

证券代码：300866

证券简称：安克创新

公告编号：2025-003

安克创新科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☒ 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 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他 <u>线上会议等</u>
参与单位名称	线上 139 家机构共 203 位参会人员，线下 19 家机构共 43 位参会人员，详见附件清单
时间	2025 年 5 月 15 日 - 5 月 22 日
地点	公司会议室、电话及网络会议
上市公司接待人员姓名	董事长：阳萌 董事、总经理：赵东平 董事：祝芳浩 董事：熊康 董事会秘书：张希 财务负责人：杨帆 证券部总监、证券事务代表：曾旖
投资者关系活动主要内容介绍	环节：介绍公司 2024 年度经营情况、问答交流。 一、介绍公司 2024 年度经营情况 1、战略介绍 感谢各位股东、投资者对公司的支持和关注，先简要回顾公司的战略方向，尤其是我们常说的“土壤肥沃，花团锦簇”核心战略理念。这一战略的内涵是：安克创新不追求单一超级品类的垄断性发展，而是聚焦于多个具有灵活发展空间的细分市场，通过技术共通性和组织能力的持续提升，培育出多点开花的业务生态。 消费电子行业看似庞大，但细分品类的规模差距显著。安

克定义“深海”为单一品类规模超 500 亿美元的领域，如手机、计算机等。而“浅海”则指规模更小但更具灵活发展空间的细分市场。例如，充电设备、耳机、扫地机器人等每个品类的市场规模在数十亿至数百亿美元之间，但技术共通性高，且适合通过精准的资源投入实现突破。

公司的战略愿景是“土壤肥沃，花团锦簇”。这里，“土壤”代表公司内部的机制、技术能力和组织效率，而“花团锦簇”则是希望在多个中小品类中培育出健康且具有竞争力的业务。我们以宝洁和德州仪器（TI）为例：宝洁通过多个小品类和品牌组合构建了庞大的消费帝国，TI 则凭借 70 条产品线中绝大多数内生性发展的能力，成为模拟芯片领域的标杆。TI 的 CEO 曾提到，其产品线中近 90% 是内部孵化的，这印证了“土壤肥沃”对持续创新的重要性。反观安克，虽然过去在品类选择和团队组建上经历过试错，但通过调整战略，我们逐渐找到了节奏。例如，扫地机器人业务在团队稳定后，今年不仅在低端市场占据头部位置，在高端市场也实现了突破，甚至在 NPS（用户净推荐值）和产品创新性上与同行拉开差距。

在浅海战略的实际推进中，我们明确了三个产业方向：智能用电（覆盖数码充电、移动储能、户用储能等产品）、智能影音（包括耳机、音箱、投影仪）、智能家居自动化（如安防、清洁、UV 打印机等）。这些领域技术共通性强，例如扫地机器人所需的电池、感知、连接技术，可延伸至家庭自动化中的其他设备；而影音品类的声学技术、用户体验洞察也可复用于投影仪或智能音箱。我们刻意规避了一些与核心战略无关的大市场，例如大家电、美容个护、电动工具等，以确保资源聚焦，避免分散。

2024 年，公司对使命和愿景进行了重新定义。过去，“弘扬中国智造之美”虽稳妥，但未能体现创新野心。经过管理层与团队共同深化讨论，我们确立了新的使命——“极致创新，激发可能”，并希望以此驱动产品突破。例如近期推出的 UV 打印机，通过技术与用户需求的精准匹配，首次将工业级 UV 技术应用到消费级，实现了从“不可能”到“可能”的产品创新，这正是我们从“微创新”到“颠覆性创新”的方向转变。愿景则升级为“搭建一个互相激发的创造者乐园，成为全球消费者热爱的品牌”，强调团队协作与创造力的价值，因为“创

造”从来不是单打独斗的结果，而是需要多环节、多角色共同推动。

技术层面，我们正加速整合不同品类的技术栈。以割草机器人为例，过去其技术路径（如卫星定位）与扫地机器人存在明显差异，难以复用。但随着视觉和激光技术的成熟，两类产品的感知与规划系统正逐步趋同。这让我们重拾信心，决定重启割草机器人项目。技术整合的核心逻辑在于，若某品类需克服十个技术难点，我们已有五项技术积累（如电池、传感器、算法），只需新增五项即可实现突破，而非从零开始。这正是“土壤肥沃”的体现。

在组织与激励机制上，我们坚持“公平分配创造价值”。2024 年，公司计划发放的奖金（基于 2024 年业绩，2025 年分配）将覆盖更多员工，旨在激发团队在快速变化的市场中主动探索新机会。正如阿里所言“股东第三”，我们更坚信，只有让创造者分享剩余价值，才能让企业持续成长，最终实现股东利益。

最后，我们希望安克不仅是“能做好产品”的公司，更要成为“全球消费者热爱的品牌”。为此，公司正推动前沿技术布局（如算法、传感器、组件制造），并强化对消费者需求的深刻洞察。唯有技术与需求的“双强”结合，才能真正定义创新产品的价值。在技术爆发的时代，我们期待通过这个平台，让人才不必离巢创业，而是在这里共同孵化出下一个十亿、百亿规模的细分市场。

2、业务介绍

（1）充电储能类

2024 年充电储能业务取得了一定发展。从全年增长数据与 2025 年第一季度表现来看，充电业务持续保持稳健增长、储能赛道实现加速突破。

2024 年，公司充电储能业务实现营收 126.67 亿元，同比增长 47.23%，占总营收的比例为 51.26%。其中消费级储能业务收入突破 30 亿元，同比增长超 184%。从 2025 年一季度来看，充电与储能业务依然保持了较好的发展态势。

在数码充电领域，我们持续通过差异化突破创新提升品牌

价值，为用户提供更好体验。2024 年发布的中高端产品系列引入了智能交互与显示屏等功能，使充电设备从单纯提供充电功能的工具，转变为带有一定情绪价值的桌面生态组件，也帮助我们开创了未来增长的新空间。中国区通过多款创新产品取得份额突破，在充电器和充电宝领域实现 200 元以上价位段份额第一。

在消费级储能领域，我们基于第一性原理，从用户底层需求出发，识别传统光储解决方案“慢贵难”的痛点，推出阳台光储解决方案。Solarbank 2 代产品上市后，消费者满意度和市场份额持续领先，成为“全球第一的阳台光储品牌”。在便携式储能和家庭储能领域，我们也针对北美等地区电力基础设施薄弱问题，推出具备裂相和全屋备电能力的移动家储 F3800 和固定家储产品 X1，突破了多家头部渠道/零售商，取得了快速增长。

我们相信充电和储能未来将逐渐从单一产品演进到“家庭能源智能体”，Anker（安克）也将持续进化，为用户提供更好的产品与体验。

（2）智能创新类

2024 年，公司智能创新类产品实现营收 63.36 亿元，同比增长 39.53%，占总营收的比例为 25.64%。这一成绩得益于我们始终秉持的“场景驱动”与“技术驱动”双引擎战略，以及 eufy（悠飞）品牌各品类围绕用户核心需求的深度创新。

在智能清洁领域，我们聚焦核心价值，通过积累核心技术反超突围，成为 2024 年智能创新品类中最具爆发力的细分品类。面对行业同质化竞争，我们选择回归用户本质需求——解放双手与极致清洁，率先推出“实时活水清洁”解决方案。同时我们也针对欧美家庭用户特点进行产品创新，解决了用户长期痛点。这些创新不仅提升了产品竞争力，更为 eufy 在用户心智中建立了“专业清洁”的品牌认知。

在智能安防领域，我们核心在于坚持“本地安全（Local Security）”的差异化定位——用户的影像数据始终存储于家庭设备而非云端，从根本上保障隐私安全。随着 AI 大模型与

边缘计算技术的成熟，我们正将这一理念升级为“本地 AI 安防管家（Local AI Agent）”。

在创意打印领域，通过四年持续探索用户需求，突破色彩管理、运动控制和 AI 纹理生成等技术壁垒，最终以“家庭智造梦工厂”的定位切入市场。产品在众筹平台表现亮眼，众筹金额已突破 1.5 亿元人民币，印证了用户对产品核心价值的高度认可。目前正在将这一品类从简单的 3D 打印拓展为覆盖创意设计、个性化制造的全场景解决方案，帮助用户将想象力转化为可落地的产品。

今天我们分享了对未来智能场景创新的思考与规划。当前，家庭场景的智能化主要集中在二维平面的清洁管理及三维静止空间的安防监控，但我们将突破这一局限，通过核心技术的深度研发，推动体验向三维移动与交互升级。

在战略层面上，我们的机器人技术栈和产品计划将围绕三类本体开展布局，通过“二维感知、三维移动、三维交互”三步走的规划，从智能扫地机器人、割草机器人起步，向未来家庭智能服务机器人形态发展，持续推动从单一智能体向多智能体协同的技术升级，并借助安克成熟的产品化和市场化能力，加速实现家庭智能服务的广泛普及。

（3）智能影音类

2024 年度，公司智能影音类实现营收 56.92 亿元，同比增长 32.84%，占总营收的比例为 23.04%。与兄弟业务单元相比，我们今天的业绩“不值得骄傲”——尤其是在用户核心需求的深度挖掘与技术前瞻性布局上，我们仍有很长的路要走。

影音行业竞争的本质，是巨头生态壁垒与传统音频巨头技术积淀的双重压制。我们清醒认识到：若仅停留于产品实现，而缺乏前沿技术预言，难以实现弯道超车。过去两年，我们的核心策略转向“关键部件的底层创新”，如光机自研、定制芯片等。

突破的关键同时还在于顶尖人才的聚集。过去我们意识到，研发领域的大师级人才更关注能否打造世界领先产品而非单纯薪酬。为此，团队以诚意与愿景打动行业顶尖专家，通过

长达半年甚至一年的深度沟通，最终引入全球一流人才。我们相信“人对了”，时间和机遇终将带来技术拐点。

而智能影音尤其音频业务中，soundcore（声阔）仍看到很多创新机会，比如通过耳机实现助眠效果的细分领域，通过鼾声遮蔽技术和音乐脑波来帮助消费者实现更好睡眠。目前公司睡眠耳机已推出第二代产品，并将持续通过产品创新来提升用户体验。

最后，公司 2024 年的经营要点可以概括为：通过考核机制改革牵引创新方向，以高研发投入与全球人才储备构建护城河，用直营体系夯实市场根基，同时坚守财务纪律为长期发展护航。这些举措将为公司突破行业竞争、实现“极致创新，激发可能”的使命以及“搭建一个互相激发的创造者乐园，成为全球消费者热爱的品牌”的愿景持续奠定坚实基础。

二、问答交流

Q1：能否分享公司在培养一号位这块是怎么做的？

A：我们始终期望核心管理层能像 TI 公司一样实现内生培养，但人才培养需要时间。正如“种树的最佳时机是十年前，其次是现在”，去年起我们启动了每年校招人数占公司总人数 20% 的计划，希望通过系统性培养，用三到五年时间让这些年轻人成长为各领域独当一面的人才。不过，我们也清醒认识到：在某些高度专业化的技术领域或关键领导岗位上，期待完全内部培养顶尖人才仍有挑战。因此，我们坚持“两条腿走路”：一方面通过校招持续注入新鲜血液，夯实长期人才基础；另一方面在关键技术或重大项目领域，主动在全球范围内寻找最优秀的人才，例如某些研发事业部负责人或专业领域的领军专家。这种“内部培养+外部引进”的双轨机制，既确保组织的延续性与文化传承，又为突破性创新提供关键人才支撑，是我们未来持续发展的核心战略。

Q2：管理层如何判断新品空间并进行资源分配？公司未来最希望成为哪种类型的公司？

A: 我们希望找到人群一致且拥有领先技术的品类进行扩展。例如，通过产品线间的协同效应，针对同一群人推出多个产品，或者基于全人类都认可的领先技术进行拓展。在具体操作上，我们会关注能否将功能价值转化为情感价值，通过提供独特的体验让用户愿意付出更高的代价，从而寄托情感。我们希望在未来能够像五六十年代的索尼那样，不仅涉足多个品类，而且在每个品类中都做到开创性和极致创新，创造出让用户感知到显著差异的产品。

Q3: 关于功能价值和情感价值，目前公司处于什么阶段，未来将通过哪些方式提供情感价值？

A: 我们认为首先必须先要在功能价值上实现突破并持续领先，但随着功能价值的提升，其边际效益会逐渐递减。当功能优势达到人类感知上限时，我们需要实现从功能价值到情感价值的转换，让用户在购买和使用产品时产生深切情感共鸣，从而为用户提供更多情感价值。

Q4: 公司硬件能力已经做得很好，未来在 APP 等软件服务方面的拓展思路是怎样的？

目前我们的商业模式仍以硬件前向付费为主，软件与服务的后向营收占比尚低。这主要是因为公司过去硬件本身的感知能力与运算能力较弱，加之软件架构分散，难以支撑持续的服务价值。为此，我们近两年一直在做两件事，一是强化硬件底层能力，通过提升运算与感知性能，为软件服务打下基础；二是重构 APP 体系，从架构到前沿进行调整，以适配未来的软件产品形态。

Q5: 公司研发投入如何进行资源分配，在原来品类和开拓新品类上会怎么去平衡？

公司在研发方面的战略思路很明确：首先，硬性规定研发投入的一定比例必须用于核心技术研发，包括定制芯片、核心算法、关键模组以及突破性用户体验的探索。其次，公司专注于开发与主赛道形成一组底层技术合力的新品类，并且要求

	必须具备颠覆性或切实的创新价值，而非盲目铺开。面对纷繁的场景与品类选择，我们坚决不做撒胡椒面式的投入，而是聚焦真正能解决用户痛点、创造新价值的方向。
附件清单	详见后附参会清单
日期	2025 年 5 月 23 日

附件：参会单位名称

公司名称	公司名称
Bright Valley Capital Limited	富国基金管理有限公司
Citadel Enterprise Americas LLC	富瑞金融集团香港有限公司
Daiwa Capital Markets Hong Kong Limited	高盛(中国)证券有限责任公司
ForwardEdge Investment Limited	高盛资产管理(香港)有限公司
GREEN COURT LIMITED	光大证券股份有限公司
Point72 Hong Kong Limited	广东正圆私募基金管理有限公司
Teng Yue Partners RDLT, LP	广发基金管理有限公司
宝盈基金管理有限公司	广发证券股份有限公司
北大方正人寿保险有限公司	国都证券股份有限公司
北京京管泰富基金管理有限责任公司	国富人寿保险股份有限公司
北京神农投资管理股份有限公司	国海富兰克林基金管理有限公司
北京颐和久富投资管理有限公司	国金证券股份有限公司
北京禹田资本管理有限公司	国泰海通证券股份有限公司
彬元资本有限公司	国泰君安国际控股有限公司
碧云资本管理有限公司	国信证券股份有限公司
博道基金管理有限公司	海富通基金管理有限公司
博时基金管理有限公司	海通证券股份有限公司
博裕资本投资管理有限公司	杭州巨子私募基金管理有限公司
财通基金管理有限公司	泓德基金管理有限公司
财通证券股份有限公司	宏利基金管理有限公司
长安基金管理有限公司	红塔证券股份有限公司
长城基金管理有限公司	华安基金管理有限公司
长江养老保险股份有限公司	华创证券有限责任公司
长江证券股份有限公司	华富基金管理有限公司
长信基金管理有限责任公司	华能贵诚信托有限公司
大成基金管理有限公司	华商基金管理有限公司
德邦证券股份有限公司	华泰证券(上海)资产管理有限公司
德信投资管理有限公司	华泰证券股份有限公司
东北证券股份有限公司	华夏基金管理有限公司
东吴证券股份有限公司	华西证券股份有限公司
敦和资产管理有限公司	汇丰前海证券有限责任公司
方正富邦基金管理有限公司	汇华理财有限公司

汇添富基金管理股份有限公司	上海睿郡资产管理有限公司
江苏瑞华投资控股集团有限公司	上海森锦投资管理有限公司
建信基金管理有限责任公司	上海申银万国证券研究所有限公司
交银施罗德基金管理有限公司	上海慎知资产管理合伙企业(有限合伙)
嘉实基金管理有限公司	上海世诚投资管理有限公司
景顺投资管理有限公司	上海石锋资产管理有限公司
晋达资产管理香港有限公司	上海彤源投资发展有限公司
巨杉(上海)资产管理有限公司	上海运舟私募基金管理有限公司
开源证券股份有限公司	上汽顾臻(上海)资产管理有限公司
兰馨亚洲投资香港有限公司	深圳进门财经科技股份有限公司
路博迈基金管理(中国)有限公司	深圳前海辰星私募证券投资基金管理合伙企业(有限合伙)
马来西亚国库控股公司	深圳市麦星投资管理有限公司
摩根亚太资产管理有限公司	泰康基金管理有限公司
南方基金管理股份有限公司	天弘基金管理有限公司
南京璟恒投资管理有限公司	万和证券股份有限公司
诺安基金管理有限公司	兴证全球基金管理有限公司
诺德基金管理有限公司	信安资金管理(亚洲)有限公司
鹏华基金管理有限公司	信达澳亚基金管理有限公司
鹏扬基金管理有限公司	西部利得基金管理有限公司
平安养老保险股份有限公司	银河基金管理有限公司
瑞银集团	易方达基金管理有限公司
瑞银证券有限责任公司	永赢基金管理有限公司
睿远基金管理有限公司	远东宏信有限公司
上海丹羿投资管理合伙企业(普通合伙)	远信(珠海)私募基金管理有限公司
上海复胜资产管理合伙企业(有限合伙)	远信资本投资管理有限公司
上海光大证券资产管理有限公司	招商基金管理有限公司
上海蓝墨投资管理有限公司	招商证券股份有限公司
上海理成资产管理有限公司	浙商证券股份有限公司
上海名禹资产管理有限公司	中国国际金融股份有限公司
上海米哈游网络科技有限公司	中国人保资产管理有限公司
上海盘京投资管理中心(有限合伙)	中国人寿养老保险股份有限公司
上海勤远私募基金管理中心(有限合伙)	中国五矿股份有限公司
上海勤远投资管理中心(有限合伙)	中国信达资产管理股份有限公司

中欧基金管理有限公司	中信证券股份有限公司
中盛晨嘉(深圳)私募证券投资基金管理有限公司	中邮保险资产管理有限公司
中盛晨嘉财富管理(深圳)有限公司	中邮创业基金管理股份有限公司
中投国际(香港)有限公司	朱雀基金管理有限公司
中信建投证券股份有限公司	