

证券代码：600261

证券简称：阳光照明

浙江阳光照明电器集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021003

投资者关系活动类型	<input type="checkbox"/> 公司现场接待 <input type="checkbox"/> 电话接待 <input checked="" type="checkbox"/> 其它场所接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会
形式	<input checked="" type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称	中信证券、中银国际证券、中泰证券、国元证券、国金证券、上海宁泉资本、上海行知创投、大家基金、杭州湖汇山投资、杭州港投星约、浙江思悦投资、浙银汇智（杭州）资本、北京方圆金鼎投资、金库资本、上海国投基金管理
时间	2021/9/28
地点	杭州艺尚雷迪森广场酒店宝港厅
上市公司接待人员姓名	总经理官勇、常务副总经理齐晓明、副总经理李阳、财务总监周亚梅、董事会秘书张龙
投资者关系活动主要内容介绍	<p>活动由公司董事会秘书张龙先生主持，主要针对公司经营情况进行了交流。</p> <p>1、请介绍下公司目前的发展情况？</p> <p>2021年上半年，国内LED照明市场因材料、物流等造成生产成本的不断上升，面对外部环境变化的压力，公司管理层明确中长期发展战略，把外部压力转化为内生动力，专注主营，坚定实施自主品牌战略，不断提升阳光照明持续发展能力和核心竞争力。报告期内，实现营业收入21.64亿元，同比下降8.53%；实现归属于上市公司股东的净利润2.79亿元，同比上涨0.29%。</p> <p>2、请问阳光照明渠道特别多，像电商、专卖店、五金等，公司对这几个渠道的未来重点发展哪几个渠道，对这些渠道未来的占比，在公司的销售占比怎么构成？</p> <p>阳光照明是一个产品品类齐全的照明公司，也是一个有行业品牌地位的公司。公司有家居照明、工业照明、户外照明等。未来公司会向互联网电商和新零售重点拓展渠道，本次与小度以及涂鸦智能进行签约，达成了友好的合作关系。本次与小度技术合作，是阳光照明开拓国内市场的重要举措，小度技术所代表的新兴产品营销平台，预计将成为国内市场突破的重要开端，后续公司将拓展更多与新兴平台之间的合作，完善公司智能照明生态布局。</p> <p>3、因为公司家居渠道这几年一个是竞争特别激烈，这个渠道由于地产调控有所有下滑，在此之前同行业已经先进入，公司怎么去应对？用什么样的方式去做这个事？包括公司做哪几线城市，一二线还是三四线？</p> <p>应该说家居渠道如果没有LED照明，它是很难撼动之前，如果</p>

家居渠道或者 LED 的替代到此为止的话，我觉得原来渠道优势厂商你的地位会很难被撼动，但这些有变革，这些变革有：一个是供应链整个体积上的变革，我会细讲一下。第二个智能的变革。这几个变革造成新的机会会出现。智能刚才也说了，我说一下供应链方向。其实现在比如说精装房，精装房以前家里自己装修先铺电线最后买灯，但今天的房子不一样了，可能弱电、布线、买灯、开关可能都在某一个环节密集地一体去解决，这会产生很多渠道商业模式的变化，我觉得照明只要天会黑，有人就会有照明行业，未来行业在变、商业模式在变，那用不同的方式改变服务商，它将来一定会占越来越多的地位，所以对我们来说，我们在新的商业模式上，在新的环境下要抓住这个契机，这是主要的战略思维。

4、公司从之前做基本的这种灯再到智能的灯，未来的定价怎么考虑？

智能的灯能增加公司的销售和利润。今天下午看到，在智能照明还有一个应用领域：我们叫“新照明”，我举个简单例子，比如说全光谱的照明或者叫健康光谱这一块，其实很多人不认识，在座各位很少知道健康光谱和普通光谱有什么区别，你们最大的感受是亮和不亮的问题，但你们可能也不知道健康光和普通光区别。未来一定会把方方面面的照明应用的产品通过更高附加值的服务和产品形式给社会、给用户，这是我们追求的目标。就和我们品牌所讲的，我们希望每个人都有所不同，每个人都有特殊需求。

5、公司今年要开始布局智能家居经销门店，这方面能不能进一步展开讲讲？

公司目前与百度签订了合作协议，这种合作模式属于比较前卫，我们叫生态合作模式，生态企业希望通过每一个参与它平台的行业玩家来增加它的影响力。对百度来说，它找到照明市场，将来可能在我们这边有一百家、两百家，它在其他行业又找到几百家，所以这是多赢局面。

6、我想问一下咱们阳光在整个产业链整合上有没有什么计划，比如上游的拓展或者有无其他的变化？

首先阳光在整个产业链上公司属于下游端，更多服务于客户为主。阳光会从产业链中游上游方向找到一些好的新标的或者新思路，同时自己在上游行业做一些新产业的布局和培育。公司一直在寻找这样的契机。

7、请问公司整体经营情况很好，账上货币资金也很充足，现在很多热门领域如：Mini & MicroLED 类似的这块有没有计划？

公司围绕战略规划进行产业投资布局，而且不仅仅局限于 Mini & MicroLED 这类项目，跟照明之间有关联的我们都会去了解，在这方面公司有很多积累经验，除了看到内销会把核心团队和总部移到杭州，未来一些研发的总部会移到杭州。应该说我们还是能够看到

未来在这一块的蓝图上会有我们的一席之地，非常感谢你们提到这样的问题，公司确实之前只是纯粹在照明领域思考这个问题会比较难突破，但把眼光打开一点我们发现这是很有机会的一件事。

8、中国照明电器协会数据显示这两年随着疫情和上游原材料的涨价会导致利润率往下降，行业有集中度加速集聚的趋势，请问公司怎么看待这个现象？

行业集中度提高来自于我们照明应用这个领域自身自发的需求，还有来自于上游的倒逼，尤其在疫情期间供应链比较有压力的时候，比如今年芯片供应商，一大批小的照明企业根本拿不到芯片。从外围行业和行业自身发展规律都会出现这个问题，照明在发展并走向更复杂的系统。这里面我们一直在讲公司是比较幸运，坚持到今天。这个行业曾经有过一波非常好的红利期，这两年是一个瓶颈期，接下来我认为红利期没有结束，它只是变成产业的红利期，而不是技术的红利期，上游的是技术的红利期，LED 替换荧光灯，这是技术的红利期，接下来是产业红利期，通过整合、系统化这些工作会带来更好的机会，对我们这类规模以上的企业，甚至是排名靠前的机会来说是毫无疑问的。

9、公司对国海外市场的展望是什么样，会适应各个地区的经营情况继续推动自主品牌？想听听公司将来的展望？

海外市场公司的自主品牌，这两年都获得了快速的增长。不是没有受疫情影响，原来海外一些固有品牌因疫情影响供应链衔接出现很多断档，丢失了一些市场机会。反过来自主品牌在每一个市场都获得了快速增长，这给到公司非常大的信心。公司比较乐观能够看到在海外市场我们原来有的基础会快速增长，同时还会继续做补充性的并购。之前我们做过试水是一个加拿大的小公司，在疫情期间每年成长 40%，也就意味着我们在美国本土也可以做类似的工作，这已经在筹划启动当中。

10、国内行业本身增速在下降，竞争比较激烈，包括整个行业产业链内的企业也都没有特别大的增长，公司怎么破局？智能产品的价格可能添加一个通信模块也没有增加太多的附加值，这块是不是能在产品端讲一下？

公司基本产品上今天你们看到智能确实是公司大的方向，肯定要坚定走下去，公司投入也很多，比如说双色 3A 台灯，像这种产品我们每个产品都要用匠心，就要与传统有所不同。公司今天是秋季发布会，未来到年底还会有一个新年发布会，可能以商用产品为主，阳光的产品系列会让客户感觉大有不同，这是我们的决心也是产品策略。因为只有通过产品才可以有改变，阳光以前内销没有太大的规模效应，也没有太多的品牌溢价，只有通过好产品才可以打破这个死循环，其实有一个牵引，今天上午我们经销商会议非常成功，接下去公司的产品要增加辨识度，更加有性价比。

附件	无
日期	2021年9月29日