

证券代码：002841

证券简称：视源股份

广州视源电子科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-01

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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>电话会议</u>）</p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>中信证券、国信证券、申万宏源、广发证券、中金公司、华创证券、华泰证券、兴业证券、安信证券、华金证券、Prudence Investment Management (Hong Kong) Ltd.、King Tower Asset Management Co Ltd.、IDG 资本、Brilliance capital、3W Fund、野村资管、泓德基金、景顺长城基金、南方基金、交银施罗德基金、施罗德基金、东方资管、招商基金、中邮基金、中银基金、兴全基金、中欧基金、永赢基金、银华基金、银河基金、金鹰基金、长信基金、上银基金、上投摩根基金、前海开源基金、鹏华基金、华夏基金、九泰基金、长盛基金、鑫元基金、新华基金、西部利得基金、工银瑞信基金、富国基金、大成基金、中信建投基金、中信保诚基金、中庚基金、诺安基金、摩根士丹利华鑫基金、嘉实基金、惠升基金、汇添富基金、华泰柏瑞基金、华商基金、华宝基金、华安基金、合煦智远基金、国投瑞银基金、浦银安盛基金、富安达基金、国泰基金、国寿安保基金、红塔红土基金、淳厚基金、创金合信基金、博时基金、博道基金、源乐晟资管、景林资管、平安资管、中信资管、中再资产、建信理财、大家资产、友邦资管、泰康资产、招银理财、安信资管、重阳投资、君和资本、煜德投资、正圆投资、</p>

	韶夏资管、阳光资管、中兴威资管、兴业国信资管、信璞资管、长城财富资管、域秀资产、毅达融京、沅沛投资、五地资管、万方投资、统一投信、盛泉恒元投资、领骥资管、大岩资本、易正朗资管、拓璞资管、尚雅资管、名禹资管、奶酪基金、珈元资管、常春藤资产、榜样投资、钦沐资产、宽远资产、进化论资产、泓澄投资、荷和投资、乾璐资管、海通自营、容光私募基金、瑞天资管、富敦投资、中盛恒升资管等
时 间	2022 年 1 月 26 日
地 点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事长王毅然； 副董事长、总经理王洋； 财务总监胡利华
本次活动是否 涉及应披露重大 信息	否
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、2021 年公司实现营业收入 212.22 亿元，同比增长 23.90%，增长动力主要来自于哪些方面？</p> <p>答：2021 年以来公司海外市场的业务拓展已初见成效，交互智能平板等终端产品在海外市场的销售收入同比增长 100%，进一步强化了公司加大海外市场拓展的信心。</p> <p>同时，公司继续深耕国内市场。在教育业务上，一方面通过技术和产品创新，进一步提升希沃产品在 K12 市场的综合竞争力；另一方面，高等教育、职业教育、幼教、素质教育等增量市场的业务开拓也取得了积极成效。希沃交互智能平板、录播系统、个人学习终端、音视频周边产品、软件等教育相关业务收入同比增长 21%。</p> <p>在企业服务业务上，企业数字化需求正在快速增长，智能</p>

化显示的应用场景将越来越丰富，公司会继续优化渠道管理，加大线上营销建设，同时也会积极拓展新零售、金融、医疗等细分行业市场。国内以 MAXHUB 为代表的企业服务业务收入同比增长 25%。

在部件业务方面，生活电器类部件业务收入同比增长 121%；在新业务孵化方面，LED 显示业务收入同比增长 50%。

2、公司 2021 年实现归母净利润 16.86 亿元，同比下降 11.34%，前三季度的存货跌价因素是否延续影响到第四季度？影响净利润表现的主要因素有哪些？

答：2020 年下半年开始市场需求向好，在全球远程办公、家庭互动娱乐、5G 产业等相关产品需求快速增长等一系列因素的带动下，电子产业链上游原材料供应短缺、价格上涨明显，关键物料比如液晶面板、芯片在 2021 年上半年供应有明显短缺。为了迎接销售旺季需求，保障出货供应，结合对未来原材料价格的走势判断，公司加大了策略采购及备货力度。截至 2021 年 6 月 30 日，公司存货账面价值 41.7 亿元，比年初增加了 20 亿元左右。根据《企业会计准则》的要求，基于谨慎性原则，公司对各类资产进行了全面检查和减值测试，并按照一贯的计提方法计提存货跌价准备。下半年，随着销售旺季相继到来，结合部分原材料价格变化，公司第四季度未继续加大备货，且公司成立存货管理专项小组，加大存货管理力度，公司存货逐步耗用，已售存货对应的跌价准备相应转销成本，年底存货及跌价准备余额回落至正常水平。

报告期内影响归属于上市公司股东的净利润表现的主要因素为：（1）公司继续推动实施股权激励计划，股份支付费用同比增加 16,562.41 万元；（2）社保缴费水平恢复、营销和技术人员有所增加，2021 年社保费用同比增加 10,732.70 万元；（3）加大新技术、新产品研发投入，研发费用增加 28,392.90 万元；

(4) 加快市场开拓和品牌推广，广告宣传费增加 6,911.01 万元；
(5) 主要原材料液晶显示面板及芯片全年总体采购成本上升，公司综合毛利率下降 1.7%。

3、公司四季度综合毛利率下滑，但产品毛利率提升，是什么原因？怎样看待毛利率趋势？

答：2021 年公司主要原材料液晶显示面板及芯片的成本上升，公司综合毛利率下降 1.7%。公司第四季度综合毛利率下滑主要系收入结构中的不同毛利率的产品占比影响所致。随着液晶显示面板供应宽松、价格回落，在第四季度，液晶显示主控板卡的收入增长较快，而教育交互智能平板的旺季已过，导致板卡在第四季度营收占比提升，由于板卡毛利率明显低于交互智能平板毛利率，则综合毛利率略有下滑。同时，从产品毛利率变化来看，随着液晶显示面板价格回落、公司持续推出新产品、不断优化产品结构和提升出货尺寸等因素或举措来看，公司产品毛利率有所提升。

针对上游原材料供应及价格变动对毛利率的影响，公司将密切关注供应链上下游的动态变化，在保持良性库存周转的情况下和供应商洽谈全年的总采购量，充分发挥规模优势。同时，公司尝试在海外企业市场进行品牌推广，未来一定程度上可以提高海外获利能力。

4、2021 年公司交互智能平板等终端产品在海外市场的销售收入同比大幅增长，是否可持续？公司在海外市场未来有怎样的业务规划和策略？

答：2021 年，交互智能平板等终端产品在海外市场的销售收入同比增长 100%，海外市场的业务拓展已初见成效。首先得益于海外的市场规模，2021 年以来欧美等一些发达国家及地区政策支持推动采购、非发达国家及地区交互智能平板等终端产品市场前景广阔，整体海外市场发展可期；其次公司结合不同

区域的市场特点，基于国内业务长期积累的产品技术经验和能力，研发符合当地用户使用需求的软硬件产品、加大海外当地营销团队的建设和渠道建设、提升客户对公司及产品价值的认同。综上，我们对海外业务的发展充满信心。

现阶段，运营全球化作为非常重要的战略目标，公司会加快海外拓展和投入。一方面，我们将加快海外当地团队的建设和渠道建设，提升属地国际营销能力；另一方面，我们会逐步拓展海外产品线，将更多产品逐步导入海外市场，把握海外市场快速发展的机遇。

5、2021 年公司教育业务国内市场是否受双减政策的影响？在业务开拓方面有什么计划？

答：2021 年，公司积极响应国家双减政策，帮助学校引进素质教育课程，提供素质教育培训方案。2021 年，公司交互智能平板在校外培训机构销售收入占公司教育业务国内市场总收入较小，教育业务国内市场受双减政策的影响可控。

业务开拓方面，首先公司已开发录播系统、个人学习终端、音视频周边产品等更为丰富的产品线及应用软件，从教育信息化的教、学、管、评等细分场景，持续进行产品体系的构建和升级；其次公司在中小学教育市场已搭建遍及全国的经销商网络，其中有一部分可以复用于其它学段市场，同时将针对幼教、高职教等新市场领域建立了专门的销售团队，面向全国范围逐步拓展分销渠道。

综上，公司在巩固中小学教育市场的基础上，将努力开拓幼教、高职教等新市场领域，由中小学市场向更多学段教育市场延伸。在教育信息化 2.0 阶段，公司将通过充分发挥希沃在教育行业耕耘十余年积累的产品竞争力和营销能力、品牌口碑等优势，开拓更广阔的市场发展空间。

6、面对不断增加的市场新进入者，MAXHUB 的应对策略是怎样的？

答：各品牌厂商进入会议市场，说明会议市场广阔的发展空间得到肯定，合力加速市场对会议产品品类的认知，有利于缩短市场培育周期、带动会议市场快速发展。公司一直密切关注市场竞争的变化，通过持续不断的产品创新、品牌建设、营销渠道深化以及售后服务体系优化，进一步增强 MAXHUB 的品牌影响力和产品竞争力。

同时，除了会议室相对通用化的产品方案之外，我们将持续加大与行业的结合，针对不同行业用户的差异化需求，为党政、金融、医疗和新零售等细分行业提供综合性的解决方案，以期为行业效率提升和知识资源有效沉淀赋能提效。

7、生活电器类部件业务呈现高增速，是来自于显控还是电控，是行业爆发还是公司业务拓展的成效？

答：随着家电节能环保要求、智能化率、高端化率提升，家电智能控制组件的需求也相应提升。相比电视行业较高的智能化渗透率，生活电器目前的智能化渗透率还不高，市场潜力巨大。近年来，公司在大力投入和开拓生活电器类的部件业务。依托多年来的技术积累、供应链管理及规模优势，公司在生活电器的主控板卡设计、电源控制管理和家电智能化等方向上积极开拓市场、加大业务布局；主要为冰箱、空调、洗衣机、厨电等品类提供控制与显示组件等通用或定制化的解决方案。由于生活电器业务的产品研发周期均长于液晶电视主控板卡，2021 年公司生活电器业务的产品研发和市场拓展已初见成效，客户群取得进一步拓展、大客户的项目有所突破，生活电器类部件业务营业收入实现同比增长 121%，

8、公司各主要业务所在的市场、客户、渠道差异较大，公司是如何进行战略选择的？

答：公司在开拓一个新市场或一项新业务的时候，会充分评估市场规模，并结合公司长期积累的核心技术能力和竞争优势，分析市场格局，构建差异化的价值，总体上是先做强，再做大。（1）以部件业务为例，公司以提供液晶电视主控板卡起家，在这项业务上，我们积累了全球领先的音视频技术、显示控制等能力，取得了液晶电视主控板卡市场第一的份额，沉淀了扎实的制造管理能力和供应链管理能力；当我们看到生活电器市场远大于电视机市场的商机时，我们将前述可迁移的能力，应用到生活电器市场并不断打磨，逐步取得一定的客户规模，目前也在推出变频控制的自主算法，顺应全球节能环保的趋势，取代传统定频技术，我们也将获得新的竞争力。（2）以终端产品业务为例，公司在国内教育市场和企业服务市场深耕多年，市场份额多年蝉联第一，构建了优秀的产品力、完整的营销体系、优质的客户服务能力以及品牌知名度和美誉度，当我们在做教育业务或企业服务的产品品类拓展时，或是从传统招投标方式进入自主采购方式时，这些竞争优势能够最大程度复用，有助于在新市场或新产品拓展中抢占先机，快速构建新的竞争力，并取得成效。（3）公司积极开拓海外市场，迪显咨询预计2021年至2025年期间，每年海外市场IFPD出货量增速均高于国内市场增速。未来我们将结合不同区域的市场特点，基于国内业务长期积累的产品技术经验和能力，与海外伙伴一起打造面向不同国家的产品及应用生态，积极把握海外市场的发展机遇。

9、面对上游原材料供应情况变化莫测，公司未来的供应链备货策略是怎样的？

答：目前公司供应链的整体策略是保持合理的周转率水平，

	一方面，公司密切关注供应链上下游的动态变化，结合业务规划及市场订单情况，针对供应紧缺或持续涨价、采购周期较长的物料进行合理备货，保障产品交付；另一方面，通过研发设计降本，提升物料的通用性和标准化，在保持良性库存周转的情况下和供应商洽谈全年的总采购量，充分发挥规模优势。
附件清单（如有）	无
日期	2022年1月27日