

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：2025002

投资者关系 活动类型	☒ 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 ☐ 现场参观 ☒ 路演活动 ☐ 其他
形式	☐ 现场 ☒ 电话会议
参与单位名称	中金公司、中信建投证券、中信证券、华泰证券、长江证券、申万宏源证券、招商证券、国联民生证券、广发证券、浙商证券、国泰海通证券、华创证券、天风证券、国金证券、银河证券、兴业证券、国投证券、国信证券、东吴证券、中泰证券、光大证券、东方证券、东方财富证券、华西证券、西南证券、信达证券、华安证券、国海证券、中邮证券、东北证券、东海证券、太平洋证券、华福证券、高盛证券、瑞银证券、摩根士丹利证券、野村东方证券、Jefferies、兴全基金、南方基金、嘉实基金、工银瑞信基金、博时基金、睿远基金、上银基金、融通基金、国金基金、信达澳亚基金、东吴基金、中国人保、大家保险、中意资产、国华兴益资产、华泰资产、光大资产、中泰资产、上海睿郡、上海明河、高毅资产、景林资产、上海瓴仁、盈峰资本、永安国富、巨杉资本、天井投资、Avanda、安本、贝莱德基金、花旗国际、汇丰全球投资、Generation、Comgest、LMR、MILLENNIUM、摩根士丹利基金、IncTar Cap、OVERLOOK、Point 72、施罗德投资等（排名不分先后）
时间	2025 年 4 月 25 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	（一）2024 年度及 2025 年第一季度经营情况介绍 1、2024 年经营情况 公司全年实现营业收入 168.31 亿元，同比增长 7.24%，归母净利润 42.72 亿元，同比增长 10.39%。总体来说，2024 年经营环境的变化给企业带来了更大的挑战，但公司保持了稳定、良好的盈利水平。 分业务来看，2024 年电连接业务基本稳定，全年实现收入 76.83 亿元，同比增长 4.01%。电连接业务的稳定主要来源于四个方面，第一方面是我们在细分场景中围绕时尚安全不断推出爆款的创新产品，如轨道插座、小电舱等，上述品类在 2024 年保持了良好的增长状态；第二方面是新品类电动工具，在 2024 年正式大规模上市，为电连接业务的整体稳定发展提供了有力支撑；第三方面，电连接业务作为出海的最基本产品，2024 年保持了稳定的增长，2025 年我们会加速推动电连接业务的出海；第四方面，电连接的线下渠道即五金渠道，2024 年推进了电动工具、商照等专业化渠道的拓展，对于稳定整个电连接业务的营收起到了比较重要的支撑作用。总体来

讲，电连接业务的状态反映了中国消费的整体水平。

智能电工照明业务 2024 年全年实现收入 83.31 亿元，同比增长 5.42%，我们经过努力实现了稳定增长。增长的主要原因有两点：一是产品方面，传统品类墙壁开关一如既往地以时尚创新为引领，保持基本稳定，同时我们的爆款产品和细分场景创新在不断提供新支撑，如移动照明、无主灯等保持了良好的增长状态；二是渠道方面，2024 年公司在全品类旗舰店、新零售销售模式方面取得了突破，整合线上信息、线下交互和送装服务能力，更加有效地满足消费者的购买和体验需求。总体来说，智能电工照明业务在产销两端的创新和努力，是逆势发展的主要因素。

新能源业务 2024 年实现收入 7.77 亿元，同比增长 104.75%，实现了高速增长，主要源于产品和渠道创新两个方面：在产品创新方面，公牛充电桩延续了安全时尚的基因，得到了消费者的认可，并在超充、快充、群充等方面快速丰富和布局了产品线；在营销创新方面，我们通过线上线下融合的新零售方式，以爆款产品进行品牌推广，取得了良好的效果，同时面向大客户和运营商加大渠道开发力度，完善售后运营服务能力，运营桩在 2024 年实现了明显增长。

在国际化方面，2024 年新兴市场已经进入有序的轨道，我们通过寻找高价值客户，开展产品共创和共同投资，推动本土化经营能力提升，已取得初步成效，自主品牌产品实现了较好的增长。

2、2025 年一季度经营情况

2025 年第一季度公司实现营业收入 39.22 亿元，同比增长 3.14%，实现归属于上市公司股东的净利润 9.75 亿元，同比增长 4.91%，盈利能力维持在稳定和良好的中枢水平。一季度的表现反映了经营环境的复杂性和挑战性，但基于公司的经营能力和创新能力，我们的比较优势会更加明显。

2025 年，我们看到外部环境带来了更多的挑战和更大的压力，公司希望能够通过努力保持稳健的增长。首先我们会关注存量业务，依托产品创新和营销创新来保持稳定发展；其次，我们会努力培育具有增长潜力的新业务，例如电动工具、新能源、移动照明、无主灯以及国际化拓展等，这些在新的一年里都会为我们的目标实现带来有效有益的支撑。

近年来的环境变化造成企业经营节奏波动变大，季度间的基数波动也相应变大，同比数据与企业经营水平的关系已不再像以往那样稳定和线性。希望投资者朋友们能够正确理解和把握数据背后的含义，更加关注能够反映经营能力的核心指标，以便更准确和可靠地识别企业所做的努力是否能够保持其行稳致远，走更稳健、长期和可持续的道路。

（二）未来发展规划

对于未来中长期的战略思考，我们将坚定不移地实施三个战略：智能生态、新能源、国际化。智能生态进一步明确了以健康和智能照明为核心，其他生态产品作为绿叶支撑的家庭前装智能生态方向，经过多年的探索，我们对光效和光源本身的健康属性有了更深的认识，并且在这方面做了大

	量准备，2025 年我们会推出公牛新的健康照明产品。在新能源领域，国内市场我们正在快速提高市占率，进一步扩大领先优势；海外市场仍然以扎根欧洲、家储为核心进行开拓。国际化方面，推动全品类国际化，坚持全球寻找优质合作伙伴，进行本土化产品共创、营销渠道共建的策略，稳扎稳打地推动业务发展。 （三）投资者交流主要问题汇总 问题 1：关税冲击带来了铜价的波动，公司目前套期保值的状态如何？如何看待后续原材料成本方面的变化？ 答：我们无法预测关税的冲击导致铜价的剧烈波动，仍然秉持从长期和业务稳定的思路开展套期保值。公司组建了专门团队进行大宗期货套保，这一举措能够帮助公司在原材料市场价格波动中取得相对行业更加稳定的成本，支撑公牛经营业务稳定发展。 问题 2：公司智能电工照明业务实现了穿越周期的增长，在产品创新上有哪些发展规划？ 答：2024 年，公司智能电工照明业务一如既往地以高端时尚做创新引领，上述创新是实现增长的重要原因之一。公司在前装智能生态领域，围绕场景需求对原有的产品做高度差异化创新，打造具有独特使用体验的爆品，如近两年推出的超薄开关、无叶风扇灯、落地护眼灯、“热旋风”浴霸等。公司会继续推动全屋 WiFi 开关插座、拨杆开关、智能开关、健康照明等创新产品的发展，进一步提升在家装领域的竞争力，以产品+品牌来实现领跑；另一方面，加快家装品类出海速度，强化海外市场本土化的创新产品布局。 问题 3：公司无主灯业务在内部组织架构和能力建设上做了哪些提升？ 答：公司智能无主灯业务聚焦“全屋健康光”的战略定位，致力于营造健康、智能、舒适的家居用光环境。经过不断的探索，公司更加清晰了围绕“健康光效和智能”的业务战略。在内部能力上进行了以下几个方面的提升：一是组建专门的研产销一体化事业部服务智能照明业务，将事业部与人才中心设立在深圳，并快速推动惠州生产基地的建设工作；二是在营销方面，门店场景体验能够有效提升消费者对无主灯的认知和感受，公司持续推动沐光门店建设，强化门店多元化引流获客及成交转化能力，提升门店运营效能；三是在研发方面，通过 AI+赋能，在语音等智能化控制方式、光场景设计、光效实现等方面形成差异化，推动公司无主灯业务建立独特优势。同时，公司将保持对欧洲等发达国家市场需求的跟踪和研究，探索业务的可能性。 问题 4：请介绍一下全品类旗舰店的经营效果和未来规划？ 答：全品类旗舰店建设是公司推动渠道变革的重要举措，本质上是终端进化的方向和趋势，单店必须依靠品类聚合才能产生更好的规模效应。2024 年，公司开业全品类旗舰店 1,800 家左右，在新零售流量赋能之下，全品类旗舰店在门店客流、门店动销、客单价等方面均实现了明显提升。全品类旗舰店代表的是未来门店发展趋势，也是线上线下新零售必不可少的一个方面。未来公司会继续推进新零售+全品类旗舰店的建设，在旗舰店集成更
--	--

	多创新产品，并提升旗舰店运营水平和零售能力，使其不仅是商品销售场所，还能具备行销和送装服务的能力，更加有效地释放门店价值和活力，提高转化效率。 问题 5：公司新能源业务有哪些新的进展？ 答：2024 年，公司积极建设充电枪桩全栈自研能力，先后推出了“无极”系列家用充电桩、液冷超充、大功率柔性群充等产品，为个人消费者和战略运营商客户提供安全可靠的产品，进一步提升了行业领先优势。储能业务持续围绕欧洲家庭、国内工商业场景，构建多层次产品生态，推动全球化产品矩阵升级。渠道方面，新能源渠道在 C 端市场、中小运营商客户有效覆盖的基础上，着力拓展大型运营商客户，并推动服务生态升级，市占率及品牌影响力进一步提升。2024 年末，公司 C 端累计开发终端网点 2.5 万余家，B 端累计开发运营商客户超 3,000 家，充电品类在主流电商平台实现了市占率的显著领先。 问题 6：关于国际化业务，我们确实看到 24 年开始有明显的动作，特别是新兴市场完成了渠道体系的本土化，包括重新搭建了销售团队，请展望一下新兴市场的发展规划？ 答：从趋势上看，国际化已经为公司带来了贡献并看到了良好的趋势。在新兴市场，我们已经与 20 多个国家的大客户建立了合作伙伴关系，围绕墙壁开关、灯具、浴霸等成熟产品积极布局，通过高价值客户+产品共创的模式，实现良好的增长。 问题 7：如何看待公司未来的费用投入方向？ 答：在未来费用投入方面，我们会继续在创新产品推广和技术研发方面加大投入。随着线上线下的流量融合，线上流量占比逐渐提升，并以新零售的方式赋能线下门店，各种多元化的线上推广平台是创新品类和品牌推广的重要阵地，我们会继续保持投入。另外在未来技术研究方面，我们会保持投入，以技术领先驱动业务发展。这些费用的投入不会对公司盈利能力产生较大影响。 问题 8：公司的未来研究院在 AI 和新能源方面对业务发展有什么布局？ 答：公司未来研究院设有 AI 实验室和新能源实验室。（1）AI 实验室重点支撑健康智能照明前装生态体系的建设，以 AI 模式支撑全屋健康光战略的实施；在制造环节，公司将 AI 技术应用于提升生产和运营能力，如在物流、包装、检测等环节的深化使用，有效地提升了供应链自动化和数字化能力；在新零售方面，通过门店端各类 AI 工具的赋能，提升与客户交互水平，推动整体价值链效能持续改善。（2）新能源实验室服务于风光储充一体化、能源管理系统以及产品软件控制系统的研究与开发，使产品更好地融入多样化的能源使用场景，为客户提供更高效、便捷的体验。
附件	无
日期	2025 年 4 月 28 日