

证券代码：301022

证券简称：海泰科

债券代码：123200

债券简称：海泰转债

青岛海泰科模塑科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-024

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	银华基金 张一诺； 东方基金 权益部研究员 周玉凤； 西南证券 自营部门 刘一芄； 西南证券 中小盘分析师 马嘉程；
时间	2024年3月20日 15:30-16:30
地点	现场会议
上市公司接待人员姓名	财务总监兼董事会秘书：梁庭波先生
投资者关系活动主要内容介绍	见下文
附件清单（如有）	无
日期	2024年3月21日

投资者关系活动主要内容介绍：

1、请介绍公司情况及股东背景

答：（1）公司产品、发展历程

公司创立于 2003 年，注册资本 8320 万元，公司长期致力于汽车注塑模具及塑料零部件的研发、设计、制造、销售及项目管理服务。公司不断提升自动化和智能化水平，追求持续创新和环境友好，聚焦顾客关注点，提供全流程解决方案，为客户创造价值。经过 20 年的不懈努力，公司发展成为行业内颇具影响力的企业。公司现有 4 家子公司：海泰科模具成立于 2004 年，主要产品为汽车注塑模具及塑料零部件，系公司主要生产经营基地。泰国海泰科成立于 2019 年，主要产品为塑料零部件及模具维修服务，系公司的海外生产经营基地。海泰科新材料、海泰科新材料（安徽）分别成立于 2022 年、2024 年，主要从事高分子新材料的研发、制造和销售。

公司专注于汽车注塑模具的研发、生产和销售 20 年，公司是延锋（Yanfeng）、佛吉亚（Faurecia）、埃驰（IAC）、劳士领（Röchling）、萨玛（SMG）、彼欧（Plastic Omnium）、格拉默（GRAMMER AG）、安通林（Grupo Antolin）、麦格纳（Magna）、安道拓（Adient）等国际知名汽车内外饰件企业的模具供应商。公司产品已广泛应用于通用、大众、奥迪、奔驰、宝马、保时捷、雷诺、福特、克莱斯勒、捷豹路虎、沃尔沃等国际知名品牌；上汽通用、一汽大众、一汽奥迪、广汽菲克等合资品牌；长城、长安、吉利、奇瑞等国内主流自主品牌，以及理想、小鹏、蔚来、Rivian、比亚迪、吉利、问界、小米等新能源汽车品牌。公司连续多年获评上汽通用的最佳或优秀模具供应商、连续多年获评一汽大众的“A 级模具供应商”或“众创楷模”奖、2016 年起成为 Faurecia 的“全球战略供应商”、连续多年获评 IAC 的“年度优秀供应商”和“最佳质量奖”，近年来，公司获评中国模具工业协会颁发的“中国大型精密注塑模具重点骨干企业”、“优秀模具供应商”、“中国模具出口重点企业”等诸多荣誉奖项。

（2）实控人背景

公司实控人、董事长孙文强先生，1972 年出生，硕士研究生学历，材料加工工程专业，高级工程师，接受系统专业化训练，同时有较长时间与材料相关的教学、社会任职经历，熟悉改性塑料相关的专业知识、拥有丰富的改性塑料材料生产及销售经验，通过青岛市科技局的选拔，为 2022 年度青岛产业领军人才。现任青岛市城阳区工商业联合会（总商会）副主席、副会长。

公司实控人、董事兼总经理王纪学先生，1971 年出生，本科学历，金属材料及热处理专业，高级工程师，1994 年至 2003 年历任青岛海尔模具公司 CAD/CAM 工程师、C3P 技术中心副主任、质量部、制造部、项目部、采购部部长；2003 年起与公司孙总共同创办青岛海泰

科塑胶有限公司（公司前身），拥有丰富的、专业的注塑模具研发、设计、制造经验，为公司核心技术人员。

2、行业竞争格局及行业壁垒？

答：（1）竞争格局情况

1) 模具行业呈现出比较明显的“大行业、小企业”格局特征，行业内企业规模普遍较小，模具产品以中低端为主，根据中国模具协会相关数据统计，在中国模具企业队伍中，占比 1%不到的“重点骨干企业”和“出口重点企业”创造了中国模具近 20%的销售总额。而在国际上，在德国 5000 家模具企业中的 100 家相对较大规模的企业实现了德国 90%的模具产值；20 人以下的模具企业占 90%以上，且为 100 家模具企业配套，形成了竞争有序，互补支撑的健康产业模式。在日本也是如此。

2) 伴随市场的成熟，中国模具到了一个由大到强的转变，随着汽车网联化、电动化、轻量化和智能化的发展，汽车厂家推出新品的速度加快，“起跑即冲刺，开局即决战”的快节奏开发模式要求供应商在“专、精”领域的要求越来越高，市场资源越来越向行业头部企业聚集，新进的竞争者往往因为缺乏相应案例、标准和管理经验，获客机会在减少。

3) 近年来，海泰科获得中国模具工业协会颁发的“中国大型精密注塑模具重点骨干企业”、“优秀模具供应商”、“中国模具出口重点企业”等诸多荣誉奖项。公司作为国内外知名整车厂和汽车零部件供应商，获取订单的机会更多，随着募投项目产能释放，公司模具产品未来市占率具备较大提升空间。

4) 经过 20 年的快速发展，公司凭借强大研发实力、领先的技术水平、严格的质量管控和良好的服务获得数量庞大的稳定、优质客户群体。公司是延锋(Yanfeng)、佛吉亚(Faurecia)、埃驰(IAC)、劳士领(Röchling)、萨玛(SMG)、彼欧(Plastic Omnium)、格拉默(GRAMMER AG)、安通林(Grupo Antolin)、麦格纳(Magna)、安道拓(Adient)等国际知名汽车内外饰件企业的模具供应商。公司产品已广泛应用于通用、大众、奥迪、奔驰、宝马、保时捷、雷诺、福特、克莱斯勒、捷豹路虎、沃尔沃等国际知名品牌，上汽通用、一汽大众、一汽奥迪、广汽菲克等合资品牌，长城、长安、吉利、奇瑞等国内主流自主品牌，以及理想、小鹏、蔚来、Rivian、比亚迪、吉利、问界、小米等新能源汽车品牌。经过 20 年的不懈努力，公司在汽车模具行业树立了良好的品牌形象：公司连续多年获评上汽通用的“最佳或优秀模具供应商”和一汽大众的“A 级模具供应商”；2016 年起成为 Faurecia 的“全球战略供应商”；连续多年获评 IAC 的“年度优秀供应商”和“最佳质量奖”。

（2）行业壁垒

模具行业内企业规模普遍较小，模具产品以中低端为主，在大型、高精密注塑模具细分行业，有实力的竞争者也越来越少。造成这一局面的主要原因就是在大型、高精密注塑模具细分行业存在着行业壁垒：

1) 技术与人才壁垒

注塑模具属技术密集型产品和定制化产品，对企业的设计研发水平、生产加工精密度、专业技术人才储备有很高要求。持续的技术创新和产品迭代是注塑模具企业保持竞争力的关键。随着人们对安全、舒适、节能环保等方面的要求越来越高，以汽车主机厂商为代表的下游客户对零部件供应商和模具产品的性能、质量要求也更为严苛，而新产品的开发周期逐渐缩短。模具制造企业必须准确把握下游产业的发展趋势，持续跟踪和吸收行业前沿技术，通过不断的技术积累，以丰富的技术储备和完整的制造工艺体系，更好满足客户需求。新公司由于缺乏长期技术积累，很难在短时间内具备行业发展要求的设计和制造技术水平。

2) 品牌与客户壁垒

下游汽车厂商对模具的技术和产品质量有自己的标准体系，一旦选定供应商，倾向于长期合作，呈现出较高的客户粘性。更换替代供应商往往意味着变更自己的技术质量标准体系，特别是在新车型开发周期缩短的情况下，引进新的供应商，很可能因为未能按时交付，或者设计风格、工艺要求不符需求，影响到新车型的开发上市进度。考虑到模具产品性能的稳定性和可靠性，汽车厂商在选择模具供应商时一般会选择规模较大、技术实力较强的有一定品牌影响力的企业。经过一段时间的磨合，整车厂和模具企业形成一种紧密合作关系，在后续同类新增和改造项目中，整车厂会优先考虑有稳定合作关系的供应商。新进入者由于缺乏市场和品牌积累，短时间内很难进入汽车厂商的供应链。

3) 管理壁垒

模具制造大多是针对特定用户的个性化生产，属典型的离散制造，产品种类多，生产周期长，活化劳动比重大，平衡生产和企业管理的难度大。不同客户对模具的技术、产品规格、工艺精度和交付期限要求往往差异很大，生产商必须具备较高生产组织和管理水平，以适应“精、专、特”的发展要求。模具企业需要在较短的时间内高效组织研发、设计、生产和检验等部门力量，并在原材料采购、销售订单管理、作业流程管理和装配试模等环节采取精细化管理，通过更高的综合管理效率，提升企业竞争力。新进入模具行业的企业，短期内难以组建起高效的管理团队和稳定的管理机制，较难获得客户的认可。

4) 资金壁垒

注塑模具行业具有固定投资较大、制造交付周期较长的特性，属于资金密集型行业。在建厂初期，企业需要购买专用生产加工设备，因为对精密加工设备的可靠性和稳定性要求高，目前主要从国外进口，价格昂贵，通常单台设备售价高达数百万，需要较多资金投入。由于订单获取、设计、生产、发货到最终销售回款需要经历较长时间，所以对企业的生产营运资金需求较大。随着行业竞争的加剧，企业在技术、设备和人才等方面的投入也越来越大。因此要求进入本行业的企业具有较强资金实力。

3、模具使用寿命（周期），产品迭代情况如何？

答：首先，公司模具产品为定制产品，产品的生命周期基本服从于客户产品的生命周期设计。在居民消费能力不断提高的前提下，人们的消费观念和审美追求也在不断转变，使得一款车的畅销期逐渐缩短。为了更好地满足消费者需求，获得市场认可，从而在激烈的市场竞争中获取更大的市场份额，汽车生产商纷纷加快了新车型的推出速度，缩短了旧车型的升级改款周期。新车型的开发周期已由原来的 4 年左右缩短至 1-3 年，旧车改型周期也由原来的 6-24 个月缩短到 4-15 个月。无论是新推出车型还是旧车型改款，往往都涉及到汽车内外饰件的整体或部分更新，而这些更新都需要定制相应的汽车内外饰模具，因此新车型开发与旧车型改款速度的加快为汽车内外饰模具行业的发展提供了巨大的市场需求与发展空间。

其次，生产模具产品所需的技术进步是个渐进的过程，不存在明显的技术迭代问题，基本的技术创新围绕产业的更加高效、更加节能，以及加工精度更加可靠稳定这几个方向，技术进步与迭代以适应新材料和新工艺，实现与满足客户产品于体验为主。

4、未来产能规划及业绩增长点

答：公司未来产能规划和业绩增长点：

(1) 内外饰注塑模具：截至目前，公司首发募投“大型精密注塑模具项目”已于 2023 年陆续开始投产。达产后产能预计在每年 1000 套左右，2024 年及以后年度模具产量将稳步增长。

(2)“年产 15 万吨高分子新材料项目”计划总投资 50,315.59 万元，该项目建设期 2 年，预计 2025 年开始试生产，达到设计产能的 60%，2026 年达到设计产能的 80%，预计 2027 年完全达产。

(3) 公司未来业绩增长点主要来源于上述募投项目投产新增产能带来的新增收入及利润。

5、公司研发情况与核心技术有哪些？

答：公司以产品和技术创新为核心，以市场需求为导向，形成了以自主研发为主、合作研发为辅的研发模式，建立了较为完善的研发管理体系、研发投入核算体系和研发人员培养体系。公司拥有山东省企业技术中心，青岛市企业工程中心，目前正在申报国家重点实验室。

公司自主研发一般流程为业务部门获得客户需求后提起研发需求，或者制造部/技术部提起研发需求，技术部接受研发任务后，根据研发需求分配研发人员，设计完毕后，客户提出的研发需求经客户代表、业务部、技术部、制造部共同评审通过后，下达给制造部进行生产；制造部及技术部提起研发需求，需经技术部、制造部共同评审通过后，下达给制造部进行生产。与此同时，公司积极和各大院校开展产学研合作，制定了《产学研合作管理制度》，以加强公司与科研院校的产学研合作力度，提高公司自主创新能力，提升公司核心竞争力。公司不断实现产品和技术的创新以满足客户需求，进而开拓新市场、提高经济效益。

公司通过前期的 CAD\CAE 软件进行模拟分析，优化模具结构，减小模具的重量，降低模具成型周期，减少模具制造和使用过程中的能耗。例如设计中选择高效散热的材料和 3D 打印材料，结合 Moldflow 软件进行模拟分析，降低了成型周期，提高了产品质量，有效地减少模具制造和使用过程中的能耗。公司研发出模流工艺直接转换为注塑工艺的流程和方法，将前期 CAE 验证过程中的优化结果直接转换成实际试模的注塑工艺，避免了生产中的缺陷，降低了调试时间和能耗，快速生产出合格的产品。

公司在研发新工艺，新技术方面投入了很大的资金和人力。2020-2023 年，公司研发投入逐年增长。公司自主研发物理微发泡模具技术、化学微发泡模具技术、低压注塑模具技术、CoreBack 注塑技术、Corein 注塑技术、高光模具技术、多色模具技术、IMD 模具技术、INS 模具技术、气辅模具技术、碳纤维板复合模具技术、模内装配模具技术、内/外分型保险杠注塑模具技术、麻纤维及其表皮复合模具技术、汽车模具智能化设计技术、薄壁注塑技术等多项核心技术处于国内领先水平，具有较强的行业竞争力，目前均已应用于模具制造，注塑产品已批量生产。

6、公司是否参与飞行汽车的研发？如何看待未来发展？

答：（1）公司主要从事汽车内外饰注塑模具及新材料的研发、设计、制造和销售。我们注意到近期关于飞行汽车的相关报道，公司持续关注汽车行业相关技术的发展、创新，及在未来低空经济领域的应用。截至目前，公司暂无产品应用于飞行汽车。

(2) 今年两会，政府工作报告提出大力发展低空经济等新兴产业，飞行汽车也将成为未来的一大产业。但就目前而言，飞行汽车仍处在产品管理、产品认证、标准体系设计等方面的前瞻性顶层设计与规划阶段，离真正的商业化尚有距离。飞行汽车在本质上依旧为汽车，“飞起来”更多为辅助功能，但这一辅助功能则涉及安全、研发等问题。不仅如此，在技术上，飞行汽车的动力电池需要克服高能量密度、高功率密度、快速充电、长循环寿命和热安全性等问题。同时，适航认证、“航线”制定、空中行驶规则、事故责任划分、空中执法手段等问题以及空中交通基础设施、运营模式、经济成本、用户体验等，都是飞行汽车在未来发展中面临的挑战。