

证券代码：002577

证券简称：雷柏科技

## 深圳雷柏科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 投资者调研 <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	东北证券 王浩然 李福，德邦证券 陈蓉芳，恒健远志 周洁，富荣基金 毛远宏，复胜资产 赵超，巨子投资 诸文洁，望正资产 马力，顶天投资 李胜敏，信达澳亚基金 冯明远。
时间	2023年5月16日（星期二）
地点	深圳雷柏科技股份有限公司会议室
上市公司接待人员姓名	公司副总经理、董事会秘书 谢海波 证券事务代表 张媛媛 证券事务专员 张文静
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>一、公司情况概述</b></p> <p>雷柏科技成立于2002年，成立之初，主营ODM业务，2007年成立自主品牌“RAP00”，主推无线外设产品，以2.4G无线办公外设市场树立品牌形象，并得以规模化发展，后续期间足部搭建布局全球主要经济体的销售网络；2008年开始内部做自动化，2016年成立深圳雷柏机器人智能装备有限公司；2014-2018年进行产业探索，2019年底内部变革，从集研发，生产，销售于一体的制造厂商转型为消费电子品牌商，集中精力与资源于市场端与开发端。公司短期将以“电子竞技”作为主要发力点，进行游戏外设的无线化革新。2022年底推出“+计划”联合IC开发及自主算法，目前已推出的“V+”系列打造低延时、长续航、远距离、抗干扰的无线游戏外设产品，同</p>

时升级无线办公方案的“M+”无线跨屏传输技术，实现在多元、多屏的办公场景下快速迅捷处理事务。

## 二、提问环节，主要问题如下：

### 1. 请分析下现在目标市场的空间，之后公司发展的核心动力是什么？

答：（1）目标市场规模：2012年智能终端冲击PC端的时候，我们的确担忧过外设产品的增长空间。不过经历这么长时间的市场实际反馈，综合同行友商的经营数据，相较于公司以前年度的销售规模，我们认为自身还有足够大的增长空间。

（2）公司发展的核心动力：①前期积淀，公司自身品牌，销售网络及产品研发方面的多年积累，已在市场具有一定的影响力。②市场需求，近几年，电子竞技赛事日趋成熟，影响力不断扩大，逐步获得全球范围内的认可，成为杭州亚运会的正式项目，短期内我们将以“电子竞技”作为锚点，进行游戏外设的无线化革新，公司已筹备一条完善的产品线，在三季度或四季度可以在市场上呈现；长期的话，看好整个消费电子市场的发展前景，公司转型为品牌商，就是基于公司的长期战略，在消费电子行业做多品类布局。③新通路&新客户，公司持续拓宽销售渠道，今年有在持续覆盖新区域。同时，增加新的To B客户，目前公司已在针对该类型客户的使用场景痛点，进行逐个攻克。④强化自身优势，市场技术持续不断更新，公司有很好工业设计能力，可以整合成熟技术，推出产品满足用户不断发展的诉求。

公司会持续向市场深化“无线”这一品牌形象，让“无线”与公司品牌进行深度捆绑。公司创建品牌初，是基于对无线办公外设的革新，得以在市场迅速扎稳脚跟，并获得第一次规模化发展，这一次我们带来的是无线游戏外设的变革，未来更是基于广阔的消费电子产品领域，进行产品拓展。

### 2. 针对游戏外设存在的设备使用延迟问题？

答：公司技术储备较为充足，这一问题已不再是痛点。

### 3. 对海外市场的看法？

答：宏观经济下行的大环境下，海外市场确实有些许下滑，

稍显突出的是欧洲市场。针对公司状况而言，我们认为除开整体的需求走弱，还包括很多其他因素，并隐藏有新机遇，①前几年因办公、学习场景的转换，存在单一年度 PC 出货量甚至接近历史最高水平，导致行业现处于去库存阶段，此现象预计在 Q3 或 Q4 将会有所扭转，且 PC 市场存量足够大，周边设备仍有较大的配置迭代需求，相对于直接 PC 产品，周边设备的换新成本低，用户的换新意愿相对较高。②前期供应链不畅带来的生产压力，导致公司近几年向欧洲推出新品的速度严重延缓，基本靠旧品维持市场，公司今年一系列的新品推出，会在一定程度上扭转局面。

东南亚市场变动趋势并不明显，仍保持正向发展，同时公司今年会在海外扩展新销售区域。

#### **4. 公司新品的推出计划。**

答：新品已在逐步导入，但是会平衡好公司、客户、生产供应商的不同诉求，适时向市场推出。

#### **5. 公司今年进行新品推广、投放，成本费用是不是会有明显的体现？**

答：①直接成本，公司筹备的新品采用了新的设计，把控主要物料采购成本并优化生产供应商，使生产成本有竞争力；②费用端，公司品牌建设已有多多年，针对游戏类外设的产品推广也有多年积累，会有适度的增加，但基于前期的沉淀，最终费用会合理可控。

#### **6. 新品的价格体系。**

答：新品的价格体系会依据市场情况进行动态调整，如市场的竞争局面，产品的市场反应等。如前面提到，公司在新品设计上已前置进行成本控制，因此我们有足够的安全垫，平衡好毛利诉求及市场效应。

#### **7. 技术、产品、渠道等方面在公司做大体量后，什么是比较重要的？**

答：公司认为没有任何单一指标能够推动企业进步，需要全方位的发展。相对来说，品牌是较为一个综合性的体现，市场对品牌的认可其中包含了技术，产品、渠道等各项因素。这

也是公司转变生产模式，转型做品牌商的原因，不断强化消费者对公司品牌的认知度，认可度，是需要产品、技术做背后支撑的，多维的渠道布局，则是无限接近消费者最直接的一步。

#### **8. 公司去年下半年业绩下滑的原因是什么？**

答：公司去年 Q3 季度的利润同比有增长，主要是 Q4 受多方面的影响，该期利润为负。主要原因为：①Q4 受市场管控，生产端开工率不足，物流运转不畅，产品供应受阻；②年末梳理公司资产及日常运营情况，对资产的减值计提及确认预计负债，处理的较为谨慎，也是为了收窄未来的风险敞口，此项处理对利润有较大的影响。

#### **9. 工厂端情况是什么样的？**

答：2020 年是公司转型为品牌商并引入外协厂商的转型初期，但因面临全球供应链受阻的情况，给前期的供应链整合带来了较为不利的局面。公司逐步克服困难，层层筛选出核心外协厂商，协助其进行工艺升级，经过不断磨合，目前已经培育了多家较为稳定的合作供应商，并达成紧密合作。

#### **10. 公司外设产品续航情况怎么样？**

答：目前产品已逐步取消干电池的使用，用锂电池进行替代。公司无线办公系列产品的续航时间较长，目前无线电竞方面推出“V+”系列，打造低延时、长续航、远距离、抗干扰的产品，且公司有在逐步配套提供无线充电模式，提升续航能力。即使在最极端的情况下，相较于其他消费电子产品，外设产品的使用脱离不了主机设备，桌面是较为常见的应用场景，充电并不难。

#### **11. 公司智能眼镜布局如何？**

答：公司布局智能眼镜产品，主要是对该类型产品进行逐步市场探索。智能穿戴类产品在现有技术下，续航能力及算力受限，目前公司智能眼镜仅包含音频跟接打电话功能，我们会继续保持对市场及技术发展情况的紧密关注，持续对产品进行进一步更新迭代。

#### **12. 对于 AI 技术的看法，及公司的产品考虑。**

	<p>答:公司的强项并不在于底层技术, 而是在于对消费电子市场客户需求的把握, 及整合技术推出硬件产品的能力。我们会紧密关注 AI 技术行业龙头的发展情况, 会在技术更为成熟、监管政策更为明朗之际, 保持产品的跟进。</p> <p>接待过程中, 严格按照《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》等规定, 进行了充分的交流与沟通。没有出现未公开重大信息泄露等情况, 同时已按深圳证券交易所要求签署了调研《承诺书》。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 5 月 18 日