

证券代码：002577

证券简称：雷柏科技

公告编号：2023-005



深圳雷柏科技股份有限公司

Shenzhen Rapoo Technology Co., Ltd.

2022 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	雷柏科技	股票代码	002577
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	谢海波	张媛媛	
办公地址	深圳市南山区科苑南路 3099 号中国储能大厦 56 楼	深圳市南山区科苑南路 3099 号中国储能大厦 56 楼	
传真	0755-28328808	0755-28328808	
电话	0755-28588566	0755-28588566	
电子信箱	board@rapoo.com	board@rapoo.com	

2、报告期主要业务或产品简介

报告期内公司产品主要包括游戏 V 系列，无线系列及新女性 Ralemo。

经过多年发展，公司品牌 RAP00 在海内外市场上已树立良好的口碑与影响力。在全球游戏市场不断扩张、PC 及移动设备存量日益规模化的背景下，公司作为周边设备品牌商，紧抓市场机遇，始终坚持以产品开发为核心，以市场需求为导向，以用户体验为宗旨，为全球用户提供消费电子产品，截至目前产品已销往五十多个国家地区，覆盖全球主要经济体。同时，在制造产业升级、科技进步和人口红利逐渐衰退的背景下，公司凭借着此前在制造领域多年的沉淀，为商业客户提供工业自动化系统集成解决方案及自动化集成设备。

（1）游戏 V 系列（智造游戏快乐）

公司游戏、电竞类产品迄今已成功推出高端电竞 VT 与游戏 V 两大系列，涵盖游戏鼠标、游戏键盘、游戏耳机、游戏手柄、游戏麦克风等多个品类产品，打造电竞无线产品全家桶。坚持以技术研发为核心，以市场需求为指引，自主研发定制雷柏轴体、雷柏微动、游戏芯片等核心产品部件，融入专业无线游戏方案、QI 无线充电、OLED 显示屏、IP68 级防

水防尘、板载内存、云端存储等个性化功能，持续为专业玩家及游戏爱好者提供专业设备。公司持续推动“+计划”联合 IC 开发及自主算法，打造低延时、长续航、远距离、抗干扰的无线游戏外设产品，目前已推出“V+”系列高端无线电竞产品，配合三种抗干扰技术实现远距离传输、快速精准响应。

（2）无线系列（无线生活）

基于“无线生活”的理念，深耕无线外设产品，以“无线化”为使命，满足用户“手机平板电脑电视，一键切换操控；更多元、更多屏、更多应用场景”的需求。产品同时搭载 Qi 无线充电功能，实现“无线充电+无线连接+多设备切换”的功能协同；同时不断拓展应用场景，逐步覆盖 3C 消费电子全品类产品，陆续推出无线充电器、TWS 无线影音、多功能扩展坞、电源适配器、摄像头等产品，满足用户工作、生活、娱乐等全方位需求。报告期内，公司探索“+”计划搭配无线商务办公产品，提出“M+”无线跨屏传输技术，办公无线产品可在多场景下快速切换响应，实现在多元、多屏的办公场景下快速迅捷处理事务，破除设备间的交互屏障。

（3）Ralemo（新女性）

为深化产品全布局，进一步扩大用户群体，衍生差异化、亚文化产品线，发展新品牌“Ralemo”，聚焦全新女性系列，打造以女性视角出发的个性化、主题化产品，应用镂空、电镀、布艺、百褶的设计语言妙趣混搭，通过高饱和及多种颜色搭配打造适用不同场景的主题产品。截至目前已推出气垫鼠标，慕斯键盘“她”文化产品，并围绕场景推出包括胭红彩韵、流金岁月、绿野仙踪、心花怒放等主题款。



（4）RRS 自动化集成业务

公司机器人自动化集成业务已有多年的尝试，有过多领域项目实战，服务过 3C 制造产业、新能源行业等客户，目前聚焦细分领域，重点着力于智能仓储物流系统，以头部企业做标杆，以客户需求为导向，定制工厂智能化综合方案并予以实施落地。

2. 经营模式

公司内部区分事业部与职能中心，事业部涵盖研发、供应链及产品销售，各部门之间相互配合，以市场需求为导向适时调整研发方向及产品储备量，灵活应对市场变化，完善产品运营体系。职能中心则聚焦战略部署、资源调配及绩效

考核，为业务发展夯实基础。公司主要采取以销定购、订单驱动的经营模式，销售是公司业务经营的中心环节，研发、采购、营销围绕其展开。

（1）销售渠道

公司销售采用线上线下联动营销，多渠道销售模式。品牌成立初期，公司放眼全球市场，全面布局线下销售渠道，目前已在全球五十多个国家地区铺设销售网络。报告期内，公司持续推动全球多渠道销售模式，跟进新零售场景，探索新销售渠道，尝试新营销路径，有效提高客户触达，使消费者拥有更多选择，消费更加便利。

（2）研发模式

公司研发是自主研发结合委外合作的研发模式，以市场消费需求为导向，销售诉求为核心，综合考虑行业技术发展方向及竞争策略进行技术储备和产品开发。日常开发工作实施矩阵式管理模式，横向以产品或项目经理为核心串联开发阶段的各个节点，负责协调项目各方，推动项目进度；纵向为专业技术工程师负责各阶段各模块落地实施工作。同时，对供应链体系建设给予技术性指导，不断强化产品生命周期管理。

（3）供应链管理

公司为保证产品试产、出货及品质等方面，持续整合完善供应链，目前采购管理分为三个主要节点：供应商承认导入、采购执行，供应商后续管理。供应链管理部依据销售规划，发掘市场资源，筛选优质供应商予以集中认证后导入管理系统；依据日常业务需求，执行具体采购工作并周期性的依据质量、价格、响应效率等多维度指标对供应商进行考核管理。

3. 主要的业绩驱动因素

（1）行业发展驱动

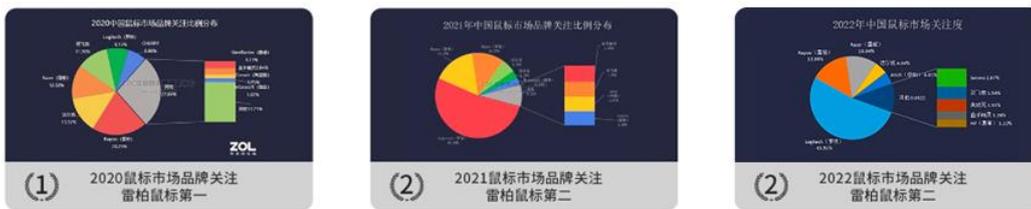
①游戏市场不断扩大，游戏内容持续丰富，游戏玩家数量日益规模化的背景下，游戏产业的蓬勃发展推动了周边硬件的不断迭代更新，游戏外设硬件得益于游戏行业的市场红利也将保持稳定增长态势。②多元化办公场景推动个人 PC 及相关外部设备的需求提升，进而促进相关硬件的迭代更新，而多屏、多设备的流畅切换也为办公设备带来新的契机。③以智能手机为代表的全球移动设备巨大存量，将进一步推动移动设备周边产业的市场规模。新的客户群体和新的需求、新的使用方式和使用场景，将为未来行业的发展注入新的活力和创造更多机遇。④我国转向高质量发展阶段，转变发展方式，优化经济结构，转换增长动力叠加人口红利的衰退背景下，制造业智能化需求所带来的商业契机。

（2）自身优势

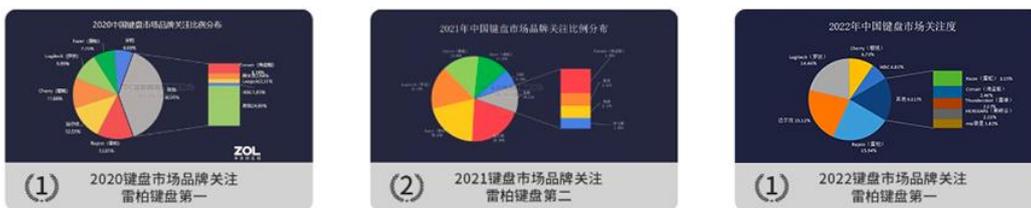
1. 品牌全球化战略及高效完整的营销体系

公司于 2007 年成立“雷柏 RAPOO”品牌，以无线 2.4GHz 技术改变国内计算机外设行业的市场格局，在完成 2.4GHz 在外设行业的应用与推广后，又于行业发展前端研发并推出更具连接稳定与抗干扰性的 5Ghz 技术与产品，2017 年普及“多模化”产品作为全新外设体验度量；坚持以自主创新和品牌全球化为发展核心，随着电子商务和物流管理行业的发展及消费者消费习惯的多元化转变，较早的布局了线上线下多渠道建设，目前已在全球五十多个国家地区铺设销售网络。自有品牌成立以来，公司不断加强品牌建设，连续多年参加国际 IFA、CES 展览，举行新品发布会，借助新媒体、主

播、电子竞技战队进行品牌推广。根据 ZDC（互联网消费调研中心）历年发布的相关报告，公司品牌在国内键鼠市场的关注度常年位列前三。



2020-2022中国键鼠市场品牌关注度



数据来源：ZDC（互联网消费调研中心）历年发布的相关报告

2. 潮流化的工业设计

公司一直以行业领先科技为导向，坚持人性化的设计理念，通过设计创新提高产品的竞争力，打造外观优越兼具性价比的口碑产品，从而建立客户对于雷柏品牌的好感和忠诚度。公司设计团队针对不同用户群体制定不同的设计语言，游戏 V 系列外观设计采用流畅犀利线条，以黑为主色调搭配灵活炫彩背光，集专业度与炫酷潮流感于一身。报告期内推出 VT960S, VT950S 系列为代表的无线游戏产品，以“超跑”为设计基因，打造强立体感，左右对称的人体工学产品，搭配客制化 OLED 显示屏让用户自定义游戏快乐。无线商务系列突出实用主义至上的设计风格，黑白主色调搭配简约外观，使舒适轻便的手感和时尚的设计集于一身。Ralemo 系列为聚焦全新女性系列外设产品，应用镂空、电镀、布艺、百创造气垫鼠标，慕斯键盘“她”文化产品。雷柏拥有雄厚的原创工业设计实力，近年来公司多款产品分别斩获德国 IF 设计奖、德国 Reddot 红点设计大奖、日本 G-Mark 设计奖、亚洲 DFA 最具影响力设计奖、中国创新设计红星奖、中国台湾金点设计奖等国内外权威设计奖。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	1,214,963,614.28	1,196,634,237.73	1.53%	1,175,089,528.65
归属于上市公司股东的净资产	1,130,762,050.95	1,102,875,934.69	2.53%	1,057,750,483.17
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	447,495,220.53	486,804,032.01	-8.07%	450,098,659.05

归属于上市公司股东的净利润	37,241,960.34	42,964,171.03	-13.32%	46,512,829.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	25,375,238.01	26,449,998.33	-4.06%	29,039,219.48
经营活动产生的现金流量净额	54,954,035.33	52,832,828.73	4.01%	-4,757,307.15
基本每股收益（元/股）	0.13	0.15	-13.33%	0.16
稀释每股收益（元/股）	0.13	0.15	-13.33%	0.16
加权平均净资产收益率	3.33%	3.98%	-0.65%	4.51%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	100,581,298.39	122,123,154.76	97,443,432.80	127,347,334.58
归属于上市公司股东的净利润	11,231,487.38	17,674,288.83	16,893,590.48	-8,557,406.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	7,083,073.83	13,211,658.96	13,844,229.65	-8,763,724.43
经营活动产生的现金流量净额	25,784,184.29	7,445,487.05	-3,247,301.20	24,971,665.19

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	24,301	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	27,011	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
热键电子（香港）有限公司	境外法人	58.14%	164,452,878	0			
广发证券股份有限公司—博道成长智航股票型证券投资基金	其他	0.50%	1,409,700	0			
肖磊	境内自然人	0.37%	1,040,600	0			
李放	境内自然人	0.34%	950,000	0			
冉静	境内自然人	0.29%	822,401	0			
梁建慧	境内自然人	0.28%	804,905	0			
杨艳	境内自然人	0.28%	800,000	0			
李金涛	境内自然人	0.27%	770,000	0			
中国光大银行股份有限公司—光大保德信量化核心证券投资基金	其他	0.26%	749,200	0			

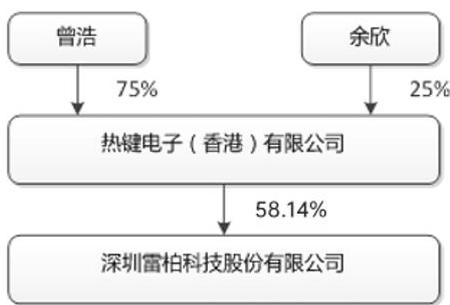
金					
杜小芬	境内自然人	0.25%	720,000	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司控股股东与上述其他股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人；未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	股东肖磊通过申万宏源证券有限公司客户信用交易担保证券账户持有 800,600 股，实际合计持有 1,040,600 股；梁建慧通过中国中金财富证券有限公司客户信用交易担保证券账户持有 804,905 股，实际合计持有 804,905 股；股东杜小芬通过申万宏源证券有限公司客户信用交易担保证券账户持有 710,000 股，实际合计持有 720,000 股。				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

1. 经营概览

报告期内，宏观经济承压下行，生产压力叠加需求走弱，公司经营业绩下降，但整体发展稳定。公司长期看好消费电子的未来发展前景，秉承短期求稳，中长期求进，积极为未来业务做战略储备，夯实核心竞争力。

报告期内，公司实现营业收入 44,749.52 万元，同比下降 8.07%；实现归属于上市公司股东净利润 3,724.20 万元，同比下降 13.32%，影响公司经营成果同比上期变化的主要原因为：①报告期内，宏观经济下行，需求走弱，供应链不畅等多重因素影响，整体产品销量有所下滑；②基于中长期战略，进行技术储备及新品开发，研发费用同比增长 12.46%；③受汇率波动影响，报告期内实现汇兑收益。

2. 经营回顾

(1) 技术、产品革新，稳中求进，打造精品

报告期内，公司谋求以时间换空间，不断打磨新产品、新技术，持续深化“+计划”，落地 V+、M+双向发力，V+先行的技术革新举措。

V+, 智造游戏快乐, 推进游戏外设无线化, 致力于打造无线游戏外设新标杆, 锚定游戏延迟、使用干扰、连接距离、使用功耗四大产品困扰, 结合 IC 硬件性能优势和自主算法, 用技术赋能无线体验, 打造“长续航, 低延时, 远距离, 抗干扰”的无线外设产品。报告期内, 公司推出 VT960S, VT950S 为代表的无线游戏产品, 以“超跑”为设计基因, 打造强立体感, 左右对称的人体工学产品, 客制化 OLED 显示屏让用户自定义游戏快乐, 搭配 1 毫秒无感延迟响应, 3 重技术抗干扰, 10 米操作远距离, 低功耗性能, 提升用户使用体验。

M+, 智慧办公, 无线跨屏技术, 释放生产力, 实现平板、电脑、手机多设备无缝交互, 打磨稳定高效的生产力工具。

(2) 持续扩展新通路, 提升品牌知名度

报告期内, 公司持续拓宽新零售场景, 增加在各线下门店的产品曝光, 把握新业务机遇, 做好客户信息挖掘、主动跟进, 激活市场红利。

加强品牌建设, 持续打造“无线生活”的品牌理念, 并结合渠道通路、产品属性, 做精准投放, 多层次触达用户圈层。进一步加深与电竞战队的合作, 报告期内, 与 KPL 王者荣耀武汉 eStarPro 战队(2022 年 KPL 王者荣耀职业联赛春季赛冠军)、OMG 电子竞技俱乐部英雄联盟战队保持持续合作, 推出战队联名产品, 强化在电子竞技领域的宣传力度。契合世界杯全球赛事, 推出 M650 球迷节日版主题产品。

(3) 全面协同, 拉通内外, 积极应对经济下行压力, 降低经营隐性成本

① 强化全局意识, 提升跨部门协作

报告期内, 公司以整体性和长远性为出发点, 做好最优选择, 平衡各业务模块短期利益, 推行线上线下销售合力, 前后端共同发力, 助力公司经营整体稳步发展。具体实施的举措有: 调整周转管控, 应对全球供应链的不确定性, 进一步筑牢安全线, 增加核心原材料及重点产品的常备库存; 协同制定产能规划, 降低不同渠道短时需求差异而导致的产能内耗; 加强风险控制, 以财务信息, 核算数据作为决策依据, 降低业务风险。

② 拉通上下游, 合力发展

报告期内, 公司强调与供应商、代理商的协同互助, 上游端, 加强与核心供应商, 匹配度高的供应商间的高效高质合作, 强化日常沟通, 定期举行项目会议, 做好现场稽核; 下游端, 提高支持力度, 合力探讨新通路、新方式, 将市场问题进行分解, 有针对性的逐一突破。

③ 信息化赋能

报告期内, 持续进行信息化升级, 以提升运营效率, 降低隐性成本。联合供应商, 上线成品信息新管理系统, 加强产品出货的跟踪、追溯, 降低管控成本; 升级 OA 系统, 提升使用效率, 增加表单建模和数据中心, 满足持续性的开发需求; BI 系统上线销售需求及排产协同功能, 整合业务需求, 汇总信息流进行数据分析, 提供决策依据; 迭代更新公司 IT 硬件设备, 完成系统应用和数据在新设备的迁移工作。推动供应商信息化改革, 致力于打造公司与上下游全流程拉通的信息化平台。从内至外, 从上至下, 充分发挥信息化的全方面赋能作用。