

汉桑（南京）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
参与单位名称 及人员姓名	国金证券：孟灿 中信证券：王伟达 申万菱信：梁国柱 汐泰投资：李迪心 国盛证券：蒋栋轩 固禾基金：纪双陆 国投证券：周赵羽彤 华福证券：刘贤沽、张习方 （以上排名不分先后）
时间	2025 年 11 月 27 日
地点	江苏省南京市江宁区诚信大道 8 号
上市公司接待 人员姓名	董事长、总经理：王斌 董事、副总经理：Helge Lykke Kristensen 董事、董事会秘书、财务总监：刘皎
投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司基本情况介绍 公司董事长、总经理王斌女士介绍行业前景、公司基本情况、产品技术和战略规划。 二、公司展厅参观

三、问答环节：

1、公司为什么坚守在 ODM 领域，而不是大力推广自有品牌？是否和客户有签订禁止竞业的条款？

答：公司多年来在高性能音频和创新音频领域构建了从核心技术研发到产品设计到供应链管理到生产制造的全链能力，积累了大量优质客户，基于公司的业务定位和能力，公司在致力于支持品牌客户创造价值的同时也获得较好的盈利水平。随着市场的变化和公司实力、规模的增长，公司管理层对公司的业务（市场和产品）进行了梳理和定位，一方面将继续以全链能力服务品牌客户，另一方面公司将错位化发展自有品牌业务。公司没有和客户签订任何禁止竞业的条款。

2、公司 2024 年来自第一大客户收入占比近一半，是否对第一大客户的依赖过大？公司是否有足够的能力拓展新客户从而降低对第一大客户的依赖？

答：经过十多年的合作，公司仍然是第一大客户的战略合作伙伴，充分说明了客户对公司全面能力的肯定和信赖。除了与第一大客户的合作，公司在高性能音频和其它创新音频领域有广泛的客户群体。得益于深厚的核心技术储备和持续创新、出色的产品设计和制造能力、国际化布局、良好的市场声誉，公司具有较强的新客户拓展能力并持续取得较好成果。公司目前在巩固发展现有高性能音频和创新音频业务的同时，积极拓展开发 AIoT 智能硬件业务，不断开发新客户。

3、目前国内有其它头部公司在尝试开展会议等商用音频系统相关的延伸业务，相较于这些公司强大的渠道实力，公司的自有品牌对通用市场是否有竞争力？

答：公司接到了一些国内大公司业务合作的邀请，侧面说明市场对公司技术实力和产品创新能力的认可。公司已经制定了清晰的经营发展计划和增长策略，其中包括双市场的发展和自主品牌的发展。作为新业务，开端会存在一定的挑战，但公

	司将通过持续的技术和产品创新，积极响应市场需求，构建品牌和渠道运营能力，使得公司自有品牌在商用音频领域具有竞争力。 4、公司 2023 年收入和利润大幅下滑以及 2024 年强劲反弹的驱动因素？ 答：2023 年公司业绩变动主要是行业的因素，下滑原因：其一，2020-2022 年期间因全球消费者居家时间加长，家庭娱乐和居家办公需求旺盛，业务增长较快，同时因芯片短缺，客户一般需要提前备货。2023 年起全球各主要地区消费者居家时长相应减少，家庭娱乐和办公需求下降，同时终端市场特别是欧洲、北美等市场受地缘政治和宏观经济通胀的影响也导致需求下降，客户因而库存去化缓慢，导致对行业供给侧订单减少，相应的公司业绩出现下滑。 2024 年公司业绩反弹原因：随着 2024 年度主要市场经济情况趋于稳定，音频行业下滑后逐步进入稳定状态，客户采购节奏进入相对稳定状态，加之公司持续投入新技术、新产品、新客户的开发，公司 2024 年重新实现收入较快增长。 5、公司按家用、专业及商用、个人场景划分的收入结构？ 答：个人场景约占 50%，非个人场景占比约 50%（其中家用场景约 80%，商用场景约 20%），公司预计商用场景的占比后续会上升。 6、为什么公司的毛利率较高？ 答：经过二十多年的发展，汉桑作为 ODM 厂商有良好的声誉和品质保证，公司在设计、制造、交付等环节为客户提供高价值 ODM 解决方案和服务。通常客户提供外观设计，提出产品功能和性能需求，公司负责提供完整的技术解决方案，实现从软件、硬件、声学、结构、工艺等各方面的开发，满足客户的定制需求。公司前瞻性的技术能力和产品平台对于客户需求的落地有很好的附加值，而且公司定位于高性能音频和创新音频
--	--

领域，通过技术和产品创新和优质的全链服务，一直致力于实现具有难度的产品开发。在此合作模式下，客户能够以较低的成本和较短的时间获得创新领先、差异化的产品，可以将更多的资金和精力投入到产品创意、品牌营销和渠道推广，客户在获得自身业务价值的同时也认可公司的全链能力带来的价值，达成双赢的合作。

7、公司产品是否可以接入 AI 大模型，运用到哪些场景？

答：公司已经将 AI 技术用于公司新产品的研发中。音频产品是与大模型契合度和融合能力最强的硬件，可以很自然接入大模型。公司目前同时研发 AI 的其它应用，实现具有商业价值的 AI 功能开发。

8、公司自有品牌有哪些？公司如何和京东合作？

答：公司自有品牌主要包括 Tivoli Audio（流金岁月）、Primare（翩美）和 Platin（荣域）。目前与京东除了线上商城合作，还有与京东 Mall 的线下体验店合作，为用户提供高品质、全场景音频解决方案和连锁体验零售服务。

9、据了解，公司在扩产越南的新工厂。受关税政策的影响，公司与海外客户的定价策略是如何调整的？

答：受上半年关税政策的影响，公司与个别客户一起协商调整了定价策略，确保客户的产品具有竞争力，以扩大市场占有率。在高性能音频产品方面，公司通过安排在越南工厂的生产，帮助客户减少关税影响。根据 10 月底中美吉隆坡会谈的磋商结果，美国出台政策自 2025 年 11 月 10 日将“芬太尼关税税率”从 20% 降至 10%。此外，美国对中国加征的对等关税税率继续维持 10% 一年，直至 2026 年 11 月 10 日。此次关税政策的调整，为公司在美国市场的业务拓展营造相对利好的外部环境，客户从中国进口产品关税下降，部分产品将可以保持在中国生产出货，更有利于公司的运营和效率提升。

10、作为一致实控人，如何看待和做好公司治理？

	答：作为公司的一致实控人，我们一直致力于公司的职业化治理。公司有国际化的管理团队、良好的内控制度和决策机制，能够较好地避免个人关系对公司正常运营决策的影响，上市的过程也推动了公司治理结构和机制的优化。 11、目前市场上有不少公司同时涉及视觉和听觉领域，公司如何规划的？ 答：公司战略已定位于一家 Audio/Video+IoT+AI 的 AIoT 公司，不再仅仅是一家音频公司。在我们的 AIoT 框架中，包括云-边-端一体的智能化系统，在端侧可以接入音视频终端设备和其它具有传感连接功能的设备，从而可以分场景提供完整的解决方案。AI 的发展为智能硬件行业带来新的机遇，软硬件结合的 AI 硬件产品，在人工智能的加持下可以实现在真实场景中的感知、决策和行动，众多场景中的硬件产品未来都可能会被重新定义和设计。音频设备是与大模型契合度和融合能力极强的硬件。公司具有很强的“硬件+软件+内容”的生态平台能力，将在 AI 和硬件结合方向持续投入，研发新一代智能音视频设备和 IoT 智能硬件，不断扩宽 AI 在垂直场景的应用。 12、公司目前账面资金充足，如何计划内生增长和外延增长？ 答：内生的增长是指上述谈及到的致力于 AIOT 的发展，外延方面公司注重发展全链的能力，考虑并购的方式逐步完善公司产业链，成为集研发、生产、销售、品牌一体的全球化科技企业。 13、未来几年的增长预期？ 答：音频行业仍然保持较快的自然增长，新兴的 AIoT 发展迅猛。公司将继续通过技术和产品创新，提高业务规模 and 市场份额，致力于成为细分市场的龙头企业。 14、目前是否希望和国内的大厂合作 AIOT 项目？ 答：公司一致秉持高质量发展的经营理念，而不是仅追求营收规模的增长但没有合理利润空间的经营策略。公司很乐意
--	--

	有合适的机会与国内大厂合作 AIoT 项目。 15、高端音频产品和低端音频产品的音色差异有多大？价格差异背后是否有实质性的技术差异？ 答：不同的品牌有不同的受众群体。高端音频产品和低端音频产品因不同定位，性能差异大有不同，音色必定差别很大。价格差异的背后有实质性的技术和产品设计及用料的区别，产品差异化明显。 16、自有品牌的收入占比？公司是否有自有品牌的运营团队？ 答：目前，公司自有品牌的收入占比较低。公司自有品牌有经验丰富的海外团队，目前公司也在发展国内的运营团队。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 11 月 27 日