

证券代码：002475

证券简称：立讯精密

立讯精密工业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-005

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： <u>股东大会互动交流</u>
参与单位名称及人员姓名	【深圳前海金犇犇私募证券投资基金管理有限公司】 ：李圣熙； 【深圳河床投资管理有限公司】 ：张建宾、黄昕； 【深圳市恒源资产管理有限公司】 ：温俊峰、樊小龙、谷昱良； 【爱集微咨询（厦门）有限公司】 ：高尚、闫莉；钟淮河、徐永杰、高向国、王晶、潘波、陈本强、丘东、李欣、李宇崇、李敏生。
时间	2022年5月18日 15:30-17:00
地点	广东省东莞市清溪镇北环路313号
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理王来春女士；董事会秘书、副总经理黄大伟先生；财务总监吴天送先生。
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">公司接待人员与股东互动交流：</p> <p style="text-align: center;">问题 1：请董事长就今年大环境分享关于三大板块的认识及未来的战略布局？</p> <p>答：为了让中小投资者能够更好的理解行业动态、公司战略布局规划、产品及产品的应用环境等情况，公司在编制年度报告过程中，完整地阐述了相关信息，需要了解这方面信息大家可以参看公司2021年年度报告。</p> <p>关于未来的战略布局，用汽车领域举例，在我们团队的整个组织架构以及产品规划里面，公司有着单车价值超过2万元的规划，但无论是从整体计划，还是产品行业地位来看，达成这个目标都需要一定时间沉淀才能实现落地乃至横向、纵向发展。所以在“三个五年”规划布局中，通讯和汽车方面，坚持在发展过程中扎根技术锤炼，不断夯实在行业中的地位；而消费电子方面在保持现有业务持续增长的同时，倾向于选择技术性较强，或是新领域、新市场的产品，使得公司在成长过程中不仅</p>

有“量”还有“质”。

概括来讲，未来“三个五年”的规划中，虽然消费电子方面依旧是公司高速成长的发展侧重点，但是消费电子以外的通讯、企业级产品以及汽车板块，因为有着前期的研发基础做支撑，增长会随着时间不断突显。

问题 2：年度报告里将汽车板块放到较为重要的位置，感觉汽车板块的重要性比通信要强，所以今年公司在汽车方面的投入或推广会更加侧重于汽车板块吗？

答：通信产业的客户在研发或制造领域已布局非常深入，对于配套厂商而言，想从技术上获取更多的回报呈现在经营指标上是比较难的。即便有 ODM 能力，能带来的利润率贡献也是有限的，除非能在个别方案上有一些突破。全球还没有看到哪家类似立讯这种偏硬件的通讯厂商在通讯领域里面有更好的表现。

通信产业的 Tier 1 和汽车产业的 Tier 1 会不太一样，因为汽车产业的 Tier 1 会要求零组件厂商在底层开发的时候做更多的投入，正是因为这种生态，所以汽车产业的 Tier 1 无论是护城河或者是获利的质量都会比通信产业更好，如同因果关系，有投入就会有产出。

从汽车板块来讲，Smart EV 是中国汽车人百年不遇的机会，对 Tier 1 厂商的底蕴要求较高，相对而言是比较值得去耕耘的，虽然投入多但是未来的回报会较好。

问题 3：公司在汽车方面的竞争力有哪些？为何在 10 年前就开始布局，但是去年的销售收入在汽车方面只有 40 多个亿？

答：汽车产业供应链前 15 大的公司里有 4 家是跟连接器和线束相关的，但目前这一部分全球前几大没有一家是华人企业，而 Smart EV 我相信这就是华人企业的机会，15 年后我们的汽车 Tier 1 分两个部分，一个是连接器和线束，公司会走在前面的。另一部分是 Tier 1.5，Smart EV 比较多的平台是品牌车自己做一些边际开发，然后由懂得车规、懂得这个行业的 Tier 1 厂商来承接它的 Tier 1.5。

未来在 Smart EV 这个赛道跑出的几大巨头里面，一定有共同造车的需求。我们知道汽车产品安规要求仅次于航天，所以才会有 2 月 11 号如公告所说，大股东用了 100 亿左右去投资奇瑞，凭借其专业而且懂车规懂汽车行业的 4000 多人的研发团队，同时他们也认同共同造车的理念，所以我们希望支持奇瑞在自有品牌的成长，以及在共同造车赛道上

有更多的产量，这样对立讯将来在 Tier 1 或者是 Tier 1.5 的 0 到 1、1 到 10 上会有比较好的帮助。汽车产品 0 到 1，平台很多，如果没有好几代的产品尝试，要打开全市场是比较难的，窗口期大概就 10 年，如果我们没有平台可以接受 0 到 1、1 到 10 的话，我们要进入全球前 10 大，耽误下去窗口期就没有了，这就是为什么要跟奇瑞结缘的主要原因，让立讯的 Tier 1 可以在未来最黄金的十年窗口期把握住这个机会。

问题 4：面对手机需求疲软，一些第三方机构也下调了全年的出口预期，这对公司有何影响？公司打算如何应对？

答：我确实感受到部分手机品牌是比较辛苦的，但公司在安卓平台相关的布局比较少。这不是说我们有先见之明，而是在资源有限的情况下，我们会有选择性的去做一些安卓平台产品的配合。从目前的需求及预期上看，我认为公司已有配合的客户没有多大变化，还是比较稳健的，有影响也不会太大。

问题 5：之前公司在业绩交流会上有提到海外工厂 NPI 的布局，请问现在进度如何？

答：NPI 的布局考虑是多方面的，有人才，有供应链，以及客户端的授权度。所以我觉得现在谈时间会有点早，但这是一个趋势。因为 NPI 有小改、大改和全部创新的模式。以消费电子来讲，我认为产品大概每三年会有一个全新的 NPI，每年有 2/3 不怎么改。对于不怎么改的部分，我认为被转移的可能性还是比较高的，所以会有一些影响。因部分地区限电限制及疫情带来的不确定性而引发人流、物流、信息流的不畅通，会让一些在中国没有根的品牌有转移的想法。

问题 6：汽车行业与消费电子有什么不一样的地方？公司有什么差异化的竞争策略？

答：Smart EV 是中国汽车人百年不遇的机会。尽管安卓手机在市场中存在压力，但不代表我们在供应链或是在对品牌客户方面，没有沉淀一些对 Smart EV 有帮助的东西。目前，我们可以看到对于汽车行业，国家政策支持鼓励以及老百姓的信心与其他国家是不一样的。在整车领域，第一个五年关键是看谁能活下来；第二个五年则是看谁在细分赛道中活得更好一点，即 Smart EV 新势力品牌将按照更多细分消费者的需求来造车，给市场消费者提供更多的细分领域的体验；到了第三个五年，整个行业基本上回归到现在传统车或 Smart Phone 的竞争格局中，

相互之间已没有太大差异。对于供应链企业来讲，立讯受益的点在于能够很好地去适应 Smart EV 行业的快节奏。面对全球这么多生意机会，我们快速成长的难点不在于获取不到生意机会，而在于我们要去培养一些懂整车应用的人。汽车不像消费电子，他是整个系统，是需要很多技术的沉淀，我们要培养的团队需从结构到电子、再到整车应用，方方面面均需要顾及，从这方面来讲挑战是比较大的。

问题 7：我看到特斯拉对整车线束的长度是有一些公开的资料，三千米的概念降到了一千五百米再降到几百米。未来我们可能也会面临这些变化，这个会是个挑战吗？

答：这正是我们立讯的机会，为什么我们要在中国建立二十几家线束工厂，因为两条整车线束就是一个栈板，运输费是很高的，因此我们每一个整车线束的配套厂都在整车厂不超过 200 公里范围内；另外，以前的汽车线束仅需考量单纯的低压信号传输，而近年来以及从未来的发展趋势来看，为了满足新能源车、自动驾驶、多媒体/娱乐、车联网、通讯等更多功能的需求，除传统的低压信号外，汽车线束还需要考虑能传输更多高压、高频、高速信号的需求，这对汽车线束厂商在产品设计与制程技术上提出了更高要求。而我们无论是在通讯领域 400G 产品的高速传输的领先技术，还是在消费电子的精细加工能力以及对 audio、video 深度的理解，这是传统车厂没有的，所以这就是我们的机会。但是比较难的地方在于要跟整车系统同步开发，立讯原有的消费电子团队只能从点上去支持，而不能从系统面去支持，所以我们还要培养很多懂车规的团队，不只是它的安全规定，还有跟车的应用相关的研发团队，需要较长的时间去积累和沉淀。

问题 8：关于最近上海的疫情，对公司的影响有多大？

答：现在暂未全链条开放，在上海的大部分工厂都不像华东的其他工厂有配套宿舍，员工只能租住在工厂附近，所以当市区还未开放而只开放工厂的话复工效率也不会高。疫情会让很多无论在不在上海的主车厂都受到影响，对于立讯而言汽车板块的影响在二季度会稍微大一点。对消费电子板块而言疫情会有影响，但是不会太大。

问题 9：奇瑞与公司共同造车平台未来对公司业绩是否会有贡献？

答：奇瑞及其与公司共同造车的平台对立讯来讲只是一个点，毕竟百万级的量对我们来讲是有限的，但这对于给我们 Tier 1 从 0 到 1、1

	<p>到 10 的机会已经是足够的。且汽车产业业绩落地时间虽比消费电子时间要长但也相对较稳，这不仅是单一产品如此，而是整个汽车产业生态就是这样。成功产品的出现并不是一蹴而就，我们坚持在新产品落地前的每一步都是扎实的，现阶段公司在做的就是将已有的产品快速整合，没有的产品加速开发，所以期望与奇瑞的共同造车平台能给公司业绩带来帮助甚至是较大帮助，应该还需要 3-5 年时间。</p> <p>问题 10：如何看待大客户单一所带来的风险？</p> <p>答：我相信大家都知道鸡蛋不能放在一个篮子里这个道理。但是我认为到现在为止，全球很多软件公司、互联网公司很难做到公司大客户这样软硬结合且表现优秀。我认为未来十年不是公司担心客户是否经营不好，而是应该担心立讯的价值还能否在未来十年保持被客户所欣赏所选择。所以我们应该是以如履薄冰，如临深渊的心态去保持我们在客户端的价值。</p> <p>同时我们接下来这 10 年，会利用积累的经验及团队的资源去扩大一些老产品、老团队、新客户、新市场。我们希望未来 10 年，不是去有意的去压缩单一客户的贡献，而是去加快我们在汽车、通讯产业，以及在消费电子其他客户市场的拓展。我们的目标是希望在 10 年后单一客户对公司的影响不超过 1/3。</p> <p>总结来说，与其担心别人，不如担心自己，把这份担心变成工作中的目标。而且我也相信客户会有一些亮点的产品，10 年内它的亮点产品还是一样惊艳全球。作为深度合作的供应商，我们也会努力去做到不缺席这些产品。</p> <p>问题 11：请问立讯在 AR、VR 这一板块的情况？在报表上会有具体的销售收入体现吗？</p> <p>答：公司在整个发展过程中，从上市伊始到现在成长了这么多倍，在一些方面可能动作慢了一点，因为确实没有太多的资源可以照顾到方方面面，但是公司永远不会缺席这个市场，无论是零件、模组或是系统。关于 AR、VR 部分今年在报表上的体现不多，但是明年能看得更加清楚，相信我们不可能缺席这个赛道。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 18 日