**证券代码：300628 证券简称：亿联网络**

**厦门亿联网络技术股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

**日期：2020-08-24**

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □ 特定对象调研 □ 分析师会议  □ 媒体采访  **√ 业绩说明会**  □ 新闻发布会 □ 路演活动  □ 现场参观 □ 其他 |
| **参与单位名称** | 安信基金、东方证券、东兴证券、方正证券、富国基金、光大证券、广发基金、国泰君安、国信证券、国元证券、海通证券、泓德基金、华安证券、华西证券、华夏证券、嘉实基金、南方基金、鹏华基金、天风证券、天弘基金、申万宏源、上海泰旸资产管理、新时代证券、兴业证券、西部证券、中金公司、中信建投、中信证券等单位 |
| **时间** | 2020年8月16日、8月20日 |
| **地点** | 线上会议、电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书张惠荣 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **1、董秘简要介绍公司2020年上半年业绩概况**  营业收入方面：公司2020年上半年实现营业收入12.01亿元，同比增长2.26%；分三大产品线来看，其中桌面通信终端产品线的营收占比为79%，同比下降6.09%；会议产品线营收占比为17%，同比增长41.51%；今年新成立的云办公终端产品线的营收占比为4%，达到4400万元，同比增长181.09%，由于基数较小故同比增长达181.09%。  净利润方面：公司2020年上半年实现净利润6.45亿元，同比增长6.36%，净利润增长率与营收增长率相差不大；由于非营业收入（包括理财收益及政府补贴）增长较多，故净利润增速略高于营收速。  费用方面：上半年销售费用占营收比重为4.75%，同比下降7.99%，主要是由于疫情影响，正常的差旅计划、展会活动等延缓或取消，节省较大开支；管理费用占营收2.4%，同比增长42.15%，主要系人员增加及薪资上调；研发费用的营收占比为8.66%，同比增长69.81%，主要系：（1）新成立的云办公终端产品线需要大量研发投入，从去年年底开始引进高层次人才；（2）原有产品线也在持续招聘研发人员，总体而言研发人员人数及薪酬均上调。  **2、董秘简要说明公司产品线调整的相关情况**  目前公司产品线分类为桌面通信终端，主要包括原SIP话机、Teams话机及DECT话机；会议产品，主要包括原会议系统及会议室设备；云办公终端是今年新成立的产品线，主要包括便携式免提会议电话、移动办公摄像头和耳麦。目前的产品线分别对应了桌面、会议室、移动办公三类场景，是公司为顺应企业通信不同的应用场景需求所进行的调整。  **3、董秘简要说明公司新成立云办公终端产品线的原因**  一方面是市场需求的驱动，随着统一通信的发展，移动办公场景的需求量变大，但传统的移动办公设备如电脑、手机等，并不能满足高品质的移动办公需求，这就需要借助一些便携式外部设备以提升沟通体验，为此公司于2019年就投入了相应的研发资源，并推出了少量移动办公产品。  另一方面是行业的驱动，根据Frost研究报告的预计，从2019年到2026年，全球专业耳麦市场的年复合增长率为11.1％，总收入规模能够达到30亿美元左右；目前耳麦市场总规模与SIP话机相当，加上便携式免提会议电话和移动办公摄像头的市场规模，预计整个云办公终端产品线的市场规模能达到SIP话机的两倍；同时，该产品线有较高的技术门槛，又与公司现有技术又部分共通性，例如耳麦的降噪技术等。有较大市场规模的同时技术壁垒高，符合公司对于目标市场的定位。  加之，2020年上半年新冠疫情的爆发，使得移动办公的需求快速增长。因此，公司决定抓住这个机会，将此产品线单独划分出来。  **4、投资者提问：**  **Q1：云办公终端产品线下半年有什么计划？**  A1：上半年的疫情使得该产品线的需求加速，销售收入达到了4400万元，增速超过了180%，这是超过我们预料的。由于目前公司的产品相对较少，考虑到需求增快，公司下半年会花时间完善产品矩阵，在销售渠道上加快节奏，在技术难点上加速突破。  **Q2：目前云办公终端的市场格局如何？公司新进入云办公终端市场的优势或说核心竞争力在哪里？**  A2：目前云办公终端的市场环境和公司刚进入SIP话机市场时的情况有点类似，云办公终端也是欧美企业占据了主要市场，就商用耳麦来说目前Poly（原Plantronics）及Jabra占据了市场大约80%以上的份额。公司作为新进入者，产品少、技术累积也还有待提升，但公司也有如下几点优势，来确保在该产品线上的竞争力：（1）云办公终端与桌面通信终端、会议产品等同属于企业通信市场，公司近年来在桌面通信终端及会议产品上积累的品牌优势可以延伸到云办公终端的推广；（2）除了品牌优势之外，在音频技术上的积累可复用于云办公终端，大部分销售渠道也可实现复用；（3）该市场的主要竞争对手仍为欧美企业，中国厂商在竞争过程中仍然存在较大的成本价格优势。同时，公司也持续加大高层次研发人员的招聘和研发投入，力争在产品质量性能上与相关企业对齐，并最终实现突破。  **Q3：耳麦的个人属性比较强，贵公司是如何有信心用户会花较高的价格选择商用耳麦，而不选择普通的耳麦？**  A3:一方面是企业用户市场和个人用户市场需求的区别，我们的产品定位于企业用户市场，而TWS等类似产品是针对个人用户市场；企业用户市场相关产品的核心是根据不同应用场景需求作出的不同的设计，产品的功能设计有较强的针对性，能够满足不同行业甚至是不同岗位的需求；而个人用的相关产品是能适用于大部分场景，因为普遍适用缺乏针对性，反而在特定的场景下会失去较好的体验感。  另一方面即使是商用耳麦，也具有很强的个人属性，尤其是在产品外观设计上更新迭代也比较快，因此我们有专门的团队投入去搜集和分析用户需求，捕捉客户的喜好，同时加强与相关代理渠道的沟通，尽可能发挥自己在产品设计上的优势。  **Q4：SIP话机的未来走势如何？耳麦等新产品未来战略地位会和SIP话机相同吗？**  A4：SIP话机的未来市场规模有限，而耳麦等新产品的市场规模未来可观，预计总潜力会是话机的两倍。  随着统一通信的发展，云办公也逐渐成为工作形态中重要的一种，疫情加速了移动办公、远程办公的普及。因此，公司也将云办公终端作为独立的产品线重点布局，未来也希望能逐渐做到与SIP话机相当的行业市场地位。  **Q5：云办公终端未来的销售计划如何？**  A5：在销售去向方面，因国内外用户办公习惯不同、对产品质量容忍度也存在差异，国外企业大量采购商用耳麦等个人办公终端给员工使用是常见现象，因此目前在销售策略上仍以国外为主。但目前国内年轻用户群体的使用习惯在渐渐改变，对移动办公产品的质量要求变高，为品质付费的意愿度加强，因此销售方向也会慢慢向国内靠拢。同时，目标市场仍然会聚焦在企业用户市场。  **Q6：公司目前对云平台是如何推广的？**  A6：目前公司的推广模式是通过销售终端搭配免费的云平台，上半年疫情之下也有许多厂商因为免费提供获得了很多用户，但是这种免费模式不会持续，公司本身也不提倡长期免费提供云平台服务。由于企业用户市场要保持高的用户满意度，就要持续保持研发投入与产品的升级迭代、维护，因此未来这类产品都会开始收费，竞争将以产品质量为主，而非价格上的免费。  **Q7：近期中美关系的恶化、美国Clean Network会对公司造成影响吗？**  A7：暂时没有影响，这个行动主要是清洁云产品并不涉及终端，公司在美国的业务主要是以终端销售为主，不涉及云服务。  **Q8：公司调整股权激励的考核要求是为什么？**  A8：起初公司在确定业绩考核指标时，综合考虑了行业情况、公司的行业竞争力、对疫情的发展及影响的预判，通过一定的测算认为全年20%的业绩增长目标是具有合理性的，也有利于激励员工发挥最大的潜能。  但在方案披露后，海外疫情蔓延趋势远远超过了预期，对公司生产经营状况及主要客户销售造成了很严重的影响，因此公司又充分考虑了海外疫情的蔓延趋势、当前的实际经营情况等，重新进行了业绩预测，并调整了业绩考核指标。  实际上，调整后的业绩考核指标仍具有挑战性，新指标的激励作用更为有效，更能激励员工积极创造公司价值。  **Q9：虽然受到了疫情的影响，但公司的经营现金流量情况表现良好是什么原因？**  A9：公司从去年开始就有在做应收账款的管理，对账期的评审更加严格，也加大逾期的处罚力度，控制措施比较到位；另外一方面是二季度本身营收下滑导致应收账款减少，同时19年四季度和20年一季度的应收又如期收回，所以经营现金流量整体表现良好。  **5、董秘结合目前的情况对下半年和明年做简要的展望**  疫情对公司的负面影响主要集中在第二季度，因此公司最困难的时期已经过去，接下来下跌幅度会逐渐缩窄，至恢复增长。但疫情在下半年的发展趋势以及各地政府的管控措施，都是难以预测的，但公司会尽最大的能力确保业绩的恢复。  从长远一点的角度来说，公司本身所处的行业和对应的市场需求都是在迅速发展的，尤其是对海外市场来说，企业通信终端是刚需，一旦经济恢复，我们的线下部署就恢复，业绩增速也会恢复。另外，新成立的云办公终端产品线发展潜力可观，虽然今年二季度我们遇到了较大的困难，但依然在各个产品线上加大研发投入，加快研发储备，做好充足的准备，确保公司具有长期持续的竞争力。  总的来说，公司全体员工会继续努力工作争取创造更好的业绩。 |