

深圳市康冠科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-011

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线上会议</u></p>
<p>参与单位名称</p>	<p>中信证券、中信建投证券、海通证券、广发证券、国信证券、招商证券、平安证券、民生证券、中泰证券、开源证券、中邮证券、东北证券、山西证券、天风证券、万和证券、中国银河证券、东方证券、华安证券、华泰证券、华西证券、华创证券、摩根士丹利证券（中国）、红杉资本投资、中金公司、赛伯乐投资、德邦基金、太平资产、华安财产保险、陆家嘴国泰人寿保险、长城财富保险资产、国华兴益保险资产、泰康资产、上海国泰君安证券资管、招商证券资管、浙江浙商证券资管、中泰证券（上海）资管、华泰证券（上海）资管、上海甬兴证券资管、平安银行、中国民生银行、上投摩根基金、深圳前海创富基金、国海富兰克林基金、华泰柏瑞基金、郑州智子投资、深圳瑞信致远私募证券基金、格林基金、上海雷根资产、上海利幄私募基金、上海标朴投资、东方阿尔法基金、深圳市尚诚资产、海南鑿石私募基金、上海明河投资、长安基金、郑州市鑫宇投资、北京源乐晟资产、广银理财、鹏华基金、大家资产、永赢基金、东吴基金、湘财基金、上海呈瑞投资、长信基金、建信金融资产投资、上海璞远资产、杭州红骅投资、海富通基金、汇安基金、淡水泉（北京）投资、淳厚基金、工银瑞信基金、深圳君义资本、惠升基金、北京泽铭投资、华夏财富创新投资、长城基金、上海天猷投资、上海尚雅投资、誉辉资本（北京）、上银基金、Wellington Management Company LLP、深圳市正向投资、山东泊林私募（投资）基金、招银理财、广州金域投资、上海筌筌资产、北京恒泰昌隆资产、贝莱德资产管理北亚、汇丰晋信基金、上海环懿私募基金、丰琰投资（上海）、深圳市远望角投资、承珞（上海）投资、上海睿亿投资、上海尚近投资、海南容光私募基金、上海同犇投资、珠海横琴万方资管、上海复胜资产、上海煜德投资、成都火星资管、海宁拾贝投资、上海宁涌富私募基金、华安基金，共计106家调研机构。</p>
<p>时间</p>	<p>2022年10月24日、25日</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>副总经理兼董事会秘书：孙建华 董秘办主任兼证代：范誉舒馨</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>问题一、公司前三季度业绩亮眼，主要有哪些因素影响？</p>

答：今年前三季度业绩较去年同期有较大增长的原因包括：（1）智能电视领域：全球范围的市场需求可能是下降趋势，但是基于我们差异化的市场策略，新兴市场国家的智能电视尺寸需求差异较大，有以小换大的更新换代需求，所以在智能电视领域我们也有业绩增长；（2）智能交互平板领域：海外市场从2015年开始萌芽，起步较晚，叠加海外教育专项支出政策，行业平均有30%左右的增速，我们前三季度的出货量有较大增加；（3）受益于人民币贬值及政府补贴等多重积极因素影响，综合导致今年前三季度业绩表现亮眼。

问题二、公司如何制定面板备货策略以及如何看待下游终端需求情况？

答：我们的采购策略是“以销定产、以产定购”，基于现在的面板价格处于历史低位的情况，结合自身实际，可能会有一些库存，以应对后面面板的涨价。

下游终端需求的情况应当分成两个部分来看：（1）智能电视的需求可能会趋于稳定，或者是少量的增加。因为面板的价格已经创了历史新低，并且现在海外运费也已经降了，虽然没有达到历史新低，但跟去年同期以及今年上半年相比也是非常大幅度的一个下降。因此客户的整个采购成本是有很大比例的一个下降。再加上我们智能电视的客户群体主要是集中于发展中国家及地区的新兴市场，该类市场还有很强的一个小尺寸换大尺寸的需求。（2）智能交互平板市场，目前智能交互平板的尺寸以65寸、75寸居多，生产该尺寸的面板主要是10.5代线，而全球的10.5代线基本都集中在国内，一共有5条10.5带线。所以说面板的供应不是太大的一个问题。那么现阶段来看的话，在年初的时候，各家对于今年的预期目标比较高，但是现在有部分厂家应该是下调了年初的目标。针对智能交互平板，我们仍然认为在海外市场行业的增速能保持在30%左右。

问题三、公司如何看待mini-led电竞显示器产品的行业渗透率？以及该产品的现有市场竞争格局？

答：目前来看的话，mini-led通过区域控光的方式，是最具备条件能把显示的效果做到接近于高端oled的一个技术方向。对于我们公司来讲，高端的产品都是自主研发的，再加上我们整个产业链做的比较深，所以是会有一些先发的优势跟成本上的一些优势。因此才出现了今年上半年KTC品牌的mini-led电竞显示器在全球mini-led市场占有率排名第二。

目前，显示器已经开始往mini-led方向发展，现在电视机也开始往mini-led上面来做，国内的品牌商在mini-led这个市场的布局还是比较多的，所以在电视领域，我们在mini-led上的投入也是比较大的。接下来的两年这块应该是属于比较快的一个增长点。

问题四、公司第三季度的营收同比增速有所回落，是否和海外品牌商短期内的出货节奏调整有关？如何看待下一季度的订单情况？

答：第三季度营收同比增速有所回落的原因：去年的上半年出现了缺屏缺芯的情况，而今年上半年这种情况基本不存在，我们的产能可以很快的释放出来，所以说今年上半年出现了一个大幅的增长。而去年的Q3的时

候，芯片虽然还是较为紧张，但屏已经不紧张了，所以去年Q3跟去年上半年相比已经出现了一个环比大幅的增长。因此今年Q3的增长就不是太明显。

还有一部分原因是在去年一整年的缺屏少芯的情况下，海外客户因为恐慌性的怕拿不到货，再加上海外的专项教育资金的支持，所以他们下单的积极性就非常的高。其实今年上半年的订单交付的时候，客户采购的价格还是比较高的，那到现阶段来看的话，原材料价格下跌，海运价格降低，整个采购的成本降下来了以后，海外客户有想去降库存的一个表现。所以说是现在来看的话，对于整个行业内来说，Q4的订单可能会出现下降，但公司也会达到满产状态。针对于此，我们跟客户商讨的对策就是开发一些低成本的产品，来降低整个的产品规格跟售价，来应对市场的一个变化。所以说等新的产品在明年Q2上市之后，行业内还会恢复到一个比较理想的情况。

问题五、公司创新显示产品在Q3的表现如何？今年双十一乃至明年会有怎样的规划？

答：创新显示产品目前主要是运动镜、移动屏、美妆镜这三款，都已经实现量产，运动镜和移动屏的销量还不错，美妆镜的表现稍微差一点。运动镜这个产品目前是国内的两大品牌以及海外的一些品牌在做，现在来看进展还算是可以。对于移动屏，从Q3的表现上来看，增长很快。现在根据购物车加购的一个情况表现来看的话，今年双十一还是符合或者说是稍稍超出我们预期的。而美妆镜这个产品，因为太新，国内做的人不多，暂时来看还是需要时间开拓市场。综合来看，预计明年移动屏的增速会比较快，因为这个产品国内已经有三四个品牌在做了，市场对这个产品的认可度相对较高，所以说这个产品我们认为明年会卖的比较好。目前创新显示产品在我们整个产品体系里的销售占比还不是很高。因为刚开始做，基数比较小，但增长的速度是最快的。

问题六、公司智能交互平板在海外市场的占有率如何？有没有继续提升的空间？

答：智能交互平板海外市场中，前十大客户的市场份额能够占到整个海外市场的80%左右，而我们与这些前十大客户里大部分都建立了合作，但供货占比超过50%的客户有一个，其他都不超过50%，因此提升的空间还是不小的。我们针对这块的策略也是不断加大力度提高在前十大客户的供货比例。

问题七、公司智能电视Q4的需求如何展望？

答：西方国家黑五节、世界杯、圣诞节的订单，基本已经走完了。北美地区的订单，由于关税的原因，大尺寸的电视是要转到墨西哥来生产的。其他地区的一部分的订单，是需要ckd、skd的方式过去再生产，生产周期需要一个月，再加上一到两个月的船期，所以基本上今年促销季的订单在9月底之前是一定要全部出厂的。所以西方国家Q4的订单已经开始处于小幅下滑的状态。

但是对于亚太地区来讲的话，Q4是一个出货的旺季，因为亚太地区的

	好多国家的假期集中在元旦、春节，再加上这些地方的船期相对较短，所以基本上我们公司电视的订单情况，Q3、Q4相对来说是还是属于旺季的。Q4可能会比Q3稍微好一点点，但是具体的增长情况目前还无法确定。
附件清单（如有）	无
日期	2022年10月25日