

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：2024-003

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 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
参与单位名称及人员姓名	详见附件清单	
时间	2024年10月31日 9:30-12:00	
地点	公司会议室、电话及网络会议	
形式	电话及网络会议	
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>环节：介绍公司的基本情况、2024年第三季度经营业绩情况、问答交流。</p> <p>一、公司基本情况及2024年第三季度经营业绩情况</p> <p>公司成立于2012年，作为一家国家级高新技术企业，专注于3C消费电子产品的研发、设计、生产与销售，致力于为用户提供全方位的数码解决方案。公司的产品线涵盖了传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列，并在全球多个国家和地区实现了销售。通过线上和线下全渠道布局，覆盖了海内外主流电商平台，并建立了广泛的经销网络，已成为科技消费电子领域的知名品牌。</p> <p>公司前三季度实现营业总收入43.06亿元，同比增长28.47%。归属于上市公司股东的净利润为3.22亿元，同比增长28.94%；加权平均净</p>	

资产收益率为 15.37%，每股收益为 0.84 元。

单看第三季度实现了 15.63 亿元的营收，同比增长了 27.01%。归母净利润 1.15 亿元，同比增长了 80.50%，扣非归母净利润 1.10 亿元，同比增长了 92.40%。总体而言，第三季度公司取得了较好的成绩，尤其是利润端实现快速增长，原因主要包括以下几方面：

(1) 股份支付的影响：由于 2024 年第三季度当期股份支付同比下降了一些，对净利润和扣非净利润增长有所贡献。

(2) 经营结构的改善：三季度海外收入占比较上半年进一步提升，且海外的利润率要高于国内。尤其是海外线下渠道的营收增长更快，利润率更高。

(3) 销售费用率的下降：三季度销售费用率有所下降（主要是国内外电商平台推广费同比下降），同时上半年有 NAS 的新品宣发和海外众筹，品牌营销投入会多一些，而三季度这部分费用少了，盈利能力也就有了环比改善。

(4) 毛利率的稳定：公司持续对产品结构进行优化，前三季度综合毛利率为 37.73%，较上期同比只微微下降 0.18%，变化不大。

再介绍下公司三季度品类和渠道的增长情况。

分品类看，充电类增速最快，如移动电源的海外销量增幅明显，其次是拓展坞、旅充/桌充都保持了较快的增长。

分渠道看，上半年欧洲和东南亚地区分别同比增长了 43.90%、64.23%，第三季度持续保持了较快增长。

公司始终秉持“为用户创造价值”的使命，持续加大对产品的研发投入，1-9 月累计研发费用同比增长 41.8%。

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 NAS 产品目前客单价处于什么区间，国内外定价差异的原因是什么、公司该产品的主要竞争优势在哪里？

答：公司的 NAS 产品根据型号、是否带硬盘以及硬盘容量大小等因素定价，并针对不同区域采取差异化的定价策略，例如在海外平台费用较高的情况下，产品定价也会相应提高。

部分 NAS 产品采用了酷睿 8 核芯片和万兆网卡，以提供高性能。在软件方面，公司注重满足消费类需求场景，强调产品的简单易用性、安全可靠性和解决用户实际需求。

Q2、公司 NAS 这个产品从目前来看，渗透率还没有特别的高，还是属于可能偏小众赛道的一个产品，这个行业什么时候能够进入到渗透率快速提升，然后消费者接受度大幅提升的阶段？

答：随着数据量的持续增长，个人和企业对数据管理解决方案的需求日益增加。NAS 私有云因其大容量存储空间和易于扩展的特点，满足了市场对数据存储的需求。根据 Market Research 的预测，到 2028 年，NAS 市场规模将达到 510 亿美元，全球数据量的爆发式增长将推动 NAS 私有云市场规模的持续增长，为公司存储类产品带来广阔的发展机遇。

Q3、公司是否会在新兴的电商平台上开展业务？

答：公司已在国内的抖音、拼多多等新电商平台以及海外的抖音平台开展业务，并且取得了不错的成绩。

Q4、能否介绍一下绿联的商业模式和整个流程，包括生产到销售的过程？

答：公司在产品自主研发的基础上，采用以外协生产为主，自主生产为辅的商业模式，这一模式使公司专注于产品的技术研发、产品创新和品牌管理，并协同优秀的外协工厂，为用户提供具有市场竞争力的优质产品，提升用户产品使用体验和品牌价值体验。公司拥有两家控股生产子公司，具有自主生产能力并可以为新产品预研、生产工艺和成本评估、产品风险评估等提供技术支持。销售渠道方面，公司依托“UGREEN 绿联”品牌布局境内外市场，采用线上、线下相结合的模式，实现在全球多个国家和地区的销售。公司战略布局线上销售平台，实现了天猫、京东、亚马逊、速卖通、Shopee、Lazada 等国内外主流电商平台的覆盖。此外，公司积极布局线下销售渠道，品牌线下影响力持续增强。物流配送方面，公司根据销售渠道需求将产品发货至本地仓或海外仓，并由平台负责将产品送达终端消费者。

Q5、公司品牌宣传包括哪些方面？

	<p>答：公司的品牌宣传策略包括线上和站外推广。线上推广主要通过电商平台进行。站外推广则包括通过一些知名的科技博主、达人合作和自媒体进行产品宣传、以及在高铁站、电梯等投放广告。未来根据市场变化和预算进行调整，比如新产品发布、节日促销等。公司将持续优化品牌宣传策略，提升品牌价值，扩大市场份额，实现可持续发展。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次投资者交流活动未涉及应披露重大信息。
附件清单（如有）	投资者关系活动调研机构名单
日期	2024年10月31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	姓名	机构名称	姓名
交银国际	Jacky Choi	东方证券	王树娟
淳厚基金	翟羽佳	泉汐投资	吴越
国海证券	李宇宸	国联人寿	夏雪冰
慧利资产	刘树祥	博时基金	谢泽林
HUAFU SECURITIES CO., LTD.	刘武	太平资产	尹卫国
景领投资	刘小玄	永赢基金	张海啸
平安银行	刘颖飞	东海证券	张洺萁
中天汇富基金	慕陶	榜样投资	赵梦远
东方财富	齐宇博	途灵资产	赵梓峰
三耕资产	史良	国泰君安	陈笑
兴全基金	王坚	国联基金	陈方圆