

证券代码：688036

证券简称：传音控股

深圳传音控股股份有限公司 投资者关系活动记录表

| | | |
|-----------------------|--|--|
| 投资者关系 活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议、券商策略会 | <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 |
| 参与单位及 人员 | 61 家机构 107 人次（详见附件《与会清单》） | |
| 时间 | 2023 年 1 月 3、4、5、10、11、16、17 日 | |
| 地点 | 深圳、广州 | |
| 接待人员 | 传音控股 董事会秘书 曾春 传音控股 投资者关系总监 梓轩 传音控股 投资者关系主管 邓怡秋 | |
| 投资者关系 活动主要内 容介绍 | <p>公司就生产和销售模式、手机业务发展空间、功能机向智能机切换的动力、家电业务发展情况及竞争优势、移动互联业务等方面做了介绍。</p> <p>互动问答：</p> <p>1、功能机向智能机切换的动力有哪些？</p> <p>回答：从 2G 到 4G、5G，移动通信网络升级带来的手机信号传输速率等越来越高，由此引发的信息结构变化和容量大幅增长使得智能手机行业得到了较快增长。智能通信终端除通信功能以外，还搭载了社交、商务、娱乐等一系列功能，并由此带动手机外壳、屏幕、声学元器件、光学元器件等一系列零部件的升级，推动了智能</p> | |

终端设备形态、功能的演变，成为大众生活中不可或缺的一部分。

2、请简单介绍一下公司的生产模式？

回答：公司主要采用以销定产的生产模式。计划管理部负责统筹物料计划、生产计划和出货计划，安排自有工厂、外协工厂等协同完成客户订单任务，满足客户需求的同时注重提升生产效率和成本控制水平。根据自身销售计划或订单情况、产能利用率、成本管控需求等因素，公司相应选择生产方式。

3、公司手机的销售模式是怎样的？

回答：公司手机业务主要采取以经销商销售为主，以少量运营商销售为辅的销售模式。对于经销商模式，公司主要采取预收款方式进行货款结算；对于运营商销售模式，公司采取预收款或赊销两种方式进行货款结算。

4、移动互联网产品如 Boomplay、Phoenix 等和公司的股权关系是怎样的？

回答：目前大部分的移动互联网产品都是以合资公司的形式与网易、腾讯等多家国内领先的互联网公司合作开发。

5、售后品牌 Carlcare 的发展情况如何？

回答：传音是最早将售后服务体系引入非洲的手机厂商之一。为了让消费者放心，传音建立了售后品牌 Carlcare。通过完善的售后服务，让用户买得安心，用得放心。目前，Carlcare 的服务品类已覆盖手机产品和家用电器产品，并逐步向其他品类拓展。Carlcare 致力于为全球市场提供本土化一站式服务，目前已在全球建有超过 2,000 个服务网点（含第三方合作网点），是新兴市场主要的多品类售后服务方案解决商之一。

6、 如何看待公司手机业务的发展空间？

回答：一方面，目前新兴市场国家仍处于“功能机向智能机切换”的市场发展趋势中，功能机仍占据一定的市场份额，智能机市场普及率相对较低，甚至还有一定比例尚未使用手机设备的人口。随着经济发展水平和人均消费能力的提升，在手机智能化发展的大趋势下，新兴市场的智能机市场潜力较大。另一方面，传音还在持续“走出非洲”，不断地进行市场区域扩张。

7、 请介绍一下公司家电业务的发展情况？

回答：公司家电业务践行多品牌、多模式的发展之路，进行多品牌差异化定位和运营。Syinix 是专门的家电品牌，定位为中高端，手机品牌 itel 和 Infinix 也推出了家电相关的业务品类。非洲地区目前还处在家电渗透率较低的发展阶段，未来市场空间较大。传音深耕非洲多年，本地员工团队、用户洞察能力、售后服务体系和销售渠道等均可为家电业务发展提供助力。

8、 公司针对非洲用户的需求做了哪些本地化的设计？

回答：公司是最早进入非洲的国产手机厂商之一，拥有多年技术沉淀，对于非洲市场及用户群体有着深刻的洞察与理解。针对非洲消费者的市场需求，公司取得了切合当地市场的研发成果，研制了深肤色摄像技术、夜间拍照捕捉技术和暗处人脸识别解锁功能等个性化应用技术；针对非洲国家局部地区经常停电、早晚温差大、使用者手部汗液多等问题，公司还针对性地研制了低成本高压快充技术、超长待机、环境温度检测的电流控制技术和防汗液 USB 端口等；针对非洲消费者的娱乐方式，研制了适合非洲音乐的低音设计和喇叭设计，适合非洲人的收音机功能设计，并在音乐、浏览器、内容聚合等领域开发了契合非洲用户偏好的移动互联网应用。

9、 公司的竞争优势体现在哪些方面？

回答：公司经过多年的积累，已在品牌、本地化运营、研发、渠道、供应链管理、综合化售后服务和管理等领域具备优势。公司将关注自身，在关键价值点上做深做透，产品结构升级迭代，以践行“让尽可能多的人尽早享受科技和创新带来的美好生活”的企业使命。

10、 公司的存货情况如何？

回答：公司三季度末存货约为 74.21 亿元，相比二季度末约 95.98 亿元有所下降。公司一直高度重视存货管理，积极采取相应的经营策略。

11、 传音是如何洞察非洲消费者需求的？

回答：非洲不是一个统一的大市场，有 50 多个国家和地区，各地语言、文化、习俗、政策都不一样。对于传音而言，进入非洲的首要任务是，如何了解这个市场，了解当地消费者。为此，传音一成立，就建立了专门的部门进行市场调研和用户洞察。公司洞察团队深入非洲的不止一、二线核心城市，还走进三、四、五线地区，去了解当地消费者到底需要什么样的产品和服务。

公司在非洲创业之时，非洲市场上的手机品牌以国际品牌为主，较少针对非洲市场特性进行产品研发、生产，缺少有竞争力的本土手机品牌，更缺少本地制造的技术与人才储备。事实上，非洲消费者对手机产品有本地化需求，他们需要高品质、用户体验好的手机。早期，公司根据对非洲市场和消费者的洞察，用全球化技术和解决方案，做了大量产品研发创新和升级，包括大家比较熟悉的深肤色拍照技术、本地化语言、多卡多待超长待机等等。如今，随着智能机的普及，传音不断强化在深肤色影像技术平台、新材料创新应用等本土化创新领域的优势地位，同时持续加大在人工智能大数据算法、智能认知 AI 语音、AIoT 垂直应用技术架构、5G 等领域的科研投入。

12、 公司未来毛利率的变化趋势会是怎样的？

回答：近几年随着公司的业务逐渐扩展到更多非洲以外的区域，非洲以外区域的收入占比逐步提高，而非洲以外区域的整体毛利率相对于非洲较低，因此，收入结构的变化会对公司整体的毛利率造成一定的下行压力。

13、 公司如何看待非洲移动互联业务的发展前景？

回答：相比其他区域，非洲市场发展移动互联业务，有着独到的优势。首先，非洲跳过 PC 时代直接进入移动互联网时代，用户心智无需经历从 PC 到智能机的“迭代”过程，许多新颖的移动互联网产品和服务得以跳跃式地抢占市场，创业公司大有可为。其次，非洲人口平均年龄只有 19 岁（数据：联合国人口司），且处在城镇化的趋势过程中。年轻、城镇化的用户非常利于新消费习惯成形，市场对新事物的接受度和付费意愿快速成长。第三，非洲物流、金融、交通、医疗等基础设施落后，但功能机向智能机转换的大趋势，给许多产业带来跨量级提升效率的可能。比如，在非洲没有银行网点覆盖的偏远地区，用户可以通过手机实现存取款、转账、借贷等金融服务。

14、 传音在非洲发展移动互联业务的优势有哪些？

回答：基于智能机用户流量和数据资源的移动互联网平台，是传音发展非洲移动互联网产品的核心基础：越过 PC 时代直接进入移动互联时代的非洲，智能机是最重要的流量入口之一。传音在非洲拥有大量的智能手机入口资源，得以将一个传音手机用户，裂变为多个移动互联网用户。同时，传音深耕非洲多年，累积了大量显性资源（流量、渠道、大数据等）和隐性资源（团队、用户洞察、本地资源等），传音可将这些已有资源转化为非洲数字经济的先发优势。

| | |
|--------------|---|
| | <p>15、 针对非洲市场的用户需求，公司移动互联业务做了哪些贴近用户需求的本地化设计？</p> <p>回答：传音在移动互联业务上，针对非洲市场的实际情况，进行了诸多本地化创新：</p> <p>（1）非洲网络环境基础差、流量数据资费贵，这对产品和技术提出了更高的要求。非洲绝大部分用户都通过移动数据网络上网，国内普遍的 Wi-Fi 环境在非洲相对较为薄弱，且流量数据资费较贵，用户对于流量的消耗更敏感，因此传音移动互联产品在省流量以及在弱网环境下提供流畅体验等方面不断探索，比如产品的包体更小，图片分辨率根据加载时用户所在的网络环境优化调整等。</p> <p>（2）非洲用户多为初次互联网使用者，需适当引导，同时可塑性也更强。非洲用户在本地语言、教育程度、文化习惯、传播方式上都有其独特性，因此，传音的移动互联产品注重多语言覆盖、精细化运营、设计符合非洲用户习惯的 UI、运营符合非洲用户关注点的内容、以及本地化内容的产出，这些维度都是传音产品在非洲成功的关键。例如，非洲用户受教育水平不一，反映到产品界面设计上，采用更多图形、更少文字指示去引导用户使用。</p> <p>（3）非洲不同的文化习俗背后是差异化的用户需求。举例来说，非洲人民热情奔放，热爱足球和音乐，重要球赛往往会成为万人空巷的盛事，非洲一线球星会是在搜索引擎霸榜的关键词。传音旗下的内容资讯类 app，会对这些重点内容进行及时推送、精细运营。</p> |
| 附件清单 (如有) | 附件一《与会清单》 |

附件一《与会清单》

| | |
|------|------|
| 公司名称 | 公司名称 |
|------|------|

| | |
|--------------------------------|----------------------------|
| Alliedray Holdings | Picea Oriental |
| Allianz | PinPoint Asset Management |
| Alpine Investment Management | Point72 Asset Management |
| APG Investments | Polymer Capital Management |
| APS | Redwheel |
| Aspex Management | SPQ Asia Capital |
| Basis Asset Management | Symmetry Investments |
| BNP Paribas Asset Management | Tairen Capital |
| China Alpha Fund Management | Telligence Capital |
| CloudAlpha Capital | Torq Capital Management |
| CLSA Securities | Trivest Advisors |
| Dantai Capital | UBS Securities |
| Eastspring Investments | UG Investment |
| Elevation Capital | Yunqi Capital |
| Enreal Asset Management | 大成基金 |
| Entrust Permal | 富荣基金 |
| Fountain Capital | 国海证券 |
| GIC | 华西证券 |
| Goldman Sachs Asset Management | 华夏香港 |
| Harvest Global Investments | 交银国际证券 |
| Hel Ved Capital | 交银国际资管 |
| Invesco Asset Management | 群益投信 |
| JP Morgan Asset | 泰康香港 |
| Khazanah | 信达香港 |
| Manulife Asset Management | 兴业全球基金 |
| Maple Brown Abbott | 易方达基金 |
| Millennium Capital Management | 银华基金 |
| Millennium Partners | 长江证券 |
| New Silk Road Investment | 正圆投资 |
| Orchid Asia | 中再香港 |
| Panview Capital | |