

证券代码：300840

证券简称：酷特智能

青岛酷特智能股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ）
参与单位名称及人员姓名	2023年5月16日 上午场次：德邦证券 下午场次：华安证券 2023年5月17日 信达证券 2023年5月18日 上午场次：中泰证券 下午场次：国泰君安、方正证券 2023年5月25日 海通证券 2023年5月31日 兴业证券
时间	2023年5月16日-2023年5月31日
地点	公司
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理张蕴蓝女士 董事会秘书、财务总监吕显洲先生 证券事务代表周佩佩女士
投资者关系活动主要内容介绍	<b>2023年5月16日上午场次：</b> 本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下： 1、问：公司有哪些跨行业改造的落地项目？ 答：除了纺织服装行业以外，公司跨行业实践的项目有酒水、化工、化妆品、医疗器械等，大部分日常消费品都是可以进行个性化定制的。比如化妆品的个性化定制，可以实现根据客户肤质进行个性化

	<p>配制。</p> <p>2、问：公司的智能量体软件用户量多少？</p> <p>答：公司将智能量体软件提供给公司的B端客户，他们为C端客户量体使用，预计用户量千人左右。</p> <p>3、问：公司的B端客户是如何拓展的？</p> <p>答：公司的B端客户很多都是创业者，公司拓展B端客户有线上线下两种途径，业务人员线上获取潜在客户信息沟通，或通过拜访、展会等线下方式达成合作。B端客户通过公司线上下单，公司提供从研发设计、智能量体、面辅料采购、智能生产、数字化物流、财务管理等全流程服务。</p> <p>4、问：公司和国内成衣品牌有怎样的合作展望？</p> <p>答：公司可以为成衣品牌提供小单快反和个性化定制服务，实现高效研发和生产，公司根据市场变化快速做出反应，实现畅销品快速生产，降低滞销品库存。</p> <p>5、问：服装竞争非常激烈，价格会降吗</p> <p>答：目前公司产品品质很好，作为个性化定制产品客单价也不高。留存客户对品质要求高，相对价格不敏感。公司目前没有价格竞争必要。</p> <p>6、问：如果公司订单爆发，公司如何应对？</p> <p>答：公司的个性化定制的生产线是可快速复制的，产能能够快速扩充，如果订单大量持续爆发，根据市场需求会考虑建新的生产车间。公司的发展目标是追求长期稳定的增长，因此在过去并没有盲目扩产，而是以发展核心技术为主要方向。目前公司的技术在业内已经形成壁垒，且核心经营模式已经成功得到了市场验证，因此公司已经在对扩产进行合理规划。同时，公司正在拓展品牌客户，通过数字化赋能，着手解决他们的供应链问题。此外，公司正在积极拓展其他品类和行业，凭借过硬的供应链服务能力和全流程解决方案优势，公司的市占率有望持续提升。</p> <p>7、问：公司的智能制造和数字化治理体系能够为公司提升多少生产效率？</p> <p>答：公司认为数字化转型大潮正席卷全球，数字化技术改变着人们的生活方式，重塑着社会的发展轨迹，数字化已经成为未来发展的焦点。“十四五”规划中提出要加快数字化发展，打造数字经济新优势，加快推进服务业数字化，实施文化产业数字化战略。与此同时以数字化转型提质增效、转型升级将成为企业实现高质量发展的必然趋势。</p> <p>公司多年来坚持在数字化方面不断投入，加大开发与应用力度，目前在业内已经具备一定的技术壁垒。公司之前做成衣，需要3000员工，而现在公司不足2000人，而且还是做个性化定制，产能比过去还要高，效率的提升是非常显著的。面对增量的市场，公司未来也将持续不断地进行数字化升级，以提升消费者体验感。</p> <p><b>2023年5月16日下午场次：</b></p> <p>本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士</p>
--	--

介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：软件公司是否能够从事公司的咨询改造业务？

答：不同于市面上的软件公司多数只专注于软件研发或产业环节的其中一个部分，公司是基于自身实际情况进行针对性的研究，并且输出全流程的解决方案。

公司的全套解决体系的成功和落地，是需要工业体系的实践和投入的，这是一般软件公司所不具备的。

2、问：海外的目标客户是什么？

答：海外客户基本上是创业者、裁缝店以及转型定制的成衣店。海外的定制生产大多是作坊式，和公司的大规模个性化定制相比，成本高、周期长。定制的消费者多为中高端收入人群，相比高级成衣，同样的价格可以买到个性化定制产品，所以越来越多海外消费者会选择公司的个性化定制产品。

3、问：女装潜力是否更大？

答：女装的潜力是巨大的，公司由男装拓展到女装是相对简单的，因为西装在服装中是最难的，版型和工艺都要求很高，把西装的能力拓展到女装，不仅仅可以做正装，还可以做时装，品类丰富，有很大的发展潜力。公司从2020年年底推出女装品类，目前女装已占到公司国内销售的30%，增速非常快。

4、问：公司为什么小B客户居多？

答：公司的小型B端客户对C端客户更重视，对品质和服务要求更高，对供应链要求高，相对价格不敏感。因为公司的经营模式区别于传统的供应链，公司的出品快，7个工作日便可完成交付，不用库存压单，因此对于客户的经营会更为友好。同时由于经济环境的影响，客户对于供应链的要求越来越高，而公司的模式正好匹配客户的需求，并且公司能为客户提供全流程的解决方案，所以基于供应链端的优势，我们和客户之间的黏性会很高。

5、问：一季度增长迅速的核心驱动力是什么？

答：公司客户的质量高，且基于公司的供应链优势，公司与客户的黏性也保持在较高水平。2023年一季度，男装的产销量保持增长，而女装开始加速放量，加之数字化管理体系提高了公司的管理效率，因此，公司一季度的业绩实现了放量增长。

6、问：公司有没有扩产计划

答：由于公司的发展目标是追求长期稳定的增长，因此在过去并没有盲目扩产，而是以发展核心技术为主要方向。目前公司的技术在业内已经形成壁垒，且核心的经营模式已经得到了市场的验证，因此公司将视情况对扩产进行合理规划，同时，公司正在拓展品牌客户，通过数字化赋能，着手解决他们的供应链问题。此外，公司正在积极拓展其他品类和行业，凭借过硬的供应链服务能力和全流程解决方案优势，公司的市占率有望持续提升。

7、问：公司客户分散，对客服有高的要求，公司是怎样管理的？

答：公司认为数字化转型大潮正席卷全球，数字化技术改变着人们的生活方式，重塑着社会的发展轨迹，数字化已经成为未来发展的

焦点。“十四五”规划中提出要加快数字化发展，打造数字经济新优势，加快推进服务业数字化，实施文化产业数字化战略。与此同时以数字化转型提质增效、转型升级将成为企业实现高质量发展的必然趋势。

公司多年来坚持在数字化方面不断投入，加大开发与应用力度，目前在业内已经具备一定的技术壁垒。面对增量的市场，公司未来也将持续不断地进行数字化升级，以提升消费者体验感。公司研发的智能客服系统，在海外市场应用，自动回复客户问题，回复率达到90%以上。

**2023年5月17日：**

本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：对比过去公司生产的成衣，个性化定制的成本是否更高？

答：首先，在制造端，公司打造了以版型数据库、款式数据库、工艺数据库、BOM数据库等为核心的定制数据库系统，打破了服装行业甚至制造业中“个性化与工业化”的矛盾，真正实现了“一人一版，一衣一款，一件一流，7个工作日交付”的大规模个性化定制，解决了传统服装高库存的瓶颈以及传统个性化定制高成本、无法量产的痛点。

其次，在管理端，公司打造了面向未来的酷特 C2M 产业互联网数字治理平台，真正实现了全流程数据驱动，企业经营要素一键实时精准呈现、全员自治工作，进一步提高效率，降低成本，提升了客户的满意度和员工的幸福指数。

公司通过数字化赋能，摆脱了人工依赖，而产业互联网数字化治理平台真正意义上让公司实现了降本增效，所以公司在成本控制方面具备一定的优势。

2、问：公司个性化定制比品牌成衣相比定价有何差距？

答：在同等品质的情况下，公司个性化定制价格和其他品牌正装相比持平甚至更低。

3、问：B端业务增长来源主要是什么？

答：公司目前的老客户非常稳定，他们对品质要求高，对价格相对不敏感，公司也在不断拓展新客户。还有公司的女装品类发展迅速，也是公司新的增长点。

4、问：公司服装收入以B端为主，如何保证利润？

答：公司之前有一些大客户，价格相对较低，订单量大，挤占公司产能。2019年左右公司进行了调整，大客户流失掉了后，保留优质的中小客户，调整后虽然收入下降了，但是利润提升了。目前公司没有占到公司产能5%以上的大客户。

5、问：公司海外收入是否会收到贸易摩擦影响？

答：公司海外客户分散，不会大批量发货，没有达到起征点。另外我们的客户对价格不敏感，所以不会受到明显影响。

6、问：公司增加新品类有没有难度？

答：公司已经形成了“智能制造、个性化定制解决方案和数字化治理体系”的核心能力，其中，个性化定制解决方案是可复制的解决方案，能够快速建立新品类的一整套个性化定制解决方案，包括版型、款式、工艺、原辅材料数据库的建立和供应链的搭建。

7、问：车间每个座位上的显示器是做什么的？

答：不同于成衣大批量生产，个性化定制每个订单都不相同，每个工序也不相同。传统定制方法需要全流程一个或几个人完成，对经验依赖非常强，效率也不高。公司为了实现流水线生产，每个订单在面辅料裁剪完成后会有一张“身份证”，即RFID卡，上面有该订单的信息，员工通过刷卡获取每道工序制作要求，每个工人只需要做固定的一个工序，新员工也能快速上手，效率也有显著提高。

8、问：个性化定制的面辅料品类非常多，如何实现采购？

答：个性化定制会用到各种面辅料，特别是高级面料需求量比其他成衣要多，基于公司稳定的高品质市场需求，公司与众多供应商建立了长期稳定的合作关系，公司面辅料平台上有非常多的面辅料品牌。同时，公司与很多供应商达成寄售合作，供应商提前把面料放到公司仓库，公司现用现结算，节省了面料采购时间和库存成本。

9、问：公司未来考虑全品类覆盖吗？

答：未来公司会根据市场需求扩充新品类，希望能够逐步覆盖大多数中高端品类。

#### **2023年5月18日上午场次：**

本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：品牌业务和B端业务未来侧重点是什么？

答：目前公司以B端业务为主，会继续拓展女装和新品类。品牌业务未来将搭建和完善完整的营销和服务等体系，目前正在逐步完善和发展中。

2、问：去年研发费用上升较快的原因是什么？

答：公司近几年持续加强酷特服装C2M产业互联网平台和酷特C2M产业互联网研究院的基础科研的研发投入，研发投入增多。

3、问：公司的智能量体软件会以产品形式销售吗？

答：公司的智能量体软件目前免费给B端客户使用。随着智能量体平台积累了庞大人体数据库系统，数据算法成熟后，相信具有更广阔的应用领域。

#### **2023年5月18日下午场次：**

本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：公司拓展新的品类利润率是否会有明细差距？

答：公司主要定位是中高端品类，会保持较为均衡的利润率。

2、问：会考虑入股其他品牌吗？

答：公司主要收入来源主要来自 B 端客户。公司目前正计划拓展品牌客户，我们的平台上有很多国内外品牌以及孵化出来的新兴品牌，如果有合适的标的，公司不排斥入股。

3、问：一季度增长很快是什么原因，会持续增长吗？

答：公司的经营模式区别于传统的供应链，公司的出品快，7 个工作日可完成交付，不用库存压单，在当前经济环境的影响下，客户的需求对于供应链的要求越来越高，因此公司的模式能够更好地匹配客户的需求，我们和客户之间的黏性较高。今年随着男装的稳步发展以及女装的加速放量，加之数字化管理水平的不断完善，所以目前来看，这种状态具备一定持续性。

4、问：品牌业务有什么宣传计划吗？

答：目前公司以 B 端业务为主，基于过去几年整体经营环境，公司针对品牌业务几乎没有宣传和拓展。公司将继续搭建和完善品牌业务的营销模式和服务等体系，给消费者更好的服务体验，并根据市场需求推进相关拓展和宣传。

5、问：近期有扩充产能的计划吗？

答：目前公司产能饱和，在考虑扩充一条女装生产线，后续根据订单情况再继续逐步扩充。

#### **2023 年 5 月 25 日场次：**

本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：定制需求的走向怎样？

答：消费者的需求在升级，但价格并没有升级，而成衣市场竞争激烈。公司认为个性化和柔性化是未来的趋势具备更广阔的发展空间。基于市场环境，客户对供应链提出了更高的要求，产品质量和服务、快速反应能力以及成本控制是竞争的方向，而公司具备这种优势。

2、问：公司的获客成本低，是否因为客户稳定性好？

答：基于市场竞争和选择，公司留存和新开发的客户，属于对品质要求更高，相对价格不敏感的客户，客户比较稳定。同时，由于公司的供应链品质和交期稳定，能为客户提供全产业链一站式服务，在行业内已建立比较优势和技术壁垒，获客成本较低，合作客户更加稳定。

3、问：公司是否会考虑和一些大客户合作，如何达成合作？

答：公司在计划拓展大客户，目标潜在大客户类型为成衣客户，基于公司大规模个性化定制能力，将为潜在大客户提供个性化和柔性化供应服务，在不改变其固有经营模式基础上，赋能潜在大客户开辟个性化定制业务，开拓新的增长点。同时，公司柔性化供应能力，能为成衣客户提供畅销品柔性小批量生产，快速补货等服务，从而帮助潜在大客户提高市场灵活度，降低库存，提高利润。

4、问：公司以后是否会增加新品类？

答：公司会根据市场需求逐步拓展新品类，目前公司已经全面研发女装新品类。

5、问：募投项目还没有启动，有什么计划吗？

答：公司上市后，过去三年受大环境影响，公司未启动募投项目。目前公司产能饱和，公司正在研讨方案，募投项目的启动请关注公司后续公告。

6、问：去年和今年一季度公司业绩取得了不错的增长，主要来自老客户还是新客户？

答：公司业绩的增长主要是老客户的订单增长，同时推进新客户的开发带来的结果。

7、问：公司是否有较好的议价能力？

答：公司的加工费在行业内偏高，但品质好、交期保证，可以为客户降低库存，提高利润率，因此客户群体对价格不敏感。

8、问：公司在海外有竞争对手吗？

答：海外多为高级定制品牌和作坊式定制，与公司不处于同一竞争水平和赛道。

9、问：公司门店数量少，之后有规划吗？

答：目前公司以B端业务为主，基于过去几年大环境影响，公司放缓了品牌业务拓展门店的速度，以提升门店的经营质量。目前公司正在持续建立和完善品牌营销、服务等体系，提升现有门店的经营质量，做好客户服务和客户体验，并根据市场情况拓展新门店。

#### **2023年5月31日场次：**

本次投资者关系活动在公司以线下方式进行，董事长张蕴蓝女士介绍了公司的主要情况，并与参会人员进行了交流，交流主要内容如下：

1、问：公司B客户的获客渠道是什么？

答：公司的B客户目标非常明确，是传统定制店、创业者和想要增加定制业务的成衣品牌，公司通过展会、演讲、拜访、电话洽谈等方式达成合作。

2、问：公司近几年的前五大客户有变动，是否有流失风险？

答：公司的客户比较分散，没有占比很高的大客户，根据客户发展情况，前几名客户会有波动，公司上市以来基本无大客户流失。另外，个别年度有大体量的职业装客户，也会导致名次变动。

3、问：公司服装单价多少？

答：公司和B客户结算是面料+加工费，根据面料、工艺不同，价格幅度较大。

4、问：公司的募投项目进展如何？

答：前几年受大环境影响，公司采取保守的策略，未开展募投项目。今年形势有望好转，公司目前产能饱和，公司正在研讨方案，是否启动，具体如何实施请关注公司后续公告。

5、问：一季度增长快，产能饱和了吗？

答：一季度公司处于产能饱和状态。

6、问：公司的研发费用增长较快，后续是否会下降？

答：公司的C2M产业互联网研究院会持续科技研发，产品研发部门也会根据市场情况研发新品类、新款式，短时间内研发费用预计不会下降。

	7、问：中广酷特的固态锂电池项目进度如何？ 答：中广酷特的项目目前正在筹备中，尚未盈利。 上述调研不涉及应披露的重大信息。
附件清单	无
日期	2023年6月1日