

证券代码：603766

证券简称：隆鑫通用

## 隆鑫通用动力股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 投资者关系活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名   | 兴业证券、国泰基金、润晖投资、国泰海通、华安证券、金鹰基金、宁泉资本、浙商证券、华泰证券、邮储银行、兴银基金、申万宏源证券、中信证券、中泰证券、华富基金、睿远基金、西南证券、华夏久盈、东吴证券、汇丰晋信基金、丹羿投资、广发证券、西部证券、国海证券、华创证券、景顺长城、天风证券、长江证券、国联民生、国投证券、易方达、永赢基金、大家资产、平安证券、国寿安保、申万菱信、敦和资产、华泰资产、鑫元基金、工银瑞信（以上排名不分先后）                                                   |
| 时间            | 2026 年 9 月 18 日                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 地点            | 公司 A 区管理平台大楼会议室                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 上市公司接待人员姓名    | 董事长李耀<br>董事会秘书叶珂伽                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 1、接待人员介绍行业及公司基本情况。<br>2、互动交流：<br><b>问题 1：公司对无极品牌国内外玩乐型摩托车业务是如何定位的？有什么具体发展策略？</b><br>答：国内市场方面，国内玩乐型摩托车市场整体增速放缓，行业竞争加剧。国内市场作为公司业务基本盘，公司将持续巩固行业第一梯队的市场地位。国内市场的品牌建设与运营，也能够向外传递中国品牌产品实力，助力公司海外业务拓展。                                                                         |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>海外玩乐型摩托车市场规模体量远超国内，当前中国摩托的品牌力、产品力实现飞跃式发展，中国摩托车出海迎来全新的发展阶段。公司执行“欧洲立品牌，拉美上规模，东南亚寻突破”的全球化发展策略，通过多元化市场布局降低对单一市场的依赖。</p> <p><b>问题 2：公司拓展欧洲市场的核心策略是什么？</b></p> <p>答：欧洲不同国家摩托车消费偏好有所差异。公司重点深耕意大利、西班牙两大核心市场，两地合计占欧洲核心五国市场规模约 60%，市场需求与公司踏板、休旅类优势产品高度契合。渠道层面优先选择当地经营积淀深厚、综合实力较强的本土代理商，依托合作代理商完成产品本地化适配优化；同时通过线上线下一体化营销推广，持续提升无极品牌在欧洲市场的知名度与认可度。</p> <p><b>问题 3：拉美市场目前拓展进展如何，未来有怎样的布局思路？</b></p> <p>答：根据 MCD 数据，中南美整体摩托车市场体量在 850 万-900 万台左右，近年来呈现出摩托车消费升级趋势，核心四国（巴西、墨西哥、哥伦比亚、阿根廷）市场规模集中度显著高于欧洲五国，且当地消费者对中国品牌接受度较高。产品方面，结合当地消费能力以及税费政策特征，公司在拉美的产品排量布局不仅局限于大排量区间，中排量中高配置为核心，合理覆盖多段排量，充分挖掘区域市场潜力。市场区域方面，公司重点聚焦中南美四国等核心大市场开展业务布局，目前已在阿根廷、哥伦比亚等市场实现突破。后续公司将持续巩固已开拓市场的业务基本盘，稳步推进巴西、墨西哥市场的渗透，把握拉美市场的发展机遇。</p> <p><b>问题 4：公司持续打造爆款产品的核心能力是什么？</b></p> <p>答：爆款产品的打造，是市场研判、产品硬实力与体系化运营综合作用的结果。经过二十余年与宝马的合作实践，公司积累</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>了成熟的整车制造经验以及完善的质量管控体系，为产品品质提供坚实保障。发动机研发与制造是摩托车产品力的核心，公司具备行业领先的发动机平台研发制造能力，有效保障整车核心性能输出。</p> <p>在整车研发端，公司持续迭代优化研发流程，新品立项前开展充分的市场调研，提升产品与市场需求的匹配度。同时依托发动机外销业务，收集全球多元场景下的产品使用反馈，反哺整车迭代升级。营销层面，采用线上线下相结合的方式开展品牌建设与市场推广，为产品市场转化提供支撑。</p> <p><b>问题 5：SR450X 车型当前销售情况以及后续销售规划？</b></p> <p>答：SR450X 是公司重点打造的大排量玩乐型踏板产品，产品综合性能、配置定位贴合海外中大排量玩乐骑行消费需求，市场反馈出色。该产品生产交付初期受多种因素影响，交付节奏放缓，目前生产交付已回归正常节奏。</p> <p>现阶段供货资源优先向欧洲核心市场倾斜，同时对拉美市场做适度基础铺货。后续公司将依托产品自身竞争力，结合各区域市场节奏有序推进投放，进一步拓展该产品的海外市场空间。</p> <p><b>问题 6：公司摩托车新品后续有哪些规划？</b></p> <p>答：公司将持续丰富摩托车产品矩阵，2026 年切入街车赛道，进一步完善品类布局。国内外市场采取差异化的产品策略，国内市场重点聚焦踏板、巡航品类；海外市场围绕踏板、休旅、街车等当地主流消费品类进行布局，并针对不同区域市场的消费特征实施排量差异化配置。依托不断完善的发动机平台体系，持续提升新品开发效率。</p> <p><b>问题 7：请介绍三轮车业务海内外经营现状及未来展望？</b></p> <p>答：国内三轮车行业市场竞争充分，受监管政策、下游需求变化等因素影响，国内业务面临一定经营压力，出口收入占比将进一步提升。</p> <p>当前公司三轮出口以西非市场为主，产品以货运三轮（生产工</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p>具属性)为主。针对发展中国家,三轮车市场空间广阔。货运三轮车产品作为中国经济社会发展所诞生的特色产品,其运输效率高于人力或畜力车,购买使用成本低于货车,是出色的生产力工具。在广大发展中国家具备较强的市场潜力。当前货运三轮出口市场主要集中在西非,未来在非洲其他区域、拉美及东南亚市场均有较好的市场前景,因此公司逐步将业务资源向海外市场倾斜。公司具备两轮、三轮、四轮及发动机协同的完整产品矩阵,构建了自身差异化竞争优势。针对部分新兴市场,公司采取以三轮车作为市场切入点,后续逐步导入两轮摩托车产品的业务拓展路径,积极把握海外市场发展机遇。</p> <p><b>问题 8: 请介绍四轮车业务的发展规划?</b></p> <p>答:公司将持续完善四轮车产品矩阵,补齐相关产品品类与排量段,深耕产品细分赛道,持续丰富产品供给。针对海外区域市场,结合不同地区消费需求,做好细分产品与市场的匹配,同时依托无极品牌的渠道资源,助力四轮业务的市场拓展。</p> |
| 附件清单(如有) | 公司严格依照《上市公司投资者关系管理工作指引》《上海证券交易所股票上市规则》等规定,介绍公司管理模式、经营状况、项目情况等,未提供书面资料,未出现未公开重大信息泄露等情况。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 日期       | 2026 年 9 月 18 日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |