

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>Admiralty Harbour Capital、3W Fund、AM-ONE、Amundi Asset Management、Anatole Investment Management、Arborvitae Capital、Ariose Asset Management、Aspoon Capital、Brilliance Capital、Broad Peak Investment、Centerline Investment、Credit Suisse、Champlain Investment Partners、China Industrial Securities、CICC、CSFG Asset、Dantai Capital、De Shaw Securities、Deutsche Bank、Dodge &amp; Cox、Dongxing Securities、Dymon Asia、Everbright、Fidelity International、Fosun Hani Securities、Franklin Templeton、Goldman Sachs、GF Funds、GIC、Haitong International、Harvest Fund、Helved Capital、Ivy Investments、JPMorgan Asset Management、Keywise Capital、Macquarie Investment Management、Man GLG、Matthews Intl Cap Management、MFS、Mighty Divine、Millennium Management、MLP、Myriad Asset、Neuberger Berman、Nikko Asset、Nuri Management、O'Connor、Overlook Investments、PAG、Ping An、PinPoint Asset Management、Point72 Asset Management、Polymer Capital、Power Pacific、Prime Capital、Principal Capital、Schonfeld Asset、Schroders、Serenity Capital、Sumitomo Mitsui Asset Management、Surveyor Capital、Telligent Capital、Teng Yue Partners、Tokio Marine Asset Management、TX Capital、UBS Asset Management、UG Funds、Ward Ferry、Wellington Management、WT Capital、Yulan Capital Management、Zeal Asset 等机构投资者共 83 人</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 5 月 10-11 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><b>Q1. 线下渠道未来发展趋势？</b>          公司将持续进行对线下渠道的创新性探索，同时稳抓传统 KA、商超、3C 等基本盘。公司会以客流为导向，积极布局包含 Mall 店在内的新零售渠道；</p>

并通过运营效率的提升来优化传统渠道的经营质量。

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。目前新零售店面已成为线下销售单元中领先的增长点。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。

未来渠道门店不仅承担销售的角色，还将承担品牌属性，通过高品质和高转化的品牌露出，线上线下联动强化品牌影响力。

### **Q2. 组织架构优化可以为公司带来哪些提升？**

2019年，公司通过 BU 制的组织架构调整，进一步提升经营杠杆，加强扁平化管理，有效优化激励及考核机制。

于 2021 年初，公司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。

### **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。

首先，大环境压力之下更需要坚定公司基本功，把产品做到极致，通过设计的优化，实现成本更低的技术替代，既满足产品需求，又实现成本优化。

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. 公司对于各个品牌的定位和发展有何展望？**

对九阳来说，需要年轻的互联网品牌来开拓更广阔的市场空间，年轻品牌还可以涉足更多的品类，公司将继续努力打造品质生活小家电的品牌形象。

公司将抓好直播与短视频的机会，建立直播体系，与头部主播和垂直领域达人合作，同时还有店铺体系自播，实现全域覆盖。

我们现在已经可以定位成品质生活小家电，关键在于基于高增长、人群特性和场景。

独奏这个年轻品牌从 2020 年一开始就是用新方法在做，更类似于服饰、美妆的打法，它的粉丝量是超过销量的，这也是会员和私域运营带来的价值；

即使功能类似的产品，独奏和九阳的客群都是不一样的，这是我们用不同品牌抓不同用户群、实现生意增长的机会，也是顺应用户圈层细分的结果。

九阳的品牌发展方向上，已经从一个品类的代表转型到一种生活方式的代表，重视跟潮萌品牌合作、请明星代言人、设计时尚化，针对年轻人生活场景进行设计，总体还是朝年轻的生活方向发展，品牌年轻化是大势所趋。

Shark 则是需要打造中国家庭清洁产品的解决方案，在保持其品牌本身核心技术与品牌优势基因的基础上，确保本土化的落地，以满足中国家庭的特色需求。前期公司做了大量的市场调研，后续将很快有新产品上市，以体现本土化发展的成果及协同性的价值。

#### **Q5. 可否解读一下公司近期公告的股票期权激励计划？**

近期公告的股票期权激励计划，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>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高增长。</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> <p><b>Q6. 公司盈利水平如何解读？未来如何展望？</b></p> <p>一季度公司关联交易 ODM 业务收入同比 2020 年一季度大幅增长。公司综合毛利 31.4%，主要系关联交易 ODM 业务同比提升幅度较大，占比相对处于历史高位。</p> <p>九阳品牌内销部分一季度毛利率与 2019 年一季度相比无显著差异。尽管原材料价格存在着一定的波动，公司依然有能力保持较为稳定的盈利水平。Shark 品牌在境内各大电商品牌开设多家直营店铺，继续保持着高毛利水平。</p> <p>未来，公司计划通过持续的技术升级及新品迭代，实现提质增效和产品结构的优化，保障内销盈利水平的稳定。与此同时，公司也会将持续在产品研发和生产上与关联方发挥协同效应及规模效应，助力可持续发展，努力实现高质量增长。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 5 月 12 日