**东莞市奥海科技股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

**股票简称：奥海科技 股票代码：002993 编号：2020-001**

|  |  |
| --- | --- |
| **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 交流会 |
| **参与单位名称及 人员姓名** | 北京成泉资本管理有限公司、北京市星石投资管理有限公司、博时基金管理有限公司、创金合信基金管理有限公司、东北证券股份有限公司、东莞市惠丰资产管理有限公司、东莞证券股份有限公司、东吴证券股份有限公司、广发证券资产管理（广东）有限公司、国联证券股份有限公司、国投瑞银基金管理有限公司、国信证券股份有限公司、华金证券股份有限公司、汇丰前海证券有限责任公司、深圳市罗夏资产管理有限公司、诺安基金管理有限公司、前海开源基金管理有限公司、融通基金管理有限公司、上海盘京投资管理中心（有限合伙）、上海煜德投资管理中心（有限合伙）、深圳丰岭资本管理有限公司、深圳前海行健资本管理有限公司、深圳山石基金管理有限公司、深圳市领骥资本管理有限公司、首创证券股份有限公司、太平洋证券股份有限公司、深圳悟空投资管理有限公司、招商基金管理有限公司、招商证券股份有限公司、中国平安基金管理有限公司、中国人寿养老保险股份有限公司等40家机构 |
| **时间** | 2020年11月16日 |
| **地点** | 东莞市塘厦镇迎宾大道三正半山酒店 |
| **公司接待人员姓名** | 董事会秘书蔺政先生；财务总监赵超峰先生；  研发副总经理郭修根先生；投融部总监金磊先生； |
| **投资者关系活动主要 内容介绍** | 活动期间谈论的主要内容如下：  **1、苹果取消标配充电器，从技术层面来看公司近期是否会推出此部分对应功率的充电器产品？**  答:苹果快充技术发展较慢，国内手机品牌充电技术迭代、更新和发展速度是非常快的，国内手机品牌有相应的充电协议及产品注重充电安全和充电效率等特点；短时间内，安卓手机阵营不会像苹果一样取消标配充电器，东南亚、非洲等地区很多用户可能是第一台智能手机，如果取消标配充电器，用户在使用上非常不方便，因此中低端市场短期也不会受该因素影响。  对于苹果取消标配充电器，公司已布局移速科技等自有品牌，来应对市场变化；同时，公司已经成立TOC事业部所服务的墨菲、贝尔金等间接服务苹果的客户将迎来更多市场机会。公司会牢牢把握智能制造的基础，只要有市场需求，公司将迎来更大的机会。  从技术布局来看，2020年已完成从20W、30W、45W和65W等各种功率充电器产品的研发，苹果取消手机充电器后，相应的市场需求会释放出来，公司的产品布局也能快速切入市场。  **2、安卓标配市场充电器的价格空间，苹果取消标配充电器，是否在为无线充电做铺垫？**  答：目前安卓手机阵营充电器功率分布情况，主要分为10W以下、10W-20W、20W-40W、40W以上；目前来看，10W以内占比相对稳定，原因在于在东南亚及非洲等市场智能手机更新速度较晚，依旧在使用10W及10W以下的充电器；10W-20W小量下滑，原因在于国内厂商倾向于配置更高功率的充电器；20W-40W的量在持续上升，40W以上充电器虽已在市场推出，目前总占比相对较小，呈现向上增长的趋势，从安卓市场来看，充电功率是逐渐提升的趋势，具体的提升效果取决于电池技术及充电协议的发展，以及考虑产品的安全、稳定、成本等指标。无线充电处于增量市场，与有线充电是两条不同的路径，无线充电功率也呈现上升趋势，无线充电的功率提升相对有线充电更慢，取决于手机本身接收端的接收能力，发展相对比较缓慢；无线充电与有线充电是不同的体验，有线充电在于充电速度体验，无线充电侧重于使用感官体验。  随着公司充电器产品功率的增加，公司的毛利率和单价会增加，公司三季度毛利率创阶段新高，主要是由于公司充电器产品结构的提升及优化，产品在持续升级，高功率的充电器数量占比越来越大，提升了公司毛利率。  从原来的普通充电器延伸到快速充电器的周期在5-8年左右，快速充电器从2013/2014年开始逐渐应用并普及；2018年开始出现高压直充技术，未来几年作为主要竞争点，预计会有更大市场；近期出现的PD快充概念，开启快充新时代，整个产品更新周期在也会在5-8年左右。根据公司的产品布局、前期研发及市场预测和判断来看，公司已做好充分的准备随时应对市场的到来；同时，随着功率段的提升，会迎来下一阶段的市场需求爆量。  **3、第三代半导体氮化镓出现，是否改变充电器行业竞争格局？目前氮化镓技术的渗透率是怎么样的？**  答：第三代半导体（氮化镓、氮化硅）只是充电器里面的一个器件，功能是取代之前的硅半导体，从器件本身来说是不会改变整个充电器的格局；从材料本身来说，第三代半导体确实相对第二代半导体硅更有优势的地方，逐渐切入试用的可能。目前，公司有在氮化镓充电器方面的研发，现阶段考虑到市场标配和成本的因素，没有大面积推广；第三代半导体是一个发展趋势，短时间内还是硅半导体为主。  **4、奥海科技目前市场占有率为10%，预计未来三年的市场占有率目标是多少，提高的占有率主要会体现在哪个功率段？**  答：关于未来市场占有率数据请关注公司后续公告。目前来看，整个功率段10W以下产品占比30%左右, 10W-20W产品占比40%左右，20W-40W产品占比25%左右，40W以上产品占比5%左右；未来几年，10W以下产品会相对稳定，10W-20W产品会有所减少，20W-40W及40W以上（高端市场）产品会随着市场需求变化而增加。  **5、三季度报中的营业收入主要体现在哪个部分？以及发展的方向和发展方向？**  答：公司以智能制造为基础，以技术为本，同时延续品牌战略，以充储电系统解决方案技术为支点，成为智能便携能源行业的领航者。业务主要是围绕小功率充电领域为支点，随着市场变化和客户需求以及客户储备和市场判断来做调整，目前主要以小功率为主，非手机板块业务占比也在逐渐增加。  **6、对于氮化镓产品，奥海科技是否已经研发并达到相关要求，是否仅因考虑成本而未量产布局？**  答：是的，公司已有多款氮化镓产品，有专门团队投入重点研究，主要以品牌客户端的接受程度（新材料及成本），品牌客户处于观望状态，目前公司已完成产品布局，但并未很大面积的推广。  **7、智能物联、智能家居等板块，是否有相关数据支撑？**  答：目前，手机端占大部分，目前以快充为主，同时产品在升级迭代；非手机领域，在保持手机端业务的同时，伴随5G时代的来临，物联网、智能家居等行业会迎来进一步的发展。  **8、不同客户群体（手机品牌inbox客户群、充电器代工客户群）的占比？**  答：从前五大客户看，占比是在逐渐在提升的，我们从2017年的30%一直到目前的60%多，从合作的手机板块前几大客户来看，没有发生重大变化，相对稳定。  **9、奥海科技推出自己的品牌充电器，是否与奥海科技部分客户群体存在竞争关系？**  答：对于整个产品零售市场容量较大，不同的品牌定位和营销策略满足不同的客户群，目前来看，公司服务的非手机端（IoT）客户及海外客户定位（如贝尔金、墨菲等）偏向高端。对于零售市场，公司会客户需求和品牌定位做前期考量，不会与公司合作的品牌客户产生正面交锋。  **10、目前奥海科技布局的品牌渠道是否仅针对国内布局？**  答：在品牌渠道方面，奥海科技对国内国外市场均有布局，从目前线上渠道来看，国内国外的渠道区分是比较模糊的，从行业角度来说，奥海科技主要考虑先从中下产品端的市场份额，这部分其实也是包含国内和国外的。  **11、品牌客户是否对奥海科技有价格层面的压力？**  答：从供应上游，公司一方面通过主动与核心元器件供应商建立长期战略合作，来保持供应稳定及性价比的产品；另一方面，公司主动研究市场和供应趋势，对于一些被动元器件，在涨价之前会做必要的存货应对。  从供应产品，充电器对整个手机产品的价格敏感度不会很大，充电器成本相对于手机成本来说，占比较低，充电器对整个手机的价格的影响是微乎其微的。奥海科技的产品是根据项目来定义的，每个产品的定价都会根据前期的接洽、研发，到最后的推向市场，根据客户不同的型号对应不同的产品，所以对具体的项目、具体的产品，奥海科技会有不同的定价策略。  **12、同种功率、性能的产品，每年是否会有5-10%的降价幅度？**  答：行业有这个现象。具体降价情况也要根据公司与客户合作的项目及产品情况。  **13、高功率产品（60、65W等）是否已具备研发量产能力，是否品牌客户尚未大批量出货？**  答：具备研发量产能力，并且大部分已经量产出货。  **14、奥海科技对于品牌客户群体、第三方客户群体的利润情况区别？募集资金的扩产项目明后年状况，扩产的产能何时能够完成及是否有订单满足？**  答：品牌厂商或第三方合作的利润没有明确孰高孰低，主要看不同的客户结构、产品结构，不同客户对产品的性能具体要求不同，产品定价是考量各种综合因素的（出货量、成熟度、开发的难度等）。TOB客户在整个产品的开发参与度上是会明显高于所谓的第三方客户，正常情况下，第三方客户（墨菲、贝尔金等），在产品技术本身，参与度较低，此类客户注重品牌和渠道，奥海科技注重研发技术并推进产品的量产，在这个角度来讲，这方面的定价是会相对高一点。  公司最大的募投项目布局较早，相应的进度可以通过公告查阅。智能终端配件(塘厦)生产项目已可以实现量产，争取明年上半年达产；无线充电器及智能快充生产线建设项目，智能快充生产线已提前做规划，预估明年上半年也可以正常投入使用和产出；无线充电器项目也在规划建设和实施中。海外市场，公司主要以自有资金提升产能，目前也有相关的规划。  **15、奥海科技披露的信息，华为2019年度营业收入占比15%，针对目前的形势，如这部分需求衰退，奥海科技是否可以化解掉此部分的营业收入缺失？**  答：品牌产品竞争比较激烈，消费者对手机产品的需求是存在的，手机市场需求是不会大幅减少的；各品牌手机的市场份额是此消彼长的，公司与诸多品牌手机建立了稳定的合作关系，因此充电器需求是充足的，实质上对公司的影响是不大的。  **16、奥海科技供华为产品及荣耀产品占比、产品功率情况？**  答：针对华为客户，公司没有细分到华为产品、荣耀产品的营收占比；产品功率方面，目前供华为产品大部分为高功率充电器产品。  **17、苹果不标配充电器的举措，是否意味着充电器市场往无线充、高端产品方向发展？**  答：首先，奥海科技在无线充电方面有充足的准备，拓展更多的应用领域；其次，充电器运用的场景越来越多，因此充电器的市场需求不会有很大的减弱，安卓手机短期内应该不会取消充电器的标配。 |
| **附件清单(如有)** | 无 |
| **日期** | 2020年11月16日 |