

证券代码：688608

证券简称：恒玄科技

恒玄科技（上海）股份有限公司投资者关系活动记录表

2021年4月

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p> <input 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 type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观 <input type="checkbox"/>其他（<u> </u>） </p>		
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p> Ariose BlackRock Cloudalpha franchise capital Hillhouse millennium Point72 Polymer Capital Schonfeld Tengyue Partners 东财基金 东方基金 东方证券 东吴基金 敦和资管 方圆 风和亚洲 沅京资本 富国基金 高毅资产 国寿安保 </p>	<p> Willing Capital 北信瑞丰 博时基金 财通基金 财通资管 常春藤资产 大成基金 大家资产 大朴资产 淡水泉 光大保德信 光大永明 光大证券 光大证券 广发基金 广发证券 国金基金 国君自营 国联安基金 国盛证券 弘毅投资 </p>	<p> 国泰基金 国元证券 海富通基金 海南富道 海通证券 韩国投资 恒生前海基金 恒越基金 嘉实基金 建信基金 九泰基金 聚鸣投资 蓝藤资本 马可孛罗至真资产管理 麦格理证券 民生证券 明亚基金 摩根华鑫基金 瑞 银 证 券 UBS Securities 润晖投资 上海集成电路产业投资基金 </p>

	国寿养老	华安基金	上海玖歌
	兴业证券	华柏	圆信永丰基金
	寻常投资	华富基金	源乐晟
	阳光资产	华泰保兴基金	长城基金
	易方达基金	华夏久盈	长青基业资产
	益民基金	汇丰晋信	招商基金
	银河基金	汇华理财	招商证券
	银华基金	汇添富基金	正心谷资本
	挚信资本	混沌投资	中信证券
	中加基金	摩根士丹利證券	中信资管
	中金资管	南方基金	中银
	中欧基金	诺德基金	中银国际证券
	中信建投国际	盘京投资	中银基金
	中信建投证券	鹏华基金	新华基金
	上海塔基资产管理有 限公司	平安基金	煜德投资
	上投摩根	平安养老保险	信诚基金
	深圳中泓	平安资产	天弘基金
	慎知资产	趣时资产	同泰基金
	施罗德投资	瑞士信贷	万峰资产
	守正基金	首创证券自营	万家基金
	西部利得基金	太平养老	汐泰投资
	上海塔基资产管理有 限公司	太平资产	英大基金
	上投摩根	泰康资产	盈峰资本
	深圳中泓	泰信基金	
时 间	2021 年 4 月 27 日		
地 点	公司会议室线上会议		
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：赵国光 财务总监：李广平		
投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司经营情况介绍： 2020 年公司实现营收 10.6 亿元，同比增长 64%；归母净利润 1.98 亿元，		

同比增长 194%，扣非后归母净利润 1.7 亿元，同比增长 213%。2020 年研发投入 1.7 亿人民币，同比增长 30%。

分季度看，20 年一季度营收占比 12%，二季度占比近 20%，三季度占比超过 31%，四季度占比 37%，上半年受到疫情的稍许影响，相对较弱，下半年逐步恢复。通常消费类电子产品下半年的需求更旺盛，上半年则是相对淡季，因此公司的营收也随之呈现一定的季节性波动。

费用方面：公司 2020 年销售费用占比小于 1%，2019 年占比为 1.3%；2020 年管理费用的占比为 5.12%，2019 年占比 7%；2020 年的研发费用占比是 16.3%，2019 年的占比是 24%。从费用率的角度看，随着公司营收的增长，费用占比下降，规模效应逐步体现。

人员方面：2020 年底公司公司员工数 243 人，其中研发人员 198 人，占比超 81%。去年员工一共增长了 20%左右。

产品方面：2020 年，公司除了普通蓝牙、智能蓝牙和 type-c 音频芯片之外，增加了一个品类。销售占比上看，2020 年普通蓝牙的收入占比是 31.5%，智能蓝牙占比 51.5%，type-c 占比 8.1%，其他品类是占到了 8.9%。与 2019 年的同期相比，智能蓝牙产品的增长是最强劲的，现在占公司收入超过一半。又因为智能蓝牙的毛利率水平也相对较高，所以它也带动了公司整体综合毛利率提升。

2021 年一季度，公司实现营业收入 2.9 亿，同比增长接近 125%，净利润接近 8000 万，净利率 27.4%。一季度毛利率为 38.4%，同比去年一季度略有下降。主要原因是产品结构的变化，去年一季度受疫情的影响，普通蓝牙产品销售占比较低，现在恢复到正常状态。

二、问答环节

1、想请教一下为什么公司的普通蓝牙在去年依然实现近 50%的增长，未来公司对普通和智能音频芯片增速的展望如何？

安卓品牌的 TWS 耳机还处于初期快速发展阶段。在这个阶段，用户首先是需要有一个 TWS 耳机，很多用户还未关注到智能，所以普通蓝牙芯片成长还是比较快。并且，只有将品牌客户的高端到低端产品全覆盖，才能使

TWS 耳机的渗透率大幅提升。

预计普通蓝牙芯片在未来两三年之内还是能够保持较高的成长，之后随着智能蓝牙耳机供应链的成熟，成本下降、客户的接受度提升，智能蓝牙慢慢会取代普通蓝牙。长期来看智能蓝牙耳机的市场更大，短期还是普通蓝牙占的比例高一些。

2、公司 TWS 耳机芯片和智能音箱芯片的竞争能力已经非常强，请问公司有没有布局一些新产品品类，以及进展如何？

公司产品主要是围绕两个方向：智能家居和智能可穿戴。智能家居方面公司布局了智能音箱，围绕以 WiFi 为核心的低功耗 SOC 芯片会不断再去拓展。智能可穿戴方面，公司过去主要在专注在耳机上，另外，公司非常看好基于蓝牙的智能手表芯片这个市场，希望今年可以实现量产。

长远来看，公司专注的是 AIoT 的大赛道，围绕品牌客户，围绕无线低功耗 SOC 为核心，一步步开拓产品线。公司的长期目标是做一个 AIOT 芯片的平台型公司，不会是仅限于耳机、手表或者 WiFi 智能音箱，未来将围绕品牌客户，不断创造核心竞争力，满足未来可能的市场。

3、公司研发的投入占比非常高，一季度环比去年四季度研发费用上又增加了 1000 多万。请问公司一季度研发人员增加了多少人？研发团队的资源分配大概是什么样？

一季度研发人员增加了 10 人左右。一季度研发支出之所以高，一方面是研发人员增加，另一方面每年一季度公司都会调薪，所以也会导致一季度的费用增长。公司会继续在主赛道上大力投入研发。

总体来讲，公司目前三个产品线，一个是以 WiFi 为核心的智能家居；第二是智能手表，今年也会开始导入；第三是 TWS 耳机，TWS 本身还在快速发展中，还有很多新的功能、新的技术性能需要继续提升。这三个产品线对应了内部的研发序列，大部分研发是共用的，部分有分开。同时，公司会有更多的研发人员增加，在以 WiFi 为核心的智能家居市场以及智能手表市场发力。

4、今年半导体产能非常紧张，请问公司在晶圆制造产能方面是否遇到瓶颈？

今年供应链确实非常紧张，但公司还是能够尽量满足他们的需求。

5、今年上半年晶圆制造包括封测的成本都在涨，想了解一下公司的成本的涨幅大概是多少？价格成本的传导情况怎么样？

供应链的紧张从去年下半年就开始了，包括供应商的原材料、人工成本都会有所增长，成本的压力是客观存在的，公司也同样承受这种压力。对公司来说，大部分都是品牌客户，如果一些压力公司能够承受，是希望尽量不对终端客户涨价的；但如果压力比较大，公司也会跟客户协商，大家一起来承担一些成本的压力。整体而言，公司和供应商、客户都会保持长期的友好合作。这是公司生存和保持长期竞争力的根本，公司更希望追求长期的稳定的发展。

6、智能手表方面，公司现在有哪些潜在的客户？这两年增长的目标是多少？除了手表外，其他赛道的布局是怎样的？

Wifi 智能音响产品去年第一个是在阿里量产出货的，跟其他的几家互联网和业内大客户都在展开合作中，未来围绕智能音箱产品公司也会进入 WiFi 智能语音模块市场，公司也在跟一些业内领先的大客户沟通。智能手表也是一样，核心还是围绕公司目前的客户去开展，希望跟公司目前的客户能够形成深入的多层次多产品的合作，加强客户粘性，手表产品预计今年会量产落地。

7、有一些竞争对手的产品可能也要上市，也导入了一些国内的安卓手机品牌，会不会对公司的市占率造成一定影响？

不只是现在，在两三年前，竞争是一直存在的。公司还是要专注在品牌客户上，去发力去服务好这些客户。公司还是应该把核心竞争力、把研发资源投入到品牌客户的需求上去。目前公司在品牌产商的占有率比较高。所以虽然有竞争，但是公司在品牌厂商的市占率依然在提升。

8、公司新的 TWS 蓝牙耳机的芯片 2500 系列用到新的蓝牙 5.2 的技术，新产品规格未来渗透率的提升速度如何？对于智能芯片整体的 ASP 和毛利率的影响如何？

公司基本上每年会推出一代智能耳机芯片，对于智能蓝牙耳机芯片，每年的迭代目标是更强算力、更低的功耗和更多的功能需求，所以会导致芯片的设计复杂度大幅提升，同时导致成本提升。所以在保持稳定毛利率的情况下，芯片单价也会提升。

关于蓝牙的标准，还是在持续演进中。比如蓝牙 5.2 是未来必然的趋势，对于品牌客户，需要你提供的产品必须反映业界最新的标准。所以对最先进标准的跟踪，公司是非常激进的，一定要让客户的产品在市场上能够处于领先地位，所以公司在新一代的蓝牙标准上会一直更新的比较快。

9、从公司角度来看，如何在大家都在抢产能的状况下，还可以拿到产能来支撑公司今年以及未来的成长？

首先，公司和供应商都是非常长期的合作关系，选择的都是业内一流的供应商，所以他们在产能上相对也是灵活度比较大的。第二，好的供应商都会重视客户，就和公司重视客户一样。第三，公司服务的都是品牌客户，品牌客户的特点是业绩前瞻性比较强，比如今年大概能看到明年的生意，所以也会比较早的把这些信息反馈给供应商，可以提前做一些准备。

10、一些相对低端的系列，公司是归到普通芯片还是都是智能蓝牙芯片里？

一个系列里同时有高端和低端。比如原来是 4.2 双模的，到 2300 都变成了 5.0 双模，到了 2500 就支持 5.2 双模，整体在新一代都提升了，但在同样的提升下，因为支持的算力会有区分，有些支持的弱，可能就归类到普通芯片，支持的强就归类到智能芯片。

11、公司今年一季度的存货比四季度高了不少，主要是客户的备货吗？

在旺季到来前备货拿的多对公司是好事，所以任何产能有空间的时候，

我们都会多拿产能多备货。

12、AIoT 的应用场景和产品形态是比较碎片化的，玩家也比较多，在这样一个碎片化市场里，公司怎么去实现差异化的竞争？

公司核心还是围绕现有的客户来进行研发，他们除了耳机之外也需要手表，需要智能音箱，甚至需要把 WiFi 做成其他各种各样的形式，同时，也围绕公司低功耗 SoC 和无线连接的优势去开发。所以 AIoT 市场虽然碎片化，但是公司还是有聚焦的，聚焦于品牌客户，聚焦于我们的核心竞争力，以及围绕竞争力和品牌客户可以做些拓展，这是我们的主线。

13、公司蓝牙芯片的生产周期，如果从晶圆制造到封装测试大概要多久？公司目前产品大部分都是在 28nm 制程吗？

从晶圆制造到产品，一般生产周期是三至四个月。公司产品 22nm、28nm 和 40nm 的都有。

14、现在有看到客户往标配的方向去研发一些低成本方案，如果这是未来趋势，是否未来普通蓝牙反而占比更多，智能化的可能会是选配的方案？

现在说的标配有两种，一种是主流旗舰手机发布，比如苹果、三星、华为在发布旗舰机的时候，会以比较便宜的加售一个智能耳机。这种也可以把它称之为标配，反而是智能的多；当然现在也有另一种低端的标配，相当于附送，两种都存在，是根据客户的市场做出的策略选择。

15、手表中需要用到视频编解码等其他 TWS 不需要用到的模块和技术，这个领域目前公司的积累怎样？目前手表和耳机研发团队有多大程度是重叠的？

手表本身在视频上没有特别的需求，主要是图像设置、图像显示需要 GPU，公司过去也做了很多积累。视频方面，未来在智能家居方面我们希望做 AIoT 的平台芯片，不止音频，未来也有音视频，会不断做技术积累。围绕目前客户和核心优势做积累。研发大部分是共用的，所以才能在耳机之外高效地开拓手表产品线。

	<p>16、看到公司人员在不断扩充，请问公司有没有新的产品品类拓展计划？</p> <p>未来不断会有新产品的扩充。人员的扩充不只是满足目前的产品线的发展，也会布局新的产品。公司不会在一个市场已经很热了才进入。会基于对客户的认知和自己的理解，未来切入一些新的现在还未出现的市场。公司更愿意做好早期布局。或者在现有市场做好产品创新，使得产品性能有较大改观。使自己在产品领域有更好的竞争地位，这是公司的研发布局重点。</p>
附件清单	无
日期	2021年4月30日