证券代码：000810 证券简称：创维数字

**2020年2月20日投资者关系活动记录表**

编号： 2020-04

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 ■分析师会议 □现场参观  □媒体采访 □业绩说明会 □新闻发布会  □路演活动 □其他 |
| **参与单位名称及人员姓名** | |  |  | | --- | --- | | 国盛证券 | 杨烨 | | 银华基金 | 方建 | | 华泰证券资管 | 陈晨、朱柳 | | 汇添富基金 | 欧阳沁春、马翔 | | 平安养老保险 | 陈晓光 | | 平安资管 | 万淑珊 | | 农银汇理 | 凌晨、王茹鸣 | | 交银施罗德 | 徐森洲 | | 兴全基金 | 廖宇乐、闫兆虎 | | 民生加银 | 刘旭明 | | 中欧基金 | 邵洁 | | 中邮基金 | 国晓雯 | | 中融基金 | 冯琪 | | 彤源投资 | 陶斯然 | | 厦门添添牛 | 林清锋 | | 天虫资本 | 刘琳 | | 中信保诚 | 闾志刚 | | 积善万嘉 | 元湉伟 | | 国融证券 | 姚江洪 | | 前海行健 | 黄厚华 | | 光大保德信 | 唐钰蔚、张一帆、林晓枫 | | 鸿道投资 | 方云龙 | | 清水源 | 程宇楠 | | 深圳鑫然 | 李会坤 | | 东方自营 | 李威 | | 乘安资产 | 唐海鹰 | | 泓德基金 | 王克玉 | | 东方阿尔法 | 陈渭文 | | 弘毅投资 | 童慰庭 | | 宏鼎财富 | 蓝东 | | 胤狮投资 | 蒋孙雪烨 | | 中海基金 | 左剑 | | 国君自营 | 张思韡 | | 太平基金 | 徐闯 | | 新活力资本 | 黄垲锐、李程 | | 永瑞投资 | 赵旭杨 | | 千合资本 | 张萌 | | 广发自营 | 彭哲远 | | 昆仑资管 | 徐赛 | | 永安国富 | 胡瑶 | | 长城资管 | 史昱、张威威 | | 申万菱信 | 汤一枝 | | 国盛证券 | 黄诗涛 | | 天风资管 | 任贇喆 | | 凯石基金 | 赵晨凯 | | 东亚前海 | 葛山 | | 太平资产 | 王振州 | | 汇利资产 | 张运昌 | | 长城财富 | 胡纪元 | | 诚盛投资 | 吴畏 | | 华夏基金 | 陆晓天 | | 深圳金泊 | 陈佳琦 | | 华安基金 | 苏绪盛 | | 浦银安盛 | 朱胜波 | | 工银瑞信 | 李灏 | | 北信瑞丰 | 吴克伦 | |
| **时间** | 2020年2月20日 19:00-20:00 |
| **地点** | 电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事副总裁、董事会秘书张知先生  运营商事业部总经理 贺成敏先生  首席VR专家 李文权先生 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 1. **首先张知先生介绍公司整体情况和业务布局**   **公司情况介绍：**  公司围绕家庭智能终端、关联的宽带接入产品、超高清显示以及运营与服务领域这四大板块开展布局和经营。  在家庭智能终端、接入设备的板块，公司智能盒子和PON、WiFi路由等宽带接入设备，在国内广电运营商市场、三大通信运营商市场、互联网OTT零售市场以及全球海外运营商市场实现批量出货，2019年公司主营业务实现净利润业绩大幅增长，整体毛利率提升、维持在正常水平。广电运营商行业市场市占率依然保持领先地位，属于行业第一品牌；在三大通信运营商市场，是该行业市场的第一阵营；在国内2C零售OTT市场，除创维品牌外，还有企鹅极光、小度AI盒子与腾讯、百度合作的双品牌，定位高端市场，线上与线下总体销量位居市场第一。公司在全球海外亚、非、拉以及欧洲的传统付费运营商市场也保持着领先优势，并不断增长；与此同时，公司是Google、Netflix的全球战略合作伙伴，布局的Android TV和宽带接入产品初现成果。随着IP/OTT的爆发，海外智能盒子、宽带接入产品未来也面临良好的市场前景。  在智能盒子等终端、接入设备的板块，创维数字也在持续地技术更新、产品迭代，优化产品结构。在售或储备的产品有超高清网络摄像机、投影仪、5G+8K盒子、10GPON、5G CPE、wifi6 路由等。  盒子看上去貌似很简单，其实非常复杂，它越来越多地融合了宽带网络接入、智能网关、WiFi路由、4K、8K、HDR、PVR、AI、音响、投影等功能；同时，已经成为家庭智慧生态的多媒体网络中心、娱乐中心，是硬件+内容+服务的物理信息系统平台，成为家庭物联网的重要载体与平台中心。而且，对每一个运营商、每一批次的盒子，都是个性化定制开发。除硬件以外，内嵌有大量的软件、应用的系统，这都是需要许多软件工程师们进行大量研究开发的。除硬件以外，内嵌有大量的软件、应用的系统，这都是需要许多软件工程师们进行大量研究开发的，如：平台、驱动、应用、系统集成、测试等软件研发工程师、软件系统工程师等。因此，智能盒子对公司的技术能力、技术积累要求很高，需要企业具备很强的研究、系统集成等能力，以及持续技术更新、开发的能力，也是运营商非常看重的企业能力。  在专业显示的板块，公司中小尺寸手机显示模组、超高清的拼接墙、商业显示屏批量出货，同时也储备了国内一些品牌汽车厂的显示触控系统、数字液晶仪表和多屏复合系统项目。  围绕主营业务，在服务和运营板块，公司布局了互联网OTT运营，涉及VIP会员、内容付费、应用分发和广告运营；此外，与七大省市的广电运营商、通信运营商合作运营了大屏电视的开机广告，覆盖用户数超过3500万。  **未来重点布局：**  借助4K、8K、VR超高清系统技术，围绕光纤接入、5G通讯相关产业布局，聚焦超高清终端呈现（家庭智能终端），超高清网络传输（宽带接入设备），超高清行业应用三个领域。目前加大5G+8K盒子、VR一体机、5G CPE、WIFI6、融合性智能终端和超高清的汽车显示复合系统的研发。巩固优势领域的同时，把传输4K/8K视频等内容所需的网络接入设备做大做强，打造公司第二支柱，并且要把握VR在运营商、2C等领域的新机会。  **供应链管理：**  公司供应链方面，具备应对各种复杂情况的方法、策略与措施。比如，如果某原材料价格看涨，公司会在正常订单量基础上，滚动地多采购一些囤起来。此外，由于在行业内的用料规模较大，再加上公司背靠创维集团，大量采购需求的协同，使得我们对上游供应商的议价能力相对强。比如，由于我们和芯片等原厂商的紧密合作关系，目前一直享受着相对低价位的采购方式，同时对已经形成的订单，我们会进行内部技术方案优化、资源扩充，降成本的新技术、新方案应用等，做一些更优方案的替代等。在芯片中的主芯片采购这端，属于买方市场，按照摩尔定律，采购价长期来看持续在降低。另外公司国内采购的适配器、包装、结构件等非存储、电容类的原材料，目前也是在持续在降价中。  整体来看，由于公司在行业沉淀时间久，具有一定的技术积累和诀窍，研发人员规模大、精干，因此更新迭代能力较强。并且由于既做广电市场、运营商市场，还做互联网2C市场和全球大量的海外运营商市场，使得我们的规模、全球布局能力等优势较为明显。未来随着行业的集中度进一步提高，创维数字的相关能力、优势会继续增强，并且公司也将持续丰富产业链，完善拓展业务的布局。  **疫情对公司的影响:**  整体影响较小。公司从1月26号就成立应急小组，部署安排了各类防疫、远程办公和生产工作。复工方面，各地区的工厂陆续从2月11号就开始逐渐复工。并且由于提前备有超过2周以上的原材料库存，所以近期的生产是开足马力在做的。另外，由于本来这个时间点往年也是销售的淡季，这个淡季和疫情重叠之后，对我们整体全年的生产经营影响不大。  **二、运营商事业部总经理贺成敏介绍公司在全球运营商市场的布局思路**  总的来说，创维数字是一家面向全球的综合运营商提供产品和服务的公司。公司目前有四大业务线：智能连接（接入、组网）、智能终端（机顶盒、泛智能终端）、显示业务（手机显示模组、拼接的LCD屏、会议屏、商用显示整机等）、运营与服务的业务。  其中与运营商有关的，主要是智能连接和智能终端的相关产品。公司最早是从机顶盒起步的，进入运营商市场，拓展到接入、组网，再到泛智能产品。在智能连接这部分，从传统的500兆光猫，现在已经发展到了千兆（10GPON）。运营商也在实施双千兆策略，双千兆指的就是，在室外有5G的千兆无线网络，在室内则是接入从传统的光猫向10G PON升级，组网从WiFi5向WiFi6的千兆网络升级。在智能终端这部分，原来的机顶盒是普通（非智能）的、2K、标清的，现在要全面推广4K超高清，甚至8K。  随着家庭网络硬件条件的改善，具备了传输超高清业务的能力，这也会进一步带动智能终端产品的销售。再者，也会进一步推动泛智能终端业务的拓展。  从智能连接和智能终端产品的角度来看，国内广电运营商、三大通信运营商乃至全球运营商的需求大致类似，但是存在侧重点、发展的阶段不一样的现状，所以公司对每个客户、在每个区域内，业务模型都不太一样。  首先，中国可以说已经走在了世界的前列。在三大运营商市场，中国移动拥有接近2亿户有线宽带的用户，采用的主要是传统光猫，存在一个向10G PON升级转型的机遇期。中国移动对智能家居布局也越来越重视，提出2020爱家计划，提到移动集团要规模集采1亿台智能硬件（不包含手机），在原来的智能网关和机顶盒之外，再打造三个新的超千万的销售品类，我们推断会在新型的WIFI6组网路由器、摄像头和智能音箱这几类产品中诞生。整体来看，中国移动的家庭物联网战略非常宏大。  中国电信，按照历年的发展规划和行动实际来看，无论是无线网络的发展，还是固定网络的发展，采购规模保持大概是中国移动的一半。而对中国联通来说，其规模大概又是中国电信的一半，中国联通提出的大视频生态，智慧家庭生态，其实布局差不多，逻辑上先要有10G PON的智能网关替换传统的光猫，接下来是WIFI6替换WIFI5，之后构建其家庭智慧屏、家庭组网、固定电话、摄像机等业务，最后是多终端业务，比如家庭娱乐、安防、云游戏等应用。可以说，中国是在准备全面迈进5G通讯、10G PON、WIFI6的新时代，并是走在全世界的前列。  在海外运营商市场，公司的产品品类差不多，根据不同区域的运营商不同的发展情况我们提供的产品阶段不一样。在印度，我们与前20的运营商都有合作，市场占有率领先。在非洲，我们的市场占有率达到了80%。在欧洲市场上，我们和各大运营商也都保持了非常好的合作关系。在保持传统的Pay TV市场份额的基础之上，我们和Android TV的运营商（海外Pay TV相当于中国的有线电视付费运营商，Android TV相当于中国的IPTV+OTT，在海外Android TV上，谷歌是绝对的龙头），以及Google和Netflix保持良好的合作关系。2020年，谷歌计划在全球范围内各国签约300+家运营商，基于安卓TV的出货量会超过5000万台，到2022年出货量预计超过2亿台。  海外宽带接入设备的发展，相当于中国的四五年前，处于从电缆网到光纤转型期，未来基础的光纤产品会成为海外2到3年的核心产品。而这些产品GPON、MBB、Home Networking等，由于我们在国内已经打下了非常好的基础。  在中国广电市场的智能盒子领域，创维数字已经保持12年市场占有率第一的地位。在疫情期间，我们面向广电提供了政企业务的产品，比如在贵州、江西、广西、重庆等地提供的应急广播系统。并且，通过智慧广电业务，帮助江苏淮安的学校做到了“停课不停学”。广电网络的运营商由于拿了第四张5G的牌照，未来也会像电信、移动那样提供光纤到户的千兆网服务。虽然他们现在还停留在百兆阶段，但是伴随广电的IP化、光纤化，由于我们全系列的接入网产品都有，我们能够帮助广电在接入网业务上，从有到强，奋起直追。  当然除运营商外，创维数字还有OTT的2C互联网零售业务，这个板块带有零售消费电子属性，对我们具有重要的战略意义，属于消费者业务的发动机和启动器，目前保持了创维的品牌，以及和腾讯合作的企鹅极光系列产品、和百度合作的创维小度AI盒子双品牌战略。在线下渠道市场和电商市场，都有比较好的销售，整体销量位列行业第一。另外，从2019年开始我们也在推搭配云业务的网络摄像机的安防产品。  总的来看，创维数字形成了三大产品体系，包括运营商产品体系、企业网产品体系和2C消费者产品体系。  **三、创维集团首席VR专家李文权介绍创维集团VR的发展情况**  （一）集团旗下创维新世界VR布局  创维集团的VR一体机是全球唯一支持8K解码能力的VR产品。创维集团从2015年就开始关注VR产品，2017年推出了S8000产品，这是全球首款支持8K解码的VR设备，这是创维集团的独家优势。在我们看来，只要达到8K的效果，才能算迈入了VR的运营层级。因为VR的全景视频是个球面，按照6个面算的话，8K分到每一面分辨率就很低了，并且我们还需要把影像放大到一定倍数，比如8倍，这样才有巨幕或者全景的效果。所以，8K的片源在VR设备上播放对应的效果估计和传统的480p类似。这样的话，4K的片源根本看不清楚的，这也是为什么2016年VR看起来很火热，但是实际体验非常差的原因。现在我们的VR设备配上4K的屏幕，和8K的片源，才算基本上能够被消费者所接受。  从市场认可情况来看，在国内外市场，尤其是日本市场，创维的VR一体机在高端观影市场体量绝对是第一大的。对于8K的内容公司，他们只能与我们合作，因为如果选择其他产品，他们首先需要去把8K的片源通过第三方机构转码为4K的在屏幕上播放，而这个转码的过程不但要收费，而且也会对内容的安全性带来一些干扰。目前，我们和合作伙伴就2020年日本东京奥运会也有着比较深入的沟通，因为B端的市场也需要做一些8K的视频。  同时，VR的设备也存在轻薄化的发展趋势，像我们都做130克的产品，大小跟3D眼镜类似，同时采用更好的屏幕，这样会让设备佩戴的舒适度走上去。按照原计划，我们在上半年会推出具有5G功能的超广角的VR一体机，以及在下半年会推出一款高端的对C端用户高交付的一体机产品。  在海外市场上，我们也都在稳步向前发展。在日本市场上，由于VR与特殊内容结合后效果很好，有着很好的体验效果，我们的产品也是在持续出货，今年随着奥运会的推动，相信在日本市场上销量会有一个很大的提升。  通过收购内容团队，在内容领域提前布局。我们在2019年收购成都一家做内容的团队，目前正在逐渐将国内的景点做成8K的片源，之前做的四川、重庆市和云南省景区的效果都比较好，未来会把所有的著名景点都覆盖。这些内容我们除了可以卖给三大运营商，还能够向当地的旅游局来做推广，丰富平台内容的同时，也让更多的用户更好地认识中国。  （二）创维新世界与创维数字紧密的产业链协同  首先，中国运营商市场全部协同给创维数字对运营商销售，目前三大运营商上将对VR产业的爆发起到推动催化作用。中国电信在1月份提出要在2020年发展300万个VR用户，包括手机盒子的、连接PC的头显以及一体机的。但是手机盒子的体验效果是很差的，很难达到入门基本门槛，长远来看量会越来越小；PC端的VR要求比较高，因为你需要一台高配置的电脑，并且由于其便捷性也不高，后续可能只能用于教育领域和线下的体验店。因此，我们认为最大的前景出现在VR一体机上，因为它的成本在下降，未来可以给消费者提供一个高性价比的产品。未来，随着运营商带动的客户量的增加，将有力地拉动产业链的成熟和发展。因为VR的屏幕和普通手机屏幕的供应链是不同的，如果没有一定的产品量拉动的话，设备的价格下不来。而消费者不去购买的另一个原因是缺乏足够的内容来吸引，之所以内容提供商不愿意进来也是因为硬件数量太少。这就陷入了死循环，因此运营商，无论是电信还是移动，才要去推动VR的用户数量，然后再带动更多的内容供应商参与进来，这样的话，才能让设备的价格降下来，并催生出更多的优质内容诞生，产业才能向上走。另外，景区的内容，也支持卖给三大运营商。  全球海外市场，与创维数字对创维数字海外运营商客户提供产品及系统。如，在东南亚市场上，已与一家客户，签订合同，为他们提供一整套的解决方案。未来海外其他运营商的需求是可期的。  国内电商零售市场，由创维数字在京东的电商平台销售创维VR一体机。  另外，我们相对于其他的竞争对手，在供应链领域有着自己独特的竞争优势。因为我们VR设备，依托创维数字，从设计开发到生产都是自己在做的，而其他的竞争对手则需要找代工厂，那么我们对供应链的掌控能力就会更强。与此同时，由于VR在创维数字的供应链里属于很小的品类，背靠创维数字，我们集中采购零部件的时候，成本也更低。因此，无论是在品控还是成本上，我们都更占优势。  **四、Q&A环节**  **问：公司应收账款的情况及策略？**  答：首先，业务布局上，公司海外的客户都是TOP的运营商，全部应收账款都买了中信保的出口保险；国内中国移动、中国联通、中国电信集团及各省级公司都是支付能力很强的，国内广电运营商我们聚焦支付及偿债能力强的广电网络公司，他们主观上也没有拖欠账款的动机。过往，运营商也几乎很少坏账。其次，在客户信用评级及出货等级上，公司层面有应收账款风险管理及管控的制度、流程及体系。  **问：公司在外汇汇兑损益方面的情况**  答：公司非常注重外汇汇率的动态变化，动态跟踪各币种变动趋势，通过定向调整外币净资产、净负债的配置，对冲、规避汇率风险。公司也实施远期外汇合约，锁定相关销售订单收益。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **备注** | 接待活动没有披露公司未公开的相关信息 |
| **日期** | 2020年2月20日 |