

证券代码：300737

证券简称：科顺股份

科顺防水科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-006

| | |
|--------------------|--|
| <p>投资者关系活动类别</p> | <p> <input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/>其他 </p> |
| <p>参与单位名称及人员姓名</p> | <p> 兴业证券 李阳 碧云资本 宋嘉琪 国盛证券 房大磊 中银国际资管 赵颖芳 汇添富基金 邵蕴奇、雷鸣 长盛基金 郝征 利檀投资 毛志伟 长江资管 杨杰 国盛研究所 任婕 远策投资 孙宝鑫 观富资产 万定山 远策投资 孙 洲 富达投资 董如枫 圆成基金 王剑雨 东证资管 蒋蛟龙 燕园资本 焦俊凯 东盈资本 张静 幸福人寿 李训勇 东盈资本 皮熙龙 信诚基金 孙鹏 阿尔法基金 潘令梓 新华养老保险 王乐 淡水泉投资 谢兵 湘财基金 于灯灯 大家保险 李超 彤源投资 李华冰 财通资产 何智超 Bosvalen 杜婷婷 信复创值 赵沙沙 高盛证券 卢佳玥 富兰克林邓普顿投资 Leslie Chow、Chetan Sehgal、Manish garwal、 Andrew Ness </p> |

| | |
|------------|---|
| | 天风证券 鲍荣富 富国基金 郑思恩、武阳雪、王园园、曹晋 华西证券 郁暲 港丽投资 张丽娟 海雅金控 林海成 |
| 时间 | 2021年2月25日-3月3日 |
| 地点 | 公司会议室、线上交流 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书：毕双喜 证券事务代表：李文东 |
| | <p>(一) 公司介绍</p> <p>公司董事会秘书毕双喜简单介绍了公司的基本情况。</p> <p>(二) 会议交流</p> <p>1、近期石化相关原材料大涨，很多防水、涂料等建材企业纷纷涨价，请问公司是否也会涨价？</p> <p>毕双喜：自2020年四季度以来沥青、乳液、塑料等石化相关原材料普遍都有不同程度的涨价，我们也面临成本压力，但本着以客户为中心的原则，我们尽可能的自我消化成本压力，但近期确实涨的比较多，为了保障客户的长远利益，实现长期同行的合作目标，我们也不得不调整产品的销售价格，并于3月1日正式发出《调价通知函》，对不同品类的材料执行不同的调价幅度，新价格体系将于3月15日正式启用。</p> <p>2、请问公司调价后对毛利率有什么影响？</p> <p>毕双喜：调价并不是我们的目标，我们的目标是保证防水材料的供应充足、品质过硬、服务不变，最大限度的保障客户的长远利益，因此我们涨价也仅是为了保持合理的盈利水平，短期来看，涨价是为了有效传导成本上涨带来的经营压力，但从长远来看，公司更加希望与客户互利共赢、长期同行。</p> <p>3、新的价格体系在3月15日执行，在此之前是否会引起客户大量</p> |

囤货？

毕双喜：从我们的下游客户来看，我们的客户主要分为战略地产、总包方、工程经销商、建材商行等，除建材商行外，其他客户一般情况下不会有很大的仓储能力，他们通常采取现采现用或现卖的策略，不会因为后期要涨价就大量囤积货物。此外，我们的供应项目往往比较分散，其防水需求时间也相差较大，但防水材料出厂后是有一定的保质期的，超过保质期后再使用有可能会对性能或施工产生影响，所以客户一般不会提前很长时间采购防水材料。而建材商行通常是各地建材市场的销售门店，通常会有少量的库存，但一方面销售门店主要销售民用家居防水产品，该部分产品占公司比例不高，另一方面，销售门店一般规模较小，其仓储能力有限，很难大量囤货。

4、请问此次原材料涨价对防水行业竞争格局有何影响？

毕双喜：我们认为本次原材料涨价可能对行业集中度提升有促进作用，中小企业因议价能力和自我消化能力较差，对原材料价格的敏感程度较高，加上人工、制造、销售成本等逐年上升，中小企业的经营压力骤增，生存空间进一步压缩，其供应份额会向龙头品牌企业转移，最终实现集中度加速提升。

5、公司有何措施消化原材料上涨影响？

毕双喜：

(1) 公司每年均会对研发、生产、采购等部门提出降本目标，从过往经验来看，每年公司在降本方面均能取得较好的突破，实现成本最优化；

(2) 随着公司规模不断扩大，公司对上下游的议价能力在显著增强，公司在原材料供应、价格、交付等方面具有更大的商务谈判空间，对下游客户的传导能力也明显提升，尤其是经销收入占比提升后，公司的价格传导更加顺畅，滞后期在快速缩减；

(3) 公司近几年投产的生产基地普遍占地面积较原有的基地更大，

可以建设更多的储罐，在原材料价格相对低位时，可以提前储存更多的原材料，同时还可以通过远期现货锁价等方式锁定未来一定期限内的原材料采购价格，以此平滑原材料价格波动带来的成本影响；

(4) 近几年公司大力实施“降本增效”措施，通过提高生产设备智能化水平、提高线上系统运作效率、优化组织架构、提高人均效能、降低运输费用率等多种方式减少公司费用支出，有效消化成本端带来的不利影响。

6、公司预计今年地产建筑开工情况以及防水需求情况如何？

毕双喜：虽然公司的产品应用在房屋地下室的用量相对较多，应该跟地产开工情况相关度较高，但从实际经营过程中来看又不是特别的敏感，主要原因是防水行业目前集中度还不高，公司市占率不超过 5%，还有很大的增长空间，远远没有到天花板，因此对宏观的数据不是特别敏感。

单从防水需求来看，我们认为 2021 年的防水需求仍旧保持旺盛。主要原因如下：

- (1) 消费升级，质量标准提升，行业需求大幅增长；
- (2) 优胜劣汰，强者恒强，行业集中度加速提升；
- (3) 房地产投资稳定增长且向头部集中；
- (4) 基建投资增加，基建防水需求集中爆发；
- (5) 存量市场修缮、旧改需求逐年增加。

7、公司近期和中长期的发展规划如何？

毕双喜：公司近期的目标就是在 2022 年实现销售过百亿，同时完成相应的子目标。从中长期来看，公司还是希望以建筑防水为主业，适当拓展泛防水领域，充实公司产品品类。同时结合公司“延展建筑生命，守护美好生活”的企业使命，围绕影响建筑生命的功能性材料做文章，暂时不考虑跨越大行业发展。在经营策略方面，公司希望保持长期可持续发展的稳健增长，既不盲目冒进，也不因循守旧，积极拥抱变化，把握机

| | |
|------|-----------------------|
| | 遇，尽早实现公司的第二个、第三个百亿目标。 |
| 附件清单 | 无 |
| 日期 | 2021年3月3日 |