

证券代码：300628

证券简称：亿联网络

厦门亿联网络技术股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	嘉实基金、建信基金、景顺长城基金、鹏华基金、华安基金、长盛基金、天弘基金、南方基金、华夏基金、广发基金、华创证券、申万宏源证券、天风证券、民生证券、中信证券、兴业证券、花旗证券、国盛证券、华泰证券、国信证券、招商证券、东方证券、西南证券等单位与个人
时间	2022 年 4 月 23 日
地点	“亿联会议”线上会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书余菲菲
投资者关系活动主要内容	投资者关系活动主要交流内容附后

一、2021 年度公司经营概况

(1) 2021 年度公司整体业绩情况

全球新冠疫情已持续了两年的时间，疫情后企业数字化转型趋势明显，海外市场需求持续恢复、国内企业数字化转型需求迫切。在度过了 2020 年上半年疫情爆发最艰难的时期后，从 2020 年第三季度开始，公司业绩持续恢复，经营情况持续向好。

市场需求的旺盛在 2021 年也得到了充分的体现，但同时我们也面临着诸多困难，例如原材料短缺及价格上涨、美元汇率波动等，市场也对各公司的经营管理和应急能力提出了更高的要求。面对外部各种不利因素的挑战，公司及公司全体员工齐心协力、全力以赴，稳步推进各项业务，保障整体经营稳健。在原材料问题上：公司各相关部门采取了多项措施积极应对，例如资源开发部门选择更加积极的方式去寻找、筛选更多的供应商提供原材料；为了适配不同的原材料，公司的研发团队投入了大量的精力在产品替代方案上，这极大地考验了公司整体的研发能力和各相关部门的协调配合能力。也因此，公司在全行业面对供应链挑战的情况下，取得了比较优势，获得了市场份额的进一步提升。

报告期内公司实现营业收入 36.84 亿元，同比增长 33.76%；实现净利润 16.16 亿元，同比增长 26.38%。在此，我们也要对所有关心和支持公司的投资人表示感谢。因此 2021 年在现金分红方面，公司也继续保证了较大的分红力度，2021 年公司的分红预案是每 10 股派发现金红利 8 元，派发的现金红利约 7.22 亿元，分红率达 44.67%。

（2）2021 年度公司部分财务数据

公司 2021 年毛利率为 61.55%，同比下滑 4.84%，主要系原材料和汇率的影响，尤其是汇率。汇率变动属于宏观环境的变化，公司也难以准确地进行判断。目前原材料价格上涨趋势有所缓解，部分原材料价格达到去年高点后有一定的回落，但由于公司在存货发出时采用加权平均法计价，今年还需要消耗前期的库存，故体现在财报上需要一定的时间周期。

总体而言，外界不利因素比较不可控，但内生经营稳健可以有力地抵消外界不利因素的干扰，2021 年的业绩表现就很好的验证了公司在应对不利环境的经营管理能力。从中长期来看，公司持续会做的就是构建自身的能力以不断提升自己在相应行业的竞争力，以提高业绩增长的速度来抵消不利因素的影响。

费用方面，2021 年度无论是整体费用增速还是三大费用增速都在 20%-30%之间，这与公司人员增速也是相匹配的，因为公司是轻资产模式，费用增长主要来源于人员投入。此外，公司研发投入比仍维持在 10%左右，与去年同期持平。当前，公司的“平台+智能硬件终端”企业通信解决方案、智慧办公等业务正在加速投入阶段，大项目销售能力也在持续构建当中，因此公司将继续在研发、营销等方面进行投入，公司员工人数仍将继续增长，且增长节奏也将与公司业绩增长节奏相适应。

存货方面，报告期内，基于原材料供给波动存在较大的不确定性，公司在一定程度上提高了存货规模，以确保公司业务的稳定可持续。

今年随着外部客观供应链问题的缓解，公司也会继续改善、优化供应链管理能力和。

(3) 2021 年度公司分业务线业绩情况

为了使投资人对公司现有业务有更加全面、清晰的认识，公司今年对年报中业务概要及核心竞争力分析等部分做了相应的修改与完善，例如：增加企业通信行业的介绍及技术驱动、市场驱动的特性；增加公司历史发展线的图示、三条业务线占比趋势的变化等内容。希望投资人能够从中理解到公司的发展史、感受到公司现有业务发展多元化、能力多元化的趋势，详细内容可以参考完整的报告。

具体而言，公司现有业务从桌面通信终端到智慧会议室再到云办公终端，以智能硬件终端对应不同的细分场景，满足企业用户个人桌面办公、会议室办公、个人远程移动办公三类场景的通信需求，以系统平台提供优质的使用体验，形成了不同办公场景下的智能硬件终端与系统平台相适配的企业通信解决方案，为企业用户提供高效、智能的办公协作体验。报告期内，公司各业务线在新品推出和产品迭代升级方面均有所突破，产品竞争力不断提升：

桌面通信终端实现营业收入 25.47 亿元，同比增长 21.22%。2017 年至今，公司的产品 SIP 话机始终保持着全球市场占有率第一的位置，2020 年市场占有率为 34.3%(2017-2020 年 Frost&Sullivan 数据)，市场份额进一步提升。

会议产品实现营业收入 9.13 亿元，同比增长 72.77%。报告期内，公司的亿联融合通信视频会议平台 YMS (Yealink Meeting Server)

和亿联会议（Yealink Meeting）全新升级，并新推出了面向未来协同办公的智慧会议室解决方案。

云办公终端实现营业收入 2.21 亿元，同比增长 80.35%。报告期内，公司已基本完善了 UH3X 系列有线耳机、WH6X 系列无线耳机等产品系列，并于 2022 年 1 月正式发布 BH7X 系列蓝牙耳机，进一步拓展了该业务线的产品品类和产品形态。

从中长期来看，混合式办公模式将成为未来趋势，公司秉持着“让沟通更简单、更高效”的使命，以融合通信平台搭配桌面话机、会议产品、USB 设备等多种通信终端，打通桌面办公、会议室办公、个人办公的企业通信全场景。让企业员工无论在什么地方、用什么网络、通过什么设备，都能加入远程协同，实现多终端融合、便捷的协同沟通体验。我们相信，“平台+智能硬件终端”的企业通信解决方案未来将有更大的可为空间。

（4）2021 年度公司其他重要事项

公司在取得业绩增长的同时，在人才激励、社会责任等方面也有所举措。

人才激励方面，公司于 2021 年推出了事业合伙人激励基金计划，并将在 2022 年正式成立事业合伙人持股计划，同时 2022 年还将推出新一期的限制性股票。公司建立起的多层次长效激励机制，将有利于确保公司发展战略和长期经营目标的实现，推动公司长期健康可持续发展。

社会责任方面，公司于今年发布了《2021 年社会责任报告》，其

实公司一直以来都很重视社会责任的履行，公司提供的企业通信解决方案也能够助力各行各业的数字化转型。本次报告主要分为了科技助力、社会公益、协作共赢、绿色环保四个模块，详细内容可以参考完整的报告。

(5) 2022 年公司第一季度业绩情况

2022 年第一季度，公司营业收入实现稳步增长，较上年同期同比增长 40.10%，净利润较上年同期同比增长 30.05%。受到基期毛利水平及季度非经常性损益波动的综合影响，净利润增速低于收入增速。其中非经主要是理财收益和政府补助的影响，同比规模下降。但扣除非经常性损益的净利润增速达到 37.72%，与收入增速相近。

2022 年第一季度公司毛利率 63.75%，同比略有下滑主要是原材料的影响，其次汇率也有一定的影响。如前所述，外界不利因素比较不可控，但从中长期来看，公司的市场需求是持续向好的，也会靠提高业绩增长的速度来抵消不利因素的影响。

(6) 公司未来展望

2021 年，恰逢公司成立二十周年，2022 年，也是公司开启下一个二十年的新起点。

当前，原材料、汇率、疫情等问题仍给公司带来了一定的挑战，但疫情的影响对企业通信行业是挑战也是机遇。全球新冠疫情后带来了企业数字化部署需求，海外市场需求的持续恢复、国内企业数字化转型的迫切需求，为公司的经营发展打下了坚实的基础。

展望未来，公司会继续聚焦自身能力的构建，充分发挥公司在产

品设计、研发实力、渠道管理、组织建设等方面的核心竞争优势，稳固公司在行业的竞争力，保障公司长期健康、稳定、可持续发展。公司将继续围绕音视频基础技术能力，在企业办公、智慧会议室、沟通协作等方向上深耕发展，通过持续的技术创新、产品创新，不断提升用户体验、增强行业影响力；同时也将持续构建大项目和“平台+智能硬件终端”解决方案的销售能力，进一步提升公司的长期竞争力。我们相信，在公司及全体员工踏实、上进、专业的决心下，在供应商、客户、合作伙伴、投资人等各方的支持下，公司 2022 年仍然会迎难而上、取得不错的增长。

同时，公司也将继续积极承担社会责任，履行应尽的社会义务，完善内部控制制度，提升公司治理水平，以更好地造福员工、客户、股东和社会，与员工共同成长，与客户合作共赢，与股东共享经营成果，与社会共谋可持续发展。

二、问答环节

Q：公司 2021 年有哪些重要的转变与成果？

A：疫情后，混合式办公成为趋势，企业开始考虑数字化建设及企业通信设备的采购需求，自然地会同步考虑桌面办公场景、会议室办公场景以及移动办公场景等多场景解决方案的应用，在前端采购的时候就会出现全场景企业通信解决方案的采购需求。

因此，2021 年公司最重要的转变在于，对于现有产品，我们不再单独强调三条产品线，而是以“平台+智能硬件终端”的整体企业

通信解决方案来推广，这个从我们年报业务概要的相关描述中也可以感受到变化。公司现有业务就是从桌面通信终端到会议产品再到云办公终端，以智能硬件终端对应不同的细分场景，满足企业用户个人桌面办公、会议室办公、个人远程移动办公三类场景的通信需求，以系统平台提供优质的使用体验，形成了不同办公场景下的智能硬件终端与系统平台相适配的企业通信解决方案。此外，2021 年我们还陆续推出了 DECT WH6x 无线耳麦、会议门牌等智慧办公产品，亿联融合通信视频会议平台 YMS (Yealink Meeting Server) 和亿联会议 (Yealink Meeting) 也全新升级。

最后，需要说明的是，虽然有上述转变，但实际公司的销售模式不变，仍是走 TO B 的渠道经销商模式。

Q：公司 2022 年有哪些重要的规划与展望？

A：在业务方面，主要是持续构建“平台+智能硬件终端”解决方案的能力，以平台为用户提供优质的使用及服务体验，同时搭配不同办公场景下的智能硬件终端以满足用户实际落地部署需求的业务模式。同时，随着公司目标客户市场逐渐往高端化发展，公司也将持续构建大项目解决方案的销售能力，提升大项目的获客能力及服务满意度。

公司前段时间也举办了新品发布会，发布了蓝牙耳机、会议平板 MeetingBoard、混合云解决方案等智慧办公新品。通过此次发布会，大家可以看到，一方面公司进一步完善了现有产品线的品类，另一方

面公司也逐渐从过往的企业通信硬件设备提供商，向企业通信全场景协作解决方案提供商转变。

在业绩方面，整体业绩增速参考限制性股票的增速目标，即双20%以上的增长。同时，事业合伙人激励计划在营收端也提出了更高的要求，即营收实现30%以上的增长，公司也会尽力往高目标去挑战。

Q：公司在人才激励方面有哪些举措？

A：公司始终认为人才是企业发展的根本、业绩增长的保障，因此把人才激励作为管理工作的重中之重。在人才激励方面，2022年公司将推出新一期的限制性股票，同时公司于2021年还推出了事业合伙人激励基金计划，并将在2022年正式成立事业合伙人持股计划。激励基金计划拟实施五期，成立的前提条件为公司的营业收入达到30%以上，同时要满足限制性股票的业绩考核目标，因此该持股计划对公司及公司的高层人员提出了更高的要求，也彰显了公司对未来发展的信心。

公司建立起的多层次长效激励机制，有利于确保公司发展战略和长期经营目标的实现，推动公司长期健康可持续发展。

Q：如何看待疫情后各产品线需求的变化？

A：这个问题需要具体分产品线来看。

桌面通信终端方面，由于其适用于企业办公场景下的个人桌面办公，在海外疫情最严重、企业大范围停工停产的2020年，该条产品

线的业绩的确受到了严重的负面影响。但 2021 年以来，随着疫情对海外经济活动的影响减弱，海外疫情管控措施逐渐放开、企业也随之复工复产，该条产品线也进入恢复状态，2021 年其营业收入实现了超过 20% 的增长。

虽然疫情后，混合式办公成为了新趋势，一部分桌面办公被远程办公所替代，市场也下调了行业未来增速预期。但实际上，大部分传统企业还是需要回流到办公室办公，只要个人桌面办公场景还在，话机就是这个场景下必备的通信产品。从目前话机的全球市场渗透率以及我们的产品竞争力来看，未来也还有比较大的增量空间。

对于公司而言，在此背景下仍然取得了超过行业平均水平的增速，主要得益于公司产品竞争力的持续提升。2020 年公司 SIP 话机市占率达到了 34.5%，未来该条产品线在继续突破高端市场的同时也将进一步稳固中低端市场，争取进一步提高市场份额、提升市场竞争力。

会议产品方面，综合来看受益于疫情。一方面，疫情加速了市场对视频会议行业的认知，加快了市场对远程办公应用的普及；另一方面，随着疫情后企业数字化转型的需求推动，会议室从大型下沉至中小型，各类企业的大、中、小型会议室终端部署需求旺盛。得益于此，公司近两年会议产品增速均超过了 60%。根据一些研究报告显示，目前会议室中视频会议设备部署的渗透率只有不到 10%，因此会议室终端部署渗透率未来仍有很大的提升空间。

云办公终端方面，由于云办公终端具有个人移动办公属性，适用于个人远程移动办公场景，故该条产品线的业绩增速也得益于疫情，

近两年均取得了快速增长。但云办公终端本身不只是适用于移动办公场景，也适用于桌面办公室场景或混合式办公场景，例如办公室内的高沟通需求人员（如企业的 HR、销售人员或客服人员等）也是重要的使用群体。因此，即使是疫情后大部分人员回流至办公室办公，也并不会大幅地减少云办公终端的需求。从全行业来看，行业增速正在从疫情期间的巅峰状态逐渐恢复到正常的增速水平。但目前行业增速对公司不适用，公司目前处于发展的初期，仍然要持续完善产品矩阵、提升产品竞争力，取得远高于行业增速的水平。

总体而言，正如刚刚我们提到的，疫情后混合式办公成为趋势，企业也开始考虑数字化建设及企业通信设备的采购需求，以提高企业沟通协作的效率。在此背景下，公司也是顺势而为，打破了原有的三条产品线分别独立推广的方式，整合成一套完整的企业通信解决方案。我们现在不只局限在给客户提供会议室的解决方案，而是放在企业通信更多元的场景中，帮企业客户划分并设计不同的办公场景相适应的解决方案。这是我们从 2021 年下半年开始以及后续都会持续积累的业务能力，目前来看，这种推广模式的进度和反馈还是比较好的。

Q：公司会议产品业务线目前的竞争格局及未来发展方向？

A：目前竞争格局越来越清晰，但产品形态还未最终固化，处在快速发展的阶段。公司主要在做的是积累能力、快速应对市场需求，以此不断提升竞争力。从目前的用户属性来说，公司仍然是较适用于中偏上规模的企业用户，也不断在扩展高端用户。

在当前以“人”为本的社会趋势下，企业将更加强调设备的“人性化”。公司的智慧会议室解决方案，不仅包括智能视讯终端，还包含多功能电子门牌、空间占用检测传感器、企业空间管理平台、多方无线投屏系统等会议室配件，让会议真正实现智能管理，让办公协作不再为空间所受限，用智慧为企业用户打开未来工作新方式，助力企业数字化转型和智能升级。智慧会议室的推出，也让公司会议室产品更具有竞争力。

未来发展方向除了进一步完善智慧会议室解决方案，让会议的召开更便捷、更高效、更智能之外，我们还能够更多地给到企业客户在桌面办公场景、移动办公场景下的更全面、更完整的协同办公解决方案，而我们未来会持续构建全场景企业通信解决方案的业务能力。

Q：公司国内业务的发展趋势？

A：海外是公司业务的主战场，但国内作为会议产品的重要市场，公司也在持续加大投入，同时，目前我们很高兴地看到国内企业数字化转型的趋势明显，也正好契合了我们在做的业务解决方案的转型。从 2021 年的实际业务情况来看，疫情在海外的影响逐渐减弱，使得公司 2021 年海外市场需求恢复超出预期；但正如前面所述，在后疫情时代，企业数字化建设已经成为趋势，国内企业也普遍意识到需要配置企业通信设备以提高企业内部办公、沟通、协作的效率。因此在国内，公司也不再只是提供会议室解决方案，而是能够帮企业客户划分并设计不同的办公场景，更多地给到企业客户在桌面办公场景、移

动办公场景下的更全面、更完整的协同办公解决方案，把以前可能相对在国内不那么好推广的话机、商用耳麦等也打包进去作为整体的解决方案来推广，同时，今年推出的智慧会议室，以及与之相关的大屏、会议门牌等产品，也能更好的支撑公司在国内业务的长期开拓。

Q：公司的商务耳麦是否有差异化策略？产品特色和竞争优势在哪里？

A：云办公终端的产品总体还是处于比较早期的阶段，现在其实还处在不断完善产品矩阵的过程中。我们在 2020 年完善了有线耳麦类产品，2021 年集中在 DECT 协议类的无线产品，2022 年的重点工作是把蓝牙类的产品补齐。所以截至目前，我们的耳麦产品矩阵相对来说是比较完善的，但产品总体偏基础款，后面几年我们会不断完善产品矩阵，把产品逐渐推向高端化。从竞争策略来说，我们还是延续高性价比策略，在性能和质量相同的情况下，相对来说能够做到具有价格优势。

Q：会议产品的毛利率下降幅度与桌面通信终端有差异，主要原因是什么？

A：毛利率变化的情况在去年半年报中也有一定体现，总体来说，我们毛利率变化是受到汇率和原材料价格上涨的影响。但这些影响体现在这三条产品线上会有一定的区别，主要原因还是在于我们产品调价的执行周期有一定差异。话机在去年 5 月份已经执行了调价动作，

相对而言对毛利率的影响时间会更长，会议产品的调价策略是在去年9月制定的，所以对全年财报的正面影响相对来说就没那么明显。

另外，产品结构的变化也是一个重要的因素，从话机的产品结构来看，高端类产品占比是在持续提升的。同时，疫情之后，会议产品的市场从大型会议室下沉到中小型会议室，产品单价也会有所下降。此外，随着我们会议室场景的不断丰富，我们的解决方案中会补充一些附加值相对较低的配件，也会对毛利率产生一定影响。

Q：公司在4月13日的智慧办公新品发布会上推出了很多新品，这些新品目前在海外渠道已经有销售了吗？

A：海外渠道可能还没有那么快，通常来说新品宣传肯定是走在最前面的，在宣传之后，可能还需要一段时间才能真正进入到投放市场的阶段，此后可能也需要再过一段时间才会开始真正产生收益，因此，从开始宣传到有比较可靠的收入来源，可能需要半年左右的周期。

Q：2021年个别芯片的问题影响了公司的部分出货，今年以来芯片供应的情况如何？

A：去年下半年我们的芯片供应非常紧张，最终我们在四季度很好地解决了这个问题。目前，我们跟供应商达成了进一步的合作协议，同时，也从研发能力方面去保障各种不同的来料对于我们整体方案的适配性。从现在来看，今年整体而言芯片供应有所缓解，可能还会有部分芯片出现供应紧张的情况，但从我们目前已积累的能力来看是比

较容易解决的。

Q：公司主要以经销模式为主，能不能分享一下我们的销售和经销商的配合方式？

A：我们的经销模式不是把产品卖给经销商之后就什么都不管，其实我们的销售人员跟市场一直是高接触模式，对市场的敏感度和敏锐度是非常高的，所以我们的市场销售人员主要在做的事情是帮助渠道经销商做市场规划、制定市场策略，以及推动市场项目的落地。

现在我们从销售单一的终端产品到销售综合的解决方案，要提升的能力层次其实是非常多的，一方面是我们自身的销售人员需要具备这样的销售能力，同时也要把这样的能力传导到经销商，由经销商继续向下传导，所以这样的渠道销售能力的培育其实是一个体系化的过程，不是短期就能产生质变的。所以我们也一直在强调，我们的渠道能力建设不是简单提升渠道数量，而是要提升渠道的销售能力和销售意愿。现在从单一的会议产品解决方案提升到企业通信产品解决方案，对于销售和经销商来说是一个更大的能力提升，可能需要三到五年的周期才能把这项能力培育起来。

Q：上海疫情对公司的货物出海是否有影响？国内物流最近是否受到阻碍？

A：总体来看影响不明显，厦门港也是综合实力比较强的一个港口，我们的货物从厦门港发货是没什么问题的。国内物流方面，目前

国内疫情对我们的原材料采购没有明显影响。

Q：2022 年毛利率的展望？

A：毛利率的影响因素很多，除了内生因素以外，原材料价格和汇率对我们毛利率的影响是最大的，但这些因素可能不是公司长期经营最关注的问题，我们还是更关注公司的经营逻辑和内生能力的构建。我们的新产品，包括云办公终端及会议产品中新增的品类，以及会议室未来的发展趋势可能是向中小型会议室下沉，这些因素可能都会导致这两类产品线的毛利率在排除外部因素之后长期来看有向下的趋势。但总体而言，我们是要通过不断提高我们在市场上的竞争力和市场份额，扩大营收规模，来保障公司每年的净利润增速达到相应的目标。

Q：公司新推出了会议平板，这个产品未来在公司整个产品线中的定位是怎么样的？

A：会议平板目前的定位不是单独的产品线，还是作为智慧会议室解决方案的一部分。