

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：2026-003

投资者关系活动类别	<input 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
参与单位名称	泰康资管、中信资管、华夏久盈资管、华夏久盈资管、华泰资管、交银施罗德、富国基金、国金基金、东方基金、东海基金、金鹰基金、前海开源基金、天弘基金、国泰基金、中国国际金融、阳光资产、信达证券、国金证券、天风证券、国信证券、国联民生、长江证券、华福证券、兴业证券
时间	2026年4月15日
地点	进门财经
上市公司接待人员姓名	证券事务主管：潘诗然
投资者关系活动主要内容介绍	<p>自有品牌业务相关问题：</p> <p>1、问题：品牌业务的主要动作有哪些？</p> <p>回复：国内线下通过“一企一策”深化核心渠道合作，已进入山姆、胖东来等商超。同时，2025年布局即时零售入驻200家门店，今年将持续拓展。线上深耕电商平台，发力抖音、视频号等内容渠道，淘宝旗舰店已打造爆款且价格带提升；同时布局潮玩与下沉渠道，以独家联名、定制化政策提升渠道粘性。线上线下联动开展“杯壶+场景”全域营销，结合小红书、抖音推广实现品牌破圈，打造新增长极。</p> <p>2、问题：公司的IP布局情况如何？</p> <p>回复：公司已构建四大IP联名矩阵：一是国家级IP，与新华社文创合作推出“必胜水杯”，传递正向品牌价值；二是地域文化IP，携手尔滨文旅，结合冰雪文旅热点开发特色产品；三是经典知名IP，联动故宫、奇妙萌可、迷你特工队等，覆盖全年龄段消费人群；四是深度品牌IP，与B.Duck小黄鸭达成长期战略合作，强化年轻化潮流定位，相关合作产品将于四月底在深圳礼品展亮相。</p>

公司通过多元化 IP 布局持续赋能渠道，提升产品溢价与市场动销能力。

3、问题：与小黄鸭合作的产品导向及渠道规划是怎样的？

回复：公司与 B.Duck 小黄鸭通过合资公司“哈哈鸭”开展合作，推出双方联名专属标识。首批产品将于近期亮相，在 CMF 工艺、杯盖设计上突出潮流化创新；后续产品将向潮玩、配饰化方向延伸，打造时尚化杯壶单品。渠道方面将实现双方资源共享，合作产品可进入小黄鸭线下门店及乐园等场景销售。

泰国基地相关问题：

1、问题：泰国基地目前处于什么状态？

回复：泰国基地已于 2026 年一季度基本实现盈亏平衡，经营绩效较去年环比显著改善，标志着海外产能布局迈入良性发展阶段。产能方面，基地正按计划有序推进，预计 2026 年可达成设计产能并具备超产潜力。成本管控仍是当前重点，尽管现阶段单位成本仍高于国内水平，但随着规模效应释放及本地化配套完善，预计 2026 年底可实现与国内成本基本持平，届时整体竞争力将进一步提升。

2、问题：泰国工厂成本降本指引的具体目标及实现方式是什么？

回复：泰国工厂成本降本目标明确，具体路径包括：模具升级完成后，研发投入从建设期高强度投入回归至正常新品打样水平；推进人员本地化，逐步减少中国派驻人员以降低培训及外派成本；一小时供应链生态已逐步成型，供应商已具备杯体、塑件等核心部件制造能力，实现近距离配套；重要原材料预计可以进一步压缩物流及采购成本；同步推进智能化改造与标准化建设，全面提升运营效率。

外贸相关问题：

1、问题：请介绍 2026 年一季度 OEM 客户情况及订单分配策略？

回复：大客户中个别因去库承压，其他客户增速都较为亮眼，同时公司持续开拓新客户，新客户增速可观。订单分配策略：目前海外基地产能有限，无法支撑所有客户的对美订单转移，优先安排有明确海外生产需求的客户，将其订单转移至海外基地生产；其他客户会自主选择。

2、问题：外贸业务公司非美地区的布局会有哪些侧重？

回复：首先，公司依然非常看好并重视美国地区的业务增长，同时也重视亚太等 RECP 区域的客户开拓，依托区域政策红利深化市场布局，优化海外业务结构，推动外贸业务稳健增长。

3、问题：公司与 ODM 客户的合作机制及后续合作预期是怎样的？

回复：ODM 是公司长期开展的业务模式之一，合作方式灵活高效。客户主要从公司现有成熟产品中进行选品，公司根据客户需求对

	<p>产品外观、表面处理等进行定制化调整后，客户端进行产品销售。依托现有成熟模具，产品开发周期短、响应速度快，能够高效服务众多中小客户，并伴随客户共同成长。未来公司将持续深化 ODM 合作模式，进一步拓展客户群体，提升市场覆盖与业务规模。</p> <p>4、问题：ODM 业务的毛利率与 OEM 业务的毛利率是否存在差异？ 回复：受业务模式和成本、费用构成等因素的影响，ODM 业务毛利率会高一些。</p> <p>公司经营团队相关问题：</p> <p>1、问题：公司在团队组织架构调整及人才引进方面有何考虑？ 回复：公司组织架构整体保持稳定。近期新引进高管主要是为了进一步提升制造系统整体运营管理体系建设，精进供应链系统化、标准化、数字化、精益化、智能化等工作，不断提升运营效率和交付能力。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 4 月 15 日