

证券代码：002508

证券简称：老板电器

杭州老板电器股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-002

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（）
参与单位名称及人员姓名	Aikya Investment Management Limited: Ashish Swarup, Rahul Desai CICC: Chloe Zhang
时间	2025 年 6 月 20 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	任富佳、王刚、陶一荻
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司应对市场变化的核心竞争力是什么？ 关键在于组织的动态适应能力。我们始终坚持“健康经营>规模扩张”理念，通过授权文化激发团队自主性。例如早期专注产品专业性建立高端认知，现阶段则布局多品牌矩阵应对市场分层。这种灵活性源于集体企业改制的基因——企业不属于任何个体，而是员工与用户的共同载体。管理层核心职责是敏锐感知环境变化并统一战略方向。 2、公司当前渠道策略正在经历哪些转变？ 公司已从渠道导向转向产品+品牌双驱动。过去依托地产

	红利，企业通过深度渠道覆盖即可触达购房刚需群体。如今面对市场变化公司积极变革，一方面强化产品技术创新刺激需求，另一方面通过品牌建设传递科技感与人文价值。未来渠道将作为产品落地的平台，而产品与品牌运营能力将成为新竞争核心。 3、资源分配中如何平衡产品研发与品牌营销？ 产品始终是与消费者沟通的最终载体。研发投入必须确保技术穿透力，同时营销需提升资源效率，现阶段两者不可偏废。缺乏营销加持，再优秀的产品也难以高效转化；没有产品根基，品牌情怀将失去支撑。我们正建立流程体系强化产品矩阵，同步升级品牌表达方式。 4、国际化战略的突破点在哪里？ 当前公司正面临三个关键机遇，企业规模支撑全球化资源投入，第二供应链布局显著降低制造成本，海外运营模式从招募经销商转向直营子公司。我们采取"自建+并购"双路径，在东南亚、北美建立直营体系，同时寻求并购具备分销网络或品类优势，与公司主业产生协同的海外标的。 5、多品牌策略如何保障主品牌高端定位？ “老板”与“名气”明确定位区隔，老板品牌专注高端专卖店与大型商超，名气布局下沉市场分销网点（卫浴、建材等门店）。同时通过差异化产品设计和渠道布局，确保两者不产生认知冲突。只有做好老板的高端独立店，又做好名气大分销渠道，才能在厨电大盘中做深做透，少一端都不行。公司在烟灶品类的战略定位近年也发生很大变化，以往我们想做高端厨电市场领导者，现在目标是通过多品牌策略全面覆盖将市场做深做透，第一步成为中国烟灶领导
--	---

	者，再通过并购整合转向全球烟灶领导者地位。 6、面对综合家电品牌的竞争如何保持优势？ 我们将坚守三大护城河，即厨电产品线全覆盖的专业壁垒，自建第二供应链带来的成本优势，和对烹饪场景的深度理解。综合品牌的厨电业务占比较小，未形成实质性冲击。公司终端门店通过“专业体验区”强化消费者认知，巩固技术领导者形象。 7、中长期如何平衡规模增长与利润率？ 企业的经营一定是动态调整的，每个阶段侧重点不同，转型期规模增长打开市场空间，稳定期优化盈利质量，两者形成有机循环。当下公司专注规模突破，将重点培育存量市场的新需求创造能力，这需要摆脱地产红利依赖，学习快消品企业的用户运营模式。待市场需求稳定，企业竞争优势得到充分发挥，公司肯定倾向于利润率保障。
附件清单(如有)	
日期	2025 年 6 月 23 日