

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：2026-005

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	博时基金、中欧基金、工银瑞信、南方基金、银华基金、农银汇理基金、永赢基金、诺安基金、摩根基金、国联基金、Hao Capital、中金公司、中金资管、长江证券、华安证券、国信证券、东吴证券、国联民生证券、红思客资产，共计 19 家机构 25 人次。
时间	2026 年 7 月 7 日-2026 年 7 月 8 日
地点	公司会议室
形式	现场
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务负责人：王立珍 投资者关系负责人：黄一峰
投资者关系活动主要内容介绍	一、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. 公司拥有充电创意、智能办公、智能影音、智能存储四大品类，请问多品类之间如何形成协同效应？ 答：公司四大核心品类之间具有技术同源性和场景协同性，多品类协同是公司的重要竞争优势之一。 在技术协同方面，公司在连接技术、电源管理、嵌入式系统、无线传输等领域积累的底层技术能力，能够在不同品类之间实现技术复用和创新迁移，提升研发效率并加快新品推出速度。 在渠道协同方面，四大品类共享公司覆盖全球 180 多个国家及地区

	的线上线下一体化销售渠道，新品类能够依托成熟渠道快速触达全球消费者，降低市场拓展成本。同时，丰富的产品矩阵提升了渠道的货架价值和合作黏性。 在用户协同方面，同一用户在不同场景（家庭、办公、出行、娱乐）下存在多元化的产品需求，多品类布局有助于提升单客价值和用户复购率。公司通过统一的品牌运营，强化用户对品牌的信任和忠诚度，为交叉购买创造了良好条件。 在生态协同方面，公司正围绕 NAS 构建智慧生活生态，推动存储产品与充电、办公、影音等品类的场景化联动，为用户提供覆盖多场景的一站式解决方案，进一步增强用户粘性和品牌护城河。 Q2. 公司在 NAS 领域持续加大研发投入，请问公司在核心技术人才引进和研发团队建设方面有哪些举措？ 答：公司始终将人才视为核心竞争力的重要组成部分。近年来公司研发人员数量占公司总人数的比例保持稳定增长，研发团队覆盖硬件设计、嵌入式系统、软件工程、AI 算法等多个专业领域。 在人才引进方面，公司持续优化薪酬管理体系，为员工提供具有市场竞争力的薪酬待遇，并不断完善激励机制，吸引和保留核心技术人才。针对 AI、信息安全、数据合规等关键领域，公司持续引进适配公司科技消费电子生态构建的专业人才。 在研发组织方面，公司依托前沿科技成果赋能产品组合升级，围绕科技消费电子生态体系建设，持续完善研发管理体系，保持组织效能与创新能力。 未来，公司将持续投入资源培育人才队伍，强化全球研发实力，为长期发展筑牢人才根基。 Q3. 请问公司在线下渠道尤其是体验店和零售终端方面有何进一步规划？ 答：公司持续推进线上线下一体化的全渠道布局。在线下渠道拓展方面，公司已成功进驻 Walmart、Costco、Bestbuy、Bic Camera 等全球知名零售渠道体系，通过与大型商超和专业渠道的深度合作，铺设长期
--	--

	品牌触点，提升品牌在终端市场的可见度。 在线下体验方面，公司正积极布局线下体验店，通过场景化的产品展示和互动体验，拉近与用户的距离，深化市场覆盖，提升品牌高端形象与线下认知度。体验店的布局也有助于消费者对 NAS 等需要体验认知的产品形成更直观的使用理解，促进购买转化。 未来，公司将继续深化与全球头部零售商的合作，推动更多品类进入线下门店陈列；同时在国内及海外重点城市逐步拓展体验店网络，构建线上线下相互引流、协同发展的渠道格局。 Q4. 请问公司的核心技术壁垒体现在哪些方面？ 答：公司的核心技术壁垒主要体现在以下方面：一是软硬件一体化的研发能力，实现从底层技术到产品体验的闭环；二是持续的技术迭代和快速的产品化能力，保持产品竞争力的领先性；三是全球化专利布局，为品牌出海和市场拓展提供知识产权保护。未来，公司将持续加大研发投入，强化核心技术壁垒，巩固全球市场的技术竞争优势。 Q5. 在 NAS 领域公司如何看待新入局者带来的影响，竞争格局是否会发生显著改变？ 答：消费级 NAS 市场的快速发展和广阔前景，吸引了更多行业参与者进入，这在一定程度上验证了 NAS 赛道的长期价值，也反映出市场教育度和用户认知度正在加速提升。从竞争格局看，更多玩家的加入在短期内可能加剧市场竞争，但从长期看，有利于共同做大消费级 NAS 的市场蛋糕，推动 NAS 产品从专业小众市场向大众消费市场更快渗透。公司在消费级 NAS 领域已建立了较为明显的先发优势，包括差异化的品牌定位、自研 UGOS Pro 操作系统、软硬件一体化的研发能力、全球化的渠道网络以及良好的用户口碑。面对竞争环境的变化，公司将继续聚焦产品创新和技术迭代，持续强化 AI 功能融合与用户体验优化，巩固在消费级 NAS 市场的领先地位。同时，公司将发挥多品类协同和全球化渠道的优势，提升品牌综合竞争力。公司相信，长期来看，具备核心技术能力、品牌信任度和生态整合能力的企业将在市场竞争中占据有利位置。 Q6. 公司在 IP 联名及跨界合作方面有哪些经验和成效，未来在品牌
--	---

	年轻化方面是否会有更多类似合作计划？ 答：公司一直重视品牌年轻化建设，将 IP 联名及跨界合作作为触达年轻消费群体、提升品牌话题度的重要手段之一。在已有实践方面公司推进了包括明星代言、国际展会及 IP 联名在内的多维度品牌建设活动。通过选择与品牌调性契合、受众重叠度高的优质 IP 进行合作，推出了定制化联名产品，在社交媒体和年轻消费群体中获得了较好的市场反响，有效提升了品牌的情感价值和用户认同感。在效果评估方面，IP 联名合作对提升品牌话题度、触达年轻消费群体以及带动特定品类销售转化起到了积极作用。但公司也注意到，IP 联名对整体营收的贡献占比相对有限，公司更将其视为品牌建设的有机组成部分，而非短期销量驱动的核心手段。在未来规划方面，公司会基于品牌调性和目标用户画像，审慎选择契合度高的 IP 进行合作，避免过度联名稀释品牌价值。
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）	无
日期	2026 年 7 月 8 日