套供应链逐步完善、原材料厂商陆续投产，预计 2026 年度成本有望与国内拉平。中长期来看，泰国工厂具备双重降本优势：一是当地用工成本显著低于国内，二是产线自动化程度高，待工序标准化体系建立后，成本竞争力有望进一步凸显。</p> <p>5、问题：是否有泰国以外的海外建厂规划？ 回复：公司当前聚焦于泰国基地的产能爬坡与效能释放，后续可通过增加机械设备投入、完善配套供应链等方式进一步挖掘产能潜力。未来，公司将综合依据战略发展目标、市场形势、产能负荷等情况，来合理作出全球化产能布局规划。若有相关明确规划，公司将及时履行信披义务。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 2 月 12 日