

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：2025-04-14

| | |
|-------------------------|---|
| 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"/> 券商策略会 <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 | <p>Bamboo Hill Capital Management Limited—刘彪；IGWT Investment 投资公司—廖克铭；JK Capital Management Limited—邱雨菲；Skrank Cap—Kenneth Hass；百川财富(北京)投资管理有限公司—唐琪；北京诚盛投资管理有限公司—完永东；北京枫瑞私募基金管理有限公司—吴蕊；北京高信百诺投资管理有限公司—王亮、李广帅；北京涇谷私募基金管理有限公司—蒋海；北京神农投资管理股份有限公司—赵晚嘉；北京橡果资产管理有限公司—魏鑫；北京源闾投资基金管理有限公司—刘春昊；博时基金管理有限公司—谢泽林；博裕资本投资管理有限公司—余高；财通证券股份有限公司—于健、吴姣晨、郑元昊、郭琦、杨焯；财通证券资产管理有限公司—陈建新、赵雯；财信证券股份有限公司—周心怡；长安基金管理有限公司—徐小勇、朱施乐；长城财富保险资产管理股份有限公司—胡纪元；长江证券股份有限公司—王圣杰、陈亮；长江养老保险股份有限公司—黄学军；创金合信基金管理有限公司—周志敏；大家保险集团有限责任公司—王凤娟；德邦证券股份有限公司—王思、易丁依；第一上海证券有限公司—黄晨；东北证券股份有限公司—赵哲、吴源恒；东方财富证券股份有限公司—方科；东方证券股份有限公司—蒯剑；东海证券股份有限公司—王敏君；东吴证券股份有限公司—谭志千；东兴基金管理有限公司—周昊；富国基金管理有限公司—蒲梦洁、赵宗俊、武磊、白杨；广发基金管理有限公司—卓德麟；光大保德信基金管理有限公司—林晓枫、杨文健；光大证券股份有限公司—施鑫展；广东冠达菁华私募基金管理有限公司—岳永明；广东壹宸科技有限公司—曹志平；广东正圆私募基金管理有限公司—牛艺瑾、张萍；果行育德管理咨询(上海)有限公司—宋海亮；国海证券股份有限公司—林昕宇；国金证券股份有限公司—孙恺祈、孟灿、赵怡琪；国联安基金管理有限公司—韦明亮；国联基金管理有限公司—陈荔；国联民生证券股份有限公司—樊景扬；国投瑞银基金管理有限公司—马柯；国投证券股份有限公司—韩星雨；国泰君安证券股份有限公司—李汉颖、蔡雯娟；国泰基金管理有限公司—施钰；国信证券股份有</p> |

限公司—王兆康、邹会阳；海南鸿盛私募基金管理有限公司—丁开盛；海南君阳私募基金管理有限公司—张春龙；海南鑫焱创业投资有限公司—陈洪；海南羊角私募基金管理合伙企业(有限合伙)—解睿；海通国际研究有限公司—朱默辰；海通证券股份有限公司—李阳；杭州长谋投资管理有限公司—李谦；杭州红骅投资管理有限公司—陈杰；杭州吉川投资—陈吉；杭州杰峰科技有限公司—王佳；杭州玖龙资产管理有限公司—徐斌；杭州尚科投资管理有限公司—江建军；鸿运私募基金管理(海南)有限公司—舒殷；华安基金管理有限公司—刘潇；华安证券股份有限公司—唐楚彦、邓欣；华富基金管理有限公司—聂嘉雯；华创证券有限责任公司—杨家琛、胡昕安、牛侯航、刘雄；华泰柏瑞基金管理有限公司—赵楠；华泰证券股份有限公司—谢春生、刘微、袁泽世、周衍峰；华泰金融控股(香港)有限公司—樊俊豪；华西证券股份有限公司—褚菁菁、纪向阳、徐康、江婧、张庭坚；华夏基金管理有限公司—黄皓；华鑫证券有限责任公司—任春阳；华福证券有限责任公司—谢丽媛、王鑫昉；红杉资本股权投资管理(天津)有限公司—闫慧辰；横琴淳臻投资管理中心(有限合伙)—张许宏；嘉实基金管理有限公司—李涛；嘉兴鑫扬私募基金管理有限公司—陈明波；建信养老金管理有限责任公司—陶静；九泰基金管理有限公司—赵万隆；景顺长城基金管理有限公司—孟禾；开弦资本管理有限公司—卫强；昆仑健康保险股份有限公司—周志鹏；蓝海启程(北京)投资管理有限公司—刘春胜；鲁信国际金融有限公司—程锋；明山资本有限公司—郑金佳；摩根士丹利基金管理(中国)有限公司—蔡龔、雷志勇；摩根亚太资产管理有限公司—朱馨远；民生证券股份有限公司—杨立天；纳弗斯信息科技(上海)有限公司—李怀斌；诺安基金管理有限公司—王晴；平安证券股份有限公司—闫磊；清微智能—张敏锋；群益证券投资信托股份有限公司—洪玉婷；瑞锐海外投资基金管理(上海)有限公司—宋佳；山证(上海)资产管理有限公司—吴桐；山西证券股份有限公司—赵天宇、谷茜、叶中正；上海和谐汇一资产管理有限公司—凌晨；上海博笃投资管理有限公司—叶秉喜；上海长见投资管理有限公司—王海琴、刘志敏；上海成芳投资管理中心(有限合伙)—郭敏芳；上海东方证券资产管理有限公司—秦绪文；上海度势投资有限公司—顾宝成；上海敦颐资产管理有限公司—赵捷；上海方物私募基金管理有限公司—汪自兵；上海富彝投资管理有限公司—毛润波；上海富瀚微电子股份有限公司—吴斯文；上海汉泽私募基金管理有限公司—胡玮；上海合远私募基金管理有限公司—庄琰；上海泓洄投资管理中心(有限合伙)—徐哲桐；上海嘉世私募基金管理有限公司—李其东；上海泾溪投资管理合伙企业(有限合伙)—柯伟；上海君和立成投资管理中心(有限合伙)—杨哲；上海聆泽私募基金管理有限公司—翟云龙；上海迈维资产管理有限公司—陈新华；上海宁涌富私募基金管理合伙企业(有限合伙)—黄

| | |
|-----------|--|
| | <p>盼盼；上海盘京投资管理中心(有限合伙)一王莉；上海申银万国证券研究所有限公司一徐平平、程恺雯、杨海晏、洪依真；上海熇盈私募基金管理有限公司一刘翔；上海天玑投资管理有限公司一曹国军；上海同犇投资管理中心(有限合伙)一刘慧萍；上海万吨资产管理有限公司一王海宇；上海行知创业投资有限公司一周峰；上海循理资产管理有限公司一安倩；上海昭云投资管理有限公司一程安靖；上海中汇金投资集团股份有限公司一张小嘎；上海中域资产管理中心(有限合伙)一袁鹏涛；上海证券有限责任公司一梁瑞、杨佳伟；深圳丞毅投资有限公司一胡亚男；深圳创富兆业金融管理有限公司一刘姝仪；深圳固禾私募证券投资基金管理有限公司一文雅；深圳恒德投资管理有限公司一骆铭鸿；深圳金泊投资管理有限公司一陈佳琦；深圳进门财经科技股份有限公司一陈树炎；深圳茂源财富管理有限公司一钟华；深圳清水源投资管理有限公司一吴伟；深圳中天汇富基金管理有限公司一古道和、慕陶；深圳市君茂投资有限公司一李守强；深圳市千榕资产管理有限公司一贺福东；深圳市前海粤鸿金融投资有限公司一黄新耀；深圳市尚诚资产管理有限责任公司一黄向前；深圳市智诚海威资产管理有限公司一陈丹丹；苏州高新私募基金管理有限公司一高俊；苏州景千投资管理有限公司一洪少猛；首创证券股份有限公司一何立中；太平洋证券股份有限公司一金桐羽；太平资产管理有限公司一王紫艳；天风证券股份有限公司一邵雨亭、于雪娇；天惠投资有限责任公司一郭立江；同泰基金管理有限公司一李芬；vivo 投资部一李灏颐；西部利得基金管理有限公司一陈保国、周晶晶；西部证券股份有限公司一陈彤；西藏青骊资产管理有限公司一李署；西南证券股份有限公司一马嘉程；玄卜投资(上海)有限公司一夏一；信达证券股份有限公司一姜文镗；循远资产管理(上海)有限公司一田肖溪；野村东方国际证券有限公司一李沛雨；银河基金管理有限公司一杨琪、田萌；粤佛私募基金管理(武汉)有限公司一曹志平；征金资本控股有限公司一谢丰；中国电子科技集团有限公司一李畅；中国国际金融股份有限公司一刘玉雯、朱镜榆、温晗静、李诗雯；中国银河证券股份有限公司一吴砚靖；中国电信集团投资有限公司一高鹏峰；中国人寿资产管理有限公司一刘卓炜；中国人民保险集团股份有限公司一应巧剑；中国人民健康保险股份有限公司一利铮；中航证券有限公司一向正富；中泰证券股份有限公司一姚玮、何柄谕、王心悦、闻学臣；众安在线财产保险股份有限公司一颜阳、徐赛；中信建投证券股份有限公司一吕育儒；中信期货有限公司一魏巍；中信证券股份有限公司一刘琦、蓝秋锦；朱雀基金管理有限公司一郑路；珠海德若私募基金管理有限公司一罗采奕；珠海景瑞私募基金管理有限公司一朱韶京。</p> |
| 时间 | 2025 年 4 月 12 日 |
| 地点 | 公司总部会议室（电话会议） |

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>上市公司接待 人员姓名</p> | <p>董事长、总经理 蒋海青；董事会秘书 曹静文</p> |
| <p>投资者关系 活动主要内容 介绍</p> | <p>一、公司经营情况说明</p> <p>2024 年度，全球各个国家和地区的经济和政策环境充满不确定性，企业需要不断动态适应外部市场环境的变化、机遇和挑战，不断提高内部运营效率及市场竞争力，同时也要保持合理的投入为中长期成长和发展提供动力，不断夯实技术研发，推动核心产品智能化创新与变革。</p> <p>2024 年，萤石业务生态体系从“1+4+N”全面升级为“2+5+N”，从物联网云平台单核心升级为 AI+萤石物联云双核驱动，在智能家居摄像机、智能入户、智能服务机器人和智能控制四大核心自研产品的基础上补充了智能穿戴，形成五大 AI 交互类核心自研产品线，同时通过生态控制器开放接入 N 类生态产品线。公司也正式对外发布了自主研发的面向垂直物联场景的、支持端云协同的 MoE 具身大模型“萤石蓝海大模型”，以蓝海大模型为底座，萤石以技术包容的形式接入 deepseek、通义千问以及未来可能出现的第三方大模型，构建了萤石 AI 中台，能够更好的为客用户提供智能产品及在线智能服务。</p> <p>2024 年，公司积极拓展智能家居摄像机创新产品、智能锁、家用和商用清洁机器人、智能穿戴等新品市场，同时积极布局国内全域新零售渠道矩阵、国际电商及线下零售渠道，不断构建公司各类核心产品线在境内外的市场影响力。</p> <p>2024 年全年，公司实现营业总收入 54.42 亿元，同比增长 12.41%；实现利润总额 5.39 亿元，同比下降 5.02%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.04 亿元，同比下降 10.52%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 4.83 亿元，同比下降 12.63%；刨除所得税和财务费用影响，公司实现息税前利润 EBIT4.81 亿元，同比下降 5.05%。</p> <p>基于“智能家居+物联网云平台”的双主业定位，萤石是典型的智能硬件+云服务的经营模式，我们在年报中将公司主营业务收入划分成智能家居产品（硬件）及云平台服务（软件）两个部分：</p> <p>（1）智能家居产品（硬件）</p> <p>2024 年，公司智能家居产品（硬件）合计实现收入 43.47 亿元，占公司主营业务收入约 80.51%；收入同比 2023 年提升 9.76%；智能家居产品毛利率 34.02%，相较 2023 年下降 1.36 个百分点。2024 年，公司积极推广智能家居摄像机、智能服务机器人新品，智能家居产品硬件整体毛利率受产品结构变化、境外部分发展中国家和区域竞争加剧、配件采购成本上升、汇率等综合因素影响，有所波动。</p> |

另一方面，我们也看到智能入户业务正逐步从明星业务向现金牛业务靠近，2024 年实现收入 7.48 亿元，同比增速 47.87%，22 年-24 年 CAGR 复合增速 48.68%，保持了较快的收入增速，占公司主营业务收入比例进一步提升至 13.85%，对公司的收入贡献也进一步加大；同时，2024 年智能入户毛利相较于 23 年提升 8.99 个百分点。主打人脸识别和视觉能力的萤石智能锁历经多年的产品打磨和技术创新，深度融合视频视觉+AI 技术，为用户提供入户场景下差异化的、安全可靠的可信赖的智能锁产品；2024 年，智能锁在国内市场份额占比、品牌搜索量、消费者认知度进一步提升，开始进入行业前列，Y3000 系列成为爆品热销款。随着智能锁规模放大，结合产品销售结构和成本优化等措施，毛利率持续改善；同时，公司的别墅门铃、猫眼等产品在海外保持较好的增长趋势，具备较好的盈利能力。

公司积极培育孵化智能服务机器人业务，2024 年推出了首款家用 AI 洗地机器人 RX30 MAX 以及全新一代家用 AI 全能扫拖机器人 RS20 Pro Ultra；2024 年第四季度，萤石商用清洁机器人 BS1 经过前期先锋客户端的试运行测试及系统对接，开始小批量落地应用进入市场。同时，基于萤石蓝海大模型的能力沉淀，总结吸纳了萤石多年智能看护产品研发经验，公司推出了萤石桌面机器人 RK3，在基于多模态大模型能力的 AI 代理智能体、数字人交互、角色式交互等技术上做深度探索。2024 年，公司智能服务机器人业务规模首次突破一个亿，达到 1.66 亿，同比增速 265%。

（2）云平台服务（软件）

2024 年，公司物联网云平台收入突破 10 亿，实现收入 10.52 亿，占公司主营业务收入比例进一步提升至 19.49%；收入同比 2023 年增幅为 22.87%，保持了较快的增长。

消费者端增值服务方面，智能家居是典型的 AI 场景化垂直应用场景，2024 年，基于蓝海大模型的底层技术，公司物联网云平台进一步智能化升级。随着 AI 技术不断赋能视频、视觉、交互类产品的智能化升级，结合场景化 AI 云服务，云+边+端深度融合协同，我们逐步为用户提供更完整的 AI 解决方案，不断增强家居安全性，提升生活便利性，优化能源使用效率，提供情绪价值，全方位打造智能化人居空间。未来，公司消费者端智能增值服务的比重预计会进一步上升，订阅服务将更加多元，包括家庭的老人、孩子与宠物的看护与陪伴服务，智能商铺的无人值守服务等多种业态。

行业端开放业务方面，2024 年，萤石开放平台依托强大的技术实力，深度融合萤石 AI 中台能力，将不同层级的 AI 能力逐步释放出来，和 IoT 服务组件、行业 PaaS 组件、场景 aPaaS 组

件深度融合，拓展行业 AI 场景化应用，并不断优化细分场景下的算法精准度与定制化交付效率，支撑智慧连锁、智慧零售、智慧工地、智慧养老、文教娱乐、体育竞技、畜牧养殖、幼教管理、社区治理等各行各业的独立软件开发者的数智化转型升级。

截至 2024 年底，平台上的设备接入数超过 3 亿，其中视频类设备超过 2.5 亿。“萤石云视频”应用注册用户数进一步提升至 1.9 亿，月活跃用户数超过 6500 万。根据艾瑞咨询的移动 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”应用目前拥有行业内前两位的月度活跃数量。同时，公司开放平台累计的行业端客户数量超过 36 万。

分区域来看：

2024 年境内收入 34.87 亿元，占公司主营业务收入 64.58%，同比 2023 年增速为 5.54%。2024 年，国内电商业务坚持多品类、多渠道的差异化竞争策略，货架电商+内容电商双轮驱动，有策略性地投放与电商平台属性匹配的产品。线上业务加强了内容种草和直播销售，围绕“暖科技、年轻化、她力量”的品牌关键词，培育了年轻化的内容团队和直播团队，线上品牌形象和影响力提升，国内电商业务收入保持较快增速，占比提升。截至 2024 年末，国内智能家居摄像机、智能门锁等主流销售产品通过线上电商触达消费者的电商业务出货额占比进一步提升至 45% 以上（不考虑包括专业客户渠道）。国内线下渠道方面，公司持续建设线下新零售店，通过各类 O2O 工具，逐步构建公司 O2O 全域零售渠道矩阵。

2024 年境外收入 19.12 亿元，占公司主营业务收入比例进一步提升至 35.42%，同比 2023 年增速为 26.42%。公司持续在海外多个国家和地区开展业务，采取因地制宜的本地化策略，依赖本地化营销团队，完善渠道生态体系，推动境外业务从单品类向多品类拓展，收入结构更加均衡稳健。智能入户正积极成为境外业务第二增长曲线，占比提升，其中别墅门铃、智能猫眼、及智能锁产品竞争力显著，拉动整体境外入户业务增长，后续公司将在境外进一步开拓与入户业务相匹配的渠道，加快智能入户板块的业务布局；清洁机器人作为境外的孵化业务快速增长，在 2024 年实现了销额的初步突破。2025 年，顺应不同国家和地区的电商趋势，公司也正在境外进一步加强头部跨境电商平台和本地电商的业务布局，让公司的产品与服务更便捷、快速地触达终端消费者，不断提升萤石在境外的品牌声量和品牌影响力。

费用支出方面，公司坚持在研发和销售方面持续投入，夯实公司的核心竞争力。2024 年研发费用投入 8.14 亿元，占营业收入比例 14.95%，研发费用率相较于 23 年略微下降 0.14 个百分点，随着公司智能锁业务规模放大，研发费率（及销售费用率）逐步降低，营业利润率逐步向好。

2025 年及未来，公司智能家居摄像机和智能入户将同时作为公司的现金牛业务，以此为基础孵化和布局其余的三条核心自研产品线。销售费用投入是公司经营三费中增速最快的，2024 年全年销售费用投入 8.58 亿元，费用率相较 2023 年提升 1.77 个百分点至 15.77%，同比增速 26.66%；公司新拓展的智能新品尚处于前期市场建设阶段，各项营销费用投入有所加大。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。

现金分红方面，2024 年公司的分红预案是每 10 股派发现金红利 3.5 元（含税），拟派发的现金红利约 2.76 亿元（含税），占公司 2024 年合并报表归属于上市公司股东净利润的 54.70%。

2025 年一季度，公司实现营收 13.80 亿元，同比增长 11.59%；归母净利润 1.38 亿元，同比增长 10.42%；实现归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润 1.38 亿元，同比增长 13.24%。2025 年一季度，刨除所得税和财务费用影响，公司实现息税前利润 EBIT 1.35 亿元，同比增长 31.14%。2025 年一季度，公司实现综合毛利率 42.55%，相较于 24 年同期基本持平；公司经营三费（销售&管理&研发）费用率下降 2.83 个百分点，和公司总体投入节奏以及新品类规模效应带来的费用投入边际优化有关；净利率延续 4 季度趋势，逐季回升，一季度净利率 10.00%。

过去的一年，AI 交互式大模型技术快速发展，日新月异，带有智能视觉能力的 IoT 产品，搭载云端 AI 场景化服务，软硬一体、端云联动逐步成为新趋势。萤石多年在智能家居产品及物联网云平台上沉淀布局，以视觉 AI 为核心竞争力，拥有丰富的应用落地场景，具备完整 AIOT 垂直一体化的能力，相信在 AI 大模型快速发展的浪潮中，能拓展出更多的创新产品、服务和应用，持续的为我们的用户、客户创造价值。

以上是对公司 2024 年全年和 2025 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。

二、Q&A 环节

Q: 想请教一下：面对相对复杂的国内外环境，从短期和中期角度来看，公司关于硬件产品、物联网云平台的增长点或者驱动力是什么？我们的策略和方法论是怎么样的？谢谢

A: 关于硬件方面的增长点，智能入户显然已经成为萤石的第二增长曲线，并且盈利性开始逐渐改善，我们在国内肯定是要继续大力推广的；海外硬件方面，智能家居摄像机处于增长较快的周期里，我们会继续加大这一块的投入，海外我们也把智能入户作为第二增长曲线来考虑。目

前，智能服务机器人和智能穿戴仍处在培育孵化阶段，还需要点时间，但我们也非常看好，因为随着 AI 大模型的应用丰富起来，智能服务机器人和智能穿戴有相当大的增长潜力。

物联网云平台方面，我们的想法是把萤石物联网云平台打造成为服务型的、平台化的业务模式。比如在家庭场景下，我们开始投入养老、智能宠物陪伴；在小商业场景下，我们培育孵化的是无人值守这样一种基于互联网远程值守的商业模式。所以基于无人化、智能化的陪伴或服务，我们逐步把萤石云业务构建成为一个硬件加软件的体系，成为一种新型物联网服务模式。当然这种服务模式还需要时间去发展，但我们还是比较看好这样一种服务模式，它跟互联网纯软件的服务模式还是有比较大的差异的。

其他细分领域，我们就不详细展开了。

Q：想了解在端侧 AI 这块，公司重点发力的产品功能点和盈利模式是什么？

A：AI 端侧这一块确实是萤石这些年来一直坚持投入的方向。我们现在也在做一些尝试，在常规智能家居摄像机上面增加 DeepSeek 以及其他第三方大模型的服务，现在还在 β 阶段，还没有全面放开。在国内市场，智能家居摄像机的体量、在家居场景中的使用频次、粘性明显比智能音箱要高，我们希望把智能家居摄像机品类改造成为智能家居的交互性入口。同时，我们也发布了带屏幕的摄像机 S10 以及（屏幕尺寸更大）开放式交互型机器人 RK3。S10 基于摄像机平台嵌入式操作系统，RK3 我们尝试基于开放式安卓平台。它们虽然看上去有点像，都带屏幕、带摄像机，但是我们的出发点是不一样的。S10 是摄像机加屏幕加语音，是一个简单化的，由萤石主导提供增值服务的一个智能硬件；RK3 是我们考虑到未来可能会有很多应用，不是我们能够完全提供的，所以尝试将其作为开放式的智能终端硬件。

无论是常规摄像机、带屏摄像机还是 RK3 这种桌面机器人，后台都是基于云服务的，我们在尝试往前走的时候，部署了几个分支来验证基础的想法能不能落地。

第二个是我们前面提到的硬件加云服务的业务模式。其实我们更多的用意是想把家庭空间打造成服务型平台，它当然是需要硬件支撑的，除了前面提到的智能摄像机、服务机器人，可能还需要其他比如智能中控屏、智能电视等在家庭生活中经常打交道的智能硬件，同时我们还有其他智能硬件的考虑，比如穿戴类产品。去年我们发布的第一代智能手表，也是基于硬件加 AI 服务的构思，产品形态上跟人的交互更密切，因为它是戴在人身上的，能把人在家庭生活甚至户外活动过程中的智能服务打通并连贯起来。去年我们说的“2+5+N”，第五个就是智能穿戴，是这样子来考虑布局的。

所以，我们是这样按照大的业务蓝图来构思我们在端侧这一块布局的。

云这边，我们去年发布了蓝海大模型，它是一个 MoE 混合专家架构的大模型。我们自己有偏视觉方面的大模型，同时也可以接入第三方比如 DeepSeek、通义千问这样的语言大模型，整合构建萤石的 AI 中台。这样的话，端侧这些需要云端能力的就可以在萤石 AI 中台上服务了。边缘侧这边我们还有些小模型，去年我们发布的一款产品大家可能没特别关注，现在我们也还在孵化中，就是萤石天机。它是一台边缘的、带存储、带智能服务的主机，它可以给摄像机提供一些边缘侧的 AI 服务。现在看，去年这台天机主机还是偏保守了一点，因为 AI 算力我们觉得还不是太多，后面会考虑把它升级为更高算力的边缘计算主机。这样的话，一些家庭类简单的 AI 服务、数据处理可以在本地完成，不需要到云端上来；一些更复杂的、需要混合模型的服务，还是需要到云端上计算。最终我们想构建的是云+边+端的业务基础架构，“边”就是我们的主机，“端”就是我们的智能家居摄像机、陪伴机器人、智能穿戴等硬件产品。业务上我们是这么来搭建的，但最终也要看整体消费环境、消费者市场包括中小企业对服务的接受度等市场因素。

Q: 想请问蒋总布局商用智能清洁机器人的业务考量，以及这块业务目前的进展以及未来的展望，谢谢。

A: 清洁机器人这块我们分家用和商用。我们去年发布了首款家用 AI 洗地机器人 RX30 MAX 和新一代家用 AI 全能扫拖机器人 RS20 Pro Ultra，第一代商用机器人 BS1 也开始进入市场。大家可能比较好奇商用的这条线是怎么考虑的，因为它名字带“商用”，可能大家觉得 ToB 的味道好像浓了一点。其实清洁机器人是归属在家用电器里的，如果我们从家用电器的角度来看的话，无论商用或家用，没有本质区别，它只是一个清洁工具，无非商用的个头大一点，家用的个头小一点，技术形态上没有本质区别，都是基于云端的智能体机器。

第二，家用清洁机器人是萤石自有的 C 端渠道，对于商用机器人的渠道，海康有比较好的资源和机会。从智能化的发展趋势来看，园区的智能化是需要清洁机器人这样一款产品的，我们作为供应商角色集成到海康智慧园区的完整解决方案里。所以，我们没有把商用和家用割裂得这么开。

另外，我们做商用清洁机器人还有一个很大的出发点是我们认为这是一个蓝海市场，没有特别强的玩家，至少现在来看没有像家用清洁机器人市场中那么多规模达百亿甚至超百亿的 top 厂家。

总结来看，清洁机器人底层技术形态是可延展的，我们也不参与 B 端客户的业务，只是一个

清洁工具，类似于电器，也可以把它认为是一类智能家电，母公司海康威视在 toB 方面也有一定的渠道和资源，所以叠加这些因素，既然已经做了，就干脆把它做起来。

Q：目前智能入户已经成为了公司第二个现金牛业务，同时也孵化了很多新品类，能否请蒋总简单展望下，短期可以预见的第三个贡献现金流的业务？

A：目前看我们的第三个贡献现金流的业务肯定是从我们“2+5+N”体系中的“5”（即5条核心自研的智能产品线）里孵化培育。现在从数据上看服务机器人在24年已经有超过1亿的收入，虽然相对公司总营收占比不高，但增速非常快，我们非常看好家用以及商用服务机器人。去年萤石商用机器人开始小批量落地应用进入市场，我相信今年在商用这一块应该也会有一定的收入贡献（去年服务机器人的收入主要来自于家用）。家用清洁机器人相对来讲内卷比较厉害，无论在国内还是海外，商用清洁机器人这块我们自己看萤石的产品竞争优势还是比较突出的，同时在竞争激烈程度上，相对来讲更偏蓝海，家用扫地机器人可能偏红海多一点。

萤石是一家基于视觉和物联网的技术型公司。以前我们做智能锁的时候，那时候还是16、17年，我们就大致上判断智能锁未来一定会和视频视觉以及物联网发生技术形态上的融合。目前看当时的判断是正确的，智能入户的产品形态现在确实是高度视频视觉化并且和AI融合的。我们认为在机器人这个产品中视觉技术的表现（及重要性）会比智能锁更突出，我们在这一块上的布局，也是基于这样的考虑。我们先从陪伴机器人、清洁机器人这些简单的形态入手，人形机器人我们目前还没有考虑，我们觉得人形机器人无论是技术形态还是商业形态上都还有相当长的一段路要走。我们先把陪伴机器人和清洁机器人做好，这一块肯定是我们下一阶段要重点发力投入的。

另外智能穿戴我们前面也提到，比较看好这块。相对来讲，智能穿戴的产品形态更简单，也适合做视频视觉AI融合，基于我们前期在消费市场打开的局面和一些渠道基础，我相信国内和海外都会有不错的表现，但是需要时间验证。

Q：24年财报中云服务占比逐年提升，已经差不多接近20%。有些海外品牌云服务占比有约40%，您觉得萤石云业务收入的占比大概未来还有多少提升空间？

A：可能在业务策略上萤石与部分海外厂商不同。我们有了解到他们部分产品比较激进，比如有些智能门铃不配备存储卡卡槽，没有本地存储功能，必须要通过云存储储存，那云服务占比肯定高。但据我们了解，他们的营收增速远低于行业。所以在产品形态选择上，我们更多还是让用户自主选择，可以在本地存储，也可以在远程云端存储。用户可以自己在线上购买云服务，也

就是先买了硬件再买增值服务，我们把这个选择权交给用户。这样的好处是产品能够覆盖更大的用户群，但云存储收入占比肯定不如强推的模式，所以在云存储增速占比上，肯定是会有比较大的差异的。

第二个问题萤石的云服务收入占比能达到多少，我们现在还没有一个准确的数字，但是我可以解释一下业务逻辑。2024 年，萤石云服务收入的增速在 22.87%，硬件增速是 10%左右，云服务的增速是硬件增速的一倍。

云服务是订阅模式。如果云服务做的好的话，今年订阅云服务的用户，明年可能还有很大概率会继续订阅，这个跟硬件不一样，硬件同一个客户买同样型号的产品的概率是大幅下降的。对于用户来说，硬件的生命周期可能在五年左右，但是云服务可以每年续订，当然云服务也有一定的衰减，不一定是每个用户都会一直续订，但至少会有累积效应，滚存效应会越来越明显。所以，如果不发生有一款硬件体量突然增大，增速很快的情况，那么云服务增速还是会高于整体硬件的增速的。我觉得如果把周期拉长，云服务的增速可能会比现在更高。因为我在前面提到萤石不是一家硬件公司，而是一个硬件加服务的平台型物联网公司。萤石不是互联网纯软件，卖服务的公司，也不是纯卖硬件，卖完就不管了，没有其他服务的公司。萤石在自己的平台上不断积累智能硬件和云服务，然后拓展到家庭，包括小商业(类家居)场景下，提供细分场景下的云服务。我自己判断萤石未来业务会越来越云化，云服务收入比重会越来越高，占比会进一步提升。

Q: Q4 以来的国补政策，对公司的收入跟利润有多大帮助？

A: 关于以旧换新的国补政策，去年我们的营销团队花了不少精力。国补政策在不同区域、不同平台或者不同时间段都不太一样，有点零散、此起彼伏的状态。从去年情况看，我们营销团队要不断的和各个区域的当地政府或者当地销售合作伙伴对接，来不断的去承接国补政策，反应必须要及时，因为如果反应不够快，国补政策消耗完了，那这个区域的政策就没法承接。国补政策对公司销售的整体带动，无论是收入还是利润肯定是正向的，这一点毫无疑问。我们也不知道这个国补政策能够维持多久，我们能做的就是抓住一切可以抓住的机会，谢谢。

Q:关于收入构成，萤石当前有超过 30%的收入来自于海外，但在目前国际局势下，大家很关心萤石海外收入的未来发展方向，所以想请蒋总分享一下萤石未来海外收入的整体构成，以及未来的转变。

A: 2024 年，我们海外的收入占比已经达到 35%。我们的主要市场并不包括美国，我们在美

国的收入几乎可以忽略不计，因此在硬件这一块，美国（政策）对我们的影响微乎其微；第二，我们在欧洲、拉美、东南亚等地区发展速度和情况良好。我们在海外并不依赖于单一市场，我们更希望发达国家与发展中国家的收入板块构成比例能够更均衡。

同时从数据上可以看出，海外的增速要高于国内。海外去年的增速是 26%，而国内则是 5%左右，因此，我们必须走向海外，如果只将业务限制在国内，那增速一定达不到我们自己的预期。我相信，未来我们海外的增速还是会比较快的。智能家居业务全球化趋势明显，发达国家可能发展得更快一些；而发展中国家目前摄像机品类的增速还是不错的，至于其他的品类，我相信也都会有一定的机会。所以我们依然会保持国内和海外并举，国内“卷”的比较厉害，我们可能更多地发展一些创新形态的产品；海外我们则会偏向于基础型但性价比突出的品类与产品，因此未来收入构成中海外的占比还会上升。

Q：目前国内主流产品的电商出货额的占比已经到 45%以上。请蒋总分享一下萤石后续在线上整体渠道布局上的想法？同时，如何去评估线上线下的盈利能力呢？

A：从我们去年的数据看，线上渠道的收入增速明显高于线下，截至 2024 年末，国内智能家居摄像机、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 45%以上（不考虑专业客户渠道）。线上的毛利率较高，但线上的流量费用并不低，费用率是超过线下的。但不管是国内还是海外，线下渠道的收入增速不如电商增速。我们理解这是因为现今消费者的购买习惯经过多年培育，已经逐步从线下渠道转向线上渠道。

公司 24 年的毛利率与 23 年基本持平，有一点点的下滑，约 42%。我们 42%的综合毛利率是硬件毛利率与云服务毛利率叠加形成的，云服务毛利率是明显高于硬件毛利率的，这里就出现几种趋势的叠加：一是硬件毛利率，电商占比上升带来硬件毛利率与费用率的上升；第二，竞争会压制毛利率增长，那硬件的毛利率就需要根据市场的竞争环境做相应的调整；第三，公司的整体毛利率，又会受到云服务收入占比和收入增速的影响。因此，毛利是多个综合因素叠加的结果。但趋势上看，如果云服务的占比持续上升，同时电商渠道占比持续上升，对公司综合毛利率是正向的影响；同时受到市场竞争、采购原材料成本等因素的影响，也可能对毛利率产生压力。毛利率是多种因素叠加出来的结果，我们总体希望毛利率维持一个稳健的动态平衡，在保持产品价格的竞争力的同时，也不希望毛利大幅下降，影响公司的利润。

Q:我们关注到萤石 24 年发布了名叫睛小豆的子品牌，因此想了解一下子品牌跟品牌之间的差异性，包括对它的定位，以及后续我们整体的品牌矩阵还会再进一步丰富吗？

A: 去年我们发布了睛小豆 Beans View，为什么我们会发布这样一个品牌呢？首先，我们自己洞察发现，萤石现有的用户群体构成中，一二线城市中已婚拥有家庭的用户比例相对较高，同时男性比例略高于女性，而男性用户也偏向于成熟的年龄段。所以我们想，随着市场竞争的变化，我们希望萤石品牌能够覆盖更年轻的一些用户群，而年轻用户群体对产品的性价比，外观，情绪价值的偏好，会体现得比成熟人群更明显。

第二，我们也在思考单一品牌的打法在未来能否适应公司发展的需求，不同的用户群是不是需要不同的品牌。萤石主品牌的产品比较中规中矩，缺少一些当下年轻人喜欢的情绪价值方面的体现，因此我们当时就考虑发展一个新的子品牌，面向对性价比比较敏感但又更需要产品情绪价值的年轻群体，这也就是睛小豆的定位，从去年我们开始推动。睛小豆的性价比比较突出，硬件毛利率可能会比较低一点，所以我们想把睛小豆与 AI 增值服务，比如情绪价值方面的增值服务融合到一起变成硬件+软件的业务模式，也就是我们希望睛小豆的云服务占比更高。基于触达年轻群体的产品定位，我们也设计了一些年轻人比较喜欢的交互形式，睛小豆的 APP 也是独立的，它跟萤石品牌的调性差别很大。同时，睛小豆产品的外观设计上也非常可爱，我们用了多巴胺色，去迎合年轻人的喜好，这就是睛小豆的来历。

另外今年我们没有对外特别宣传，公司还在推一个子品牌叫做爱可途 Akiitu。这个品牌是我们从萤石的“2+5+N”产品体系中，第五条产品线智能穿戴发展而来。这个子品牌我们的定位是偏向年轻人户外活动的穿戴产品，调性跟智能家居的调性很难融到一起，萤石品牌也无法覆盖这批喜欢户外活动的年轻人，所以我们也单独创立了一个新的品牌，偏向于年轻人在户外活动交流互动，运动社交的板块。在硬件技术上，爱可途同样基于视频与云服务，我们更强调的是在线化的户外运动装备。爱可途没有办法融在萤石的 APP 上，年轻人不喜欢太复杂的 APP，所以我们爱可途也是单独的 APP。这样一来，萤石的品牌矩阵大致就勾勒出来了，睛小豆更像是萤石的一个产品序列，它偏向于年轻、追求情绪价值的群体；爱可途就偏向于喜欢户外、追求自由的群体。

Akiitu 实际上是因纽特人语言中“自由”的发音转化过来的，爱可途表达的是一种自由的思想。现在年轻人的生活压力比较重，所以我们希望创造一个释放的出口，让他们能够自由自在地享受户外的生活，能够把生活和工作中带来的压力能够释放掉，所以我们打造了一个户外运动数码类的品牌，但我们现在还没有大力的去推广，因为产品线还没有完全到位，产品线足够丰富后，就会开始加大力度推广。

Q: 萤石要做一个全球化的公司，在出海方面，从渠道和策略上，今年在线上或者线下，在哪些重点国家会做一个怎样的市场开拓？

A: 公司在全球化发展的过程中，海外业务的收入占比也逐渐在提高。我们海外业务范围既覆盖有发达国家，比如说欧洲、日本、韩国、新加坡、澳大利亚等，也有拉美、马来西亚、印尼、越南这样的一些发展中国家。（我们美国业务体量占公司收入的比例几乎可以忽略不计）

不同国家在经济体量，人均收入，人文方面以及消费习惯上面还是有一些差别的，还是一国一策，每个国家采取不同的策略。我们没有强调全球一体，各区域在总部统一规则下，有一定的自由发展和选择空间。

我们和国内现在一些做出海的公司还是有一些差别的。大家可能一想到出海肯定是跨境电商，当然跨境电商我们也在做，但我们现在的做法是在各个海外国家落地生根，也就是在当地发展营销团队/机构。当国家业务做到一定体量，比方说 1 亿人民币左右，我们就会在当地设立子公司，有助于业务更好的发展、使渠道更下沉，拓宽产品线，组建更完整的本地化营销团队。对于那些体量还不够大的国家，我们还是以 office 或者跟其他机构合作的方式来发展我们海外销售组织。刚出海的时候，我们重心放在线下渠道，摄像机有一部分是利用了 CCTV 渠道去销售，现在除了 CCTV 渠道，公司也发展了一部分 KA 的零售渠道，进入到很多零售卖场里去，所以目前萤石海外整体业务，不断在下沉。

另外，我们是多维发展电商的，不光发展大家熟知的跨境电商如亚马逊、tiktok shop、shopee 等，也支持本地渠道客户去做本地电商，比如拉美的美客多，包括欧洲也有一些本地体量很大的电商。我们同时做一些零售型的、卖场型的渠道。所以整个渠道结构是多元化的。这也是我们愿意去当地投入成立分支机构的原因，有利于渠道多元化，有助于产品的 SKU 逐步从摄像机延伸到智能入户、机器人，以及未来的智能穿戴等。所以，我们全球化的出海策略，是一个多元平衡结构。我们会选择一些增速比较快，人口基数比较大，有一定的基础消费能力的一些国家比如欧洲，还有东南亚印尼，越南，以及日本、韩国，拉美也有向墨西哥、阿根廷、巴西这些有一定人口基数及人均收入的国家和地区来重点布局。

整体来看，发达国家和发展中国家的消费产品阶段还是有一些明显差别的，用户消费层次和消费阶段有一定差异，所以不同国家和地区还是要有一定的自由裁量权，把业务重心放到哪里，产品型号、价位怎么选择，能够让区域更充分的发展。

Q:如何评价国内和海外 C 端营销能力?

A:萤石本身是个技术型公司，我们没有把自己当成一个营销型公司来定义，这两种公司性质还是不太一样的。我们自己觉得萤石是技术型公司，更强调产品，也更偏向工程师文化。我们高管团队，最初也是从工程师这样转变过来的。所以我们这种技术型公司，C 端营销能力还不是那么理想。我们也扬长避短，先从渠道入手，无论国内海外，我们的渠道收入占比都更高。但是，随着业态的发展，如果不提升公司 C 端营销能力，肯定会成为一个短板。所以我们现在也在逐步改善。比如年报中提到的，我们国内电商团队 24 年表现还是相当不错的，业绩增速非常明显。公司正在不断的改善 C 端营销方面的短板，比如说我们年轻化的团队，去年在内容电商、直播电商上发力，成果还是不错的。

海外更复杂一点，海外品牌方面我们确实还不够，所以我们也在加大跨境和本地电商的投入。

分品类来看，根据 IDC 发布的《全球智能家居设备市场季度跟踪报告》中对 2024 年全球消费摄像头的最新数据统计，萤石智能家居摄像机出货量蝉联全球第一。因为摄像机品类用户 APP 粘性还不错，所以我们想通过 APP 来横向贯穿到其他的智能硬件消费上。截至 2024 年底，萤石云视频 APP 全球月活大约 6500 多万，未来经过几年发展，如果达到 1 个亿+，那么通过 APP 用户基数，也可以实实在在提升公司声量；另一方面，公司也在电商和渠道上拓展新品类，不断提升品牌声量。

例如智能入户智能锁这块，去年我们在电商上面销额市占排名大致在第六附近，如果加上线下渠道的部分，我们觉得能达到 top 5。希望 25 年能够继续地往前走，在线上排到 top 5。锁这个东西比较有意思，我们非常看重智能入户产品，用户出入口的时候，智能锁是人与家产生交互的第一道物理入口，同时可以与家里的智能设备产生大量的联动。所以我们未来通过锁品类，继续拉升我们的在智能家居大品类里的品牌声量。去年看锁的增长还是不错的。其他智能硬件如服务机器人、智能穿戴，我们刚才也提到了，这里就不一一说了。

在营销方面，电商增速无论是国内还是海外都是高于（线下）渠道的。我们在站内站外，智能家居这个品类的声量增速方面并不落后，我们还会继续推动。但首先，我们还是先把产品做实，通过产品声量提升品牌声量，通过品牌声量反哺产品销售，形成一个飞轮模式。另外，为了改善我们在 C 端能力方面的一些短板，我们去年也启动了一个咨询项目叫 IPMS。IPMS 就是集成产品营销与销售的缩写，即 Integrated Product Marketing & Sales，这一块我们是借鉴了华为，它也是从 B 端转型到 C 端，积累了一些好的经验。我们刚刚前面提到，萤石作为一家技术型

公司,技术方面投入比较大,大家信心也比较足;但是在营销端,有点脱节,所以我们想通过 IPMS 咨询,来改善整体内部运营,从研发到供应链端到营销端,保证高效运转。简单说就是“上市即上量”,产品上市就开始有量。以上是我们在 C 端营销上做的一些补足。我们也看到一些营销型公司的做法,它们会高举高打,比方说投入大额的广告、明星代言,全市场发声等,但是资本消耗是非常大的,这种模式不适合我们这样的公司,我们还是稳扎稳打改善我们的收入和利润,然后通过产品使用规模和用户口碑,逐步建立公司的品牌力。

Q:关于云平台业务,我们云的增速还是明显高于硬件增速。目前来看,云业务主要的增速是来自于国内还是海外呢?以及云平台后续在业务方面的加速推广策略?

A: 国内及海外,目前云的收入构成差异比较大。因为在国内我们有 C 端的增值服务,以及 toB 的 paas 平台,这两块收入比较均衡。海外目前主要还是云存储比较多,还有少量专有云项目,但大部分还是云存储。从云存储的整体情况来看,目前海外云存储的增速的确高于国内,和 SHC 的增速都是有一定的相关性的。但是从体量上来说的话,国内的云业务占比会比海外高很多。我们国内和海外没有把数据拆解披露的这么细,但大致的情况是这样。

今年我们也会尝试一些 AI 化的云服务,虽然这一块现在还是个未知数,但我们还是看好这一块的潜在机会。大家一直奇怪我们公司的名字为什么不叫萤石智能,而叫萤石网络,因为我们一直认为云业务是我们过往以及未来重点建设的版图。

所以策略方面,在现有基础上我们还会继续往前走。C 端通过品类扩张增加新的云增值服务收入,B 端通过 AI 中台开放,给 B 端的开发者客户提供新的 AI 服务。我们也希望今年大模型方面的收入能够尽快体现出来。但现在我们的 IT 系统还在建设中,还需要点时间。我相信到 25 年/26 年,我们的云服务品类从基础通讯、存储、呼叫等一些简单的服务拓展到 AI 互动式服务,当 AI 服务从云收入构成中体现出来后,我相信会成为新的云服务收入增长点。

Q:想请教蒋总,在房地产下行的大环境下,短期内(如 1-2 年),公司对入户类产品及安防设备等业务的增长展望如何?以及针对当前市场环境,公司在经营策略或业务打法上是否会进行调整?具体有哪些应对措施?

A: 房地产周期对我们的销售有多大的影响,可能是投资者比较关注的问题。我们想跟大家解释的是,萤石业务可以分为前装和后装市场。前装,就是在产品在房子装修的时候就装上去

了，比如说窗帘这种。后装是指自己买回去，简单地DIY一下，随买随用。萤石一直以来前装业务收入占比是非常低的，所以房子的销量对我们的直接影响，我们自己评估来看是不大的。我们自己评估来看，消费者的使用需求主要是看护老人、孩子、宠物；防盗需求在国内并不强，因为国内的治安环境大家也知道还是不错的，这是我们对国内市场的基本判断，我认为没有大的偏差的。所以，我们的产品需求跟房子装修相关的东西很少。智能锁这一块，我们的收入大部分也来自于后装，用户觉得出门带着钥匙不方便，容易被锁在门外，或者是各种原因进不了门，对门锁进行改造。现在用户买去以后不需要自己动手安装，只需要把房门的尺寸拍一下，就有安装师傅上门安装。所以，我们认为萤石智能锁的销售受新房交付的影响很小，因为不是一个前装型业务。

萤石产品除了前装那一小部分，实际上更偏向于消费电子，还是根据用户的需求来购买，然后专人安装。所以，我们不断增大电商和零售的部分。我们在国内的一些大卖场、shopping mall里也在建设零售中岛店，成本也不高，以此推动零售业务发展，再结合我们比较有优势的渠道，组合起来进行推动销售。剩下很小一部分业务才是房地产前装业务，会一定程度上受到房地产周期的影响，但业务占比非常低，对整体业务的影响不是很明显。

海外，各个国家的情况不同，但因为我们自己的定位还是偏向于DIY业务，所以海外的新房交付对我们的影响也不大。海外我们也是这样构思的，重点放到渠道、电商零售上，房地产开发那一块我们很少接触，我们也没有太大的投入在这一块上。

Q：关于销售费用率的展望，我们看到公司在四季度及一季度的费用端均呈现一定优化。这是否意味着当前收入与销售费用投入已达到相对平衡的状态？展望2025年及未来，公司在销售渠道投放及人员扩张方面的投入节奏将如何规划？

A：销售费用率，我们今年一季度大家看到有改善。在去年我们的销售费用率还是比较高的，也是考虑到一些新品比如智能锁，还处在推广期，所以销售费用比较高。还有服务机器人服务刚进入市场，费用率也是偏高的。今年，我们稍微做了一些调整：一方面是智能锁经过几年的产品的研发优化，市场营销有一定改善，所以销售费用率就相对来讲会降低一些，整个公司的利润就表现会变好；另一方面，销售费用率我们总体来看和毛利率是要挂钩的，如果毛利率改善，销售费用率可以适当的往上走一点，我们觉得也正常。

销售费用率跟公司推新品的节奏也是有关系的，公司推新品的时候，费用率肯定会提高。这个品类如果站稳了，有一定的体量了，我们就会逐步把销售费用往下调，所以有一定的波动性，

整体上我们会把它们结合起来看，但中间状态上还是会有一些波动的。

同时，也需要关注市场竞争，和其他玩家的竞争策略结合起来整体来看待毛利率。前面也提到了如果公司云服务收入占比能够持续提升，毛利率改善的这个趋势会明显一些，如果我们要推出新品，也会适当加大一些销售费用率，等新品站稳了，再把销售费用率往下调一点。我们最终会让毛利率、销售费用率、研发费用之间达到一种动态平衡状态。

Q:想请教一下，智能入户 2024 年海外主要的区域分布情况。在智能入户海外扩张这方面，像区域，包括产品渠道方面和摄像机会不会有一些协同或者差异？在往后的海外智能入户会有一些阶段性的规模目标吗？

A:智能入户这一块，去年在欧洲地区我们主要是推广别墅门铃、猫眼这一类产品，它的成长性和毛利情况也还是不错的。今年我们会开始在欧洲区以及海外其他区域，包括拉美或东南亚这些区域推广智能锁。就大的产品板块来讲，智能入户肯定能成为公司的第二增长曲线的。今年国内的这一块利润改善的趋势已经逐步体现出来了。

海外，锁是去年开始启动的，今年我们会加大力度推广。这样一来，针对智能入户场景，无论是锁，还是可视门铃、别墅对讲的系统，我们都有解决方案。也就是说，相比其他的友商我们的解决方案会更完整、更丰富，可选余地更多。要完整的入户方案我们有，要简单一个产品我们也可以提供。入户产品和摄像机的协同效应还是比较明显的。虽然智能锁也有专业渠道和通用渠道。电商，包括一些零售卖场，我们叫通用渠道；专用渠道就是五金锁匠。我们先从跟摄像机这一块有协同的渠道作为我们的主力渠道去推，然后逐步渗透到专业的五金锁匠渠道里去。现在看来，海外的五金锁匠对新产品的接受度还没有太高，但是电商跟零售渠道是有一定的通路的，包括 CCTV 渠道，已经开始有一定的接受度了。

我们之前一直以为海外的锁的形态跟国内会不太一样，但基于海外我们先推的几个 sku 的数据来看，其实跟国内的形态也还是比较接近的，有利于我们把国内的型号稍微做一些安规认证以及本地化的一些处理，就可以推广到海外去，这样会加快海外智能锁的推广速度。海外，智能锁会先进入到电商、CCTV 以及零售卖场渠道里去，后续再考虑五金锁匠的渠道。同时，这些产品我们都使用同一个 APP 连通，也有利于从智能家居摄像机品类延伸到智能入户，形成业务协同。

总结一下，协同分为三个层次：一个是渠道方面，是大部分可以重叠的；第二个是在业务层面，摄像机和锁，APP 上面是可以协同的；第三，智能入产品类里，几个不同的 SKU 也是能协同

| | |
|-------------|--|
| | <p>起来的。所以从协同层面上大致可以分成这 3 个小点。</p> <p>Q:能不能请蒋总给我们做一下 25 年几个板块的业务收入增长的简单展望?</p> <p>A: 收入展望的话, 我们没有对外给过数字性指引, 只能定性说。</p> <p>摄像机国内的增速要实现很快的增长有一些困难, 但从细分品类看, 比如去年推出的带屏摄像机 S10, 以及可移动宠物相机 TAMO, 还有我们前面讲的睛小豆, 往这些细分市场、下沉市场, 以及年轻化群体去延展, 肯定还是有一定增速的, 但整体的智能家居摄像机增速不如海外快。对于海外摄像机增速, 虽然有些机构说增速趋缓, 但是我们的增速还可以, 25 年应该还能延续下去。</p> <p>第二个就是智能入户这一块, 无论是国内还是海外, 都还是处在一个比较快的发展阶段。机器人还处在培育孵化阶段, 难度比较大; 商用机器人能不能成为 2025 年的一个增长点, 现在还有待观望, 我们希望能够做起来; 家用清洁机器人“卷”的程度更大一点, 我们也还在产品技术方面继续迭代。我们还是希望在产品技术方面和竞争对手相比做到更优, 技术型公司还是这样的一个出发点, 而不是全靠营销, 花钱买流量, 这种不是我们的做法。其他如智能穿戴我们还是会继续投入去做。基于以上几条增长曲线的业务布局, 相信公司未来还是会保持稳健的增长。</p> |
| 附件清单 | 无 |
| 日期 | 2025 年 4 月 14 日 |