

成都彩虹电器(集团)股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-002

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	参与单位名称及人员姓名： 1、华西证券股份有限公司：寇星 2、上海承风金萍私募基金管理有限公司：余承 谢文豪 3、颢兴资本管理（深圳）有限公司：秦晓龙 熊世龙 4、上海翼丰投资管理有限公司：于耀 5、成都唯赢投资咨询有限公司：汪海 6、天瑞万合私募基金管理有限公司：王钱维 7、上海江天私募基金管理有限公司：蒲诚 8、四川天府领航私募基金管理有限公司：赵蕴瑶 9、上海林孚私募基金管理合伙企业（普通合伙）：吴刚 10、上海仙人掌私募基金管理合伙企业（有限合伙）：刘日光 11、广东银灏证券投资基金管理有限公司：郭圣波 12、青岛城投城金控股集团有限公司：陈欣怡 13、北海恒睿信私募基金管理有限公司：叶勇 14、广发证券股份有限公司上饶营业部：郭勤建 15、上海九方云智能科技有限公司：王德慧 16、国金期货有限责任公司：漆建华 17、国金证券股份有限公司：杨文 18、国元证券股份有限公司浙江分公司：李靖 19、杭州中财启真股权投资有限公司： 张立

	20、上海焱牛投资管理有限公司：刘元平 21、杭州中财金丰股权投资有限公司：江雪峰 22、厦门市钵钵投资有限公司：蔡学标 王莹 23、周生祥 上市公司接待人员姓名： 1、董事长：黄朝万 2、董事/财务总监/副总经理：刘群英 3、董事会秘书/副总经理：张浩军 4、副总经理：徐思国 5、证券事务代表：倪帆
时间	2026 年 9 月 11 日 09:30-11:40
地点	成都市武侯区武侯大道顺江段 73 号
形式	现场交流
交流内容及具体问答记录	来访人员展厅参观，听取公司发展历程、生产经营、核心产品、社会责任等方面的介绍，参观公司实验检测中心，随后在五楼会议室就本次调研关注的相关议题开展交流沟通，具体内容如下： 1、公司 2026 年半年度现金流大幅改善主要得益于“销售收款增加、支付货款减少”，这是暂时的收款节奏变化，还是营运能力实质性改善的信号？ 2026 年上半年公司经营活动现金流量净额为 8,433.75 万元，较上年同期的-1,565.21 万元同比增长 638.82%，主要系当期销售收款增加、支付货款减少共同影响所致。本次现金流改善属于行业季节性特征及上年同期基数影响带来的阶段性变化，公司当前信用政策、收款模式均未发生重大调整。 销售收款同比上升主要系 2025 年末合同负债较上年末减少。当年受暖冬影响，冬季预收客户经营保证金相应减少，2025 年末合同负债规模回落，带动本期销售收款同比增加。 支付货款同比下降则主要源于上年同期支付基数较高。2024 年公司产

量提升带动采购规模扩大，部分年末未到期采购款集中在 2025 年上半年支付，导致 2025 年同期支付货款规模偏高，2026 年同期无同类集中支付事项，支付规模相应回落。

公司整体现金流保持充裕，后续经营现金流变动主要受备货节奏、销售回款等常规经营因素影响，公司将持续优化营运资金管理效率，保障现金流健康稳定。

2、上半年线上投放费用大幅增长但转化率不及预期，下半年如何调整策略？有无具体目标？

2026 年上半年公司营业收入小幅增长，但网络平台费用投放增加，带动销售费用同比增长 20.79%。

下半年，在“效益优先、稳健经营”的整体经营方向下，公司将围绕“控费用、提转化、优结构”的核心策略，做好资源整合、强化线上渠道建设等工作。一是强化预算与费用管控，结合行业趋势、销售节奏和平台流量变化，滚动审视线上线下投放预算，设定阶段性费用控制目标，严控低效投放，动态优化预算分配；二是坚持精准投放，加强人群分层、区域和场景化投放，优化策略，提升点击率、转化率和复购率，压降单位获客成本；三是优化产品与渠道结构，加速细分场景产品迭代，聚焦高转化品类和平台，线下精简低效终端，协同线上转型。

通过以上措施，公司将持续优化线上投放效率，压降单位获客成本，提升营销投入产出效率，促进线上线下协同发展，保持公司稳健经营和健康发展。

3、二季度单季利润仅 435 万元，降幅较大，全年业绩是否有明确指引？

2026 年第二季度公司单季实现净利润同比降幅较大，主要受多重因素叠加影响：当前消费需求恢复偏缓，小家电行业整体增长承压，市场竞争加剧、价格竞争态势凸显，企业盈利空间普遍受到挤压，叠加公司当期销售费用刚性投入，进一步压缩了当期盈利空间，二季度整体运营情况与一季度基本一致，阶段性盈利承压。

当前已临近四季度柔性取暖类产品的销售旺季，公司已提前完成冬季新品研发测试、产能储备、渠道对接等筹备工作。接下来公司将继续聚焦主业，以技术赋能推动产品创新升级，持续提升产品附加值；精简优化产

品 SKU，压降产品库存，提升整体运营效率；充分发挥柔性取暖与卫生杀虫两大产品的季节性互补优势，通过双主业协同有效对冲周期波动，平滑经营风险；同时积极开拓业绩新增长点，努力突破季节性短板，保持企业稳定发展，度过阶段性承压阶段。

4、两大主业毛利率均有下滑，成本增速高于营收，公司有何降本增效的具体措施？

两大主业毛利率出现阶段性下滑、成本增速高于营收，主要系多重因素叠加影响：一是原材料成本有所上行，二是当期产量波动导致固定费用分摊有所增加，三是产品销售结构发生变化。

短期来看，公司将优先通过稳价控费缓解盈利压力，在行业非景气阶段稳定产品售价，同时考虑通过优化活动频次、适时价格调整等方式对冲线上销售成本上涨压力；费用端会在保障销售收入及行业地位的前提下，对销售、管理费用中的低效投放实施动态监控和预算刚性约束，重点压降转化效率不达标的投放支出。

长期维度，公司将加快自动化专用设备的研制与运用，持续推动生产自动化，提高生产自动化水平与人均产出，从制造环节压降单位生产成本；同时推行全环节精益化管理，把降本目标分解至各生产单元及全经营环节，针对电商无理由退货等运营场景采取精细化管控措施消化额外成本，推动公司盈利能力提升。

5、募投项目多次延期（柔性电热项目仅投入 25%），同时使用闲置资金理财，是否考虑变更募投用途？

公司两个募投项目的历次延期及调整，均基于行业环境、市场需求和公司经营实际作出的审慎决策，目的是合理配置资源、降低投资风险、保护全体股东利益。相关调整均符合监管规则及公司内部制度要求，全部审议、披露程序履行到位，不存在违规情形。

其中“柔性电热产品项目”截至 2026 年 6 月底累计投入 8,042.20 万元，投资进度 25.05%。受暖冬气候持续影响、行业需求承压及公司经营业绩波动等因素影响，公司现阶段放缓纯产能扩张型投入，重点转向现有产线自动化升级与产品结构优化，对暂未实施的部分建设工程审慎推进。后续如项目确需变更或调整，公司将严格按照相关规定履行审议程序和信

披露义务。

“营销及信息系统项目”截至 2026 年 6 月底累计投入 4,602.45 万元，投资进度 48.47%，该项目目前按计划有序进行。

公司使用部分募集资金进行现金管理，是在确保募投项目资金需求和资金安全的前提下，使用暂未到投放节点的闲置募集资金购买低风险保本型理财产品，旨在提高资金使用效率、增加股东回报所作的安排，已按规定履行审议程序，不影响募投项目的正常实施。

6、股东户数近期减少较多，公司在市值管理和投资者沟通方面有何新举措？公司账面货币资金 8.46 亿元，流动性充裕，但半年度未分红。全年是否有分红计划？在国家鼓励并购背景下，公司有产业并购预期吗？另外在盈利承压的情况下，如何平衡股东回报与战略投入？

近期股东户数减少主要系市场交易行为所致，公司市值管理始终以提升盈利能力、增厚盈利水平为根本基础，同时持续加强与投资者的互动沟通，以业绩说明会、专线电话、现场沟通等方式与投资者进行充分交流。

公司严格执行股东回报规划每年保持较高现金红利分配水平，2025 年度已实施每 10 股派现 3.50 元分配方案。今后将结合公司经营情况、现金流水平及资金需求，确保股东红利同享，2026 年半年度不分配不转增符合公司季节性经营特点和分红惯例。

关于并购，公司始终致力于在夯实“两大主业”核心竞争力的基础上，探索并培育新的增长动能，在家居清洁等新业务领域寻求突破。以开放包容、稳健务实的态度，探索协同性高的产业布局，寻求可能的合作机会，围绕主营相关行业培育新的增长板块。

在盈利承压的情况下，公司将统筹平衡公司发展与股东回报的关系，在保障持续稳定现金分红的同时，合理配置战略投入资源，以科技赋能推动产品创新升级，持续提升产品附加值，加快自动化、智能化制造升级，降本增效，为盈利能力提升注入动能，实现股东回报与公司高质量发展的良性互动。

7、请问公司冬夏产品的行业地位？当前线下销售的整体区域覆盖情况？冬季品类是否线上销售规模已超线下，夏季品类是否仍以线下渠道为主？公司渠道与产品更重视哪一方面？

	公司电热毯类产品在国内市场长期位居行业前列。据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售企业的销售调查统计显示,“彩虹”品牌电热毯2019-2025年连续多年荣列同类产品市场综合占有率第一位,同时在京东、淘宝等主流电商平台位居该类目品牌榜首。公司为中国家用电器协会电热毯专业委员会主任委员单位、电热毯分技术委员会秘书处单位,主导或参与行业主要标准的起草制定,行业龙头地位稳固。 夏季家卫类产品以西南区域为核心市场,重点布局西南与华中区域,其中四川省、云贵渝等西南区域为夏季产品重要收入来源。公司依托成熟的分销网络长期深耕西南市场,区域竞争优势突出。线下渠道以经销模式为基础,客户群体覆盖全国性及地区性商超、连锁门店及区域渠道经销商。 冬季取暖类产品覆盖全国市场,重点覆盖长江沿线及以南无集中供暖区域,北方市场在供暖前后为重要补充。 渠道结构方面,冬季取暖类产品线上销售规模已超过线下,占比达50%-60%;夏季家卫类产品目前仍以线下渠道为核心销售通路,线上销售呈上升趋势。 战略导向层面,公司坚持产品与渠道并重的发展策略。渠道端推行“线下巩固、线上拓展”的策略,产品端坚持研发驱动的差异化战略,夯实家用取暖、家用卫生杀虫两大主业核心竞争力,同时积极布局家居清洁行业,探索健康护理等潜力赛道,通过双主业协同平滑经营周期波动风险。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次调研活动期间,公司不存在透露任何未公开重大信息的情形。
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件(如有,可作为附件)	无