

证券代码：688475

证券简称：萤石网络

杭州萤石网络股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-04-11

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"/> 现场参观 <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"/> 其他（_____）
参与单位名称 及人员姓名	创金合信基金管理有限公司—周志敏；中国国际金融股份有限公司—刘玉雯、朱镜榆；华西证券股份有限公司—褚菁菁、纪向阳、吴菲菲、徐康；山西证券股份有限公司—张天；国海证券股份有限公司—林昕宇、赵兰亭；长江证券股份有限公司—霍博、肖旭芳；中银基金管理有限公司—张令泓；江苏亚笔月置业集团有限公司—高铨；厦门鲸鸿私募基金管理有限公司—凡高兴、姜玥如；深圳市前海诚域私募证券投资基金管理有限公司—傅晓阳；上海润桂投资管理有限公司—金勇；深圳市长青藤资产管理有限公司—谢轩；上海聆泽私募基金管理有限公司—翟云龙；中信证券股份有限公司—叶达；羿瞳（湖州）智能科技有限公司—王佳；鸿运私募基金管理(海南)有限公司—舒殷；华泰证券股份有限公司—刘微、袁泽世、郭雅丽、周衍峰；北京艾普优—钟立秋；海通国际研究有限公司—朱默辰；上海度势投资有限公司—顾宝成；深圳中天汇富基金管理有限公司—慕陶、古道和；浙江省发展资产经营有限公司—胡波；长安基金管理有限公司—徐小勇；鹏华基金管理有限公司—杨飞、姚玮；国信证券股份有限公司—邹会阳、王兆康、库宏垚；浙商证券股份有限公司—傅嘉成、刘雯蜀、史凡可、杨祎；天风证券股份有限公司—陈怡仲；深圳拓森投资控股有限公司—李博天；上海合远私募基金管理有限公司—庄琰；上海成芳投资管理中心(有限合伙)—郭敏芳；杭州尚科投资管理有限公司—江建军；光大证券股份有限公司—施鑫展、刘勇；东海证券股份有限公司—王敏君；上海行知创业投资有限公司—周峰；东方证券股份有限公司—李汉颖；国盛证券有限责任公司—陈泽青；博时基金管理有限公司—谢泽林；兴业证券股份有限公司—罗池婧、杨本鸿；East Top Cap—何嘉洁；全天候私募证券投资基金投资管理(珠海)合伙企业(有限合伙)—胡聪玲；西安敦成私募基金管理有限公司—张晓艳；上海博笃投资管理有限公司—叶秉喜；复星保德信人寿保险有限公司—杨婷；富国基金管理有限公司—蒲梦洁；天津华来科技股份有限公司—陈强；华福证券股份有限公司—谭志千、魏征宇；北京久阳润泉资本管理中心(有限合伙)—赵炜；中泰证券股份有限公司—刘一哲；国投证券股份有限公司—陈伟浩；耕

	<p> 霁(上海)投资管理有限公司—王立; 北京中泽控股集团有限公司—刘军洁; 杭州海康威视数字技术股份有限公司—张骏驰; 北京羲和金泰资产管理有限公司—张海岩; 玄卜投资(上海)有限公司—夏一; 荷荷(北京)私募基金管理有限公司—唐巍; 国元证券股份有限公司—耿军军; 盈科证券有限公司—陈斌; 深圳茂源财富管理有限公司—钟华; 东吴证券股份有限公司—黄诗涛; 北京国信中数私募基金管理有限公司—郑文婕; 卧龙新能源—裘江; 深圳达实智能股份有限公司—王紫璇; 北京鑫翰资本管理有限公司—刘二杰; 深圳市尚诚资产管理有限责任公司—黄向前; 杭州吉川投资—陈吉; IGWT Investment 投资公司—廖克铭; 嘉实基金管理有限公司—李涛; 国投瑞银基金管理有限公司—马柯; 永辉商社—康迪波; 北京高信百诺投资管理有限公司—王亮; 国金证券股份有限公司—孟灿; 上海玖歌投资管理有限公司—孙健; 平安证券股份有限公司—刘云坤; 广东正圆私募基金管理有限公司—吴晓思; 深圳市麻王投资集团有限公司—冯健饶; 野村东方国际证券有限公司—章鹏; 财达证券股份有限公司—向正富; 浙江誉文投资管理有限公司—刘春茂; 广东温氏投资有限公司—何予原; 昆仑健康保险股份有限公司—周志鹏; 上海嘉世私募基金管理有限公司—李其东; 中邮证券有限责任公司—陈天瑜; 浙江杭联钢铁有限公司—路遥; 平安银行股份有限公司—刘颖飞; 东方财富证券股份有限公司—方科; 东兴基金管理有限公司—周昊; 上海思晔投资管理有限公司—尹一; 凯联(北京)投资基金管理有限公司—李肇齐; 安和(广州)私募证券投资基金管理有限公司—王珏; 广州市航长投资管理有限公司—麦浩明; 上海尚硕投资管理合伙企业(有限合伙)—宋明; 景合投资—陈洪; 英大证券有限责任公司—胡鑫; 合众资产管理股份有限公司—胡纪元; 佛山市智玮产业投资有限责任公司—黄键武; 申万宏源证券有限公司—刘正; 山东金仕达投资管理有限公司—宁帅; 上海中域资产管理中心(有限合伙)—袁鹏涛; 天演晟泽(上海)资产管理有限公司—郭国强; 上海康橙投资管理股份有限公司—谭飞; 国联民生证券股份有限公司—杨立天; 浙江秘银投资管理有限公司—倪臻; 深圳进门财经科技股份有限公司—廖仑辉; 招商证券股份有限公司—牛保航、涂银山; 财通证券股份有限公司—于雪娇、吴姣晨; 国泰海通证券股份有限公司—杨林; 华安证券股份有限公司—邓欣; 华创证券有限责任公司—胡昕安、杨家琛; 中国银河证券股份有限公司—刘立思、何伟; 华安基金管理有限公司—刘潇; 开源证券股份有限公司—骆扬; 杭州泽泉私募基金管理有限公司—马海华; 个人投资者—刘昊 </p>
时间	2026 年 4 月 11 日
地点	公司总部会议室（电话会议）
上市公司接待	董事长、总经理 蒋海青; 董事会秘书 曹静文

<p>人员姓名</p>	
<p>投资者关系 活动主要内容 介绍</p>	<p>PART A. 公司经营情况说明</p> <p>大家上午好，欢迎大家参加萤石网络 2025 年年度暨 2026 年第一季度业绩说明会，我是公司董事会秘书曹静文。今天的会议议程分为两部分，首先由我向大家简单汇报公司的经营情况，接下来的时间我们也邀请了公司董事长、CEO 蒋总一起与大家做互动交流。</p> <p>2025 年，全球各国家及地区的经济和政策环境仍面临贸易保护主义与地缘冲突加剧的影响，充满不确定性；国内经济大环境依然承压，稳中有进。面对外部环境的不确定性，以及高端智能制造和 AI 等新技术带来的挑战和机遇，公司不断动态调整经营策略和节奏以适应外部市场环境的变化、机遇和挑战，持续聚焦核心优势，以创新驱动技术研发和公司经营管理效率的提升，公司经营业绩实现稳健增长，整体盈利能力稳健提升。从经营结果来看，2025 年公司实现营业收入 59.01 亿元，同比增长 8.44%；实现利润总额 6.26 亿元，同比增长 16.11%；实现归属于母公司所有者的净利润 5.67 亿元，同比增长 12.43%；实现归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润 5.24 亿元，同比增长 8.33%。</p> <p>一、主营业务情况</p> <p>萤石致力于成为全球领先的智能视觉物联网服务商，构建了全球领先的视觉物联网云平台，打造了软件云服务+硬件产品一体化的物联网服务体系。公司以用户需求为导向，聚焦于 AI 视觉技术，拓展了智能家居摄像机、智能入户、智能穿戴数码、智能服务机器人及智能控制五大核心自研的智能产品；生态体系方面，公司以萤石开放平台为基础打造了全栈开放的软件生态体系。</p> <p>我们在年报中将公司主营业务收入划分成物联网云平台服务（软件）+智能 IoT 产品（硬件）两个部分：</p> <p>（1）端云协同-物联网云平台</p> <p>2025 年，公司物联网云平台整体实现收入 12.05 亿，占公司主营业务收入比例突破 20%，达到 20.53%；收入同比 2024 年增速为 14.51%，继续保持了较快的增长。</p> <p>公司的物联网云平台收入主要分为两部分，分别是面向 C 端消费者的增值服务以及面向 B 端行业开发者的能力开放：</p> <p>C 端消费者增值服务主要是萤石物联网云平台通过面向家庭及个人的 App 应用，为用户提供可延展的个性化的增值服务。2025 年，萤石云存储增值服务依托端云协同的底层能力，完成了从单一的视频云存储向场景化 AI 云存储解决方案的深度进化。2025 年，C 端消费者的增值服务收入为 5.29 亿，占云平台服务收入比例为 43.94%。</p> <p>面向行业端开发者客户，以视频物联云开放服务为坚实基础，深度融合萤石蓝海大模型 2.0 与 AI 中台能力，构建 AI 智能体开发引擎与"场景化智能体+设备开放+APP 开放"的能力矩阵，形成面向碎片化 AI 场景的全栈开放体系，助力开发者突破行业场景落地的效率与成本瓶颈并实现商业价值。2025 年，萤石开放平台持续深化 aPaaS 平台的场景化、轻量化、全栈化升级。2025 年，B 端开发者客户服务收入为 6.75 亿元，占云平台服务收入比例为 56.06%。</p> <p>截至 2025 年底，萤石物联网云平台在全球拥有超过 120 个数据站点，平台上的 IoT 设备接入数超过 3.6 亿，其中视频类设备超过 3 亿。根据 2026 年 1-2 月份艾瑞咨询的移动 APP 指数数据统计，在智能家居类别的应用程序中，公司的“萤石云视频”应用已跃升至行业首位的手机终端月度活跃数量。</p> <p>（2）智能 IoT 产品（硬件）</p>

2025 年，公司智能 IoT 产品（硬件）合计实现收入 46.63 亿元，占公司主营业务收入约 79.47%，收入同比 2024 年提升 7.28%；智能硬件产品整体毛利率 37.41%，较 2024 年上升 3.40 个百分点。2025 年，公司积极场景化创新，突破智能家居摄像机增长边界，基本盘业务企稳增长；同时积极推广智能入户新品，引领行业变革，完善产品矩阵和结构，不断优化公司明星业务的盈利能力。

智能家居摄像机产品线，2025 年实现营收 31.80 亿元，同比增长 7.87%，占主营业务比例 54.20%，实现单品类毛利率 39.33%，较上年同期上升 2.14 个百分点。基于最新发布的 IDC《全球智能家居设备市场跟踪报告》显示，2025 年萤石蝉联消费摄像头出货量全球第一。2025 年，公司推出了魔方(CB60)、魔丸(Pro HB90)等多款室内外 4G 电池摄像机，实现无 WiFi、无电源等多场景覆盖，验证了便携监控+消费类场景需求，破局智能家居摄像机增长曲线。面向消费者便携、可移动的场景需求，公司魔方 CB60 4G 电池摄像机成为年度爆品，助力公司从固定物联网应用场景向移动物联网场景延展，为公司后续可移动智能穿戴数码等新产品形态打下了技术架构的基础。

智能入户产品线，2025 年实现营收 9.36 亿元，同比增长 25.25%，2022-2025 年 CAGR 复合增速约 40.42%，保持了较快增速，占公司主营业务收入比例进一步提升至 15.96%，对公司的收入贡献进一步加大；同时智能入户业务盈利能力显著提升，2025 年单品类实现毛利率 47.39%，较 2024 年提升 4.86 个百分点。根据第三方机构洛图科技（RUNTO）全渠道推总数据显示，萤石位列 2025 年中国智能门锁市场品牌销量及销额第四名。智能锁方面，2025 年推出的萤石启明 AI 人脸视频锁（Y5000FVX），深度融合 AI 技术，搭载自研个性化 AI 智能体形象系统，是智能门锁行业内第一把融合 AI 智能体交互功能的产品，公司智能锁在产品定义及产品竞争力方面处于全行业领先地位。同时，公司布局了多款智能可视门铃、智能猫眼，适用于不同形态的居住环境，受到境内外用户的欢迎，收入和利润都有亮眼的贡献。

智能穿戴数码是公司从固定视觉物联网向移动视觉物联网的战略布局载体，是公司核心自研产品线和孵化业务之一。不同于家庭场景下的核心产品线，智能穿戴数码关注个人消费者，尤其是热爱户外运动、旅游、拍摄分享的人群。针对该群体，为树立独特的品牌调性和文化，公司发布了子品牌爱可途 Akiitu，致力于为消费者带来时尚个性、自由随行、无拘无束的出行和分享方式，公司移动物联网的智能硬件将具备实时在线通讯和智能交互能力，新品将很快和大家见面。

智能服务机器人也是公司战略孵化业务之一，承载着公司核心技术发展和迭代的战略支撑。随着 AI 技术和具身智能技术的快速迭代发展，智能服务机器人形态呈现出多样化的发展趋势，我们相信，未来服务机器人将更好的融入生活场景，为消费者提供家务、看护、陪伴等多种服务。目前，公司继续在智能清洁机器人（家用&商用）、智能宠物看护机器人、陪伴机器人等细分产品上投入研发资源，预计新品也会在今年及以后陆续发布。

二、 区域与渠道情况

2025 年，公司进一步加强境内外全域零售渠道矩阵建设，线上+线下、零售终端+服务商协同，营销+渠道共振，持续提升终端用户的触达能力。分区域看，2025 年境内实现收入 35.30 亿，同比增速 1.25%，占主营业务收入比例为 60.16%；境外实现收入 23.38 亿，同比增速 22.27%，占主营业务收入比例进一步扩大至 39.84%。

硬件销售分渠道看，2025 年公司全球电商平台收入实现 12.31 亿，同比增速 30.84%，占硬件销售收入比例扩大至 26.40%。境内消费者线上消费习惯成为主流，公司境内电商持续深耕人货场，以货架电商+内容电商双轮驱动，构建直营电商+授权电商店铺生态矩阵，按场景、按店铺属性有策略性地投放匹配的产品 SPU，打造品牌合力。截至 2025 年 12 月 31 日，境内智能家居摄像机、智能门锁等主流销售产品通过线上电商触达消费者的出货额占比进一步提升至 55%

以上（不考虑专业客户渠道）。

2025 年线下渠道收入 34.32 亿，同比增速 0.78%，占硬件销售收入比例 73.60%。公司正在积极拓展线下终端零售体系+线下服务商体系的建设，助力线下渠道的转型和可持续发展。

三、费用投入及公司运营情况

2025 年，公司在核心技术能力上持续进行研发投入。截至 2025 年 12 月 31 日，公司拥有 1446 名研发人员，占公司非产线员工的比例为 47.4%；2025 年研发费用投入 8.62 亿元，研发费用率为 14.61%，对比行业内其他企业，公司保持了较高强度的研发投入。以蓝海大模型及萤石 AI 中台为技术底座，公司将进一步研发万物感知技术、空间理解技术、具身交互技术及端云协同技术，逐步实现智能硬件和云服务的关键 AI 能力升级。

2025 年，公司销售费用同比上升 15.80%，销售费用率为 16.84%，主要因公司持续加大境内外市场拓展和新品投放，积极拓展线上电商业务，打造品牌势能，各项营销费用投入有所增长。我们在保持投入的同时，也会积极运用各项 AI 工具，持续优化内部运营效率，根据不同业务线所处的阶段不同对 ROI 做动态监测，做好投入和产出的战略性平衡。

2025 年，公司管理费用同比上升 29.87%，主要是萤石智能制造重庆基地项目达到预定可使用状态转固后，折旧与摊销费用增加所致。

生产制造方面，重庆工厂已于 2025 年 7 月建成投产，有效形成重庆和桐庐双基地生产，确保供应链稳定性；同时，公司也在供应链交付管理、数字化管理、自动化升级方面不断优化升级，打造端到端精益化供应链，基于萤石自建供应链的安全可控、提质、增效、降本的优势，最终为我们的用户稳定提供更高性价比、更高质价比的产品和服务。

四、现金分红及一季度情况

2025 年度公司的分红预案是每 10 股派发现金红利 4 元（含税），拟派发的现金红利约 3.15 亿元（含税），占公司 2025 年合并报表归属于上市公司股东净利润的 55.60%。

2026 年一季度，公司实现营收 14.13 亿元，同比增长 2.36%；归母净利润 1.83 亿元，同比增长 32.30%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.78 亿元，同比增长 29.39%。

2026 年一季度，公司实现综合毛利率 50.47%，相较于 25 年同期提升 7.92 个百分点，主要系报告期内公司区域、渠道、软硬件占比等业务占比结构变化，同时周期性销售策略动态平衡调整所致；公司一季度实现净利润率 12.93%。

AI 应用时代已经到来。2025 年，我们看到大量原生多模态大模型与智能体落地应用，技术更新加速。未来，技术创新是公司发展的命脉。对外业务方面，萤石将充分发挥端云协同的优势，形成整体的技术优势，端侧或边缘侧部署小模型，云平台部署大模型，端（边缘）和云协同，充分利用萤石在垂直物联专业场景的积累沉淀，拥抱外部优秀的开源通用大模型，构建以人为中心的个性化产品及服务体系；对内公司经营方面，公司将更充分的构建以 AI 为中心的业务生产流，以 AI 技术赋能公司高效运营及高质量发展。

以上是对公司 2025 年全年和 2026 年第一季度经营情况的简单汇报，下面进入投资者问答环节。

PART B、Q&A 环节

Q1：哪些产品更可以体现蓝海大模型的落地应用？这些 AI 赋能的产品对客单价是否有提升？

A: 蓝海大模型是公司自研的 MoE 混合架构大模型，既有公司自研的垂直模型应用，也有互联网通用的基础模型服务应用，我们主要应用在智能家居摄像机、智能锁以及机器人这样的产品线上。萤石的 APP 上现在也正在做灰度测试，可能部分用户已经在试用了，能够将原本只能提供简单 AI 服务能力的摄像机，提升为能与人进行基本自然语言式交互的产品。等二季度或者再晚些我们的机器人新品发布后，大家应该能感受到蓝海大模型的能力体现。

25 年，我们更多的是在做 AI 的基础架构，AI 相关的 IT 基建。26 年，随着我们新品发布会上硬件新品的推出，萤石蓝海大模型的价值会逐步体现，这些硬件更能充分体现蓝海大模型的价值。

Q2: 对公司子品牌爱可途有怎样的战略定位？

A: 爱可途是公司针对个人消费者的产品品牌，而萤石品牌是 Smart Home 概念的定位，更偏向于家庭。萤石在 2025 年推出了一款新品魔方 CB60，是 4G 电池可移动式的摄像机。这款产品是引发我们往户外，往个人消费者和移动物联网方向去拓展的契机。CB60 销量非常不错，我们洞察到两点：一是以前我们对个人消费者的关注比较少，一直没有重点去覆盖；二是公司在 2022 年的时候就开始考虑面向个人的移动物联网，但是目前我们的应用还是固定式物联网，摄像机也更多是固定形态，去年 CB60 打破了我们的业务边界，变的可移动。所以，我们考虑做一个新的品类，这个品类更偏向于爱好户外活动和运动的个人，调性上跟萤石品牌偏向于家庭安防不太一样，所以我们设立了一个新品牌叫爱可途。

我们今年二季度新品发布会上，爱可途会发布的其中一个新品是运动相机，我们的差异化主要是强调 4G 可移动且在线式的运动相机，是我们从家用网络摄像机演变过来的，优势在于可以随时调用云端服务资源，包括 AI、云存储、直播等等，请大家关注我们的新品发布会。

至于销量，目前产品尚未进入市场，我们需要等后续进入市场后再分析、调整，目前我们仍将其作为孵化业务之一看待。

Q3: 一季度毛利率提升的原因是什么？

A: 毛利率从一季度财报上大家看到同比提升比较明显，原因有以下几点：一是去年的时候，我们已经洞察到市场供应链上游的涨价周期要来了，所以我们在去年就加大了相应的材料和器件的库存，这点从我们的财报也能看出来，二是毛利率上升不是单一因素，有我们优化业务结构带来的影响，有多方面的原因。

产品结构这块，高毛利产品如 4G 电池类产品占比提升，智能入户产品开始进入盈利周期毛利情况改善明显，云业务也是毛利率比较高，这些高毛利产品的占比都在逐步提升。

区域结构来看，海外市场的毛利率相对于国内较高，海外 2025 年收入增速 22.27%，占比提升，而国内市场由于大环境影响，只有小个位数的小幅增长。

渠道结构来看，电商业务增速明显高于线下渠道增速，占比提升，电商的毛利率比渠道要高，但它的费用率也高，所以我们的费用率同步上升的较快。线下渠道也同步有一些优化改善，也会带来一定的毛利优化。其他的一些优化改善我就不具体展开了，一季度毛利率的提升既是供应链备货，也是产品结构、区域结构、渠道结构等多方面因素叠加起来的结果。

Q4: 今年全球宏观环境、国际局势的动荡，公司海外业务应该怎么样去展望？

A: 海外业务增速确实是比国内要快，但确实面临很大的不确定性和挑战。大家也看到俄乌战争还没有结束，伊以战争又开始了，对我们中东业务有一定的影响（虽然中东业务占我们整体业务的比例较低）；还有如越南、印度等国家推行的准入认证或安规认证（目前产品还在认证过程中），对我们的业务多少都有一些影响。公司只能去面对，只能尽快的调整 and 适应。但整体上看，海外的增速肯定还是会高于国内的，这个趋势不会发生太大变化，只是会需要面对非常多的这种突发

性的挑战。毕竟，从中国出海到各个国家，要应对各个国家的法律法规以及各方面的变化，复杂度是比国内业务要高很多的。整体海外的增长趋势应该还是在的。

Q5：在 2026 年以及未来一段时间，公司如何做好海外市场的深耕，包括国际化、本地化的运作？如何在 26 年、27 年有更好的增长势头？

A：整体来看，海外的占比确实在上升，海外收入的占比会逐渐超过国内，这是较为明确的趋势。数据上看，海外产品的出货量已经逐步接近甚至超越国内。

关于如何做好国际化业务。萤石国际化的做法和一些贸易型出海的公司做法不太一样，那些公司可能偏向于跨境电商或者代理商的模式为主，这可能是大多数中国企业出海的一种模式；而我们属于深耕模式，在海外各个区域都有本地化的团队，有一些重点区域设立了分、子公司，有一些区域设立了海外仓，同时有当地的安防渠道、电子电工渠道、CE 消费电子渠道，这些都是按照业务发展的情况去布局的。前几年，在 CCTV 和 IT 渠道方面的基础打得不错，目前重点在开拓电子电工、五金渠道，因为智能入户产品需要这样的渠道。

另外，我们从去年开始重点抓电商渠道，主要是授权电商和自营跨境电商。这样一来，公司具备了多条渠道出海，而不是单一依赖跨境电商。授权电商我们主要是支持本地客户做，跨境电商更多是我们自己的主体，我们也跟线下的代理商，比如一级代理、二级代理合作，以分销渠道模式出海；所以，萤石是一种混合做法，这样整个海外业务结构会比较稳定，也能比较容易拓展新品类、新渠道，整体是这样一种业务架构。

从数据上看，无论是国内还是国际，线下渠道的增速不如线上快，所以去年我们加快授权电商和跨境电商的发展，也做了很多授权电商经营上的改善。因为授权电商是通过客户做的，管理比跨境电商要更复杂，数据上看到呈现出来的结果还是不错的，在确保我们自己盈利的情况下，也要让我们的客户能够持续盈利，这样我们才能走得远。我们的经营理念是，客户跟我们不只是买卖货的关系，而是一种生态合作的模式，双方都能盈利，才能够有持久的合作意愿和动力，是双赢的业务思维。所以无论是国内还是国际，我们渠道的稳定性相比其他友商，确实还是有一定优势的。

我们在经营思路以及渠道模式上，如品牌、营销等方面，从去年以来也都在加强，将全球品牌进行了整合统一，更好地传递一致的品牌价值观，让我们的消费者、客户对公司的文化价值观有所感受，能够理解我们是一家长期主义的公司。

Q6：公司 2026 年一季度的毛利率非常亮眼，有 50%左右，请问公司如何看待这个毛利率的持续性？以及公司云服务的收入占比在未来、或在 26 年及 27 年是否会持续性的提升？

A：2026 年 Q1 毛利率比较高，是几大因素叠加的结果，当然比较敏捷的备货可能是一个主要因素。电商硬件毛利率相对线下渠道是比较高的，电商业务占比也在提升，云业务占比也在提升，所以这几个因素叠加起来到了 50%。这样的毛利水平是否可持续是大家比较关注的问题，短期的波动肯定还是在的，但是大趋势上看，我们的毛利率是会不错的。因为海外业务占比、云服务占比、以及其他高毛利产品占比整体上看是往上走的。短期因为供应链波动，很难预测，但是整个公司的业务结构的趋势不会有太大的变化。有波动是正常的，但不会大波动，我们的经营宗旨是不要让公司的经营性数值产生大波动，正向波动当然是好的，但负向大波动是公司 and 投资者都不愿意看到的。我们今年强调提质增效，不光是在产品、销售方面，在内部运营上也花了很大功夫。2025 年是 AI 基建年，我们不仅在服务器上做了一些 AI 的软件、硬件，还在公司内部运营上，从供应链、财务、客服、中台、物流等多方面，都引入了 AI，让 AI 能够在内部运营上产生较大的功效。我们不光是做 AI 的公司，我们自己内部就是一个 AI 公司，所以去年我们人员基本没有增加，就是靠我们的 AI 工具来抵消掉这部分成本和费用的。

所以总结起来看，供应链的波动很难避免，但是只要反应动作灵敏，能洞察到这种波动，短

期的波动可以通过供应链的采购策略、库存策略和定价策略进行动态优化平滑。第二是市场的波动，萤石品牌定位是一个中高端品牌，应对外部市场变化的能力应该比一些中低端品牌、白牌品牌要强得多，比如说对上游供应链的议价权、优先供应权，我们是明显会高于其他公司的。综上所述，外加公司内部稳定的管理内核，相信公司的业绩不会产生太大的波动。

Q7:大家比较关注公司在基本盘以外一些新业务方向上的拓展，包括智能服务机器人以及其他的智能家居产品，外部一开始抱有比较积极的期待，从 2025 年全年的情况来看，还是有一些波动的，当然有经营节奏、产品投放节奏的影响。想请教蒋总怎么复盘这些新业务的波动，以及公司对于这两个业务条线往未来展望是怎样的？谢谢。

A: 新的业务方面的波动，可能大家更多指清洁机器人方面。清洁机器人确实公司在 2024 年的时候做了一定的投入；在 2025 年我们也做了一定的调整。主要的原因是：2024 年我们引入了一部分 OEM 的产品试探性进入市场做初步验证，但是 OEM 的产品竞争力以及利润是非常低的。所以，2025 年我们调整了思路还是要以创新、更有竞争力的产品来打开这个市场，整个团队进行了重组，更换了业务负责人。我们还是想以萤石领先的技术创新，差异化的产品思维及业务思维来开拓这块市场。从财报上看，25 年机器人业务收入是下滑的（目前占公司整体业务的比例较低），利润也比较差。我们在 25 年下半年开始调整，今年 AWE 展会上，如果大家关注我们的清洁机器人新品的话，应该能感受到一些比较大的变化。正式的新品发布会将在 2026 年 Q2 举行，会有更多的产品细节披露出来，我认为新产品还是有比较大的创新和领先性的。清洁机器人我们肯定是要做的，而且我们要花比较大的精力去做，这是我们智能家居业务版图里非常重要的一块，我们没打算因为前面做的不成功就退缩。

智能穿戴方面，去年我们只是发布了一个子品牌，暂时还没有具体的产品出来，今年 Q2 应该会发布新品。Akitsu 这个品牌是移动物联网的思路。什么叫移动物联网？原来我们的物联网包括我们的摄像机，都是固定的。移动物联网不一样，可以到处移动，数据实时的进行传递，可穿戴可移动，和人或车都可能有一定的关联，我们叫移动物联网。移动物联网能够把设备端视觉和云端 AI 打通，使 AI 和人成为一种“伴侣”状态，具备可移动的随身 AI 伴侣的特色，新品也会在二季度发布，我们也想看看市场会怎么样，AI 和移动物联网结合以后又会发生怎样的蜕变和有趣的变化，需要一些时间去观察，谢谢。

Q8: 我们看到年报披露了公司在 AI 相关的研发上的一些投入与进展，包括跟产品的结合（虽然没有特别量化的数据）；同时我们也看到 25 年公司总人员规模是有 300 多人的下降，对比历史数据比较少见，人数下降和我们某些业务线的调整关系更大，还是跟 AI 赋能于内部研发和其他环节之后降本增效的关系更大？

A: 年报披露看，2025 年员工人数同比下降了 300 多人，其中，生产人员下降了 177 人，销售人员下降了 20 个，技术人员(非研发)下降了 70 多，研发其实只下降了 17 个人，管理人员下降 31 个人，加起来同比下降了 317 人。我们并没有主动裁减人员的动作，确切讲，跟我们前面提的 AI 的提质增效是有一定关系的。未来几年，我们可以看到“数字员工”发挥的作用越来越大。我们不只是一个做 AI 的公司，我们必须首先自己就是一家 AI 化的公司，不然公司的效率、判断全依靠人效率会低，而 AI 的效率会更高。所以去年在 AI 基建方面，我们内部推出了创新大赛的活动，由员工或者部门提出想在 AI 技术潮流下做出怎样的调整，部门怎样去迎接 AI 化的浪潮，怎样提质增效，员工非常的踊跃，结果超乎我们的想象，今年我们还会继续推行创新大赛，使 AI 技术更充分的和业务融合。

生产人员方面，我们的生产人员主要在重庆工厂，季节性的波动也是有的，这个波动和我们的自动化产线以及我们引入的 AGV 黑灯仓库有关。自动化程度高，直接签署合同的人员是可以减少一部分，公司自己招聘的成本也很大，也可以把一部分生产人员外包。我们最终的目的是提

高效率。

Q9: 大家对公司团队的能力和过往的战绩一直也比较认可，同时也关注到一些广义的智能硬件公司陆续上市目前知名度也比较大，和我们在打法和策略上面还是有一些不一样，有些友商本身也是一些产品品类的开创者。大家也会觉得他们做的一些产品在能力或者基因上，其实萤石也是具备的，萤石曾经也做过一些类似的探索，想请您跟大家分享一下，我们的一个差异化的思路，以及如何看待我们的同行，谢谢。

A: 我们也看到行业里有很多比较优秀的公司。从能力维度来看，萤石的硬件能力是不错的，包括跨品类的硬件能力。营销能力现在看还需要加强，即使新品类产品 OK 了，对应的营销也要跟得上。其实早期公司更偏向于渠道型的营销，经过这几年的逐步改造，零售型的占比开始上升了，我们的电商增速要快于渠道，从营销上看整个公司都开始往零售型的业务方向去发展。2025 年，我们也引入了外部咨询 IPMS，是华为做的集成产品和销售的一套管理体系，今年我们还在继续推进，这套营销系统的引入，对整个公司偏向于消费电子的营销能力改善还是比较明显的，我们会继续提升公司的营销能力。

硬件方面，我们从摄像机延伸到智能锁，智能锁去年全渠道推总进入 top 4（第三方洛图科技报告），智能锁产品创新在行业内还是比较认可的。萤石不靠低价或者贴牌的做法，也不会采用高举高打、特别夸张或者出格的营销，这不是我们的风格。我们的风格是韧性比较强，是个耐力型选手，不怕一时的落后，但是每年、每段时间都在改善和进步，逐步成为行业里比较靠前的选手，我们一直是这样的风格。其他方面，比如说机器人或者穿戴数码，我们也是这种风格，有耐性是我们的经营风格。

我们今年把公司的使命、愿景、价值观做了一定的调整。成为全球领先的智能视觉物联网服务商是我们的愿景。首先，我们聚焦在与视觉相关的主赛道上，比如说摄像机、智能锁、可视门铃、机器人、以及运动摄像，这些都属于视觉相关赛道的分支。其次，我们云的能力比较强。物联网是我们的核心能力，去年年底我们的 app 月活达到 7700 万+，接入的硬件设备达到 3.6 亿左右，这是我们多年积累的核心资产。我们不断强化 AI 能力，虽然 2025 年业绩上增速不是很快，利润增长也不是特别明显，但是我们把 25 年作为 AI 基建的一年来看待。在 AI 的能力上，26 年应该会逐步展现出来。我们将物联网+AI+(视觉型)智能硬件，作为我们业务版图的主要方向或者特色来打造。比如储能可能就不是我们主要的考虑范围，至少现在没有这个想法，但是视觉的赛道我们是一定想要去参与的，即使大家都是视觉型的，我们也会做差异化，会非常强调物联网和 AI；这样和其他的友商形成差异化。萤石不是一个纯硬件公司，我们是一个硬件+云服务的公司，现在要想办法把 AI 揉进去，那就变成了硬件+云服务+AI 的公司，这是我们的模式。市面上这样的公司其实也不算太多，我们现在就在往这个方向去努力，谢谢。

Q10: 目前公司的资金使用效率并没有很理想，对 ROE 持续提升形成一定影响。想请问蒋总如果遇到一些机会点，公司将如何进行资源配置；公司在资源调配方面会关注哪些信号与机会点，从而开展更积极、更大力度的投入？

A: 我们的资金周转目前都还是处于比较健康的状态，今年的分红比例为 55.60%。

我们也一直在考察一些投资机会，但部分机会洽谈后不是很理想，所以就一直没有落地。如果后续出现优质标的，我们会积极推进合作。智能家居本身是一个多品类业务，现在看有些智能家居产品的增速不是特别理想，有一部分原因是整个房地产板块承压比较大，但公司依然长期看好智能家居赛道。目前市场上大家看到更多偏硬件的产品，但我们其实更看重服务，比如说养老、养宠、陪伴包括银发经济相关方向。同时，物联网与 AI 智能硬件领域也涌现出诸多新方向，比如智能玩具、智能穿戴、机器人等，这些公司也在持续关注。但现在看，还没有出现特别合适的机会点或者标的，如果有的话，公司也会往这个方向去努力一下。毕竟公司现在无论是账上的

现金还是现金流都还是不错的，遇到合适的机会，我们会果断去尝试。

Q11：25 年公司基本盘的业务增长活力较好，4G 电池摄像机取得了比较好的成功。请问 26 年在家居摄像机这一基本盘业务中，还能看到哪些具备增长潜力的细分场景或者技术创新吗？公司将如何进行业务拓展？

A：4G 电池摄像机是公司 2025 年的一个增长亮点。主要原因在于，室外场景下 WiFi 信号很容易受到干扰，穿墙性能不够，导致信号不好，上传图像受到较大影响；其次是因为部分远离房屋的场景，比如鱼塘、果园、农场这些区域也同样有监控需求，这类场景 WiFi 覆盖能力有限，拉线布线成本太高，所以 4G 这种模式就很简单实用。同时，公司推出了 4G 终身流量模式，广受用户欢迎，用户开机即用，不用顾虑后续流量付费，这些因素都是促成 4G 摄像机大幅增长的主要动因。

2026 年，4G 电池摄像机还是具备一个比较好的增长空间。因为室外摄像机增速高于室内摄像机，虽然体量上目前还是室内摄像机更大一点，但室内摄像机安装比较简单，用 wifi 就能满足，而室外摄像机在安装、供电、通讯等环节复杂度更高，应用场景更大，4G 电池类产品可覆盖传统方案没法满足的需求。第二，从海外市场来看，目前该品类在各国市场的体量占比仍然比较低，还具备较大成长空间。因为境内外的应用场景其实差不多，只是海外 4G 流量的成本更高一些，但技术上是可以实现通用覆盖的。

所以基本盘业务的增长空间之一就是室外相机，第二是移动物联网的应用，包括可穿戴设备、便携摄像产品等。我们强调萤石是一个物联网公司，核心产品都是可联网的，户外及移动场景下主要依靠 4G 或 5G 实现联网。5G 成本相对偏高，4G 在成本与性能上已经满足需求了。所以可穿戴可移动的便携摄像的空间也是非常大的，还可延伸到音频类物联网设备。整体来看，移动物联网终端硬件具备较大的成长机会。

Q12：关于智能入户，25 年的收入增速、毛利率都是持续提升的，请问在智能入户这一块，后续的产品展望以及布局规划；另外 25 年入户的产品毛利率已经达到 47.39%，未来还有更进一步的提升空间吗？

A：智能入户产品进入盈利周期，毛利率也比较高。智能入户主要分为智能锁、智能可视门铃、智能猫眼等产品。25 年下半年，我们也推出了开门机，帮助开启别墅大门。智能锁的毛利率相比其他入户产品稍微低一些，主要在海外销售的 别墅可视门铃毛利率要高一点，所以综合毛利率在 47%左右。智能锁业务，在国内通过技术创新，我们的产品竞争力是比较强的。从今年友商陆续发布的新品来看，实际上是在跟随我们去年发布的新品路径。某种意义上讲，虽然我们在销售量和销额上还不是最大的，但是整个行业的风向实际上已经被我们有所带动。在海外，智能锁产品也进行了准备，今年也开始推广，海外的增速应该会比较快，智能入户产品的竞争优势在海外会更明显一些。

智能入户我们不是做单品的思维，而是打造一整套入户系统，比如锁、门铃、开门机以及未来包括车库门、控制器等，我们想做成一套为用户提供更多智能化功能的系统。比如一些中高端用户，尤其是海外用户，开车回家时通过摄像机探测或者传感器探测车牌，自动打开大门，然后通过智能锁入户，或通过控制器打开车库门等，叠加远程对讲功能形成一整套入户系统，整合到我们的 Smart Home 系统里去，智能入户业务线的定位是 Smart Home 的一个子系统。每个人回家或者出门都绕不过入户系统，是一个和用户打交道的高频界面，所以我们开发并推出的智能体是引领整个行业的，它具备和人简单交互的 AI 能力，也能够分析门口发生的状况，这是我们努力的动机。

整体来看，我们还是比较看好智能入户业务的，从全球的视角看，智能入户目前还有比较大的成长空间。未来毛利率不好预测，但我们要尽力维持，尽量不产生大波动，维持公司的财务

健康，同时维持中高端的品牌定位。

Q13: 第一个问题是，我们自研的核心产品线越来越多，我们内部现在研发和营销资源这两方面投放的侧重点，包括投放的排序，和之前的情况相比有没有一些变化；第二个问题，我们现在开发新品的周期大概有多长，对比之前有没有一些变化？

A: 25年公司研发费用率是14.61%，在科技类的公司中，除了初创企业外，我们属于比较高的，这也是萤石定位科技公司必须要有的投入，否则就不是科技公司了。我们并没有按照投入顺序这个维度来看，我们是按照成熟业务、培育业务、孵化业务，也就是第一增长曲线、第二增长曲线、第三增长曲线这样的节奏来推进的。一般来讲，成熟业务我们可能在研发投入上调低一点，但是把营销的投入加大一点。其实研发和营销要结合起来看，因为成熟业务面临的市场竞争可能更激烈，需要更大的营销投入；新品类可能营销投入绝对值会相对小一些，但费用率高一些，前期可能是微利甚至是略亏去推进业务，然后逐渐改善。

实际上，投入节奏跟产品的生命周期是关联的。我们是按照产品生命周期管理的，比如说去年我们引入了IPMS系统，新品发布进入市场的节奏，投多少，目标是做到多少，到了产品成熟期或者叫平台期，投入就要调下来，因为已经进入到一个成熟阶段，到了尾段及以后，又是另外一种打法。所以营销是按照节奏来定投入的。刚出来的新品，用户、市场都还不太了解的时候，肯定是要做比较大投入，我们不会像一些初创公司那样不计代价的投入，我们业务也已经有了一定的基础，会进行一个可控的投入，使之稳步上升，大概是这样一种产品跟营销的协同的模式，很难单纯说是怎样一种排序，谢谢。

Q14: 目前公司海外收入比重已经接近40%，后续公司预期海外收入的长期占比和版图是什么样的？以及海外业务推进过程中如何应对竞争对手？

A: 海外收入预期增长空间是存在的。除了发达国家的改善型消费需求，海外还是有较多不发达地区，人口基数也比较大。比如拉美地区，我们观察到当地的基础消费欲望是比较强烈的，经济也很活跃；另外如东南亚地区，都还处在消费欲望较强的经济周期内。我们没法准确预测这样的周期什么时候会结束，但我们判断能维持较长的一段时间。所以，海外需求是存在的，有需求就有消费。

需求中最基础的是安防需求，安防作为现代家庭的基础，比如家用的安防摄像机，这种需求是偏刚性的且规模较大；智能锁，智能入户类产品则偏向改善型需求，更偏向中高端用户。所以为什么智能入户毛利率较高，因为用户主要是面向中高端用户，发达国家偏多一些，发展中国家中高端用户也存在此类寻求。其他的需求，比如像清洁机器人，也是年轻群体比较喜欢的，可以减少家务劳动的负担；以及穿戴类产品需求，满足户外旅游的场景需求。所以，公司设立了子品牌爱可途(Akiitu)，爱可途是因纽特语，其含义是自由自在、无拘无束，是当下年轻群体喜欢的状态，爱可途顺应了这样的潮流，所有人无论贫穷还是富有，都是渴望自由的，所以我们定位了这样的心态和需求，反映在我们目前自研的硬件产品方向上。

所以，公司的产品都是瞄准人性内在的、根本的需求，而不是其他肤浅的需求，这样我们在战略大方向上就不容易出错。如果大方向是对的，只要我们的产品没有大问题，我们相信是会有市场的，不至于踏空。当然，其他的需求还有像宠物、银发经济等，就不一一展开了，我们就是以这样的理念来服务全球的家庭和个人消费者的。

至于市场竞争和友商，我们并不会因对手进入某个领域就盲目进行跟随。我们在构建自己的业务版图时，更多考虑的是在构建Smart Home和Smart Life时候，需要什么样的产品，然后才会去做。目前结合物联网的智能硬件是更契合的，非物联网型的产品不是我们关注的重点。在竞争策略方面，我们尽量避免价格战，不以低价取胜。我们更想做一些有价值、有意义的产品，让

	<p>用户和消费者喜欢我们的产品，我们的价值要通过创新和差异化在消费端体现出来。财务数据来看，我们的毛利率每年都在稳步提升，是通过产品技术创新的改善，营销能力和品牌力的提升，内部运营的优化实现的。</p> <p>Q15:未来公司将如何利用 AI Agent 的风潮，来扩大我们在全球市场的影响力和曝光度？</p> <p>A:公司也在不断探索和布局 AI Agent 的能力，我们需要不断加强萤石的 AI 能力，非常关键。AI Agent 代表了一种方向和趋势，这种趋势我们无法改变，必须去顺应和迎合它，甚至建立独特的能力。我们是开放的，包括在萤石的开放平台上，深度融合萤石蓝海大模型 2.0 与 AI 中台能力，构建 AI 智能体开发引擎与"场景化智能体+设备开放+APP 开放"的开放能力矩阵。</p> <p>但 AI 可能还会产生很多变化，AI 的最终形态目前并不确定，但它代表的趋势和开放性我们是认可的。基于萤石云和蓝海大模型建立的相关 AI 能力，我们也在 AI 方面不断努力。蓝海大模型是混合架构的，它具有一部分自身的垂直模型、专家模型，专家模型是通用大模型无法替代的，所以专家模型混合通用大模型可能是一种最好的模式，这就是我们构建的蓝海大模型。</p> <p>简单的问题交给大模型处理没有问题，但随之而来的就是安全问题、隐私问题。如果个人去养一个模型，风险相对是比较高的。如何可以安全的领养模型，数据的安全性和隐私性得到保障，这是我们需要做的，我们在进行 AI 基建的时候是做了相关准备的。另外，如果有人不想在把模型放在云端，想放在家里是否可以？家庭的算力是否足够支撑？这时候边缘算力可能就成为了一种选择。所以模型的形态不一定只存在于云端，也有可能边缘侧。当然边缘侧也会有问题，就是算力是否足够。数据安全性得到了保障，但算力可能不足，需要看具体的应用是什么，算力需求是否较大等。在整体智能生态里，智能家居其实是一个分支，我们会尽力做好准备，一是保持开放性，二是保障安全和数据隐私。在硬件方面，二季度有新品发布会，大家可以关注。</p> <p>在边缘侧，数据不上云的小模型能不能养？大模型在边缘侧是养不起来的，因为算力消耗太大。边缘侧优势是成本低，是一次性投入，而放在云上是需要持续付费的，token 费用并不便宜。那么，对隐私保护敏感的家庭，就可以养在家里（边缘侧），小模型就足够了，数据都存在自己家里；如果边缘侧算力不够，就可以养在云端，各取所需。</p> <p>Q16: 部分友商已经推出了主打本地化存储和 AI 本地处理的一些产品。我们公司的产品，需要额外的去购买云服务和调用云端大模型。请问公司是怎么看待这些本地化的方案？后续是不是有推出本地化产品的战略布局？</p> <p>A: 本地化服务和云端服务，其实是各取所需的。有些没必要上云的就可以在本地化实现。但如果是更复杂的商用或者是更大的企业级的模型，本地算力不足以支撑，那就需要上云。所以从技术上看两者是差不多的，只是在部署方式上会有一些差别，根据用户自己的偏好和需求去选择就行，是共存关系，并不一定谁要取代谁。互联网上的有些大模型是比较领先的，但它们是闭源的，只能在云端使用，无法在端（边）侧使用。此类情况以及其他各种生态都会出现，用户可以各取所需，公司的 AI 相关新品请关注 2 季度发布会。</p>
附件清单	无
日期	2026 年 4 月 11 日