

证券代码：300703

证券简称：创源股份

宁波创源文化发展股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	浙商轻工 褚远熙
时间	2024年05月20日 15:00-16:30
地点	浙江省宁波市北仑区庐山西路45号
上市公司接待人员姓名	总裁 叶晋盛 财务总监 杜俊伟 董事会秘书 赵雅 证券事务代表 吴熙
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 2023年第三季度、第四季度和2024年第一季度可以看到公司收入端在持续回暖，主要驱动因素是什么？</p> <p>答：一方面，公司明确了市场定位，并在市场拓展方面持续发力，深耕北美市场的同时，公司也积极开拓欧洲、澳大利亚等其他国家市场。另一方面，得益于去年跨境电商业务的快速发展，为公司业绩提供了强大的助力。</p> <p>2. 跨境电商业务后续的发展战略？24年目标以及中长期的目标？</p> <p>答：公司跨境电商业务主要由两大板块构成，其中以子公司睿特菲为主导的体育用品板块表现较为突出。自2015年起，睿特菲便着力打造自有品牌，并自建独立站，以深化品牌影响力与市场占有</p>

率，期望能打造成为细分品类的头部企业。

3. 巴黎奥运会对体育用品类产品有无促进作用？

答:奥运会作为体育盛事，对体育用品及相关产品具有一定的促进作用。2024年第一季度，睿特菲的销售业绩较去年同期已实现了显著增长，这或许在一定程度上受到了奥运会影响的积极推动。

4. 拆分看传统外销23年大约双位数增长，主要是哪些品类贡献？很多外销企业23年仍然受需求疲弱和客户去库的影响，为什么我们在23年实现了率先复苏？

答：2023年，公司传统外销业绩略有下滑，但在整体对美出口数据普遍下降的大环境下，我们的表现已属不易。这主要归功于我们产品的偏硬性消费属性，市场需求稳健，波动较小。此外，公司凭借深耕20多年的国外市场，在客户端已成功积累起一定的品牌影响力，并与客户建立起牢固的粘性关系，为抵御市场波动提供了有力支撑。

5. 24年对于传统外销端的目标？中长期对传统外销业务是如何规划的？

答：从2024年第一季度数据看，公司外销订单呈现回暖趋势。公司在2019年便具布局了越南生产基地，后续公司亦将根据市场需求，审慎且逐步拓展在东南亚地区或其他地区的产能布局。此外，鉴于当前生产过程中手工操作占比较高，公司正深入研究哪些产品品类能够实现全自动化生产，以提升整体生产效率。

6. 传统外销的主要客户？前五大客户目前较招股书中披露是否已经有较多改变？

答:传统外销的客户主要类型仍为品牌商和零售商。

7. 内销业务收入占比较小，规模也基本稳定，是不是内销业务短期不是公司发力的重点？对于内销业务公司如何考虑？

答：国内业务主要是通过2个文创公司运营的，主要以线上、线下相结合的模式，打造公司THE DAILY PAPER、Cre8及恋屿等自主品牌。线上主要是在拼多多及天猫平台销售，同时，通过抖音、小红书等达人有内容的解读公司产品，从而形成爆款产品，比如答案之书发圈。线下客群主要是B端及C端客户，B端营销提升公司产品销量，C端营销建立公司品牌，拓展线下渠道，目前已入驻500多家精品书店，同时布局潮玩店铺。产品方面，公司在寻找合适的IP合作，比如公司与知乎、敦煌博物馆已完成联名合作，后续公司将继续多渠道、多方式布局国内业务。

	<p>8. 分销售模式看，传统的OEM占比在持续向下，ODM和自有品牌增长比较快，公司中长期对于各种模式的目标？例如OEM/ODM/自有品牌的业务占比？</p> <p>答：从一定程度上说，公司并没有完全的ODM和OEM之分，客户提供设计文件之后，公司还需在客户设计的基础上进行修改，从而更好落地；而公司设计推荐给客户的产品，客户也可能会进行再修改设计。公司将逐步从OEM模式过渡到ODM和OBM，并集中力量促进自有品牌的发展与提升。</p> <p>9. 发展自有品牌是否会和下游客户的业务冲突，会不会存在伴随自有品牌业务放量客户OEM/ODM订单缩减的情况？</p> <p>答：自有品牌和下游客户目前没有冲突，我们的自有品牌销售主要是通过线上方式，而下游客户的销售是以线下方式，两者的影响较小。我们目前的自有品牌也是一个比较细分的品类，而ODM/OEM的品类较广，所以基本没有影响。</p> <p>10. 盈利能力目前状态在逐步回升，不过Q1也是仅有微利，盈利能力压力较大的原因？</p> <p>答：从历史数据来看第一季度一直是公司较为薄弱的的一个季度，中间涉及春节近1个月的假期休息，但2024年第一季度公司营收较以往来说已有较大进步。</p> <p>11. 从净利率角度看，传统外销/跨境电商/内销等在毛利率和净利率上是否有较大差异？</p> <p>答：2023年跨境电商业务及内贸业务的成本与传统外销成本结构不同，毛利率高于传统外贸业务。</p> <p>12. 跨境电商23年毛利率提升较多，原因是什么？后续对于跨境电商业务的毛利率预期？</p> <p>答：跨境电商业务2023年毛利率提升主要得益于运输费用降低及产品采购成本降低，后续预计在外部条件不发生重大变化的前提下，毛利率将维持稳定并有小幅上升的空间。</p> <p>13. 跨境电商业务主要的费用投入有哪些？对于后续的费用投入规划？</p> <p>答：跨境电商业务的主要费用投入包括运输费用（报表中计入营业成本，包括头程运费、中段运费和尾程运费）、电商平台的市場支持费用（报表中计入销售费用，包括广告费、佣金等）。</p>
附件清单（如有）	

日期	2024年05月20日
----	-------------