

证券代码：002387

证券简称：维信诺

维信诺科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-002

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 checked="" 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	上市公司参与人员： 董事长兼总经理 张德强 副总经理兼董事会秘书 徐凤英 财务总监 周任重 独立董事 张奇峰 外部参与人员：参加维信诺 2021 年度网上业绩说明会的投资者
时间	2022 年 5 月 20 日
地点	进门财经（ https://s.comein.cn/AXU9U ）
形式	网络远程
交流内容及具体问答记录	<p>1、尊敬的董事长、董秘你们好，我是一个长期持有维信诺股票达两年以上投资者，在持有的时间内我看到了贵公司的销售收入的增长，市场占有率的增长，让我对持有公司的股票有信心，认为一定会有回报的，但同时对公司的情况不是很了解，特向你们请教，公司的销售成本和销售成本基本持平，亏损在费用方面，如果说在增加销售收入的情况之下可以降低成本，还有没有办法在材料方面降低成本，有什么具体的措施？</p> <p>答：您好，公司产品毛利提升将来自于规模效益和产业协同，一是良率、稼动率的进一步提升，特别是能实现相对持续的高稼动率，产线的规模优势会逐渐显现，各项成本、</p>

费用会得到更加合理、有效的分摊；二是持续构建产业生态，加强技术协同。公司依托扎实的技术积累和多样的验证平台，积极推动上游供应链的国产化、本土化导入，实现降本增效。同时，公司已经成立了产业链基金，未来在技术合作纽带的基础上，公司也将通过更多元的合作方式推进上游产业链建设。

2、各机构及产业链公司预测手机今年出货量大幅下滑，做为上游的显示屏产商的维信诺如何破局？中尺寸究竟是在什么时候有实质性突破？

答：受疫情等方面的影响，智能手机今年面临一定压力，但整体 AMOLED 订单总量依然上涨。一方面是公司合作的客户范围的拓展，以及公司合作的主要客户的终端预期对比去年仍在上升。另一方面是客户终端产品更多采用 AMOLED 占比提升，整体国产替代也在增强。长期来看，AMOLED 在智能手机、智能穿戴领域占比提升的趋势没有改变，向平板、笔电中尺寸领域的拓展也没有改变，AMOLED 当前以及未来的增量仍有很大空间。中尺寸领域，目前从渗透速度来看，中尺寸 AMOLED 接下来会依次渗透平板、笔电和车载领域，其中平板和笔电渗透速度会加快。公司目前在笔电和车载领域均已推进与客户的联合研发和产品验证，后续请参考具体产品的上市信息。

3、折叠市场是否会快速爆发，维信诺在折叠方面的目前做了哪些布局？

答：折叠手机是智能手机下一个主要的进化方向。根据多家第三方咨询机构预测，全球每年约有千万级的增量，2021 年全球折叠屏智能手机销量 700 多万，2022 年预计 1600 万左右，2025 年有望达 5700 万部，年均复合增长率

CAGR 达 66%。公司目前在折叠产品相关技术方面持续精进，在折叠次数、弯折半径、显示性能等方面加大研发力度，目前产业主要也在提升技术成熟度的同时，持续推动产业链降本，进一步提升折叠手机的渗透率。公司 2022 年预计将推出多款折叠屏幕，具体还要匹配客户的规划安排，公司对整体市场和未来趋势有很大信心。

4、请问 22 年第一季度刚性手机屏幕和柔性手机屏幕销量各是多少？

答：2022 年一季度 800 万片左右，手机 600 万，穿戴 200 万。其中，柔性屏幕出货占比相较提升，核心品牌客户供货占比将进一步提升。

5、贵公司股价目前这么低，没有回购的打算吗？

答：二级市场股价受到宏观经济、市场环境、资金风险偏好等多方面的影响。客观看，公司近年来在产线建设、运营，品牌客户导入，技术创新等方面均取得了重大突破和进展。这些重要的进展尚未形成二级市场的正向反馈。公司将继续聚焦 AMOLED 产业，加大研发投入，精进产线运营水平，持续提升公司核心竞争力和盈利能力。同时进一步加强同资本市场的沟通，积极传递公司价值，增进市场认同。公司根据经营发展适时合理地运用各种措施，后续如有相关计划，会按规则要求及时履行披露义务。

6、公司毛利率这么低，公司有没有措施尽快提高毛利率，扭转亏损局面？

答：您好，2021 年，AMOLED 产品毛利率同比提升 6.6 个百分点。毛利率为负主要是固安 6 代线转固后的折旧计提增加，产线稼动率尚在提升过程中所带来的影响。未来毛

利提升将来自于规模效益和产业协同，一是良率、稼动率的进一步提升，特别是能实现相对持续的高稼动率，产线的规模优势会逐渐显现，各项成本、费用会得到更加合理、有效的分摊；二是持续构建产业生态，加强技术协同。公司依托扎实的技术积累和多样的验证平台，积极推动上游供应链的国产化、本土化导入，实现降本增效。同时，公司已经成立了产业链基金，未来在技术合作纽带的基础上，公司也将通过更多元的合作方式推进上游产业链建设。

7、为什么维信诺参投的基金迟迟没有实质性的投资项目落地？

答：您好，参投基金正在推进基金相关流程，同步进行产业链相关项目的筛选，公司将持续跟进参投基金的进展。

8、请问合肥模组线当前进展情况如何？

答：您好，感谢关注。公司目前正在积极推进项目相关工作，会根据进展情况及时履行信息披露义务。

9、公司新技术研发成果什么时候能落地？

答：您好，感谢您的关注，公司一直加强创新成果的量产落地，在 AMOLED 领域通过多款先进显示技术产品的商业化领先带动了公司竞争力的提升，展现出强劲的创新动能。比如，搭载公司 AMOLED 技术的全球首款屏下摄像手机、全球首款 144Hz 刷新率手机、全球首款 165Hz 刷新率手机、全球首款柔性穿戴手机、全球首款透明 A 柱汽车等产品均领先业内量产发布。

10、西藏知合所有股权已全部质押，是否到平仓线，如何

解决质押问题？新的公司管理层预计公司何时能够实现盈利？

答：您好，根据公司历次接到的股票质押通知以及对相关业务的咨询了解，质押主要为增信类质押，目前不存在所质押股票有被平仓的风险。

显示行业具有重资产，长周期的特点。产线要经历投资建设期，爬坡期，量产导入和大批量生产不同的阶段才会成熟稳定运营实现盈利。产业当前仍处于开发和导入新技术，提升良率和稼动率，降低成本和提升毛利率的特定发展阶段，随着公司产能规模的提升，本地化、国产化供应链的导入以及创新技术的加持，未来毛利率及净利率均会持续改善。

11、公司一直在宣讲这样首发，那样独家，但是维信诺的多家客户都在退出：比如传音、小米手机、摩托罗拉拯救者、中兴屏下摄像等。按供应链逻辑是终端厂商要经过长时间的验证，很不易更换供应商，但是这个逻辑在维信诺却行不通。这是企业产品质量不过硬还是客户‘性情’的原因？

答：您好，公司 2021 年营收同比增长 32%，OLED 产品实现营收翻番，出货量持续增长。智能手机领域已供货荣耀、中兴、努比亚、联想、MOTO、小米等品牌客户；智能穿戴领域已供货 OPPO、vivo、小米、Fitbit、华米、努比亚等客户。根据公司各产线定位及技术匹配，公司将不断优化客户结构，扩大头部占比和加大附加值更高的创新技术产品的交付。

12、二季度公司采购、生产、销售是否收到上海等地疫情影响？

答：您好，公司各产线在遵守当地防疫政策的前提下，通过实现各产线闭环管理及生产，加大供应链协调与保障，各产线稳定运营和交付产品。

13、公司在 21 年单品的定位和出货级别上有哪些提升？

答：您好，公司将不断优化产品结构，扩大头部客户占比和加大附加值更高的创新技术产品的交付。

14、公司今年和哪些下游伙伴共同研制的哪些产品会量产？

答：您好，公司今年在智能手机、折叠手机、智能穿戴方面都和头部客户持续合作供应新产品，具体请参考客户产品上市信息。

15、目前公司主要产品质量合格率为百分之多少！对公司未来发展趋势怎么判断？

答：您好，公司昆山 5.5 代生产线成熟产品良率在 90%左右，固安 6 代生产线成熟产品良率在 80%以上。2021 年公司营收同比增长 32%，AMOLED 产品实现营收翻番，出货量持续增长。公司 2018-2020 年 AMOLED 产品营收复合年增长率 41%。公司产品已完成国内头部客户的导入，拥有非常好的客户基础，过去一年也披露过几次与国内头部品牌客户的日常经营重大合同，相关合作都在持续深化。

16、未来公司的技术研发重点是哪些？公司发光材料和驱动 IC 的供应来源情况？

答：您好，公司研发方向主要围绕低功耗，折叠、中尺寸、屏下和高刷等关键技术。公司判断未来的技术演进方向主要会是新形态方向，如柔性、折叠、中尺寸等；高画

质方向，如采用新像素排布、高刷新率、MLA 等技术；高集成方向，如屏下摄像、屏下指纹、屏下 3D 等。在发光材料和驱动 IC 方面，公司依托扎实的技术积累和多样的验证平台，积极推动上游供应链的国产化、本土化导入，实现降本增效。

17、柔性手机业务，22 年除了荣耀，华为还会扩展什么品牌客户吗？进展如何？

答：您好，公司在品牌客户方面会持续拓展，请参考后续终端产品上市信息。

18、公司最新股东人数是多少？

答：您好，截至 2022 年 5 月 19 日，公司股东户数为 46595 户。

19、今年和哪些下游伙伴共同研制的哪些产品会量产？

答：您好，感谢您的关注，公司正加强与客户共同研发量产产品，具体产品发布请以终端厂商信息为准，谢谢。

20、公司目前有多少 LTP0 产能，全部在合肥线吗？

答：您好，感谢您的关注，公司重视低功耗技术的研发和量产推进，低功耗动态刷新率技术的产能布局目前在合肥产线，应用于头部客户的终端产品已量产发布。同时，公司还拥有低频 LTPS 技术的经济版低功耗技术方案，也可以明显降低功耗，并能在各条产线布局。

21、请董事长展望一下二季度的稼动率能达到多少？

答：您好，一季度公司积极应对外部环境变化，昆山 5.5 代线保持高稼动率状态，固安 6 代线稼动率也快速爬升至

较高水平，合肥 6 代线量产搭载低功耗动态刷新率技术等新技术的产品，稼动率持续提升。从后续全年开看，公司预计昆山 5.5 代线今年仍将接近满产水平，同时将不断优化产品结构；固安 6 代线今年将拉到高稼动率水平；合肥产线稼动率逐步提升。

22、维信诺的品牌推广公司是否有详细方案？公众号一共也没有几篇文章，媒体文章就更是少之又少。BoE 的媒体文章很多，加强品牌推广，提升形象，让消费者熟悉这是一个企业的重要经营法则。相信公司有品宣的机构和人员，多和媒体沟通，也可通过公司互联网平台资源进行高频宣传。提升维信诺品牌在终端消费者认知，反过来也就可以促进客户对公司的认同。请认真计划，积极经营，回馈股东。

答：谢谢您的建议。公司一向注重与媒体的沟通，传递公司核心竞争力。主流媒体对公司重大事件均进行过多次重点报道。公司曾参与人民网推出的“中国品牌之声”系列策划、参与中国证券报“经济转型‘领跑者’”策划等，获得由经济观察报颁发的“年度科技创新之星”、每日经济新闻颁发的“高端制造产业最具成长上市公司”、21 世纪经济报道颁发的“2021 年度碳中和先锋企业”等多家媒体奖项，以及荣获中国手机最高荣誉——第九届手机设计大赛天鹅奖“最佳终端解决方案奖”。未来公司将持续加强与媒体沟通，强化终端消费者对公司的品牌认知，谢谢！

23、为什么昆山线营收 32 亿明显高于产品营收对合并营收造成了溢出，昆山线跟内部有什么抵消业务吗？

答：感谢关注，2021 年度公司子公司江苏维信诺营业收

入 32.67 亿，合并报表层面 OLED 产品收入 43.89 亿。

24、2022 年利息支出大概多少？

答：您好，2021 年度利息支出 8.5 亿，含资本化利息 0.94 亿。2022 年度数据请届时关注公司定期报告。

25、请问 22 年昆山国显光电折旧会折完吗？大概什么时候折旧完？

答：您好，感谢关注。昆山产线 2022 年不会折旧完。

26、2021 年固定资产折旧费用是多少？

答：您好，公司 2021 年度固定资产计提折旧金额 14.06 亿元。

27、参股合肥线和广州线的人员费用是否由公司负担？

答：您好，公司及参股的合肥维信诺与广州国显均为具备完善法人治理结构的独立运营的主体，在人员、财务等方面均保持独立。

28、去年公司研发费用 10 多亿，因技术是各产线通用的，那么如何与参股公司分摊研发费用？

答：您好，公司每条产线的技术特点各有差异，产品定位与产品组合也各有不同，公司下属子公司均为独立运营的法人主体，各项费用支出均为独立核算。

29、您好，公司有何举措，降低债务利息财务费用？

答：您好，随着公司产线产能释放，营收规模增长，公司在不断拓宽融资渠道，持续优化融资结构，降低融资本成本。目前公司融资利率已逐步下降。

30、公司金融机构包括融资租赁借款利率是多少？制造业高利率董事会觉得能持续吗？

答：您好。公司 2021 年度金融机构借款利率在 3.75%至 9.7%，公司也会结合实际经营情况，持续调整融资结构。

31、请教下公司 2021 年营业收入 32.32%的增幅与 OLED 产品收入 103.62%增幅区别那么大大的原因？

答：您好，主要原因为 2020 年公司确认的对联营企业的技术许可及服务收入分行业计入 OLED 显示，分产品计入其他产品或服务。

32、公司怎么看中尺寸领域的市场，估计什么时候会爆发？公司在中尺寸方面有哪些规划？

答：目前从渗透速度来看，中尺寸 OLED 接下来会依次渗透平板、笔电和车载领域，其中平板和笔电渗透速度会加快。从产业链头部客户来看，目前在中尺寸平板和笔电领域的新技术方案中，OLED 产品成熟度更高，成本、可靠性和性能也更优，可以大幅降低产品的厚度、重量，并提升显示的画质和产品形态创新。当前已经有多个终端厂商推出 OLED 中尺寸产品，公司判断未来在平板和笔电领域的显示创新方案会主要集中在 OLED。车载领域，OLED 通过叠层技术正在不断提升产品寿命和可靠性，结合 OLED 柔性特性，可以整体重构车内设计语言，通过透明 A 柱、柔性贴合等方案在安全性、娱乐性和美学设计方面都对车内“第三空间”进行颠覆性提升。虽然车载产品验证周期也更长，但长期来看，随着技术提升和成本下降，OLED 会加大在车载显示领域的渗透。公司目前在笔电和车载领域均已推进与客户的联合研发和产品验证，后续请参考具

	体产品的上市信息。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
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）	无