

证券代码：300735

证券简称：光弘科技

惠州光弘科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-01

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	<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	证券时报记者：李映泉	
时间	2018年3月2日 10:00-11:16	
地点	惠州光弘科技股份有限公司会议室	
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：唐建兴 董事会秘书：杨荣	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>采访问题：</p> <p>Q1：公司所处的 EMS 行业以及公司在 EMS 行业中所处的地位？ EMS 即 Electronic Manufacturing Service 的缩写，意思是电子制造服务。简单来说，就是指电子产品品牌拥有者将制造、采购、部分设计以及物流外包给生产厂商，是一种社会分工自然形成的商业模式。 比如，富士康就是全球 EMS 行业中的龙头，它承接了苹果公司在制造方面的大量业务外包，此外排名靠前的还有和硕、伟创力等公司。行业数据显示，目前全球 EMS 行业的总年产值大概在 4600 多亿美元左右。 光弘科技目前拥有 8000 多名员工，营收规模在 12-13 亿元，但在全球 EMS 行业中的占比还很小。不过在国内企业（台资、港资企业除外）排名中，光弘科技大概可以排到前三位。与光弘科技规模相当的企业还有深科技、比亚迪电子等中国企业。</p> <p>Q2：相比海外 EMS 行业巨头，以光弘科技为代表的中国企业有何优势和劣势？ 在中国改革开放前，EMS 行业基本被欧美企业所垄断；改</p>	

革开放后，全球电子行业开始向中国的长三角、珠三角地区转移，中国业已成为全球电子产业重要的制造中心与消费中心，电子产业集群效应逐步显现，从而带动国内 EMS 行业规模持续扩大。

相比较国内外 EMS 企业，海外企业的优势主要体现在规模效应，他们的产能、规模占据优势，但精细化管理往往是他们的弱点，在服务中小客户时，他们的服务会明显较慢。而以光弘科技为代表的中国企业的优点是决策迅速，精细化管理程度更高。

Q3: 目前全球电子行业都出现了比较明显的头部效应,或称“马太效应”, 规模不断向龙头企业聚集, 而排位靠后的小企业则不断被淘汰出局。如何看待这样一种行业趋势? 光弘科技在这种行业背景下的应对策略是怎样的?

就在十年前,国内小型 EMS 企业数量还非常多,例如东莞,聚集着数万家电子制造企业。但在最近十年,EMS 行业经历大洗牌,大量不具备竞争力的小企业纷纷倒闭,但光弘则持续保持增长的势头。

比较直观的是手机行业,十年前遍地都是山寨机,但近几年手机品牌开始高度集中,国际品牌就是苹果、三星,国内品牌就是‘华米 OV’ (华为、小米、OPPO、VIVO)。

现在整体手机市场增量不大,但是排名前列的企业还在增长,淘汰的是一些后面的企业,形成了马太效应。作为 EMS 企业,公司的策略就是“傍大款”,哪家公司领先,光弘科技就与谁合作。譬如公司第一大客户华为,自 2007 年起就与华为建立合作关系,跟随华为全球化扩张的趋势逐年扩大业务合作规模,持续保持较快发展的势头。

Q4: 华为作为公司最大的客户, 公司当初是如何与华为牵线, 同时如何通过华为严苛的合作商审核的?

光弘科技早在 2002 年-2003 年就已经与华为开始了接触,众所周知,华为对供应商的要求非常严格,由于公司当时的整体规模较小,华为暂时没有考虑与公司合作。

但就在 2003 年,公司迎来一个关键客户——中兴通讯,为公司在通讯领域的 EMS 业务打开了局面,公司在逐渐增长的同时,也不不断加大在硬件上的投入。到了 2007 年,光弘科技已经拥有 20 多条 SMT 流水线,此时公司再一次与华为接触,成功地切入了华为产业链。

事实上,第一次华为没有和公司合作的原因只有一个,就是公司的规模没有达到它的要求,但公司在生产质量、品质控制等要求上令华为刮目相看。在公司规模扩大后,与华为合作是顺理成章的事,10 年的合作一直到现在,双方的关系可以说越来越紧密。

现在来看,2007 年切入华为供应链对光弘科技来说正当

	<p>其时，华为当时正处于消费电子业务爆发期，急需扩张 EMS 供应商。而现在华为的供应链已经非常完备，其他企业此时再想切入就非常困难。</p> <p>Q5：公司对第一大客户华为的年销售额已经超过 4 亿元，但占比已经在逐年下降，从 2014 年 42.6%到 2016 年 33.85%，这是否和公司客户结构调整有关？</p> <p>其实公司在华为营收的金额每年都在增长，但公司的在其他客户的收入上增长更快；另一方面，公司有部分收入是间接来自华为的，没有直接列入到华为单一客户旗下，因此导致看起来华为的占比在减少。</p> <p>Q6：公司作为华为的重要合作伙伴，双方未来的合作还会如何加深？</p> <p>未来的合作深化主要在两个方面：一是继续扩大在手机、平板等终端消费产品上的合作；二是在华为通讯设备领域加大合作力度。通讯设备是华为的核心业务之所在，华为也将成为 5G 设备的主要供应商。</p> <p>Q7：从 4G 到 5G 时代的推进，公司的制造工艺难度是否会提高？</p> <p>5G 的设备在零部件数量上会更为密集，制造难度更高，相当于加大了行业门槛。公司在过去多年已经积累了大量工艺专利，完全可以胜任 5G 产品的制造，在工艺、品质和技术上，可以说一点都不比富士康、伟创力这些企业差。相比之下，越来越多的小企业也将被 5G 的高门槛淘汰出局。</p> <p>Q8：在通讯领域之外，汽车电子业务也成为光弘科技的新增长点，营收占比从 2014 年的不到 1%，到 2017 年半年报中接近 8%。公司在汽车电子行业是怎样布局的？</p> <p>通讯行业是公司的主要业务板块，就在三四年前，公司也产生了业务多元化的战略考量。经过多次考察，发现在通讯行业之外增长速度最快的就是汽车电子。</p> <p>过去的燃油车基本不太需要电子相关的模块，主要都是机械部件。如今随着新能源汽车的爆发，以及智能化的应用，电子设备被越来越多地使用在汽车领域，这也为公司的市场开拓带来机会。目前，公司在汽车电子领域布局比较多的产品是行车记录仪、T-BOX 以及部分车载电子产品。两年前公司在浙江嘉兴设立了一个基地，希望以此作为公司的一个桥头堡，主攻工控类和汽车电子类产品。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2018-3-2