

证券代码：300628

证券简称：亿联网络

厦门亿联网络技术股份有限公司
投资者关系活动记录表

日期：2021-04-30

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	国盛证券、华安证券、华创证券、天弘基金、信达证券、东方证券资管、花旗证券、富国基金、国信证券、安信证券、建信基金、国盛证券、易方达基金、嘉实基金、大成基金、宝盈基金、博时基金、南方基金、华安基金、银河基金等单位与个人
时间	2021 年 4 月 22 日~4 月 30 日
地点	“亿联会议”线上会议及现场调研
上市公司接待人员姓名	董事会秘书张惠荣、证券事务代表余菲菲
投资者关系活动主要内容	投资者关系活动主要交流内容附后

一、整体经营情况简介

1、2020 年年度业绩情况

2020 年，公司实现营业收入 27.54 亿，同比增长 10.64%；实现净利润 12.79 亿，同比增长 3.52%；毛利率水平维持稳定为 66%，与 2019 年持平。整体而言，在疫情及宏观环境不利的前提下，公司实现了 2020 年重新调整后的股权激励业绩考核目标，其中净利润的增幅和营业收入的增幅有一定差距主要受以下三个因素的影响：1) 美元汇率的波动影响较大，2020 年美元汇率的走低给公司带来了较大的汇兑损失，而 2019 年是汇兑收益，两期差额超过 5000 万；2) 公司加大了研发投入，增幅达 54%，远高于营业收入的增幅，占营业收入的比例为 10.74%；3) 股权激励费用相比 2019 年增加了近 4000 万，因为公司在 2020 年又实施了新一轮的股权激励，相当于是有两期的股权激励费用叠加。

接下来是 2020 年度分产品线的业绩情况：

桌面通信终端方面，报告期内实现营业收入 21.01 亿元，同比下滑 1.15%，对营业收入的占比为 75%，与 2019 年对营业收入的占比下降了约 9%。桌面通信终端短期业绩受疫情影响较为明显，但随着 2020 年下半年疫情对经济活动的影响逐步减弱，该产品线的业绩也逐渐呈现复苏态势，业务发展整体稳健，依然保持行业领先的位置。

会议产品方面，报告期内实现营业收入 5.28 亿元，增长 61.94%，对营业收入的占比为 19%，与 2019 年对营业收入的占比增长了约 6%。会议产品从长期发展来看受益于疫情带来的远程协同办公需求，公司

也持续加大研发和销售推广资源的投入，提升产品竞争力；但短期的线下销售业务，尤其是国外销售业务，也受疫情的影响在 2020 年上半年遇到了一定的阻碍，随着 2020 年下半年经济活动的恢复及新品的推出，该产品线在全年仍取得了较好的增速。

云办公终端方面，报告期内实现了 247.92% 的增长幅度，达到了 1.22 亿元，对营业收入的占比为 4.4%。2020 年受疫情影响，个人远程移动办公终端得到了更加广泛的市场认知，需求快速增长，公司亦快速应对，立即成立了独立的产品线，全方位保障该产品线的快速发展，并最终超额完成原定目标，取得了新产品线的阶段性突破。

总的来说，新冠疫情对全球经济产生了较大的影响，对公司所处行业亦是如此。中长期来看，企业混合式办公将会形成新常态，对云办公终端及云视频服务的需求提升，给公司带来新的业务机会，公司也及时成立新产品线并取得了积极的市场反馈；短期来看，由于经济活动被中断，需要线下部署的桌面通信终端推广活动被暂停，桌面通信终端的销售出现暂时性的下滑，从而影响了公司全年的经营业绩，但除销售推广活动外，新品开发、管理改进等工作未受疫情影响、持续推进。总体来看，公司在全年经营稳健，各项业务有序推进。

2、2021 年第一季度业绩情况

2021 年第一季度，公司实现营业收入 7.43 亿，同比增长 14.35%；实现净利润 3.74 亿，同比增长 2.31%；毛利率水平略有下降为 64%。2021 年第一季度，全球疫情虽然有小范围的反复、病毒变异等情况，

但不改变宏观经济有逐步向好的趋势。随着经济的复苏，市场订单需求也逐渐旺盛。第一季度净利润增幅落后于营业收入增幅主要受以下两点的影响：1) 公司海外营业收入占比在 90%以上，均以美元报价。2020 年第一季度人民币较上年同期整体呈现贬值趋势，而今年第一季度人民币较上年同期整体呈现升值态势，约 7-8 个百分点，这相当于单价下跌，从而影响了毛利率，进而净利润增速也受到了较大的影响。2) 受全球物料价格上涨的影响，公司原材料成本也有所上涨，从而影响了毛利率，但整体影响程度与汇率相比是比较小的。

整体而言，2021 年第一季度，疫情还没有完全恢复，汇率也处于低点，物料短缺问题也有一定的负面影响，宏观经营环境不利，虽然每一项影响因素可控，但几项影响因素叠加起来对公司的影响就比较大。但这些都只是短期影响因素，公司的业务推进节奏没有改变，2020 年全年和 2021 年第一季度推出的新品竞争力也得到了很好的市场反馈，公司整体竞争力和盈利能力没有改变。

3、2021 年全年展望与规划

2021 年，公司在研发、营销和管理方面都有相应的规划。研发方面，在现有的三条产品线上持续保持研发投入，桌面通信终端继续提升市场份额，会议产品和云办公终端持续推出新品、提升竞争力。销售方面，进一步提升解决方案能力和面对高端大客户的销售能力。管理方面，公司在 2020 年实施了新一轮的股权激励，对吸引及稳定人才起到了良好的作用，未来会继续保持对员工的激励；同时，公司在

干部培训、组织发展等方面也加大资源投入，以确保组织成长能够满足业务发展的需求。

除此之外，以公司的两个全资子公司为主体筹建的智能制造产业园和新总部大楼，今年也会有更进一步的项目建设进展。2021 年，新总部大楼将会投入使用，新总部大楼将有超过 4 万平方米的办公空间，除了办公空间及研发实验室外，还将配套停车位、员工食堂、健身房等设施，以进一步提升员工的办公体验及工作效率，从而提升人才吸引力。智能制造产业园的主要内容是智能仓储和厂房，从而将原本分散的外协工厂及仓库集中管理，有利于进一步提升公司供应链管理水平。

二、问答环节

1、SIP 话机的业绩恢复情况如何？T5 等高端系列的占比会进一步提升吗？

从整个行业的趋势来看，企业混合式办公将会成为新常态，公司新业务的需求处于爆发式增长，同时桌面通信终端的需求也在持续恢复中。话机的短期业绩受疫情影响较为明显，但随着 2020 年下半年疫情对经济活动的影响逐步减弱，该产品线的业绩也逐渐呈现复苏态势。

2020 年，T5 等高端系列在话机中的占比有进一步的提升。2020 年是推广期，一方面产品本身的质量、性能竞争力强，在高端市场的开拓比较成功；另一方面疫情影响下，中小企业对低端产品的购买力

下降，相比之下大型企业对高端产品的购买力则有所提升。

2、从 2020 年的年报来看，桌面通信终端的毛利率有略微上升，会议产品毛利率有小幅下降，毛利率变动的主要原因是什么？

毛利率变动的核心还是产品结构的变化。桌面通信终端方面毛利率上升的主要原因是高端产品的占比提升，同时低端产品也推出新品，提升产品竞争力；会议产品方面，也是阶段性的产品销售结构的变化，其毛利率是正常幅度的波动。

3、会议产品目前的业绩和推广情况如何？VCS 国内渠道的拓展有什么计划？

2020 年全年和 2021 年第一季度公司会议产品均有超过 60%的增长，2020 年新推出的智能会议室视讯终端 Meeting Eye 系列产品，在 2021 年将继续大力推广。

VCS 国内渠道的数量实际是比较充足的，但渠道的能力建设和优胜劣汰是关键，目前还需要进一步增加优质渠道对我们的投入，公司在这方面每年都会持续推进。

4、公司加大了在云平台的研发投入，这方面如何变现和创收？目前公司云端产品的发展如何，收益情况如何？

公司云平台在持续迭代和提升，但在会议产品线上的投入不是都在云平台，我们还是云+端的整套解决方案在投入，两端相互促进，

互相带来收入。

但目前公司云端产品带来的直接收益比较少，云架构、云服务是属于产品技术上核心推进的东西，但是转化成产品运营则收益很少。目前公司大部分收入仍以终端收入为主，云端主要还是作为会议产品的整套解决方案中的其中一个部分来推广。具体而言，云端收益少主要有几个因素：

一是国内对云服务的付费意愿较低，国内提供云服务的大型互联网企业都在推广免费的产品，在这种情况下公司很难盈利。

二是由于海外对公有云服务比较敏感，所以公司在美国和欧洲对云端的推广都比较谨慎，主要还是以与微软、ZOOM 这类公有云平台去配套我们的终端产品为主。因此，云端收入比较少。

5、2020 年云办公终端产品线的业绩情况和未来的规划及发力点？

2020 年全年和 2021 年第一季度云办公终端均有 250%左右的大幅增长，云办公终端是公司 2020 年新成立的产品线，发展迅速。

云办公终端产品线中，主要以耳麦的收入为主，2020 年只有 2~3 款低端、基础版的耳麦产品，2021 年第一季度有市场推广活动，上新了一些几款新产品，可以与 Teams 搭配使用，且因产品设计和功能反馈都比较好，渠道铺货比较积极。2021 全年会陆续上新中高端的产品，未来几年商用耳麦会拓展到 20~30 个品类。

个人 USB 摄像头方面，本身份额占比比较小，产品提升空间大，

未来也会提升该产品的竞争力，陆续制定新品规划等，而且在这块公司本身也有前期的积累，因为会议产品中也有摄像头，只是适用场景不同，技术还是相对成熟。

针对新产品线，核心发力点还是在产品规划和研发上。我们会进一步提升产品规划的能力，另外在研发上，也要不断补足，因为要在一个更小的设备上去实现更强大的功能需求还是有一定难度的。营销方面相对会更成熟些，因为整个销售渠道复用率比较高。

6、云办公终端行业目前的市场格局如何？公司在云办公终端的主要竞争优势在哪里？

云办公终端行业呈现头部垄断，公司刚刚切入这个市场，希望搭乘行业快速发展的顺风车取得高速发展，未来也是跟行业巨头竞争。公司已经在音频技术上积累了优势，对企业通信市场也比较了解，对未来取得更好的市场份额还是比较有信心的。从公司现有产品和新品推广来看，能够跟行业的主要趋势契合。

7、供应链问题对公司的影响？

原材料短缺和价格上涨对公司的负面影响在去年下半年比较明显，到今年第一、二季度也还有些，但都是短期的影响，不会持续太久。分产品线的影响来看：桌面通信终端中主要是个别话机高端机型受影响比较大，但对整条产品线的影响有限；会议产品在去年面临的是芯片缺货的问题，但在去年年底公司已经用其他芯片替代完毕；云

办公终端主要是受产线安排的影响，导致生产无法满足需求供应。

供应链问题对不同企业的影响不同，公司整体反应速度还是比较快的，优于行业平均水平，同时公司对上下游都保持着较为紧密的联系。如果后续物料价格确实上涨幅度过大，公司未来也会有调价的可能，调价的话，我们也会具体结合产品在当地的市场竞争力情况，市场竞争情况是我们定价的主要依据。

8、公司的代工厂是要搬到智能制造产业园？

是的。之前公司没有自己的仓库，原材料堆积，不是很利于管理；现在我们会对设备、生产线等进行设计规划，以提高智能化和管理效率，减少人工成本。但不会改变外协加工模式，加工和工人的管理都还是外协加工厂来做。

9、公司不同产品线在推广模式上有哪些差异？对公司费用率的影响情况如何？研发投入在各个产品线的分配是什么样的？

目前云办公终端和 SIP 话机的推广模式比较类似，都是以终端为主，配合云平台使用，销售区域也以海外为主，经销商模式大体上都是差不多，渠道复用度很高。会议产品的话，则是以全套解决方案为主，推广上跟只有终端会有差异，对经销商的服务能力、技术能力要求相对会更高。

总体费用上，话机的费用率比较稳定，云办公终端由于是新的产品线，短期费用率会有一定的上升。

若看研发费用的话，目前三条产品线的研发投入占比和营业收入占比并不是一致的。新产品线的研发投入占比会高于其收入的占比，投入的方向也会随着产品线所处的不同阶段而有所差异。例如，桌面通信终端更多的是功能的增加和加入新的设计理念，云办公终端的研发投入重点主要是完善机型和产品矩阵。相对来说，会议产品和云办公终端的研发投入会比话机有更大幅度的提升。

10、公司目前跟微软的合作情况如何？公司产品与微软的兼容性如何？微软是直接采购公司的商品吗？

公司目前和微软合作的各个产品类别增速都比较快，其中合作收入还是以话机为主，但会议产品的增速相对话机而言会更快些。公司的产品和微软的兼容性很好，用户的感受是像直接用微软的产品一样。公司跟微软之间是没有采购关系的，我们跟微软纯粹是技术和产品上的合作，最终的推广都还是依靠各自的经销商，然后是系统集成商，最终到终端客户。公司跟微软合作主要还是希望微软的业务能够帮助公司推动终端销量。推广方面，公司对微软的响应程度和密切程度还是比较有优势的，比如微软的功能需求，是需要硬件终端一起配合的，公司能够在比较短的时间内对微软的版本更新进行及反馈。

11、公司有直销客户吗？目前海外经销商体系是什么样的？大概有多少数量？如何对接到客户？

公司没有直销到行业客户，不会直接把产品卖到终端客户，都是

通过渠道。目前海外（一级）经销商大概八、九十家左右，一般是一个国家对应一到两家一级经销商，像美国这样业务比较庞大一点的国家会有四、五家一级经销商，然后从一级经销商再往下发展其经销网络，一般一级经销商以对接二级经销商为主，二级经销商再对接系统集成商，并最终由系统集成商卖产品给终端客户，系统集成商主要是帮客户做服务端的系统，即系统端和终端的配套。

12、二级经销商数量多吗？公司是如何管理的？

二级经销商数量很多，公司以管理一级经销商为主，但二级经销商也在在管理范围内。具体而言，公司的销售会制定当地的市场开拓计划，包括二级经销商、系统集成商以及终端客户的采购计划，然后交由一级经销商去执行。因此，二级经销商、系统集成商及终端客户的信息公司都是掌握的，只是不会具体管理到每一个细节。

13、公司 2021 人员招聘的计划大概是什么样的？

人员招聘情况总体与往年差异不大，一般每年还是相对比较稳定。2020 年校招也就是今年下半年会入职的应届生大概是 200~300 人左右。人员组成方面，基本上是 50%为研发，25%为营销，剩下 25%为生产和职能部门。