

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：2024-003

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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国泰君安证券股份有限公司研究所轻工组分析师：王佳
时间	2024年4月21日 20:00-20:30
地点	电话会议
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	<p><b>Q1：请解读公司 2023 年第一季度报告的主要数据</b></p> <p><b>【回复】</b></p> <p>2024 年第一季度，公司实现营业收入 236,457,334.78 元，较上年同期增加 14.43%；归属于上市公司股东的净利润 31,571,986.53 元，较上年同期增加 1.94%。</p> <p>净利率较上年同期下降的主要原因包括：股份支付费用净增加，马来西亚工厂和石狮工厂 2024 年第一季度人员同比净增加、固定资产投资及各种费用同比增加。</p> <p>公司销售费用 1,661,296.35 元，较上年同期增加 67.78%，主要系一季度开拓客户业务活动规模增加所致，预计后续销售费用率会在波动中趋于平稳，将保持在一个合理的水平；管理费用 21,218,982.99 元，较上年同期增加 75.21%，管理费用同比增加的原因主要系公司本期新增确认股份支付及子公司同比费用增加所致；财务费用-2,937,980.99 元，较上年同期下降 1,968.24%，主要系本期利息收入和汇兑收益增加等综合影响所致。</p>

**Q2: 一季度收入增长主要来自哪些品类的贡献?**

**【回复】**

2024 年第一季度，公司实现营业收入 236,457,334.78 元，较上年同期增加 14.43%，其中体育用品贡献的销售收入增加幅度较大，户外休闲品类、家用电动工具品类、室内家居用品（五金）品类、健康护理品类所贡献的销售收入亦有增加。

**Q3: 根据目前的接单情况，对全年的收入增幅节奏有预期或指引吗?**

**【回复】**

公司 2024 年度的营业收入、净利润增长目标，主要以公司“2023 年限制性股票激励计划”制定的公司层面业绩考核目标作为指引。

“2023 年限制性股票激励计划”中的公司层面业绩考核要求，首次授予的限制性股票考核年度为 2024-2026 年三个会计年度，每个会计年度考核一次，首次授予的限制性股票的 2024 年度业绩考核目标为：

第一个解除限售期（对应考核年度：2024 年度）：

2024 年度营业收入定比 2023 年增长率：目标值为 25.00%，触发值为 20.00%。

2024 年度净利润定比 2023 年增长率：目标值为 25.00%，触发值为 20.00%。

**Q4: 一季报中披露管理费用增长 75%，“主要系新增确认股份支付及子公司同比费用增加”，这个具体情况可以介绍下吗?**

**【回复】**

2023 年第一季度，公司管理费用增加的原因主要包括：

公司“2023 年限制性股票激励计划”已于 2024 年 1 月授予完成，“2023 年限制性股票激励计划”相对应的股权支付成本，当期

确认部分全部计入管理费用。

公司二级全资子公司 TONGDA SMART TECH (MALAYSIA) SDN. BHD., 2023 年 7 月才开始试产, 2023 年第一季度才十多个员工, 目前已接近两百人的规模。公司一级全资子公司通达创智(石狮)有限公司在 2023 年第一季度处于单独建厂后的运营初期, 费用基数也较低, 目前一期项目规模全面投产, 管理费用同比增加。

**Q5: 销售费用增幅超过收入增幅, 按理说大客户集中不需要投入太高销售费用? 是有新品类或新客户吗?**

**【回复】**

销售费用增加的主要原因是 2024 年第一季度公司各项销售业务拓展活动比上年同期大幅增加。

**Q6: 汇率波动对公司业绩大概有多大程度的影响?**

**【回复】**

公司客户支付货款主要通过人民币进行结算, 使用美元进行结算的客户占比不高, 所以汇率对公司业绩的影响相对较低。

**Q7: 公司核心的竞争优势是什么?**

**【回复】**

1、客户资源优势:

公司已与多家全球领先跨国企业建立了稳定合作关系, 具有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; 另一方面, 能够获得多家全球领先跨国企业严格的供应商准入认证并形成规模化供应, 是公司综合竞争力的集中体现, 有利于公司提升全球影响力, 并且在与客户合作过程中, 公司产品设计水平、技术创新和品质控制体系快速提升和完善, 为公司开发新客户、

拓展新产品应用领域奠定了坚实基础。

#### 2、技术研发优势：

作为国家高新技术企业，公司重视科技投入和研发能力建设，以技术创新作为公司发展的核心驱动力。通过长期的研发投入和领域深耕，公司现已能够快速为客户进行产品设计服务，并围绕产品设计进行精密模具设计开发和产品开发验证，建立了在技术创新方面持续优化和改善闭环，有效缩短了产品开发周期，持续提升对客户需求快速响应和市场反应的能力。

#### 3、多工艺、多制程整合优势：

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。为此，公司致力于将工艺和制程体系不断完善和扩充，形成了包含多种工艺和制程工序的一体化作业。

考虑到客户和下游应用领域差别、经济效益、资金实力等因素，行业内能覆盖多工艺和制程工序的企业仍占少数，公司多工艺、多制程整合的生产体系已成为获取客户和市场的重要竞争力，尤其是，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全部生产流程，因此，未来公司多工艺、多制程整合的生产体系竞争优势将愈发凸显。例如在家居生活用品领域，根据和核心客户的共同规划目标，公司成为了核心客户的“橡塑+五金”双制程供应商，新制程的增加进一步扩大公司产品覆盖领域，为未来业务高速增长提供支撑。

#### 4、智能制造优势：

公司积极践行“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，公司已形成了包含“无人车间”和“智能仓储”等在内的智能

制造体系，完成了信息化和工业化融合管理。

#### 5、质量控制和认证优势：

公司客户大多为全球领先跨国企业，其产品为全球化销售，为此，公司强调全面质量管理的理念，在融会全球各地行业标准的基础上，进一步完善精细化的质量管理体系和制度措施。目前，公司已通过了 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO13485:2016 医疗器械质量管理体系、SA8000:2014 社会责任管理体系、ISO50001:2018 能源管理体系、ISO14001 环境管理体系、C-TPAT 反恐体系等体系认证，已建成 CNAS 国家级实验室，确保产品符合行业标准和客户要求。

获得权威机构的产品质量认证是公司产品进入各主要销售地区和国家市场的前提条件，目前，公司丰富的全球产品质量标准检验文件库，为公司进一步扩大全球化销售规模，以及快速响应客户需求奠定了坚实基础。

#### **Q8：公司所处行业的壁垒是什么？**

##### **【回复】**

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

	<p>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。</p> <p><b>Q9：如何展望健康护理行业的未来发展趋势？</b></p> <p><b>【回复】</b></p> <p>健康护理行业具备广阔的市场前景，截止 2023 年，国内口腔护理消费品市场规模达到千亿级别。以电动牙刷为例，据了解我国的电动牙刷普及率当前仅有 10%不到，与发达国家相比较低，市场发展空间较大。据了解，欧美几个主要发达国家的电动牙刷使用普及率均超过 20%，甚至可达到 40%以上。我国的电动牙刷市场远未饱和，整体具有很大的市场空间。随着居民生活水平的不断提高，消费者对生活品质愈加重视，对于电动牙刷的消费意愿也不断升高。目前，我国电动牙刷市场渗透率已从 2019 年的 5%增长到 2023 年的约 10%，未来我国电动牙刷市场普及率将进一步提升。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>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有关规定，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。</p>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>未提供资料</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 4 月 21 日</p>