

证券代码：601231
转债代码：113045

证券简称：环旭电子
转债简称：环旭转债

环旭电子股份有限公司 2023 年第二季度投资人线上说明会活动记录

投资者关系活动类别	<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 type="checkbox"/> 其他
时间	2023 年 7 月 26 日
地点	线上会议（webex 网络研讨会）
上市公司 参会人员	魏镇炎（总经理）、史金鹏（董事会秘书）、刘丹阳（财务总监）
参会机构名称	AEZ capital、AllianzGI、Barings、Blackrock、Brilliance Capital、Cephei Capital、CGS-CIMB(HK)、CICC、Citi、CLSA、Credit Suisse、Fountain Cap、Fubon、Fullerton Fund、Goldman Sachs、Grand Alliance、Harvest Global Investments、HSBC、Jeneration、JP Morgan Asset Management、JP Morgan、Jwin Capital、LyGH Captical、Manulife、Morgan Stanley、Nomura securities、Open Door Capital、PAG polymer、Pinnacle、PinPoint Asset Management、Point72、Principal Asset Management、TF International Securities、U Capital、UBS、Value Partners、Yuanta Investment Consulting、安信证券、标朴投资、博鸿投资、博时基金、财通证券、财通资管、创金合信基金、春山资本、淳厚基金、大成基金、德邦证券、东方财富证券、东方证券、东兴证券、方以企业、富安达基金、富兰克林华美投信、高澈投资、歌汝私募、光大保德信、广发证券、广发资管、赢舟管理咨询、国开证券、国联证券、国泰基金、国泰君安证券、国君资管、国新证券、国信证券、灏浚投资、合众资产、恒越基金、华创证券、华泰证券、华鑫证券、华兴证券、嘉实基金、建信基金、九泰基金、开源证券、民生证券、明河投资、明世伙伴基金、南方基金、牛乎资产、磐厚动量资产、鹏扬基金、平安证券、人保资产、仁桥资产、融通基金、山西证券、山证国际资管、

	<p>弥远投资、宁涌富私募、钦沐资产、睿郡资产、上银基金、申万宏源、明达资产、首创证券、泰康基金、天风证券、万家基金、五矿金通、西部证券自营、西藏东财基金、西南证券、兴合基金、兴业证券、兴银理财、兴证资管、野村东方国际证券、一创证券、一久私募、银河自营、银华基金、永赢基金、元大投顾、元大证券、招商基金、招商证券、四叶草资产、永禧投资、浙商证券、国寿养老、中航证券、中加基金、中泰证券、中融鼎投资、中信证券、中信资管、中信里昂证券、中邮人寿保险、中邮证券、中原证券</p>
<p>嘉宾简报及投资者提问</p>	<p>一、财务总监刘丹阳先生介绍公司2023年第二季度经营业绩情况</p> <p>【营收情况分析】</p> <p>公司2023年上半年度实现营业收入268.7亿元，较去年同期的289.4亿元同比减少了20.8亿元，降幅7.2%。通讯类产品实现营收92.3亿元，同比降幅13.7%；消费电子类产品实现营收83.2亿元，同比降幅3.2%；工业类产品实现营收42.6亿元，同比增幅3.1%；云端及存储类产品营收21.9亿元，同比降幅35.1%；汽车电子类产品营收23.3亿元，同比增幅6.8%。医疗类产品营收1.6亿元，同比增幅38.9%。</p> <p>从营收结构看，通讯类产品占比为35%，消费电子占比为31%，工业类产品占比为16%，云端及存储类产品占比为8%，汽车电子类产品9%，医疗电子类产品占比为0.6%。</p> <p>通讯类产品及消费电子类产品占较大比重，汽车电子类产品、消费电子类产品及工业类产品实现同比增长，云端及存储类产品同比降幅较大。</p> <p>【获利情况分析】</p> <p>2023年第二季度单季实现营业收入138.7亿元，相较于第一季度的130亿元，环比增幅6.7%，较去年同期的149.9亿元，同比降幅7.5%；第二季度单季实现营业毛利13.5亿元，相较于第一季的11.8亿元，环比增幅13.9%，较去年同期同比降幅为14.8%；营业毛利率为9.7%，相较于第一季的9.1%增加0.6个百分点，较去年同期的10.5%减少0.8个百分点；第二季度单季实现营业利润5.5亿元，相较于第一季的3.0亿元，环比增幅82.5%，较去年同期同比降幅23.4%；营业利润率为4%，相较于第一季的2.3%环比改善，较去年同期的4.8%减少0.8个百分点；第二季度单季实现净利润4.9亿元，相较于第一季的2.8亿元，环比增幅76.5%，较去年同期同比降幅24.1%；第二季度单季净利润率为3.5%，相较于第一季的2.1%环比改善，较去年同期的4.3%减少0.8个百分点。第二季度单季营业收入环比增加，在生产成本及费用有效管控的情况下，获利能力有明显改善。</p> <p>2023年上半年度实现营业毛利25.3亿元，较去年同期的28.7亿元，同比降幅12.1%，相较</p>

2021年同期增幅26.2%；2023年上半年度营业毛利率为9.4%，较去年同期的9.9%，下降0.5个百分点，相较于2021年同期的9%有明显改善；上半年度实现营业利润8.5亿元，较去年同期的12.2亿元，同比降幅30%；营业利润率为3.2%，较去年同期的4.2%有所下降，但明显优于2021年同期的2.8%。除了受营业收入同比减少对获利的影响外，2023年上半年度公司依会计政策及市场变化分别计提了与存货相关资产减值损失约0.88亿元及信用减值损失约0.14亿元。

上半年度实现净利润7.7亿元，较去年同期的10.8亿元，同比降幅29.3%；净利润率2.9%，较去年同期的3.8%，减少0.9个百分点，相较2021年同期的2.5%有明显改善；归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为6.9亿元。

影响2023年上半年度非经营性因素为收购飞旭的资产溢价摊销，影响金额与去年同期相当。上半年因厂房搬迁增加的相关成本较去年同期减少，仅193万。上半年发生并购专案的成本约为250万，可转债的利息费用较去年同期增加0.03个百分点。

经过2022年的生产规模扩张，在2023年上半年营业收入同比下降7.2%情况下，获利能力与2022年同期有所下滑，仍符合第一季度线上说明会时的预期，获利能力则优于此前的预期。

【期间费用分析】

2023年上半年销售费用约1.6亿，在销售全球布局的情况下小幅增加，主要是相关人员成本和差旅成本有所增加；管理费用约5.6亿，同比降幅19.6%，通过有效的费用管控使管理费用同比下降幅度大于营业收入下降幅度；研发费用约8.1亿，同比基本持平，公司在营业收入同比下降的情况下仍维持研发投入；财务费用增加约0.6亿，主要为去年同期有较多的外币兑换收益及在全球升息的趋势下利息费用增加所致。

【现金流量分析】

2023年上半年经营活动产生的现金流为净流入37.8亿，较去年同期净流入0.67亿、2021年同期净流出6.0亿，均有大幅改善，主要因去年底应收货款正常回收及存货占用资金减少所致；投资活动产生的现金流量净额主要为固定资产支出，2023年上半年为净流出5.6亿，较去年同期净流出9.3亿，有所减少，主要因公司谨慎安排固定资产投资所致，除此之外本期还有处分长期投资的资金流入。目前预估的2023年资本开支计划与第一季线上说明会时预估金额相比，变化不大，合计约2.4亿美金。因持续投资墨西哥等境外生产据点的厂房，建筑相关支出较2022年有所增加。生产设备方面，仍将投资重点放在工业、汽车电子相关产品及SiP的设备投资上，在规划的1.3亿美金的设备投资当中，有20%-30%是用于SiP方面的投资，剩余则为其他产品线相关投资，建筑相关的投资为8,900万美金，剩余其他投资接近1,200万美金，主要

是IT相关的投资。筹资活动现金流量在2023年上半年净流出11.7亿，去年同期为净流入3.4亿，主要因本期完成现金股利支付。

【主要财务指标分析】

2023年上半年底公司总资产375亿元，货币资金97.6亿较去年底增加20.7亿，主要因经营活动现金流量持续改善；总负债也因现金流优化而减少，有息负债持平；上半年底归属于母公司所有者的权益为158亿元，资产负债率为57.8%，下降1.4个百分点。

由于获利减少使上半年度年化总资产收益率为4.9%，年化加权平均净资产收益率为9.6%，上半年每股收益为0.35元/股，较去年同期皆有所下滑。

营业收入下降也造成现金周转天数较去年同期延长了6天，为65天。2023年上半年度末存货为95.8亿，较2022年底的109.1亿有所减少，公司会持续积极做好存货管理，控制风险。

2023年上半年息税前扣除折旧摊销的金额为15.3亿较去年同期同比降幅15.2%，明显优于净利润同比下降幅度。非经常性损益为0.73亿，主要来自金融资产评价变化以及收到的政府补助收益。

【经营目标】

预计第三季度营业收入环比增长接近20%，但同比降幅相比第二季度增大，全年营业收入同比降幅预计仍不超过10%；第三季度营业利润率相比上半年水平继续改善，前三季度营业利润率水平与2021年同期接近。

二、总经理简报

2023年的电子产业链正处在一个景气下行周期中，从上游的晶圆制造、IC封测到中下游的EMS，都面临压力。环旭电子上半年的营收接近270亿元人民币，同比下降大约7%，不过，优于此前的预期。

今年上半年公司的重点工作来自三个方面：

第一，应对业务下行的压力，公司首先是加强管控各项费用和经营风险。

第二，公司依然对重点领域持续耕耘，包括SiP微小化模组的先进制程，应用于电动车的Powertrain和Power Module，以及针对下一代的通讯技术的相关应用。

第三，受到客户的需求变化以及地缘政治的影响，公司持续加快全球在地化的投资布局。除了加强欧美生产据点之外，公司在国内的生产据点着力在智能化、数字化的提升，以此来提升生产效率。

（一）存货管控

公司向来讲究企业的经营韧性，其重点之一就是存货的管理。清理库存费时费力，如果库存清理动作太慢或程度不够，就很容易变成呆滞库存，而被迫提列一次性的大额损失。电子产业链的行业大周期大概在6-8年，公司在过去几十年的发展历程中，累积了充分的库存清理经验，针对去年以来的行业变化，公司有以下四个做法：

(1) 掌握启动时机。开始启动库存清理的时机非常关键，一旦发现有异样，需要立刻采取行动，宁早勿晚，决策、行动不犹豫。去年中旬，全国疫情趋缓，供应链的产业节奏开始回暖，但是部分客户的订单交期却开始出现推迟的情况，公司结合多方面的考证，发现市场需求开始转弱。此时，公司的存货高达近120亿元人民币，其中，不乏配合客户前期要求的预防性备料，以及由于材料长短脚所导致的多余库存。因此，我们针对上述两项采取专项行动，积极准备应对策略。

(2) 关注最终市场的销售状况。在这样特殊的大环境变化下，针对客户提出的订单预期，要结合当前市场的实际销售预期，分析实际可能的交单体量。要时刻关注市场最终的销售状况，同时结合库存水位情况，以及已经开出的不可取消PO，再叠加对于市场趋势的判断，从total risk exposure的角度，跟客户沟通，传递可能发生的风险信息，从源头上就避免过度备料。

(3) 针对收料的部分。针对每一笔的收料，确认其能凑成整套，转换为产成品出货，带动总体库存水位下降，才准许收料，以免造成存货的再度增加。

(4) 积极向客户争取合理补偿。针对没有需求的库存，如果是应客户要求而准备的，公司会与客户协商，请客户回购，或是在争得客户同意之后进行转售，向客户求偿价差。

透过上述做法，公司的库存已经从人民币118亿元降到96亿元，降幅19%。今年下半年预计会持续下降，降到一个正常可控的范围。

(二) 能力的布建与发展

随着明年行业景气开始复苏，公司对未来各类产品的业务发展机会充满信心。

在工业类产品和汽车电子产品领域，包括智能物流、智能零售、储能系统、电动车动力总成以及Power Module等，将有望挑战这些领域的营收倍增，从而推动公司营收成长。

在通讯类产品领域，随着新一代通讯技术迭代，包括Wifi7、UWB、毫米波AiP等有望在智能手机及其他消费电子相关产品上有更广泛的应用机会，预期未来三年有望累计成长超过30%。

在消费电子类产品领域，智能手表、TEWS、VR/AR/MR等智能型产品将在“AI+”世代持续迭

代升级，消费电子板块未来3年累计成长率预期也有望超过30%。

在云端及存储类产品领域，随着算力需求的爆发，全球AI服务器、边缘服务器、高速交换机的需求持续上行，虽然这些业务占公司营收比重不高，但公司已结合一些重点客户的需求，在相关领域有所布局，预期云端与存储类产品未来3年累计也有50%的成长潜力。

（三）全球化的在地布局

公司全球在地化策略，除了强化欧洲、北美的在地化供应之外，在国内也在不断提升要不断提升智能制造的能力，并持续推动数字化转型的相关措施。

为了满足客户的需求，也为了提高公司的营运效率并提升获利能力，目前公司已在全球四大洲（亚洲、欧洲、美洲、非洲）设立28个生产据点。考虑到未来的成长需求和地缘政治的变化情况，供应链的模式开始专向“China+1”的模式。过去两年，公司在越南新建了海防厂，在国内也完成了惠州厂的建设、苏州厂的自动化升级改造。

今年，公司继续在波兰原址增建第二栋厂房，同时在墨西哥瓜达拉哈拉新建第二工厂。这两部分工程预计在明年中旬可以完工投产。

按照上述规划，未来3年，公司整体产能将增加约50%，其中，海外产能增加约85%，海外产能的占比将从现在的35%提升到40%。大陆的产能占比虽然从65%降低至60%，但产能仍有约40%的增加。

三、嘉宾回答投资者问题

【问题】公司预计今年下半年的业绩情况会如何变化？

【回答】今年下半年公司营收依然会逐季环比成长，各个业务板块都优于上半年，预估今年上下半年的收入比重大致是45%：55%，符合公司的业务策略以及今年行业的变化情况。

【问题】想请教一下，关于SiP业务客户拓展的情况，我们看到公司有在做一些非A端的客户，不知道2023年全年，以及2024、2025年有没有一些预期的客户导入？

【回答】公司一直在积极拓展新的应用领域以及“关键新客户”。目前来看，新一代的通讯技术以及消费电子的智能化，包括公司在汽车电子以及创新智能应用等应用场景对SiP这种封装的需求是在提升的。公司今年以来也相继发过一些产业新闻，比如在智能座舱系统方面，环旭电子和多家车用的SoC方案厂商一起合作开发了车用运算模块，将会采用SiP/SoM模组的方式为客户提供智能座舱解决方案。同时公司也跟笔记本电脑品牌厂商华硕合作开发了业界首创的CPU SiP模组，实现笔记本电脑核心模块化和微小化。这个产品从效果上来看可以减少

38%的主板面积，引脚数可以达到3300多个，可以大大降低主板的复杂度和成本，也可以缩短产品设计周期。

未来几年，相信在智能手机和智能穿戴上会有更多SiP业务机会。今年大家都关注到AI、ChatGPT的“爆发”，以及Vision Pro这样的创新产品出现。业界对下一代智能化的消费电子产品有了很高的预期，相信未来消费电子智能化会开始加速。

从业界观点看，消费电子智能化会在算力端有更高要求。为了提高消费电子的体验，从云端到终端，或者是从手机到终端的数据传输带宽、低延迟有更高的要求，所以接下来对Wifi7、UWB、毫米波等新一代的通讯技术的需求会更突出，这些都是公司目前重点布局的SiP模组，相信未来这些模组有机会应用至更多的智能手机、消费电子产品中。

在智能穿戴层面，相信行业能力领先的厂商都会推出自己有代表性的产品，各种应用模式会百花齐放。去年年底公司在深圳就投资了一家做无损音乐的音流模放大器模块的公司，他们也正在积极研发传输无损音乐的SiP模组，这些都是将来可能会看到的增长机会。

不过就现在的模块业务来说，公司大客户以外的SiP模组营收占比仍然不高。今年由于消费电子行业需求相对低迷，这块业务相较去年出货情况有一些下降。不过未来，无论是从无线通讯技术的升级，还是消费电子智能化等，都会给SiP模组未来的增量带来明确的增长空间。

【问题】目前管理层对下半年的看法，较4月底管理层对下半年预期比较，有哪些领域预期向上修正，哪些向下修正？

【回答】年初公司就预计今年的营收变化将会呈现逐季成长的趋势。今年第三季度营收同比下降幅度会扩大，主要是因为去年第三季度营收是全年高点，基数较高。从全年来看，公司营收下降幅度还是能够保持在10%以内。

从营收构成来看，今年模组化的收入受消费电子需求端的影响，收入占比相对2022年会有所降低；在下半年，工业类的产品成长动能会比上半年更强；汽车电子板块目前来看，上半年整体增长幅度比年初预期有所下降，主要原因是在去年二季度有一个客户当时向公司支付了购买高价物料的价格补偿，作为一次性收入入账，提升了基数，摊低了今年上半年车电营收整体增幅，单独看今年1-5月份的情况，车电业务板块增长依然不错。

【问题】云端及存储板块看到我们二季度的情况有下滑，这当中的业务包括一些交换机，也包括服务器、存储。能不能分产品展开讲一下，到底什么原因导致今年下半年下滑比较多，

但是对未来看法还比较乐观？

【回答】分类别来看，今年上半年降幅比较大的是云端及存储业务板块，这其中服务器和工作站的主机板的营收与去年同期相比基本持平，去年这项业务的增长比较快，超出预期。在存储和数据交换产品上，今年上半年同比下降约50%，其中交换机业务增长比较快，但是由于客户调整供应商市场份额，数据板卡有比较大幅的减少。笔记本电脑的外接适配器、拓展坞业务板块去年增长得很好，今年有接近60%的下滑。整个业务板块而言，在云端和存储部分，预计全年的下滑幅度是30%-40%，但是这个板块当中比较明显的亮点是交换机业务，行业预期也比较高，未来随着客户业务快速成长，公司希望争取到更多的订单。

上半年其实同比下降比较多的还有通讯类产品。在通讯类产品当中，90%都是智能手机相关的模组产品。WiFi模组的出货量受到的影响包括智能手机、电脑、平板等智能产品的整体需求。所以通讯类产品上半年营收下降了13.7%，到下半年比例会有所收窄。消费电子产品上半年成长3%，有2/3为穿戴相关的模组产品，上半年公司在智能手表方面的市场份额较好，TWS相关模组由于市场整体需求相对疲弱，有所下滑，SiPlet上半年营收增长表现不错。智能穿戴类产品今年需求总体表现还是会弱一些，尤其耳机类产品，不过在消费电子类里面的视讯产品、SA产品，下半年的增长预计会比上半年强。

工业类产品尽管上半年增长只有3%，但目前预估今年下半年成长动能更好，所以工业类产品今年全年的增长情况应该优于上半年。

今年以来大家可以明显感觉到全球汽车行业转型在加速，传统车厂在加快推动电动车的新车型，汽油车在降价清库存，电动车厂商在跟进降价促销，强势品牌的竞争能力较强。整车降价对整个供应链的影响也持续体现出来。上半年整车厂在倒逼供应链降成本，对制造服务的厂商来讲，压力还是相对比较大。公司的车电BU也在根据市场的变化进行产品结构的调整，压缩了一些价格竞争比较激烈的，比如说车身控制产品的营收。从全年来看，目前预估车身控制产品营收占比从去年近40%降到今年的30%左右；车载信息娱乐和域控产品占比会保持在25%左右；Power Module和Powertrain的产品还是会保持比较快的增长，占比会提高5%，达到25%左右；AFG车电业务的营收增速表现不错，今年全年占比会提高5%，占比接近25%。

【问题】我们这一块现在有多少业务是和AI有关的，有多少是偏传统的，也包括服务器、主机板相关业务，未来主要增长驱动力是不是也会跟整个行业，特别是像AI有关的资本支出，我们是不是也会同样受益呢？

	<p>【回答】公司交换机业务的营收占比相对较低。公司服务的主要客户，今年交换机业务快速增长，因为客户调整供应商市场份额的原因，数据板卡下降明显，SSD和数据交换这个子品类今年上半年营收下滑约50%。</p> <p>从后续的发展机会来看，公司要继续加强与客户的合作，除了当前我们已经生产的200G、400G交换机产品以外，还会积极争取明年要出的更高端产品的业务。同时公司也会通过在物料层面上的积极努力，解决当前一些关键原物料短缺的情况，争取更多出货量。</p> <p>【问题】公司给了三季度营业利润率指引，按照2021年平均水平看，今年的营业利润率好像跟正常的三季度产能利用率水平下的利润率，比如说QoQ的变化不是那么明显。这里面是有产品结构的原因，还是有什么其他的原因？</p> <p>【回答】目前看市场需求还未呈现明显的强劲增长态势，公司第三季度会受到一些影响，也会受到一些来自于价格竞争方面的压力。因此，体现在三季度获利率方面，压力也会更大一些。</p> <p>【问题】关于未来成长的问题，前面提到未来3年通讯产品预期累计能有30%以上的增长，这个增幅是高于终端量总量预期的，我们公司的主要策略是什么？比如说提升在现有大客户的份额，还是希望扩展更多的非A客户？</p> <p>【回答】公司在30%的增长机会中，已经考虑了非A客户将来带来的一些业务成长。将来公司会积极争取非A客户的业务，同时，公司依然会巩固在大客户业务中的竞争优势。</p> <p>【问题】在手机端的Wifi7和毫米波模块这些方面我们有什么可以预见的进展吗？</p> <p>【回答】公司目前在积极的跟上游的TP厂商、芯片厂商做一些沟通、协作。当前，SiP在非A产品中的应用推广最大障碍仍然是成本问题。公司也在与产业链上的一些器件厂商沟通，希望未来能够在上下游的供应链方面找到相对较低成本的解决方案，无论是器件还是制造成本都能有一定的下降空间。这样的目标如果能实现，一方面通讯技术的升级会对集成度要求提高，再加上SiP模组本身可以通过物料成本和制造成本的下降提供更高性价比，那就会推动通讯相关的模组产品在更多客户、更多终端产品中应用，这是公司现在努力的方向。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年7月26日