

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：2024-003

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	博时基金 谢泽林 点石汇鑫 李世杰 静衡投资 李远卓 耕霖（上海）投资 张林晚 方正证券 钟琳 财通证券 黄梦龙 德邦证券 张威震 圆澄私募 李红 国融基金 陈晓晨 国谦基金 周林 国投证券 盛晓君 国金证券 丁彦文 海通证券 肖隽翀 鸿运私募基金 朱伟华、舒殷 弘则弥道 王修远 国信证券 胡剑、连欣然 九泰基金 赵万隆 华创证券 高远 华鑫证券 何鹏程 华西银峰投资 马行川 华安证券 李元晨 华泰证券 于可熠、王心怡 开源证券 傅盛盛 华安财保资产 李亚鑫 磐厚动量 胡建芳 仙人掌私募 彭柳萌 广毓资产 鲜武兵 玖歌投资 张超 博笃投资 叶秉喜 明世伙伴私募 朱腾飞	

公司及子公司都更关注盈利能力，严控支出、谨慎大规模投入，审慎评估客户需求和排产，没有出现 2022 年度的大规模专项减值的情况。主营业务的盈利能力较 2022 年度明显回升。虽然公司在 2023 年底对安特信剩余商誉全部计提减值 3400 余万，但是整体盈利能力的回升是显著可见的。同时，在本次安特信剩余商誉全部计提之后，收购安特信所形成的商誉已全部计提完成，商誉不对再对公司有影响。

公司在 2024 年 1 月 29 日的投资者交流中，以及公司年报第 16 页的“经营情况分析”中有对 2023 年收入、利润变动原因的详细分析。

二、2024 年第一季度经营情况介绍

2024 年第一季度，公司实现营业收入 3.89 亿，归母净利润-2,710 万，扣非后归母净利润-3,149 万元。对比上年同期，收入增长 0.87 亿，归母净利润改善了 1,621 万元，扣非后归母净利润改善了 1,333 万元。

收入变动原因：

整体来看，公司在 2024 年第一季度的业务较 2023 年第一季度有所增长和变化，这个变化可以说和公司在 2023 年度确定的业务拓展方向和战略布局是比较一致的。

分产品来看：

今年第一季度收入规模较去年同期的增长主要来源于 MIM 零部件及组件的收入增长，以及传动、散热及其他的收入增长。

其中，MIM 零部件及组件的收入增长一方面是因为消费电子类的收入的增长，既有我们北美大客户的原因，也有国内的安卓头部客户在折叠屏用精密零部件的需求方面的拉动，另一方面是因为来自于 MIM 汽车客户需求提升的带动。

传动、散热及其他的收入增长，传动及散热业务板块同比均有一定的增长。传动的增长主要来源于电机齿轮箱相关收入，尤其是扫地机器人收入的增长。散热的业务结构延续了 2023 年公司的布局，液冷相关的收入持续增长。

精密塑胶零部件及组件的收入虽然没有了医疗这部分，但整体汽车塑胶业务较为平稳。我们在去年确定了未来的战略方向，专注于做汽车内饰件，所以这部分业务平稳有序增长。

终端产品的收入也略有增长。

利润变动原因：

利润端来看，公司在 2024 年第一季度虽然仍处于亏损状态，但是同比 2023 年第一季度，净利润水平是好转的。亏损的原因在于：（1）一季度应收账款、其他应收款、存货计提信用减值和资产减值准备约 2,770 万元。刨除减值的影响，一季度归母净利润差不多在盈亏平衡之间。（2）但 MIM 零部件及组件业务仍占比较高，公司一季度还是在一定程度上受到了消费电子的季节性的影响，收入规模不显著，规模效应无法体现。

盈利能力变动情况：

盈利能力方面也是变化明显，整体毛利率虽然较去年全年略有下滑，但较去年同期仍是显著回升的，主要还是受益于 MIM 零部件及组件的毛利率水平的回升；精密塑胶零部件及组件方面，汽车件的毛利率持续回升；终端产品方面，毛利率水平跟去年同期相比也有所回升。

传动、散热类组件及其他在第一季度做了较多的研发投入，包括折叠新品、电机齿轮箱的新技术、还有散热新品的持续的研发投入，但相关研发投入在第一季度尚未起量或在爬坡初期量产不稳定，毛利率水平受到了一定程度的影响。

2024年第一季度整体来看，各个业务板块的收入或者盈利能力较去年同期都有所向好，我们坚定看好之前的业务布局 and 战略拓展方向。

三、重点业务的变化和进展

(1) 海外大客户方面：之前也有一些传言，我们也通过媒体做了一些回复。目前实际情况是，我们没有被任何一家客户除名，我们和之前的客户都保持着很良好的合作关系。我们要做的仍然是服务好这些客户，包括配合客户走向海外，目前公司已经在筹划向越南拓展工厂；同时配合客户做好前沿产品、前沿技术的开发。之前北美大客户公司披露的原文意思是说“苹果供应商名单代表了我们在 2023 财年全球范围内对材料、制造和产品组装的直接支出的 98%。”此外，我们也对媒体——每日经济新闻的采访做了回应，大家可以看下相关报道。实际上从 MIM 业务来看，我们在大客户中的占比不是很高，主要做的一些小件，这两年对海外大客户的收入有所下滑，所以排名达不到 200 以内，但不代表合作终止。

(2) 转轴业务方面，目前公司在主流的折叠客户方面，都保持比较好的合作，或者以 MIM 件，或者以 MIM+转轴组件的能力，进行布局和卡位。今年会持续做好前端的产品开发，我们感觉到现在折叠屏产品的终端品牌间的竞争越来越激烈，各品牌商在技术研发上的投入仍然较强，所以这两年我们配合客户做的新产品开发是较多的。同时发挥在材料、仿真、过程管理等方面的优势，积极配合客户在新材料、技术迭代、降本方面的需求，做好服务。

(3) 汽车塑胶业务方面，去年瑞点精密对赌期已结束，虽然没有达成 2023 年度的业绩目标，但在战略布局方面比较清晰。没有完成对赌的原因，一方面是医疗精密塑胶件的收缩，另一方面是汽车行业竞争激烈。但通过近两年的我们的思索和重新整理，我们确定了要在汽车行业深入走下去的战略布局。所以瑞点精密虽然业绩没有达成，但我们认为方向是对的。瑞点在 2023 年进入了比亚迪的一级供应商序列，也进入了佛吉亚、新泉股份等总成厂。此外，从 2023 年开始，汽车业务的盈利能力有所提升，在管理的专业度、人员效率上面都有所提升。此外，我们瑞点的厂区也进行了重新的组织和布置，现场的环境、体系的流程规范化都有明显提升。2024 年，瑞点继续深耕汽车业务。依托过去的分总成件的经验和基础，持续拓展总成件的市场和整车厂资源，争取进入一、二级配套商。在新客户开拓的同时，深化和现有客户的合作，目前接到的开发需求已经达到去年全年的 50% 左右，相关项目的收入有望在明后年落地形成收入。在工艺方面，除了现有的注塑、组装之外，我们还拓展了包覆、压铸等产线，产品品类也从原来传统的汽车内饰件发展为带电机驱动、桌板类更复杂工艺的产品。

(4) 散热方面，公司已经在 2023 年的基础之上，新开拓了储能方向的客户，并且在今年已经实现量产，目前以此为契机，着力横向开拓

储能方向其他开户；同时，公司散热板块逐步推进在汽车冷板、充电桩散热、服务器散热等方向的业务开拓，目前有一款超充站的散热模组已经进入样品认证阶段，等待客户方面的测试验证，根据验证情况确定量产时点。如果能够量产就代表我们散热又有一个业务方向落地。

(5) 电机齿轮箱模组方面，扫拖地机器人方面，这两年渗透率在逐步增加，总体市场空间和前景还是有的。借助 2022、2023 年项目的成功量产经验，横向拓展了扫地机器人同行业其他品牌客户的需求，在头部客户里面都有了量产和合作经验；新业务如汽车内饰活动件的执行器、机器人、工业控制等方面，按照前期规划逐步推进中。工业控制方面，公司正在给客户交样无刷电机+行星减速机+控制器的组件。服务机器人方面，我们已经小批量供应无刷电机和行星减速器；机器人灵巧手方面，部分项目的空心杯电机和行星减速器已经给客户送样了。我们认为，电机齿轮箱模组方面未来的应用前景较大，从扫拖机器人的 1.0 版本到服务机器人的 2.0 版本到未来人形机器人的 3.0 版本，我们希望慢慢跟着客户积累更多的经验，也能够通过 1.0 版本的逐步放量 and 收入来支撑我们 2.0 版本的研发和 3.0 版本的更长期的给客户服务。

公司看好业务的市场前景，但业务的进展与落地受多种因素影响，是一个渐进的过程，公司也需要时间来克服挑战、抓住机会，请大家以更广阔的长期的视角理解市场和业务发展的复杂性。

经过 2023 年的调整 and 战略调整，2024 年我们要做的就是继续沿着既定的战略方向和规划前行，聚焦各个板块内生的成长，将每个板块的规划分解、落地、执行。

问答环节：

1、请问折叠屏业务的客户进展情况以及相应的量级情况？

答：公司折叠屏业务是以折叠屏手机里面的精密结构件和整体铰链组装两个方面为主。精密结构件方面，客户主要是韩国大客户和国内安卓系头部大客户；铰链组装方面，客户主要是国内安卓系知名品牌客户，并且在争取另外一家知名客户今年下半年能够项目落地。

这两年，整体的经济形势、以及终端品牌在产品端的竞争比较激烈，所以的确在量级方面会存在一定的不确定性，目前看品牌方整体规划偏谨慎，但是应该是可以完成，在此提示大家注意风险、请各位投资人要予以关注。

量级方面目前看品牌方整体规划偏谨慎，但是应该是可以完成的。有的客户趋势可能是终端的消费者对于上下折的兴趣不及左右折，左右折可能会比上下折的增长更明显。有的客户增长趋势还不错。还有的客户，一般预测偏谨慎，需要看产品发售后的市场反馈情况，我们仍然在期待。整体量级而言，也会受到宏观经济形势、折叠屏行业竞争态势等因素影响，存在一定的不确定性。

2、客户对于新材料如钛合金的应用趋势？

答：从 2023 年下半年开始至今，我们收到了较多的钛合金研发需求，但能够有希望在消费电子中应用落地的，更多的还是集中在一些小件上面，比如头显设备中的小件、折叠屏手机铰链盖板、轻量化的手机结构

件。

钛合金材料用于外观件还是存在一定的难点，一是材料的孔隙给高光打磨带来一定挑战；二是钛合金原材料的供应及成本问题，是需要随着钛合金材料应用的逐步提高来拉动原材料供应量的稳步提升；三是钛合金材料本身的致密、制造还有一定的不成熟的地方，需要在应用中逐步完善；四是钛合金工艺后续的切削问题，通过对刀具的研发、钛合金原材料的研发、结构设计的研发等来减少后续的切削需求；五是钛合金在 ESG 方面的挑战，钛在回收利用的过程中，再重新制造成细粉，会增加里面的氧和氮的含量，会带来致密性方面的问题，即想要实现百分百回收利用，相较于铝、不锈钢等材料相比还有很多改善空间。

但是大家的意愿和兴趣都还在，也在持续的推动一些项目的落地，但是是有一个过程的，毕竟成本难度都是存在的，总体来说，钛合金材料需要在逐步成熟、逐步应用。

3、二季度 MIM 业务的稼动率情况以及毛利率水平？

答：我们 MIM 业务主要应用在消费电子行业，项目的量产爬坡时间主要由终端品牌商决定。一般性而言，一季度是研发期，二季度和三季度是爬坡量产期，但是二季度项目的爬坡速度主要还是由终端品牌商和组装厂的进度来决定的。从目前来看，海外的一些大客户在二季度会逐步开始爬坡，二季度的稼动率相对可观，但还会有部分产能的空余，因为我们对于产能的规划还是主要以三季度的高峰来规划的，那三季度我们的产能基本上是完全饱和的。在产能利用率提升的同时，毛利率水平也会有一定的改善。

4、在海外大客户新机型上面，公司今年开发的项目数量同比去年的变动趋势以及今年海外大客户收入规模变动情况？

答：收入规模情况，去年我们开发的数量不是非常多，一方面，2022 年底我们做了一些战略上的调整，会比较谨慎；另一方面，客户方面部分项目工艺也进行了一些设计变更，所以预计今年对海外大客户的收入规模较去年相比会有所下滑。

今年目前来看，我们在新开发的项目数量与去年相比是增加的，下半年的研发项目数量还需要再观望，但有一部分项目是要到明年才会落地。

5、折叠屏终端客户出新机的节奏是否有放缓？

答：根据我们的观察和判断，海外大客户和国内大客户折叠屏新品节奏并没有放缓，还是按照原来的节奏在推进。但是国内的其他大客户折叠屏新品节奏有所放缓，主要原因是机型的打磨研发。折叠屏行业竞争态势来看，消费者对折叠屏上下折的复购率不高，带来了终端品牌商对于上下折的研发的变化；消费者对左右折有更轻薄、使用寿命更长、折痕更轻微、性价比更高的需求，终端品牌商也会花更多的精力在左右折的竞争上，也会花更多的时间在研发产品。

总体而言，终端品牌商还是很看好折叠屏手机这个赛道，花了很多时间和精力，并且还在持续投资。

6、公司折叠屏业务的产能储备如何？

答：对于折叠屏整体铰链组装来讲，我们的产能储备是充足的；对于折叠屏手机里面的精密结构件来讲，如果是百万级，储备也是充足的。

7、国内安卓系头部大客户的折叠屏手机还是有一些的创新点，我们有做相应的配套吗？

答：我们在精密结构件方面，一直在配合国内安卓系头部大客户做研发和量产，今年上半年也已经有一部分产品在量产，并且储备了其不同机型的研发。

8、是否有对海外大客户 type C 接口或者新机种如折叠屏的储备？

答：一方面，海外大客户前两年对 MIM 用量的减少主要集中在摄像头后支架上，但在一些模组上面还是在使用 MIM 支架。另一方面，海外大客户取消了原来 lightning 的数据线端接头的 MIM 方案，但现在的一些其他部分的设计如 type C 接口会用到 MIM。

在折叠屏手机方面，我们理解如果海外大客户确实要推出折叠屏手机，那应该也会用到 MIM 件。我们一直在配合海外大客户做一些前沿的开发，但是一些较前期的产品，我们并不知道真实的应用场景，我们主要是配合客户做 DFM、打样和认证。当然，我们也听到市场上有很多传言，但我们相对偏上游，没有得到确切的消息，也没有正式确认落地量产的图纸发放。

9、公司芯片液冷产品是浸没式、冷板式还是其他？

答：我们配合客户研发的是比较早期的技术解决方案，处于 demo 状态，并不完全落在一个料号或者具体形态上。之前有投资人对此有所关注，我们也发了很多声明和风险提示，该研发处于较早期，能否落地什么时候落地均存在较大的不确定性，请广大投资者注意投资风险。

10、公司在散热、汽车内饰领域进入的相对比较晚，与其他竞争对手相比具体有哪些优势？

答：其实公司正式开始做 MIM 是在 2010 年，而较早期进入 MIM 领域的企业在九几年就开始在做了，但我们还是把 MIM 业务做到了上市。同样的，我们虽然进入散热领域不在早期，但也不是非常晚，因为散热领域中的储能、充电桩里面液冷产品需要优化研发，而我们优势在于技术研发能力和勇于拼搏的团队精神和文化。我们非常努力，积极配合客户需求，帮助客户解决问题，敢于啃难啃的骨头，而且在经营方面我们有较强的定力，会更长远的眼光去经营和看待，并用一个动态的、长期的眼光去发展。

汽车内饰件方面，其实我们收购的瑞点精密一直致力于汽车内饰件的制造，在技术和客户方面都有一定的积累，而在收购后我们对瑞点精密进行运营管理提升，并且我们在 MIM 领域积累的汽车类客户资源也能共享给瑞点精密。此外，我们瑞点精密还能和传动业务做交叉融合创新，提供契合汽车智能化、电动化发展趋势的电动活动机构组件产品，

	<p>比如电动出风口、电动置物箱、电动中控台等。而且我们对待客户积极配合响应，尽心尽力服务，在今年我们成功拿下了比亚迪的新项目，是高端车型中的桌板项目。</p> <p>我们认为，在中国具备独一无二的技术是很难的，更多的是靠团队的努力。目前任何一个赛道其实都是相对拥挤的，真正是蓝海的赛道并没有那么多，而是要在一个看似红海的赛道去经营好，踏踏实实干实业。我们的散热领域、汽车内饰件领域未来市场空间还是很大的，还是会有很多的机会，比如在散热领域液冷还有很多需求，充电桩还有很多不是超充，储能还有很多是风冷方案；比如在汽车内饰领域，未来电动化、无人驾驶趋势下，汽车会成为一个大型消费电子产品，是一个移动的家，消费者对汽车会有更多的情绪价值，而汽车内饰也会有更多的文章和想法去实现。</p> <p>整体而言，我们是基于一个市场的增长和变化，以及我们的整个企业文化和我们的长期主义，进入散热和汽车内饰领域，我们认为我们在里面是有机会的。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年5月9日