

证券代码：688036

证券简称：传音控股

深圳传音控股股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2020-012

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议、网络会议、券商线上策略会
参与单位及 人员	190 家机构 322 人次（详见附件《与会人员清单》）
时间	2021 年 1 月 6 日、1 月 7 日、1 月 12 日、1 月 13 日、1 月 18 日、1 月 19 日
地点	公司会议室、产品展厅、电话会议、网络会议
接待人员	传音控股 董事长、总经理 竺兆江 传音控股 董事、副总经理 张祺 传音控股 副总经理 杨宏 传音控股 财务负责人 肖永辉 传音控股 投资总监 邱郁晟 传音控股 董事会秘书 曾春 传音控股 投资者关系高级经理 梓轩 传音控股 投资者关系主管 江凤玲
投资者关系 活动主要内 容介绍	公司就渠道优势、企业文化、研发进展、品牌建设、中长期激励管理办法、中高端产品提升、生产模式、本地化创新等方面做了介绍。 互动问答：

1、公司的渠道模式和优势在哪里？

回答：公司的销售模式以经销为主，逐步建立和完善了一套覆盖面广、渗透力强、稳定性高的营销渠道网络，为巩固和提升非洲、南亚、东南亚、中东和南美等新兴市场的市场占有率奠定了坚实的基础。公司产品已进入全球 70 多个国家和地区，已形成覆盖非洲、南亚、东南亚、中东和南美等全球主要新兴市场的销售网络。在建立覆盖广泛的一级经销渠道的同时，致力于加强与一级经销商下游分销商甚至终端零售渠道的合作。对于重点市场及重点经销商客户，公司坚持渠道下沉策略，配备销售专员与经销商、分销商和零售商保持长期稳定的日常沟通，以及时获取一手市场反馈和需求信息，与渠道商共同成长，使得产品竞争力和市场占有率不断提升。

2、能否跟我们分享一下，公司的企业文化是怎样的？

回答：公司董事会从 2019 年第四季度开始，发起关于企业文化的研讨，梳理和明确公司进入新阶段后的使命、愿景和价值观。这是公司上市后开启新征程的第一项目。2020 年是新阶段企业文化落地的第一年。在新的征程中，公司的使命是“让尽可能多的人尽早享受科技和创新带来的美好生活”；公司的愿景是“成为新兴市场消费者最喜爱的智能终端产品和移动互联服务提供商”。将“用户”、“尊重”、“开放”、“创新”、“共享”、“底线”，确立为公司的核心价值观；公司的梦想聚焦在全球新兴市场，以广大发展中国家甚至欠发达国家的消费者为中心，在全球数字化和信息化时代，让尽可能多的人尽早享受到科技和创新带来的美好生活，让新兴市场人们的生活因为传音而有所不同。

3、公司在研发投入方面有什么新的进展吗？

回答：2020 年前三季度公司研发投入 7.59 亿元，同比增长 36.30%。

公司较早进入非洲，拥有多年技术沉淀，对于非洲市场及用户

群体有着深刻的洞察与理解，非洲市场领先的市场占有率为公司带来了天然、持续和稳定的数据与流量，引领着当地的手机设计、工艺等方面的升级方向。经过多年的持续积累，公司已具备较强应用性技术创新能力。公司积极引入新材料、新工艺以及新技术并在手机产品上进行应用，实现应用性技术上的持续创新。以非洲市场为例，针对非洲消费者的市场需求，公司取得了高度切合当地市场的研发成果，研制了深肤色摄像技术、夜间拍照捕捉技术和暗处人脸识别解锁功能等个性化应用技术；针对非洲国家局部地区经常停电、早晚温差大、使用者手部汗液多等问题，公司还针对性地研制了低成本高压快充技术、超长待机、环境温度检测的电流控制技术和防汗液 USB 端口等；针对非洲消费者的娱乐方式，研制了适合非洲音乐的低音设计和喇叭设计，适合非洲人的收音机功能设计，并在音乐、短视频、内容聚合等领域开发了契合非洲用户偏好的移动互联网应用。

公司分别在上海、深圳和重庆建立了自主研发中心。截至 2020 年上半年末，公司拥有研发人员 1,602 人。公司已在拍照、深肤色人脸识别、本地化场景等领域通过针对用户习惯和偏好，开发了人脸特征点检测、自动场景识别等多项技术，并进行了多次产品和功能迭代。

公司将技术创新作为公司核心战略之一，创立以来始终保持对技术研发的较高金额的投入。未来公司还将持续增强研发实力，持续提升技术创新水平。

4、公司前三季度业绩增长亮眼，请问公司在品牌建设方面有什么样的定位和投入？

回答：对于手机行业而言，品牌是综合实力的体现。品牌的树立需要企业在技术研发、产品性能、销售网络、专业服务、企业文化等多方面长期不懈的努力，是手机行业的重要壁垒。对于新进入者而言，树立公司品牌不仅需要较长时间，且需要较高成本。公司

多年来扎根于非洲市场，凭借优异的产品性能和本地化的技术创新，在非洲市场获得了高于其他手机厂商的市场占有率和广泛的品牌影响，在业界被称为“非洲手机之王”。

公司针对不同的细分消费人群，建立了能够满足不同阶层消费者需求的多层次品牌以及产品序列，积累了庞大且忠实的用户基础。多品牌战略覆盖了非洲不同的消费群，对进入非洲的单一品牌而言，形成了坚固的竞争壁垒。公司创立了 TECNO、itel、Infinix 三大手机品牌，同时创办数码配件品牌 Oramo，售后服务品牌 Caricare 和家用电器品牌 Syinix 等，并自主研发了 HiOS、itelOS 和 XOS 等智能终端操作系统及独立的应用软件平台。立足于非洲本土化的创新和专注于用户体验的产品定位，是公司的竞争优势之一。

5、能否跟我们详细介绍一下《中长期激励管理办法》？

回答：为充分调动公司中高层管理人员、核心技术人员、业务骨干等关键员工的积极性和创造性，不断提高公司盈利能力和核心竞争力，实现公司持续、稳定、健康发展，依据国家有关法律法规，结合公司实际情况，特制定本办法。

中长期激励的对象包括：与公司签订劳动合同的公司董事、监事和高级管理人员、公司各级中层管理人员、对公司整体业绩和持续发展有直接影响的核心技术人员、业务骨干和其他关键人员等。

中长期激励基金计提条件：净利润增长比例超过 20%；年度加权平均净资产收益率不低于 10%；计提前一年净利润不低于 2019 年净利润；同时达到上述三项指标时，才能提取中长期激励基金。

中长期激励基金计算办法：中长期激励基金每年计提一次，根据净利润增长比例确定计提比例，按净利润增长额确定计提基数：

计提基数=本年净利润-前一年净利润

(1) 净利润增长比例超过 20%（不含）低于 30%（含）时，中长期激励基金计提比例为 10%，

中长期激励基金=计提基数*10%；

(2) 净利润增长比例超过 30%（不含）低于 40%（含）时，中长期激励基金计提比例为 20%，

中长期激励基金=计提基数*20%；

(3) 净利润增长比例超过 40%（不含）时，中长期激励基金计提比例为 30%，

中长期激励基金=计提基数*30%。

6、随着新兴市场经济的不断发展，公司未来是否会在提升中高端产品上发力？具体做法是？

回答：提升中高端产品竞争力是公司未来重要战略之一。

(1) 全面提升中高端产品整体竞争力

针对目标市场产品价格段结构和竞争态势，公司将多维度打通关键成功要素，带动公司产品力向上突破。旗下各手机品牌的中高端产品布局，既要有差异化定位，又能发挥协同作战效应；研发体系做好人才布局，实现关键价值点的技术突破；推进中高端产品用户体验改善项目，提升用户口碑；前瞻性做好战略采购工作，保障中高端供应和交付；扩大公司产品在中高端零售渠道的占比等。通过一系列措施，全面提升公司中高端产品的整体竞争力。

(2) 围绕中高端用户，持续提升品牌形象

公司旗下的重点品牌，将结合新产品上市，围绕中高端消费人群，开展多轮营销推广活动，提升品牌形象。针对高端产品和爆款系列的突出卖点，加大高端媒体和数字营销投入，扩大与当地意见领袖的合作，升级各品牌的零售形象，通过高效率的媒体组合和品牌营销，持续提升中高价值消费者对公司品牌的美誉度和忠诚度。

7、公司目前的生产模式是什么样的？

回答：公司目前主要采用以销定产的生产模式。计划管理部负责统筹物料计划、生产计划和出货计划，安排自有工厂和外协工厂等厂商协同完成客户订单任务，满足客户需求的同时注重提升生产

效率和成本控制水平。根据自身销售计划或订单情况、产能利用率、成本管控需求等因素，公司相应选择生产方式。

8、能否跟我们详细介绍一下公司对目标市场的本地化创新？

回答：公司自成立以来专注于深耕非洲等全球新兴手机市场，并秉持“Think Globally, Act Locally”（全球化视野、本地化执行）的理念，致力于进行目标市场本地化产品规划和技术研发创新。公司及时跟踪掌握消费者市场需求动向，对客户需求深入调研，使得其产品研发方向定位精准，产品能够及时满足市场需求，抢占市场先机。

以非洲市场为例，针对非洲消费者的市场需求，公司取得了高度切合当地市场的研发成果，研制了深肤色摄像技术、夜间拍照捕捉技术和暗处人脸识别解锁功能等个性化应用技术；针对非洲国家局部地区经常停电、早晚温差大、使用者手部汗液多等问题，公司还针对性地研制了低成本高压快充技术、超长待机、环境温度检测的电流控制技术和防汗液 USB 端口等；针对非洲消费者的娱乐方式，研制了适合非洲音乐的低音设计和喇叭设计，适合非洲人的收音机功能设计，并在音乐、游戏、短视频、内容聚合等领域开发了契合非洲用户偏好的移动互联网应用。

公司凭借较好的产品性能和本地化的技术创新，提高了手机用户的终端体验。公司在非洲市场获得了高于其他手机厂商的市场占有率和广泛的品牌影响。

9、公司未来有什么样的经营计划？

回答：（1）全面提升中高端产品整体竞争力

针对目标市场产品价格段结构和竞争态势，公司将多维度打通关键成功要素，带动公司产品力向上突破。旗下各手机品牌的中高端产品布局，既要有差异化定位，又能发挥协同作战效应；研发体系做好人才布局，实现关键价值点的技术突破；推进中高端产品用

	<p>用户体验改善项目，提升用户口碑；前瞻性做好战略采购工作，保障中高端供应和交付；扩大公司产品在中高端零售渠道的占比等。通过一系列措施，全面提升公司中高端产品的整体竞争力。</p> <p>(2) 巩固新兴市场渠道优势，强化竞争壁垒</p> <p>巩固新兴市场渠道优势，强化竞争壁垒，确保市场地位稳固，持续扩大公司在新兴市场的竞争优势。深化重点零售商合作，大力支持新零售，线上线下联动，巩固零售阵地；引领当地渠道变革，提高渠道效率，巩固分销渠道阵地；强化客户关系，巩固电商和运营商合作阵地；助力本地化人才发展，巩固当地销售和市场人才阵地等。</p> <p>(3) 围绕中高端用户，持续提升品牌形象</p> <p>公司旗下的重点品牌，将结合新产品上市，围绕中高端消费人群，开展多轮营销推广活动，提升品牌形象。针对高端产品和爆款系列的突出卖点，加大高端媒体和数字营销投入，扩大与当地意见领袖的合作，升级各品牌的零售形象，通过高效率的媒体组合和品牌营销，持续提升中高价值消费者对公司品牌的美誉度和忠诚度。</p> <p>(4) 积极拓展新市场，加快发展新业务</p> <p>公司将继续积极拓展新市场，在健康经营的基础上，地区部和事业部要因地制宜，持续优化适合新市场的发展模式，不断提高公司新市场份额。</p> <p>在非洲移动互联网生态中，识别出具有长期价值的业务方向，多途径获得投融资支持，每个业务方向的关键人才到位，并设计出吸引人才的激励机制和文化氛围，让移动互联业务系统良性运营。此外，加快发展家电和配件在内的其他智能硬件业务，前端探索多模式业务增长之路，后端打造供应资源和人才保障体系，多维度、立体化巩固传音在新兴市场的竞争优势。</p>
附件清单 (如有)	附件一 《与会人员清单》

附件一 《与会人员名单》

公司名称	姓名
东吴证券	王平阳、王少南、程颢、刘欣瑜、何欣
中银基金	刘腾
中银国际证券	张立新、张研销
中海基金	王泉涌
中庚基金	罗佶嘉、张传杰
招商证券	何雨明
长信基金	梁浩、沈佳、陆晓锋
长江养老	甘霖
长见投资	刘志敏
长城基金	杨维维
长安基金	钱帅
于翼资产	刘生
永安国富资产	王成梁
银河基金	祝建辉、童昌希、神玉飞
益菁汇资管	王艇
寻常投资	杜凡
兴全基金	乔迁、涂围、陈聪、陈泓志
星石投资	杨英
湘财基金	龚剑
汐泰投资	董函
西部证券	杜威
沃珑港投资	宋正园
途灵资产	姚兵
天弘基金	张磊、张弋、王威
太平资产	秦媛媛
太平基金	应豪
石锋资产	章贤良
上海希瓦投资	卓亚
山楂树投资	岳路路
人保资产	李明杰
趣时资产	滕春晓
平安基金	薛冀颖、季清斌
磐厚动量资管	杨振永
诺德基金	孙小明
南方基金	李振兴、郑晓曦、王博、卢玉珊、 陈思臻、朱茱扬、金岚枫
名禹资产	钟剑、王益聪、王龙
聚鸣投资	蔡成吉

九泰基金	方向
健顺投资	卢雅霖
汇丰晋信基金	李凡
幻方量化	徐贞武
华夏未来资管	丁鑫
华泰证券	秦睿、杨帆
华泰保兴基金	黄俊卿
华安证券	杨宗星、姜涛
红象投资	阮辽远
红土创新基金	黄雪雨
恒越基金	陆杨
恒复投资	陈祯
海富通基金	范庭芳、石恒哲、高高、王经纬、谈必成
国泰基金	胡松、谷超、戴计辉、饶玉涵、赵大震、姜英、申坤、于腾达、张阳
国联安基金	潘明
国海证券	夏添
国海富兰克林	陈郑宇
光大证券	潘亘扬
光大保德信基金	崔书田
富善投资	黄伟鑫
富国基金	李元博、刘博、何激、孙权、肖威兵、方纬
沅京资本	王洪祥
敦和资管	章宏帆
东吴基金	江耀堃、刘瑞、徐嶸
东北证券	蒋佩炎、何泽一
鼎锋资产	李梦莹、张齐嘉
德邦基金	王立晟
淳厚基金	吴若宗
翀云投资	李立恒
乘安资产	周垚煜
辰翔投资	周胤杰、张潇、白晗
财通证券	张苏、郭琦
财通基金	罗垚霖
博时基金	唐亮、徐鹤元、郭康斌
中欧基金	李鑫、罗佳明
肇万资产	陈奕霖
兴业证券	邵震霄、李常倩
悟空投资	陈向东
泰信基金	钱栋彪
泰达宏利基金	崔梦阳

盛世知己投资	张杨进
深圳同威投资	裘伯元
深圳前海百创资管	邹静圆
上海涌见资管	张阳
上海弈慧投资	李辰
弘尚资产	何志俊、杨成
弘毅远方基金	赵阳
合晟资产	马行健
瀚川投资	张诗扬
砥砺资产	唐昊
国金证券	樊志远、程瑶、刘妍雪、彭寒梅
中邮创业基金	国晓雯、聂璐
中信建投证券	徐博
长盛基金	吴达、赵楠、孟琪
源乘投资	邬安沙、胡亚男
银石投资	张威、张巍
熙山资本	余继刚
少数派投资	王玮中
朴道投资	杜炜
惠通基金	晏楷均
盘京投资	王莉
农银基金	张燕
昆仑投资	徐赛
宽远资产	陆忆天、何潇
凯丰投资	田明华
见龙投资	梁美美
嘉实基金	彭民
华夏久盈资管	宫永建
华商基金	刘力、黄润
复华投信资管	吴岳勋
方圆基金	黄俊
淡水泉投资	朱唯佳、王沛
澄明投资	张钧
千和资产	张萌
国泰投信	蔡欣达
兵工财务	赵焯沛
工银国际证券	宗佳颖
清池资本	霍燃
正平资本	史玥
涌峰资产	梁欢
三星资管	Sophia

富邦人寿保险	Keven
远雄人寿保险	Kyrie
元大投信	Eric
BlackRock	邹江渝
YT Investment	欧阳倩
Prime Capital	刘强
Barings	姜征昊、Salinas Zhang
Oxbow Capital	马然
MLP Fund	王尔淳
T Rowe Price	Wenli Zheng
华夏基金	钟帅、徐恒、张皓智
申万宏源证券	杨海燕
中信证券	苗丰
长城证券	吴彤
西南证券	王湘杰、卢博骅
国信证券	许亮、王哲
招商基金	陈西中、王奇玮、吴亮谷、王若擎、牛洪乾、李恭敏
华宝基金	徐欣
上投摩根基金	王丽军、赵隆隆、黄进
彤源投资	陆凤鸣、陈晓蕾
敦和资产	章宏帆、周瑞剑
太保资产	王喆
中珏基金	郑浩
创金合信基金	周志敏
和美资本	李永佳
资瑞兴投资	汪忠远
君和资本	郭宣宏
民生证券	王芳、陈海进
广东泽寿投资	杨磊
平安证券	徐勇
恒邦兆丰资管	张志勇、毛亮、郝蕾、田大军
招商银行	刘国丰
恒悦资管	洪乔、黄浩群
中融人寿	常琼琼
深圳东正投资	王东、程鹏飞
安信基金	方彬
红塔红土基金	吴秋松
Trivest Advisors	吴惠敏、马强
Athena Capital	Frank
大家资管	王萧、范新、周莹、胡斌、张凌炜
交银施罗德基金	杨浩、郭斐、高扬

长江证券	赵炯
方正证券	陈杭、薛逸民
MTK	Bruce
CloudAlpha Capital	Nancy Yang、Chris Wang、Jason Ming、George Xie、Gao Yang
Anatole Investment	George Yang
FIL Investment	Lynda Zhou、Sherry Qin、Nan Sheng
Fiera Capital	Sandeep Muthangi
GIC	Mark Ong
Morgan Stanley Investment	Arun Kapoor
Torq Capital	Tina Xu
UBS	Zoe Xu
Aspex Management	Chun Yai Wang
BEA Union Investment	Will Li
Binyuan Capital	Jun Shi
Brilliance Capital	Lin Shi
Dunhe International Asset	Hongfan Zhang、Ruijian Zhou
Green Court Capital	Lihui Tang
Invesco	Dora Tu、Lijuan Du
JPMorgan Asset	Robert Yen
Julius Baer	Grace Lam
Kadensa Capital	Kyle Su
Kiara Advisors	Winnie Tao
Millennium Capital	Benjamin Chiang、Henry Wang、Tianbo Yu
Point72 Asset	Grace Sun、Joe Qin、Jerry、Watson Lau
Polymer Capital	Grace Hsu
Principal Asset	Shawn Ho
Sumitomo Mitsui DS Asset	Yvette Sun
Trilogy Partners	Xiao Lin
WT Asset	Hao Ye
Willing Capital	Devin Hou