

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 checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议、券商策略会</u>
参与单位名称	易方达基金、嘉实基金、富国基金、博时基金、建信基金、平安基金、大成基金、鹏扬基金、汇添富基金、万家基金、中邮基金、广发基金、景顺长城基金、兴全基金、汇安基金、中信证券、国信证券、美银证券、花旗证券、中信建投、高毅资产、中信资管、中邮保险、聚鸣投资等单位
时间	2023年5月
地点	亿联网络总部大楼
上市公司接待人员姓名	亿联网络董事会秘书余菲菲、相关业务部门负责人
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

Q：当前海外市场的需求情况？

A：目前海外宏观环境对全行业都有一定的压力，但总体而言，在混合办公趋势下，企业提高沟通协作效率的投入从中长期来看是非常明确和坚定的。我们也在尽力创造相对优势，在持续的推新品、发展新渠道，为后续业务做铺垫。同时，公司当前也受益于高性价比优势，获得了更多客户测试和导入的机会。

从销售层面来看，虽然目前经销商对做库存比较保守，但下游销售数据呈月度环比增长的趋势，经销商的库存也基本回归正常业务水平，是较为积极正向的反馈。

Q：经销商的合理库存水平？公司是否实时掌握经销商的销售和库存数据？

A：由于各个国家货运时间和清关时间不同，库存水平略有差异，同时不同成熟度的产品线库存也有所不同。我们的库存管控原则主要基于：一是不能存在断库存风险，有利于与客户构建长期信任；二是不过度压库存，不过多占用经销商的现金流。

我们能够实时掌握经销商的销售和库存数据，这也是我们最核心的竞争力之一，能够对验证市场策略的有效性和及时调整起到支撑。

Q：如何看待公司话机的增长趋势？话机行业增速趋缓是否影响市场价格？

A：在混合办公日益成为主流工作模式下，话机行业增速趋缓客

观存在，公司话机业务的增长主要得益于产品竞争力：一方面，不同区域存在不同的份额提升空间，另一方面，仍存在一些细分市场机会，这些机会点可以形成未来可供复制的典型样板，解决中长期持续增量的问题。因此，我们比较关注中长期的机会点和发力点，强调产品做出相对优势，以及进行未来增长机会的摸排工作。

目前，我们并没有看到恶性价格竞争的情况，公司的成本优势和高性价比优势反而更加成为我们的一个机会点。

Q：微软 Teams 月活数上升对公司硬件设备销售的影响？

A：公司一直以来都有与微软做 AI 功能的协同开发，并且很多联合发布的产品都具有超前性，包括与微软联合开发两年多时间且即将上市的 360 度多合一全景智能摄像头 SmartVision 60，这也得益于公司有能够提供具备领先性和竞争力的会议室解决方案，是微软对公司产品能力和研发实力的高度认可。

当前，微软 Teams 在 AI 赋能下能力的强大，提升了客户在选择平台时对微软的倾向性及决策速度，有利于微软提升平台的市场份额，公司对进一步完善微软会议室解决方案也会更加坚定。但客户部署会议室存在一定的滞后期，我们会继续和微软保持跟进。

Q：公司进行智能化升级的新品会提升价格吗？

A：从定价趋势来看，产品的智能化升级有一定的价格提升空间，主要取决于我们是否存在先发优势或独占优势。目前，公司终端设备

的智能化水平处于行业前列，并且具有一定的先发优势，整体解决方案的竞争力得到明显提升。

Q：会议产品新品的业绩贡献主要基于老渠道、老客户还是新渠道、新客户？

A：由于新品仍属于会议室细分领域，我们能够优先向老渠道和老客户追加销售。同时，由于一些专业渠道更加关注和重视厂商方案的完整性，并且我们近年来在会议室场景中追加新品的频率较高，不断补足短板或空白，品类更加丰富、设备更加齐全、会议室方案更加完整。因此，产品的快速迭代也有利于我们突破新渠道和新客户。

Q：新场景主要基于公司自身思考构建还是来自前线销售和渠道反馈？

A：公司设有产品中心，负责收集用户需求和设计产品功能。同时，它也作为销售和研发的桥梁，既会和销售深入一线洞察用户需求、调研竞品，也会将产品功能拆解成技术要求提供给研发，由研发助力实现。另外，产品中心也会与合作伙伴保持沟通，了解他们对行业未来发展的见解和诉求，融入至我们的产品设计理念中。

Q：会议产品的渠道建设属于收获期还是成长期？商务耳麦拓展IT渠道的难度相较于当年话机拓展UC渠道的难度？

A：目前，会议产品的渠道建设属于成长期。由于会议产品仍在

不断地推陈出新，并且我们也在持续构建大项目和整体解决方案的销售能力，完善销售通路，因此，会议产品的渠道建设是一个长期持续的过程。

话机拓展渠道之时也处在公司构建自有品牌的过程中，因此难度相对更大。目前，我们在企业通信领域具有一定的品牌知名度和影响力，进入 IT 渠道相对顺畅，但渠道的上量还需要持续耕耘，逐步增强渠道的销售意愿。

Q: IT 类和 Pro AV 类渠道的拓展会成为今年重要的增长驱动力吗？

A: 公司已逐步拓展 Pro AV 类和 IT 类渠道，不同国家的进展略有差异。目前，该类渠道对公司产品和解决方案的认可度较高，同时他们当前也有引入高性价比厂商的诉求。总体而言，我们在这类渠道的份额还有可充分拓展的空间，这也和我们在会议产品及商务耳麦的市场份额还有很大的提升空间有关。因此，该类渠道的拓展给予了我们业务发展较大的想象空间。

Q: 预计公司外籍员工的增长比例？

A: 公司对于外籍员工的拓展会按需进行，由于外籍员工存在一些本地化服务优势，但同时也客观存在价值观、文化差异等方面的管理难度，因此外籍员工的拓展更多还是视业务情况精准解决需求，突破期业务可能适当增加外籍员工比例。

Q：公司对提升分红比例出于何种考虑？

A：由于公司对新业务的选择较为慎重，追求投入产出比，同时总部大楼及产业园的建设基本完工，综合来看，公司账上留存的现金及未来持续的利润使得我们有条件适当逐步提升分红比例，与投资者共享发展成果。