

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

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	中银证券、民生证券、银河证券、海通证券、天风证券、兴业证券、东兴证券、华泰证券、招商证券、山西证券、西部证券、开源证券、浙商证券、中信证券、申万宏源证券、中金公司、嘉实基金、易方达基金、花旗银行、广发资管、海创基金、泓德基金、中邮基金、圆信永丰基金、璟恒投资、聚鸣投资等单位与个人
时间	2025 年 4 月 21 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
投资者关系活动内容	投资者关系活动主要交流内容附后

一、2024 年度公司整体业绩情况

1、整体业绩情况

2024 年，公司实现了较好的经营成果，报告期内，实现营业收入 56.21 亿元，同比增长 29.28%；实现净利润 26.48 亿元，同比增长 31.72%；整体净利率为 47.10%，同比提高 0.87 个百分点。报告期内，公司整体经营稳健，市场趋势积极向好，各项业务均保持稳步有效的推进节奏。同时，公司持续优化企业通信解决方案，积极开拓销售渠道，专注中长期竞争力构建。

2、分产品线业务进展情况

会议产品实现营业收入 19.97 亿元，同比增长 36.21%，对营业收入的占比为 35.52%，同比提高 1.81 个百分点。2024 年，公司持续强化产品创新与市场响应能力，视频会议用户体验显著升级，会议平板 MeetingBoard 持续在市场收获良好反响，2025 年公司也会推出更多新品，通过技术创新和产品升级，持续赋能经销商及企业用户。

云办公终端实现营业收入 5.27 亿元，同比增长 62.98%，对营业收入的占比为 9.37%，同比提高 1.94 个百分点。报告期内，公司持续完善商务耳麦产品系列，围绕音质、智能降噪、蓝牙稳定性等核心性能精研打磨，同时积极拓展市场推广和销售渠道，蓝牙耳麦的迭代升级及市场推进取得阶段性成效，为后续市场逐渐放量奠定基础。未来，我们也将持续深化产品创新，打造完整产品系列，形成全场景闭环，同时不断拓展销售通路，全方位塑造竞争力。

桌面通信终端实现营业收入 30.82 亿元，同比增长 21.13%，对

营业收入的占比为 54.83%。报告期内，桌面通信终端增长超预期，一方面得益于混合办公常态化，话机市场进入存量优化的稳态阶段，另一方面主要由于 23 年话机市场整体处于去库存周期，24 年经销商存在一定程度的补库需求。2025 年将推出 T7、T8 系列话机，持续丰富产品线。未来，公司将继续巩固市场竞争力，积极挖掘细分市场机会，进一步提升市场份额。

3、2024 年度公司其他方面

在研发上，目前公司的研发投入占比为 9.95%，研发人员占比为 51.50%。未来，公司将继续坚持自主研发创新，通过专业会议、语音通信、高效协作、智慧办公四大能力持续赋能企业客户数字化变革和创新，为企业用户提供更智能、更高效的沟通与协作解决方案。

在销售上，目前公司的销售投入占比为 5.18%，销售人员占比为 26.05%。未来，公司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，同时持续完善销售通路，不断拓展 Pro AV 类、IT 类渠道以及适当提升外籍销售的比例以增强本地化服务能力。

在股东回报方面，公司积极回报投资者，2024 年拟向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 13 元，共计人民币 16.41 亿元，分红比例提升至 61.98%。加上 2024 年中期分红所派发的现金股利 7.57 亿元，公司 2024 年全年所派发的现金股利约 23.99 亿元，全年分红比例由 23 年的 87.92%进一步提升到 90.59%。

二、2025 年第一季度公司业绩及全年展望

1、第一季度公司整体业绩情况

2025 年第一季度，公司营业收入同比增长 3.57%，净利润同比下降 1.15%。一季度增速未达到公司预期，主要原因在于一季度受到关税调整影响，美国市场订单的境外仓发货比例大幅提升，同时，关税政策频繁调整，为确保供应链的稳定性，公司需要即时研讨和动态调整应对方案、确定相应的库存分配及生产衔接策略，并和经销商沟通协商，这一过程延长了经销商的下单周期，导致本季度末下单集中，短期内出货工作量超出境外仓负荷，因而部分订单未能如期在 3 月完成交付，影响了一季度的业绩确认时效。

尽管今年以来美国关税政策的不确定性和反复性，对全球预期产生了一些干扰，但公司在新品研发及市场开拓方面均取得积极成效，会议产品和云办公终端仍然实现了较好的同比增长，展现出较强的市场韧性和增长动能。

整体而言，当前国际贸易环境波动短期内对订单节奏造成一定影响，但核心市场需求依然稳定，目前下游需求良好，我们将持续和渠道保持紧密联系和配合，共同进行动态调整和优化，确保业务长期健康运转。

2、全年业绩展望

2025 年，公司核心业务风险还是在于美国关税政策的不确定性，以及其可能引发的全球贸易环境波动。为应对系统性风险，公司已采取多维度的应对策略：首先，通过境外仓的提前部署，有效保障美国市场订单的稳定交付能力；其次，今年以来，东南亚地区的产能建设

已在有序推进中，目标是下半年开始可以支撑美国全部出货需求，同时针对其他海外区域的产能布局也在规划中，长期会逐步构建起区域联动、多点支撑的全球产能网络；此外，面对潜在成本压力，公司一方面与核心客户建立动态定价协商机制，另一方面也将加大其他海外市场的开拓力度以分散风险。

公司认为，尽管阶段性外部波动不可避免，技术创新、产品竞争力及高效的运营管理能力仍然是公司应对变局的战略支点，依托在企业通信领域的长期沉淀，公司目前已形成产品性能领先性与解决方案完整性的双重竞争优势，为穿越经济周期提供了系统性保障。未来我们将持续构建内生优势，同时密切关注政策动态，灵活调整策略，确保公司在全球市场的竞争力和可持续发展能力，以实现稳健发展。

三、问答环节

Q：一季度公司三大业务线的增长趋势如何？

A：总体而言，一季度公司三大业务线均受订单出货节奏影响。分产品线来看，桌面通信终端业务面临一定的增长压力，会议产品业务保持稳定增长，云办公终端业务实现较为快速的增长。

Q：公司海外代工厂的产能布局及进展情况如何？

A：公司自 2024 年 11 月开始投入东南亚地区的代工厂建设，目前已能部分满足美国市场的产能需求，整体进度和产能爬坡情况均符合预期。公司目标为 2025 年下半年起完全支撑美国市场主流货物的

产能需求。此外，公司也在积极考察墨西哥等地区作为潜在产能选址，以进一步优化产能布局。

Q：鉴于当前的关税政策，公司是否有在美国生产的计划？如果关税恢复至之前的水平，公司是否考虑将产能重新转移回国内？

A：目前，公司直接在美国生产的可能性较低，但公司始终密切关注关税政策的动态变化，并积极研究多种备选策略，未来，不排除根据市场环境和政策导向的变化探索相关可能性。公司对全球化的战略规划坚定不移，此前虽已实现产品销售的全球化，但在运营和供应链的全球化布局上仍有较大改善空间。从长远可持续发展的角度出发，公司将继续推进全球化战略，持续优化全球产能布局，以确保公司能够在全球范围内高效配置资源，提升综合竞争力。

Q：在美国贸易方面，公司与经销商的协商机制及终端价格传导机制是怎样的？

A：总体而言，公司与经销商的协商策略为：公司主要承担产能转移至海外的成本，确保供应链的稳定性和竞争力；经销商主要承担关税成本，并依据市场需求和成本变动灵活调整终端价格。公司不对终端零售价进行过多干预，主要以经销商根据市场动态做出的定价决策为准，以确保产品竞争力。

Q：若北美地区终端产品价格提升，是否可能对市场需求造成波

动？

A：从短期来看，尚未观察到明显的市场需求波动，主要由于当前经销商的库存仍以涨价前采购的商品为主。从第二季度开始，随着涨价前库存的逐渐消化，市场需求可能存在波动。对于公司而言，更关注技术根基和产品力的构建，以确保在市场需求波动的环境中保持市场竞争力。

Q：如何判断公司产能转移对毛利率和净利率的影响？

A：产能转移至海外对公司的影响主要体现在毛利率方面。毛利率主要受到产品生产良率、原材料运输费用等因素影响。此外，公司已设立新加坡子公司作为第二总部，北美业务将通过新加坡子公司开展，虽然税率可能面临一定程度的提升，但新加坡本身拥有较多税收优惠政策，可以在一定程度上抵消税率提升的影响，因此产能转移对净利率的影响相对有限。

Q：如何展望公司后续的分红情况？

A：公司预计维持目前现金总量的相对稳定，因此，在没有其他重大业务安排的情况下，公司优先考虑积极回报投资者；若未来存在大额资本开支，则可能会适当调低分红比例。总体而言，公司分红将基于整体战略规划和经营情况进行综合考量，以平衡股东回报与公司长期发展需求。

Q：如何看待公司今年研发及销售费用率的变化趋势？

A：公司研发费用率整体较为稳定，保证长期技术发展和产品竞争力；预计销售费用率未来将呈现小幅稳定提升的趋势，主要由于公司根据项目需求，将逐步增加外籍销售人员的比例，以更好地开拓高端市场、服务高端用户。

Q：公司股权激励目标制定的依据是什么？

A：公司始终将股权激励视为核心激励机制，而非简单的福利分配。因此，公司股权激励目标的制定逻辑是适度考虑宏观因素，但更多还是基于公司长期发展战略、业务增长潜力以及未来市场布局的考量。公司通过设定具有挑战性的目标，激励核心团队不断突破，助力公司实现战略落地。尽管长期市场需求稳定，但今年以来国际贸易环境的扰动仍然给市场环境带来了一定的不确定性，公司适度下调了股权激励目标，这一调整既是对宏观环境变化的理性判断，也是对内生增长潜力的坚定信心，公司依然保持了较高的业绩目标。

Q：如何看待公司会议产品和商务耳麦业务未来的发展？

A：总体而言，公司会议产品业务发展较为稳定，市场持续渗透，公司在高端市场不断取得突破，在没有重大宏观因素扰动的情况下，预计未来保持稳健增长。目前公司商务耳麦业务的市场占有率较低，但市场空间广阔且蓬勃发展，同时公司新产品也逐步获得市场认可，公司也在大力拓展销售渠道，在没有重大宏观因素扰动的情况下，预

计未来保持快速增长。

Q: 公司产品线规划是否受关税政策影响?公司助听器业务当前的进展情况如何?

A: 公司产品线规划受关税政策影响不大。公司助听器目前已有少量产品在美国网店上线并初步投向市场,但该业务现阶段体量较小,且助听器业务对产品质量和可靠性的要求极高,公司预计仍需持续雕琢产品竞争力。回溯公司其他成熟产品线的发展历程,如桌面通信终端和会议产品,均是经过5年以上的精心打磨,才能市场中占据一席之地并取得较为显著的成绩。未来,公司也将继续秉持做深做透的产品理念,稳步推进各产品线的迭代升级,以确保产品的核心竞争力及市场契合度。