证券代码：002846 证券简称：英联股份

债券代码：128079 债券简称：英联转债

**广东英联包装股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2020-003

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观 🗹其他（电话会议） |
| **参与单位名称**  **及人员姓名** | 申万宏源：屠亦婷、周迅  线上投资者 |
| **时间** | 2020年3月5日 |
| **地点** | 电话调研 |
| **上市公司**  **接待人员姓名** | 董事长：翁伟武先生  董事、董事会秘书、副总经理：夏红明先生 |
| **投资者关系活动主要内容**  **介绍** | **一、介绍环节**  董事长翁伟武先生和董事会秘书夏红明先生从以下几个方面介绍了公司的情况：  **1、公司产品概况及主要优质客户资源**  英联股份是国内第一家也是唯一一家金属易开盖上市公司。根据产品应用领域划分，主要包括三类：干粉易开盖（奶粉、干果、鸡精等）、罐头易开盖（又称“铁盖”、“食品罐盖”）（各类罐头）、饮料易开盖（各种饮料、啤酒）。  客户包括六个核桃（嘉美）、联合利华、雀巢、各啤酒（宝钢包装、昇兴等）、蒙牛、伊利、王老吉（宝钢、昇兴）、飞鹤（奥瑞金）、娃哈哈等等。  **2、公司产能充足**  目前公司在汕头、佛山、东莞、山东、扬州均有生产基地，整体年产能（包含在建）在200亿片左右，各生产工厂都有扩产的预留，可以快速上线新的生产线，满足公司订单增长的需求。  **3、公司未来业绩预计将迅速增长**  过去三年公司收入复合增长率超过50%。在不考虑外延式增长的情况下，仍将维持一个比较好的增长水平，增长主要来自国内和海外两个方面，特别是海外订单近两年增长非常迅速。  **4、公司所在行业前景良好**  国内罐化率提升很快，目前只有20%多，而欧美国家可以达到70%，促使产品需求提升。海外客户从三年前开始大量采购中国产品，中国产品在质量和成本上已经实现全球领先。目前测算全球易开盖市场约700亿元对应7000亿片，中国市场80亿元左右，占全球11%，仍在保持快速增长。  **5、企业发展目标及增长路径分析**  2019年公司产量约80亿片左右，占全球约1%，未来公司目标占据全球10%-20%的市场份额，各个品类做到国内第一，提升公司整体话语权。而另一方面，大部分下游客户产品的售价远高于罐盖价格，例如饮料售价3.5-4元/罐，盖仅0.08元/片（含税）左右，提价0.01-0.02元对于下游客户来说并不敏感。  为实现上述增长目标，公司将从内生与外延两个路径进行发展：  **（1）内生性增长**：目前整体产能（在建+已建成）约200亿片，罐头盖每年新增2条生产线，未来饮料盖扬州工厂将达到300亿片的规模，从自身扩张方面还有较大增长空间。目前海外订单倾向于向中国采购，成本更低，且质量更好，所以能够保证新建产能会有效得到消化。  **（2）外延式增长**：公司密切关注各个细分领域的领先厂商，持续通过并购来整合行业，提高公司产业链话语权和定价权。  例如：干粉盖公司市占率达到60%，有很强的定价权，毛利率30%左右；罐头盖领域公司为行业第二，第一的义乌易开盖规模约30-40亿片，前两大公司协同效应很强，毛利率有23%左右，未来公司罐头盖的规模和型号还在增加，也有更高毛利的产品会持续提升毛利率；饮料盖领域目前还没有定价比较强势的公司，群龙无首，通过宝钢包装每年的招标来确定基准价，导致饮料罐盖毛利率比较低。  **二、交流环节**  **1、疫情对公司的影响**  **（1）生产方面：**汕头工厂2月10日已经复工，目前80%的人员已经到岗开始工作；佛山工厂2月13-14日通过政府验收，17-18日开始复工；山东工厂2月17-18日复工；东莞工厂奶粉线2月10日复工，奶粉相对刚需，所以生产影响较小。  **（2）销售方面：**  ①海外市场没有影响，订单正常，海外运输也顺畅。  ②国内市场：复工后从国内市场订单来看，部分方便食品、罐头食品为疫情受益品种。干粉类产品受到一定的影响，但影响最大的还是饮料。饮料通过三个渠道销售，商超影响较小，餐饮系统影响较大，礼品市场也受到影响，不过饮料盖不是公司利润的主要来源，公司主要利润来源为干粉盖和罐头盖。  **2、内销方面，在目前饮料罐盖的行业情况下，公司如何提升市场占有率？**  行业内竞争对手只有3家企业超过10亿元规模，包括厦门保沣、义乌易开盖和博瑞特。公司计划通过“新建产能+外延收购”的方式，将国内市占率提升至30%-50%。目前公司在干粉盖、罐头盖方面有定价权，但饮料盖比较分散，毛利率也较低只有5%，公司目标通过新建+收购提升（饮料盖）市占率。  2011-2012年是饮料盖行业的分水岭，2011前行业供不应求，制盖企业有定价权，当时标准的202#易拉盖价格在0.14-0.15元/片。行业的供不应求促进了各方资本进入扩产，产能投放后供需失衡，导致单价下降至0.08元/片左右。近几年有很多企业被淘汰或整合，包括奥瑞金收购波尔、昇兴收购太平洋、公司收购佛山宝润等，促进整个金属包装行业从底部位置整合。  公司从罐头盖和干粉盖拓展进入饮料盖市场的原因，主要看好饮料易开盖未来的市场空间，且经过一轮洗牌和整合后，供需恢复平衡，提价后有望带动盈利进入上行通道。此外，饮料盖目前国内仍有生产设备比较落后的厂商，从生产效率、材料利用率上都与公司相距甚远，新产能的生产成本显著低于老产能，能够持续挤出行业落后产能进行淘汰（公司产能为6通道，生产4200片/分钟，而老产能为2通道，生产900-1200片/分钟）。  **3、公司未来进行外延并购的方向**  公司主要关注细分领域龙头企业，例如之前收购的满贯包装为奶粉易撕盖领域的龙头企业。公司未来还会关注饮料罐盖、食品罐盖领域的龙头企业。  **4、外销方面，公司如何击败海外竞争对手，获取海外订单？**  公司具有以下方面的竞争优势：  （1）国内供应链体系优势：中国有最大的钢铁生产商，马口铁的价格、质量、物流方面都比海外更有优势。  （2）后发的生产设备优势：海外高端产能占比只有40%，剩余60%使用寿命已经超过10年，设备老旧，产品质量差，生产效率低。对比之下，公司的产线效率更高，单个成本低，且质量更有保证。国内设备方面，苏州斯莱克的精密制造可以跟美国德国媲美，使得国内制罐厂商设备成本也更低。综上，使得国内产品售价比海外低20%-30%。  （3）标准化生产管理体系的建立：近几年国内有几家企业规模达到、超过十亿，对生产环境的提升也有很大作用。公司已经建立起了标准化的生产体系，对比行业属于领先，往往客户考察后能够充分认可与赞赏，形成公司的海外销售优势。  （4）扩充海外销售团队：划分为欧洲、南美等地区，公司销售总监在行业有数十年经验，积累了丰富的客户资源。  （5）公司品类齐全：已有知名干粉类客户、食品客户可在本公司实现一站式采购。公司也是国内唯一一家兼具3类产品生产能力的制盖企业。  **5、拓展新客户时是否存在认证的问题？如何切入海外的食品饮料客户？**  饮料和奶粉客户的认证非常严格。以前公司主要做非主流的产品和客户，后来国内产业体系提升，主流海外客户认可了国产产品，近两年公司外销业务也顺势增长较好。2月20日公司通过了雀巢全球认证体系（原来仅供应大陆雀巢），后续将可以与海外雀巢开展商业谈判，未来订单存在增长潜力。  **6、在生产方面，饮料盖、食品盖、干粉盖在生产上是否有协同效应？**  饮料和干粉属于同一类铝制产品；罐头属于马口铁产品，生产线通用性不太强。  **7、公司原材料结构中马口铁和铝的占比？**  公司原材料中马口铁和铝合计占比70%以上，是根据三类产品销售结构决定了马口铁和铝各自的占比。  **8、原材料价格趋势？**  国内原材料供应方式很灵活，一部分为下游客户锁定订单和价格，公司可以选择点价或不选、以发货时的价格为准，能确定订单大多会通过点价进行锁定。此部分点价的订单量占比还不高。  **9、未来制罐厂会不会拓展进入制盖业务？**  宝钢包装和奥瑞金有一部分募投项目是制盖（饮料盖）产线，后来募投项目里又更改终止了，奶粉罐部分厂商去年有上易撕盖生产线。  **10、公司未来的资本开支、产能情况**  未来公司会维持较大的资本开支，2020年公司已建成的有125亿片产能，建设中的产能有74亿片：包括2条饮料盖产线，每条投资5000-6000万元；2条食品盖产线，每条投资3000多万元。未来3年预计会保持每年饮料盖2条、食品盖2条的扩产速度，干粉易撕盖还没有满产，未来不需要太多扩产，预计每年投资约2亿元。  2020年预计约200亿片产能，饮料盖130-135亿片，罐头盖35亿片，干粉盖27-28亿片，其余为一些小批量的其他盖型。2022年预计产能会达到约400亿片规模，饮料盖300亿片，罐头盖50-60亿片，干粉盖40-50亿片。未来饮料盖产能还会进一步扩充，主要在扬州工厂，目标是建成为全球最大的单一饮料盖工厂。  **11、公司的人才资源情况如何**  公司对人才的重视程度比国内其他企业更强，通过上市公司这个平台能吸引到更多有理想和行业资源的优秀人才。公司上市后更能够吸引、聚集行业优秀人才资源，例如主管营销的副总经理郑涛，在食品罐盖有20-30年经验，兼具生产（原昌鸿制盖副总）和贸易经验，储备了丰富的人脉资源；海外销售总监也是原国内最大的饮料盖企业的总监；质量体系的总监是原中粮包装负责质量的经理。 |
| **附件清单** | 无 |
| **日期** | 2020年3月5日 |