

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：2025003

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、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、天风证券、国金证券、银河证券、开源证券、国投证券、国信证券、东吴证券、中泰证券、东方财富证券、华西证券、方正证券、信达证券、财通证券、西部证券、国海证券、东兴证券、高盛证券、瑞银证券、Jefferies、南方基金、嘉实基金、工银瑞信基金、天弘基金、华宝基金、睿远基金、农银汇理基金、宝盈基金、惠升基金、中国人保、泰康资产、华泰资产、东证资产、建信保险资管、农银人寿、招银理财、光大资产、中泰资产、长城财富保险资管、阳光保险、永诚保险资产、华能贵诚信托、敦和资产、GIC、富敦资管等（排名不分先后）
时间	2025 年 5 月 16 日
地点	公司会议室
上市公司 接待人员	董事长兼总裁 阮立平 董事、资深副总裁、董事会秘书、财务总监 刘圣松 证券事务代表 靳晓雪
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 2024 年，在外部经营环境发生剧变的情况下，公司战胜困难和挑战，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%，保持了稳健和持续的增长，取得了更明显的比较优势。 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；最后，我们会进一步推动战略业务的开拓和技术投入，这些在新的一年里都会为目标实现带来有效有益的支撑。 （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，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 年我们会推出具有公牛特色的新的健康照明产品。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。内部运营效能上，加快公牛特色的业务管理体系创新及全价值链数字化转型，推动人才领先战略，不断提升经营管理水平。
--	--

（三）投资者交流主要问题汇总

问题 1：国际化是公司未来的战略方向之一，请展望一下新兴市场的发展规划？

答：从趋势上看，新兴市场的自主品牌业务已经为公司带来了贡献并看到了良好的趋势。

市场状态上，以东南亚为代表的新兴市场，社会经济处于家电化率快速提升、房地产商业化兴起的阶段，对公牛传统的优势品类来讲，是较好的增量市场。基于当地市场的特性，公牛在国内形成的分散市场精细化管理的渠道能力，能够帮助业务开展营销创新，进行市场推广和扶持，构建竞争优势。

公司在新兴市场的规划上：产品方面，由单一的转换器向墙壁开关、照明、无叶风扇灯、浴霸等多品类布局；渠道方面，从东南亚主要国家向中东、中亚、拉美、日韩等区域扩展，公司已经与 20 多个国家的大客户建立了合作伙伴关系。通过高价值客户+产品共创的模式、以及海外销售团队的常驻帮扶，实现了良好的增长。

问题 2：公司对欧洲业务的投入程度，以及本土化的布局是怎样的？

答：国际化是未来重要的战略方向之一，无论是在欧洲还是其他海外市场，公司都会视业务拓展以及能力构建的需要，进行相应的资源配置。整体来讲，欧洲市场的业务正处于有序、良性的推动过程中。

产品上，以家庭储能为核心，丰富新能源业务产品线，同时开展轨道插座、风扇灯、智能照明等多品类的本土化拓展与创新工作；积极与当地合作伙伴共同推动研发探索，打造独特的产品定义，提升市场竞争力。

渠道上，围绕高价值客户建设，推动销售转化，实现业务良好的循环；同时，已经设立了德国公司及多个办事处，形成了本土化的销售技术服务能力。未来会持续进行渠道扩充，助力业务快速成长。

问题 3：公司照明业务未来的发展规划是怎样的？对于无主灯这一战略新业务有什么新的策略？

答：公司经过不断的战略洞察和思考，明确了照明业务“全屋健康光”的战略定位。在 market 需求的验证下，无主灯是匹配家装极简趋势的照明产品形态，这一判断是正确的。在无主灯时代，照明行业更有利于大品牌的发展。

公司智能无主灯业务致力于营造健康、智能、舒适的家居用光环境，更加清晰了围绕健康和光效智能化构建业务独特性的策略，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：公司转换器品类在持续推动产品升级，并取得了显著的成效，请问接下来升级的重点方向是什么？

答：转换器与各类经济活动相关，是能够侧面反映市场经济状态的业务，具有稳定的基本盘。公司近年来在推动这一品类向两个方向升级：一是向高端、科技、时尚转型，推出了更多适配更高生活品质的产品，轨道插座、强弱电结合的小电舱插座等产品实现了很好的销售；二是转向全屋用电生态，嵌入式即隐形化的插座在全屋场景中有非常大的前景。理论上所有家具，包含办公家具都有带电的潜在需求，这个趋势越来越明显。公司成立了专门的业务部门管理，布局了丰富的产品线，这两年推动了业务的快速发展。

问题 5：公司墙开业务过去几年逆势增长，市场份额不断提升，今年这个品类的经营重点是什么？

答：参考部分海外成熟市场，墙开头部品牌都处于高市占率的状态，因此我们认为公司墙开业务未来仍有很大的发展空间，会继续围绕产品创新和渠道变革，推动稳健发展，进一步提升产品竞争力和市占率。

产品创新上，一是顺应超薄、智能、极简家装的趋势，推动高端时尚升级，以“蝶翼”系列、“全屋 Wi-Fi 插座”、拨杆开关、隐藏式墙开插座等创新产品满足细分领域需求；二是提升海外本土化产品的开发和交付能力，拓展增量市场。

营销创新上，一是在公牛墙开品牌力显著提升的背景下，通过全品类旗舰店及渠道专销能力提升，进一步扩大市场优势；二是持续拓展家装公司渠道，提升市场占有率。

问题 6：新能源业务，尤其是国内的充电业务发展很快，未来的空间会怎样？新能源业务整体有哪些新的进展？

答：公司充电业务品类在国内 C 端和中小 B 端市场，已经形成了比较明显的优势，随着国内新能源汽车渗透率与保有量的不断增长、充电基础设施建设的不断完善，业务还会有更好地发展。

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。

2025 年，公司新能源业务将不断提升产品创新和客户服务能力，巩固行业领先优势：充电业务，顺应第三方化的行业趋势，加大品牌和营销推广力度，巩固公牛个人充电桩线上线下的市场领先优势。同时，加快超充、快充、群充等产品的技术突破和产品创新，建立行业领先的交付、安装、运维等全方位客户服务能力；储能业务，聚焦欧洲家储市场，加快本土化的产品、渠道和组织创新，把握产业周期，稳健前行，探索差异化的可持续发展

	路径。 问题 7：公司未来渠道变革的方向？ 答：公司在过去的发展历程中，每个阶段的渠道变革都抓住了一定的先机：转换器业务用配送访销建立了分散渠道的统一管理，进而实现了业务模式优势的确立；智能电工照明业务通过装饰渠道进行拓展，顺应消费者一站式采购、线上线下流量融合、品牌集成化的趋势，公司近两年在大力推动旗舰店的发展，以多品类提升渠道效率。同时，强化多元化引流和零售能力建设，通过导入新零售业务模式、赋能渠道提升零售能力，提高终端销量。
附件	无
日期	2025 年 5 月 21 日