

## 深圳市联域光电股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2024-007

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_____
活动参与人员	长城证券、浙商证券、长城基金、平安基金、宝盈基金、国联基金、奇盛基金、财通基金、中邮基金、华安基金共 15 人。
时间	2024 年 2 月 23 日
地点	深圳市宝安区燕罗街道罗田社区象山大道 172 号正大安工业城 6 栋 6 楼会议室
形式	现场交流、线上会议
上市公司接待人员姓名	1、董事长：徐建勇先生 2、董事、副总经理、董事会秘书：甘周聪先生 3、财务总监：谭云烽先生 4、财务副总监：李群艳女士 5、证券事务代表：黄慧颖女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、目前，公司如何看待所处细分市场格局变化？</b></p> <p>答：户外、工业中、大功率 LED 照明领域，产品技术难度较高，行业的进入门槛相对较高，单价也普遍较高。目前该细分领域集中度依然较低，随着户外、工业照明需求向复杂化、定制化演进，对企业的研发、制造、服务等要求将进一步提升，头部企业的竞争力也将被强化，产业集中度也将进一步提升。</p> <p><b>2、公司的中长期规划是怎样的？</b></p>

**答：**未来，公司将继续专注于北美 LED 户外、工业照明市场，同时，持续向植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域拓展，坚持差异化竞争策略，逐渐实现全球化布局。

在产品方面，公司将根据日益多元化的户外、工业照明应用场景完善和补充产品线，同时，持续发展植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域，为客户提供引领市场前沿的产品设计和产品方案；

在技术研发及产品设计方面，公司将持续加大研发投入，推进产品在功能集成、智能控制等方面积极创新，促进产品款式型号更新换代，提升产品的质量性能与智能化水平；

在客户方面，公司将持续优化客户结构，积累大中型客户资源，与国际知名品牌商客户建立稳定的合作关系。公司始终坚持将客户需求、市场导向和技术研发相结合的模式，充分发挥公司技术研发、客户一体化服务及快速响应等多方面优势，聚焦客户的多层次、定制化需求。公司也将积极建设全球销售网络，打通原有大客户在北美以外如欧洲、亚洲等地的渠道，并开拓新的增量客户。

**3、如何看待竞争对手逐步进入北美市场？公司拥有哪些先发优势和壁垒？**

**答：**公司专注于中、大功率 LED 照明产品的研发、生产与销售，产品主要应用于户外、工业照明领域，并持续向植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域拓展。进入公司所处行业的主要壁垒有：

**（1）技术壁垒**

公司所处细分领域户外、工业及特种照明市场的产品，有别于家居、商业照明等标准化产品，需要根据实际使用环境的不同进行有针对性的选型搭配或定制设

计。中、大功率产品尤为关注安全性、稳定性、差异化的配光设计及散热等产品特性，技术难度更高。此外，细分照明行业产品迭代更新速度快，需紧跟市场趋势进行设计创新，且随着物联网的发展，灯具智能化水平已成为厂商的核心竞争因素之一。因需进行持续的研发投入、长期技术积累和不断技术创新，一般而言，先进入细分照明领域的制造商产品规格、品类更为齐全，具备领先的中、大功率产品技术优势和设计经验，能更快响应客户的定制化需求，实现快速交付。而其他照明市场制造商较难以凭借规模优势进入上述细分照明领域，使得本行业在产品技术上具备较高的壁垒。

#### (2) 认证壁垒

国际市场上，欧美等国家对电磁兼容、安全防护、环保等要求较高，照明制造商需要满足当地认证才能实现产品在上述国际市场的销售，如美国 UL、DLC、FCC 认证，欧洲 CE 及 ROHS 认证，澳洲 SAA 认证等，上述认证是进入当地市场的必要前提，也是国际品牌商对照明制造商资质审核的重要依据之一，体现制造商的产品竞争力；在我国，LED 照明产品属于国家《实施强制性产品认证的产品目录》所列产品，企业生产的 LED 照明产品必须具有 CCC 认证才能生产、销售。因此，新进入或潜在进入的制造商缺乏长期经验积累和技术沉淀，其产品难以在较短时间内通过严格的测试获得相关认证。

#### (3) 品牌客户准入壁垒

户外、工业及特种照明市场，制造商主要采用 ODM 和 OEM 模式与客户展开合作。国际知名品牌商如昕诺飞、朗德万斯等，通常具有严格的供应商资质审核和管理体系。资质审核方面，品牌商针对产品的质量、外观、功能等制定详细、严格的验收标准，制造商需要通过品牌商复杂的检测和认证后才可进入品牌商的供应链体系，

进入周期长达 2-5 年；管理方面，进入品牌商供应体系后，品牌商通过定期稽核的方式考察已进入其供应链体系的制造商的生产合规性以及供货能力。优质制造商通常兼具先进的制造技术及稳定的产品品质。新进入行业的制造商通常技术实力和响应速度有限，难以获得该类大客户的认可，因此本行业具备较强的品牌客户准入壁垒。

#### （4）质量管控壁垒

工业、户外照明主要为中、大功率且批量化安装的产品，需适应更苛刻的外部环境，其维护成本较其他照明产品更为昂贵，因而对灯具的质量、稳定性、良率及质保期等提出更高的生产技术要求。在此要求下，采购工业、户外照明产品的客户也对材料品质的精细管控、产品生产的制程控制、出货控制及新产品的评审和测试等提出更为细化的生产管控质量标准。先进入行业的制造商一般已具备成熟的管理体系，针对不同灯种实行精细化管理并达到相关质量控制要求，并有能力给予客户一定的质保期作为售后保障。因此，新进入行业的制造商由于缺乏长期的生产实践经验以及成熟的质量管理体系，短时间内难以达到客户对质量及质保的双重要求。

公司自设立以来一直专注并深耕于户外和工业照明领域，通过持续的自主创新与市场开拓，已形成较为领先的核心技术、完善的产品体系，已在户外照明、工业照明细分产品领域及北美市场取得了较为明显的先发优势。

#### 4、公司订单的交付周期大概要多久？

**答：**根据客户下单的产品品类、功率、定制化需求等的不同，公司不同产品的交货周期会有所不同，一般交货周期为 90 天左右。

#### 5、中美贸易摩擦加征关税等对公司的影响？公司

	<p><b>是否采取有效的应对措施？</b></p> <p><b>答：</b>公司出口至美国的产品主要采用 FOB 贸易方式进行结算，公司根据合同或订单约定办理完毕出口报关且货物装船即完成交货，货物到岸后需缴纳的关税等费用由客户支付，一定程度上提高了美国客户的采购成本，美国客户一般通过提升终端销售价格等措施自行消化或者要求公司分担一部分成本。</p> <p>公司通过产品更新迭代进一步提升产品性价比、降低产品成本，同时，通过与客户、供应商协商谈判的方式将新增成本在供应链上下游进行合理分摊，采取了多种措施积极应对，有效降低了加征关税带来的不利影响。另外，公司也已经逐步在越南、墨西哥布局生产基地，以此来应对中美贸易摩擦带来的风险。</p> <p><b>6、公司服务客户的模式是直接对接还是通过经销商？</b></p> <p><b>答：</b>公司以 ODM 模式直接服务客户，为大客户配置“一对一”专门服务团队，深度、快速响应客户多样化的需求。</p> <p><b>7、公司 2024 年的招聘计划？</b></p> <p><b>答：</b>公司高度重视人才队伍建设，我们会持续培养和招聘高素质人才，进一步提升公司的盈利能力和综合实力。2024 年，公司将根据订单情况、成本控制情况合理安排招聘。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 2 月 23 日