

京东方科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-013

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
参与单位名称	参加京东方 2022 年度业绩网上说明会的投资者
时间	2023 年 4 月 4 日
地点	全景路演 (http://rs.p5w.net/)
上市公司接待人员姓名	陈炎顺 董事长、执行委员会主席 高文宝 执行董事、总裁 王芩祥 独立董事 杨晓萍 执行副总裁、首席财务官 刘洪峰 副总裁、董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	投资者问答详情请见附件
附件清单 (如有)	附件:京东方 2022 年度业绩网上说明会问答清单
日期	2023 年 4 月 4 日

附件：京东方 2022 年度业绩网上说明会问答清单

1.陈董将京东方“屏之物联”战略定义为是从“屏”之山顶再出发。请问：一、您认为京东方已处在屏之山顶的依据是什么？二、目前，京东方在 IT(TPC、NB、MNT)面板高端市场有何优势？占比是多少？三、屏之物联的市场（同业比较）优势体现在哪些方面？谢谢！

答：感谢您的提问，公司自 2016 年在半导体显示领域全球领先之后，我们依据产业发展的基本特征和未来市场应用的特点提出了“开放两端、芯屏器（气）合”的物联网转型理论指导。2019 年，为强化企业物联网转型落地，我们提出“屏之物联”战略，即集成屏更多功能、衍生屏更多形态、植入屏更多场景。集成屏更多功能实际上讲的是技术创新，过去我们把屏当作看板、端口，我们的目标是要把各种越来越多的应用功能通过工艺制造等方式集成在屏上，实现“屏即平台、屏即系统”，确保京东方在“屏”这一领域的全球领先地位；衍生屏更多形态，实际上说的是产品，我们要提升产品的设计、开发，模具的设计和开发，生产制造的柔性化，我们的目标是只要客户有产品需求，我们就能设计并制造出来；植入屏更多场景，实际上指的是市场和客户，特别是和物联网相结合，屏及上下游的各种细分市场千千万万，我们要做的是要在物联网千千万万的场景市场中（1.屏的强相关；2.全球或国内市场有足够规模；3. BOE 投入资源能做到行业前三）。这些年，受外部多方面因素影响，行业的波动其实是加大的，但我们通过实施“屏之物联”战略，使行业的大幅度波动降到最低。2022 年，BOE 实现营收 1785 亿，同比下降约 19%，这一降幅相比友商要低很多。这一方面得益于我们在屏上面提升技术力、产品力；另一方面，也得益于 BOE 在各个物联网细分市场的快速成长。我们的智慧车载增幅达 60%，我们的智慧零售增长 50%，我们的数字艺术增长 100%，我们的智慧金融、智慧园区、智慧交通、智慧能源等增长都在 40% 以上，我们的创新器件、智慧终端、系统方案营收占比达到 25% 以上，应该成绩是可见的。

2.陈董事长好,前段时间在一个网络平台上还看到了您为了给公司职工发工资而拼酒的段子,

作为小投资人，备受鼓舞！请问。世界一流企业的标准是什么？公司如何看待建设世界一流企业的目标的，将采取那些措施建设世界一流企业？

答：感谢您的提问，感谢您的理解，前不久我们很荣幸地被评为创建世界一流示范企业，全国仅 7 家，这一荣誉也是京东方人 30 年来不断努力的结果。创建世界一流企业，我认为其标准是综合的，体现在企业治理构架、组织架构、管理构架，还体现在产品、技术、市场等综合能力，归根到底是企业要有好的治理构架，要有明确的战略管理体系、组织管理体系、技术与产品战略管理体系、市场与客户战略管理体系以及生产制造管理体系。京东方进入半导体显示行业以来，我们非常重视企业的治理构架体系的建设，我们提出了以“三横三纵”为核心的企业整体治理构架，“三横”即是敏捷前台、能力中台、保障后台，“三纵”即战略管理、流程管理、绩效管理。“三横三纵”形成企业生命体的基本框架，而数字化贯穿“三横三纵”整体，形成企业生命体的神经体系，企业文化浸润在“三横三纵”的每一个环节，相当于企业生命体的血液和精气神。通过“三横三纵”管理体系的建设，把数字化、智能化、平台化融合起来，使能力沉淀、平台拉通、资源复用，提升管理质量和运营效率。

3.旗下 N+业务子公司，智慧零售之京东方数科，智慧能源之京东方能源，均已引入外部投资人，而数字艺术之京东方艺云，更是从绝对控股变成联营。请问陈董，一、公司如此运作是基于何种考量？二、您如何看待 N+业务未来的发展前景？

答：感谢您的提问。公司的基本业务构架是“1+4+N+生态链”，我们管理的基本原则是“1+4”战略管控+运营管控，“N”根据市场规模、市场特征、产品细分化程度以及战略管理的需要选择战略管控+运营管控或战略管控，对于战略管控内的我们会在合适的时机开放给市场，引进外部的投资者，转换机制进一步市场化，适当时机可以考虑 IPO。我认为未来京东方的物联网的细分市场会成为我们的主力市场，屏+物联网会应用于千千万万场景，若一个场景市场平均 100 亿人民币，我们占 30%份额就是 30 亿，10 个就是 300 亿，100

个就是 3000 亿，若按照此种商业模式发展下去，我们的 N 做的越多，第一我们的屏就会用的更多，第二我们的整机和系统业务量也会更多，这样若干 N 集合起来就会更好地平抑“屏”的主流市场的波动。对 N 市场的管理模式，因为 N 所面临的市场千差万别，我们完全可以多样化，什么样的模式有利于发展都可以。

4.您以创新发展的角度，怎么看待京东方作为物联网创新企业制定的 14N 发展战略？

答：创新是发明创造科技成果，在生产中应用并取得成功的活动，是科学、技术、产业一体化过程，环节多、复杂度高，因此难度也很大。拥有突出的科学技术能力是创新成功的基础，小企业一般聚焦在细分赛道深耕，形成专尖优势，科技型领军企业一般采取将核心技术能力向高价值场景拓展，形成系统优势。因此，BOE 的“1+4+N”战略是结合自身优势，把握外部机遇的重要选择。

5.王董事您好，请问您可以从您自身的角度分析一下 BOE 的战略前景吗？

答：BOE 在半导体显示领域拥有巨大技术和市场优势，“1+4+N+生态链”发展战略是充分发挥核心优势拓展高潜航道的举措，风险可控、潜力较大。

6.怎么看待 23 年面板行业的周期，尤其是大尺寸面板？

答：感谢您的提问。2022 年二季度到 2023 年一季度，这一年的 LCD 领域的面板周期波动幅度的确够大，但我认为原因是多方面的：第一，行业自身的发展规律；第二，2021 年过多、过快的增长提前透支了相当大幅度的消费；第三，全球形势的不稳定和动荡，导致消费者消费心态趋紧、意愿不足。我们认为，随着上述不确定性因素逐步从非常态变成常态，之前过大幅度的波动平缓了市场需求和供应之间的关系，行业自身的发展规律起主导作用的供需关系会逐步恢复，那么行业的发展就会恢复常态。2023 年面板行业应该是处于修复过

程，呈先低后扬趋势，事实上这一趋势从三月已经显现。

7.请问陈炎顺董事长，显示屏价格何时从强周期转入淡旺季波动？

答：感谢您的提问，事实上目前已经开始回升。

8.陈董好，三个问题：一是公司是否已放弃之前提出的“双千亿”目标；二是目前公司已在半导体显示领域处于领跑位置，后续在新的技术选择上、新的产线投建上，公司如何把控风险？因为一旦方向选择上出现问题，公司将面临颠覆性风险，毕竟有很多前车之鉴；三是公司投建的 10.5 代线亏损严重，产线定位与市场需求并没有实现共振，是否可以理解公司在投建 10.5 代线的决策上出现重大失误。

答：感谢您的提问。

第一，公司的“双千亿”战略目标是没改变的，我们有一整套战略管理的体系和流程，从愿景到十年目标，到五年龙腾计划、年度事业计划、年度目标责任和绩效考核体系，我们仍然坚持用 7-10 年的时间实现京东方“双千亿”目标。我们目前的战略规划、商业模式的选择均是依照“双千亿”目标实施的。

第二，公司在 LCD 显示领域处于领跑位置后，未来我们在 LCD 方面的投资将会严控，但不排斥行业整合。

第三，OLED 是未来集团投资的方向之一，但正如您所言，对于技术方向的选择我们非常重视，从 OLED 的技术发展来看，IT 领域的 OLED 化已成为明显的趋势，公司将视机会和条件适当考虑投入。

第四，公司 B9 和 B17 两条 10.5 代线是公司自主设计的全球首条 10.5 代线，其中 B9 产能 150K，B17 产能 180K，可以说这两条产线是全球最具竞争力的 10.5 代线。这两条产线对京东方在全球半导体显示领域的领先地位至关重要，在 2021 年行业景气时盈利水平超过同行，尽管现在市场不景气出现亏损，但 55 寸以上的面板需求仍呈现增长趋势，我们

不能够因为个别年份的经营不景气而否定投资决策，希望您对我们有信心。

9.OLED 业务今年能盈利吗

答：感谢您的提问。OLED 是 BOE 很重要的业务版块，去年我们出货量达成近 80M，但 OLED 业务还是发生了较大亏损，我们也在全方位检讨自己，从设购产销等全过程进行分析。关于 2023 年，我们的 OLED 业务出货量目标是达成 1.2 亿片，我们一定会朝着这个方面努力。

10.请问陈炎顺董事长，就目前来看，OLED 屏幕正在步液晶屏后路，维信诺，天马，TCL 等加速扩产，低价抢占市场份额，公司如何应对？

答：感谢您的提问。OLED 是未来移动产品、IT 产品的发展的方向之一，主要面板厂商在 OLED 领域的布局也是可以看到的，但正如您所说，竞争非常激烈。BOE 目前有 3 条专用的 OLED 产线，B7/B11/B12 都有对应的产品结构和客户，2022 年我们出货近 80M，OLED 全球市场份额第二。为应对友商的低价策略，BOE 将进一步强化自身的产品和技术能力、供应链保障、品质保障、交付保障能力，我们将加强和客户的密切合作，增强客户粘性，确保我们的市场份额。

11.请问陈炎顺董事长，维信诺互动平台表示其以成为荣耀核心供应商，您怎么看？

答：感谢您的提问，我们尊重友商，行业的各位伙伴们相互竞争与合作会促进自身的进步。

12.Q1 柔性 OLED 面板出货是多少？

答：感谢您的提问，Q1 出货数量是接近 3000 万。

13.B15 会一直这么待定下去吗？有新的计划变更吗？

答：感谢您的提问，B15 目前仍在规划中。

14.年报称大尺寸 ADS Pro LCD 产品首次获得行业头部客户最高端旗舰产品技术认证。

请问：一、客户及产品具体所指为何，目前是否已上市？二、目前，ADS Pro LCD 产品与（高端 TV 市占前三品牌）三星、LG、索尼合作情况是怎样的？

答：感谢您的回复，此产品系列为我们的高对比度、高画质的 TV 产品，产品尺寸范围涉及 55 至 80+，已经在如海信等多个国内外一线品牌客户实现量产。

15.合肥 B5 是否有 AMOLED R&D 产线或厂房？

答：感谢提问，有，在 B5 做 WOLED，主要是做研发实验用。

16.请问高总，去年下半年以来很多国产手机商的走量机型屏幕订单给了天马，微信诺。请问中低端 oled 市场是公司战略性放弃了还是因为报价问题没有争取到订单么？目前 oled 的良率爬升情况怎样？

答：感谢您的提问，我们有规则的报价体系，有些项目从竞标的角度来讲，我们没有拿到，我们更关注自身的经营策略。合理的价格肯定是一个首当其冲的要素。

17.高博士您好，请介绍一下公司 LCDIT 面板目前的生产销售情况，IT 高端面板市场的开拓情况！

答：感谢您的提问，经过不断的产品技术创新，我们在 IT 高端面板形成较为全面的布局，尤其在以 NB 电竞产品实现了市占率的持续领先。

18.目前，京东方在 IT(TPC、NB、MNT)面板高端市场有何优势？占比是多少？

答：感谢您的提问，目前我们在 IT 类的高端面板市占率较高，其中 NB 电竞产品为主的市占持续第一，我们将在高刷、高分辨率、16:10 及 Oxide 等方面不断提升产品性能。

19.目前公司的车载产品主要是哪些产线生产？

答：感谢您的提问，车载产品在 B2、B5、B6、B18 等产线生产。

20.京东方在互动回复称和高通联合开发的超声指纹识别传感器已在多个头部客户中导入，并已对部分客户量产出货。请问高总：一、多个头部客户具体所指为何？二、魅族 20 屏幕所搭载超声波指纹 2.0 解决方案，是否来自京东方？

答：感谢您的关注，关于超声波指纹已经在几个头部客户使用，不便于说名字，但是超声波指纹应该是综合性能最好的解决方案。我们也正在跟车企深度合作。

21.京东方精电目前主要模组产能是河源和成都吗？合肥有相关车载产能吗？

答：感谢您的提问，主要是在河源和合肥，定位不太一样(河源主要生产 passive)，成都产线未来会成为我们最重要的模组产能基地，已于 2022 年底量产，产能将超过 1500 万片。

22.我国头部厂家在 LCD 面板的市占率已达 70%以上，会结成价格联盟、消除恶性竞争吗？

答：感谢您的提问，每个企业都有自己的发展战略，我们会按照我们既定的五年规划来走，在充分竞争的市场环境下，我们和友商，客户是一种竞合关系，竞争促进进步，合作实现共赢。

23.高总好,近期 OPPO 及旗下一加、真我等品牌的一系列新机均采用了天马的柔性 OLED,而且天马也打入荣耀 Magic5 标准版和红米产品中,另外天马去年柔性屏出货超过千万片,势头很猛,请问这给公司带来的冲击有多大?另外,苹果产业链专家郭明其说京东方今年有望拿下 A 客户的 70%LTPS 订单,并于明年打入 PRO 及 PRO Max 系列产品,消息可靠吗?

答:感谢您的提问,客户的供应商肯定不止独一家,互相竞争也能促进技术进步,产品性能提升,我们和头部客户都在深度合作,我们也希望在给客户良好产品的基础上,达成我们年度业绩目标。

24.B7&B11 目前有几条 A 客户专线?

答:感谢您的关注,所谓的专线,您指的应该是模组线,我们对客户的产品规格要求会灵活调整产线的配置去适应客户的要求,但是整体的模组线是一体化的,对应客户也是很灵活的。

25.B8 一直是公司的主要盈利产线,请问 B8 的比较成本优势主要在哪?如何看待其他竞争对手建 IT 类产线对 B8 的冲击?

答:感谢您的关注,B8 的盈利力主要归因于我们的产品产线定位,工艺制造能力以及全体员工的精益管理意识,其他对手建 IT 产线对我们是有一定冲击,但是我们非常有自信,因为我们的折旧已完成,并积累了丰富的客户群,技术也比较稳定。

26.高总,您好。华为 P60 系列发布之后,这几年柔性屏的技术进步是明显的。我自己也去实体店体验了一下,有个困惑就是,京东方的柔性屏跟其他家的有什么区别?因为我目测看起来好像没多大区别。但是跟三星 S23 U 差异巨大,也有可能是分辨率的因素。但就国内

几家柔性屏厂商来看，柔性屏这一块不同的命名，Q9 也好 T10 也罢，区别不大。是不是柔性屏也就是供应链技术。只要上游钱到位，产品基本不存在差异性。

答：感谢您对 OLED 事业的支持，您指的差异巨大，我不太清楚具体指什么，但是我们可以看到华为也好，其他客户也好，对产品的整体表现，技术参数要求是非常细致的，也是符合产品定位要求的。至于命名，实际上是有差异的，代表着功耗、色度、效率等等的升级换代，因为技术也一直在不停的发展，实际上产品是在逐代提升的。

27.目前，MNT 高端市场，包括电竞已被 IPS 所主导。成都 B19，以高端 VAMNT 为主的发展战略会发生变化吗？

答：感谢您的关注，我们主要 MNT 产品不是在成都 B19，成都 B19 仍然以 TV，尤其是 80+ 超大尺寸为主，我们会考虑一些特殊的电竞产品，如曲面 MNT 作为一个补充，仍然会将 IPS 电竞 MNT 作为主导技术。我再澄清一下，您说的 IPS 我们叫做 ADS Pro。

28.公司目前的产线稼动率大概是多少，60%，65%，还是 70%？二季度或者 4 月份公司稼动率会有怎么的调整，会有一定提高吗？

答：感谢您的提问，目前产线的稼动率在 75% 左右，我们会一直按照自己的战略规划进行排产，长期来看，按需生产、动态控产、健康发展应该是企业的共识，我们不能一直在亏损的情况下大规模满产，没有意义。

29.公司的 OLED 材料国产化进度如何？

答：感谢您的关注，OLED 没有专利问题的国产化材料，我们都在最大化的支持及使用，我们对客户是有专利承诺的，一定要符合技术专利规范要求，因此，我们和国

际上的 OLED 材料厂商也有紧密的合作，包括深度的联合开发，我们也同样希望国产化的材料厂家能够深入研究基础，沉下心来从基础型原理来研究结构、性能等。

30.柔性 OLED 面板年度出货目标是多少？

答：感谢您的提问，年度目标 1.2 亿片以上。

31.不同的产线之间可以换应用产品吗？比如生产 TV 的产线可以转换去生产 IT 吗？OLED 和 LCD 之间应该不能转是吧？LCD 内部可以转？对 LCD 来说，理论上只要是低世代线能生产的，都可以在高世代线生产？转换与否主要和产品尺寸有关？

答：感谢您的提问，不同产线之间产品是可以转换的，涉及到产品规格之间的兼容，但 LCD 产线做 OLED 产品是不行的，对于 LCD 产线来讲，有些产品只能在低世代产线生产，高世代产线涉及到 PPI、对位精度、生产效率等因素，要进行产品群的模拟才能决定。转换不仅仅产品尺寸，更重要的是我前面说的一些因素。

32.Omdia 数据显示，2022 年京东方可折叠面板出货量不到 200 万片，与公司 500 万片目标相去甚远。请问高总：一、今年，折叠屏出货目标是多少？二、面临的挑战或难点是什么？

答：感谢您的关注，实际上，我们整个出货量，包括左右、上下、内折外折叠产品数量已经接近目标了。2023 年我们的出货量目标是要过 1000 万，目前面临的挑战是性价比和感受度（厚度、重量等）。各个品牌新一代产品，已经在这方面做了巨大的改善，请大家关注各个品牌的新产品的发布，应该是很惊艳的。让我们拭目以待。

33.22 年柔性 OLED 出货量是多少，其中多少是手机应用别的？

答：您好，感谢您的提问，接近 8000 万，我们还在继续努力，通过产品竞争力去拓展市场。

34.韩媒称京东方将于明年年底进行 G8.7 OLED IT 产线设备采购。请问高总：公司 G8.7 OLED IT 产线计划于何时开工建设？

答：感谢您的关注，大尺寸 OLED 产线我们一直在规划中，也建立了相应的团队进行技术路线、设备匹配、投入产出等方面的评估，我们会在适当的时机来公布我们的下一步行动。

35.青岛模组的定位是什么，主要是帮哪些产线生产后段模组？

答：感谢您的提问，主要是整个手机类的模组进行集约化的生产，调配，当然也包括一些中尺寸产线的产品，目的就是分散的资源集约化，以节省材料、物流、认证、人力等资源。

36.公司目前柔性 OLED 产能升级,是直接再原设计产能上折损还是补充设备保持原产能?这种额外资本支出与产品竞争力获益比的情况如何?

答：感谢您的提问，这种升级是分前后段，大部分是需要补充设备，配合设计的调整才能够达到产品规格的要求，目前来看产品规格的提升速度很快，需要紧跟这样的趋势，这也是我们能够占领高端，实现 OLED 产品价值的重要举措。

37.23 年头几个月，整车厂销售同比去年均下滑，对公司目前车载业务影响如何？

答：感谢您的关注，我们车载客户遍及全球，产品群也很丰富，因此，我们对应这样的变化时候柔韧度更强，23 年一季度，涉及到经济的预期，所以整机厂的销售有一

定下滑，这种业务影响应该在一个季度后有所体现，目前正在通过积极的产品技术更新给我们的终端客户提升价值。

38.高总好，看到昆明京东方的定增专项资金使用依然为 0，另外看到市面上近段时间新发布的产品多使用索尼或者视涯科技的 OLEDos 产品，请问公司如何看待硅基 OLED 事业，未来公司还会在此方面发力吗？

答：感谢您的关注，我们现在在全力以赴做技术开发，产品开发，升级换代，我们要用好的产品来拓展应用市场，目前几大客户都在供货和新项目的认证中，对于高端产品，我们相信硅基 OLED 是有发展的，但是挑战是巨大的，尤其在技术端，如 single 器件到 Tandem 器件，normal 的器件到 SBS 的攻克，我们的目标是要做最好的产品。

39.目前，智能手机用超声指纹识别传感器是单模组出货？还是搭载显示屏模组一体化交付？

答：感谢您的提问，主要以搭载显示屏实现模组一体化交付。

40.请问高博士，依您多年从事显示行业经验看，全球面板需求回暖大概在什么时候？

答：感谢您的关心，其实现在已经在缓慢的回暖过程中，但是需求的回暖也要看国际政经形势的走向，我们可以看到今年的不确定因素造成了消费者的信心不足，支出保守，支出大量用于生活领域，包括能源、食品等等，大家都处于谨慎的态度，我们希望全球的稳定性提高，大家有安居乐业的预期，整个行业才能恢复活力，恢复成长。

41.请问 B10 目前定位是什么应用别？

答：感谢您的提问，是 TV 和 MNT。

42.合肥 B3 产线目前主要是做什么类型的产品？

答：感谢您的关注，B3 主要做一些独供、小众、创新类的产品，类似于医疗应用，工业应用、穿戴类应用，主要考虑产品的灵活度和投入产出比来进行产品定位。

43.手机贡献的营收增速会超过 IT 吗？随着 OLED 在手机的率先应用，何时能看到 OLED 在 IT 和 TV，车载的大规模应用？

答：您好，从目前市场情况来看，OLED 在 IT 和车载领域已经开始有所涉及，未来有机会随成本下降而逐步提高渗透率，逐步形成 LCD 和 OLED 共存的局面。谢谢。

44.公司如何看待 2023 年的面板价格走势及稼动率变化情况？

答：根据第三方咨询机构数据，截至 2023 年一季度末，主流 LCD TV 面板价格迎来全线上涨，由于行业内供给端的稼动率调整和下游客户积极去库存，市场供需关系逐渐趋于健康水平，因此带来 LCD TV 面板价格的筑底反弹。进入二季度，随 TV 面板采购备货逐步恢复，LCD TV 稼动率预计缓慢恢复，“按需生产、动态控产、健康发展”有望成为行业共识。随着下半年促销季的到来，终端销售回暖，品牌方备货动能延续，LCD 产品将有机会迎来量价齐升。

长期来看，随着半导体显示行业集中度的不断提升，行业竞争将逐渐趋于理性化，行业的波动将趋于收窄，产品价格将回归到正常的淡旺季波动。

45.公司柔性 AMOLED 业务发展情况？

答：2022 年公司柔性 AMOLED 出货量同比增长超三成，基本完成年度出货量目标，高端产品占比提升尤为显著。但受终端消费疲软的影响，行业整体出货增长率不

及预期，同时，在部分客户入门级产品中出现明显的低价竞争，入门级柔性 AMOLED 产品价格出现大幅下降，受短期折旧压力影响，公司柔性 AMOLED 业务短期业绩承压。

2023 年，随着公司柔性 AMOLED 业务的持续成长，以及客户端份额的持续增加，预计公司柔性 AMOLED 产品的出货量有望继续保持大幅增长。未来公司将持续提升柔性 AMOLED 业务高端产品出货比例，提升产品组合盈利性，推动 LTPO、折叠、车载、IT 等新技术、新细分领域的加速增长，叠加未来公司柔性 AMOLED 生产线折旧陆续到期影响，公司柔性 AMOLED 业务的业绩有望持续改善。

46.请问陈炎顺董事长，1，公司在人工智能及大数据进展情况如何？

答：感谢您的提问。京东方坚持在物联网领域的战略布局及中长期规划，结合各业务需求，建立了自身的人工智能技术体系。目前公司已搭建自有人工智能平台，重点布局了计算机视觉、人机交互、图像处理等与显示高度相关的技术领域，在基础框架、关键算法以及智能应用等方面具备了相当的技术积累，取得了一批行业领先的算法，其中 13 项技术获得世界机构测评 Top1，40 余项技术位列世界机构测评 Top10，在核心技术自持、应用定制、数据安全、交付效率等方面取得了良好优势。2022 年京东方荣获《麻省理工科技评论》全球“50 家聪明公司”及中国人工智能产业发展联盟 2022 年突出贡献企业。

47.公司智慧终端/系统,物联网创新事业群可以理解为是在做 ODM 吗? 包括 TV,monitor 代工?

答：感谢您的提问，我们现在做 OEM、ODM 的模式都有，不局限 TV 和 MNT，也涉及笔记本和 PAD。

48.公司在人工智能方面的技术储备及应用情况？

答：京东方坚持在物联网领域的战略布局及中长期规划，结合各事业需求，建立了自身的人工智能技术体系。目前公司已搭建自有人工智能平台，重点布局了计算机视觉、人机交互、图像处理等与显示高度相关的技术领域，在基础框架、关键算法以及智能应用等方面具备了相当的技术积累，取得了一批行业领先的算法，其中13项技术获得世界机构测评Top1，40余项技术位列世界机构测评Top10，在核心技术自持、应用定制、数据安全、交付效率等方面取得了良好优势。2022年京东方荣获《麻省理工科技评论》全球“50家聪明公司”及中国人工智能产业发展联盟2022年突出贡献企业。

目前部分人工智能相关技术已应用于公司的个人消费电子、商用显示、会议办公、金融、零售、园区、数字艺术以及智能制造等众多业务领域。终端产品方面，通过应用图像处理和人机交互技术，提升了一体机、平板等多类型终端在自然书写、画质、3D内容生成及多屏互联等方面的能力，提升了终端产品在用户体验、成本等方面的竞争力。系统方案方面，针对客流统计、车辆识别等细分领域开发智能应用，并在多业务场景推广，逐步实现AI应用的规模化落地。智能制造方面，公司顺应产业智能化升级趋势，落地呆滞物料智能分析、工业视觉缺陷检测等技术，提升产线物料管理的效率及产品良率。

49.高总，您好！2022扣非虽然亏损，但我觉得主业的表现还是较满意的，遗憾的是物联网创新业务毛利还不到10%，与“创新”这个词有点不契合哈，这种毛利状态在未来几年仍持续吗？

答：感谢您的提问，您说的对，这也是我们的痛点，我们创新业务在投入的初期，按财务的全口径来讲，确实毛利率比较低，但这是一个必然的过程，我们会摸着石头过河，也会梳理哪些能够成为我们的主业，哪些是需要优化的。

50.合肥 B5 披露的营收规模大幅增加，是因为产品及业务结构调整吗？具体是哪些调整？

答：感谢您的关注，合肥主要聚焦于高端的 PAD、笔记本产品，以及车载产品应用，同时我们也加强了模组化的出货比例，促进了营收的增加。

51.公司将精电营收并表时间？公司将精电业绩并表的方式？全并进来？还是按母公司持股比例并表？

答：您好，感谢您的关注。公司于 2016 收购精电国际有限公司 54.70%股权，将其纳入集团合并报表范围，按照企业会计准则的规定，收入全额纳入合并，利润按照持股比例进行合并。

52.重庆 B12 目前依照新会计准则，营收和材料不会资本化，制造费用还会资本化吗？

答：您好，感谢您的提问。本集团于 2022 年度执行《企业会计准则解释第 15 号》(财会[2021] 35 号)，根据解释第 15 号，企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的，对试运行销售相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益，不应将试运行销售相关收入抵销相关成本后的净额冲减固定资产成本或者研发支出。重庆 B12 营收、材料、制造费用按照上述规定进行会计处理。

53.公司净利润亏损，归母净利润盈利，亏损全部进入少数股东，是因为亏损主要是 G10.5+ 柔性 OLED 厂吗？

答：您好，感谢您的提问，主要是 2022 年受 TV 面板行业供需失衡，价格持续低迷，公司 G10.5 产生了一定亏损导致，具体可参见公司年报披露中的相关内容。

54.目前 OLED 合计 EBITDA 是正数吗？

答：是的，非常感谢您的关心，公司 AMOLED 业务保持快速成长，已实现智能手机头部品牌客户布局。后续将拓展更多的柔性产品线及新客户，并在穿戴、车载、NB 等应用领域积极开拓，以实现高质增长，持续提高公司柔性 AMOLED 产品市场份额和经营业绩。

55.按产品拆分：TV，显示器，笔电，平板，手机，车载屏的毛利率分别是多少？未来指引？

答：您好，感谢您的关注，目前去年公司整体毛利率近 12%，不同产品毛利率与产品结构、市场供需、产品形态有关，公司致力于产品和技术创新，持续提供高附加值产品，具体欢迎到公司交流。谢谢！

56.请问 2022 年京东方显示器件各应用营收占比大概是多少？

答：您好，感谢您的关心，公司半导体显示产品全年出货量和出货面积稳居全球第一，其中智能手机、平板电脑、笔记本电脑、显示器、电视等 LCD 五大主流应用持续保持全球第一，我们会结合客户需求及产品价值创造，持续优化产品结构，推动公司业务高质量增长，具体各细分领域情况，欢迎到公司交流，谢谢！

57.之前公司有说产品研发投入是全部当期费用化，那计算 EBITDA 这部分不会作为摊销加回吗？

答：您好，感谢您的关注。公司研发投入费用化后不形成相应的资产，费用化当期一次性入损益，不进行摊销，因此也不需要加回。

58.公司未来资本开支计划？2023 年-2026 年资本开支指引？

答：您好，感谢您对公司的关注。公司未来资本支出将主要围绕公司的战略规划进

行，聚焦战略落地，包括持续提升 AMOLED 全球竞争力，夯实现有竞争优势，加快事业转型升级；不断提升智造服务、IoT 解决方案，加速软硬融合转型升级，打造公司物联网核心能力等。

59.截止 22 年末 G8.5 的产线是不是都折旧完毕了？还有在计提的产线吗？

答：您好，感谢您的关注。公司 G8.5 大部设备折旧已经到期，目前主要是福清的 8.5G 还在计提折旧。

60.您好，请问 111 亿的存货跌价尤何而来？公司如何化解？

答：您好，感谢您的提问。2022 年全球宏观环境异常严峻复杂，半导体显示市场整体消费信心不足，终端需求低迷，同时，半导体显示行业也面临着需求收缩、供给过剩、预期转弱、内卷严重等局面。受以上因素综合影响，半导体显示行业近期持续低位徘徊，主要面板产品价格呈下降趋势，导致存货中的库存商品、在产品、原材料等可变现净值低于其成本，出现存货减值。当前 TV 主要产品已经开始价格上涨，随着终端需求的改善及按需生产，我们相信后续存货减值及整体经营能够持续改善，感谢您的关心！

61.从公司年报看北美收入占比提高，毛利率确低于国内是什么原因？

答：您好，感谢您的关注。2022 年公司持续开拓各区域市场，包括美洲地区，2022 年美洲地区收入较 2021 年有较大幅度增长，但受行业整体影响，毛利率水平较 2021 年有所下降。后续我们将持续进行产品结构优化，降本增效，为投资者创造更大价值。

62.公司 2022 年全年经营现金流净额 430 亿，前三季度 310 亿，上半年是 280 亿，第 3 季度 30 亿，第 4 季度 120 亿，第三季度和第四季度面板行情都非常差，现金流净额差别

大的原因？

答：主要为公司根据供需关系，各产线于三季度主动调降产能，三季度采购额较二季度减少，根据供应商付款进度进行付款，四季度购买商品、接受劳务支付的现金较三季度减少。公司在现金流管理方面保持了较好的弹性与韧性，经营活动现金净流入增加，为后续公司稳定运营起到了较好的作用。

63.请问陈董，BOE 有没有拆分数个分别上市的可能？

答：感谢您的提问，公司目前的业务构架是“1+4+N+生态链”，在“4+N”领域如果条件合适，我们也不排除考虑单独上市。事实上，我们现在 MLED 领域宣布收购了华灿光电、我们的车载业务在 HK 有上市平台、我们的智慧零售在法国有上市平台。

64.今年还会增发融资吗？

答：您好。公司今年暂无增发融资规划。谢谢。

65.今年还有 B 股回购计划吗？

答：您好，股份回购属于上市公司重大事项，如有会以公告形式发布。谢谢。

66.天天说有多少专利，股市给人的感觉你们就是个加工厂。为什么会这样？

答：您好，资本市场对公司了解不够，说明我们的价值宣传还需要加强，感谢您的指正，我们会继续努力改善，加大价值推介工作。谢谢。

67.刘董，您好。这几年京东方遭到机构投资者抛售。而最近外资却不停的在加仓位。是我们国内的机构对京东方的价值发现不够吗？

答：您好，境内外投资者对半导体显示投资策略的不同，显示出其对行业的理解存在差

异，我们会根据投资者的具体情况开展针对性的价值推介工作，谢谢。

68.您好，股价什么时候能上来？

答：您好，我们会继续努力加强投资价值推广，持续强化市值管理工作。谢谢。

69.股本太大了,少量 B 股是不是尽快回购注销。

答：你好，去年我们进行了 B 股回购注销工作，得到了市场的充分肯定。未来，公司会根据实际情况，审慎研究 B 股工作。谢谢。

70.股票市场的表现伤透了投资者的心！请问市值管理有什么举措吗？

答：您好，很抱歉公司股票去年表现不好，虽近期有所回暖，但仍不能完全反应出公司的应有价值。我们继续加强投资价值推介，特别是境内外机构投资者的沟通，持续做好市值管理工作。谢谢。

71.刘总好，A 股生态这几年发生了巨变，原来低价股受欢迎，现在由于量化资金的存在，低价股反而成为他们做 T、收割散户的好工具，公司股价低、股本巨大，正是这类资金的好工具，请问公司是否考虑合股等措施，减少股本、提高股票价格，这样也有利于公司的资本市场形象。

答：您好，感谢您的建议。我们会根据公司、市场、政策等实际情况，审慎考虑。谢谢。

72.现在京东方股价还低估吗？

答：您好，过去一年半导体显示行业异常艰难，公司股票市场表现不尽如人意，虽今年以来有所回暖，但我个人认为仍不能完全体现京东方的投资价值。我们会继续努力，

持续加强投资价值推广。谢谢。

73.股本太大，不利于价值管理，建议取消分红，改为回购注销。

答：您好，感谢您的建议。分红和回购股份都是回报股东的重要措施，我们会根据公司实际情况适时选择，谢谢。

74.陈董好，请问以后的交流会，尤其是半年报和年报这类重要的投资者交流会，能否采用线下和线上模式结合，可以通过直播等，既可以加强管理层与投资者的距离，也可以提升公司在投资者心中的形象。我们可以看到，像中国电信、中国联通等等大央企也一样是线上线下同时进行，还直播，效果很好。

答：感谢您的建议，我们会认真考虑。

75.高博士您好，请介绍一下公司技术品牌推广情况，目前在推广过程中主要的难点和问题是什么？

答：感谢您的关注，我们已经跟多个品牌合作伙伴达成线上和线下的联合推广，目前效果良好，推进过程中，主要涉及到合作的模式，对于屏幕到消费者的触达，高端圈层的营销和认知还需要进一步的提升，我们现在是技术+品牌，对于 to C 市场，我们要在产品呈现的基础上如何讲解显示技术就是一个课题。

76.看宣传和公司定期报告，公司专利很多，但是反映在产品上或者业绩上的不多。2022 年年报比往年有很大进步，将正在开展的产品研发项目（包括进展、成效）都列出来了，让大家对公司持续大额的研发投入有了一定认识。公司能否将此项做法坚持下来，同时披露更多信息，消除大家的顾虑？

答：您好，感谢您的鼓励，我们会继续努力，通过公告、官网、官方微信微博等多种途径更加全面的展现公司的竞争力。谢谢。

77.2022 年公司的专利积累情况？

答：截至 2022 年 12 月，公司累计自主专利申请已超 8 万件，其中柔性 OLED 相关专利申请超 2.8 万件。在年度新增专利申请中，发明专利超 90%，海外专利超 33%，柔性 OLED、传感、人工智能、大数据等领域专利申请占比超 50%，覆盖美国、欧洲、日本、韩国等多个国家和地区。美国专利服务机构 IFI Claims 发布 2022 年度美国专利授权量统计报告，京东方全球排名第 11 位，连续第五年跻身全球 TOP20；世界知识产权组织（WIPO）2022 年全球国际专利申请排名中，京东方以 1884 件 PCT 专利申请量位列全球第七，连续 7 年进入全球 PCT 专利申请 TOP10。

此外，公司已累计主持及参与了包括 ISO、IEC、ITU 国际标准、中国国家标准、电子行业标准及团体标准等 329 项国内外技术标准的制修订，涵盖 LCD、柔性 OLED、MLED、超高清显示、健康显示、智慧视窗、指纹识别、物联网、智慧金融和移动健康等多个技术领域，持续引领及推动全行业的高质量发展。

目前，公司技术创新成果已全面应用于多形态柔性显示、8K 超高清、超高刷新率显示，以及智慧零售、智慧金融、智慧车联、智慧园区、智慧教育等物联网创新领域，首发新产品覆盖率等关键指标持续领跑行业，成为驱动企业和产业创新高质量发展的“源头活水”。