

证券代码：301383

证券简称：天键股份

## 天键电声股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-004

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 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中信证券                                      刘易、丁科翔 APAM    yaahui 弥远投资                                        任若天 睿德信    肖斌 鸣山私募                                        张炆民 致合（杭州）资产                              张创 卫宁私募                                        桑梓 Lomon    吴灿 正圆投资                                        亓辰、黎君仪 林芝恒瑞泰富（河清资本）                      史青 杭银理财                                        曹祥 石锋资产                                        冯云泽 建信理财                                        付嘉禾 贵源投资                                        赖正健 中航基金                                        曾文传 长城财富                                        胡纪元 中信建投基金                                      周紫光 中科沃土基金                                      黄艺明 东方证券                                        罗小翼 明己投资                                        周洁 长江证券                                        万延燊

	<p>华安财保资产 李亚鑫</p> <p>中意资产 沈悦明</p> <p>光大金控 张博凯</p> <p>人保资产 利铮</p> <p>国泰君安证券资产管理 郑伟</p> <p>粤开证券 于洋</p> <p>申万菱信基金 付娟、卜忠林</p> <p>长信基金 朱冰兵</p> <p>国投瑞银基金 马柯</p> <p>和谐健康险 朱之轩</p> <p>海通证券 崔冰睿</p> <p>国联证券 王晔</p>
时间	2024年8月28日9:30-10:45
地点	2024年半年度业绩说明会电话会议
上市公司接待人员姓名	<p>公司董事冯雨舟</p> <p>公司副总经理兼董事会秘书刘光懿</p> <p>公司光电事业部总经理关彬</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司经营情况介绍</b></p> <p><b>1、基本情况介绍</b></p> <p>公司上半年业绩增长的主要原因：1) 公司继续深耕高价值项目，部分项目出货情况超预期；2) 公司以美元结算的境外销售为主，上半年美元对人民币汇率相较去年同期维持在高位；3) 公司收到的政府补助金额实现同比增长。</p> <p>公司半年度的增长得益于两方面，一方面是整个耳戴产品细分领域，近期仍旧保持了一个比较好的增长态势。这一点从IDC的出货量追踪报告，以及我们友商的财报里面也可以得到印证。此外，在产品创新上，也有ows、骨传导这样的亮点，非常精准的切入了当下比较流行的户外、运动用户的需求；第二个是微观上，公司上市之后对于客户信任及合作的争取，以及对于人才的汇集和激励都有很大的促进，包括我们3个多亿</p>

IPO 募投项目的投产，这些使得我们的订单获取能力和生产能交付能力都得到了强化。比如，我们在上半年业绩增长一部分原因是项目出货超预期，就是因为我们的客户面对市场需求的变化，有临时给我们增加不少订单。

经营上的挑战：尽管已经与优质客户建立了深厚的合作关系，公司一直致力于解决客户和产品集中度较高的问题，实现均衡发展。目前公司已经新开发了一些头部客户，但前期的量产出货规模还不能提供高占比的营收；而新的客户导入，涉及到项目产能和良率爬坡周期，会阶段性地拉低公司的综合毛利率。另外公司今年也进行了组织变革，针对公司战略关注的光电、电竞、音箱等细分赛道，设立了内部独立核算的事业部。相关业务发展也处于前期大量投入的阶段，会对后续的业绩产生一定影响。

明年是公司成立 30 周年，自成立以来，公司一直专注于声学技术以及各类型的声学产品。从人的本身向智能设备推演，声音始终是一种核心的交互方式，不论产品形态如何发展，声学都是有广阔和核心的应用场景。基于在声学领域积累的核心竞争力，未来公司会重点开拓新的客户以及新的领域和产品。

## 2、公司未来发展战略

天键股份是一家以声学技术为核心，智能可穿戴产品为载体，围绕消费电子领域以及健康医疗领域战略布局的公司。公司声学相关的消费电子基本盘目前是保持了良好的上升态势，公司会保持现有优势，并做到更专业更极致，抓住消费电子往声光电方向融合的机遇。

公司另外一个大的战略方向是健康医疗，因为目前健康医疗和消费电子正处于相互渗透，相互融合的姿态，从苹果和华为等业内翘楚的产品上都有所体现。公司紧跟行业趋势，致力将健康医疗发展为公司业务的第二增长曲线，已经于 2019 年取得二类医疗器械生产许可证。业务模式上以自主品牌为主开展，主要产品有助听器和辅听器。新兴产品方面，有智能戒指产品已经量产并在线上和线下同时销售，目前三星已经发布了其智能戒指产品，期待未来苹果等巨头的入局能够带动该品类市场空间的增长。

XR 作为重点发展的细分领域，公司今年 6 月份正式成立了光电事业部，目前正在进行音频类、AI 类、AR 类等多项产品的探索，销售、研发等团队也在快速的组建中。利用事业部的形式可以更为集中的投入资源，及时应对市场的快速变化，满足市场的需求。

总的来说，天键股份在业务发展上实施“123”战略，1 是指围绕声学核心竞争力，2 是覆盖消费电子和健康医疗两大领域，3 是重点开拓光电、电竞、音箱三大细分赛道。

## 二、重点问题交流

1、公司的基本盘耳机业务整体增速稳定、TWS 耳机渗透率也不低了，这块业务我们战略上如何定位，使得可能看到老树发新芽的机会？很多声学公司的历史积淀都很深，像咱们公司、上声电子、国光电器、歌尔股份等，因为声学的应用领域非常广，所以后续新领域带来的增量很难在基本盘占比方面带来很大弹性，公司怎么看这一现象？

答：第一，耳机市场今年上半年出货还是有不错的增长，IDC 的数据显示耳戴设备市场 2024 年第一季度出货量 2,075 万台，同比增长 30.6%。其中真无线耳机（TWS）出货量 1,704 万，同比增长 37.2%；第二，对于户外、运动等新的场景应用，耳机也有比较多的创新点，像骨传导耳机、OWS 耳机这些新产品，更加适配运动、游泳等运动场景，甚至部分产品可以脱离手机使用；第三，消费者对于耳机的使用习惯和理解也在改变，比如耳机现在用在商务通讯的比例大幅提高，对于降噪、拾音等功能和特性更加注重，不再是单纯的放音需求。最后，从市场空间来看，全球市场规模预计超过 500 亿美元，与天键同规模的友商占比也不到 1%，即使在现有市场规模上只考虑市占率的提升，公司还有很大的努力和提升空间。

2、随着 Rayban Meta 的热销和苹果的官宣入局，最近 AI 眼镜很火，我知道咱们公司在这块布局是比较早的，可以分享一下咱们提供的产品类型、主要典型客户他们的 AI 眼镜产品的进展或发布规划吗？

答：公司目前还处于战略投入期，但产品线已经较为丰富，音频眼镜、AI 眼镜、AR 眼镜这三类产品都有涉及。随着后续技术和平台的突破，未来还会布局 AII in one 的一体机，比

如像苹果的 Vision Pro，我们看好其未来会真正成为下一代的计算中心。

客户方面，目前几乎所有做消费电子的品牌都有涉猎 AI、AR 眼镜的想法，主要潜在客户可以分类如下：1) 传统的消费电子品牌；2) 头部的手机品牌；3) 电声相关的品牌；4) 做 AI 大模型技术的厂商；5) 传统眼镜行业的公司；6) 时尚品牌。面对庞大的市场需求，公司也希望尽快将前期投入的资源转化为产品和销售数据。

**3、公司在声学方面深耕多年，现在做声光电一体化，那公司光学方面的人才和团队是怎么构建的？**

答：公司成立了独立的光电事业部，目前正大力招聘研发和生产工艺的人员，光学方面事业部已经建立了研发团队，包括显示技术、摄像头技术方面的工程师。另外在产业资源方面，依靠公司及个人的行业积累，也在迅速拉通产业资源，上周公司也参加了一个 AI 眼镜产业联盟的发起仪式，未来会连同产业联盟快速应对市场爆发的需求。

**4、看到我们国内业务上半年毛利率是亏损的，请公司就这一块展开分析一下原因，及后续展望？**

答：有两方面的原因：1) 国内的品牌市场竞争比较激烈，ODM 厂商的利润空间也随之压缩；自身策略上，我们之前专注捕捉高利润空间的项目，但现在从提高市占率角度，也在大力开拓多元化的项目；2) 消费电子产品都需要有一个导入、量产、爬坡、良率改善的过程，早期的毛利率水平是比较吃紧的，未来随着订单规模稳定，单个客户我们的毛利率会持续改善。但整体来说，如果不断有新客户新项目的导入，这一块业务的毛利率还是会处于相对比较低的水平。

**5、请问公司如何看待苹果拟推出带摄像头的耳机，耳机加入摄像头的意义，成本和实现难度，天键的储备如何？**

答：苹果目前应该也是 AI 眼镜方向，智能可穿戴设备加入摄像头，有两个目的：1) 消费者使用角度，摄像头随身，可以有更加便捷的体验，拍摄效率提升；便捷的拍照和数据传输，可以方便分享，满足社交的应用，实现直播的功能。目前我们看到，直播还行业在国内国外都比较火；2) 从智能穿戴和 AI 大模型技术的结合看，作为智能体也需要有自己的眼睛、耳朵

和嘴巴，加入摄像头相当于给 AI 增加了一个眼睛，可以为 AI 提供窗口处理图像信息。

为什么要在可穿戴设备加摄像头，因为未来智能体和人的紧密度越来越高，声音可以通过麦克风、扬声器，但是图像的交流，摄像头和人的视角越近越好，信息差最小，我们认为最合理的形态就是眼镜这个方向。

实现难度方面，难度确实比较高。今天的 AI 眼镜结合了声光电技术，还有信号处理、芯片、算法等技术，它的集成度和难度不亚于部分手机，甚至在某些方面比手机还要难。但是这个对公司来说也是机会，公司更早开始了这方面的投入，资源投入力度也大，有一定的优势。

成本方面，市场上的行业报告都有相关数据，也代表了市场成熟度不够，随着市场的成熟，产业链上下游的投入，未来会快速的降低成本。

#### **6、请问我们在 AI 眼镜、AR、智能戒指在 to B 端有哪些大客户，订单？**

答：AI、AR 眼镜方面，涉及商业机密，不方便透露，但是目前几乎所有相关的消费电子品牌都有需求，很多我们都在接触。

智能戒指方面，属于公司自主研发的产品，健康医疗领域，公司以自主品牌为主。线上有在京东平台销售，线下也有一些经销商渠道，但是智能戒指目前客观上还是新兴产品。上个月三星正式推出新品，希望会给市场空间提供刺激。也有一些对智能戒指感兴趣的 B 端客户来找我们合作，前期也进行了探讨，做一些定制化的开发。

#### **7、AR 眼镜和智能指环的在手订单及对未来放量节奏的展望如何？**

答：AI 眼镜方向，我们已经和国外品牌有实际项目，预计今年 Q4 可以正式量产出货，但规模数据和客户不方便透露。由于这个产品品类还比较新，大家还是保持慎重的状态，越是大客户越慎重，需要市场进一步反馈数据。因此，目前在手订单不大，销售角度还处于很早期的阶段。

对于市场预测，我们比较乐观，首先是因为很多品牌都有意向。其次，从产品和技术的角度，AI 眼镜可以部分代替 TWS

耳机、智能手表、手环等产品，这就决定了产品的快速成熟以及成本的快速下降，光是这部分产品市场替代的规模就比较乐观。另外，AI 眼镜本身也是眼镜，有屈光和墨镜两类，目前全球眼镜市场是 10 亿副以上的规模，有新的技术可以做升级，AI 眼镜在眼镜市场也是充满想象力的。

公司智能戒指产品是以自主品牌为主，To C 模式不做在手订单的探讨。

**8、公司认为眼镜和戒指如果想成为 TWS 耳机这样的单品，在产品端主要要克服的难点有哪些？**

答：难点有很多，首先它得遵循本质，是一副好眼镜，能够日常佩戴，外观和舒适度好，然后再满足所有智能化、电子化功能，以及未来 AI 技术的功能诉求，这些都是产品侧的目标。

智能戒指方面，我们认为它既是消费电子、健康医疗产品，也是时尚单品，要同时在这三个维度做到完美，不是天键这样的公司能够实现的。需要苹果这样的国际巨头推出革命性单品，完成市场教育后大家借势抢占市场。目前智能戒指产品还是存在功耗和续航的问题，另外戒指还不能完全标准化的生产和设计，需要根据指围大小进行一些定制，因此批量化生产和良率也会是问题。

**9、请问公司如何看待国内多模态 AI 大模型和 AI 智能眼镜结合的进展？**

答：AI 眼镜除了要解决时尚外观和佩戴舒适度，以及声学光学等硬件的基础性能外，还需要满足 AI 技术在端侧的结合和应用。目前 AI 大模型公司比较关心的是终端硬件的光学和声学的性能、以及续航能力、网络连接能力。声学和光学是我们公司的优势，网络连接取决于芯片平台技术能力，目前细分领域主流的 SOC、蓝牙、WiFi 芯片厂商已经是天键的合作伙伴，都有深度的合作去共同解决相关的问题。续航问题是消费电子的共同难题，目前所有可穿戴产品的电池能量密度都提不上去，我们也有和电池厂商进行交流，业内都在共同期待电池技术的突破。

**10、与 AI 大模型结合的穿戴产品的定价策略是怎样的？**

	<p>答：Rayban Meta 的产品是 299 美元，Rayban 自己的眼镜很多也要 249 美元，从这个角度来看，这个 AI 眼镜产品的性价比是很高的，Meta 在定价上非常有进攻性。因此，AI 眼镜产品本身的产品溢价也不会很高，主要还是通过低价占领市场，获取用户的数据，升级大模型。目前市面上主流只有 meta 这套方案，他们这套方案的实现成本很高，这个价格对于终端来说压力很大，大多数终端品牌都面临很高的成本门槛，我们也在和客户探讨解决这个问题。公司接下来致力于在成本上有一个大跨度的优化，来满足更多终端客户的需求，成本降低以后，客户会有更宽的定价选择。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 8 月 28 日