

深圳市江波龙电子股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2024-005

| | |
|-------------|---|
| 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（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 申万证券、华夏久盈、中信证券、招商信诺资管、招银理财、朱雀基金、百川资管、淳瀚投资、创富兆业、共同基金 |
| 时间 | 2024年5月21日（周二）下午 14:00~15:30 2024年5月23日（周四）上午 10:30~12:00 |
| 地点 | 深圳市南山区科发路8号金融基地1栋8楼会议室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理、董事会秘书 许刚翎 投资者关系经理 黄琦 投资者关系资深主管 苏阳春 |

| | |
|---------------------------|---|
| <p>投资者关系活动 主要内容介绍</p> | <p>1、Lexar（雷克沙）品牌业务去年实现高速增长的原因？</p> <p>答：Lexar（雷克沙）在 2023 年的逆势增长，得益于在人才与组织优化、渠道建设、产品创新以及品牌推广等方面的不懈投入。在人才与组织优化方面，2023 年持续加大人才升级与组织优化的力度。通过构筑适合于 to C 消费品牌的组织体系，Lexar（雷克沙）完成了骨干团队的迭代，使团队更加年轻化、高素质化和专业化。这样的团队结构不仅大大提高了工作效率，还为公司的长远发展注入了新的活力。</p> <p>在渠道建设上，Lexar（雷克沙）充分发挥了中国高效的供应链优势，并结合全球化渠道布局，实现了市场的快速扩张。在美国、欧洲、中东、澳洲等多个区域，Lexar（雷克沙）成功进驻了众多知名零售卖场，如 Costco、Fnac、BestBuy、MediaMart 等，同时在亚马逊等线上零售平台也取得了市场份额的提升，不仅提升了 Lexar（雷克沙）产品的市场覆盖率，还增强了品牌在全球范围内的影响力。</p> <p>在产品创新及品牌推广面，Lexar（雷克沙）坚持以用户为中心的理念，聚焦真实用户使用场景，通过用户思维引领产品定义和创新。Lexar（雷克沙）在 2023 年进一步大力投入品牌推广。通过明星产品营销、头部媒体传播、全球顶级展会、线上电商营销、头部品牌联合等多种方式，成功提升了各区域品牌知名度与关注度，持续增强消费者对 Lexar（雷克沙）品牌的认知度以及提升品牌在高端市场的竞争力。</p> <p>2、目前 Zilia 的产能情况？</p> <p>答：目前 Zilia 营收水平正在逐步好转，未来将视整体经营情况逐步提升其产能。Zilia 的收购作为公司加大</p> |
|---------------------------|---|

海外市场开拓的具体举措，公司将以自身的技术与产品设计方案为 Zilia 赋能，发挥 Zilia 贴近本地客户、自研技术、综合存储产品、本地制造的优势，为海外客户提供更优质的服务，扩大公司的海外市场份额，并为公司国际业务的中长期发展起到基础性作用。

3、公司 TCM 模式进展如何？

答：目前公司 TCM 模式正在积极推动中，主要目标是争取在主要大客户的合作上取得突破，未来将逐步在其他大客户身上进行拓展。TCM 模式作为一种依托了江波龙能力全线提高之后的商业模式创新，公司将坚定的按照既定战略有序推广。

4、在目前晶圆价格有争议的情况下，公司如何调整备货策略？是否有月度或季度最低采购量的要求？

答：公司采用以需求为基本牵引，结合市场综合因素判断的采购策略。公司 2024 年一季度营业收入 44.53 亿元，同比增长 200.52%，随着公司整体销售规模的不断增长，公司存货金额也会相应增加；与此同时，公司大客户持续新增（如 OPPO 等），大客户非常关注公司持续供应能力，公司相应增加备货；此外，从目前行业来看，参与各方（包括公司在内）均认为存储晶圆的价格在未来一段时间内将保持上涨的态势，公司存货的备货策略也会与下行周期有所差异。

5、今年手机客户的提单和需求相比之前的变化主要是速率还是容量上的？主流的容量提升到多少？

答：在部分产品上容量有一定的提升，但目前未统计具体数据。随着 AI 技术广泛应用带来的海量的数据增长，对存储系统提出了更高的要求。无论是 AI 模型的训练还是推理过程，都需要大量数据的支持，需要不断推出高性能、大容量、高可靠的存储解决方案，以满足 AI 应用的需

求。16GB DRAM 将成为新一代 AI 手机的基础配置，SoC 以外的硬件需要一同配套升级。随着 AI 技术的不断进步和应用场景的不断拓展，AI 手机渗透率大幅增长，将带动新一轮换机潮，存储市场将迎来更加广阔的发展空间。

6、目前公司企业级存储业务进展及客户情况？

答：公司是国内少有的 eSSD 和 RDIMM 两类产品协同发展的企业，其中公司 eSSD 已经在多个核心客户处完成了认证和量产，广泛应用于通信、金融、互联网等行业，并在多个客户处取得了极高的性能和质量评价；RDIMM 方面，公司已经完成了从 16G 到 96G 所有主流容量产品的布局。未来国内企业级存储市场有望持续快速增长，公司将有效地捕捉并利用这一市场机遇，实现业务的飞跃性增长。目前公司企业级存储业务发展态势良好，亦是公司业绩增长新动能之一。

7、如何看待未来存储价格走势？

答：依据市场机构分析，目前原厂供应向企业级产品倾斜，其余产品的供应依然偏紧；其次，原厂拉涨价格的态度目前较为坚决，今年内晶圆价格有望延续温和上涨的趋势，但各个不同应用场景下的存储器价格趋势可能出现结构化差异。

8、目前存储现货市场比较紧缺，公司是否会控制供给？

答：公司将保持较快的、差异化的销售节奏，一方面增强自我造血能力，保持备货与经营性现金流量之间的良好平衡，一方面充分的利用目前企业级存储、车规级存储等市场的结构性短缺以及价格高接受度的情况，将中高端业务经营得更好，更稳。

9、如何看待市场价格倒挂的现象？

答：在终端市场及渠道市场，由于各个厂商的规模、

业务性质不同，部分厂商可能会对价格倒挂现象有更加深刻的感受。但总的来看，这是在价格快速上涨的过程中，出现的上下游市场参与者之间的价格调整阵痛，从目前来看，尚属于过程性的现象。其次，公司主要以大客户为主，从自身经营角度来看，价格倒挂现象值得引起警惕的注意，但该现象对公司的总体生产经营并没有明显持续性影响。

10、若三季度价格继续上涨，是否会反应到公司毛利率上？

答：因晶圆采购与产品销售之间存在周期间隔，晶圆价格上行将对公司毛利率产生一定正面影响。公司 2024 年第一季度实现了 24.39%，目前公司毛利率已处在相对健康区间。公司毛利率变动受产品结构、上游原材料供应情况、存储市场需求波动、市场竞争格局变化等因素综合影响，公司将不断进行产品结构的优化，加大对高毛利产品的研发和投入，如企业级、工规级等高端存储器，努力提高毛利中枢以及毛利表现的相对稳定性。

11、AI 技术发展对公司带来的机会主要在哪些方面？

答：人工智能技术正推动数字经济和 AI 服务器的发展，公司是国内少数具备“eSSD+RDIMM”设计和供应能力的企业，企业级存储产品已在多个行业领域获得认证并量产，产品兼容国产 CPU 平台服务器，适用于云计算、分布式存储、边缘计算等，满足市场对高性能、高可靠性存储解决方案的需求。此外，公司的 DDR4、DDR5、SSD 产品有望在 AI 手机、AI PC 等轻量化 AI 市场广泛应用，同时公司也与客户就 AI PC、AI 手机保持密切沟通和合作。公司还布局了自研固件的 UFS 产品、自研存储芯片及晶圆级封装测试等业务，这些投入都为未来公司在人工智能加速发展下的快速增长打下基础。

12、公司主控芯片业务的进展如何？

答：公司两款自研主控芯片（WM 6000、WM 5000）已经批量出货，赋能公司 eMMC 和 SD 卡两大核心产品线，并已经实现了数千万颗的规模化产品导入，进一步增强公司整体竞争力以及产品技术护城河。

13、公司实施股权激励计划所带来的成效如何？

答：公司 2023 年实施股权激励计划，充分调动了公司及子公司员工的工作积极性，保持核心团队的稳定及吸引更多的优秀人才，为达成公司的战略目标和可持续发展奠定基础，实现企业和员工的共同成长和发展。

14、Lexar（雷克沙）品牌未来发展目标？

答：公司 2017 年收购并成功运营 Lexar（雷克沙），是大陆地区为数不多的拥有高端消费类存储品牌的企业。Lexar（雷克沙）系具有 28 年历史的国际高端消费类存储品牌，在摄影、影音、高端移动存储场景（如户外运动设备）领域具有卓越声誉，拥有良好口碑和忠实用户群，在全球市场具有较高影响力。

未来，Lexar（雷克沙）品牌将通过线上营销、线下展会和渠道拓展的综合策略，增强用户互动，提升品牌知名度。同时，通过加强与合作伙伴的关系，Lexar（雷克沙）旨在扩大市场份额，确保业务增长与品牌形象同步提升。

15、Lexar（雷克沙）品牌的毛利率及净利率水平？

答：目前公司未单独统计 Lexar（雷克沙）品牌的毛利率及净利率等数据，随着 Lexar（雷克沙）业务的不断拓展，以及在晶圆价格上行的过程中，其毛利率及净利率将有所提升。

16、公司企业级存储客户有哪些？

答：公司企业级存储产品已通过运营商、金融、互联网等多个行业领域客户的产品认证，并实现了量产出货。

17、公司晶圆采购主要供应商有哪些？

答：公司与上游主要存储晶圆原厂建立了长期、稳定和紧密的业务合作关系并签署了长期合约，确保存储晶圆供应的稳定性。

18、目前下游需求如何，哪些领域需求会更好一些？

答：目前下游需求基本正常，并呈现出中高端产品需求稳定性略高于低端产品的特点，公司将进一步发挥在企业级服务器存储、车规工规级存储，以及嵌入式存储大客户拓展的先发优势，把握市场节奏，持续提升经营效益。

19、如何理解公司推出的 TCM 模式？

答：TCM 模式是公司持续不断建设包括自研存储芯片、自研主控芯片及自研固件、自有封测能力，品牌推广等多项核心能力的基础之上，所凝结出的业务模式革新。

在传统合作模式下，存储器厂商从存储原厂购买晶圆，经过研发设计、封测制造等多个环节后，再销售给终端客户。上游原厂与下游终端客户存在沟通“断层”，同时原厂资源投入主要集中在芯片设计与芯片制造等上游环节，原厂难以高效匹配下游应用市场对多样化、定制化、创新化的存储产品需求。

为了给核心大客户提供更稳定高效的存储定制化解决方案服务，江波龙协同合作的上游存储晶圆原厂共同开展从传统合作模式向 TCM（Technologies Contract Manufacture，技术合约制造）合作模式的转型升级。在 TCM 模式下，产业链协同运作从传统的“单向单工模式”升级为“双向双工模式”，原厂可以更及时与核心大客户进行信息对接，观察到真实市场需求，根据市场需求规划产能和资源定价，并在技术投入上更加聚焦晶圆工艺创新和产能提升，而江波龙则将后续的存储产品研发、客户定

制化、封测制造与交付等环节进行整合。同时，下游核心大客户获得存储资源的稳定供应和深度参与定价机制机会，而江波龙则会聚焦提供更加灵活、开放、透明和创新的定制化存储产品和服务，从而最优化的满足原厂和核心大客户的商业诉求。开展 TCM 模式，需要企业具备技术、制造、服务、知识产权、质量、资金等多个维度的产业优势和积累。江波龙作为国内领先的半导体存储品牌企业，有足够的实力整合从上游原厂到下游应用的复杂中间环节，在助力和服务原厂提高其经营效率、灵活性以及客户满意度的同时，为下游应用核心大客户提供更稳定的存储资源供应保障、更灵活的产品定制和技术支持、更完善的综合服务，从而打通价值链的多个环节，共同构建存储资源透明化、技术制造价值化、综合服务定制化、交付效率最大化、交易成本最低化的全新合作生态，提升存储产业综合竞争力。

20、公司在 OPPO 的出货量预计有多少？

答：目前公司暂时未计算相关数据。依据市场机构的数据，OPPO 整体的采购需求市场规模较大。

21、今年公司内部人员是否会有新的扩张？

答：目前公司研发团队已基本搭建完善，未来在人员的增速上不会特别明显。

22、公司在境内与境外的销售占比分别是多少？

答：公司大部分的境外销售交易发生在中国香港，其中存在部分国内品牌厂商通过香港平台与公司交易。因此境内外销售占比在财务统计角度与穿透后的终端客户角度是两个不同的问题。

23、公司 SLC NAND Flash 业务进展及未来发展规划？

答：公司 SLC NAND Flash 存储芯片主要应用包括汽车、安防、穿戴、IOT、家用电器、网通、工业自动化等各

| | |
|----------|---|
| | <p>个应用领域，累计出货量已超过 5000 万颗。目前公司与这些主要应用领域的头部客户都已经建立了稳定的合作关系，与此同时还在国际穿戴品牌客户中取得了突破，成功导入了其旗舰产品。此外，在高可靠性的工业自动化、车载应用中公司也取得了 0 到 1 的突破。</p> <p>2024 年 1 月，继自研 SLC NAND Flash 系列产品实现规模化量产后，江波龙发布首颗自研 32Gb 2D MLC NAND Flash，并于一季度完成流片验证。公司自研存储芯片业务的顺利推进，代表着公司具备了从存储晶圆设计、生产端深入理解各类存储晶圆特性的能力，除了能够更好的开展 SLC NAND Flash 小容量存储芯片业务之外，还能更好的反哺公司大容量存储业务，从而形成从小容量存储到大容量存储的体系化竞争优势。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |