



证券代码：300856

证券简称：科思股份

编号：2022-004

南京科思化学股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	<p>银河基金 冯敏、兴业基金 朱宇轩、东吴证券 张家璇、东方基金 邵子馨、德邦证券 易丁依、中金公司 徐卓楠、磐厚动量 张云、和聚投资 宋月婷、国海证券 李宇宸、国元证券 李典、弘毅远方基金、开源证券 初敏、民生证券 刘彦菁 刘文正、彤源投资 张伟欣、金百镭 刘晓爽、华福证券 来舒楠等投资者共计 47 人。</p>
时间	2022 年 8 月 26 日
地点	南京市江宁区苏源大道 19 号九龙湖国际企业总部园 C1 栋 9 楼公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事长 周旭明 董事、总裁 杨军 董事、董事会秘书 曹晓如</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2022 年上半年整体经营情况介绍</p> <p>整体经营环境方面，2022 年上半年，世界格局发生着深刻变化，给全球经济发展带来了多方面的不确定性，大宗商品价格和美元指数出现了较大幅度的波动，全球主要经济体通货膨胀高企；受去年原材料、海运价格的大幅上涨和今年全球经济不确定性等因素的影响，行业内企业均受不同程度的影响。公司所处行业随着海外疫情影响的降低，下游消费需求的恢复增长，处于持</p>

续复苏和良性发展过程中；并且在此过程中，具备大规模、稳定供应能力且品类丰富的头部制造商率先恢复增长，其市场优势地位得到进一步提升。

面对外部因素的变化，公司首先协同上下游积极应对，进一步完善运营体系建设，加大市场开拓力度，在确保自身运营安全的同时把握行业复苏机遇。随着下游市场受疫情影响后的持续恢复和公司市场地位的稳步提升，以及募投项目产品逐步放量，2022年上半年，公司营业收入同比增长61.29%，净利润同比增长69.79%。同时，公司去年四季度以来基于原材料和海运费价格大幅上涨采取的产品价格调整措施逐步落地，以及公司整体产能利用率的提升和新产品产能的逐步释放等因素，助力公司报告期内综合毛利率水平恢复至30.12%。

上半年，公司持续加大市场开拓力度，积极应对客户需求，把握市场机遇，完善各类型客户服务；继续推进募投项目建设，实现了马鞍山科思二乙氨基羟苯甲酰基苯甲酸己酯（PA）生产线的投料试运行；进一步提升研发实力和创新活力，围绕现有核心技术和总体发展战略，开展市场导向的新产品、新工艺开发。

近年来，虽然短期经营受到各种因素影响有所波动，公司始终以“美化、美好人们生活”为使命，坚持“科技创新、敏思笃行”的核心价值观，充分发挥自身优势，提升核心竞争力，紧跟市场脉搏不断创新发展，向成为全球最好的个人护理品原料供应商的美好愿景不断迈进。

二、投资者交流环节

1、观察到公司后续推出的新产品单价相对较高，产品或项目推出的逻辑是什么？

首先，公司后续推出的并非都是高单价产品。其次，公司在筛选产品时会做深入的客户沟通和市场调研以真正了解客户需求，包括公司加大配方研究投入也是为了更好地服务客户诉求。另外，新产品在市场上要有一定的成长空间，在此基础上结合研



发实力和生产管理能力，获取竞争优势。因此，公司推出的新产品既是市场驱动，也是有强大的生产和研发实力作为依托的。

2、公司今年上半年客户拓展情况？长期来看欧洲能源危机对公司的影响？

2022 年上半年，公司在客户的开发方面尤其是中小客户的开发方面取得了有益进展。

目前公司所处行业的市场格局基本稳定，如果能源危机长期持续，将会影响欧洲供应商的供应安全和生产成本，公司已经做好生产安排，将持续关注相关进展并积极与客户保持沟通，全力满足客户需求的同时抓住各种市场机遇。

3、公司和巴斯夫竞争的主要产品有哪些？2022 年上半年经营业绩大幅增长，下半年业绩的可持续性？

巴斯夫主要在新型防晒剂领域与公司形成竞争。

2022 年上半年营业收入取得较大幅度增长，主要是基于下游市场受疫情影响后的持续恢复和公司市场地位的稳步提升，以及募投项目产品逐步放量。另一方面，我们把时间拉长了看，2019 年公司已经有约 11 亿的营业规模，后续增长受到疫情影响，2021 年下半年起逐步恢复，从这个角度而言，2019 年以来的年均复合增长率在合理范围。后续随着疫情影响的持续恢复，市场将逐步恢复到正常的供求水平，公司营业规模也会恢复到正常的增长水平。

4、高温天气是否助力市场需求明显增长？下半年进一步提价的计划？

高温天气一定程度上会促进公司防晒产品的销售，防晒市场的增长整体上还是更加依赖经济水平和消费能力的提升以及消费习惯的培养。

价格方面，公司去年四季度以来基于原材料和海运费价格大幅上涨采取的产品价格调整措施逐步落地，在 2022 年一季度的经营业绩中开始陆续体现。目前原材料价格还在频繁波动中，后



续公司产品价格和成本的整体走向还要进一步跟进市场情况。

5、原油价格大幅下行，公司后续调低价格的可能性？公司的毛利和净利率是否仍有较稳定的支撑？

公司产品价格总体随行就市，以获得合理利润率和可持续的健康发展为原则，公司会综合市场、成本、公司发展战略等因素确定和调整销售定价。

随着后续各个产线产能利用率的提高和产品品类的丰富，公司的营业规模会进一步扩大，同时，除了研发费用率保持现有标准外，各项期间费用率会有所下降，对于公司的盈利能力有较好的支撑。

6、公司在个人护理品领域的布局逻辑及相应的投放节奏？

公司的总体战略是做强做大合成香料和化妆品活性成分核心业务，进一步巩固和提升公司竞争优势和品牌国际影响力，并以现有合成香料和化妆品活性成分业务为支点，以高效的研发及产业化能力为基础，不断丰富合成香料和化妆品活性成分业务结构，逐步将公司打造成全球最好的个人护理品原料供应商。公司围绕这一长期愿景开展产品布局，具体包括美白、保湿、清洁等功能性个人护理品原料，相关产线规划在安庆科思建设，预期2023年下半年推出第一批产品。

7、2022年上半年，公司个别传统防晒剂毛利率较高，原因是什么？新型防晒剂的毛利率情况？

公司的阿伏苯宗产品在防晒业务体系内的竞争能力较强，主要受益于产线的协同效应，部分原料实现自供。因此，当整体毛利水平进入上升通道时，该产品的优势会更加凸显。

新型防晒剂目前还在初期阶段，随着产能的逐步释放，后续毛利率水平会进一步提高，然后随着市场供求的发展也会回归到稳定状态。总体上，新型防晒剂达到一定产能利用水平后的毛利率会高于传统防晒剂。

8、公司目前的产能利用水平？PA未来拓展计划？



产能利用率是动态的，上半年部分产品的供应依然比较紧张，公司会利用夏季停产检修时间做一些产能上的优化，以满足市场需求；部分新产品目前尚在产能爬坡阶段。

PA 今年二季度刚投产，考虑到新型防晒剂成长比较快，未来 2 年可能会有新的扩产计划，具体还要根据市场发展情况再做判断。

9、随着国内防晒品牌商的兴起，公司的国内客户拓展情况？

随着国内市场的持续快速发展和本土品牌的兴起，公司在国内客户的开发方面也取得了有益进展，国内销售占比稳中有升，目前基本覆盖了国内主流的品牌商。

但是，国内防晒剂市场虽然增长快，但是基数低，防晒的使用量和消费习惯的培养目前还在初期阶段。公司看好国内市场的发展前景，将持续推进相关业务，也希望通过防晒剂销售渠道的建立，为未来其他品类的国内销售奠定基础。

10、市场份额提升的内在驱动力以及未来预期？5 年以后做到一个什么样的规模？中远期来看公司的定位？

公司防晒业务线自 2012 年投产至今已有 10 年时间，产品品类、综合规模、品牌商覆盖率都取得了长足的发展，已成为全球产品品类最丰富、综合规模最大的防晒原料及配方服务供应商。高标准的质量管理体系、持续性的技术提升能力、上下游一体化的供应安全保障、对客户需求精准把握和全球快速反应能力，以及与客户紧密协作的配方技术服务等方面的综合实力奠定了公司在防晒领域的市场地位。未来，我们预期通过努力可以进一步提升市占率。

一直以来，公司都是围绕成为全球最好的个人护理品原料供应商这一愿景布局公司各项业务发展，防晒是基点，也是公司做好其他个人护理品原料供应和服务的有力保障。公司始终立足于这一愿景，不断丰富合成香料和化妆品活性成分业务结构，陆续推出新品类。

11、公司的定价/调价周期？调价幅度如何确定？

公司产品定价周期根据不同客户的采购策略和双方协商情况确定，主要分为季度、半年度和年度定价方式。大客户的定价周期相对较长，中小客户的定价周期相对灵活。但是针对类似去年三季度以来的原材料和海运费价格上涨超出市场预期的情况，公司也会及时与客户沟通调整原有报价。

12、公司后续推出的新品类面对什么样的客户群？在洗护类产品上国内市场规模是否会更大？

后续推出的新品类针对的客户与公司现有客户的重叠度较高。相比防晒业务，洗护类产品的国内市场规模更大、占比更高，通过过去国内销售渠道的搭建，公司与主要的品牌商建立了联系，并且在原料和配方应用方面做了有效的沟通，为后续其他品类的拓展奠定了良好的基础。

13、直销比例提升是否会带动毛利率提升？境内销售毛利率水平更低的原因？

公司针对大型品牌商的开发基本完成，近年来，直销和经销的比例相对稳定。另外，经销的价格不一定低于直销，还要综合采购量等其他因素。

国内外毛利水平差异主要与产品销售结构相关，合成香料内销比例相对较高导致境内销售毛利率低于境外。另外，区域中小客户开拓情况也会影响内销毛利水平。

14、化妆品新规对公司的影响？我们相比巴斯夫等企业的研发优势？

化妆品新规的出台，目前未对公司产生实质影响，公司将会按照自身战略规划做好个人护理品原料品类的拓展。对于受新规影响的中小品牌客户，公司配方研究团队可以给予一定技术支持。

我国的精细化工行业技术水平近年来在自主创新能力和国际竞争力方面有了明显提高，但整体自主创新能力与国外发达国



	<p>家相比,仍存在着较明显的差距。我们看到巴斯夫等企业在研发、工艺技术方面的能力和领先优势,并且不断学习。就市场竞争而言,各方各有所长,我们拥有完整的防晒产品线和稳定、全面供应能力,客户黏性更高,客户服务更加优秀。</p> <p>15、新型防晒剂对于传统防晒剂的替代? 物理防晒剂对于化学防晒剂的替代?</p> <p>行业内对防晒剂的安全性要求较高,主流的传统防晒剂的生命周期较长。比如受美国 FDA 限制,很多新型防晒剂无法进入美国市场,而亚太市场的消费者更加追求产品的迭代更新。因此,新型防晒剂品类的推出,总体上对主流防晒剂没有明显的替代,不会构成实质性影响。</p> <p>同样,物理防晒和化学防晒在配方中的应用不同,可以搭配使用。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022年8月29日