

	金虹海投资 丁韵倩 杭州亘曦资产 董高峰 非马投资 鲁长剑	新晨信资管 周文龙 上海进崑 郑皓粼 望正资产 马 力
时间	2022 年 8 月 30 日 10:00-11:00 2022 年 8 月 30 日 15:00-16:00 2022 年 8 月 31 日 17:00-18:00	
地点	深圳市南山区松白公路百旺信工业园二区雷曼大厦	
上市公司接待人员姓名	左剑铭先生（副总裁、董事会秘书） 梁冰冰女士（证券事务代表） 王 丹女士（证券事务主管）	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者关系活动的主要内容如下：</p> <p>一、公司半年度经营情况介绍</p> <p>2022 年上半年，公司实现营业收入 6.16 亿元，同比增长 8.55%；归母净利润 2744.77 万元，同比增长 34.56%；扣非净利润 2114.46 万元，同比提升 32.15%；Q2 实现收入 3.25 亿元，环比增长 11.68%；上半年公司实现经营性现金流净额 3911.47 元，同比提升 230.76%。</p> <p>报告期内，海外 LED 市场需求维持高景气，公司紧抓机遇，实现海外业务收入 4.49 亿元，同比增长 40.61%。其中，公司国际显示业务实现营业收入 2.53 亿元，较上年同期增长 53.64%；公司国际照明业务实现营业收入 1.95 亿元，较上年同期增长 26%。</p> <p>报告期内，国内市场实现业务收入 1.67 亿元，公司对内推进“精兵强将”的人才战略，持续扩充销售团队，对外深挖渠道潜力，加大重点行业和区域覆盖。专用显示领域，LED 小微间距显示需求持续提升，间距 P1.2 以下的 COB 产品差异化竞争优势明显。商用显示领域，公司进一步丰富 LEDMAN 雷曼智慧会议交互大屏产品线，拓宽下游应用场景，增升产品</p>	

附加值。家用显示领域，公司构建了 110 吋/138 吋/163 吋家庭巨幕系列产品矩阵，适配 4K/8K 高分辨率显示要求，未来还将打造多元化营销渠道，持续推广 C 端新产品。

二、互动问答环节

问题 1：公司 C 端的打法和商业模式与 B 端有什么差异？

答：公司 C 端市场的开拓策略有别于 B 端，比如合作的经销商以家用音视频系统集成商、豪宅开发商、装修商、设计单位、设计师协会、家装协会以及其他很多相关的异业联盟等为主，以此方式建立有效的市场开拓网络；同时，由于雷曼家庭巨幕单品价值高，借助传统家电卖场、网上销售等途径难以直接实现销售转化，因此公司通过在各大中心城市铺设旗舰体验中心、标准体验中心和销售体验专区等形式增强体验式营销，快速触达目标客户人群。

问题 2：公司 Micro LED 显示的技术壁垒怎么样？其他竞争者进入的门槛如何？

答：2017 年公司率先量产新一代 COB 正装技术路线产品，近两年公司又着手布局倒装技术路线，截至目前，公司已同时具备 COB 正装和倒装两种技术路线产品的规模化量产能力，在市场开拓中具有成本和技术竞争优势。

公司 Micro LED 产品的技术壁垒主要体现在产品设计、生产工艺、成本和可靠性方面。目前公司 COB 产品的全制程良率处于业内领先水平；对产品研发设计和生产工艺的不断优化使公司产品具备极强的成本竞争力；另外，公司 COB 产品在使用环境中的可靠性很高，相较于 SMD 产品的使用寿命更长，在客户中已经树立了良好的口碑，具有品牌效应。

问题 3：三星最近也发布了新品电视，如果将公司的 C 端产品与三星对标，请问公司如何看待二者的差别？

答：公司 Micro LED 显示产品的技术工艺水平与国际友商在这一领域的发展水平基本同步，产品品质比如可靠性、稳定

性、各项色彩画质指标和视觉表现力等均不落后于国际友商的同类产品，并且我们还率先推出了 163 吋的 8K 分辨率家庭巨幕产品；由于公司 C 端产品的定价极具性价比，而公司也一直在努力打造品牌影响力，因此我们对在 C 端的市场推广有信心。

问题 4：请问公司对 C 端业务未来的营销拓展有何规划？

答：2022 年 6 月，国家广电总局明确要求到 2025 年底全国各电视台标清频道基本关停，全面完成从标清到高清转化，未来 4K、8K 影视将成为家庭娱乐中心的重要组成部分。国内市场，公司会不断强化 LEDMAN 雷曼家庭巨幕高端家用品牌形象建设，加大营销投入，提升品牌知名度和市场影响力，在渠道上也会线上线下并举，增强体验式营销，加速打开国内市场。国际市场方面，雷曼家庭巨幕在目前阶段竞品稀少，公司会想方设法向北美、欧洲、中东等海外市场进行拓展。

问题 5：请问上半年专用显示、商用显示、家用显示的占比情况如何？未来三个赛道的发展战略有无变化？

答：国内业务中，专用显示仍然占据了很大的基本盘，商用显示、家用显示起步晚，目前占比相对较小。

专用显示领域，主要客户是大中型企业和各级政府机构。上半年受国内多地疫情反复的影响，有部分项目出现立项延期、招投标延期、已中标项目延期实施、已实施项目延期交付等情形，预估下半年项目延期的现象会逐步缓解并得以实施。据第三方数据显示，目前公司在 COB 封装显示领域的市占率领先，COB 封装显示产品未来对传统封装显示产品的替代空间仍然很大，公司将通过产能释放和客户拓展等方式继续稳固基本盘，实现市占率逐步提升。

商用显示的主打产品是雷曼智慧会议交互一体机，适用于中大型会议室、智慧教育等场景，近期上榜了工信厅发布的 2022 年新型信息消费示范项目。一方面，雷曼智慧会议交互一

一体机在中大型会议室场景对传统的液晶拼接屏、投影屏的替代速度加快；另一方面，公司近期参加的高教展等展会对雷曼智慧会议交互一体机起到了较好的宣传作用，雷曼智慧会议交互一体机通过了德国莱茵 TUV 低蓝光认证，具有智能交互、功能高度集成等特点，极其适合高教场景，受到高教领域客户的青睐，预计下半年雷曼智慧会议交互一体机的销量会有所恢复。

家用显示我们还是刚起步，上半年公司在打造品牌、搭建渠道等方面做了很多探索工作，目前方向已经逐步清晰，下半年应该能看到成效。

问题 6：今年北京冬奥会上有用到公司的显示屏，其他体育赛事比如世界杯还有类似项目吗？

答：公司过往承接过较多大型体育赛事的显示项目，今年北京冬奥会开幕式上非常亮眼夺目的表演道具“冰雪五环”及其他大型创意显示道具，就是由公司及控股子公司康硕展承制的。公司海外经销的 LED 显示屏产品将应用于 2022 年卡塔尔世界杯赛场周边商业项目，公司还在不断挖掘更多赛事相关显示项目，努力把握细分市场业务机会。

问题 7：公司发布的定增计划主要是针对 COB 的改扩建，请问公司扩建后的 COB 产能情况如何？有何规划？

答：随着公司产品线的扩张以及下游需求的释放，近两年公司持续使用自有资金对 COB 产线进行了多轮小规模扩产。近期国家及地方相继推出了多项积极的产业促进政策，推动超高清视频显示产业高速发展，同时随着 LED 技术的成熟和成本的下降，小微间距已经进入性价比空间，小微间距产品从室外走向室内，创意显示场景不断增加，据市场咨询机构 GGII 预计，2024 年中国 Micro LED 市场规模将达到 800 亿元，Micro LED 未来的市场空间广阔。

据第三方数据统计，目前公司 COB 显示产品市占率位居行业前列。公司推出定增方案，计划通过向特定对象发行股票募

集资金用于 COB 超高清显示改扩建项目，是希望能抓住行业机遇，满足未来 COB 业务发展的动态需求。

问题 8：公司的毛利率情况怎么样？

答：公司综合毛利率为 24.1%，同比提升近 1 个百分点，其中照明业务毛利率同比上升 2.75 个百分点。

问题 9：未来产品的降本节奏如何？

答：公司争取每年能有 10%-20%的成本降幅，主要通过上游供应链协同、智能化及规模化生产、工艺及设计优化、人工及制费控制等方式不断降低生产成本。对今年而言，上游的驱动 IC、显示芯片等材料的价格已经逐步回落。

问题 10：请问公司在元宇宙、VR 显示这一块有业务吗？

答：元宇宙是 Micro LED 超高清大屏在非头戴式沉浸化显示的一个应用新场景；Micro LED 产品未来也可应用于头戴式 VR 显示设备。公司将积极探索元宇宙、XR 虚拟拍摄等新兴领域的业务机会。

问题 11：上半年海外业务增速很高，请问公司对下半年海外业务的展望？

答：目前，LED 显示业务的海外市场需求持续回暖，美元对人民币汇率自今年年初开始明显回升，利好公司出口业务。报告期内，公司实现海外业务收入 4.49 亿元，同比增长 40.61%。公司将持续扩充国际销售团队，不断优化海外市场产品结构和推广策略，加大线上品牌推广和运营力度，积极扩增重点区域客户数量，并大力推进智慧会议交互一体机和家庭巨幕这类标准化产品的销售占比，继续以良好的业绩增长回馈公司股东。

接待过程中，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	2022年8月31日