

# 深圳市康冠科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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	<p>中信证券：卢丽萍、吕宏乾、黄伟民、陈文鹏、陈日斐            暨创汇资本：贺志忠、樊文闯、胡沛煌            南方基金：朱鸿彪            万利基金：谢钦鸿、倪楚佳            广龙投资：罗小虎            千盈卓越财富：陈德聪            红年资产：王聪            四创资本：陈忠柱            城诺资产：杨景文            翼虎投资：黄琦            中建基金：刘晨            华德国际：邹文            广汇缘资产：赵鹏            巨柏基金：王睦恺            合心资本：鲁正轩            骏杰资产：李剑辉            协盈基金：方勇、叶民东            金田龙盛投资：谢金彬            佳泽基金：万隼阳            量和投资：胡慧            汇合创世投资：王兆江            长承基金：谢天赐            天鸾资产：陈超君            元石投资：盛望华            安和基金：颜泽巢            元素阿尔法基金：张亚慧            海雅金控：王兵            世纪致远基金：吴宇森            深圳金科：李万胜            辰星基金：李广超            东方资本：戴迪            道林资产：黄道林            东英投资：吕尚</p>

	<p>观澜投资：谢举德 融脉资本：宋冰冰 深天润资管：向干胜 小忠资本：梁幸 阿波罗基金：王宏骏 汉清达科技：张自波</p>
时间	2022年5月24日10:30-11:30； 14:30-15:30
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	<p>副总经理兼董事会秘书：孙建华 董秘办公室主任：范誉舒馨 证券事务主管：黄永贤 证券事务专员：王乾坤、吴嘉凯</p>
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>问题一、公司自有品牌和ODM业务之间，哪个是发展重点？</b> 答：整体来讲，两块业务都是未来的发展方向。但在产品类别和市场定位上有所区分。我们开始是从事智能电视的差异化研发设计和生产制造，在此基础上发展了智能交互平板的ODM业务。根据交互平板在下游的应用，分为教育平板市场和会议平板市场，在教育平板市场我们不做品牌的推广，只侧重于研发设计和生产制造，客户负责销售环节，通过这样的方式和客户深度绑定，并且我们和海外前十大客户都建立了合作。在会议平板市场，我们推出了自有品牌皓丽。对于创新显示产品，未来计划用自有品牌去开拓市场，对于差异化需求、成熟的产品线，则用ODM的方式和客户合作来做市场开发。</p> <p><b>问题二、公司的业务模式是怎样的，产品的市场定位如何？</b> 答：公司的业务模式主要是以ODM为主，我们负责研发设计和生产制造，客户负责销售环节，通过自身的研发实力、制造优势，为客户提供深度差异化的服务。 针对智能电视产品，基于对产品特点和市场需求的研判，我们的目标市场定位于亚、非、拉等发展中国家，这类新兴市场的增长速度很快，从小尺寸到大尺寸、从低端到高端的替换带来的市场空间也很广阔，而且客户比较零散，订单量较小，价格敏感度不高，因此我们有比较好的议价能力。针对智能交互显示产品，该产品技术规格要求高，客户差异化需求明显，而且目前主要增长点海外市场，现已与海外前十大品牌建立了合作。</p> <p><b>问题三、前两年受疫情影响，海外市场大增，导致公司营收增长也很迅速，但目前国外防疫政策的转变，致使群众出行增加，是否会降低显示产品的需求？</b></p>

答：2020年3月份海外疫情爆发后，对整个行业造成不小的冲击，随着疫情的持续，群众开始居家办公、学习、娱乐，直接刺激了显示产品的需求，也导致了我们的产品营收出现爆发式增长，从2020年5月份到2021年6月份，公司产品出现历史第一次涨价时间最长、涨幅最大的情况，在价格和销量同时增长的作用下，公司2021年的营收大幅提升。

国外防疫政策转变后，从对行业整体的影响来看，对于智能电视行业，中国、欧洲、美国市场的一季度需求与上年同期相比是下滑的。对于智能交互平板行业，该产业最早是从2013年在国内的教育市场开始启动，至2020年，平板产品在国内教育市场的覆盖已基本完成，目前处于低速增长阶段；2016年开始在办公会议市场应用，市场逐步打开，目前处于相对高速增长阶段。综合来看，国内市场对于平板的需求增速大约10%。而海外市场起步较晚，目前正处于高速增长阶段，增速大约30%。

#### **问题四、公司min-led产品的销售占比？主要给哪些客户供货？**

答：min-led产品在公司整个产品系列的占比较小，目前主要销往海外市场。该类型产品未来有很大发展空间，公司在这方面有较大技术投入。

#### **问题五、人民币不断贬值对公司的影响如何？公司三位监事的薪酬为何差别这么大？**

答：公司的产品80%左右销往海外，而原材料有55%左右也来自海外，所以汇率波动对公司的影响一部分是相抵的。总体来说，人民币贬值对公司的业绩有正面影响，但具体会带来多少的收益还要受到市场供求关系、原材料价格、竞争格局等多种因素的影响。

监事薪酬有差别的原因主要是有一位职工代表监事，在公司还担任其他职务，无其他任职的监事只享受公司监事津贴，因此按照公司内部的薪酬结构来确定其最终的薪酬标准。

#### **问题六、公司研发人员占比，研发投入占比？未来的研发方向？**

答：目前，公司员工大概6000余人，研发人员有1000多人，占比大概是20%左右。近三年，公司研发费用占营收比例大约是4%左右。未来的研发方向主要还是商用显示、创新显示产品上的一些技术突破。

#### **问题七、去年国内教培行业受到冲击，对公司业务的影响如何？**

答：目前来看，智能交互平板的应用主要可分为教育市场和会议市场。针对教育市场，我们的主要目标市场在海外，目前跟海外市场的前十大品牌客户都有合作。我们由于之前的电视业务一直是侧重于研发设计和生产制造，不做品牌的推广，所以我们从开始涉及教育平板市场时，也保持了以往的策略，每年根据不同的产品定位推出2-3个产品系列，给客户id提供差异化定制服务。

#### **问题八、2022年一季度毛利率水平很高的原因？**

答：主要原因是：1、按照经营模式，我们一般是提前接收订单，然后再生产交货。去年第四季度接收订单时的液晶面板价格高于今年一季度，因此当时的销售价格较高，而对应的订单在2022年一季度出货，相应的成

	<p>本随着液晶面板价格的下降而降低,从而导致2022年第一季度毛利率升高; 2、公司2022年一季度智能交互显示产品营收占比增长,而智能交互显示产品的毛利率相较于智能电视更高,导致整体产品毛利率升高; 3、智能电视产品中,大尺寸类、智能类产品占比提升,产品结构的优化导致整体毛利率升高。</p> <p><b>问题九、据了解,整个消费电子行业正在逐步走弱,请问公司下半年乃至明年的订单情况如何?</b></p> <p>答:按产品划分,智能电视行业确实是有减弱的趋势,原因主要是: 1、2020年下半年到2021年上半年,行业需求过旺导致基数较高,今年开始呈现较平稳的趋势; 2、海外疫情政策的转变导致智能电视的需求下降,消费者的超前购买,延缓市场需求的进一步释放。而我们的智能电视产品的目标市场定位于亚、非、拉等发展中国家,这类新兴市场的增长速度很快,从小尺寸到大尺寸、从低端到高端的替换带来的市场空间也很广阔。</p> <p>对于智能交互平板行业,该产业最早是从2013年在国内的教育市场开始启动,至2020年,平板产品在国内教育市场的覆盖已基本完成,目前处于低速增长阶段; 2016年开始在办公会议市场应用,市场逐步打开,目前处于相对高速增长阶段。综合来看,国内市场对于平板的需求增速大约是10%左右。而海外市场起步较晚,目前正处于高速增长阶段,增速大约30%。而我们的此类产品的目标市场主要是海外的TOP10品牌客户,增长空间充足,前景良好。</p> <p><b>问题十、公司的客户大部分都在海外,请问回款有没有问题?</b></p> <p>答:一般来讲,我们要求客户先款后货,如果是不能够做到先款后货,需要OA或者是LC结算,对于OA或者LC的结算方式,公司一般会向中信保或人保投保,所以整体来讲回款风险不大。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年5月24日