

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 type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <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	参会名单见附件	
时间	2024年10月7日	
地点	进门财经	
上市公司接待人员姓名	电动车事业部总经理 张珍源 董事会秘书 徐鹏	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、新国标修订版提到防改装的监管要求，请问公司如何应对并做出差异化产品？</p> <p>答：新的政策下，公司会做两个核心：</p> <p>1) 加强公司在电动轻便摩托车和电动摩托车的差异化优势，像公司现在的几个爆品，包括M、E、Q系列，会做进一步加强。同时公司会去拓展新的、破圈的产品。</p> <p>2) 电动自行车方面，新的标准下，对于短距离通勤的用户群体和电动轻便摩托车限制比较严格的中心城区对应的群体，公司也在做一些新的产品去应对，在标准正式发布后开始逐步投入市场，过渡期后会根据产品的用户洞察进行设计和智能化升级。</p> <p>2、请问新国标修订版背景下，电动自行车成本会有什么变化？</p> <p>答：从大的维度来看，新国标修订版里面，定位标配要有北斗，电池要符合43854、4295、4296标准等。如果</p>	

之前没有做定位，成本会增加比较多。公司之前已经是北斗和GPS双定位，所以这块公司的成本几乎没什么变化；其他的成本，公司之前无论是在做BMS，还是充电器，已经提前做了互认协议，所以成本对公司的影响不大。

如何做显性价值差异化的用户感知的成本，分不同车型看：比如续航需求更高的市场，会把铝的比例提高，做轻量化，同时把省下来的重量去做金属覆盖和加电池容量，保持续航优势。

**3、公司目前对于新国标产品储备的信心怎么样？在新国标的背景下两轮车新势力有望实现对销量头部企业的弯道超车吗？**

答：新国标决定修改后，公司提前做了车型设计，我们在认真思考金属如何体现质感和高级感，金属和相应材料搭配如何体现设计感和年轻化需求。目前已做了多款储备车型，会根据明年市场节奏逐步去推。

年轻人喜欢买九号或新势力的核心原因，是显性加隐性共同构建的差异化竞争力。显性看是设计和智能化；实际是对新用户、新群体的洞察，以及通过产品研发和营销构建的整体粘性。

**4、新国标影响下，展望四季度，渠道端的备货的意愿有什么变化？公司在Q4或者年底的拓店节奏大概是怎样的？对Q4的展望是怎样的？**

答：目前已经有7000多家门店，在控制拓店比例的情况下，拓店速度还是超预期的，渠道信心很足。趋势上看，同比都会比较好，跟预期差不多，整体没有太大偏差。

**5、新国标过渡期内的销量怎么看？公司今年两轮车的高速增长是受益于新国标需求的提前释放吗？**

答：1) 现在新国标是意见征求稿，所以还不算过渡期。后面是6+3的过渡期，6个月可以生产老产品，6个月

之后有3个月清渠道库存的周期。

2) 今年公司两轮车的增长跟新国标需求的提前释放关系不大，因为政策还没有真正发布。明年过渡期需求可能会提前释放，公司会根据不同用户群体逐步推出新产品。

#### **6、铅酸放开怎么看？怎么看公司铅酸车型和锂电车型的发展？**

答：1) 铅酸放开是相对利好的事情。市场上有大量质量较差的锂电产品危险性比较高，放开铅酸，将用户的基础通勤用铅酸去覆盖，公司也有相应的产品去应对。例如今今年发的碳晶电池，明年公司会放大碳晶电池优势。

2) 锂电产品针对需要更高容量的用户需求，通过锂电的高能量密度来满足，公司会精准定位这类客群。

#### **7、在三电互联实施之后，电动两轮车公司将从两轮车整车制造公司变成全产业链+后装服务一体化的公司，在此背景下，对公司有何影响？公司会不会直接销售配套电池？**

答：公司希望用户继续使用原装电池，这样更加安全。基于公司数据和用户反馈来看，用户更多是使用原装电池的。公司会提高碳晶电池优势，让用户更喜欢原装电池。

#### **8、今年上半年，两轮车行业总量下滑，但切割来看，3000元以上价格带两轮车增长比较好，如何看待结构性差异？公司在4000元以上价格带的竞争优势是否能延续至3000-4000元价格带？**

答：1) 3000元以上价格带产品增长是正常现象，2000元以下价格带产品满足不了用户需求，主要是用户群体的差异。目前85后、90后、甚至00后对产品功能要求更高，消费群体占比的提升拉动了行业价格带上移。而公司在3000元以上价格带表现不错主要得益于对于用户需求、场

	<p>景、性价比认知的洞察，是从产品到营销整个链条的构建，往后会更注重用户的高粘性。</p> <p>2) 公司的整体策略是在核心价格带里通过不同功能、性能的产品实现用户认可的独特优势后去逐步拓圈。核心打法是通过公司沉淀的规模化优势去构建核心价格带的成本，例如ABS技术、仪表和IoT等。公司今年6000元价格带标配的ABS技术，从联合供应链厂商进行规模化研发中带来成本优势，会成为ABS品类中首家几十万辆乃至百万辆级的单品，明年会进一步利用公司的综合优势去做；公司带导航、交互、自定义功能的仪表也会成为百万级单品，单品规模效率很高。公司的策略是通过“性能、成本、质量”三者结合，以工程师导向的方式纵向优化每个环节，确保在成本、质量和性能之间取得最佳平衡。所以即使公司销量不是行业最高的，但是在单品部件的规模优势上是很大的。</p> <p><b>9、新国标修订版产品何时大规模销售，以及新国标落地后新品上市节奏？</b></p> <p>答：新老标准的产品将在过渡期内同时销售，公司不会在特定时间集中推出产品，而是有节奏地逐步分阶段推出。新的设计从特定用户群体做起，产生传播效应后再快速同步推进，效果会更好。</p>
<p style="text-align: center;"><b>附件清单</b></p>	<p><b>参会名单：</b>开源证券、九泰基金、西藏合众易晟投资、汇百川基金、上海睿郡资管、泓德基金、涌乐私募、上海乾瞻资管、上海易同科技、佳润资管、野村东方国际证券、北京润晖资管、泉果基金、上海光大证券资管、安信基金、深圳市兴亿投资、成都火星资管、广东德汇投资、上海元葵资管、北京神农投资、鸿运私募(海南)、中兵财富资管、上海申银万国证券、国投证券、中泰证券(上海)资管、苏州中鑫创新私募、上海合远私募、信泰人寿保险、申万菱</p>

信基金、德邦证券、华安基金、上海盘京投资、华富基金、富达基金(香港)、上海明河投资、平安资管、上海运舟私募、招商证券、Brilliance Capital、上海彤源投资、上海犁得尔私募、上海金恩投资、淡水泉(北京)投资、国金证券、华西证券、上海承周资管、华福证券、富国基金、杭州汇升投资、博道基金、财通证券、民生证券、中国国际金融、华创证券、深圳奇盛基金、国元证券、杭州银行、耕霖(上海)投资、圆方资管、上海万丰友方投资、上海阿杏投资、陕西方德投资、青骊投资(上海)、东北证券、长江证券、天弘基金、诺安基金、西部证券、北京柏治投资、IGWT Investment 投资、上海证券、华泰资管、长城基金、上海乾惕投资、海通证券、华安证券、浙江旌安投资、普信国际(香港)、三井住友德思资管(香港)、上海益和源资管、上海睿亿投资(有限合伙)、凯石基金、瑞银证券、东方红资管、中国银河证券、万和证券、浙商证券、东方证券、华泰联合证券、鹏华基金、兴全基金、鹏扬基金、厦门市乾行资管、交通银行、财通证券资管、北京乐雪私募、银华基金、华安财保资管、上海乾瞻投资、浙江浙商证券资管、博时基金、国华兴益保险资管、前海开源基金、远信(珠海)私募、南方基金、北京宏道投资、苏州正源信毅资管、上海贵源投资、宝盈基金、上海方以企业管理、国海证券、百嘉基金、中国民生银行、华夏基金、嘉实基金、中信保诚基金、上海东方证券资管、上海泽秋私募、国投瑞银基金、深圳市智诚海威资管、上海和谐汇一资管、北京允朗投资、中国人寿资管、华宝基金、敦和资管、粤佛私募(武汉)、同犇投资、天风证券、工银瑞信基金、泰康资管、今日资本投资(香港)、招银理财、兴业证券、兴华基金、友谊时光科技、长信基金、国泰君安证券、国泰基金、国金基金、北京诺昌投资、上海长见投资、曼林(山

	东)私募(投资)基金、景顺基金、汇添富基金、广发证券、深圳中天汇富基金、拾贝投资(北京)、平安养老保险、中信证券、上海彤泰私募、深圳前海海雅金融、华泰证券、WTcapital、上海胤胜资管、西部利得基金、华能贵诚信托(以上排名不分先后)
--	--