

证券代码：601231
转债代码：113045

证券简称：环旭电子
转债简称：环旭转债

环旭电子股份有限公司 2024年第三季度投资人线上说明会活动记录

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
时间	2024年10月29日
地点	线上会议（webex网络研讨会）
上市公司 参会人员	魏镇炎（总经理）、史金鹏（董事会秘书）、刘丹阳（财务总监）、吴新宇（会计长）
参会机构名称	海通证券、point 72、SKL、粤开证券、高腾国际资产管理有限公司、三商美邦人寿、统一证券、国投证券、RichFriends Capital、CGS International Securities HK Ltd、UBS、国海证券、Morgan Stanley、华泰证券、兴业证券、Nomura、嘉实基金、亚宣投资、国联证券、上海证券、华创证券、中金公司、红杉中国、Boyu Capital、鹏华基金、JP Morgan、国信证券、HSBC、Yuanta Securities、远雄人寿、招商证券、国融证券、中国银河国际、东方证券、元大投顾
嘉宾简报及投资者提问	<p>一、财务总监刘丹阳先生介绍公司第三季度及前三季度经营业绩情况</p> <p>【经营情况概述】</p> <p>2024年第三季度营业收入同比增幅2.7%，较第二季度环比增长19.6%，符合预期。第三季度营业利润率为3.3%，相较于第二季度环比改善，但由毛利率下降及费用增加较大未能达到预期水平。前三季度实现归属于上市公司股东的净利润约13亿元，净利润率为2.9%，较去年同期3.2%下降0.3个百分点，造成ROE、ROA、EPS、EBITDA同比下降。经营活动产生的现金流2024年前三季为净流入20.0亿，保持稳定流入，负债率保持平稳，但有息负债比率因现金流的优化同比下降。</p>

【营业收入分析】

第三季度单季实现营业收入166.2亿元，较去年同比增幅2.7%，相较于第二季138.9亿元，环比增幅19.6%。2024年前三季度实现营业收入440.1亿元，较去年同期的430.6亿元同比增幅2.2%。2024年前三季度营收变化的趋势基本上与2023年整体类似。

就第三季度单季各类产品营业收入变化来分析，其中：

- (1) 通讯类产品实现营收56.8亿元，同比增幅3.2%；
- (2) 消费电子类产品实现营收59.3亿元，同比降幅0.4%；
- (3) 工业类产品实现营收17.5亿元，同比降幅9.2%；
- (4) 云端及存储类产品营收15.0亿元，同比增幅16.3%；
- (5) 汽车电子类产品营收14.9亿元，同比增幅17.6%；
- (6) 医疗类产品营收0.8亿元，同比降幅20.8%。

第三季度单季产品别营收占比：通讯类产品占比为34%，消费电子占比为36%，工业类产品占比为11%，云端及存储类产品占比为9%，汽车电子类产品9%，医疗电子类产品占比还是较小。

从以上数据来看，通讯类产品及消费电子类产品同比变化不大，云端及存储类产品受益于新技术应用的发展快速发展所带来的市场需求同比增加，汽车电子类产品主要受益于并入赫思曼业务的贡献同比增加，工业类产品受全球景气影响和企业投资减缓同比仍有所下降，但营业收入在第三季度已有恢复，同比跌幅较第三季度收窄。

2024年前三季度各类产品营收占比情况：通讯类产品及消费电子类产品仍占较大比重，其中，通讯类产品占比为34%，消费电子占比为31%，工业类产品占比为12%，云端及存储类产品占比为10%，汽车电子类产品11%，在公司努力下云端及存储类产品、汽车电子类产品营收规模及营收占比有明显提升。

【营业毛利及营业毛利率的分析】

第三季度单季实现营业毛利16.2亿元，同比下降2.6%，相较于第二季环比增幅15.4%。第三季度营业毛利率为9.8%，较去年同期下降0.5个百分点，相较于第二季的10.1%，下降0.3个百分点。前三季度实现营业毛利43.2亿元，较去年同期同比增幅3.0%，营业毛利率为9.8%，较去年同期的9.7%小幅上涨0.1个百分点。整个营业毛利率的变化主要与各类产品营业收入变化相关，工业类产品营业收入下滑也影响了毛利率，云端及存储类产品因需求增加毛利率提升，汽车电子类产品受益于合并赫思曼汽车通讯公司营收规模放大，有所改善。

【期间费用分析】

公司2024年第三季度期间费用，销售费用、管理费用、研发费用及财务费用总额为11亿元，较2023年第三季度同比增长2亿元。其中，销售费用第三季度增加0.5亿；管理费用第三季度增加0.5亿；研发费用第三季度金额为5.3亿，较去年同期增加0.7亿；其主要原因是本期合并赫思曼汽车通讯公司费用同比增加。财务费用第三季度金额为1.0亿，较去年同期增加0.5亿，主要因第三季度末美金兑人民币、新台币及欧元贬值，公司正好进入销售旺季，使得这部分对我们短期有影响，特别是9月底美元贬值到7.04左右，导致短期的汇兑损失。

2024年前三季销售费用、管理费用、研发费用及财务费用总额为31.2亿元，同比增长6.0亿元，2024年前三季期间费用占营业收入的比重为7.1%，主要原因是本期合并赫思曼汽车通讯公司造成期间费用率提高。此外，销售费用有认列客户质量问题的售后服务费及预提产品保固费用。另外，如前面所述，财务费用增加主要原因是计入财务费用的外币汇兑损失增加所致。如考虑操作汇率相关的衍生性商品所产生的已实现收益及评价收益，整体对净利润影响大幅缩小。可以参考前三季度非经常性损益当中增加了2.4亿，较去年同期增加1.2亿，这部分获利的增加主要就是来自于汇率相关衍生性产品所产生的收益。公司将积极进行期间费用管理使对损益的影响下降。

【利润分析】

因期间费用的增加，使得第三季度单季实现营业利润5.5亿元，较去年同期6.8亿元有所下降。第三季度单季营业利润率为3.3%，较去年同期4.2%下降0.9个百分点，相较于第二季的3.2%提升了0.1个百分点，环比改善。前三季度实现营业利润13.8亿元，较去年同期15.3亿元，同比降幅10%。前三季度营业利润率为3.1%，较去年同期3.6%减少0.5个百分点。影响2024年前三季度非经营性因素为收购的资产营销摊销。有关收购飞旭的资产溢价摊销与去年同期影响相当。收购赫思曼汽车通讯公司的资产溢价摊销整体金额不大，对营业利润的影响约1600万元。

前三季度实现净利润13.0亿元，较去年同期减少6.9%。所得税费用大幅下降，主要是因为前三季墨西哥及欧洲地区估列所得税回转产生所得税利益。归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为10.5亿元。

【现金流量分析】

经营活动产生的现金流，2024年前三季度为净流入20.0亿，这个是持续稳定的流入，看起来较去年减少，主要是因为2022年下半年是营收非常高的旺季，所以去年回款金额比较大。

整体来看，经营活动现金流还是非常健康。

有关投资活动产生的现金流量，2024年前三季度为净流出，较去年同期增加0.6亿，主要因本期支付赫思曼业务的收购尾款所致，固定资产投资则有所减少。

供大家参考：2024年目前的资本支出规划，合计约2亿美金，约人民币14亿元，与2023年金额相当。生产设备约人民币8亿，主要仍将投资重点在SiP，约占50%，其他则为汽车电子相关产品及AFG的设备投资，另外IT软件投资约0.9亿，建筑相关投资6.3亿，主要为墨西哥及越南厂房建设。

筹资活动产生的现金流量净额2024年前三季度为净流出，主要因本期偿还短期借款较多及二级市场回购库存股所致。

【财务指标分析】

现金周转天数有较大幅度的改善，增加了经营活动现金流，较去年同期大幅缩短13天到48天，主要来自于存货周转天数缩短约12天的贡献。有关存货的金额，第三季度末约为95亿，较去年年底小幅增加，但是较2023年Q3末的102亿减少较多，公司会持续积极做好存货管理，控制风险。

第三季度末公司总资产407.3亿元，货币资金107.6亿，归属于母公司所有者的权益174.9亿元，负债率56.7%，与去年年底持平。有息负债下降比较多，总资产收益率为3.9%，加权平均净收益率7.5%，EPS为0.59元/股。整体来讲，公司资产负债相关指标都非常健康。

【第四季度经营目标】

整体而言，2024年第三季度营业收入符合预期，因期间费用的增加影响了公司的获利能力，第三季度营业利润率为3.3%，相较于第二季度的3.2%环比改善，但未达预期。

2024年第四季度经营目标指引：第四季度单季营业收入预计环比下降约5%；营业利润率受营业收入下降和营运成本较高的影响，预计环比减少约1个百分点。

二、会计长吴新宇先生介绍公司财务策略

财务部门的角色目前已经超越了传统的财务记账、财务报告及数据管理，在这个日益复杂、紧密相连的世界和充满不确定性的经营环境中，财务部门如何成为推动业务发展的核心动力。今天，我将和大家分享USI的财务职能如何推动全球化进程，以及我们为实现这一战略转型所采取的具体行动。

随着我们的业务不断扩展，进入新地区、拓展新市场，我们面临更高的复杂性与挑战。财务部门在确保财务基础具备可扩展性、灵活性和韧性方面发挥着至关重要的作用。

推动全球化的一个核心驱动力是对强化风险管理的需求。随着我们进入新市场，财务风险愈加多样化和复杂。无论是货币波动、监管差异还是政治不确定性，我们必须具备精准预测和快速应对的能力。财务团队必须成为公司战略的重要合作伙伴，提供深刻洞察与前瞻性建议，助力公司在全球范围内做出明智的决策。

与此同时，全球化同样也为我们提升公司治理提供了机遇。通过加强全球财务的监督管理，我们能够在所有市场中实现一致性、透明度和合规性，这对维护我们作为上市公司的行业信誉至关重要，确保我们始终作为环旭管理层值得信赖的合作伙伴。

在过去几年中，我们成功构建了包括公司财务报告管理、全球财务规划与分析、全球税务、全球信贷控制及资金管理的关键职能。此外，在四季度我们有一个新的部门会成立，也就是财务系统信息化职能部门，进一步为我们的全球化战略奠定坚实基础。

除了组织结构外，为实现我们的战略目标，我们正着手实施以下关键举措：

在技术创新方面，我们大力投资于最新的Hyperion EPM平台，以确保全球各地区和业务部门的数据高度一致和透明。通过整合多程面的分析、自动化和人工智能技术，我们将显著提升了财务流程的精准度和效率。这种数据驱动的模式不仅加快了我们对市场变化的速度，还帮助企业整体决策更加智能、有效。

在共享服务中心的扩展方面，我们正在全球范围内推广共享服务中心模式，以进一步提升运营效率和简化关键流程。通过集中整合部分职能，我们减少了重复操作，标准化了核心业务流程，创造了相应的成本效益。这使我们不仅节省资源，还能将更多精力投入到高价值的战略任务上。目前，我们已在中国苏州、突尼斯和墨西哥瓜达拉哈拉建立了共享服务中心，为全球25个以上的实体提供支持，极大提升了全球财务工作效率及运营能力。

在人才培养方面，推动全球化的进程中，人才是核心。我们致力于培养一支具备全球视野、跨境协作能力的世界级财务团队。通过投资全球人才发展计划，我们确保团队拥有在全球环境中取得成功的关键技能、有丰富的当地财务知识和跨文化理解。我们为全球财务团队提供持续的培训，确保他们充分理解上市公司的责任，了解交易所的监管要求，在数据正确，完整性、管理控制和合规性方面保持最高标准。

这些举措不仅加速了我们财务职能的全球化进程，还将为环旭的长期发展提供强有力的支持。

三、总经理魏镇炎先生介绍公司整体经营情况

展望今年第四季，季度营收环比还是会有小幅下降。由于公司最近两年持续新建产能，

造成营运成本增加，加上个别业务单位的季度获利环比有较大下降，预计第四季的获利表现，将受到更大影响。以下我就对公司经营的情况进行说明：

由于大势所趋，我们在台湾、墨西哥、越南、波兰等四个地方同步扩厂、建厂，将部分制造转移到这四个地方。总体产能增加约30%，折旧费用上涨，但订单营收并没有同步增加，造成毛利率受到大约0.5个百分点的侵蚀。

营业费用方面，环旭以及AFG均有适度的控管，但增加合并HCC的部分，使得营业费用大约增加了0.5个百分点。如此一来，在营收没有成长的情况下，营业利润率预期将减少一个百分点，对明年第一季，甚至第二季也会有影响。

各位应该会很关心，环旭电子如何应对当下获利下降的局面，兼顾短期的绩效，以及长期的投资布局。接下来我就按我们所服务的五个业务领域即“4C+1I”来跟各位说明。

首先是营业额最大的通讯产品：包括Wi-Fi、UWB、mmWave等模块。由于市场成熟，现有大客户的需求成长率低，而新客户、新应用的增量也低于预期。今年主要客户又引进新的竞争者，对我们今年的市场份额有小幅影响，利润率也受到一些挤压。但影响应该是短期的，公司在Wi-Fi、UWB模块方面一直保持较为明显的竞争优势，公司将积极应对新的竞争局面，争取明年市场份额有所恢复。

其次是消费性电子产品：这项业务，包括穿戴式电子产品内的SiP、视讯产品的PCBA以及其他特殊应用产品。其中穿戴式电子产品内的SiP，营收占比超过七成。

穿戴式产品的SiP模块，主要服务大客户的需求，生产据点从原本只有一个在上海，现在增加第二个在越南，造成折旧和营运成本增加。短期内，营收和获利表现有一些拖累。但中长期看，穿戴式产品的客户，对产品性能要求高，更愿意导入SiP技术，公司今年拿到的新开发项目持续增多，相比WiFi等通讯模块，新开发客户的穿戴式产品SiP模块，有望更快放量，带动该业务板块营收成长。

第三是工业类产品：包括SHD、POS等。工业类产品的库存去化的速度比预期来得慢，主要客户下修Q4的需求。不过工业类的产品，需求相对稳定，利润率也比较高，环旭的技术具有一定的领先根基，因此长期而言，一旦库存消化到一定程度，需求自然会恢复。公司在墨西哥、越南、东欧投资布局的产能，得到海外客户的积极反馈，相信需求恢复过程中，环旭将会有更多机会拿到增量订单。

第四是汽车电子：包括Power Train、Power Module、汽车天线等。汽车电子，尤其是电动车，成长主要在大陆市场，海外客户厂商正在进行比较大规模的整合，需求放缓，成长低

于预期。汽车电子对于质量、可靠性、生产条件控制等的要求，相对严谨。环旭在这方面已经有四十多年的经验，长线布局仍将继续进行。公司也加大了大陆市场的业务拓展力度，扩充了Power Train国内销售团队，已取得成效；Power Module的部分除了在台湾生产之外，也准备于惠州厂投资新产线，争取国内汽车客户的订单，同时开发国内的供应链。

今年成长表现最好的是云端及运算产品：包括Server Motherboard、AI Card、PR等，其中Server Motherboard前三季度营收增长超过50%。搭上AI的浪潮，这个业务板块今年的表现最好。基于客户的需求，我们已经决定要从Server PCBA延伸进到L10系统组装，以加速成长，扩大市场份额。

最近两年，国际政治、经济环境变化较快，大家都感觉到未来发展面临的不确定性变大。环旭电子坚持全球化发展，通过并购扩大业务版图，最近两年在墨西哥、越南、波兰及台湾等生产据点，继续增加基础设施和产能投资，这是因应长期变化趋势做出的投资决策，如果公司现在不投资，公司可能就没有未来！

为适应跨国营运和更好地服务客户需求，公司在全球化人才、软硬件研发、智能制造、资安及数字转型等领域都增加了投资。短期看，这些增加的投资，势必造成营运成本的上涨，公司将认真做好成本管控，兼顾长期发展和短期获利之间的平衡。

当下美元进入降息通道，美国大选也即将尘埃落定，为刺激消费和经济成长，国家也制定了积极的财政和货币政策。这些情况预期对环旭电子都有帮助。公司管理团队将积极应对当前遇到的经营逆风，尽快让公司回到成长的轨道上。

四、Q&A

【问题】确实看到公司Q3有一些压力，有挑战的同时感觉还是有一些机会的，比如说目前的AI正在落地智能机产品端侧，我们看到大客户明年在AI方面会有更多的进展，里面有一些电子元器件，包括电池、芯片等面积会变大，SiP方案有没有可能用到更多的电子元器件上，进行进一步的集成呢？

【回答】大家已经看到大客户的AI应用最近也正是发布了，先是在北美，后续在全球其他区域也会陆续发布。相信未来随着AI应用的增长，AI功能的手机在智能机当中的占比会迅速增加，市场预测今年可能占比是18%，几年之后到2028年就会达到70%以上。

手机上应用的AI肯定会对CPU、NPU、存储等这些器件的硬件设计架构带来比较大的变化，从技术发展趋势来看，其实SiP是有机会在这些器件集成过程中增加新的料号。不过就当下来看，我们还没有看到明年就会有围绕着AI手机在SiP应用上新增加的品种，这个可能需要技术

迭代的时间。随着AI大模型在手机端包括其他的穿戴类产品上应用和技术升级的变化，后续应该会有更多的应用机会。

【问题】目前看到大客户的产品像手表、耳机可能会搭载一些健康监测功能，公司在智能手表这一块，包括血糖、血氧监测这些功能有没有更多的进展情况。包括近期，公司在穿戴类产品的出货量有一些压力，展望明年，出货量情况同比是向上还是向下的情况？

【回答】关于SiP相关的穿戴产品，目前服务的客户主要还是大客户，产品涉及到手表、耳机。除了大客户之外，我们也为其他的客户在手环，包括AR眼镜上也有一些SiP应用的项目在推动。就今年的状况来看，我们看到耳机今年增长不错，因为目前大客户所有的耳机都已经导入了SiP设计，所以今年耳机相关的增量是很好的。今年在手表方面增长有点欠佳，在穿戴业务板块，我们今年有增有减，看上去整体营收是持平的状况。

展望未来，大客户最近也在宣传要导入新的健康功能，明年可能在手表产品上应该会比今年的销售预期要好一些。耳机的部分，大客户耳机的性价比也在提高，看上去景气度应该能够得以维持。

大客户以外的客户业务拓展层面上，今年以来，我们是接到了不少客户新的产品研发设计的项目，尤其是在穿戴产品上，因为穿戴产品更强调功能性、差异化，客户也愿意在应用SiP技术上支付更高的成本。预估这些变化或者是将来带来的一些增量会在明年下半年或者是2026年会有更多的表现。

【问题】公司产能增长了30%，但是订单没有增加，我们看到今年Q3费用端这一块的压力还是比较大的，能不能展望一下我们海外工厂面对的情况，包括未来资本开支的规划，因为目前如果说订单没有好转，资本开支如果太大对我们折旧分摊压力是不是会比较大一些？

【回答】总产能增加了大约30%，在海外的这些据点产能的增加主要的订单大部分是从国内移转出去的。在国内的部分，多出来的产能如果靠以前的外销订单是难以消化的，所以公司转向积极开发国内市场。开发国内的市场是两部分，一部分是针对在地的EMS服务，公司在华南跟华中都成立了EMS事业单位来积极争取在地的订单，另外针对汽车电子Powertrain的部分，公司成立了专属的业务发展团队去针对国内的OEM汽车市场来做拓展。国内市场的价格竞争非常厉害，但还是会有一部分客户很重视价值，不是只关注价格。这些比较优质的客户，就是我们争取的对象，预期会有比较好的结果，虽然开发期有的时候要长达12个月甚至是18

个月。

海外部分面临的挑战是面临产能跃升，人力、营运、折旧的成本增加，也包括跨国文化管理的挑战。不过，在这个大变革的时代里，我们有事前的准备和接下来的心理准备来应对。整体来看，公司的策略还是正确和有效的，也会继续推动。

【问题】在通信业务方面，是不是可以稍微提供一些相应的指引，明年大概业务方向是怎么样的，我相信整个市场对明年通信类业务终端市场的需求增长还是持有比较乐观的看法的，这个想请教一下管理层。

【回答】从今年整体情况来看，Wi-Fi、UWB在通信类产品当中是占比最高的，营收基本上是和去年情况持平。在Wi-Fi产品上客户导入了新的供应商，所以今年在份额上也略微受到了影响。

展望明年，我们看到客户明年准备在Wi-Fi产品上开始全面导入自研芯片，环旭依然是主要合作的伙伴，在Wi-Fi产品上，明年有信心在市场份额层面会有一些成长的空间。但是由于新竞争者的加入，明年产品获利上可能会因为竞争而导致获利上的压力。

UWB相对来说是一个比较成熟的模组，公司一直以来在UWB上的市场份额都是保持优势的。但是UWB这个产品现在看似乎在一些新的应用上没有看到太多的技术发展，后续可能也会在获利端对公司会有一些挑战。

在市场份额上，公司还是会积极努力去争取，保持我们的优势，但是在获利端会受到价格竞争的影响。大客户之外，我们也在做北美其他手机厂商的Wi-Fi模组，也在积极推动下游其他品牌客户，看是否有导入SiP设计的机会，但就当下的情况来看，目前大家对手机上用到模组的成本还是比较看重，现在围绕着像Wi-Fi 7这样的SiP模组，在其他新客户应用上的周期或者说成长点还不会来的那么快。所以从明年我们的出货量上来看，我们还是更多的倚重大客户的成长机会。后续AI的应用方面如果可以带动销售端总量成长的话，对我们出货量增加应该是一个利好，会有很大的帮助。

【问题】关于云端和存储类的产品，公司会在这个业务领域里会继续往垂直方向去发展，是不是有一些技术上的准备已经就绪，或者说从客户端的角度已经准备就绪，使得我们可以进一步往下去做一个拓展。同时，这个是否跟我们现在所做的主要客户是同一类的客户，都是海外北美的这些客户？想确认一下。

	<p>【回答】 云端跟存储类的产品，我们一直以来主要是在板级产品，像Server主板或者是AI卡，之前对系统组装，一直都是在评估阶段，没有决定要涉足。现在因为AI需求非常旺盛，客户对这些系统组装的要求也比以前更加明确。公司本来就有系统组装的经验，不管是Server系统整台的组装，或者是以前做storage方面系统的组装，是有经验的。这个经验做到L10应该是没有问题的，只有到L11还有一点差距，我们会从L10先开始，这个是已经在我们战略规划中决定要进行的。经过内外因素考虑之后，公司决定将系统方面的技术聚焦在Server L10系统上，未来的成长应该会比较大。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年10月29日