

# 佛山电器照明股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-01

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
活动参与人员	线上投资者
时间	2026年5月15日下午15:00-16:30
地点	全景网“投资者关系互动平台”
形式	网络视频结合网络文字互动
上市公司接待人员姓名	党委书记、董事长：余中民先生 独立董事：李希元先生 财务负责人：曾肖静女士 董事会秘书：黄震环先生
交流内容及具体问答记录	<p><b>1、公司B股股价严重低于净资产，严重影响公司形象，公司是否有市值管理的考虑，对部份B股进行回购注销呢？</b></p> <p>尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关心与建议。您关注的B股股价低于净资产及回购注销相关事宜，我们已收到并会认真评估。</p> <p>公司始终将维护全体股东合法权益放在重要位置，此前也实施过B股回购注销，对优化股本结构、提振股东信心起到了积极作用。后续，公司将持续密切关注B股市场动态，结合自身经营状况、资金安排及监管要求，审慎研究B股回购注销等市值管理相关方案，兼顾公司可持续发展与股东长远利益。若有明确进展或具体计划，公司将严格按照监管规定，第一时间履行信息披露义务。</p> <p><b>2、公司新能源汽车LED车灯定点与量产节奏、头部车企占比与毛利率水平如何？</b></p> <p>2025年公司车灯产品实现营收22.26亿元，同比增长5.63%，全年成功获得10余个中高端车型新项目和模组新项目，整体定点与量产节奏稳步推进。</p>

在客户结构方面，公司持续深耕头部自主及新能源车企，目前主要客户包括重庆长安、赛力斯、上汽智己、上汽通用五菱等，中高端车灯产品销售占比逐步提升。

毛利率方面，2025年公司车灯产品整体毛利率为13.26%，同比出现一定程度下滑。主要受行业共性因素影响：下游车企成本压降压力持续向供应链传导，车灯产品价格承压，叠加行业竞争加剧，导致行业整体毛利率水平有所回落。

未来，随着公司中高端客户及高附加值产品占比持续提升，叠加产能规模化释放、供应链管控优化，公司车灯板块毛利率有望保持平稳向好态势。公司也将持续深耕汽车照明赛道，不断拓展优质客户与高端项目，推动车灯业务实现量利齐升的高质量发展。

### **3、公司现在有通用照明、车灯、智能照明几块业务，未来战略重心会偏向哪一块？**

公司未来将继续坚持“基本盘新型化，新赛道规模化”发展思路，依托“2+N+X”产业体系，未来战略重心主要围绕以下三个方面：

一是筑牢基本盘，巩固升级通用照明根基业务，推动向智能化、健康化、绿色化转型，从卖产品向卖光环境解决方案升级；持续将车灯业务作为核心增长引擎，深耕新能源中高端市场。二是做大成长赛道，重点推进海洋照明、体育照明等赛道规模化发展，形成多点支撑的业务增长格局。三是前瞻布局新兴领域，提前布局航空照明、适老照明等前沿赛道，培育未来增长新动能。

### **4、公司车灯业务增长很快，未来会不会成为公司第二增长曲线？**

公司车灯业务已经成为公司核心增长引擎和第二大支

柱业务，是公司“2+N+X”产业体系中的两大基本盘之一。2025年公司车灯业务实现营收22.26亿元，同比增长5.63%，占总营收25.30%，目前保持平稳增长态势。

未来公司将持续把车灯业务作为战略核心，深耕头部自主及新能源车企，重点突破高附加值智能车灯产品，持续释放增长动能。

**5、铜、塑料、芯片价格波动，公司在成本控制和供应链安全上有什么措施？**

针对铜、塑料、芯片等原材料价格波动，公司已建立全链条应对体系：一是建立原材料价格动态预判机制，密切跟踪核心原材料市场供需及价格走势，科学制定采购计划；二是通过集中采购与锁价备料、供应商战略谈判、供应商结构优化、全流程供应链管理提升采购效率；三是深化产品设计优化与新材料替代应用，多维度降低综合成本，有效平抑原材料价格波动对公司经营的影响。

**6、鉴于传统照明行业竞争激烈，公司认为2025-2026年最大挑战来自哪里？**

近年来，公司面临的主要挑战来自两方面：一是行业整体下行压力。根据官方数据显示，2025年国内LED照明行业产值同比下滑1.1%，照明产品出口总额同比下滑约11%；二是成本端压力。全球大宗商品价格全面快速上涨，给公司成本控制带来了一定挑战。

但危中有机，行业下行加速了市场洗牌，中小产能加速出清，为头部企业扩大市场份额创造了条件。2026年第一季度公司照明业务营收同比增长7.32%，出口在手订单同比增长22%。同时，行业竞争已从同质化价格战转向技术、方案、品牌的综合比拼，智能照明、健康照明、汽车照明等细分赛

道展现出强劲增长韧性，为公司高质量发展提供了机遇。

**7、海外市场占比如何？未来是深耕东南亚还是拓展欧美？**

目前公司产品已覆盖北美、欧洲、东南亚、非洲、大洋洲等全球120多个国家及地区，2025年实现海外营业收入18.30亿元，占总营收的20.80%。

未来，公司将采取“深耕新兴市场+巩固成熟市场”的双轮驱动策略，依托泰国基地的本地化产能优势，持续扩大东南亚、中东、拉美等增长潜力市场的份额，同时稳步巩固欧美传统市场，通过产品升级和品牌建设提升高端产品占比。

**8、公司未来分红比例会不会稳定或提高？**

上市30余年来，公司始终高度重视股东回报，累计现金分红总额达59.31亿元（含2025年度），是募集资金总额的2.44倍，分红政策具有良好的连续性和稳定性。目前公司已在《公司章程》中明确规定，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的30%，并建立了完善的分红决策与监督机制。

未来公司将在保障生产经营和长远发展所需资金的前提下，持续优化利润分配方案，与全体股东共享公司发展成果。

**9、照明行业应收账款和存货压力大，公司怎么管控风险、提高周转？**

2025年末，公司应收款项余额33.22亿元，较年初下降4.42%，应收款项周转率提升至2.59，回款质量实现稳步改善；受业务规模扩张、订单提前备货等因素影响，存货期末余额21.64亿元，同比增长6.62%。

针对两项事项，公司实施精细化全流程管控。应收账款

方面,完善客户信用风险管理体系,推行客户分级分类管理,动态开展信用评估,前置防控合作风险;严格合同审批与账期管控,强化常态化账款催收,提升回款周转效率;存货方面,坚持以销定产,结合市场订单动态优化生产及备货节奏,加快呆滞库存梳理处置,优化库存结构,多措并举改善存货周转水平,整体提升资产运营效率,切实保障公司经营质量与股东利益。

**10、智能照明、健康照明是趋势,公司在产品智能化、节能化上有什么具体布局?**

公司顺应智能照明、健康照明行业发展趋势,持续加大智能化、绿色化技术研发投入,重点布局全龄友好健康光、物联网智慧互联、智能多模传感控制等核心技术,针对家居、办公、适老、户外等场景打造系列智能健康照明产品,搭载智能调光、人体感应、远程智控等功能,可实现个性化光环境调节;同时深耕高光效光源、低功耗驱动等节能技术,提升产品整体能效,通过智慧照明系统优化能耗管控,从产品、技术、方案多维度推进产品智能化升级与节能低碳布局,契合市场消费升级需求。

**11、研发方面,公司未来重点投入哪些方向?多久能看到新产品落地?**

2025年公司研发投入5.6亿元,研发投入占营业收入比例达6.37%。公司始终保持稳定研发投入比例,持续筑牢技术根基。公司坚定践行“基本盘新型化,新赛道规模化”核心战略,聚焦绿色化、智能化、健康化三大方向集中布局研发资源。

基本盘方面主攻智能健康照明及绿色节能产品升级,打造差异化竞争优势;同时稳步拓展动植物照明、航空照明等

高速增长高技术壁垒领域，培育第二增长曲线。

未来，公司将持续优化研发资源配置，积极依托创新联合体，争取每年推出一批高附加值的新产品，为业绩增长提供坚实的技术支持。

**12、公司作为老牌国企，在改革、激励机制、效率提升上有没有新计划？**

公司作为深耕照明行业六十余年的龙头企业，始终把深化改革作为激发内生动力、破解发展瓶颈的关键举措，未来将以“强队伍、激活力、提效能”为总目标，聚焦“人才、组织、机制”三大核心系统推进，全面释放企业发展活力。

一是深化人才与激励机制改革。打造高素质专业化人才队伍，精准发力、综合施策，让人才资源真正向市场一线、科技创新、效益提升等核心领域倾斜；聚焦智能照明等领域，靶向引进高层次专业人才，推动职级与激励体系变革，完善与市场接轨、与效益挂钩的薪酬绩效体系，激活员工创业干事的内生动力。

二是推进组织架构优化提效。厘清各岗位职责权属、消除管理盲区，构建敏捷高效的治理体系，提升精益运营的核心效能，推动组织架构向“敏捷高效、协同联动”转型，强化资源向核心业务、一线岗位倾斜。

三是以数智化赋能管理升级。完善资源调配等协同机制，打通研、产、销、供协同壁垒，提升运营效率；同时加快数智化升级，推进SAP系统优化、CRM系统建设，落地AI场景应用，以数智赋能推动管理提质、效率提升。

**13、公司线下经销商、线上、工程渠道怎么平衡？有没有下沉市场计划？**

公司始终坚持线上线下融合、零售与工程协同的渠道发

展策略，深化渠道变革与产品结构升级，实现各渠道优势互补、量效齐升，稳步推进下沉市场布局，持续扩大市场覆盖。

在渠道平衡发展方面，线下渠道以“特战区”模式深耕终端网点，依托“橙色行动”构建精益分销体系，持续赋能终端门店销售与运营能力，2026年一季度国内线下通用照明业务营收同比增长超5%、环比增长18%；线上渠道紧抓消费趋势变化，整合多平台资源并上线AI营销工具，驱动电商业务高速增长，2025年电商营收同比增长超20%，2026年一季度进一步提升至39%；工程渠道持续发力，已中标多个大型集团与设计院核心项目，落地一批单体超百万的标杆工程。

在下沉市场布局方面，公司正大力推进渠道下沉战略，完善全国网格化市场布局。同时积极开拓家装公司、设计师等新兴渠道，构建全域触点生态，深挖新消费、城市更新等下沉市场核心场景需求，不断提升终端市场渗透率与品牌影响力。

#### **14、公司现有产能是否够用？车灯和新业务会不会新增产能投入？**

公司拥有佛山高明、重庆、浙江嘉兴等生产基地，同时海外泰国生产基地正在加快建设并投产，具备强大的规模化生产能力，能够充分满足当前生产经营需求。

具体来看，车灯业务现有年产能超500万台套，可满足主流新能源车企的配套需求；海洋照明、体育照明等新业务专项产能已初步建成并投产；泰国基地重点服务东南亚及全球市场，进一步优化公司全球供应链布局。

未来公司将始终坚持“以销定产”原则，密切跟踪市场需求变化，根据订单增长情况和业务发展节奏，动态优化产能布局、合理安排产能扩张，确保产能与市场需求精准匹配，

	避免产能闲置与资源浪费。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	否
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无