

证券代码：603195

证券简称：公牛集团

公牛集团股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2024004

投资者关系 活动类型	<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"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称	中金公司、中信证券、中信建投证券、华泰证券、招商证券、长江证券、国金证券、国盛证券、申万宏源证券、国泰君安证券、海通证券、广发证券、浙商证券、国投证券、兴业证券、民生证券、开源证券、中国银河证券、华创证券、东方证券、国信证券、财通证券、中泰证券、方正证券、东北证券、国海证券、华西证券、华安证券、东吴证券、华福证券、太平洋证券、德邦证券、西南证券、甬兴证券、南京证券、东方财富证券、高盛证券、瑞银证券、摩根士丹利国际、野村东方证券、兴全基金、嘉实基金、工银瑞信基金、博时基金、华安基金、睿远基金、中加基金、安信基金、上银基金、长城基金、中海基金、诺安基金、浙商基金、诺德基金、金元顺安基金、大家资产、泰康资产、平安养老保险、平安人寿保险、中意资产、国华兴益保险、招银理财、杭银理财、浦银理财、中信证券资管、华泰资管、光大证券资管、兴业证券资管、浙商证券资管、中泰资管、中邮保险资管、景林资产、和谐汇一、天井投资、上海明河投资、安本投资、Brighter Investment、Comgest、Certitude Management、高盛资管、HIMALAYA CAPITAL、路博迈基金、LMR Partners、Nordic& Asia、Point 72、瑞士百达、施罗德投资等（排名不分先后）
时间	2024年10月31日
地点	线上/电话会议
上市公司 接待人员	董事、资深副总裁、董事会秘书、财务总监 刘圣松 财务管理中心负责人 张立伟 证券事务代表 靳晓雪 投资者关系经理 张鹏博
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p><b>（一）2024年前三季度经营情况介绍</b></p> <p>2024年前三季度公司实现营业收入126.03亿元，同比增长8.58%，实现归属于上市公司股东的净利润32.63亿元，同比增长16.00%。公司经营能力持续增强，各项业务实现了较行业更好的业绩增长，进一步巩固了相对优势。</p> <p><b>（二）公司战略要点介绍</b></p> <p>公司将坚定不移地推进三大战略：“智能生态”方面，更加清晰和确定地以智能无主灯为核心，在光效、智能控制和渠道模式方面打造公牛的独特性；“新能源”方面，构建技术领先的综合竞争优势，建立分布式的渠道体系，同步布局国内和海外市场；“国际化”方面，在新兴市场、欧洲市场</p>

等区域以更加开放的方式推动业务快速发展。

### **（三）投资者交流主要问题汇总**

#### **问题 1：前三季度公司毛利率同比提升，其中主要的影响因素是什么？**

答：前三季度公司毛利率较去年同期有所提升，保持了较好的盈利能力，主要原因是公司内部持续推动管理能力提升以及降本增效工作，在保证公牛产品一以贯之的品质基础上，以全价值链的精益改善、良好的成本管控与产品创新能力，应对市场环境的变化与波动。

#### **问题 2：前三季度公司经营活动产生的现金流量净额略有下降，主要原因是什么？**

答：整体来说，公司经营状况、现金流状态健康良性。经营活动产生的现金流量净额有所变动，主要因为：①收入较去年同期增幅相对缩窄，增量现金流相应有所体现；②公司面向未来战略的人才及团队投资、渠道变革、品牌形象升级等方面增加了部分支出；③电商渠道销售占比提升；④公司主动优化价值链，以提升经销商和供应商等合作伙伴的运营效率、减轻其资金压力，使全价值链经营更加良性。

#### **问题 3：公司墙开产品在弱勢的市场环境中依然快速提升市场份额的原因是什么？**

答：今年公司墙壁开关插座业务逆势取得了良好的增长：一方面，公司以“蝶翼”系列超薄开关为代表的高端产品线，凭借出色的产品力与工业设计，满足了消费者对时尚、科技、智能体验的升级需求，同步推动了公司品牌形象和美誉度的进一步提升。另一方面，公司顺应墙开下沉市场品牌化消费趋势，通过高价值感的性价比产品持续提升竞争力与市占率。未来，公司将继续发挥长期积累的综合竞争优势，引领墙开行业创新升级。

#### **问题 4：沐光无主灯业务有哪些新的进展？**

答：沐光无主灯围绕全屋智能健康光方案进行产品与商业模式创新。在产品端，公司从健康光、光本身的价值出发积极推动产品创新，以自研自制的方式建立了有效的智能控制系统；在渠道端，今年公司聚焦于门店运营模式的创新与质量的提升，通过新零售等多种方式开拓多元化获客模式，同时，着力构建灯光方案全链路数字化服务，有效地提升了门店服务能力。

#### **问题 5：今年公司新能源充电业务做了哪些重点工作？**

答：今年前三季度，公司新能源业务依然保持了较快增长，充电业务的市场竞争力持续提升，行业领先地位进一步得到巩固。产品端，基于未来竞争持续优势的打造，公司以技术领先为拉动，在大功率、快充、可靠性等方向上加强研发，进一步丰富了以液冷充电桩、群充为代表的直流桩产品线。渠道端，公司线上市占率稳步提升、线下渠道网点数量及精细化运作能力持续增加，在 ToC 消费者和运营商客户均实现良好增长的基础上，拓展大型运营商市场，推动经销商向服务商的转型升级，进一步提升售后服务及时性及满意度。供应链端，推动全价值链精益制造能力持续提升，加快关键零部件的自制进程，巩固公司产品的综合竞争优势。

	<p><b>问题 6：目前公司国际化业务拓展的方向有哪些？</b></p> <p>答：今年公司围绕海外业务拓展进行了更加深入的战略洞察，目前业务主要分三个部分：①传统的 OEM 业务，作为对外学习与交流的窗口，在良性健康发展中；②新兴市场业务，积极把握当地家电化率提升及房地产行业发展的时代趋势，目前在积极扩充产品线；③欧洲市场业务，更加坚定了以新能源产品为核心，目前正在全方位探索。</p> <p><b>问题 7：全品类旗舰店的进展情况？</b></p> <p>答：装饰渠道全品类旗舰店是公司今年渠道变革的重点战略方向，目前已达成了业务发展的阶段性目标，并将继续推动门店经营能力的进一步提升。依托良好的产品展示、购买体验、及门店形象，全品类旗舰店有力地带动了装修相关业务的套系化销售和协同发展。通过新零售模式流量融合、同城多媒体矩阵、本地生活等多种方式的赋能，全品类旗舰店的动销、客单值均处在持续提升过程中，对装饰灯、生活电器等新品类的拉动效果也在逐步显现。总的来说，全品类旗舰店既符合未来竞争态势下公司的业务需要，也符合消费趋势的变化，公司将有序推动其长期的发展建设。</p> <p><b>问题 8：“以旧换新”政策对公司的影响？</b></p> <p>答：随着各种鼓励政策的出台，更多的利好因素在不断累积，未来经营环境会不断改善。“以旧换新”等政策对于前装电器品类的刺激相对有限，目前对于公司业务的影响相对较小，但对于消费预期的变化有着良性的拉动作用。面对变化的市场环境，公司在动态的经营过程中，将持续循环和推进前瞻、可持续的产业组合布局，发挥综合竞争优势，促进各项业务健康发展。</p> <p><b>问题 9：三季度公司销售费用率有所提升，主要的投向是？</b></p> <p>答：公司的销售费用围绕长期战略需求进行有序可控投入，主要包含以下几个方向：①新能源、智能照明等战略新业务的拓展；②装饰渠道全品类旗舰店、新零售模式的渠道变革；③推动公司品牌向时尚、高端、科技转型升级。公司将根据市场环境的变化，进行动态的管理与经营，以精益的方式持续提升费用投放的有效性。</p> <p><b>问题 10：在建工程较上年末有较大幅度增长是否是长期的趋势，是否会影 响股东回报？未来资本支出方面有哪些明确的规划？</b></p> <p>答：在建工程金额的增长，原因主要系公司募投项目进入建设尾声，基建及设备今年加快投入，属于正常的经营活动，对于股东回报、折旧、现金流等方面的影响不大。目前公司的资本性支出规划主要围绕新业务的产能建设，如新能源各业务的产线投入、智能照明产业基地投建等方面开展。</p>
附件	无
日期	2024 年 11 月 4 日