

证券代码：002415 证券简称：海康威视

杭州海康威视数字技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-8-2

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>现场参观 <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"/>其他（）</p>
<p>参与单位名称 及人员姓名</p>	<p>Atebin Capital Mathew Vanover; Black Rock Global limited 神玉飞; IGWT Investment 廖克铭; 安和(广州)私募 王珏; 北大方正人寿保险 孟婧、付丹婷; 北京诚旻投资 尹竞超; 北京枫泉资管 陶静; 北京高信百诺资管 李广帅; 北京缪斯金服资管 韩月; 北京润泽财富资管 郑旭; 北京神农资管 汪洋; 北京盛曦资管 吕心渊; 北京源阖资管 刘春昊; 博时基金 谢泽林、符昌铨; 博裕资本资管 姜涵奕; 财通证券 郭琦、杨烨、吴姣晨、郑元昊; 财通证券资管 邓芳程; 重阳资管 贺建青、赵阳、卫书根; 创金合信基金 李晗、周志敏、郭镇岳、陆迪; 长安基金 徐小勇; 长城证券 刘浩然、黄俊峰; 长江证券(上海)资管 施展、汪中昊、罗聪; 长信基金 王俊贤; 德邦基金 雷涛; 东北证券 陈俊如; 东方阿尔法基金 潘登; 东方财富证券 方科、向心韵; 东方证券 张开元、蒯剑; 东莞市凯诺资管 张沈新; 东吴证券 戴晨、张文佳; 东兴基金 周昊、张胡学; 方正证券 刘蒙; 福建鑫诺嘉誉投资 廖勇; 富兰克林邓普顿投资(亚洲) 孙通; 富荣基金 郭梁良; 高盛(亚洲) 宋婷; 工银理财 胡雨辰; 工银瑞信基金 曾剑宇; 共青城润卿私募 崔泽宁; 光大证券 李晓琳、朱青松、刘勇、施鑫展; 广东睿璞资管 何激; 广发基金 冯汉杰、程琨; 广发证券 王亮、李佳蔚; 广西桥河资管 Ryan Wang; 广西赢舟管理咨询服务 蒙田田; 广州九远私募 田颖; 广州融政创沅私募 王旭晖; 国华兴益保险资管 陈图南; 国金证券 孟灿、柳小波、孙恺祈; 国盛证券 郭立宏、陈泽青; 国泰海通证券 刘校、邹立、范明; 国泰基金 智健; 国投瑞银基金 周思捷; 国投证券 夏瀛韬; 国新投资 胡梦真; 国信证券 叶子; 国元证券 耿军军; 海南鑫焱创业投资 陈洪; 海通证券 杨蒙; 杭银理财 郑亮; 杭州吉川投资 陈吉; 杭州玖龙资管 徐斌; 杭州尚科资管 江建军; 杭州遂玖私募 章诚; 合方创新(厦门)私募 任熠; 合众资管 薛一品; 河北广电股权资管 殷进凤; 荷荷(北京)私募 唐巍; 恒泰证券 袁邦睿; 宏恩资管 王元平; 泓德基金 王克玉; 鸿运私募 舒殷; 花旗国际 邢小羽; 花旗环球金融亚洲 曾俊栢; 华安基金 杨明; 华</p>

宝基金 毛文博；华创证券 胡昕安；华福证券 魏征宇；华富基金 姚明昊；华金证券 熊军；华泰柏瑞基金 钱建江；华泰保险 万静茹；华泰证券 丁宁、黄乐平、于可熠、陈旭东、李艳光、谢春生；华泰资管 姜光明；华西证券 于福江、傅欣璐；华曦资本 潘振华；华夏财富创新投资 刘春胜；华夏基金 刘强、贾静雯、黄皓；华夏未来资管 褚天；汇丰银行 Alvin Zhang；汇添富基金 樊勇；汇信聚盈 陈乐然；慧聪集团 张晓；嘉实基金 李涛、彭民；建信基金 刘克飞；江苏瑞华投资 章礼英；金元期货 雷玉洁；金元证券 王焰杰；景顺长城基金 程振宇；九泰基金傅滨容、霍霄、赵万隆；君阳私募 张春龙；君义投资 白璐；开源证券 殷晟路；凯基证券 魏宏达；昆仑健康保险 周志鹏；联博基金 梁炜彬；鲁信国际金融 程锋；摩根大通证券 许日；摩根士丹利基金 李子扬；南华基金 刘凯兴；南华期货 高翔；南京睿澜私募 罗贵文；南银理财 宋彬；宁波圆合金融 岳鹏；宁远资本 张辛洋；农银汇理基金 左腾飞；鹏华基金 赵花荣；平安养老保险 邵进明；平安资管 彭茜；浦银安盛基金 李凡；青岛海月基金 李雨襄；泉果基金 蒋晓琴、王苏欣；融捷投资 麦伟男；厦门合利信资管 丘智明；上海阿杏资管 林乔松；上海晨燕资管 倪耿皓；上海东方证券资管 周云、张明宇；上海度势投资 顾宝成；上海敦颐资管 庞宇翔；上海多聚资管 魏振亚；上海方物私募 注目兵；上海高毅资管 张新和、金星、冯柳、王彦玮、颜世琳；上海亘曦私募 朱登科；上海光大证券资管 应超；上海和谐汇一资管 韩冬、林鹏、凌晨；上海汇正财经 刘勇；上海嘉世私募 李其东；上海今港资管 刘术希；上海金恩投资 林仁兴；上海康诺资管 马汉卿；上海聆泽私募 翟云龙；上海明河资管 王蒙；上海盘京投管 王莉；上海七叶树资管 王飞；上海锐天资管 徐振伟；上海睿郡资管 陆士杰；上海睿扬资管 张凯；上海申银万国证券 洪依真；上海修一资管 马勤；上海耶诺资管沈雷；上海益和源资管 魏炜；上海毅木资管 陈锡伟；上海毅木资管 祝俭；上海源庐资管 李搏；上海智维资管 赖志伟；上海中广云证券咨询 胡佳；上海中域资管 袁鹏涛；申万菱信基金 徐巡；深圳创富兆业私募 司巍；深圳市百山创业投资 韩霄星；深圳市花盛开资管 谢建南；深圳市领骥资管 李安；深圳市麦星资管 林华强；深圳市尚诚资管 黄向前；深圳市长青藤资管 付小林、谢轩；深圳市知常容投资 张名论；深圳私享私募 庄凯源；深圳小水资管 许阳；深圳中天汇富基金 古道和；苏州格外资管 唐波；太平基金 王达婷；天风证券 冯浩凡；天弘基金 杜昊；同泰基金 姚叶；五矿证券 苏伟伦；武汉笃行投资 张登；西安瀑布资管 杨森；西部利得基金 温震宇、陈保国；西部证券 牛先智、周成；湘财证券 王文瑞；新华资管 舒良、陈朝阳；信达证券 傅晓焯；兴业证券 陈鑫；兴证国际金融 刘珂瑞；兴证证券资管 杨亦；姚泾河私募 王若擎；银华基

	<p>金 杜宇；永安财产保险 楼谷凡；优谷资管 彭焱民；圆信永丰基金 马红丽；远信(珠海) 私募 张骏；张家港高竹私募 李心宇；招商基金 杜亮；招商信诺资管 林威宇；招商证券 涂 崑山；浙商证券 刘雯蜀、刘静一、陶韞琦；中国光大银行 杨文健；中国国际金融 周文菁、朱镜榆、李诗雯；中国人保资管 孙秋波；中国人寿保险 静毅男；中国太平洋保险 杨胜；中国银河证券 翁林开；中荷人寿保险 黄依明、余玲凤；中华联合保险 袁超；中投国际 黛新龙；中信建投期货 夏旗、李楚涵；中信期货 张周；中信证券 蓝秋锦、叶达；中银国际 证券 杨思睿；中银基金 张响东、张令泓；中邮证券 刘意纯、陈昭旭；珠海横琴乘风私募 雷定中；</p> <p>北京稻信广告 王世海；北京航空航天大学云南创新研究院 陈炆坤；常熟市天银机电 马永波；甘肃省易达工贸 李超；高沃信息技术(上海) 秦威；贵州鑫正视科技 邹长衍；果行育德管理咨询 宋海亮；哈尔滨竖点科技 王杨；杭州同花顺数据开发 葛中涛；河北雅之文智能科技 范根昌；立元集团 邹玉蓉；绿叶制药集团 沙康；建杭置业楼志军；美年大健康产业 魏国兵；纳弗斯信息科技 李怀斌；内蒙古驰达科技 张印；宁波拓普集团 龚玉超；彭博行业研究 陈曦；莆田市达群科技教育 张少清；陕西慧聪物联网科技 余素玉；陕西协春茂供应链 赵国栋；上海莘永电力工程 才正；深圳市富鑫达电子 洪雯煊；索尼半导体科技 包国军；新兴际华集团财务 崔志明；星辰科技 汤一凡；浙江正导技术 张国祥；郑州景源广告设备 张俊廷；中诚宝捷思货币经纪 刘海涛；中国教育集团 罗党练；中国汽车技术研究中心 邹楠；中国通信服务 王杉杉；中山联合光电科技 苏俊浩；中山市亨泰网络信息工程 易烈；中国中铁二院 蔡中祥；</p> <p>个人：Bobby Wang；安少帝；陈柏文；陈琼伟；陈胜贵；陈叶秋；丁一文；高大林；郭文深；何东帆；胡子坤；黄庭均；黄毅；江梓幸；姜军；李瑞超；梁家祺；林伟；林伟波；蔺超；刘奕松；刘雨思；路永光；罗洋；聂伦飞；宁珂；潘志江；秦风云；任翠芝；施海洋；舒奥；斯伟；孙玉琳；童俊艳；汪彼得；王玥；闻凤婷；夏林；肖思琪；颜阳；杨锋；杨轶群；叶灵龙；尹维海；张钦；张炜；周赛华；朱科亦；朱仰军；祝利聪。</p>
时间	2025 年 8 月 2 日
地点	公司总部会议室（电话会议）

<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>高级副总经理、董事会秘书 奉玮先生</p>
<p>投资者关系 活动主要内容 介绍</p>	<p>一、公司经营情况说明</p> <p>2025 年上半年，国内经济平稳中有微澜，GDP 同比增速从一季度的 5.4%降至二季度的 5.2%。国内市场，固定资产投资增速同比仅增长 2.8%，而受益于以旧换新等内需拉动政策，社零总额同比增长 5.0%，但规上工业产能利用率滑落至历史同期低位的 74.0%，反内卷成为广泛共识；海外市场，面对国际贸易的不确定性，在抢出口等因素交织影响下，上半年出口同比仍增长 7.2%，外需对经济增长的拉动力不降反升，展现了相当的韧性。</p> <p>面对国内外的新形势和新变化，从 2024 年下半年开始，海康威视开始全面调整，从更关注收入，到更关注利润，不再卷收入。以利润为中心，持续推进组织变革和精细化管理；继续保持安防行业领先地位，把握 AI 大模型机遇，推进场景数字化业务落地；加快公司内部数字化转型，积极拥抱 AI，提升运营效率。</p> <p>在本轮调整中，公司主要做了以下三方面的工作。</p> <p>1) 产品线分类管理：对所有产品线进行梳理，成熟产品线提高效益，培育产品线要逐步改善效益，孵化产品线更加聚焦；</p> <p>2) 区域销售考核利润：国内和国际各业务中心均从考核收入转为考核利润；同时，国内各省级业务中心，从利润出发，优化区域和行业销售组织；</p> <p>3) 中小企业事业群 SMBG 垂直管理：SMBG 业务，从区域为中心改为全国垂直管理，针对渠道销售进行了大力度调整。今年上半年 SMBG 业务的营业收入同比下滑，一是渠道去库存，二是提高销售质量，压缩低毛利产品的占比。</p> <p>从今年上半年的经营结果来看，主业毛利率提升、应收款大幅下降、营业收入更有质量，本轮调整初见成效。</p> <p>报告期内，公司实现营业总收入 418.18 亿元，比上年同期增长 1.48%；实现归属于上市公司股东的净利润 56.57 亿元，比上年同期增长 11.71%；经营活动产生的现金流量净额为 53.43 亿元，占归母净利润比值 94%，而上年同期为流出 1.90 亿元。</p> <p>从更关注收入转变为更关注利润，其中一个关键的抓手是控制应收款。半年度末公司应收款项与应收票据总额 372.57 亿元，较去年末下降 33.76 亿元，较一季度末下降 4.32 亿元，值得注意的是，二季度一般是应收规模扩大的时段，海康历史上只有 2010 年发生过二季度末应收相比一季度末下降的情况，今年是第二次。</p>

国内主业方面，2025年上半年境内主业营收总和 178.21 亿元，比上年同期下降 8.33%，占公司营收 43%。

国内业务的下降主要由 SMBG 业务的大幅下降导致，SMBG 上半年实现营收 40.67 亿元，同比下降 29.75%。目前，SMBG 渠道去库存工作已近尾声，而低毛利产品的收入下滑并不会拉低净利润；向前展望，我们预计今年下半年 SMBG 业务的收入虽同比仍会继续下滑、但环比会显著增长，而利润则会实现同比由负转正。SMBG 业务本轮的调整固然对公司今年的整体收入带来压力，但作为行业龙头，本着求真务实的理念，我们有责任、有决心、有信心，积极响应反内卷、推动国内安防产业的健康发展。

PBG 与 EBG 基本保持平稳，其中公共服务事业群 PBG 实现营收 55.73 亿元，同比微降 2.11%；企事业事业群 EBG 实现营收 74.62 亿元，同比略降 0.36%。

境外主业方面，上半年实现营收 122.31 亿元，同比增长 6.90%，海外主业收入占公司业务比重约 29%；如果再加上创新业务的海外收入，海外收入已占公司总收入的 36.89%。中东非洲的增速在四大区中领先，东南亚、拉美等发展中国家也都有不错的增长。

创新业务上半年实现营收 117.66 亿元，同比增长 13.92%，占公司业务比重达 28%。受益于国内 3C 产业和新能源汽车、锂电池等行业的拉动，海康机器人、海康汽车电子的收入和净利润均实现较快增长。

毛利率方面，公司上半年毛利率为 45.19%，其中主业产品及服务的毛利率达到 48.52%，同比提升 2.19 个百分点；而综合毛利率同比仅微增 0.35 个百分点，主要系毛利率相对更低的创新业务拉低所致。

经营费用方面，一二季度的同比增速分别为 2.54%、-1.05%，连续两个季度慢于营收增长，过去几年费用增长过快的情况，今年会有所改变。

回顾我们这一年的调整，没有关停任何业务，没有减少任何产品线，我们只是做运营上的优化，全面的优化，以更好适应当前市场的变化。

展望 2025 年全年，我们预计：

1) 全年归母净利润实现 10%以上增长，下半年扣非净利润增速高于上半年，业绩逐季上行；

2) 全年的经营费用同比大致持平；

3) 继续“以利润为中心”，严控应收款，追求高质量的收入增长，预计 2025 年下半年的收入保持同比正增长。

往前看，随着中国经济从高速增长进入高质量增长阶段，公司未来中长期的增长点需要在下一轮技术革命的风口中去培育，需要更加坚决地拥抱 AI 大模型。

早在 2006 年，海康威视就组建了视频分析算法团队；2015 年，研发基于深度学习的人脸识别、车牌识别、视频结构化、行为分析等技术，并率先将深度学习算法落地于行业应用中；2023 年，发布“观澜”大模型，实现多模态大模型与行业知识的深度融合，为千行百业提供了普惠 AI 工具。

经过多年的积累，海康绝大部分的产品线都已结合 AI 技术推出了 AI 产品，为千行百业提供了众多系列的 AI 硬件产品。从深度学习进入到 AI 大模型，AI 硬件产品的泛化能力得到大幅提升。过去几年，海康一直在 AI 大模型上持续投入。到今年上半年，公司已推出数百款大模型产品。

从产品所属架构看，海康的大模型产品已实现了对云、域和边的全面覆盖。分产品线看，前端的结构化相机、智能周界相机和 AIOP 相机等产品线，后端的文搜、超脑和服务器等产品线，移动与交通的智能交通摄像机、交通事件检测、交通场景化业务等产品线，智慧屏与视频会议的会议平板、班班通等产品线，门禁对讲产品线，海康机器人的机器视觉、移动机器人产品线，微影传感的在线产品线，海康睿影的工业检、安检和工业探伤产品线等都分别推出了多款乃至数十款大模型产品，并已广泛应用于工业制造、电力行业、城市治理和交通管理等多个领域。

1) **工业制造领域**，公司的大模型产品助力生产安全、产品质量、运营管理等。如在生产安全场景，公司推出机械臂防撞摄像机，通过立体视觉成像技术结合大模型，可以准确检测区域内人员滞留情况，避免机械碰撞等意外发生；在质量检测场景，公司在汽车制造行业推出 X 光大模型工业探伤系统，使复杂缺陷的综合检出率达 99%，质检效率提升 90%以上。

2) **电力行业领域**，公司瞄准电力巡检、园区安全、发电预测等需求，推出一系列大模型应用产品。在巡检场景中，一台搭载大模型的球机可覆盖 5000 m²的巡检区域，降低 90%以上误报；在园区安全场景中，公司推出大模型探驱鸟一体机，精准驱鸟保障电网运行与生态平衡，与小模型相比识别准确率提升 80%；在发电预测场景中，公司研发了加载气象大模型和时序大模型的风功率一体机，可提升气象功率预测准确性，在实操中为用户每年降低 15%的费用。

3) **城市治理领域**，公司以大模型应用助力公共安全、应急管理、水利水务等场景工作效率提升。在公共安全场景，公司“文搜”系列产品可以帮助快速寻回走失儿童、老人，检

索“笑气”“飙车”等违法行为，破获盗窃案件找回丢失物品等，将城市治理推入更智能、更高效的时代；应急管理场景中，借助烟火检测大模型在产品端实现烟火识别准确率超 90%，进一步将误报过滤精度再提升 55%，助力森林、景区、以及各类仓库、数据机房等区域的烟火监测预警；在水利水务场景，公司通过全光谱融合 AI 大模型算法，实现对水质秒级监测，可同步解析 14 项关键指标，提升水资源监测和保护效率。

4) **交通管理领域**，公司推出雷视融合产品并部署时序大模型，实现路口流量预测及信号灯动态调优，适配车路云一体化需求，使应用城市的主干道通行速度平均提升超 20%。

在人工智能领域近 20 年的积累，近年来每年上百亿的研发投入，让我们有信心相信，凭借海康在人工智能领域的技术积累、资源优势和应用实践，在锁定的目标市场里引领技术发展、实现精准卡位，一定会在未来几年把握住这一波 AI 技术革命带来的成长机遇。

而 AI 技术革命带来的成长机遇，最终会体现为海康市场空间的扩展延伸和行业格局的优势地位。一方面，海康的产品线将随着 AI 技术边界的拓展而延伸，将不断推出一系列新研发的 AI 硬件终端产品；另一方面，在我们面对各个细分行业的各类具体应用时，能够借助海康在 AI 能力的平台优势和规模优势，将 AI 能力、专业感知和行业经验三者有机融合，推动智能物联产业的整合与生态系统的形成，让海康的 AI 系列产品拥有更高的市场份额和更广阔的应用场景。

过往皆为序章，我们相信过去一年的调整让我们运营更高效、产品更聚焦，接下来我们将持续变革，审时度势调整思路与打法，更坚决的拥抱 AI 大模型、更快的培育新增长点，开启新一轮的成长周期！

二、Q&A 环节

Q：刚才发言中公司提供了比较积极的预期，业绩逐季度上行，那么从分业务线的情况来看，下半年如何展望？

A：谢谢。我们预期今年下半年的收入保持同比增长，全年经营费用大致持平，同时借助毛利率的提升和费用的控制，净利率会有所提升，这样下半年各季度的业绩同比增速会逐季上行。分业务板块来说，最看好的还是创新业务，上半年营收有 13.92% 的增长，我们看到不论是新能源汽车、3C 制造还是锂电池行业，他们的需求都有延续性，所以像海康机器人、汽车电子业务的收入增速和利润增速都会靠前。

国际业务和 SMBG，下半年的利润增速会靠前一些，国际的收入增速可能还会在 5% 左右，

同时欧元升值对我们产品出口的毛利还是有利的。当然也有区域存在不确定性，比如印度、欧美市场。SMBG 经过这一轮的调整，下半年的利润预计会实现同比正增长。

下半年 PBG 和 EBG 收入端可能会是持平或者略有负增长，但细分行业会有增速的分化，比如对于 PBG 来说，像高速、交警、民航、自然资源、智慧城市、司法这些子板块今年上半年增速还是比较快的，但是公安行业的需求今年还没有看到起来。对于 EBG，智慧商贸、电力、电子电器以及 3C 行业，国内保持大量的投资，这几方面都还不错的。但是教育教学、石化能源行业就会受到新生儿下降、PPI 转负带来的影响，行业投资有压力。

Q: 看到我们长期以来在人工智能方面有投入和积累，刚才您也做了比较详细的介绍，今年以来推广大模型产品的行动也很多，目前客户用户的接受度和使用体验的反馈如何？一方面大家很期待新产品打开新的增长空间，另一方面也比较关心客户今天在当前环境里在支出上的一些现实约束，我们所感受到的业务机会点如何，请您做个分享，谢谢。

A: AI 大模型技术对海康技术和产品的能力提升有几方面，首先，从感知智能来说，AI 大模型大幅度提升了我们产品的感知精度和泛化能力，就以安防来说，感知产品的能力上限提升以后，原来看不清的小物体就能辨别出来了。第二，通过大语言模型算法、多模态大模型的能力，人和系统的互动方式得到了增强，比如在寻找走失儿童、处理交通异常事故时候就方便很多。第三，现在的感知信息不再需要由人来看，而是驱动认知智能做更多的事，比如机器视觉的相机，可以用来指挥机械臂，比如我们的灾害预测、风力发电功率预测等等应用。所以 AI 大模型确实比之前的深度学习算法强得多。

大家应该会关心什么样的场景会率先实现应用突破，我们有千行百业的销售渠道，也有 2 万多位研发人员，我们会在各个场景中寻找先锋用户，我们所说今年已经发布的数百款产品就是围绕发现的大量先锋用户来的，这些用户的反馈让我们的大模型产品不断迭代。二级市场投资者比较关心这些产品在财务上的表现，当这些新产品跨越鸿沟以后，就可以从先锋用户的模版变成标准化方案，再接下来形成 PBG、EBG 的各种完整的行业方案，有标准化方案我们就可以大规模推广。今天我们已经做了很多前期投入，有了很多先锋用户，我们接下来就看看哪些用户能跑得快一点。

当然业务的推广也要看经济和政策的环境，今年上半年固定资产投资增速 2.8%是相对偏低的，各行各业当前的投资可能会比较谨慎，本周四国务院常务会议通过的“人工智能+”的战略，就是要更积极地推动全社会的 AI 投资，越来越多的用户也会把和 AI 相关的投资认

定为回报率比较高的投资方向，我们的能力恰恰就是用 AI 能力赋能千行百业，我们希望随着政策的落地以及我们与先锋用户的不断互动，能够由点及面地推动 AI 大模型在中国社会与经济领域的推广。

Q: 市场也关心我们机器人上市的进程，以及今年业务变革调整、管理层新老交替的过程中公司的一些变化，请您做做分享，谢谢。

A: 目前海康机器人还是在深交所创业板排队，大家可以看到海康机器人不管是收入还是利润，在国内的机器人行业中都是翘楚，所以我们可以相信海康的创新业务跟投是一个行之有效的机制，这种内部创业的机制能够孵化出很好的新业务。这个机制不管是对海康的股东还是海康的员工都有好处，是一个多赢的局面。

你的问题里还提到我们做的业务调整，我们确实在做产品结构的优化和运营效率的提升，但我们并没有做任何业务的裁剪，对于内部员工来讲，不管是大家的收入还是士气，都在一个应该向好的预期之中，谢谢。

Q: 很高兴看到一份高质量的财报，我关心公司在下一步的智能物联、场景数字化拓展之中，经营的重心是会更多放在继续扩大业务的广度和覆盖面上，还是深挖现有的先锋用户的需求上，还是说我们的资源可以兼顾这两方面同步去做推进？

A: 关于 AI 业务的推广，我觉得简单讲可以说是先挖井，再撒网、建生态。

可以说 AI 大模型和多维感知的融合还是一个相对比较新的尝试，就像研究新药一样，做创新药肯定要找到合适的人来做临床试验，海康凭借多年以来和用户积累的良好关系，依靠我们的品牌和历史口碑，就能相对于创新的新公司更容易找到试验用户。创业公司不管有多么光鲜的背景，有多少博士、教授、科学家，但如果缺少和先锋用户多年以来建立起的信任，很难相信用户会把重要的生产管理等等流程给到没有战绩的创业企业去改造。我们刚才说今年以来有几百款大模型的新产品，这几百款是需要用户和客户的反馈，不断做打磨的，这就是挖井的过程。

之后我们还要撒网，把应用铺开，再建起繁荣的生态。任何一个 IT 产品一定是和应用实践的结合，也要融入产品的体系和生态中，硬件产品也要和软件适配。就像在 Windows 上面有各类的应用软件，在工业领域也是一样，如果没有大公司建立的平台和生态，对小公司和整个行业都是不友好的。海康作为行业龙头有责任在我们的市场中建立这样的平台和生

态，我们会深挖例如工业、电力、城市治理、交通管理、水利水务等一系列行业，这种行业中运营的要求高，也能贡献不小的业务量，我们就努力打造深层次的应用。

我们专注在智能物联，AI 的应用要和多维感知融合，海康历史上在多维感知方面的投入和同行比起来优势很大，AI 再加上去优势就更明显。我们内部有个说法叫做蛋炒饭，饭就是原来的多维感知，吃惯了米饭的人让他去吃面、吃面包，这是很难的。加了 AI 这个蛋之后，AI 衍生的各种功能也加进去了。所以我们有机场安检门这样的案例，我们在毫米波的安检门上加了 AI 大模型，就使得海康后来居上，领先国内原有的深耕行业数十年的企业，率先拿到 3A 认证。没有人工智能大模型的加持，这是不可能实现的，所以 AI 大模型之于海康，能让我们最赚钱的事情就是做更多“蛋炒饭”，就把原来的多种多维感知加一点 AI，而 AI 的能力由我们研发整个体系来提供，成本并不高，就如同我们有自己的养鸡场一样，但是做出来的蛋炒饭的价值和用户的满意度都会大幅提升。

Q: 请问公司创新业务毛利率变动的主要原因是什么？

A: 八个创新业务的毛利率水平并不一致，创新业务整体毛利率的变化既有结构上的原因，也有自己跟自己比的原因。结构上来看，上半年 8 个创新业务中汽车电子营收增速最快，但毛利率水平较低，这是最重要的影响因素。自己跟自己比的话，存储的毛利率有所下滑，主要是周期波动的原因，且波动幅度较大，这也是其行业规律，我们会继续做好经营、做好库存管理。

Q: 往未来看，请问毛利率的变动是否会呈现向上的趋势，这种趋势是否会延续？

A: 今年上半年，公司做了很多经营上的调整和努力，主业的毛利率同比提高，这部分是有很强的可持续性的，主要原因是：

首先，产品结构的变化，过去公司经营上以收入为考核中心，所以会有一些毛利率没那么高的产品；随着考核中心改为利润，毛利率较低的产品会少一些，挤掉了一些泡沫，虽然收入可能不那么好看，但是会带来主业毛利率的提升，这是非常重要的一个因素。

其次，我们更多地关注传递价值，而不是单纯的价格竞争。把合适的东西卖给合适的人，客户买对东西，对于供需双方都是好事，否则如果继续内卷下去，不光是公司毛利率受损，可能合作伙伴包括经销商等也都赚不到钱，用户的利益也会受损。

综上，从产品结构的变化和传递价值的角度看，我们非常有信心地讲，主业毛利率水平

是稳定地上了一个台阶的。

此外，从产业和竞争视角来看，近些年中国出现了很多在全球范围都有很强竞争力的行业，比如 3C、智能电动车等。这些行业的龙头企业对新技术的使用非常开放，有很强烈的应用新技术、新产品的意愿，愿意使用更好的智能制造和场景数字化产品和技术来持续提升其竞争力，整体而言，这些行业在全球的竞争力会越来越强，致力于为这些行业提供新技术、新产品的企业的发展前景也会越来越好。

Q: 请问公司怎么看人工智能+的国家战略如何落地？会不会有一些政府的示范性项目带动需求？

A: 按照我们自己过往的经验，从技术的使用推广周期来讲，一般规律是技术的突破带来先锋用户的尝试，进而推动产品的持续打磨、形成可推广的标准化产品，使得产品的成本大幅降低，泛化能力大幅提高，普惠到经济的各个方面。

现在来讲，把产品推广应用的飞轮转起来，是最重要的。龙头企业可能需要体现担当，在一些场景找好先锋用户，不断地有新的成功应用案例，那新技术、新产品就能得到大规模推广应用了。

Q: 请问能不能分享一下海外业务的情况？

A: 从区域角度看，中东、非洲、东南亚、拉美等区域都比较好，公司产品的性价比非常高，好用又没有那么贵，就卖得比较好。在部分区域，受一些非市场因素影响，阻力可能会大一点。

从产品角度看，除了传统视频安防产品之外，还有非常多的非视频的产品，占比大概 1/5 到 1/4 之间，比如报警、门禁对讲等，这主要是由于海外用户的使用习惯不一样，部分地区比如欧洲等，其实是先有报警后有视频安防，所以它的市场容量就会更大。我们也会不断地提升相关产品的竞争力，适应海外用户的需求。大家如果看看我们国际版的网站，也会发现跟国内网站是完全不一样的，这也是在适应海外用户的需求。

总之，我们认为海外业务仍有巨大的可为空间。

Q: 请问能否分享一下加拿大业务的进展情况？

A: 关于加拿大业务，公司已提起上诉，同时和加方达成协议，裁定出来以前加拿大分

公司的运营照常进行，在此不再做进一步评论。我们始终相信公平和法治是现代国家制度的基石。

Q：公司如何看待海外市场下半年的趋势？是否好于国内？哪些地区会有比较好的表现？

A：公司海外市场增速会高于国内市场。从收入、净利润、净利率三个指标看，都是海外市场表现更好。分地区看，公司在中东非洲的业务表现最佳，其次是东南亚、拉美，最后是西欧、北美和南亚。

Q：公司上半年利润率提升明显，是否主要来自应收账款管理等运营方面的改善？

A：公司对应收账款的控制并不能直接带来净利率的上行，而是带来公司经营质量的改善。今年，我们没有以压货的方式换营收增长，大家可以结合应收款大幅下降来理解上半年营收的增长，我们也没有用力下压费用，主要还是靠运营上的改善。下半年，这轮调整的成果会进一步体现，净利率和净利润增速都会逐季上行。

Q：公司二季度应付职工薪酬较去年仍有提升，能否展望下半年研发投入增速，及利润率是否有进一步改善的空间。

A：上半年，公司员工薪酬整体平稳，下半年净利率会有继续改善的空间。

Q：公司能否对非安防业务占 EBG 业务的比重进行拆分？

A：以安防与非安防产品拆分公司收入涉及公司披露口径的重大调整，并不容易做。通常我们的用户既买安防产品又买非安防（场景数字化）产品，且由于公司产品线较为复杂，这种拆分方式对公司有困难。目前，公司财务报表已按照用户的性质、地区做拆分，而非产品类别。

Q：投资人应该如何判断未来海康的投资价值和增长潜能？

A：大致可以分为三点。一是从股东回报看，按照 50%以上的分红率、全年的盈利预测及公司目前市值，公司的股息率具备一定吸引力。二是从经营指标看，我们认为下半年净利润逐季上行、净利润增速超过 10%的预期，对于一定规模来讲的公司而言是不常见的，上半

年的调整已初见成效。三是从技术能力来看，目前国内大小公司均面临 AI 大模型带来的技术革命，公司在 AI 方面布局早、投入大、储备多，我们期待未来有更多落地应用，让 AI 大模型技术普惠于更多行业，也为公司带来持续增长的动力。

Q: 公司可否更新场景数字化业务的进展及收入贡献?

A: 场景数字化业务有一定进展，但仍需要时间推进。与以往项目不同，场景数字化产品面向的用户群体发生变化，从保卫科向质量管理部或生产运营部门转移，因而除产品本身的更新外，公司还需要研发、营销、管理等组织架构协同调整，以适应产品设计及推广需求。除煤质快检分析仪外，公司工业测温、缺陷检测、光谱分析、巡检超脑、PDA 等多个场景数字化产品也有不同程度进展。整体来看，相关业务尚处于持续推广和落地的阶段。公司将持续变革，审时度势、调整策略，结合 AI 大模型技术不断推动场景数字化业务发展。

Q: 汽车电子是公司上半年增速最快的一类业务。公司认为，可见光摄像头、激光雷达和毫米波雷达在自动驾驶中的应用是否存在差异？未来毫米波雷达在自动驾驶中是否有较大的应用前景？

A: 的确存在差异。汽车电子的增速主要来自于乘用车市场可见光摄像头业务，这得益于环视系统在车辆中的普及，也有分析预计 2026 年至 2027 年汽车主动安全技术 AEB（自动紧急制动）可能成为标配。上半年，受部分车祸事件的影响，国内 L3 级自动驾驶推进速度有所放缓，但作为安全托底的可见光摄像头反而面临较大需求，特别是对于低价车型，摄像头销量的增速高于雷达。

除了在汽车行业，毫米波的用途还包括工业测量、雷视探测等，例如用筒仓雷达监测粮食存储量，用雷达物位计进行精准测量，用雷视融合一体机帮助交通流量优化。长期来看，雷达等多维感知技术在自动驾驶、工业、交通等领域均有广泛场景。当然，这些应用场景的落地与 AI 大模型的技术进步也有很大关系，AI 大模型可以帮助产品提高感知上限，形成多维感知技术与 AI 之间的良性协同，最终提升应用的可行性和精准度。

Q: 请问海外的解决方案的业务拓展到了什么样的阶段？另外在海外的抗风险能力及物流供应链管理方面做了哪些工作？

A: 关于海外的非经项目机会，现在看这么多海外游客来中国，体验了我们的机场、高

铁，相信他们很多人回去之后，都会希望他们的国家也能有一些这样的设施系统。

我们目前海外主要业务可以视为另一个 SMBG，主要优势都是通过经销商来铺货的模式。但非经业务其实是需要技术人员、研发人员和销售人员密切配合，而公司现在把海外作为一个非常重要的增长点，所以会做资源的倾斜，我们现在研发人员的海外出差会慢慢增多，帮助更多非经项目的落地。此外，有一些产品和业务在海外的应用场景可能比在中国还更适配，墙内开花墙外香，这些机会我们也正在慢慢找。

海外目前收入 200 多亿，未来随着经销的产品到达一定的市占率之后，会拉动非经的业务，另外再加上非视频的产品，海外肯定还有很大发展空间。

关于海外的运营管理的问题，我上半年去欧洲看了一下，随着海外业务的扩大之后，我们通过技术进步，提升我们在海外的运营能力和效率。比如欧洲在海外市场中走的相对较快，我们就在阿姆斯特丹建有一个 3-4 万平方米的仓库，今年也会让海康机器人把仓库智能化，降低费用率的同时也能为海康机器人未来走向欧洲打造一个样板。整体来说，我们没有砍掉任何产品线也没有压缩薪酬费用，但我们通过对运营的提升改善，能让接下来几个季度的净利率持续向好，谢谢。

Q：之前看胡总的采访，他提到新的业务和战略是探索出来的。我们看今年上半年公司持续推出了一系列大模型的产品，赋能千行百业，下游的空间其实是很大的，但在业务推进过程中，有的客用户可能意识不到自己有这样的需求。想请问公司后续在这种先锋用户的教育，产品的研发推广销售方面，具体怎么推进？

A：To B 的业务产品推广不适合依赖广告，我觉得有几个方法：第一，打造样板项目。我们用先进的产品和先锋用户做出一个样板项目，自然就带动很多后续的营销。举个例子，海康移动机器人最好的营销工具是我们桐庐工厂，我们有时候会请我们目标客用户来工厂参观，甚至有供应商无意中到我们桐庐工厂看了一眼，回去就说要买海康机器人的移动机器人。同时，应该注重数字化营销手段，精准锁定目标人群，建立口碑，就是做数字化辅助的圈层营销。另外，还要发挥品牌势能，比如说海康在总部和各个园区建立了实体展厅，让客用户现场感受和体验，并且把准确的信息传递到准确人，谢谢。

Q：化债和反内卷的政策对公司的应收管控是不是有帮助？公司上半年经营活动现金流和应收都有很好的改善，想请教公司具体是如何规划执行的？

A: 公司持续跟踪化债相关的政策, 以海康的体量和商务能力来看, 我们对应收有不错的管控能力。同时, 在反内卷和降应收的大背景下, 海康愿意牺牲短期的收入的压力, 来换取更高质量的增长, 不为了短期报表好看一点, 反而影响到未来的现金流。

应收的下降不只是一个简单的财务上缩短账期的动作, 而是跟运营配合的工作。过去有应收, 是为了保障经销商有备货, 能及时满足客户需求, 抓住商机。但海康一些传统安防产品对于及时性的要求相对没有那么强, 我们通过营销服数字化, 建立区域仓及时调货, 配合优化物流体系, 经销商自身就不需要备那么多货了, 因此可以在不影响终端用户需求满足和市场份额的前提下, 实现我们跟经销商的双赢, 谢谢。

Q: 请问后续我们在研发投入上是不是依然有结构性差异, 在传统的一些产品会相对还是保持谨慎, 在 AI 方面会持续的突破?

A: 是的。公司在本轮调整中主要做了三方面工作:

一是产品线分类管理, 我们把产品线分为成熟产品线、培育产品线和孵化产品线。成熟产品线, 比如摄像头的像素提升需求, 满足需求的同时要控制性价比, 小投入大产出, 识别并减少对伪需求的投入。培育和孵化产品线更加聚焦, 海康目前有 3 万多个 SKU, 但具体什么应用领域和产品会在 AI 大模型中实现突破, 需要我们以更聚焦的方式不断尝试。

二是对高速增长转向高质量增长的业务进行优化, 适当减少在行业格局稳定, 而海康只能提供 Me Too 产品的领域投入。

三是提升研发效率, 我们研发费用基本上同比持平, 但是在研发效率上有所提升。对于研发来说, “做对的事”比“把事做对”更重要, 把做什么想好了, 能让我们百亿级研发投入更具效果和价值, 谢谢。

Q: 公司今年给出了不错的业绩指引, 主要得益于公司精细化的管理。请问未来 2-3 年的趋势将如何展望? 因为光靠内控, 可能不一定能够在 2-3 年的时间里实现长足的发展, 想请公司对此进行解读。

A: 一开始的公司介绍中我也提到, 一是“往前看, 随着中国经济从高速增长进入高质量增长阶段, 公司未来中长期的增长点需要在下一轮技术革命的风口中去培育, 需要更加坚决地拥抱 AI 大模型”, 二是“接下来我们将持续变革, 审时度势调整思路与打法, 更坚决的拥抱 AI 大模型、更快的培育新增长点, 开启新一轮的成长周期”。如果我们的策略只涵盖了

今年明年的改善，公司工作管理层的工作肯定是没有做到位的。

不谋全局者不足谋一域，不谋长期不足谋短期。就今天来讲，海康中长期的增长点在哪？单从技术来讲，可能是跟大模型相结合。再细化一点：第一，安防行业本身，我觉得它还会为海康带来更高的利润。从 2021 年到现在，大概跌了快四年了，我们相信这个行业本身触底不会太远了。第二，这个行业随着竞争格局的改善以及我们海外渗透率的提升，我觉得不管是从毛利率还是从海外的利润贡献来讲，都将持续提升。海康的特别之处是有很稳健的现金流，以后肯定还能增长。第三，我们的创新业务，目前 8 大创新业务大概有 5 个做到了一定规模，现在能贡献 20 多亿的净利润，以 3-5 年的周期来看，再增数十亿元利润可期。第四，不管是我们 AI 大模型结合的新产品，还是培育类产品，走进展厅就可以看到，从 LED 到音频再到网络，很多产品虽游离传统安防之外，看起来没那么明显，但我们相信未来都能够给公司带来比较有意义的利润增长。

所以简单讲，我们相信这轮调整之后，随着以后不断地审时度势，调整思路和打法，不断取得新的突破，一定会开启新一轮的成长周期。

Q: 我们现在把产品进行成熟、培育、孵化的分类，并就其各项财务指标设定不同要求，从当前或者是公司未来展望来看，三大类产品的占比分别如何？对于它们的财务指标，是否已有更细分的指引？

A: 可以说管理是个艺术，而非单纯的技术活，我们对三大类产品肯定是有自己的一些技术标准的，比如说收入的绝对值、未来几年的复合增速、市场份额等。然而，真正的分类逻辑，基本体现在“成熟类产品，培育类产品和孵化类产品”这三个名词背后。成熟类产品，如前端、后端及大量安防设备。培育类产品，是指一些不怎么赚钱，竞争力也没那么强，目标是把它们逐步转化为新的现金流来源的产品。无论 ROE、ROIC、净利率，还是利基市场或更大市场的份额，只要能在一定阶段为公司贡献稳定利润，集腋成裘，为公司开启新一轮的成长周期。孵化类产品，更多是海康基于自身庞大的研发团队、扎实的产品能力等自身禀赋识别到的机会。小公司常谈“国产替代”，能做的已是一片红海；替代不了的，很多人望而却步。海康能否在其中找到别人无法替代、唯有海康能够切入的高端信息类产品，这正是孵化产品线的思路所在。

这样一来，最后看收入，成熟产品线肯定占绝大多数，占比非常高。培育产品线加一起几十个亿，但它对应的利润贡献并不大，因为它本身规模不大，市场排名也不靠前。很多电

子类信息产品都是龙头拿走前三，吃掉八九成利润，后面基本喝不到汤；培育线要做的，就是把这些产品慢慢送进前三。

所以也正好印证了我们为何更关注利润而非收入：原来做的培育类产品里，不少“有收入没利润”；孵化类产品有些可能更极端——“有费用没收入”。

Q：近期我们关注到海外在挖人方面动作频繁，国内这块暂时好像没有特别明显，也听闻一些大厂在开始布局。从海康角度，大模型对后续人才压力有何影响？公司在人才储备与布局上目前是怎样的情况？

A：第一，海康强调的是体系化效率，像海外花上亿美金抢一个人的做法，中国企业未必下得去手，我们更依赖体系化的整体优势。第二，留人不仅靠待遇。海康的文化氛围本身就能成事，真正让高端人才离开的，往往不是一时收入未达预期，而是“哀莫大于心死，愁莫大于无志”，在这里做不出工作成果才是最大的流失点。相信只要在这轮调整后多打几场胜仗，人才流失的压力自然会减小。第三，最终仍要在待遇上匹配。大家都是理性经济人，合适的人才必须给到位。从海康历史和今天来看，就有如跟投制度这一系列比一般企业更多的中长期激励方式，足以把想要的高端人才留下来。

Q：我们看到海外科技厂商因大模型及 AI 编程的推进，正在大规模裁员。请问海康未来在研发端，是更倾向于引入 AI+编程能力以优化研发团队结构，还是会继续保持较高强度的研发投入？海外已用 AI 显著压缩基础编程人员规模并提升利润，结合前面分析师提到的利用率提升，海康内部若加大大模型投入与使用，能否同步带来研发费用下降与利润率提高？

A：第一，新技术的应用其实都得做，这也是回报率很高的一个事儿。像我们现在内部从营销的机器人到服务的机器人，以及供应链、人事等该用大模型提效的环节，后续如何落地是管理议题，数字化部、编程团队照既定节奏推进即可。第二，研发费用的绝对值和费用率，既受新工具效率影响，也取决于公司整体战略。若大模型带来效率提升且收入快速增长，研发支出不仅不能压缩，反而要继续投入，以支持更多新项目。费用的增减不仅是技术问题，更与收入预期和财务规划同步。第三，研发的核心是效率管理，功能是用在老产品降本还是新产品开发，需要管理人员随时感知市场脉搏，如同基金经理盯盘。海康高管许多出身研发，正因为我们是一家研发驱动、对市场高度敏感的公司。

	所以，研发资源的匹配不是财务结果的简单算术，而是基于市场洞察的动态决策；日常的管理、工具的使用，这是管理工作的一部分，该怎么用就怎么用。
附件清单	无
日期	2025 年 8 月 2 日