

证券代码：300296

证券简称：利亚德

### 利亚德光电股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-03

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	高远                      华创证券
时间	2024年1月16日 10:30-12:00
地点	会议室
上市公司接待人员姓名	李楠楠                  董事会秘书兼副总经理 刘阳                      证券部副经理
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研以现场参观和会议的方式举行，交流中，董秘李总回复了投资者的提问，主要内容如下：</p> <p><b>投资者提问：</b></p> <p>1、公司下游客户中 to B 和 to G 大概是什么比重？</p> <p>答：从大类上来看，直销 To G 客户大约占比 60%，剩下的是 To B，渠道大概各占一半。To C 可以忽略不计，因为目前价格还是比较贵，但 to C 市场是我们追求的终极目标，从技术指标上来看这个方向是没有问题的，像我们现在跟一些面板厂商在 COG 模式上合作，也是奔着 Micro 之后要替代 LCD，OLED 等产品的目标在做。这几年简单看行业的业绩的话可能不是太好，但在技术上其实不断在突破，所以我觉得 LED 这个行业随着产业链的调整，技术上的突破，进入 to C 的目标不会太遥远。</p> <p>2、公司智能显示这块亚非拉市场的增速还不错，这个市场大概什么时候</p>

开始做的？

答：真正正式进入是从 2021 年开始的。与欧美市场偏中高端应用为主的市场特征不同，亚非拉市场的需求偏中低端，这块市场利亚德原来是不太去做的，因为从公司研发出小间距 LED 后，销售的重点就转向了小间距，而对于大间距的室外屏确实推广力度在削弱，但原来亚非拉地区是以这种大屏为主，所以那些年在块市场我们只做了些散单。到 2021 年后，小间距进入到一个性价比最优的阶段，具备了进入中低端市场的条件，所以为了抓住亚非拉市场，我们迅速组建了一支团队，也开发了相应的产品，成规模地去开拓这块市场，这两年都实现了 40% 以上的增速。

3、小间距现在主要的应用场景有哪些？

答：小间距的应用其实特别广，除了监控、调度、指挥这些非常专业的场景，在会议室，机场或商场的广告宣传屏、企业或科技馆博物馆的展览展示，以及大型节目的舞台等地方也是不断在替代原来的显示产品，举个很明显的例子，像 2008 年奥运会时，整个开闭幕式只有个别地方用到了 LED，比如奥运五环、地坪卷轴等，但到 2022 年冬奥会时，整个舞台地屏 1 万多平米全都是 LED 屏。现在 LED 能呈现的形态多种多样，成本售价也在不断降低，所以它能应用的场景也在不断被开发出来。

4、公司直销和渠道业务是怎么划分的？有什么区别？

答：在国内，我们通过两种模式在做市场推广和销售，一个是直销，我们的直销团队大概有三四百人，遍布在全国的不同省市，基本每个省和核心城市都有分公司，直销人员遍布在各大行业里，像我们承接了很多大型的政治活动，比如冬奥会开闭幕式舞台、国庆阅兵转播屏和指挥室等，都是我们直销团队做下来的，它的定位就是做一线城市和垂直行业的这些终端客户，比如说军队行业、能源行业，教育行业等；另一个是渠道，通过合作伙伴的方式去做市场的推广，利亚德是

以直销起家的，因为小间距最初的定位一直在中高端市场，随着应用的普及，我们从 2018 年开始才大规模采用了渠道方式来做市场，从零到最高的时候大约 20 亿的订单规模，这些年也经历了一个高速增长期。渠道我们针对的区域是二线三线地级市和县级市的中端及下沉的客户，出货以 LED 的模组或者箱体为主，它跟直销不一样，直销所卖的主要是解决方案。直销我们针对于行业和客户不同，有硬件软件控制系统，甚至包括售后服务，技术支持等等这些全套的服务，渠道相对来说简单一点，我们只提供硬件产品，也会派技术指导人员给渠道合作伙伴培训，由他们来实操，所以在 2023 年之前我们直销和渠道模式是完全不同的，但 2023 年市场环境发生了一些变化，我们对直销渠道的划分也在做一些调整。

5、公司对 Micro 这块的预期是什么样的？

答：从研发的角度来说，Micro 仍然是公司的重点。2024 年我们希望 Micro 的收入达到 8 个亿的规模。产品路径上我们仍然坚持走的是 MIP，这种方式可以实现 Micro 从 0.4mm-1.8mm 的跨度，且成本下降的趋势也是明确的。所以未来我们的目标就是不断去降低 Micro 的成本来扩大市场需求，提高产品性价比，带动整个行业新一轮的因为技术革命引发的需求增长。

6、怎么看文旅夜游这块未来的发展节奏？

答：这块业务主要客户来源于政府，政府对于文旅夜游的投入的需求还是非常大的，一方面非常明显的感觉到了各地政府想要通过文旅项目带动消费来拉动经济的理念，但同时它目前存在的问题还是资金到位需要一个过程，所以我们还是按照之前所制定的节奏在推进，没有很激进的去做这一部分的项目。因为政府一旦资金不能够落地的话，还是存在一定的收款风险，所以我们一方面挖掘到了市场的需求，同时也还是按照公司保证自己的盈利指标以及抗风险的能力的策略在实施。其实 2023 年我们也遇到了一些新的契机，就是各地政府在通

	<p>过一些专项的贷款和专项的债去启动这部分的投入，希望 2024 年能逐步地落地。</p> <p>接待过程中，公司接待人员严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2024 年 1 月 16 日