

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：2023-004

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	公司 2022 年度股东大会参会股东
时间	2023 年 5 月 22 日 15:00-17:00
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； 副董事长王来胜先生； 董事/副总经理李伟先生、王涛先生； 独立董事宋宇红女士、张英女士、刘中华先生； 监事夏艳容女士、莫荣英女士、易佩赞女士； 副总经理、董事会秘书黄大伟先生； 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>问题 1：汽车电子业务是公司三个五年计划中重要的战略方向，公司近两年汽车电子业务增长态势强劲，营收与净利润均实现近 50% 的高速增长，但与国际主流供应链企业相比，在业务体量方面仍有较大的发展空间，且国内竞争对手均在积极布局该领域。请问公司如何看待汽车电子业务的竞争格局，以及公司未来将如何发挥差异化的竞争优势及策略？</p> <p>答：20 多年前，在白色家电领域，中国寻常百姓家庭更倾向于购买进口产品，但如今则更偏好国产品牌。相信在不久的将来，全世界的汽车中每两台必有一台属于中国制造。据研究机构统计显示，中国汽车市场空间广阔，十年内中国市场对于汽车的需求量在 3000 万部左右，另外有 1500 万部属于海外市场需求，而这为中国汽车电子制造业构建了宝贵的 Tier1 成长机会。虽然现阶段立讯在汽车业务的营收占比较低，但类比 2015 年左右立讯的消费电子业务，也是从连接线、连接器开始做起，再逐步拓展到模组及系统级产品。在汽车业</p>

务方面，我们具备多元化的解决方案，同时也是行业内标准制定及创新方面的领先者。在产品线方面，我们在汽车连接器、汽车线束、智能座舱、车载无线充电等领域，都前瞻性地做了深度的布局，同时也坚信在第三个五年，我们有能力进入全球汽车 Tier1 的前十。

对于立讯而言，我们借助在通信领域所积累的高速传输技术实力，以及在消费电子领域所沉淀的精密制造能力，跨界赋能到汽车连接器和汽车线束，以支撑我们在全球行业中的领先地位，在此过程中，众多国内外车企也给予立讯充分的支持与肯定，这也侧面反映出立讯在产品端是以品质取胜，以创新取胜。在十分注重安全的汽车行业内，纵使大环境挑战不断，但依托我们多年来在通信产业、消费电子产业所树立的良好口碑与形象，对我们汽车业务的开展依然可以有较好的保障。

问题 2：请问公司目前与国内外汽车品牌厂商主要有哪些合作？

答：目前无论是主要新势力造车或是国际上领先的汽车品牌，都是公司的客户。目前公司是国内外主要品牌厂商主线束的核心供应商，同时与北美客户也有进行域控制器、边缘计算产品相关的配套服务。现阶段我们的产品和制造实力均获得客户的高度认可，但作为汽车核心零部件 Tier1 厂商所需要投入的研发资源较大，因此我们在研发人才的储备以及团队的成长，还需要一定的时间去沉淀与积累。在具体客户方面，基于相关契约精神，我们暂时不方便做更多的分享。

问题 3：请问公司在 XR 的赛道上可以取得怎样的好成绩？

答：目前来看，我们认为 XR 产品在短期内无法完全取代手机与电脑，但长期来看，取代是趋势所在，现阶段因受限于续航、重量、体积等因素，预计在医疗、教育、工业等特定的静态领域中，才能最大地发挥产品的价值。立讯作为行业内长期服务头部领先品牌厂商的企业，在声、光、电、热、磁以及核心零部件方面，我们都做好了充足的准备，加上我们对整个产品应用的深刻理解，以及综合公司在精密零组件、核心模块、系统级产品的垂直一体化服务优势，为全球领先客户提供最优质的服务。

问题 4：请问公司今年的业务侧重点会是哪个方面？

答：公司的“三个五年计划”均对各业务板块及团队做出了清晰的短、中、长期发展规划、目标指引。正因如此，公司才能在一季度

大环境表现不佳的情况下，取得了不让大家失望的成绩。公司持续专注于三大业务板块，扎实推进业务发展，这已足够支撑公司未来三个五年的成长，对于公司不断成长的帮助是毋庸置疑的，我们并不会盲目追求热点。

从我们的角度来说，进入这些新兴产业我们都具有相应的能力与抓手，毕竟与电子相关产业所需的大部分工艺我们都已涵盖及掌握。比如人型机器人的相关业务，市场上有很多主动寻求与立讯接洽、合作的公司，但我们希望可以寻找到能与我们合作更为契合的伙伴，我们更希望把这个产品当作我们的工具，能将其更好地应用在我们生产工艺的改良上。我认为人型机器人无论从工业或是民生的角度来看，或许会是继智能电动车之后的新兴赛道，而且这样的产品特点细分市场很大，不会出现一家独占的情形。所以公司的定位是做好“摆渡人”的角色，而不是“淘金人”，作为一个摆渡人，可以同时服务好很多品牌及细分市场。

而在热点产品 AI 高超算力服务器中，我们深入布局了其中两个核心部件，分别是高速传输线束与连接器、以及散热部件。因为随着算力强度的提高，对散热的能力要求越高，这个工艺的难度也就越高，所以我们前几年收购了一家虽然小但是在散热行业沉淀比较久的公司。这两个核心部件也是公司作为非芯片供应商、非四大件厂商，却依然能成为高超算力服务器核心供应商的关键，因此我相信在通讯产业包含光模块在内的高速传输与散热产品将会给公司的发展带来更多的动能。

问题 5：请问董事长认为公司的合理估值水平应该是怎样？

答：二级市场是周期性的发展趋势，公司一直坚持做好生产经营，将自身价值发挥到最大化，才能在面对于旁人来讲有如狂风暴雨的大环境时，将影响转化为微风细雨，以保障公司持续稳健发展。公司大部分营收均来自海外市场，且近年来受产业链外移等各种杂音影响，在动态发展的大环境下，我们无法对股价的波动作预测的。企业的发展是在“长跑”而不是“短跑”，公司会坚持以业绩证明自己，同时增进投资人对公司的了解，希望市场会给予正向的反馈。

问题 6：今年汽车市场面临增速放缓，是否会给供应链带来新的挑战？如何去应对这些挑战？

答：我们在智能电动车业务这一主要成长点方面属于新进参与

者，而从我们进入 Tier1、Tier2 领域的这十几年来看是经验丰富的厂商，因此公司在汽车领域处于“不老不新”的状态。因为成为 A 点供应商需要 3-4 年，而成为 B 点供应商大概在一年半左右，所以整体上大家感觉增速没有去年那么快，但作为一家新进入智能电动车赛道的供应商而言，我们已经取得较为满意的成绩。公司在 A 点、B 点产品有一定的业务量，且与客户配合默契，所以未来的三、五年，公司在汽车业务上将有不低于 30% 的增长，甚至达到 50% 的复合增长目标。

问题 7：请问 AI 热潮能否带动公司服务器业务营收的增长？

答：从服务器上来看，与之相关的中国企业一定需要非常努力，因为国外的同业在这方面是非常领先的，否则国内部分与 AI 相关的企业还是会比较辛苦，除 800G 的产品要被市场认可外，其他在服务器领域应用的产品还是会稍微被动些。从中国的市场来看，估计从去年到今年的需求量都呈下降趋势，单价在 5-10 万左右的 AI 算力服务器的需求虽然存在，但有很多公司都在竞争；而单价在 70-200 万左右的高超算力服务器现在的需求量与普及度一定是未来的趋势，但不一定是大家想象中“狂风暴雨”式的来临。

问题 8：虽然消费电子整体情况比较疲软，但公司还是取得了一个非常好的成绩，如果今年在汽车业务、XR 业务或服务器业务等能够带来更多营收增长，公司的毛利情况是不是能得到改善？

答：在消费电子领域公司的产品可以分为两类：一类是零组件及模组；另一类则是系统级产品业务。我们系统级产品业务本身的材料供货价值较高，相对的毛利会偏低，但是 ROE 较高。各位可以看到我们的 ROE 还是比较健康的，因为我们会从客户及产品类别上分别判断毛利、ROE 是否合适。从外界来看，公司的毛利是下修的，但从经营者的角度看，公司的表现是比同业要更好的。从公司追求的长期发展的角度来看，有些业务可能在短期毛利或 ROE 的表现上有挑战，但中长期对我们的整体发展是有帮助的，我们会作综合考量。从公司目前各财务指标上看，我们都是能接受的，但如果出现有些产品线对整体财务指标有影响的话，我们可能会放缓选择或者放弃。

问题 9：从大客户之前发布的财报来看，手机的增长主要来自于发展中国家的市场，但其实增长幅度也并不大，您是如何看待目前的消费电子市场？

答：就消费电子而言，近三年的时间里，平板电脑及笔记本电脑这两类产品因为大家要居家上课或办公而提前透支了需求，另外欧美的通货膨胀所带来的消费疲软还是较为明显，这两个因素导致了目前消费电子市场的疲软。按目前的情况我个人认为，今年到明年的消费电子市场情况都不会特别好，但是下半年会比今年上半年更好一些，因为上半年有很多的产品是属于消耗库存或市场处于观望的。从今年的三、四、五月的情况来看，很多产品的情况已经比一、二月好了很多。

问题 10：请公司简要介绍未来在越南、印度以及墨西哥的产能及业务布局规划。

答：随着宏观环境调整和市场变化，立讯在越南、印度以及墨西哥做出相应布局和规划。整体而言，目前消费电子业务着重在越南布局；对于印度市场公司需要充分考虑印度市场的内需；在墨西哥布局的是汽车和通讯产业，主要基于美墨加关税等方面有利政策的考虑。就产能布局的现状和走势而言，其一，目前立讯在上述三个地区已经布局 20%-25%左右的产能，未来可能会增长到 30%左右。其二，目前立讯产能较大部分布局在越南，对于印度我们积极探索、谨慎投资。

问题 11：网络信息提到汽车的线束长度受新的电池设计影响而有所缩短，请问公司对此有何看法，以及对未来汽车线束市场发展的预期如何？

答：首先，网上的很多讯息需要更理性地去判断合理性和真实性，有些自媒体经常会在概念上误导不专业的普通消费者，比如说您刚刚提到一些车或者有新的电池减少了应用的线的长度，可能指的是裸线的长度减少，但是在板子上的走线、比如 FFC 软排线等可能是增加的。我们也经常遇到在跟车厂品牌共同开发时，因为软排线是扁的，所以经常会用来做一些天窗、门等等的信号传输，它可以贴着车身的每个结构间隙走线，因此并不是线缩短了，只是变更了线的方案或者结构，这些变更和创新都是正常的，也一直都在；当然也有一些创新比如据说一种新的芯片可以减少一定比例线的应用，如果能实现其实也很好，只是目前这个方案我听了几年但一直都没有看到应用，我们也有团队一直以来在更新与公司产品相关的未来需求的研究，不管是在消费类电子、汽车还是通讯领域，在所从事的行业里未来会被替代的可能性我目前还看不到。

问题 12: 关于立讯投资印度，我有些担心，之前看到某手机品牌在印度投资时面临较大困局，好像印度这边的环境对国外投资者不太友好？

答：考虑到海外部分国家营商环境及准入政策仍存在较大不确定性，以及中国企业在全球宏观环境下面临的阻力，立讯关于印度投资会保持谨慎态度。在四、五年前，立讯在印度购买了诺基亚和摩托罗拉早期的两个工厂，这是基于客户和当地市场的需求，以及提供的保障措施。未来，立讯会充分考虑投资、政治、客户等多层面的问题，有充分保障才去进行投资。我认为，目前一些企业在海外受到处罚，可能并不是单一的问题。在立讯和同业公司规划印度的投资时，宁德时代和福特在美国合作建立电池厂的模式，应该具有一定参考价值。

问题 13: 如何看待过去几年公司管理层减持的现象。

答：我理解你关注的是控股股东的减持以及高管的减持。作为公司的控股股东，我们一直以来的减持主要都是为了产业的布局。在每一次减持的时候，我们都充分考虑到当时的市场环境以及对股东的影响，做到公开透明，也做了很多对公司发展、对产业发展非常有帮助的事。对于高管而言，虽然立讯的高管一直是公司股份坚定的持有者，但我认为为了照顾家庭或者其他投资需求做适当的减持也是正常的，只要不是恶性的、不负责任的减持，社会都应给予理解。

问题 14: 立讯精密在未来几年内面对国内的销售市场是怎样的规划布局？

答：立讯非常重视国内的市场，在近几年我们一直不断在寻找可以彼此共赢、相互赋能的国内厂商进行合作，最近我们也看到了很多在国内细分领域有潜力成为真正独角兽的公司。不论是厂商主动寻找我们合作，或是我们主动接洽厂商，目前大概有十几家厂商在配合，这部分的成长是非常可期的。很多投资者都误解我们只与欧美主流客户合作，但其实我们只是更为关注将更多的精力与运营能力投放在一些细分领域表现优秀的潜力股，对于这些潜力股无论他们是国内或国外的厂商我们都没有放松，目前的情况是与国内优秀品牌的合作越来越多。

问题 15: 关于三个 5 年战略，汽车板块中长期能不能把它的数

量、未来的目标占比介绍一下？

答：汽车线束、连接器与消费电子的线束连接器不同，是唯一一个既是高科技又是劳动密集型的行业，以目前我们交付的 Smart EV 的复杂线束为例，低压、高压、高速等线束，有的规格达到 1400 多个回路，单车价值就超过一万人民币，连接器，充电枪以及域控制器、一机多屏、无线充电模块等智能座舱及其周边的产品领域，我们能进入的所有产品大概在单车价值三万到四万人民币左右，但是目前我们还不能把我们能做的产品覆盖到所有的客户和车款，因此接下来的两三年时间每年都是会以 50% 的速度增长，作为 Tier 1 零部件以及智能驾舱边缘开发的核心 JDM 或者 OEM 的厂商，按照三、四万一台，全球做到 1500 万台由我们来配套的目标计算，这些产品的市场规模就在这里，在我们的三个五年计划里，有很清晰的规划到第三个五年，我们布局的这些产品能达到 2000 亿上下的规模。

问题 16：公司有考虑过建立自主品牌的规划吗？

答：我们对自身的定位非常清晰，我们立志作为“摆渡人”而非“淘金人”。现在有很多媒体仍将我们这样的企业称之为代工厂，这对我们来说是一种贬低，我们是方案解决商。现在做任何产品都需要有相应的底层开发能力才可以为客户进行服务，进行大规模制造的纯代工企业是很难继续存在的。制造业并不是一定需要有面对个人市场的平台才能够存活下来，我们有零组件、模组和整机的业务，我认为东边不亮西边亮，作为方案解决商的定位可以帮助我们面对更多风险。如在智能电动车的时代下，我们将通讯、电子方面积累的经验优势和优势融合在智能电动车的赛道上可以助力我们成为全球 Tier1 的前十位。

问题 17：公司如何应对 2021 期股权激励计划行权价格对人才管理的挑战。

答：作为立讯的第一大股东，也作为这个团队的大家长，我觉得股权激励对大家来讲都是比较重要的。立讯人一直以来都是理解立讯的，我们是长跑的，相信市场会给我们一个理性的回馈，毕竟立讯从上市到现在 13 年，也见证了股市的起起伏伏。我们始终相信，只要团队扎扎实实把事情做好，把公司的基本面以及中长期的发展计划去跟更多的价值投资者交流，终会价值回归。我们都在一起赛跑，每个人都知道公司的愿景以及自己身上的责任，所以目前没有看到这方面

	<p>的负面影响。</p> <p>问题 18: 公司和奇瑞合作的 ODM 平台也有一段时间了，能不能更新下关于 ODM 平台这一块业务进展的情况。如果可以的话聊聊对北美大客户造车的看法。</p> <p>答：我们有跟奇瑞的战略合作，毕竟车企跟消费电子企业是不一样的，我们给奇瑞的赋能以及将来在奇瑞的发展过程中，我们和奇瑞一定有机会走到一起，除了现在在做的 Tier 1 的服务以外，我相信未来还有其他的部分可以发展合作，对两边都有帮助能够取得双赢。奇瑞在海外的销量做得很好，我想海外的经营赋能是立讯跟奇瑞未来发展的一个关键点。我们现在跟奇瑞的这层关系让我们在 Tier 1 业务上得到更多奇瑞的支持，未来如何与奇瑞共同把赋能发挥得更多，我觉得在海外部分会有机会。对于北美的大客户造车，我相信如果这家公司造车的话，它的粉丝等它 5 年都是愿意的，因为它一直给大家带来很惊艳的产品，这也是我们期待的，我们致力于把手中的事做好，然后机会来的时候我们可以快速跟上。</p> <p>问题 19: 想问一下未来关于提高分红率的规划。</p> <p>答：我认为三年内是没有的，虽然我也是股东，分红率提高对我也有好处。但是立讯目前仍处于高速成长阶段，公司希望能在最基础的工业上、零部件上等各方面做到全球领先，所以我们每年的研发投入还是非常多。每年的研发投入里，大概有 1/4 是空投的，以 2022 年为例，假如我们把 80 亿研发投入里空投的 20 亿拿出来分红，看起来很多，但是做这样的事情立讯是没有明天的，我们不能因为一时的分红而影响公司未来的健康发展。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2023 年 5 月 22 日