

蓝思科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	<p>泰达宏利基金：孟杰；汇丰证券：徐犇、侯英杰；财通基金：吴运阳、谈必成；易方达基金：林森；中银国际资管：王亦琛；平安基金：季清斌；建信基金：赵兵兵；信诚：胡喆；圆石投资：杨一鸣；富国基金：张峰、郭书杰；中邮基金：周喆；合众资产：贾文磊；中银国际资管：赵颖芳；TPY 研究院：沈钱；上投摩根基金：黄进、潘东煦；方正富邦：郑仁涛；诺德基金：孙小明；鹏华基金：谢淑瑛；天成控股：江继帆；上海国鑫投资：陈昊；君和资本：王瑞思；宏道投资：庄自超；中信产业基金：周天龙；淡水泉投资：周坤凯、裘潇磊、陈晓生；陶氏化学(中国)投资有限公司：赵哲斌；九泰基金：赵万隆、谭邵杰；汇华投资：张运昌；中银国际证券：张岩松；沅杨资产：张楠；天弘基金：张磊；朱雀基金：张劲骐；江苏新扬船投资有限公司：张海烽；太平洋证券：张光胜、岳高志、王瑞彩、苏金荣、欧佩、刘丽亚、江文宇；瑞银资产：喻佳；诚旻投资：尹竞超；磐厚资本：杨振永；陆宝投资：杨凡雷；无锡金融投资有限公司：谢星恺；亿海投资：武成光；新活力资本：吴鹏飞；邓克维；煜德：王秀平；瑞信投资：王小琼；挚信资本：王超；长信：孙玥；中银国际基金：孙立鹏；上海侏罗纪资产：孙凯；广州市慧创蚨祥投资：余伟民、</p>

	<p>丁龙；上海宏平投资：董平；华泰证券：钱坤；北大方正人寿保险有限公司：孟婧；德毅资产：马鹏旭；富安达基金：李飞、栾庆帅；衡庐资产：刘松；雷根基金：李峥嵘；华泰证券：李彦光；中邮基金：李佩岩；中金公司：李澄宁；中信证券资产：李雨其；华宸未来基金：李柏瀚；韦尔股份：来侃蓉；人保养老：匡恒；沣杨资产：金晓鸣；天成控股集团：江继帆；招商证券：何怀志；鸿盛私募基金：丁开盛；上海国鑫投资发展有限公司：陈昊；Point 72: Joe; Machuerid: Fiona Liu; 摩根士丹利投资: Derryck; UBS: Chryssi; 麦格理证券: Cherry Ma</p>
时间	2021年8月22日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理兼董事会秘书：钟臻卓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、上半年经营情况简介</p> <p>上半年，公司生产经营稳健高效，各类核心产品，特别是新能源汽车电子市场需求旺盛，公司产品生产、交付顺利。报告期内，公司大力推动在消费电子和新能源汽车等领域的精准研发、精益生产、产线自动化和智能化升级改造，并继续完善整机组装、新材料等产业战略布局，重点推进以工厂责任制为代表的多项内部管理措施，整体生产成本持续得到有效控制，盈利能力不断增强。本报告期，公司实现营业收入 213.91 亿元，同比增长 37.41%，其中并购的金属业务实现了预期的常规增长，全年增长的目标继续不变；归属于上市公司股东的净利润 23.08 亿元，同比增长 20.73%，在整个行业面临缺芯的困难背景下还能实现 20%以上的增长，充分说明了我们内部的配套、内部生态以及公司自身花相当的投资和成本去努力构造自主供应和自主对核心模块的思路是对的；经营活动产生的现金流量净额 33.03 亿元，同比增长 29.99%，表明公司在产业链中的流转是非常健康的；毛利率 23.86%，其中第二季度毛利率环比一季度上升，再一次表明，市场上部分投资者仅根据一季度的毛利率变化而对全年毛利率的趋势产生担忧是</p>

过度和片面的，公司全年毛利率有望回到往年的正常区间。在财务和存货管理方面，本报告期，公司偿还了大量短期借款，持续优化短长期借款结构及成本，有效减轻了短期负债，长短期负债的比例得到进一步优化，财务稳定性更强。报告期末，公司存货比去年末减少了 17.54%，对资源的优化管理取得了比较好的成绩。

销售费用出现一些相应增长，是报告期内公司为了占领发展机会，积极进行新领域、新业务、新产品和新客户的开拓，前期投入比较多；管理费用增长主要是为了保障下半年核心产品的交付，公司从二季度开始提前准备工作，包括生产员工招募、产能优化等；研发费用方面，公司需要提前 2-3 年进行布局和投入，满足消费电子和新能源汽车客户的产品创新，例如在金属方面，公司不但对铝合金材料持续创新，还对不锈钢、钛合金等新材料加强了创新研发；新能源汽车客户在去年就已经对公司提出了新的、更高的要求，因此，公司升级了新能源汽车事业部并任命了业务型的事业部总经理，向新能源汽车业务进一步倾斜投入资源，组建独立的、高标准的研发、管理、业务团队，全力在新能源汽车行业推广公司的新理念、新技术、新产品、新设备。同时，公司已和主要客户设立了联合研发中心，优化更加高效的研发模式，与客户共同精准把握行业发展潮流。另外，公司在新的中长期战略布局方面也提前进行了研发投入，未来满足合规要求后，公司会及时信息披露。

二、问答

问：公司的组装业务推进进展情况如何？

答：公司子公司湘潭蓝思投资实施的“智能终端设备智造一期”项目，已于上半年正式开启智能终端整机组装业务。受全球芯片短缺影响，部分客户的组装业务短期内虽受到了一定干扰，但公司对完成全年组装业务的目标保持信心。需要强调的是，组装项目并不只针对智能手机，还包括组装智能穿戴、平板电脑、新能源汽车、智能家居家电、智能医疗设备等各类智能终端产品。

并且，公司的组装业务在设计、投资、运营、管理时并不是照搬现有的行业通用做法，而是为客户设计了一套无尘等级超高标准（远超行业标准的万级无尘车间）、产线高度自动化（自动化设备自主设计量产，据行业统计，单条产线所需人员行业最少）、全流程信息化管理（自主设计工业互联网），高效率、高良率的智能化“单片流”产线，创造了行业多项“首次”，获得了客户几乎满分的高度认可，为未来两年向大组装加速前进做好了铺垫。公司在进入一个新的领域的时候，首先是打有把握的仗，第二是以创新性的思维和技术以及自身的优势去推动细分领域的革新，第三个就是我们现在有充足的人才、资源和好的管理模式，我们对完成全年组装目标是有信心的。所以，公司现有的 ODM+OEM 才是未来非常强的平台模式，在客户的支持下，为明后年全产品系列的大组装去做充分的准备。

问：公司在 AR/VR 产品领域的战略布局如何？

答：公司是行业内最早配套研发和生产智能穿戴设备的供应链企业之一，例如各大核心客户的第一代智能手表、手环，公司早在五年前就开启了 VR、AR 产品领域技术、产品等方面的研发和拓展，并逐步布局和落地相应的客户及市场份额，进展顺利。公司的主营产品（结构件、功能件）及相关主营配套生产业务在 VR、AR 领域已有深度应用场景，公司不但自主持续研发 AR、VR 相关技术，在未来也将通过合作形式，凝聚行业伙伴，推动该细分领域的垂直整合，提升智能可穿戴设备的业务体量。

问：公司新能源汽车业务方面的进展情况和规划？超大尺寸汽车玻璃的进展如何？

答：新能源汽车是公司核心战略的板块之一，也是未来重要的增长点之一。通过近几年的积极布局，公司目前围绕智能驾驶舱及周边结构件研发、批量生产了包括车载电子玻璃及组件、车载中控屏（结构与功能零部件及组装）、仪表盘组件、B 柱组件、

车载装饰件、大尺寸新型汽车玻璃（如天幕、侧窗、挡风等等）、反光镜、后视镜等产品，并积极探索金属、蓝宝石、陶瓷等新材料在新能源汽车领域的应用，公司的技术能力、自动化水平、核心汽车产品的市场占有率稳居行业领先地位，在新能源汽车轻量化、电子化、功能化、环保等方面均拥有充足的储备。

公司自 2015 年开始布局新能源汽车领域至今已经 6 年了，凭借长期形成的良好口碑，公司已经与超过二十家汽车客户建立了长期、稳定的战略合作关系，例如特斯拉、宾利、保时捷、奔驰、宝马、奥迪、现代等高端新能源汽车厂商和国际传统汽车豪华品牌，并且持续获得了蔚来、理想、上汽、比亚迪等更多新的国内外品牌汽车客户，与客户协同研发及创新，为客户提供一站式汽车零组件产品解决方案。

公司的新能源汽车新型超大尺寸玻璃的产能投资已经在按计划顺利推进中，按照公司的战略规划，该领域部分新产品今年会实现小批量产品交付，明年开始放量，后年会进一步放量，努力在市场中获得重要的市场份额，公司也会持续就后续投资和进展进行披露。

问：公司二季度收入规模环比一季度略有下降，其中的原因是什么？

答：今年伊始，行业出现了新的发展情况与挑战，公司积极应对，主动调整，上半年营收取得了较为不错的成绩，为全年目标的实现奠定了坚实基础。公司一季度营收 119.90 亿元，同比实现 72.52%的增幅，二季度在此基础上继续创造了高效的增长，实现了 94.00 亿元规模，同比增长 9.09%，进一步较好地完成了缩小上下半年波动，实现淡季不淡的任务，为下半年旺季更旺做好准备。在当前的行业大环境下，取得这样的增长，是比较不错的。

问：公司如何应对全球消费电子可能出现的行业增速变化？

答：全球消费电子市场总体持续增长趋势没有改变，市场内

终端客户的变化是动态的。公司拥有全球消费电子主要市场份额的客户资源，以及一些头部的创新型客户资源，因此，丰富的客户储备足以匹配和调节全球终端市场份额的变化。全球消费电子头部客户的快速增长和发展，说明了市场已在逐渐转好，不必对全年景气度太过悲观。从公司半年报各项正向数据来看，公司持续做好了应对市场变化的各项准备。

问：公司在消费电子塑胶产品的布局如何？

答：公司的主营产品玻璃、金属、蓝宝石、陶瓷、塑胶依然有非常广阔的空间，我们与客户的协同研发是滚动式地按照五年、十年的未来发展方向去推进，因此，我们在不同材料领域都能够较为精准地了解客户未来的创新方向。塑胶和玻璃两种材料分属于不同的细分市场和应用场景，玻璃在高中低端市场依然会有非常强势的发展空间，与此同时，塑胶在中低端和配件类市场上的应用也有新的增长。公司多年前就已经布局塑胶业务，现在继续会用创新的、合作的方式去发展塑胶产品，包括智能手机产品及其配件等，例如外置手机壳、充电壳等产品，这方面的市场已有一定规模，也有附加值。公司与核心客户在该领域的合作将继续加深，并保持对各种材质外观结构件的创新。

问：公司 150 亿定增目前的建设进度情况如何？

答：募投项目的建设不是单独的、隔离的、盲目地推进，而是将投资、建设、订单、生产、运营、管理串联起来，是深度协同的。募投项目经过去年和今年上半年的建设，进度良好，已投产厂区也产生了不错的效益，达到了既定的投资建设计划的目标。在未来，定增园区的产能投放，依然是根据客户的订单要求和战略协同高效推进。现阶段去看，公司在下半年依然会积极、有序地推动园区建设，在客户的支持与“以销定产”的模式下，转化更多园区产能，满足客户的需求。

	<p>问：请介绍一下公司优化客户和产品结构的整体情况？</p> <p>答：自 2019 年开始，公司进一步优化客户结构和产品结构，既推行大客户战略，又积极支持创新型客户；既聚焦于主赛道产品，又引领新产品的研发创新，使得公司自身业务的稳定性和发展机遇得到了很大的提升。公司不存在“大客户依赖症”的情况，公司是以创新基因和工艺技术等众多综合能力与各大客户保持长期的战略合作，承担着所涉及的全球消费电子和新能源汽车外观结构件和功能件产品的主要份额。公司主动、定期、灵活地管理自身的客户和产品结构，并根据订单能见度提前主动与客户沟通，优化、调整和布局产能。根据行业相关情况分析，随着下半年全球市场供给和需求的平衡改善，我们依然看好各大核心客户在今年的发展，公司的客户和产品结构依然将维持在一个较好的、合理的水平。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 8 月 22 日