

证券代码：603195

证券简称：公牛集团

公告编号：2022-089

公牛集团股份有限公司 关于接待机构调研情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

公牛集团股份有限公司（以下简称“公司”）于 2022 年 8 月 18 日至 2022 年 8 月 31 日，通过网上、通讯等方式通过上海证券交易所上证路演中心、线上会议、电话会议等交流形式接待了机构调研，现将情况公告如下：

一、调研情况

调研时间：2022 年 8 月 18 日至 2022 年 8 月 31 日

调研方式：网上及通讯会议交流

调研机构名称（排名不分先后）：招商证券、中信证券、华泰证券、国金证券、华创证券、中金公司、安信证券、申万宏源证券、长江证券、兴业证券、广发证券、兴证全球基金、施罗德基金、嘉实基金、华夏基金、泰康资产、易方达基金、广发基金、招商基金、民生加银基金、国寿养老、华泰柏瑞基金、兴业基金、正心谷投资、华宝基金、财通基金、光大保德信基金等。

公司接待人员：董事长兼总裁阮立平、副总裁兼董事会秘书刘圣松、副总裁兼财务总监张丽娜、独立董事谢韬、证券事务代表靳晓雪。

二、交流的主要问题及公司回复概要

（一）2022 年半年度经营情况介绍

上半年公司实现营业收入 68.38 亿元，同比增长 17.5%；归属于上市公司股东的净利润 15.08 亿元，同比增长 6.08%。总体上季度毛利率环比改善，是公司内部经营能力的综合体现，也跟公司经营策略和经济改善有关。

分业务看，公司有三部分业务。首先是电连接业务，包括传统的转换器、USB 插座、新能源充电桩/桩，电连接业务实现收入 33.56 亿元，同比增长 12.30%。

新能源充电桩/桩去年 6 月份上市，我们现在还处于快速补充产品线的起步阶段，目前已经基本完成直流桩、交流枪和交流桩等产品的布局，这一部分是我们战略轨道上保持良好预期、可期待的业务。

第二部分是智能电工照明业务，上半年实现收入 32.63 亿，同比增长 23.62%。这部分业务包括墙壁开关、LED 照明、以及浴霸、门锁、晾衣机和窗帘机等智能生态产品。整个智能电工照明业务中，墙壁开关和 LED 照明的增长状态可能比行业中好一些，其中墙壁开关增速大概 14%，相对行业来讲是不错的增长率；LED 照明业务收入同比增长 37.67%，也保持着良好的态势；其中，无主灯是今年 3 月正式上市销售的产品，大概 3~4 个月的时间，我们的无主灯产品线在快速补充，现有渠道红利快速突破，新专卖店的建设都在有序的按计划推动，整个无主灯上半年表现符合我们内部的战略预期；断路器、浴霸、门锁、晾衣机、窗帘机等智能生态产品方面，总体上增速超过 50%。

第三是数码配件业务，包括移动电源、充电器、户外便携式储能等产品，上半年实现收入 2.02 亿，同比上涨 16.10%。在手机行业上半年出货量下降的背景下，这一两年我们通过产品创新走上了相对健康的道路，如户外便携式储能已经从 300W 延伸出 600-1800W 的产品。同时，我们加大了线上营销推广的力度。

渠道方面，2022 年我们将精益营销引入经销商层面，提升经销商的经营能力，带来了非常积极的反馈；在无主灯渠道推广和专卖点、综合店建设方面，上半年无主灯已经导入了 8000 多家综合店，与竞争对手比，我们的渠道资源协同优势非常明显；B 端渠道方面，我们以装企为核心，上半年整个装企的区域型网点已经超过了 1 万家，为后续 B 端渠道的发力奠定了良好的支持，上半年 B 端渠道销售收入同比增长 69%；新能源充电桩/充电桩方面，我们从今年 3 月份开始建设新能源线下经销渠道，目前进展十分顺利；电商渠道方面，我们始终采用全

品类发展的策略，上半年电商渠道销售收入同比增长 15%，取得了相对行业更好的增速。

展望下半年，公司总体上基本面没有改变。可能有变化的地方有两个，一是原材料价格变化，二是疫情影响下消费需求是什么状态，两个因素的变化虽然复杂，但是总体上我们认为公司的经营是持续的、稳定的状态。

回顾公司发展的三个周期，第一个周期是 1995-2007 年，这是中国消费市场家电化的过程，大量的家电对充电和配电产生了充分的需求，公司通过转换器实现了快速发展；第二个周期是 2007-2020 年，我们抓住了房地产发展的时代背景，将墙壁开关和智能生态业务培育起来。目前是第三个周期，未来 10-20 年的时代大趋势是新能源，我们需要寻找自己的机会，认识自己新的基因，这个周期的核心是在新能源大赛道上加快发展，智能家居作为存量的战略支点。

（二）投资者主要问题汇总

问题 1：关于墙开新国标的实施，因为上一次排插新国标实施后，对公司的毛利率和价格有较大影响，今年下半年墙开的新国标实施，对价格和毛利率会有很大的影响吗？

答：2017 年新国标切换的时候，公司毛利率大幅下降，因为当时新国标的升级导致原材料成本上升非常明显，一是增加连接线粗度，二是增加保护门，而产品价格调整幅度小于成本涨幅，毛利率下降非常明显。后来随着我们内部的产品结构改善、研发创新、精益降本，将毛利率拉回正常水平。这次墙壁开关的新国标没有像之前那么大的成本挑战，总体上在我们可控的范围内，可以把它当成常规的经营要素，对原材料成本的影响不大。

问题 2：2022 年半年报中，发出商品等客户增加较多的原因，不同品类的库存天数情况？

答：发出商品主要是电商，包括京东、天猫客户的库存。公司库存本身在正常范围内，没有太大波动，存货周转天数大概 50 天左右，包括存货、原材料，较去年同期略高一些，主要是疫情期间做了一些储备。

问题 3：公司充电枪/充电桩的市场规模展望？

答：目前充电枪/充电桩是百亿级别的市场，随着新能源汽车的销售渗透率快速提升，未来十年会是千亿级别的市场。目前公司产品线从充电枪到 120KW 的直流快充桩都已配齐，当前销售主要来自充电枪和交流桩，未来会逐步转向小直流和交流桩为主的业务结构，未来增长可期。

问题 4：无主灯很多年前也兴起过，为什么现在认为无主灯是未来照明行业的趋势？

答：无主灯本质上是一种分布式的光源，以往做的成本会非常高，并且由于光源本身的限制，也很难做到非常精致和大众化，所以很多年前也有兴起过，但只是一波潮流。现在无主灯的兴起，是整个消费观念的升级，最本质的驱动因素是技术创新带来光源质量的提升，LED 光源的技术成熟使得消费者对光效的追求可以低成本地实现。

所以，现在就是看行业竞争中，谁能够把它真正的做到标准化、套装化；谁能够面对大众消费市场做出优质产品，快速地建立产品和品牌的认知；谁能够更好地掌握无主灯的核心价值，光效的创新是光的舒适度创新。在这种状态下，无主灯未来的发展不再是一时兴起的潮流，而是大势所趋。公牛在无主灯方面具有

先发优势，同时在产品创新、面对大众优质市场的渠道开拓、技术供应链整合等方面都具有资源协同优势，相信我们可以改写无主灯行业的格局。

问题 5：介绍一下公司 B 端渠道的布局和拓展规划。

答：B 端渠道我们目前的重点放在装企。装企实际上是一个以往被忽视的一个领域，未来会变得越来越重要，所以我们把它单独列出来，无论是在装饰渠道里面管理的本地网点，还是区域型和全国型的连锁装企，我们都是单列出来专门管理。首先是要合适的产品进去，第二服务要跟得上，所以对于门店式的装企，现有的渠道来进行覆盖和管理有协同优势；对于连锁型的装企，我们专门有 B 端事业部自己的业务团队来进行管理。今年上半年 B 端渠道实现收入同比增长 69%，覆盖装企 1 万多家，进展还是比较明显的。

问题 6：二季度大宗原材料的成本下降的很厉害，公司二季度是否有享受到大宗原材料成本下降的红利？如何展望下半年的原材料成本变化？

答：以铜为例，上半年原材料的价格基本上维持在高位，6 月中旬开始价格出现快速下降，其实我们上半年享受不到这种短期原材料变化所带来的影响。上半年公司整体原材料实际采购均价略低于市场均价，套期保值机制还是发挥了很好的稳定器作用。根据后面实际经营的状态，目前我们对部分原材料做了套期保值和现货的锁定，总体下半年采购成本会比上半年略低一些。

问题 7：上半年公司 LED 照明业务增速较快，是渠道还是品类拓展带来的？

答：上半年公司 LED 照明业务增长 37.67%，经营结果是综合因素的表现。近年来，照明行业竞争加剧，以往的渠道高溢价模式逐渐被颠覆。公牛的 LED 照

明产品线近两年快速补齐，以标准多样化的产品、广泛布局的低成本渠道，取得了相对行业和竞争对手更好的增长水平。

问题 8：考虑外部环境，上半年公司墙开业务实现逆势增长，主要原因是什么？

答：总结起来，墙开业务得以逆向增长是渠道、产品、供应链等综合因素带来的。渠道的综合化和专卖化增强了消费者的购买力；墙开产品的装饰化创新，拉开了与竞争对手的差距，产品创新使得优势得到了进一步增强；墙开的供应链规模优势会变得越来越大，公牛墙开在市占率第一的基础上，与第二名的差距仍在不断拉大。

公牛集团股份有限公司董事会

二〇二二年九月二日