

山东玉马遮阳科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-008

| | |
|---------------|---|
| 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-电话采访 |
| 参与人员姓名及单位名称 | 冯胜、蔡星荷、王国玉 中泰证券 |
| 时 间 | 2024 年 3 月 18 日 9:00-----10:00 电话会议 |
| 地 点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书 杨金玉 证券事务代表 王云雪 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1、功能性遮阳产品国内外行业的基本情况？</p> <p>根据我国建筑遮阳材料分会 2022 年的数据，我国功能性遮阳产品的渗透率还不到 5%，国内功能性遮阳产品的渗透率与发达国家 70%以上的渗透率相比还处于较低水平。当前，我国的功能性遮阳产品还处于导入期，企业的生产规模还相对较小，行业集中度很低。随着政府对鼓励使用功能性遮阳产品支持力度的加大，消费者对功能性遮阳产品各项功能的认可，绿色节能环保概念认识的深入，简约式装饰风格的引导，产品的市场渗透率将不断提升，将会逐步达到国外的渗透率水平。</p> <p>海外功能性遮阳产品的市场较为成熟，商用、家用、交通遮阳及户外遮阳的普及率和渗透率已经很高，市场渗透率已达 70%，功能性遮阳产品作为快消品已经进入了大型商超，更换频率较高，基本上 3-5 年更换一次。</p> <p>2、公司的客户结构？</p> <p>公司的产品销售采用直销模式，绝大部分客户为成品加工商，占比 80%左右；另一部分客户为贸易商，产品通过贸易商流转至成品加工环节，贸易商客户占比 20%左右。</p> <p>3、功能性遮阳产品相较布艺窗帘的优势是什么？</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>布艺面料仅有遮光功能，难清洗，占用空间大，装配困难，成本高，性价比较低；功能性遮阳面料功能齐全，使用范围广，可满足不同的消费需求，可调节光线强度，装配简单，综合成本较低。</p> <p>4、公司产品淡旺季明显吗？</p> <p>每年第一季度由于受春节假期的影响，生产及销售量相对稍低，其余季度较为均衡，产品淡旺季不明显。</p> <p>5、公司对国内外市场的销售策略？</p> <p>公司经过多年的积累，产品在款式、性能、设计和品类等方面都已经达到行业领先水平。内销客户主要还是以成品制造商为主，销售渠道基本覆盖省会级城市，下一步公司将采取积极的渗透策略，由省会级城市向地级市延伸。并计划在长三角、珠三角等设立销售办事处及物流仓库，在各销售办事处建设产品展厅，加强公司产品宣传和推广力度同时提升供货速度，从产品升级、服务升级、品质升级等多个层次进一步提高“玉马”品牌知名度。同时，公司将进一步加强渠道建设，通过斑马先生网上商城及户外遮阳产品的拓展，助推国内销量的提升。</p> <p>目前公司产品仅涉及 70 个国家，面对巨大的海外市场，公司将采取积极的对外拓展策略，在保持原有市场的基础上，加大空白国家市场的开拓，从近几年海外市场的开拓来看，美洲、澳大利亚及加拿大等发达国家还具有较大的市场空间。</p> <p>6、公司未来的发展规划？</p> <p>未来，公司将心无旁骛聚焦主业求发展。一是采取国际开拓、国内渗透的市场开发战略，不断提升产品的市场占用率。二是继续加大研发投入，持续抓好产品的研发创新，不断提升新品的成果转化率。三是严控产品质量，加强对单一产品成本的管控，提高精益化管理水平。四是充分运用资本市场工具，积极培育和发展上下游产业链，打造引领全球的高分子功能性遮阳材料产业园。</p> |
| 附件清单 (如有) | |
| 日期 | 2024.3. 21 |