

证券代码： 300274

证券简称：阳光电源

## 阳光电源股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20240422

投资者关系活动类别	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话交流</u> ）
参与单位名称及人员姓名	东吴证券 曾朵红 长江证券 曹海花 财通证券 张一弛 国金证券 宇文甸 等九百多位投资者
时间	2024年4月22日
地点	电话形式
上市公司接待人员姓名	董事长曹仁贤、董事会秘书陆阳、财务总监田帅
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、2023年及2024年第一季度概述</b> 回顾2023年，行业供需形势发生快速变化，上游供应链价格快速下降，特别是组件、碳酸锂价格快速下降，全球新能源的经济性改善明显，新能源行业保持了非常强劲的发展势头，全球光伏交流侧装机从2022年的230GW增长到390GW，同比增长69%，储能从46GWh增长到98GWh，同比增长113%。国内风电并网容量也从38GW增长到76GW，同比增长100%，新能源各赛道持续保持了快速增长态势。

在这种情况下，公司充分把握市场发展机遇，聚焦主赛道，加强创新和变革，坚持纵深发展，持续加大研发创新，核心业务实施全覆盖战略，充分发挥全球营销服务网络优势，发力数字化运营，公司的核心竞争力持续凸显，品牌影响力持续扩大，市场领先地位进一步提升，逆变器、储能、新能源投资开发等核心业务持续放量，2023 年公司取得了跨越式增长的骄人成绩，营业收入 722 亿元，同比增长 79%，归母净利润 94.4 亿，同比增长 163%，盈利能力大幅提升，公司毛利率从 2022 年的 24.5% 提升到 30.4%，净利润率从 9.2% 提升到 13.3%，公司的净资产收益率从 2022 年的 21% 提升到 41%，每股收益从 2022 年的 2.4 元提升到 6.4 元。

公司营收质量也很健康，2023 年公司经营活动产生的现金流量净额 69.9 亿元，相对于 2022 年大幅提升，之所以取得这么好的成绩，我们也做了进一步分析，净利润率从 2022 年的 9.2% 攀升到 2023 的 13.3%，提升了 4 个百分点，主要原因是毛利率大幅提升 6 个点，从 2022 年的 24.5% 提升到 2023 年的 30.4%，毛利率提升主要得益于公司的逆变器、储能、新能源投资开发三项主营业务毛利率普遍得以提升。同时，随着收入快速放大，规模效应持续显现，制造成本、采购成本、期间费用等成本均有一定程度下降。销售、管理、研发三项期间费用率从 2022 年 13.6% 下降到 11.7%，下降近 2 个百分点。

2023 年盈利能力的大幅提升既得益于长效因素，也得益于一些短期因素。

在长效因素方面，公司一直聚焦主赛道，坚持纵深发展，核心业务实施全覆盖战略，充分发挥全球营销服务网络优势，品牌力、营销力、产品力、服务力持续提升。

在品牌力方面，品牌力背后是价值的传递，是产品和服务的长期价值体现，光伏电站、储能电站是长周期资产，需要逆变器、储能系统长期高效、可靠运行，是光伏电站、储

能电站投资收益的核心保障，所以客户不仅关注初始投资成本，更关注产品能够长期稳定运行，因此产品功能性能、过往项目运行效果、服务体验逐渐转化成口碑效应，从而形成品牌效应，有一定的品牌溢价。

在营销力和服务力方面，公司已形成全球营销、渠道及服务网络体系，公司一直坚持全球化发展战略，长期深耕全球市场，持续坚持大客户+渠道双轮驱动战略，持续深化欧洲、美洲、澳洲等渠道市场，目前已在各个细分市场建立领先的地位。在全球产能布局上，公司海外的印度生产基地和泰国工厂产能已达 25GW。在服务网络建设上，目前公司已在海外建设了超 20 家分子公司，全球六大服务区域，490+ 服务网点和数百家重要的渠道合作伙伴。

在产品力方面，公司持续保持高研发投入，2023 年公司研发投入 24.5 亿元，同比增长 45%，公司在合肥、上海、南京、深圳、德国、荷兰设立六大研发中心，为公司打造具有全球竞争力的新能源设备提供领先的技术支持。重点在电力电子技术、电网支撑技术、三电融合技术等领域加大创新力度，提升研发正向设计能力，坚持低成本创新，开展技术迭代和产品创新，打造品类全场景覆盖、质量稳定可靠、性价比领先的产品，产品竞争力持续提升，公司的长板优势持续加强。

当然也得益于一些短期因素，比如运费下降、上游原材料降价、汇兑收益。

具体到业务来看，主要盈利贡献来自于光伏逆变器、储能业务和新能源投资开发。

在逆变器方面，光伏逆变器业务实现快速增长，2023 年发货 130GW，同比增长 69%，保持行业领先地位。收入超过 250 亿元，逆变器业务盈利能力明显提升，主要得益于在海外领先的市场地位和品牌力，品类全场景覆盖、质量稳定

可靠、性价比领先的产品，以及完善的售后服务网络体系，公司的大功率组串逆变器 SG320HX、1+X 模块化逆变器在全球各类场景中得到广泛深入应用。同时，公司持续加大研发创新，2023 年全球首台 2000V 逆变器并网发电。

在储能业务方面，2023 年储能发货 10.5GWh,同比增长 36%，收入 178 亿，同比增长 78%，盈利能力也进一步提升，毛利率同比提升 14.3%至 37.5%，主要得益于海外市场需求保持强劲，加上公司深耕储能市场，长期出货美国、欧洲等高要求地区，已形成良好口碑和品牌形象。同时，在 2023 年，我们的储能产品竞争力进一步提升，聚焦黑启动、高比例风光接入等技术难题，发布行业首份《干细胞电网技术白皮书》，可应用于能源基地、柔性输电、孤岛供电、终端用能等场景中，助力新型电力系统全场景稳定运行。大储产品实现了平台化升级，公司全球首个“交直流一体化”10MWh 全液冷储能系统发布面向海外大型地面应用场景，推出“三电融合”的 PowerTitan2.0 液冷储能系统，搭载干细胞电网技术，实现系统更高效、更安全、更友好。工商业液冷储能系统登陆全球。

另外，对于新能源投资开发业务，2023 年收入快速增长，从 2022 年 116 亿元快速增长到 2023 年 247 亿元，主要得益于公司加速向分布式户用业务转型，家庭光伏开发年装机量增长 200%，且随着上游原材料降价，毛利率有所提升，从 2022 年 12%提升到 2023 年 16%，盈利能力明显改善。

2024 年一季度，公司收入同比略增，利润保持非常好的增长，收入 126 亿元，略有增长，归母净利 21 亿元，同比增长 39%。净利润率 16.7%。

从收入结构来看，逆变器同比保持了良性增长，但储能和新能源投资开发业务收入略低于去年同期，主要是两类业务一季度是淡季，同时个别项目收入确认滞后一些。

一季度盈利能力继续提升，主要是逆变器、储能、新能源投资开发等主营业务延续了去年高盈利的态势。

就投资者关心的未来行业发展问题，我们的看法是：

展望未来，行业发展的主逻辑一直没有变化，未来将保持快速可持续增长

第一，碳中和的目标，未来低碳的能源发展路径是确定的。在政策上，欧盟及英国《碳边境调节机制》政策陆续出台，欧洲 2023 年试运行碳关税、2026 年正式运行。第 28 届联合国气候变化大会上 190+国家首次就“摆脱化石燃料”达成共识，承诺到 2030 年全球可再生能源发电装机容量增至 3 倍。

第二从发展空间上来看，全球风光一次能源消费占比尚处低位，未来提升空间大，全球一次能源消耗中可再生能源占比仅 14.2%，预计 2050 年提升至 60%左右，全球发电量中可再生能源占比仅 30%，其中风光发电占比仅 12%，预计 2050 年提升至 70%，未来有很大提升空间。

第三是新能源未来规模化+技术进步，度电成本持续降低，新能源投资经济性持续改善，特别是近两年行业的供需格局发生了快速逆转，上游的硅料、碳酸锂产能快速释放，价格下降，带来终端的经济性持续改善，光伏、储能的投资收益率大幅提升，刺激光储持续快速增长，因此，2024 年新能源的快速发展是非常确定性，特别是地面大电站、大储能的发展逻辑更顺畅，发展也更为强劲，主要是由于原来高价组件，导致地面项目经济性较差，部分项目受到抑制，在组件价格下降后，地面电站的经济性明显变好，地面电站装机得以释放，预计将会快速上量。

## 二、问答环节

1、公司今年对美国大储市场如何判断?其他市场怎么看?

答: 美国市场去年上半年客户一直处于观望状态, 下半年市场需求开始释放。今年市场总体表现良好, 需求旺盛。公司储能业务在美国市场表现良好, 美国市场比较重要, 份额较大, 我们也比较重视。其他市场比如欧洲, 从近期订单和客户交流来看, 今年增速非常快, 增量主要来自大储。

2、欧洲户储市场怎么看

答: 欧洲户用市场去年整个行业以消化库存为主, 目前尚未完全消化。公司库存情况良好, 因为我们坚持在德语区等高端市场发力。未来根据市场情况, 也会考虑在欧洲其他市场逐步发力。

3、资产减值情况

答: 2023 年资产减值损失 13 亿, 同比增长 247.2%, 主要受海外电站计提减值、原材料存货跌价、合同资产减值、固定资产减值等影响。其中电站业务计提 9 亿, 主要是新能源投资开发业务越南电站 7.75 亿。越南电价下降, 在与当地电网公司沟通和参照周边可比项目后, 采取谨慎原则, 计提越南电站跌价损失 7.75 亿元, 理论上未来进一步发生大额计提的风险较低。

4、公司在品牌价值和国际化战略方面具体做了哪些工作和有哪些竞争优势?

答: 2023 年根据世界品牌实验室发布的年度《中国 500 最具价值品牌》榜单, 公司品牌价值突破 800 亿元。公司的品牌有独特的个性和定位, 且不是一成不变, 会随着国际能源变革的步骤发生相应的变化, 公司品牌理念内涵进行了升级, 从“技术实力派”到“灵动创新的清洁能源专家”。

	<p>公司在可持续发展方面做了很多努力，比如在碳排放方面，公司确保碳足迹的透明度，设定具有挑战性的目标，逐步实现承诺的碳足迹，站在绿色能源的高度，服务于全球客户，为减轻地球负担做贡献。</p> <p>公司在优化公司治理上也开展了大量工作，2023 年公司发布《阳光纲领》，从事业理念到战略思想，再到卓越组织以及卓越人才，最后实现精益运营。通过这 5 大篇章，我们从阳光的使命、愿景、核心价值观入手，以全球社会责任理念开始，进行了战略分解，达成共识后，形成公司的战略宗旨、各个业务战略的定位和原则，以及职能部门支撑服务部门的战略原则。</p>
日期	2024 年 4 月 22 日