

深圳市汇顶科技股份有限公司

2020 上半年财报披露投资者交流会纪要

一、会议时间：2020 年 8 月 28 日上午 10:00-11:00

二、会议形式：电话会议

三、公司参会人：CEO张帆先生、CFO侯学理先生、董事会秘书王丽女士、品牌总监曹晖女士、投资者关系总监杨涛先生、财务总监陈云刚先生

四、本次说明会召开情况

深圳市汇顶科技股份有限公司（以下简称“公司”）投资者交流会于 2020 年 8 月 28 日通过电话会议方式召开。CEO 张帆先生、CFO 侯学理先生、董事会秘书王丽女士、品牌总监曹晖女士、投资者关系总监杨涛先生、财务总监陈云刚先生参加了本次交流会，并就投资者、媒体关注的事项与参会人进行了交流与沟通。

参会人员：中国国际金融股份有限公司、大和国泰证券股份有限公司、招商证券股份有限公司、广发证券股份有限公司、高盛（亚洲）有限责任公司、CREDIT SUISSE (HONG KONG) LIMITED、中欧基金管理有限公司、香港商野村国际证券有限公司、华泰证券股份有限公司、汇丰前海证券有限责任公司、泓德基金管理有限公司、狮城产业投资咨询（上海）有限公司、交银施罗德基金管理有限公司、野村东方国际证券有限公司、花旗证券有限公司、中信证券股份有限公司、Bank of America Merrill Lynch 、中银基金管理有限公司、东亚联丰投资管理有限公司、中信里昂证券有限公司、瀚伦投资顾问（上海）有限公司、Morgan Stanley Taiwan Limited、兴业证券股份有限公司、景顺长城基金管理有限公司、上海煜德投资管理中心(有限合伙)、方正证券股份有限公司、云杉投资管理有限公司、兴业基金管理有限公司、广州广证恒生证券研究所有限公司、中信建投证券股份有限公司、广发基金管理有限公司、野村国际（香港）有限公司、Optimas Capital Limited、海通证券股份有限公司、申万宏源集团股份有限公司、北京睿谷投资有限公司、东方证券股份有限公司、彬元资本、海通国际证券有限公司、信达证券股份有限公司、中国证券报、上海证券报、证券时报、证券日报、第一财经日

报、21 世纪经济报道、经济观察报、通信世界、C114、集微网、每日经济新闻等。

会议由董事会秘书王丽女士主持，交流会共分两个部分：

（一）CFO 侯学理先生介绍 2020 上半年财务情况；

（二）互动交流环节。

（一） 公司 2020 上半年财务情况介绍：

公司 2020 年上半年，受到新冠肺炎疫情及国际形势变化等因素影响，实现营业收入 30.6 亿元，较 2019 年上半年 28.9 亿元同比增长 6.0%；实现毛利 15.8 亿元，较 2019 年上半年 17.8 亿元同比减少 11%；2020 年上半年综合毛利率 52%，较 2019 年上半年的 62%同比减少 10 个百分点，主要受新旧产品迭代影响，超薄屏下指纹产品实现量产，导致综合成本较高。

2020 年上半年共发生经营费用 11.5 亿元，较 2019 年上半年 8.0 亿元同比增长 44%。其中，销售费用 2.53 亿元，较 2019 年上半年 2.48 亿元同比增长 2%；主要由于针对新产品对终端客户投入技术支持所产生的费用增长，但部分费用增长被疫情影响所减少的宣传推广费用所抵消，2020 年上半年，销售费用占营业收入比重为 8.3%，较 2019 年上半年 8.6%同比下降 0.3 个百分点。

管理费用 6100 万元，较 2019 年上半年 6700 万元同比较少 8%；主要系全球智能芯片创新中心项目土地使用权分摊由去年同期由单一管理部门承担变更为各部门承担所致。2020 年上半年，管理费用占营业收入比重为 2.0%，较 2019 年上半年 2.3%同比下降 0.3 个百分点。

研发费用为 8.4 亿元，较 2019 年上半年 4.6 亿元同比增长 82%，占经营费用比重超 70%，主要为新增海外研发中心、新增人力成本和增加的研发活动所致。2020 年上半年，研发费用占营业收入比重为 27%，较 2019 年上半年 16%同比上升 11 个百分点。研发投入的持续增加，充分体现了公司着眼于长远发展，致力于打造核心竞争力的战略布局；公司将持续专注于芯片研发设计，在新产品、新领域积极开拓进取。

2020 年上半年实现净利润 6.0 亿元，较 2019 年上半年 10.2 亿元同比下降 41%。2020 年上半年基本每股收益 1.32 元/股，比去年同期 2.27 元/股下降 42%；稀释每股收益 1.28 元/股，比去年同期 2.20 元/股下降 42%；扣除非经常性损益后的基本每股收益 1.23 元/股，比去年同期 2.14 元/股下降 43%。

归属上市公司股东的净资产 68.6 亿元，较上年度末 64.4 亿元增长 6%，公司总资产 84.4 亿元，较上年度末 78.5 亿元增加 8%。

2020 年上半年，经营活动现金流净额为 0.03 亿元，较 2019 年上半年 8.1 亿元同比减少 99.7%，主要为公司增加生产采购所致；投资活动产生的现金流量净额为-12.8 亿元，2019 年上半年-5.7 亿元，投资支出净额扩大 7.1 亿元，主要为支付 NXP 的 VAS 并购款所致；筹资活动产生的现金流净额的变动主要因为现金支付红利所致。

（二） 互动交流环节

Q1：近期，公司二级市场股价振荡回调比较明显，公司管理层如何评价？下一步是否会有回购、增持等举措来提振股价信心？在新产品研发和经营业务布局方面，公司近期取得哪些进展？谢谢！

答：二级市场股价变化有很多影响因素，我们更加注重公司的长期成长。股价是公司所有未来盈利的折现，它有非常多的不确定性，每个人对股价都会有自己的理解，也会出现很大偏差。我们更加关注我们能控制的、产生结果的原因，并且去改变这些原因，从而为我们的投资者创造长期回报。暂时没有大规模回购的计划。

今年上半年，我们超薄屏下光学指纹出货量超过 1,000 万片，这个产品是一个全新产品，对公司业绩起到了非常良好的支撑作用。我们的 ECG、PPG 芯片，在上半年也实现了大规模量产和发货，性能指标也是业界一流；另外我们也发布了 Bluetooth LE 芯片，目前来看，今年应该能够达到百万片的出货量级，明年预计会超过千万片，达到十倍的成长速度；此外还有一些其他的新产品可能现在不方便讲太多。总之，我们还是始终围绕着传感器、计算、连接和安全，在这几个核心领域持续工作，希望在未来我们为客户带来更多具有独特价值的创新产品。

谢谢！

Q2：从行业来看，公司在整个手机领域的创新与前几年相比潜力似乎在变小，公司做前期研发投入时，如何匹配、平衡客户需求和相对应的资源投入？前期公司的研发投入力度较大，内部是否有衡量研发投入效率的指标？如何量化投入效率的问题？公司未来有没有提高非手机业务占比的规划？

答：谢谢提问！我们认为手机的创新潜力并没有变小。首先，大和小是相对的，我们公司目前不管从规模还是产品种类来讲，手机领域带来的机会非常多。

其次，需求随时在变，变化是风险也是机会，我们要积极地去看待，目前最重要的是要提升我们的能力。不仅是我们，所有中国 IC 设计公司都存在这样的问题，单一产品或者产品种类比较少。通过这几年持续的努力，我们的技术覆盖面以及产品线得到大幅扩展，这是一个非常艰苦的能力建设过程，需要长期的积累和耐心。如果没有能力，需求变化就是风险，有了足够的能力，变化就是机遇。要具备捕捉未来机会的能力，这个构建的过程对我们、对所有中国其他的公司都是一个巨大的挑战。除了加强能力建设以及通过一些并购的方式，公司目前在传感、计算、连接、安全这几个领域的的能力都有了大幅度提升。具体在产品开发方面，我们还将从客户需求出发以及能力建设方面，为客户不断创造独特价值。

第二个问题，对于研发投入，没有人能保证百发百中，尤其是开枪越多消耗子弹越多，但不能因为害怕浪费就不开枪，开枪越多才能提升射击水平。当然，投入的效率确实是一个需要管理的问题，这是一个技术风险，解决问题的根本办法在于提升我们的能力，提升我们判断技术与市场需求不确定性的能力。我们收购 NXP 的 VAS 团队，提升了我们的音频能力，收购德国的 DCT 公司，提升我们大规模数字电路设计以及图像处理的能力。只有能力才是解决不确定性的最根本的保障。我们也需要持续积极努力，在客观条件比较困难情况下，不断提升能力、持续努力以及保持与客户紧密沟通，持续以客户需求为导向解决问题。

第三个问题，我们不太在意手机或是非手机占比，即便有一天手机停止了创新，自然有其他事物取代手机。公司创业之初是做固定电话芯片，现在固话没有了，所以我们转到手机。未来如果手机消失了，我们也可以和客户寻找到新的机会，比如很多手机客户做了手表、耳机，我们也在这些领域提供了新的产品实现

了商用。人类需求的提高是无穷尽的，我们不会太担心手机的创新减少或者研发的不确定性。我们还是聚焦于提升能力，持续以客户需求为导向，这是我们开展所有工作的一个基本指导原则。谢谢！

Q3：今年下游客户受海外影响比较大，市场对手机销量有一些消极的预期，加上竞争对手也在成长，公司的应对策略如何？公司业务向平台型、综合型的设计公司转型，除了屏下指纹部分，每一块业务都有国内外实力很强的对手，公司认为能实现未来增长的原因有哪些？公司现在在做的以及布局的业务很多，感觉公司核心成长路径不是很清晰，请您展望下未来汇顶会成为一家什么样的公司，谢谢！

答：谢谢你的问题。第一，今年疫情和国际形势对市场带来的影响，对所有人来讲都是困难的；第二，我们认为竞争和困难是一种常态，一马平川、遥遥领先、没有竞争、一切都很好，这些情况几乎是不可能出现的。我们每天面对的就是不断的竞争与困难，但我们还是要积极拥抱变化，提升能力。没有能力，机会来了也抓不住，面对变化也是风险。

现在的竞争状况我们也不是第一次遇到，从电话芯片、触控芯片，到电容指纹、光学指纹，我们一直在学习，一直在拥抱变化、主动变化。虽然遇到了新的问题，但我们一直在想办法提升自己。比如说屏下指纹，到目前为止所有其他的屏下光学指纹方案都抄袭了我们的第二代产品，但是我们的超薄方案还没有人能抄得出来。过去我们没有遇到过被抄袭，这本身就是学习、成长和提高的过程。比如说我们的专利布局还有哪些地方需要改进，诉讼能力怎样持续提高，我们需要在实践中不停去学习、成长。

目前的屏下指纹市场，所有这些 copy 的对手都没有赚到什么钱，透过这些案例让他们更深刻地体会到，抄袭是赚不到钱的。我们市场占有率是最高的，客户的认可度也非常高。在任何市场，随着技术不断成熟都会伴随价格压力，这种压力对我们的新产品开发是一种促进作用，大家看到我们投入了大量的研发，这些研发都是在不停寻找新的机会，这让我们更加乐观、更加积极地看待这样的困难、这样的竞争。

面向未来，我们能够持续成长的原因有这么几点：我们是客户导向型公司，我们无比贴近客户，对客户需求快速及时的反应，用积极的态度始终关切客户新的需求，不停关注和把握新变化带来的新机会。机会是无穷的，我们要识别哪些机会是我们的、哪些机会不是，或者说我们的能力能够管理哪些机会；然后持续提升我们的技术、团队合作、管理等多维度的能力；同时向全球顶尖科技公司看齐，持续投入研发，通过海外团队建设和海外并购，有效利用海外资源，归根结底，最核心的诉求还是要提升公司整体的能力，提升未来把握机会的能力。

公司本质上是一家传感器公司，我们的思考很简单，这个世界是一个物理世界，今后要变成人工智能的话，所有的物理变量都要转变为数据，才能为人工智能所用；我们也是一家挖掘和采集数据的公司，主要从声、光、电等领域产生数据；数据产生出来，为什么我们还要有计算能力？因为要确保数据是真实的，我们不拥有数据，不对数据进行经营或者分析，但是要确保数据是对的，所以必须有计算能力来排除采集数据过程中出现的误差，消除干扰对它的影响；数据计算完毕后，还要用安全的方式传送给处理器，手机里通过有线的方式，如 SPI、I2C 的连接方式；手机之间是无线连接方式传输数据，所以我们要发展包括蓝牙、NB-IoT 等连接技术实现设备间的数据传输。传送过程还需保证安全性，帮助用户解决便捷与安全之间的矛盾，我们做屏下光学指纹、电容指纹，其中一个维度就是解决安全性的问题。未来物联网大数据对个人隐私的保护，包括网络、数据安全都是非常重要的基本点，方方面面都要有安全性来保护数据。从传感、计算、连接到安全，我们着眼于构建一个以声、光、电传感技术为依托的全面业务。其中核心是传感器技术，且技术应用场景丰富，如在消费电子、工业控制、汽车等领域，我们要根据实际情况把这些技术利用在不同市场上，为不同客户创造新的价值。谢谢！

Q4：公司上半年研发费用较去年同期大幅增长，公司未来对研发投入这块有什么计划，是否会一直保持这样的节奏？

答：研发投入本质上就是要提升能力、把握机会，同时把机会转化成价值。总体来看，公司成长从某种意义上就是研发费用不停增加的过程。管理研发费用

需要好的团队，不仅要有钱，还要有能力来使用这些钱，所以任何公司的发展过程，实际上销售收入和研发费用增长大概率是两条并行的增长曲线，所以研发上持续投入增长，我认为是一个不可逆转的长期持续行为。谢谢！

Q5：关于上半年的财务数据，存货超过了 8 亿元，请问存货大幅度攀升的原因？下半年会不会对公司利润造成影响？在当前大环境不好的情况下，会不会有需要打消存货的风险？谢谢！

答：存货问题的根本原因是今年疫情带来市场需求的变化。从去年 Q4 到今年疫情爆发以前，整个供应链都存在着供不应求的状况。疫情爆发后，当时的评估是中国疫情很快会结束，但所有人可能都没有想到，海外疫情持续的时间这么长，波及面这么大，所以我们看到 4、5 月份以后，整个需求大幅度下滑。所以存货的原因很简单，是疫情所造成的从供不应求到供大于求的、急速转变的市场需求。但是对于我们来说，我们的产品普遍是比较标准化的产品，这些库存不会没有市场，所以我们不会有大幅度减值的风险。目前国际形势、客户需求也在不断变化，大家从极度悲观到信心慢慢恢复，但鉴于这些不确定性，我们在建立库存时会相对更加稳定一些。目前库存对我们不是特别大的压力，一些问题随着时间都会慢慢解决。谢谢！

Q6：现在指纹产品分高、中、低阶，高阶有超声波，中阶有光学，其他低阶有电容指纹等，比较多的同业在抄袭汇顶的产品。另外，还有电容式指纹放在手机侧边，请问您如何看待这三类产品在下半年或者明年的发展？关于超薄方案，您认为这是暂时性的需求，还是客户比较喜欢中阶的屏下光学或是低阶的侧边，侧边指纹会不会成为趋势？

答：首先，我不太同意超声波是高阶，光学是中阶的观点。我们的超薄屏下光学指纹方案不管从哪个角度来讲，都很有自信具备与超声波竞争的一切要素。就高阶产品来讲，超薄方案会比超声波更有竞争力；对于中阶产品，因为 OLED 屏价格在下降，未来普通 OLED 产品在中阶手机的应用，会促使价格下探，这对

光学指纹也是很好的匹配；电容指纹包括侧边，目前适配的市场主要是 LCD 屏幕手机。在这三个产品系列上，我们都具备非常强的竞争优势，我们这三个产品在市场占有率上也是最高的。

对高阶产品来讲，今年因为疫情影响，高端产品相对卖得没有那么好，而海外客户需要有更多沟通，让客户对我们高阶产品有更多信心，这当然是一个非常艰苦的沟通过程。目前，我们在海外包括在高端市场上，给客户的信心在逐渐加强。虽然竞争对手也很强，但是我们还是有勇气在高端产品上把我们技术优势发挥出来，去挑战强有力的超声波竞争对手。谢谢！

Q7: 请问公司有没有做 WiFi+Bluetooth LE 方案，如果没有，对这条技术路径怎么看？是否有规划？另外，二季度毛利率环比有改善，这是因为超薄方案毛利率有提升吗？超薄方案毛利率大概是多少？

答：目前公司没有 WiFi 产品的布局，但是我们会持续关注。因为 WiFi 也是非常重要的无线连接方式，尤其在智能家居领域是一个通用的连接方式。

Q2 毛利率环比有所提升的重要原因之一，是我们的超薄产品良率在提升，出货量、盈利水平相对在改善。我们预测 Q3 利润同比可能会有下降，需要实事求是地把困难告诉大家，因为像这样的客观情况也确实从来没有遇到过，而且由于疫情的影响，全球消费者的购买意愿都下降了。

关于超薄方案，公司很大的市场重点都在高阶产品上，而且目前我们的市场份额比较高，尤其是在国内。但是未来受到诸多不确定性因素的影响，我们没有办法估计出一个数量，目前我们宁可把困难估计得严重一点。谢谢！

Q8: 驱动 IC 技术，对于未来两到三年整个公司技术路线来说，算是一个重要技术吗？我们需要储备这个技术吗？市场在传技术方向是 FTDDI。另外京东方在推行的 OLED 的 TDDI，这两个都有驱动，好像是一个趋势，想请教一下。

答：目前我们没有做驱动 IC，未来要不要做还不知道，我们会持续关注。

早些年我们也遇到了 LCD 的 TDDI 的产品路径问题，目前看起来没有做是对的。我们的想法是做这个事情对客户究竟有什么样的帮助，它确实能帮助客户节省一点成本，但是它没有创造新的价值，尤其在 OLED 整合上，它产生化学反应的空间会更小。我们更关注的是，对消费者有没有产生新的价值，客户是不是愿意多花一点钱买你的东西。从这些方面来讲，这个整合，尤其在 OLED 上的整合就没有太大价值。

FTDDI 是我们不太看好的技术，从理论上讲，第一，做这个东西的目的是什么？它有什么需求？第二，它也不是一个很好技术路径。不管从需求还是成本来讲，都不是一条我们觉得正确的方向。因为我们做的东西跟显示相关，未来我们会持续跟踪技术的变化，布局对客户节约成本和价值创造都有关联价值的产品。谢谢！

Q9：关于刚说到的下半年营收、出货部分应该会有一些困难，是不是下半年毛利持续下探趋势的概率会变大？

答：任何的产品或者技术，面市时间越长，毛利率压力越大，这是不可避免的。我们从两方面来看：一方面，即便我们毛利率有竞争的压力，有持续下滑的可能性，但是从目前总体产品盈利状况来看，还是非常不错的；另一方面，从今年下半年对于这些现有产品和技术在不断成熟的情况下，毛利率肯定是一个下滑趋势，我们认为这是正常的，也是我们预计之中的。谢谢！

Q10：因为公司有很多的投资，如果看到明年的话，公司会对哪些产品比较期待？

答：因为产品的开发周期都很长，尤其是未来的技术难度、复杂性都增加了，开发周期会更长，所以我们更看重的是产品本身在未来生命周期范围内，它能够有什么样的贡献。单看一年或者一个季度的数据，波动确实会很大，所以我们要从更长期和产品生命周期的角度，来看这个产品是不是有客户需求。如果一个产品能成功，我们肯定会想办法，尽我们努力让这个产品早一点面市。我们不做短期的预测，因为现在这个环境受太多的客观因素影响，包括技术的不确定性，所

以这种短期的变化比较难说得清楚，我们也担心做了预测后误导大家。我们还是要对得起大家的信任，老实地跟大家讲实话，包括我们遇到了什么困难或者环境有什么变化。

我们还是要从自身来看，能够把哪些工作做好。这些年我们在能力提升上没有太注意短期，而是致力于长期能力的构建。明年会发生什么情况很难讲，所以我们还是要回归到事物本源，我们可以从哪些技术、产品、内部管理等方面做工作，埋头种因，果自然得。谢谢！

Q11：集成电路政策对企业发展有什么利好？目前国际环境变化对终端客户有什么样的影响，请问对汇顶科技有多大影响？公司怎样面对这样的环境变化？

答：因为我们是客户导向型公司，政策对所有公司都一样，所以我们没有太关注政策，而是关注于客户需求。

对于国际环境，我们当然希望能够变好。我们目前与海外有着非常紧密的联系，包括使用的EDA软件，还有我们海外的团队和技术。他们不是一天产生的，而是长时间累积产生的结果。环境变坏了对所有人都不是好事情，但这也不是我们能够左右的，我们只能把自己能力范围内的事情做好。

另外，我们在努力搭建友谊的桥梁，通过我们海外团队与中国团队的沟通，使得他们有更多交流、共鸣和相互理解，这也是为中国和海外交流所做的一点贡献。谢谢！

Q12：公司研发人员从2018年1000人左右扩展到2019年底1500人，这么多人具体在哪个产品线？如何分布？如何协调管理好这么多团队、这么多产品线、这么多研发人员？收购DCT与现有业务协同性体现哪？DCT收入业务体量如何？主要产品、地位以及市场占有率情况？

答：因为研发人员有很多交叉，有很多基础资源，也有各个产品线资源，所以我们没有刻意做数据统计。公司从来没有像今天这么多人，但是这个情况在业

界或者放在更大的角度来看，并不是很难的问题。全世界更大规模、更广地域范围的公司有很多，有现成的标杆可以学习。所以从根本来讲，我们需要通过建设一种强大的企业文化，通过企业的价值观以及企业长期的愿景和战略目标，使大家凝聚在一起，努力为客户创造价值。公司的使命是“创新技术 丰富生活”，这是凝聚我们团队的核心价值观。

DCT 拥有全世界顶尖的数字电路设计能力，它的 SoC 设计能力非常卓越，而且通过了汽车认证，在汽车电子领域拥有为很多客户做设计服务的经验。因此在协同方面：第一，对我们计算能力提升有很大帮助；第二，ISP 图像处理方面有独到技术；第三，从长期来看，对我们开拓汽车市场有很好的支撑和帮助作用。谢谢！