

证券代码：000810

证券简称：创维数字

## 2020年7月22日投资者关系活动记录表

编号：2020-05

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 现场参观 <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"/> 其他		
参与单位名称及人员姓名	尹鹤桥	开源证券	
	吴瑕	开源证券	
	张浩	开源证券	
	闫志刚	中信保诚基金	
	王睿	中信保诚基金	
	袁维德	中欧基金	
	刘洪刚	中国人寿资产	
	刘一隆	银华基金	
	卢轶乔	银河基金	
	郑巍山	银河基金	
	倪春尧	易方达基金	
	李黎亚	万家基金	
	黄进	上投摩根基金	
	林清源	融通基金	
	赵逸翔	融通基金	
	张浩	前海开源基金	
	黄星霖	浦银安盛基金	
	李锐	鹏华基金	
	周武	华夏久盈资产	
	黄润	华商基金	
	刘文慧	海富通基金	
	陈林海	海富通基金	
	彭志远	海富通基金	
	杨冬冬	国投瑞银基金	
张汉毅	国联安基金		
唐钰蔚	光大保德信基金		
张继圣	工银瑞信		
傅一帆	财通基金		
许杰	安信基金		
王旭	兴银资本		
周维	国联安基金		
时间	2020年7月22日 15:00-16:30		

地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	<p>董事副总裁、董事会秘书 张知先生</p> <p>副总裁兼海外事业部总经理 赫旋先生</p> <p>创维新世界总经理 李文权先生</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、首先张知先生介绍公司业务结构及发展战略</b></p> <p><b>业务结构介绍：</b></p> <p>创维数字的业务，服务场景分别是智慧家庭、汽车智能、智慧园区、智慧城市（社区），公司投入软件、应用、系统、算法、驱动等研发、市场及营销等资源，搭建云能力平台、提供核心云服务功能，发挥云平台的中台价值，向家庭、政企、园区、社区、原装车厂等提供宽带接入、无线覆盖、智能网关、超高清及相关的显示与应用等解决方案。</p> <p>公司所涉及的业务有宽带网络通信连接传输、超高清的终端呈现、超高清的行业应用。其中，1）双千兆网络（5G+10G PON）逐渐渗透，宽带网络连接传输设备包括 wifi5/6 路由、4G/5GCPE、GPON、10G PON、Cable Modem 等；2）终端呈现现有超高清融合型盒子终端、VR 一体机、智能网关、安防摄像头、专业显示（包括显示模组、车载触控显示系统、数字液晶仪表系统、商业显示屏等）；3）行业应用有智慧广电+教育、VR 结合医疗、教育、游戏等。</p> <p>在网络传输设备和超高清终端方面，二者越来越融合，创维数字很多的设备是宽带网络通信融合终端，不仅有真 4K 超高清的 IPTV 接入及视频解码能力，也具备千兆宽带智能网关、双频 Wi-Fi、安防监控、语音遥控、智能家居控制等多项增值服务能力，帮助运营商全面地服务好用户。</p> <p>在市场方面，公司连续 12 年在广电运营商市场市占率第一，在三大运营商市场位于第一阵营，在海外运营商市场开疆拓土，覆盖到东南亚、南亚印度、非洲、欧洲、拉丁美洲。以上运营商市场网络传输、终端呈现的设备和解决方案，都有涉及。公司具备成熟的系统架构规</p>

划和研发能力、供应链及工业能力、订单快速响应能力，逐步形成了独特的竞争优势。同时，在小而美的国内互联网 OTT 零售市场，最近几年在行业低迷的情况下 2C 营收不断提升，运营服务水平也不断提高。

目前及未来，在国内及海外全球范围网络及传输超宽带化、显示及应用超高清化、运营及服务大数据化的当下，公司未来面临较好的行业机会，以上是公司的业务结构。

#### **未来战略：**

基于①全球及中国的网络宽带化、IP 化、安卓生态以及 5G 大量应用；②在超高清产业链环节中网络传输、终端呈现、行业应用中，4K/8K 超高清化不断演进；③新一代人工智能、物联网、大数据和云服务，运营和服务不断发展，公司未来将通过内生性增长和外延式扩张的方式驱动增长。

一是现有及正培育的业务，基于智能系统的技术、云平台和云服务，整体从智能硬件提供商向智能系统技术方案、智能工程业务的系统集成商，以及用户运营服务商转型。公司布局的新一代宽带网络通信数字智能融合型终端、宽带网络通信的连接设备、4K/8K 专业显示，以及与上述相关联的运营服务板块，要进一步在中国和全球打造成更具影响力的第一品牌。宽带网络通信连接设备整个系统，无论是 10G PON、WiFi6 路由、5G CPE 以及未来 small cell，未来将有很大的增长点，在市场覆盖率、规模、占有率将要实现很快提升，成为公司第二大业务支柱。专业显示领域，车载的显示系统、数字液晶仪表以及基于超高清+5G 的智慧交通和智慧城市，也是公司很好的发展机会。基于互联网 IPv6 的部署、大数据战略，公司也将进一步推进运营服务业务发展。

二是除公司目前自身经营业务板块之外，公司也会尝试做一些外延扩张，丰富生态链。可能在宽带通讯网络专业设备相关，以及与汽车智能产业相关，还有智能 AI 服务机器人相关方面做一些外延考虑。另外，公司也要提升运营服务板块，进一步扩充云平台的生态，提高

提供第三方应用与服务的能力。除了创维 VR 内容的服务，VR 直播/游戏/教育/医疗等以外，希望也在其他领域的数字营销和大数据分析应用也做一些外延考虑。

## 二、赫旋先生介绍公司在全球海外运营商市场的布局思路

公司的海外业务经过十几年发展与沉淀，做到了国内企业出口额连续 5 年行业第一，优势市场有这几个：①全球第二大市场——印度市场，超过 50%的市场占有率；②亚太地区，尤其是在东南亚市占率第一；③整个非洲市场，市占率第一；④过去两年，公司积极开拓拉美、欧洲高端市场，拿到一些海外顶级运营商订单和招标入围机会，在欧美顶级运营商范围内取得较大的突破。

未来中长期的规划，主要分为四个大的业务方向：

1) 传统数字电视领域，包括卫星、有线电视、地面、广播等，目标是持续做到全球第一。这个业务未来几年还会持续增长，主要原因是全球数字电视发展不均衡，欧美传统领域趋于饱和，但是第三世界国家（印度、非洲、拉美等）正处于数字电视的高速成长阶段，有很大迭代增长空间，公司会继续在保持全球份额第一的情况下，继续扩大规模，夯实市场地位。

2) 电信等运营商领域。随着互联网发展，海外运营商逐渐向 IP 化转型，目前海外客户 70%-80%都是有电信背景的大运营商，他们要做 IP 化的整体转换，加上 Google 谷歌在数字电视领域的推动，基于安卓生态的业务机会逐渐呈现出来。2019 年公司在智能机顶盒与 Netflix 奈飞、Google 及 Amazon 亚马逊都有深度合作。智能盒子的门槛比较高，因为它基于整个生态会牵涉产业链的方方面面，资源整合能力是创维数字核心竞争力之一；另外，智能盒子毛利和单价高于传统盒子，在这一块重点布局有利于公司整个产品结构的优化。

3) 网络通讯的宽带业务。随着 5G 到来，基于家庭互通互联的宽带业务需求逐渐增加。海外电信运营商在未来网络通讯宽带业务会有较大增长。从 2018 年开始，公司在海外发力布局宽带市场，2019 年拿下一些电信运营商标案，宽带业务整体出货量和业务增长达到了将

近 10 倍增长,创维数字非常看好家庭宽带这块的海外布局和未来业务的增长。

4) 智能家居 IoT 产品。电信运营商比如泰国 True Vision 在完成传统数字电视整转之后,近两年在做 OTT 业务整体转换,创维数字是他们最大的 OTT 智能终端供应商,过去两年也成为了他们最大的家庭宽带接入设备供应商。运营商要思考如何提供增值业务及服务,未来海外这块,公司会在智能家居和 IoT 产品线投入资源,希望未来公司 IoT 整体的系统可以提供系统集成及运营服务,可以和全球运营商进行合作和整合。

以上四大业务增长方向,是公司未来几年海外要重点布局和发展的。今年一季度虽然有疫情影响,但公司海外的业务仍然实现了增长。主要原因包括:1) 在海外市场是头部市场地位,覆盖到东南亚、非洲、印度、欧洲、拉美等地;2) 海外制造能力提升,公司在印度、南非有制造基地,在泰国、巴西、土耳其、欧洲等地都有合作的代工厂,目前公司已经实现国际化制造;3) 全球售后服务能力。公司在东南亚、印度、南非、拉美等都有自己全面覆盖的售后服务中心和网络,包括呼叫中心,这样能给运营商全方位的服务。此外,公司也并购了一些海外优秀团队,进行系统架构规划、专业技术引导和项目管理等。公司整体的能力建设方面在不断提升,也保证了未来整体市场地位以及海外板块的毛利率提升等。

### 三、李文权先生介绍 VR 的发展及布局

现阶段限制 VR 发展的主要原因是清晰度、舒适度、内容生态丰富度。在佩戴舒适度方面,镜片往超短焦方向发展,未来 VR 产品重量会更轻,创维 VR 下月将对外发布新超短焦产品,配合 5G 手机、PC 端、创维的 8K 盒子进行使用,重量 130g 以内,清晰度做到单眼 1600\*1600, 1000 多一点 ppi 的分辨率。随着技术发展,分辨率已经有明显的提升。生态方面,随着海外 Facebook 旗下 Oculus Quest 的大获成功,头六手六(头部支持六自由度位置跟踪定位、手部支持六自由度定位的一体机)产品形态未来可能成为 VR 标配。目前还是 3dof

（自由度）产品形态，2021年初创维会推出6dof产品。从这三个大的方向，随着产业整体发展，配合中国运营商市场推动，公司VR业务前期以技术储备为主，随着市场成熟再大量投入，后续加上营销投入，所以，创维现阶段还是以产品为主导。

有了产品就要有内容。内容是VR发展的一个很重要的方面，这也是限制VR产业发展的一个很严重的原因，现在国内运营商在内容投入很大，包括视频、游戏、教育和行业解决方案等等，由于有运营商市场推动终端整体量的提升，VR将会逐渐进入良性循环，CP（Content Provider的缩写，即内容提供商）做内容才会有分成，才能逐渐形成生态。视频方面，公司自己有内容制作团队，重点打造一些VR精品内容。同时也在寻找合作伙伴，把他们的优质内容放到公司的平台上。

在海外，VR也是比较新兴的市场，很多海外运营商相对国内的运营商而言，整体用户量少，对于新产品，他们不太愿意自己建设平台去买很多内容，他们青睐能提供一站式服务的公司来帮他们提供内容、平台和硬件的整体解决方案，而运营商只负责提供一个流量的管道，通过服务能马上变现。所以，跟海外运营商合作的这种模式，公司提供内容和平台解决运营商VR生态问题。针对海外运营商，借助相关市场渠道，公司跟海外运营商已经有一些产品落地。

而在国内，运营商可以自己提供平台、内容，公司更多的提供是终端，创维已经给运营商定制了部分VR机型。在国内终端这块，运营商推动硬件发展、带动内容成长。

公司本身也提供2B整体解决方案，比如5G VR教育解决方案、医疗探视方案等，5G VR 8K直播未来也将是一个很重要的解决方案。

在2C市场，公司之前也感觉VR整个产品形态不是很成熟，消费者对舒适度的要求非常高，所以公司在产品布局时候，是2B优先于2C。2C这块公司现在更加重视内容、生态的建设，前期比较困难，但是长远看是在公司自己平台上持续聚集更多内容，未来公司必须要有自己的内容聚合平台，去支撑服务公司终端。随着行业的逐渐成熟，

前期的市场教育慢慢完成，相信 2C 市场会慢慢起来，公司也在适时跟进。

总的来说，运营商着手推动 VR 普及，对整个行业的生态是非常有利的。而运营商去推动 VR，像奥运会这样的大型体育赛事，一定会对超高清有新的要求，今年的日本东京奥运会因为疫情原因推迟了，公司预期明年的奥运会、2022 年的北京冬奥会都是一个很好的行业机会。

#### **四、Q&A 环节**

**问：VR 这块，公司在运营商里面和友商的竞争力比较？**

答：运营商市场要求性价比很高，创维的 VR 产品是公司自行开发、设计和生产的，另外，公司基于其他智能终端、宽带设备的业务，有很强大的供应链管理体系，虽然 VR 的量很小，但芯片、存储等物料都是可以通用的，基于创维数字的大供应链体系，公司在成本上比较有优势。

渠道方面，公司本身有运营商事业部，每个省份都有专门团队对接。而目前公司已有盒子、网关等智能终端和 PON、Wifi 路由等宽带设备进入了三大运营商的体系内，产品生态已经初具雏形，这对于公司跟运营商的 VR 合作是很有优势的。

品牌优势，创维是个大家熟知的老品牌，售后服务有保障，所以，从用户的角度看，在运营商提供多种品牌产品时，产品在平台、内容和软件交互上都完全一样的情况下，会考虑品牌及多年积累的口碑。比如家中有使用创维其他产品的，一般会倾向于选择创维 VR。

**问：公司海外运营商市场和下游 CP 商、平台商去分成，上游方和运营商提供硬件解决方案，想了解这种模式依托于什么能力，为什么对方会找公司合作？**

答：第一，公司盒子业务在海外已经沉淀了十几年，整个海外市场，尤其是主流市场的保有量是比较高的。第二，现在的竞争不仅仅是价格竞争，公司的理解是综合性的竞争，包括服务、交付、设计、研发、供应等能力，这些都是综合实力的体现，包括上下游整合能力

	<p>等，这也是运营商比较看重的。比如现在我们与全球主流的芯片供应商、全球主流的中间件、安卓生态第三方集成商或者服务提供商实际上都有很深入的合作。海外运营商聚焦的点主要是如何提供增值服务，就需要有合作伙伴能提供全方位的支持，不是简单地说买个硬件，将来软件升级、产品的售后如何解决，新一代的产品是否能及时上市，如果市场出现大范围爆发是否有能力承接等，这些可能要持续跟踪很长时间，这对于企业来说是很大精力的投入。从这个角度来讲，运营商比较看重综合能力强的头部企业来与他们一起全面合作。</p> <p>联合运营方面，我们现在也和几家运营商探讨和前期准备。举个例子，泰国头部运营商 True Vision，目前已经完成整个 OTT 业务布局，它是泰国第二大移动运营商，也是第一大宽带运营商，接下来希望我们跟他合作的就是整体提供未来智能家居和各种增值业务的系统。对于运营商来讲，他们只需要聚焦增值业务和业务运营，对于系统、终端、软件更新和产品迭代，是不需要投入太多精力和资源的。这块运营商本身也没有这么大的能力和预算去做，而公司可以和运营商实现互补，提供端到端的解决方案，基于这种模式实现利益共享。</p> <p><b>问：公司和 Google 和 Netflix 如何进行合作？</b></p> <p>答：Google 在 2019 年 CES 上发布了 Hey Google 在全球进行推广，从战略角度讲，Google 看到了智能终端在家庭的发展前景，所以从 2018 年下半年开始，就在大力推动数字电视领域和宽带领域的 Google 生态。</p> <p>Netflix 和 Amazon，他们的内容在美国是绝对霸主，但他们也看到 OTT 整个发展趋势和巨大潜力，因此基于战略考量也想拿下全球 OTT 市场，Netflix 和 Amazon 是内容服务提供商，他们也希望与运营商进行深度的绑定。</p> <p>为什么选创维合作？创维数字在全球盒子行业保有量很大，包括与运营商合作的紧密度、市场份额都很高，公司跟 Google 和 Netflix 的合作不是独立地推自己东西，而是联合发布，联合开发的方式。</p>
附件清	无



单（如有）	
备注	接待活动没有披露公司未公开的相关信息
日期	2020年7月22日