共创草坪 20260902

人造草坪龙头 Q3 单价拐点显现，销量与收入重回双位数增长

摘要

- 成本传导机制有效，原材料上涨与人民币升值压力已通过成本加成定价顺利向下游传导，毛利率保持稳定。
- 产品单价降幅显著收窄，Q3 单价同比降幅由上半年的 10%-12%缩减至极低水平，预计下半年有望转正。
- Q3 经营预期乐观，预计人造草坪销量同比增长达双位数以上，整体收入增速将由 Q2 的小个位数回升至双位数。
- 竞争格局稳固，公司市占率 23% vs 主要对手清河 9.8%，小厂商受限于海外建厂管理难度，短期内无实质威胁。
- 欧洲市场代工业务高增，主因当地企业外包休闲草坪制造，公司通过成品代工模式切入其品牌与渠道。
- 海外布局持续推进，越南工厂运营稳定，新工厂选址（东南亚/中东等）预计 2027 年前后定论，核心考量成本与关税。
- 多元化业务稳步增长，上半年仿真植物收入增速约 20%，公司坚持相关多元化战略，暂不跨界至 PCD 板等异质领域。

Q&A

面对近期原材料价格持续上涨，公司在产品提价方面有何具体安排？同时，竞争对手，尤其是那些此前涨价意愿或幅度较弱的友商，目前的价格策略是否有所变化？

公司已针对原材料价格上涨对产品价格进行了相应调整。从 2026 年第二季度的经营情况看，原材料价格上涨对公司毛利率的影响有限，这表明价格传导机制是有效的。公司基本采用成本加成的定价模式，当原材料成本变动时，对客户的报价也会随之调整。近期人民币升值因素也已反映在折算后的美元价格调整中。无论是第二季度还是当前，成本向价格的传导都在有效进行，并未对毛利率著波动。对于竞争对手，不同市场的价格竞争激烈程度不同。在一些价格已非常激烈的市场，如中东和印度，情况依然严峻。但在欧洲和美洲等地

人在草木间

响则相对不大。

考虑到 2026 年第三季度原材料价格仍在上涨，公司在价格端的调整策略将如何演变？例如，8 月底的原材料涨价是否会延迟到第四季度才体现在出货单价上？

针对近期原材料价格的上涨，公司已经在相应地调整产品价格，这一策略没有发生大的变化。

在当前的价格调整周期中，公司与主要竞争对手（友商）在同规格产品上的价差是扩大了还是缩小了？

公司与友商的价差在不同市场表现各异。在欧洲和美洲等市场，影响不大。然而，在像中东、印度这类价格竞争非常激烈的市场，竞争态势依然严峻。

从 2025 年至 2026 年，行业内竞争对手在海外建厂的趋势如何？主要竞争对手的产能布局有何新变化？是否有规模较小的厂商也在进行海外布局？

主要竞争对手之一的清河，其产能基本布局在越南和印尼，近几年没有大的变化，其原有的墨西哥工厂已基本关闭。至于其他规模更小的厂商，据我们所知，其海外建厂（如在越南等地）对公司的影响很小，因为海外建厂的管理复杂程度较高。预计在未来一两年内，这些小厂商不会对我们构成实质性影响。目前行业竞争格局依然主要集中在我们与青岛清河之间，其他中国企业的影响非常有限。

根据最新的行业数据，2025 年公司与主要友商的市占率差距是否进一步扩大？各自的市场份额分别是多少？

根据我们掌握的数据，2025 年公司的市场份额为 23%，而清河的份额为 9.8%，不足 10%。数据显示清河的份额较之前下降了约两个百分点。不过，我们认为这个数据可能与实际情况存在较大差异，其市场份额的实际降幅应该没有数据显示的那么大。

行业数据显示，龙头企业合计市占率约为 30%，这意味着剩余 70%的市场由众多分散的厂商占据。这些长尾厂商主要是何种类型的企业？

市场份额的变化主要体现为中国企业占比的提升。欧美草坪企业的市场份额在下降，因为它们的生产环节正逐渐外包给中国企业进行代工。尽管如此，市场格局确实呈现出龙头企业（我们与清河）合计占据约 30%份额，其余部分由众多相对分散的中国小厂构成的特点。

此前预期第三季度产品单价能够实现同比持平或略有增长，目前进展如何？单价同比降幅收窄的趋势在运动草和休闲草两个品类上是否存在差异？

从2026年第三季度目前的情况来看，产品单价的同比降幅相较于上半年已明显收窄。上半年单价同比下降约10%至12%，而到目前为止，第三季度的降幅已变得非常小，并预计在下半年有可能转为正增长。具体到月份，截至9月份，单价同比降幅已非常小，呈现逐月收窄的态势。这一价格趋势在运动草和休闲草品类之间没有太大变化，因为定价均遵循成本加成模式。此外，7、8月份人民币升值也对以人民币计价的收入产生了一定影响，即同等美元金额兑换的人民币会减少。

考虑到第三季度人民币持续升值，这对公司的汇兑损益将产生何种影响？

汇率波动确实会产生影响，但由于人民币升值的幅度并没有那么大，因此预计对公司整体财务状况的影响是可控的。

2026年第三季度人造草坪业务的销量展望如何，与第二季度相比有何变化？

从目前的订单和出货情况来看，预计第三季度人造草坪的销量同比增长将达到双位数以上。

公司为欧美企业代工的产品是草丝还是草坪？这两种业务模式有何区别，目前主要代工哪种产品？代工业务的定价、利润率、产品类型及客户销售模式是怎样的？

公司目前为欧洲企业提供的主要是草坪成品代工，而非草丝这类半成品。草丝业务是作为供应链的一部分，向欧美的草坪生产企业提供原材料，由他们自己进行后续加工制造。而草坪代工则是将整个休闲草坪的制造环节承接过来。近一两年欧洲市场增速较快，部分原因即来自于为当地草坪企业代工休闲草坪。在定价方面，代工业务的利润率总体上会略低于公司产品的平均利润率。代工的产品主要是休闲草坪，相当于欧洲客户放弃了休闲草坪的制造环节。这些欧洲客户拥有自有的品牌和渠道，其销售模式与我们没有大的区别。

考虑到第二季度铺装和辅材等业务收入较少，第三季度这部分收入能否回补？综合来看，对第三季度整体收入增长有何预期？

铺装业务收入存在时间性差异，2026年上半年部分铺装工程验收较少。第三季度会推动相关场地的尽快验收，但这部分并非公司主营业务。总体而言，第三季度的收入增速预计会快于第二季度的小个位数增长，目标是实现双位数以上的增长。

海外工厂（主要是越南工厂）的原材料本土化采购情况如何？塑料粒子等核心原材料在当地采购比例不高的原因是什么？

越南工厂的主要原材料从中东、东南亚以及中国国内采购，当地采购的占比较低。塑料粒子在越南本土采购比例不高的主要原因是越南的石化产业供应链尚不成熟，许多原材料需要从泰国或中东等地区进口。

越南工厂的管理团队和员工的本地化比例及人员结构是怎样的？

越南工厂的中方管理团队人数较少，大约为 70 多人，占全体员工的比例很低。工厂的日常运营主要依赖于当地的越南员工。

购买草丝的客户与购买草坪或选择草坪代工的客户，在需求上有何差异？

两者差异巨大。购买草丝的客户是草坪生产厂家，他们采购草丝作为半成品用于自己生产草坪。而购买草坪成品的客户主要是经销商和商超渠道。欧洲客户虽然将休闲草坪的生产外包，但他们并未退出运动草市场，其运动草业务仍会使用草丝，草丝既可用于休闲草也可用于运动草。

公司在国内市场推广休闲草坪的线下渠道战略有何具体进展和规划？

国内市场此前主要通过线上渠道推广，销量有限。随着成本下降，公司已具备进入国内现有休闲草坪渠道的条件，目前正在设法突破。计划先进入现有渠道，如地毯、义乌小商品市场等传统草坪销售渠道，之后再逐步进行产品规划，引导国内市场的消费场景。

公司如何评估向 PCD 板、塑料墙板等塑料制品领域进行品类拓展的机会？

公司的战略是进行相关的多元化拓展，例如仿真植物业务，其渠道与主营业务有相似之处。对于 PCD 板、塑料墙板这类与主业渠道差异较大的多元化方向，公司在战略上目前尚未选择。公司当前仍聚焦于主业发展。

2026 年上半年，仿真植物业务的收入增速大概是多少？

2026 年上半年仿真植物业务的收入增速约为 20%。

公司在东南亚或其他海外地区新工厂的选址进展如何？选址的主要考量因素是什么？

海外新工厂的选址有多个备选方案，包括东南亚、中东、非洲乃至欧洲。目前尚未最终确定，预计快则在 2027 年，慢则在后年会有定论。选址的首要考虑因素

是当地的成本，其次是关税政策。

公司在美国市场建立本土团队和物流仓储体系的进展如何？

目前在美国市场的本土化建设方面尚未取得实质性进展，仍处于摸索阶段。

关于第三季度的整体经营情况，还有哪些补充信息？

总体来看，第三季度的销量和收入结构预计将优于上半年。公司正在持续进行价格传导工作，以应对原材料价格上涨和人民币升值带来的影响。公司的努力方向是希望第三季度的各项指标能实现一个相对较好的增长。