

证券代码：603195

证券简称：公牛集团

公告编号：2022-107

## 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10月28日至2022年10月31日，通过网上、通讯等方式以线上会议、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10月28日至2022年10月31日

调研方式：网上及通讯会议

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、天风证券、开源证券、高盛高华证券、瑞银证券、中信建投证券、兴证全球基金、交银施罗德基金、嘉实基金、南方基金、汇添富基金、易方达基金、景顺长城基金、融通基金、富达基金、Jefferies、Destination、Polymer 等。

公司接待人员：副总裁兼董事会秘书刘圣松、副总裁兼财务总监张丽娜、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年三季度经营情况介绍

2022年前三季度，公司实现营业收入104.74亿元，同比增长16.22%；归属于上市公司股东的净利润23.61亿元，同比增长7.03%。单三季度来看，面对复杂的经营环境和经营压力的提升，公司依然实现了比较好的增长，实现营业收入36.36亿，同比增长13.89%。归属于上市公司股东的净利润8.54亿，同比增长

8.76%，毛利率环比有所提升并持续改善。总体上前三季度各项业务指标一如既往的保持稳定，盈利能力维持在良好水平。

分业务看，前三季度电连接业务、智能电工照明业务、数码配件业务都实现了比较稳定的增长。电连接业务中，传统转换器围绕用电场景创新不断突破，新能源充电枪/桩快速补齐产品线实现快速增长；智能电工照明业务，在地产行业相对低迷的环境背景下，公司采取以无主灯为核心的智能生态战略、综合化专卖化的渠道策略，取得了相对较好的逆势增长；数码配件业务，持续在移动电源、充电器、户外便携式储能等产品发力，产品创新和渠道变革持续改善。

从未来发展的角度看，今年公司内部战略研讨后，对两个大的赛道均有不同的准备，一是新能源电连接业务，包括充电枪、桩和储能等稳步推动；二是围绕家庭的智能生态系统的建设也在有序准备。两个主要方向都保持着良好的发展态势，战略上也在坚定不移的往前推进。纵观全年，公司希望延续公牛一贯的经营节奏，稳定地向前发展。

## （二）投资者主要问题汇总

问题 1：充电枪、桩前三季度的经营情况和明年的规划？

答：充电枪、桩前三季度快速发展，盈利能力不断提高。渠道方面，线上和线下同步推动，上半年开始拓展线下 ToC 以及 To 小 B 的渠道，目前均进展顺利，线上在第三方品牌中市占率稳步提升。产品方面，从低功率到大功率基本实现了全覆盖，交流、直流以及 120kw、240kw 产品都完成了布局和上市。在未来发展上，预期今年的既定目标可以顺利完成；长期来看，市场表现出来的增长态势非常好，新能源作为公牛的重要战略方向之一，公司会继续大力投入和发展。

问题 2：墙开行业会受到地产行业的影响，公司还是维持稳健的增长，如何对抗地产下行的周期？

答：墙开业务持续增长的原因：一是产品方面，公司有专门的市场研究和策划团队负责对不同客户群做差异化创新，近年来我们围绕下沉市场消费者家装品牌化、消费升级的需求提供极致的产品，同时针对一二线高端市场消费者进行更高颜值、更具创新的产品开发；二是渠道方面，这一两年渠道综合化和专卖化的建设有效促进了墙开这一品类的销售增长；三是供应链，各产业间更高的相互融合和精益生产，带来了较其他品牌的成本竞争优势。相对行业大盘来讲，以上增长背后的能力驱动因素是长期的，在这种趋势下我们认为公司墙开业务的比较优势也仍然会延续下去。

问题 3：无主灯第三季度的业务开展情况？

答：目前业务在良性的发展，符合内部战略预期，公司无主灯的定位是给消费者提供大众化的光效产品。产品创新定位简单多样化，同时也会根据大众人群做个性化的创新；渠道方面会更偏流通的领域，具有协同效应的装饰渠道的相关专业经销商是重点发展的合作对象；供应链方面，今年无主灯的惠州工厂将正式投产。公司已经具备了从产品创新到渠道、供应链等的优势竞争要素，后续会进一步提升和发挥自身的综合优势。

问题 4：储能业务的进展如何？

答：目前公司的储能业务主要是户外便携式储能，已经上市了 300w、600w、1000w、1800w 等型号及太阳能板等配套产品，在长续航和快充等性能方面获得了良好的用户反馈，同时面向海外的产品系列也在逐步上市及丰富。

问题 5：今年海外业务有什么新的进展？

答：海外业务占整体营收比重在 2%左右，一是海外 OEM，是目前海外业务的主体，保持稳定的发展；二是海外自主品牌，以东南亚为核心，希望抓住海外智能家居、房地产升级的趋势，推广智能家居的产品和品牌；三是跨境电商，从今年开始正式作为主要业务发展，包括智能家居、数码产品、充电枪/桩、储能等产品都在平台上线，且品类都在补齐。今年下半年度公司已将国际化确立为下一阶段战略重点之一，会加快推进。

问题 6：线上与线下的渠道增速比较情况如何？

答：营收比重上，线下渠道处于主导地位，但线上渠道的增速要略快于线下。今年受整体经济形势影响线上渠道增速有所放缓，但公司相比行业仍有比较优势。公司根据不同品类特性、消费者偏好做渠道安排，线上占比较高的品类是数码配件，跟消费者的购买习惯有关。

问题 7：在渠道深化方面有哪些突破？

答：公司持续推动渠道变革。装饰渠道方面，运用精益市场规划、精益零售、精益运营等 BBS 工具对经销商进行培训赋能，着手开设公牛旗舰店，提升品牌形象、促进全品类销售，承接和获取装企、设计师、水电工等增量流量；B 端渠道方面，装企网点规模进一步扩大，有效奠定了发展的良好基础；新能源充电枪、桩渠道方面，围绕目标客户 C 端消费者及小 B 端运营商建设线下经销商体系，目前初具成效；电商渠道方面，始终坚持全品类的策略，加大了线上推广力度，取得了相对行业更好的增速。

问题 8：销售费用率和研发费用率有所提升的原因是什么？

答：销售费用率环比二季度有所增长，主要是因为是在抖音、京东、天猫、拼多多等线上平台加大了对新能源充电枪、桩以及无主灯等战略新品的营销推广力度，同时线下业务推广投入也有一定程度增长；研发投入同比增长主要是新品上市的研发投入较大，同时因墙开的新国标升级，在模具方面的投入会有所增加所致。

公牛集团股份有限公司董事会

二〇二二年十一月二日