

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：2024-005

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议） <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	中国国际金融股份有限公司、中信证券股份有限公司、中信建投证券股份有限公司、广发证券股份有限公司、华泰证券股份有限公司、招商证券股份有限公司、国联基金管理有限公司、兴华基金管理有限公司、国信证券股份有限公司、国泰君安证券股份有限公司、开源证券股份有限公司、华福证券有限责任公司、中邮证券有限责任公司、天风证券股份有限公司、海通证券股份有限公司、华安证券股份有限公司、东方财富证券股份有限公司、上海优优财富投资管理有限公司、郑州智子投资管理有限公司、苏州君榕资产管理有限公司、深圳市兴亿投资管理有限公司、深圳市东方马拉松投资管理有限公司、安和(广州)私募证券投资基金管理有限公司、本营国际有限公司，共 24 家调研机构。
时间	2024年8月29日
地点	公司会议室（线上会议）
上市公司接待人员姓名	董秘办主任兼证代：范誉舒馨
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题一、请介绍下公司上半年的经营情况以及收入增长的原因？</p> <p>答：公司报告期内，总体营业收入同比增长 32.76%，达到 66.00 亿元。上半年通常是公司的淡季，各业务板块出货量同比都有较好增幅。在传统淡季也实现了可观的营收增长奠定了公司今年稳中求进的总基调。</p> <p>报告期内，实现归属于上市公司股东的净利润约 4.09 亿元，第二季度毛利率环比有所提升。上半年部分原材料价格快速上行，公司的智能电视及智能交互产品虽然是成本加成模式，但是价格的传导有滞后性，因此持续上行的原材料价格会对利润端产生压力。根据公司过往的表现来看，原材料价格回落时，未能体现的价格传导将会有所体现。</p> <p>分业务板块来看：智能交互显示产品实现营业收入 18.17 亿元，同比增长 7.08%，出货量同比增长 21.22%，这部分增长主要来自专业类显示中电竞显示器份额的增长以及智能交互平板的需求复苏；创新类显示产品实现营业收入 6.45 亿元，同比增长 94.13%，出货量同比增长 198.92%，受到公司大力扶持并且不断结合前沿技术提升产品力的创新类显示产品，继续保持高速增长；智能电视凭借其领先的市场地位，稳固公司业绩的基本盘，实现营业收入 38.09 亿元，同比增长 52.66%，出货量同比增长 52.17%。</p>

问题二、公司经营现金流量同比较大波动的原因？

答：2024 年上半年实现营业收入约 66 亿元，公司预计下半年订单较多。在付款端，公司采取“以销定产，以产定购”的采购策略。公司依据订单需求采购了充足的原材料以应对下半年旺季；在回款端，公司应收账款较上年末减少了约 4.41 亿元，说明公司的回款正常。公司目前账面资金充裕，货币资金和交易性金融资产合计约有 33.87 亿元，足以保障公司的正常运作。

问题三、公司在费用支出方面有较大增长的原因？

答：报告期内，公司研发费用约 2.92 亿元，研发端持续投入，较去年同比增长 5.68%。销售费用 1.98 亿，同比增长 62.30%，管理费用 1.60 亿，同比增长 8.13%。在研发费用方面公司还是坚持技术为本，即使在利润阶段性承压的情况下依旧没有缩减研发投入。在公司柔性化制造、定制化研发的经营模式下，持续的研发投入是不可或缺的。销售费用一方面随着营收规模扩大相应增加，另一方面自有品牌目前仍在前期市场开拓阶段，需要广告营销费用持续投入来打造品牌的影响力；管理费用增长系公司总体人员规模增加，相应的工资开支增加，导致费用增长。

问题四、公司的毛利率变化情况？

答：公司近几年整体毛利率保持基本稳定，2024 年上半年为 13.92%，其中，第二季度毛利率环比有所提升。拆分各业务板块，智能电视业务毛利率较去年同期下滑较多，同时智能电视业务收入占比 57.70%，是影响公司整体毛利率的较大因素。智能电视业务虽然是成本加成模式，但是价格的传导有滞后性，因此上半年快速上行的原材料价格对智能电视业务的毛利率产生压力。根据公司过往的表现来看，原材料价格回落时，未能体现的价格传导将会有所体现。智能交互显示产品的毛利率随市场需求逐步复苏，得到环比改善。预计随着需求不断回暖，毛利率仍有改善空间；第二季度公司整体毛利率的环比改善主要受到创新类显示产品毛利率提升的影响，该业务在高性价比的市场渗透策略下，随着规模效应的凸显、出货量不断增长，毛利率环比改善。

问题五、公司对创新类显示产品最新战略规划是怎样的？

答：总体上对于创新类显示产品的战略规划不变，仍然是积极推进创新类显示产品业务，大力支持自有品牌的发展，努力提高该业务的收入占比，未来使创新显示产品业务尽快成为公司收入的支柱之一。

KTC 品牌以随心屏、高品质电竞显示器等产品为核心，提供多样化的创新类显示产品；皓丽（Horion）品牌专注于会议类交互平板的研发与制造，其智能会议平板等产品在政企、教育和医疗领域广受欢迎；FPD 品牌围绕家居场景及汽车显示领域，推出智能美妆镜、VR 眼镜和悬浮 OLED 电视等创新智能显示产品。

在具体经营方针上，已有产品形态的产品如电竞显示器等，以高性价比的市场下沉策略提高市场占有率，后续再努力提升盈利能力，并且公司已经看到了在营收高增的同时盈利能力的边际改善；新型产品形态的产品如随心屏、美妆镜之类会多条线开展，争取做出更多类似爆款。总体上实

现在保障营收水平的同时，通过规模效应、有设计和产品力溢价的产品及品牌出海溢价的策略，保障较高的毛利率水平。

问题六、公司在 AI 与公司产品融合方面的情况？

答：公司高度重视 AI 等前沿技术在自身业务领域的布局与运用。公司通过 AI 技术的赋能，成功构建了多元化的产品矩阵，覆盖了“AI+办公”、“AI+教育”、“AI+医疗”、“AI+娱乐”等多个关键场景。

“AI+办公”赋能皓丽智能交互平板，打造智能文字、智能图表等提升用户体验和生产力的功能。“AI+教育”赋能皓丽智慧讲台和智慧黑板，以及 AI 学习机帮助个性化教学辅助。“AI+医疗”赋能康冠医疗 AI 一体机，通过智能诊断帮助医生快速判断病症。“AI+娱乐”赋能 FPD 智能美妆镜与 KTC 随心屏，前者通过 AI 妆容模拟与 AI 语音控制为客户带来一体式美妆综合体验；后者通过 AI 语音助手随时随地唤醒，解放用户双手，增强人机交互。

问题七、公司子品牌现在的出海进度？

答：公司的三大子品牌——“KTC”、“皓丽(Horion)”和“FPD”及其 ODM 业务构建起了公司的创新类显示产品业务，报告期内创新类显示产品实现营业收入同比增长 94.13%，出货量同比增长 198.92%。其中，“KTC”品牌由于最早进入跨境电商出海领域，已经建立了最为完善的销售网络。其他两个品牌在发展过程中，充分借鉴了“KTC”品牌的成功经验。

目前三大子品牌在欧美市场的销售策略主要是通过亚马逊平台以及独立站进行销售；而在东南亚市场，则主要依托于当地电商平台。上架的产品方面也在逐步完成国外产品认证，补充产品矩阵。

同时三大子品牌也在全球积极参展，提升品牌的全球知名度，促进与全球合作伙伴的深入合作。

问题八、公司在规避供应链风险上有哪些措施？

答：上游方面，公司与全球顶尖的液晶面板制造商建立了稳固的合作关系，确保了原材料的高品质和供应稳定性。

下游方面，公司的主要客户在海外，自 2014 年来，海外市场份额逐年提升，2024 年上半年内销占比 16.21%，外销占比 83.79%。根据公司未来两年技术支持及服务中心发展规划，公司拟在全球范围内新建多个技术支持及服务中心，辐射范围涵盖欧盟、北美、拉美、非洲、印度、韩国、日本等全球主要智能显示终端市场。目前公司已经在中国香港、中国台湾、韩国、日本、美国、墨西哥、阿联酋、波兰设立全资子公司，报告期内又新增了三家子公司，并有多处海外办事处及海外合作工厂，该布局使得公司能够进入多个国家和地区的市场，扩大其业务范围和市场份额。通过 MTO 战略，公司可以将原材料以半散件或者散件的方式出口到对应地区当地进行组装，提高了公司整体周转速度的同时减少仓储和物流的成本，规避相关下游供应链等风险。

问题九、对于后续公司经营的展望？

	<p>答：从公司的整体目标来看，公司上半年公司营收 66 亿元，下半年进入传统旺季，销售规模有望更进一步。</p> <p>按营收构成来看，上半年智能交互业务营收同比转正，出货量增长 21.22%，说明市场需求在逐步复苏，并且随着需求复苏，盈利能力方面也有边际改善。预计下半年随着欧美市场未完成的教育信息化政策的继续推进和产品更新换代需求，及新兴国家的市场开拓，智能交互业务需求进一步复苏，营收和毛利率有进一步改善的空间。</p> <p>创新类显示产品上半年营收依旧高增，同比增长 94.13%，出货量同比增长 198.92%。公司创新类显示产品采取高性价比市场渗透策略，随着出货量不断增长，规模效益凸显，毛利率有进一步改善的空间。从长远角度来看，公司的规划仍然是积极推进创新类显示产品及自有品牌业务，努力提高该业务的收入占比，未来使创新显示产品业务尽快成为公司收入的支柱之一。</p> <p>在智能电视方面，从历史的市场表现来看，下半年“一带一路”国家的智能电视出货量会优于上半年。总体战略上智能电视业务仍旧是以一带一路国家的 Local King 客户为主，抓住智能电视市场的长尾机遇。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年8月29日