

证券代码：001283

证券简称：豪鹏科技

深圳市豪鹏科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-006

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（）
参与单位名称及 人员姓名	嘉实基金、中庚基金、中金资管、国君资管、方正资管、永赢基金、万家基金、长信基金、长盛基金、汇丰晋信、中银基金、国海富兰克林、信达澳亚、民生加银、九泰基金、友邦人寿、聚鸣投资、深圳宽源投资、中金公司、中信证券、中信建投、东吴证券、华安证券、天风证券、华鑫证券、兴业证券、光大证券、野村东方国际、东北证券、开源证券、国信证券、国泰君安、国盛证券、华创证券、华西证券、东方证券、浙商证券、德邦证券、财通证券、招商证券、海通证券、中泰证券、太平洋证券、民生证券、西部证券、西南证券等机构的 105 位投资者参加会议
时间	2024 年 8 月 20 日（周二） 场次一：09:30-10:30 场次二：14:00-15:30 场次三：20:00-21:00（线上）
地点	公司会议室及线上交流
上市公司接待 人员姓名	董事、财务总监：潘胜斌 董事会秘书：陈萍 首席研发技术专家、新型电池研发部部长：高学锋 投资者关系经理：李方静

投资者关系活动
主要内容介绍

一、经营情况更新：

2024 上半年，随着消费类市场的整体复苏及公司采取多种措施紧抓市场机遇，不断扩大产能和出货规模，实现了销售收入增速大幅超越行业平均水平的亮眼表现。公司实现营业收入 23.16 亿元，同比增长 34.31%；归母净利润 2743.66 万，同比增长 11.16%。从环比情况来看，公司 Q2 收入环比 Q1 增长超过 30%，盈利水平也随着季节性的产能利用率提升及公司产能迁移、扩充和爬坡之后的运营效率提升而进一步修复和增长。

具体而言，在笔记本电脑领域，在行业换机周期及 AI PC 新产品的催化作用下，笔记本电脑出货量实现连续正增长。上半年公司笔记本电脑电池产品出货量较去年同比增长 48%，其中 Q2 环比 Q1 出货量增长 34.5%。公司凭借领先的技术优势和稳定的产品交付，不断提升在老客户端的供应份额，同时实现了新的大客户突破，并带来增量收入贡献，进一步提升公司在笔记本电脑电池领域的市场占有率和进取优势。

在智能穿戴领域，随着越来越多智能穿戴类新品的推出和更广泛普及，智能穿戴产品出货呈现增长态势。上半年公司智能穿戴类电池产品出货量较去年同比增长 39%，其中 Q2 环比 Q1 出货量增长 34.1%。除在 TWS 耳机、智能手表等领域公司出货规模创历史新高外，在新的 AR 和 VR 类产品领域，公司持续加快与多家全球知名头部企业的联合研发，目前部分客户项目已到量产/试产阶段，同时有新项目处在下一代产品预研阶段。

在便携式储能领域，得益于行业的恢复及公司新的战略大客户贡献，公司 2024 年上半年实现在此领域销售收入的翻倍增长。

纵观半年度成绩单，公司在业务规模不断拓展、新客户及新项目陆续量产以提升规模效益的同时，也在持续加强内部

管理，从多个维度主动作为，强化精益管理，深挖潜力，努力实现降本提质增效，公司 Q2 管理费用率相较于 Q1 环比降低 1.31 个百分点，预计随着 Q3 产能利用率的持续提升，公司盈利水平有望进一步改善，这些举措也都将为公司可持续高质量发展蓄势聚能。

未来，公司将继续深耕消费类业务基本盘，力求在更多消费类高增长潜力市场中提升市占率水平，我们相信，只要方向正确，基础扎实、持之以恒付诸努力，公司必将创造更多的价值回馈投资者。

二、投资者主要问题：

1. 公司上半年收入同比增长超三成的驱动因素？

答：公司持续践行深耕消费类业务基本盘的发展战略，聚焦有引领行业发展潜力的新客户或新行业，以战略大客户需求为牵引，保证资源投放、确保成功率，快速响应客户需求并提供优质的解决方案和服务，在深挖原有客户潜力的同时，积极开拓战略性新客户，从而提升整体收入规模。

具体来看，上半年业绩增长主要得益于以下几方面驱动：

1) 在大客户战略的引领下，公司紧跟 TOP 级客户需求，扎实做好技术创新和产品开发，优势业务份额持续提升的同时，不断衍生新的业务品类需求，保障了收入增长的稳定性。

2) 随着下游需求回暖，公司在笔电及周边产品、智能穿戴、便携式储能、蓝牙音箱、个人护理、游戏机及无人机配套产品等多元领域实现了出货量的同比大幅提升，部分品类出货量实现翻倍式增长。

3) 在经历了产能迁移、扩充和爬坡之后，公司实现了整体产能规模的大幅提升，并将产能有效利用，带来了收入规模的快速增长，为未来可持续增长打下良好基础。

对于豪鹏而言，在消费类电池市场仍有充足的发展空间，公司会坚守初心、保持定力，继续沿着既定的战略方向，以优

质的产品和服务不断提升公司产品市场竞争力和供应份额，实现营业收入的可持续增长。

2. 公司对产能调整期之后的盈利修复有什么预期？

答：2024 年上半年系公司在完成 IPO 募投项目建设后，对整体产能布局进行大规模调整并扩充的关键过渡时期。由于公司整体产能调整规模较大，过渡期内的生产成本和管理成本大幅增加，尤其是在产能迁移过程中，爬坡损失及跨区域迁移带来的显性和隐性费用均对短期盈利造成了一定的压力。

随着公司产能迁移和调整工作的逐步完成，公司产能规模将进一步提升和释放。且在产能调整的同时，公司有效提升了各产线自动化水平，并通过加强供应链管理和考核，努力提升生产运营效率，降低单位生产成本。

另外，公司也在持续加强内部运营管理效率的提升，持续优化组织架构，通过精益管理充分挖掘提质增效潜力，进一步降低运营成本。从上半年的费用情况已经可以看见管控的初步成效。

总体来看，在公司业务规模持续扩大、行业需求逐步起量的背景下，公司盈利能力也有望实现修复和增长。

3. 公司毛利率水平保持稳定的具体策略？

答：基于价格联动机制，虽然原材料价格略有波动，但公司毛利率水平保持较为稳定状态，上半年公司整体毛利率保持在 19%以上；与此同时，公司下游应用领域较为多元，抗风险能力强，部分细分领域的定制化产品附加值更高。未来，公司仍将通过以下几个方面的努力，来保持毛利率水平的稳定：

首先，公司将通过技术创新来增加新产品、新应用附加值，进而抵消部分成熟产品领域的价格竞争影响。其次，从开源的角度来说，公司会持续发挥在海外市场的先发优势，巩固与老客户的战略合作并努力寻求份额提升，同时，我们也在加

快导入更多新的国际大品牌客户，尤其是对电池采购规模大、新兴应用领域的战略客户。此外，从节流的角度来说，我们将通过合理的产能规划、订单安排，打造高效敏捷、持续降本的一体化供应链体系，进一步提升产品的成本竞争力进而提升盈利水平。

4. 公司通过哪些能力的建设来获得超越市场整体增速的营收增速？

答：对于品牌客户而言，其关注重点主要在于供应商的QCD（Quality-质量、Cost-成本和Delivery-交付）和综合竞争力。公司深耕消费类电池领域二十余年，并与众多世界五百强和细分行业前十名品牌商保持长期紧密合作，在市场的表现质量方面的稳定性优于行业平均水平。与此同时，随着公司产能规模和生产运营效率的逐步提高，对客户的稳价保供能力也不断提升，能够提供给客户更具综合性价比的选择。

未来，公司将继续踏实做好业务，追求技术领先，不断提升供应链和智能制造方面的综合竞争力，在此基础上，扩产能、保交付、提品质、锁客户，从结构到材料不断迭代更新，适应不同客户的需求，不断拉开与同业竞争者的差距，保持市场竞争优势。同时保持战略聚焦，聚焦主流赛道、聚焦标志性客户，以大客户、大项目牵引公司规模化发展，实现收入的快速、可持续发展。

5. 公司上半年现金流状况比较好的原因？

答：上半年公司经营活动产生的现金流量净额6341.79万元，同比增长246.54%，现金流量净额表现优异。公司业务稳定增长的同时，也在不断加强回款工作力度。未来公司也会继续坚持强化回款和降本增效原则，提升大客户供应份额，保持经营现金流持续向好，支撑公司的战略布局。

6. 公司对下半年业务的展望？

答：下半年相较于上半年而言，属于消费电子旺季，随着

客户新机型发布及消费节点的备货，预期会对公司出货量带来积极影响。从收入端来看，Q3 将延续收入增长趋势，尤其是今年新导入的部分客户，上半年出货量处于爬坡积累阶段，下半年会有更明显的业绩贡献。

7. 公司在 AR/VR 方面的进展？

答：在元宇宙概念的助推下，AR/VR 类头戴式设备市场火爆。根据 IDC 数据，2024 年由于 Apple 和 Meta 的新品，预计 AR/VR 市场会呈现较大力度复苏，出货量同比增长 46.4%，2023-2027 年出货量复合年均增长率 CAGR 预计为 37.2%。

公司在小型软包电池领域有多年的技术积累和大规模交付给国际品牌客户的产品经验，上半年公司智能穿戴类电池产品出货量上半年同比增长 39%，其中 Q2 环比 Q1 出货量增长 34.1%。且随着 AR/VR 新技术的推广，公司已在加快与多家全球知名头部企业的联合研发，目前部分客户项目已到量产/试产阶段，同时有新项目处在下一代产品预研阶段，未来公司会有更多客户项目陆续落地。

8. 未来是否有品牌客户产能迁移海外的风险？

答：中国电池制造是全球消费电子产业链不可或缺的一环，从中短期看，品牌客户对电池的需求仍然依赖于中国的完备产业链。为了更好地服务客户长期需求，保障产品供应，公司已经于越南设立了生产制造基地，预计下半年实现产品出货。全球化的产能布局也将提升公司产品供应的韧性和可持续性。

9. 公司是否有开发钢壳的新产品？主要应用于什么领域？

答：钢壳封装工艺和软包相比是物理层面的变化，相较于软包电池，一方面，它能够更好利用内部边角空间，提升电池带电量；另一方面，如果能够搭配硅基负极的开发和应用，将更好地提升能量密度，进一步提高电池续航能力。此外，钢壳

	<p>电池能够更好满足欧洲地区对于电池可拆卸的要求。</p> <p>随着钢壳工艺的发展和完善，其生产成本有望逐步降低，良品率也将持续提升，预计未来将在手机、智能穿戴，尤其是AR/VR 等追求有限空间内长续航的产品品类中得到推广和应用。目前公司已与部分品牌客户进行具体的钢壳项目联合研发，后续将根据客户需求来配套生产。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
附件清单（如有）	无
日期	2024年8月20日