

证券简称：绿联科技

证券代码：301606

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：2026-003

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称	共计 92 家机构 167 人次，详见附件
时间	2026 年 5 月 6 日-5 月 9 日
地点	公司会议室
形式	现场与电话会议相结合
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、公司 2025 年度暨 2026 年第一季度经营业绩情况回顾</p> <p>2025 年，公司营业收入达 94.91 亿元，同比增长 53.83%；归母净利润为 7.05 亿元，同比增长 52.42%；扣非归母净利润达 6.80 亿元，同比增长 53.97%。</p> <p>2025 年，公司研发投入达 4.38 亿元，同比增长 43.96%。截至 2025 年底，公司累计获得境内外专利 2,168 项。持续的研发投入不仅提升了产品技术含量与市场竞争力，还为公司的长期发展提供了坚实保障。</p> <p>从细分品类来看，智能存储类营收同比增长 213.18%，充电创意类营收同比增长 47.28%，智能办公类营收同比增长 38.41%，智能影音类营收同比增长 38.83%。</p> <p>从销售渠道来看，线上销售收入占主营业务收入的比例约为 74.20%，主要通过亚马逊、京东、天猫等电商平台实现；线下销售收入</p>

占主营业务收入的比例约为 25.80%。

从销售区域分布来看，境内收入占主营业务收入的比例为 38.63%，较上年同期增长 39.71%；境外收入占主营业务收入的比例为 61.37%，较上年同期增长 64.27%。

2026 年一季度，公司营业收入达到 27.98 亿元，同比增长 53.42%；归母净利润为 2.38 亿元，同比增长 58.14%。总体而言，公司营业收入与净利润均取得显著增长。一季度营收和利润的迅速提升，主要原因是境外业务增长较快，同时充电创意产品及智能存储产品均实现良好增长。收入规模的扩大也进一步促进了利润的提升。

二、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）

Q1. 公司 2025 年营收和利润均实现 50%以上的高增长，主要驱动力是什么？2026 年能否延续这一增速？

答：公司 2025 年业绩实现增长，主要得益于多维度发展要素协同发力，叠加清晰的品牌战略与稳健的经营理念支撑。通过精准捕捉市场需求、持续夯实核心竞争力、全面拓展市场布局并借力政策利好，公司最终实现了经营质量与效益的稳步提升。具体来看，公司邀请全球知名明星担任品牌代言人，并围绕 2025 年毕业季深入各大高校开展校园行活动；率先完成 3C 认证布局，NAS 产品在各平台借助国补与满减券等优惠手段，有效激发了市场活力；同时，通过线下体验店布局，进一步提升品牌高端形象，拉近与用户的距离，深化市场覆盖，提高品牌线下认知度与影响力。此外，公司积极拓展即时零售业务，打通线上线下渠道，实现全品类扩展，依托线上平台加强消费触达，推动整体发展。未来，公司将聚焦核心战略，以研发创新为核心动力，拓展科技消费电子生态，重点推进智能存储产品升级、布局智慧生活产品线并持续迭代产品；深化全球性品牌建设，升级品牌理念、深耕年轻群体；精耕全域渠道，强化成熟市场布局、开拓新兴市场；加强人才队伍与组织建设，吸纳顶尖人才、完善管理体系；同时探寻战略投资机会，全面巩固全球市场领先地位，推动企业高质量可持续发展。

Q2. 2025 年经营活动现金流净额为-3533 万元，与净利润存在较大

差异，原因是什么？

答：公司 2025 年经营活动现金流净额与净利润存在差异，一方面，是为满足销售增长需求，公司战略性增加存货备货规模；另一方面，是京东自营货款 2025 年末延迟结算，已在 2026 年 1 月回款，同时公司业绩增长，各渠道应收账款金额同比增加。此外，公司已申报待回款的出口退税款增加。上述因素均属于经营性资金占用的正常波动，不影响公司核心盈利能力和长期现金流健康。

Q3. 公司 2025 年销售费用同比增长 57.28%，高于收入增速；销售费用率为 19.97%，同比上升 0.44pct。请问费用投放效率如何？

答：2025 年，公司销售费用增长主要投向三个维度：一是线上平台服务费及推广费随销售额同步增长，Amazon、京东、天猫等核心渠道成交指数持续位居品类前列；二是线下渠道拓展的进场费用与促销投入，公司年内成功进驻 Walmart、Costco 等全球头部零售商，铺设长期品牌触点；三是品牌建设升级，围绕升级的品牌主题“激活智能生活(Activate Smarter Living)”推进明星代言、国际展会及 IP 联名，推动品牌从功能价值向情感价值跃迁。

公司费用投放直接驱动了高回报业务突破，2025 年，公司智能存储产品主营业务收入同比增长 213.18%，成为第二增长曲线，境外主营业务收入占比提升至 61.37%，且同比增长 64.27%；线下渠道主营业务收入同比增长 59.40%，超过线上。公司销售费用并非简单消耗，而是转化为渠道纵深、品牌资产和用户基数等长期竞争力。展望后续，公司前置投放的销售费用规模效应有望逐步显现。

Q4. 2025 年公司存货为 20 亿元，占总资产比例高达 40.59%，是否存在跌价风险？

答：2025 年公司存货增长主要系公司业务规模扩大导致的存货需求增加。近年来，公司品牌影响力与市场份额持续提升，业务规模保持稳健增长态势。为有效保障全球市场的稳定供应，提升客户响应速度与交付满意度，特别是应对销售旺季及新兴市场的需求，公司基于精准的市场预测，对部分核心产品、畅销型号及关键原材料进行了战略性备货。

公司当前存货的增长是基于业务发展需要的前瞻性布局, 存货结构合理, 管理措施完善。

Q5. 请问公司如何看待消费级 NAS 行业发展趋势, 以及商业模式将如何变化?

答: NAS 产品已从传统的专业级数据存储设备, 向“大众用户的智能家庭数据中心”属性跃迁, 重点满足家庭、中小企业的集中数据存储、多设备共享、本地 AI 分析、数据安全备份等需求, 同时有望作为个人 AI Agent 的核心本地载体, 进一步适配 AI 时代的智能化数据管理需求。随着供给端产品使用门槛降低与需求端 AI 应用场景的增加, NAS 市场渗透率有望进一步提升, 满足用户对数据主权与智能化管理的深度需求。根据弗若斯特沙利文数据, 2024 年全球消费级 NAS 市场规模达 5.4 亿美元, 2020-2024 年年复合增长率高达 33.4%, 预计到 2029 年将攀升至 26.8 亿美元, 2024-2029 年年复合增长率预计达 38.0%。未来, NAS 产品将与 AI Agent、边缘计算实现深度融合, 从单一存储设备演进为智能数据中枢, 同时产品形态呈现轻量化与高性能两极分化态势, 商业模式向“硬件+软件订阅”服务化转型, 行业增长空间广阔。

Q6. AI NAS 与传统 NAS 的核心差异是什么? 公司在 AI 本地化部署方面有何技术壁垒?

答: 2026 年 1 月, 公司 AI NAS 于 CES 展会发布, 内置 LLM 大语言模型, 具备生产力工具、智能图片搜索、文件检索、会议转写、翻译、智能摘要与 mindmap 生成、自然语言自动化任务执行等核心功能; 该产品可作为 AI Agent 理想部署载体, 通过自然语言交互实现跨平台自主任务编排, 由传统被动存储设备升级为具备自主认知能力的家庭智能中枢。未来, 公司 NAS 将作为生态核心, 进一步联动旗下产品, 持续拓展功能边界, 为用户带来突破性体验。

Q7. 最近存储芯片大涨, 是否对公司 NAS 产品生产销售构成压力, 公司 NAS 产品是否相应提价以应对芯片价格上涨?

答: 公司始终坚持稳健经营的原则, 通过供应链优化、成本管控及产品策略的动态调整, 积极应对原材料价格波动带来的潜在挑战。目前,

	<p>公司 NAS 产品的生产与销售正按计划有序推进，未来，也将继续聚焦产品创新与客户价值提升。</p> <p>Q8. 对于公司 2026 年的发展，公司有哪些具体规划？</p> <p>答：为实现公司发展愿景，进一步巩固并提升全球市场领先地位，公司将聚焦关键领域精准发力，推动企业实现高质量、可持续发展。在研发创新方面，公司将持续加大研发投入，依托前沿科技成果赋能产品组合升级，围绕科技消费电子生态体系建设，提供全面的产品解决方案，精准满足用户不断变化的差异化需求；在品牌建设方面，公司将着力构建品牌温度与用户忠诚度，深耕年轻消费群体，建立功能价值与情感价值的双重连接。同时，持续推进品牌建设升级，强化全球一体化品牌形象；渠道建设方面，公司将聚焦全渠道建设，强化成熟市场布局、积极开拓新兴市场，构建核心渠道竞争力。针对具有较大增长潜力的新兴市场，公司将采取“头部电商平台拓展+线下市场触达”并重的策略，以可靠、成熟的产品为先导，快速建立市场认知与份额，同时结合当地人口结构、文化特点定制营销策略，推动业务稳步增长；人才建设方面，公司将持续投入资源培育人才，强化全球员工队伍实力，在全球范围内招聘适配科技消费电子产品生态构建的顶尖专业人才，重点聚焦 AI、信息安全、数据合规等关键领域。</p> <p>Q9. 公司在港股的上市进展情况如何？</p> <p>答：目前公司 H 股上市相关各项工作正按既定计划稳步有序推进，后续尚需完成中国证监会、香港联交所等相关监管机构的审核及备案程序。鉴于 IPO 上市进程受监管审核节奏、资本市场环境等多重因素影响，存在一定不确定性。公司将严格遵守信息披露相关规则，后续如有重大进展，将及时履行公告披露义务。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。</p>
<p>附件清单</p>	<p>投资者关系活动调研机构名单</p>

(如有)	
日期	2026 年 5 月 9 日

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
Citadel International Equities	量度资本
安信基金	林孚投资
博道基金	瓴仁私募
渤海证券	路博迈基金
财通证券	麦格理证券
财通资管	名禹资产
创金合信	南方基金
大成基金	农银汇理
淡水泉投资	诺安基金
东北证券	磐厚动量资本
东方红	鹏华基金
东方证券	前海联合基金
东吴证券	泉果基金
敦和资产	瑞银证券
方正证券	上海信托
富国基金	上银基金
耕霖投资	尚诚资产
工银瑞信	申万宏源研究
光大证券	申万菱信
光大资管	泰康资产

机构名称	机构名称
国海证券	天风证券
国华兴益资管	万家基金
国金证券	万纳私募
国盛证券	西部证券
国投证券	信达证券
国信证券	兴业证券
海通国际研究	兴银理财
宏利基金	银河证券
华安基金	银华基金
华安证券	永赢基金
华宝基金	甬兴证券
华创证券	域秀资产
华福证券	长城财富
华富基金	长城基金
华金证券	长城证券
华泰保兴	长江养老
华夏基金	长江证券
华夏久盈资管	长信基金
华源证券	浙商证券
汇丰前海证券	中金公司
建信养老金	中科沃土基金
健顺投资	中欧基金
聚鸣投资	中泰证券

机构名称	机构名称
开源证券	中信建投
蓝墨投资	中信资管
理成资产	中邮基金