

# 科博达技术股份有限公司

## 投资者调研报告

### 一、投资者关系活动情况（2023年5月）

#### 1、特定对象调研

序号	日期	来访人单位	接待人员
1	2023.05.05	1. 泓德基金	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍
2	2023.05.15	1. 广发证券 2. 众安保险 3. 国金证券	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍
3	2023.05.25	1. 中庚基金	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍
4		1. 海通证券 2. 海通国际 3. 兴全基金 4. 个人投资者	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍

#### 2、电话调研

序号	日期	来访人单位	接待人员
1	2023.05.05	1. 交银施罗德	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍

#### 3、券商策略会调研

序号	日期	来访人单位	接待人员
1	2023.05.10	1. 中汇金投资 2. 德邦基金 3. 安信基金 4. 长信基金 5. 弘毅远方基金 6. 华安基金 7. 长江养老基金 8. 同犇投资 9. 万永投资 10. 安信青岛公司 11. 安信证券 12. 华泰柏瑞基金	董事会秘书裴振东 证券事务代表徐萍萍

## 二、沟通主要问题：

在与投资者交流过程中，公司介绍了 2022 年度及 2023 年一季度生产经营情况，对投资者有关问题进行了解答。

### 1、公司 2022 年度及 2023 年一季度几大终端客户情况？

2022 年度，终端客户大众全球的产品销售占比 69.73%。具体来看，大众集团（The Volkswagen Group）、一汽大众、上汽大众销售占比分别为 24.22%、24.96%、20.55%；另外，康明斯销售占比 6.31%、潍柴动力销售占比 4.37%。

2023 年一季度，终端客户大众全球的产品销售占比 63.19%。具体来看，大众集团（The Volkswagen Group）、一汽大众、上汽大众销售占比分别为 25.19%、22.31%、15.69%；另外，康明斯销售占比 7.82%、潍柴动力销售占比 7.16%。

另外，今年一季度，新势力客户中，销售占比变化最大的是理想。2022 年度理想销售占比约 1.5%，今年一季度，理想占比约 3%。

### 2、公司 USB 产品 2022 年度及 2023 年一季度销售情况？

公司 USB 产品目前是单项产品中，覆盖客户范围最广的产品。公司 USB 产品 2022 年度实现销售收入 2.40 亿元，2023 年一季度销售收入 7,000 万元。

### 3、公司 AGS 产品 2022 年度及 2023 年一季度销售情况，未来该产品的市场空间？

公司利用现有的技术优势与市场渠道资源，积极促进智能执行器在汽车舱内空调自动出风口、进气格栅（AGS）、智能座舱屏幕转换、新能源车热管理系统和自动充电接口等相关领域的推广应用。目前，该产品已获得的项目定点较多，客户覆盖大众、沃尔沃、蔚来、长安、一汽解放等。

2022 年度整体销售情况较好，全年实现销售收入 5,000 万元，同比增长 170%，2023 年一季度实现销售 1,300 万元。

### 4、底盘控制相关产品 2022 年销售情况？

2022 年下半年，底盘控制相关产品逐渐量产，全年实现收入合计约 4,800 万。其中，DCC 实现收入 2,000 万，ASC 实现收入 2,800 万。

### 5、福特、雷诺几个车型产品 2022 年度及 2023 年一季度实现营收情况？

受芯片紧张影响，雷诺、福特配套产品 2022 年放量速度较慢，2022 年度分

别实现销售 1,200 万元、3,400 万元。2023 年一季度已实现销售收入约 750 万元、600 万元。

#### 6、2022 年度，公司灯控产品新增项目定点情况？

2022 年度，公司获得宝马全球平台下一代车型的前灯及尾灯控制器项目定点；同时，公司获得奥迪 Smartlight 全球项目定点，这也是 Smartlight 产品首次由国内市场扩展到奥迪 PPE 全球平台市场。

#### 7、公司研发费用增长情况，未来研发费用率变化趋势？

公司研发投入持续增长，近三年研发费用复合增长率 16%。公司 2020 年度~2022 年度研发费用分别为 2.4 亿元，3.04 亿元，3.74 亿元，占当年营收比重分别为 8.25%，10.83%，11.06%。

公司研发费用的增长主要还是基于公司产品品类拓展和产品升级投入。未来公司将坚持产品化产业化方向，进一步提高研发经费投入产出比，集中攻克关键核心技术，优化相关汽车电子产品的智能化水平。预计随着新产品放量，公司营收体量增大，未来研发费用占营收比重增长会趋于平缓。

#### 8、公司国际化布局及进展情况？

市场全球化是公司重要发展战略，公司始终立足全球市场布局和定位，产品面向全球一流客户市场。近些年，公司加快全球化步伐，在现有德国公司、美国公司基础上，分别在英国、日本设立了新公司，进一步完善全球市场网络布局。随着国外业务不断增长，根据客户提出的在国外市场就近设厂并提供生产配套的协作要求，公司正在全球范围内积极深化与国外客户的紧密关系，加快公司国际化步伐。

交流过程中，公司与调研者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。

**2023 年 6 月 5 日**