证券代码：600060

证券简称：海信视像

海信视像科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-03

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（电话会议）
参与单位名称	富国基金、华夏基金、景顺长城基金、嘉实基金、易方达基金、南方基金、鹏华基金、兴全基金、农银汇理基金、招商基金、中欧基金、汇添富基金、广发基金、华宝基金、兴华基金、银河基金、大成基金、博道基金、海富通基金、长信基金、融通基金、金鹰基金、信诚基金、建信基金、汇丰晋信基金、兴业基金、浦银安盛基金、诺德基金、东方基金、安信基金、国金基金、信达澳亚基金、华泰保兴基金、华富基金、鹏扬基金、国泰基金、永赢基金、华安基金、长城基金、万家基金、交银基金、光大保德信基金、中天汇富基金、中国工商银行、招商银行、兴业银行、中国农业银行、太平洋保险、长江养老保险、平安资管、太平资本保险、弘康人寿保险、上海合远私募基金、泽安私募基金、中航信托、光大信托、新华资产、太保资管、上海慎知资产、上海泰旻资产、上海点宝资产、上海相生资产、上海聊塑资产、上海和谐汇一资产、上海盘京投资、上海彤源投资、上海睿扬投资、上海天猊投资、上海丹羿投资、上海明河投资、上海混沌投资、上海景领投资、上海海宸投资、上海行知创业投资、北京天下溪投资、青岛城投金控、紫金矿业集团、深圳市尚诚资产、晨燕资产、敦和资产、于翼资产、西藏源乘投资、北京成泉资本、恒盈资本、广东壹宸科技、域秀资产、观富资产、润晖投资、磐厚动量、同犇投资、华夏久盈资产、进化论资产、大家资产、杭州遂玖资产、广州云禧私募、深圳广汇缘资产、TCL实业、路博迈基金、摩根士丹利华鑫基金、汇华理财、Sequoia Capital、Manulife Asset、Neuberger Berman Singapore Pte、CITIC SECURITIES、Sequoia Capital、Valuable Capital SPC、Robeco Luxembourg SA-Robeco CGF Chinese Ashares Equities、Green Court Capital、Baillie Gifford & Co、RBC Investment、Pickers Capital、IGWT Investment、Xingtai Capital、中金公司、国联民生证券、长江证券、中信建投证券、广发证券、国投证券、国泰君安证券、天风证券

	、兴业证券、中信证券、平安证券、华西证券、西南证券、华泰证券、招商证券、中泰证券、开源证券、华福证券、浙商证券、华创证券、方正证券、国盛证券、东方证券、银河证券、中邮证券、野村东方国际证券、国金证券、中国银河证券、国信证券、海通证券、太平洋证券、东吴证券、兴证证券、华安证券、方正证券、申万宏源证券、中信期货
时间	2025年3月30日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、总裁 李炜 财务负责人 郑丽非 董事会秘书 范潇
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公司2024年整体业绩情况如何？</p> <p>答：2024年，公司坚定不移推进全球化布局与高端化战略，全面推进数字化、智能化转型。报告期内，公司实现营业收入585.30亿元，同比增长9.17%；归属于上市公司股东的净利润22.46亿元，同比增长7.17%；经营活动现金流量净额35.95亿元，同比增长22.79%；期间费用率11.77%，同比下降0.42个百分点。公司“高端化、大屏化”战略的实施有效驱动了销售结构改善，研、产、销全流程数字化转型和智能化升级确保了运营效率的持续提升，经营业绩稳健增长，运营质量持续向好。</p> <p>2. 公司在海外市场进展情况如何？</p> <p>答：公司持续推进全球化发展战略，推进产品向高端化、大屏化发展。公司通过世界顶级赛事营销全面提升品牌力，借助欧洲杯、世俱杯等赛事IP以及《黑神话：悟空》等游戏IP，协同海信、东芝、Vidda三大品牌，以“科技化、品质化、年轻化”满足多维度、多层次用户需求。其中海信品牌连续8年位居BrandZ™中国全球化品牌10强。益普索调查结果显示，2019年至2024年，在18个重要国家，海信品牌的海外品牌认知度累计提升16个百分点，海外品牌资产指数从55快速提升至105。</p> <p>在北美市场，公司聚焦大屏、高端市场，Mini LED机型出货占比达7.5%，同比提升2个百分点；65英寸及以上产品占比22.1%，同比提升3.1个百分点；在欧洲市场，据GfK统计，2024年海信系电视欧洲市场销量稳居前三，销售额</p>

排名连升两位至行业第三；在日本市场方面，GfK数据显示，2024年海信系电视以38.6%销量市占率（同比+5.1pp）和31.5%销售额市占率（同比+5.4pp）包揽日本市场双料冠军。

在新兴市场方面，2024年，公司在东盟市场整体销售额持续增长，在核心国家泰国、马来西亚、印度尼西亚、越南市场的占有率和价格指数均稳步提升；在中东非市场销量与销售额均实现两位数增长；在中南美市场实现规模与结构双突破，出货量同比实现40%以上增长。

3. 公司核心显示技术有哪些突破？

答：公司坚持“技术立企”战略，以显示技术创新为核心，围绕ULED、Micro LED、激光显示三大核心显示技术加速平台创新，在AI大模型、RGB-Mini LED、Micro LED系统方案、激光显示性能升级和器件国产化等方向实现行业引领，构建起覆盖全场景的领先的高端显示技术矩阵。报告期内，公司开发的RGB-Mini LED液晶模组以及RGB光色同控AI画质芯片H7，实现了液晶显示从传统的单一背光到RGB三色背光、从单一亮度控制到光色同控的重大跨越，成功攻克了RGB光色同控芯片与算法、高光效与高可靠性LED发光芯片的“两芯”难题，公司于2025年1月在CES发布的全新一代ULED产品116英寸RGB-Mini LED电视，被国内外权威媒体评选为CES 2025最佳电视、全球科技突破产品等大奖。在激光显示领域，公司完成行业首款全局超高亮激光电视技术研发，通过采用影院同源架构新一代显示芯片，行业领先的超短焦镜头和新型原理屏幕，研制全新一代高性能LPU数字激光引擎，行业首次实现了1,500nits全局高亮。同时公司在2025年CES上展示了全球同类型主机最小化的激光电视，以及基于该主机所研发的一体化卷曲激光电视。在Micro LED领域，公司首次将Micro LED拓展到家庭场景中，通过在Micro LED核心技术上建立起业内首个涵盖“芯片研发-驱动控制-精密封装-信号增强-画质还原”五大核心环节的垂直技术体系，推动Micro LED显示场景体验迈入行业标杆水平。在2025年CES展上，公司推出全球首款136吋消费级Micro LED电视，重新定义高端家庭影音标准。

4. 公司新显示新业务整体情况以及其中的激光显示业务进展情况如何？

答：公司持续深化技术创新与产业布局，以“多场景大显示”为核心，持续提升显示、芯片、云服务及人工智能等技术的全球市场竞争力，开拓第二增长曲线。报告期内，新显示新业务的主营业务收入为67.71亿元。公司始终坚持

全球化推广激光显示技术，坚持深化场景化创新，持续引领全球激光显示产业升级。报告期内，公司在激光电视、智能投影、商用投影、光学引擎等方向均实现技术突破和产品升级。公司推出搭载可折叠屏2.0技术的星光S1系列激光电视新品，带动百英寸激光电视销量同比增长27%，其中110英寸/120英寸超大屏机型增幅达106%，市场份额持续扩大。Omdia数据显示，2024年度海信激光电视以65.8%的全球市占率保持行业第一。公司推出C2系列智能投影，全系四款产品采用4K三色激光技术，实现画质表现与智能交互的双重突破。公司完成了商用工程投影P75系列产品布局，实现5,000lm至10,000lm亮度段的完整覆盖，洛图科技（RUNTO）数据显示，报告期内，公司的商用工程投影在中国商用工程市场排名第4，同比提升2个名次，并且在主流亮度段6,000lm-7,000lm市场，销量占比达到16%，行业第一。报告期内，公司布局的屏幕膜片产线按期投产，车载显示领域完成车内全场景激光投影显示样机迭代升级，相关技术成果亮相2025年CES展。

5. 公司“高端化、大屏化”战略成效如何？

答：公司“高端化、大屏化”战略的实施有效驱动了销售结构改善，报告期内，公司全球市场收入结构显著优化，75英寸及以上、85英寸及以上产品收入占比分别为37.41%、18.49%，同比分别提升6.91、7.17个百分点，Mini LED产品收入占比19.52%，同比提升11.77个百分点。公司电视产品的高端化、大屏化优势显著，持续领跑中国电视市场。奥维云网数据显示，中国内地线下高端电视市场，2024年海信系零售额市占率为40.97%，线上高端额占有率29.68%（同比+4.44pp），Mini LED产品零售量与零售额占有率分别达34.91%（同比+5.67pp）和35.85%（同比+5.72pp），持续领跑行业。在大屏领域，百吋及以上产品，海信系电视零售量与零售额占有率分别达41.05%和46.62%，继续保持行业首位；同时75+、85+、98+英寸产品的市场占有率均保持行业第一。