证券代码：600733 证券简称：北汽蓝谷

# 北汽蓝谷新能源科技股份有限公司

# 投资者关系活动记录表

 编号：2023-001

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系****活动类别** | ■特定对象调研 □分析师会议 □媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 ■路演活动 ■现场参观 □其他（） |
| **参与单位****名称**  | 中信证券股份有限公司中国信达资产管理有限公司信达证券股份有限公司梅赛德斯—奔驰（中国）投资有限公司北京京国创优势产业基金(有限合伙) |
| **时间** | 2023年6月 |
| **地点**  | 北京、镇江 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书 赵 冀证券事务代表 董 骁董（监）事会办公室 王亚楠 |
| **投资者关系活动主要内容****介绍**  | **问题一：公司本年度的销售布局情况怎样？**答：公司计划在2023年将渠道网点增加至约280家，并在继续深耕北京、上海、广州、深圳等一线核心城市以及郑州、成都、杭州等二线城市重点市场外，以经济活力好、新能源接受度高和消费需求增速快为标准在三四线城市开始布局。截至5月底，极狐已在70%的三线城市和21%的四线城市建立销售渠道，后续也将继续加快在三四线市场的布局，满足市场和消费需求。**问题二：智驾方面的迭代进展方向？**答：智能化已经成为汽车技术发展的必然趋势，比拼智能化配置已成为车企差异化竞争的主要方式之一。从技术和产品发展规划角度，公司将智能驾驶和智能座舱作为智能化主要发力的两个方面，坚持两者齐头并进：1、智能驾驶方面，目前公司自研技术可达到L2.9级智能驾驶水平；以极狐阿尔法S先行版为代表的HI模式具备NCA功能，支持城市路段、高速路段以及停车场，覆盖了主流的日常驾驶场景，未来将继续升级至华为ADS2.0。2、智能座舱方面，随着汽车智能化水平的提高，2025年座舱将从域控制器算力、屏幕显示技术、品牌音响数量、算法、生态等维度进行全面提升。公司拟从以下方面入手进一步提升智能座舱的体验与能力：（1）开发高算力(CPU≥200K DMIPS）车机硬件，满足软件的需求和不断功能拓展；（2）开发QLED显示屏，增加对比度、色域及画质提升算法，满足高分辨要求的视觉体验；（3）开发高端品牌音响，配合全景声算法，打造整车全方位的听觉盛宴；（4）开发定制化生态资源，从语音、导航、音乐等各维度提升智能化标签；（5）开发3D化HMI，结合虚拟形象及多模交互技术，实现极致的人机交互体验。智能化座舱将从技术和芯片双方向推动功能不断迭代，全面发展。预计到2025年，智能化产品将打造面向服务的沉浸式交互座舱及体验化智能驾驶。此外，随着智能驾驶等级不断提升，在L3及以上自动驾驶条件下，驾驶状态的交互简洁高效化将成为趋势。基于此，公司将在座舱和智驾领域均采用高算力平台，结合智能化硬件提前预埋的方式，通过关键核心软件自研，融合智驾和座舱多重感知信息，在不同驾驶场景（等级），为用户适配不同的交互体验、生态应用和驾乘空间，保障用户需求不断满足，为后续长期产品运营奠定基础。**问题三：当前市场内卷加剧、价格战持续，公司的应对策略是什么？**答：面对机遇与挑战，公司将始终坚持高质量发展战略，继续坚定洞察、智慧、极致的品牌精神，极致守护万千家庭，做场景品牌力的先行者。一是深入洞察用户需求。公司通过客户共创、市场深度调研等形式，将对市场和用户需求的深入理解转化成产品力，通过切实满足用户需求痛点、为客户赋能出发设计产品的每个细节，力争做最懂用户的高端新能源品牌。二是持续提升研发能力，为场景造车提供技术支撑。公司作为新能源汽车行业的先行者，积累了很多行业经验以及深厚的技术储备，更多的新技术预研已经在路上。三是不断丰富产品矩阵。今明两年，公司会以场景造车为理念，陆续推出多款新品，逐步实现产品策略从竞品对标到场景化应用的转型。随着“场景品牌力”的持续落地，极狐汽车将会进入全新的增长周期。四是积极拓展服务网络，打造全生命周期高品质体验。服务方面，极狐汽车已建成100余家授权服务中心，覆盖全国70个城市。通过数字化转型，可为用户提供更便捷、更个性化的服务；补能方面，公司将在年底前接入超过55万根充电桩，让用户能够在全国300多个城市实现即插即用功能，进一步提升充电便利性体验。**问题四：目前新能源车渗透率已达到相当高的水平，后续增长可能放缓，北汽蓝谷未来的生存空间在哪？**答：新能源车市场目前竞争激烈，行业淘汰赛后必然会迎来增长的逐步放缓，但同时也应该看到消费者接受度提升和相对稳定的新能源汽车基盘逐步确立等利好因素。对于北汽蓝谷而言，既有机遇也有挑战：首先，要敏锐掌握消费者喜好与需求的变化趋势，并通过特色化、场景化造车，充分对消费者的个性化诉求予以回应。比如，2023年后公司将陆续推出多款A/B级纯电动轿车及SUV产品。其中既有面向宝妈群体的A级场景化SUV产品，主打舒适、健康、婴儿级环保理念，击穿育婴场景；又有面向都市小家庭的A级SUV产品，主打空间、舒享、座舱娱乐，满足主流家庭车需求；以及面向个性群体的年轻化产品，以性能、颜值、有趣打造差异化竞争优势。其次，继续坚守品质、安全的核心特征，造好车、卖好车，敬畏汽车作为出行工具的基础属性，利用北汽集团及北汽新能源的深厚造车经验和麦格纳的高品质优势，守护消费者的安全出行。最后，通过与华为等优秀企业合作，继续布局智能化和自动驾驶领域，并持续探索高阶自动驾驶下的效益提升，推动智能化产品普及。2023年1-5月，公司累计销售23967辆新能源汽车，在行业竞争加剧的环境下，销量同比增长78.68%。未来，公司将继续打造差异化竞争优势，坚守车辆品质和安全，深度布局新能源汽车智能化领域，牢牢把握住行业发展机遇。 |
| **附件清单****（如有）** | 无  |
| **日期** | 2023-07-03 |