

## 深圳市绿联科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	共计 49 家机构 113 人次，详见附件
时间	2026 年 2 月 25 日-2026 年 2 月 27 日
地点	深圳
形式	现场、电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务负责人：王立珍 证券事务代表：申利群
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、问答交流（同类问题已作汇总整理，近期已回复问题不再重复）</p> <p><b>Q1. 请简要介绍公司的发展历程？</b></p> <p>答：2012 年，公司正式成立，入驻天猫、京东等国内主流电商平台，开启品牌发展之路。2013 年至 2015 年，品牌展开全球化市场布局，入驻亚马逊、速卖通等国际电商平台，业务覆盖全球多个国家和地区；同时，构建线下经销网络，形成全渠道销售格局。2016 年至 2019 年，公司在研发和设计方面实现迭代升级，建立起业内领先的供应链体系；产品线不断丰富，市场销量与品牌影响力稳步提升。2020 年至 2023 年，公司深化品牌精耕战略，持续推进本地化建设，以技术创新驱动品牌竞</p>

争力，NAS 私有云、氮化镓充电器等品类占据行业领先地位。2024 年至今，公司持续深化品牌本地化建设，官宣全球品牌代言人，实现品牌全面升级，以更年轻、多元的形象迈向全球市场。

**Q2. 公司传输品类的核心产品有哪些？**

答：传输类产品作为公司多年来的重要收入支柱，始终是公司持续发力、重点布局的核心品类。该品类涵盖扩展坞、数据线、网卡、读卡器、键鼠等丰富多样的产品，支持有线与无线连接、数据传输、信号转换、网络管理等多种功能，致力于满足用户在不同智能设备间交互连接和数据传输的多样化需求。

**Q3. 公司对自身品牌的定位是怎样的？**

答：公司是一家全球领先的科技消费电子品牌企业。公司以知名品牌绿联运营，持续拓展在国内及海外市场的影响力，秉承“为用户创造价值，提升员工幸福感，为社会发展做贡献”的企业使命及“成为一个有价值、有温度的全球性品牌”的愿景，致力于为全球客户提供可靠的科技消费电子产品。

截至 2025 年 9 月 30 日，公司的产品已销往六大洲，涵盖超过 180 个国家及地区，包括中国、欧洲、北美及亚洲其他国家。截至同日，公司已服务全球超过 3 亿用户，拥有逾 3000 万名线上品牌粉丝及会员。这些成就彰显了公司产品的广泛国际认可及强大的品牌知名度。

公司实行统一品牌战略，即所有产品均以绿联品牌统一推出。公司打造统一品牌下的一体化科技消费电子产品生态，既能强化用户对品牌的信任和忠诚度，有助于在消费者心中建立清晰统一的品牌定位，又能集中公司的资源并高效利用公司的组织能力。统一品牌战略也有助于公司的全球扩张。在国际市场中，公司统一绿联品牌形象以降低跨文化、跨市场沟通成本，提升品牌的全球知名度及国际影响力。

**Q4. 音频产品属于稳定增长的业务，未来是否有较大的产品创新或迭代方向？**

答：音视频类产品是公司深耕多年的品类，涵盖耳机、话筒、高清线、音频线、音视频转换器等丰富品类。公司在 2025 年新推出了一系列

各具特色的耳机产品，以满足不同用户的多样化需求。例如降噪与音质提升的系列产品，通过专业认证适配多场景使用；面向智能交互需求的型号则融合 AI 技术，可提供翻译、场景化服务等功能；同时还有运动专属设计的轻量化产品，兼顾防水与续航表现。未来，音频产品将持续围绕技术升级与用户体验优化进行创新迭代。

**Q5. 公司多年来在亚马逊等海外电商渠道的积累，在存储等新品类出海过程中起到了哪些作用？**

答：公司多年来在亚马逊等海外渠道的积累为存储等新品类出海提供了关键支撑，线上依托亚马逊、速卖通、TikTok 等平台及独立站点，实现精准获客与品牌曝光，线下通过入驻 Walmart、Costco 等零售巨头及在美国、德国、日本等设立本地化服务子公司，构建了成熟的销售网络与本地化服务体系，线上线下渠道协同发力，有效提升品牌渗透率，为存储新品类快速打开海外市场创造了重要契机。

**Q6. NAS 当前的用户画像是怎样的？过去是否以影音、视频用户为主？未来用户画像是否会发生改变？推动增量用户购买的核心动力是什么？**

答：NAS 当前的用户画像已从单一人群扩展至个人、家庭及企业用户，覆盖生活与工作场景中存在数据存储需求的多元群体，其核心特征是存在数据需求焦虑。产品初期可能以影音、视频用户为主，但目前用户画像扩圈趋势明显，不再局限于特定领域。未来随着数据量增长和应用场景拓展，用户画像将进一步多元化，覆盖更多有数据管理需求的个人与行业用户。推动增量用户购买的核心动力在于解决特定数据痛点，例如设备存储空间的优化需求、多场景数据流转的便捷性提升、数据安全防护体系的构建，以及智能化应用功能的拓展等，用户通常基于某一核心诉求的有效满足而做出购买选择。

**Q7. NAS 产品的功能迭代主要围绕哪些用户需求展开？近期是否有重要功能升级？**

答：NAS 产品的功能迭代始终围绕用户数据安全、简单易用、智能管理、全场景共享、专业普惠五大核心需求，持续解决存储、备份、协

	<p>同与隐私安全方面的痛点。今年的重要升级体现在 AI NAS 的推出，该系列产品于 1 月份的 CES 展会亮相，融合了传统 NAS 的核心存储能力与本地化 AI 技术，核心功能包括：全局搜索支持文件名、标签、内容、语义及套件搜索；AI 相册具备多维度识别（人脸/宠物/场景）、OCR 提取、语义搜索及自定义分类学习功能；Uliya 提供对话交互、NAS 知识库构建、文件总结及智能指令服务；AI 中台可管理本地与云端模型；语音备忘录支持语音转文字、内容总结及思维导图生成等。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	<p>本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。</p>
附件清单（如有）	<p>《投资者关系活动调研机构名单》</p>
日期	<p>2026 年 2 月 28 日</p>

附件：

## 深圳市绿联科技股份有限公司

### 投资者关系活动调研机构名单

机构名称	机构名称
Jefferies	景顺长城基金
宝盈基金	开源证券
博时基金	蓝墨投资
财通证券	南方基金
创金合信	诺安基金
大成基金	鹏华基金
东方证券	鹏扬基金
东吴证券	前海开源
富国基金	前海人寿
广发基金	尚正基金
广发证券	申万宏源
国海证券	泰康资产
国金证券	天风证券
国联民生证券	万家基金
国盛证券	西部证券
国泰海通	先锋基金
禾其投资	兴业证券
泓德基金	银河证券
华宝基金	域秀资产
华富基金	长城基金

华泰保兴	长江证券
华泰保兴	中庚基金
汇安基金	中泰证券
汇丰前海证券	中信建投
交银施罗德基金	