

证券代码：300445

证券简称：康斯特

## 北京康斯特仪表科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-06-24

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>6月投资者接待日活动</u> ）
参与单位名称及人员姓名	招银理财
时间	2024-06-24
地点	康斯特延庆智能仪表产业园
上市公司接待人员姓名	刘楠楠 董事会秘书 李广 证券事务代表
投资者关系活动主要内容	<p><b>本次交流关键词</b></p> <p>下游行业拓展、国内竞争格局、竞争方式、国际市场区域占比、国际市场拓展、压力传感器规划、研发投入等</p> <p><b>主营检测产品业务相关问答</b></p> <p>（1）公司国内市场下游应用主要是向检验检测机构、冶金、电力、石化等行业发展，除在流程工业还有哪些下游行业可以拓展？</p> <p>答：首先，刚才提到的几个行业是公司国内收入中行业中占比前4的行业，例如食品、生物医药、铁路和高校等行业，我们的产品都有进入，只是规模不大，在国内营收中占比不高。</p> <p>其次，对公司而言，除了拓展精细化工、生物医药、新能源等新领域外，拓展应用场景也是公司非常重要的着力点。公司主营业务中的仪表设备主要用于校准场景，客户主要集中在工业、科研、计量</p>

机构等领域。校准场景下客户主要在实验室中使用，单体客户的需求量有限，因此公司正积极的由校准向生产线上的测试场景延伸。860 系列新压力控制器去年 9 月发布、11 月正式供货，这款产品的应用场景就已从实验室拓展到产线上，类似于工装设备用于品质检验和管控。

(2) 销售占比低的领域的原因是要求标准不同，还是销售渠道或者其他原因？

答：主要是四方面原因：

第一，公司的校准测试产品是标准品，整体要求大体相同，但不同行业需求存在差异。例如生物医药在 FDA、GMP 的要求下，对校准数据的连续性、完整性有着更高的要求，因此我们需要在产品端进行改进和迭代以适应行业特性需求。

第二，国际友商的品牌知名度高，客户采购时仍有采购惯性。尤其是工业用户基于可靠性等多方面考虑，验证周期较长，更换供应商时也会较为谨慎。

第三，校准测试工作与技术、工艺要求高度贴合，即使同一客户，但不同测量参数、不同应用场景的负责部门可能不同。以高校为例，同一学院下的不同课题组，需求也是呈现散点化，需要营销团队持续跟进。

第四，很多客户会基于合规考虑通过招标进行采购，但不合理的招标、低价中标的只能给客户带来更多的隐性成本。一般项目前期时，销售人员需要持续的跟进，了解客户的实际需求以配置方案，在整个过程中运行成本很高。但在招标时，负责采购部门往往并不了解技术，其他的未参与前期需求沟通的国内企业，通过“承诺”的功能、指标或方案，以低配置方案和极低价格参与投标；或者企业仅以合规为主要诉求，不关心标的大小，我们接到的最小订单是 8000 元，也要招投标。

因此，从效率上考虑，产品的主要定位在流程工艺匹配度的工业用户，同时，也在不断挖掘其他应用场景，拓展更多线上渠道，集中客户挖掘、积累优势。

(3) 目前国内市场里的国际品牌，前几位分别是哪些？

答：如阿美泰克、福禄克、德鲁克、威卡等国际友商基本都是集团性质，经过 70 年以上的发展，通过整合产品线很宽，目前公司的资源主要是投向压力、温湿度及过程信号细分领域。在国内的销售环节与国内友商们也会有很多交集，但国内同类型仪表企业相对较小，具备一定的规模营收一般多为 3000 万元~5000 万元。

(4) 在国内的竞争环境下，公司是否只能通过一定程度的价格折让才能争取到更多的订单？

答：原则上公司会优先考虑订单利润和回款，具有战略意义或者行业意义的客户会做出适当的让步。

目前，部分项目我们通过与明德软件合作，以软件平台+硬件终端仪表的组合方式，从根源上去解决用户的痛点，让用户获得更佳的使用体验，同时也能让自身的黏性更强、更具行业竞争力。

(5) 公司海外市场收入占比为 40%多，其中主要销售的国家 and 区域是哪些？

答：欧美和日韩等工业发达国家基本占国际市场营销的 9 成左右，非发达国家占比较少。

(6) 公司海外增速较快，这个势头比国内更好，主要原因是什么？

答：首先，产品创新和迭代速度上比国际友商快很多，客户对公司的创新产品接受和认可度很高，我们的产品满足了用户智能化、快速交付等等需求的同时，更提高了体验感。欧美日韩等国外用户，对于校准、校验、检测和品质安全等管控主要是自己负责。因此，在选购产品时，更看重产品是否能解决问题并提高效率，价格因素不是第一位，在价格上公司的产品与国际友商在全球销售的价格相差无几。

其次，公司的产品品质有保证，无论有多好的指标参数或功能，如果品质不行，就无法树立口碑。同时，公司的服务效率更高，响应迅速，我们具有竞争优势。

再次，公司在 2011 年正式进入国际市场，经过 13 年的发展，经销体系相比国内更加完善，合作的经销商经过我们的培训，已能为客户提供直接校准、维修售后服务，代理商无法解决问题，我们才会介入解决。

(7) 公司产品迭代速度较快，是否可以量化？

答：新产品（上市 3 年内）占当年主营产品业务收入的 20%左右。

(8) 参观公司的生产后发现我们的自制率非常高，这可能是我们生产端的核心竞争力。公司自制传感器目前芯片环节流片是找海外厂商制作，国内是否可以制作？

答：传感器的链条较宽泛，包括芯片设计与流片，结构封装以及生产测试，每个环节都有各自的难度，只掌握某一段技术很难取得特别好的结果。

公司采用一体化设计制造逻辑，在芯片阶段，我们是与外部公司进行合作，前期进行设计输入，并与设计方及流片厂合作。

流片和海外合作主要是基于两方面考量：一是成本，流片国内也能实现，但是我们初期产量较小且要求高，目前仍是国外流片可行性更高；二是商业秘密，目前国内的商业秘密保护环境条件还不成熟。

(9) 根据现有产品销售规模，如果全自配替换，需要多少只？

答：根据我们目前的主营业务产品的产能设计，压力传感器一年需求在 2-3 万只。目前传感器一期产线整体设计产能是 10 万只，项目初期以自用替换为主，产线设备也会根据实际需求进度进行配置，以控制运营成本。

(10) 传感器的产品规划中，是否会考虑外售？

答：我们不会以元器件的形式直接销售传感器，而是将其制作成数字型压力传感器以及其他压力终端仪表产品销售，通过销售产品提高附加值。

(11) 从策略上，我们需要制作最好的传感器并将其应用到产品中，我们的标准相较于其他公司更高。但从客户角度，我们用万

一精度的传感器应用在万五精度需求场景中，客户他够感受到优势么？

答：用户的核心诉求是产品可靠性、高稳定性和体验更好，当用户使用仪表时，不关注传感器等元器件的精度是 0.05%F.S、0.02%F.S 还是 0.01%F.S，但客户能直接感受到仪表的稳定、品质更好，这时候体验感的提升，口碑也会积蓄更强的势能。

第一，更好的体验感会增厚我们的竞争优势，而且自产成本可控，在价格上至少没有劣势，并且性能上有保证，使用的我们的产品明显比他人体验感更好；

第二，自制传感器的性能，会和公司的产品性能高度匹配，发挥出产品设计的优势。外部采购的传感器是标品，而且不同品牌、不同量程的传感器性能有差异，因为我们多品种小批量的模式，很难要求供货商为我们修正性能参数，公司只能在后端自研很多工装测试设备，整个生产链条也被动拉长。因此从这个角度来看，尤其是公司还有垂直向下生产其他现场压力仪表的规划，在前端自制传感器公司会长期受益。

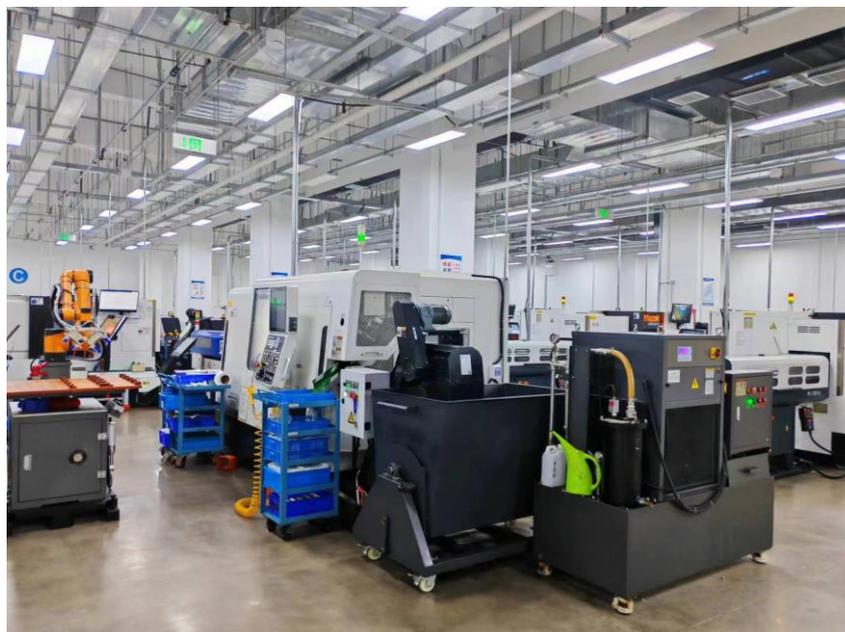
(12) 仪表行业比较细分，品类之间各方面差异较大，如果想要实现增长和跨越式发展，只能通过外延方式实现。从我们自身角度来看，未来几年的成长路径更多依赖于自身发展，我们是否也会考虑外延辅助成长，是否更多地考虑从技术或者产品的角度进行选择？

答：自身的正向增长不会停是公司可持续发展的大前提，同时我们一直在寻求主业的横向拓维以及纵向业务链拓展的边缘式扩张。虽然从历史上到现在，公司上市后的并购并不多，但是我们一直在考虑这条路或者思路，只是合适的标的公司并不多，选择要求相对较高。业务拓展能够长期协同，两个团队能够达成相对一致的目标，才会有合作的基础，如果只是想短期把体量做起来，那么长期将会承担更多风险。

(13) 我们的研发费用比或者研发开支中有 30%多的比例是资本化的，这是一个相对稳定的比例？

答：这个比例整体会稳定向下，启用研发资本化的政策主要是为解决公司初期资源较少与产品开发平台建设需求的矛盾。并且相关开发项目立项时需要符合对会计准则和相关条款的标准要求，只有符合判定条件的才能资本化。

#### 康斯特延庆智能仪表产业园参观





	
附件清单(如有)	公司参会人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。
日期	2024-06-24