

证券代码：002812

证券简称：恩捷股份

债券代码：128095

债券简称：恩捷转债

云南恩捷新材料股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-003

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	长江证券马军、中信证券宋韶灵、大华继显黄洁琼、广发基金敖明皓、农银基金任世卿、南方基金任婧、兴全基金罗开澜、碧云资本 Wenyuan Liu、博时基金田俊维、黄继晨、程沅、高瓴资本王金力、祝子瀚、张涵、朱骏亮、工银瑞信黄安乐、闫思倩、东方基金李瑞、富国基金许炎、中金基金刘晓玲、中欧基金沈少波、Goldman Sachs Assets Management (HK) Ltd 的 Christine Pu 等机构投资者
时间	2021年8月27日，上午9:00-10:30
地点	上海恩捷新材料科技有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长 Paul Xiaoming Lee、副董事长兼总经理李晓华、董事 Alex Cheng、董事会秘书熊炜、财务总监李见、研究院院长庄志、董事长助理庞启智、证券事务代表禹雪、证代助理汤怡桐、信息披露专员尹浩扬、刘月圆
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事长 Paul Xiaoming Lee 先生对公司 2021 年上半年业绩、行业情况等介绍如下：</p> <p>2021 年新能源行业整体发展情况确实很好，符合我们之前的预计，公司聚焦锂电隔膜业务，围绕“动力+3C”进行布局，叠加传统业务烟标、BOPP 薄膜、无菌包装和特种纸的持续开拓，公司上半年总营收是 33.9 亿元，同比增长 136%，归属于上市公司股东的净利润是 10.5 亿元，同比增长 227%，总资产增至 219 亿，目前隔膜产能达到 35 亿平方米，上半年出货量达到 12 亿平方米。</p> <p>今年隔膜市场情况很好，整个市场进入了爆发期，需求持续增长。公司每月出货量均较上月有 1500-3000 万平米的增长，6 月出货量较 1 月有 150% 的增长。由于行业发展速度加快，第三季度之后需求会更加强劲，公司也面临着巨大的交货压力，但公司有相应的应对措施和未来布局的计划来保障既定目标的完成。</p>

首先，公司通过投资新建产线来扩大产能，公司保持每年新增 10-12 条产线，但现在市场需求旺盛，公司未来几年每年会有 15-20 条产线，我们已经公告新建重庆和常州隔膜项目，两个项目总投资超过 110 亿，目前重庆恩捷已开始土建，常州的项目公司已经成立，根据现在的市场情况，我们会加快新产线的建设速度，比原计划提前投产。第二，除了新建产能外，我们还会持续优化工艺、改造设备，通过提速、增加幅宽、提升管理水平等方式增加产能、提升生产效率、提高收率和良率。未来我们仍具备充足的交货能力。

从供求关系来看，未来 3-5 年隔膜的供应依然会偏紧，下游客户也有同样的判断，为保证他们自身的供应，他们会主动找隔膜厂寻求合作，今年 8 月公司和亿纬锂能签订合作协议，共同在荆门成立合资公司投 16 亿平的隔膜项目，合资公司的产品要优先向亿纬锂能供应。

隔膜行业特点是扩产建设周期比较长，大致需要两年甚至三年，同时全球的隔膜设备产能有限，隔膜设备存在产能瓶颈，但公司在四年前就已布局，与全球规模最大、品质最好的设备供应商日本制钢所签订了协议，锁定其绝大部分产能来保证了恩捷未来几年持续大规模扩张的设备供应，保证公司每年都能有大规模的产能投放，而同行的产能投放有限。公司的目标是 2025 年占到全球隔膜行业 50% 的市场份额，因为在未来 2-3 年，同行的产能释放非常有限，但公司的产能远远大于同行，而在需求旺盛的情况下，公司的份额必然上升，这种份额又转换成更大的规模和更大的市场，让我们跟同行的差距越来越大。

虽然目前市场进入了爆发期，短期需求爆发式增长，而供给增长有限，出现了供不应求，但公司在目前除了应对交货压力外，更要着眼于供求关系恢复平衡时我们如何竞争，总会有这么一天到来，所以公司现在依然对公司管理提出更高要求，同时也积极布局自建设备，希望降低投资成本；同时持续投入大量人员和资源进行技术改造和研发，希望能有效提高单线产出，提升生产效率，降低材料耗费，有效地降低成本，保证公司在未来有更强的成本竞争优势，可以在未来价格下降带来竞争时，还能保持公司很强的盈利能力，这是公司内部目前正在进行的一项很重要的工作。

在未来布局方面，为满足未来储能市场的需求，公司和 Celgard 合资成立干法隔膜厂，预计明年年初出产品，采用技术门槛比较高的吹塑法，该种工艺方法能使

产品良品率高、收卷长度更长、厚度更薄、一致性更好、成本更低。全球锂电市场格局清晰，欧洲市场、美国市场、亚洲市场尤其是中国市场前景大，公司也进行全球布局，除了在中国继续扩产，目前在海外建的第一个厂匈牙利厂目前正在施工，未来公司还会在其他海外地区寻找投资机会来匹配全球锂电市场的发展需求。公司从事膜生产和研发二十多年，已经积累了丰富的行业经验、技术团队和研发人才，未来公司还是围绕膜材料进行研发和生产，比如水处理膜、铝塑膜等，公司已公告在常州将投 16 亿元建 8 条铝塑膜产线的项目。我们仍然以“世界一流的高分子材料研发生产企业”为愿景，凭借公司规模、成本、研发、产品和市场等方面的竞争优势，持续为客户创造价值，为达成经营目标和实现股东利益最大化不懈努力！

二、投资者与公司管理层就以下问题进行了沟通：

1、现在比较关注的是整个隔膜行业的紧缺情况，紧缺的原因是设备供应比较紧张造成的，公司之前公告收购富强科技和 JOT，请问公司设备自产的推进情况如何？在未来哪个阶段落可以量产？公司隔膜产品价格自年初至今是否有较大幅度的上涨？

公司设备的方案还是按照既定方案执行，自研设备不仅是为了解决供应瓶颈和降低成本，更重要的是为了做更好的设备，提高技术壁垒，增强长期竞争优势。公司以前的设备主要是自主设计，多家制造，公司来进行系统集成，现在进行的自研设备不是简单的国产替代，而是全面升级特别是在自动化、智能化和大数据方面的工业 4.0 升级，公司收购富强科技也是基于此目的；另一方面，公司也会沿用原有思路根据工艺、配方来研制高端的精密设备，日本的设备厂家非常有兴趣和公司合作，这里必须强调的是公司把配方、设备、工艺三方面更深入地系统优化。对于自研设备能够得到批量使用的进度，公司希望在 2022 年下半年

价格是按照市场规律决定的，如果供不应求价格上涨是市场规律使然，不是哪个企业可以决定或阻止的。我们判断未来 3 年甚至更长时间内全球隔膜行业的供求关系是会处于供不应求的状态，基于此判断，我们认为隔膜价格上涨是必然情况，这不是由我们来决定的，但从公司的角度来看，我们不主张价格上涨，公司长期的策略是公司尽全力去保供、不断供、不推单，特别是能够保证公司核心客户和战略客户的供应安全，公司会尽全力挖掘产能潜力来保证供应，同时公司对价格是持比

较审慎的态度，公司希望尽量保持价格的稳定，而不是希望价格出现大幅地上升，也不希望给市场价格大幅上涨的预期，公司希望让下游客户的价格预期也是保持稳定；同时公司对价格上涨尤其是大幅上涨，未来对竞争格局也是不利的，会吸引更多的企业进入这个行业，甚至会打乱行业竞争格局。所以公司对价格上涨是持有比较慎重和保守的态度。

2、公司对于在线涂布一体化产线的改造进度如何？截至今年年底会有多少在线涂布产线投产？2022年-2023年产线落地情况如何？在线涂布产品未来的定价策略如何？在线涂布产品的价格较离线涂布产品的价格是否有差异？

公司在线涂布产线的进度没有拖延，是按计划进行的，公司现有5条在线涂布产线均在满负荷生产，主要在江西、珠海和无锡三个工厂，客户是国内多家知名锂电池厂商，到年底会有11条产线，进度是按计划进行的。每条产线出货量约700-900万平方米/月，根据涂覆的次数，目前主要以陶瓷涂覆为主，客户对涂双面陶瓷再加双面PVDF的认证即将完成，公司本月28日会向国内一知名锂电池厂商开始做双面陶瓷加双面PVDF涂布产品，该客户对该产品的认证已经完成。

经与市场沟通，公司计划今年增加10条在线涂布产线，2022年是34条在线涂布产线，2023年是56条在线涂布产线。

公司的产品不是标准化价格，不是一个统一的价格，实际执行的价格一个客户一种产品一种价格，要根据客户的具体采购规模、商务条件、客户对产品的具体要求等来具体地定价，包括在线涂布也是同样的情况。公司对于既有客户，价格是不会变的，其实只是公司自己的生产方式的转换，即由离线涂布生产方式变为在线涂布生产方式，但面对一些新客户，公司以前不对其供应涂布膜，现在开始供，而我们是新进入者，新进入者一定会给客户带来一些价值，所以我们的定价可能会小于原先的基膜价格加上涂布加工费，这是不同的客户有不同的定价情况。

3、请问公司珠海在线涂覆生产线是供LG比较多吗？LG是否已经接受了在线涂布？

珠海现有的1条在线涂布产线没有生产LG的产品。供应LG的涂布产品所使用的SRS涂覆工艺特殊，目前公司针对LG的在线涂布还在试验中，我们正在设计加工涂布头，还未向LG供应在线涂布产品，珠海现有的1条在线涂布生产线是在生产其他客户的产品。LG的涂布主要有两种，一种是SRS涂布；一种是陶瓷涂布，

陶瓷涂布将来可以很容易地切换过去,因为在线涂布产出的产品质量优于离线涂布,所以是可以做的。

4、公司的设备主要来自于日本制钢所,少部分来自于其他设备厂商,他们对公司 2022 年至 2024 年的交付能力如何?大概每年会交付多少条产线?能否详细谈谈日本制钢所的扩产计划?未来部分单元是否会使用公司自研设备?

设备厂商的交付能力根据公司的需求做了相应的调整,2022 年能够交付 25 条产线、2023 年交付 30 条产线、2024 年是 40 条产线,日本制钢所加上其他设备厂是这样的。日本制钢所产能有限,但他们积极配合公司,也在增加产量进行扩产,同时,除日本制钢所外,公司和东芝、布鲁克纳都有合作,来保证设备的及时供应。

日本制钢所有能力配合我们的需求,日本制钢所供应的产线我们会从单元上进行调整,或者进行部分单元替代,以整体增加供应产线的数量。

目前日本制钢在配合进行扩产,但其扩产的速度不一定赶得上公司的需求。因此,其他设备制造厂商也在寻求配合我们产能增加的合作机会,但只是局部的,并非整条产线都由一家工厂来做,这是因为一条完整的生产线不是由一家公司制造的,公司个别日本制钢所供应的产线并非仅由其单独制造,而是由日本其他几家设备制造商发挥各自的优势制造后集成起来的。公司设备是按单元采购,不依赖于整线,所以公司是集合每家设备制造商的强项把整线组合起来,公司的产线整合能力强,对扩产产线数量的调整能力大。公司也希望逐步应用自研设备,并争取明年拥有自己的第一条自研产线。但这是一个逐步的过程,目前主要还要依靠日本制钢所供应产线。

5、因为 LG 是公司的大客户,请问近期 LG 电池召回对公司今年下半年到 2022 年的订单情况是否有影响?

召回事件中涉及的 BOLT 车型,是召回 2018 年之后生产的,据我们了解,基膜和涂布是韩国企业做的,到后面有些是日本企业做的,公司的隔膜没有用在这个车型,所以不会对公司 2022 年的订单量产生影响。

6、近年来得益于公司技术突破和技术升级等原因,公司的基膜成本在下降,请问公司在实现部分设备和原材料的国产化后,未来公司基膜在成本端是否还有较大的下降空间?

制造业降成本是一个系统工程,并非通过单一措施。从公司经营思路来说,公

司对于降成本的措施是不分大小的，只要是对公司降本有效，我们都会去做。公司降成本主要有以下四个方面：①继续提升管理效率，包括费用控制等，因为公司现在比较庞大，产线数量很多，超过 50 条生产线，到年底会超过 60 条生产线，分布在全国 6 个不同的基地，同时公司面对上百家客户，运输距离不一，而且产线标准并非同一标准，其中还包括收购的 3 个生产基地的产线，产线个性化程度高，不同产线的生产特点和生产效率不同，所以从管理上，公司面临着根据前述问题进行如何最优化的问题。以往公司管理主要依赖于人，公司现在需要进行数据化和科学化管理，公司已聘请第三方专业机构，首先进行业务相关数据的收集，然后根据我们的要求和行业特点设计数据模型和算法来进行优化，来帮助和辅助我们进行安排，这种管理方面的提升已进入科学化和数据化的层面，这项工作必须做，而且会在未来不断进行进化和提升，这不是一步到位的工作，这种管理会带来公司效率的提升和成本的下降，但我们传统的管理方式仍然在用，在细节上精益求精；②继续用传统的管理方式进行降本，比如通过提升车速和幅宽、减少换卷等带来的停顿时间，有效提升开机时间和增加产出，公司正在做一个关于基膜车速提升的大型技术型项目，如果项目成功，会大幅提升对成本的影响显著；③原材料方面的控制和供应商管理，在整个材料涨价的情况下，公司依然能很好地控制成本，得益于庞大的生产和采购规模形成的高议价能力、在材料选用方面的精细管理，公司也正在做用国产材料替代的工作，但这是一个分步进行的过程，目前处于小批量试用阶段，在未来如果条件成熟我们会考虑大批量试用，原材料国产替代带来的降本效果明显，但这是一个逐渐的过程；④技术进步，去年公司 3 个研究团队就在做降低材料耗费方面的技术研究，叠加公司的自研设备，可以有效提升公司技术优势，降低投资成本和制造成本，从起始点拉开与同行业竞争者的差距。公司自研设备除实现设备国产化降低成本的目的外，更为关键的目的在于公司关键技术的保密，以及在智能化等方面进行工业 4.0 升级，通过大数据收集来改善隔膜厚度均匀性，烘箱温度均匀性、拉伸比例，解决内应力释放问题以防止起皱收缩等变形问题，提高隔膜质量的稳定性，从而提升公司产品的直通率和收率，进而实现降本增效。

7、请问公司动力类铝塑膜产品的验证进程如何？公司常州金坛项目的进展如何？

公司铝塑膜自去年投产以来，虽然销售主要集中在 3C 类领域，但也在致力做

动力类产品。然而由于动力类产品对耐久性的要求极高，所以评估认证期比较长，目前还没到量产阶段，但公司和很多战略合作伙伴都在进行非常紧密的合作。公司也致力于走核心材料国产化的道路以帮助客户降低成本，公司客户对此也非常支持，公司已进行了大量的相关工作，例如成本占比非常高的铝箔，尼龙膜，PET膜都有了多种国产替代方案。同时公司在和客户一起进行系统性地评估，也正是因为大规模使用国产材料，客户端的验证周期也会相对更长一些。值得一提的是，现在的铝塑膜市场跟大约七年前的隔膜市场非常相似，近两年还处于导入期，不会产生非常大的效益，预计后期开始会有明显的增长以及很好的发展前景，所以公司今年已启动了在江苏常州金坛的铝塑膜项目。随着新能源汽车市场的爆发以及软包动力电池市场渗透率的提高，预计铝塑膜将在未来实现快速增长。关于金坛设备进度情况，常州金坛项目的设备将自2022年五月份开始陆续引进，前一至两条产线预计将于2022年第四季度开始开始量产。

8、请进一步介绍铝塑膜的产能规划，4亿平铝塑膜产能2021年至2023年的落地情况如何？请问公司在技术门槛和技术优势等方面如何看待铝塑膜市场？

2020年全球铝塑膜消费量约为3亿平方米，公司铝塑膜规划总产能规划4亿平方米为目前全球最大产能规模。公司认为铝塑膜未来发展空间巨大，公司在铝塑膜产能方面的大规模规划投入是基于对市场未来的判断，以及制造业规模优势的综合考虑。

关于动力类铝塑膜产品方面，正如前所述，市场验证时间比较长，但公司也同时在开展送样工作，预计2022年中期会看到结果；而消费类铝塑膜产品现已在销售，所以能更快看到绩效。

常州金坛铝塑膜项目设备2022年五月份才到，预计2022年四季度量产。

在锂电行业中，能否量产是由内部和外部因素共同决定的：一方面是由公司内部筹划；另一方面还需要等待外部客户认证完成，认证过程需要一定的时间，特别是动力类产品的验证时间非常长。整个铝塑膜生产过程需要从以下两方面改进，一方面是公司的生产技术，包括生产设备的改进；第二个方面是公司致力走材料国产化替代道路，因此认证周期长于其他企业。公司铝塑膜项目着眼于长期，长远来看，铝塑膜有很大的发展空间，而大规模发展必然会导致价格的降低，如果现阶段在技术、设备、人员和材料等方面全部依赖国外输入，容易丧失抢占未来成本优势

的先机。所以公司铝塑膜项目在产能设置、技术变革和原材料国产化等方面是基于要踏踏实实做出极具长远竞争力和生命力的产品这一出发点来进行布局的。

铝塑膜难度非常大，中间是 7 层甚至是 9 层材料的结合，第一个难点是材料，特别是铝箔，国内的铝箔无法完全满足高端铝塑膜的需求，同时，铝塑膜中间由尼龙膜、PET 膜、CPP 膜等各种材料结合，形成密封隔，难度也非常大。我们认为未来 5-6 年后铝塑膜是一个非常大的市场，因为软包电池比较安全，LG 非常看重软包电池，是目前全球在这方面做得最大的企业，且公司与其在铝塑膜方面合作密切；公司与国内在软包电池方面做得比较大的企业也都有合作。将铝塑膜的技术要求、材料要求叠加后使其在性能上能够得到保证的难度还是非常大的。

9、请问公司截至 2023 年的湿法膜产能投放规划情况？

2022 年将增加 25 条湿法隔膜产线，对应 2022 年交货能力 45-50 亿平方米，2023 年将增加 30 条湿法隔膜产线，对应 2023 年交货能力 65-70 亿平方米。

10、干法隔膜出货时间？吹塑法相较流延法的优势有哪些？

公司干法隔膜预计 2022 年的第一季度出货。相较于流延法，吹塑法的优势主要体现在：①特性方面，吹塑法通过配方和工艺调整的空间较大，通过用分子量更高的材料，能够把强度做高，因为不同于吹塑法的圆形模头，流延法的模头是 T 型的，如果运用分子量太高的材料，两边的材料存在流不下来的可能，从而影响到产品的宽度和横向的一致性，所以吹塑法在一致性、可调整方面都更具有优势；②成本方面：吹塑法生产的隔膜没有边，减少了因切边带来的较大损失；③收卷及效率方面：吹塑法可以做到收卷很长（可以收到 1 万米），在收率方面可以减少很多掐头去尾的损失；同时分切的效率也会因换卷次数减少得到明显提升，从而带来很大的成本优势。

11、今年国内一些生产磷酸铁锂电池的客户对于干法隔膜的需求量增多，请问这些客户对公司的认证情况及公司的供应情况如何？

目前用干法隔膜最多的厂商是比亚迪，公司一直在向比亚迪供货，现在公司每月对比亚迪的隔膜供应量均有增加。比亚迪现有的刀片电池大部分使用干法隔膜，但目前开发的下一代刀片电池是基于湿法隔膜开发的，且公司也在积极参与相关产品的开发，预计明年有可能大规模推出，目前已实现小规模出货。另外，公司下属公司苏州捷力也已在向比亚迪的测试并开始正常供货，供货量很大；此外，公司湿

	<p>法隔膜产品也已通过比亚迪的大巴项目测试，即将开始供货。同时，公司也正在进行干法隔膜项目，公司现已通过 Celgard 将很多不同规格、不同厚度的样品送交比亚迪及其他干法电池厂测试，部分已通过测试，因此待公司干法隔膜产品 2022 年产出后，整个测试阶段会缩短很多，预计公司的干法隔膜产品向干法隔膜电池厂商推进的速度会很快。概括来看，一方面，客户部分从前使用干法隔膜较多的传统项目会在下一代产品中用湿法隔膜进行部分替代；另一方面，2022 年公司干法隔膜产品面世后，公司也会逐渐占领一部分干法隔膜市场。</p> <p>12、请问公司匈牙利项目情况如何？</p> <p>匈牙利项目按照原计划进行，本月月初已打桩做地基且隔膜设备已定，预计 2022 年底或 2023 年初量产。</p> <p>13、请问公司今年上半年经营性现金流较利润情况表现稍差的原因是什么？</p> <p>公司收到客户的回款大部分以票据为主，收到的票据大部分用于支付固定资产的投资，包括设备、基建款项的支付。票据在现金流量表中没有体现，如果把收到的票据用于支付固定资产投资的部分还原进现金流量表，公司经营产生的现金流情况还是非常好的。</p> <p>14、请问公司后续股权激励计划的考虑？</p> <p>公司今年年初公布了股票回购计划，回购的股份将用于员工股权激励，今年我们的激励计划已经比较明确了。由于公司正处于高速发展时期，规模和人员都在持续发展扩大，公司需要对新加入公司的员工有合适的激励方式，因此公司会持续做股权激励计划。</p>
附件清单	无
日期	2021 年 8 月 27 日 星期五