

证券代码：300223

证券简称：北京君正

北京君正集成电路股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20260828

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（_____）
参与单位名称及人员姓名	国信证券：叶子；中泰证券：张心阳；华泰证券：林文富；汇添富：陈苏桥等
时间	2026 年 8 月 28 日
方式	线上电话交流会
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理：刘强 董事会秘书兼副总经理：张敏
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司如何看下半年计算芯片的毛利率趋势，后续是否还会继续涨价？ 计算芯片主要是面向消费市场，现有情况下毛利率能否持续增长确实存在不确定性，目前看起来还好。一方面客户能看到整个存储原材料还在继续涨价，所以我们价格做相应的调整客户基本上是接受的；另一方面我们现在面向品牌客户多一些，相对来说品牌客户对价格的接受度还是比较高，此外我们的海外客户目前对价格的敏感度相对来说会更好一点。 2、公司怎么展望不同的存储产品下半年整体的一个涨价趋势？ 目前来看，三季度 DRAM 还在持续涨价，Flash 没有全面涨价。 DRAM 四季度估计也会涨价，现在看起来这个需求还是非常的坚挺，供应也还是很紧张，所以 DRAM 这块我们觉得还是会稳定

增长，涨价也预估会持续；SRAM 三、四季度陆续会有部分产品、部分客户有所涨价。相对来说 SRAM 需求和供应没那么紧张，只是部分替代 DRAM 的产品相对来说受到一定的涨价影响；Flash 三季度也有部分产品和客户涨价，四季度有的产品可能会继续涨，目前看到 Flash 里面，因为受 AI 服务器的需求快速增长的影响，大容量的 512 的需求也比较大，供应开始紧张。

3、能不能大概拆分一下目前整体存储业务里面，像国内跟海外的收入占比分别是多少？LPDDR4 这类产品目前占比大概是提高多少？

原来国内大概占到 20%多，海外占 70%多，但从今年一季度开始，因国内涨价快一些，目前存储这块国内大约占到 30%多，海外占 60%多。就 DRAM 具体来看，DDR4、LPDDR4 原来占比是比较小的，今年一、二季度持续在增长，第一季度 DDR4、LPDDR4 在整个 DRAM 里面占比大概 40%出头，第二季度超过 50%，而且在持续地增长，其中 LPDDR4 占比会更高一些。

4、DRAM 从制程的维度来看的话，比如说像 20 纳米、18 纳米、16 纳米整体的一个结构情况怎么样？

我们可能不太方便提供那么细的按照制程的分类，但基本上 LPDDR4 的收入贡献里面，主要是新制程贡献的，所以我们整个 DDR4/LPDDR4 的收入占比从去年大概 10 个百分点左右到今年一季度快速增长到了 40%到 50%多，主要还是新制程贡献了比较大的部分。

5、今年产能还是比较紧的，那如果考虑到制程的升级带来容量提升的话，我们怎么去看今年整体这种供给量的一个增加？然后如果看明年的话，我们怎么去看量的这种变化？

我们并不按照容量去统计存货，是按照芯片数量来统计，所以我们没有去统计今年容量是怎么增长的。但是整体来说，我们存货还是有一些增长的。去年底到今年，我们基本上都是 30 亿左右的存货规模。当然随着我们后面的销售情况，存货的规模会开始有一定下降，但是就现有非常缺货的情况下，我们还是保持了比较高的存货还是不错的。今年的产能很紧张，预计比较难拿到比计划更多

的产能。明年有希望会在下半年有新的产能资源落地，但也只是预估的可能性。我们整个存储，尤其是 DRAM，是根据现有的存货和后面的生产计划来调整我们每个季度的出货，今年全年我们预计销量增长 20%左右应该问题不大，明年我们也会努力实现一个销量的稳定增长。另外我们也在密切跟进境内境外的产能资源。

6、车规 DRAM 和消费级 DRAM 的价格差异是怎样的？后续我们怎么去看这两者之间的一个这种价格走势变化？

看整个涨价趋势，肯定是消费级涨的更快。大家可以看到，我们开始涨价比消费大概晚了 2 个季度到 4 个季度，我们是从今年第一季度开始陆续涨价的，消费级 DRAM 有的已经涨了几倍了。我们调价以后，有可能会逐渐接近消费的价格，不过很难有一个特别稳定对比。我们现在调价是按照季度调，但是消费级可能就比较灵活，所以有可能在一段时间内我们接近了，但是很快消费又开始涨上去了。目前来说我们的价格没有消费级贵，但是在此轮涨价前车规是比消费要贵的。

7、关于存货 Q2 比 Q1 只增加了 2 亿，能否做个说明？另外关于 DRAM 产能方面，今年明年预计会增加多少？

我们存货不会一直能增长的，因为我们也在消耗。尤其现在产能非常紧张。我们基本上是按照我们的规划，像 DRAM 产品，我们能保证到明年年底的持续供应。那后续随着新的产能落地，我们会有希望有更多的产品供应给客户。我们会持续生产保持一个安全的存货规模。截止到上半年，我们其实存储每个产品线的销量都有增长，DRAM 在目前非常紧缺的情况下，上半年也有 20%出头的增长。

8、从上半年的表现当中，哪些是行业涨价带来的，哪些是公司产品迭代进步带来的？

确实，这两个因素叠加了我们一、二季度的收入增长。实际上如果看我们整个存储芯片业务的话，我们上半年销量还是比 ASP 的增长会更高一点，因为 Flash 的销量增长很高。但是如果细分下来的话，DRAM 主要是 ASP 的增长，Flash 销量占了很大一部分。如

果供应链不这么紧张的话，我们销量会有更大幅的增长。总体来说，今年上半年如果看这三个产品线，存储芯片销量的增长和 ASP 的增长贡献差不太多；计算芯片主要是 ASP 的增长，因为计算芯片的 DDR 太紧张了；模拟芯片就是销量的增长，ASP 几乎没有动。

我们对产品工艺的提升带来结构的改变方面，在 DRAM 中还是挺明显的。在去年之前我们出货的主力是 DDR3 以及更早的产品，从去年开始，我们采用新制程的 LPDDR4 和 DDR4 进入这个市场，这块的提升还是非常明显的，是 DRAM 产品结构的一个明显改善。另外一方面，就是在 Flash 这个市场，我们进入到一些新的领域，而且是大容量的产品，比如 AI 服务器领域，而且这块在海外这些大厂中占有不错的一个比例。这部分今年的成长性不错，明年成长性可能还会维持相对好的增长。

9、能讲一下 NAND Flash 的规划吗？

NAND Flash 我们目前还主要是 SLC 和 MLC 这种中小容量的 Flash。去年在 Flash 中占比不大，今年因为涨价各方面的因素，规模提升还是比较大的，但另外一方面，目前也确实面临产能紧缺的问题。我们现在也是在规划一个是平面 NAND，包括中小容量的这种 NAND，因为现在缺的最主要的就是这一块。我们目前和晶圆厂在规划这种产能，新增产能预计在下半年逐渐到位，到位之后预计对营收会有比较好的贡献。

10、请拆分一下 DRAM、Flash、SRAM 在存储芯片收入的大致占比？

DRAM 占比 50%多，Flash 是 30%多，剩下是 SRAM。

11、公司 3D DRAM 主要面向哪些应用？目前有客户合作吗？

3D 堆叠 DRAM，主要是面向端侧 AI 的应用，目前也和一些端侧芯片的算力公司在积极地配合。

12、现在中国汽车行业的竞争力越来越强，我们又是汽车行业的全球领先的供应商，能不能展望一下这个行业的竞争格局？

从全球来看，之前利基型存储器市场，实际用于汽车上的并不是太多，最主要是美光、三星、南亚和 ISSI 这几家。这几年因为对

大容量的要求，我们前几年工艺节点不够，性价比不够，相对来说我们在车规市场的发展有所阻碍。现在 AI 把三星、美光的产能给吸走了，他们实际对汽车方面的重视度在降低。所以从去年下半年开始，实际不少三星、美光的客户找到我们，但这部分客户我们也不能完全满足，因为产能有限。一方面就是友商未来几年让出不少这种市场空间来，另一方面就是在 NOR Flash 这个市场，我们也看到海外的美系的友商也在降低对这方面的支持。

ISSI 的定位还是挺独特的，它海外销售有百分之七十左右，形成它的基本盘。就后续发展，我们现在做几个方面调整，一个是对 DRAM 而言，还是继续做利基型，加大在中国的市场拓展；另一方面我们也看到一些新兴的市场机会。对 DRAM 而言，比如说 wide IO 产品，比如说堆叠 DRAM，这些都是端侧 AI 适用的场景，产品又不是标准型的，特别适合设计公司做。所以我们现在试图拓展这方面的市场，作为一个新的增长点。对 NOR Flash 而言，除了汽车、工业医疗之外，也带来一些新的机会，最近也是看到陆续一些大厂采用我们的芯片。所以从这个角度来看，一方面是竞争对手让出一些市场来，另外我们也在不断开拓新的市场。对未来两三年我们也是沿着提升研发能力、提升产品，然后开拓新的市场，还有就是加强供应。所以这几方面到位之后，公司对未来还是相对来讲抱着一个乐观的看法的。

13、汽车行业向上迭代的速度还是挺快的，下一步机器人有可能也会迭代，我们的产品在机器人这个领域有什么布局或者有什么应用吗？

机器人领域中无论存储和计算都是需要的，尤其在 NOR Flash 这一块。我们把这个作为新兴的领域，AI 服务器、AI PC 这些都是我们重点的方向，而且我们现在也进去了，目前海外的供应商还是比较多，另外包括光模块，包括机器人等，也是未来一个重要的方向。在这些领域中，我们在计算芯片中也在布局，因为这一块实际需要合适算力的芯片。我们在端侧算力本身也在布局，同时在 DRAM 这一块也是配合了端侧算力在做这种 wide IO 的 DRAM，包

	括堆叠的 DRAM，这一切也是配合这些新兴的一些市场方向，公司产品储备两三年后应该陆续会投放市场。 公司一方面加强原有产品的研发；另一方面，公司设立了新兴业务事业部，加强布局新兴的市场机会。以前是汽车、工业医疗一条腿走路，现在这个部门设立之后，就是等于两条腿走路，抓住未来的一些爆发性市场机会。
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 8 月 28 日