

证券代码：300709

证券简称：精研科技

江苏精研科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	阿巴马资产 胡星宇 点石汇鑫 李世杰 青创伯乐 洛波 方正人寿 孟婧 淳厚基金 钟臻 彬元资本 陈海亮 东方财富证券 刘琦 德邦证券 陈妙杨 富安达基金 李昂 东证融汇 刘迪 国融基金 陈晓晨 广州瑞民私募 黄鹏 国金证券 丁彦文 国投泰康信托 高博远 华安财保 李亚鑫	安信证券 盛晓君、胡园园 橡果资管 魏鑫 泰德圣私募 李妮莎 财通证券 黄梦龙、吴姣晨 财通证券资管 黎来论 东兴基金 周昊、张胡学 东方证券 韩潇锐、曹伏飙 方正证券 钟琳、邓迪飞 广发证券 郇正林、王钰乔 国联证券 熊军、王晔 国信证券 李书颖、连欣然 国泰君安 刘校、刘小华 华创证券 高远、姚德昌 海通证券 文灿、崔冰睿 南方基金 竺绍迪

华安证券 李元晨	磐厚动量 胡建芳
华西证券 傅欣璐	卓德投资 罗为
华西银峰 马行川	仁桥资管 张鸿运
中大君悦 吴季轩	翀云私募 俞海海
鸿运私募 朱伟华	丰仓股权投资 路永光
九泰基金 赵万隆	青岛金光紫金 李润泽
汇泉基金 陈苏	平安证券 徐勇
摩根大通证券 刘叶	纳弗斯信息 李怀斌
摩根士丹利 李子扬	上海方以 张检检
民生证券 吕天赐	宁涌富私募 黄盼盼
开源证券 刘翔	固禾私募 文雅
汇华理财 张运昌	侏罗纪资管 孙恺
肇万资管 高文丽	上海证券 杨蕴帆
盘京投资 王莉	申银万国证券 金凌、杨海晏
水璞私募 章宇轩	牛乎资管 赵欣
达昊控股 刘霄	西部利得基金 邢毅哲
麦臻股权 陈铭佳	鑫元基金 施欣彤
兴合基金 侯吉冉	金之灏基金 陈飞云
泰康基金 卞学清	西安瀑布资管 孙左君
盛钧私募 童胜	首创证券 何立中、韩杨
信达证券 郭一江	新华资管 耿金文
西部证券 贾国瑞	泰康资管 韩庆
中融鼎投资 关劲鹏	誉辉资本管理 郝彪
长城证券 周怡蕾	中国国际金融 查玉洁

	招商证券 程鑫 中华联合保险 袁超 远东宏信 余海滔 中邮创业基金 周楠 中原证券 邹臣 西南证券 徐一丹 华泰证券 黄礼悦、王心怡、于可熠 中泰证券 洪嘉琳、杨旭、于铜江、李硕文 中信建投 乔磊、郭彦辉、杨超、汪洁、范彬泰 百年保险资管 冯轶舟、许娟娟 投资者 夏迦楠 中国银河证券 王子路、钱德胜 长江证券 蔡少东、董雨卓 中国人保资产 吴若宗 宁洋基金 张卫辉 中信证券 唐佳 中邮证券 魏欣
时间	2024 年 1 月 29 日
地点	公司会议室（线上交流）
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：黄逸超女士 证券事务代表：王涛女士
投资者关系活动主要内容介绍	管理层发言： 一、风险提示 近期我们关注到市场上有很多关于英伟达散热方面的传闻，传闻中的夸张数据是不真实的。目前，一方面我们签署了保密义务，不能够向市场透露任何的信息。另一方面，需求从研发到项目真正落地需要经历一个较长的周期，并没有传闻讲的那么确定和乐观。所以我们在此特别向大家进行风险提示，我们的尝试有没有可能落地、是否能够落地、什么时间落地都存在着很大的不确定性，还请大家注意风险，谨慎决策。 二、2023 年的业绩预告情况 2023 年前三季度，公司归母净利润 1.16 亿元，归母扣非净利润 1.10 亿元。2023 全年度，公司预计归母净利润 1.4-1.7 亿元，归母扣非净利润 1.1-1.3 亿元。这里面包含了公司对安特信商誉进行的全额减值，减值金额大约为 3400 万元，而商誉减值影响的是经常性净利润。刨除商誉减值的影响，公司 2023 全年度的归母净利润大概在 1.74-2.04 亿元，归母扣非净利润大概在 1.44-1.64 亿元。 回顾公司 2023 年的各个季度的业绩情况，不难看出，公司在 2023

年度的业绩仍然具有一定的季节性，上半年比较淡，下半年整体的盈利能力是好于上半年的。这个跟公司目前的收入结构关系较大，2023年度，公司还是以消费电子的收入为主，季节性波动和往年的情况还是比较一致的。2024年开始随着其他板块业务的发展，这种季节性的波动有望慢慢地、逐渐地平滑。

整体来看，2023年的利润情况及盈利能力较2022年的出现明显好转。出现这个转变，主要是几个方面的因素的影响：

(1) 2023年公司没有发生大规模的专项计提和固定资产减值。2022年底我们发生了一个大额的专项资产减值，2023年是公司重新出发的一个年份。2023年公司整体对资本开支更加慎重，更关注投资回报率，减少了部分固定资产投入。

(2) 海外大客户方面，公司在2023年策略性地减少了部分负毛利项目，同时减少了专项设备投入，整体毛利率水平和2022年相比有所回升。

此外，其他重要客户需求较上年度呈现增长态势，弥补了一部分海外大客户下滑的缺口。

(3) 2023年公司各个业务板块都开始更关注盈利能力。同时，主要的板块如金属制造板块积极调整运营策略，采取了措施强化运营能力，包括运营团队人员调整、强化成本控制、提高产品良率和生产效率等，相关措施对于综合毛利率的改善也产生了积极影响。

(4) 最后，安特信2023年亏损较前一年减少了5000-6000万元（2022年亏损大概在七千多万元），明显降低对整体经营情况的拖累。同时，在2023年度，已经将安特信的剩余的全部商誉减值完，后续年度再无安特信商誉减值的影响。

三、2023年确定的各个板块的战略规划

2023年是公司重新出发的一年。我们花了很多精力，认真思考和确定了公司和各个业务板块的战略方针。

(一) 2023年的主题是布局 and 选择。

布局什么？

结合当前和未来很长一段时间的宏观经济形势，布局我们的赛道，我们的市场。

选择什么？我们要做什么样的客户和产品。

未来的10年是新旧更替的10年。有的市场是存量市场，甚至是萎缩的市场，有的市场是增量市场。存量市场产能过剩，还没进去的没有进去的价值，已经在里面的要拼成本，拼很多的东西。只有增量市场才有扩大资源池的需求，我们要瞄准这部分市场，要想办法抓紧进入。

未来十年什么是增量市场？

新基建，新能源，新智造，新材料，新消费。

在这些市场里我们能做什么？

可喜的是我们原本的几个板块，精密金属，动力，热能，汽车，广东精研和安特信结合所做的终端产品，和这些方向是高度契合的。

我们在 2023 年对于每个板块的市场进行了重新的梳理和布局，坚定了未来的方向。

金属板块：

(1) 以 MIM、CNC、3D 打印为核心制造技术，打造高精度，高复杂度，批量化和柔性化兼备的精密金属制造板块。未来的制造板块一定是往更有技术含量，更复杂，更精密方向发展，在一些简单的、低附加值的赛道上面，未来会更加卷，所以我们希望打造高精度，高复杂度，同时批量化和柔性化兼备的制造板块。

(2) 发挥 MIM 和 3D 打印技术在新材料开发上的优势，配合客户在新材料方面的需求，开发包括高耐磨、高强度、轻质材料、钛合金、以及基于此的改性材料。

(3) 应用方向上，紧跟重点客户的需求，在折叠屏手机、可穿戴、头显等新消费品领域，布局新能源，新基建等领域的新机会。在很多新板块里面会产生新的精密复杂产品的需求，我们要紧跟这些新机会。

(4) 客户上，始终紧跟大客户的步伐。不仅仅是海外大客户，也包括我们国内外的其他重点大客户。金属板块是以制造为核心，所以产品和技术的突破上要紧跟客户的步伐，做好配合和价值的提供。

动力板块：

动力板块储备了转轴，电机，齿轮箱三部分制造能力，是公司融合创新能力的很好的体现。

短期动力板块会以折叠屏转轴组件业务带动产值的提升。

同时电机齿轮箱方面以扫地机器人、洗地机、安防监控等智能家居设施的需求为主，主要是配合品牌方产品升级、提高智能设施的便捷性和舒适性方面的需求，着重开发结构更复杂、性能要求更高的运动控制模组；

长期来看，基于未来新型生产力的组织形式，以及新消费的趋势，我们布局了工业控制、汽车运动执行模块、机器人三大方向。同时，我们在转轴、电机和齿轮箱技术上进行了拓展和整合，不断研发和升级更高性能，高效能的产品，以符合未来应用场景的需求。

散热板块的战略规划：

以技术和服务驱动，以提供散热解决方案为核心（而不是以产能和价格驱动），和为客户提供新技术、新方案，解决客户的新需求，这也是我们散热业务市场开拓的关键。

短期已经布局了储能、数据中心、充电桩等行业；同时我们着眼于未来，也在逐步拓展在芯片、基站等方面的应用。

瑞点（精密塑胶）板块的战略规划：

长期来看，瑞点将集中精力主要开拓汽车业务，并持续推进产品及市场端的开拓。

未来的汽车，尤其是新能源汽车，是新消费的代表和集成。而瑞点从事的汽车内饰类产品，在未来是汽车中不可或缺且附加值会越来越高的产品。

我们瑞点塑胶+动力组合起来，虽然我们不是做内饰最厉害的，也不是做传动最厉害的，但我们比传统内饰公司更懂怎么做传动，也比做传动的更懂怎么做汽车内饰。通过这种交叉融合的创新，我们在这

个市场、新需求里有了一席之地。

(1) 立足传统产品市场，瞄准汽车的电动化、智能化升级方向，加快电动智能升级产品的开发；(2) 由汽车内饰零组件向结构总成方向发展。未来瑞点要从事的是高附加值的新产品、迭代升级产品，如电动调节出风口、电动脚踏板、中央扶手总成、小桌板总成等，从存量市场往增量市场走；(3) 开拓主机厂资源，进入主机厂或者 Tier 1 厂商的供应商资源池，逐步从二级、三级配套往一、二级配套供应商走。2023 年我们已经着手这个转变并取得了一些进展，未来我们在这个方向会有更多的机会和拓展。

广东精研及安特信（终端产品）板块的战略规划：

高质量发展的核心是创造增量。增量又分为两种，其一是“硬增量”，比如新能源、新基建、新智造；另一种以新消费为代表的“软增量”，当内卷叠加内循环，消费将成为穿越经济周期的新抓手。

什么样的新消费是软增量？

一种是以物美价廉的产品满足高品质低价格的市场需求。

另一个新消费的方向是蕴涵了服务属性和情绪价值的新消费品。

广东精研具有金属、塑胶零部件制造，组装，表面处理等全制程工艺，以制造和管理见长。安特信是一家具备终端产品 ODM 能力的厂商，以设计和研发见长。广东精研和安特信的再次交叉融合创新，提升了他们从外观设计，到结构设计，到芯片的编程，到打样，到批量制造的一站式终端产品方案解决能力。

在去年共同搬迁到惠州新工厂之后，双方打通能力的同时还降低了运营成本，两边共同沿着上述战略规划，在 TWS 声学类产品线以外，逐步延伸自己的能力，拓展其他具有增长潜力的消费终端产品，如黑胶唱片机、咖啡设备、美容仪、吹风机、露营灯等新消费品。

我们长期的愿景是，结合公司在金属、塑胶、传动、散热、整机终端产品几大板块的技术沉淀，专注于突破有设计难度，技术含量的产品，为客户提供一站式的服务，将我们的产品最终融入人们的生活。

（二）2024 年的主题是，怎么干？

未来虽然有危有机，但有一点可以确信，从目前的经济形式来看，那就是会更卷。拼价格，拼产能，拼速度，拼柔性，拼技术，拼服务。如何在这个卷的时代存活下来，并且还有发展？

创新是关键，而且得是各个层面的创新，是存活和发展的根本；

2024 年：

抓住大客户，包括国内外的重点大客户，配合客户做持续的创新，给客户带来新的价值；

创新需要耐得住寂寞。所以我们的眼光会放得更长远，不仅要关注眼前利益，更要关注长期利益；

持续进行内部效率的提升，对管理方式，生产的组织形式进行创新，不断实现多快好省。具体体现在：

(1) 关注盈利能力，关注投资的效率，谨慎地投入、控制风险；

(2) 提升人员的效率，推进考核，对工作方式进行创新的尝试（包括生产资料、生产力的组织形式），持续人员结构优化及降本增

效。

(3) 持续加强生产、研发、制造过程质量控制、提高效率，坚持降本增效。

以上是公司未来的战略规划，24 年我们最重要的事情就是得把这些事情落地、分解、做出来。

问答环节：

1、公司 2024 年折叠屏业务的情况，包括客户导入方面的进展？

答：2024 年公司在折叠屏业务方面的布局还是延续以前年度的发展思路，以折叠屏手机里面的 MIM 零部件和整体铰链组装两个方面为主。一些核心大客户我们都在做持续的跟进，包括研发、量产等。

我们认为折叠屏整体的需求还是会保持持续增长。以国外大客户为例，其近两年在折叠屏产品上的销售持续受到市场的欢迎，也是全球市场占有率最高的品牌，我们认为折叠屏还是会有持续的稳定的增量，但增速不会很夸张。国内大客户方面，近两年销量也是相对较快的在提升。其他安卓系重要客户方面，我们会相对保守一点的去预测增速，主要原因还是在国内整体经济形势、以及品牌产品形象的升级调整也会需要一定的周期。

此外，我们 MIM 零部件到组件的进一步渗透方面，我们能否获得更多的份额，主要要看客户的战略规划和产品需求的放量情况。

公司对折叠屏业务的规划方面，围绕两个方面进行，一个是公司的动力板块（铰链组装业务），另外一个金属制造板块（铰链 MIM 件业务）。

一方面，目前公司动力板块包括了铰链、电机、齿轮箱的业务。从动力板块的短中期的发展来看，折叠屏铰链模组是其发展的重要支撑。而从长期规划来看，我们会结合动力的发展战略，着眼于更长远的产品规划。

另外一方面，在金属制造板块，我们会持续为折叠屏业务的发展布局一些新材料的开发、给客户提供一些新的价值。譬如折叠屏手机会需要更超薄、更轻便、更耐磨的金属性能、更高的延展性、更好的抗跌落、更好的一致性的零部件产品，针对这些要求，我们近两年也一直在配合客户做研发，这些研发落地会需要一定的时间。我们和终端客户在研发端有着非常紧密的配合，我们也在期待这类折叠产品的升级换代和技术落地，展望那个时候，很可能是我们折叠类产品进一步取得明显量能突破的时候。

2、钛合金使用 MIM 工艺和 3D 打印工艺在生产难度、成本端的区别？

答：公司金属板块目前包括了 MIM 和 3D 打印的技术。在产品研发过程中，我们做了一些对比。我们认为 MIM 工艺及 3D 打印技术这两类技术不是完全竞争的关系，而是互补的技术。在产品批量小、结构特别复杂（比如有内部的结构和孔洞；或存在倒扣的形状、外部的口比较小、而内部的组织更大的话）使用 3D 打印技术会有优势。但是批量如果较大、比如说达到万件以上，且结构没有那么复杂、用

模具能够成型的情况下，我们认为用 MIM 的解决方案还是较 3D 打印更有优势。

钛合金方面，总体来说，MIM 工艺较其他工艺更有优势。因为 MIM 产品的精度要明显优于 3D 打印的产品，因而 3D 打印的产品后续会用到大量的 CNC 机加工，同时钛合金的金属属性导致 CNC 加工更耗刀材和时长，成本也会大幅提升。

总体来讲，对于批量稍微大一些、精度要求高一点的产品，一般使用 MIM 工艺会比 3D 打印更具显著优势，但 3D 打印开发周期短，批量灵活，柔性化制造程度相对较高，在前期做一些新技术的尝试和 prototype（原型/样品）方面非常有优势。这也是公司金属板块在 MIM 能力之外，拓展了 CNC 和 3D 打印能力的原因。

3、钛合金 2024 年上半年会推出一些新的产品出来吗？

答：钛合金类产品我们已经研发多年，从 2019 年至今，公司持续性地在做一些研发和量产，前些年量产的规模很小，少数的客户有需求；但这两年，会感觉到需求明显有增加，但更多的是集中在研发端。从去年开始，公司内部也扩大了相关的研发团队，主要进行终端产品里面钛合金 MIM 件、部分 3D 打印件的需求研发。但从量产方面来讲，我们认为钛合金 MIM 工艺会更有优势一些。但是这些产品最终是否能够量产，以及产品的量级需求，我们认为仍然存在一定的不确定性和风险性。

4、钛合金产品的研发方向主要是那些？

答：部分是基于过去传统的材料产品，研发钛合金材质的产品；也有一些产品是新的需求。

选用钛合金与否，更多的要看钛合金和其他材料相比，其性能优势是什么。钛合金的性能优势最主要的是能够保证一定的强度和金属性能的情况下，会更轻。所以在更大更高端的智能手机、穿戴类（包括头戴类）产品上面是有竞争优势的。但钛合金产品的劣势是价格更贵，所以品牌方对于钛合金在终端产品应用方面会有所权衡。

5、在折叠屏铰链里面会涉及钛合金吗？

答：从公司目前的研发情况来看，我们认为钛合金在铰链上面应用的不会太多。因为钛合金的核心优势不是金属性能，而是保证一定的强度和金属性能的情况下能够实现更轻量化，但转轴的核心需求还是实现金属性能，比如高耐磨、高强度、好的延展性等。而在一些大块面积的金属零部件上面，比如外框等，钛合金可以达成使产品更轻的目的。

6、具体介绍下折叠屏业务第一季度需求情况？

答：前面讲的是我们对全年的需求情况的预测，不仅局限于第一季度，而且会存在一定的不确定性。

7、公司一季度的业务情况、展望以及环比趋势？

答：关于公司季度间的经营情况，我们属于消费电子行业，而消费电子行业是有一定的季节性的，这种季节性的波动从过往年度看还是具有较高的一致性的。

根据监管的要求，我们不可以在这里对具体的业绩情况做单独的披露。同时，企业发展过程中，有部分事项是企业可以主导，但是也有很多的不确定因素（客户、产品、价格、份额等），这些是市场主导的，我们会更多地和大家交流公司的布局、战略、方向，让大家更清楚和了解我们公司未来长期想走的发展道路。

8、公司第四季度的产能利用率情况如何？较第三季度环比来看？

答：公司产品主要还是应用于消费电子行业，在各年度四个季度之间的季节性还是比较明显的。一般性来讲，第三季度的产能利用率最高，处于产品上量的高峰期；第一季度主要是新品的研发期，还会有春节的影响；第二季度处于研发及部分产品的量产爬坡期；第四季度需要看第三季度上量的新产品市场销量情况，产能利用率一般不及第三季度。综合来看，在消费电子占公司整体收入的比重较高的情况下，产能利用率在全年的分布情况大概是这样的。

9、公司对 2024 年研发支出这块的展望？

答：研发我们要控制及规划的并不是具体的金额，而是研发要做什么。我们未来研发要做的事情肯定比以前年度多，但是具体金额及变动趋势不好确定。但从 2022 年度末开始，我们就非常注重投资回报率，管控资本开支，所以在研发这块我们肯定会支出，但是也会控制好支出、更加注重回报率，具体的占比或者金额目前并没办法预判。

10、对于 2024 年钛合金原材料价格趋势怎么看？

答：近两年 MIM 钛合金的原材料成本较前几年已经下降很多。未来终端产品需求如果明显上升，随着需求的拉动，可能传导到上游钛合金原材料厂商进行扩产和技术的提升，那未来钛合金原材料的价格还会有下降的空间，而原材料价格持续下降的趋势和终端钛合金产品需求增长会产生叠加的正向循环效应。所以长期来看我们还是比较看好未来钛合金的应用和发展。

11、散热的技术和 MIM 技术存在较大的差异，请问公司的散热业务主要涉及哪些技术，以及公司散热业务的优势？

答：散热的技术确实和我们原有 MIM 业务的技术关联性不大，在 2019 和 2020 年，下游客户对于超薄 VC 和超薄热管的需求比较旺盛，我们最开始的散热业务也是在这些方面。后期在与市场沟通中发现，客户对于散热模组有较多的需求，所以公司在去年和前年做了很多研发和尝试之后，确定了我们散热未来的方向，主要还是布局储能、数据中心、充电桩、芯片及基站方面的散热需求。

我们的优势主要是我们的努力、拼搏、企业文化以及对待客户的真诚。我们散热业务的发展是以技术和服务为驱动，提供散热的解决方案，而不是拼产能和价格。散热目前有很多新需求，以储能为例，

	<p>国家现在大力倡导储能，同时对储能散热的效率也在提升，原来是风冷，后面要用液冷，这是一块。以数据中心为例，原来是风冷，随着现在对算力要求的提高，后面要向液冷及浸没式的发展方向，这些都是增量市场、新需求。所以我们定位是提供散热产品的解决方案，凭借产品的创新，团队的努力、拼搏和真诚的服务，为客户提供技术和服</p> <p>务，这就是我们散热业务的最核心的竞争力。</p> <p>2024 年，我们会有一些新项目落地，但是散热板块的发展需要以更长远的眼光来看，散热行业与消费电子行业的发展逻辑不太一样，产品研发周期会更长，客户看重的不仅是价格或者速度，更重要的是可靠性和安全性。但是散热产品的订单周期性更长且单件价值量更大，所以我们需要耐得住寂寞，陪客户一起长跑，进而攻克、获取到更长期、更有价值量、更稳定的业务和订单。</p> <p>12、公司是否考虑过与海外大客户接触 MR 设备的同距调节和焦距调节业务？</p> <p>答：从我们储备的转轴、电机+齿轮箱业务能力来看，理论上可以应用于 MR 设备的焦距调节，我们也帮其他客户做过一些类似的更早期的尝试。</p> <p>但是我们如果要做海外大客户这方面的组件，客户对我们的认知以及我们的资本开支决策会很重要。一方面，对于海外大客户而言，我们的定位是精密零部件供应商。另一方面，短期内我们对投资决策会比较审慎。</p> <p>未来随着海外大客户对这款产品的规划量的提升，很可能需要引进新的供应商，我们也会持续的去推广和介绍我们的技术，并尝试改变客户对我们的原有认知，但最终能否落地，还是取决于以上两个方面。</p> <p>13、钛合金产品在 3D 打印和 MIM 工艺中的原材料是不一样的吗？</p> <p>答：可以用同一个工艺生产，但是钛粉的粒径存在差异，3D 打印的钛粉可能在 30-50 微米左右的粒径，MIM 钛粉是 30 微米以下的粒径。</p> <p>14、非折叠手机在 2024 年的业务量？</p> <p>答：我们这些年其实一直在做直板手机，过去主要客户是北美大客户，产品主要是内置精密结构件。未来，客户方面，我们会逐步拓展国内外的其他大客户在直板手机零部件产品方面的需求。产品方面，也不再仅限于内置结构件，会拓展客户对外观件等价值量较大的产品的需求，也会配合客户进行新材料、新应用方面的研发，但落地与否、何时落地、及客户的需求及产品量级都会存在一定的不确定性。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 1 月 29 日