

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：2020-016

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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" 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、券商策略会
参与单位及 人员	256 家机构 603 人次和中小投资者（详见附件《与会人员清单》）
时间	2021 年 5 月 7、8、11、12、13、14、18、19、20、26、27 日
地点	公司会议室、电话会议、网络会议、上海、北京、贵阳、杭州
接待人员	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 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	<p>公司就 2020 年手机业务工作重点、移动互联业务进展、选择非洲市场的原因、2020 年营收和净利增长原因、经营计划、上游元器件供应、2020 年汇率波动影响、印度疫情等方面做了介绍。</p> <p>互动问答： <b>1、请问公司 2020 年手机业务工作重点和发展情况如何？</b> 回答：2020 年公司手机整体出货量 1.74 亿部，公司在战略上深耕非洲市场等新兴市场，在关键价值点上做深做透，产品结构升级</p>

迭代，在非洲市场稳健增长，市场份额继续保持第一，同时 2020 年在非洲以外的新兴市场开拓上取得了较为明显的成效。IDC 数据统计，2020 年公司在全球手机市场的占有率 10.6%，在全球手机品牌厂商中排名第四，其中智能机在全球智能机市场的占有率为 4.7%，排名第七位。2020 年公司在非洲的市场份额持续提升，其中非洲智能机市场的占有率超过 40%，非洲第一的领先优势进一步扩大。在南亚市场，巴基斯坦智能机市场占有率超过 40%，排名第一、孟加拉国智能机市场占有率 18.3%，排名第一、印度智能机市场占有率 5.1%，排名第六，非洲以外新兴市场业务扩展势态良好。

公司围绕中高端用户，开展多轮营销推广活动，持续提升品牌形象。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，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。公司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；通过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，提升用户口碑；做好战略采购工作，保障中高端产品的供应和交付；扩大公司产品在中高端零售渠道的占比等。公司通过一系列措施，全面提升公司中高端产品的整体竞争力。

在《African Business》2020 年 6 月发布的“最受非洲消费者喜爱的品牌”百强榜上，传音控股下属三个手机品牌 TECNO、itel 及 Infinix 分别位列第 5、21 及 27 名。其中 TECNO 连续多年位居入选的中国品牌之首，itel 位居中国品牌第二名。

## **2、公司移动互联业务目前发展怎么样？**

回答：移动互联网业务方面，公司智能机销量的增加为公司带来了持续稳定的流量，是公司发展移动互联网业务的保证。公司旗下手机品牌均搭载了基 Android 系统平台二次开发、深度定制的智能终端操作系统（OS），包括 HiOS、itelOS 和 XOS（以下统称“传音 OS”）。围绕传音 OS，公司开发了应用商店、游戏中心、广告

分发平台以及手机管家等工具类应用程序。基于用户流量和数据资源的移动互联网平台，是公司发展移动互联网产品的核心基础。2020年10月，据 AppsFlye 发布的《广告平台综合表现报告第十一版》显示，公司全球应用安装份额提升 143%，全球增长榜中排名第四；在区域增长榜单中，获得非洲地区增长排名第一。

此外，公司与网易、腾讯、阅文集团等多家国内领先的互联网公司，在多个应用领域进行海战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品。截至 2020 年底，已经有 8 款自主与合作开发的应用程序月活用户数超过 1,000 万。Boomplay 拥有总用户数 1.26 亿，曲库规模 5,000 万首，是目前非洲最大的音乐流媒体平台。新闻聚合类应用 Scooper，已在 5 个国家搭建起本地化运营团队，在多个国家的新闻类 APP 的用户数排名中名列前茅。短视频类应用程序 Vskit，透过与非洲本地意见领袖（KOL）的合作，积累起本地短视频内容的优势与壁垒，并深化视频内容的多样性与品质。

### **3、传音在非洲取得超过一半的市场份额，想问公司是怎么做到的？**

回答：传音自成立以来一直坚持 Glocal 的发展理念，即全球化思维，本地化创新（Think Globally, Act Locally）。通过对当地市场和行业趋势的洞察，传音在产品、渠道、业务模式等方面，进行针对当地需求的本地化创新，逐步获得用户青睐。

（1）始终重视消费者需求、深入进行市场研究：公司创立之初就成立了相关洞察市场需求部门。进入任何市场之前，我们先进行充分的调研准备，了解本地市场和当地用户，了解和发现他们的使用习惯和痛点。

（2）以本地用户为中心，进行本地化创新：传音国内的研发中心及非洲本地的产品经理之间保持密切联系，时刻关注本地消费需求的变化和用户体验。我们用全球化技术和解决方案，通过研发创新、产品升级，来满足本地消费者不断变化的需求和用户体验。

(3) 坚持长期主义，打造优质品牌：我们一直强调要做“长跑型选手”，要关注长远的发展，不要为了短期利益而牺牲未来。在知名泛非商业杂志《African Business》2020年6月发布的“最受非洲消费者喜爱的品牌”百强榜上，传音旗下三大手机品牌 TECNO、itel 及 Infinix 分别位列第 5、21 及 27 名；其中，TECNO 连续多年位居入选的中国品牌之首。这是非洲市场和消费者对我们最好的认可。

(4) 坚守“质量底线”：在传音，我们内部有一个要求“每卖出一部手机，要有一个“正向口碑”；为了让消费者放心，传音建立了售后品牌 Carlcare。我们的产品销售到哪里，售后网点就争取同步建到哪里。目前，Carlcare 已经成为非洲最主要的电子类及家电类产品服务方案解决商之一。

#### **4、请问管理层当时是什么情况，初创团队会想到去非洲开创事业？为何会选择非洲，而不是别的市场？**

回答：首先，从理性层面来说，传音洞察到非洲的市场潜力巨大：（1）创立之初，中国的手机行业发展已经很完善，手机渗透率也比较高。但是在非洲，根据 GSMA 数据，当时手机的渗透率不到 20%；（2）非洲是全球人口结构最年轻的大陆，年龄中位数只有 19 岁。同时，非洲人口众多、增长快速，是全球最后一个“十亿级蓝海市场”，有广阔的发展前景。

其次，从感性层面来说：早期，传音的初创团队聚集了一群有想法、有追求的年轻人，抱着一起做一件有价值且有意义的事的想法，开始了创业之路。当时，非洲市场上多是国际品牌，但他们的产品是针对全球市场推出的，没有很好地满足非洲本地消费者的需求，这也为我们在非洲打造优质品牌提供了机会。

最后，从传音的初心来讲：从根本上而言，我们认为手机这种大大改变了人类生活方式的产品，应该被非洲广大的普通消费者所拥有，帮助他们实现与世界的连接。传音希望为非洲本地消费者提

供优质产品和服务，让尽可能多的人尽早享受科技和创新带来的美好生活。

**5、关注到公司 2020 年度的营收和净利的增长都较往年有明显的提速，请问是什么原因呢？**

回答：2020 年，受新冠疫情影响，公司面临外部市场环境存在较大不确定性的风险挑战。从年初起，公司对疫情风险高度重视、果断应对，在抗击疫情的不同阶段，各环节全链条采取了一系列有效措施。公司全年业绩实现了较好的增长。全年实现营业收入 377.92 亿元，较上年同期增长 49.10%；归属于母公司所有者的净利润 26.86 亿元，较上年同期增长 49.80%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润 23.86 亿元，较上年同期增长 53.63%。

公司营业收入和净利润都增长不错主要原因是：（1）2020 年，公司有序有效的推进疫情防控期间的复工复产工作，在科技创新创造价值的基础上，密切跟踪市场需求变化情况，前瞻性进行产品规划和研发，凭借符合当地需求的本地化创新，进一步提高了手机用户的终端体验，提升了手机产品竞争力。同时，公司持续加大非洲以外市场的开拓及品牌宣传推广力度，在非洲市场继续保持稳定增长的基础上，非洲以外市场销售收入同比有较大提升。（2）公司通过强化供应链管理及整合能力等措施进行成本费用管控，持续推进降本增效，提升了运营效率。

**6、2020 年公司的业绩非常好，展望未来，请教下公司管理层有哪些经营计划？**

回答：2020 年，公司继续致力于为全球新兴市场的广大用户提供优质的智能终端及移动互联服务。董事会坚持“智能终端”和“移动互联”相辅相成的发展战略，一方面，围绕手机构建核心业务竞争力，在新兴市场构筑多维度的竞争壁垒和“护城河”；另一方面，基于公司在新兴市场手机市场的优势，积极布局和大力发展移动互

联业务。展望未来，公司的经营计划包括下面六个方面：

#### 第一、以消费者为中心，围绕用户体验进行产品升级

公司始终以本地用户为核心，深度洞察本地用户痛点和偏好，通过产品创新高度切合用户需求，不断提升用户体验。同时，建立以用户为核心驱动的产品规划体系，围绕用户体验进行产品开发与升级迭代，形成新市场成功开拓和产品向上突破的有力支撑。

#### 第二、加大对研发体系的投入力度，打造产品技术核心竞争力

通过持续的研发投入，针对新兴市场本地用户的需求不断进行重点技术突破，形成差异化研发优势；通过加大研发体系的投入力度，构筑“用户和技术双驱动”的产品研发体系与能力，深耕本地化创新。

公司将不断强化自身在深肤色影像技术平台、新材料创新应用等本土化创新领域的优势地位，并持续加大在人工智能大数据算法、智能认知 AI 语音、5G 等前沿技术科研项目的投入，重视基础研发，以科学、可持续的研发管理模式，构建研发多领域多维度深层次的核心技术能力和产品力，采用科学研究体系、进行模块化开发等来达到效率和产品价值差异化的双重实现。

#### 第三、新市场进一步拓展与健康经营

凭借国际化的视野及前瞻性的市场布局，从深耕非洲到布局更广阔的新兴市场，在夯实南亚市场拓展成果的同时，进一步对非洲以外的新兴市场展开新的突破。公司以新兴市场用户的需求为核心进行市场开拓和本地化创新，深耕新兴市场，构筑了自身独特的优势，建立新市场国家选择和核心决策机制，提升公司旗下品牌在新市场开拓的速度和成功率，实现新市场的中长期健康运营。

#### 第四、智能硬件品类生态模式探索，实现业务快速增长

公司将持续推进扩品类业务的快速发展，基于在新兴市场手机优势地位基础上积累的领先优势，推动“手机+家电、数码配件+移动互联网”的商业生态模式逐步完善。通过扩品类业务核心团队的打造，智能硬件品类生态模式的本地化探索，积极实施多元化战略布

局，在新兴市场开展数码配件、家用电器业务，打造扩品类业务销售平台、核心爆品，为公司未来发展打开增长空间。

第五、联合优势资源构建本土移动互联生态平台，繁荣非洲移动互联网生态

公司基于用户流量和数据资源的移动互联网平台，与网易、腾讯、阅文集团等多家领先的互联网公司，在多个应用领域进行出海战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品。凭借公司手机品牌用户基础，通过发掘本地内容生产者，打造本地化内容，繁荣非洲移动互联网生态。

第六、企业文化践行，落实人才本地化战略

公司将持续践行“让尽可能多的人尽早享受科技和创新带来的美好生活”，以“用户”、“尊重”、“开放”、“创新”、“共享”、“底线”的公司核心价值观，在全球新兴市场做“长跑型”企业。在实施新兴市场本地化战略的过程中，兼顾全球协作与本土聚焦；注重跨文化领导力的重要性，充分并尊重不同国家的语言、文化、政策、法律等，构建多元文化下的团体向心力。在人才本地化战略落实中，为本地员工提供平等晋升机会，并通过人才培养机制帮助员工增强自身价值和竞争力。

**7、传音是如何与供应商等合作伙伴建立长期稳健的合作关系？**

回答：传音和主要供应商一直保持长期合作的策略。在传音，我们经常讲的一句话“Together we can”。事实上，传音发展至今离不开我们众多的合作伙伴和供应商的支持。我们一起把握行业趋势和市场变化，共同顺应消费需求的变化，及时调整发展战略，坚持品质先行，不断创造更多价值。另一点是相互的尊重与支持，让我们与合作伙伴、供应商构建了更为紧密的联系。比如在 2020 年疫情初期，国内外防疫物资紧缺的情况下，我们为合作伙伴、供应商提供急需的防疫物资，帮助他们恢复安全生产，共渡难关。

同时，传音作为中国民营企业出海的代表，我们在海外多个国

家设立自有工厂，也推动了国内手机零部件供应商共同出海。

### **8、公司手机配件及家电业务发展情况怎样？**

回答：2019 年开始，传音家电业务开启了多品牌、多模式的发展之路，进行差异化运营：Syinix 定位中高端家电品牌；itel 定位入门级家电品牌；Infinix 主打智能电视业务，为年轻用户提供“时尚科技”的智能家居体验。配件业务发展态势良好，完成了多品牌布局，覆盖不同消费群体，在大力发展线下业务的同时，亦积极拓展线上业务。2020 年，公司在家电和数码配件等扩品类业务方面有良好表现。家电和配件等新业务保持增长势头，多品牌策略进入良性发展。2020 年 9 月，公司旗下家电品牌 Syinix 成为英超莱斯特城足球俱乐部官方品牌合作伙伴，赋予未来更多想象空间。

### **9、我们看到去年公司研发费用成长得非常快，目前传音在研发方面获得了什么样的成果？未来的投入和计划是怎样的？**

回答：2020 年公司研发投入 11.58 亿元，同比增长 43.80%。

截止 2020 年末，公司获得了较多的研发成果，包括：公司在计算机视觉领域顶级会议 CVPR 2020 (2020 Conference on Computer Vision and Pattern Recognition，国际计算机视觉与模式识别会议) “Look Into Person(LIP)” 国际竞赛的深肤色人像分割赛道 (Track 5: Dark Complexion Portrait Segmentation Challenge) 荣获国际冠军；公司《面向一带一路区域的深肤色影像人工智能关键技术研发平台》项目荣获科技部吴文俊人工智能企业创新工程奖。截至 2020 年末，公司累计获得授权专利 954 件，其中发明专利 234 件；累计拥有软件著作权 561 件。

公司是最早进入非洲的国产手机厂商之一，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。

公司分别在上海、深圳和重庆建立了自主研发中心。截至 2020 年末，公司拥有研发人员 1,915 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，继续提升技术创新水平。

**10、年报中披露根据 AppFlyer 发布的《广告平台综合表现报告第十一版》，公司移动互联网在全球增长榜中排名第四、在区域增长榜的非洲地区增长排名第一。请问这个具体评选的什么指标？另外目前公司在移动互联网方面有什么最新进展吗？**

回答：公司移动互联网业务方面主要分为两大块，OS 和独立 APP。公司旗下手机品牌均搭载了基于 Android 系统平台二次开发、深度定制的智能终端操作系统（OS）。围绕传音 OS，公司开发了应用商店、游戏中心、广告分发平台以及手机管家等工具类应用程序。基于用户流量和数据资源的移动互联网平台，是公司发展移动互联网产品的核心基础。2020 年 10 月，据 AppFlyer 发布的《广告平台综合表现报告第十一版》显示，公司全球应用安装份额提升 143%，全球增长榜中排名第四；在区域增长榜单中，获得非洲地区增长排名第一。这个榜单主要是将包含多个应用安装的数据样本，在应用的安装增长、应用数量增长，以及该渠道在全球或地区的安装占比增长进行考量。传音作为渠道之一，在增长榜单中脱颖而出。另外，在独立 APP 业务上，公司与网易、腾讯、阅文集团等多家国内领先的互联网公司，在多个应用领域进行出海战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品。截至 2020 年底，已经有 8 款自主与合作

开发的应用程序月活用户数超过 1,000 万。Boomplay 拥有总用户数 1.26 亿，是目前非洲最大的音乐流媒体平台。新闻聚合类应用 Scooper，已在 5 个国家搭建起本地化运营团队，在多个国家的新闻类 APP 的用户数排名中名列前茅。短视频类应用程序 Vskit，透过与非洲本地关键意见领袖（KOL）的合作，积累起本地短视频内容的优势与壁垒，并深化视频内容的多样性与品质。

**11、去年我们看到公司在孟加拉、巴基斯坦等新市场的拓展成绩非常不错，那么请问管理层公司未来在新市场拓展方面是怎么布局的？**

回答：公司的新市场开拓战略在 2020 年取得一定成效，在健康经营的基础上，我们不断探索并优化适合新市场的发展模式，不断提高公司新市场份额。重点国家的目标策略要更加清晰，开发更加符合目标市场的差异化产品，结合当地的渠道特征选择更加适合目标市场的渠道模式，不断提高公司多品牌在目标市场的协同作战能力，力争可持续发展。表现较为突出的市场主要有印度、孟加拉、巴基斯坦等国家。根据 IDC 数据，2020 年公司在巴基斯坦智能机市场占有率超过 40%，排名第一、孟加拉国智能机市场占有率 18.3%，排名第一、印度智能机市场占有率 5.1%，排名第六。未来公司将继续深耕以非洲、印度、南亚、东南亚等全球新兴市场，为广大用户提供优质的智能终端及移动互联服务。坚持“智能终端”和“移动互联”相辅相成的发展战略，一方面，围绕手机构建核心业务竞争力，在新兴市场构筑多维度的竞争壁垒和“护城河”；另一方面，基于公司在新兴市场手机市场的优势，积极布局和大力发展移动互联业务。

**12、现在是一个万物互联的时代，作为一个手机起家的企业，传音如何突围拓展自己的生态？**

回答：（1）传音通过多品牌策略为非洲消费者提供了多样的优

质产品。我们亲身经历了非洲从 2G 时代开始，向 3G、4G 时代过渡，以及未来向 5G 时代迈进。现在，我们也在见证非洲移动互联网的快速发展。可以说，传音帮助非洲消费者享受到科技发展的魅力，推进了非洲国家的数字化进程。

（2）OS 系统与自研 APP：传音旗下手机品牌搭载了基于 Android 系统平台二次开发、深度定制的智能终端操作系统。目前，传音 OS 已成为非洲等全球主要新兴市场的主流操作系统之一。围绕传音 OS，我们开发了应用商店、游戏中心、广告分发平台以及手机管家等工具类应用程序。

（3）合作开发与孵化：我们和网易、腾讯、阅文等多家国内领先的互联网公司，在多个应用领域进行出海战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品。

（4）传音新创平台：我们利用自身资源（包括用户流量、用户画像、市场洞察、团队资源、品牌影响力以及之前成功孵化经验）打造了传音新创平台（TRANSSION Innovation Hub），帮助有意去非洲发展的创业团队和非洲本地团队找准产品方向，打磨优质的移动互联网产品。

### **13、请问公司未来在非洲市场如何稳固发展？**

回答：（1）非洲拥有庞大的人口基数和年轻的人口结构，并且保持着较快的人口增长速度。人口的快速增长为行业提供了大规模的潜在用户群体；（2）非洲地区智能手机渗透率具有较大的提升空间，预计智能机渗透率未来几年将有提升；（3）非洲手机市场正处于功能机向智能机切换的阶段。同时随着当地经济水平的逐步提升和基础设施建设的逐渐完善，用户群体的手机迭代周期不断缩短，手机需求将不断增长。公司依托非洲等新兴市场良好发展前景和市场空间，坚持本地化创新、为用户提供满足当地个性化需求的创新手机产品，并依靠完善的渠道布局与售后服务网点为用户提供优质售后服务，同时积极拓展数码配件、家电、移动互联网服务等新的

盈利增长点。经过几年的耕耘，公司在非洲市场，已经在品牌影响力、本地化运营、研发、渠道、供应链管理、售后服务、管理等七个方面构筑了强有力的竞争壁垒。感谢您的关注！

**14、肖总，刚才您回复芯片紧缺公司做了充足的备货，但是，公司有不少业务是代工，据我所知，代工的这些供应商芯片储备能力不足，已经有供应商因为芯片购买不到而没法生产传音的订单。请问代工厂缺芯片而对传音暂停生产对传音的影响有多大？**

回答：传音的代工厂芯片均为传音客供，不存在您所提及的影响，感谢您的关注！

**15、公司在布局配件、家电和移动互联网领域方面有什么新进展？**

回答：2020年，公司数码配件、家用电器继续多品牌发展策略，市场需求逐步提升。围绕传音 OS，我们开发了应用商店、游戏中心、广告分发平台以及手机管家等工具类应用程序。移动互联网业务方面，公司与网易、腾讯、阅文集团等多家国内领先的互联网公司，在多领域进行出海战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品，截止2020年底，已有8款应用程序月活跃用户数超过1,000万，谢谢！

**16、请问肖总，去年库存商品增加较多是什么原因导致的？**

回答：主要由于随着公司营业收入的增长以及为满足市场需求，公司战略备货增加，导致库存增加。感谢您的关注！

**17、今年印度疫情越来越严重，这是否会影响到公司今年在印度的业务拓展？公司怎么预估印度疫情可能会对公司业绩带来的影响？**

回答：公司对疫情风险高度重视，对疫情的发展情况保持时刻关注，对于疫情可能带来的影响预先进行评估并做风险应对预案，

最大程度上远离疫情，保护员工健康，维持业务的稳定、正常运转。据了解，印度今年到目前为止，未采取与去年第一波疫情爆发时相同的严格管控措施，而是由各邦依据自身情况采取防疫措施，截止目前，公司印度工厂仍在生产，感谢您的关注！

**18、曾总，传音的业务板块分为手机、家电、售后服务和互联网（各类 APP）业务，但年报中产品类别只披露和“手机产品”和“其他产品”，我想知道各板块的收入都有多少？另外，对互联网业务这块的盈利模式是怎么样的？各类 APP 现在产生的年收入和利润有多少？**

回答：传音 2020 年公司实现营业收入 377.92 亿元，其他主营业务收入由扩品类业务和 OS 业务的收入构成。感谢您的关注！

**19、肖总，公司股权投资目前报表是亏损，请问是投了哪些业务？进展如何？预计何时盈利？**

回答：股权投资亏损主要为公司与国内领先互联网公司合作开发和孵化移动互联网产品的前期投入，截止 2020 年底，已有 8 款应用程序月活跃用户数超过 1000 万。感谢您的关注！

**20、看到去年公司在非洲市场的成绩非常好，请教管理层我们未来公司的一个发展的战略是怎样的？**

回答：公司的战略还是非常清晰的，以全球新兴市场作为我们的目标市场，我们还会持续贯彻智能终端和移动互联网服务协同发展的战略，我们的愿景是成为“全球新兴市场消费者最喜爱的智能终端产品和移动互联服务的提供商”，具体的发展战略有以下 7 点：

（1）持续扩大公司在非洲的竞争优势

深耕非洲市场，是公司的长期战略。公司必须持续扩大在非洲的竞争优势，保持在非洲的稳健增长势头。公司在战略上深耕非洲市场，在关键价值点上做深做透，产品结构升级迭代；在重点国家，

通过渠道创新引领当地渠道变革，深化渠道合作关系；旗下各品牌在零售店的形象升级迭代，线上线下联动，大力支持当地零售连锁店协同发展；加大与当地传统媒体和新媒体的合作力度；帮助本地化人才发展等。

#### （2）积极扩展新市场

公司的新市场开拓战略在 2020 年取得一定成效，在健康经营的基础上，不断探索并优化适合新市场的发展模式，不断提高公司新市场份额。重点国家的目标策略要更加清晰，开发更加符合目标市场的差异化产品，结合当地的渠道特征选择更加适合目标市场的渠道模式，不断提高公司多品牌在目标市场的协同作战能力，力争可持续发展。

#### （3）持续提升个性化需求的创新研发能力

公司秉承“全球化视野，本地化执行”的发展理念，继续坚持市场驱动和用户导向的研发策略，基于对全球新兴市场需求趋势的深度洞察和把握，着力提升针对本地重点个性化需求的创新研发能力，提高技术成果的产品转化率及价值贡献率。在深肤色拍照技术领域，不断优化算法模型；在新材料应用领域，针对本地用户喜好开展新材料创新；在大数据用户行为分析领域，自研数据计算引擎不断提升用户体验；在 OS 系统及移动互联网产品服务领域，深化本地化服务和内容合作，形成高流量的应用产品矩阵等。公司将继续紧跟行业技术发展动态，深入研判目标市场的发展趋势，针对新兴市场本地用户的消费需求不断进行重点技术突破，形成特色鲜明的应用技术差异化研发优势。

#### （4）加快发展移动互联、家电、配件等业务

在非洲手机市场优势地位的基础上，继续加大力度、加快发展非洲移动互联、家电、配件等业务，尤其移动互联业务，逐步构建起智能终端与移动互联业务均衡协同发展的良好生态。做好移动互联业务的长期规划，识别出具有真正价值的业务方向，探索出可持续的盈利模式，每个业务方向的关键人才到位，并设计出能够吸引

人才的激励机制和文化氛围。同时，积极拓展包括家电、数码配件在内的智能终端周边产品，利用公司在非洲的竞争优势，探索多模式业务增长之路，多维度、立体化开展业务。

（5）持续推进流程和体系化建设，提升产品力和产销协同力

公司持续推进业务流程和产品开发体系变革，提升跨区域，跨团队组织合作与业务协同；通过组织变革实现产品和技术开发分离，快速推进用户和技术双驱动研发体系构建，促进科研，营造研发人才氛围，吸引行业优秀人才，提升研发组织活力；初步形成了项目开发，基础研究，技术研究三级研发体系雏形，并实行差别化的考核和激励机制，提升研发能力。

快速响应市场需求和行业技术的变化，提升大规模协同的规范性与效率，在产品上市时间、开发成本及项目成功率上得到显著提升，把快速响应和高效运行发展成为公司管理体系的差异化竞争力。

（6）确立公司新阶段的使命、愿景和价值观

公司从2019年第四季度开启企业文化建设项目，通过价值观在行为层面的分解、企业文化类关键沟通以及企业文化种子计划等活动，明确公司的企业使命是“让尽可能多的人尽早享受科技和创新带来的美好生活”，推行“以新兴市场用户为核心的本地化创新”的管理实践服务于使命。以新兴市场用户的需求为导向，通过本地化创新和多元化战略布局，提供令用户满意的智能终端产品和移动互联网服务，让本地用户享受到先进的科技产品，拥抱数字生活。公司本着在本地长远发展的初心，一直坚持 Glocal（Think Globally, Act Locally）的发展理念，全球化思维，本地化执行，在产品、渠道、业务模式等方面践行着公司的使命、愿景和价值观。

（7）加强人才队伍建设，落实创新驱动战略

2020年，公司通过一系列的变革，形成了更有活力、更加高效的领导和管理体制。下半年，公司完成了高级管理人员的三年任期到期换届；结合新任管理层的管理分工，对前台业务群组、大中台体系和大后台体系的领导分工和管理体制进行了重新规划和调

整。同时，公司从绩效管理、组织能力提升等方面切入并应对，实现人效管理动态平衡。一方面，从内部组织快速提升员工能力，人效聚合更清晰，提升成本管控；另一方面，形成管理人员能上能下机制，在现有基础上对人才队伍进行升级迭代。科技企业竞争的核心是人才的竞争，创新驱动战略的本质是人才驱动。凭借人才、驱动创新，在产品功能、设计、用户体验等方面精益求精，不断突破技术壁垒，以更快的速度推出更多潮流科技产品及服务。

## **21、公司 2020 年报和 2021 年一季报增长亮眼，在面临竞争对手时，公司的竞争优势体现在哪些方面？**

回答：公司的竞争优势主要体现在品牌优势、本地化运营优势、研发优势、渠道优势、供应链管理优势、综合化售后服务优势及管理优势等七个方面：

### **（1）品牌优势**

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，而且成本高出原有企业维持和巩固品牌不少。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，积累了较好的用户基础。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 Oraimo，售后服务品牌 Carlcare 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。立足本土化的创新和专注于用户体验的产品定位，公司品牌拥有较高的用户忠诚度，是公司独

特的竞争优势。

借助于公司在手机产品领域的优势，公司移动互联网业务及家电、配件等手机周边产品业务拥有高质量的品牌保障。通过用户间的口碑营销和良好互动，公司“手机+移动互联网服务+家电、数码配件”的商业生态模式已初步成型，从而进一步强化了公司的竞争优势。

### （2）本地化运营优势

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。公司凭借优异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。

另外在人才引进和培养方面，公司自设立以来就高度重视本地化人才队伍的建设，长期吸收和培养当地人才。公司的生产、研发、采购、销售团队均包含外籍本地员工，并在公司的生产经营中发挥着重要作用。

### （3）研发优势

公司是最早进入非洲的国产手机厂商之一，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，并在多个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。截至报告期末，公司拥有研发人员 1,915 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。基于丰富的手机移动端数据，公司已建立用户画像、云存储、用户活跃度模型等一系列数据分析和策略系统，在用户体验大数据、云计算基础上以深度学习预测用户行为为核心，为不同使用习惯的用户适配不同的资源分配策略。

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，继续提升技术创新水平。

#### （4）渠道优势

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。销售渠道的先发优势，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，与各市场国家超过 2,000 家具有丰富销售经验的经销商客户建立了密切的合作关系，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高。

#### (5) 供应链管理优势

凭借规模及品牌优势，公司在采购环节与供应商建立了稳定友好的合作关系，通过实行供应商考评体系和严格的采购审批制度，在降低原材料的采购成本的同时，保证了原材料的品质和交期。公司作为手机品牌商，积极推动国内手机零部件供应商出海建厂，进一步增强了采购及时性与稳定性。公司的产品销售覆盖全球 70 多个国家和地区，不同国家对手机产品的需求存在差异。

为满足不同国家消费者差异化的市场需求，公司搭建了多元化的柔性生产线，具有多品种、多批量的生产制造能力。此外公司在埃塞俄比亚、印度、孟加拉国等地设立工厂，一方面对于市场需求可进行快速响应，另一方面也带动了当地就业及生产配套设施建设。公司快速的市场响应及柔性化生产能力使得公司在市场中获得了良好的口碑和信誉，进一步构筑市场进入壁垒。

公司重视物流网络建设，经过多年积累，已形成销售市场联动、中央物流与区域物流优势互补的物流配送体系。公司在迪拜、埃塞俄比亚、印度、孟加拉国等海外国家或地区设立物流仓，综合运用空运、海运等多种运输方式，实现非洲、东南亚、南亚等地区产品及原材料的快速交付。

#### (6) 综合化售后服务优势

公司拥有专业的售后服务品牌 **Carlcare**，服务品类已覆盖自有品牌的手机产品和家用电器产品，并逐步向非自有品牌及其他品类拓展。**Carlcare** 致力于为全球市场提供本土化一站式服务，目前已在全球建有超过 2,000 个服务网点（含第三方合作网点）。**Carlcare** 旗下拥有多位行业专家组成的管理团队和技术团队，涵盖非洲、南亚、中东、东南亚、中东和南美等地区，为全球用户提供专业高效的售后服务。专业化的售后服务体系为公司巩固和提升新兴市场销售份额提供了强有力的保障，进一步增强了与终端用户的产品粘性。

#### (7) 管理优势

公司凝聚了一支行业经验丰富、团结进取的高素质管理团队，

形成了稳定高效的核心管理架构。公司的核心管理人员具有丰富的手机行业经验，深刻了解手机行业发展及行业内企业经营运作情况。

公司自设立以来便聚焦于境外经营与运作，核心管理团队具备丰富的境外管理经验。公司管理团队深耕非洲多年，对于非洲及印度等新兴市场有着深刻的理解。公司管理团队始终积极参与海外业务的经营管理，通过梳理和完善海外管理流程，实施本地化管理模式，不断提高经营的综合能力。

**22、去年是非常困难的一年，由于新冠疫情爆发，国内产能的供应和海外市场的需求都受到了很大的制约，我们也看到不管是非洲还是印度等非洲市场的总体智能机出货量都是同比下滑的，而传音获得了逆势的大幅增长，想问下是什么原因呢？**

回答：（1）2020年，疫情给全球经济带来了重大冲击，各行各业的企业都面临着挑战，但传音却最终经受住了疫情和市场的双重考验，交出了一份逆势上扬的成绩单。疫情在国内爆发之初，管理层就敏锐地感受到风险，第一时间成立应急指挥小组。从2020年春节后的第一天就开始了以每日会议的形式，拉通信息预判风险，不断摸索并根据疫情变化情况及时调整应急预案。同时采购团队迅速进入备战状态，提前布局，与供应商伙伴携手共享资源，推动复工复产，抓住了重要的先机。疫情面前，传音全力做好生产管理、供应链管理、物流运输管理和组织效能管理，有序有效的推进疫情防控期间的生产工作，保障正常生产经营，确保稳定供货。

（2）与此同时，疫情也极大地改变了人们的生活工作方式，远程办公、远程教育兴起，视频会议、上网课、网上购物成了人们工作、学习、生活的日常。与PC电脑、平板电脑相比，智能手机更便宜更便捷。在疫情常态化的环境下，智能手机成为了新兴市场消费者的刚需，移动互联产品和服务得到了极大的增长，促进了新商业形态下的新消费。公司密切跟踪市场需求变化情况，在科技创新创造价值的基础上前瞻性进行产品规划和研发，凭借符合当地需求的

本地化创新，进一步提高了手机用户的终端体验，提升了手机产品竞争力。

(3) 同时，随着消费者行为的改变，线上渠道对于手机行业更为重要。传音加大线上渠道的力度，通过线上发布会、在线预订、线上线下相结合的方式，对线上营销模式不断创新。非洲市场保持稳定的增长的同时，持续加大非洲以外市场的开拓，非洲以外市场销售收入同比上升。

(4) 2020 年公司实现营业收入 377.92 亿元，较上年同期增长 49.10%；归属于母公司所有者的净利润 26.86 亿元，较上年同期增长 49.80%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润 23.86 亿元，较上年同期增长 53.63%。这一成果与传音在目标市场高度专注，构筑了强有力的护城河密不可分。

**23、请问管理层面对现在上游元器件的供应紧张和涨价的情况，公司是否有供应商的缺口？有什么措施来应对这方面的影响？**

回答：从 2020 年三季度开始，由于疫情后各类消费电子和电动汽车的需求爆发，以及上游产能的扩产不足，晶圆厂产能爆满，不仅仅是 SOC 主芯片，各行业各类芯片，包括：显示驱动芯片、摄像头感光芯片、电源功率类芯片等，都出现了行业性的紧张和缺货。传音在和各类芯片厂家都有超过多年的合作关系，并且传音这几年的业务量都在稳定快速的增长，大家也都非常看好全球新兴市场的机会和传音的发展潜力，给了我们很多供应上的支持；并且从多年前开始，我们每年都会和供应商签订下一年度的供货保证合约。所以传音的零部件供应是有比较好的保障的。传音的主要合作伙伴都是多年战略合作的关系，同时也是多产品线在合作。总的来说，在资源紧张的情况下，包括传音在内的头部终端品牌企业，会被上游晶圆厂、面板厂、IC 设计公司所优先支持。

**24、公司营收主要来自海外市场，请问管理层 2020 年汇率大幅**

	<p><b>波动是否对公司业绩造成影响？公司有没有采取什么措施来化解或者规避汇率方面的影响？</b></p> <p>回答：公司手机产品全部销往海外，销售区域主要集中在非洲、南亚、东南亚、中东和南美等全球新兴市场国家，公司境外销售主要使用美元等外币结算，相应公司持有美元等外币货币性资产及负债。因此公司业绩一定程度上会受到美元等外币兑人民币的汇率波动的影响。对于外币资产和负债，如果出现短期的失衡情况，公司会在必要时通过增加外币资产或外币负债的规模，以确保将净风险敞口维持在可接受的水平。同时公司也会择机通过银行购买部分卖出美元的远期合约来规避汇率风险。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>附件一《与会人员清单》</p>

附件一《与会人员清单》

公司名称	姓名
朱雀基金	徐斌毅
中邮理财	尤超、方静怡
中邮基金	任慧峰、吴尚、张腾、王曼、国晓雯、周楠、周喆、王瑶
中银基金	袁哲航、欧阳力君
中银国际证券	王亦琛
中兴汉广投资	钟玮
中信资本	陈卓苗
中信证券	唐莹、罗翔、贺昀、胥洞菡、苗丰、程子盈
中信产业基金	欧阳婧、鞠洪一
中信保诚基金	刘锐、杨柳青
中融基金	甘传琦
中欧基金	李卢
中金基金	汪洋
中加基金	张一然
中海基金	姚晨曦、左剑
中国银河证券	张斯莹
中国太保	喻春琳
中国人保资产	于嘉馨

中庚基金	张传杰
正心谷资本	唐添
浙商基金	刘炜、陈鹏辉、王斌、刘新正、贾腾
浙江益恒投资	徐冠华
浙江龙航资产	李方勇
浙江九章资产	徐贞武
招银理财	梁爽、朱壮明
招商证券	李亚明、何雨明
招商基金	陈西中、牛洪乾
长信基金	沈佳、孙玥
长盛基金	张磊、汤其勇、孟棋
长江证券	赵炯
长城基金	廖瀚博
长安基金	钱帅
源乐晟资产	孙金成
圆信永丰基金	马红丽
煜德投资	王秀平
永赢基金	范帆、张海啸
盈峰资本	张珣
银华基金	杜宇
银河基金	童昌希、陈伯祯
银峰投资	李伯翰
益民基金	彭星煜
易方达基金	何信、倪春尧
壹拾资产	倪海辉
野村资产	王淑姬
阳光资产	黄抒雁、王逸峰、张学鹏、张松、 王涛、赵浩远、舒维康
兴业证券	杨亦、熊彬正、郇震霄、谢恒、姚丹丹
星泰投资	Mona Tu
信达证券	方竞、张文雨
信达澳银基金	吴凯
信诚基金	吴振平、杨柳青、张弘
新时代证券	毛正
新华养老保险	魏文岭
新华基金	张霖、栾超、陈磊
霄沔投资	尹霄羽
湘财基金	刘生
相聚资本	龙耀华、余晓畅
西部利得基金	张向伟、邢毅哲
望正资产	旷斌

天弘基金	张磊、王威、申宗航
泰信基金	董季周
泰康资产	鲍亮、富迪、刘忠卫、颜运鹏、周昊、朱敏
泰达宏利基金	崔梦阳
太平资产	秦媛媛、马姣、周焯、郑金镇
世嘉集团	李光辉
拾贝投资	张家盛、季语、陈俊
施罗德投资	张晓冬
生命保险资管	陈启航
深圳正圆投资	张荟慧
深圳熙山资本	余继刚
深圳市新思哲投资	彭建国
深圳市恒悦资产	黄浩群
深圳东方港湾投资	高雨晴
申万宏源证券	杨海燕
上银基金	施敏佳、徐帆
上投摩根基金	蒋正山、黄进
上海汐泰投资	董函
上海彤源投资	陈晓蕾
上海石锋资产	章贤良
上海山楂树甄琢资产	岳路路
上海山楂树投资	山楂树
上海人寿保险	赵劼
上海宁泉资产	王修艺
上海聚鸣投资	袁祥、蔡成吉
上海景熙资产	詹林钰
上海景林资产	蒋彤、徐伟、谢涵韬
上海健顺投资	卢雅霖
上海混沌投资	戴惟
上海鹤禧投资	司岩
上海复需投资	卢振寅
上海枫池资产	邢哲
上海鼎锋资产	李梦莹
上海乘安资产	周垚煜
上海承周资产	胡冰寒
上海常春藤资产	石海慧
上海伯驹投资	赖正健
厦门金恒宇投资	欧阳潮
三星资管	Sophia
三井住友投资	杨履韬
润晖投资	刘京

睿远基金	尹世君
睿亿投资	熊林
睿德信	孙彦、肖斌
青岛澄明资产	张钧、石天卓
前海人寿保险	梁廷
前海联合基金	胡毅发
奇点资产	谢明
浦银安盛基金	郑双超、朱胜波
平安资管	刘宁、肖爱华
平安养老保险	蓝逸翔
平安基金	王修宝、易文斐、张晓泉、季清斌
鹏华基金	聂毅翔、柳黎、张航、胡颖、王璐、王海青、刘玉江、 杨鸿达、黄奕松、张华恩、王杨
磐厚动量（上海）资本	胡建芳
盘京投资	陈真洋
诺德基金	孙小明
诺安基金	杨谷、杨琨、黄友文、蒋澍、张强
农银汇理基金	宋磊、徐文卉、谷超
宁波盛世知己投资	王小刚
南京双安资管	宋彬
南方基金	罗安安、萧嘉倩、章晖、卢玉珊、郑晓曦、朱茱扬
奶酪基金	潘俊、林焕坚
明亚基金	边悠
名禹资产	王龙
民生加银基金	徐文琪
马来西亚国库控股	崔鹏翔
礼正证券	余璇
览众投资	韩喻竹
兰鑫亚洲投资集团	Roger Chu
康曼德资本	叶翔
凯丰投资	陈泽斌、张琨
竣弘投资	陈翔
九泰基金	方向
金鹰基金	殷磊、田啸
交银施罗德基金	周中、陈舒薇、王艺伟
建信理财	杨璇
建信基金	黄斐玉、赵兵兵、赵荣杰、姜枫、张洪磊、郭帅彤
嘉实基金	张丹华、王子建、刘美玲、刘岚、刘晗竹、 王宇恒、彭民、王明明、孟晓、赵宇、唐棠、 倪小萱、颜伟鹏、熊昱洲、张淼
嘉合基金	任驰军、陶棣激

惠升基金	彭柏文
汇添富基金	马翔、杨璿、沈若雨、张朋、刘伟林、 黄耀锋、刘伟林、蔡志文、李灵毓
汇瑾资产	陈飞
汇丰晋信基金	李凡、侯英杰、徐犇
幻方量化投资	李雪飞、徐贞武
华夏久盈资管	周武、肖桂东、宫永建
华夏基金	彭海伟、高翔、徐恒、屠环宇、马新凯、 张皓智、宋伯龙
华西证券	王臣复、王海维、熊军
华泰保兴基金	符昌铨、田荣、黄俊卿
华泰柏瑞基金	王林军、陆从珍
华能贵诚信托	耿重庆
华福证券	聂博雅
华创证券	葛星甫、游凡、王悦
华宝基金	代云峰、吴心怡、陈怀逸
华安证券	胡杨
华安基金	谢昌旭、吴运阳
红土创新基金	朱然、黄雪雨、王尚博
红杉资本	宋雅慧、闫俊宇
弘尚投资	江凡
恒生前海基金	谢钧
禾其投资	马强
昊晟投资	赵恒光
好奇资产	欧阳潮
杭州中大君悦投资	曲芳
杭银理财	陈君
海富通基金	施敏佳、王经纬、谈必成、杨宁嘉、、陆怡雯
国信证券	许亮
国泰君安证券	史霄宇、吴炳蔚、王添震、张思韡、王添震
国泰基金	杜沛、颜为海、张阳、申坤、杨飞、胡松、于腾达
国寿养老	李梅、尹润泉、刘哲铭、贺宝华、石坚
国联安基金	高诗、潘明
国金证券	邱友锋、陈志玮、刘妍雪
国金基金	张博特
国华人寿	张伟
国海证券	单佩韦
国海富兰克林基金	陈郑宇
广州市玄元投资	曾磊
广发证券	陈耀波、杨小林
广东兴富投资	吴振洋

广东鹏泽长和投资	吴仕祺
广东钜洲投资	李伟驰
光大证券	李行杰、曾炳祥
光大保德信基金	崔书田、詹佳
工银瑞信基金	马丽娜、任燕婷、夏雨
工银安盛资管	刘尚
高毅资产	张继枫、颜世琳、罗迟放
富荣基金	李延峥
富国基金	林庆、许炎、王园园、方纬、周宗舟、王佳晨、周宗舟
富安达基金	高俊
福建三松集团	吴荻
方正证券	沈繁呈、赖彦杰、薛逸民、李萌
方正富邦基金	陈奕君
敦和资产	章宏帆
东吴证券	程颢
东吴基金	江耀堃
东恺投资	余济穷
东海基金	胡德军
东方证券	江舟、李威、胡怀瑾
东方君源资产	孙剑波
东方基金	何舒阳
东方阿尔法基金	尹志斌、程子晴
东北证券	蒋佩炎
德邦证券	陈祥辉、王俊之
德邦基金	王立晟
淡水泉投资	曹阳、杨成、朱唯佳
大家资产	范新
大成基金	郭玮羚
淳厚基金	吴若宗
创金合信基金	李晗
诚盛投资	于文龙
财通证券	李晶、黎来论、张苏
财通基金	周博北
博泽资产	谢莹滢
博远基金	张星
博时基金	郭晓林、于冰、刘锴、唐亮、王晓冬、 齐宁、唐晟博、李昂
博道基金	张伟
贝莱德资产	唐华、邹江渝、Andy He
北信瑞丰基金	邹杰
宝盈基金	李进、容志能、张天闻

百年人寿保险	冯轶舟
百年保险资产	蒋捷
安信证券	熊迪玮
Yunqi Capital	Ming Ke
WT Asset	王通书、叶浩
Welight Capital	Steven Chen
UG Investment	詹宗勳、Wade Lin
UBP Asset	Choonshik Yi
Torq Capital	Sojiro Konishi、Tina Xu
Templeton Asset	Tony Sun
Sumitomo Mitsui Trust Bank	Ivy Lee
Prudence Investment	董丰侨
Polymer Capital	Grace Hsu、Tiantao Zheng
Point 72 Asset	Jerry Jiang
Phillip Capital Malaysia	Nurul Farhana
Panview Capital	Shijie Xing
Pacific Alliance Group	Mark Tang
Oscar and Partners Capital	Eric Meng
Nordic Asia Advisory	张宇、李昊
Nomura Asset	Lim Tee Wee
New Silk Road Investment	Hoong Yik Luen、Shan Rui
Millennium Capital	Henry Erchun Wang
Matthews International Capital	Inbok Song
Manulife Asset	Wenlin Li
Lygh Capital	金成华
Hel Ved Capital	Charliie Chai
GIC	Meng Xu
Fidelity	曲晶、Pierce
Dymon	刘迪恺
Daiwa Asset	Akira Kuroki、Kaname Sakata、Shunichi Sakai
D. E. Shaw Investments	Ariana Yang
Credit Suisse	Randy Abrams、Kyna Wong
CloudAlpha Capital	Nancy Yang、Chris Wang、George Xie
CI Investments	Stephen Chow
China Galaxy Asset	Ken Chui
Cathay Life	Eric Yang
Capital Dynamics	Wu Xiongwei、Tan Teng Boo、Zi Zuan
Brilliance Capital	胡誉镜、刘莹莹
AZ Investment	Justin Liu
Apeiron Capital	姚菀怡、王灿、何佳锦、骆峥谦