

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：2024-006

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>（线上会议）</u>
参与单位名称及人员姓名	中国人寿养老保险股份有限公司、国联基金管理有限公司、天弘基金管理有限公司、招商证券股份有限公司、开源证券股份有限公司、国泰君安证券股份有限公司、国信证券股份有限公司、国盛证券有限责任公司、杭州锐誉进取私募基金管理有限公司、深圳望正资产管理有限公司、浙江龙航资产管理有限公司、深圳市东方马拉松投资管理有限公司，共 12 家调研机构。
时间	2024年10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 董秘办工作人员
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题一、请介绍下公司第三季度的经营情况？</p> <p>答：公司 2024 年第三季度(7-9 月)实现营业收入 47.91 亿元，较上年同期增长 33.46%，其中，创新类显示产品营业收入同比增长 38.58%，出货量同比增长 109.84%，智能电视营业收入同比增长 60.08%，出货量同比增长 42.29%，智能交互显示产品营业收入同比下降 8.04%，出货量同比下降 29.25%（其中智能交互平板产品营业收入同比增长 8.54%，出货量同比增长 15.25%）。</p> <p>2024 年前三季度，公司智能交互显示产品营业收入同比增长 1.35%，出货量同比下降 2.42%；创新类显示产品（包括三个自有品牌）营业收入同比增长 68.48%，出货量同比增长 154.92%；智能电视营业收入同比增长 55.86%，出货量同比增长 47.93%，持续保持高增长态势。</p> <p>公司报告期内业务规模持续扩大，各类产品继续延续上半年良好的增长态势，其中创新类显示产品、智能电视的增势尤为明显。公司通过产品创新、技术提升、品牌宣传和 AI 赋能等来提升业务体量和市场占有率的发展战略显见成效。</p> <p>问题二、公司营收高速增长、利润短期受抑制的原因？</p> <p>答：公司 2024 年第三季度(7-9 月)实现营业收入 47.91 亿元，较上年同期增长 33.46%；2024 年前三季度实现营业收入 113.91 亿元，较上年同期增长 33.05%。公司营收的高速增长主要来自创新类显示产品及智能电视业</p>

务，公司通过产品创新、技术提升、品牌宣传和 AI 赋能等来提升业务体量和市场占有率的发展战略显见成效。

公司 2024 年第三季度(7-9 月)实现归属于上市公司股东的净利润 14,934.27 万元，较上年同期下降 53.40%。主要原因为：（1）因行业竞争加剧及市场需求结构变化，公司紧跟市场形式，着重扩大业务体量及市场份额的核心战略，盈利情况短期内受到影响。（2）前三季度营业成本较上期增加 283,318.89 万元，同比增长 40.16%。公司产品的定价策略通常是在原材料成本的基础上进行加成。本报告期内，公司主要原材料的价格有所回落，但公司对销售价格的调整在考虑行业竞争态势、市场格局以及客户需求等多方面因素后，采取了阶段性地选择具有市场竞争力的价格策略，适当优化了节奏与幅度，旨在帮助和支持客户提升市场份额。这一策略导致部分产品从原材料成本加成到最终销售价格的传导过程中出现了一定的滞后性，进而对短期盈利能力产生了一定的抑制。（3）为应对行业竞争、优化公司整体业务布局并推进长远战略规划，公司采取了多项措施：加大了研发投入以推动产品创新，增加了宣传推广投入以提升品牌知名度，提高了销售费用投入以支持营收增长和销售业务拓展，同时，随着公司规模的扩大，也相应增加了管理费用投入以应对人员扩张的需求。这些综合因素导致期间费用在短期内出现了显著增加。（4）本报告期末，因人民币兑美元汇率波动，公司本期汇兑损失为 5,998.37 万元，直接减少了公司净利润，对公司净利润产生了负面影响，但该影响属非经营性、不可持续，并不反映公司核心业务的盈利能力。

问题三、公司在费用支出方面有较大增长的原因？

答：2024 年前三季度，公司研发费用约 4.83 亿元，研发端持续投入，较去年同比增长 10.57%。销售费用约 3.40 亿，同比增长 71.07%，管理费用约 2.60 亿，同比增长 14.43%。在研发费用方面，公司还是坚持技术为本，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，并且近年来，公司加大力度开拓创新类显示产品（包括三个自有品牌），需要不断推出个性化新品，因此即使利润阶段性承压，公司仍旧坚持研发投入；销售费用一方面是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，为了更好地迎合创新显示产品的目标用户，公司采取了多样化的营销策略，比如在线上通过达人种草、KOL 带货、平台直播等方式，全方位地推动自有品牌知名度，由此产生的广告及销售费用；在管理费用方面，为匹配公司不断增长的体量，公司总体人员规模增加，相应的工资开支增加，导致管理费用及相应开支的增长。这些综合因素导致期间费用在短期内出现了显著增加。

问题四、公司增长最快的业务板块有哪些，原因是什么？

答：公司 2024 年前三季度，高增长的业务主要来自于：创新类显示产品（包括三个自有品牌）营业收入同比增长 68.48%，出货量同比增长 154.92%；智能电视营业收入同比增长 55.86%，出货量同比增长 47.93%，持续保持高增长态势。

创新类显示产品经过公司不断的培育和推广已经获得了较多的认可和可观的市场份额，公司通过产品创新、技术提升、品牌宣传和 AI 赋能等

来持续提升创新类显示产品的体量和市场占有率。根据洛图科技(RUNTO)发布的数据,“KTC”在2024年第三季度电竞显示器线上零售市场排名第一,同时8月位居电竞显示器线上市场的销量榜首。

公司智能电视业务主要服务的“一带一路”Local King客户及北美客户,需求较好,出货量稳定增长,营收规模随之增长。根据洛图科技(RUNTO)数据显示,9月全球TOP电视ODM工厂月度出货排名中,康冠科技在专业代工厂中排名第三,这也是公司连续第4个月排名前三。

问题五、公司全球化布局情况?

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%。公司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、亚洲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,总体客户网络遍布全球100多个国家和地区,该布局使得公司能够在全球范围内扩大其业务范围和市场份额。同时三大子品牌也在积极提升品牌的全球知名度,通过线上电商平台的销售渠道与线下展会的曝光与互动,促进与全球合作伙伴的深入合作。

问题六、对于后续公司经营的展望?

答:从公司的整体业务发展来看,创新类显示产品(包括三个自有品牌)、智能交互平板、智能电视等产品市场需求较好,有望延续增长势头。后续公司将结合用户需求、市场情况、公司自身经营特点等,积极努力使盈利能力进一步提升。

分业务板块来看,公司智能电视业务的战略依旧是抓住“一带一路”国家Local King客户的长尾市场,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。第三季度智能电视营业收入同比增长60.08%,出货量同比增长42.29%;前三季度营业收入同比增长55.86%,出货量同比增长47.93%。长远来看,随着“一带一路”区域国家的经济蓬勃发展,公司智能电视业务也将随之长期稳定向好发展。

智能交互显示业务后续业务的持续发展来自于三个方面:一是欧美市场未完成的教育信息化政策的继续推进;二是产品的更新换代需求;三是“一带一路”及新兴国家市场新增的教育信息化支持政策的推出。预计随着智能交互业务需求进一步复苏,该业务的营收和出货量有进一步提升的空间。

创新类显示产品(包括三个自有品牌)第三季度营业收入同比增长38.58%,出货量同比增长109.84%;前三季度营业收入同比增长68.48%,出货量同比增长154.92%,是公司增长最快的业务之一。目前公司已经通过“AI+”赋能公司的“KTC闺蜜机AI版”、“AI学习机”等产品,形成了多场景的“AI+”应用,后续公司将继续通过各种前沿科技赋能产品创新,不断拓展“线上+线下”的销售渠道提升品牌市占率等方式积极推

	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成为公司收入的支柱之一。
附件清单（如有）	无
日期	2024年10月29日