

证券代码：601012

证券简称：隆基绿能

隆基绿能科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-10

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_____
参与单位名称及人员姓名	汇添富基金、易方达基金、兴全基金、南方基金、兴业基金、景顺长城基金、国泰基金、嘉实基金、鹏华基金、中欧基金、建信基金、诺德基金、长城基金、和谐汇一、博时基金、朱雀基金、富达基金、高盛资产、国投瑞银基金、泉果基金、美国银行、摩根士丹利、长江证券、东吴证券、中信建投证券、国金证券、天风证券、西部证券、财通证券、民生证券、兴业证券等机构和个人投资者共计 1,516 人。
时间	2024 年 10 月 30 日
地点	隆基绿能总部
上市公司接待人员姓名	董事长 钟宝申 独立董事 徐 珊 董事会秘书 刘晓东 财税管理部负责人 吴海燕

投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况介绍</p> <p>2024 年前三季度，全球光伏市场需求继续保持稳步增长的趋势，其中中国市场作为全球光伏产业的主要引擎，今年 1-9 月新增光伏装机 160.88GW，同比增长 24.8%；海外市场装机规模持续扩大，2024 年 1-9 月中国组件出口量同比增长超过 20%，主要出口区域为欧洲、亚太、拉美和中东市场。综合终端市场需求和产业价格变动来看，2024 年第三季度光伏行业仍然延续“销量增长，价格下降”的态势。2024 年前三季度，公司实现营业收入 585.93 亿元，归属于上市公司股东的净利润-65.05 亿元，其中第三季度实现净利润-12.61 亿元，环比亏损显著收窄。产品出货量方面，今年前三季度，公司硅片出货量 82.80GW，电池组件出货量 55.39GW，其中第三季度分别为 38.37GW、21.39GW，环比均有所增长。</p> <p>在错综复杂的市场环境下，公司坚持开展技术创新，围绕 BC 技术平台不断推出差异化的高效产品，产品矩阵日益丰富。今年 10 月，公司发布了基于 HPBC 二代电池技术的 Hi-MO X10 分布式组件产品，最高量产功率达到 670W，量产组件效率最高达 24.8%，这是继今年 5 月公司发布集中式 BC 二代组件产品后，公司推动差异化产品战略的又一重要举措，标志着光伏 BC 时代已经全面开启。公司将持续注重技术研发，保持产品领先优势，不断优化产能布局，为后续公司的业绩改善打好基础。同时，我们也坚信光伏行业长坡厚雪的赛道没有变，未来全球光伏市场仍有广阔的发展前景。</p> <p>二、公司董事长简要概述</p> <p>感谢大家一直以来对隆基的支持和关注。隆基今年前三季度业绩亏损不能够全部归结为外因，我们内部也做了深刻</p>
---------------	--

的反省和总结，自身经营管理没做好是出现亏损的一个关键因素，主要有以下两点：第一点，隆基今年在美国高利润的市场收获较少。我们在美国市场做的不是很好，今年前三季度公司在美国市场的出货 1.6GW 左右，和之前相比存在较大差距。第二点，我们 BC 一代产品在去年量产时遇到了困难，出现了产销的时间不匹配，导致去年年底出现较多 BC 产品存货，伴随着去年四季度产品价格剧烈下跌，这些存货计提了大量减值。以上是出现亏损最重要的两个原因。

公司深刻认识到了经营中存在的问题，在今年前三季度中，公司快速统一思想，实施精兵简政，产销协同也得到了大幅提升。公司同时加快新技术推广及 BC 二代产品量产进度。总体来看，我们对未来充满信心，我们有能力面对未来行业竞争环境，也希望我们能够给广大投资者能够交上一份更好的答卷。

三、问答交流环节

1. 近期行业协会提出了 0.68 元/W 的最低招标价格，在随后的招标中，很多企业也报出了相对较高的价格。展望未来，隆基的价格策略是什么？如何考虑组件定价？

答：近期，光伏行业协会经过汇总、统计、分析和整理，测算并发布了 2024 年 10 月的一体化企业 N 型 M10 双玻光伏组件含税生产成本（不含运杂费）为 0.68 元/W，这是现在组件的平均现金成本。从中国招投标法角度来看，组件投标价格不仅不能低于 0.68 元/W，还应该不低于包含折旧的成本。因此，即使按照 0.68 元/W 进行招投标，也是不符合中国招投标法。当前各个企业都希望整个行业能有一定的自律性。对于隆基未来的价格策略，我们首先会遵守行业的相关规定，履行承诺。其次，在招投标活动中，隆基会因时、因事

具体分析。隆基的目标是在高于市场均价合理范围的同时，保持我们的市场份额。

2. 从财务报表来看，隆基的管理费用环比呈现下降趋势，管理优化也在不断提升。在内部管理方面，隆基如何做到管理费用的持续下降，公司采取了哪些措施来确保内部组织效率的提升？

答：隆基主要通过减少管理层级和中间环节，将公司更多的资源投入到一线业务中，进行内部信息拉通、资源共享，打造以客户为中心的敏捷性组织。

3. 最近看到市场热议组件最低限价、硅料企业能耗指标等话题，是否表明国家层面对行业管理的态度在逐渐加强？对于整个产业链来看，是否可能在硅片、电池环节也出现类似的管理？

答：光伏行业协会组织各企业进行沟通交流的目标是希望产业链各环节都能形成一定程度的自律。最终每一个环节采用何种自律措施和方案，企业还需要一些时间进行沟通和商讨，各个环节都在寻找解决的方案。

4. 公司组件新品的营销策略是什么？从整个营销的管理方式来看，公司在BC产品推广方面做了哪些努力和措施？

答：针对BC组件的推广，隆基还是会划分不同的场景和客户群体。之前我们也对BC产品做过总结，我们的BC产品具备“高”、“富”、“帅”、“安”特征，在产品策略方面我们是非常清晰的。针对集中式市场，隆基主要从度电成本角度出发，给客户能够带来实实在在度电成本的降低和收益的可靠保障。针对分布式市场，BC产品除了其所具备单位面积发电量高的产品价值外，又增加了两个卖点。第一是产

品安全性，比如当组件产品被阴影或树叶遮挡时会影响电池工作导致局部过热现象，BC 产品内部设置了一些结构能够有效降低温度，抑制热斑形成，因此在防范发生火灾风险方面，BC 产品具有巨大优势。第二点即产品美观性，BC 组件正面无栅线，可以和各式各样的建筑相结合。此外，隆基还通过国家光伏检测中心搭建测试平台，定期发布 BC 二代技术与其他技术对比的发电性能测试结果，以证明产品价值。

5. 公司如何看待行业自律对行业发展的影响，行业自律是否会出现不达预期的效果？在当前产能规模较大的背景下，什么样的供给侧改革政策能够对行业发展起到帮助作用？

答：关于政策方面，我们也希望大家通过沟通以及在行业协会的协调下，最后能够有一些自律方案，使光伏行业发展更加平稳。对隆基而言，我们对外部环境变化不会有任何依赖的思想，还是需要依靠自身的努力来摆脱目前的经营困境，使企业走向健康可持续的发展道路。我认为最好的解决方式就是提高行业产品技术和质量标准，要让能够给行业带来价值的高技术产品、高附加值产品具备市场空间，这样才能促进整个行业的健康发展，同时对于缺乏能力及技术的企业，也可以得到整合，使整个市场的资源得到有效利用。

6. 美国组件业方面未来还会有多大的经营风险敞口？明年公司在美国市场是否可以实现较好的组件销售？

答：隆基在美国的合资工厂运营状况良好，目前美国的产品主要通过合资工厂来生产，由于是美国本土制造，其供应保障和稳定性会更高。

7. 公司如何判断未来的行业发展趋势，以及从后续的业

绩趋势来看，今年二季度是否是相对明确的底部？

答：我们认为今年二季度应该是隆基最差的时段，目前隆基的“三九天”已经过去了，公司的新品在明年一季度会大量上市，相信我们的局面会慢慢好转起来。

8. 如果组件价格上涨，是否会对需求产生影响，公司如何展望明年国内及海外需求？

答：整体来看，明年预计行业是低速增长的状态。在价格影响方面，目前对于光伏需求，组件价格不是主要影响因素，组件价格即使有所反弹，也不会对当下需求产生重大影响。

9. 公司 2025 年 BC 二代产品的出货量及其降本节奏？

答：明年 BC 二代产品的出货目标为力争 30GW。公司对其毛利的要求是非常明确的，会高于现有的 TOPCon 产品。

10. 从 BC 产品当前的推广情况来看，BC 产品的溢价和成本水平是什么状态？

答：从 BC 目前的价格来看，由于我们有不同的市场、不同的客户群体和场景，所以价格并非是统一的。当前隆基 Hi-MO 9 和 Hi-MO X10 面向不同的客户，对应不同的价格。总体来看，我们对 BC 产品的要求是其毛利比 TOPCon 产品高 10%。因为新产品有更多的投入且给客户能够带来更多的价值，因此根据目前的成本水平，我们是有能力做到的。

11. 隆基目前在 BC 产品专利方面也做了很多布局，如何看待 BC 专利技术壁垒的程度，以及 BC 产品领先的程度？

答：隆基在 BC 产品专利方面的布局是比较深厚的，我们也会采用更加积极的态度来维护我们的知识产权。虽然我们

有很多的知识产权及技术创新，但隆基过去在这些方面还是偏保守，并没有采取一些主动行为，但未来隆基在这方面的策略会有所变化，这跟整个市场的竞争形势也有关系。

12. 在效率成本方面，BC 产品和 TOPCon 产品相比，有什么差异？ 未来 BC 产品的降本策略是什么？

答：在 BC 产品效率方面，我们产品的相对效率比 TOPCon 高 5%。在降本方面，隆基有一些贱金属的方案，同时也做了大量的专利布局。像隆基这样高度重视研发的企业，我们内部的方案也会更加丰富。

13. 公司对未来美国市场的开拓有何考虑？ 今年亚、非、拉市场持续爆发，公司在这些市场的渠道端如何去进行拓展？

答：大家都知道，美国市场主要由项目的 IRR 来推动。在光伏制造方面，美国也给予了很多补贴，同时在其他方面又设置了一些壁垒。因此最安全的方式是企业在美国当地拥有产能，这种方式会使贸易壁垒的限制风险降低，这也是隆基目前采取的策略。

亚、非、拉市场方面，隆基虽然在拉美市场做的不太好，但在中东、非洲市场做的还是非常好，隆基在这些市场有很好的市占率及品牌认知。我们认为这些市场在未来还会继续增长。虽然其市场规模的基数偏小，但其增速仍值得期待。

14. 从未来 1000GW 的需求增长角度来看，这些新兴市场的占比大致会到多少？

答：这些地区地域广阔，未来的发展也离不开基础能源，因此从未来展望来看，这些地区的发展规模占比会超过 20%。

	<p>15. 公司是否要将储能业务作为第二增长曲线？</p> <p>答：在新业务方面，隆基目前还是坚定支持氢能的发展，经营方面也做了很多积累，这是隆基重要的业务构成。在储能方面，我们目前没有形成明确的决策，内部还在论证和研讨。</p> <p>16. 市场通常会将组件一体化组件利润拆分成硅片和电池，单组件环节是难以盈利的。未来 BC 组件的盈利是否会依靠电池环节？</p> <p>答：从过去行业的生态和商业模式来看，没有成功的单环节组件公司，但未来这种情况会发生变化。我认为未来组件环节会发生分化，一个方向是组件公司可能还会延续过去的状态，上游材料及技术仍然至关重要，硅片技术、电池技术对组件性能有一定支撑，组件环节依靠上游材料成长起来；另一个方向是组件环节将不仅仅是封装，还会是产品和场景的结合，因为组件的特殊性会解决客户的痛点，获得更好的溢价，这种生态的组件公司会成长起来。</p> <p>因此，未来即使是纯做组件业务的公司，也会有成长机会，这也是和行业的发展状态及发展阶段相关，组件环节在有些市场会变成一个独立、能够盈利的产品。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 10 月 30 日

风险提示：以上如涉及对行业预测、公司发展战略和经营计划等相关内容，不能视作公司或公司管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。