



2020年，行业增长的原因主要是休闲草市场快速增长。我们利用公司的综合竞争优势很好的抓住了行业发展的机会，去年底和今年一季度我们同业务部门反复讨论市场增长的原因，大家一致认为主要是休闲草渗透率提高和应用场景的增加。目前人造草坪渗透率还很低，我们认为行业未来比较长的时间会保持较快的增长。一方面2020年疫情促进了居家消费的休闲草增长，让更多的人了解人造草坪产品，但是人造草坪的渗透率依然很低。另一方面以前休闲草在整个草坪行业的占比比较低，但是随着休闲草的快速增长并且占比不断提升，对行业整体增长影响就比较大。我们判断不会因为疫情结束而改变行业增长的趋势。所以我们积极规划新的生产基地，以更好地满足未来的市场需求。

## **2、公司成本转嫁的能力？2021年汇率波动，原材料价格上涨，业绩是否有压力？**

答：汇率波动、原材料价格波动对利润存在一定的影响。我们给客户的报价分年度报价、按季报价和接单报价3种，海外市场年度报价的占比在50%左右，年度报价的客户除非原材料价格和汇率发生大幅波动，我们的价格才会调整，最近10年好像才发生1次。接单报价和按季报价的客户我们会根据汇率和原材料价格情况即时报价，但是就是这样也不能覆盖汇率和原材料价格波动对利润的影响。因为从报价到签单再到出货再到收款大概需要5、6个月的时间，如果现在报价时汇率是6.5，6个月以后收到货款时变成6.2或者6.8都有可能，那么你的利润也会受到比较大的影响，所以要准确算出原材料价格和汇率波动对利润的影响比较难。根据这几年的经营体会，感觉正常对年度利润的影响的幅度大部分在上下10%的区间。

原材料价格和汇率波动对利润的影响几个月可能比较大，全年影响会降低，因为几个月可能会单向波动，全年往往会双向波动。长期来看几乎就没有影响，因为原材料价格和汇率波动就像海上的波浪，有起就有落。比如去年上半年汇率对我们的利润有正面影响，下半年就是负面影响，全年影响就小了点。所以想长期持有我们股票做价值投资的股东，不需要太关注原材料价格和汇率的波动。

## **3、经销商采购人造草坪看重的因素？面对分散的市场时公司资源的投入？**

答：客户看中的因素首先是产品、能不能更好地满足需求、质量是否稳定、

服务情况（交期、沟通顺畅程度、品牌优势等）；其次是价格。不同市场不同客户不一样，对价格敏感的市场会更看重价格，看重品质的客户会关注产品和质量稳定性，产品差异化等。

我们资源投入希望能够全方位覆盖，产品开发理念是“向上引领、向下辐射”。

（1）向上引领：通过产品开发，解决客户已有需求的痛点和草坪新的应用领域新需求，通过研发部门、产品部门、业务部门、制造系统共同把理念落地，明确目标，引领行业发展；（2）向下辐射：把中低端产品做得更有竞争力，通过规模、精细化管理、技术等方面，降低成本，形成优势。我们既要做差异化的引领，也会进行同质化的竞争。

#### **4、从长期来看公司利润率变化趋势？在行业中的长期竞争优势，怎么构建竞争优势？如何保持对竞争对手的领先幅度？**

答：我们认为公司的利润率至少 3-5 年不会有太大的波动，原材料价格波动和汇率波动可能会对某一年的利润率产生一定的影响，长期来看影响较小。

共创草坪的竞争优势是综合的优势，打造各个关键点的比较优势。（1）品牌：在全球运动领域有很多专业认证，铺设了很多有影响力的场地；（2）渠道：多年发展积累了很多优质客户，关系稳定，同时每年都在不断发展新客户；（3）产品：新品开发速度，满足客户需求程度，质量的稳定性等；（4）产能：2020 年底是 6,900 万平米的生产能力，二期项目达产后拥有 9,500 万平米的生产能力，同时新的生产基地也在规划中；（5）技术：技术研发团队能力强，在新产品开发、成本下降和质量保证等多个方面均具有优势；（6）管理：我们的管理团队是最了解行业、最有比较优势的。

目前行业存在较好的机遇，要保持持续领先，需要一直做更好的自己。公司在很多领域领先国内竞争对手，但相比全球范围内的竞争对手仍然还有一些地方需要提升。我们会继续专注主业，深耕主业，把主业做的更专、更精、更强。

#### **5、2020 年所得税率下降，主要因为越南工厂有免税条款，越南免税能持续多久？越南一期项目投产达产情况？**

答：公司在越南享受的税收优惠政策是从开始盈利年度起 2 年内免除企业所得税，之后 4 年减半按 10% 征收企业所得税，越南一期项目和二期项目是分开核

算的，其中一期项目从 2020 年开始盈利。越南一期项目于 2019 年一季度投产，2020 年 6 月前后达满产状态。

**6、年报披露越南二期达产后拥有产能 9,500 万平方米，与招股书披露的 8,000 万的差异原因？后续还会有增加的空间吗？如果国内竞争对手跟随公司到越南建厂，会不会有压力？**

答：2020 年订单快速增长，我们通过设备技改和精细化管理等方法提高生产效率，使得产能有所提升，且 2020 年产能的提升已得到验证。未来，通过持续的技术改造和提高管理水平，产能仍然有提升的空间。

中国企业去海外建厂要考虑的因素：（1）海外有关税差异的市场业务量多大；（2）现在工厂的产能利用率多高；（3）资金是否能够支撑；（4）是否有能在海外建厂运营的团队；（5）中国已经有两家同行在海外建厂，而且起步较早、规模较大。并不是每个企业到海外建厂都很顺利，我们 2017 年去越南考察，2018 年建工厂，2019 年投产，过程中也遇到了很多问题，新地方、新工厂、新设备、新员工以及语言文化差异等，给管理带来很大挑战。我们判断国内草坪行业短期内能够在海外建厂的企业非常少。另外、越南建厂只是我们竞争优势的一个方面，绝对不是全部。我们还有品牌、技术、渠道和团队等更难在短期内构建的竞争优势。

**7、2020 年的销售费用率剔除适用新的会计准则，把运输及港杂费和业务费计入营业成本的因素还是比 2019 年是下降的，为什么在业务扩张时会下降？国际业务运输方式是陆运还是海运？海运成本持续上升，对业绩的影响？2020 年底集装箱周转困难的问题目前解决了吗？**

答：疫情期间海外出差和展会活动基本全部取消，导致销售费用下降。未来销售费用率波动不会太大。今年来看，国外还是去不了，国内广交会也变成线上形式。

公司的国际业务运输方式以海运为主。海运成本持续上升对业绩基本没有影响。我们的报价 90%左右是 FOB 方式，就是 CIF 方式，我们也是在出厂价格的基础上加上海运费给客户报价。所以海运费价格的波动全部是由客户承担。今年一季度仍然还存在集装箱紧张的问题，但有明显好转的趋势，我们认为二季度如

果海外疫情得到有效控制，港口集装箱流转会恢复正常。

**8、休闲草的终端市场情况？休闲草应用场景越来越多，是企业引导经销商推广，还是消费者发现自己需要自己的需求？售后服务情况？**

答：终端市场不同国家有所不同，但家庭消费占比较高。比如美国市场主要是庭院用人造草坪，因为基本无需维护，总成本较低，且仿真程度越来越高；日本市场主要用在室内阳台等。

新的应用场景对产品的需求有差异，新品推出，下游客户推出和公司主动推新都有。我们会在产品上主动开发新的特性，也会根据市场需求开发相应的产品。

以前我们只提供人造草坪产品，以后会扩充售后服务的内涵，为客户提供全生命周期的系统性解决方案，全方位的提供服务。实现从只提供产品到提供一个系统的转变。我们认为，产品只是系统的组成部分，优秀的系统能使得产品有更好的性能和效果。以铺装为例，我们计划在全国培训一定数量的项目经理，合格之后发放金牌项目经理证书，为需要的客户提供铺装服务。另一方面是维护问题，铺装完成之后，场地 1-2 年需要维护一次，让使用时间更长。还有当草坪寿命到期，需要场地替换，我们会考虑如何提供系统性的解决方案，从而进行纵向一体化的探索。

**9、2020 年销量增长 26.13%左右，收入增长 19.10%，是否意味单位售价下降，是不是因为原材料价格变化？**

答：销量增长高于收入增长是多方面因素的结果：（1）收入不完全是草坪，还有草丝和其他的收入；（2）2020 年原材料价格下降，即期报价客户的售价会有所下降。（3）每年产品结构会变化，运动草一般比休闲草均价更高，休闲草也会有中高低端区别，结构变化导致平均售价不同；（4）竞争加剧之后，会导致同样的产品成本下降、价格下降。根据公司过去的经验，收入增速一般会比面积增速稍微小一点。

**10、公司拥有强大的团队，也是重要的壁垒，除了在股权和薪酬上绑定外，还有什么途径？**

答：有人就有一切，如果人不行，已有的一切也会没有，因此我们始终把团

队伍建设放在第一位，加强团队建设和激励机制建设。我们认为共创共享共赢的企业文化等是公司一直保持领先的原因之一。公司管理团队比较稳定，其原因除了通过实施股权激励和提供有竞争力的薪酬外，还有草坪行业景气度较高，企业经营持续向好，让每个员工能够看到未来的发展前景，愿意与公司共同成长。此外，我们很早就建立了规范化的人力资源管理制度，每年末都会组织对各职级的员工进行人才盘点，通过人才盘点识别出业绩项和素质项都具备高潜质的员工，并为这些员工分别从管理序列或技术序列提供不同的晋升通道，让每一位员工获得更多的发展机会，能够创造最大的价值。

2004年开始，公司就强调抛弃家族企业观念，用现代规范化制度去治理和管理企业。公司部门经理以上没有家族的人。用人，明确责任和权力，希望每一个高管都独挡一面。薪酬只是一个重要因素，也不是全部因素，但公司的薪酬在行业内也非常有竞争力。2021年公司会继续大力加强团队建设，招聘一些优秀的大学生，希望他们5年能够成为各自系统的骨干，下一个5年可以成为部门经理，少量特别优秀的大学生最终能够发展成为公司高管，为未来发展储备需要的人才梯队，在行业内继续保持人才优势。

**11、公司的创业历史？企业已经上市，同行企业也有上市准备，上市后也会扩大产能，是否会导致竞争加剧？**

答：我们进入草坪行业之前，主要从事教具用品生产销售业务，2001年前后感觉教学用具的未来发展空间有限，开始考虑转型。基于对教育系统的了解，当时学校操场大部分用的都是进口人造草坪产品，价格特别昂贵，如果我们将人造草坪国产化，成本应当会有明显优势，并且市场前景也非常乐观，于是在2002年以后进入人造草坪行业。我们先从国内运动草开始，2005年做到国内第一后开始拓展海外市场，2011年销售面积位居全球首位，并且连续9年保持全球第一的市场地位。

人造草坪行业已经有60年历史，中国目前有300多个草坪厂家，行业竞争一直比较激烈。不会因为企业上市就使得行业竞争程度发生较大幅度的变化，因为产能不是企业发展的决定性因素。关键是看企业的品牌、渠道、产品、技术和管理等综合能力。