

证券代码：603992

证券简称：松霖科技

## 厦门松霖科技股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2022-005

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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"/> 电话会议
<b>参与单位</b>	国泰君安证券、招商基金、中海基金、山西德合源、歌斐资产、世诚投资、深圳市丹桂顺、巨杉资产、磐厚资产、上海齐家、中信建投、光大保德信基金、中欧基金、北京骥才、中庚基金、长信基金、上海泾溪投资、融通基金、中国人保、厦门禾沣、上海铭箭、天治基金、鹏华基金、海富通基金、鸿盛基金、西藏源乘、摩根华鑫基金、留仁资产、广发证券资产管理、万家基金、上海煜德、中信产业、华夏久盈、广发基金、西部建材、红土创新基金、安信证券研究中心、长城证券、中金证券、浦银安盛基金、信达证券等
<b>时间</b>	2022年5月
<b>地点</b>	厦门松霖科技股份有限公司会议室
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	董事长兼总经理周华松先生，副总经理陈斌先生，董事会秘书吴朝华女士
<b>投资者关系活 动主要内容介 绍</b>	<p><b>董事会秘书吴朝华女士简单介绍公司业务的基本情况：</b></p> <p>公司坚持“健康硬件 IDM”业务和“松霖·家”业务并行的双引擎发展战略。</p> <p><b>1、“健康硬件 IDM”战略：</b></p> <p>“健康硬件 IDM”业务包含厨卫健康、美容健康和新兴智能健康三大品类。厨卫健康品类是目前公司营收的主要来源，包括花洒、龙头、淋浴器、智能马桶等产品；美容健康品类包括美容花洒、美容仪、冲牙器等产品；新兴智能健康品类仍处于培育阶段，包含智能健康运动系统以及睡眠监测系统的硬件产品。</p> <p><b>从厨卫健康延伸到美容健康的逻辑：战略要求实现制造共享、技术共享和客户资源共享。</b>所有品类的都采用 IDM 经营模式（I-技术创新，D-工业设计，M-智能制造），技术创新与工业设计是公司运营模式的核心内容之一，以研发技术创新为先，向客户推销产品为后。</p> <p><b>制造共享：</b>美容健康产品大多由底层塑胶制造和电子元器件零件构成，而公司做厨卫品类本身拥有塑胶、五金两类制造基地，兼具塑胶类的模具加工、表面处理、注塑加工，以及五金类的铸造、抛光、电镀、喷涂等表面处理能力；公司拥有电子元器件制造工厂；只需投入研发、实验室、底层装配生产线上，而不需要额外投入底层的零件制造，实现更快更优的资产投入以发展美容健康产品。</p>

**技术共享:** 公司擅长研发创新, 强调技术平台概念, 要求同一技术实现多方应用。如微气泡技术共享, 原本应用于公司厨卫品类的花洒、龙头等产品, 这一技术也可以应用于美容健康品类里的洁面仪, 实验表明微气泡技术能够深层次清洁皮肤, 也可以应用到冲牙器产品上, 实现了技术共享; 如健康体征算法技术共享, 公司在智能浴室柜镜、美容仪以及新兴智能健康硬件等产品上均有运用, 公司利用皮肤体征的参数算法管理皮肤, 进行健康监测。

**客户资源共享:** 伴随公司品类拓展, 进行客户资源共享。公司厨卫品类以集团性客户为主, 业务多元化, 部分客户兼顾个人护理类产品销售, 因此公司自然而然向其拓展这一品类。

## 2、“松霖·家”战略

“松霖·家”业务以自有品牌形式为消费者提供一个完整的“家”, 满足消费者从毛坯房到拎包入住的需求。“松霖·家”不是装修公司, 而是产品品牌公司, 以“家”为产品, 其核心逻辑在产品研发上, 通过提供模组化、预制化产品, 带动公司未来的设计智能化, 对消费者进行设计探索和匹配, 实现真正的个性化定制, 提升交付效率和质量。

## 3、业绩表现

“松霖·家”业务处于成长期, 前期投入较多, 2022年第一季度同比亏损增加1900多万, 而“健康硬件 IDM”业务的净利润同比增加约1800万, 合计后与2021年同期持平, 导致公司营收增长较快而净利润持平。

### 互动交流摘要:

#### 1、今年疫情对公司客户的整体需求、订单的影响如何?

答: 公司“健康硬件 IDM”业务主要是 TOB 业务, 并以出口为主, 所以疫情影响有限。“松霖·家”业务泉州店今年 3-4 月份因为疫情原因关门歇业, 对泉州地区的业务影响较大。

#### 2、请问公司订单能见度是多长时间? 今年海外订单相较去年是否有所下降?

答: 公司客户一般会年初提供他们的年采购计划, 然后提前 2-3 个月下订单。

公司的海外业务只有“健康硬件 IDM”, 其中厨卫健康品类的订单增长与去年相比有所放缓; 美容健康品类的订单目前是不受影响, 订单增长符合公司的预期。

#### 3、人民币贬值对公司有多大影响? 公司如何应对汇率波动风险?

答: 公司的“健康硬件 IDM”业务所经营的产品属细分品类, 向全球市场供应, 决定了其产品以外销为主。人民币贬值利好于公司, 公司目前外销比例为 70%左右,

占比较大，因此汇率波动对公司有较大影响。公司长期以业务量为基础进行外汇套保业务，根据业务量进行锁汇，期限为一个季度的滚动锁汇，降低汇率波动对利润的影响。

#### **4、收购倍杰特后，松霖原有业务如何整合？**

答：倍杰特经营的产品补充了公司厨卫健康品类的产品种类。公司为倍杰特提供：  
1) 技术研发引导，公司向倍杰特输出原有积淀、提高其技术创新能力；2) 客户资源整合，公司与优质客户合作多年，向客户引荐倍杰特，指导倍杰特制作产品方案，提高倍杰特的营销能力，公司帮助倍杰特提升盈利能力水平，提高研发创新能力。同时，整合公司与倍杰特的供应链资源降低双方采购成本，并对倍杰特的经营管理、财务管理等方面进行系统整合。

#### **5、公司未来增长引擎在哪块业务上？公司资源投入、战略聚焦等大方向如何？**

答：“松霖·家”业务和“健康硬件 IDM”业务有各自的中长期发展目标。目前两大业务在人员、组织、运营等方面完全分开，“松霖·家”业务由董事长亲自率队，“健康硬件 IDM”业务由董事长指引战略和研发方向，由职业经理人团队管理。

“健康硬件 IDM”业务的发展路径清晰，主要研发、生产以“健康、智能化”相关的产品。健康硬件 IDM 业务将涵盖个人、家用的生活消费及商用专业健康硬件领域，美容健康品类的产品包括 SPA 美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品，是公司“健康硬件 IDM”业务的第二大增长点。公司将打造轻医美、轻医疗器械类产品路线，未来研发投入也向该路线倾斜，公司会与口腔、眼科医院合作，招聘医学人才。公司新型智能健康运动项目（如智能健身器产品、智能睡眠监护产品）正在培育阶段，研发方向是健康智能化。

“松霖·家”会优先在省会城市、一线或者强二线的城市布局“松霖·家”馆，以“一城一馆”直营模式运营，最终面向全国，从中长期来看，“松霖·家”的业绩爆发速度将远超“健康硬件 IDM”业务。

“松霖·家”与“健康硬件 IDM”为不同业务，资源各自倾斜安排，不存在占用冲突。

#### **6、美容健康品类的新产品是否会冲击旧产品的市场？**

答：美容健康品类还是新兴市场，新旧产品更多以满足消费者不同需求的差异化产品存在，新产品是开拓新需求，并不会挤压旧产品市场。

#### **7、公司是否会通过缩短新产品的研发周期来应对终端市场的需求变化？公司未**

	<p><b>来是否有收并购规划?</b></p> <p>答: 会的, 若发现在美容健康品类有合适的并购标的, 公司会择机启动收购计划。</p>
<b>附件清单</b>	无