

深圳市联域光电股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-005

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_____
活动参与人员	1、东北证券股份有限公司：陶昕媛、莫然 2、民生证券股份有限公司：李阳、易智娴 3、北京鼎萨投资有限公司：王东升、易沛琪 4、信达澳亚基金管理有限公司：冯明远、刘权、罗晨熙、曾国富、齐兴方
时间	2023年12月29日
地点	深圳市宝安区燕罗街道罗田社区象山大道172号正大安工业城6栋6楼会议室
形式	线上会议、现场交流
上市公司接待人员姓名	1、董事、副总经理、董事会秘书：甘周聪先生 2、财务总监：谭云烽先生 3、财务副总监：李群艳女士 4、证券事务代表：黄慧颖女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">1、如何看待竞争对手出海？公司拥有哪些先发优势和壁垒？</p> <p>答：公司专注于中、大功率LED照明产品的研发、生产与销售，产品主要应用于户外、工业照明领域，并持续向植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域拓展。进入公司所处行业的主要壁垒有：</p> <p style="text-align: center;">（1）技术壁垒</p>

公司所处细分领域户外、工业及特种照明市场的产品，有别于家居、商业照明等标准化产品，需要根据实际使用环境的不同进行有针对性的选型搭配或定制设计。中、大功率产品尤为关注安全性、稳定性、差异化的配光设计及散热等产品特性，技术难度更高。此外，细分照明行业产品迭代更新速度快，需紧跟市场趋势进行设计创新，且随着物联网的发展，灯具智能化水平已成为厂商的核心竞争因素之一。因需进行持续的研发投入、长期技术积累和不断技术创新，一般而言，先进入细分照明领域的制造商产品规格、品类更为齐全，具备领先的中、大功率产品技术优势和设计经验，能更快响应客户的定制化需求，实现快速交付。而其他照明市场制造商较难以凭借规模优势进入上述细分照明领域，使得本行业在产品技术上具备较高的壁垒。

(2) 认证壁垒

国际市场上，欧美等国家对电磁兼容、安全防护、环保等要求较高，照明制造商需要满足当地认证才能实现产品在上述国际市场的销售，如美国 UL、DLC、FCC 认证，欧洲 CE 及 ROHS 认证，澳洲 SAA 认证等，上述认证是进入当地市场的必要前提，也是国际品牌商对照明制造商资质审核的重要依据之一，体现制造商的产品竞争力；在我国，LED 照明产品属于国家《实施强制性产品认证的产品目录》所列产品，企业生产的 LED 照明产品必须具有 CCC 认证才能生产、销售。因此，新进入或潜在进入的制造商缺乏长期经验积累和技术沉淀，其产品难以在较短时间内通过严格的测试获得相关认证。

(3) 品牌客户准入壁垒

户外、工业及特种照明市场，制造商主要采用 ODM 和 OEM 模式与客户展开合作。国际知名品牌商如昕诺飞、朗德万斯等，通常具有严格的供应商资质审核和管理体

系。资质审核方面，品牌商针对产品的质量、外观、功能等制定详细、严格的验收标准，制造商需要通过品牌商复杂的检测和认证后才可进入品牌商的供应链体系，进入周期长达 2-5 年；管理方面，进入品牌商供应体系后，品牌商通过定期稽核的方式考察已进入其供应链体系的制造商的生产合规性以及供货能力。优质制造商通常兼具先进的制造技术及稳定的产品品质。新进入行业的制造商通常技术实力和响应速度有限，难以获得该类大客户的认可，因此本行业具备较强的品牌客户准入壁垒。

（4）质量管控壁垒

工业、户外照明主要为中、大功率且批量化安装的产品，需适应更苛刻的外部环境，其维护成本较其他照明产品更为昂贵，因而对灯具的质量、稳定性、良率及质保期等提出更高的生产技术要求。在此要求下，采购工业、户外照明产品的客户也对材料品质的精细管控、产品生产的制程控制、出货控制及新产品的评审和测试等提出更为细化的生产管控质量标准。先进入行业的制造商一般已具备成熟的管理体系，针对不同灯种实行精细化管理并达到相关质量控制要求，并有能力给予客户一定的质保期作为售后保障。因此，新进入行业的制造商由于缺乏长期的生产实践经验以及成熟的质量管理体系，短时间内难以达到客户对质量及质保的双重要求。

公司自设立以来一直专注并深耕于户外和工业照明领域，通过持续的自主创新与市场开拓，已形成较为领先的核心技术、完善的产品体系，已在户外照明、工业照明细分产品领域及北美市场取得了较为明显的先发优势。

2、未来市场的增量主要在哪块？公司考虑如何布局？

答：户外、工业 LED 照明产品在北美渗透率相对较低，目前尚处于快速发展的阶段，未来整体市场需求依然较大。公司主攻的北美市场消费能力强，为中国 LED 照明的最大出口目的地。公司作为全球最大市场-北美市场中领先的户外、工业照明制造商，也将持续受益于行业高增长。

同时，公司已经布局的植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域，国外渗透率也较低，未来，也将迎来快速发展期。

3、公司的销售模式是？

答：公司主要以 ODM 直销模式为国际品牌商或区域品牌商提供差异化、定制化 LED 照明产品。

4、公司未来如何开拓欧洲、亚洲等市场？

答：在立足于北美市场的同时，公司也积极开拓欧洲、亚洲等其他区域市场。2018 年公司开始实施大客户战略，通过与国际或区域知名品牌商深度绑定，借助大客户品牌效应及销售网络将市场区域拓展至欧洲、亚洲等地区，进行全球化布局。

5、未来公司如何通过现有客户提升销售收入？

未来，针对现有客户公司主要从以下三方面提升销量：

（1）现有产品市场渗透率提升：目前，户外、工业 LED 照明产品在全球处于渗透率快速提升状态，市场需求广阔，现有国际及北美区域照明品牌销量逐年增长，公司作为其 ODM 厂商，与品牌客户多年深度合作绑定，销售收入将随上述客户的销售增长同步提升；

（2）区域拓展：目前，公司的大客户主要为北美及全球知名照明企业，其销售区域遍布全球，公司主要为其提供在北美市场的产品，未来随着与公司客户的深入合作，公司也将努力争取现有客户其他区域的订单；

	<p>(3) 品类拓展：随着海内外 LED 替换进程的加快，客户呈现更加多元化的产品需求，公司将根据日益多元化的户外、工业照明需求完善和补充产品线，布局植物照明、体育照明、防爆照明等特种照明领域，为客户提供引领市场前沿的产品设计和产品方案，不断推出满足市场及客户需求的新产品，从而提高公司的市场份额并巩固公司的市场地位。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 12 月 29 日