

成都彩虹电器(集团)股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-002

投资者关系活动类别	<div><div><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研</div><div><input type="checkbox"/>分析师会议</div><div><input type="checkbox"/>媒体采访</div><div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div><div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div><div><input type="checkbox"/>路演活动</div><div><input type="checkbox"/>现场参观</div><div><input type="checkbox"/>其他（请文字说明其他活动内容）</div></div>
活动参与人员	<div>参与单位名称及人员姓名：</div> <div>1、成都汇阳投资顾问有限公司： 魏天恒 胡林江 李墨 梁壤月</div> <div>2、四川大决策投资顾问有限公司： 何东 罗雅静</div> <div>3、四川钱坤云智能科技有限公司： 易文斌 段宗文 唐晓澜 文舰</div> <div>上市公司接待人员姓名：</div> <div>1、董事会秘书/副总经理：张浩军</div> <div>2、证券事务代表：倪帆</div>
时间	2025 年 12 月 9 日 14:00-16:40
地点	成都市武侯区武侯大道顺江段 73 号
形式	现场交流
交流内容及具体问答记录	<div>参观公司部分生产车间，听取企业基本情况介绍，并就本次调研涉及的问题进行沟通，具体如下：</div> <div>1、作为一家业绩表现稳健的传统型企业，在当前市场环境下，如何培育新的增长动能、拓展第二增长曲线是投资者普遍关注的议题。请问公司是否有通过跨界并购等方式寻求业务突破的战略考量或具体计划？若有相关规划，公司在标的选择、行业方向上有哪些侧重或标准？</div> <div>公司始终致力于在夯实‘两大主业’核心竞争力的基础上，积极探索并培育新的增长动能，在家居清洁、健康护理等具有发展潜力的新业务领</div>

域寻求突破。坚持“以我为主”的品牌发展方针，构建彩虹为核心的系列品牌矩阵。目前，公司已推出“彩虹卫士”系列家居清洁产品，并将依托“安全、品质、舒适、高效、健康”的核心价值体系持续拓展产品品类。为确保新业务的稳健发展，公司建立了相关激励机制，并通过营销中心、市场部、技术中心等部门的紧密协同，保障新产品的研发与推广。

公司以现有主业为基础，积极寻求协同发展机会，对多元化发展机会持开放探索的态度。我们会密切关注市场动态，寻找与公司战略方向契合、能够形成资源互补和协同效应的潜在机会。

**2、关注到公司发布的三季报显示，报告期内累计归母净利润为4,368.04万元，较上年同期下滑38.84%。请问公司净利润同比下滑的主要原因是什么？公司后续将采取哪些针对性措施来应对，以改善业绩？**

公司前三季度净利润同比下滑，主要系报告期内受气候异常影响，所属行业整体需求出现季节性波动，行业承压，收入有所下降。针对这一情况，公司已围绕“弱化季节依赖、提升经营韧性”制定系统性应对策略。

具体来看，公司将通过“双主业互补+四季品类延伸”优化营收结构，聚焦家用柔性取暖、家卫杀虫核心领域，推进产品技术升级与功能创新以增强场景适配性，同步拓展家用清洁等四季需求均衡品类；同时动态调整线上线下渠道资源，结合区域气候与消费习惯精准匹配需求，依托数字化工具提升供应链响应效率与库存管理能力，平抑季节波动风险。

**3、贵公司的2024年年报中有一项显示，家用卫生杀虫产品行业线上销售增长17%，远超线下。公司是否计划加大直播电商、社群营销等新兴渠道投入来维持和扩大这种优势？**

据尼尔森相关调查数据显示，2024年全国家用卫生杀虫类产品线上增长17%，线上渠道已成为行业增长重要引擎。公司该品类目前以线下销售为主，今后我们将重点强化线上布局，以期提升线上销售占比，扩大线上竞争优势：一方面加大直播电商、社群营销等新兴渠道的资源投入，通过场景化直播、私域社群运营提升用户转化；另一方面同步深化“乖乖”品牌在新兴渠道的内容营销与用户互动，增强品牌黏性。

**4、从贵公司年报中看到贵公司的全资子公司之一，成都彩虹医疗器械有限公司，经营范围当中涉及了医疗器械的产品，请问目前贵公司的这方**

	<p>面的经营情况如何？产品在未来是否有潜力扩大公司的利润？</p> <p>成都彩虹医疗器械有限公司为响应当时市场对医用防护用品的需求设立，主要产品为医用口罩。随着市场情况变化，近几年，该公司业务规模较小。公司将围绕家卫、家暖以及相邻业务领域，充分发挥技术、渠道等优势深耕经营，确保公司稳定健康发展。</p> <p>5、公司线上渠道销售占比已接近一半，面对线上流量成本持续上升的市场环境，公司将如何优化线上营销策略以提升投入产出效率？针对公司现有的线下经销商网络，未来公司是计划进一步深化合作，还是会进行策略优化与调整？此外，公司将如何协调线上线下渠道，以避免或化解可能存在的冲突？</p> <p>面对线上流量成本上升的行业趋势，公司聚焦“技术赋能、资源整合、效率升级”三大方向，多措并举提升投入产出效率。强化技术平台能力建设，应用人工智能辅助内容生成与素材优化、智能算法精准营销，实现核心业务场景自动化运营，提升广告投放精准度与转化率；凭借“巨量引擎综合代理商”“腾讯广告 KA 服务商”等资质优势，深化与字节跳动、腾讯广告、小红书等头部平台合作，高效整合优质资源，巩固流量获取能力；拓展媒体平台运营、直播代运营等新兴业务，延伸服务边界提升单客户价值，优化业务结构以对冲流量成本压力；构建“区域分仓+智能调拨”模式及应用智能客服系统，升级供应链与服务体系效率，保障营销转化。</p> <p>公司对线下经销网络坚持“深化与优化并举、传统与新兴协同”的策略。聚焦现有经销商体系精细化运营，通过赋能培训、数字化工具支持提升经销商综合服务能力，巩固线下渠道基本盘；结合消费趋势与渠道变革动态优化结构，重点拓展即时零售等新兴渠道，深化与重点客户的合作，丰富线下触点以提升覆盖广度与深度。</p> <p>公司始终以“线上线下深度融合”为核心，构建协同高效的营销网络体系。未来公司将持续优化线上线下融合策略，以技术驱动效率提升，以协同强化渠道韧性，推动营销体系高质量发展。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的	本次调研活动期间，公司不存在透露任何未公开重大信息的情形。

说明	
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附	无