

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：2021-004

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 checked="" 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(请文字说明)
参与单位名称及人员姓名	<p>中国证券报：朱海威 南方基金：王博</p> <p>登程资产：于骏晨 国金证券：刘妍雪</p> <p>中泰证券：张欣 中天国富证券：周越群</p> <p>中信证券：胡叶倩雯 国元证券：王舒磊</p> <p>重器资产：苏晓伟 红塔资产：刘艳君</p> <p>中山利维：麦广树 国泰君安：曹大勇</p> <p>中金财富：王义国、刘中华 中金公司：胡誉镜、李澄宁</p> <p>个人投资者：吴昌 个人投资者：冯玉宇</p>
时间	2021年3月29日 15:00-17:00
地点	东莞市塘厦镇迎宾大道三正半山酒店会议室
公司接待人员姓名	<p>董事长兼总经理：刘昊 独立董事：刘华昌</p> <p>董事会秘书：蔺政 副总经理：郭修根</p> <p>财务总监：赵超峰 注册保荐代表人：余烯键</p>

<p>投资者关系活 动主要 内容介绍</p>	<p>一、公司经营文化、经营回顾、公司介绍和公司展望</p> <p>(一) 经营文化</p> <p>汇科技至奥，聚能源于海。奥海科技以致力于为客户提供最佳的充储电系统解决方案为企业使命；以“做智能便携能源行业的领航者，做有益于人类的长青企业”为企业愿景。</p> <p>奥海是一个年轻的企业，且很专一。自 2004 年开始，奥海已深耕电源行业 17 载，成为了大行业内的一个小拳头企业；奥海是一个充满活力的企业，经理级以上管理团队平均年龄约为 36 岁，极具活力、潜力。奥海秉承“活力、正直”的核心价值观，推崇“任人唯贤，结果论英雄；表扬奋斗者，给有思想的人位置”的人才理念；认为“他山之石可以攻玉”，提倡建立学习型组织，企业内部贯彻“谦卑而不自卑，自信而不自负；努力瞄准，果断决策；开展批评和自我批评”的行为理念。</p> <p>(二) 经营回顾</p> <p>2020 年是极不平凡的一年，新冠疫情肆虐，公司团队依旧交出一份不错的成绩单。</p> <p>2020 年充电器龙头地位不断巩固，充电器全球市占率从 2017 年的 7.38% 上升至 2020 年的 14.5%。公司营业收入从 2017 年 11.53 亿元到 2020 年 29.45 亿元，三年增长 155%。公司净利润从 2017 年 5100 万元到 2020 年 3.29 亿元，三年增长 545%；年复合增长率高达 86.16%，公司正处于高速发展周期。公司经营活动现金流净额 6.42 亿，同比增长 110%；持续稳定充裕的现金流让公司拥有更多的资金用于核心业务和新技术的研发创新，助推公司发展壮大，提升企业核心竞争优势与投资价值。公司毛利率、净利率稳中有进，高于行业平均，显示出公司较强的行业议价能力和盈利能力。公司注重研发，2020 年研发费用达 1.43 亿元，同比增长 43.17%。为满足市场需求，公司产品结构也在不断优化，由中小功率向中</p>
--------------------------------	--

大功率转变，产品份额持续提升，单价也随之显著提升。公司在充电器、大功率快充、无线充电和自主品牌四大方面多元化布局；2020年充电器年产能超过2.1亿只，处于智能终端充储电产品行业的领先地位；在135W、200W大功率电源适配器取得技术上突破并已开始量产；已取得UL颁发的高通无线快充技术认证荣誉，完成50W横竖支架一体化无线充、15W磁吸充电器的布局；公司已经布局差异化的品牌产品，除了自有品牌“AOHI”之外，公司通过设立深圳移速、深圳踏克、深圳海可，收购鑫三盟，持续布局品牌战略。

“智能终端配件（塘厦）生产项目”厂房建设已完成，2021年即将投产使用；“无线充电器及智能快充生产线建设项目”已提前实施智能快充生产线建设，预计2021年实现达产；“研发中心建设项目”已经启动建设，预计在2021年建成国家CNAS认证实验室；募投项目的投产使用，将大幅提升公司的产能和核心竞争力，进一步满足市场的需求，实现更大的规模效益。

（三）公司介绍

公司目前拥有广东东莞、江西遂川、印度、印尼四大智造基地，大客户开发及服务能力、研发创新和产品创新能力、规模化制造能力、高效的供应链管理能力和快速响应能力、产品品质保障能力六大核心竞争力。

公司客户群体包含小米、vivo、OPPO、LG、Moto等手机品牌企业，Amazon（亚马逊）、Google（谷歌）、百度、阿里巴巴和360等互联网企业，科大讯飞、大疆创新、TP-LINK、倍轻松等科技型企业，Bestbuy（百思买）、Belkin（贝尔金）、Mophie（墨菲）、绿联、公牛、爱国者和罗马仕等第三方解决方案企业。

（四）公司展望

公司立足于智能制造，以充储电系统解决方案技术为支点，建立

并拓展品牌，成为智能便携能源行业的领航者。公司专注于以手机为主的智能终端充电产品，接下来在快充、PD 电源、PC 电源、大功率电源、动力能源、动力能源和网络能源等方面持续拓展，从上游材料到下游品牌垂直整合。

公司 2021 年主要从以下 3 个方面进行拓展和延伸：（1）提升公司在现有核心客户的主营业务和产品线的渗透率；（2）在 PC 电源、动力能源和网络能源等领域开拓新客户；（3）建立并拓展 AOHI 品牌。

二、公司回答投资者提问

1、公司毛利率从 2017 年 16%到 2020 年 20%多，毛利率变化原因是什么，是跟定价方式有关还是跟产品功率有关？大宗商品涨价对毛利率有无影响？

答：目前公司产品定价主要是采用成本加成方式定价，公司会根据客户需求、产品特点以及竞争对手的情况，给出一个综合的定价。近几年毛利率不断提升，得益于客户集中度以及产品结构的不断优化；材料价格波动会影响毛利率；同时，新项目量产后毛利率也会高一些。短期来看，新旧项目的迭代更替中，销售端单价上升是超过成本端单价上升的；但长期来看，行业的毛利率是一个动态的平衡过程。

公司更关注企业文化、经营效率、核心竞争力多一些，后续将依托手机领域，利用公司在手机领域的优势，慢慢渗透到其他领域，大力拓展 PC、IOT 等领域。公司 2020 年经营活动现金流增长很快，其实在去年年底，公司就预想到半导体等材料会上涨，提前备足了存货，并且四季度有一些特定优质客户提前支付了货款。

2、公司在江西 5 条无线充电产线的规划是怎样的，比如产能，客户和产品结构怎么安排？

答：目前来看，无线充电的消费习惯是一个需要培养的过程。比如，平均充电时间从以前两个小时到现在快的 45 分钟左右，这是一个从慢到快的过程，而充电器是一个从有线到无线的过程，标准也是从各自的协议到统一的过程，到最后将达到一个综合解决方案平台。接下来十年，公司要打造一个系统化的解决方案平台。目前无线充电方面公司在技术上的布局较多，绝对值上的出货量还不大，每年都会有一定的增长，要看市场需求有多大。如果市场的风口来了，公司将会成为市场上准备充分的企业。“无线充电器及智能快充生产线建设项目”整体项目目前处于基础设施建设当中，其中 5 条无线充电器生产线设计产能为年产无线充电器 450.00 万只；项目具体进度情况请关注公司的定期报告。

3、公司充电器原材料自产自供情况？

答：公司自产的原材料有胶壳、电解电容、变压器。

4、长期来看，在超 5000 亿充储电市场里，公司未来重点开拓的行业有哪些，重点大客户有哪些？

答：八个字：仰望星空，脚踏实地。公司确实处于一个天量的市场赛道上，但是公司会注意到公司的定位，充储电行业 2019 年就有 5000 多亿的市场，但公司比较深耕的是充储结合的过程，从供应段来看，公司从 5W 到百瓦级，在这里面，业务包括有手机、IOT 类、PC 类、家电类。而 IOT 和 5G 万物互联最终可能会涉及的产业肯定会有传感器、电机、电池等领域，就会有电源需求。公司围绕着充储领域核心技术，从小功率到中功率发展的过程中，已经开始投入包括 5G 大数据中心 UPS 等充储电领域，这也是公司的一个垂直发展的技术积累型战略。

5、在这个存量市场上有很多竞争对手，公司最核心竞争力在哪里，是对大客户服务能力，产品创新能力还是成本管控能力？

答：行业内有很多包括台达、光宝等优秀公司，这也代表着市场的存在。公司注意到这样一个发展趋势，电源 Top 行业从原来被欧美日韩占据，到现在台大、光宝等一枝独秀。但随着中国 IOT、互联网的发展，以及品牌的崛起，产业链尤其是在资本推动下向中国转移的趋势更加明显，这也有利于公司对人才的吸引。公司积聚十年的拳头，要打出来，这个度打多大是公司目前正在衡量的。客户群体公司目前已经打开了，正在渗透进去，比如说亚马逊客户，他有 8 亿美元相关充储电产品类型需求，这部分是公司和台湾企业在做，公司目前才做了 4 亿人民币左右，还有很大空间，也在慢慢得到认同。

6、看到公司 Q4 在原材料上有备货，想问下公司 IC、元器件等原材料备货的库存怎样、周期大概多长，如果周期是三个月的话，那 Q2 毛利率压力会不会很大？

答：目前全行业存在 IC 上涨的情况，其实 2020 年有些材料下跌，也有些材料是上涨的。从 2020 年年底情况来看，公司已经提前做出一些备货准备。原材料是一个方面，目前要看到公司产品结构优化较好。对下游来说，下游本身价格不是决定毛利率的全部考量，还有控制体系和交付能力等。公司对原材料有足够的储备，并且这已上升到和上游的战略关系问题，公司有足够的客户支持，预测会更大胆一些，将会更容易拉通产业链。这次公司对原材料价格上涨做了专项研究，探讨到底是危机多还是机遇多的问题，公司也达成一致结果认为这次事件对公司是一个整合产业链的机遇。公司对毛利率的判断是会在一定区间内保持相对稳定。

7、未来短期3年快速充电器的快速增长下公司差异化是指什么？TOB和TOC的客户定位，特别是品牌端的客户群体？如何防御2-3年内消费类电子价格和毛利的杀跌情况？

答：快充发展趋势：整个市场的容量比较大，数据显示在2020年智能快充覆盖的电子设备在44亿台，未来也是一个快速增长的市场；在17年过程中，奥海科技见证2.5W-5W-10W-18W-40W-60W-120W升级迭代的过程，如QC 18W快充2013-2014年推出，在2020年总体达到峰值，大概用了5年左右的时间，充电器功率不断迭代升级是有一定周期的，根据公司历史数据，20-40W产品在2018年占比是2.65%，在2019年15.45%，2020年26.45%，40W以上产品在2018年占比为零，在2019年占比为3.73%，2020年度占比6.37%，功率的迭代升级是周期性的发展过程。

战略布局定义：奥海科技目前是依托垂直技术能力的智能制造的平台企业，进一步拉通品牌，包括Belkin（贝尔金）、Mophie（墨菲）、绿联、公牛和安克也会是公司的目标客户。公司作为平台企业并不冲突，在品牌的延伸推进时，在消费调研过程，更加明确公司的市场定位及产品定位，布局差异化的产品，和客户并不会产生影响。

奥海科技在发展和成长过程中是看十年做三年的过程，作为公司的董事长，在2021年有以下三项KPI：（1）奥海文化的提炼和推进；（2）人力系统和管理系统的完善和建设；（3）核心客户、核心人才和核心技术的赋能。

8、公司在品牌推进过程中，和手机品牌客户产品的同业竞争关系？

答：公司在第三方品牌市场定位不同的市场人群，布局差异化的产品，移速科技“MOVE SPEED”、“AOHI”通过奥海优选、天猫、

	<p>京东、拼多多、亚马逊、谷歌等线上旗舰店上线各类存储、充储类产品；同时，在品牌竞争分析的过程中，公司在手机品牌客户及授权的第三方品牌的 in-box 和零售市场均有提供，公司在技术积累的原点上及供应链整合过程中，拉通智能制造满足各种品牌客户需求。</p> <p>9、自主品牌的推广计划及各大电商平台上线时间？</p> <p>答：在品牌推延伸过程中，除了智能制造和研发技术，还需要了解市场消费需求、渠道和时间。公司按照计划在推进品牌，公司下属子品牌移速科技“MOVE SPEED”已上线，AOHI 在电商平台的店铺已经注册，还在“装修”过程中。公司品牌 BG 由董事/副总经理负责，并购鑫三盟公司来运营移速科技“MOVE SPEED”品牌；AOHI 品牌由董事/副总经理负责运营，形成公司的品牌矩阵；预计在 4 月份，大家可以在电商平台购买到 AOHI 的产品。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 3 月 29 日