

证券代码：300232

证券简称：洲明科技

深圳市洲明科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-006

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 利润说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（电话会议）
参与单位名称	上海舜沂投资 施辰瑞、华泰柏瑞基金 刘芷冰 华夏基金 胡斌、南方天辰 杨楠森 融通基金 刘斌斌、上海茂典资产 方俊 江苏瑞华投资 章礼英、海峡银行 郑敏 中信证券卢华权、融通基金 孙卫党 太平资产 付陶、上海潼骁投资 王喆 金恒宇投资 林宾、海富通基金 彭志远 国投瑞银基金 桑俊、光大永明资产 汪冠 珑慧投资 罗志强、中信建投证券 林星 恒大人寿保险 魏大千、珑慧投资 罗志强 中信建投证券 秦基栗、中信建投证券 李紫超 上海世诚投资 陈之璩、百年人寿保险 李振亚 中信证券 胥洞菡、安信证券 胡红伟 枫池资产 孙关世琦、上海康峰投资 余康俊 裕晋投资 张恒、嘉实基金 谢泽林 海富通基金 彭志远、长城证券 张元默 海峡银行 郑敏、长盛基金 汤其勇 中信建投证券 邓皓烛、中信建投证券 薛林立

	中安汇富资本 戴春平、兴证全球基金 翟秀华 青骊投资管理 汪元刚、国寿安保基金 张帆 光大保德信基金 魏宏达、长城证券 邹兰兰 前海叁富资产 周李、中金资管 王琛 广发基金 冯骋、海通创新投资 刘杰 中科沃土基金 林皓、鹏华基金 张航 中庚基金 张传杰、中融基金 金拓
时间	2021 年 4 月 28 日 16:20-17:30
地点	洲明科技总部电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长 林洺锋、董事会秘书 祝郁文、财务总监 胡艳、证券事务代表 陈偲
投资者关系活动主要内容介绍	本次投资者关系活动以电话会议的方式进行，接待人员与投资者进行了沟通交流，主要内容如下： 一、2020 年度和 2021 年一季度经营情况介绍 （一）2020 年度经营情况介绍 2020 年，公司实现营业总收入 49.62 亿元，较去年同期下降 11.46%，其中海外营业收入 19.36 亿元，较去年同期下降 23.40%，国内营业收入与去年同期基本持平；实现归属于母公司所有者的净利润为 1.18 亿元，较去年同期下降 77.77%；经营性现金流量净额 5.36 亿元，较去年同期增长 14.55%。虽然在疫情的影响下，各财务指标出现不同程度的下降，但是我们在订单风险评估、应收账款的管理上取得明显的成绩，公司现金流同比提升了约 15%。 营业收入按照地域划分，境内外的比例约为 6:4，去年比例为 5:5；按照产品划分，智慧显示 84%，智能照明 8%，文创灯光 8%，和我们过去几年的结构差异不大，公司始终围绕显

	示主业精心经营。 归属于母公司所有者的净利润为 1.18 亿元，较去年同期下降 77.77%。利润下降主要原因如下： 1.收入端:主要是文创灯光较去年减少 4.2 亿、智慧显示减少 1.9 亿； 2.毛利率: 公司 2020 年毛利率 26.2%，同比下降 4%，主要是海外收入比重降低影响毛利率 2.3%；境内外毛利率均有所下降影响 3.3%；新准则下，销售费用-运杂费调整至营业成本减少毛利率 0.74%； 3，应收账款：坏账计提 4,808 万（去年同期 3,307 万）； 4，存货跌价损失 4,358 万（去年同期 3,381 万）；合同资产减值 1,991 万（去年同期为 0）； 5,汇率变动:汇兑损失 6,302 万,去年同期为汇兑收益 2,296 万； 6，并购产生商誉减值 6,164 万，去年同期 2,761 万，其中美国公司 Trans-Lux 计提 4,810 万，康利计提 1,123 万。公司并购形成商誉合计 4.4 亿元，截止目前已计提商誉减值约 1 亿元，剩余金额 3.4 亿元，我们预计未来这块不会对公司的经营业绩构成重大影响。 剔除商誉减值及汇兑损失影响,2020 年经营利润为 2.3 亿。 （二） 2021 年一季度经营情况介绍 一季度，公司实现营业总收入 12.85 亿元，较去年同期增长 57.34%；实现归属于母公司所有者的净利润为 7656 万元，较去年同期增长 12.06%；新增订单超过 20 亿元，同比 2019 增长 78%，同比 2020 增长 108%，达到历史最好水平。在各位投资者的支持下，我们顺利完成了非公开发行股票项目，募集资金 8.72 亿元，满足了大亚湾二期扩产和经营性资金需求。但同时也面临毛利率下降的挑战，一季度整体毛利率 25.41%，同比下降 8.6%，主要原因有两个，一是原材料的上涨，去年四季度
--	--

	开始，陆续出现上游部分原材料提价现象，到今年一季度非常明显，这使得产品成本大幅提高，同比增长 78%，高于营业收入增长率 21%；其次是收入结构的变化，国内外收入占比约为 7:3，渠道产品收入占比有所提升。国外收入结构影响整体毛利下滑。 今年我们重点关注四个方面的问题：毛利率、存货，应收、汇率，按照预定的对策逐一落实，力争完成经营目标。 二、投资者交流环节 1、去年汇兑损失对公司利润的影响 2020 年，公司汇兑损失约 6300 万元，大幅拉低了净利润水平，虽然我们采取了一些对冲措施，但去年人民币一路升值，确实给我们造成了较大的压力。今年我们会适当提高锁汇规模，寻求外币融资，聘请外部专业机构开发符合公司需求的套期保值方案等，把汇兑定位在一个中性的目标，尽量减少对经营利润的影响。 2. 上游涨价的压力能否向下游传导？ 对于上游材料涨价，公司从去年第四季度开始就采取了积极的供应链策略做布局，包括对灯珠、IC 等关键材料做了价格和数量的锁定，尽管如此，一季度订单量超出预期，原材料采购依然存在较大压力，特别是价格的上涨对一季度的毛利影响较大。一季度期间我们进一步完善采购策略，同时对部分产品进行了价格调整，向终端客户传导部分压力，公司力争第二季度毛利回归到合理区间。 3. 海外业务情况及预期 公司国内外市场布局比较均衡，2019 年各一半，2020 年约 6:4，今年预算这块约 7:3，考虑到海外市场毛利率和净利率比较高，我们力争提升海外份额。从一季度订单上看，海外市场大概占比三成，逐步在恢复中，我们保守预计二季度尚不能恢复到正常的水平，主要看三、四季度，我们在努力通过产能提
--	--

升争取在第三季度实现出货。

4. LED 在电影拍摄市场应用的空间，公司在这块的布局目前什么进展？

我们判断电影拍摄市场空间需要一个逐步打开的过程，保守预计未来全球对 LED 摄影棚的需求是 100 个、每个 1000 平米，以此推算市场规模超过 50 亿元，此外还有视频公司、租赁公司的需求等，一旦运营模式被打开，市场规模将大幅增长。公司旗下的 ROE 最早与好莱坞影视公司合作，尝试通过 LED 显示屏搭建 XR 拍摄场景，不仅使表演者感受到强烈的沉浸感融入故事场景，而且能够大幅降低取景和后期制作成本。该解决方案成功参与美国多部知名影视拍摄，如《登月先锋》、《暗夜飞行者》、《曼达洛人》、《西部世界》等，取得完美的视觉效果，并迅速在欧美市场打出品牌。目前，电影拍摄市场 ROE 在欧美的市场份额 80-90%。国内，我们也在尝试与中国电影学院、横店影视等合作，推动 XR 拍摄技术在国内推广。

5. Mini LED 会不会对小间距替代？市场价格情况？

Mini LED 和小间距是传承的关系，是小间距的微缩化产品。我们认为在未来至少 5 年会是共存状态，首先小间距目前工艺成熟、已经实现规模成本优势；Mini LED 在同等质量水平下相对成本高 20%-30%，未来价格受芯片成本影响；其次 Mini LED 在当前整体产能都相对较少，厂家扩产受设备和材料影响需要时间推进，小间距的批量化生产优势明显。长期看 Mini LED 是必然趋势，性能上是实现更好分辨率和显示效果，公司在小间距市场已经累积较强的技术和市场沉淀，这些都可以延用在 Mini LED 领域。

6. 公司能否实现今年的经营目标和其支撑依据。

公司一季度订单同比增长 108%、收入同比增长 57%，从目前的接单情况来看我们有信心完成今年的经营目标。5G 推动全民视屏时代到来，除了小屏幕，大屏幕开始成为各个场景交

	互载体,数字化城市和新基建建设会成为重要的推动应用因素;其次是各细分场景的应用在深化,一个是传统专显市场的渗透率提高,比如安防、公安、应急、大众交通等,这些领域虽然经过多年的开发,市场较为成熟,但还远远没有普及,此外市场下沉和产品的更新迭代会带来新的机会;二是疫情催生的会议、医疗、教育等应用场景的市场,比如会议,全球大型会议室 2900 万间,30 万/台,10%渗透率将形成 500 亿规模;三是新兴商业、体育、影院、影视拍摄等应用场景的推广。我们按照应用场景划分了专门的事业部,有针对性的拓展市场,同时渠道下沉已经明显起到效果,一季度订单创新高。 7. 渠道下沉是否面临价格战和毛利压力? 价格竞争是商业竞争中无法避免的,但要放到产品的综合竞争力中去考虑,光靠价格竞争是走不通的。这个行业已经跨过粗放的恶性价战进入复杂系统工程阶段,构建起了行业基本壁垒,形成了目前较好的、规范的、集中的竞争局面,这种竞争将有利于头部效应的加强。 市场层次划分上我们做了品牌区分,渠道部分作为我们市场的敲门砖,不是我们的利润粮仓,大部分客户还是追求高品质产品,更多地我们会持续在专业领域追求解决方案的专业性和产品创新性,渠道要发挥的是战术性的客户转化作用。 会议沟通过程中,公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通,严格按照有关制度规定,没有出现未公开重大信息泄露等情况。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 4 月 28 日