

证券代码：603529

证券简称：爱玛科技

债券代码：113666

证券简称：爱玛转债

爱玛科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（机构策略会）
会议情况		
9月12日	<p>1. 会议主题：爱玛科技 2024 年半年度投资者交流会</p> <p>2. 会议方式：现场调研</p> <p>3. 会议地点：爱玛科技集团股份有限公司——天津工厂</p> <p>4. 参与单位名称</p> <p>景顺长城、东方红、中庚基金、汇添富、睿远基金、博时基金、中银基金、兴全基金、嘉实基金、安信基金、华夏基金、交银施罗德、摩根基金、星泰资本、东方基金、合远基金、乐雪资本、淡水泉等，共计 33 家机构。</p>	
9月13日-9月30日	<p>1. 会议主题：爱玛科技 2024 年半年度业绩交流</p> <p>2. 会议方式：电话会议、现场会议、机构策略会</p> <p>3. 场次：共计 26 场次</p> <p>4. 参与单位名称</p> <p>APG Asset management、Polunin Capital Partners Limited、T. Rowe Price Group、银华基金、申万菱信、兴业基金、兴全基金、长信基金、招商基金、申万菱信、南方基金、宏利基金、新华资产、华泰保险、汇丰晋信、国联基金、国联安、国寿养老、长城基金、平安养老、华泰柏瑞等，共计 76 家机构。</p>	
公司接待人员	副董事长：段华	

董事、副总经理、董事会秘书：王春彦
副总经理：罗庆一
证券事务代表：马群博

注：参会名单无先后顺序，由于机构较多，未全部展现。

互动问答

问题一、公司如何提升单店坪效？

答：单店坪效提升是一个系统性问题，底层逻辑是价值契合并对产业链利益分配认同的经销网络。上层逻辑是公司有充足的资金和资源做战略保障，以及完备的供应链体系、充足的组织人才和强力的品牌赋能。

作为集团化公司，在品牌管理和品牌支持方面，公司通过持续赋能门店和经销商，为单店效益的提升提供了重要支撑。而最核心的驱动因素是产品组合，针对不同地区及多样化消费需求进行差异化配置，使消费者能够快速找到符合需求的产品，从而提升门店动销。公司将优秀的门店运营模式与最佳实践运用于渠道管理，不断向各经销网点推广并优化升级，逐步形成在渠道建设中的最优门店运营体系。

问题二、公司电动三轮车增速较快，行业情况如何？

答：近几年电动三轮车市场呈现高速增长的趋势。随着城市化进程和人们多样化的中短途出行需求，电动三轮车的品类更加细分，应用场景已非常广泛。公司的电动三轮车品类分为休闲三轮、货运三轮、篷车三轮，从动销情况看，休闲三轮增幅最快，因其外观时尚、车型多元，在功能配置上能满足消费者休闲出行、接送孩子等多场景的出行需求；此外，货运三轮在耐用的基础上动力更强、载货功能更大，仍然会是乡镇较为刚需的品类。

问题三、公司在供应链构建方面有哪些优势？

答：高效的供应链是公司的竞争优势之一。一方面，公司在自主完成车架焊接、烤漆、注塑、总装的基础上，持续构建供应链本地化能力，拉动优质供应商在各生产基地或周边进行本地化建设，以提升响应速度、降低运输成本，从而进一步夯实供应链综合效率。另一方面，公司不断加强核心零部件自研自制工作，目前已实现电机、控制器、车把、前叉、塑料件的自制并应用于公司产品。

问题四：行业最新的国标如果实施，公司认为会给自身以及行业带来哪些影响？

答：根据最新发布的《电动自行车安全技术规范（征求意见稿）》，主要从如下几方面进行修订：提高防火阻燃性能、保障消费者骑行安全、车身设计重量等方面满足消费者日常出行需求、防范非法改装行为等，其中要求产品引入北斗定位功能，对电动自行车生产企业的数字化能力要求很高，产品会迎来全面智能化，以实现电动自行车动态安全检测功能，同时，意见稿计划推行“一车一池一充一码”，可以收拢无序散乱的充电方式，确保充电器、电池等之间的互认协同。

公司认为电动自行车新的国家强制标准是对行业秩序的进一步优化，会对行业从研发、生产、销售到使用等各个环节进行更严格的规范，市场集中度也会持续向具有符合新国标要求能力的规模企业和品牌企业集中。

问题五、公司在2024年渠道方面有哪些竞争优势和变化？

答：2024年，公司以“数量为本，质量为纲”的渠道经营理念，在线下渠道建设方面进行了专项资金投入，对不同区域的差异化特征进行定位并制定相应的赋能方案，结合公司新品上市节奏，对门店从产品选择、陈列到导购服务等各维度进行赋能；线上渠道方面，公司积极推进新零售策略，通过抖音、快手、小红书等平台进行多元化推广，运用创意内容和精准投放广泛吸引用户参与，实现线上流量到销售的有效转化；同时，通过数智化培训系统持续赋能经销商、实现AIGC批量产视频技术在渠道端的应用，提升常态化线上运营的门店比例，打造渠道的线上引流矩阵。

问题六、公司产品ASP稳步提升的核心原因是什么？

答：公司以用户需求为核心和导向，持续进行产品创新和产品迭代，以产品的商业价值为主要评价标准，以战略单品或产品线为项目单位，打造企划、设计、研发、采购、生产、质量管理、营销全流程职能深度协作、相互影响的IPD集成产品开发流程，精准研判用户需求、产品定位并高效准确地完成产品实现，在所设定的质量、时间、成本的前提下向市场输出能精准契合目标用户群体需求的车型。持续推出满足消费者预期的产品，并通过“科技、时尚”的品牌主张进行产品赋能优化产品结构，通过产品力提升从而提升公司ASP。

问题七、公司在国际布局方面有什么计划？

答：在海外市场拓展方面，公司根据海外市场特征和消费习惯实施因地制宜的渠道拓展计划。并参展美国CES（美国国际消费类电子产品展览会），现场召开2024年全球发布会，参展的作品包括以北美为目标市场而定制设计的E-bike新品Santa Monica和剑齿虎等国际畅销车型，彰显爱玛科技践行品牌出海的产品本地化策略，提升爱玛在海外的市场曝光度，对招募海外合作商起到积极作用；公司受邀参加首届印度尼西亚国际两轮车展，展示爱玛五款时尚科技产品，印度尼西亚总统莅临展会，与公司进行深入交流并给予高度评价，助力爱玛品牌在当地知名度的提升。此外，公司重点推进在东南亚市场的代理商拓展和后市场服务本地化落地工作，为爱玛品牌在当地获得知名度和美誉度打下坚实基础。2024年上半年，公司国际业务收入为12,047.69万元，同比提升40.69%。

问题八、公司怎么判断行业未来的竞争格局？

答：电动两轮车行业的消费趋势呈现出消费K型分化的趋势，向上的一笔代表着，基于消费需求和场景原创开发的，且兼具差异化、高端化、智能化等特征的产品具有更高毛利并更受消费者青睐；向下的一笔代表着，不具备原研能力的、公模型、同质化的基础功能款型产品并未因销售价格的下降而获得更多人群的青睐。这种分化让该行业现有的竞争态势发生了质的变化，形成了两个群体的竞争，一个群体是具有原研原创能力的企业之间的竞争，另一个群体是同质化、公模化企业之间的竞争，同一行业内两类不同群体之间竞争的演化将会是创新型企业持续扩大市场份额的过程。其背后的逻辑是消费者需要更好、更适合的产品。

记录人

乔雅昕