

天马微电子股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20220420

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（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	<p>上市公司参与人员： 董事会秘书陈冰峡、市场总监刘庆全、IR 负责人陈丹</p> <p>外部参与人员： 方正证券、上投摩根基金、国源信达、中再资产管理股份有限公司、睿远基金、深圳正圆投资有限公司、信达澳银、汇丰晋信基金、东方红、华宝基金、禾永投资、远致瑞信、盛石资本、成都产投、东吴基金、摩根士丹利、华鑫基金、瑞信、UBS 瑞银、浙江君弘资管、美银美林、凯石基金、天弘基金、深圳宏鼎财富管理有限公司、华泰保兴基金、野村证券、银河联昌、华夏基金、国投瑞银、兴业证券、中国银河国际、集微网、华金证券、摩根大通、诺安基金、海通电子、国泰君安、中信建投、鹏华基金、大家资产管理有限责任公司、东方证券、东吴证券、中金证券、汇丰前海证券、长江电子、前海联合基金、青骊投资、中信证券、华西证券、太平养老、中航证券、平安养老、太平洋证券、上海晨燕资产管理中心、域秀资产、上海张江科投、广发基金、新华基金、东北证券、华泰证券、北京九颂山河投资基金、光大保德信基金、恒越基金、King Tower Asset Management、创金合信基金、银华基金、星河投资、招商证券资管（香港）有限公司、惠州市南方睿泰基金管理有限公司、太平基金、上海庐雍资产管理有限公司、招商基金、多鑫投资、盘京投资、上海云门投资管理有限公司、上海开煜股权投资基金管理有限公司、绿地金融投资控股集团有限公司、工银瑞信基金、苏州凯恩资本管理股份有限公司、深圳市翼虎投资、太平资产、申万电子、富国基金、深圳君茂投资有限公司、江苏大正十方股权投资基金管理有限公司、方正和生、国机集团恒天投资管理有限公司、申九资产、中海基金、易</p>

	知（北京）投资有限责任公司、方正富邦。
时间	2022年4月20日（周三），15:00-16:00
地点	天马大厦6楼会议室（电话会议）
形式	电话会议
交流内容及具体问答记录	<p>一、公司 2021 年经营和业绩情况介绍</p> <p>2021 年公司各项业务发展健康向上，客户和产品结构不断优化，在 LTPS 手机、车载、工业品等领域持续保持行业领先，IT 领域实现加速开拓，OLED（手机、穿戴）业务得到快速发展，经营质量稳步提升。</p> <p>在专业显示领域，随着公司 a-Si、LTPS 向专显业务支持力度的加大，专显业务发展速度与质量不断提升，2021 年实现历史性突破，营收首次破百亿：车载领域继续保持出货量全球第一，并在进入门槛最高的车载仪表市场持续全球第一，车载销售额同比增长超 27%，其中车载 LTPS 当期销售额增长逾 300%，车载复杂模组当期销售额增长明显，头部优势进一步凸显；在高端医疗、智能家居、工业手持、人机交互等多个细分市场保持全球领先，不断向高价值细分市场延伸。</p> <p>在消费显示领域，实现稳健成长，在保持 LTPS 智能机市场领先的同时，平板电脑和高阶笔电合计销售收入同比增长超 500%，刚性 OLED 穿戴跃升为全球第二，OLED 智能机产品技术和工艺水平得到进一步提升，实现国内主要品牌客户全覆盖。整体客户结构上，更趋均衡，并加深与客户生态链合作，由智能机合作延伸到智能穿戴、IT 显示等更多品类，黏性不断增强。</p> <p>公司将继续发挥头部企业优势，积极把握市场机会，依靠强韧的供应链优势，确保关键资源匹配，通过丰富的客户基础和深度的产业合作，于不确定中寻求机遇，持续稳健经营。</p> <p>二、公司重大项目情况和进展介绍</p> <p>TM18 项目：已于今年 2 月完成首款产品点亮，进入试生产阶段。公司正与相关客户紧密合作，预计今年年底开始量产。</p> <p>TM19 项目：合资投建 8.6 代线是公司发展历史上重要里程碑，也是公司坚定践行“2+1+N”战略的重要一步。该产线是一条 8.6 代 a-Si 和 IGZO 产</p>

线，总投资 330 亿，月加工 2250mm× 2600mm 玻璃基板 12 万张。该产线将主要以车载、IT 显示（包括平板、笔电、显示器等）、工业品等显示应用为目标产品市场。

三、关于公司布局 TM19 项目的介绍

公司制定了全面系统的发展战略“2+1+N”，将手机显示、车载显示作为核心业务【2】，将 IT 显示作为快速增长的关键业务【1】，将工业品、横向细分市场、非显业务作为增值业务，开展产业链投资及生态拓展【N】。

基于全新的“2+1+N”战略，公司锚定的行业赛道范围较之前更广阔，公司将加速布局已具备客户和资源基础的平板、笔电等 IT 显示市场，实现新领域的开拓，亦将不断增强现有业务（车载、工业显示等）的产品竞争力。

未来，显示领域发展将会是多元产品线的生态链变化，多端口联动，公司将借助现有中小世代线的灵活调配和高世代线的规模优势和相对成本优势，持续提升多产品线的覆盖率，构建具有竞争力的产品护城河，强化客户粘性。

1. 关于 TM19 产线选择 TFT-LCD 技术

从中小显示领域终端看，TFT-LCD 技术在 IT、车载、工业等诸多市场占据很大份额，是基本盘，并会维持很长一段时间。同时，TFT-LCD 产品自身依然在大尺寸、窄边框、高刷新率等各层面进行技术演进和规格提升。此外，TFT-LCD 技术具有更好的成熟度，是应用最广的技术。

基于公司在中小尺寸显示领域多年的深耕，公司以现有技术、产品、供应商、客户群为基础，从已具备经验的业务进入，与公司深耕行业的模组能力、经营能力匹配，进行高世代线建设和运营，有利于迅速打开市场，能更好把握显示领域发展机遇。

未来显示行业仍是多元化技术共存的市场，不同技术在不同发展时期寻找适合当阶段的目标市场，匹配市场需求，才能发挥其最大价值，基于以上考虑，公司选择以 TFT-LCD 技术进入高世代线。

2. TM19 产线的优势

公司一直专注并深耕中小显示领域近 40 年，对不断发展的市场需求、市场化竞争体系有着深刻理解。中小尺寸领域产品特点定制化并不断叠加创新技术，由于中小尺寸显示产品市场需求变化快，产品换型节奏快，TM19 专门针对这一特点进行产线设计、设备选型和工艺布局，具有更高的换线效率，可以说是对标中小尺寸产品要求而设计的高世代线。

同时，TM19 作为新一代高世代线，融入了多种先进制程与技术，在设备精度、效率、能耗、环保等方面将具有优势，亦可满足更高工艺要求，公司将更好地拥抱产品规格升级机遇，持续提升产品附加值和差异化竞争力。

3. TM19 产线的规划产品

TM19 目前规划的主要产品为车载显示、IT 显示、工业品显示等。

车载显示领域，公司在客户资源、量产技术、产品质量等方面均有不错的竞争力，2021 年车载 TFT 产品持续保持全球第一。从目前看，车载屏幕大尺寸化的趋势明显，公司接到的新 Design Win 项目机会及第三方市调机构的预测数也反映了这个发展方向，一方面，公司不断加大 LTPS 在车载业务的渗透，另一方面，公司现有 a-Si 产能饱满，需要新产能以抓取更多销售机会、需要更高世代线来匹配市场变化需求，为车载业务发展做前瞻布局。

工业品显示领域，公司覆盖了 20 多个细分市场，已在高端医疗、智能家居、人机交互、工控手持等多个细分领域持续全球领先。目前这部分产品主要是在公司现有 a-Si 产线（G4.5、G5）生产，产能有限，并且一些更大尺寸屏幕需求的市场暂时无法覆盖。伴随智能制造、智慧工厂、工业 4.0、智慧生活等的驱动，工控、医疗、智能家电等细分显示市场均保持良好的成长态势，对信息传输需求会更大，对屏幕大尺寸化、高分辨率等需求增加，TM19 线的投建将能为公司带来庞大的新市场机会。

IT 显示领域，市场规模庞大，在后疫情时代将依然受益于混合办公等的需求（居家办公、在线教育、远程会议等应用场景增多），也正呈差异化发展趋势。公司在平板、笔电等 IT 显示领域尚处于起步阶段，正依托在 LTPS 上的积累加速开拓 LTPS 中高端平板、笔电领域，TM19 将为公司 IT 业务补齐 TFT-LCD 技术的产能和技术支撑，多元的技术产能将形成很好的差异化组合，为公司打开庞大的新市场，多样化的技术解决方案也将增强在客户端的竞争力，同时，公司也将通过前期资源积累和客户基础，加快实现在这个新领域

的拓展。

四、电话、网络提问

1. 请问新产线放量的时间点以及设备能否有得到供应商的支持？厦门天马持股比例低，在什么情况下公司会提升持股比例？

答：公司已成功建设并运营了多条产线，与相关设备供应商是长期合作伙伴，并对新产线的设备进行了论证，在设备供应方面有把握。新产线预计在今年下半年动工，2024年量产，匹配相关市场需求节奏。在持股比例方面，公司有自身的考虑，具体请以公告为准。

2. 考虑到工控、汽车需求比较好，这块业务毛利率水平和消费品比怎么样？新线会面临不小的折旧压力，我们如何考虑新的产线对毛利率的影响？

答：中小尺寸显示产品多样化和定制化程度较高，不同产品的毛利率因产品方案、售价、成本等的不同，有较大差异，很难一概而论。整体来说，相比电子消费品显示领域，车载、工业品等专业显示领域的订单周期较长，客户黏性较高，毛利率的稳定性会比电子消费品相对更好。

TM19作为新一代高世代线，融入了多种先进制程与技术，可满足更高工艺要求，在补充公司相关领域产能的同时，将支撑公司在在大尺寸、窄边框、异形切割、高刷新率、低功耗、低反一体黑、内嵌式集成触控等诸多方面更好地提升产品规格，提高产品附加值和差异化竞争力。

3. 车载显示的竞争门槛在哪里？对于友商的攻势，公司的长期竞争力在哪？是否有做 Tier1 的布局？

答：车载显示是一个定制化市场，并且具有高壁垒和高客户粘性的特点，客户对产品质量的可靠性、稳定性、供应商的持续稳定的供货保证以及快速响应及支持能力要求极高，其核心是体系竞争能力的比拼。公司从90年代就积极布局，已在车载显示市场耕耘20多年，通过持续的学习和精进，打造了从车载研发、制造、质量、营销、供应链管理等方面的专业团队，在产品方案设计、质量管控、采购供应链管理、物流管理等各方面，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。

公司车载产品持续的高品质和稳定出货得到了客户的认可，2021 年保持车载显示市场市占率全球第一，并且目前取得了不错数量的新 Design Win 项目及金额规模，看好公司未来车载业务的发展。各家公司均有自身的特点和策略，公司尊重每一位同行的付出，更看重自身能力的提升，TM19 将支持公司实现在现有产能和量产技术上的进一步跃升，进一步满足车载客户的订单需求，支持客户多技术多规格车载显示产品的需要。

公司已实现国际主流客户和中国自主品牌（top 10）全覆盖，培养了深厚的客户基础，在各主流品牌客户的供应商体系中继续占据重要地位。公司会不断精进自身核心竞争力，继续与客户保持密切合作。

4. 公司最近是否有折叠屏的量产项目规划？

答：公司已在运营管理的 AMOLED 产线上规划了自主研发的折叠技术、低功耗技术等先进前沿技术，持续根据市场趋势不断优化方案，并根据客户需求积极规划量产项目，主要会在 TM18 上生产。

5. 请介绍 8.6 代线的产品规划。

答：TM19 产线目前规划的重点产品是车载显示、IT 显示和工业品显示。作为深耕中小尺寸显示的领先企业，公司在灵活的产线搭配和多样化的产品组合上具有优势，未来也将根据实际需求，灵活调整 TM19 的产品组合，抵御市场风险，拥抱市场机遇。

6. 如果这条新 8.6 代线运营顺利，公司是否会考虑继续投建高世代线以及做 TV 产品？如规划高世代线，那天马现有低世代线有什么规划？

答：目前，公司依然持续聚焦中小尺寸显示产品领域，持续深耕自己有经验、有基础的领域来抓发展机遇，现在没有进军 TV 领域的打算。是否还有新线布局，将根据公司自身的战略规划和市场需求综合考虑，公司会持续思考。

我们认为公司现有的 a-Si 中低世代线（G4.5\G5）未来的运营会持续健

	<p>康：如不考虑技改项目，这部分产线折旧均已结束，未来天马专显市场中量大的产品主力会放在 TM19，同时差异化与高度定制的产品仍然适合在低世代产线生产以发挥弹性灵活与低开发费用的优势。展望未来，天马除了显示领域以外，也将加大在非显领域在低世代产线投入的力度，不断挖掘战略“N”的商机以寻求新的成长动能。</p> <p>未来，TM19 将与公司其他产线形成高效搭配，支持公司更深入开拓更多细分市场、更灵活的尺寸范围、更多样化的产品规格，更好地强化与产业链合作伙伴的粘性，强化自身综合竞争力。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否。</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无。</p>