

证券代码：689009

证券简称：九号公司

九号有限公司

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 ☐媒体采访 ☐新闻发布会 ☐现场参观 ☒分析师会议 ☐业绩说明会 ☐路演活动 ☐其他
参与单位名称	参会名单详见附件
时间	2025年10月24日
地点	进门财经
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 徐鹏 证券事务代表 王蕾
投资者关系活动主要内容介绍	一、业绩情况介绍 2025 年前三季度公司实现营业收入 183.90 亿元，同比增长 68.63%；归母净利润 17.87 亿元，同比增长 84.31%；扣非归母净利润 17.99 亿元，同比增长 91.88%；经营活动产生的现金流量净额为 48.40 亿元，同比增长 44.51%。 第三季度实现营业收入 66.48 亿元，同比增长 56.82%，归母净利润 5.46 亿元，同比增长 45.86%，归属于上市公司股东的股份支付费用 0.32 亿元，剔除股份支付费用影响后的归母净利润 5.78 亿元，同比增长 39.64%。营业收入划分如下： （一）电动两轮车销量 148.67 万台，收入 44.54 亿元，同比增长 71.82%，ASP 为 2,996 元，环比增加 144 元，主要系电动摩托车销量占比提升，高价格带产品快速增长所致。截至 9 月 30 日，公司在中国区的电动两轮车专卖店超 9,700 家；自主品牌零售滑板车销量 41.83 万台，收入 9.57 亿元，同比增长 38.14%；全地形车销量 0.75

	万台，收入 3.30 亿元，同比增长 27.63%。 （二）ToB 产品直营收入 2.44 亿元，同比增长 17.31%。 （三）配件及其他收入合计 6.63 亿元。 二、投资者问答 1、请问公司电动两轮车门店的数量和未来的开店空间？今年以来的店销如何？ 答：截至 2025 年 9 月 30 日，公司中国区电动两轮车专卖门店已超 9,700 家。明年将持续优化和按 20%市占率标准完成全国约 13,000 家的门店网络布局，通过精准选址与合理化密度提升，进一步强化市场覆盖效能。 2025 年前三季度，公司平均店销同比增长 18%。增长动力主要源于近年新开门店的运营成熟度提升，以及 2.0 版本高效能门店逐步投入运营。随着门店网络成熟度提高与运营模式升级，预计 2026 年单店效能将实现进一步提升。 2、请问公司电动两轮车“双品牌战略”目前的推进情况如何？新品牌有哪些规划？后续在资源投入上有什么安排？ 答：公司新品牌独立运营团队已进入搭建阶段，团队架构与核心成员配置正在有序落地。 2026 年公司将加大“双品牌战略”资源投入，重点支持新品牌研发、推广及独立渠道建设，确保其顺利落地起量；预计同年推出首款新品，产品定位将在现有基础上进一步升级，聚焦更高端的智能出行场景，同时品牌形象也将结合目标用户需求进行全新塑造，与公司现有品牌形成差异化互补，共同覆盖更广泛的市场层级，进一步强化公司在电动两轮车领域的市场竞争力。 3、请问公司符合最新国标的电动自行车什么时候发布？电动摩托车和电动自行车的销量占比如何？
--	---

	答：公司符合最新国标的电动自行车产品已完成研发与筹备，预计将于四季度正式发布，后续公司还将结合市场对高端智能车型的需求，持续迭代新品。 伴随着消费者对智能化两轮车需求的提升，叠加新国标切换期行业产品结构调整机遇，公司产品结构持续优化，第三季度电动摩托车在电动两轮车总销量中的占比已提升至 55%，公司将持续保持在高端、高性能车型领域的竞争优势，预计 2026 年该占比将进一步提升。 4、9 月份以来，进入电动自行车新老国标切换的时间点，请问 9 月份以来公司电动两轮车的出货表现如何？ 答：9 月正值电动自行车新老国标切换的关键窗口期，行业呈现“旧标清库收尾、新标蓄力待发”的特征。结合公司产品规划与生产节奏，8 月底已终止老国标电动自行车生产，且符合新国标的电动自行车将于四季度正式发布，因此 9 月出货主要以电动摩托车产品为主。 9 月电动摩托车销量同比增幅超 90%，其中 8 月底上市的旗舰智能电摩 M5 系列截至 10 月 20 日销量已超 35,000 台。公司 9 月电动两轮车整体销量同比增长超 10%，在行业结构调整期依然保持了稳健的增长态势。 “双十一”抢先购期间（10 月 15 日至 10 月 20 日），公司智能电动车自营全渠道销售额突破 6.18 亿元，同比增长 114%。其中，线上销售额超过 4.1 亿元，同比增长 164%；线下销售额超 2 亿元，同比增长 53%。在京东及天猫平台的电动摩托车热卖榜上，公司的产品均位居榜首。 5、请问公司电动两轮车 2.0 门店目前的布局进展如何？已开业门店的运营效果怎样，后续是否有规模化推进计划？ 答：公司电动两轮车 2.0 门店正按规划有序落地，正式营业 5 家，试营业 2 家，业务范围辐射华北、华南、华
--	--

	东及西部等重点区域，实现了关键区域的试点突破。 从已营业门店的运营数据来看，2.0 门店的体验升级与模式优化成效显著。以上海 2.0 大店和山东临沂 2.0 门店为例，两家门店开业后，凭借更丰富的产品陈列、更沉浸式的智能体验的优势，连续数月保持出色的月销表现。后续公司将以现有试点门店为标杆，总结成功运营经验，逐步在全国重点城市推进 2.0 门店升级，进一步提升品牌形象与终端销售能力。 6、请问公司海外 E-bike 业务目前的市场布局进展如何？渠道协同策略有哪些？对该业务的盈利预期是怎样？ 答：目前，针对美国市场的 E-bike 产品今年已于上半年上市，针对欧洲市场的产品预计明年推出。 渠道方面，E-bike 和电动滑板车渠道的协同性较好。公司在欧洲市场正逐步建设 IBD（独立自行车门店）专业渠道，该渠道亦可协同销售电动滑板车，形成“E-bike+电动滑板车”的产品组合，提升渠道经销商合作意愿。目前美国与欧洲市场均已启动 IBD 渠道建设。 盈利方面，当前 E-bike 业务仍处于投入期，重点聚焦产品研发、渠道建设与品牌推广。从长期来看，公司凭借在智能短途交通领域的技术积累、产品竞争力，以及渠道协同带来的成本优势，对 E-bike 业务的市场前景抱有积极预期，随着产品矩阵完善、渠道规模扩大及规模效应释放，未来该业务有望逐步实现盈利并成为公司新的增长引擎。 7、请问公司割草机器人业务的收入区域分布如何？渠道建设有哪些最新进展？面对明年行业竞争加剧，公司有何应对策略？ 答：公司割草机器人业务目前收入主要来源于欧洲市
--	--

	场。渠道建设方面，公司已成功进入欧洲大部分线下园林工具门店，具备先发优势。在此基础上，正积极拓展多元化的销售渠道。 预计明年随着行业参与者增多，竞争将进一步加剧。对此，公司将从三方面积极应对：一是产品端，明年将推出更完整的产品线，引入新的技术路径，聚焦中高端价格带，持续强化产品竞争力；二是渠道端，加大渠道拓展力度，深化现有渠道合作，快速抢占新兴市场份额；三是投入端，适度加大费用投放，重点支持产品研发与品牌建设，以巩固并提升公司在割草机器人领域的市场地位。 8、请问公司割草机器人当前的库存水平是否健康？面对行业可能出现的价格竞争，公司是否会参与价格战？ 答：公司割草机器人库存当前保持健康状态。我们通过“出货数据+终端激活量”双维度动态监测库存周转，确保渠道库存与终端需求匹配。目前公司正稳步提升产能，以应对旺季需求及新市场拓展需要，供应链端已做好柔性调整准备。 公司明确不会以价格战作为核心竞争手段，将坚持差异化竞争路线。这一策略既延续了集团长期以来的发展逻辑，也契合割草机器人行业“技术溢价主导市场”的特征。 9、请问今年前三季度公司的 C 端电动滑板车持续高速增长的原因是什么？在高基数下如何展望明年电动滑板车的收入增速范围？ 答：今年前三季度，公司 C 端电动滑板车的高增长主要源于两大驱动：一方面，全球短途出行需求持续释放，电动滑板车行业整体保持增长态势。根据机构调研数据 2025 年前 9 个月欧洲主要电动滑板车市场整体规模增长超过 16%，为公司业务发展提供了良好的外部环境；另一方面，公司凭借产品竞争力和品牌影响力持续提升市场份
--	--

	额，根据机构调研数据，公司 C 端滑板车在欧洲主要电动滑板车市场的销售额占有率已连续 5 个月保持在 40% 以上。通过精准洞察不同区域用户需求，推出适配当地场景的差异化产品，同时依托成熟的海外渠道，进一步扩大自主品牌影响力，推动销量稳步增长。 基于行业潜力与公司布局，我们对明年 C 端电动滑板车业务增长仍持积极预期。从行业来看，海外市场（尤其是欧美）电动滑板车渗透率仍有提升空间，新兴市场需求也在逐步释放；从公司层面，将持续推进产品迭代，并针对不同国家推出更贴合本地化需求的新品，同时深化渠道合作、拓展新的销售场景。 10、请问公司全地形车业务在第三季度实现快速增长的原因是什么？ 答：二季度开始，公司战略性的拓展了拉美、加拿大及亚非等非美国地区，通过产品推广与渠道合作，快速打开新市场增量空间；同时，欧洲区域业务保持稳步推进，持续贡献稳定收入，第三季度公司全地形车业务成效显著。 11、请问公司第三季度营收与利润增速存在差异，主要是受哪些因素影响？ 答：主要是受业务季节性波动与汇率波动变化两大短期因素影响。割草机器人与 B 端电动滑板车受行业季节性特征影响，第三季度处于销售淡季。割草机器人的需求旺季集中在春夏季草坪养护期，B 端滑板车采购也随下游场景需求呈现季度波动。伴随这两项业务营收占比阶段性下降，公司整体利润率水平受到一定影响。其他品类中，C 端电动滑板车和电动两轮车的 EBIT Margin 环比稳定。 作为全球化布局企业，公司境外销售主要以欧元、美元结算，汇率波动会对利润产生常规性影响。受第三季度
--	---

	国际汇率市场波动影响，当期产生汇兑亏损，而二季度因汇率走势不同形成汇兑收益，这种季度间的损益反向变化进一步拉大了营收与利润的增速差。 12、请问第三季度公司研发费用有所提升的原因？ 答：第三季度研发费用环比有所提升，核心原因是研发团队扩充与重点业务研发投入增加。具体来看，为支撑核心业务的产品创新与技术突破，公司在第三季度适度扩充了研发人员规模，新增人员主要聚焦于电动两轮车业务线及集团基础研发部门（聚焦于共性技术攻关，为各业务线提供底层技术支撑）。
日期	2025年10月24日
附件	参会名单：朱雀基金、中银国际证券、中信证券、中信建投证券、中泰证券、中欧基金、中华联合保险、中国银河证券、中国守正基金（香港）、中国人保养老、中国民生银行、中金公司、浙商证券、浙江自贸区丰琰私募、招商证券、长信基金、长江证券、长城基金、长安基金、粤港澳大湾区科创基金、远信资本、源乐晟资产、圆方资本、永安期货、银华基金、易方达基金、兴业证券、信达证券、新余银杏环球投资、新华资产（香港）、西南证券、西部证券、雾凇资本、武汉美阳投资、维科产业投资、万家基金、天惠投资、天弘基金、天风证券、泰康基金、太平洋证券、首创证券、深圳同裕泉私募、深圳市中颖投资、深圳市易同投资、深圳市兴亿投资、深圳市尚诚资产、深圳市睿德信投资、深圳市凯丰投资、深圳市君茂投资、深圳市惠通基金、深圳前海君安资产、深圳明辉投资、深圳达昊控股、深圳丞毅投资、申万菱信基金、上海远海私募、上海于翼资产、上海优波投资、上海益和源资产、上海万纳私募、上海彤源投资、上海彤泰私募、上海慎知资产、上海申万宏源证券研究所、上海磐行企管、上海聚鸣投资、上海金恩投资、上海嘉世私募、上海和谐汇一资产、上海合远私募、上海光大证券资管、上海高毅资产、上海东恺投资、上海递归资产、上海承周资产、上海博笃投资、上海波克私募、上海冰河资产、上海榜样投资、上海阿杏投资、厦门市海金所资产、润晖投资（香港）、瑞银证券、泉果基金、浦银安盛基金、朴一资本、鹏华基金、农银汇理基金、宁波三登投资、南京天奥投资、南京睿澜私募、南京璟恒投资、南方基金、美国银行、乐盈（珠海）私募、开源证券、景顺长城基金、交银施罗德资管（香港）、江

	苏瑞华创投、建信基金、嘉实基金、汇添富基金、汇丰前海证券、汇百川基金、华源证券、华夏基金、华西证券、华泰证券、华泰证券（上海）资管、华能贵诚信托、华金证券、华富基金、华福证券、华方私募（上海）、华创证券、华宝证券、花旗集团、泓德基金、宏利投资（香港）、弘则弥道（上海）咨询、荷荷（北京）私募、杭州月阑创投、杭州凯岩投资、海创（上海）私募、国信证券、国投证券、国泰基金、国泰海通证券、国盛证券、国金证券、国华兴益保险资管、国海证券、广州市航长投资、广发证券、广发基金、广东正圆私募、广东锦洋投资、广东冠达菁华私募、工银瑞信基金、耕霖（上海）投资、高盛（中国）证券、富瑞金融（香港）、富国基金、沅京资本（北京）、方正证券、敦和资产、东亚前海证券、东吴证券、东海证券、东方红资产、东方财富证券、东北证券、淡水泉（北京）投资、创金合信基金、成都火星资产、财通证券资管、财通证券、才华资本、博时基金、博道基金、北京知未私募、北京泽铭投资、北京顺势达资产、北京神农投资、北京容光私募、北京诺昌投资、北京明希资本、北京乐溪私募、北京久阳润泉资本、北京沅沛投资、北京城天九投资、宝盈基金、安信基金、安联环球投资、爱建证券、Still Point Investment、Sigmoid Management、Point72、Ploncy Cap、PERSEVER ANCEASSET MANAGEMENT INTERNATIONAL (SINGAPORE)、LMR Partners、Little Capital、IGWT Investment、Dymon Asia Capital (HK) 、Daiwa Capital Markets （以上排名不分先后）
--	---