

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：2022-001

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研 <input 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"/>一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/>电话会议</p>
<p>参与单位名称 (排名不分先后)</p>	<p>荷宝基金、华夏基金、海富通基金、汇丰晋信基金、兴全基金、财通基金、泰信基金、信达澳亚基金、天风证券、中金公司、Golden Nest、Point72、博时基金、澄明资产、淳厚基金、大家资产、东方基金、东方嘉富（宁波）资产、东方证券、富国基金、光大保德信基金、广发基金、玄元投资、国海证券资产、国寿安保基金、杭州银行理财、华宝基金、华富基金、惠升基金、建信基金、交银施罗德基金、景顺长城基金、景泰利丰资产、君和资本、鹏华基金、平安银行、青骊投资、融通基金、睿亿投资、睿远基金、沙钢投资、鲁商私募基金、辰翔资产、复胜资产、聚劲投资、聚鸣投资、领久私募、彤源投资、小鳄资产、银叶投资、涌峰投资、长见投资、摩根基金、申万宏源、泰聚私募、龙远投资、天安财产保险、天安人寿保险、新思哲投资、信银理财、星泰投资、颐和久富投资、易米基金、英大证券、招商基金、中国人保资产、中英人寿保险、APS ASSET MANAGEMENT PTE LTD、EVERBRIGHT SECURITIE ASSET MANAGEMENT、Fidelity Funds-Asia Pacific Dividend、GOLDEN NEST GREATER CHINA MASTER FUND (CUST)、JM GREAT CHINA FUND、MIGHTY DIVINE、Power Corporation of Canada、Prime Capital Management、Quartet Capital、Yiheng Capital、</p>

	zhaoyang@tpa.cntaiping.com、柏治投资、和聚投资、泓澄投资、禹田资本、云君资产、志开投资、澄怀投资、澄明资产、淳厚基金、达昊投资、大成基金、大朴资产、德邦基金、砥俊资产、豪山资产、复星保德信人寿保险、高毅资产、观富（北京）资产、广发基金、广发证券资管、灏浚投资、恒源资产、华安基金、华融证券、华泰资管、嘉实基金、江苏第五公里投资、彼得明奇资产、金鹰基金、进门财经、雷钧资产、领骥资本、龙马资本、平安养老、平安证券、平安资管、乾瞻投资、勤道资本、融信盈通资管、鹤禧投资、华泐资产、景林资产、君犀投资、雷根资产、理成资产、申九资产、臻藏私募基金、尚诚投资、申量基金、申万自营、纽富斯投资、前海精至资产、睿泉毅信投资、东方马拉松投资、拾贝投资、思加资本、太平资产、腾讯投资、天虫资本、通用技术投资、彤源资产、谢诺辰阳私募、新百信、新同方、兴业基金、衍航投资、一塔资本、易同投资、由榕资产、煜时投资、招商证券、中庚基金、中国人寿资产、中信证券、中银国际证券、中邮证券等。
时间	2022年4月16日-21日，共12场次。
接待人员	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、董秘简要介绍公司情况</p> <p>爱玛科技成立于1999年，并于2004年进入电动两轮车行业，公司主营业务为电动自行车、电动轻便摩托车、电动摩托车等的研发、生产及销售。公司的产品销售主要通过经销商模式，渠道结构为公司-经销商-消费者，渠道结构相对扁平，目前公司约有2000多家经销商，店面遍布全国各地，内销占比超过98%。</p> <p>2021年度公司营业收入153.99亿元（同比增长19%）、归母净利润6.64亿元（同比增长11%）、2021年第四季度实现营业收入28.86亿元（同比增长48%）。</p>	
互动问答部分	
<p>问题一、公司产品的分类，2021年度公司产品销量情况分析。</p>	

答：公司主要产品是电动两轮车和电动三轮车。2021 年度销售情况为电动自行车 511 万台、电动轻便摩托车和电动摩托车合计 334 万台，电动三轮车 21 万台，主要产品业绩增长良好；自行车 11 万台，销量同比下降主要原因为共享单车订单减少。

问题二、对行业的预期，预计电动两轮车市场整体增速是多少？

答：公司认为行业有很大的发展空间。目前阶段，行业市场容量拓展的最主要推动因素来自于两个方面：一方面，2019 年 4 月新国标换购政策的实施，对行业增速有一定贡献；另一方面，疫情改变了人们的消费理念和消费习惯以及对减少密闭空间聚集和低碳出行的消费认知，市场本身需求的自然增长对行业增长有重大影响，加上整车企业在新国标实施后，更主动地向市场需求靠近，推出更能符合特定细分人群的拉动。

问题三、公司在哪些区域销售较有优势，2021 年增量部分主要在哪些区域？

答：主要销售区域和增量部分为华东地区，其次是华北、华中、华南。

问题四、渠道拓展情况和如何保持渠道竞争力、维持经营效率？

答：截至 2021 年 12 月 31 日，公司的经销商数量超过 2000 家，终端门店数量超过 2 万个。

公司在渠道经营效率方面关注的重要指标是单店坪效，其决定了公司对渠道管理的竞争力，是公司与经销商之间协力合作的结果，这取决于区域选址、店面环境、精细化产品分类、促销策略、对渠道管理及销售人员的赋能等诸多管理要素。公司会将渠道扩张作为持续推进的工作重点，若单店坪效出现下降，公司会调整所属区域渠道建设策略。

问题五、公司毛利率、净利率水平及未来的趋势？

答：在原材料价格持续上涨的情况下，公司 2021 年的毛利率较上年同期稍有提升；2021 年净利率有所下滑主要由于加大营销（包括渠道建设）和研发投入。目前阶段的产品毛利提升策略主要包括调整产品结构（增加高毛利产品占比）、提高公司综合成本竞争力等。

问题六、公司是否有系统可以及时抓取经销商库存情况？目前了解的经销商库存水平如何？

答：公司重视经销商管理，有较为完善的经销商管理制度和体系，其中经销商信息化管理系统是公司数智化的重点工作之一，该系统可帮助公司收集渠道数据、提高

效率，可以及时掌握经销商库存水平。目前，经销商库存水平处于稳定状态。

问题七、原材料涨价的影响，公司如何应对？

答：原材料涨价对公司不会产生重大不利影响。

公司对冲原材料涨价压力的方式是：① 通过支付定金、预付货款等方式提前对锂电池进行价格锁定 ② 公司和铅酸电池生产企业通过联合采购的模式来缓解材料价格的波动 ③ 整车开发战略性成本下降的管控 ④ 内部提质增效。

问题八、对手的竞争策略和公司以什么策略竞争？

答：市场上有3种竞争策略：① 成本领先 ② 标杆追随 ③ 聚焦用户，公司是第三种策略，聚焦用户需求，做符合用户需求的差异化优质产品。

问题九、对电动三轮车市场的展望，政策是否会收紧，加强监管是否会有影响？

答：电动三轮车分为三个品类：货运电动三轮车、篷车电动三轮车、休闲电动三轮。从市场趋势判断，货运电动三轮车市场份额占比最大，属于生产工具类、低毛利；篷车电动三轮车功能性强，能获得高毛利；休闲电动三轮具有时尚属性；篷车电动三轮车和休闲电动三轮在未来会有一些机会。在产业政策发展过程中，往往需要依托大的整车生产厂商去逐渐形成基于消费实际需求的政策推动，公司会持续担当起建立行业规范和标准、引导行业有序发展的责任。从长期来看，政策监管有助于行业的良性发展。

问题十、海外如何布局？

答：主要分三步走，首先是营销本土化，即在本地设立办事处或者分公司，并招聘熟悉当地市场特点和消费者需求的本地员工；第二部是组装本土化，将国内生产的散件出口到当地的保税区进行组装；第三步是生产和研发本土化，在当地建设生产基地和研发中心，并辐射周边国家。针对海外市场需求和产品的衔接有两种策略：① 开发属于海外消费者需求的车型 ② 加大消费者教育，引导海外消费者接纳国内畅销的产品。

记录人	乔雅昕
-----	-----