

证券代码：301330

证券简称：熵基科技

## 熵基科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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（_____）
参与单位名称及人员姓名	共计 11 位投资者（排名不分先后）： 中信建投证券股份有限公司：张玉龙、邱季 上海冰河资产管理有限公司：刘春茂 国金证券股份有限公司上海投资咨询分公司：孟灿 国盛证券有限责任公司：张初晨 华泰联合证券有限责任公司：孙博、魏麟懿 天风证券股份有限公司：许俊峰 上海从容投资管理有限公司：吴东昊 上海海瀚投资(集团)有限公司：刘政科 上海和谐汇一资产管理有限公司：章溢漫
时间	2022 年 10 月 14 日
地点	公司会议室，线上会议
上市公司接待人员姓名	董事长：车全宏 董事会秘书、副总经理：郭艳波 财务总监：王友武 副总经理：穆文婷 证券事务代表：王佳 董事长助理、云业务技术总监：钟科 研发中心副总经理：仲崇亮 董事、全球市场营销中心中国区负责人：傅志谦 全球市场营销中心国际事业群执行总经理：吴雄雄 子公司 ZKTECO EUROPE SL CEO: FERNANDO DUCAY REAL
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q：随着东西方意识形态差异，商业逐步脱钩，公司产品出口欧美未来是否会受到西方国家进口限制或关税等各种制裁？</b></p> <p><b>A：</b> 由于公司的长期布局，公司注重各国业务的合法化、本地化；目前公司在印度、泰国都有技术服务及制造供应链基地，在美国有本地化的闭环服务供应链。公司一直以来就高度重视合规工作，遵循相关国家的合规要求，严格遵守产品的标准，公司的各项经营活动都深入并融合到当地，以应对海外经营风险，并布局全球供应链体系，目前我们在各个国家的经营活动都合规开展。</p> <p><b>Q：公司 IPO 募投项目：塘厦生产基地建设项目，混合生物识别物联网智能化产业基地项目，美国制造工厂建设项目都已经设计好具体产能，公司产能是否锁定未来订单和客户，确定性怎么样？未来宏观经济下行，是否有大幅产能过剩的可能性？</b></p> <p><b>A：</b> 公司目前有 3 个募投项目涉及制造：①美国制造工厂项目：是增量项目，主要满足美国和欧美市场需求，如美国一些客户只采购本地产品；②塘厦生产基地：会结合市场需求情况尽快启动；③樟木头项目：目前已经逐步投产。</p> <p>由于公司业务方面全面向云服务转型，带来了巨大的生态业务发展机会，公司的产能会根</p>

据市场情况进行合理的调整。

**Q：过去披露的业绩信息看，公司过去一直保持比较稳定的增长态势，是否是因为大环境影响，背后的原因是？**

**A：**外部市场原因主要是因为疫情原因，2020年和2021年海外市场受疫情影响，影响的区域有所不同，之前主要为印度和印尼市场，今年相关市场有所恢复；国内市场今年疫情影响比较大；另一方面原因是公司内部产品更新换代，新业务的开拓原因。

公司在2012年-2018年是一个比较高速的增长时期，2018年开始对一些低端的产品，尤其是没有成本优势的低端产品做优化处理。

从2020年开始，公司在印度建立研发中心，前期为净投入，研发的女神平台推出后，预计对公司云业务会有积极推动影响；与此同时，我们储备了一些新产品和软件；未来我们预计会有比较好的增长。

**Q：从公司的发展脉络看，我们是属于大型安防公司，市场知名度比较高，从业务线的角度和底层能力建设厚度上看，与杭州几家公司有所不同和差异，整个产品线的扩充维度，后续是否有比较可行的方式、方法和规划吗？**

**A：**从目前行业端来看，华南主要是以批发为主；杭州区域主要是做解决方案服务；从我们来看，服务业务推动我们的生态作用更大，公司会快速的在服务和业务生态上做快速扩张；海外方面，生态产品今年在亚洲、拉美做了试点，增量销售比较明显。SAAS端已在美国试点、生态端将在拉美试点。

**Q：国内和海外业务占比一直处于一半一半的状态，海外毛利比国内更高一些，具体原因是什么？**

**A：**公司产品的毛利率，海外整体一直比较高，除发展中国家稍微低一些以外，整体海外产品毛利率高于国内产品，各年度又略有小的差异。海外毛利率高的原因主要是：①海外的定制化产品多一些，不同国家有不同的产品标准，我们需要根据当地产品标准做研发和定制；②海外售前售后本地化服务的需求会更多；③市场原因，海外产品对价格敏感度低一些，国内客户对价格比较敏感，海外只要产品性能和体验好，利润就高一些；④海外竞争没有国内这么激烈，国内竞争比较激烈，海外市场的竞争对手相对国内少一些；⑤海外的销售一直是处于逐年上升的趋势。

**Q：公司渠道合作伙伴合作稳定，但过去公司一直聚焦在门禁产品线，未做更多元化扩展的原因是？**

**A：**从产品线角度来看，我们的扩张是围绕核心技术应用场景扩张；前期我们做了部分强关联的产品扩张，如围绕门禁产品扩张配件类产品、卡片类产品等；但是整体目前的扩张范围不是很大，主要原因是国内市场竞争加剧，每一个产品和行业，国内的从业者都非常多，如果想在品类上扩张前提是需要有比较大投入，接下来我们将根据市场情况在产品线上加大投入力度。

**Q：公司的利润增速预期区间是？**

**A：**2022年国内的销售受疫情影响较大，海外方面由于疫情放开，我们加大了海外的产品推出和市场推广力度，整体增长不错。

关于未来的增速区间，假设疫情有效控制后，国内会出现恢复性增长，海外疫情本身影响因素已经消除，销售仍是利好的。

	<p><b>Q：公司对电子身份证业务方面有何发展规划？</b></p> <p><b>A：</b>公司非常重视电子身份证业务的发展，从技术预研、服务平台到应用终端等多个方面做了规划。</p> <p>将可信数字身份的核心技术，人脸、指纹、可信二维码、CTID 可信认证等全面应用于公司产品中，进行产品应用升级。</p> <p>目前数字身份证技术随着防疫逐渐推行受到广泛应用，将会在数字身份认证领域广泛推广，公司在欧洲重点推广基于新冠疫苗注册信息二维码识别系统的项目，可以供客户做二次开发，取得了较好的应用效果。</p> <p>公司在数字身份认证，手机移动认证方面做了很多技术储备；各方面投入和关注度都较大。</p> <p><b>Q：2019年、2020年及2021年，公司通过经销模式营收占比分别为69.49%、64.86%和62.31%，公司在营销渠道拓展与人员招聘方面的规划？</b></p> <p><b>A：</b></p> <p><b>海外市场方面：</b></p> <p>一方面利用现有丰富的横向产品阵列，丰富经销渠道。另一方面借助公司软件平台，深度做大做强项目渠道。</p> <p>关于销售网络方面目前国际已经覆盖世界主要国家，在全球近30个国家拥有销售子公司，公司仍会持续加大对主要销售区域的子公司的本地化建设力度，提升本地团队的能力和规模，例如泰国生产基地，印度研发中心，美国以及欧洲的本地的创新团队等。这些区域将后期根据公司战略推进，继续加大本地人员的招聘力度，最终人员规模与市场匹配。另外公司将继续加强对各种新兴市场的开拓力度，建立办事处等各种形式的服务网点。公司总体人员规模将与销售增长情况保持基本一致，对于结构性人员短缺，通过内部调配，确保新兴业务和公司战略推进。</p> <p><b>国内市场方面：</b></p> <p>目前营销渠道下沉的主要方式是市级营销网点智慧号建设，根据各地市经济情况，市场需求的大小逐步展开，我们的目标是2024年年底完成全国每个地市的部署，随后进行县域一级智慧号建设部署。</p> <p>智慧号是一个集体验、培训、营销、运维为一体的客户服务中心，需要按照市一级智慧号建设情况对应匹配人力资源规划，每个智慧号对应2-3人指导、协助智慧号落地。</p> <p><b>Q：请公司介绍云服务业务开展情况及相关产品、人员、技术储备，如何看待其对实体终端产品的影响，以及云服务领域国内外主要竞争对手。</b></p> <p><b>A：</b>在云业务上，我们在印度研发中心投入了300人左右，布局了MinervaIoT 熵基云物联网开放PaaS平台，平台突出的是创新、集成、开放；云、边、端打通。</p> <p>公司云业务与友商更多的是差异化竞争及互补，并没有直接竞争对手；通过熵基云物联网平台(MinervaIoT)打通上下游，联合供应商、经销商、工程商、集成商、最终用户等，提升解决方案的服务能力、提供营销能力、使得资源互通并共享，联合合作伙伴共同将市场做大，为每一位商业参与人员带来更多的利益。持续推进各产品及软件平台的深度融合，打造数字化场景、数据联通生态，提升软件平台的场景定制能力与交付能力。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年10月14日