**九号有限公司**

**投资者关系活动记录表**

证券简称：九号公司 证券代码：689009

|  |  |
| --- | --- |
| 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（网络会议） |
| 参与单位名称 | **2020年11月3日**  南方基金  中信证券  **2020年11月4日**  长江证券  东方证券  广发基金  嘉实基金  永赢基金  东方证券资产管理  **2020年11月5日**  安信证券  华夏基金  大家保险  国开泰富  国寿安保  国寿养老  盛盈资本  太平养老  泰康资管  源乐晟资产  中邮创业基金  中邮人寿保险  广发基金  国泰君安  **2020年11月13日**  安信证券  安信基金  博时基金  大家保险  广发基金  嘉实基金  鹏华基金  招商基金  东方资管  光大保德信  汇添富  **2020年11月16日**  中金公司  华夏基金  富国基金  建信基金  景林资产管理  **2020年11月18日**  广发证券  千合资本  光大永明保险  华安证券  金元顺安基金  民生加银基金  南华基金  长盛基金  东北证券  北京衍航投资  中泰证券  嘉实基金  广发基金  聚鸣投资  中欧基金  华泰资管  开源证券  嘉实基金  诺安基金  光大永明保险  信诚人寿  中加基金  金鹰基金  民生加银基金  南华基金  **2020年11月19日**  天风证券  工银瑞信  泓德基金  嘉实基金  华夏久盈  建信基金  华夏基金  广发基金  **2020年11月20日**  中信建投  招商基金  兴全基金  太平洋资产管理  中融基金  汇添富基金  建信保险资产  国寿安保  **2020年11月27日**  鹏华基金  国泰君安  南方基金 |
| 时间 | 2020年11月3日，2020年11月4日，2020年11月5日，2020年11月13日，2020年11月16日，2020年11月18日，2020年11月19日，2020年11月20日，2020年11月27日 |
| 地点 | 部分在公司会议室现场调研，部分通过网络会议形式调研 |
| 公司接待人员姓名 | 公司董事长：高禄峰  公司董事会秘书：徐鹏  证券事务代表：高献杰  公司证券部：胡丹  （公司董事会秘书徐鹏先生参与全部场次，其他人员参与部分场次） |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **（一）公司概况**  公司简要介绍了发展历程以及目前主要经营的几大业务的基本情况。  **（二）交流的主要问题及答复**  **问题1：****公司的发展愿景是什么？**  答复：在公司的逐步发展中，形成了秉承“简化人与物的移动，让生活更便捷”的愿景，长期专注于智能短交通和服务类机器人领域，为全球知名的代步、移动服务机器人制造商，公司主营业务为各类智能短程移动设备的设计、研发、生产、销售及服务。  **问题2：公司智能产品的核心技术都有哪些？体现在哪些细节**  答复：当前，智能短程移动设备的核心技术包括人机交互、导航及路径规划、人工智能、云计算等，具体涉及语音、语义、处理器、算法、通讯、大数据、物联网等，以实现智能短程移动设备的适应性、互动性和智能性。公司各产品的智能主要体现在蓝牙遥控、智能自学习、感应解锁、驻车感应、座椅传感器感应、障碍识别等方方面面。  **问题3：现在工厂就只有常州一家吗？**  答复：常州有三个工厂，常州新北区主要生产智能两轮电动车、常州武进高新区主要生产全地形车、武进高新区科教城主要生产电动平衡车、滑板车此类小型号产品；深圳有一个OEM管理中心。  **问题4：收购赛格威以后，包括其团队、技术方面公司是如何进行整合的？**  答复：公司于2015年收购赛格威后，对其专利、研发团队进行了国内本土自主消化吸收并进一步完善。赛格威目前主要的业务为销售公司，销售区域覆盖美国市场，同时少量生产赛格威品牌平衡车，未来公司将以销售型子公司作为赛格威的主要定位，用以扩大公司产品在美国市场的占有率。  **问题5：小米的品牌力很强，在小米渠道上的公司产品会对公司自有品牌产品造成冲击吗？**  答复：小米渠道的产品除了两三款使用米家品牌的产品以外，其他基本都是公司自有品牌。公司自有品牌“赛格威”在海外知名度较高，国内自有品牌“九号”知名度也在持续扩大影响。目前平衡车、滑板车市场规模都比较大，米家品牌和公司自有品牌不是相互博弈的关系，而是在相互成长。  **问题6：2019年公司业绩增长放缓，2020年3季度业绩高增长，主要原因是什么？**  答复：首先2019年相较2018年业绩增速不快的原因主要是，2018年业绩增速更快，同时2019年没有推出太多的新产品。第二今年增长较快的原因之一是推出了一些新产品系列，比如今年电动自行车、电动摩托车正式投入市场；另外也是由于公司主营业务稳步发展，市场规模持续扩大，电动滑板车等主要产品同比增长了。  **问题7：公司之前的产品都是像平衡车、滑板车这种创新产品的，为什么现在开始要做全地形车和电动两轮车这种全球既有的产品？**  回复：公司最擅长的核心技术在电池、电机、电控传感器，包括数据云平台。产品的外形只是一个具象化的表现，真正的内核实际上是电池、电机、电控以及传感器等方面，在平衡车、滑板车、全地形车、电动两轮车产品上是相通的，公司顺应趋势去丰富产品类型，因此公司对应开展了这两个募投项目：智能电动车辆项目、年产8万台非公路休闲车项目。  智能电动车辆项目建设地点位于常州市新北区，拟新建年产100万台智能电动摩托/自行车辆工厂及相关配套设施，以满足产品生产自动化\智能化的需求；年产8万台非公路休闲车项目主要建设1栋联合厂房、1栋涂装车间、1栋办公楼及门卫等，建成后，将实现年产8万台非公路休闲车的生产规模。具体车型包括：ATV全地形车、UTV全地形车和SSV全地形车。  **问题8：全地形车是自建工厂还是OEM模式？**  答复：是自建工厂，常州工厂有专门的全地形车生产基地，占地约100多亩地。  **问题9：服务机器人产品有很多品牌在做，在障碍物识别以及避障等技术与公司原有产品差异较大，公司在机器人业务方面有什么优势？**  答复： 2018年6月，公司投入研发多年的首款搭载在智能电动平衡车上的服务类机器人产品“Loomo/路萌”正式上市。该产品除具备人体识别、人脸识别、人体追踪、自动避障、语音识别、手势识别、音频传输、遥控表情等多项功能外，还可直接作为智能电动平衡车使用。2017年初开始，公司基于路萌技术平台研发的“智能配送服务机器人”，可以提供室内智能配送服务，可与电梯进行物联网互联，完成跨层配送的工作，并已经与外卖送餐龙头、快递物流的龙头企业达成战略合作，开始在部分城市执行试商用运行。路萌是公司机器人业务的开端，是将平衡车和机器人做了结合。  公司拥有丰富的轮式底盘和机器人导航技术的积累。底盘技术来源于短交通领域高销量产品的核心技术，其成本、可=性和技术领先型在业界有领先水平。机器人领域通过多年在路萌消费者机器人和配送机器人开发中的积累，在视觉SLAM、物体追踪、机器人运动规划和控制方向有世界领先的算法技术，同时在机器人计算平台、软件系统、和云服务后台系统上也有强大的技术团队和产品能力。与此同时，公司一向注重自主知识产权核心技术的研发，截至2019年末，公司在机器人领域已布局了200余项的专利。  **问题10：公司智能电动两轮车现有产品情况及优势？**  答复：2019年12月公司发布九号智能电动车产品：电动踏板摩托车九号电动E系列和电动自行车九号电动C系列，九号电动E系列和C系列均配备了：NinebotRideyGo即停即走系统，用户带上手机接近车辆时即可通过NinebotAirlock感应解锁技术自动解锁，停车后快捷锁车；自主研发的锂电智能BMS5.0技术，有智能并联/快充、健康状态SOH估算、双重过流/短路/过压保护等20多项保护措施；GPS、北斗、基站三重定位功能；通过AHRS姿态感应系统实现车辆异动、倾倒报警；支持OTA无线升级，不断更新优化功能；SOS紧急通知功能，意外事故会通知预设的紧急联系人等。  2020年8月，公司发布了九号电动B系列电动车，包含九号电动B30C、九号电动B80及九号电动B110P三种型号。九号电动B系列配备RideyGo!智能系统、多重智能防盗科技、OTA自动升级、汽车级动力锂电池、智能电池管理系统、前碟后鼓刹车配置、双段式外置双减震、续航35-95km。同时九号电动B系列属于新国标电动自行车，通过了3C认证，可以合法上牌上路。  **问题11：电动两轮车的销售模式与传统模式相比会有变化吗？**  答复：电动两轮车的销售和传统销售模式区别不大，此类中大型的交通工具通常更看重体验感，因此以线下销售为主，线上为辅。  **问题12：在电动两轮车领域，如何去塑造公司品牌？怎样提升大众对公司品牌的认知？**  答复：首先，公司的重心还是聚焦在产品本身，通过持续的技术研发、严格产品质量控制来提升产品品质，期望给用户带来更佳的产品体验，以产品硬实力来树立良好口碑。  第二，国内品牌认知方面，公司在平衡车、滑板车领域积累了大量的品牌影响力，消费者对公司品牌有了一定认知，在推出电动两轮车时公司从技术含量较高、智能设计丰富、外形时尚美观的电摩作切入点，树立了较好的高端品牌形象。  第三，国外方面，公司已于2015年收购美国赛格威，海外对该品牌认知度非常高，海外的经销商经常期望公司产品能冠以赛格威的品牌。公司和一般企业稍有不同的点在于，公司在海外已经拥有一个知名度影响力非常高的品牌了。  **问题13：电动两轮车未来门店扩张路线？**  答复：2020年4月开始，电动两轮车在全国开了多家5G智慧零售门店，门店数量在不断增长，今年门店主要布局在一二三线城市，未来几年会在四线及以下城市进行布局，同时增大一二三线城市门店的密度。  **问题14：电动两轮车未来会抢占低价市场吗？**  答复：公司不会以牺牲毛利的方式来抢占低价市场，我们认为用户的体验是第一位，但公司也会针对不同人群的需求进行配置调整。目前电动两轮车价格区间覆盖了2600+到10000+产品的价格范围，今年电动两轮车一共上市3个系列，明年增加至6个系列，价格区间范围会覆盖更广一些。新品的功能会针对公司未来的目标用户如城市的上班白领、小镇的青年、接送孩子的父母、快递员送餐员等，来进行差异化设计。  **问题15：公司电动两轮车与传统企业相比优势在哪里？**  答复：首先从产品竞争力来说，公司电动两轮车更具智能属性，相比传统企业，公司十分注重产品的物联网属性，用户可以通过App连接车辆，实现在线查看设备信息及远程操纵、体验交互式新手教程、在线更新固件、“黑匣子”异常信息同步等功能。  二是公司产品冠以赛格威品牌在海外打开市场比较容易，公司于2015年收购美国赛格威，海外对该品牌认知度非常高，海外的经销商经常期望公司产品能冠以赛格威的品牌，传统企业的产品销往海外可能会遇到品牌知名度问题。  三是持续投入研发，对技术进行升级迭代或相互应用，比如把机器人的各种传感技术下放至交通工具。  **问题16：公司的电动两轮车主打智能功能，对于比较低价的消费群体而言，公司开发的智能功能是刚需的吗？**  答复：一方面，智能化是整个社会的大趋势。例如手机从功能机转化为智能手机的过程中，增加了大量如拍摄、录音、社交、娱乐等功能，很多功能在当时看来也许不是刚需的，但随着社会发展都转化为刚需功能了。我们认为在智能两轮车领域也是如此，用户现在非必需的要求，在社会快速发展下可能会转换成日常所需。  另一方面，附加的智能功能并不一定会让产品的售价大幅提高，且随着社会大众的审美能力、消费能力提高，消费者也愿意为产品的设计、体验感、科技感买单。 |