

证券代码：300866

证券简称：安克创新

公告编号：2023-002

安克创新科技股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 其他 <u>线上会议</u>
参与单位名称	线上 93 家机构共 121 位参会人员，线下 23 家机构共 37 位参会人员，详见附件清单
时间	2023 年 5 月 11 日
地点	线上会议：网络平台 线下会议：公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：阳萌 总经理：赵东平 董事会秘书：张希 财务负责人：杨帆
投资者关系 活动主要内容介绍	<p>Q1、面对充电品类新的竞争态势，公司如何维持和加强在这品类的竞争优势？</p> <p>您好，长期而言公司会坚持两个方向，一方面是持续保持极致的产品竞争力，即往更高端、更高功率、更小体积、更多场景去不断拓展，让充电品类持续成为公司发展的重要贡献来源之一。另一方面，公司也会聚焦于产品成本改善，在部分中低端产品中思考用创新方案来打造更具成本竞争力的产品。综合上述，再结合公司品牌优势，相信公司仍能在这个激烈的市场中保持较强竞争优势。</p> <p>Q2、储能品类目前通过研发来改进产品的空间还有多少？</p> <p>公司认为储能产品目前距离品类进入成熟阶段还存在一定距离，技术方案和用户需求都还在不断发生变化。比如，公司刚进入储能赛道时，市场更多采用的是三元锂电池方案，优势在于产品重量较轻，但同时循环次数相对有</p>

限；伴随储能产品容量越来越大、使用场景不断丰富，公司当初选用磷酸铁锂方案的高循环次数优势则逐渐显现。此外，公司去年在储能产品上推出微创新，比如在两度电的储能产品里增加了轮子设计，让单个20至30公斤的产品可以方便携带，也成为市场追随的小风潮。我们作为便携储能领域的后来者，随着一系列新品发布，规模呈现了比较好的上升态势，公司未来将继续保持用户洞察、提升用户体验，加强产品竞争力。

Q3、公司拓展复杂品类比如储能时，是否还能采用原来的研发和竞争思路？

您好，公司认为研发本质上分两件事情，一件事情是做正确的事，第二件事情是把事情做对。做正确的事某种程度上其实更重要，我们现在至少从公司角度看认为便携式储能已经非常成熟，也还没达到大家对这个品类已没有新鲜感或者没有创新点的程度。我们觉得产品定义非常重要，也一直在关注用户侧的真正场景和需求，我们认为其中还是有大量可以去创新的空间，比如便携储能在欧洲和北美售价达到几百到上千美金，但实际使用频率很低，那我们如何帮助用户在更多生活场景、更多设备去方便使用储能产品等，这些其实是决定了我们的产品定义。我们认为至少在产品定义这一方面，我们做了很多洞察和探索来帮助我们更好地定义。

Q4、公司非常强调投入和研发积累，请问研发投入的内部分配机制是怎么样的？

公司去年整体研发费用率在7%以上，在内部各个事业部不会有显著差异，每个事业部根据各自品类的竞争需要来制定相应的研发计划，并做出领先的产品，同时对定价权产品进行提前布局投入。此外，公司也会在一些共性的技术领域做一些共性的投入，让其成为公司层面的公共积累，帮助公司在研发方面实现更高效率。

Q5、公司作为一家全球化企业，从产品或品牌矩阵维度的整体调性如何考量？

一方面，每个国家都是一个分层的金字塔，金字塔的上层会有较大空间，我们不论从产品力和价格相对还是具备一定竞争力。另一方面，市场上成功的消费电子品牌，在成功推出旗舰品牌后通常也会考虑推出下沉品牌，对安克而言我们希望既能有高端化的极致创新和极致品牌，又能在做到极致成本后覆盖到中端或者中低端，做到两者相结合的状态。

Q6、公司如何看待未来利润率提升的稳定性？

	<p>公司长期目标是希望能做一个卓越的公司，能有持续创新的产品和不错的利润率，但这也意味着相比市场上其他参与者要有更深、更长时间内不可复制的护城河，因此我们往往会把短期损益让渡给战略判断。公司未来更希望去找准方向，坚定投入，并把自己推向有定价权的位置上去。</p> <p>Q7、当出现新竞争对手，公司过往积累的投入和研发形成的壁垒是否会有边际性弱化？</p> <p>通常来说，产品发展存在一定的生命周期，比如某个品类在早期发展时，产品使用体验会伴随技术发展而快速提升，但伴随产品进入生命周期的成熟阶段，这个提升过程会逐步趋于平缓。对企业而言，在产品体验曲线提升陡峭时，本质享受的是研发和产品红利，但到第二阶段曲线停下来后，产品红利差异不会很大，这时企业的品牌沉淀就十分重要。目前很多品类还在价值提升的早期阶段，因此企业还需要保持高投入的研发，在用户体验曲线趋于稳定也就是进入成熟阶段后，企业通常会依靠品牌和全球经营体系来跑得更远。</p> <p>Q8、公司是否会考虑采用重资产的方式来降低成本，如自建工厂？</p> <p>公司认为，当产品处于一定的市场阶段，研发和品牌相对价值比较高，制造附加值相对较低。而对于特别高整合度的品类如汽车等，则会有较高的制造附加值。根据我们对当下消费电子行业的观察，大部分情况下还是有良好的社会化分工，因此公司希望聚焦在能创造更多价值的地方，并对不同的方式进行谨慎科学的评估判断。</p> <p>Q9、AI提效目前和公司结合的情况如何？</p> <p>您好，公司目前主要尝试运用AI提效工具在程序员、客服、设计等岗位进行效率提升，这个过程并不止步于成本的下降，还包括用户体验的提升等。公司未来会继续思考如何通过AI进一步提升用户体验，以及提高整体服务质量，并且在内部正向推导这个过程向前。</p> <p>Q10、今年年度分红比例对比去年提升不少，是否对长期分红政策有一定指引？</p> <p>公司会结合实际经营情况、未来资金使用计划和投资计划，在满足证券监管机构要求的前提下开展分红。</p>
附件清单	详见后附清单
日期	2023年5月11日

附件：参会单位名称

公司名称	公司名称
3W Fund Management	华泰证券
dc investment	华西证券
Enreal Asset Management	华夏基金
FOUNTAINBRIDGE	华夏久盈资产管理
Hel Ved Capital Management	汇丰环球投资管理(香港)
Point72 Hong Kong	汇丰晋信基金
宝盈基金	汇丰前海证券
鲍尔赛嘉(上海)投资	汇泉基金
北京淙峦投资	惠升基金管理
北京颐和久富投资	嘉实基金
北京禹田资本	嘉御资本
北京源峰私募基金	交银国际证券
北京遵道资产	景林资产
碧云银霞投资	景顺长城基金
博时基金	君和资本
财通证券	君义振华(北京)管理咨询
创金合信基金	开源证券
大成基金	马可孛罗至真资产管理公司
大和资本市场（香港）	民生加银基金
淡水泉(北京)投资	明润投资
长江证券	摩根大通证券(中国)
东方证券	摩根士丹利亚洲
东海证券	南方基金
方圆基金管理(香港)	南京璟恒投资
福州开发区三鑫资产	宁波梅山保税港区信石投资
高盛高华证券	农银汇理基金
工银国际控股	鹏华基金
光大证券	平安基金
广东鹏乘私募证券投资基金	平安证券
广发证券	青岛城投嘉御股权投资基金
国金证券	上海保银私募基金
国盛证券	上海高毅资产

国泰基金	上海景林资产
海通证券	上海宽潭私募基金
杭州星泰投资	上海瓴仁私募基金管理
弘鼎资本	上海勤辰私募基金管理
红杉资本投资	上海睿亿投资发展中心
红塔证券	上海申银万国证券研究所
华安基金	上海域秀资产
华润元大基金	上海煜德投资管理中心
长盛基金	申万菱信基金
深圳丞毅投资	招商基金
深圳市景泰利丰投资发展	浙江浙商证券资产
太平资产	正心谷资本
腾跃基金	中国国际金融
天风证券	中国人寿
天弘基金	中国银河证券
五地投资	中科金控资本
信达澳亚基金	中融基金
兴业基金	中信保诚资产管理
兴业证券	中信建投证券
颐和久富投资	中信证券
易米基金	中邮创业基金
众安在线财产保险	中邮证券
永安国富资产	中原证券