

证券代码：300866

证券简称：安克创新

公告编号：2022-002

安克创新科技股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线上会议</u>
参与单位名称及人员姓名	通过线上参与的机构及个人投资者
时间	2022年4月28日-4月29日
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	董事长：阳萌 董事、总经理：赵东平 董事会秘书：张希 财务负责人：杨帆
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就广大投资者提出的问题进行了回复（为便于投资者阅读，同类问题已合并展示）： Q1、请问公司在中国市场的策略是什么？如何引导用户购买安克这种高品质的产品？ 您好，中国市场将持续是公司重点发力的主要市场，策略上还是基于在多个品类持续推出有竞争力的创新产品和服务，并抓住手机行业取消原装充电器和充电技术升级的行业趋势、国内新一代消费群体涌现和消费升级的市场趋势，通过多种场景与用户建立连接，在用户心中牢牢构建Anker安克“全球第一数码充电品牌”；Soundcore声阔“全球十大·中国专业高端音频品牌”；eufy悠飞“欧美日市场领先的高科技智能家居品牌”等品

牌心智，构建用户持续选择安克创新旗下产品和品牌的理由，促进中国市场的渗透。谢谢。

Q2、（1）从企业生命周期看，公司目前处于哪个阶段？（2）公司的愿景是做消费电子领域的P&G，请问有具体的营业收入目标吗？（3）如何平衡“再做些什么”和“再少做些什么”？（4）“长尾效应”是否适用个人消费电子领域？（5）友商靠单品爆品获得高毛利率，公司怎么看？

您好。（1）我们目前仍然认为自己是家创业公司，并且希望能在所专注的领域内持续进步；（2）我们每年会设定合理的计划，但不以业绩目标为核心牵引；（3）公司将量入为出，投资长期；（4）我们认为消费电子细分领域很多，跨境电商渠道会提供很多线下没有的机会；（5）都挺好，兄弟爬山，各自努力。谢谢。

Q3：关于IR，希望安克能够和资本市场多沟通，例如电话会议，调研等。

感谢您的建议。安克创新目前还是一家创业公司，仍有很多经验和能力需要补足，因此管理层把更多的精力放在了产品、业务和组织能力建设上，以更好地为用户创造价值。未来管理层和IR团队会逐步增加与资本市场的沟通交流，谢谢。

Q4：海运和国内疫情封闭对于公司的影响情况？

您好，从2021年经营业绩成果来看，海运价格高企的确给公司带来一定压力。近两个月我们看到海运运力有所缓解，但海运价格与运输时效仍未恢复至去年涨价前水平。国内疫情方面，3月中下旬受大湾区疫情封控影响，公司部分上游供应商短暂停工，目前已恢复正常。谢谢。

Q5：线下渠道拓展比较顺利，我们如何和海外线下小家电品牌PK，我们的竞争优势是什么？

安克创新目前核心竞争优势还是产品本身的技术、功能、品质包括设计共同带来的使用体验，这些是消费者价值创造的内核。随着公司的不断增强的技术实力和研发能力，线上销售带来的及时用户反馈能帮助我们灵敏地捕捉到最新的用户需求，有更大机会率先做出领先的产品。

整体而言，虽然安克创新在线下渠道取得了初步成绩，但进入线下渠道的时间还比较短，仍有大量的市场等待开拓，自身也有许多的能力需要补足，我们将持续努力，谢谢。

Q6: 今年公司一季报收入增加20%，为什么利润在减少？

您好，2022年一季度，安克创新投入研发费用2.07亿元，同比增长69.50%，高于营业收入增速，研发投入绝对金额同比增长0.85亿元。此外，由于公司持有的股票资产期内价格发生下跌，导致2022年第一季度产生公允价值变动损失0.17亿元。

Q7: 公司股价持续下跌，如何看待此前说的倡导员工“忘记股价”？

感谢您的关注，安克创新目前仍然是一家创业公司，过分关注股价不利于聚焦业务。因此上市第一天，公司发布了一项制度：要求大家不在公司内部讨论股价，希望让同事们沉下心来，继续专注打磨产品和服务。我们相信，持续推出有竞争力的产品和品牌，持续为消费者创造价值，才能为公司构建长期竞争力，真正为投资者和合作伙伴创造价值。

Q8: 作为国际上有影响力的品牌之一，安克创新在二级市场上表现并不尽如人意，公司应该积极回应持股人的疑虑。

您好，感谢您的建议，二级市场股票价格波动受多种因素影响，不仅包括公司经营业绩等内在因素，也包含宏观外部环境、市场、行业等外在因素，因此较难准确预测。公司当前拥有清晰明确的战略目标，管理层对公司未来发展也充满信心，未来我们将加强与二级市场的沟通，同时努力提升公司的内在价值来回报广大投资者，谢谢。

Q9: 请介绍公司在新产品线开拓方面的策略。

感谢您的关注。公司聚焦于消费电子行业，关注各细分领域的新机会，通过挖掘用户需求，匹配自身能力，不断推出创新的产品和服务。在选择过程中，市场趋势、竞争格局、自身能力都是考虑是否拓张新品类的因素。重点关注的因素还有：

- 1、品类本身所处的阶段，重点关注处于底层技术或消费者需求的变化期、有较大发展空间的品类；
- 2、品类所需技术的复用度，重点关注能复用或延伸安克创新已储备技术的品类。

Q10: 公司对于国内业务营收占比如何规划？

您好，国内市场是全球市场中非常重要的组成部分，我们需要花更多的时间研究消费者和渠道特性，并形成与市场需求匹配的产品和供应链。作为一个中国品牌，长期来看，我们希望国内业务占比与中国在全球范围

内的影响力相当。同时，希望大家理解，短期业绩不是公司发展的核心牵引。谢谢。

Q11：公司是否搭建了独立站，未来这块如何规划？

公司已搭建独立站并在2021年年度报告中披露了营收情况：2021年独立站营收3.94亿元，同比增长83.57%，占总营收比例3.13%；独立站和其他线上、线下渠道一样，都是安克创新与消费者进行连接的重要渠道，公司也将会重点布局。

Q12、公司在库存方面是否存在压力？

您好，安克创新一贯坚持根据业务发展需求合理安排存货采购，并根据企业会计准则要求谨慎计提存货跌价准备。目前存货管理水平不断提升，2021年存货周转天数较2020年有所下降。谢谢。

Q13、公司产品外销占比多少，人民币贬值是否受益？

您好，安克创新2021年约97%营业收入为外币收入，人民币汇率波动会对利润产生一定影响。未来公司将持续加强对汇率变动的分析与研究，主动管理外汇风险，秉持“风险中性”原则，选择合适币种报价，增强产品定价能力，平衡外币收支，综合采取外汇套期保值等多种方式来降低汇率波动可能带来的部分影响。谢谢。

Q14、3月份的豁免352项商品关税预计能为公司带来哪些收益？

您好，2022年安克创新会根据相关政策对符合条件的产品（主要为部分扫地机产品、蓝牙音箱等）申请关税豁免，目前相关流程和申请仍在进行中。谢谢。

Q15、请问公司近两年推广费支出大幅增加，主要用于线上还是线下？

您好，品牌建设是个长期投入的过程，也是公司跟用户产生链接、向用户传递产品价值的重要手段。推广费支出主要用于公司各大市场目标人群集聚的渠道，线上推广和线下推广占比不尽相同，但整体的原则是顺应当地文化，因地制宜地进行品牌打造，以让品牌走入消费者内心。

Q16、公司智能创新类产品2022年会发力什么新产品；便携储能、3D打印机在今年会有哪些表现？

您好，公司智能创新品类业务收入目前主要来自家居清洁和智能安防

品类。其中家居清洁品类的用户心智开始向高性能、高溢价的品牌聚拢，目前我们的产品虽然有较高的品牌认知，但在技术创新上仍需加速追赶；智能安防目前仍处于较好的增长态势，安克创新入局较早，产品领先，品牌力逐步提升。2022年各事业部陆续将有新品上市，欢迎大家关注。

便携式储能是公司早期布局的品类，我们也在加大投入和布局，争取拿回合理的份额。3D打印目前还处于众筹阶段，自今年4月6日上线以来已众筹超过600万美元。谢谢。

Q17、公司研发方面投入主要体现在“职工薪酬”，投入产出如何，反应在专利数量上是否有增长？扫地机和智能微投公司还会继续坚持吗？

您好，消费电子领域创新的核心投入是对能带来技术和产品创新的研发人才的投入，因此对应财务数据体现在“职工薪酬”当中，这与行业特性和核心竞争力构建策略有一定关联；安克创新在知识产权保护方面步履坚实，但反应到授权专利数量上可能有一定的时间差。

关于您提到的两个品类，虽然公司已在海外主力市场建立了一定的品牌认知，但是前期确实存在重视和投入不够的问题，目前正在加大力度奋力追赶中。

Q18、拓展新品类可帮助公司支撑业绩扩张及分担风险，但也会要求投入更多研发资源，同时会造成某些品类不够专注、缺乏竞争力。请问公司是如何考虑的？

感谢您的关注。一方面，公司有实力和决心在重点品类进行饱和式投入，避免因资源不足而限制品类发展；另一方面，公司也在不断建立消费电子品类发展的底层能力，力求给不同品类提供平台支持，降低单一品类独立发展的资源需求，并提升品类推出创新产品、获得商业成功的概率。

Q19、公司2021年人均创收较前几年显著下滑，请问是否人员扩张过快？

感谢您的关注。消费电子是一个需要专心和耐心长期投入的行业，公司相信人和团队才是组织的长期竞争力，因此吸引了很多行业优秀的人才加入，共同创造领先的价值，过去几年我们招募了很多优秀的研发人员，他们带来的公司研发和产品能力提升是公司长期稳定发展的基石。

Q20、公司是否有能力做大型电站的储能配套设施，技术上是否相通？

您好，公司产品主要面向消费电子领域，目前暂未涉及大型电站等储能配套，谢谢。

Q21、如何保证公司的创新能力持续，长期具备推出爆品能力？

您好，公司在不断建设消费电子品类创新所需要的底层能力，并不断吸引和培养优秀的人才团队，聚焦为消费者创造价值。谢谢。

Q22、除产品销售外，请问公司有否在规划或布局新的商业模式？

您好，目前公司已经基于电商平台精细化运营的品牌打造经验，孵化了电商代运营服务业务。谢谢。

Q23、Anker在充电领域已处于领先地位，但是随着智能手机销量下降，以及充电宝/充电线/充电头的保有量已位于较高水平，未来充电类产品营收增速是否会明显放缓？

感谢您的关注。智能手机销量下降，但不附赠充电器的智能手机出货量却在持续增多，且随着充电技术的持续发展，充电产品适配的设备也拓展到笔记本电脑等品类。整个消费级充电领域，尤其快充、无线充电等领域，仍有较大的市场需求。

Q24、请问公司是自行生产还是外协采购？公司进入新的细分领域是以自研技术为依托，还是会采取并购的方式进入？公司平台对创业者开放的意思可否理解为公司赋能助力创业或技术团队去实现技术的产品化应用，与创业或技术团队共享成果？

您好，1、公司产品供应普遍采用“自主研发设计+外协生产”的模式，通过严格把控供应商甄选标准、严格进行质量检测，保证产品的质量可靠及使用安全性，并建立了完备的供应商管理体系和产品质量管理体系。2、公司进入新细分领域目前主要是以自研技术为主，未来如有合适机会，也不排斥并购方式。3、公司创业者计划意在不断建立消费电子品类发展的底层能力，给不同品类提供平台支持，大大降低单一品类独立发展的资源需求，并提升品类推出创新产品、获得商业成功的概率。谢谢。

Q25、公司对于消费者需求如何捕捉？

一家企业的品类和品牌发展大体遵循三个阶段：“渠道阶段”、“改良阶段”和“领导品牌阶段”。品牌成立之初主要是通过对销售渠道的用户进行分析，精选高品质产品销售，快速在渠道占领一定市场；在对品类的可行性完成验证之后，品牌发展进入“改良阶段”，通过进一步对用户需求进行分析，寻找用户在传统产品中的痛点对产品加以改良，做出切

	<p>实解决用户需求的创新产品，逐步获得用户的认可和持续关注；如果要进入“领导品牌阶段”，需要通过洞察用户潜在需求，和进行深入的技术预研和产品创新完成突破式的领先产品开发，推出超出用户预期、引领行业发展方向的新产品，通过持续打造卓越的创新产品。比如3D打印机的打印速度，当市场都是低速3D打印机，用户的潜在需求实际没有被满足，所以公司抓住了这部分市场，推出消费级高速打印机。</p> <p>以上过程中，能力建设不是一蹴而就，我们需要持续和坚定投入，用心做好用户洞察和技术洞察，同时不断打磨底层技术，才能真正做出超越性的产品。</p>
附件清单（如有）	