

深圳市绿联科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-005

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☒ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称	南方基金、招商基金、安信基金、博时基金、鹏华基金、华能贵诚、申万菱信基金、招商证券、广发基金、国泰海通证券
时间	2025 年 5 月 20 日 -2025 年 5 月 23 日
地点	深圳
形式	现场、电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务负责人：王立珍 证券事务代表：申利群
投资者关系活动主要内容介绍	一、问答交流（同类问题已作汇总整理，近期已回复问题不再重复） Q1. 公司目前线上与线下销售的分布情况如何？对于未来线上与线下布局有何计划？ 答：2024 年公司的主营业务收入按渠道分布情况如下：线上销售金额达到 463,086.39 万元，占主营业务收入的 75.10%；线下销售金额则为 153,547.02 万元，占主营业务收入的 24.90%。展望未来，公司将继续深化现有销售渠道，积极开拓新市场，在线上营销领域，公司持续深化海内外成熟第三方平台的战略协同优势，通过精细化运营策略，以提升用户体验和转化率。同时，密切关注新兴平台的发展，积极在新一代社交平台上进行布局。线下渠道网络建设方面，加速推进全球化布局搭建，继续深耕中欧美日成熟市场，同时重点突破东南亚、拉美、中东等

	新兴市场，通过建立本地化服务子公司，精准把握本地消费趋势，提供更符合当地市场需求的产品和服务。通过这种线上线下相结合、国内外市场并重的双循环策略，共同推动公司的销售规模保持持续的增长。 Q2. 公司各品类具体的产品是哪些，可否简要介绍一下？ 答：公司的产品线主要包括五大系列：充电类、传输类、音视频类、存储类以及移动周边类。其中，充电类在 2024 年的营业收入中占据首位，占总营收的 38.08%，产品包括移动电源、充电线、充电器、排插和车充等。传输类作为公司长期发展的重要产品线，2024 年占总营收的 28.40%，产品包括扩展坞、数据线、网卡、读卡器和键鼠等。音视频类作为公司长期深耕的领域，包括耳机、话筒、高清线、音频线和音视频转换器等产品，2024 年占总营收的 17.19%。存储类作为公司重点创新的核心产品线，包括私有云存储、移动硬盘盒、磁盘阵列等，2024 年占总营收的 6.34%。移动周边类产品种类繁多，包括手机平板保护壳、保护膜、收纳包、桌面支架、车载支架和落地支架等，2024 年占总营收的 8.42%。 Q3. 关于核心能力的自我定位，包括产品定位、市场推广、销售网络以及供应链等方面，公司具体的优势体现在哪些方面？ 答：公司的核心竞争力主要有以下几方面： （1）深化技术创新，夯实产品焕新优势 公司始终坚持原发技术创新的发展理念，构建移动办公、居家生活、户外出行、车载空间等多种应用场景下的智能设备使用的生态闭环，为消费者提供全方位的数码解决方案。公司 90%以上的收入和毛利来源于自主设计的 ID、结构、功能以及软件研发的产品。公司组建了一支经验丰富、创新意识强、创造力高的研发团队，专注于前沿技术的研究和应用，不断推出具有创新性、高性能和高附加值的新产品。同时，公司构建了全面的知识产权保护机制，确保了技术与创新成果的安全，为公司的持续发展打下了坚实基础。公司还致力于将技术研发与市场需求紧密结合，通过深入洞察行业动态和消费者需求，持续优化产品设计与功能，确保产品和服务始终保持行业领先。此外，公司建立了严格的质量控制体系，确保每一次技术创新和产品更新都能转化为高品质的产品。从原
--	--

	材料采购、生产制造到成品检验，每个环节都严格遵守国际标准，力求在每个细节上都达到最优。通过持续的技术投入和产品创新，公司不仅提升了产品的市场竞争力，也满足了客户不断增长的多样化需求，进一步巩固了市场地位。 （2）构筑品牌价值护城河优势 在消费电子产品迅猛迭代的浪潮中，消费者选择维度不断拓宽，品牌忠诚度成为企业生存与发展的关键因素之一，它在很大程度上影响着消费者对产品的忠诚与投入。品牌建设是一个长期的过程，它不仅需要持续的资金投入，更需要通过产品载体不断地传递其价值观。每个消费电子品牌都拥有其独特的设计理念、市场定位和文化内涵，要赢得消费者的青睐并产生吸引力，必须经历长时间的技术沉淀、组织能力建设与品牌资产的积累。公司始终以“UGREEN 绿联”品牌作为发展核心，持续深耕全球科技消费电子领域，经过多年的沉淀与积累，已逐步成长为具有国际影响力的知名品牌企业。始终秉承“为用户创造价值，提升员工幸福感，为社会发展做贡献”的使命，践行“以用户为中心，真诚、敬业”的价值观，朝着“成为一个有价值、有温度的全球性品牌”的愿景稳步迈进。基于“通过不断优化，逐步建成一个高效有生命力的组织，争取和创造机会为用户提供有价值的产品和服务，从而获取合理的回报”的经营理念，持续强化组织效能，精准捕捉市场需求，以技术创新与品质服务驱动用户价值实现，构建企业可持续发展的正向循环。 （3）开辟全渠道生态优势 公司依托“UGREEN 绿联”品牌布局境内外市场，采用线上、线下相结合的模式，实现了在中国、美国、英国、德国、日本等全球多个国家和地区的销售，并保持了境内外收入的均衡稳健增长。线上渠道持续深耕京东、天猫、亚马逊等国际主流电商平台，并全面覆盖速卖通、Shopee、Lazada、Noon 等区域化平台，此外，在美国、加拿大、欧盟等发达国家和地区，陆续建立了独立站点，专注于打造以用户为中心，更值得用户信赖的全球性品牌，积累品牌用户和私域流量，并提供个性化的用户支持以提升用户的忠诚度。公司核心产品长期领跑各平台细分品类榜单。
--	--

	2024 年公司斩获亚马逊全球开店“年度全球拓展卓越品牌”行业瞩目奖项，更强势入围“2024 中国出海品牌新锐 20 强”榜单。以及及时精准把握新兴流量渠道，率先布局 TikTok Shop、拼多多、抖音、小红书等新一代社交电商平台。同时，公司也在积极拓展线下渠道，经销网络遍布全球，通过战略合作大型商超、专业渠道及区域头部经销商，成功进驻山姆、沃尔玛、APPLE PREMIUM、Micro Center 等知名零售巨头渠道体系。为深度渗透海外市场，公司已在中国香港、美国、德国、日本等核心市场设立本地化服务子公司，构建起“全球总部+区域中心”的立体化服务矩阵，精准捕捉本地化消费特征，品牌影响力持续增强。 （4）高效协同的供应链优势 公司通过自主研发构建了差异化的竞争优势，并创新性地打造了“外协成品采购+自主生产”双轮驱动的智慧供应链体系。以研发创新为核心驱动力，以质量管控为基石，并通过海盈智联、志泽科技两家生产子公司强化自主生产能力，重点突破新品试制、工艺迭代及成本建模等关键技术，实现产业链价值主导权升级，显著增强议价能力。其次，在供应链管理端建立多维供应商准入评审机制，基于产能规模、品控水平、管理体系等维度实施分级认证。同步构建动态绩效评估模型，围绕质量达标率、交付准时率、成本优化度、服务响应值四大核心指标进行量化考核，并将评估结果直接对接订单配额机制，有效驱动供应商能力升级与工艺创新。基于前述柔性管理机制与跨职能协同平台，公司成功构筑“高品质、低成本、快交付”三位一体的竞争壁垒，最终建成自主可控、动态优化、持续进化的现代化供应链生态体系。 Q4. 公司的企业文化，如企业愿景是怎样的？ 答：公司的使命在于为用户创造价值，提升员工幸福感，为社会发展做贡献。致力于成为一个有价值、有温度的全球性品牌，这一愿景激励公司不断前行。在实现这一愿景的过程中，公司始终坚守以用户为中心、真诚、敬业的核心价值观。公司的经营理念是通过不断优化，逐步建成一个高效有生命力的组织，争取和创造机会为用户提供有价值的产品和服务，从而获取合理的回报。通过确立使命、愿景、价值观、经营
--	---

	理念最终实现公司的可持续发展。
关于本次活动 是否涉及应披 露重大信息的 说明	本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。
附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 5 月 24 日