

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：2022-006

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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 checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他 <u> (线上会议) </u> </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 国信证券：胡剑、胡慧、李梓澎、詹浏洋、周靖翔 申万宏源证券：赵航、朱锟旭 中信证券：冯重光、陈宇奇 中信建投证券：阎贵成、刘永旭 平安证券：易永坚 平安银行：刘雪娇 汇添富基金：徐延锋 国元证券：张世杰 富荣基金：毛运宏 万家基金：陈飞达 中庚基金：张传杰 光大保德信基金：唐靓 广东环诚资产：刘晓乔 海南容光私募基金：韩飞 深圳前海湓沣资本：毛文涛 方正富邦基金：巩显峰、曹卫东 淳厚基金：陈基明 浙商基金：王斌、胡博清 中融基金：杨鑫桐 复胜投资：周瑞剑 中银基金：孙科 兴业基金：陈旭、徐立人 深圳市景泰利丰投资：吕伟志 华富基金：范亮 华泰证券（上海）资产：谢龙 明亚基金：边悠 红土创新基金：李传鹏 百嘉基金：黄艺明 广发基金：姚铁睿 仁桥资产：钟昕 建信基金：吕怡 中邮创业基金：吴尚 淡水泉（北京）投资：任宇 浦银安盛基金：朱胜波 </p>

	<p>禾其投资：王祥麒 惠升基金：彭柏文 新华基金：张琦华 大家资产：张萌 中国人寿资产：朱霖 国寿安保基金：闫阳 敦和资产：章宏帆 源乐晟：诸凯 上海理成资产：徐杰超 财通证券资产：林伟 百济投资：张菁 华夏东方养老：张玉辰 北京市星石投资：董延涛 上海汐泰投资：陈梦笔</p>
时间	2022年7月13日-7月14日
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</p>
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>问题一、公司刚刚公布半年报的业绩预告，净利润的增长是非常亮眼的，那么各项业务的毛利率水平大概有多大的改善？</p> <p>答：今年上半年智能交互平板和智能电视这两项主要业务的毛利率水平，与去年同期相比都有比较大的改善，原因有以下几个方面：一、主要原材料面板价格在今年上半年是处于下跌的趋势，而去年同期是上涨的，毛利有较大改善；二、智能交互业务量增长，同时去年上半年由于芯片缺货，导致智能交互平板的出货量受到限制，而今年芯片供货已得到缓解，所以智能交互平板的出货量较去年同期相比有比较高的增长；三、智能电视的大尺寸类的出货占比有明显的提升，而大尺寸智能电视的毛利率相较于小尺寸更高。</p> <p>除了主营业务增长之外，公司净利润的大幅增长还受到人民币贬值、政府补助增长等多重积极因素的影响。</p> <p>问题二、去年的面板价格是从三季度开始下降的，那么今年Q3公司的业绩增速将会如何？</p> <p>答：去年Q3的面板价格是呈现一个大幅下跌的过程，客户下单比较谨慎，而今年下半年，面板价格暂时看还没有反转可能，但持续下跌的空间已经不大，再加上下半年是行业的旺季，所以客户下单的积极性会稍微高一点。尤其是智能交互平板产品，海外需求每年有可以预见的30%左右的增速。</p>

问题三、公司自有品牌和ODM业务的定位区别？

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。我们有智能交互平板和智能电视以及创新类显示产品三大类业务，在这些业务中，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，在教育平板市场和智能电视业务中，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，共同推动业务增长。在会议平板市场和创新类显示产品业务中，未来计划用自有品牌和ODM业务模式去开拓市场。

问题四、公司业务主要以外销为主，汇率波动对公司的影响如何？

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，同时公司还会做一些汇率套保业务来减少汇兑风险。一般来说，人民币贬值对公司的业绩有正面影响。

问题五、公司创新显示产品的需求展望情况如何？

答：公司的创新显示产品主要有运动镜、移动屏、双面电视、美妆镜等等。目前运动镜和移动屏这两个产品市场反馈很好，有做成大单品的机会，其它创新类显示产品还处于市场培育阶段。

问题六、公司在海外市场TOP10客户的份额是怎样的？

答：我们供应的份额超过客户采购额50%的客户占比不到一半，所以后面还有很多提升空间。海外品牌相对倾向于在国内找代工企业，我们有很强的差异化服务能力，在智能交互平板领域，我们的产业链相对更加深入，模组、主板、电源、触摸框等均由我们自主生产制造，我们深入整个产业链为TOP10客户提供差异化服务，与客户形成互补，未来我们也将努力提升在客户中的供货比例。

问题七、公司智能电视产品的尺寸结构是怎样的？出货量增速如何？

答：中国、欧洲、北美电视机的平均尺寸达到了60寸左右，而我们重点服务的新兴市场国家，目前的平均尺寸不到40寸，与成熟大市场相比还有很大提升空间。我们的产品结构中大尺寸占比提升后，销售价格会提升，毛利率也会提升。

问题八、会议类智能交互平板行业增速大概是多少？

答：会议类智能交互平板大约从2015年开始萌芽，起步较晚，现在市场还处于宣传教育阶段，行业渗透率较低。最近两年因为疫情、通胀、俄乌战争的原因，全行业增加速度20%左右。

问题九、海外智能交互平板的竞争格局？

答：目前智能交互平板以65、75、86、98寸几个尺寸为主，国内面板的供应占全球比例的70%左右，其中大尺寸的65、75在G10.5线上是最经济切割，G10.5线全部都在国内，同时国内在智能交互平板的产业中发展最早，所以海外品牌都是通过ODM方式与国内生产企业合作，海外品牌主要以市

	<p>场开拓为主。我们因为在背光、模组、主板、触摸框等技术上都有储备，并且以专业做ODM服务为主，所以会有一定的竞争优势。</p> <p>问题十、海外交互智能平板ODM业务是否有淡、旺季的划分？</p> <p>答：有的，上半年淡一点，下半年好一点，但是不会像国内这样主要集中在Q3或者暑假。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年7月15日