

## 深圳光峰科技股份有限公司

### 投资者互动记录

深圳光峰科技股份有限公司（以下简称“公司”）2023年4月-5月在信息披露范围内与投资者保持良好的互动交流工作。2023年4月-5月，公司接待投资机构包括易方达基金、景顺长城、天弘基金、国信证券等近30家机构近40名投资者，进行15场路演，接听投资者来电咨询近170次。

投资者关注的主要问题及公司答复具体如下：

#### 1、今年4月影院大盘情况如何？

答：根据中国电影数据信息网《全国电影票房月报》，2023年4月1日-2023年4月30日，全国总票房28.70亿元，观影人次7,493.28万人次，总场次1,093.44万场。去年同期（即2022年4月1日-4月30日）总票房5.66亿元，总人次1,595.60万人次，总场次538.08万场。随着管控政策松绑，电影市场同比回暖明显。从公司的经营上看，影院放映服务业务2023年4月经营状况较去年同期恢复强势。

#### 2、车载业务团队搭建的怎么样，稳定性如何？

答：公司为车载业务的落地搭建了独立、专业的团队，团队成员大多具备汽车行业或产业链背景。目前，公司车载业务团队稳定、组织建设日趋完善，以项目组为单位与不同车企推进良好合作中。

#### 3、公司参加上海车展之后，这段时间的车载业务推进是否顺利？

答：2023年4月18日，公司独立参加上海车展，首次对公众和行业上下游企业公开展出模组的小型化程度、产品的实际效果、具体的应用场景，以及带给驾乘者新奇的体验，行业反响热烈。公司相关团队正在接洽众多车企，针对不同需求进行细化，精准匹配，推动定点落地。

#### 4、请管理层分析2022年各业务板块的收入情况，以及展望后续各业务的

预期恢复情况。

答：2022年，公司实现营业收入25.4亿，同比增长1.7%。其中，增长的业务主要体现在：1)光源与光机销售收入同比增加2.3亿元，同比增长80%，主要增长来源于家用光机；2)智能微投销售收入同比增加超7,000万元，同比增长13%，主要是自有品牌的增长幅度较大，弥补了ODM业务缺口，最终实现智能微投整体销售收入增长。

另外，2022年收入有所下滑的业务如下：1)首先，激光电视销售收入同比减少1.5亿元，同比下滑27%，主要系小米ODM业务规模缩小；2)其次，影院放映服务业务收入同比减少约9,200万元，同比下滑25%，主要是受影院长时间停摆、片源不足等多重因素影响；3)专显业务收入同比减少近8,000万元，主要系目标院校封闭，影响商教业务拓展及安装，进而导致收入下滑。

进入2023年，随着管控政策松绑，影院市场回暖，片源供给充足，影院业务快速复苏；公司专业显示业务在2023年第一季度整体恢复程度良好。但在家用市场方面，可选消费仍会面临消费降级、需求暂缓的局面，业务发展节奏将受到一定程度的影响。

**5、关于盈利能力方面，可否请管理层对2022年的归母净利润影响因素进行分析？**

答：2022年，公司实现归母净利润为1.2亿元，同比下滑49%，以下从业务层面、费用层面、非经常性损益三个角度进行分析：

1)业务层面：受影院长时间停摆、片源不足等多重因素影响，公司影院放映服务业务受到一定冲击，收入同比减少25%，毛利率下滑超11个百分点；商教业务因目标院校封闭，影响业务拓展及安装，收入同比下滑28%。

2)费用层面：销售费用同比增加约8,200万元，同比增长32%，主要是公司持续加大C端自有品牌市场推广力度；研发费用同比增加约2,500万元，同比增长11%，主要是公司持续加大核心技术和成长性业务的研发投入，不断增强公司核心竞争优势。

3)非经常性损益：报告期内，公司非经常性损益同比减少5,446万元，主要系计入当期损益的政府补助减少。从同比基数而言，公司2021年非经常性损

益较高，主要系参股公司的业绩补偿和控股子公司峰米科技落户重庆的一次性政府补贴。

即使在外部经营环境影响公司 B 端业务盈利能力的情况下，公司为了长远发展仍坚持增加投入，上述因素共同影响公司 2022 年归母净利润的表现。

**6、公司年报显示，2022 年境外收入为 4.2 亿元，增长不错。公司管理层对于海外业务拓展有什么规划？**

**答：**公司 2020 年至 2022 年的境外收入分别为：0.9 亿、1.8 亿、4.2 亿，复合增速高达 112%，境外业务实现了高速增长。当前，疫情管控政策的放开增强中国企业出海的信心；同时，国家明确提出“一带一路”，在政策上鼓励民营企业的技术、产品和服务走出去。公司在深耕国内市场的同时，也会继续积极响应国家政策，推动 TO B 业务和 TO C 业务进军海外市场。

TO B 业务层面，公司专显业务 2023 年 Q1 海外收入同比增长约 75%。公司将继续利用技术优势，加速推进自有品牌产品出海。

TO C 业务层面，公司成立了专门的海外团队，目前产品已进入欧洲、北美及东南亚等多个国家和地区；渠道上，公司将在 2023 年大力发展海外线下、线上渠道，组成赛马模式，彼此促进；内容上，公司从 2022 年开始便对系统和内容进行了布局，目前正在系统认证方面取得突破；产品线的角度，公司还将推出海外小明品牌，布局多条产品线。相对于海外原有的无系统、无内容的投影产品，公司家用智能投影产品将有较强的市场竞争力。

**7、2023 年一季度收入和利润下滑，请问是什么原因？**

**答：**1) 关于收入：2023 年 Q1，公司子公司小米 ODM 业务收入较去年同期下降 53%，是公司收入承压的主要原因。

从公司 2023 年 Q1 的经营情况来看，毛利率为 35%，同比增加约 3 个百分点，处于高毛利公司水平，反映出公司的高毛利基本盘业务都在恢复增长趋势。公司 TO C 业务占比减少，毛利率则上升，也进一步佐证公司短期内受到 TO C 业务和消费不景气的影响。

从外部经营环境来看，2022 年 Q1 是可选消费行业的高点，行业整体和从

事可选消费品公司都表现很好，甚至很多可选消费品公司创下了收入增速、毛利率和同比增速的新高，之后消费一路增速下滑，直至负增长。

2022年Q1也是公司TO C业务的高点，峰米科技实现收入2.5亿，家用核心器件实现收入约7,800万。但受到消费力下行的影响，2023年Q1整个可选消费行业承压，峰米科技整体收入1.8亿，其中主要是ODM业务同比减少超5,000万元，家用核心器件也受到消费不及预期，同比减少超2,000万元，进而导致公司收入承压。

2) 关于利润：受消费环境的影响，峰米科技2023年Q1收入承压，导致毛利减少。期间费用方面，公司加大车载光学等成长性业务的研发投入，研发费用增加851万元，同比增长15%；公司各业务线加大市场推广力度，销售费用增加503万元，同比增长9%。

总体来讲，2023年Q1公司B端业务恢复良好；C端家用市场因整体消费低迷，收入有所下滑；另外，公司费用投入加大，导致短期业绩承压。

**8、请管理层简要分析，公司车载业务能够在短期取得成绩的驱动因素都有哪些？**

**答：**在技术层面，公司的ALPD<sup>®</sup>显示技术相较于现有的其他光源技术在车载应用上具备独有优势。具体来讲：

首先，相比其他光源技术的光机，公司的ALPD<sup>®</sup>激光显示技术，能够在体积相同的情况下，输出两倍或以上的光通量，或在输出相同光通量时，具有更小的体积。相比主动发光的显示方式，可以用比手机略大的设备，显示出几十或上百寸的画面，适应车载复杂环境光条件下的显示需要。

其次，ALPD<sup>®</sup>可以实现无痕的、无处不在的显示，无需对汽车内饰进行特别的改造，就能安装上车，将车内的任何表面，转化成数字化交互界面，显示设备可以隐藏到汽车内饰里，类似于动态星空、智慧表面等，起到增强现实的效果，打造个性化体验。

第三，相较其他激光显示技术，ALPD<sup>®</sup>因架构独特，是目前唯一满足车规要求的激光显示技术。

第四，基于激光天然的偏振光输出，相比LED等非偏振光源，ALPD<sup>®</sup>显示

技术输出的偏振光几乎无损，相较 LED 的偏振效率高出 50%以上，满足未来 HUD、透明显示等应用场景下的特殊要求。

此外，在专利方面，公司高度重视车载光学技术专利的布局，为业务发展构筑坚固的专利护城河。2022 年，公司新增车载光学技术相关授权及申请专利数量 81 项，同比增长 326%；截至 2022 年 12 月 31 日，车载相关累计授权及申请专利数量为 148 项，同比增长 83%。

总结来说，公司的车载业务之所以能快速落地，首先是因为公司原创的激光显示技术具有明显优势，能够进行技术卡位；其次，公司前期在光学领域的深厚技术积累已经成功应用到影院和专显等领域，如今公司将技术应用到新的车载领域，与之前的场景创新相比，本质上是一脉相承的；最后，相比其他场景，车载场景对于小体积、高亮度的极致要求，对公司的技术方向和技术积累适配度更高。公司对车载业务进行了周全而科学的前期规划，制定了合理的推进计划，所以最终能够在短期内取得明显的落地进展。

#### **9、请问公司有没有测算过车载业务相关的市场空间，怎么看待这个赛道？**

**答：**车载业务是一个不同于公司现有业务的新赛道，这个赛道空间大，需求很新颖，而公司的技术切入到这个赛道具备了很多人无我有、人有我优的优势。

首先，从用户和需求的层面看，汽车消费群体正在呈现年轻化的趋势。SIC 数据显示，2020 年，购车群体中 90 后占比为 26%左右；预计到 2025 年，这一比例将快速提升至 38%；到 2030 年，将有超过 52%的购车用户为 90 后。随着 Z 世代逐步成为购车主力人群，消费者对于智能驾驶、高科技等配置的偏好更高，汽车急需进一步提升智能化配置，以及打造出差异化。

其次，关于赛道自身，国家出台了多项政策条例，助力汽车产业电动智能化升级，汽车正逐步从出行工具向第三空间演进。根据前瞻产业研究院、Global Market-sights、ICV、Trendforce 等研究机构的报告，总结来看，就全球智能汽车市场，2025 年市场规模预计将达到 17,000 亿元人民币。而细分市场来说，车灯领域 2025 年预计全球市场规模将达到 2,600 亿元人民币；HUD 领域 2025 年预计全球市场规模将达到 450 亿元人民币；而座舱显示领域，到 2028 年

预计全球市场规模将达到 1,600 亿元人民币。公司车载业务锚定了激光大灯、HUD 和智能座舱三大发展路线，并已取得初步的成绩，对于车载业务的前景和确定性充满信心。

#### **10、新能源车价格战，是否会对公司的车载业务造成不利影响？**

**答：**科技进步推动汽车产业的发展，整个行业处于多项变革中。价格战的出现反映了汽车行业的未来趋势，即消费者对体验和差异化的需求越来越明显。从公司与主机厂的接洽反馈来看，主机厂会考虑利用智能座舱展开差异化竞争，新车型往往将智能座舱的一项或几项功能，作为销售的卖点进行宣传。

新能源价格战必然会使得汽车的部分基础配件行业受到一定的影响。但是，公司的车载光学业务主要锚定在车载显示、激光大灯、HUD 三大产品线，是显示领域为数不多的能将显示技术应用在车载光学市场的公司。公司的车载核心器件和产品，能满足新能源汽车的个性化需求，并且带来差异化体验，是能为新能源车带来卖点的新潮配件。同时，基于公司的显示技术独有性，公司车载器件的体积、抗光能力、能效等方面，明显优越于现有的显示技术，深受车企关注。因此，新能源汽车短期的价格战不会对公司的车载业务造成影响。