

证券代码：688479

证券简称：友车科技

用友汽车信息科技（上海）股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<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"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	国金证券、浙商资管、海通资管、华创资管、中信建投证券、重阳投资、准锦投资、中邮证券、华富基金、汇添富基金、中信证券、华鑫证券、冲积资产、海通证券、西南证券、申万菱信、和谐汇一、聆泽私募、新生基金、天风资管、华宝基金、赢仕投资、建投基金、兴业证券、人保基金、誉辉资本、南土资产、胜恒投资
会议时间	2023年7月
会议地点	友车科技会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：高海清；证券事务代表：喻慧娟
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司业务介绍。 二、交流环节 1、问：公司产品的市场地位情况？ 答：公司迄今为止服务了近百家整车厂，经销商超过1.5万家，已覆盖国内绝大多数主流车企，业务渗透率逐步提升，行业地位突出，市场认可度高，是国内

汽车营销与后市场服务领域软件产品及云服务提供商中的龙头企业。

2、问：公司的竞争优势主要体现在哪些方面？

答：公司的竞争优势主体体现在：

（1）技术优势

公司秉承以技术驱动公司发展的理念，多年来一直非常重视研发投入和技术创新。公司自主研发了多项先进的核心技术，形成了包含云计算、大数据等新一代信息技术的用友汽车云原生技术平台和用友汽车数智化开发平台。公司通过自身优秀的软件技术能力，能够将庞杂的汽车行业知识体系凝结到软件产品中，并将其抽象化和标准化，形成可复用的技术与模型，打造出在技术架构和功能应用等方面具备较强竞争力的产品。

（2）行业经验优势

通过长期的行业项目经验的积累与专业服务实践的磨砺，公司对汽车行业的业务流程、管理体制、行业发展趋势等有深入的了解和经验积累，掌握了完善的行业知识体系，能够快速理解、响应客户的业务需求，并能够结合公司优秀的技术能力，将行业知识体系形成行业智慧沉淀至软件产品中。公司具备行业经验优势。

（3）产品与服务优势

公司积累了丰富的客户资源和成功的项目实施案例，可以直接参与到客户业务变革的蓝图设计中，向客户提供业内最佳实践的案例与建议，协助客户进行业务创新，从而提升客户服务满意度，建立起服务优势。此外，公司能够整合汽车产业生态资源，打造产业生

态平台，直接向客户交付各类汽车产业生态增值服务，从而进一步满足车企和车主的众多场景需求，丰富了公司的产品与服务种类，提升了公司的竞争力。

（4）人才优势

经过长期在汽车行业的深耕发展，公司汇聚了大量既精通软件创新技术、又有多年汽车行业知识积累的复合型科技人才。公司具备稳定、专业、行业经验丰富的管理团队，对行业创新技术有深刻理解和掌握的高水平研究团队，以及具有丰富的软件开发与实施经验的项目实施服务团队，体现了公司的人才优势。

（5）市场地位与品牌优势

公司是国内汽车营销与后市场服务领域软件产品及云服务提供商中的龙头企业，在业内树立了良好的品牌形象，并与国内近百家整车厂保持着长期、稳定、深度的合作关系。整车厂等汽车行业客户对于营销与后市场服务领域的软件服务提供商的要求和门槛很高，这使得公司可以凭借客户资源和品牌优势在项目争取的过程中取得明显的竞争优势。

3、问：近年国内新能源车发展较好，公司是否有新势力拓展计划，以及跟随国内汽车品牌出海的展望？

答：近年来，国内新能源车市场快速发展，新能源汽车销量连续五年超过 100 万辆，2020 年新能源汽车的销量为 136.7 万辆，占 2020 年新车总销量的 5.40%；2021 年新能源汽车销量达到 352.1 万辆，占 2021 年新车总销量的 13.40%；2022 年新能源汽车销量达到 688.7 万辆，占 2022 年新车总销量的 25.6%，实现了较大的增长。

公司已把加强新能源汽车市场的布局作为公司的主要发展战略之一，公司紧跟国家加快发展新能源汽车的政策导向，进一步完善、拓展产品对应功能，加强市场布局，加大力度拓展新能源车企客户，客户覆盖率逐步提高。

4、问：公司收入存在季节性特征吗？

答：公司聚焦行业大客户深度经营，主要客户稳定，业务持续性较强，项目投入较为均衡，收入确认金额也相对平滑，因此近年来不存在较明显的季节性波动。

5、问：公司产品的部署方式有哪些？

答：公司产品基于公司的用友汽车云原生技术平台和用友汽车数智化开发平台进行设计及研发，采用微服务架构，支持多种云化部署运行方式，可根据客户需求在公有云、私有云、混合云（含专有云）等多种云端部署运行。

6、问：公司未来业绩增长的驱动力有哪些方面？

答：公司未来业绩增长的驱动力主要有：

（1）继续增强现有客户的经营。车企营销系统作为车企的核心业务系统，系统内包含非常多的业务模块，随着公司对客户服务的广度和深度的挖掘，公司的产品渗透率将得到进一步提升。

（2）进口替代。公司凭借全方位的竞争优势，公司产

品成功替换多家外资及合资车企一直使用的国际知名品牌产品，随着公司产品功能的不断丰富，公司在汽车行业信息系统领域的国产化替代空间广阔。

(3) 新能源车企业业务布局。公司近年来针对新能源车企的业务特性，不断对产品进行研发升级，扩展了整车直销、充电管理、电池管理等功能模块，亦满足了新能源车企的业务需求。随着覆盖率和渗透率不断提升，公司新能源收入快速增长。

(4) 软件出海机会。公司积极把握我国车企全球化发展机遇，参与国外车企在营销与后市场服务领域相关软件产品及云服务的建设项目，加大海外市场的开拓力度。公司已实现来自泰国、印尼等境外客户的收入。

7、问：为什么说公司的产品是工业软件？

答：

一是公司产品符合工信部等相关部门对于工业软件的定义及分类。公司产品专注于服务汽车行业的工业企业，聚焦营销与后市场服务领域，公司产品在汽车工业的研发设计、生产制造、营销、售后等环节都发挥了重要作用，属于《“十四五”智能制造发展规划》（2021年12月）和《软件和信息技术服务业统计调查制度》（2020年12月）2020年12月等文件中的“经营管理类工业软件”，亦属于《软件产品分类》（标准号：GB/T 36475-2018）中的“F.9 其他工业软件”。二是公司产品在汽车工业中发挥了重要作用。主要为：（1）为庞大的销售市场和更为广阔的售后市场提供高效、精准、可靠的管理和服务，提升营销和售后服务效率；（2）通过营销网络数字化对市场进行精准

预测，实现产供销协同，高效配置车企资源；（3）通过营销网络数字化及时反馈营销及车联服务数据，为车企研发迭代创新提供重要决策依据；（4）通过服务网络数字化和对维修数据的智能分析，为车企提升质量改进能力赋能，保障车主的人身及财产安全

8、问：公司目前新能源客户的业务开展情况如何？

答：公司近年来针对新能源车企的业务特性，不断对产品进行研发升级，扩展了整车直销、充电管理、电池管理等功能模块，亦满足了新能源车企的业务需求，目前已向多家造车新势力和新能源车企成功交付。

9、问：公司业务在摩托车领域有涉及吗？

答：公司产品可应用于工程机械及摩托车行业的营销与后市场服务领域中，并且具备符合工程机械、摩托车行业特性的功能模块，满足该等行业客户的特定需求。

10、问：新能源车企与传统车企在系统建设方面的差异？

答：差异主要体现在：一是部分新能源车企的营销模式与传统车企不同；二是并且新能源汽车产品有自身的特色，如电桩和电池管理等方面，所需的产品的功能的不同。

	<p>11、问：公司汽车产业生态服务业务的未来发展规划以及发展空间如何？</p> <p>答：公司汽车产业生态服务平台业务刚刚起步，收入仍在百万级，公司将持续优化目前平台中的服务内容，拓展服务使用群体数量，同时开发涉及营销引流、车主社交互动、移动出行、乃至车生活的各类汽车产业生态增值服务，覆盖更多的车企和车主的需求场景。</p> <p>当公司能够提供的增值生态服务种类不断增加，使用公司提供服务的用户数不断增长，公司本产品的收入规模就有望实现快速增长。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023 年 7 月