

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：2025004

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、浙商证券、国泰海通证券、天风证券、国金证券、银河证券、国信证券、东吴证券、华创证券、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、国海证券、西部证券、太平洋证券、财信证券、高盛证券、瑞银证券、摩根士丹利证券、野村东方证券、嘉实基金、博时基金、睿远基金、鹏扬基金、中加基金、东吴基金、九泰基金、国华兴益资产、光大资产、长江资管、天风资管、敦和资产、巨杉资本、天井投资、晨燕资管、九祥资产、Abrdn、Avanda、Marathon、NasTyx、瑞银集团等（排名不分先后）
时间	2025 年 8 月 29 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 财经管理中心负责人 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）2025 年上半年经营情况 公司上半年实现营业收入 81.68 亿元，归母净利润 20.60 亿元，公司在高基数的状态下保持稳健。转换器、墙壁开关、充电枪桩以及照明等主要品类，市占率均明显提升，受消费者欢迎程度也在进一步提升。 公司通过精细化运营持续增强综合竞争优势，在产品创新、渠道深耕与变革、供应链精益改善、品牌形象升级等方面的努力，有效抵御了行业竞争的压力。同时，新业务的增长与持续拓展，也为公司提供了更多有效的支点。总的来说，公司的经营本质仍然是稳健、良好且充满韧性的。 （二）业务规划 下半年，外部环境挑战依然存在，公司会围绕战略，不断提升经营管理能力，巩固竞争优势。 1、产品创新 公司不断挖掘有吸引力和竞争力的新增长点。首先是 AI 智能健康照明系统，以 AI 智控和健康光为独特性，实现了行业的突破。其无须预设场景，可以通对用户语言和语义的理解，实时生成消费者想要的光环境。目前产品已在武汉的首家旗舰店上市，深受消费者的欢迎，下半年会在更多门店推广和问世；其次是落地护眼灯（大路灯），作为面向家庭健康和智能照明

	的高端单品，业务增长与品牌认同呈现出良好的趋势。下半年，公司会以其为切入口加大品牌推广，提升照明业务的整体竞争力；此外，“隐形轨道插座”、“Wifi 墙壁路由器”等创新品类，都有希望成为高端时尚的爆款单品。公司会进一步通过产品创新升级，推动传统业务增量拓展。 同时，公司积极新孵化顺应未来产业趋势的新业务。其中，数据中心业务作为人工智能的基础设施，上半年在 PDU、小母线等优势品类上取得了良好的增长，未来将通过创新集成化的微模块等产品，更好地服务中小企业等客户；太阳能照明业务，产品上集成了技术与用户场景需求，在国内及海外均有着成长空间；新能源业务上，公司正在积极打造面向欧洲市场的新一代储能产品，为业务下一阶段的推动构建基础。 2、渠道深耕与变革 海外市场方面，公牛品牌从去年开始真正出海，目前业务已覆盖 40 多个国家。家装品类，以有效的大客户和产品共创模式，从新兴国家向欧洲、中东、拉美等市场扩张，产品也从转换器、墙壁开关照明向全品类快速渗透。新能源品类，围绕家庭储能等产品，公司明确了安装零售具有独特性商业模式，在积极推动渠道建设，并聚焦更高收益、更安全便捷、更美观的产品定位，不断夯实在欧洲市场的业务根基。 国内市场方面，公司深耕零售体系、积极布局新业态、拓展增量网点，渠道运营能力进一步加强。装饰渠道，通过渠道下沉、旗舰店和装企开拓、营销团队职能的升级转变，取得了明显的效果。五金渠道，推动电动工具网点快速扩充，同时布局“闪电仓”等新业态，赋能门店即时零售能力的提升。下半年，公司将持续通过精细化的渠道运营，对冲需求变化带来的影响。 未来，公司将围绕智能生态、新能源和国际化战略，加快孵化器的建设与业务品类拓展，结合“全球到达、全品出海”的海外策略，持续提升经营水平与可持续发展能力。 （三）投资者交流主要问题汇总 问题 1：上半年电连接业务承压，公司如何看待转换器品类的未来趋势？ 答：传统的基础转换器业务，是反映终端消费能力、经济活动、工业活动的晴雨表，零售的业务模式会直观体现上述三个领域的变化。在环境快速变化的情况下，公司围绕以下方面做充分的应对：一是持续通过转换器这个母体来孵化新业务，过往对轨道插座、生活电器部分品类、数据中心等品类的培育积累了丰富的经验；二是持续进行产品创新和升级，既包括高端时尚方向，也包括下沉方向，同时，保持可持续的盈利水平和竞争力，通过精细化运营，强化综合优势；三是通过海外业务的不断拓展，形成有效的增长支撑。 问题 2：墙开和照明上半年的业绩表现如何？ 答：上半年，面向家装的墙开和照明业务，呈现出相对平稳的、比较优势不断提升的发展态势。
--	---

	墙壁开关插座业务与房地产、装修需求有着较强的相关性，在行业竞争压力下公司的市占率仍在不断提升，本质上是竞争力不断增强的表现。上半年，公司推出了新一代“蝶翼超薄开关”、拨杆开关、“全屋 Wifi 路由器”等受到市场好评的创新产品，新品销售占比进一步提升，高端化升级效果显著。同时，品类加快了在装企渠道的布局，市占率增长趋势明显。 照明品类公司主要的焦点在家装领域，上半年围绕 AI 智能应用与全屋健康光取得了行业性的突破，升级后的潮流款装饰灯、以落地护眼灯为代表的移动照明、智能照明等品类均取得了良好的增长。同时，公司积极与同济大学等高校、首尔半导体等优质的供应链伙伴，就合作研发、技术创新展开深度探索，在内部设立 AI 研究院，更好地构建业务独特性优势，不断推动行业创新升级。 问题 3：公司无主灯的战略重要性是否有改变？后续如何去发展？ 答：无主灯业务的定位没有改变。智能生态是公司重要的战略方向之一，其核心是照明，照明的核心品类是无主灯这一载体。我们通过无主灯向客户传递的核心价值是 AI 智能+健康光，核心特性是依托语言大模型理解消费者的心情和需求，配置出最佳的光环境，而并非是预设场景的选择。下半年，公司将会着力进业务推广和渠道建设，进一步提升消费者认知与品牌影响力。 问题 4：公司新能源业务有什么新进展？ 答：上半年，公司新能源业务实现收入 3.86 亿元，同比增长 33.52%，展现较行业更好的增长状态。 C 端市场，公司依托全栈自研的产品创新能力，推出了“天际”、“微星”系列充电桩等新品，以智能升级、美学设计、安全可靠巩固了个人充电桩线上线下的市场领先优势；B 端市场，围绕重卡、大功率等高价值应用场景，公司构建了整体商用解决方案，加速运营桩产品创新和技术突破，提升交付、安装、运维全方位的客户服务能力；储能业务，持续推动以欧洲家庭储能为核心的产品矩阵升级，加速海外业务拓展。 整体来讲，新能源业务市场竞争地位得到进一步加强，专业又富有科技感的品牌形象得到了更广泛的认知。 问题 5：公司电连接和家装品类在东南亚的渠道开拓是什么样的规划？这种模式是否可以复制到其他国家？ 答：经过不断的总结和优化，公司电连接和家装品类的海外拓展确立了大客户+产品共创的模式，目前已开发了十余个相互认同的合作伙伴。采用该模式主要有以下两个考量：一是公司覆盖传统产品和创新产品的多品类经营，需要与客户共创共建的方式有序进入市场，其产生的规模体量较单一品类，更有利于实现业务的良性循环；二是对于本土市场的理解以及渠道的建设，需要集合当地优质资源来推进，在渠道网点综合程度较高的状态下，该合作方式能够更好地利用渠道商资源，形成包含产品开发、费用分摊、推广考核等完整的商业模式。 总体上，上述模式是快速推进业务有效的方法论。业务由东南亚的主要国
--	---

	家，已扩展到拉美、中东、欧洲德语区等市场，客户对于公牛品牌也建立了更深的认知和认同。现阶段，公司正在加速模式复制，也在扩充自身业务团队，为产品和品牌的全球化奠定更坚实的基础。 问题 6：公司新孵化业务的发展速度和进展是怎样的？ 答：公司不断探索和孵化业务新的增长点，并有序推进新品类综合竞争能力的构建。数据中心作为 AI 的基础设施，行业正向着集成化、产品化的方向发展。公司从既有优势的 PDU、小母线业务出发，培育面向中小企业的新一代微模块产品，已成立了独立的事业部组织，推动业务快速发展；太阳能照明也在面向用户与场景需求进一步升级产品，并利用协同效应，快速构建了具有研产销能力的事业部组织；此外，电连接涵盖的嵌入式业务，未来也会设立专门的项目组进行孵化，紧抓家居、办公等领域家具的带电/配电化升级趋势。 问题 7：现阶段公司更倾向做产品高端化还是产品下沉？是否会影响毛利水平？ 答：两者并不矛盾。公司长期积累的消费者洞察和产品创新能力，能够帮助我们快速构建应对不同需求的产品体系，高端时尚款和基础款产品都在持续迭代，这样的产品组合一直在不断发展。 关于对毛利的影响，公司一直以来都保持着较好的毛利和净利水平，主要原因有两方面，一是通过上述的产品组合的变化，公司整体毛利处于比较合适的水平；二是公司内部精细化的运营能力在持续提升，在精益研发、供应链自动化与数字化升级、费用管控等领域的努力，有效支撑了公司保持稳健的盈利水平。 问题 8：公司上半年对费用做了精细化的管理，尤其是销售费用，请问如何对品牌投入、营销费用进行总量和节奏上的管控？ 答：销售费用分定额和变动两部分，定额一般是比较大的品牌广告投入，变动部分是日常营销活动的投入。上半年变动比较大的是前者，这部分投入根据公司品牌战略的安排确定节奏，具有一定的波动性和周期性。前期的投入在今年逐步得到了效果验证，接下来公司围绕重点品类，如轨道插座、落地护眼灯、AI 智能健康照明系统，依然会进行战略性的投入。
附件	无
日期	2025 年 9 月 1 日