

证券代码：001238

证券简称：浙江正特

浙江正特股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-001

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 checked="" 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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司 2025 年度业绩说明会的全体投资者
时间	2026 年 5 月 8 日 15:00-16:30
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理 陈永辉
	董事会秘书 李嵩
	财务负责人 叶科
	独立董事 蒋志虎
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问答环节</p> <p>1、从公司近几年年报数据看，往往一、二季度盈利，三、四季度亏损，请问主要是什么原因？</p> <p>答：公司所处户外休闲家具及用品行业存在较为明显的季节性特征，当前公司主要市场是位于北半球的欧美市场，每年第一、二季度为市场销售旺季，第三、四季度为客户补单季，市场销售相对转淡，所以下半年营业收入一般较上半年有所下降，但公司整体各项费用支出并没有明显减少，这也是导致公司三、四季度出现亏损的主要原因。</p> <p>公司正在努力拓展储物用品、金属车库、围栏等新品类，</p>

争取通过拓展全季节可销售产品范围，降低当前季节性特征对各季度利润的波动影响。

2、2025 年营业收入增长较快，哪类产品对收入增长贡献较大？

答：2025 年度，公司实现营业收入 16.77 亿元，同比增长 35.62%，其中遮阳制品 14.17 亿元，占比 84.46%，休闲家具 1.15 亿元，占比 6.87%；其他品类 1.45 亿元，占比 8.67%。遮阳制品中，公司核心产品星空篷及其配件 2025 年销售额同比增长超 50%，有力促进了公司整体营收快速增长。

3、公司 2025 年净利率有所提升，但仍偏低，后续对利润率改善有什么举措？

答：2025 年是公司战略转型的关键之年，在实现营收快速增长的同时，公司在海外市场开拓、跨境电商运营体系建设、品牌建设、海外产能布局、全球化组织建设等方面投入较大，管理费用和销售费用虽绝对金额有所增长，但销管费用率较 2024 年度已有所下降。2025 年销售费用率、管理费用率分别同比下降约 2 个百分点。

公司对利润率改善已制定明确举措：一是持续优化产品结构，提升高毛利产品（如星空篷）销售占比；二是持续推进精益生产，降低生产成本；三是加大费用管控力度，严控非刚性费用支出。通过以上举措，在努力保持营收增长的同时，有效提升利润率水平。

4、公司 2025 年电商销售增速低于线下销售增速，未来跨境电商发展前景如何？

答：公司 2025 年线下销售 13.96 亿元，同比增长 41.57%，电商销售 2.82 亿元，同比增长 12.26%。电商销售增速低于线下销售的主要原因是：（1）公司与核心渠道客户 Costco 合作不断深化，星空篷不仅在 Costco 线上平台销售，同时也进驻了 Costco 线下门店，并且实现了快速放量；（2）公司在欧美

主流市场其他大客户的线下渠道也取得有效进展。

公司对线上和线下销售均高度重视，除努力拓展大客户线下渠道外，公司也大力推进线上销售，自建品牌官方独立站，并组建专业的品牌及数字营销团队，持续完善多渠道营销矩阵，公司自有品牌 Mirador、Abba Patio、AVAAR 产品通过 Amazon、Wayfair、品牌官方独立站及各大商超线上平台开展销售。2026 年公司明确将“电商超越式发展”作为年度三大中心任务之一，着力推进 Mirador、Abba Patio、AVAAR 自有品牌 2C 业务开拓，持续加大品牌数字营销以及与欧美市场主流电商平台合作力度，努力促进线上销售快速增长。

5、星空篷销售表现如何，后续有什么发展规划？

答：星空篷是公司核心战略大单品，2025 年度星空篷系列产品及其配件销售占公司营业收入比重超过五成。2022~2025 年，在欧洲，星空篷业务以英国、法国市场为主；在北美，星空篷业务在美国和加拿大 Costco 渠道的带动下实现快速发展。

2026 年，公司将持续加大星空篷业务拓展力度，推动产品迭代升级，现有欧美客户深化合作，大力开发德语区、东欧、澳洲市场大客户，加强品牌官方独立站及欧美主流电商平台销售力度，努力推动星空篷业务持续增长。

6、2026 年一季度净利率下降的原因是什么？

答：公司 2026 年一季度净利率同比 2025 年一季度下降主要受以下因素影响：一是公司销售主要以美元结算，一季度汇率波动较大，造成了一定的汇兑损失，从而增加了财务费用；二是公司生产所需的主要原材料如铝材、布料等价格上涨，导致营业成本小幅上涨。

7、今年一季度应收账款增长的原因？

答：2026 年一季度应收账款增长的主要原因系产品销售增长且客户存在一定账期，应收账款存在正常的季节性影响。

公司客户回款节奏总体正常，公司主要客户 Costco、Walmart 等北美大型连锁商超，信用资质高，历史坏账率极低，虽具有一定的信用期，但整体风险可控。

8、公司营业收入构成中以遮阳制品为主，休闲家具占比较低，休闲家具主要包括哪些产品？另外，公司还有拓展其它新产品吗？

答：公司 2025 年休闲家具销售额 1.15 亿元，同比增长 34.10%，休闲家具主要包括户外家具、储物用品及宠物屋。2025 年，公司新建设储物产线、家具产线，为休闲家具品类的增长奠定了产能基础。此外，公司也正在拓展露营品类，主要包括露营车、露营椅等产品，初步形成了“户外庭院+露营”的多元化休闲用品组合。

9、公司的研发人员规模、研发投入金额多少？未来是否有加大研发投入的具体计划？

答：2025 年度，公司研发人员人数为 173 人，同比增长 6.13%；研发投入 5,385 万元，同比增长 19.28%。公司始终将研发与创新视为长期发展的核心驱动力，着力打造“国际化设计+本土化研发”双轮驱动模式，汇聚欧美知名设计师与国内资深工程师，形成强大的协同创新体系。2025 年公司 Mirador 储物箱、Sky 系列星空篷和 Novara 吊伞三款新品同时揽获德国红点设计奖，其中 Novara 吊伞更是荣获“best of the best”称号；2026 年公司再次新增一项红点奖（Mirador 钻石款储物房），这正是公司持续进行研发投入的成果体现。公司未来将持续加大研发投入，围绕庭院、露营等场景系统性开发新产品，逐步构建完整的户外生活解决方案产品矩阵。

10、公司新成立的顺德晴天的定位是什么？

答：顺德晴天全称“广东顺德晴天金属制品有限公司”，是公司的全资子公司，成立于 2025 年 1 月，于 2025 年上半年正式投入运营。顺德晴天兼具户外家具研发、打样和小规

模生产功能，为公司户外家具业务拓展提供重要支撑。

11、公司在 ESG 方面有什么建树？

答：公司积极践行 ESG 可持续发展理念，构建可持续发展体系，自 2022 年上市至今，已连续三年披露 ESG 相关报告。公司于 2023 年 10 月通过 PAS 2060 认证，成为我国户外休闲家具及用品行业首家承诺碳中和的企业。此外，公司于 2026 年 3 月获得了通标标准技术服务有限公司（SGS）颁发的 ISO 14068-1:2023 碳中和宣告核查声明。公司坚持“绿色”引领发展，坚决落实节能、降碳、减排行动，加快数字化转型步伐，通过自动化、信息化、精益化全面升级，有效减少能源消耗，促进公司在欧美主流市场品牌影响力，提升公司整体竞争优势。未来，公司将持续深化 ESG 战略，进一步巩固在可持续发展领域的领先优势。

12、公司对汇率波动有什么应对措施？

答：公司外销产品多以美元定价，汇率波动对公司经营业绩会造成一定的影响。公司成立了专门的汇率管理委员会，持续关注汇率变动趋势，并通过必要的外汇管理措施如远期外汇合约等金融工具，来降低汇率波动风险。公司将密切关注出口贸易与货币政策变化，提高应对汇率波动风险的能力。

13、公司对美国关税政策有什么应对措施？

答：美国关税政策对公司经营造成一定影响，公司积极采取各种措施予以应对，主要包括：（1）通过内部挖潜，持续提升运营效率，降低运营成本；（2）持续投入新品类开发、爆品开发，提升产品竞争力；（3）印尼生产基地与国内生产基地联动，实现产能快速调配；（4）持续开展品牌建设，提升客户粘性和产品议价能力；（5）继续拓展欧洲、澳洲、日本等非美区域市场，均衡业务区域布局。

14、2026 年的经营计划是什么？

答：2026 年，公司将紧紧围绕“提市占、扩品类强品牌、

	<p>电商超越式发展”三大中心任务，加大研发投入，通过技术创新、品类创新，促进产品更新换代，持续打造“好看、好用、高价值”的明星爆品；规范生产工艺规程、提升生产效率、推行精益生产、打造数字化工厂；积极推进品牌建设、加强客户服务、提升客户粘性，大力投入品牌官方独立站及跨境电商业务，优化市场结构，进一步提高星空篷、家具、露营及储物用品市场占有率。通过研发、制造与市场的有机联动，将更多高品质、高附加值、适应欧美主流市场需求的户外休闲产品推向市场，提供给终端消费者。同时，公司在继续巩固和扩大现有海外市场优势的同时，着力研究并伺机推进国内市场开拓，逐步夯实国内市场基础，促进国内外市场并重发展，进一步提升公司在户外休闲家具及用品行业的全球市场份额。</p> <p>15、公司在自主品牌建设方面有什么打算？</p> <p>答：对公司而言，品牌建设是公司从 ODM 向 OBM 转型、摆脱低价内卷、提升抗风险能力的核心战略，绝非锦上添花之举。公司主营户外休闲家具及用品业务，与海外 Costco、Walmart、Sam’s 等大型渠道客户合作，拥有自主品牌能显著提升溢价能力，沉淀终端用户资产，符合公司长期稳健发展诉求。</p> <p>目前公司布局 Mirador、Abba Patio、AVAAR 三大自有品牌，并且已经具备一定的产品力、交付力、渠道力优势，但品牌建设尚处于起步阶段，亟需强化。公司将以产品力、交付力、渠道力为根基，探索并明确 Mirador、Abba Patio、AVAAR 三大品牌差异化定位，持续提升品牌知名度，实现产品力、品牌力、交付力、渠道力四位一体，促进早日达成“全球户外消费品知名品牌”的战略愿景。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 5 月 8 日

