

天马微电子股份有限公司

2021 年 8 月 30 日投资者关系活动记录表

编号：20210830

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	太平洋证券、Dymon Asia Capital、ISAIAH RESEARCH、UBS 瑞银、本营国际、创金合信基金、大和证券、东北证券、东方证券、东吴证券、东亚前海证券、高盛、国联证券、国泰君安、海通证券、华金证券、华强资管、华泰证券、华信证券、汇丰、君创基金、开源证券、麦格理资本、美银美林、摩根大通、摩根士丹利、奇点资产、泉达投资、瑞信、申万电子、盛石资本、时机资本、信达澳银基金、兴业证券、一创资管、银河联昌、远致瑞信、长江电子、招商基金、中庚基金、中国银河国际、中航证券、中金证券、中泰电子、中信证券、中银国际等
时间	2021 年 8 月 30 日 15:30-16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	朱燕林、陈冰峡
投资者关系活动、主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司董事会秘书陈冰峡女士简要介绍公司经营情况及规划。</p> <p style="text-align: center;">感谢投资者对公司的关心。2021年上半年，公司整体情况如下：</p> <p style="text-align: center;">1、公司坚持以全球领先为目标，积极把握市场机会，各项业务实现健康发展：实现营业收入159.94亿，同比增长13.78%；实现归属</p>

于上市公司股东的净利润11.96亿，同比增长60.64%；实现扣非净利润6.09亿，同比增长43.10%。

2、公司持续优化产品结构，不断提升运营效率，有效提升了经营质量和盈利水平

在移动智能终端显示领域，公司LTPS智能手机业务持续全球领先，头部竞争优势明显；AMOLED智能穿戴销售收入同比增长逾七倍，目前公司已成为穿戴市场主要品牌的主力供应商，未来仍将呈现持续增长趋势；LTPS中尺寸平板和高阶笔电取得了阶段性进展，销售收入同比大幅增长，公司已向行业主流品牌客户量产出货，并聚焦客户高规格产品需求持续优化解决方案（如全球领先的360Hz高刷新率、In-cell等产品），公司会持续加大推进力度。

在专业显示领域，公司车载显示业务自2020年登顶全球第一，目前仍保持强劲增长，销售额同比增长超50%。此外，公司将持续加强新项目导入和提升渗透率，积极拓展新能源汽车市场，开展复杂程度较高的模组业务，提升产品附加值，并积极提升车载 In-cell 和 LTPS技术应用。

公司不断挖潜增产机会，今年上半年a-si及LTPS面板产能利用率均超出100%，最大程度的保障交付和创造价值；同时，公司积极探索寻求产业链合作，支撑销售机会的实现。

3、公司坚持创新驱动，持续加大研发投入，加强前瞻性技术布局与产品技术开发

公司在武汉投建的新型显示产业创新中心作为公司的新型显示产业创新发展平台，已实现首款产品点亮，将通过独立研发试验线平台重点关注AMOLED技术研发，重点研发折叠、HTD、CFOT、MLP、屏下摄像头等先进技术，并对Micro LED、传感技术等远期技术进行兼容性扩展和设备优化。

在非显示技术领域，公司开展了液晶天线、微流控、面板级扇出封装、智能调光、大面积指纹识别等多类前沿技术的开发与合作。

4、公司于第九届董事会第二十三次会议上选举彭旭辉先生为公司董事长。公司管理层高度重视公司的可持续发展，将持续提升核心竞争力，努力做强做优做大，加速实现全球显示领域领先企业的战略目标。

二、提问及回复

1、今年行业上下游都面临困难的开局，一是国内智能手机终端在海外疫情等各因素影响下，安卓系手机出货同比下滑，二是行业供应链面临严重的缺芯、缺屏、缺料，对比其他组件厂商业绩都受到较大影响，但公司上半年依然实现逆势增长，请问公司是怎么做到的？

答：我们还是要强调，公司深耕中小尺寸显示领域，主要为客制化产品，与业界认知的面板领域更多指大尺寸的产品的逻辑是不同的。

公司深耕中小尺寸显示领域三十八年，目前在LTPS智能手机和车载、高端医疗、智能家居、VoIP等显示领域的出货量均持续保持全球领先，这源于我们拥有深厚的品牌效应的积累以及对市场化竞争体系的深刻理解。首先，公司能敏锐、准确地把握客户需求，准确地理解客户运作模式，精准卡位，有效提供符合市场和客户需求的解决方案，同时公司不断通过技术攻关能力支撑、创新突破，持续快速进行产品升级迭代，很好地支持了客户差异化需求，强化了与客户合作粘性。其次，公司在技术、工艺、运营、管理、人才和客户等方面积累了丰富经验和先发优势，通过垂直起量的柔性交付体系，快速响应客户并向客户提供稳定的交付、卓越的品质和优秀的服务。

同时，公司也在不断克服各项挑战，比如IC的持续涨价&紧缺对产业链造成冲击，如何很好的匹配客户项目需求等。公司与全球数千家供应商建立了友好的合作关系，保持并寻求长期的深度协同，

不断推进供应链的安全性、本地化、多元化采购。公司在去年突发疫情的情况下，积极推动供应链复工复产，并尽最大努力确保交付，进一步加固了与产业链上下游的协同。目前，公司产品的相关原材料供货保持良好状态。公司会强化供应链韧性，灵活调整产线布排，更好的支持客户，也让产线发挥最大价值。

公司将持续强化自身综合竞争力，积极把握市场机会，与产业链伙伴不断加深战略合作。

2、智能手机终端客户的调整似乎对公司影响很小，请问公司怎么做到的？

答：公司拥有深厚的客户基础，在与核心客户深度合作过程中建立了高度的相互认同感。在移动智能终端市场，公司自成立以来伴随全球主流品牌厂商的成长而不断发展，在合作时长、合作深度、合作满意度等层面均持续领先，已成为全球主流移动智能终端厂商的深度合作伙伴，在主流品牌客户的供应商体系中占据重要地位。

公司会持续深化与终端客户在现有领域、产品的合作，并不断跟进客户需求，积极支持客户在新领域的拓展。

3、请介绍公司车载业务的发展趋势及规划。

答：公司从90年代就积极布局，已在车载显示市场耕耘20多年，拥有从车载研发、制造、质量、营销、供应链管理等方面的专业团队，打造了具有强竞争实力的车载专业体系能力，并持续进行全方位的整体系统性能能力的优化。2020年，公司车载显示出货登顶全球第一。公司车载客户资源丰富，已涵盖了中系、欧系、美系、日系、韩系等各大车厂，全球国际客户（Top24 Tier1）覆盖率达92%，中国自主品牌（Top10）覆盖率100%，同时公司积极助力新能源客户的主力量产车型的显示解决方案需求。

公司看好车载显示的发展，会持续积极布局、坚定投入，比如

会投入更多资源拓展大屏化产线配套能力、加大中大尺寸产品占比，提升复杂程度更高的模组的出货力度、高附加值产品的出货比重，以及充分发挥LTPS技术领域积累的经验和客户资源优势，提升LTPS在车载领域的占比，不断拓展与客户合作的深度与广度，抢抓机遇，更进一步提升在车载显示领域的份额。

4、请介绍公司和国内造车新势力的合作情况。

答：公司与全球主流车厂（含造车新势力）均保持良好的合作，比如公司已经助力蔚来、小鹏、比亚迪、广汽新能源、荣威等新能源品牌客户主力量产车型的仪表、中控和双屏显示等产品，未来的发展增量值得期待。

5、公司称会投入更多资源拓展大屏化产线配套能力，而公司最高世代线是6代线且以消费电子为主，请问公司如何分配现有产能？

答：公司主要做车载前装市场，产品已基本全模组化出货给客户。车载显示大屏趋势比拼的不仅是屏幕尺寸变大，而是整体模组交付能力，涵盖产品质量的可靠性、稳定性、设计方案创新性、供应商的持续稳定的供货保证以及快速响应及服务支持能力等，这是车载显示领域看中的特质，也是公司长期以来积累起来的核心竞争优势。此外，车载产品的发展方向包括但不局限大屏化、高清化、触控化、异形化等，公司在相关领域均有布局和投入，目前能很好的支持客户需求。

公司已着力加大a-Si产能资源支持车载显示业务的力度，在LTPS车载显示业务上也已取得阶段性进展，LTPS TFT 产品具有高解析度、高光学特性、轻薄化、窄边框、低功耗等特点，能很好的提升车载显示的体验感。

公司看好车载显示市场的发展，会持续加大在车载显示业务上的发力。

6、随着车载大屏化趋势越来越明显，车内屏的数量也越来越多，请问公司能提供哪些？

答：车载显示里屏幕应用范围广，依据应用位置与功能从仪表盘、中控到后视镜、抬头显示、后座娱乐等，都能用到显示屏，公司可根据客户需求定制化生产，提供智能车载显示一体化解决方案，满足车载显示的多屏化应用。

7、在车载领域，请问公司如何看待与友商的竞争？

答：如之前所介绍的，车载显示市场的发展和培育是需要时间积累和沉淀的，更注重整个系统性专业能力的打造，从研发到制造、质量、营销、供应链等，包括产线的运营、产品的持续规划能力等。公司尊重每一位同业的付出。公司亦会不断精进，持续保持优势。

8、请问目前公司产品的价格趋势怎么样？

答：中小尺寸显示市场多为客制化产品，除了供需会影响价格外，产品价格更多的是要综合每家公司的客户结构、产品策略、风险防御能力等因素细分来看，不同的需求方案价格也会有差异，每个细分领域价格波动幅度也不一样，关键在于如何快速满足不同客户及市场的需求。

9、公司订单情况如何？

答：公司订单需求持续饱满。

10、请介绍公司AMOLED产线进展和良率情况。

答：目前，公司运营管理3条AMOELD量产线：

1) 上海TM15目前主要以智能可穿戴设备（如手表、手环等产品）、差异化产品等新兴领域产品为主，已向市场主流品牌客户稳

定量产出货，是国内首家实现国际品牌大客户批量交付的AMOLED厂商，目前还承担公司AMOLED新产品和新技术试验及研发的职能；

2) 武汉TM17目前主要以智能手机产品为主，其柔性产品已向市场主流品牌客户量产出货，更多品牌客户柔性产品项目相继导入中；

3) 厦门TM18已完成主厂房封顶，预计2021年下半年开始设备搬入，2022年开始产能释放，此产线将导入行业前瞻性创新技术。该项目建成后，将助力公司柔性AMOLED产能规模跻身全球前三。随着公司AMOLED产能的规模释放，未来公司在AMOLED领域的竞争力将大幅提升。公司AMOLED中期目标是全球前三。

产品良率需结合客户标准来看，不同客户不同产品的良率标准都不一样。目前，从公司已供货的产品看，在行业平均水平以上，能满足客户要求。

11、请问公司AMOLED订单情况如何？

答：公司AMOLED业务整体进展良好，今年上半年，公司已实现AMOLED产品整体出货千万片。其中，公司AMOLED智能穿戴销售收入同比增长逾七倍，目前公司已成为穿戴市场主要品牌的主力供应商，未来仍将呈现持续增长趋势；柔性手机上，公司已量产项目和正在开发的项目已实现国内品牌客户全覆盖，新项目订单持续导入中。当然，客观上也受到IC资源紧缺、部分客户项目节奏变化等因素的挑战。随着客户新项目的陆续量产和产能的持续释放，出货量会持续增长。

12、未来的AMOLED竞争对手主要集中在国内，公司如何看待后续自身在AMOLED市场的竞争，如何取得竞争优势？

答：从柔性AMOLED看，在市场上大范围成熟应用的时机未到，因此目前各国内面板厂商还在快速提升能力的阶段（产能爬坡、良

	<p>率提升、技术储备等)。</p> <p>从中小尺寸显示领域的竞争格局看, 对公司来说, 早在2010年就率先在国内开展AMOLED的研发与生产, 基于持续在AMOLED中试线、TM15、TM17、TM18的投建和发展, 公司在AMOLED产能、技术、工艺、人才、客户等拥有很好地积累和底蕴, 目前运营管理的AMOLED产能规模是全球第三。</p> <p>目前, 公司AMOLED柔性产品已批量交付并得到品牌客户认可, 公司将持续强化自身综合竞争力, 把握市场机会, 与终端厂商不断加深战略合作, 并有信心有能力在未来竞争中做到更好。</p> <p>13、请问公司各产线的折旧和摊销是如何处理的?</p> <p>答: 依据《企业会计准则》和公司会计政策, 公司各产线机器设备按10年计提折旧。公司 a-Si TFT-LCD产线建线较早, 其中武汉天马G4.5 (TM8) 在今年完成折旧, 其他 a-Si产线均已折旧完成 (均不含后期设备改造的折旧); 厦门天马G5.5 (TM10)、G6 (TM16) 两条LTPS产线和天马有机发光G5.5 (TM15) 折旧进行中。</p> <p>调研过程中, 公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通, 严格按照有关制度规定, 没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 08 月 30 日