

证券代码： 002242

证券简称：九阳股份

九阳股份有限公司投资者关系活动记录表

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><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"/>电话会议</p>
<p><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>Polar Capital、安中投资、中国太平资产管理、鼎天投资、JP 摩根资产、野村证券、Oasis Management、瀚川资管、Point72、Wellington Management、爱建证券、安信证券、宝盈基金、抱朴资产、鲍尔集团、北信瑞丰、碧云资本、博时基金、创芮管理、大成基金、淡水泉投资、德亚投资、东方嘉富、东吴人寿、东兴证券、敦和资产、复星保德信人寿、富国基金、富兰克林华美投信、工银瑞信基金、光大保德信基金、光大永明、光大证券、广发证券、国金通用基金、国盛证券、国寿安保基金、国泰君安证券、国信证券自营、海通证券、杭州玖龙资产、合煦智远基金、合撰资产、恒安标准人寿、恒生前海、弘康人寿、泓德基金、华安证券、华宝基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、华夏基金、华夏久盈、华夏未来、汇丰晋信基金、汇丰前海证券、汇鑫投资、汇添富基金、惠升基金、惠正投资、翊鹏投资、火星资管、嘉实基金、建信基金、建信理财、江信基金、金华阳投资、景林资产、景顺长城基金、景裕资产、巨杉资管、凯读投资、凯思博投资、乐正资本、六禾投资、路博迈、马来西亚国库、茂典资产、美阳投资、民生加银基金、民生证券、名禹资产、南方基金、前海人寿、勤远投资、青鼎资产、泉星资产、人保资产、瑞信证券、瑞银证券、睿泉毅信、上海艾动实业、上海保银投资、上海从容投资、上海东方证券资产管理、上海世诚投资管理、上银基金、申万宏源证券、申万菱信基金、申万证券、深圳易同投资、神农投资、盛华财富投资、盛宇投资、拾贝投资、世诚投资、太平洋证券、太平资产、泰康资产、弢盛资产、天风证券、天风证券资产管理、通用技术、万家共赢、万杉资本、温氏资本、悟空投资、西部利得基金、新加坡大华投资、鑫然投资、信达证券、兴业证券、永赢基金、涌峰投资、友邦中国、裕晋投资、裕兰资本、圆信永丰、源乘投资、远策投资、长城基金、长江证券、长金投资、长信基金、招商基金、招商证券、昭时投资、浙商基金、浙商证券、至璞资产、中海基金、中加基金、中金公司、中金基金、中欧基金、中泰证券、中信建投基金、中信建投</p>

	证券、中信里昂、中信证券、中银基金、中银资管、中庸资本、重阳投资、朱雀基金
时间	2020年8月26日
地点	九阳杭州工业园
上市公司接待人员姓名	公司管理层
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>管理层分享：</b></p> <p>随着人民群众生活品质的不断提高，消费者对家电产品的健康属性也越来越重视，“健康”、“除菌”成为很多产品的标签，催生了大量宅家自主烹饪与深度清洁的刚性需求。为此，公司也推出了一系列具备蒸汽杀菌消毒功能的产品，如高温蒸汽除菌的不用手洗豆浆机和破壁机、无涂层的蒸汽电饭煲、蒸汽除菌拖把等主销价位段的产品。</p> <p>上半年公司实现营收 45.59 亿元，同比增长 8.87%，其中单二季度增长 19.6%；实现净利润 4.17 亿元，同比增长 4.24%，单二季度增长 12.78%；研发投入 1.48 亿元，同比增长 3.41%，下半年公司会继续加大新品研发；实现经营性现金流量净额 5.27 亿元，同比上升近两倍（197.94%）。一季度在线下门店关闭停业的环境下，公司努力实现了内销正增长；二季度随着复工复产以及市场开始回暖，我们实现了领先于同业的收入和利润双位数高质量增长！</p> <p>在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，公司将继续以用户为中心，以需求为导向，推出更多适合 Z 世代消费群体的产品。未来，九阳品牌将继续坚持“定位厨房，升级厨房”的发展战略；Shark（鲨客）品牌将定位家居清洁领域，致力于成为全球范围内的科技清洁电器第一品牌。我们希望通过多品牌、多品类、全球化的协同发展，致力于让家的感觉更美好！</p> <p><b>Q1. 新消费给需求端和供给端带来变化，公司组织架构也有变化，这种变化对公司的影响如何？</b></p> <p>新消费带来的变化对于传统组织来说是很大的挑战。</p> <p>在现有组织架构下，公司得以具备快速应对市场变化的能力。不论是在产品还是市场营销上，公司都进行了积极的尝试，包括产品系列化和 IP 合</p>

作，推动产品在主销价位段的拓展，带动新产品占比持续提升，为公司市场表现提供更强大的助力，并有助于提升公司在年轻消费者中的受欢迎程度。

在新的组织架构下，团队更具有活力和自主创造能力。今年初疫情伊始，公司经营团队快速响应，从供应链到客户团队全员推进业务线上化，提升团队专业水平和作战单元灵活性，并缩短决策链条。

## **Q2. 近年来看到公司落地了很多差异化创新的产品，这是阶段性的战略还是长期的核心文化？**

创新是九阳的基因，公司从诞生的时候就是豆浆机从无到有的一个产品，公司尝到了甜头。王总也是工程师出生，创始团队都是做技术的。九阳一直有强烈的创新动力，公司内部最大的奖项就是创新大奖。整个公司上下都有很强烈的创新氛围。对研发的同事来说，到年底不能落实新产品就会很不安。

九阳有三级研发体系，第一层是以研究院层面为主导的更具前瞻性技术的研发，需要 5-10 年长期规划与大创新。第二层为 BU 层面已有品类的突破性迭代，需要 2-3 年，满足即将催生的需求；第三层为产品线上设计及技改层面的快速迭代，只需一年甚至几个月，洞察消费者需求，进行提升优化。通过比同业更加进步，从而保持竞争力。通过稳健的三级研发体系，公司确保产品管线可持续的发展。

公司的创新能力一直得到市场和行业的广泛认可，但在前几年确实存在创新上的成果无法在业绩层面体现的情况。公司内部也进行了复盘反思，并进行了创新方向的变化。

以往的创新更多是在品类的拓展。调整后，我们希望创新要回归主品类，回归主销价位段。近年来，可以看到新品销售占比持续提升，创新更好地支撑了公司的业绩表现。

## **Q3. 线下渠道变化比较大，未来有什么设想？**

线下渠道是品牌不可或缺的一部分，公司也积极为线下经销商及导购员线上直播带货赋能，将直播营销的硬件设备和直播攻略手把手的教给经销商

和导购员。上半年，线下渠道直播近 20 万场次，超过 2000 名导购积极参与；其次，在疫情逐渐得到控制之时，公司第一时间组织复产经营，并通过举办线下活动及店铺直播方式盘活私域流量，抢占存量市场。

面对 O2O 以及新零售的发展新趋势，我们加快落地品牌店和 shopping mall 店等新经济时代下有客流、有生意的渠道中。因此，我们在一季度线下门店关闭的大环境下，依然实现了内销增长。随着国内疫情的好转，二季度线下渠道的恢复，九阳分部的内销增速也恢复到了双位数的水平。

#### **Q4. 小家电行业变革非常快，请介绍公司供应链情况，各环节有哪些优化以应对行业的快速变化？**

市场反应速度是消费品品牌很重要的能力。上半年的特殊情况对供应链带来了很大的考验。在九阳的供应体系中，与九阳同样“年龄”的供应商有很多，一部分供应商与时俱进，持续强化配套生产能力，一部分不适应变化，也会面临淘汰。

过去很多供应商做单一配件，造成资源配置过于分散，未来，九阳的供应商体系中，应当有更多具备整机供应能力的参与者。

目前，公司的供应链主要在长三角、以山东为核心的北方区块以及珠三角。公司也积极把握市场机遇，接触外贸行业小家电供应商等，提升整体生产工艺和精益水平，让供应能力越来越强大，越来越综合，以匹配行业需求端的快速变化。

#### **Q5. 公司对 Shark 的规划？**

Shark 品牌进入中国市场一年多，通过进一步的市场洞察，深入了解中国市场的本土化需求及中国家庭硬质地面带来的以拖为主的清洁需求。因此，公司目前将拖把定义为 Shark 第一品类，并在此品类下细分为蒸汽拖把和电动拖把等类别。

目前，Shark 蒸汽拖把面向具有深度清洁要求的人群，通过蒸汽清洁，可以实现家庭环境的深度杀菌和消毒，目前已是天猫、京东等主流电商平台市占率第一的品牌。

	<p>与此同时，围绕轻量化和无线化的用户需求，公司也落地了无线且自动清洗的电动拖把，满足更多深度清洁的差异化需求。</p> <p>吸尘器产品上，公司也在持续进行轻量化和无线化的升级，并且持续落地新品充实主销价位段，一些轻量的吸尘器重量仅九百多克。</p> <p>未来，九阳将持续与 Shark 在包含渠道、营销、消费者洞察等多个方面发挥协同效应。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020 年 8 月 27 日