

证券代码： 002242

证券简称：九阳股份

九阳股份有限公司投资者关系活动记录表

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input type="checkbox"/>分析师会议 <input type="checkbox"/>媒体采访 <input type="checkbox"/>业绩说明会 <input type="checkbox"/>新闻发布会 <input type="checkbox"/>路演活动 <input type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>电话会议</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>Ankaa Capital、Aspex Management、Impax Asset Management、J.P. Morgan Asset Management、Kenrich Investment、LMR Partners、Macquarie Funds Management、Neuberger Investment Management Asia、New Silk Road Investment、Point72 Asset Management、Willing Capital、安信证券、安信资管、宝盈基金、鲍尔太平投资、北京衍航投资、碧云资本、财通基金、财通自营、财信证券、大藏资产管理、大和证券、大华投资、大摩华鑫、德邦证券、德邦资管、第一上海证券、东方证券、东吴基金、东兴基金、敦和投资、复星保德信人寿、富达基金、富国基金、高盛证券、高盛资产管理（香港）、广发证券、国联证券、国民年金公团、国盛证券、国寿安保基金、国寿资产、国泰君安证券、国信证券、海通证券、海通资管、禾其投资、恒安标准人寿、泓德基金、华夏财富资产、汇丰证券、江苏汇鸿国际集团资产、景林资产、凯读投资、克里塞尔信息技术、民生资管、摩根士丹利证券、宁泉研究、平安资管、鹏扬基金、浦银安盛、瑞士信贷、瑞银基金、瑞银证券、瑞银证券资产管理、润磁投资、上海磐厚资产、上海乾瞻资产、上海如今投资、上海益菁汇资产、上海煜德投资、申万宏源证券、深圳市红筹投资、拾贝投资、泰康资产、天风证券、西南证券、新华基金、星泰投资、兴业证券、兴证资管、循理资产、易方达基金、永丰投资、永盈基金、云峰资本、长江证券、长江资管、招商证券、浙商证券、浙商资管、中国人保资管、中国人寿养老保险、中化信托、中金公司、中泰证券、中信家电、中信里昂证券、中信资管、中银国际、朱雀基金等机构投资者共 126 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 4 月 30 日</p>
<p>地点</p>	<p>九阳杭州工业园</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>公司管理层</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>管理层分享： 2021 年一季度，公司实现营业收入 22.43 亿元，同比增长 31.77%；实现</p>

归属于上市公司股东的净利润 1.8 亿元，同比增长 22.63%；若考虑去年同期因为疫情有低基数的影响，同比 2019 一季度，收入和归母净利依然有 25%和 10%以上的高质量增长。

产品端，一季度九阳品牌优势动力类产品、加热类双煲产品及净水炊具产品，均实现了较好发展，公司也对今年的众多新品充满信心。

2021 年一季度外销 ODM 业务比 2019 年同期实现翻倍以上增长，公司未来也将持续通过技术创新及新品研发，致力扩大协同产品范围。

渠道端，一季度线上依然实现了双位数的增长，各类电商平台齐头并进；线下市场已恢复至往年水平，实现较好增长，延续 2020 年下半年至今的增长趋势。

公司对多层次线下渠道进行了深入调研与提前布局，对以 Shopping Mall 为代表的新零售渠道持续坚定投入，对丰富的多层次线下渠道深入调研并提前布局；一季度也如期新开百余家 Mall 店。公司对接下来的线下市场充满信心！

Q1. 组织架构是否进行进一步优化？如何展望？

基于 2019 年组织架构的扁平化调整，公司于 2021 年以更贴近市场的角度进行了局部微调，各产品 BU 产品线将更加聚焦，产品属性及打法将在各个 BU 范围内更为一致，预计将进一步强化食品加工机系列产品（即动力料理类产品）的冠军地位，巩固破壁机、豆浆机等品类行业龙头的地位，精准把握炊具增长的机会，并以清洁 BU 为基础进行清洁产品本地化研发，深度挖掘消费者痛点。

通过此次调整优化，现有组织架构将为公司未来可持续增长提供更强大的支撑。

Q2. 线下渠道未来发展趋势？

公司早于行业对线下渠道进行创新性探索，以客流为导向，积极布局包含 Mall 店在内的新零售渠道。目前新零售店面已成为线下销售单元中领先的增长点。

公司借助数字化的运营能力，及直播动销模式，积极赋能线下经销商。同时，进一步推广沉淀核心产品，进入下沉市场。

2021年，公司计划持续推进新零售渠道建设及“直播+短视频”赋能，放大 Mall 店规模，强化高客流大体量 Mall 店渗透，带动线下渠道实现正增长，为提升公司整体盈利水平作出贡献。

Q3. 原材料价格波动对公司的影响？

公司超过 70%的产品由外包供应商生产，因此，原材料价格的波动存在一定的缓冲。

在供应商面临原材料价格压力之时，公司积极妥善为供应商提供锁材方案，对冲原材料成本上涨的影响，并通过付款方式的调节，缓解供应商资金压力，间接降低供应商综合运营成本提高盈利能力，进而正向影响公司的采购价。

另外，公司也持续通过产品技术升级，研发更多具有竞争力和更优毛利的新品，优化产品结构，加快产品的更新，淘汰能耗高效益低的老产品，预计保持稳定的盈利水平。

Q4. Shark 在中国市场的表现及展望如何？

2020年，以中国家庭需求为导向，Shark 持续挖掘用户痛点，根据清洁需求的差异化，在拖把产品方面实现蒸汽拖把/电动拖把的细分布局，成功打造 Shark 蒸汽拖把/电动拖把市占率双冠王，带动尚科宁家（中国）2020年实现收入翻倍以上的增长。

九阳与 Shark 在渠道、营销及消费者洞察等多个方面持续发挥协同效应，助力 Shark 在多个电商平台构建直营店铺，打造短视频、直播及图文等内容抓手，持续沉淀转化客户群体。

未来，Shark 将持续清洁电器全品类及本土化的布局，在现有品类基础上进行更多以中国市场消费者为导向的产品研发，尽快落地吸拖一体的产品。

同时，Shark 也将积极开拓线下渠道，强化消费者体验，服务用户，打

	<p>造全渠道优势，力争高速增长。</p> <p>Q5. 可否解读一下公司近期公告的股票期权激励计划？</p> <p>公司于近期公告了 2021 年股票期权激励计划，拟向 107 名公司核心骨干人员授予 1,800 万份公司股票期权，占当期公司股本总额的 2.35%。本次授予的股票期权分三次行权，行权的业绩考核目标为 2021、2022、2023 年之主营业务收入分别较 2020 年同期增长不低于 15% / 33% / 56%，且 2021、2022、2023 年之净利润分别较 2020 年同期增长不低于 5% / 16% / 33%。</p> <p>为切实体现公司长期持续增长目标，公司此次采用同一基期增长法进行考核；若以年复合增长率计算，接下来三年，公司主营业务收入及净利润均指向双位数增长。</p> <p>通过强化冠军品类优势，突围市场渗透率较高的红海品类，跨界合作打造爆款产品，公司有望巩固放大线上优势，深化线下增长逻辑，力争延续过去股权激励均达成的趋势与风格，继续努力实现本次激励目标的达成。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 5 月 6 日