

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：2020-05

投资者关系 活动类别	<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（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	中金公司、广发证券、交银施罗德基金、博时基金、华夏久盈资管
时 间	2020年11月3日~4日
地 点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	证券事务代表刘洁；投资者关系经理陈晶晶
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>1、部件业务未来的成长方向是什么？</b></p> <p>答：液晶电视主控板卡业务作为公司的起家业务，目前在部件业务中仍处于核心地位。全球TV市场近年来总体需求比较稳定，目前除个别电视品牌商暂未释放板卡的外部采购需求外，公司的液晶电视主控板卡业务已基本覆盖各大电视品牌商以及众多OEM、ODM厂商。2020年上半年，公司液晶电视主控板卡出货量占全球液晶电视主控板卡上半年出货量的比重为30.84%。未来液晶电视主控板卡业务的市占率能否持续提升主要受电视品牌商客户向外部释放板卡采购需求程度的影响。此外，公司部件业务将聚焦于消费和商用两大电子领域的产品设</p>

计及供应链服务，在保障液晶电视主控板卡业务稳健经营的基础上，依托多年的技术积累和产品创新、规模化采购、品牌及客户口碑等优势，拓展家电智能控制组件业务和供应链服务，从为客户提供单一主控板卡的提供商转变为提供综合显示控制解决方案的设计服务商。

**2、教育信息化 2.0 阶段的产品，比如录播和学生终端，目前是否有新突破或者新现象？**

答：教育信息化 2.0 阶段目前仍处于初期阶段，市场对教育新产品的认知和需求尚处于确立过程中，公司的录播系统、学生终端产品营业收入占公司总体营业收入比重尚小，但我们也观察到一些积极信号。今年 3 月，教育部出台《关于加强“三个课堂”应用的指导意见》，明确了“专递课堂”、“名师课堂”、“名校网络课堂”的总体目标、应用模式和保障措施，录播系统的产品功能特点和应用场景能够较好支持“三个课堂”的建设和实施，长期来看，“三个课堂”的应用需求对学生终端的发展有拉动作用。此外，在今年上半年疫情防控期间，“停课不停学”的远程学习需求在一定程度上带动了市场对录播系统、学生终端等教育信息化新产品的应用需求，今年区域性统一采购的招标项目逐步开始增加。

**3、公司在教育非公立市场的营销体系是怎样搭建的？和教育公立市场的渠道是否一致？**

答：自 2019 年起，公司在继续发掘中小学公立校市场潜力和需求的基础上，逐步开拓教培、幼教、高职高教等新市场领域，由中小学段向其他学段延伸，由公立校市场向非公立校市场延伸。公立校市场的渠道资源在非公立市场有一部分可以复用，但由于市场差异明显，营销体系建设也存在较大不同。在公立校市场，区县级教育局的采购项目主要以招标方式进行采购，公司与代理商之间进行项目制合作，通常由代理商按项目

进行投标，公司对代理商给予必要支持。而非公立校市场尤其是教培、幼教市场的需求相对比较分散，公司目前的营销模式以分销为主，公司内部针对教培、幼教市场建立了专门的营销团队，并面向全国范围逐步拓展分销渠道，需要一定的时间去构建分销体系，逐步形成非公立校市场的触达和服务能力。

**4、能否简单介绍一下板卡业务的发展历史，有什么核心能力是可以迁移到其他场景的？**

答：公司创立之初是把握彩电行业由 CRT 显示向 LCD 显示的产品技术更新换代机会进入市场的：首先是从为缺乏液晶显示主控板卡研发设计能力的代工型厂商提供研发设计服务而切入，之后秉承“速度、品质、成本、负责”的经营理念快速成长，并在具备一定供应链规模优势后逐步获得品牌客户的订单，最终通过三年时间逐步实现液晶电视主控板卡行业龙头地位并保持至今。在液晶显示主控板卡业务稳定之后，公司依托在板卡业务的音视频技术、信号处理、人机交互、应用开发、系统集成等技术积累，面向多应用场景进行资源整合与产品开发，并通过技术创新不断延伸和丰富产品结构，研发出了交互智能平板等电子产品形态，并将这些产品广泛应用于教育领域、企业服务领域等。综上所述，公司在了一项又一项业务中逐渐形成并巩固发扬的核心能力主要为领先的产品研发及创新能力、供应链管理和品质控制能力、基于信息化管理的快速供货能力、完善有序的营销体系、售后服务及品牌力等。

**5、在公司内部，研发团队和销售团队是如何联动的？**

答：技术及产品研发和市场营销是公司经营的两个核心模块，研发团队和销售团队日常会有密切联动，在市场及需求分析、用户研究、竞争管理、产品规划、解决方案设计、运营管理等多个维度展开协同。例如，在新产品开发专项中，销售和研发团队共同完成市场及需求的调研分析工作，研发团队结合

	<p>用户研究主导产品设计，销售团队可协助寻找天使用户，收集反馈试用体验，进一步发掘用户痛点，使研发团队能够及时完善新产品设计方案；在产品上市后，研发部门和销售部门之间会通过周例会等定期会议沟通机制，由销售团队将下游市场变化、客户需求及时跟踪反馈至研发团队，为研发创新、产品迭代提供信息源和灵感。</p> <p>此外，公司搭建了多个信息管理系统，形成了从需求管理、研发设计、商机管理、订单管理、采购管理、生产管理、存货管理、物流配送到客户服务的全业务流程信息化管理模式，能够有效解决跨部门、多业务、跨地区之间的协同工作效率。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020年11月5日