

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 2024年第一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	2024年4月24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）、吴新宇（VP/AsteelFlash CFO）
参会机构名称	中金公司、Marco Polo Fund、和源投资、长假资本、Morgan Stanley、浙商证券、Fountain Cap、Barings、富海中瑞、财通证券、远雄人寿、银华基金、Cathay Life Insurance、中信证券、Generation Capital、国投证券、国金证券、Fidelity、富邦投信、Goldman Sachs、申万证券、华西证券、国泰君安、兴业证券、华鑫证券、中泰证券、海通证券、太平基金、中庚基金、东北证券、亚太财险、广发证券、汇丰晋信、长信基金、和谐健康保险、致合资管、粤开证券、国盛证券、招商证券、睿郡资产、UBS、JP Morgan、和谐汇一、天风证券、民生证券、泾溪投资、华泰证券、财信证券、华福证券、Point 72、汇丰前海证券、建信基金、上海信托、东方证券
嘉宾简报及投资者提问	<p>一、财务总监刘丹阳先生介绍公司第四季度及全年经营业绩情况</p> <p>【营收分析】</p> <p>公司2024年第一季度实现营业收入134.9亿元，较2023年同期的130.0亿元同比增加4.9亿元，增幅3.8%。其中：</p> <p>(1) 通讯类产品实现营收46.4亿元，同比增幅1.5%</p> <p>(2) 消费电子类产品实现营收36.7亿元，同比降幅2.2%</p>

(3) 工业类产品实现营收17.0亿元，同比降幅22.0%

(4) 云端及存储类产品营收15.5亿元，同比增幅41.3%

(5) 汽车电子类产品营收16.3亿元，同比增幅37.7%

(6) 医疗类产品营收0.9亿元，同比降幅51.3%

通讯类产品及消费电子类产品仍占比较大；云端及存储类产品由于市场AI及云端存储相关的需求提升，公司服务器及数据交换设备销售同比明显增加；汽车电子类产品及医疗电子类产品仍实现同比持续健康成长，汽车电子类产品营收规模已与云端及存储类产品及工业类产品相当，工业类产品受全球景气影响企业投资减缓使得同比下降。

第一季度不同产品类别营收占比：通讯类产品占比为34%，消费电子类产品占比为27%，工业类产品占比为13%，云端及存储类产品占比12%，汽车电子类产品12%，医疗电子类产品占比较小。

【获利分析】

2024年第一季度营业收入同比小幅增加，虽有工资上涨的不利因素及新增产能造成制造费用上升的压力下，产品结构优化使2024年第一季度实现营业毛利12.9亿元，较去年同期的11.8亿元同比增幅9.1%。

第一季度营业毛利率为9.5%，较去年同期的9.1%有所改善。

第一季度实现营业利润3.8亿元，较去年同期3.0亿元，同比增幅为26.8%；第一季度营业利润率为2.8%，较去年同期2.3%增加0.5个百分点。

除了受营业收入及毛利同比增加使获利改善以外，在2023年第一季度曾依公司政策及市场变化分别计提了资产减值损失及信用减值损失，2024年第一季度则无较大相关损失计提，也对营业利润改善有所帮助。

第一季度实现净利润3.3亿元，较去年同期的2.8亿元，同比增幅19.0%；第一季度净利润率2.4%，较去年同期的2.1%，增加0.3个百分点。

第一季度所得税费用同比增加110.8%，除因依利润增加计提的所得税费用增加，并依境外税法及税率增加估列的所得税费用。2024年第一季所得税率为15.3%。

第一季度归属于母公司的扣除非经常性损益的净利润同比增加30.5%，主要受本期净利润增加，政府补助及金融资产公允价值评价变动导致非经常性损益的变动所致。

第一季度影响获利的非经营性因素主要仍为收购飞旭的资产溢价摊销，影响净利润率

0.1个百分点，与去年同期影响相当。

目前收购泰科电子汽车天线业务（Hirschmann Car Communication Holding）相关的资产溢价摊销作业仍在进行中，因此本季度报表中未包含此部分对损益相关的影响。

2024年第一季度在生产规模放大后，营业收入同比增幅3.8%，产品结构变化改善了公司的获利能力，第一季度营业收入同比增长及营业利润率优于今年初对第一季度的预期。

【费用分析】

2024年第一季度期间费用合计金额为9.3亿元，较去年同的8.3亿元，增加1.0亿元，费用率为6.9%。

(1) 销售费用增加0.25亿元，主要因全球布局的情况下海外运营成本增加及新增加营运主体的相关费用所致。

(2) 管理费用增加0.61亿元，主要因人事成本增加及新增加营运主体的相关费用所致。

(3) 财务费用减少0.1亿元，主要因本期利息收入同比增加及外币汇兑损失同比减少所致。

【现金流及营运资本周转分析】

2024年第一季度经营活动产生的现金为净流入11.4亿，持续为净流入，主要因本期回收款项正常及公司持续加强采购及存货的控管所致。

投资活动产生的现金流量净额，主要为固定资产支出及投资支出，2024年第一季度净流出3.3亿，较去年同期增加流出1.1亿，主要因去年同期有处置长期股权投资有资金流入使流出较少。

2024年目前的资本支出规划将较2023年有所增加。资本支出合计20亿，其中生产设备13亿，其中40%约5亿为SiP设备投资，建筑相关投资 7.1亿。

2024年第一季度筹资活动产生的现金流量净额净流入6.1亿，主要因本期营运需求，增加短期借款所致。

2024年第一季度末存货为82.2亿，较2023年第一季度的99.7亿及2022年第一季度105.7亿大幅减少，公司会持续积极做好存货管理，控制风险。

2024年第一季度现金周转天数较去年同期减少21天，明显改善，其中应收账款周转天数同比减少5天，应付账款周转天数同比减少3天及存货周转天数同比减少19天。

【主要财务指标分析】

2024年第一季度末公司总资产390.7亿元，货币资金127.3亿较2022年底112.2亿增加15.1亿，主要因经营活动现金流量持续改善，总负债也应现金流优化而减少，有息负债增加6.4亿，第一季度归属于母公司所有者的权益172.2亿元，资产负债率55.7%，较去年同期下降0.8个百分点。

由于获利增加使第一季度，总资产收益率1.1%，去年同期为0.9%，加权平均净资产收益率为2.0%，去年同期为1.8%，第一季每股收益为0.15元，去年同期为0.13元。

EBITDA，息税前扣除折旧的利润，第一季为7.4亿 较去年同比增幅 18.3%。与净利润同比增幅相当；非经常性损益为0.5亿，同比降幅16.8%，主要来自政府补助及金融资产公允价值评价变动导致非经常性损益的变动所致。

【业绩目标】

2024年第二季度的营业收入预计与第一季度持平，由于合并报表营运成本增加，预计第二季度营业利润率相对第一季度有小幅下降。

二、VP/AsteelFlash CFO吴新宇先生回望与展望公司全资子公司飞旭（AsteelFlash）

飞旭（AsteelFlash）作为欧洲的中型电子制造服务厂商（EMS），在区域化服务方面拥有以下多项优势：

（1）灵活性：与大型企业相比，中型企业通常更加敏捷和灵活，可以快速适应市场变化，响应客户需求，加快技术进步，从而保持竞争力。

（2）专业化：许多中型EMS公司专注于利基市场或专业化服务，进而成为特定领域的专家，提供大型竞争对手不擅长的定制解决方案。

（3）以客户为中心：中型EMS公司通常优先考虑与客户建立牢固的关系，因此更注重提供个性化服务、定制解决方案和快速服务响应，可以支持区域性客户的全球服务要求，提高客户满意度。

（4）区域影响力：飞旭立足于区域，可以利用其靠近具有多样化需求的规模市场的优势，提供本地化支持、利用当地语言沟通，了解本地文化，更好的服务欧洲客户。

（5）创新：中型EMS公司尽管单个工厂规模有限，也仍然可以与客户合作研发。与大型

竞争对手相比，飞旭在引进新技术、新工艺和制造技术方面可能更具创新性和灵活性。例如飞旭在英国的工程师会参与到剑桥大学主导一些的研发项目，开发新产品。

(6) 与USI的协作机会：成为环旭子公司后，飞旭提高了公司在重要客户中的信任度，拓展了新的发展空间。

在飞旭的增长策略方面，有以下三个重点部分：

(1) 在市场扩张方面，我们的增长目标是汽车、工业和航空航天等细分市场。与此同时，我们继续致力于加强对现有客户的服务，和客户携手开拓市场和共同成长。我们还将寻找战略收购的机会，扩大服务范围以及增强业务能力。我们在细分市场上保持多元化，降低风险。作为协同效应的一部分，我们利用环旭的设计能力来增强JDM领域的服务能力，为客户创造更多价值。

(2) 作为制造服务公司，我们始终注重提高运营效率来保持竞争力。我们不断寻找机会优化劳动力成本，通过整合或搬迁工厂来降低运营成本，也积极与USI协同采购，实现供应链降低成本。我们实施了单一 ERP系统，将所有业务都放在同一平台上，使我们能够更有效地管理采购并服务客户。作为一家中型EMS公司，飞旭拥有较低的企业管理和总部成本分摊，具有成本竞争力。我们在资本支出投资方面有严格的纪律，今年来，与USI合作降低资本支出相关的采购成本。

(3) 我们的增长战略还依赖于高质量的人力资本，强调培养员工的新技能和能力。通过整合销售团队架构，与USI协作完成销售目标；通过创建飞旭学院，为业务运营和项目管理团队提供持续学习机会，实现知识积累和技能提升；我们还有较为完善的绩效评估流程，推动财务绩效 KPI的达成。

飞旭目前的六项主要服务范围涵盖：

(1) 汽车相关产品领域。我们的汽车卓越中心位于德国，这里是大多数主要汽车品牌的所在地。我们的服务范围包括从控制器和电源模块到信息娱乐、车门模块、摄像头产品、智能照明等产品。

(2) 在航空航天领域，作为最好的电子制造服务供应商之一，我们很自豪能够在客户产品生命周期的每个阶段（从设计到批量生产）为其提供支持。我们拥有 6 家通过 AS 9100 认证的工厂，为各合作伙伴生产技术复杂的产品。

(3) 在存储市场，我们从设计、生产、测试到验证的服务可以提供敏捷、高效的通信，以加快产品的上市时间。

(4) 在工业产品市场, 飞旭所有18个生产据点都可以提供从设计和规格定义, 到批量生产的全套服务。我们的产品包括自动化装置和设备、电力系统、生物识别产品和绿色能源产品。

(5) 我们为消费电子产品提供高端电子制造解决方案, 从设计、工程和原型制作, 到大规模生产, 以及端到端产品生命周期的解决方案。

(6) 自成立第一天起, 公司为医疗行业服务就已融入飞旭 的基因中。公司有五个通过ISO 13485 认证的工厂, 可以服务从简单到复杂的产品, 或少量到大量生产的项目, 将我们的专业知识和方法应用于监管医疗合规标准, 我们的产品涵盖从成像设备到电子医疗设备。

截至 2023 年末, 飞旭通过遍布 4 大洲的 18 家工厂为这些细分市场提供服务, 其中包括位于欧洲以外在中国、突尼斯和墨西哥的低成本制造工厂。

环旭收购飞旭后, 尽管受到新冠疫情和市场逆风的影响, 2021年至2023年飞旭的营收复合年增长率达到14.7%, 远超过行业平均水平。加入环旭电子的第一年, 公司占环旭电子合并营收的比例为8.5%, 到2023年, 占比已提高到11.1%。我们增长最快的领域是工业市场, 2021 年约占飞旭总收入的 49%, 2023 年约占 57%, 其他增长显著的领域是汽车市场, 营收占比从 2021 年的 12% 增长到 2023 年的 17%。2023年, 公司还有约10%的收入来自存储领域, 6%来自消费电子产品, 5%来自医疗细分市场。

近年来公司营收增长大部分来自中国大陆以外的海外业务, 2021年至2023年, 海外业务营收的复合年增长率为 23%, 高于合并营收 14.7%的增长率。作为一家总部位于巴黎的EMS 公司, 我们的欧洲业务占收入的主要部分, 业务增长主要来自EMEA地区。EMEA是欧洲、中东和非洲地区的简称。2021年, EMEA地区的收入占飞旭的 56%, 到2023年, 增长到 66%。美洲地区的收入占比为 8%。APAC是苏州厂的业务, 由于地缘政治的影响, 近年来增长放缓, 收入占比从2021年的36%减少到2023年的25%。

飞旭目前的运营重点是 :

(1) 保持收入增长, 飞旭已经整合USI的波兰厂, 波兰厂第二座工厂即将建成投产, 支持EMEA地区营收增长;

(2) 提高所有运营网络的成本效率, 特别是提高在高成本地区的业务盈利能力。我们最近的行动之一是完成一间工厂的搬迁, 减少闲置厂房成本;

(3) 在中国寻找新的机会恢复APAC地区的业务增长。

在展望近期到中期的增长机会时, 作为一个整体, 我们仍然重点关注汽车市场领域, 在

这一领域，2024年营收占比将达到22%，预计到2026年达到29%，去年的营收占比为17%。工业市场的营收占比相对稳定，维持在50%左右。汽车和工业领域的营收占比合计将超过75%。就营收的成长趋势而言，预计2023年到2026年的营收复合增长率仍将实现两位数以上的成长。

纵观各个地区，在EMEA地区，汽车市场收入占比显著提升，从2024年的21%上升至2026年的26%，2026年与工业市场收入占比合计将达到80%。在APAC地区，增长最快的也将是汽车市场，收入占比从2024年的32%上升至2026年的42%，2026年与工业市场、消费电子的收入占比合计将达到88%。北美地区的业务重点是工业市场，营收占比超过70%，2026年工业和汽车的营收占比合计将达到90%。

三、投资者提问

【问题】看到公司一季度通讯类产品的收入有1.5%的增长，如果是看第三方的统计口径，应该海外大客户手机一季度销量同比有10%的下滑，主要想请教一下，我们收入好于终端销量的原因？

【回答】其实在去年底在存货端，大客户整体供应链降库存是降到了比较低的水平。所以一季度在供应链补库存应该有一些增量影响，所以就我们的营收表现来看，其实我们相关业务的出货量还不错。

【问题】公司一季度这毛利率和营业利润率同比都有接近0.5个百分点的提升，这背后的原因是什么？我想到一个是产品结构的原因，我看到汽车电子和云端及存储这两个利润偏高的占比是上来了。分业务的利润率是不是也有所提升？

【回答】一季度我们产品的业务结构有些优化，我们整个毛利的变化和营收的变化是一样的，毛利率提高主要的贡献来自于云端存储的部分，工业类因为下滑也会带来一些负面影响。在SiP相关的产品，它的材料成本比较高，所以它的毛利率部分大概在5%-10%之间，其他的像工业、云端和汽车甚至医疗的部分，都是优于10%-15%的。所以因为营收结构的变化，同比会造成我们毛利的变化。有增有减的情况下，基本上整个趋势结果就会跟整个产品结构的变化直接相关。

【问题】前面介绍的时候提到二季度的与其大概是收入整体环比持平，我们现在能看到的，

比如说几块业务在二季度收入的环比变化，比如说通讯、消费、云端存储和汽车这几块二季度的收入大概是什么样的环比变化？

【回答】目前来看，二季度在整个终端市场的压力还是挺大的。所以我们认为消费性和通讯类产品的部分，目前下滑的压力还是存在的。整个二季度或者今年全年的展望来看，云端、存储和汽车电子部分有希望有好的表现。

在毛利部分，因为考量整个终端下滑的压力，尤其是在很多产品领域，第二季度都是相对最弱的，营业利润率会有一点下滑的压力。

【问题】汽车电子一季度的同比增长应该有一部分是来自于收购并表的贡献，所以一方面想请问一下，一季度并表的贡献在汽车业务里占多少？我们全年对于整体的汽车业务是什么样的成长预期？

【回答】以汽车整体来看，虽然说好像市场的成长稍微不如预期，但是如果说从几个趋势来看，电动化或者是智能化、网联化的角度来看，从中长期来讲还是很稳定的以两位数的速度在成长。第一季度赫思曼带来的并表增量大概在9%-10%之间，除了赫思曼的营业额并进来之后。在我们原来的业务中，像telematics还有其他的部分，也都有一个稳定的成长。全年我们认为在这个领域还是可以稳健成长。车电过去很多年，在我们公司的占比都是5%-6%，现在的占比已经达到近12%，所以这一块的比例在未来还将持续成长。

【问题】想请教一下我们云端存储在后面几个季度或者说以2024年全年的维度来看大概是什么样的成长预期，能不能帮助我们梳理一下，具体按照几块产品来拆分，我们怎么看待收入的结构。

【回答】云端存储和现在非常热门的AI其实是一体两面，在AI云端当中，大概是分为软件的服务，像大家很熟悉的ChatGPT，另外高性能PC、服务器以及GPU等等硬件方面。USI主要是在硬件方面的供应商。所以以整个趋势依然不错，未来有不错的成长机会。除了原来在硬件的部分之外，最近我们也对深圳的一家光模块通讯的创业公司进行了产业投资，为什么会去做这个投资呢？在高速运转之下，信号传递会用到光纤，光纤的传递需要光耦合模组，这也是一个关键零组件，这项投资有助于强化我们在这个AI算力硬件、数据交换硬件的领域的整体竞争力。

【问题】偏中期的维度下，云端存储这一块的增长性，大概看一两年的话，怎么去预期这一块业务？

【回答】在云端和存储业务板块，公司业务包括服务器主机板、高速交换机、固态硬盘以及笔记本电脑的外接适配器。其实从去年四季度已经看到这样的趋势，这个业务板块的季度营收开始从底部反弹了，今年一季度是延续了去年四季度的走势。从更长期的角度来看，在这个领域当中，肯定AI、HPC这些，是带动整个这个业务板块领域增长的主要动力，环旭也在朝着这个方向积极在跟客户发展相关的产品，比如说我们今年在墨西哥的工厂，在服务器主机板方面的增量就不错。刚刚也提到，现在在这个领域当中，我们也做一些企业创投的生态布局，我们投资了一家做光通讯控制模块的芯片公司。通过这个我们也是想加强在这个领域当中，我们对新技术，包括一些新产品这方面的一个拓展，希望未来我们能够在云端和存储领域当中有更多的产品品类，或者说有更强的综合服务能力，能够为客户带来价值，从而可以拿到一些头部客户更多的业务，这是我们在策略上的一些考虑。

【问题】如果是从今年和明年成长角度来看，飞旭的下游还是蛮分散的，业务挺多但是我们有可能聚焦在工业更多一些，这个行业从全球经济来看还是有一些压力。我们怎么看飞旭在今年、明年两年成长动能的情况。另外，飞旭和环旭在协同方面如何去做？

【回答】关于成长方面，飞旭在未来两年还是可以保持两位数的健康成长，主要是来自于飞旭的所有区域，欧洲、美洲和亚洲部分，在明后两年中都有比较显著的增长。

飞旭和环旭的协同合作会带来几方面的优势。在一些重要的客户当中，以前飞旭可能并没有能力去开拓这个市场，有的环旭这样强大的依靠在后面之后，我们的知名度也好，或者说我们在客户的信用度也好会有一个比较好的提升，有助于我们拓展这个业务。

从利润率的影响方面，主要是从以下几个方面：一是从设备的采购成本上，近两年我们加入环旭大家庭之后，其实我们已经享受到了很多从设备上，通过和USI的合作，降低我们设备采购成本。二是从公司角度来说，和USI的供应链合作，因为USI的体量更庞大，从供应商来说会找到更多原材料定价上的优势。通常我们很多在欧洲的客户都是一些Tier2、Tier3的中小型客户，我们可以充分发挥在价格上的优势，来提高我们的利润率。从这些方面来说，都是我们今后两年工作的重点之一。

【问题】今年大客户受到全球经济的影响，确实行业都会承压。有了AI赋能之后，各种终端

的AI产品其实再一个中期角度来看，确实会有更多值得期待的部分。未来公司的SiP在AI赋能的边缘产品之下，不管是价值量或者是出货量或者是市场空间是不是更值得期待？

【回答】其实今年以来，有多家品牌厂商推出了AI PC、AI Phone，我们可以看到AI的应用正在重新定义个人电脑和手机的功能，相信未来也会有越来越多的消费电子产品会延续这个趋势，功能会被重新定义。可以预见，将来消费电子产品在交互方式、智能物联、智能感知、数据处理和传输以及智能服务方面，都还会有比较多的突破，当前市场已经可见一些产品。

所以在居家、工作、出行、社交等生活场景当中，我们对于AI赋能的手机电脑、智能穿戴这些核心终端设备的依赖度也越来越强。消费电子全面智能化升级，肯定是离不开高带宽、低延时、易接入的新一代无线通讯技术，比如现在的Wi-Fi 7、UWB、毫米波，此外在追求轻薄短小的消费电子产品上，SiP模组本身高集成度、高可靠性、低功耗的优点相信未来也会得到日益广泛的重视和应用。

环旭电子是SiP模组全球领先厂商，从2021年我们就设立了MCC专门服务客户开发模组化产品，这些年和MCC合作的一些项目是在增加的。但是，最近这几年由于疫情、海外美元的高息、高通胀等等原因，对消费电子方面的需求成长有些乏力，但是AI带动的消费电子智能化升级，一定会带来更多的业务机会。

【问题】您觉得这个机会是在2025年就能看到，还是2026年会看到更多？

【回答】从行业趋势来看，今年HPC和AI相关的需求是很强的。从上游的芯片端来看，智能手机相关的芯片，需求是在逐步恢复，IOT和消费类芯片的需求恢复相对缓慢一些。但是2025年，整个市场的预期是不错的。AI相关的功能，现在更多是体现在大模型、数据处理层面上，后续和消费电子硬件升级的结合紧密度会更高。环旭是做制造服务的，从软件带动硬件的升级，再带动制造服务需求成长，未来应该是这样一个产业逻辑。

2025年整个产业环境不错，等AI赋能的消费电子产品升级换代的需求起来的时候，硬件升级和AI的结合度，会更强烈地刺激市场需求，就像杀手级的应用才能带动一些新型消费电子产品的推广。

【问题】公司云端和存储业务内部做了一些结构调整，能否展开介绍一下？

【回答】这个结构调整主要是云端和存储业务板块不同类别产品的结构有了一些变化。去年笔记本外接适配器产品类别有比较大的衰退，从去年四季度到今年一季度，这个业务恢复了

成长，服务器业务这一块，我们去年整体表现还可以，今年的增速是在加快的；高速交换机方面，受益于重要客户的需求成长，这一块在一季度表现出了更高的成长率；在SSD存储业务层面上，最近大家也看到了，存储产品在升温的，这个对我们SSD业务也是一个利好。

【问题】公司进行了多次的收并购，现在业务也比较多，有功率、座舱、车身通讯这一块，我想问一下，中长期来看，我们这边对于这几个细分业务的投入情况和以及未来的占比情况怎么考虑？

【回答】传统的汽车电子有很多样的应用，如电动化、自动驾驶、网联化等，公司业务都有涉及，其中有一个就是Power Module，Power Module的应用除了电动车之外，还扩展到工业应用，像储能。

在Powertrain的部分，我们成立了一个专门部门，未来预期应该是不错的。公司并购HCC这家公司，它就是跨在微小化模组、通讯模组和车电之间，因为它是一个汽车的天线无线通讯。汽车既然在往智能化方向在走，无线通讯自然是越来越重要，而且是很多种频率的无线通讯同时在出现。在汽车电子领域，我们基于40多年的经验，从设计、制造到生产条件的控制，这是一个基础。我们对整个车电领域其实是比较看好的。

公司过去车身控制的业务占比比较大，从2022到2023年，车身控制相关业务的营收占比降到40%左右，相应的，我们Powertrain、Power Module业务，包括智能座舱业务是在增加的。从今年开始，我们全年会合并赫思曼的汽车天线业务，这一块业务今年占车电营收的比重会超过10%。将来车电营收结构上，新产品所占有的比重会越来越大，这也是我们后续重点投资的方向。

【问题】想问一下公司对大客户之外其他客户的看法和规划，比如说国内的安卓客户，或者是海外的一些其他客户，我们大概有什么样的拓展节奏？

【回答】在大客户之外的SiP模组的业务拓展上公司一直很关注。公司2021年就成立了一个内部部门MCC，也就是微小化能力中心，负责配合客户开发SiP模组，也包括一些其他模块。其实我们现在的模块使用领域也越来越宽，不仅会在智能手机、智能穿戴上，还拓展到CPU模块、基站模块、车用ADAS模块等。这些新业务代表的每一个业务方向，未来前景都是不错的。只是说这些新的东西，现在出货量还不大，现在大客户之外的占比比较大的还是智能手机的Wi-Fi 模组以及延伸到穿戴产品上的模组。在营收的贡献上，因为这两年消费电子的市场需求对

	创新有所影响，大客户以外的这部分营收，2023年是有所下降的，2024年会有一些增长。
附件清单（如有）	无
日期	2024年4月24日