

证券代码：688475

证券简称：萤石网络

杭州萤石网络股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-04-

13

| | |
|--------------------|--|
| 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"/> 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（_____） |
| 参与单位名称及人员姓名 | Awpice Capital Management—Terry Yao；Fidelity International—万智宇；IGWT Investment 投资公司—廖克铭；MARCO POLO PURE ASSET MANAGEMENT LIMITED—黄晨；Omdia—朱文智；安中投资管理(上海)有限公司—刘伟亭；百川财富(北京)投资管理有限公司—唐琪；北大方正人寿保险有限公司—孟婧；北京才誉资产管理企业(有限合伙)—唐毅；北京诚旻投资有限公司—尹竞超；北京枫瑞私募基金管理有限公司—吴蕊；北京高信百诺投资管理有限公司—王亮；北京泓澄投资管理有限公司—宋熙予；北京明澄私募基金管理有限公司—张宇博；北京清和泉资本管理有限公司—赵群翊；北京神农投资管理股份有限公司—赵晚嘉；北京易融财富资产管理有限公司—仇子境；北京致顺投资管理有限公司—朱贺凯、刘宏；北京中承东方资产管理有限公司—魏志鹏；博瀚资产管理有限公司—朱云强；博时基金管理有限公司—谢泽林、陈鹏扬、程沅；博裕资本投资管理有限公司—余高；财通证券股份有限公司—吴姣晨、杨烨、毕晓静、董佳男；财信证券股份有限公司—周心怡；淳厚基金管理有限公司—翟羽佳；大成基金管理有限公司—方向；大家资产管理有限责任公司—王凤娟、徐博；德邦证券股份有限公司—纪向阳、仇方君、王鑫旻、易丁依；德劭投资管理(上海)有限公司—朱永妍；东北证券股份有限公司—唐凯、赵哲、陈渊文；东方阿尔法基金管理有限公司—程子晴；东方财富证券股份有限公司—童心怡、宋佳蔚、方科；东方红资产管理有限公司—张明宇；东方证券股份有限公司—蒯剑、韩潇锐、宋鑫宇；东海证券股份有限公司—王敏君；东睦新材料集团股份有限公司—吴杨；东吴证券股份有限公司—王润芝、马天翼；方正证券股份有限公司—陈炯阳；富国基金管理有限公司—孙权、胡博；格林基金管理有限公司—张哲；工银安盛资产管理有限公司—李鹏飞；共青城鼎睿资产管理有限公司—王可丹；观富(北京)资产管理有限公司—尹佳瑜；光大保德信基金管理有限公司—文健、陆达之；广东熵简私募基金管理有限公司—饶小飞；广东银石投资有限公司—陈希；广东正圆私募基金管理有限公司—熊小铭；广发证券股 |

份有限公司一王亮；广州安凯微电子股份有限公司一王进；广州瑞民私募证券投资基金管理有限公司一黄鹏；广州由榕管理咨询有限公司一欧可升；国金证券股份有限公司一陈矣骄、尹新悦、孟灿；国联证券股份有限公司一莫云皓、贺本东、黄楷、管泉森；国融基金管理有限公司一彭双宇；国泰基金管理有限公司一林小聪、李林珈、智健；国泰君安证券股份有限公司一蔡雯娟、李汉颖、邱苗、宇杨；国投瑞银基金管理有限公司一马柯；国投证券股份有限公司一陈伟浩；国信证券股份有限公司一王兆康、秦波、邹会阳、库宏焱；国元证券股份有限公司一徐梓童；海富通基金管理有限公司一张颖；海看网络科技(山东)股份有限公司一王闯；海南鑫焱创业投资有限公司一陈洪；海通证券股份有限公司一杨林、李阳、陈子仪；瀚川投资管理(珠海)有限公司一胡金戈；杭州风河投资管理有限公司一李；杭州红骅投资管理有限公司一陈杰；杭州汇升投资管理有限公司一张攀；杭州玖龙资产管理有限公司一徐斌；杭州尚科投资管理有限公司一江建军；杭州新干懋业私募基金管理有限公司一金枝；杭州致道投资有限公司一刘福杰；弘毅远方基金管理有限公司一包戈然、樊可；红杉资本股权投资管理(天津)有限公司一闫慧辰；泓德基金管理有限公司一董肖俊、苏航；鸿运私募基金管理(海南)有限公司一高波；湖南八零后资产管理有限公司一田超平；花旗環球金融亞洲有限公司一王曉琮；华安基金管理有限公司一萧戈言、吴运阳；华安证券股份有限公司一来祚豪、郑少轩、李元晨；华宝基金管理有限公司一吴心怡、卢毅；华创证券有限责任公司一田思琦、胡昕安、黎泉宏；华福证券有限责任公司一葛立凯；华人文化(上海)股权投资管理有限公司一丛溢明；华泰证券(上海)资产管理有限公司一徐紫薇；华泰证券股份有限公司一权鹤阳、袁泽世、余熠；华西证券股份有限公司一傅欣璐、徐康、宋辉、柳珏廷；华夏财富创新投资管理有限公司一刘春胜；华鑫证券有限责任公司一任春阳；汇百川基金管理有限公司一陈显志；汇丰前海证券有限责任公司一张恒、薛丹彬、刘逸然、全力；汇华理财有限公司一张曦光；汇泉基金管理有限公司一周晓东；汇添富基金管理股份有限公司一袁锋；慧聪集团有限公司一张晓；慧聪物联网一余素玉；嘉实基金管理有限公司一彭民、李涛；建信保险资产管理有限公司一张旭菁、杨晨；江苏瑞华投资控股集团有限公司一章礼英；江西彼得明奇资产管理有限公司一陈颖；精砚私募基金管理(广东)有限公司一何云峰；景林资产管理香港有限公司一蒋彤、钱炳；景顺长城基金管理有限公司一孟禾；开源证券股份有限公司一吴晨汐、周嘉乐、李海强、吕明；凯石基金管理有限公司一厉楠；立格资本投资有限公司一李学来、陆晔；鲁信国际金融有限公司一程锋；陆家嘴国际信托有限公司一胡瑞丽；民生加银基金管理有限公司一朱智彬、孙伟；民生证券股份有限公司一孙家昌、刘雄、杨立天、白青瑞；摩根士丹利华鑫基金管理有限公司一李子扬；纳弗斯信

息科技(上海)有限公司—李怀斌; 南京证券股份有限公司—宋芳; 鹏华基金管理有限公司—高亦博、杨飞; 鹏扬基金管理有限公司—伍智勇; 平安养老保险股份有限公司—邵进明; 平安银行股份有限公司—刘颖飞; 平安证券股份有限公司—闫磊、王佳一; 青岛鸿竹资产管理有限公司—王磊; 青岛普华投资管理中心—雷云蕾; 泉果基金管理有限公司—王苏欣; 群益证券投资信托股份有限公司—洪玉婷; 三亚鸿盛资产管理有限公司—王小明; 厦门观升私募基金管理有限公司—杨栩; 山西证券股份有限公司—赵天宇、张天; 上海冰河资产管理有限公司—刘春茂; 上海博笃投资管理有限公司—叶秉喜; 上海博鸿投资管理有限公司—李永喜; 上海禅龙资产管理有限公司—陈鑫; 上海成芳投资管理中心(有限合伙)—Amy Guo; 上海大朴资产管理有限公司—王鹏、马迪; 上海道合私募基金管理有限公司—余湛; 上海高毅资产管理合伙企业(有限合伙)—王彦玮、金星; 上海光大证券资产管理有限公司—徐亦钦; 上海贵源投资有限公司—赖正健; 上海合道资产管理有限公司—严思宏; 上海合远私募基金管理有限公司—庄琰; 上海和谐汇一资产管理有限公司—章溢漫、凌晨; 上海极灏私募基金管理有限公司—战戈; 上海嘉世私募基金管理有限公司—李其东; 上海金犇投资管理有限公司—张琰; 上海泾溪投资管理合伙企业(有限合伙)—吴克文; 上海景领投资管理有限公司—王胜; 上海坤阳资产管理有限公司—焦庆; 上海聆泽私募基金管理有限公司—翟云龙; 上海庐雍资产管理有限公司—彭永锋; 上海名世私募基金管理有限公司—高福; 上海盘京投资管理中心(有限合伙)—王莉; 上海朴信投资管理有限公司—朱冰兵; 上海申银万国证券研究所有限公司—施鑫展、程恺雯、刘正、胡书捷; 上海水璞私募基金管理中心(有限合伙)—章宇轩; 上海天猷投资管理有限公司—曹国军; 上海彤泰私募基金管理有限公司—曹剑飞; 上海羿扬资产管理有限公司—王斌; 上海益和源资产管理有限公司—魏炜; 上海于翼资产管理合伙企业(有限合伙)—刘荟; 上海煜德投资管理中心(有限合伙)—程跃; 上海远海私募基金管理有限公司—邵万琦; 上海长见投资管理有限公司—范永玺; 上海兆天投资管理有限公司—郑奇威; 上海臻宜投资管理有限公司—徐蕾; 上海证券有限责任公司—李想、杨佳伟; 上银基金管理有限公司—王婷; 申万宏源证券有限公司—孙妍、汤润东; 深圳广汇缘资产管理有限公司—曹海珍; 深圳茂源财富管理有限公司—钟华; 深圳前海大千华严投资有限公司—尹川; 深圳前海旭鑫资产管理有限公司—杜纯文; 深圳市辰禾投资有限公司—吴超; 深圳市海思半导体有限公司—纪家刚; 深圳市君茂投资有限公司—刘娜; 深圳市明曜投资管理有限公司—曾昭雄; 深圳市千榕资产管理有限公司—贺福东; 深圳市尚诚资产管理有限责任公司—黄向前; 深圳市盛桥投资管理有限公司—罗旭专; 深圳市裕晋投资有限公司—邵仕威; 深圳市长青藤资产管理有限公司—谢轩; 深圳英鹏信息技术

| | |
|----|--|
| | <p>股份有限公司—余快；世纪证券有限责任公司—罗鹏；首创证券股份有限公司—陈梦；四川大学—杨升曦；苏州正源信毅资产管理有限公司—顾松华；太平基金管理有限公司—王达婷；太平洋证券股份有限公司—赵梦菲、孟昕；太平洋资产管理有限责任公司—喻春琳；天风证券股份有限公司—于雪娇、王屿熙、孙谦；天弘基金管理有限公司—张磊、周楷宁、申宗航；天津华来科技股份有限公司—陈强；天津华璞资产管理有限公司—张春卫；天治基金管理有限公司—张歌；万家基金管理有限公司—李黎亚；伟星资产管理(上海)有限公司—杨克华；未来资产管理公司—张翼翔；西部利得基金管理有限公司—温震宇；西部证券股份有限公司—陈彤；西南证券股份有限公司—方建钊；湘财证券股份有限公司—王文瑞；新华资产管理股份有限公司—陈朝阳；兴业基金管理有限公司—高观朋；兴业证券股份有限公司—陈鑫、刘珂瑞、颜晓晴；循远资产管理(上海)有限公司—田肖溪；易方达基金管理有限公司—贾健；银河基金管理有限公司—杨琪；银华基金管理股份有限公司—方建；永赢基金管理有限公司—任桀；誉辉资本管理(北京)有限责任公司—郝彪；张家港高竹私募基金管理有限公司—李心宇；长安基金管理有限公司—徐小勇；长城财富资产管理股份有限公司—胡纪元；长江证券(上海)资产管理有限公司—杨书权、罗聪；长江证券股份有限公司—肖旭芳；长盛基金管理有限公司—廖琛烯；招商基金管理有限公司—张大印；招商证券股份有限公司—涂昆山、史晋星；浙江省发展资产经营有限公司—王元祺；浙江象舆行投资管理有限公司—胡婷婷；浙江益恒投资管理有限公司—徐冠华、吴丹；浙江浙商证券资产管理有限公司—唐靓、殷铭；浙商证券股份有限公司—陈秋露、傅嘉成；征金资本控股有限公司—谢丰；郑州云杉投资管理有限公司—李晟；郑州智子投资管理有限公司—李莹莹；至讯创新科技—汪杰辉；中国工商银行股份有限公司—吴亚雯；中国国际金融股份有限公司—周文菁、朱镜榆、李超、刘玉雯、李诗雯、Aikeda Aierken；中国人保资产管理有限公司—李哲超、吴若宗、应巧剑；中国人寿资产管理有限公司—赵文龙、刘卓炜；中航信托股份有限公司—戴佳敏；中华联合保险集团股份有限公司—袁超、李东；中泰证券(上海)资产管理有限公司—王若晞；中泰证券股份有限公司—吴嘉敏、姚玮；中信保诚基金管理有限公司—孙浩中；中信建投证券股份有限公司—吕育儒、罗泽兰、王明明；中信证券股份有限公司—梁楠、刘琦、夏胤磊、唐佳；中意资产管理有限责任公司—臧怡；中邮保险资产管理有限公司—张雪峰；中邮人寿保险股份有限公司—朱战宇；中邮证券有限责任公司—杨维维；中再资产管理股份有限公司—胡换录、赵勇；重庆德睿恒丰资产管理有限公司—江昕；逐光私募基金管理(海南)有限公司—王坚；个人—程子旭</p> |
| 时间 | 2024年4月13日 |

| | |
|---------------|---|
| 地点 | 公司总部会议室（电话会议） |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事长、总经理 蒋海青；副总经理、董事会秘书 郭航标；投资者关系总监 曹静文 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>一、公司经营情况说明</p> <p>大家上午好，欢迎大家参加萤石网络 2023 年年度暨 2024 年第一季度业绩说明会。今天的议程分为两部分，首先向大家简单汇报公司的经营情况，接下来的时间请蒋总一起与大家做互动交流。</p> <p>2023 年度，是萤石品牌成立的第十年，经过近十年的用心经营，公司精心打造了“萤石”这一品质智能家居的领导品牌，发展了“智能家居+物联网云平台”双主业，构建了公司的核心竞争力，成为了行业内少有的从硬件设计、研发、制造到物联网云平台，具备完整垂直一体化服务能力的 AIoT 企业。同时，公司自建精益化供应链体系，建立了国内和国际市场并举，线上和线下渠道协同的多元化、多层次的营销和服务渠道，通过产、研、销、服垂直一体化拉通，构筑公司可持续稳健发展的基石。</p> <p>2023 年，公司整体经营业绩实现稳健增长，实现营业总收入 48.40 亿元，同比增长 12.39%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.63 亿元，同比增长 68.80%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 5.53 亿元，同比增长 86.90%。</p> <p>根据公司“智能家居+物联网云平台”的双主业定位，我们在年报中将公司主营业务收入划分成智能家居产品及云平台服务两个部分：</p> <p>2023 年，公司智能家居产品实现收入 39.60 亿元，占公司主营业务收入约 82.22%；收入同比 2022 年提升 10.09%。智能家居产品毛利率 35.86%，相较 2022 年提升 6.02 个百分点，公司坚持差异化竞争的产品策略，产品毛利率在业内具有优势，同时受益于公司精益化的供应链管理，23 年原材料成本总体有所下降，境外业务占比提升，渠道结构和产品结构优化等多方面综合因素，公司整体毛利率有所提升，盈利能力稳健提升。2023 年，以 AI 交互为核心，围绕核心自研产品线，公司积极创新研发，不断推出有竞争力的产品：智能家居摄像机是公司的现金牛业务，公司发布了全景、双目、电池、4G、宠物看护等多款智能家居摄像机新品，推动智能家居摄像机向视觉化、场景化、智能化升级。智能入户业务正在逐步成长为公司的明星业务，萤石智能锁历经多年的产品打磨和技术创新，多个系列的人脸视频锁满足了入户场景下用户对于安全、便捷、智能的全方位需求，在产品品质、体验方面得到了用户和客户的广泛认可。同时，公司积极培育孵化智能服务机器人业务，发布了 C 端和 B 端两款采用具身智能理念研发的清洁机器人新品，在具身智能机器人方面积极地实践与开拓。</p> |

2023年，公司物联网云平台实现收入8.56亿，占公司主营业务收入比例进一步提升至17.78%；收入同比2022年增幅为27.79%，保持了较快的增长，云平台订阅和续订的收入模式带来的业务韧性显著，公司也正在积极布局物联网云平台的智能化升级。截止到2023年底，平台上的设备接入数超过2.54亿，其中视频类设备超过2亿。“萤石云视频”应用注册用户数进一步提升至1.57亿，月活跃用户数提升至5,446万。根据艾瑞咨询的移动APP指数数据统计，在智能家居类别的应用程序中，公司的“萤石云视频”应用目前拥有行业内前两位的月度活跃数量。

分区域来看，2023年境内收入33.04亿元，占公司总收入68.60%，同比2022年增速为8.14%。2023年，国内业务线上业务加强了内容种草和直播销售，电商业务收入增速加快，占比提升；线下不断完善分销渠道客户运营管理的同时，持续强化渠道终端化的能力建设；配合智能锁的推广，公司五金渠道业务取得了不错的增长。

2023年境外收入15.12亿元，占公司总收入比例进一步提升至31.40%，同比2022年增速为24.79%。公司持续在海外多个国家和地区开展业务，采取因地制宜的本地化策略，依赖本地化营销团队，拓展线下经销商、街边店、电工五金等分销渠道；同时对于连锁零售业发达的地区和国家，有侧重地发展连锁KA零售渠道；线上，公司不断加强境外品牌建设投入，强化产品的竞争力和销售能力，在各个国家和地区发展跨境电商和本地电商。同时，公司正在逐步牵引海外业务从单品类向多品类拓展。

费用支出方面，公司坚持在研发和销售方面持续投入，夯实公司的核心竞争力。2023年研发费用投入7.31亿元，占营业收入比例进一步提升至15.10%。公司横向集中力量研发核心技术能力，纵向以产品线为基础进行资源拉通，通过技术革新不断实现产品迭代，有计划地扩充产品品类及应用场景。2023年，为了响应交互式大模型技术的发展，公司正式重组了智能算法工程部，在视觉理解、音频交互、及多模态识别等关键技术领域上进行研发覆盖，提升了AI交互能力自研化比例，支撑公司的多品类IOT设备的基础AI能力和物联网云平台的高可靠AI服务，保障了公司软硬产品的核心技术竞争力。销售费用投入方面，公司进一步拓展和优化国内和国际线上线下渠道建设，在数字化内容营销、品牌活动、行业展会等方面积极投入，推进品牌建设。我们在保持投入的同时，也会持续优化运营效率。

2023年公司供应链持续推进精益管理，逐步建立了以渠道需求为拉动的端到端交付机制，针对渠道差异化进行交付策略调整和评价，不同渠道采用不同交付模式、库存策略。供应链密切关注外部环境变化，动态调整成品及原材料的备货策略，积极推进呆滞库存处理，存货整体

结构更加健康，存货周转效率提升到4次以上。

现金分红方面，2023年公司的分红预案是每10股派发现金红利5元（含税），拟派发的现金红利约2.81亿元（含税），占公司2023年合并报表归属于上市公司股东净利润的49.96%。同时，公司拟向全体股东每10股以资本公积转增4股。截至2023年12月31日，公司总股本5.625亿股，本次转增后，公司的总股本为7.875亿股。

2024年一季度，公司实现营收12.37亿元，同比增长14.61%，归母净利润1.25亿元，同比增长37.38%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.22亿元，同比增长34.94%。2024年一季度，公司持续在研发和销售端进行投入，为新品销售和业务推进蓄能。

过去两年，AI交互式大模型技术快速发展，从文字到视音频，到多模态，其中音视频是感知和交互的主线技术。公司以视觉感知技术为基础，逐步拓展了语音感知、识别、理解、生成技术，进一步研发新一代视觉与语音交互技术，形成了“多维感知+AI交互”的技术双核心；基于智能视觉的基础上，我们也正在发展机器人技术，为公司智能家居业务发展提供长足动力。

作为智慧生活的守护者，公司在智能家居领域将对AI大模型技术进行持续投入，深入挖掘应用场景，开发差异化、创新性新品和增值服务，提升用户体验。随着AI时代的到来，AI大模型技术作为新的生产力，将为个人、家庭、行业和社会带来无限可能，公司也将在这一潮流中不断创新，引领智能家居发展。

以上是对公司2023年全年和2024年第一季度经营情况的简单汇报，下面进入投资者问答环节。

二、Q&A 环节

Q: 云业务拆分来看，去年萤石在B端有明显加速，但与此同时云业务C端增速有一些放缓。想请教蒋总，萤石在云业务B端和C端的业务增长驱动力在哪里？我们也特别关注C端能否实现收入增速的加速？

A: C端云业务从数字上来看确实增速有所放缓，但绝对值还是在增长的。ARPU值、续费率都还是在上升的。我们看好C端云业务，未来研发仍会持续投入。我们也会加大AI方面的投入，随着大模型以及其他算法的成熟，会有新的空间出现。我们也在调整APP的架构，使云端算法从C端免费策略走向收费模式。随着大模型的逐渐成熟，有一部分相对成熟的算法会逐步转向收费阶段，我相信未来C端云业务收入中，AI算法的部分会逐步提升。

另一方面，我们一季度也发布了类似于S10带屏幕的多向对讲摄像机，后续在这款产品上

我们也会增加一些增值服务。还有 RK3，我们称之为陪伴机器人，这款产品是一个试验性产品，上面增值服务机会更多。我们的想法是在陪伴机器人的产品上面，用 AI 代理技术结合视觉和多个 App 的服务，用户不必关心是哪个 APP 为其提供服务。如果这款产品能够成功，那么未来也会从 IoT 层面带来 C 端增值服务的机会。其他的还有养老、健康相关的服务，我们的产品与 APP 结合起来，提供一些增值服务。所以我们还是看好 C 端增值服务的空间和空间，但目前还在投入期。所以，我们一季度的研发费率还在上升，大家可以这么来理解。

B 端这块也类似，我们在 AI 基础架构上投入比较大，原来的算法团队重组成了智能算法工程部，为整个公司的 AI 算法，也包括 B 端算法提供研发支持。B 端，我们相信通过 AI 开放平台，能够把 AI 能力作为 B 端服务开放出去，给更多的 B 端开发者提供服务。无论是研发人员的投入还是基础架构方面的投入，都不会少，所以研发费用率肯定是往上走的，但是我们还是看好未来的空间。

Q：萤石境外业务去年增长非常迅速，想请蒋总分享一下包括出海的重点区域，以及云业务的出海情况。

A：萤石云业务已经出海了，但是相关的数据没有单独披露，境外云业务收入增速要比国内更快。

我们看到发达国家的续费率还是很不错的，但发展中国家相对来讲经济收入有限，云服务占比会稍微低一点。我们海外云业务包括 C 端增值服务以及海外部分 B 端专有云服务，比如给运营商、服务商提供基础 PaaS 服务，他们在上面开发自己的应用，但整体来看，目前海外云业务还是 C 端增值服务为主。

Q：能否也分享下智能家居硬件出海的战略？

A：海外硬件目前主要还是智能家居摄像机，这部分海外增长也是高于国内的。同时，我们也看到萤石海外业务 2023 年全年占比已经超过了 30%。

除了智能家居摄像机，智能入户、清洁机器人在欧洲也有了一定的突破，这些进展我觉得还是符合我们预期的。目前，其他发展中国家还是以智能家居摄像机为主，其他新品类的业务开发还需要一点时间。

我自己最近也去走动了海外市场，像马来西亚这样的国家，其实还是有很多业务可以做的，我们也在加大投入。比如智能入户、智能清洁产品的投入，希望逐步地把海外业务品类发展得更均衡一点。

另外，智能家居摄像机业务本身在海外还有比较大的空间：一方面用户开始接受 WiFi Camera 进入家庭，比如孩子比较多的家庭，有较大的看护需求，摄像机增速还是不错的；另外一方面，用 WiFi Camera 替代模拟摄像机的趋势明显，增速在显现，更简单，成本更低，用户 TCO 更低的产品，竞争力还是不错的。

所以，我们认为智能家居摄像机本身还有不错的发展空间，另外可能其他产品品类，刚开始导入海外市场，所以增速空间会不错。

Q: 想了解一下目前云业务 AGI 这些新探索的功能点，在落地的情况上是怎样的节奏，是否已经开始在推广？是否开始尝试收费？在接下来的几年，比如老人看护、小孩看护、宠物互动这种服务与 AGI 功能的结合，大概是怎样的预期？我们内部在用户转化，包括 ARPU 值上面大概有怎样的期待？谢谢。

A: 萤石关于 AGI 的投入说实话也刚开始，还需要点时间。研发架构上，我们已经梳理的比較清晰了：一方面是通过 IoT 产品相结合，比如新发布的 S10 带屏智能摄像机、RK3 等，某种意义上是摄像机、智能音箱以及智能手机的部分功能互相融合叠加出来的跨界产品，我们比较看好在这样的产品上提供一些 AI 增值服务。另一方面，可以结合小孩、老人等细分人群提供相应的增值服务。

AGI 投入方面，首先我们的切入点是语音交互，在自然语言的理解和分析方面，我们自己也做了投入，加上大模型的加持，语音交互能力明显上升了。

从 IoT 的发展方向来看，原来摄像机是一个单向的产品，用户单向查看摄像机传输过来的图像。我们在这个基础上，加上了双向语音对讲，这些都还是比较简单的。我们理解后续发展下去，整个家庭或 C 端的应用，肯定会从单向变成多向，无论是视频还是音频，这个趋势都会慢慢体现出来。在此基础上，增加语言大模型，就会演变为主动交互式的产品。比如 RK3，S10 这样的产品，就是我们尝试往这个方向发展的一个作品，当然，最终还需要看市场反馈，通过市场业绩表现来判断能否在业绩上带来更好的表现，这是我们在 IoT 方面的思考。

开放平台方面，我们在 AGI 方面的投入，相信在 B 端云的应用上也会有很多机会。现在我们也尝试 aPaaS，原来萤石一直强调的是公有云 PaaS 服务，24 年开始，我们会开始逐步往 aPaaS 发展，把算法跟应用组件封装得更完整一些交付给我们的开发者客户，让他们能更快更便捷地开发出应用。目前，我们结合了自有的算法团队和开放式第三方算法，也就是说有一些算法不是萤石自己的，现在这个算法平台也可以集成进来，同时封装成一个统一的接口，交付

给B端开发者客户。

C端基于IoT为主的交互式AGI应用，以及B端开放式云AGI应用，我相信都会有比较大的成长空间。当然，这个部分也刚开始，所以在业绩上现在还看不到太多的表现，但是投入大家已经看到了，费用投入增大了。但是我们还是坚持认为这是一个正确的方向，虽然研发费率比较高，我们也愿意进行持续投入，我们有信心能够看到成果的转化。谢谢。

Q: 请教一下领导，公司大模型是合作的模式还是基于开源模型自研的？公司AI功能能否简介一下？对C端的付费意愿的提升领导如何展望？

A: 大模型我们既有一部分是自研的，也有一部分是采用开源大模型结合起来的。我们自己也在强化AI代理（AI Agent）的部分，通过这种方式把算法能够更接地气的应用在一些C端和行业里去，所以不是纯粹的自研，也不是纯粹用第三方，而是相结合的方式。AI行业各家的技术，我们相信都是站在别人的肩膀上往前走的，然后技术不断迭代，一般是这样的趋势。

具体到C端应用方面，在我们的带屏摄像机，陪伴机器人，以及在宠物陪伴，老人看护、儿童看护陪伴、安防等多方面一些细化的应用。所以是多种应用结合起来的模式，所以C端主要还是聚焦于家庭的、看护类的应用上。

B端就更开放了，涉及到到各行各业的AGI服务，我们自己看，目前AGI应用还是偏向于在图像、空间、物体的判断和理解上，比如文生图，图生图等应用对我们而言没那么关注，我们更看重是与人交互的部分，包括后续智能服务机器人的交互，交互型摄像机等应用，个人理解在机器人方面AGI会有更大的加持作用，所以我们在机器人方面的研究也正在布局，目前还不能透露太多。谢谢！

Q: 公司过去一年来，就是在各个产品品类或者AI结合的硬件方面，确实推出了更多让人惊喜的产品，同时，公司研发费用，也确实在这个过程中有一定的提升，请教一下公司对于后续新品类持续的投入的计划时长大概是多久？公司的扩品类动作，会在后续几年内持续进行吗？还是到了某个阶段之后，会聚焦目前已有的品类继续深耕，相应会到研发费用率得到一定控制的阶段？我们后续对于品类拓展的长期计划是怎样的？

A: 萤石提出过1+4+N的业务架构，“1”是我们的物联网云平台，“4”分别是我们四大自研产品——智能家居摄像机、智能入户、智能控制、智能服务机器人，“N”是生态产品。

作为一个公司而言，我们一方面要在现有的产品上不断深耕。比如智能家居摄像机，技术产品也还在不断地迭代变化，去年和今年，我们发布了多款4G、双目、带屏摄像机，产品在

断演变的过程中，所以我们也不认为智能家居摄像机的空间就到头了，这块我们还会继续投入。

另外，智能入户方面，比方智能可视对讲门铃，智能锁等方面我们也在持续投入，今年我们刚发布了一款三摄的带 AGI 大模型服务的一款智能锁产品，就是一种创新，产品在不断演变的过程中，我们相信智能入户未来是一个很大的市场，不亚于公司智能家居摄像机的规模。还有就是智能机器人，可能是一个更大的可想象的空间，智能机器人的形态，现在还难以判断未来机器人形态到底是有哪几种表现形式，当然人形机器人可能是一种最高端、最完整的表现形态，但也可能有一些非人形的机器人形态出现，我觉得还是会多样化地去发展。所以，公司整体的研发投入不会说到了某个时间就似乎投的差不多了，我们相信技术产品是一个持续发展的过程，这个过程中，对于技术驱动型的公司而言，是不会完全停下来的。公司还会继续加大在产品技术上的投入，研发费用占比到底是多少，还是要看市场情况以及公司整体业务情况来考量后做调控。

智能家居它本身是一个综合型的业务，不是单品业务，研发投入方面没有明显的止境或边界。我们基于自身优势，扩展品类，最后可能也不止 1+4 了，可能便成 1+5，1+6 都有可能，当然我们也不会无限制地扩张，还是在核心产品上发展自己的优势。当单品逐步丰富起来，就会形成组合，开始系统化，变成一个生态，是这样的过程。最终会发展成为一个智能家居生态，但核心的产品业务在自己手上，加第三方的产品组合起来形成一个智能家居的产品生态，再加上一些软件、增值服务的组合，形成一个强有力的智能家居业务。谢谢！

Q: 关于公司出海方向的问题，公司整体的产品能力和品牌定位，对于欧洲这类消费能力比较强的市场其实是比较匹配的，这些市场公司发展地也比较顺利，但像比如东南亚这类消费能力稍微弱一点的这类市场，公司后续的产品定位，渠道投放方式跟欧洲市场会有明显的区隔吗？如果有，会是怎样的措施？以及公司对于一些新兴市场区域，在公司整体海外业务的定位如何？

A: 目前，萤石出海业务已经超过了 30%，我们相信公司海外业务的占比还会持续上升，从数字上看，海外增速也的确高于国内。

像欧洲这类发达国家对比发展中国家，比如东南亚，在业务上肯定有差别。

我们自己的感受是，发达国家的业务品类会更丰富，更多元化。比如智能家居摄像机、智能入户、清洁机器人、运动摄像，包括健康等，消费者的消费能力能够支撑多元化的业务，但

是发展中国家就未必如此了。

我们经常以 5000 美元人均 GDP 作为一个判断依据，我们也观察到东南亚地区，像菲律宾、马来亚、印尼，当然也有像新加坡这样的发达国家，整体消费形态确实是有差别的。

发展中国家里，性价比高一点的产品，市场竞争力会更好一些。我们在亚太、拉美区域的发展中国家增速不错，但产品品类相对来讲目前还是偏安防、安全类的摄像机为主。

当然，我们也看好智能锁在发展中国家的空间，还需要点时间，我们也看到了很多机会，所以也正在积极的布局。

其他的一些发展中国家的市场机会，比如清洁、运动摄像、健康，需求也是在的，只是普及面窄一些，不像发达国家那么普及、接受度高，但市场也是存在的。

在发展中国家，我们也在开发一些卖场，KA 连锁渠道，通过这样的形式触达 C 端消费者。整体来看，东南亚的发展阶段，类似于中国改革开放那段时间的感觉，年轻人的比重比发达国家明显要高，年轻人的消费欲望确实也比较强。例如马来这样的国家，年轻人工资一发下来马上去商场消费了。所以，消费欲望是有的，针对年轻消费者的产品，我觉得机会还是蛮多的，只是会有一个发展过程。同时，我们的渠道开发、市场开发也会有先有后，从摄像机到入户到清洁，到其他品类，公司开发渠道也需要一定的时间。

所以市场开发，我觉得不是比较谁比谁大，谁比谁好，我觉得产品跟业务、跟目标市场要做更多的匹配。比如东南亚，可能性价比的产品会更多一点，欧洲发达国家我们强调高品质的产品会多一点，不同区域利润率目标也不一样，可能发达国家利润率目标会高一点，发展中国家利润率目标也适当下调。我们不会固守萤石高端品牌或是低端品牌，还是随市场而变。

Q: 关于公司终端产品的发展，无论是近期的春季新品发布会，还是去年的发布会，公司都有推出一些具有爆款属性的单品，尤其像去年 10 月份推出的针对商用的清洁机器人 BS1，以及今年刚发布的 RK3 陪护机器人，尤其是 BS1，在市场上比较独特，采用了纯视觉的方式，从我们的理解更多会像纯视觉自动驾驶的模式，所以我们想了解两个方面：1) 这种技术路径选择的原因是什么？2) 机器人的发展形态，目前市场还是有争议的，我们也看到美国和欧洲陆续出来了一些轮式+机械臂的机器人，在地面清洁的功能上，升级到空间清洁，后续公司的技术发展会选择这种轮式+机械臂的模式吗？还是也会考虑人形机器人的形态？

A: 涉及智能机器人的话题的确比较大，形态和应用场景千差万别。萤石首先在 B 端和 C 端先聚焦在清洁场景上，B 端我们去年推出了 BS1 纯视觉清洁机器人。为什么要选择纯视觉？我们觉得在大空间里，如果用激光雷达的话，一方面是长距离激光器的成本是比较高的，可能大

家对汽车了解的话，会知道行业的情况，我们还是希望用一个更低成本的视觉方案；另一方面激光器是平面扫描的模式居多，空间信息量还是有限的，如果用多线激光雷达扫描的话，可能会导致产品成本大幅提升，售价会非常的贵，毕竟还不是一辆汽车，还只是一个清洁机器人，性价比方面的考虑也很重要，所以我们决定还是用纯视觉的方案来做。

同时，视觉的信息量会更丰富，从技术方案来看，产品还在做上市前最后的闭环验证，我们也在海康的各个园区中进行闭环测试验证，看产品的适应性如何，目前来看还是比较顺利的，预计下半年会正式进入市场。

RK3 实际上是一个试验形态的产品，主打交互，为老人、孩子提供交互性的自然语言、视频类的一些服务，这是我们在尝试的机器人形态之一。

我们认为，智能服务机器人最主要的技术有几个。首先是视觉模块，首先机器人要能够看懂，能自己理解世界，才能称得上智能；其次，要能够交互，跟人类能够进行自然语言的交互；还有就是执行机构，比如机械臂，机械腿，人形形态的身体等等，主要是由这几项核心技术组成的。我们还是想在机器人的视觉和自然语言交互这些相对简单的入口切入，如果直接跳跃到做人形机器人的话，难度是非常大的。首先人形机器人的市场究竟在哪里？目前可能技术上比较热，但是应用市场端，我们还看不到人形机器人应用在家庭或者工厂端，因为成本是非常高的，因为人形机器人产品中模块非常多，产品的可靠性稳定性也还存在挑战，所以我们还是从相对简单的机器人形态切入市场。

清洁机器人方面，我们认为市场形态、产品形态并没有固化，这也是萤石切入这个业务的重要考量之一，如果到了立体空间的清洁，产品形态可能就完全不一样了。既然市场形态并没有固化，我们在视觉和自然语言交互能力上本来也在不断投入，不断寻找变现机会，那为什么我们不进入这个市场去创新，去做一个我们认为更有竞争力的产品呢？所以这是我们的动因之一。机械臂，我相信一定会在清洁机器人上得到应用，这是非常明显的场景化的应用，不像人形机器人的应用场景还有点模糊，人形机器人似乎什么都能干，但是和人类相比还存在不少的差距。但是清洁机器人已经有了非常清晰的应用场景，比如平面—地面清洁、立面—桌面清洁，都是可以的。我相信，清洁机器人的下一步形态和机械臂肯定会发生一些融合、组合，这一天肯定回来，只是时间问题，我们也会不断朝这个方向去发展。

Q: 关于公司战略层面的一个问题，全屋智能里面从简单的唤醒交互到深度的主动沟通，必不可少会存在许多终端，比如机器人等，包括生态搭建，也需要时间的累积，涉及各类应用的完善。我们理解，深度主动沟通的需求更多的是面向 C 端高度定制化的市场，像业内无论是

小米还是华为，都会不可避免的因为定制化过于繁杂而导致相应的研发费用、销售费用快速提升，所以公司对于全屋智能最终赛道的展望如何？有什么考量？在什么时间节点，您认为是公司会进入到C端千人千面的定制需求的阶段？

A：全屋智能这个业务本身实际上是属于装修的一部分，在前装市场上，家庭装修涉及全屋智能的时候，不是一个独立的业务，而是和全屋内装修或者庭院景观设计都有一定关联的。全屋智能的业务属性就决定了它具有一定的定制属性，每个客户的需求都不一样。

智能单品中，智能面板的定制属性是最高的，因为智能开关面板和装修有一定的关系，对比机器人、摄像机、智能锁这类智能单品，定制属性就不是那么强。目前，全屋智能的发展速度不是那么理想，我们也没有在全屋智能上投入大部分的资源，而是重点把核心单品做好，构建市场竞争力，进入市场头部位置。

展望未来，这些智能产品之间必然是要形成互联互通，整合成全屋智能业务，这是一个过程，时间可能会比我们想象的长一点，没想象中那么快，所以我们也不是那么着急。萤石有个业务板块叫智能控制，我们很少提到，其实智能控制就是面向全屋智能的业务。既然这个市场还没有到能够快速爆发的时候，我们索性就不那么着急，也比较有耐心。我们先把单品做好，做出业绩来，同时，我们也做一些中期的投入，包括智能面板。现在智能面板偏向于装饰属性，但我认为智能家居的智能面板应该是偏向于交互属性的，我们在类似于 RK3 或者带屏摄像机等产品上发展自然交互能力，再把这样的交互能力带到智能家居的控制系统上，我相信会水到渠成。最终，智能家居跟人互动的时候，一定是与人能够非常自然地进行交互；如果是生硬地交互，反而和原来的非智能的感受差异化不明显了。所以，智能交互方面，我们认为在 AGI 大模型上的投入是一个涉及到公司所有业务板块的技术，相信在这方面持续的投入会获得一定的回报。全屋智能的战略层面，我们从交互和互动这个层面着手来推进。

智能家居最终是由各种硬件、各种设备组成的，人愿意和什么样的产品去交互或对话，其实就是入口在哪里的的问题。这个时候是能够牵一发而动全身的。首先是要有核心的产品，然后要在交互层面上有更多的话语权或者占有率，我相信在全屋智能业务上就有了一定的基础，其余一些非自研的产品，就需要靠生态去组合。

自然地交互非常重要，无论是老人、孩子还是其他家庭成员操作全屋智能家居的时候，交互是一个关键点。虽然，现在全屋智能设备比较泛化了，各种设备你都可以跟它交互，但是技术是收拢的，自然语言、大模型、语音分析，视觉判断等。我们认为，未来视觉交互和语音交互是融合的：机器需要有视觉能力，需要能看到一些事情，而不用主人来告诉你，或者是主人说了一半的话，另一半的信息机器可以通过视觉采集信息做分析，从而判断、推断出主人的意

图。所以，我们会融合视觉交互和语音交互技术，基于大模型，相信能奠定我们在智能家居的核心地位，我们从战略上是这样来构思的。

Q：智能入户方面，我们看到 2023 年智能门锁和其他的智能入户的产品都有非常高的增长，份额有所提升。在这个基础上，想要了解 2024 年在智能入户领域的主要策略和打法，包括渠道方面和营销方面的发展重点。

A：数据层面，大家能看到智能入户在比较快的增长。前些年，我们在做智能入户的业务判断，萤石是有胜算的，所以我们就布局进来了。我们通过前期产品技术的投入，渠道开发，现在看数据开始慢慢呈现出来了。

产品技术这方面，我们去年发布了双摄视频人脸锁，今年我们发布了三摄视频人脸锁，加上了掌静脉开锁识别，再加上其他的算法技术，比如包裹检测识别、儿童出门识别、跌倒检测识别等，我们不断丰富产品功能和用户体验。从整个市场和渠道来看，对于我们的发展路径是接受的。在今年的春季发布会后的智能锁订购会上，客户反馈也很不错，半小时就订购了 10 万把，也是一种验证，说明公司在智能入户的布局策略是正确的。

另外，在欧洲等发达国家区域，我们也在开发一些智能入户场景，欧洲的智能入户增速也不错。无论是国内还是海外，智能入户作为公司第二增长曲线的塑造还是比较成功的，我认为还有比较大的一个上升空间。

其实萤石的智能入户除了猫眼门铃、智能锁，还会有其他的产品组合进来，无论是针对公寓住宅，还是排屋、别墅或者东南亚地区类似排屋的房子，都需要智能入户的产品和服务。所以，在产品和技术方面，我们还会不断丰富产品型号，针对排屋、公寓，或者办公场景泛化出来，渗透到各个需要智能入户的场景中。

另外，我们想把智能入户做成一个大的模块系统。比如说可以与车、大门、甚至庭院进行关联互动。这样一来，萤石已经占了用户的家门入口，从这个物理入口切入，我们相信会带动其他的一些智能家居品类的发展。家门入口是个高频应用的场景，每天都需要进出家门，用户就会逐步接受萤石品牌作为智能家居的很关键的组成部分。所以，我们认为智能入户的发展会逐步带动公司其他智能家居品类，这也是我们为什么要在智能入户发力的主要原因之一。

除了智能锁，我们还会加入其他的入户产品品类，逐步构造成一个智能入户系统。无论你是什么样类型的住宅，萤石都有一款产品或者一套方案能够匹配，这个市场我是比较看好的。

Q：想再请教一个短期的问题，2024 年到 2025 年，在智能入户领域的短期费用投入方面，

尤其是在销售费用投入方面，公司是怎样的考量？比如说，对应 24 年到 25 年萤石整个智能入户领域的盈利能力，能否再做一个大体的展望？

A：我们 2023 年度智能入户的毛利是 34.13%，2024 年一季度没有进行细节拆分披露。我们比较有信心，智能入户产品的毛利会持续得到改善；毛利改善的同时，费用率预估还会再往上增加，研发和市场渠道开发方面的费用投入肯定是会持续进行。同时，我们不会采用太急功近利的做法，还是会采用比较良性、稳健的方式。智能入户市场我们是看好的，所以市场费用我们也是愿意投的。

基于前面的这些考虑跟判断，结合数据的表现，我觉得智能入户业务投入以及回报应该还是不错的，毛利、利润率可能还会不断地得到改善，我们还是愿意投入的。谢谢。

Q：关于硬件方面，我们看到 23 年硬件产品毛利提升比较多，我想请问，成本下降、海外收入占比提升，这些因素各自大概贡献怎样的比例？以及我们后续对硬件成本，还有硬件产品毛利率变化的情况会做怎样的展望？谢谢。

A：这一块具体的构成占比可能不便于透露，但整体看，公司今年一季度毛利率上升一个多点。毛利率的变化实际上取决于企业运营管理、研发等多个方面，这些因素带来降本的空间是始终存在的。同时，通过规模放大，原材料采购成本自然就会下降，这是成本下降的一种常态化形式。

同时，毛利也受整个市场供需关系变化的影响，比如有时候，半导体进入到一个供需紧张的情况，成本就会上升；当然，也会有供过于求的时候，成本就会下降，所以原材料端成本是有波动的。企业能做的是通过各种手段，包括产品研发，市场渠道营销等，将这种波动尽量控制在一定的范围内。

我们也不太希望毛利率一直往上增长，毛利率增长也会造成市场占有率的问题。所以在这个问题上，它其实是一个“跷跷板”，且不是“单一的跷跷板”，而是“多维度的跷跷板”。事实上，公司是在综合多方因素整体层面维持这个体系：在市场竞争力、公司利润率、研发投入、市场投入、供应链优化改造，包括供应链自动化比重提升，一些可替代物料的供应商的开发测试等等方面，是多种手段的组合，来维持相对比较健康的毛利。

所以我想，毛利率既不会大幅上升，相信也不会大幅下降，很可能是在一定范围里小幅的波动。谢谢。

Q：请问云平台 C 端和 B 端这两块业务的细分结构的变化，是否可以分享？比如说 C 端的

话，云存储之前贡献比较大的占比，23年的占比有怎样的一个变化？之前跟萤石交流也说到，萤石的ARPU其实跟海外竞品相比，还是有比较大的一个提升空间。所以想请问萤石云平台新的收费入口最近落地情况？包括我们C端云平台，萤石云APP未来的提升展望。能否方便分享一下？

A：萤石云的ARPU值肯定是在上升的，粘性也在上升，但云存储的增速相对有所下滑，这也是云业务本身需要不断创新，不断提升的原因之一。所以，我们今年又开发了AGI大模型服务，也希望能够有更多的增值服务进入市场，为我们的C端用户提供服务。

云存储相对来讲比较稳定，形态也比较固化——主要是提供存储加上一些云盘的服务，所以我觉得就云存储本身而言，可拓展提升的空间可能不是那么多了，但是和其他应用比如与AI服务结合起来以后，可能会带来云存储服务需求的上升。比如，一些应用本身需要存储功能，类似一些“文生图”、“图生图”，或者像一些视频Vlog，或者是一些经过提炼的，值得纪念的一些视频，这些内容跟AI大模型能整合起来提供AI服务以后，又会带动云存储的增长，所以不能从“仅存储”这样单一的角度来看，我们还是希望能开发出更多种类的服务，来带动云存储的增长，不然单一的云存储可能想象空间就不那么大了。

虽然云存储总体业务还在增长，但是如果时间久了技术没有创新的话，消费者就会产生审美疲劳，所以还是要不断的通过创新来改善。谢谢。

Q：想请教一下关于盈利水平的问题。近年来公司净利润的波动相对来说比较大的，能否综合毛利率，还有费用率，阐述对公司未来净利率走势的展望？

A：管理层肯定会希望公司净利率维持相对稳健。但未来是不断变化的，当前市场竞争形态也在不断变化，我们很难预测，目前只能是基于现有的市场形势来判断。

首先，我们认为海外营收占比会继续上升，然后云服务占比在公司整体营收中占比会继续扩大。综合以上两点来判断，我个人觉得净利率应该会维持在一个比较健康的水平，至少不会明显往下掉。随着高技术投入产品和服务的研发持续投入，研发费用率提升的可能性还是在的。我们会做好平衡，净利率我相信能稳定在一个相对健康的范围水平，不会出现大幅的上下波动的这种情况。这也是公司经营的风格，我们希望保持一种比较可预测，可管理的方式来经营公司。谢谢。

Q：有两个小问题想补充一下，智能门锁业务，国内市场方面我想再请问一下，萤石有对线上和线下，包括一二线和三四线的消费群体去做一个更细分的划分吗？或者从定性来讲，不

同的用户会呈现出什么样的消费特征？包括价格，对萤石产品的选择度，是不是也会有比较明显的一个差异？

A: 智能锁产品针对不同类型的用户和渠道我们会做一些差异化的产品型号做匹配，有专用款，也有共享款。比如线上产品性价比更突出，而线下产品需要一定的利润来支撑渠道的运营和客户利润。

国内和海外也有差异化。海外不同国家和地区，智能锁产品形态也是明显不同的，在拉美区域，“牛头锁”可能会是他们比较能接受的一种智能锁的形态；东南亚区域则流行类似国内的智能锁；欧洲区域就更倾向于DIY锁。所以产品的形态会随着消费群体的偏好和习惯做差异化，同时再根据渠道，线上、线下，五金、安防等不同销售渠道做差异化。所以产品款式肯定不能用同一款来“打天下”，要围绕渠道跟客户、用户的特点，针对性地开发产品，包括价格策略，也是不一样的。这样才能够更好地满足这个市场，不是说市场围着我转，而是我们要围着市场和用户转。谢谢。

Q: 23年秋季新品发布会的时候也推出了B端的清洁机器人，萤石怎样思考B端清洁机器人未来的商业落脚点的？以及未来可能会去突破的一些客户的方向？会不会跟公司体内的B端业务产生交集或竞争冲突？

A: BS1是面向于商业场景的产品，我们现在把它定位在商业写字楼、办公楼、园区的场景下，比如办公楼一楼的大厅，或者是办公区，做一些轻量级的清洁应用。其他的场景下，比如机场、医院可能产品的形态会发生变化。

BS1是我们落地的第一款商业场景清洁产品，后续随着场景变化，还需要开发其他型号的产品，底层技术层面相差不大，只是形态不同。有些可能是大理石的地面不能用水洗，只能用尘推；有一些场景比如办公区域，需要高清洁度；还有一些场景需要配合清洁液，比如餐厅场景，油污可能又会比较重。所以我觉得BS1一款机型不可能满足所有需求场景，需要有多种产品形态才能去满足差异化的应用场所。

这块业务我们才刚开始，我们相信在B端清洁业务场景打开以后，无论是应用场景还是价格策略的考虑，未来应该不止一款产品推向市场。

Q: B端客户群跟C端客户群肯定会有一些略微的差异，那萤石的销售群体包括销售渠道是不是也会单独区分？

A: 关于渠道我们主要有两方面考量：第一是通过分销渠道进入一些相对通用的市场，比

如说办公写字楼；第二种，涉及行业特征比较浓的客户，和母公司海康威视的行业客户可能会有较大的重合，我们会做好协同，可能也有一些行业应用会随之绑定在业务上面。比如说 BS1 不光是做清洁，也能“安防巡检”，可能需要与海康在行业和企业上的应用结合起来，是一个天然的协同点。谢谢。

Q: 目前我们海外业务的增速很快，方便介绍一下智能家居摄像头、智能入户、云平台这些业务在海外的增速及占比情况吗？

A: 海外业务中，云业务、智能入户增速相对较快。首先，云业务体量还小，增速是比较快的。其次海外，尤其是发达国家对云业务的接受度比较高，发展中国家可能会低一点，这个需要和各个国家、区域的消费特点、消费能力结合起来看。根据目前的情况来看，海外业务中云业务增速高于海外整体业务增速，同时云业务海外增速也高于国内云业务增速。

海内外整体合计来看，智能入户、云业务增速均快于整体增速，当然这也跟它们的基数相对较小有关系，这些业务我们都还是比较看好的。

Q: 您觉得智能家居摄像机、智能入户、物联网云平台这些业务中，未来在海外发展空间最大或者您最看好的是哪一块？

A: 这几块业务我们都比较看好。相对来说，因为智能家居摄像机已经有一定的体量了，智能入户业务还在快速成长中，只能说未来增长空间而言，相对还是智能入户和物联网云平台大一些。

同时，智能家居摄像机的海外增速还是很不错的。因为海外各个国家、地区的消费水平、消费习惯正在发生变化，以前大家不接受 camera，现在开始逐步接受了，一旦接受以后增速就会很快。这就类似于当年中国改革开放那段时间，只要有一个新东西出来，大家马上都抢着去买，家家户户都配上。从我自己走动的一些海外国家和区域来看，我们觉得光智能家居摄像机的发展空间还很大，因为还是有很多地方还没有装上摄像机，安装比例还不是很高。所以一旦消费习惯形成以后，我相信这个基数会继续放大，智能入户也是一样。所以这几个业务很难说哪个发展空间最大，只是发展速度会有点差别，海外整体增长势头都还是不错的。

Q: 目前我们有很多的新产品正在逐步的创新落地（例如 APP 收费、双向摄像头、AGI 的创新、RK3 机器人），我想问一下这些产品的落地方向？例如是由国内推向海外，或者是由线上推向线下，具体怎样去落地？

A:一般来说，我们在设计产品的时候就已经考虑好这个产品先从哪里去推广了；比如说带屏的摄像机我们肯定还是先从国内尝试去推广它，RK3肯定也是从国内开始，因为从语言大模型的角度来说，会从中文先切入，先把中文做好，然后再去做海外市场可能就有机会，也有基础了。

所以这些创新产品的落地，我觉得它既有一定的试探属性，同时又有一定的成熟渠道和产品基础在。例如带屏摄像机，虽然它的应用场景跟原来的摄像机不太一样，但它的应用里又包含了原来摄像机的形态，所以能够顺理成章的通过我们现有的渠道推广。而 RK3 我们前面也讲到它是一个试探性、试验性的产品，需要在大模型方面不断地去优化，使得 AI 交互和 AI 代理做得更自然，但整体的趋势和方向我们还是比较坚定的看好，从单向产品转向为开放式的、交互性的智能硬件和智能终端。

Q: 针对萤石 2024 年度整体经营的毛利请问有什么指引？

A: 毛利率要结合各方面的因素进行分析，没有办法肯定毛利一定是涨或是跌，它是有一定的波动的。前面我们也讲到了毛利率的影响因素很多，一个是上游供应商的价格，会随着半导体产业的供需关系产生波动；第二个是市场竞争，有些时候，渠道内竞争对手降价也会带来压力；还有新品类刚上市的时候，定价肯定会偏低一些，比如说机器人产品毛利会比其他品类低一点，产品在业务中占比的情况也会对整体的毛利率会带来一定的波动，所以公司综合毛利率是一个动态值。但是我们前面也讲到公司采用的是稳健型的经营风格，我们不会让毛利率、净利率大幅的变动，而是会让其适应市场、技术、渠道、品牌。净利率也是一样，会保持在一定范围内，不会大幅波动。同时，费用率及供应链的成本，我们也在努力的做优化。谢谢。

附件清单

无

日期

2024 年 4 月 13 日