

证券代码：002489

证券简称：浙江永强

浙江永强集团股份有限公司投资者关系活动记录表

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	瑞银证券	侯晓婷
	瑞士银行	颜湄之
	中国人寿资管	李岸
	国泰基金	朱丹
	英仕曼集团	吴予菲
	北京传家堡资管	黄梓铭
	淡马锡国际私人公司	林圣翔
	贝莱德	白元兴
	南山人寿	张欣如
	ADIA	杨鹏、李南
	ARGA	P. Sujith Kumar
	Tiger Pacific Capital LP	叶润
	Himalaya Capital	王怡麒
	Nippon Life Global Investors	刘思萍
	CAPEVIEW	Tanya Blomfield
	Carlyon AG	Philip Higson
AUTONOMY	胡志鹏	
时间	2019年1月11日	
地点	公司会议室	
上市公司接待人员姓名	施服斌、王洪阳	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、 签署承诺书</p> <p>2、 公司基本情况？</p> <p>公司于2010年上市，专业从事户外休闲产品设计研发、生产和销售，产品主要有户外休闲家具、遮阳伞、帐篷等三大系列，用于家庭庭院和露台、户外休闲场所（餐馆、酒吧、海滩、公园）及酒店等场所，品类比较齐全。</p> <p>2017年营业收入45.36亿元，净利润为7800多万，2018年度财务数据尚未披露，业绩已经初步在2018年第三季度中预计。因原材料</p>	

价格上涨导致毛利率下降，同时 2018 年前三季度已产生的股票公允价值浮亏、汇兑损失等综合因素，导致 2018 年净利润较 2017 年下降。

公司生产季节性很强，营业收入集中第四季度和第一季度，生产年度为每年的 7 月 1 日至下一年的 6 月 30 日，大部分订单的流程大概如下：每年十一月份开始至第二年三四月份是产品选样时间，四五月份到七八月份是下订单时间，九月份开始生产忙季，十一月份开始大规模出货，三月份至九月份是面向终端市场。

公司于上市那前后几年进入高速增长，最近几年之后开始进入“瓶颈期”，这个行业大幅增长很困难，但我们每年也保持着稳步增长。

从 2015 年开始，逐步进行公司产业升级和转型，找到新的好的增长点，往大休闲、大家居方向进行了一次尝试，并购了一家旅游行业的北京联拓，差不多一年的时间，碰到国家航司政策调整，导致其交易额下降，其行业受到重大影响，目前我们已经对北京联拓进行行业拆分整合，原来机票业务跟山水股份进行合作，北京联系现在持有山水股份 25% 股权，另一部分邮轮业务跟上海茶恬园进行合作，还有一部分差旅管理也正在谈合作方，进行多方位整理，然后北京联拓会自己做一些软件业务等，虽然近期看没有达到并购时预期的收益，但风险基本很小了，进行分拆以后，未来可能会有不错的收益。

目前公司仍关注的是跟自己家居紧密相关的，近几年年开始公司成立烤炉、火炉事业部，发展相关品类；同时开拓国内市场，从阳台产品向室内布局，实体店和电商都有渠道进行，我们看好未来的国内市场，希望公司五年至十年时间打造国内市场、美国市场、欧洲市场三足鼎立的局面。

另外公司也参股西克曼，一家做室内家具的公司，主要是橱柜、衣柜等产品。

从现有产品的接单情况看，这次中美贸易战影响对我们有限，从这个贸易战开始，我们也在进行一些应对措施，比如欧洲市场的原来放弃的小客户，逐步接回。我们的产品属于日常消费品，墨西哥或越南等东南亚国家的供应链配套等尚未健全起来，未来两三年估计对我

们影响不大，但未来如果贸易战持续或者墨西哥、东南亚国家的供应商发展起来，对我们也有影响，我们当然也会采取应对措施，也一直有考察墨西哥、越南等地，在香港设立了全球采购贸易体系，也可以合资做一些工厂等应对；另外我们自己也会主动加强新产品的研发和其他市场的布局等。

3、中美贸易战对公司的出货的影响？

在 2018 年 9、10 月份跟客户进行过提前出货的沟通，客户要考虑自己的仓储成本，以及后续贸易战的缓和，2018 年整体的出货并没有增加，对 2019 年订单的影响也有限。公司采用 FOB 价格，贸易战增加税额由客户承担，客户有可能增加产品单价，转嫁到最终消费客户，或者一部分转移给我们，让我们降价，我们可以利用汇率进行对冲掉一部分，但不会把 25% 税额全部转移给我们，不然没有合适的替代品，还是依然要从中国采购，而且我们这种产品目前在全球很难找到替代。

4、目前是代工还是自有品牌？

ODM 和 OEM 都有，自有品牌的销售占比逐年提高。

5、公司目前的成本构成？

这要看不同的产品类型，原材料成本大概在 60%-70% 之间，人工在 10%-20% 之间，制造费用大概 10% 多一点吧。

6、整个户外休闲家具的市场是多少？

这个行业没有非常权威的统计数据，之前通过中国海关的报关数据统计过，但也只是中国出口的数据。全球数据很难统计。我们上市那会有机构调研说是每年有 200 多亿美元。

7、有没有想法把产品产业往东南亚方向转移？

目前看不太现实，一是配套不行，实木家具可能是可以的，但我们是金属家具，钢材和铝材等那边是跟不上的；另外，我们产业季节

	<p>性明显，忙季对工人有加班的需求，而且我们对手工技术也有要求的。</p> <p>8、 欧美市场关于这个行业的周期性大吗？</p> <p>很稳定，增速也不高。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2019年1月11日