

证券代码：601127

证券简称：赛力斯

赛力斯集团股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
时间、接待对象	2026 年 8 月 19 日 招商证券、中金公司、中信证券、摩根士丹利、摩根大通、美银、UBS、高盛、德银、中信建投、东吴证券、国联民生、中泰证券、长江证券、广发证券、国海证券、国金证券、国盛证券、国泰海通、国信证券、华泰证券、华西证券、华源证券、天风证券、西部证券、西南证券、Jefferies、野村国际、银河证券、浙商证券等
地点	公司会议室
上市公司接待人员	公司管理层
投资者关系活动主要内容介绍	一、主要交流问题： Q1：公司今年上半年由盈转亏的原因之一是减值的影响。请问，这部分减值主要是哪些资产？触发减值的原因是什么？ A：减值是基于资产实际价值变化作出的专业会计判断，主要内容是无形资产中的非专利技术。公司根据会计准则，并结合产品规划、技术迭代、市场需求等变化，重估相关技术资产的后续使用价值和未来经济利益,对可收回金额低于账面价值的，据实确认减值。 面向未来，公司将统筹已售、在售车型和新品节奏，

	保持技术领先的同时，将研发投入持续沉淀、复用并创造价值。产品层面，公司将更加重视黄金使用周期的经营，不简单依靠频繁推出新车型、快速更换硬件来维持市场竞争力，更重要的是把每一款产品长期经营好，确保每一款产品的黄金使用周期。技术层面，依托魔方技术平台进一步强化软硬件解耦，在整车定义阶段加强芯片模组化、算力冗余、接口和感知能力预留，提高技术架构兼容性和延展性。让每一代技术充分创造价值，让每一代产品拥有合理的使用价值周期，也让用户持续分享到技术进步，最终沉淀为用户信任和品牌资产。 Q2：公司上半年由盈转亏，除了资产减值的因素外，部分关键零部件采购成本较高，是否也是影响盈利的重要原因？对此，公司是否评估过采用成本更优的替代方案，或者增加供应商选择？未来如何进一步优化整车成本、保障合理利润？ A：问界做高端，本质上是对用户价值的长期选择，高端的产品必须有专属性和差异化，其中，也包括了供应链的差异化和专属专营。华为乾崮智驾、鸿蒙座舱以及宁德时代的动力电池等，都经过规模化市场验证、符合问界“五高”新标准，是支撑问界高端产品力的重要组成。供应链在满足“五高”新标准的基础上，还需确保对问界的专属专营，核心供应商围绕问界产品目标开展专项开发、专线生产和质量保障，形成稳定、差异化的产品能力。 当前周期性的成本上涨的确影响了公司短期业绩，但是在供应链的问题上，我们绝不会以降低品质、牺牲用户价值来换取短期利润。公司将通过零部件集成化设计、材料及工艺创新，以及集成集聚、“厂中厂”等方
--	--

	式，在守住高端标准的前提下降本增效。高端业务需要全价值链形成合理回报和健康商业闭环。只有形成健康的商业闭环，并通过合理利润支撑持续研发和用户服务，才能有质量、有价值地把高端长期做下去。 Q3：公司今年新推出了问界 M6 以及全新一代问界 M9，市场反响都不错。请问公司后续的车型规划？ A：正如刚刚第一个问题回复的那样，相较于频繁推出新车，问界的经营重点是推好车，把每一款产品长期经营好。下一阶段问界的重点，是提升大单品的持续经营能力。问界 M5、M6、M7、M8、M9 已覆盖不同价格带，我们将重点提升各车型的稳定销量贡献和经营效率，减少对新品上市短期拉动的依赖，先把现有产品做深。 然后，在巩固高端 SUV 市占率优势基础上，择机进入轿车、MPV 及其他有竞争力的产品市场，有节奏地拓展新品，不以车型数量换销量，每进入一个新市场，都要集中资源打造具有规模效应和长期竞争力的产品。 Q4：当前，出口成为中国汽车行业重要的驱动力。大家都期待公司能够尽快取得突破。请问，公司出海业务的战略规划和长期目标？ A：问界出海的战略规划是坚持做高端出海。 问界的安全、可靠和品质已经过百万级用户验证，具备走向全球高端市场的产品基础。当前重点是把已经过验证的产品力按照当地标准完成适配和认证。以欧洲标杆市场为例，公司正在按完整欧盟整车型式认证体系推进，并主动选择最严苛的德国作为测试、审核和发证主体。目前，问界的全系产品正在全力推进 WVT A E1 (德国) 以及欧标碰撞 E-NCAP (2026) 五星标准认证工作。
--	--

	同时，推动海外业务从产品准入升维至体系化经营。问界将公司在国内已具备的百万量级用户基础和较成熟的营销服体系化能力，复制和拓展到海外，支撑公司全球化高端营销服体系建设。 公司出海业务的长期目标是海外销量占公司总销量的三分之一。 Q5：虽然公司在二季度经历了阶段性的业绩下降，但是大家对于公司发展依然充满信心。请问，公司对未来的经营业绩的展望？ A：当前首要目标，是推动经营尽快回稳，稳中求进，力争下半年尽快实现扭亏为盈。 收入端，加快 M9 领世加长版等高价值车型的规模交付，改善产品结构、提高销售均价。盈利端，重点车型上量交付后释放规模效应。同时，公司持续推进技术创新、供应链协同和运营效率提升，推动整车成本改善。 其次，公司价值不能只用单期的汽车业务利润衡量，更要看长期形成的技术、品牌和用户资产。目前公司已经累计交付超过百万辆高端智能电动汽车，拥有百万级高端用户基盘，并形成覆盖销售、交付、售后、补能、社区运营以及产品全生命周期管理的营销服体系。百万辆真实车辆和百万高端用户，意味着持续产生的真实场景、用户需求和产品反馈，可以反向推动产品定义、技术研发和客户服务不断优化。与此同时，公司围绕高端智能汽车形成的平台技术、供应链集成、智能制造和安全能力，也具备跨产品、跨场景复用的基础，可向具身智能等创新业务延伸，并逐步形成新的产品和增长来源。
--	---

	Q6：公司管理层常说“问界已经拥有百万级用户、要服务好所有用户”，公司也多次强调“全心全意为用户服务”的宗旨。想请教公司，如何评估当前的存量用户运营质量？未来如何把百万用户基础真正转化为持续的经营价值？ A：虽然您问的是存量用户运营，但我更想谈一个根本问题：问界进入百万用户、百万台车阶段以后，我们怎么对用户负责、对产品负责。 造一辆新车不难，难的是几年以后，这台车依然好开、好用、有价值，用户依然认可当初的选择。 上周我们开展了“横贯华夏两极·问界万里同行”活动，全系已售、在售车型 7 天行驶 7000 多公里，从祖国新疆西极点启程、最终抵达上海。事实也证明，经过百万用户使用和大量真实场景验证，问界的已售和在售产品，至今依然稳定好用，就算和其他品牌新推出的产品比较，毫不逊色。 同时，我们也在探讨产品的技术迭代速度和周期对用户感受的影响。今年上半年因为产品的迭代确实导致了用户朋友们的抱怨和不满。公司坚持“用户自豪是公司价值，用户安全是公司生命”的使命，接下来，维护好百万存量用户的利益和价值是我们经营团队的重要考核指标：我们希望每一代问界的产品都有至少 5 年的“黄金使用周期”，且其二手车的价值领先其他高端品牌；定性看，产品体验保持稳定。能达到这个标准，才是我们认可的好车。 把满足“黄金使用周期”的各项指标做好后，相信百万用户的价值自然能得到很好的经营。对百万用户负责，用户认可一台车，才会愿意推荐、增换购；把百万用户服务好、把百万台车价值守住，最终沉淀用户信任、
--	---

	品牌信用和长期选择。 Q7：公司前段时间发布的产销快报显示，今年7月问界销量为2.05万台。曾经问界一款车月销过3万，现在五款车月销才2万。与此同时，公司销售费用较高，当前的销售结果与这样的投入强度并不匹配。我认为问界高端品牌已经形成，并且具备年销50万台基盘的体系能力。基于目前的情况，我想提两个建议：1、问界营销必须要专属专营；2、如果没有做到营销专属专营，建议问界品牌主导操盘营销专属专营。 A：过去五年，问界与鸿蒙高度聚焦、深度共创，在没有任何成熟模式可以借鉴的情况下，共同开创了跨界合作、手机店卖汽车的创新商业模式，全心全意把问界从0做到1，形成今天的高端品牌、百万用户和体系基础，充分证明了合作模式的价值。 问界已经进入百万用户、高端品牌的新阶段，对品牌经营的精细化和差异化提出了更高要求。尽快回归专属专营，是在现有合作基础上，进一步围绕问界自身的品牌定位、产品节奏和用户需求，把已经形成的高端品牌价值持续做深、做透，让问界的产品价值更准确地传递给用户。 问界会坚定问界品牌的专属专营。 二、管理层分享： （一）关于公司基本面： 亏损是阶段性的，公司长期向好的基本面没有改变；公司经营韧性强，现金储备充足，财务结构稳健、高端品牌的形象和价值在不断释放。同时，公司采取现金分红、股份回购、股东及核心团队增持等举措提升股
--	--

	东回报，控股股东、管理层对公司发展充满信心。 （二）关于公司的现状和未来 当前行业整体陷入混沌状态，利润处于历史低位，卷价格不卷价值的现象客观存在。 公司不会在行业混沌的大势中妥协，坚决不搞“速成车”，不能让汽车这个大宗商品变成快消品，从推新车转向推好车，从卖新车转向卖好车，要真正对用户负责，对行业负责，坚守质量和安全底线，有质量的发展。 公司正在探索延长智能电动汽车黄金使用周期的创新方案，传统豪华车有 10 年的使用年限，问界作为高端新能源车，也要做到 5 年，10 万公里的黄金使用周期。 坚定聚焦、干好问界主营业务，在干好问界主营业务的前提下，加大研发投入，推进“同源技术”下的新业务探索，实现技术领先和商业闭环。 （三）问界的差异化思考 和华为跨界融合的 5 年，打造了问界系列高端品牌，获得了超百万用户的认可和喜爱，证明了“鸿蒙智行”模式是可行的、成功的。目前，问界的高端品牌和形象已初步形成，要继续扛起高端车的大旗，就要强化自身的特色和差异。只有差异化才能做高端。 一是坚定不移与华为的战略合作。华为乾崮智驾和鸿蒙座舱在全球都有先进性和优势，问界全系车型都将坚定使用，问界过去、现在、未来都将使用华为最新的、特别是最好的、更是最实用的技术和产品。 二是干出自己的差异化特色。回归初心和常识，在营销上推进问界品牌专属专营，在产业链实现端到端的专属专营，带给用户差异化的价值、体验，服务好新老用户，巩固高端形象。
--	--

	非华为不问界，非引望不问界，非宁德时代不问界，非高端合作伙伴不问界！ 公司始终秉持长期主义、产品主义，对用户、股东、投资者高度负责，努力创造更多更大的价值，以稳健的经营、有质量的成长回报股东和投资者期待，让大家能持续分享赛力斯的成长红利。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 8 月 19 日