

深圳市康冠科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-003

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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u> (线上会议) </u>
参与单位名称及人员姓名	<p>开源证券股份有限公司、招商基金管理有限公司、中信建投证券股份有限公司、中国国际金融股份有限公司、华泰柏瑞基金管理有限公司、国泰君安证券股份有限公司、德邦证券股份有限公司、招商证券股份有限公司、国信证券股份有限公司、国联基金管理有限公司、东方证券股份有限公司、工银国际控股有限公司、中邮创业基金管理股份有限公司、登程资产、鸿运私募基金管理(海南)有限公司、和基投资基金管理(苏州)有限公司、循远资产管理(上海)有限公司、深圳市榕树投资管理有限公司、青岛双木投资管理有限公司、深圳中天汇富基金管理有限公司、拓璞基金、深圳创富兆业金融管理有限公司、广银理财有限责任公司，共 23 家调研机构。</p>
时间	2024年4月29日
地点	公司会议室（线上会议）
上市公司接待人员姓名	董秘办主任兼证代：范誉舒馨
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题一、能否就一季度的经营情况进行总结？</p> <p>答：一季度公司实现营收 28.35 亿，较上年同期增长了 30.80%。从历史来看，一季度为淡季，即便如此仍然实现了营收较大的增长，体现整体市场的需求和客户的订单情况比较旺盛。根据公司《2024 年第一季度报告》，各类产品都延续了上年度的增长态势，智能交互显示产品、创新类显示产品、智能电视的销售收入同比增长 11.28%、114.62%、16.77%。</p> <p>净利润方面，实现归属于上市公司股东的净利润 1.85 亿元，较去年同期减少 26.69%，公司部分产品价格受原材料价格扰动，可及时传导，但也有滞后，报告期内单位成本上涨幅度高于销售价格的上涨幅度；研发费用及品牌宣传费用的投入均有增长。价格传导的滞后性受报告时点的影响会造成短期利润水平的波动，但是从长期来看，公司的利润水平保持稳定。</p> <p>2024 年第一季度，公司智能交互显示产品（包括智能交互平板、专业显示设备）出货量同比增长 6.49%；其中智能交互平板出货量同比增长 12.97%，专业类显示产品出货量同比增长 4.53%，创新类显示产品（包括三个自有品牌）出货量同比增长 258.32%，智能电视出货量同比增长 11.81%。</p>

问题二、能否谈谈公司在“一带一路”方面的战略？

答：“一带一路”区域的智能电视需求保持稳定且增长态势，公司在该地区服务的是当地 Localking 品牌客户，具有小批量、多型号、柔性化、定制化的特点。公司凭借 20 多年的柔性化制造经验在“一带一路”区域筑起护城河，占据领先市场份额。

问题三、销售费用的大幅增长是出于什么考虑？

答：2024 年第一季度销售费用约 0.89 亿元，同比增长 86.04%。销售费用的增长主要系：1) 本期公司加大力度进行品牌推广，广告宣传费用增加所致；2) 本期公司为开展业务支付的外销保险费用较上期增长所致。销售费用助推公司业务增长，实现营业收入的增长，因此随着公司业务规模不断扩大，公司也会在高质量发展的前提下匹配相应的销售费用投入。

问题四、面板价格如何展望，对各类产品影响几何，公司如何考虑库存，如何传导价格？

答：面板价格受到需求和供给的影响，但对公司影响有限，面板价格上涨时，公司会根据成本加成相应调整价格进行传导。在产品结构中面板占智能电视总成本约 50%，在智能交互显示产品中占比约 30%，在创新类显示产品中可忽略不计。库存方面公司采取“以销定产，以产定购”的策略，根据需求灵活调整。公司具备优良的价格传导能力，会视情况对价格进行传导。提价幅度和节奏会结合市场情况、公司现有销售情况和公司战略等多重因素综合而定。

问题五、公司如何看待智能交互平板的经营情况，一季度的收入增速是来自哪些客户？

答：根据迪显咨询（DISCIEN）数据统计，2023 年度，公司智能交互平板在生产制造型供应商中的出货量全球排名第一。公司在智能交互平板业务方面的客户和市场地位稳定，去年受高基数压力及海外客户去库存等因素影响，全年出货量同比有所下降，但今年需求回归正常水平，订单数量边际改善。

2024 年一季度智能交互平板出货量同比增长 12.97%，公司客户需求稳中有增。

问题六、跨境电商和一带一路线下渠道的进展如何？

答：跨境电商和线下渠道主要服务创新类显示产品中的三个自有品牌——“KTC”、“皓丽 Horion”和“FPD”。其中，“KTC”主要经营电竞显示器、移动智慧屏等产品；“皓丽 Horion”主要经营智能会议平板类产品；“FPD”主要经营智能美妆镜、智显屏、平板电脑、VR 眼镜等智能家居类产品。皓丽自 2019 年启动海外市场战略，目前已在全球多地设有独立运行的“皓丽办事处”，产品远销全球 30 多个国家和地区。KTC 电竞显示器自 2023 年起在海外进行销售，销售情况良好。2024 年公司将继续大力推进自有品牌的出海战略，努力提升自有品牌产品的营收占比。

附件清单（如有）	无
日期	2024年4月29日