

北汽蓝谷新能源科技股份有限公司

2022 年度暨 2023 年第一季度业绩说明会会议记录

一、会议时间：2023 年 5 月 16 日下午 15:00-16:00

二、会议地点：上海证券报·中国证券网（<https://roadshow.cnstock.com>）

三、公司出席人员：

董事、经理：代康伟

副经理：张国富

副经理：高健

职工董事、副经理、财务总监：宋军

独立董事：郑建明

董事会秘书：赵冀

四、本次业绩说明会投资者提出的主要问题及公司答复：

问题 1：增发进度安排。

答：尊敬的投资者您好！公司在启动本次定增项目后，已严格按照监管规则依法合规完成以下工作：

2022 年 7 月 15 日、8 月 31 日，定增发行方案通过董事会及股东大会审议；9 月 16 日，取得证监会关于本次非公开发行的受理通知；10 月 28 日完成证监会问询回复。

2023 年 2 月 2 日，通过证监会初审会，并完成告知函的反馈答复；2 月 17 日，项目应监管部门要求由证监会平移至交易所审核；同月获得上交所受理，成为主板注册制后定增项目的首单；3 月 24 日，上报证监会注册稿；4 月 21 日收到证监会同意注册的批复。

公司正在积极推进后续工作，相关进展会第一时间通过公告发布。

问题 2：贵司每次定增都能以超低价完成，且定增机构以套利模式完成定增及出货，是贵司有意为之吗？

答：尊敬的投资者，您好！

公司定增项目于 2022 年下半年启动实施，此时恰逢新能源汽车行业竞争持续加剧、降价潮，叠加宏观经济悲观论，美国持续加息，北上资金匮乏等多重不利因素影响，新能源汽车股股价持续走低，截至 2023 年 4 月底，上证新能源车指数下跌 38%，公司股价表现也受上述宏观经济形势、行业情况以及资本市场环境等因素影响。公司定增均按照监管机构要求合法合规开展，本次定增募资资金将投入研发及产品、渠道开发等方面，将进一步增强公司产品竞争力和品牌美誉度，进一步巩固公司的市场地位，提升公司核心竞争力。

问题 3：新的一年，在营销方面有什么新方向？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！

面对新能源汽车市场的激烈竞争，公司在 2022 年实现了累计销量提升，同比增长达到 92.06%。

2023 年公司将通过精细化设计的产品、灵活多样的销售和细致入微的售后服务全方位阐释“洞察、智慧、极致”的品牌精神，守护万千家庭，做场景品牌力的先行者。具体措施包括：

一、洞察用户需求。公司将通过对市场和用户需求的理解，集成为满足用户需求的精细化产品，做最懂目标用户的高端新能源品牌。随着“场景品牌力”的持续落地，极狐汽车将会进入全新的增长周期。

二、扩展渠道及服务网络基础上，强化考核与体系能力，打造全生命周期高品质体验。渠道方面，公司计划在 2023 年增加至 279 家，并重点深耕北京，上海、广深等一线城市核心、重点市场；销售体系能力提升方面，通过加强团队人员培训、定期不定期话术考察、量化客户问题反馈时间等多项手段相结合，提升销售网络管理能力、客户反馈的及时性和销售费效比。

三、服务方面，极狐汽车已建成 100 余家授权服务中心，覆盖全国 70 个城市。通过数字化转型，为用户提供更便捷、更个性化的服务；补能方面，在年底前接入超过 55 万根充电桩，让用户能够在全国 300 多个城市实现即插即用功能，进一步提升充电便利性体验；2023 年公司还会重点优化超充技术，提升消费者的充电体验。公司将通过技术的革新和进化，让极狐汽车能够做到对用户需求的持续满足。

问题 4：张总，考拉在株洲生产，请问产量是否算在北汽蓝谷，还是跟 eu5 一样，只计算销量？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！
考拉的产量和销量均归属于北汽蓝谷。

问题 5：代总，请问今年如何上量，新的车型有发布计划吗？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！

1、2023 年上量方面，公司将通过极狐品牌认知强化、满足用户需求的产品推出以及持续的渠道、服务布局来提升全年销量。具体措施包括：

强化极狐品牌认知。公司今年将全方位阐释“洞察、智慧、极致”的品牌精神，通过对市场和用户需求的理解，集成为满足用户需求的精细化产品，做最懂目标用户的高端新能源品牌。一方面，通过考拉等新车型形成新品增量；另一方面，阿尔法 T/S 等车型通过改款提升用户体验，并通过数字化营销手段，线上结合线下、公域结合私域、流量结合留存等手段，深挖销售曝光及转化效率，精细化提升终端销售能力。

扩展渠道及服务网络基础上，强化考核与体系能力，打造全生命周期高品质体验。渠道方面，公司计划在 2023 年增加至 279 家，并重点深耕北京，上海、广深等一线城市核心、重点市场；销售体系能力提升方面，通过加强团队人员培训、定期不定期话术考察、量化客户问题反馈时间等多项手段相结合，提升销售网络管理能力、客户反馈的及时性和销售费效比。

服务方面，极狐汽车已建成 100 余家授权服务中心，覆盖全国 70 个城市。通过数字化转型，为用户提供更便捷、更个性化的服务；补能方面，在年底前接入超过 55 万根充电桩，让用户能够在全国 300 多个城市实现即插即用功能，进一步提升充电便利性体验；2023 年公司还会重点优化超充技术，提升消费者的充电体验。公司将通过技术的革新和进化，让极狐汽车能够做到对用户需求的持续满足。

2、新车型发布方面，极狐品牌的产品规划，一直以来都遵循公司的战略发展方向，瞄准经营成果，夯实产品定位。近两年极狐品牌计划向市场推出 6-7 款产品，满足快速变化的目标客户需求，包括将于本年度交付的极狐阿尔法 T 和阿尔法 S 的森林版、专注母婴出行市场的极狐考拉及面向都市新生代家庭的 SUV 及将于 2024 年上市的两款新车等。

新推出的产品将在传统的优势方面，譬如底盘、工艺、品质等方面延续了极狐品牌一贯的高标准基础上，采用全新的设计理念，在智能化方面进一步的加强希望能够得到新老用户的认可。

问题 6：目前工厂产能低下，是订单问题还是产能问题？

答：尊敬的投资者您好！生产方面，公司坚持以销定产原则，因考虑到年中阿尔法 T/S 的 23 款车型切换，生产导入等工作影响产能，在去年进行了战略性建储，用于今年前两个季度的车型销售，故前两季度新车产量较低。预计随 23 款车型上市，预计产能将随销量提升而逐渐恢复。

问题 7：代总，考拉什么时候上市？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！关于极狐考拉的上市安排，公司计划于三季度末上市并接受预定。

问题 8：代总，你去年接受媒体采访时称，北汽蓝谷不久的将来会盈利，但是 22 年亏损加剧，23 年一季度仍然亏损接近 9 亿。请问今年预计能否减亏？有什么手段减少亏损？

答：尊敬的投资者您好！目前新能源汽车行业普遍处于亏损状态，需要在发展中逐步化解。

2022 年，公司通过提升销售能力、夯实销售网络体系，实现了整车销量大幅增长，但受整车成本上涨、品牌渠道、用户运营及产品技术研发投入加强等因素影响，公司仍处于亏损。

2023 年，公司通过精益运营管理，充分挖掘降本增效空间，逐步改善经营业绩。一季度，公司整车销量同比增长 66%，净利润同比减亏 6.39%。感谢您对北汽蓝谷的关注！

问题 9：股票价格持续下跌，经营亏损没有明显改善，做为投资者我很痛心，贵司针对股价持续下跌和一直亏损有什么规划和计划？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！

2022 年新能源汽车行业受原材料成本涨价及新能源补贴退坡的影响普遍处于亏损状态。

公司 2022 年业绩亏损主要原因包括：

1、受零部件成本上涨导致整车成本上升，在规模效应不明显的背景下，各类成本难以摊薄，2022 年公司综合毛利为负；

2、2022 年公司聚焦品牌力提升，在品牌渠道、营销网络建设和加强用户运营方面持续进行投入；

3、为稳固技术优势，公司继续提升在自主技术能力上的投入，深耕技术研发，以科技实力背书真安全、真智能的技术品牌形象。

公司始终坚持“长期主义”，将继续坚持研发投入，同时将根据市场竞争情况及时调整产品策略和销售策略，并提升三个能力，来改善盈利实现控亏：

1、产品的精准定位能力，在后续一系列新产品开发和上市过程中，为细分品类人群的生活方式赋能，提供满足细分客户需求的产品，并通过自研技术手段降低材料和制造成本，以提升产品溢价能力，改善毛利；

2、用户的精准营销能力，通过加大销售指标考核力度、改善营销业务的费效比等量化手段；

3、运营的精准控制能力，公司职能管理费用在近两年已经得到很大程度上的优化，通过压缩管理层级、整合内部部门设置等手段提升整体协同效率，降低成本。在提升自身降费盈利能力之上，公司还在积极转化前期投入，通过对外技术授权、合作生产、资产盘活等方式进一步提升投资回报率。

公司对股价回归真实价值抱有信心。未来公司将继续致力于企业的品牌打造和业绩提升，并积极为公司全体股东创造价值。

问题 10：北汽蓝谷存在退市风险吗，已 3 年巨额亏损。

答：尊敬的投资者您好，感谢您对公司的关注！

根据公司最新发布的 2022 年度报告，公司营业收入约为 95 亿元，净资产约为 63 亿元。根据《上海证券交易所股票上市规则》，公司不存在 ST 风险，您可参考上交所上市规则第 9.8.1 条相关内容。

问题 11：本次定增资金预计什么时候到账？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对公司的关注！
本次定增正在有序开展，有相关进展公司会第一时间公告，请您以公司公告为准。

问题 12：2023 森林款什么时候可以预定？

答：尊敬的投资者您好，感谢您对北汽蓝谷的关注！
极狐阿尔法 T/S 2023 森林款预计于 7 月初上市并接受预定。

问题 13：公司 2022 年营销费用继续大幅增加，尤其是广告布展这一块，从结果看对销量和品牌提升效果非常不理想，公司是否有严格自查过营销合规运营问题？是否有吃回扣问题？产品技术提升、售前售后技能和服务提升的钱花的才值。请问代总：在加强营销运营合规性和有效性上有什么具体的监督管理措施？

答：尊敬的投资者您好！感谢您对公司的关注！

在公司产品线逐渐丰富、场景化造车新产品即将上市的关键时期，公司仍将保持相应水平的营销费用投入用于提升品牌力和支持相关产品销售策划活动。同时，对于新竞争态势下公司营销支出费效比，也已经成为公司销售考核和着力提升的关键指标之一。对于营销运营效果的评价，逐步也由考核运营过程，转变为考核运营和销量结果，例如从考核广宣投放的活动执行率、曝光度，转变为考核有效线索数、单条线索成本等，关注费效比和业务产出；同时对于销量和品牌提升的手段，也由单独考核转变为综合评价，例如不再单独评价广告投放、公关传播、用户运营的单一业务效果，而是评价整体品牌和运营工作的达成产出，以便在多种营销手段中灵活选择费效比高、效果好的方式。

公司非常重视依法合规经营，相关营销费用投放及复盘，均在公司合规流程下开展，并有审计、纪检部门进行动态监督管理，一经查实有任何违纪违法行为，公司都将严肃处理。

问题 14：现在和华为处于一个什么状态？

答：尊敬的投资者，您好！感谢您对北汽和华为 HI 合作进展的关注。

为了更好地满足消费者不断变化的需求，北汽和华为始终致力于推动汽车和智能科技的深度融合，共同打造更加智能、更加绿色、更加安全的出行解决方案。

北汽和华为 HI 的合作正在正常开展，目前，我们已经取得了一些阶段性的成果，包括在智能驾驶、智能座舱、车联网等关键领域进行深入合作，并取得了一些突破性的进展。

我们相信，这些合作成果将不断提升汽车的智能化水平，为消费者带来更加出色的出行体验。同时，我们也将继续深化双方的合作，不断推出更具创新性和竞争力的产品，迎接未来的挑战和机遇。感谢您的关注和支持。

问题 15：尊敬的宋先生您好！公司从 2020. 2021. 2022 三年累计亏损了 172 亿，财务报表第一季度显示公司净资产已剩不多，若未来继续亏损，公司会出现净资产为负数，公司未来怎么解决这个老大难问题。

答：尊敬的投资者您好，目前新能源汽车行业普遍处于亏损状态，需要在发展中逐步化解。公司近年来在产品开发、品牌渠道等方面加强投入，以保持行业地位和企业竞争力，为消费者提供具有优良体验的产品。公司正在积极通过丰富产品矩阵，提升智能网联技术、三电技术、快充技术等水平，积极部署开发新平台，以品牌和技术突围实现销量突破。同时，公司通过精益运营管理，充分挖掘降本增效空间，逐步改善经营业绩。

公司非公开发行股票项目已于 2023 年 4 月获证监会同意注册的批复，获得资金以支持北汽蓝谷持续发展。公司目前生产经营稳健，财务状况稳定，不会出现净资产为负的情况。感谢您对北汽蓝谷的关注！

问题 16: 公司管理层怎么看待各地某些经销商、直营店毫无作为的工作方法, 尤其深圳、广州、上海等一线城市, 是否有亲自到各地指导和调研计划?

答: 尊敬的投资者您好, 感谢您对北汽蓝谷的关注!

北上广深等一线城市作为核心市场, 管理层实地走访调研, 针对性做出强化团队人员培训及检核, 量化客户问题反馈时间等首问负责制多项手段相结合, 管理层主要领导亲自挂帅核心市场, 提升销售网络管理能力。

问题 17: 出售常州基地的资产, 收入是否体现在 1 季报中? 这个资产处置, 亏损多少?

答: 尊敬的投资者您好! 公司为进一步优化公司资产结构, 盘活资产, 提升产能利用率, 对常州资产进行转让。公司严格根据企业会计准则将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益, 感谢您对北汽蓝谷的关注!

问题 18: 代总, 你好, 新能源车的最大问题是充电问题, 例如我就没有固定车位用于充电桩安装, 公司在是否有长远规划 在电池安全、容量、充电效率、充电桩配置上大力加码, 调整营销侧重点?

答: 尊敬的投资者您好, 感谢您对北汽蓝谷的关注!

在服务方面, 极狐汽车已建成 100 余家授权服务中心, 覆盖全国 70 个城市。将通过数字化转型, 为用户提供更便捷、更个性化的服务。

在补能方面, 计划年底前接入超过 55 万根充电桩, 让用户能够在全国 300 多个城市实现即插即用功能, 进一步提升充电便利性体验; 2023 年公司还会重点优化超充技术, 提升消费者的充电体验。公司将通过技术的革新和进化, 让极狐汽车能够做到对用户需求的持续满足。

19. 能不能搞款 15 万左右的车。品牌撑不起 30 万的价格。

答: 尊敬的投资者您好! 根据公司产品投放计划, 2023 年-2024 年公司将先后推出极狐考拉、N50 和 N51 三款车型处于该级别市场, 后续公司将持续在各级别市场投入具有竞争力的车型产品, 感谢您对北汽蓝谷的关注!

20. 国富总, 极狐车是好车, 但各店销售水平参差不齐, 由于各种原因, 很多极狐优秀销售已经离开。面对这种情况, 公司在培训赋能如何考虑? 以往线上培训效果反映非常一般。谢谢

答: 尊敬的投资者您好, 感谢您对北汽蓝谷的关注!

一线销售人员是极狐品牌面向客户的窗口, 在以往线上培训的基础上, 我们今年重启包括新兵训练营在内的线下培训, 已经形成一套围绕客户购车旅程的 AFD 标准, 同时从公司抽调产品专家赋能一线, 提升一线销售人员对客户需求的挖掘能力和产品讲解能力。