

证券代码：301275 证券简称：汉朔科技

汉朔科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2025-002

<p>投资者关系活动 类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input 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 checked="" type="checkbox"/>路演活动 <input checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input type="checkbox"/>其他</p>
<p>参与单位名称及人 员姓名</p>	<p>中信证券 陈峰 中金公司 朱镜榆 中信建投 何昱灵 国泰海通 朱瑶 招商证券 周翔宇 中泰证券 王心悦 申万宏源 徐平平、洪依真、袁航 国金证券 孟灿 国信证券 库宏垚 国海证券 钟依浓 国元证券 王朗、潘睿麟 东方证券 陈超、宋鑫宇</p>

东方财富证券 沈思越

东兴证券 李科融

开源证券 李海强

华安证券 李元晨

华金证券 熊军

华福证券 王鑫昉

上海证券 颜枫、李心语

浙商证券 张建民、邢艺凡

华西证券 褚菁菁、纪向阳、贾国瑞

山西证券 张天、战泽昊、赵天宇

信达证券 杨宇轩

中邮证券 丁子惠、常雨婷

东吴证券（香港） 张一凡

西部利得基金 吴桐

富安达基金 沈洋

大成基金 方向

华富基金 欧阳芷一

申万菱信基金 张若凡

博道基金 高笑潇

瑞银资管 张胤

浙商资管 殷铭

野村东方资管 徐也清

	<p>渤海人寿傅盈</p> <p>重鼎资本张益青</p> <p>远信投资 陈冠呈</p> <p>光速光合 吴文浩</p>
<b>时间</b>	2025年5月21日、5月22日
<b>地点</b>	公司会议室
<b>上市公司接待人员姓名</b>	<p>副总经理、董事会秘书林长华</p> <p>投资者关系总监郑桂兰</p>
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>公司于2025年5月21日（星期三）、5月22日（星期四），通过线下调研活动向投资机构介绍了公司业务情况并回答投资者问题。</p> <p><b>（一）公司业务情况介绍</b></p> <p>汉朔科技成立于2012年，以物联网无线通信技术为核心驱动力，聚焦零售行业数字化转型升级，构建了以电子价签系统、SaaS云平台服务等软硬件产品及服务为核心的业务体系。公司自主开发了抗干扰能力强、并发量大、超低功耗的高密度低功耗蜂窝无线通信协议，并推动物联网、云计算、大数据、人工智能等创新技术在智慧零售、智慧办公、智能制造等领域的产业化应用。</p> <p>2014年汉朔科技实施出海战略，于2020年进入高速发展时期，截至目前，公司已服务全球超过70个国家和地区的500余家客户，助力其零售数字化转型。</p> <p>随着零售数字化的发展，物联网、大数据、人工智能等技术与零售场景深度融合。汉朔科技的零售数字化解决方案，是基于自有高效率低功耗通信协议构建的软硬件一体化解决方案，实现“人、货、场”的全面升级和重构，助力门店运营优化、消费者体验优化、店内营销优化和能源管理优化。</p>

汉朔科技作为一家以技术创新为核心优势的公司，基于自主研发的通信协议构建的电子价签系统解决方案在全球该领域上市公司中营业收入排名第二。

在结合 AI 的研发与应用方面，汉朔科技重视在该领域布局与投入，将机器视觉、大数据分析等人工智能技术与门店数字化场景相结合，以提升客户门店经营效率和消费者的购物体验。同时，公司基于微软 Azure OpenAI（AOAI）大模型，运用生成式 AI 的文生图、交互响应等技术，在智能购物助手、零售媒体网络（RMN）等方面进行了前瞻性的布局。

在全球化战略方面，汉朔科技持续深入全球化布局，包括全球本地化布局及全球战略合作伙伴的拓展，公司发展目标是成为全球领先的零售门店数字化解决方案提供商。

在供应链方面，汉朔科技携手合作伙伴，在全球构建高效、灵活的供应链网络，确保稳定供货并优化成本结构。

在业绩方面，汉朔科技 2024 年营业收入为 44.86 亿元，同比增长 18.84%；实现归母净利润 7.10 亿元，同比增长 4.81%；毛利率为 34.80%；经营活动现金流净额为 10.32 亿元，同比增长 62.29%。

## （二）问答交流环节

**问题一：公司的通信协议有何优势？是否有竞争对手专门研发类似的通信协议？**

答：公司在电子价签解决方案领域拥有自主研发的 HiLPC 通信协议，具有抗干扰能力强、并发量大、超低功耗等特点，该高密度低功耗的蜂窝无线通信协议在功能表现上在行业内具有较强竞争力。

**问题二：零售行业竞争加剧背景下，公司电子价签的市场渗透率及前景如何？**

答：根据公开资料显示，从市场渗透率来看，目前全球整体渗透率

约为 15%。其中，法国是全球市场渗透率最高的国家，达到 30%左右。相比之下，日本、澳大利亚、美国的市场渗透率较低，而中国的市场渗透率更低。在欧洲内部，市场渗透率分布也不均衡。

公司的增长潜力主要来自以下几个方面：首先，随着市场渗透率的提升，增量市场有待行业共同开发；其次，现有客户安装的电子价签将面临更新换代的需求；第三，围绕电子价签客户，公司还将提供 SaaS 和技术服务等软件相关服务；第四，公司近年来持续投入研发新技术在零售场景的应用，目前已积累多项专利和知识产权，同时在智能购物车、AI 相机/巡检机器人等智能硬件产品方向也有持续投入，部分项目正在落地。

**问题三：公司国内市场方面服务量较大的客户有哪些？**

答：公司国内服务量较大的客户包括物美、华润、胖东来等知名商超，百果园、钱大妈等生鲜连锁，以及 3C、咖啡等其他泛零售领域客户。同时公司也与山姆中国门店、奥乐齐中国门店等客户建立了紧密的合作关系，共同推动国内零售行业的数字化转型。

**问题四：除了电子价签之外，还有哪些智能硬件解决方案？**

答：公司是以物联网无线通信技术为核心的泛零售门店数字化解决方案提供商，公司重视 AIoT 技术综合解决方案，提高零售商的运营效率和改善消费者的购物体验，助力零售领域的数字化转型升级。除电子价签系统之外，公司在 AI 技术与大数据技术融合、营销数字化技术等方面进行了前瞻性的布局，积极探索和研发了智能购物车、巡检机器人、AI 相机等智能硬件解决方案。其中的智能购物车已经与境外某头部客户达成商业合作，助力商超运营效率的同时，也提升了消费体验。

**问题五：公司在 AI 方面有哪些研发和布局？**

答：汉朔科技是以物联网无线通信技术为核心的高新技术企业，公司重视在人工智能领域布局与投入，专注于前沿技术的研究与应用，

将机器视觉、大数据分析等人工智能技术与门店数字化场景相结合，以提升客户门店经营效率和消费者的购物体验。公司正积极探索 AIoT 技术在更多场景中的应用，公司依托微软云服务平台，充分集成和应用微软 Azure OpenAI 所提供的大模型能力，开发面向零售场景的创新 AI 解决方案。公司为微软中国区首家获得“Certified Software Designation for Retail AI”认证的合作伙伴。

**问题六：公司在软件、SaaS 服务等方面的业务发展？**

答：汉朔科技是以物联网无线通信技术为核心的泛零售门店数字化解决方案提供商。在新兴业态引领下，传统线下零售场景开始把数字化作为重要长期战略。根据 2024 年年报，公司软件、SaaS 与技术服务收入占比近 4%，年营收规模 1.78 亿元。未来将持续推动该服务的发展力度，加大研发投入，推动技术与零售场景深度融合，持续为零售客户提供数字化解决方案，打造差异化竞争力。

**问题七：公司对行业未来格局及自身市场地位的判断？**

答：目前全球电子价签市场竞争格局呈现较高集中度，头部企业份额持续扩大。公司为全球该领域上市公司中营业收入排名第二的电子价签解决方案提供商。汉朔科技作为行业龙头企业，依托技术研发、全球化布局及全场景解决方案等优势，有望进一步巩固领先地位。未来将持续拓展海外市场，推动收入的区域来源更加多元化。

**问题八：公司解决方案与硬件销售如何协同？**

答：公司采取“硬件+软件”一体化模式：硬件是解决方案的载体，而软件赋予其持续增值及扩展能力。例如，通过技术升级，原有价签可快速适配新功能如定位、购物地图服务等，降低客户迭代成本，形成长期价值闭环。

**问题九：全球大型商超集团的店面广告营销数字化否是一个行业趋势，公司对这一方向有何布局或战略规划？**

答：公司正在积极探索零售媒体网络（RMN）的数字化升级路径，

	<p>依托电子价签、AI 大数据及物联网技术，为零售商提供集价格管理、精准营销、数据服务于一体的综合解决方案。同时，汉朔科技携手生态合作伙伴突破应用边界，共同推动创新实践，与全球快消品牌巨头和零售商一起打造零售媒体网络。未来将深化与头部客户的合作，推动媒体资源数字化、场景化创新，以数据驱动零售商与品牌商策略协同，助力零售客户店内营销数字化解决方案落地与升级。</p> <p><b>问题十：公司在美国市场的业务开展情况，是否受到关税政策的影响？</b></p> <p>答：公司在美国地区的业务开展顺利，凭借技术创新能力和快速响应客户需求等竞争优势取得了较大的进展。</p> <p>公司营业收入主要来自欧洲以及日本、澳洲等地区，2024 年来自美国市场的营业收入占比不到 10%，占比较低，美国加征关税事项对公司整体业务未产生实质性影响。公司正和多个供应链伙伴一道积极拓展全球供应链体系，以规避关税风险。同时，行业供应链均主要集中于中国、东南亚等，境外友商与公司面临相近的对等关税。公司会持续关注关税政策变化，灵活调整生产和经营策略，以保障公司业务的稳定发展。</p> <p><b>问题十一：公司的产品定价策略如何？在迭代或新增功能时是否会调整价格？</b></p> <p>答：公司定价策略以市场需求为导向，兼顾客户长期利益与行业健康发展，始终秉持与客户长期价值共创的理念。针对新产品或功能升级，通过规模化采购、技术研发降本及供应链优化等方式平衡成本。对于存量客户，公司更倾向于通过技术迭代推动解决方案升级，而非主要依赖价格。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 5 月 23 日