

证券代码: 301383

证券简称: 天键股份

天键电声股份有限公司投资者关系活动记录表

编号: 2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 (请文字说明其他活动内容)	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	招商资管 上海证券有限责任公司 中信建投证券股份有限公司 华创证券有限责任公司 银华基金 玖鹏资产 中融基金	吴彤、何怀志 马永正 邓皓烛、邱季、赵子朋 姚德昌、刘欣瑜 王卓立 王平阳 陈祖睿
时间	2023年9月13日	
地点	线上: 电话会议	
上市公司接待人员姓名	公司董事长冯砚儒 公司副总经理张弢、刘光懿 公司证券事务代表陈小清 公司董秘办苏锦辉	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事长冯砚儒介绍创始人创业史、公司历史沿革以及未来战略。</p> <p>二、公司副总经理张弢通过PPT介绍公司的基本情况、行业分析、公司亮点、公司规划等。</p> <p>三、问答环节</p> <p>1、上半年消费电子市场不乐观,但公司业绩表现较好,逆势增长的原因是什么?公司下半年的业绩情况如何?公司与最大客户哈曼的合作情况如何?消费电子行业的未来前景如何?</p> <p>答:(1)公司上半年的业绩增速高于同行业可比公司平均水平。一方面得益于2022年新项目的导入,公司加大研发投入,在2023年新项目顺利落地,量产释放业绩;另一方面美元升值对公司上半年业绩增长有一定促进作用。</p> <p>(2)公司下半年客户项目及订单稳定,基本可以保持上半年的增长态势。</p>	

(3) 市场方面，消费电子行业总体放缓，但消费电子市场总量巨大，公司可以通过提高市场占有率以获取向上的空间。公司此前主要以境外市场为主，现在也在积极拓展境内优质品牌客户；对于现有的客户，公司拓展耳机以外的其他品类产品合作，如公司的大客户哈曼有很多品类产品线，公司未来会寻求如车载类、专业级产品的合作。

2、公司进入健康医疗板块基于什么考量，有什么优势和资源？为什么选择做自有品牌的产品？未来的规划如何？

答：（1）一方面，公司一直以声学为基础发展起来的，成立初期已为某些助听器品牌提供配件；如助听器作为声电转换装置，与公司声学的核心技术具有共通性，再者连续血糖监测仪，信息处理方面与TWS耳机的技术也是相同的，则公司在电子方面比医疗企业更具优势。另外，消费电子和健康医疗的相互融合已成为发展趋势，公司早在2017年开始发展健康医疗领域，利用声学自身的优势和精细化产品生产和研发经验，未来推出更多轻量化的OTC医疗器械产品。

（2）公司在消费电子领域以ODM模式为主，健康医疗板块基于更好把握消费者的需求，以及提高效益，选择了以自有品牌为主的发展路线，但未来不排除与自有品牌不冲突的情形下考虑为优质的医疗品牌客户提供ODM模式服务。

（3）助听器全球预计有70多亿美元市场，但存在巨头垄断的情况。随着OTC助听器法案的放开，境内外市场都可以进行布局。公司在健康医疗板块需要进行长期投入，研发方面除自行储备研发团队及资源外，还与高校、研究所进行合作，并考虑以投资方式与一些市场上的技术团队和创业团队进行结合；渠道方面，公司已经建设一支以具有高学历及行业头部平台从业经历人员为主，主打线上渠道建设的10余人团队。未来健康医疗板块除了内生发展外，公司还会积极探索外延如并购等方式，以增强公司在健康医疗板块的实力。

3、公司的助听器在五大家国际助听器公司的垄断下如何突破？

五大家在芯片、算法方面垄断，且具有排他性，公司在这方面如何突破？公司的助听器产品与五大家的产品力对比？

答：（1）目前五大家国际助听器公司以销售实体门店验配助听器为主，公司主要以OTC的非验配助听器或APP调试助听器销售为主，经营模式上开启电商销售，同时在国内某些地区渗透，形成销售壁垒。

（2）五大家国际助听器公司均具备自主芯片，公司未来也将积极探索自主芯片和算法的领域，拟与国内芯片公司及高校研究所等开展合作，力求生产出完全属于国内的助听器，从而在OTC助听器市场形成竞争力，与五大家品牌公司进行差异化竞争。

（3）产品力上差异化不大，对比五大家国际助听器公司，公司在产品力上会做一些新的尝试，具备OTC和无线方面的优点。

	<p>4、公司未来在消费电子领域会做自主品牌吗？还是只做ODM？ 答：公司在消费电子领域，鉴于与境内外国际专业电声品牌客户有较深入且长久的合作，不希望与客户形成竞争关系，因此不太适合做自主品牌。在健康医疗领域，公司主要以自主品牌为主，但未来不排除与自有品牌不冲突的情形下考虑为优质的医疗品牌客户提供ODM模式服务。</p> <p>5、与国内同行的医疗器械企业相比，公司竞争优势在哪里？ 答：一方面是公司长期累积的技术和研发能力，另一方面是完善的供应链和垂直整合能力。并且公司有丰富的经验与国际知名品牌客户合作，对公司管理水平要求比较高，进入医疗领域更具优势。</p> <p>接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年9月13日