

证券代码：601231  
转债代码：113045

证券简称：环旭电子  
转债简称：环旭转债

## 环旭电子股份有限公司 2022 年第二季度投资人线上说明会活动记录

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 type="checkbox"/> 其他
时间	2022 年 7 月 27 日
地点	线上会议（webex 网络研讨会）
上市公司 参会人员	魏镇炎（总经理）、史金鹏（董事会秘书）、刘丹阳（财务总监）、陈逢达（资深副总经理）、 吴新宇（VP/会计长）
参会机构名称	JP Morgan、睿郡资产、淡水泉投资、东方证券、天风证券、中金公司、中泰证券、花旗银行、 汇丰银行、浙商证券、中信证券、永禧投资、华富基金、摩根士丹利华鑫、富邦证券、光大 证券、海通证券、瓴仁私募、首创证券、泰信基金、交银施罗德、财通证券、Point 72、鹏 泰投资、南方基金、惠升基金、国海证券、长城证券、中泓汇富资产、西南证券、富荣基金、 璞远资产、Credit Suisse、瞰道资产、德邦证券、东方财富证券、广发基金、淳厚基金、金 鹰基金、FountainCap、泰康资产、国泰君安、Nomura securities、凯昇投资、华鑫证券、 华泰证券、生命保险资产、翀云投资、Morgan Stanley、华创证券、勤辰私募、国泰基金、 华兴证券、招银理财、誉辉资本、Millennium、广发证券、禹合资产、行健资本、西部利得、 东方阿尔法基金、仁桥资产、Schroder、兴业证券、UBS、Goldman Sachs、中信保诚基金、 中银国际证券、KB Asset Management、Brighter Investment、凯岩投资、万家基金、AXA IM、旌安投资、杭银理财、世诚投资、东方基金、银华基金、招商基金、CGS-CIMB Securities、 Basis Asset Management、乘安资产、明达资产、UG Investment、沅沛投资
投资者关系活动主要内 容介绍	一、公司财务总监刘丹阳先生介绍 2022 年上半年公司经营情况  【营收及其构成】

公司 2022 年上半年实现营业收入 289.41 亿元，较去年同期的 222.73 亿元同比增加 66.67 亿元，增幅达 29.93%。

公司 2022 年上半年各类产品同比变化情况如下：

通讯类产品实现营收 107.14 亿元，同比增幅 26.86%；

消费电子类产品实现营收 81.32 亿元，同比增幅 22.65%；

电脑及存储类产品营收 33.66 亿元，同比增幅 54.06%；

工业类产品实现营收 41.85 亿元，同比增幅 19.91%；

汽车电子类产品营收 21.30 亿元，同比增幅 79.63%。

医疗类产品营收 0.79 亿元，目前这个类别营收规模还较小。

整个营收结构中通讯类产品及消费电子类产品仍占较大比重。2022 年上半年产品别营收占比为：通讯类产品占比为 37%，消费电子占比为 28%，电脑及存储类产品占比为 12%，工业类产品占比为 14%，汽车电子类产品 7%，医疗电子类产品占比为 0.3%。电脑存储类和汽车电子类产品由于同比增加超过 50%，占比明显提升。

#### 【获利分析】

2022 年上半年未经审计的报表获利情况如下：上半年归属于上市公司股东的净利润为 10.85 亿元，与去年同比增长达 96.84%。归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为 10.94 亿元，同比增加长达 136.59%。

第二季单季的获利情况：公司第二季度单季实现营业收入 149.87 亿元，相较于第一季 139.54 亿元环比增幅 7.40%，较去年同期的 113.39 亿元，同比增幅 32.17%；第二季度单季实现营业毛利 15.79 亿元，同比增幅 48.08%，两项指标均优于经营层在第二季初的预期。

今年以来美元整体保持强势，特别是五月美金升值较大。在此趋势下，材料按照采购时较低的汇率结转材料成本，对第二季度毛利率有增加 1.1 个百分点的贡献。第二季度由于估列搬迁惠州厂额外的成本及疫情的额外成本，这也影响了营业毛利及营业利润。

公司第二季度营业毛利率为 10.54%，较去年同期的 9.4%增加 1.14 个百分点。第二季度单季实现营业利润 7.20 亿元，同比增幅高达 131.42%。由于毛利率提高及期间费用率降低，营业利润率为 4.81%，较去年同期的 2.74%，增加 2.07 个百分点。第二季度单季实现净利润 6.46 亿元，同比增幅高达 110.77%，单季净利润率为 4.31%，较去年同期的 2.70%，增加 1.61 个百分点。

综上所述，2022 年第二季度，单季营业利润率及净利润率双双创下了近几年第二季的新

高。

由于第二季度的超预期表现,2022年上半年实现营业毛利 28.73 亿元,同比增幅 43.48%。营业毛利率为 9.93%,较去年同期的 8.99%增加 0.94 个百分点。上半年实现营业利润 12.20 亿元,同比增幅高达 95.90%。营业利润率为 4.21%,较去年同期的 2.80%增加了 1.41 个百分点。上半年实现净利润 10.85 亿元,同比增幅高达 96.83%。净利润率 3.75%,较去年同期的 2.47%增加 1.28 个百分点。

**【非经营性因素影响】**

影响 2022 年上半年的非经营性因素有:

收购飞旭的资产溢价摊销。对 2022 年上半年毛利影响为 1,906 万,影响毛利率 0.07 个百分点;对营业利润影响为 2,741 万,影响营业利润率 0.09 个百分点;对净利润率影响为 2,061 万,影响净利润率 0.07 个百分点。皆较去年同期有所减少。

其他非经营性因素:搬迁惠州厂的一次性额外成本。搬迁惠州厂额外一次性成本费用共 6,535 万,对营业毛利影响为 4,806 万,其中估列人事成本 5,975 万,为非经常性损失;另外受疫情影响增加的防疫成本及相关奖金,为 4,498 万,其中对营业毛利影响为 2,102 万。仅搬迁惠州厂和疫情两项因素,对第二季度毛利率影响合计为 0.46 个百分点,影响营业利润率 0.72 个百分点。可转债的利息费用摊销较去年同期增加 2,338 万,主要由于去年三月发行可转债的原因。

**【期间费用】**

公司期间费用管控持续显现成效。销售、管理、研发及财务等期间费用合计为 16.69 亿元,较去年同期增加 2.24 亿元,增幅为 15.52%,显著低于营业收入的增幅;期间费用占营业收入的比重从去年同期的 6.49%下降到本期的 5.77%。

各项费用分析:

销售费用小幅增加 0.09 亿元;

管理费用增加 1.77 亿元,除随着营收及获利成长增加相关人事费用外,本期还有增加搬迁惠州厂及防疫相关费用;

研发费用增加 1.30 亿,主要为人事费用及研发新产品的材料成本增加;

财务费用下降 0.92 亿,主要因本期外汇避险产生汇兑利益,使得在借款及可转债利息增加情况下财务费用仍然下降。

**【现金流量及资本支出】**

经营活动现金流量净额 2022 年上半年为净流入 0.67 亿，较去年同期净流出 6.03 亿，有所改善，但第二季单季因应下半年旺季来临备料需求增加，使经营活动的现金净流出有所增加。

有关投资活动的现金流量净额,2022 年上半年为净流出 9.35 亿,较去年同期净流出 6.85 亿增加,主要为增加支付固定资产投资所致。

公司 2022 年全年资本支出预计目前仍维持为 USD 2.7 亿左右,总金额与 2021 年相当。主要为用于设备投资 USD 2.40 亿,其他为厂房投资 USD 0.30 亿。

2022 年上半年筹资活动的现金流量净额为净流入 3.41 亿,较去年同期净流入 19.48 亿减少,主要因去年第一季度有可转债发行所致。

#### 【主要财务指标】

公司 2022 年上半年末总资产 367 亿元,货币资金 56.7 亿元,小幅减少,总负债变化不大,有息负债增加主系营运所需短期借款增加。上半年末所有者权益 136 亿元,负债率 62.96%,下降 0.55 个百分点。扣非后的净利润同比增幅高达 136.59%,主要受金融资产评价收益、政府补助及搬迁惠州厂的一次性费用的变化,优于扣非前净利润增幅。

因上半年获利表现优异,上半年年化总资产收益率为 6.45%,年化净资产收益率为 16.28%,上半年每股收益为 0.50 元,皆较去年同期有显著提升。现金周转天数增加 13 天,其中应收账款天数减少 4 天,存货周转天数小幅上升 2 天,但在全球缺料情况下,供应商要求缩短付款天数,部分材料甚至现货采购,因此应付账款天数缩短 15 天,致使现金周转天数延长。

存货由去年底 90 亿增加到上半年末 117 亿,除了上海厂增加约 7 亿产成品待出货外,主要是因应下半年旺季来临的备料需求增加,公司正积极做好存货管理控制风险。EBITDA 部分,上半年 EBITDA 为 18.04 亿,较去年同期增幅 49.47%。

#### 【未来展望】

2022 第二季公司克服了疫情及原物料短缺等因素的影响,交出了超出预期的成绩。

预估第三季营业收入较去年第三季同比有望实现 25%以上的增长;在不考虑汇率因素的影响下,第三季单季营业利润率有望与今年上半年水平相当。预估 2022 年全年营业收入目标调高至增幅 20%以上。

#### 二、公司资深副总经理陈逢达先生介绍公司的全球在地化发展策略

公司“全球在地化”策略的有效执行,和近期公司持续在营收和利润上的成长动能是密

不可分的，关键贡献来自于以下几个方面：

在新冠疫情大流行的严峻背景下，公司发挥团队韧性，不但在大上海地区的收入水平实现同比增长，较同行业公司有更好的表现之外，还在全球三大产销运营中心，包含亚洲、北美和欧洲，都有亮眼的表现。例如：亚洲地区（包含大中华地区）在原本占比较大的体量规模基础上，今年第二季度仍然同比实现营收增长 27%；而北美和欧洲，今年第二季度环比营收成长达 37%，同比营收成长更是高达 68%。

这部分的营收贡献，除了在北美地区拓展的新产品和新客户，以及车电业务中三电策略性产品的增长外，新的几家北美 EV 整车厂巨擘客户的业务在去年也开始量产，并且在今年进入稳定出货的阶段。再结合墨西哥厂相关工业类产品的业务持续成长的动能加持下，公司全球在地化策略的有效贯彻，非大中华地区的厂区生产制造自动化的积极导入，以及北美欧洲工厂制造绩效优化项目显著提升，再融合公司全球供应链对各厂区强韧支撑，成就了公司最近几个季度持续成长的佳绩。

我们相信全世界主要企业的全球化趋势仍将继续前进。全球企业过去数十年所关注的全球化关键点：讲究全球自由贸易协定、偏重地方租税优惠、全球过度集中的制造聚落、企业“集中式控制”的组织架构、过度全球集中采购以及个别工厂自动化等。在最近几年的国际政经情势变化的背景下，各个国家开始重视多边贸易关系、技术壁垒和全球最低赋税的立法需求。驱动供应链的主要企业开始转向更加注重区域制造中心的自主优异绩效的管理模式，人才、采购和组织设计的积极在地化布局，全球信息安全和数字平台的搭建，这正是全球在地化的关键转型时代。

公司清楚地洞见了全球在地化的转变趋势，近几年积极致力于全球在地化的发展策略。包括进行全球多地整合、全球在地化优异人才库的搭建、深耕竞争差异化能力，以“全球化高标平台+在地化精致服务”的新运营模式来推进，以及完整肇画的“产销信息数字化蓝图”，都是公司接下来持续成长丰收的关键举措。

在全球在地化策略执行进展方面，公司为了实现营收健康持续增长、提高客户忠诚度、耕耘全球在地化竞争力、持续利润成长等策略目标，目前已有相应成果，例如：27 个遍布欧美亚非的全球生产据点、引进全球在地化人才增加至两倍、建立各个地区性的区域运营中心、信息系统数字化投资金额成长两倍，以及达成更多在地忠实客户数成长两倍。从以上的阶段性量化说明，更能清楚体现公司全球在地化策略在近几年脚踏实地的执行成果。

### 三、公司 VP/会计长吴新宇先生介绍国际化进程及成本效率提升

特此说明，今天所揭露的一些数据是公司内部管理报表上的分析和预测，这些数据并没有经过外部审计机构的审计。

**【公司的国际化进程】**

公司营收的结构变化方面：

公司海外 27 个生产据点中有 18 个据点分布在大中华以外的地区，具备了服务多样化和在地化、本地化的能力。同时也帮助公司进一步减少对大客户的依赖，减轻鸡蛋放在一个篮子中的风险。公司前五大客户在 2020 年占公司总体收入的 81%，随着国际化进程，逐步下降到 2021 年的 72%。公司内部预测这一变化趋势将继续维持，到今年年底前五客户将占公司总体收入的 69%左右。这显示出公司国际化策略的成效，可以逐步减轻过度依赖大客户的风险。

从地域性营收结构来看：

2020 年，在中国大陆的营收占总营收的 74%，在亚洲其他部分（主要是中国台湾地区）占 23%，欧美部分占 3.7%。到 2021 年，公司在欧美的数据显著增长，达到 9.4%-9.5%，在中国大陆地区的比例已经降至 70%。随着公司对飞旭的并购整合及在越南、墨西哥等地工厂的扩张，公司预测在 2022 年，中国大陆地区的营收比重将会下降至 65%，而在欧美地区，会显著增长至 12%。由于越南工厂的投产，公司在中国台湾地区和亚洲其他部分的营收占比会达到 24%。公司国际化的策略已经取得了阶段性的成果。

今年上半年，环旭的成长很大程度上来自 SiP，如果 SiP 业务和去年成长持平的话，其实公司在海外扩张的效果会更加明显，在欧美地区所占的比例将进一步提高。

公司许多部门在全球化的营运过程中，也有很多转变来支持全球营运的方针。

以财务部门举例，今年上半年公司设置了全球财务服务共享中心，目的是通过财务共享中心，可以把原先后台处理的具有重复性并且可以通过系统操作的财务工作放到共享中心，以提高财务工作的效率。另外，公司也逐步把财务人员从高成本地区转移到低成本地区，实现财务营运成本的降低，以实现财务营运的规模效益。重要的是，并不仅仅是减少财务成本，通过全球化财务服务共享中心的建立，可以推动全球程序的标准化，或者是程序的简单化，并借助人工智能和大数据的分析提供数据给营运部门，支持他们的决策，也减少因为各个地区、工厂自行实现在地化所带来的一些风险。同时留在工厂端、业务端的财务人员可以更多融入到工厂端和营运端的经营财务分析，做到真正意义上的财务商业伙伴。

在 IT 方面，公司也开始了对全球 ERP 系统整合工作，目前已经制定出 ERP 全球整合与

提升的路线图，规划和初期工作已经开始进行，目的是打造一个全球统一的营运平台，以实现资源共享、流程改善，提高采购竞争力，也易于产品在工厂之间和地区之间的转移，或者是产品之间的切换，从而达到全球营运效率提升的目的。

**【改善成本效率，提升获利能力】**

在当前竞争环境下，伴随着用工成本的上升与客户降价的双重压力下，公司是如何提高和保护盈利水准的？

根据电子代工行业的特质，公司近年引入了对“产品附加值”项目的核算，通常指产品销售收入和原材料采购成本之间的差值，简称 MVA (Market Value Added)。MVA 反映了客户对公司业务愿意支付的生产费用、管理费用以及合理的利润预期。目的是通过对生产成本和 MVA 之间的核算，可以保持并提高每一块钱制造成本所能产生的附加值，以达到提高生产率并增强竞争力的目的。

MFG Cost/MVA 的比例近年来维持在 50%左右的水准，呈现比较平稳的趋势。公司在这其中其实已经克服了许多不利因素。最近一两年，不管是中国地区还是欧美地区，人工成本都呈现增加的趋势，以及通货膨胀的影响，尤其是去年下半年到今年上半年，欧美高通胀所带来的成长压力。而且每年或者每季度都有来自客户对公司产品降价的压力，能够维持 MFG Cost/MVA 50%的比例，已经能够反映出公司对 MVA 成本创造价值的的能力，也反映了公司国际化策略的初步成效，在一些低成本国家，比如说在越南、突尼斯或者是东欧地区设置制造工厂，能够充分利用当地低成本红利，保持公司整体营运及成长，增加获利能力。

公司每一块钱劳工成本所创造的附加值，2020 年到 2021 年呈现下降趋势，主要是因为并购法国飞旭和越南工厂前期投入所带来创造价值能力的回落。通过努力，在 2022 年上半年，在去年的基础上已经有 5%的回升，回升到每 1 美金的劳动成本可以产生 4.4 美元的附加值，并且持续向好。这是通过 MVA 效率指标的最终核算，体现公司保持创造价值的竞争力，使公司创造的价值以及利润水平不会受到太大影响。同时公司提供工程、设计以及客户服务增加产品的附加值，保证公司的盈利水准。

除了增加 MVA 核算之外，公司也加强客户合约管理，保护公司利益。比如加强对库存原材料的风险管理，如果有客户因为自身原因造成损失，公司会根据合约的要求，将损失转移给客户，通过收取原材料保证金来降低库存风险。公司也要求客户承担因为市场短缺带来的原材料溢价，尽量避免公司承受因为原材料涨价带来的利润减少。由于客户订单有时候会发生变化，给公司带来闲置成本，公司也会向客户要求补偿这部分闲置成本，保证公司的利

益。去年以来，国际运输市场发生改变，造成全球运费的上升，公司也要求客户承担除报价外一些额外的运输成本。

今年二季度因为强势的美元汇率上升，让公司在欧洲地区以欧元为计价产品的销售收入和利润受到影响，在这样的情形下，公司积极向客户要求重新议价，以消除因为美金汇率上升带来的不利影响。通过这些方法公司可以在激烈竞争的条件下，保持并提升盈利能力。公司毛利率稳步提升，在今年上半年达到了 9.9%，营业利润率也达到了最近一段时间的高点，达到了 4.2%。

#### **四、投资者问答概要**

**【提问】**在 SiP 业务上，公司有没有看到在 A 客户之外的其他厂商在进行积极的布局？第二个问题，我想了解一下微小化创新中心已经布局几年了，这几年有没有什么核心突破，未来的看点是什么？

**【回答】**公司这几年来一直推行三个主要的策略，即：全球化、微小化和多元化。其中微小化的部分，应用主要在手机、耳机、手环等可穿戴电子设备，这方面的投资相对来说比较大，对制程精度和制造良率的要求也比较高，所以它的盈利平衡点比较高，也就是说 SiP 业务的进入门槛相对比较高。

公司多年来在 RF、Testing 以及在制造良率 First Pass Yield 方面都处于领先地位，总体的出货量在业界远远超过竞争者。除了大客户之外，公司积极拓展新客户，从 2020 年成立微小化创新中心以来，我们加强了跟业界几个知名大厂在消费性电子方面进行合作，巩固我们的领先地位。

今年来看，我们在 SiP、SoM、Power module 等模组化的业务将突破 4 亿美金，相较于去年的 2.5 亿美金成长率高达 60%。展望未来，相应的成长动能是可持续的。SiP 业务的整个投资效益从过去、现在到未来，我们的策略是一步一步在实现。

**【提问】**SiP 业务上，除了 A 客户之外其他客户有没有做比较积极的布局，有什么比较大的突破？

**【回答】**正如刚刚讲的，SiP 业务门槛比较高，所以比较积极在发展的客户基本上都是规模比较大，体量比较大的客户，也就是说比较有能做长久投资布局的客户，基本上都是比较大的客户。



【提问】想要确认一下刚刚陈总和吴总在刚刚的 PPT 当中有两页分别讨论到地区别的收入，这是按照客户的总部来看，还是按照环旭的生产基地的营收加总来看的？

【回答】统计口径都是以生产基地所在地的营收进行汇总。

【提问】我们看短期三季度，如果说以环比来看，除了大客户之外的业务，有没有哪些明显成长的业务？

【回答】公司的成长，尤其是在北美和欧洲，还有大中华地区，主要是在车电业务的三电领域，比如 Power Module 的出货以及在 EV 相关的其他业务上。另外，在工业产品上也有不错的成长。这是除了公司原本体量规模比较大的通讯类、消费电子类产品之外，最近几个季度有比较明显增长的部分。

【提问】关于电动车 Power Module 的部分，投资人也很期待公司会不会有可能未来等我们电动车 IGBT 模块研发量产成功之后，有没有可能会单独出售，还是会搭配我们电动车 inverter 的客户一起出售的？

【回答】关于功率器件和 Powertrain 的产品，公司是根据客户的需求提供制造服务的。如果说客户委托我们去做 Power Module，那我们出货的产品就是 Power Module，如果说客户需求是 Powertrain 的话，我们做出来就是 Powertrain。当然也有可能从 Power Module 到 Powertrain，我们的制造可以在上下游衔接起来做一站式服务，这取决于客户需求和给我们的订单。

【提问】刚刚陈总介绍北美业务的时候，也提到了北美新的 EV 客户等等，能不能展开讲一下，一个是从客户的角度，另外我们站在一个相对比较有优势的企业，如果说看北美市场，或者说看海外，如北美、欧洲的市场，竞争格局或者说我们的机会是怎么样的？

【回答】公司全球在地化的布局几年之前就已经开始了。最近这两年因为国际政经局势改变，很多的生产制造，尤其是像汽车或者是大型的在地服务很重要的产品市场都转回至贴近当地的区域生产。刚好我们有体量比较大的墨西哥厂，墨西哥厂也具备汽车电子十几年的丰富生产经验，公司顺利开发了北美最知名 EV 整车厂客户，以及其他整车厂客户，现在都已在不同产品领域量产出货。

欧洲也是同样的现象，也有逐步转回欧洲进行生产的趋势。欧洲汽车产业本来就很强，

我们这一两年有很多的斩获，除了传统汽车业务的增长，我们在 Powertrain、Power Module 等领域，实现了更大的突破。

全世界正在变化的这些趋势，都正好契合公司提前布局的“全球在地化”策略，快速响应了客户的需求，为客户创造了价值。

**【提问】**在北美欧洲，我们主要的竞争对手和竞争格局大概是什么样的状态？

**【回答】**北美新加入的 EV 整车厂商，公司基本上都是他们主要的供应商。在市场上已经最具知名度的北美 EV 整车厂商，因为最近其非常清晰的在地化策略，很多本来和他们合作比较大的 EMS 公司无法快速响应其需求，而环旭在北美的生产基地和经验正好契合。所以现在整个市场的氛围就是谁在客户目标的在地区域有更好的服务和生产能力，对应厂商通常就能够赢得领先地位。

**【提问】**我们的电脑、存储这一类业务，增长也是很迅速的。现在对下游需求有一些不同的声音，如何展望 PC、服务器存储这一块的增长性？

**【回答】**今年其实在云计算相关的基础设施投资上市场需求很旺盛，大家可以看到 Web3.0、AR/VR 的需求。从环旭的成长动能来看，一方面来自于主要的客户给我们订单的增长，另一方面是我们也加大了服务客户的需求在海外产能的布置。整体来看明年数据中心相关的投资需求的增速会降下来，因为这个投资是有周期性的，但是对环旭而言，我们海外布局的这些新产能，服务于客户本地化制造的需求，还是能够给我们带来增量订单，包括我们在北美市场能够拿到或者是拓展的新客户，这是我们在行业投资增速趋于平缓的情况下能够继续维持成长的动能。

**【提问】**公司怎么看待现在美国和欧洲的经济形势对当地市场的影响？包括通胀压力下可能会引起的一些消费者需求减弱。刚刚管理层也介绍了，我们做了很多布局来应对外部环境的不确定性，是否可以理解为公司已经有了一些有效措施来预防相应的风险敞口呢？

**【回答】**当前通货膨胀或消费者指数在欧美市场的变化情况，整个市场是有共识的。从环旭自身的业务结构来看，一部分产品是和消费性相关的，的确存在一些下修的迹象。但正因为公司产品类别多元化的提前布局，丰富且平衡的产品组合策略在当前的背景下能够发挥积极的作用。根据公司的预测，公司明年仍然处在健康成长的趋势之上。

在公司内控方面，因为今年有一些终端市场的需求开始反转，上中下游的企业都开始烦恼库存问题的时候，公司在库存方面已经提前做了调整规划，6月份就开始采取有效的库存管控措施，这方面给我们造成的影响都是完全可控的，体现了公司在供应链管理、库存管理方面的实力。

**【提问】**车电业务公司的增速非常快，公司在这个业务的布局也有三四十年的时间，客户也都是优秀的全球最顶尖的 Tier1 公司。在这一块的盈利水平在过去的两三年时间里是有一定波动的，公司怎么看这一块业务后续盈利的情况？因为车电门槛也是比较高的，我们也相信这一块业务从更长远趋势来看，会比消费业务有更好的表现和资产回报率，希望公司可以讲一讲车电业务获利改善的预期。

**【回答】**关于车电业务，环旭做了三十多年，有丰富的业务经验。过去因为一些行业的特点，环旭做的车电业务技术档次不是很高，但是最近两年公司开始围绕车电的智能座舱、Powertrain 方面加大客户拓展的力度以及技术提升，希望在这两大领域，公司在车电业务规模和未来长期发展上奠定核心竞争优势。

这个效果今年已经可以很明显的看出来。今年车电业务增长最快的就是在这两个领域，一个是 Powertrain 相关的，一个是智能座舱。并且公司对 Powertrain 方面的业务有中长期的布局，它的成长动能是可以持续的。按照公司今年的预估，Powertrain 今年在整个车电业务当中的营收占比会在去年的水平上翻一番，未来几年会有持续的成长能力。因为从 Power Module 到 Powertrain，围绕新能源车的电驱和电源，这两大领域公司将布局丰富的产品。

关于毛利率的问题，有明显的提升和改善。像墨西哥厂，扩张的时候出现亏损，今年上半年墨西哥厂基本上可以实现盈亏平衡。随着产能进一步扩大，墨西哥厂未来能够实现盈利，这是车电业务盈利水平提升的一个明显的指标。墨西哥厂的车电占比还是蛮大的，并且它是重点服务公司在美国市场拓展的新客户。从净利润角度，现在车电业务前期研发投入比较大，这个投入更多集中在资产比较重的 Power Module 领域。当前的持续投入，会促进公司在未来的两年当中快速提升车电业务功率方面的服务能力，为未来 3-5 年的发展成长夯实基础。

**【提问】**从行业发展趋势来看，包括 AR/VR 产品都对微小化提出了更高要求，公司如何预期比如说在未来的一两年的时间里，SiP 所面临的一些市场机会？

	<p><b>【回答】</b>关于 SiP 业务，我想未来可能看得到的，比较明显的机会：</p> <p>第一个方面，就是刚刚魏总解释的，公司新客户的拓展成果。在 SiP 的应用方面，公司大客户是领先全行业的，但是这些领先的设计会被竞争同行模仿学习。公司在 SiP 方面积累了很丰富的经验，帮助新客户开发先进模组产品，公司应该是当仁不让之选，这就是公司一个重要的发展机会。</p> <p>第二个方面，SiP 模组是功能高集成的，并且满足轻薄短小需求的产品，所以在智能手机和智能穿戴产品上，应用前景非常广阔。如公司非常擅长的 Wi-Fi 模组，预估在 2024 年下半年 Wi-Fi 7 会进入商用。其实从 Wi-Fi 6E 到 Wi-Fi 7，Wi-Fi 模组的 SiP 化是市场看得到的趋势。随着将来对于消费电子相关产品高集成度的要求，以及技术的提升，会使得有一些器件必须从现在的 COB 模式转变为 SiP 模式，实现模块化。相信公司离更多的客户导入 SiP 模组的爆发点应该是越来越近了。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 7 月 27 日