

证券代码：603529

证券简称：爱玛科技

爱玛科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 电话会议 <input 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"/> 一对一沟通
参与单位名称	中信证券、东方基金、长信基金、光大保德信基金、华夏基金、平安基金、安信基金、上投摩根基金、中金公司、花旗银行、申万宏源证券、信银理财、Ninety One、Green Court、Point 72、磐泽资产、广发证券、毅达资本、豪山资产、深圳长润资产、上海长见投资、深圳正德泰投资、港丽投资、金华阳投资、泾溪投资、联禧永世、珩生鸿鼎、宝丽华新能源、深圳市麦星投资管理、中泓汇富资产、茂源财富、AJ Asset Management、毅达融京资本、深圳市麦星投资管理、博时基金、澄明资产、悦城资本、中泓基金等 42 位机构投资者
时间	2021 年 8 月 27 日 20:00
接待人员	总经理 任勇先生 副总经理、财务总监 郑慧女士 副总经理、董事会秘书 王春彦先生
投资者关系活动主要内容介绍	
<p>一、财务总监就公司 2021 年半年度经营业绩进行介绍</p> <p>2021 年上半年，公司实现营业收入为 73.12 亿元，同比增加 24.42%，归属于上市公司股东的净利润为 3.14 亿元，同比减少 6.34%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 3 亿元，同比增加 8.6%。利润增长比例低于收入增长的比例原因主要有：（1）有色金属、钢材等大宗商品的价格上涨，导致部分原材料采购</p>	

成本上升，整体的生产成本有所提高；（2）公司上半年在渠道建设、品牌赋能等方面的战略投入增加，故销售费用上涨幅度较大；（3）因业务拓展需求引入各类的专业管理人员、技术专家等，导致管理费用和研发费用有所上升。公司经营活动产生的现金流量净额为 5.68 亿元，同比减少 43.69%，主要原因是原材料价格上涨导致采购成本的增加、业务发展布局引起的人员扩张导致费用及薪酬增加。公司基本每股收益为 0.93 元，同比减少 6.06%，扣除非经常性损益后的基本每股收益为 0.89 元，同比增加 8.54%；加权平均净资产收益率为 11.26%，同比减少 3.96%，扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率为 10.79%，同比减少 1.93%。

二、总经理就公司 2021 年半年度经营情况、下半年工作重点进行介绍

（一）2021 年上半年经营情况

2021 年是爱玛改革深化年，上半年目标是在保证公司稳健经营的基础上，持续将改革推向深入。上半年经营的主要情况如下：

1、上半年，公司顺利完成了 IPO 发行，成为资本市场新生力量。

2、公司发布了“全球领先的绿色、便捷出行科技公司”全新愿景，以及“用户至上、奋斗为本、技术驱动、问题导向、自我革新”的核心价值观，制定了“用户至上、卓越产品、精耕市场、精细运营”的战略主轴。

3、面对上半年原材料上涨，公司通过提前锁定原材料、提高订单预测准确率、推进零部件标准化、平台化、工艺改善等一系列措施，消化原材料上涨的成本压力，控制成本增长幅度。同时，从全面预算管理、产销衔接、计划模式升级等方面加强企业精细化管理水平。

4、以用户为核心，基于产品正向开发理念，重新定义产品开发流程。同时，上半年主动调整产品结构，排老品、推新品，大力推动引擎 max 等系列产品，实现“百公里不充电”。

5、推动国内渠道变革转型，推进渠道厂商价值一体化。不断优化营销团队组织结构，进一步提升销售能力；强化对国内渠道网络升级，夯实国内渠道基础。

6、新业务落地、并快速成长，海外业务初显成效。易玛车服、电商及海外业务快速成长，打破传统业务痛点及壁垒，求新、求变，创新业务新模式。公司牵头输出电动两轮车首个服务时效标准“1330”，引领服务标准升级，为用户提供更加便捷的服务体验。积极推进充换电整体解决方案的布局与实施，以解决行业充换电安

全问题。积极拓展海外业务，上半年聚焦海外主流产品赛道，孵化出公路车、山地车、折叠车等微出行产品，初步形成依托爱玛平台、聚焦细分品类赛道、相互赋能、深度战略合作的微出行企业生态圈。

7、供应链提升竞争力，新成立 SQE 中心，与供应商广泛开展协同，提升品质和效率。

8、制造围绕 QCD 体制，加大对先进制造工艺、制造技术的投入，通过精益制造技术、全流程品质管理、产销衔接一体化，进一步提升制造品质与制造效率。

（二）2021 年下半年重点工作

2021 年下半年，公司将继续深化转型，不断提升价值链运作效率。

1、进一步夯实产品基础，推精品。一方面，精简 SKU，产品聚焦做精、做好，不断改善产品结构；另一方面，持续坚持对核心技术的研究和开发，将新技术包括智能化技术的成果应用到产品上，不断提升产品竞争力和盈利能力。

2、持续推动国内渠道转型，强化国内市场地位，提升市场份额。围绕终端和产品形成复合渠道模式，不断提升渠道价值链运作效率。加强对国内渠道网络升级和门店刷新，为消费者提供更好的购物体验。

3、加快推动国际化战略落地，夯实国际化能力。下半年海外业务将进一步聚焦电助力自行车产品，做精、做透，以生态链的形式与行业优质企业合作开发，迅速占领细分产品赛道，为国际业务发展打下基础。

4、加快数字化的推动与运用，经营提效。一方面，深化数字化升级，重点推进制造领域、大数据领域等系统落地，持续做好营销系统的优化升级，全面提升数字化管理水平与能力。另一方面，持续加强对员工的数字化能力的建设与培养，尤其是大数据处理与分析、高端运维等能力建设。

5、加快易玛车服、电商等新业务建设。易玛车服将采取平台化布局策略，快速抢占换电车市场和用户入口；同时，依托爱玛渠道网络，加速推进落地安全社区业务解决方案。提升电商公司对精准用户的获取能力、流量转化的承接能力、产品反向定制的能力为工作核心，开展多元化新零售业务模式，通过强化到店服务和到家服务，实现线上、线下双向引流/赋能及更高效的新零售场景运营，全面赋能线上线下一体化。

互动问答部分

问题一、公司发布的“易玛车服”品牌定位及规划？大幅提高服务标准，是否会导致利润率水平进一步下降？

答：易玛车服品牌是根据公司在新的战略规划中，新开展的一个业务单元。爱玛以用户至上作为公司战略，认为客户除买车外，还有修车、用车、换电以及其他后续需求，需要全链条高质量服务。易玛车服就是围绕客户对电动两轮车产品的全生命周期的各项需要成立的用户运营服务品牌。

易玛车服的主要业务有：针对用户需求提供高质量的服务，包括产品及配件销售、车辆维修及保养、多场景的安全充换电（包括社区充换电）及其他售后增值业务。易玛车服承载着爱玛的用户至上战略，公司希望不仅能为用户提供好车，更能给用户提供更全生命周期的持续性服务。

公司认为要把易玛车服品牌做好，是一个长期的工程，涉及对全国易玛车服网点的布局、软件的测试与验证、对服务供应链的改造和强化。公司会对易玛车服进行持续投入，希望能把服务基础做得更扎实。

提高服务标准并不必然导致利润率水平下降，定价主要由市场供求关系决定，目前国内的电动两轮车行业服务正处于起步阶段，但随着消费者需求的不断提升，电动两轮车服务市场的需求将持续旺盛，并且将会有更多的服务场景和业务类型的出现。消费者对服务的需求是刚性的，但提供服务的企业能否获得利润，主要看其服务质量，公司对易玛车服充满信心。

问题二、公司后续产品策略及创新空间是什么？

答：首先，行业内采用拼车生产模式的企业较多，爱玛正坚定不移地进行生产模式的转型，从拼车转向造车，2021年上半年爱玛打造了正向的产品开发流程，全面掌握从车身、车架，到电池、电机、电控再到软件架构的相关技术并重构造车流程，以做出品质过硬、符合消费者需求的好产品；其次，机海战术是行业的通行做法，市面上产品同质化非常严重，缺少真正的精品，而爱玛的第二个产品策略就是做精品，实现差异化，摆脱机海战术。

公司认为在技术创新和品质、工艺和优良设计三方面有很大的产品创新空间，具体包括：（1）技术创新，首先是电动两轮车的核心三电（电池、电机和电控）的技术创新；其次是智能化和网联化方面的创新；另外，随着消费者个人体验的升级要求，电动两轮车需要更多的智能硬件技术的导入。（2）品质和工艺方面的创新空

间，尤其是新材料和新工艺的应用。(3)设计方面的创新，目前，电动两轮车的设计基本上都是从摩托车设计借鉴而来，行业缺少真正优良、独特、具有原创性的设计。而消费者的需求越来越细分，这也是其对自我个性的彰显和群体特性的体现。爱玛深入研究不同消费者群体的细分需求，并据此推出能真正符合消费者需求的好设计。

问题三、公司对行业价格竞争的看法和应对？

答：价格竞争是行业内产品同质化严重、差异化不足导致的，因此爱玛坚定地推进从拼车到造车、从机海到精品的战略转型，公司加强技术创新、提高生产工艺、加强优良设计等，核心目的就是要提升差异化能力，为用户创造出真正有价值的好产品，爱玛坚持的是产品价值而非价格。价格竞争反射到企业的经营角度，考验是一个企业的综合成本竞争力，这是企业生存和发展的根基，爱玛将持之以恒的提升成本竞争力，促进企业持续健康发展。

问题四、互联网公司入局对行业的影响有多大？

答：从短期看，互联网公司入局没有改变行业的商业模式，线下渠道和产品仍然是行业的核心要素，而多层次、广覆盖、高效率的经销网络体系和享有较高影响力和美誉度的产品并不是短期内能够经营起来的，这也是行业最大的壁垒。

从长远看互联网公司入局可能加快了行业的数智化，互联网公司入局能带来一些新的理念和新的技术。但智能化技术是一个公共技术，关键在于各个企业如何去运用这个技术，爱玛致力于智能化技术国民化，用智能化的技术推动消费者体验提升，加深智能化布局：(1)自动化技术方面，分为几个模块，一是单体，二是智能硬件，三是云端和大数据，公司都进行了布局，并设立了专门的智能化研究中心。

(2)产品车型方面，爱玛围绕用户的体验和消费者的便利，将各种智能化技术和功能在产品上进行了配置和落地。(3)在大数据方面，在 ToG、ToB、ToC 三个层面均推出了大数据产品。

公司欢迎更多拥有新技术的企业共同加入电动两轮车产业，加快相关技术的应用，为行业创出更高的价值。

问题五：公司的销售渠道是否发生变化？渠道门店利润是否发生较大变化？

答：渠道建设是爱玛在现行改革中的重中之重，渠道的变化体现在以下几个方面：(1)全球化。爱玛经过多年努力在海外渠道建设和本土化营销渠道网络建设方

面，已经取得了较大的进展。(2)覆盖率提高。爱玛建立了全套的店面体系，希望通过不同类型的店面去满足不同细分的消费需求以提升消费者对爱玛产品和服务的满意度和接受度。(3)数智化。爱玛围绕用户需求，推动营销网络的数智化。(4)单店功能拓展。爱玛致力于单一门店的功能拓展，从单一的销售功能转向围绕用户的、全流程的服务功能，包括线上订单的履约、社群运营、充换电业务等等。

单体门店利润受所在地理位置、辐射人群半径、经销商经营能力、当地竞争状况、当地市场特征及主销产品构成等多方面因素影响，因此不能一概而论。公司非常重视单体门店利润这项指标，因为它能够反映出公司渠道的健康度，而渠道的健康度主要来自于渠道的获利能力。爱玛致力于提高渠道的获利能力以提高渠道健康度，促进厂商价值一体化，相关重点工作包括：(1)推新品，向经销商推出单价和毛利更高的产品，使他们能够摆脱低价竞争的泥潭，爱玛今年推出了引擎 Max 系列产品等高端车型，差异化的新车型调整了经销商的产品结构，销售单价提升。(2)抓周转，经销商的盈利主要靠周转，为此公司精简减 SKU，推动精准订单制，帮助经销商提高其周转能力。爱玛持续关注并监测渠道健康度，目前公司的渠道健康度在稳步提升中。

问题六、公司市场占有率目标以及竞争战略是什么？

答：从行业发展规律看，在行业法规严格执行、技术迭代、成本竞争，市场份额激烈争夺的几个因素的综合作用下，行业集中度提高是一个必然的趋势，头部企业的市场份额会逐步增大，目前缺乏行业统计数据，数据统计上很难支撑这个市场占有率目标的设定和合理性解释，但是从经济理论和其他较成熟行业的客观发展规律方面了解，行业整合趋势是客观存在、必然的。

爱玛科技坚持高质量发展，用户至上、做好产品，加大对市场门店的基础建设、对技术的投资、对品牌的重塑，提升产品差异化，从而提高公司的市场竞争力。

问题七、公司2021年上半年门店增速情况是多少？

答：公司经过多年发展，已经形成多层级、广覆盖、高效率的经销网络体系，实现了国内不同等级城市及地区的广泛覆盖，公司延续渠道下沉策略，加强城市社区和乡镇的网点建设。2021年上半年门店数量增长约30%。

记录人

李新