

证券代码：689009

证券简称：九号公司

九号有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称	开源证券、中国国际金融、中国工商银行、易米基金、循远资管(上海)、招商信诺人寿保险、浙江浙商证券资产、华泰证券、中庚基金、国寿安保基金、上海金犇投资、山岳基金、佳润基金、成都火星资产、华富基金、浙江国信投资、中信证券、长信基金、深圳市新思哲投资、华夏未来资本、长城基金、东北证券、上海蓝墨投资、远信(珠海)私募、源峰基金、全天候私募、上海睿郡资产、长盛基金、银华基金、易方达基金、闻天私募、奇盛基金、北京源乐晟资产、三井住友德思资产管理(香港)、西藏源乘投资、兴全基金、中信建投证券、上海明河投资、北京润晖资产、云南证券、中荷人寿保险、博道基金、上海复胜资产、华泰证券(上海)资产、信诚基金、泰康保险、万家基金、天壹紫腾资产管理(宁波)、新华基金、上海睿亿投资发展中心(有限合伙)、国泰证券、汇百川基金、华商基金、敦和资产、广东正圆私募、贝莱德集团、万和证券、上海东方证券资产、上海景林资产、民生加银基金、鹏华基金、恒越基金、湖南万泰华瑞投资、淡水泉(北京)投资、建信基金、北京泓澄投资、富国基金、宏道私募、富达基金(香港)、南方基金、北京致顺投资、中航信托、犁得尔投资、深圳泰聚投资、红土创新基金、阳光基金、君和资本、景顺长城基金、建信保险资产、

	<p>沅京资本、深圳奇盛基金、上海沅谊投资、富荣基金、马来西亚国库控股公司、上海海通证券资产、嘉实基金、诺德基金、创金合信基金、永赢基金、深圳市新同方投资、汇添富基金、睿远基金、鲸域资产、玄元基金、华夏基金、太平资产、泓德基金、丹羿资产、交通银行、久盈资本、华宝基金、中再资产、光保证券、华安基金、信达澳亚基金、东方阿尔法基金、鹏扬基金、中邮资管、杭银理财、世纪证券、大家基金、金星投资、国投瑞银基金、国投招商投资、广发证券、国金基金、工银瑞信基金、大成基金、誉辉资本管理(北京)、恒识投资管理(上海)、北京宽源资产、广州市圆石投资、财通证券资管、恒识投资(上海)、上海东方证券资管</p> <p>(以上排名不分先后)</p>
时间	2024年6月23日
地点	进门财经
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书 徐鹏</p> <p>中国经营事业部总裁 何飞龙</p> <p>证券事务代表 王蕾</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司618全周期战报简况</p> <p>电动两轮车+短交通全渠道销售额16.3亿元，同比2023年5月31日至6月20日的销售额翻倍以上增长，同比2023年5月20日至6月20日的销售额增长67%。其中电动两轮车全渠道销售额15.5亿元，同比2023年5月31日至6月20日的销售额翻倍以上增长，同比2023年5月20日至6月20日的销售额增长75%。两轮车和短交通包揽京东/天猫/抖音三平台店铺销售额TOP1，两轮车包揽天猫/京东/抖音/拼多多等全平台4,000+和20,000+价位段销售额TOP1。</p> <p>九号公司618期间多款产品荣登各大平台的热销榜单：京东电动摩托车热卖榜10席占7；京东电动自行车热卖榜10席占6；京东5000元以上电动自行车榜10席占4；天猫电动摩托车支付金额排名10席占8；天猫电动自行车支付金额排名10席占5；抖音大盘电摩排行-总榜10席占6。</p>

二、Q&A环节

1、请介绍下618期间两轮车产品结构情况？

答：整个产品结构无大变化，6月均价与去年全年相近。618均价同比有下滑主要系铅酸产品型号有部分空配，加上2023年同期有几款高客单价产品集中销售，但自碳晶电池5月上线后均价回升，略优于去年同期，2024年高客单价产品会集中在7-8月份发布。

2、请问两轮车产品OTO与线下门店合作的具体方式，平台的促销补贴是怎么分担的？

答：因公司业务起步就对门店有严格筛选、考核机制，因此门店对OTO配合度高。此外利益分配机制完善，有充足空间让门店配合，例如88VIP的活动就存在利益分配问题，活动前会深度培训使门店与公司达成共识，实现深度分销。

3、请问线下渠道开店进度？线下销售情况，平均店销情况？

答：门店建店超预期，店销同比增长也比较明显，均在年初预期情况范围内。

4、618过后对二季度两轮车业务展望，以及2025年展望是怎么样？

答：618整体销售情况符合预期。三季度会有动员会，四季度会有新老产品切换，全年销售符合预期。2025年产品推进、渠道扩张和新国标切换，预计仍然会有比较大的机会。

5、未来产品端和渠道端有哪些方面可以优化？

答：2025年会重点聚焦产品和提升用户体验，预计2025年产品力会更强。渠道方面也有可优化之处，接下去会在用户全生命周期尽最大可能提升用户体验。

6、电动两轮车业务什么条件下会认真考虑出海？

答：首先要在国内站稳脚跟，公司也在实时关注海外走向。目前海外市场还处在初期投入阶段，公司在密切关注。预计公司2025年会有所尝试，2026有实质性动作，2027年是国内站稳脚跟+海外大规模出货元年。

7、新国标预计会增加北斗导航等，对公司是不是利好？

答：公司原先产品就已配备了北斗导航系统和数据采集后台，如果新国标增加对公司来说会更有先发优势。

8、部分友商对2024年销量偏保守而更看好2025年，公司是怎么看的？

答：推测2025年全年整体大盘会稳住，影响会持续到2026年上半年，用户需要适应期，但对公司来说是机遇期。

9、新产品储备做了哪些准备？

答：新国标切换按计划推进，预计受其影响会相对较小，因为渠道库存也不大（1个月左右）。2025年新国标是很大的机会，公司在产品方面做了充分准备，产品用户基数也越来越大，因此内部充满信心。

10、新国标如果重量不放开？

答：重量如果不放开（1）电自，传统品牌可能会进入阵痛期，做价格竞争。但公司用户相对年轻，对产品需求和理解更深，电自市场会更有优势；（2）电摩，部分地区放开电轻摩限制。电摩/电轻摩对产品要求更高，公司综合竞争力还会有所增强。

11、3,000-4,000元价位段接下去会投入更多资源吗？怎么看3,000-4,000元价位段的竞争和公司的打法？

答：2024年年初几款新品包括碳晶电池表现都不错，其中碳晶5月份正式推广，三包是做到了铅酸电池天花板，用户反馈不错，在铅酸电池涨价背景下，碳晶电池优势会更加明显。2024年3,000-4,000元价格段还不是主力价格段，主销价格段还是4,000+，预计2025年会有几个拳头产品进入3,000-4,000元价格段。

12、限制电自塑料件会影响2025年外观设计方案吗？新的外观设计消费者会接受吗？

答：（1）行业维度，2025年新国标落地后短期部分市场会受到影响，例如南方市场偏好豪华款，接受骨架车需要过程；而北方市场本身就骨架车为主，影响相对小。

（2）品牌维度，传统品牌消费者骨架车偏好价格段在

1,000元价格段，受到影响会相对大一些。此外，预计电自限塑对公模车影响比较大，而九号一直都是自主研发设计，相对受到影响会少一点。

(3) 公司2025年方案基本确定，预计新产品产品力会比较强。

13、骨架车公司后续的产品计划？

答：限塑后，豪华款国标车后续可能就不会销售，但骨架国标车仍然会有差异化产品发布。针对骨架车，公司7-8月份会发布新的产品，能够代表现在骨架车较高的水准，加上前期发布的V系列销售也比较好，现在已经储备了3款骨架车。2025年骨架车也会有新产品，会有具备竞争力的设计方案。

14、Mz、Nz新系列后续以及双十一会做促销活动吗？

答：Mz和Nz产品力比较强，没有特别多竞争对手，因此活动力度不会像其他型号力度那么大，会有适度促销活动。

15、产品设计过程中，包括后续新国标车型，会不会过多注重男性审美？

答：限塑产品线已经准备差不多，跨骑和K系列会偏向男性为主，2025年产品布局，预计能满足各类消费者需求。

16、618有更多费用投放吗，怎么看费用率？

答：费用投放在预期范围内，没有超预算投放，公司不会靠加大费用投放获取增长。激活等各维度数据比较良性，规模效应很明显。

17、6月22日披露的减持公告情况？

答：本次减持不涉及任何高管、董事和实控人。涉及上市前已离职的高管相关诉讼和仲裁。

18、割草机器人产能不足的解决方案，以及目前的进展是怎么样的？

答：销售超过年初预期，现在订单和需求远远超过年初预计。接下去会通过寻找代工厂来增加产能，割草机器人产能补充已经开始。

19、全地形车在今年下半年毛利率能否进一步提升？

答：2024Q1，ORV事业部的毛利率相较于去年同期和去年

	<p>底都有比较好的提升。全地形车产能利用率还有提升空间，包括制造和供应链效率都有提升空间。目前全地形车SSV产品线仍偏少，后续新款SSV会保证一定毛利率水平，可以期待计划年底推向市场的混动产品。公司全年对全地形车毛利率提升有信心。</p>
附件清单（如有）	无