

证券代码：300628

证券简称：亿联网络

厦门亿联网络技术股份有限公司  
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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	建信基金、民生证券、申万宏源证券、花旗银行、华安证券等单位与个人
时间	2022年10月27日
地点	“亿联会议”线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书余菲菲
投资者关系活动主要内容	投资者关系活动主要交流内容附后

## 一、2022 年三季度公司经营概况

2022 年前三季度，公司实现营业收入 35.60 亿元，较上年同期增长 40.8%；实现净利润 17.81 亿元，较上年同期增长 46.21%。从第三季度的情况来看，公司实现营业收入 12.23 亿元，较上年同期增长 39.23%；实现净利润 6.44 亿元，较上年同期增长 56.38%。

公司业绩增长的驱动力主要来源于以下几点：

首先，全球企业数字化转型和混合式办公仍然是企业通信市场的主旋律，公司在这个背景下有较大的可为空间；其次，在目前的经济环境下，海外企业采购降本增效类通信设备的意愿强，且更加偏好高性价比的产品，在此情况下，公司可以充分发挥供应链及成本优势，使得公司的竞争优势得到进一步的加强；最后，公司业务多元化的特性也使得公司抵御风险的能力加强，三条针对不同场景应用的业务线可以相互赋能。同时，美元汇率升值也给公司业绩增长带来了较大的贡献。

此外，外部环境日趋复杂这是肯定的事实，但是公司应对危机的处理能力，也经历了时间的考验，从历史上的全球经济危机、2020 年的全球疫情、2021 年的全球供应链危机来看，公司都展现了良好的危机处理能力，使得公司取得了比较优势，业绩始终保持着稳健的增长。

报告期内，公司继续拓展新品品类，不断巩固与提升产品竞争力。会议平板在第三季度实现了小批量的市场推广和销售，整体市场反响良好；蓝牙耳机也在快速迭代中，第四季度会继续推出新品；智慧会议室解决方案也在快速的推陈出新。

总体而言，当前海外宏观环境的波动是危也是机，公司仍将专注于内生经营，保持市场的敏锐度，取得比较竞争优势，保障公司业务的长期稳健发展。

## 二、问答环节

**Q：目前的经济环境下，从经销商和订单情况方面反映的公司市场需求如何？**

A：我们目前收到的反馈还是比较良性的，在当前的经济环境下，经销商可能会存在一些顾虑，但并不是来源于需求端。例如欧洲市场对公司最大的影响是欧元汇率的下降，针对这种情况，公司迅速对欧洲市场制定相应的策略，提升经销商的备货意愿。总体而言，我们更多的还是关注公司竞争力层面的问题，我们认为只要市场存在机会点，就能够制定相应的有效策略，从而把危转为机，取得比较竞争优势。

**Q：如何看待公司未来两三年的业务发展？**

A：我们一直以来都是一个稳扎稳打的公司，并不会随意地扩大自己的业务领域，更多的还是沿着现有的几条业务线，真正做到极致。从目前情况来看，会议产品还有很大的提升空间，我们也预计云办公终端相较于原有产品线可能会缩短成功周期，同时助听器也是未来会开拓的新领域。总体而言，我们倾向于选择以产品取胜的领域，并专注于投入研发把产品做到极致。

**Q: 如何看待公司话机全年的增长趋势?**

A: 从上半年来看, 经销商的库存已经恢复到了疫情前的水平, 因此上半年有较好的业绩体现。从下半年来看, 经销商的出货节奏较稳定, 不再继续有补库存的趋势。因此我们判断下半年话机可能还是维持原有正常的业绩增速。

**Q: 如何看待公司第三季度和第四季度云办公终端的业绩增速?**

A: 目前来看, 新品推进节奏低于我们的预期, 因为蓝牙耳机是一个新品类, 目前的产品还不够成熟, 还处在搜集用户反馈并不断快速迭代的过程中, 需要一定的打磨周期, 第四季度我们也会继续发布蓝牙耳机新品。总体而言, 我们的策略就是不断地更新迭代, 从而达到较有竞争力的状态。

**Q: 如何看待目前和未来一站式解决方案对公司整体营收的贡献?**

A: 一站式解决方案在去年第四季度推出, 现阶段占比较小, 未来希望能逐步提升它的收入贡献, 收入贡献最终也会反映到三条产品线的业绩增速上。

**Q: 公司前三季度毛利率提升的主要影响因素?**

A: 公司毛利率提升最主要的影响因素是人民币贬值, 并且原材料价格下降在毛利率的提升上也有一定的体现。

**Q：公司前三季度销售费用增长的原因？**

A：一方面，从今年第二季度开始，销售人员逐渐恢复海外出差，因此第二季度和第三季度差旅费用的增长比较明显，同时，摊销了一定比例的总部大楼折旧。从后续来看，销售费用增长和营收增长应该会大致匹配。

**Q：公司目前的研发投入重心是什么？**

A：公司目前的研发投入主要在于新产品线，话机的研发投入相对较少。公司的研发实行职能制，以性能来配置研发团队，因此，最终同一个研发成果可以服务不同的产品线。例如，对音频的研发成果可以同时运用在三条产品线上。

**Q：如何看待下游客户对价格的敏感度？国内主要的下游客户是哪些？**

A：总体而言，企业通信行业对价格的敏感度相对较低，跟消费者市场有明显差别。企业通信产品的决策者一般为专业的 IT 部门人员，需要为企业整体的通信质量和效率负责，因此在企业通信市场，客户对质量性能的关注度远高于价格。而我们的产品在具备高质量高性能的同时，价格相对更低，在目前经济环境下，竞争力进一步加强。

国内以普通的企业客户为主，这和我们的产品定位有关，我们的产品以标准品为主，融合了不同行业的通用性需求，较少为行业客户提供深度定制化服务。