

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：2026-001

<p>投资者关系活动 类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研      <input checked="" 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 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>富国基金 蒲梦洁 国联基金 焦阳 汇丰晋信基金 许晓威 富安达基金 颜枫 中银基金 张令泓 融通基金 闵文强 国泰海通 杨林、朱瑶 中信建投 季耘卉 中金公司 朱镜榆 中信证券 马庆刘、王子昂 光大证券 李海强 申万宏源 袁航</p>

大通证券	夏立秋
东方证券	陈超
华西证券	喇睿萌
开源证券	刘逍遥
东方财富证券	王禹馨
国信证券	库宏垚
浙商证券	刘雯蜀
中邮证券	刘聪颖
西部证券	王朗
山西证券	张天
华安证券	李元晨
华金证券	李蕙、戴笋笋
国金证券	孟灿
裕晋投资	张恒
中保投资	李一璟
瑞特资产	何肆杰
风炎私募	王鹏
泰聚私募	龚青雨
明河投资	姜宇帆
通怡投资	吴相贤
臻远投资	彭荣安
星熹元私募	刘俊伟

	<p>宽远资产 吴相贤</p> <p>玖石投资 毛宇豪</p> <p>太平洋资管 王喆</p> <p>万泰华瑞 张弛</p> <p>丰源正鑫 梁飏</p> <p>光合创投 吴文浩</p>
<b>时间</b>	2026年4月29日
<b>地点</b>	公司办公室、电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	<p>董事、副总经理 李良衍</p> <p>董事、财务负责人 李峰</p> <p>董事会秘书、副总经理 林长华</p> <p>零售研究院院长 孙贤杰</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2026年4月29日，通过线上会议的形式向投资机构介绍公司整体经营发展情况，并回答投资者问题。</p> <p><b>（一）公司简介环节</b></p> <p>公司是全球领先的泛零售领域数字化门店综合解决方案提供商之一，服务的零售客户遍布全球超80个国家和地区，超500家客户，落地超过5.5万个门店，2025年营业收入位列全球同行业上市公司第二位。2026年第一季度，公司营收同比增长50.44%至14.76亿元。</p> <p>公司正在推进“汉朔2.0”战略，基于物联网（IoT）、人工智能（AI）及大数据等前沿技术，以数字孪生战略为核心支撑，为客户提供零售门店全场景的综合解决方案包括智能货架、智能购物车、智能机器人、门店节能和智慧能源等，推动零售行业的数字化与智能化转型。</p>

## （二）问答交流环节

**问题一：OpenClaw 年初以来爆火，AI 应用产品大量涌现，公司在年报中提到的 2.0 战略是否包含进入 Agent 领域的计划，未来规划如何？是否涉及按 token 收费？**

答：公司全面启动“汉朔 2.0”战略，以“AI×数据”为核心驱动，以数字孪生战略为核心支撑，聚焦全场景智慧零售解决方案与数据服务，构建开放协同的行业生态。通过将 AI 能力融入门店运营各环节，包括智能货架、智能营销、供应链优化、门店数字孪生等，提升客户黏性与单客户价值，构筑差异化竞争优势。目前，公司正与微软等全球领先的云平台厂商合作，并计划联合更多合作伙伴，共同开发 AI 相关产品，旨在帮助零售商提升门店运营效率。

**问题二：2026 年一季报营收增速亮眼，但扣非归母净利润下降的原因是什么？**

答：2026 年一季度营收同比增长 50.44%，达到 14.76 亿元，归母净利润同比增长 20.68%，扣非净利润下降主要有两方面原因：一是此前美国加征关税，美国地区关税提升至 20%以上，公司与客户协商共同承担关税成本，对利润造成一定影响；二是年初外汇波动对利润有一定影响，目前公司已经增加了长期套保，同时尽可能使用外币采购，优化外币收支比例，减少外汇波动的影响。此外，目前美国高院已经判决相关加征关税违法，公司已经申请退税，并密切关注退税进展情况。长期来看，剔除汇兑损益和关税影响，公司业绩稳定可控。

**问题三：请问公司目前新客户拓展情况如何？尤其是美国客户的上量节奏是什么情况，后续还有多少美国客户可拓展？另外英国地区的新客户拓展节奏如何？**

答：2025 年以来，公司新增 9 家全球零售 Top 100 客户，并将逐渐进入交付阶段。预计未来数月内，公司还将在北美 Top 100 客户中新增 2 至 3 家签约客户，北美市场增长势头强劲，将成为未来销售额大幅

提升的重要保障。英国市场方面，公司基于“汉朔 2.0”解决方案，成功签约英国头部零售客户。

**问题四：欧洲地区电子价签的整体渗透率情况如何？未来欧洲市场增长点主要来自哪些方面？**

答：欧洲各地区电子价签渗透率存在显著差异。其中，第一梯队的法国、德国等传统西欧国家渗透率较高，预计 2027 至 2028 年将迎来大规模存量换新周期；第二梯队的西班牙、英国、波兰等国仍处于普及初期；第三梯队的土耳其、希腊等市场渗透率相对较低。自 2025 年以来，公司已在第二、三梯队中成功签约多个区域头部客户。未来，公司在欧洲市场的新增需求增长点主要来自英国、西班牙、土耳其等国家，以及中东和中欧等潜力市场的加速释放。

**问题五：公司新产品方案的海外客户接受度如何？智能购物车、机器人等产品有哪些潜在大客户需求？**

答：公司正推动业务从电子价签向“汉朔 2.0”整体解决方案全面转型。该方案以数字孪生为核心，融合电子价签、AI 及大数据构建物理 AI 能力，提供覆盖门店全场景的综合解决方案。

公司在全球零售 Top 100 客户中已签约 30 多家，并与之建立了战略合作伙伴关系。在长期服务过程中，公司深入理解零售客户未来 5 至 10 年的发展战略，特别是在 AI 与大数据领域的具体需求。基于上述全球头部客户的需求牵引，公司展开了系统性的研究与产品开发，成功推出汉朔 2.0 解决方案。

从客户反馈来看，该方案已取得积极成效。2025 年的试点客户均收获了良好成果，欧洲和澳洲的头部客户均因汉朔 2.0 方案选择与公司合作，新方案在这些客户中逐步落地。

**问题六：公司年报和一季报毛利率有所下滑，请介绍一下未来毛利率发展趋势的展望。**

答：2025 年公司综合毛利率同比下降是受美国关税因素影响。为持

续拓展海外市场，公司保持对未来发展的坚定信心，持续加大研发投入。在积极获取更多客户的同时，公司通过降本增效措施优化成本结构。公司的长期目标是将毛利率维持在合理水平，在保障盈利能力稳定的前提下，通过提升运营效率、积极扩大市场份额，实现业绩的稳定增长。

**问题七：从上下游客户的接受度来看，哪些新产品上量速度比较快？3-5年维度上，除电子价签之外的新产品的收入占比目标可以分享一下吗？**

答：零售商门店运营主要涵盖三个核心业务环节：一是价签与促销管理，对应公司传统的电子价签业务；二是陈列与库存管理，由公司新的 Nebular Ultra 价签产品与 N5 系列相机协同完成；三是合规流程管理，这是零售商门店运营中至关重要的组成部分。公司推出的汉朔 2.0 整体解决方案，已实现对上述三大环节的全面覆盖，能够精准匹配零售商在门店运营中的核心需求。相关产品及解决方案已成为零售客户重点投资方向，深度契合客户的业务发展需要。

**问题八：中国市场公司的竞争格局如何？公司对中国市场的增长和份额预期是怎样的？**

答：公司在中国市场拥有压倒性竞争优势。海外主要竞争对手目前在中国尚未建立本土服务团队，且仅能提供单一的电子价签产品。相比之下，公司不仅提供电子价签，还具备包括智能购物车、机器人、智能相机在内的完整门店解决方案。目前，多个国内头部零售客户的 AI 数字化转型需求均在与公司进行沟通，公司在中国市场的份额持续保持在较高水平。

**问题九：2025 年四季度到 2026 年一季度的业绩拐点已出现，请问公司对 2026 年全年业绩展望是什么？能否维持一季度的增速？**

答：2026 年第一季度，公司营业收入同比增长 50.44%。目前公司在手订单较为充足，管理层看好公司长期发展。毛利率方面，公司是同

行业上市公司中唯一拥有自有模组生产线的企业，公司将通过产能扩张、新技术应用等方式持续推进降本增效。

**问题十：汉朔 2.0 战略终端已全面布局，2026 年公司会有哪些产品和 AI 能力的更新？未来展望是什么？**

答：公司围绕“汉朔 2.0”战略，构建了“5 个 Nex 解决方案+3 个 X 软件平台”的产品矩阵。在解决方案层面，五大 Nex 系列中，基于 AI 视觉技术、新一代电子价签及全场景定位能力的 NexShelf 智能货架解决方案，以及 NexConnect 智能购物车解决方案，已在亚太地区头部客户中实现规模落地。同时，公司正加大对智能巡检机器人及清洁机器人的研发投入。

在软件层面，三大 X 平台方面，公司正与微软等全球头部生态伙伴合作，共同开发 AI Agent 解决方案。该系列产品以软件和数据为核心，未来将助力公司实现收入来源的多元化，提升收入的可持续性，并形成差异化竞争优势。

**问题十一：公司零售媒体网络相关业务有哪些新的进展和规划？**

答：在欧美等零售媒体发展相对成熟的市场，公司主要依托智能购物车、新一代电子价签等智能载体，为零售商拓展线下门店媒体触点，助力客户提升广告业务收入，并通过数据采集与分析优化广告效果归因能力。

公司在该领域具备先发与资源优势，目前已在中国市场大量部署了 Lumina 数字屏，拥有稀缺的线下媒体点位资源。未来公司将持续发挥硬件覆盖与数据能力优势，打通“广告曝光—购买—效果归因”全链路闭环，稳步推进平台化零售媒体运营网络建设，进一步打开业务发展空间。

**问题十二：公司未来外延并购的整体规划和节奏是怎样的？**

答：公司今年已经完成对哈步数据、西安超嗨的并购，分别助力软件服务和智能购物车能力，匹配汉朔 2.0 战略的需求。未来公司将继续

	围绕汉朔 2.0 战略和长期规划，储备和寻找优质标的，通过并购或投资的方式加速战略发展，打造完善的业务生态链。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 4 月 29 日