

证券代码：300793

证券简称：佳禾智能

佳禾智能科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024006

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 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 2024 年三季度报业绩交流会
参与单位名称及人员姓名	财通证券股份有限公司 黄梦龙； 西部证券股份有限公司 陈天然； 万家基金管理有限公司 周实； 大成基金管理有限公司 黄万青； 深圳中天汇富基金管理有限公司 慕陶； 红杉资本股权投资管理(天津)有限公司 闫慧辰； 浙江浙商证券资产管理有限公司 刘玮奇； 华曦资本 潘振华； 百嘉基金管理有限公司 黄艺明； 百川财富(北京)投资管理有限公司 唐琪； 东方财富证券股份有限公司 朱张元； 北京涇谷私募基金管理有限公司 高艺； 才华资本管理有限公司 唐毅； 上海涇溪投资管理合伙企业(有限合伙) 柯伟； 杭州致道投资有限公司 刘福杰； 长城证券股份有限公司 邹兰兰； 鸿运私募基金管理(海南)有限公司 张弼臣； 国泰君安证券股份有限公司 顾一格；

信达证券股份有限公司 张弛；
德邦证券股份有限公司 金晓溪；
乾锦豪(深圳)资产管理有限公司 曹棋；
深圳创富兆业金融管理有限公司 司巍；
赢舟资产管理有限公司 蒙田田；
天风证券股份有限公司 李浩时；
深圳茂源财富管理有限公司 钟华；
德邦证券股份有限公司 宋康泰；
中国国际金融股份有限公司 胡迪；
广州沐恩投资管理有限公司 李兴昌；
广州云禧私募证券投资基金管理有限公司 陈浩然；
仁重投资基金管理(深圳)有限公司 赵东玉；
横琴心灵投资管理有限公司 葛盛；
深圳宏鼎财富管理有限公司 李小斌；
广东天贝合私募基金管理有限公司 黄少波；
紫时私募基金管理(三亚)有限公司 丁帅；
上海弥远投资管理有限公司 许鹏飞；
上海朴信投资管理有限公司 朱冰兵；
海南宽行私募基金管理有限公司 赵汝坚；
上海慈阳投资管理有限公司 宋小庆；
上海龙全投资管理有限公司 郑妍；
杭州锦成盛资产管理有限公司 王懿晨；
珠海尚石投资管理有限责任公司 贾鹏飞；
上海天驷资产管理有限公司 李余涛；
上海秋阳予梁投资管理有限公司 黄岩；
广州市草本投资管理有限公司 陈石头；
广东林锐私募基金管理有限公司 余辉；
上海度势投资有限公司 顾宝成；
长江证券股份有限公司 万延燊；

民生证券股份有限公司 唐梦涵；
杭州量界投资有限公司 尤健；
广东邦政资产管理有限公司 熊政；
北京大道兴业投资管理有限公司 黄华艳；
广州市圆石投资管理有限公司 李益峰；
上海嘉世私募基金管理有限公司 李其东；
深圳市前海征途投资管理有限公司 康浩平；
国联证券股份有限公司 赵宇；
粤佛私募基金管理（武汉）有限公司 曹志平；
上海天貌投资管理有限公司 曹国军；
深圳市泰聚私募证券投资基金管理有限公司 万力豪；
北京泾谷私募基金管理有限公司 蒋海；
乐盈(珠海)私募证券投资基金管理有限公司 李诗睿；
上海新传奇私募基金管理有限公司 王衍胜；
浙江菲洛资产管理有限公司 程浩；
深圳市启元财富投资顾问有限公司 范曜宇；
上海合远私募基金管理有限公司 顾杵；
浙江清松投资管理有限公司 岳巍；
中银国际证券股份有限公司 周世辉；
珠海晓晓私募基金管理有限公司 江灿；
深圳市国盈资本管理有限公司 皇甫红军；
广东易高智汇股权投资基金管理有限公司 黄艳芳；
致合(杭州)资产管理有限公司 张创；
爱晖资产管理(上海)有限公司 赵见见；
上海泾溪投资管理合伙企业(有限合伙) 吴克文；
上海翀云私募基金管理有限公司 俞海海；
中山证券有限责任公司 钟革敏；
上海棒杰私募基金管理有限公司 王向阳；
东兴基金管理有限公司 张胡学；

	<p>上海复胜资产管理合伙企业(有限合伙) 刘涛；</p> <p>厦门财富管理顾问有限公司 戴俊清；</p> <p>海南丰岭私募基金管理有限公司 罗鹏巍；</p> <p>深圳望正资产管理有限公司 李楠；</p> <p>诚通基金管理有限公司 赵鹏；</p> <p>广州睿融私募基金管理有限公司 许高飞；</p> <p>上海师正投资管理有限公司 文洲；</p> <p>深圳前海聚龙投资有限责任公司 林继斌</p>
时间	2024年11月1日
地点	在进门财经网络交流平台以网络电话或文字形式交流
上市公司接待人员	副总经理兼董事会秘书夏平先生、财务总监刘东丹先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>电话会议和网络文字互动交流的主要内容：</p> <p>问题 1：请问耳机音箱和智能可穿戴产品前三季度整体的营收占比，以及对应的同比增速是什么样的情况？</p> <p>答：目前产品结构和去年相比没有特别大的变化，还是以智能耳机和音箱为主，耳机占比约为 76%，音箱约 14%。智能穿戴板块相比之前也稍有提升，目前约为 6-7%。今年 1 到 9 月份的营收增长有接近 7%的增速，主要来源于第三季度出货的增加，客户订单的持续增长。整个耳机板块还是有所上升的，尤其是一些大客户耳机订单的增加。音箱板块的绝对值同比微降，基本处于持平状态。总结来看，收入增长主要还是来源于智能耳机，以及一点智能穿戴产品的增长。</p> <p>问题 2：储能业务前三季度贡献了多少收入？后续对板块业务</p>

的展望如何？

答：储能产品业务 1-9 月份确认营收金额较小，今年是以全面拓展客户为主，目前新能源的营收对总体影响较小。

问题 3：公司目前看到的消费电子行业景气度如何？

答：当前电子行业总体处于复苏阶段，并在部分消费电子领域出现企稳回升趋势。我们看到在政策端出台了不少关于促进电子产品消费的支持方案，叠加头部厂商密集发布自家先进技术产品的产品，消费电子情况整体是不断变好的。同时，消费电子走向智能化的趋势越加明确，我们也看到了国内外一些头部厂商推出了搭载 AI 大模型的智能音频眼镜、智能耳机等新产品，这些智能可穿戴产品的推出也在为消费电子带来新的增长动力。

问题 4：公司对未来产品和业务扩张的方向是如何规划的？

答：公司会在坚守好现有的声学市场地位的同时，继续加大对智能穿戴产品业务的发展力度。公司业务拓展方向的总体思路不会改变，我们还是会和客户需求紧密结合，紧盯市场的前沿技术积极进行相关储备和布局。市场会为终端产品的体验和满足实际需求赋予更高的溢价，脱离实际用户体验和需求的技术创新是没有办法为公司带来溢价的。另外，从公司长远发展的角度，我们在小型智能无人机、手机（手持终端）设备和小家电等新业务领域也已着手布局。依托我们在消费电子领域的实力，推进业务多元化，不断拓宽产品矩阵。除此以外，我们还会围绕与公司主业相关的领域寻找合适的投资机会，通过投资参股上下游企业获得关键技术及核心部件的支持，帮助企业获得纵深发展的机会。

问题 5：公司目前在 AR 或者 AI 眼镜这块产品的布局情况，除了影目这边供货，今年或者明年是否有一些新的客户导入？

答：对于 AR/AI 眼镜的发展进程我们一直都很关注，公司也是较早一批进行 AR 眼镜研发生产的企业。公司也为影目科技生产影目 go 的迭代产品，大家也可以关注一下这款更新产品。关于新的

合作机会，我们也已经了解到很多品牌商有进入 AR 领域的意向，一些新的项目也正在接洽和推进过程中，未来如果有重大进展也会第一时间和投资者进行汇报和分享。

问题 6：从全球角度来看，公司国内外营收占比情况如何，公司预计未来的海外收入会逐步上升么？

答：截止三季度末，公司国内营收占比为 26.94%，海外营收占比为 73.06%；海外营收的比例较今年年初稍有提升，但总体还是趋于稳定的。从目前的情况来看，预计未来海内外的营收占比也不会出现大幅的变动。公司会坚持两条腿走路战略，不会因为现阶段海外营收占比较高就放弃国内市场的发展机会。海内外业务的同步发展，也能在一定程度上增加公司抵御宏观环境带来的潜在风险。

问题 7：目前公司在越南和江西生产基地的产能情况如何，这两个基地的产品结构如何？

答：公司在江西、东莞、越南三地均有生产基地，其中江西规模最大，约占公司总产能的 70%；越南生产基地约占总产能的 15%，其余产能为东莞工厂贡献。公司的生产基地不依据产品种类进行划分，所有的生产基地均可实现全品类的生产制造。公司会根据订单排期及客户的相关出货要求进行灵活调度，以最高效的方式进行生产作业排布工作。

问题 8：公司的研发投入部分，未来是如何规划的，以及主要的投入方向或者产品是集中在哪些？

答：截止今年第三季度末，公司在研发方面的投入已经达到 1.17 亿元，较上年同期增加 29.8%。我们还是会以市场为导向，根据市场的真实需求进行研发投入。未来我们依旧看好智能穿戴产品的发展方向和增长潜力，AR 眼镜方面虽然在市场上还没有真正看到起量并进入快速增长阶段，但是我们认为此类产品在未来是比单纯的声学产品更好的 AI 大模型载体。公司还会持续加大在这方面的研发投入力度。

问题 9：基于当前的市场格局，麻烦对 AR 硬件产业发展情况做一个展望？

答：可以确定的是 AR 产业市场规模会逐年递增，无论是在中国还是全球范围内，AR 硬件市场都具有巨大的增长潜力。未来的 AR 硬件将更加注重提升用户体验，通过技术创新来增强设备的实用性和舒适性。这就要求匹配的硬件需要朝着更加专业化、高性能、低功耗、轻量化的方向发展。我们现在看到的大部分 AR 设备都是分体式的，并且分体式 AR 还会继续占据主流市场，但是一体式 AR 眼镜随着技术进步也将逐渐增加市场份额。从厂商格局变化来看，海外头部厂商、国内的手机品牌商、一些互联网品牌商等都是有参与 AR 眼镜领域竞争的趋势的，这也会为 AR 硬件市场带来新的竞争动力和创新产品。

问题 10：公司前三季度汇兑损益的情况，以及如何应对近期汇率的大幅波动？

答：公司前三季度汇兑收益为 550.8 万元，较去年同期有较为明显的减少，主要是受到汇率波动的影响。大家也都知道公司产品以外销为主，为降低汇率波动对公司成本控制和经营业绩造成的不利影响，公司会对风险敞口进行外汇套期保值业务。

问题 11：公司觉得目前行业市场和消费市场有明显的周期性差异吗？

答：行业市场和消费市场其实并不是完全同步的，一个创新品类从实验室真正走到终端市场需要时间，这是一个循序渐进的过程。头部品牌商拥有足够的财力，会率先将新技术新产品推向市场，前期主要以消费者认知教育为主。在消费者对新形态的产品有足够认识后，才会跟进使用和体验。消费人群逐步上量后，才会有越来越多的品牌商参与该细分品类的竞争。

问题 12：请问如何看待 AI 耳机在市场的应用和趋势？

答：AI 耳机和普通耳机最本质的区别在于功能和使用场景上的扩展，使它不仅仅是音频输出设备，更是能够大幅提升用户沉浸体验感的产品。AI 耳机通过技术进步带来了新功能，如声音合成和降噪处理，满足了用户在音乐、娱乐、健身和远程办公等场景下对个性化和智能化耳机的追求。在 AR/AI 眼镜的技术成熟度足够高且价格又足够低之前，耳机产品仍然是 AI 终端应用落地一个比较重要的载体。耳机产品除了音频功能以外，AI 技术的加持也很可能会衍生出非音频功能，例如智能姿态识别、健康监测功能等，为音频类产品的功能跨界提供辅助。总结来看，AI 耳机的发展方向是拓宽声学产品使用场景、增加附加价值的重要机遇。

问题 13：请公司介绍一下前三季度的一些费用支出情况，以及后续相关费用的规划，资产减值的计提节奏？

答：前三季度公司的管理费用为 9764 万元，同比增加 2630 万元，主要是松山湖总部大楼、江西工业园的投入使用产生的折旧摊销费以及办公费增加所致。前三季度财务费用为 1094 万元，较去年同期增加较为明显，主要是受到可转债计提利息增加的影响。我们的研发力度也在不断地加大，前三季度的研发费用达到了 1.17 亿元，同比增幅 29.80%。这三大方面费用的增加共同导致了费用数据的明显波动。

关于资产减值计提的问题，公司还是本着谨慎性原则，依据会计准则对应当计提项目进行充分计提，以更加真实、准确地反应公司的资产与财务状况。

问题 14：请问公司如何看待国内多模态 AI 大模型和 AI 智能眼镜结合的进展？

答：多模态 AI 大模型能够理解并处理图像、文字等多种媒体内容，显示出了巨大的潜力和市场前景。AI 智能眼镜通过集成音频和摄像头功能，同时支持 AI 大模型技术，这种结合不仅提升了交互能力，还拓展了应用场景。以雷朋和 Meta 推出的智能眼镜为例，其销量和口碑双收，意味着“AI+眼镜”模式落地效果得到了

市场的认可。这表明消费者对于这种新型智能穿戴产品的接受度较高，为可穿戴设备的大范围普及提供了可能性。AI 智能眼镜的发展还推动了相关产业链的发展，包括硬件结构供应商、ODM/OEM 厂商、软件/系统厂商以及销售和售后渠道。这种发展不仅促进了技术的进步，也为行业带来了新的增长点。

问题 15: AI 人工智能技术在消费电子硬件产品端侧的落地对行业带来的影响？

答：毫无疑问的是，AI 技术的应用使得消费电子产品更加智能化和个性化。例如智能耳机、智能穿戴设备、智能家居设备等通过集成 AI 助手，可以执行语音识别、健康监测管理、个性化推荐等多种功能。消费电子和人工智能技术的融合，支持复杂的生成式 AI 模型在端侧运行，带来更好的用户体验。AI 在消费电子行业的应用给用户体验带来全方位提升，会刺激消费者的购买需求。

AI 技术的应用不仅仅是单一技术的突破，在消费电子行业，这种技术更新迭代会推动产业链的每一个环节都发生深刻变化。企业在整合 AI 技术到产品时，也会出现新的合作和竞争关系。厂商生产产品时不仅需要考虑硬件本身的设计和制造，还需要考虑到软件、算法等与硬件的协调。

问题 16: 如何评价公司目前的议价能力或价格提升空间？将采取哪些措施提升公司的毛利率以及利润率？

答：在经济处于缓慢平稳复苏的大背景下，终端品牌企业出于市场份额的考虑也会选择牺牲部分利润，进而将价格下行压力传导至中游制造商。如果想打破这种溢价能力逐渐变低的困局，最直接有效的方式就是通过技术的创新保持自身在行业中的领先性。

提升毛利率和利润率的途径是多样的，但是占据首位的还是需要拥有领先的技术为产品提供更高的附加值，这也是为什么公司在不断地加大研发方面的投入。此外，我们也在不停地优化我们的产品组合，仔细评估产品和订单情况，加大对高毛利产品订单的保障力度。在客户关系管理方面，公司一直和国内外知名品牌商保持紧

	<p>密的合作关系，不断增强与客户的粘性。对内管理方面，公司通过建立科学的管理制度和规范的内部流程，提高公司运营效率，进一步降低成本和提高收入，提高盈利能力。</p> <p>问题 17：截止三季度末，公司的存货情况如何，请教一下公司的存货策略是什么？</p> <p>答：公司目前的策略还是以销定产为主，根据客户的订单情况确定生产的量，避免出现物料呆滞和浪费的情况。但是我们也会根据过往淡旺季波动的经验及市场反馈情况，有针对性地进行少量额外的备货。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 11 月 1 日