

证券代码：603529

证券简称：爱玛科技

债券代码：113666

证券简称：爱玛转债

爱玛科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-001

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
会议情况	
2月24日-3月 13日	<p>1. 会议主题：企业经营及行业政策交流</p> <p>2. 会议方式：分析师会议、现场会议、电话会议</p> <p>3. 场次：财通证券、开源证券、申万宏源证券、兴业证券、华泰证券、天风证券、国金证券等线下分析师会议 11 场，线上核心股东一对一交流 10 场，投资者现场参观交流 1 场，共计 22 场次</p> <p>4. 参与单位名称： 方正证券、东北证券、华福证券、开源证券、中泰证券、申万宏源证券、信达证券、国金证券、海创基金、华创证券、东方财富证券、长城证券、兴业证券、富国基金、嘉实基金、易方达、财通资管、上海开思基金、中信证券、诺德基金、宽远资产、汇丰前海、新华基金、华泰证券、中金公司、国联民生证券、国泰海通、明汭资产、天冶基金、阳光资产、建投自营、财通证券、华源证券、摩根士丹利、华鑫信托、德邦资管、恒安标准人寿、长江资管、天弘基金、兴合基金、长江证券、国信证券、浙商证券、广发证券、禹合资产、宝盈基金、千百十投资、长城财富、华商基金、中航证券、招商证券、瑞银证券、泰信基金、方正富邦基金、利幄基金、交银基金、彤源投资、磐厚动量、农银汇理、长城基金、容光投资、勤辰资产、苏银理财、朱雀基金、维科产投、巨杉资产、中庚基金、国新诚通、光大自营、中泰资管、明河投资、招银理财、中银基金、国海富兰克林基金、晨燕资产、升水投资、中意资产、浦银安盛基金、吉林资本、兴证全球基金、景顺长城基金、长江证券自营、百舸创投等，共计 100 余家机构。</p>
公司接待人员	副总经理、财务总监：郑慧

副总经理、董事会秘书：李新
总经理助理：罗庆一
投资者关系总监：马群博
ESG 总监：田健

注：参会名单无先后顺序，由于机构较多，未全部展现。

互动问答

问题一、行业新国标落地已有一段时间，公司在新产品开发方面采用什么策略去顺应市场需求？

答：公司始终将用户需求置于战略核心位置，构建了全链条深度协同的集成产品开发体系，涵盖市场调研、精准企划、产品研发、智能制造及全生命周期管理。通过前置设计评审与成本利润评估，结合大数据分析，精准匹配市场需求，确保产品具备竞争力。同时，公司通过引入造车平台化、CBB共享模块开发体系，提升研发效率，降低成本，优化产品迭代速度，快速响应市场变化。

目前，公司采用将老款产品按新国标要求进行改进调整与全新设计相结合的开发策略。每月至少评估一次研发单品的市场反馈，针对问题（如设计、材料、配置等）快速进行小改进或大改款，全力推出满足消费者需求的产品。

问题二、电动自行车产品未来在设计上是否会更贴近新国标实施前的电动车，以提升消费者接受度？

答：2024年新国标实施初期因产品替代方案不成熟（如铝镁合金应用处于试水阶段），部分车辆外观简陋，随着技术工艺材料成熟及可替代性材料出现，新国标落地后的阵痛期已基本过去；从目前爱玛推出的元宇宙、酷迈25S、A35Lite等车型来看，外观已恢复时尚美观，满足新国标需求，现在的车型在外观识别和时尚审美上与以前已基本无区别，主要是应用材料发生了一些变化。

问题三、怎样看待现阶段行业的竞争格局，公司是如何巩固已有优势的？

答：随着行业规范化发展和竞争秩序的持续优化，众多小规模企业将加速退出市场，行业竞争焦点转向领先企业间在产品性能、技术能力、渠道模式以及国际化布局等多维度的综合竞争。若整车厂商未能精准把握用户需求、持续输出高品质产品与服务，将面临市场地位弱化的风险。

公司凭借强大的研发创新能力、完善的精益成本控制和可靠的质量管理体系、全域营销网络和良好的品牌口碑等竞争优势，持续保持行业领先地位。公司将继续聚焦用户需求，实施差异化竞争，通过车联网技术与核心硬件研发推动产品智能化升级和性能提升，并依托数智化与研发降本增效，巩固综合竞争优势。

问题四、公司制定了怎样的渠道策略？

答：公司构建了广覆盖、高效率、智能化赋能的销售与服务体系，通过线上线下深度融合，持续提升渠道运营力、终端竞争力和用户体验。在门店拓展方面，公司强调门店增长与销量业绩相匹配，并推出“万店千台”计划，目标2026-2027年将大幅提升年销超1000台的门店数量，实现量质双升。

销售渠道运营方面，公司推行以满足消费需求为导向的营销策略，通过智能化管理工具全链路监测渠道销售情况与市场动态，确保销售资源与需求精准匹配并高效运作。线下，公司坚持厂商价值一体化，吸引优质经销商与公司建立长期战略合作关系，经过多年积累，构建了以区/县为单位的扁平化营销渠道，形成覆盖全国的线下销售网络。同时，通过涵盖人员培训、库存管理、陈列优化等多个关键环节的智能化工具强化门店管理，有效提升门店管理效率，推动渠道精细化运营与市场精准渗透。线上，公司加强线上线下数据联动与协同机制建设，通过电商平台、社交媒体、内容营销等方式精准触达用户，实现线上品牌曝光、用户购买决策与线下终端交付的高效转化，持续提升全渠道营销效率与品牌市场影响力。

问题五、公司在智能化领域的布局思路是什么？

答：智能化方面，2024年新国标已强制电动自行车搭载通信模块实现数据回传与加工，智能普惠成为行业基础门槛。公司坚持以场景需求为单元搭载智能化技术，摒弃技术叠加与数据堆砌；针对消费者需求（如地图快速回显、高灵敏度实时数据传输）会增加成本投入，对噱头性、无实用价值的技术坚决摒弃。2026年推出的全系电动自行车及电摩类产品均搭载基础智能，中智能和重智能则根据消费者需求匹配升级。

问题六：电动三轮车业务方面，公司取得了哪些成果？

答：近几年公司电动三轮车业务收入高速增长，2024年4月公司决定投资约30亿元建设爱玛科技集团丰县产业园项目用于进一步扩大公司电动三轮车产品产能，该基地

预计将于2026年第三季度开始投产，计划采用中央厨房模式（模块生产+属地装配）降低物流成本。电动三轮车需求呈现加速增长趋势，营业收入增幅较大，待相关政策明确后，可能刺激需求进一步释放。

问题七、近年来公司的分红情况及未来规划？

答：公司高度重视投资者回报，建立了科学、持续、稳定的分红机制，保证股东的合理投资回报，增加股利分配决策的透明度和可操作性，自上市以来公司每年均进行分红，累计现金分红金额30.56亿元。同时，公司积极探索“上市公司一年多次分红”的具体行动方案，已实施5.46亿元的2025年中期分红，占2025年上半年归属于上市公司股东净利润的比例为45.01%。

问题八、公司的海外市场有哪些布局进展？

答：公司海外布局分为两类市场：一是以越南、印尼为代表的本土化制造市场，策略为以中国技术、品牌及现有产品技术复用，进行本土化深耕与品牌深耕，核心是自研自制、构建服务及售后服务系统（含备品备件），目标是在2025年基础上实现销量快速增长；二是以美国为主的价值市场，策略为拓展全新产品品类（如电动全地形车），目前该项目在研，同时针对地缘政治、关税等制约条件，已通过利用北非自贸区关系做积极储备。整体海外发展坚持稳健、有策略的拓展路径。

问题九、高端子品牌的建设目前有什么成果？

答：2025年，公司全新高端两轮纯电品牌“SC00X零际”推出首款车型“陆地飞艇”X7，目前已于3月10日正式开售。作为爱玛打造的高端子品牌，零际X7以科技、智能、潮流为核心基因，打破传统两轮车的设计与性能边界，用超前理念打造出真正的“未来出行座驾”，为追求品质与个性的用户带来全新选择。未来，爱玛将在高端子品牌业务方面坚定投入、稳步推进，锚定技术前沿，聚焦年轻化、个性化用户需求并计划于2026年依托爱玛渠道开设独立品牌门店。

问题十、公司的核心竞争力主要体现在哪些方面？

答：公司的核心竞争力主要体现在基于用户需求精准洞察和持续投入的产品创新与技术研发能力；智能制造与供应链高效协同的综合运营能力；广覆盖的销售渠道、高标准的服务体系；行业领先的品牌影响力；全面赋能提效的数智化管理体系；科学

合理的人才培养与发展机制。

问题十一、对2026年单车价格和利润的看法和判断是什么？

答：单车价格和利润受产品结构、市场竞争、原材料成本及规模效应影响。公司将通过优化产品组合、提升高附加值车型占比和售价，以及供应链管理、生产制程优化、规模效应降本增效，维护合理盈利。

记录人

乔雅昕