

证券代码：688087

证券简称：英科再生

编号：2022-002

山东英科环保再生资源股份有限公司
2022年4月28日投资者关系活动记录表

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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上交流会）
参与单位名称	华泰证券、广发证券、上海宽奇资产、RPower Capital、国华人寿、深圳市裕晋投资、中泰证券、海通证券、重庆穿石投资、上海秋晟资产、海通证券、上海惠畅、上海海宸投资、中国国际金融、兴全基金、安信证券、国泰君安证券、爱建证券、华夏财富创新投资、东方证券、尚诚资产、上海浦东发展银行、东北证券、广发基金、国盛证券、深圳正圆投资、国联人寿保险、上海趣时资产、上海金码投资、共青城胜帮投资、东吴证券、浙江君弘资产、国海富兰克林、长城基金、聚鸣投资、Jefferies、上海申九资产、安信证券、西部证券、英大国际信托、上海理成资产、北京九颂山河投资基金、嘉实基金、聚鸣投资
时间	2022年4月28日 16:30-18:00
接待人员	总经理 金 喆 财务负责人 李寒铭 董事会秘书 朱 琳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司及2022年一季度业绩简述</p> <p>英科再生是一家资源循环再生利用的高科技制造商，目前全球亟需解决塑料污染问题，公司创新地打通了塑料循环再利用的全产业链，是将塑料回收再生与时尚消费品运用完美嫁接的独创企业，公司以行动实践着 ESG 原则。2022 年第一季度，公司实现营收 5.04 亿元，同比增长 21.61%；实现归母净利润 4,904 万元，同比增长 14.51%；实现扣非后净利润 5,050 万元，同比增长 19.52%；公司一季度末总资产 23.47 亿元，净资产 18.94 亿元。</p>

二、Q&A 环节

1.2021 年度，公司主要产品线盈利能力都有提升，主要盈利能力体现在哪些方面？

答：2021 年度，一方面营业收入得益于新产品开发、新渠道铺设，尤其是重点加大装修建材、家居装饰渠道铺设以及海外零售店开发频率，保持稳定增长；另一方面成本端尤其是面临海运费上涨压力，我们物流部通过与船公司签署长约提前锁价，从而确保了盈利空间，毛利率稳定在 30%。

2.单从数据上分析，2021 年度 PS 造粒产能利用率不足 65%，请问具体原因以及公司未来是否有针对性措施？

答：主要原因有：（1）10 万吨产能是基于设备的理论产值，没有考虑到设备检修、产品线调整等实际运营因素，只能作为参考标准；（2）公司 PS 国内、海外基地造粒产能比例约为 1：3，鉴于国内 PS 回收泡沫饼块成本较高，国内造粒成本优势并不明显，目前造粒产能绝大部分是马来西亚生产基地贡献，因此国内利用率一定程度上影响整体造粒利用率；（3）在实际采购过程中，在一些国家或地区若直接采购 PS 粒子与采购泡沫饼块再自制粒子相比存在盈利空间，我们会转为采购 PS 粒子，从这个角度讲，PS 利用量是稳定在增长。对于 PS 产值评估，更建议从整体终端制品利用量及销售收入上系统看待，目前 6 万吨 PS 生产量，实现营收约 20 亿元。若保持产能不变前提下，还有一定的增长空间。

针对未来公司发展措施上，一是从家居装饰用的成品框而言，材质上除了 PS，还需要匹配相应的 MDF、铝合金、铁艺等材质产品，这些横向品类产品的扩产是不会占用 PS 产能，但能带来营收的增长；二是 PS 线条产品，我们也延伸到板材类，比如今年增长迅速的 3D 格栅板、压花墙板等，产品线的丰富能够更好地为客户和市场提供多元化的解决方案。因此，我们在装饰产品战略上将保持以 PS 为主，横向拓展 PE、PVC、MDF 等多材质。

3.近期，国内工厂受疫情影响如何？

答：疫情期间，所有工厂都维持了正常运营。即使是此轮疫情最为严重的上海，我们在奉贤工厂的 350 多名员工，其中 242 名员工加入到完全封闭的闭环生产，克服重重困难，没有影响出货；其他国内工厂像六安可能受影响 3-4 天、淄博 5 天，

但这些都很快通过自我调节，实现满负荷运营。当然这一切的来之不易，归根在于我们优秀的管理团队，关键时期所有干部都能坚守岗位，从而实现一季度营业收入、净利润的稳定增长。

4.海外基地建设情况如何？

答：越南基地还是按照原来的计划在进行厂房基建、设备调试、人员招聘等前期工作，下一阶段将重点推进项目投产及产能释放。

马来西亚 PET 项目分为 1#纤维级粒子线、2#食品级粒子线及 3#片材线，其中，第 1 季度片材已经开始销售，接下来会按满产方向推进；1#纤维级粒子也在小批量打样和订单接洽中；2#食品级粒子线部分模块还需安装调试。

5.公司的竞争壁垒主要体现在哪些方面？

答：竞争壁垒应该是永续存在、动态发展的过程，是技术不断突破、市场更新迭代，不断从蓝海到红海再新创造蓝海的过程。

英科是首创将塑料制品和时尚消费品完美嫁接的企业，竞争壁垒可以归纳为，一是全产业链：在 PS 领域以终端消费品为切入点，形成独特的零售渠道优势，打通从回收、再生、利用的全产业链；二是全球化：我们基因是以海外市场为主，从过去中国制造为主，未来我们也会拓展到北美、欧洲建造生产基地，真正立足于全球生产、营销体系；三是公司创始人的远见战略格局：比如 2018 年投产 PET 项目，是业内比较较早涉足食品级 PET 领域。当初布局了 3 条线，最看好的是制品市场，而目前该市场的蓬勃发展也恰恰证明制品是有很大发展空间的。

6.公司为什么一开始布局 PS 领域而非 PET 领域？

答：因为 PS（聚苯乙烯）作为发泡塑料，存在质量轻、价值低、回收体系特别难建立等劣势，大部分国家或地区消费端是将其直接丢弃。在我们公司设立之初，原料获取价格是非常便宜或者免费，支付相应运费即可。这其中行业难点在于回收技术，我们因此研发了回收设备进行原料的收集，目前通过销售回收设备建立的活跃的网点约有 400-500 个。我们将 PS 制作成时尚消费品，实现以塑代木，对标原生木材生产工艺复杂、价格高等特点，从而在摸索中找到合适的商业模式。

没有人愿意去做，但是有难度，英科做的是“难而有价值的事”。鉴于家居成品框主要目标是零售渠道，公司将通过培养更多的营销人才，服务全球客户、深耕市场分析，不断提升市场占有率及盈利空间。

7.从历史上看，汇兑损益会对公司造成一定的业绩影响，近期人民币兑美元汇率走低叠加原材料上涨，对业绩影响如何？公司拟采取了哪些措施呢？

答：公司业务主要以出口为主，以美元结算，美元对人民币汇率大幅提高，对公司利润将具有积极贡献。

从历史上看，尽管受汇率波动、原材料上涨等不利因素影响，但公司 2021 年度以及 2022 年第一季度均保持不同程度的增长，毛利率稳态在 30%，说明公司业绩是经得起考验。未来，公司将进一步加强市场开拓，保持营业收入稳定增长，同时做好内部精益生产控制好经营成本。

8.请公司介绍下，终端产品上有哪些细分领域可以实现放量，从而实现营业收入增长？

答：以 PS 建筑线条为例，我们实现从地面踢脚线、顶角线，延伸到整个墙板，墙面装饰材料以面积衡量，相较踢脚线和顶角线以长度衡量，增长空间较大。在 PET 领域，可以将 PET 片材进一步深加工成，热成型的制品，在渠道销售上，可以充分利用我们原有 PS 零售商的渠道优势，因此，这一块发展前景是非常大的。

9.海外疫情逐渐整体放开，如何看到海外疫情调整对我们的影响？

答：随着海外疫情的逐渐放开，商业贸易往来将回归常态化。欧美的采购商，可能会加大东南亚采购量，英科目前正好有两家工厂在东南亚，有一定的投资经验，产量也会逐渐上来。因此，我们会加快在东南亚二期、三期的布局，抓住良好的发展契机。

10.公司食品级 PET 完成认证进度如何？

答：目前公司已经拿到美国 FDA 认证，欧洲 EFSA 认证有序推进中，此外像大品牌上的认证需要一定的周期，目标今年底拿到大部分所需的食品级认证。

11.公司未来面对国内石化竞争，如何保持研发人员稳定性？

答：一是在组织建设上，公司按产品和营销渠道上区分设立事业部制，对应的研发人员来配置不同的事业部，从而降低跳槽、核心技术流失的风险；二是股权激励薪酬福利以及企业文化价值观树立上，我们更多从主观能动性上让研发人员发挥更大的价值；三是行业属性不一样，比如上游炼化行业盈利模式，国内 PET 普遍处于纺织领域比较成熟，而英科切入的食品级领域，可能一个制品模具就需要 300-400 套，需要更多的精细化管理及渠道铺设能力。

12.从前端回收废料来看，是否会对 PET 瓶砖进行分选？

答：主要看不同国家的回收体系，有的分选，有的不分选。针对不分选的 PET 瓶砖而言，关键取决于我们的清洗、材选、色选水平，最终生产出合格的粒子或者净片比例。

13.公司近期收购的泡沫饼块价格以及未来走势如何？

答：回收的泡沫饼块近期处于高位，由之前低点的 400-450 美金/吨，涨到最近 900-1100 美金/吨。未来由于石油价格上涨、地缘冲突等因素，预计新料还会上涨，从而带动再生料的上涨。

14.公司面对成本端价格上涨，有哪些应对措施？

答：鉴于目前 PS 处于历史高位，一是生产过程中做好精益生产控制成本；二是部分产品和部分客户适时少量调整价格，但不是普调；三是加大新客户开发，通过增量客户的增长来确保营收的稳健增长。

15.PET 销售价格趋势如何？

答：受益于欧盟强制性添加再生料法规要求，欧盟 PET 新料约 2000 欧元/吨，根据第三方 ICIS 数据显示，再生片材 1600-1700 美金/吨（如果新料添加比例更大，售价会更高），目前进入上升通道。

16.公司近期公告的“10 万吨/年多品类塑料高质化再生项目”投产进度如何？该项

目既有回收量的增加也有多品类品种的增加,请问公司会通过哪种方式实现上述战略目标?

答:项目目前处于规划前期,预计今年第四季度开始建厂,最快2024年投产。

本项目投资建设内容上增加了PP、PE塑料品种,主要原因基于PP、PE回收量相较于PS、PET量更大,尤其是PE在行业内已经具备较为成熟的清洗、回收、利用技术,相较于PET而言,两者在清洗工艺上有所不同,因此我们只需要往前端进行技术上的延伸。PP相较于PET而言,可以耐温到120度满足加热需求,在一定程度上可以弥补PET仅能作为冷食、透明的制品需求,更为关键的是,这两个塑料品种都与我们的终端销售渠道相吻合。因此,我们启动了上述投资项目的建设。

17.公司以营销导向组织架构,按产品进行事业部进行区分,是否可以详细介绍下?

答:一是山东淄博、越南两个基地产品方向为成品框;二是上海、安徽六安两个基地产品方向为挤出类线条;三是马来基地产品方向为塑料再生中心,包括PS粒子、PET粒子及其制品;四是江苏镇江基地,产品方向为环保设备。

销售以外销为例,原则以区域划分,从洲到国家等,比如这个小组是负责东南亚区域,就可以同时向该区域销售PS线条及制品等。

18.PET团队是否一定要需要招聘马来当地销售人员?

答:需要,比如PET客户需要验厂、实现货物可追溯流程等一系列工作,马来西亚作为PET生产基地,这就需要当地的营销人员来跟进。

19.公司目前在相框、镜框领域,竞争对手及发展机遇如何?

答:目前镜框机会在于国内出口至美国,存在关税、原材料及运费上涨等不利因素影响,而从越南等东南亚地区出口至美国,则不存在加征关税。未来的发展机会在于,原有部分中国国内订单流向东南亚地区,这是一方面增长;另一方面随着多品类、多材质的产品推出,更好地满足全球客户,也会增加我们的销量。

目前国内中小型框类厂家可能未必有实力能出去,而东南亚当地制造商又不具备中国企业先进的生产与制造技术,因此,从这个角度来说,我们在东南亚投资建

厂具有一定的优势。过去的经营业绩也显示，即使在行业不利因素影响下，英科依然能够保持稳态毛利率。

20.公司一季度经营性现金流量净额同比下降的原因是什么？

答：一季度经营性支出比如采购、物流方面的费用支出以及支付的工资薪金增加所致。

21.公司在海外 PS 造粒产能利用率如何？欧美国家企业是否会在海外直接制造下游框条及成品框等制品？

答：公司 PS 造粒产能绝大部分是由马来西亚生产基地贡献。欧美国家企业直接制造下游框条和成品框的概率不大，主要还是受限于成本和多品种、小批量，非标定制生产的难度。比如一片镜框的制作，将涉及背板、玻璃切割、激光打印、成品组装等多个工序，也需要强大的信息化系统、设备自动化支持。

22.未来国内若允许食品添加再生料，对国内生产基地是如何布局？

答：公司在国内投资建设食品级再生 PET 项目是列入战略考虑，关键要视国内政策落地情况而定。目前国内开展食品级再生项目限制因素有：（1）再生 PET 终端应用绝大部分在化纤领域；（2）再生 PET 粒子、片材等产品出口至美国，存在关税等不利因素。

23.请介绍下，预计 2022 年公司线条、成品框及粒子营收占比多少？

答：以 2021 年为例，公司成品框收入约 11.2 亿元，占比约 56%；线条收入约 4.6 亿，占比约 23%；粒子收入约 3.5 亿元，占比约 17-18%；设备及辅料合计占比约 3%。2022 年也可以参考上述比例。