

证券代码：300793

证券简称：佳禾智能

佳禾智能科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026002

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 2026 年中报业绩交流会
参与单位名称及人员姓名	详见附件名单
时间	2026 年 09 月 08 日
地点	在进门财经网络交流平台以网络电话或文字形式交流
上市公司接待人员	副总经理兼董事会秘书夏平先生、副总经理（财务负责人）刘东丹先生
投资者关系活动主要内容介绍	电话会议和网络文字互动交流的主要内容： 1、拜雅德国 2026 年 6 月并表后，其单月收入、毛利率及费用率与公司原有 ODM 业务相比呈现怎样的结构性差异？下半年拜雅的订单能见度及收入确认节奏如何？ 答：公司于 2026 年 6 月 10 日完成对拜雅德国相关权益的交割并纳入合并范围，报告期内并表时间短，尚不足以形成具有代表性的可比数据。从业务模式看，拜雅以自主品牌的专业级耳机及高端消费耳机为主，毛利率水平高于公司原有 ODM 业务，同时其品牌运营与渠道推广相关费用投入亦相应较高，与 ODM 模式在收入结构和

费用结构上均存在差异。关于拜雅下半年订单及收入确认情况，涉及公司尚未披露的经营数据，后续经营情况请关注公司定期报告及相关公告。

2、公司半年报提及“持续深化与拜雅德国在业务、技术、管理等方面的资源协同”，具体已落地的协同举措有哪些？2026 年下半年可量化的协同收益目标是什么？

答：公司已经完成对德国专业音频品牌拜雅的收购，正式切入自主品牌运营，形成"制造+品牌"双轮驱动格局。已落地的协同举措主要包括：管理方面，为保障经营稳定暂不对原管理团队作大规模调整，同时设定与预算相对应的销售额、利润等指标作为考核管理目标；业务与技术方面，公司将生产制造管控、成本控制及硬件与工艺平台研发等能力与拜雅对接，在保持其专业耳机市场地位的基础上进一步拓展产品类别，并依托拜雅的高端音频积淀与国外渠道资源，提升公司在自主品牌运营、产品定义及市场拓展方面的能力。

3、拜雅进入佳禾体系后，公司如何处理自有品牌业务与原有品牌客户之间潜在的竞争冲突？现有 ODM 客户是否设置竞业限制、产品隔离或知识产权防火墙？如果拜雅切入更多消费级耳机、游戏耳机或 AI 穿戴设备，是否可能与佳禾的重要 ODM 客户形成直接竞争，进而影响订单份额？

答：公司对拜雅的定位是以其在高端专业音频领域的积淀为根基，持续强化录音室设备、高端耳机、专业麦克风等核心品类的技术优势与品牌壁垒，巩固其专业级音频标杆的品牌形象，与公司 ODM 业务所服务客户的主流消费级产品在定位与渠道上存在差异。同时，公司持续推进客户多元化，单一大客户依赖度逐步弱化，抗风险能力持续改善。

4、公司 AI 眼镜客户结构中，境内品牌客户与海外客户的占比如何？是否已进入头部 AI 眼镜品牌的 ODM 供应链？

答：公司在 AI/AR 眼镜业务板块已具备成熟的研发设计与规模化量产交付能力，搭建了适配眼镜品类的生产体系，现阶段能够实现稳定批量出货，并具备从硬件设计到量产交付的全链条服务能力。客户方面，除前期已达成合作的客户外，公司持续引进新合作客户，

客户结构持续丰富，公司将继续积极拓展 AI/AR 眼镜客户。后续公司将持续加大 AI/AR 领域研发投入，推动相关业务放量，具体经营情况请关注公司定期报告及相关公告。

5、公司 2026 年上半年销售费用同比激增 128.03%，剔除拜雅影响后，原有 ODM 业务的销售费用率是否保持稳定？境内客户拓展是否带来了额外的营销或服务成本？

答：报告期内，公司销售费用为 2,579.17 万元，上年同期为 1,131.04 万元，同比增长 128.03%，主要系公司完成对拜雅德国相关权益的收购并纳入合并范围，自主品牌运营涉及的品牌推广、渠道维护等费用与原有 ODM 模式存在结构性差异所致。剔除拜雅影响后，原有 ODM 业务的销售费用率同比保持稳定。报告期内境内收入为 4.36 亿元，同比增长 42.55%。公司持续将精细化管理与降本增效作为经营重点，通过优化组织架构与业务流程、强化预算与成本管控等举措改善运营效率与成本结构，费用管控成效逐步显现。

6、越南基地当前的产能利用率具体达到什么水平？2026 年上半年越南基地的产值占公司总产值的比例是多少？

答：越南生产基地已进入规模化稳定运营阶段，产能规模随客户订单导入节奏稳步提升，整体产能利用率持续处于较高水平并逐步趋于饱和，现有产能能够很好满足海外客户当前的订单交付需求，可有效应对关税与地缘政治影响，保障对欧美等主要市场的稳定供货。越南基地的产值占公司总产值约 20%左右。

7、江西基地在订单向越南转移后的产能重新定位是什么？目前主要承接哪些客户或产品线的生产？产能利用率是否已恢复至合理水平？

答：2025 年受关税影响，公司将部分订单转移到越南生产，目前该影响已消除。公司已构建"东莞研发—江西柔性智造—越南海外生产"三位一体的制造网络，各基地差异化定位。其中，江西柔性智造基地依托柔性产线，主要快速响应多品类、大批量的订单需求，与越南基地面向欧美主要市场的规模化稳定交付形成互补。随着客户拓展与新品类导入，产能利用率持续提升。目前各生产基地生产利用率保持在合理水平。

8、基于当前客户对供应链区域化的要求趋势，公司内部对越南产能占比的中期规划区间是什么？是否考虑在越南进一步扩产或引入新的产品线？

答：公司将根据客户结构变化、区域市场需求以及全球供应链环境的变化，动态调整海外产能的比重，以确保全球生产布局的合理性、灵活性与抗风险能力。目前越南生产基地产能利用率持续处于较高水平并逐步趋于饱和，能够有效应对关税影响并保障对欧美等主要市场的稳定供货能力。公司将持续根据客户订单导入节奏与交付需求，优化各基地的产能配置与产品结构。目前越南生产基地暂无扩产或引入新产线计划，如后续发生相关事项，公司将严格按照有关规定履行信息披露义务。

9、2026 年上半年新能源储能业务的具体收入规模、毛利率水平及主要产品形态分别是什么？该业务当前的客户结构及订单能见度如何？

答：公司新能源业务实现营业收入 1.2 亿元，同比增长 539.43%，占主营业务收入的比例为 10.60%，毛利率为 4.86%。新能源业务包括生产户用储能产品、两轮及三轮车动力电池、通信基站储能产品等新型储能产品及新能源电池再生利用业务等。公司将新能源业务作为主营业务的协同，与主营业务一起推动公司发展，新能源业务全年营收情况请关注公司定期报告。

10、公司当前在 TWS 耳机 ODM 市场的份额排名及变化趋势如何？

答：公司与全球顶尖的电声、智能穿戴品牌商、智能终端厂商及互联网科技企业保持紧密、稳定、长期的战略合作关系，音频产品在全球头部客户中的渗透率保持行业领先。

据 IDC 数据，2026 年第一季度全球耳戴设备出货量约 9,520 万台，同比增长 3.9%，增速趋缓；开放式耳机出货量达 1,067 万台，同比增长 39.9%，占比升至 11.2%，其中耳夹式形态占开放式产品比重已达 54.3%。行业整体呈现"总量温和、结构分化"特征，竞争逻辑由单一的硬件参数与价格比拼，转向以场景定义、交互体验与智能化能力为核心的价值竞争。公司将持续以技术创新与精益制造应对

行业变化。

11、拜雅并表后，其自主品牌产品的毛利率水平与公司原有 ODM 业务相比高出多少个百分点？拜雅收入占比的提升对公司综合毛利率的拉动效应在 2026 年下半年预计有多大？公司当前的外汇套期保值策略及覆盖比例如何？在美元汇率持续波动的背景下，公司是否有调整外销结算币种或加大套保力度的计划？

答：自主品牌业务毛利率高于 ODM 业务，同时品牌与渠道相关费用投入亦相应较高。报告期内，公司综合毛利率为 13.16%，较上年同期下降 0.91 个百分点，其中耳机毛利率 13.73%。拜雅并表对公司综合毛利率的提升是积极的，具体的数据请以公司的定期报告为准。2026 年上半年受美元汇率下行影响，汇兑损失导致财务费用同比增加 2,276.08 万元。公司采取了外汇套期保值如远期锁汇的措施应对汇率波动，但不能完全兑冲掉汇兑损失。公司将持续关注汇率波动并加强相关管理；如发生需披露事项，将依规履行信息披露义务。

12、除传统耳机业务外，公司如何排定 AI 眼镜、AI 录音设备、开放式耳机、智能手表、AI 玩具和新能源业务的战略优先级？未来三年各业务在研发预算、资本开支和管理层精力中的配置比例分别是多少？

答：公司以智能电声产品为核心，协同发展智能穿戴、智能随身助手及新能源等业务，并加快完善"ODM+OBM"双轨并进的战略布局。2026 年上半年耳机与音箱占主营业务收入的比例为 78.09%，为公司业务基本盘；智能穿戴产品占比 8.37%，较上年同期增幅较大；新能源业务占比 10.60%。智能眼镜、智能录音设备等智能硬件是公司重点培育的新增长点，公司已具备从硬件设计到规模化量产的全链条服务能力；新能源业务作为公司主营业务的协同，共同推进公司业务长远稳健发展。公司的研发费用多年来约占营收的 5%以上，资本开支及管理资源方面的配置比例根据客户需求、技术进展与市场情况动态调整。

13、公司未来理想的客户组合是什么？是继续依靠少数全球头部客户实现规模效应，还是重点增加国内品牌、AI 创业公司和细分行

	业客户？ 答：公司将客户多元化作为长期战略方向：一方面深耕现有客户，丰富多品类协同合作；另一方面加快导入新增优质客户，培育增量收入来源。2025 年公司前五大客户收入占比为 80.96%，较往年呈稳步下行态势；报告期内，前五大客户收入占比延续稳步下行态势，单一大客户依赖度逐步弱化，客户集中度格局与抗风险能力持续改善。随着新客户、新品类持续增加，预计后续客户集中度将进一步合理分散。公司将围绕产品结构升级，向 AI 硬件、智能眼镜、高端品牌音频等高附加值品类倾斜资源，推动收入质量与毛利水平改善。 14、公司将新能源定义为主营业务的补充领域，那么其长期定位究竟是利用现有客户和制造能力发展的小规模协同业务，还是可能成长为第二曲线？ 答：新能源业务目前定位为公司主营业务的补充。该业务依托公司在消费电子领域积累的智能制造、供应链管理及客户资源能力开展协同布局，产品涵盖户用储能、两轮及三轮车动力电池、通信基站备电储能等新型储能产品，以及新能源电池再生利用业务。2026 年上半年，新能源业务实现收入约 1.2 亿元，成为公司多元业务支撑的组成部分。公司将持续关注新能源及储能领域的市场机会，稳步推进相关业务。该业务未来能否成长为重要增长板块，受市场需求、客户拓展、行业竞争等多重因素影响，具体经营情况请以公司定期报告及相关公告披露为准。敬请投资者理性看待、注意投资风险。
附件清单	参会人员名单
日期	2026 年 09 月 08 日

参会人员名单：

序号	公司	姓名
1	上海恒穗资产管理中心(有限合伙)	骆华森
2	宁波宝隼资产管理有限公司	董一平
3	天风证券股份有限公司	唐梦涵
4	西安江岳私募基金管理有限公司	吕政和
5	鸿运私募基金管理(海南)有限公司	舒殷
6	深圳市麻王投资集团有限公司	冯健饶
7	青岛金光紫金创业投资管理有限公司	李晟
8	东方财富证券股份有限公司	朱晋潇
9	华创证券有限责任公司	高远
10	深圳拓森投资控股有限公司	李博天
11	Oxbow Capital Management (HK) Limited	刘金清
12	耕霖(上海)投资管理有限公司	王立
13	玄卜投资(上海)有限公司	李苗苗
14	天津远望资产管理咨询有限公司	赵栋
15	IGWT Investment 投资公司	廖克銘
16	瑞安华峰民间资本管理股份有限公司	蔡铭璐
17	江西彼得明奇私募基金管理有限公司	林蔚先
18	东方财富证券股份有限公司	王敏君
19	北京泽铭投资有限公司	单河
20	湖南八零后资产管理有限公司	田超平
21	深圳进门财经科技股份有限公司	卢锦极
22	华安基金管理有限公司	吴运阳
23	珠海德若私募基金管理有限公司	罗采奕
24	开源证券股份有限公司	张威震
25	北京泰舜资产管理有限公司	徐明
26	北京久阳润泉资本管理中心(有限合伙)	赵炜
27	开源证券股份有限公司	刘毅
28	上海益和源资产管理有限公司	魏友保
29	深圳市珞瑜私募证券基金管理有限公司	曹志平
30	长盛基金管理有限公司	赵万隆
31	上海润义投资管理有限公司	陆懿晨
32	财达证券股份有限公司	向正富
33	上海度势投资有限公司	顾宝成
34	个人	陆妙娟
35	加华资本管理股份有限公司	徐大卫
36	上海合道资产管理有限公司	严思宏
37	国信证券股份有限公司	贺平鸽

38	深圳慧利资产管理有限公司	刘树祥
39	辉立资本管理(香港)有限公司	章晶
40	华夏久盈资产管理有限责任公司	赵一耕
41	西部利得基金管理有限公司	冯皓琪
42	深圳进门财经科技股份有限公司	康慨
43	上海嘉世私募基金管理有限公司	李其东
44	中信期货有限公司	魏巍
45	广州市航长投资管理有限公司	麦浩明
46	上海尚颀投资管理合伙企业(有限合伙)	宋明
47	Willing Capital Management Limited	朱宏达
48	华西证券股份有限公司	马行川
49	深圳市金之灝基金管理有限公司	黄俊斌
50	上海鑫垣私募基金管理有限公司	史彬
51	南华基金管理有限公司	蔡峰
52	浙江慧远投资管理有限公司	陈传奇