

快速了解 头部公司

九号电动



目录

01

公司简介

02

主要产品

03

业绩表现

04

竞争优势

05

最新动态

06

经营挑战

07

未来规划



右滑阅读

公司简介

简要概述

九号电动车是一家专注于智能短交通和服务类机器人领域的创新型企业，成立于2012年，总部位于北京。该公司旗下拥有Ninebot九号和Segway赛格威两大品牌，产品涵盖智能电动自行车、电动滑板车、电动平衡车、全地形车、配送机器人等。九号电动车致力于通过技术创新和高品质产品提升用户出行体验，已在全球100多个国家和地区建立了销售网络，并于2020年在上海证券交易所科创板上市。



发展历程

2012-2014

创立与初期发展

2012年：九号公司成立，最初名为鼎力联合，专注于智能短途交通领域。

2013年：推出首款智能电动双轮平衡车Ninebot E，标志着其产品进入市场。

2014年：获得小米、红杉资本等投资，成为小米生态链的一部分，获得8000万美元的A轮融资，推动公司快速成长。

2015-2019

收购与品牌扩展

2015年：九号公司收购全球平衡车鼻祖Segway，增强了技术积累和品牌效应，成为全球平衡车市场的领导者。

2016年：推出小米九号平衡车，将价格大幅降低，使其更具市场竞争力。

2019年：正式进入电动两轮车市场，发布电动摩托车E系列和电动自行车C系列，推出九号真智能系统，推动智能化进程。

2020-2022

上市与销量增长提速

2020年：在上海证券交易所科创板上市，成为国内首家申请公开发行CDR的企业。推出九号卡丁车Pro版，与兰博基尼合作发布高性能电动卡丁车。

2021年：发布新一代电动滑板车和电动两轮车系列，进一步巩固市场地位。

2022年：在中国高端智能电动两轮车销量中首次夺得第一，实现国内累计出货量超100万台。

2023至今

创新与国际化布局

2023年：宣布国内累计出货量突破200万台，并主导起草多项行业标准，包括电动滑板车的国家标准。

2024年：在CES 2024展会上展示全新E-bike（电助力自行车）产品，并继续扩展智能出行产品矩阵。

知名股东



小米

SEQUOIA

红杉资本



顺为资本



华山资本



Intel



新加坡主权基金



中移国投

主要产品

- 九号电动车的主营产品包括**电动两轮车、电动滑板车、电动平衡车、全地形车和服务机器人等**。其中，电动两轮车在2023年实现了42.32亿元的营收，同比增长74.10%，占公司总营收的41.40%，成为销售的主要驱动力。该产品线以其智能化特点和高性能受到消费者青睐，尤其是在高端市场中表现突出。
- 此外，电动滑板车和全地形车也为公司贡献了可观的收入，分别实现了10.31亿元和6.98亿元的销售额。九号电动车通过不断创新和丰富产品组合，巩固了其在智能短交通领域的市场领导地位。



电动自行车



电动摩托车



平衡车



滑板车



储能电源



儿童自行车



机器人



全地形车



卡丁车套件

业绩表现 (2024H1)

九号有限公司在2024年上半年展现出强劲的财务表现，营业收入和净利润均实现了大幅增长。公司通过有效的成本控制和市场拓展策略，不仅提升了销售规模，还增强了整体盈利能力。

尽管面临一定的投资支出压力，但经营活动现金流的强劲表现表明其运营模式健康且具备可持续性。未来，公司将继续关注市场动态与技术创新，以保持竞争优势并推动持续增长。

主要财务数据

营业收入：2024年上半年，公司实现营业收入约为66.66亿元人民币，同比增长52.2%。

净利润：归属于上市公司股东的净利润为5.96亿元，较上年同期的2.22亿元增长167.82%。

扣除非经常性损益后的净利润：为5.83亿元，同比增长175.61%。

经营活动现金流量净额：达24.86亿元，同比增加134.88%。

资产与负债

总资产：截至2024年6月30日，总资产为129.76亿元，较2023年末的108.50亿元增长19.59%。

归属于上市公司股东的净资产：为56.21亿元，较上年末的54.57亿元增长3.02%。

流动负债：流动负债合计约为72.53亿元，主要包括应付票据和应付账款。

费用分析

营业成本：营业成本为46.36亿元，同比增长46.3%，主要由于销售规模扩大。

销售费用：销售费用达到6.41亿元，同比增加40.35%，主要是由于宣传和广告费用的增加。

管理费用：管理费用为3.71亿元，同比增长14.8%，反映出人工成本的上升。

研发费用：研发投入为3.49亿元，占营业收入的5.24%，较去年下降1.47个百分点。

现金流状况

经营活动产生的现金流量净额显著增长，表明公司在业务增长的同时有效提升了现金流管理能力。

投资活动产生的现金流量净额为负（约-11.76亿元），主要因公司在银行理财产品上的投资增加。

筹资活动产生的现金流量净额同样为负（约-4.92亿元），反映出公司进行了股份回购及分红支付。

竞争优势

九号电动凭借其强大的技术创新能力、品牌影响力、全球化市场布局、丰富的产品线、高标准的产品质量以及以用户体验为导向的设计理念，形成了独特的竞争优势，有助于其在快速发展的智能短交通和服务机器人行业中保持领先地位。

专注创新与研发

九号公司持续专注于技术创新，拥有一系列自主知识产权的核心技术，包括自平衡控制技术、高可靠双重保护电池管理技术、超宽带无线定位技术等。这些技术不仅提升了产品的性能和安全性，还增强了用户体验。公司在研发方面的投入占营业收入的5.24%，显示出其对创新的重视。

双品牌影响力

九号公司旗下拥有两个知名品牌：Segway和Ninebot。Segway代表着专业和高性能，而Ninebot则定位于年轻化和便捷的出行产品。这种品牌组合不仅吸引了广泛的消费群体，还增强了公司的市场认知度和忠诚度。

全球化布局

九号公司已经建立起覆盖国内外的销售网络。其产品通过线上（如天猫、京东等）和线下渠道（如大型商超、运动品连锁店等）进行销售，确保了市场覆盖率。此外，公司在欧美、澳洲及中东等地设立了本地化团队，增强了与当地消费者的互动和服务能力。

多样化产品线

九号公司的产品线涵盖电动平衡车、电动滑板车、电动两轮车、全地形车和服务机器人等多个品类，能够满足不同消费者的需求。这种多样化的产品组合不仅提升了市场竞争力，还分散了经营风险。

高标准质量要求

公司在生产过程中严格遵循国际先进标准，与多家第三方检测机构合作，确保产品质量符合全球市场要求。九号公司的电动两轮车全系产品均提供长达6年的质保，这进一步增强了消费者对品牌的信任。

最新动态

携自研越野电摩出征达喀尔拉力赛

2024年12月1日，九号公司宣布由公司旗下Segway品牌组建的车队，将以厂队形式参加2025年1月举办的达喀尔拉力赛之“Future Mission1000挑战赛”。



九号公司与宝马集团签署授权协议

2024年11月20日，九号公司已与宝马集团签署授权协议。九号公司将基于该授权开发和生产自主知识产权的具有特殊安全功能的创新型电动两轮车，由此开辟极具全球市场潜力的新产品领域。



九号公司连续斩获蒲公英三项大奖

近日，蒲公英2024盛典在京隆重举办，九号公司凭借品牌微电影《记忆奇旅》，Ninebot九号王者争霸赛，九号电动 X LNG英雄联盟杯案例一举斩获整合营销类、IP创意营销类两大类三项银奖。



九号公司助力巴黎奥运绿色出行

当地时间7月26日，第33届夏奥在法国巴黎启幕，当地企业Tir-Dott为本届奥运会投放了15000辆Urban A200共享电助力自行车。据悉，此番投放的所有车辆系由九号公司生产制造。



引领智能碳晶铅酸、3年质保新时代

2024年4月19日举行了年度新品直播发布会，推出了包括智能电动两轮车和电动滑板车在内的多个产品线，并首次展示了“引领智能碳晶铅酸、3年质保新时代”的创新科技。这次发布会吸引了大量关注，尤其是与品牌代言人易烊千玺合作的微电影《记忆奇旅》的上线，为品牌传播开辟了新方式



目前的经营挑战

业务转型带来的阵痛

- 从平衡车向两轮电动车转型过程中，九号公司面临着激烈的市场竞争。两轮电动车市场已经是一片红海，聚集了雅迪、爱玛等老牌企业。
- 作为新进入者，九号公司在市场份额和渠道布局方面仍落后于传统巨头。2022年上半年，九号门店仅3000家，而雅迪和爱玛分别拥有32000和25000家门店。

业绩增速与盈利能力承压

- 两轮电动车业务的毛利率普遍低于平衡车和滑板车业务约10个百分点。
- 失去小米渠道后，九号公司平衡车和滑板车销量大幅下降。2021-2023年该业务营收同比变动分别为21.72%、-13.55%、-37.02%。
- 整体业绩增速放缓，2022年和2023年营收同比增长仅为10.7%和0.97%，远低于此前年份。

品牌重塑与渠道建设挑战

- 脱离小米生态链后，九号公司需要重新建立自有品牌形象和销售渠道。
- 2024年上半年，九号公司与小米集团的关联交易仅为8097万元，同比下降77.63%，仅占当期营收的1.21%。

技术创新与成本控制压力

- 九号公司注重智能化技术研发，2023年上半年研发费用同比增长12.32%。然而，智能化服务的收费问题引发争议，需要平衡创新与用户接受度。

产品质量与合规性问题

- 2024年上半年，九号公司的猎户座5Z电动自行车因质量问题被撤销3C认证，影响产品销售资格。
- 产品存在标识与警示语、整车质量、充电状态主回路保护等不合格问题，严重影响产品安全性和合规性。

海外市场拓展困难

- 2024年上半年，九号公司两轮电动车销量中99.87%来自中国市场，海外市场几乎处于空白状态。
- 全球两轮电动车出口市场增长放缓，2023年中国出口量和出口额同比下降6.6%和9.3%。

未来的经营规划

01 产品创新与智能化升级

- **持续产品矩阵丰富**：九号电动将继续扩展其产品线，以满足不同消费者的需求。未来将推出更多智能电动两轮车、全地形车和智能服务机器人等新产品，力求覆盖从入门级到高端市场的各个层次。
- **智能化技术提升**：公司将加大在智能化技术上的投入，推出搭载先进智能系统的产品，如RideyFUN智驾系统和RideyLONG长续航系统。这些技术不仅提升骑行体验，还增强了安全性和便利性。
- **用户体验导向**：九号电动将以用户为中心，深入洞察用户需求，推动产品设计和功能的创新。通过不断优化用户体验，增强品牌忠诚度。

02 市场拓展与渠道建设

- **双渠道策略**：九号电动将继续实施线上线下相结合的销售模式，利用电商平台（如天猫、京东、小米商城）提升品牌曝光度，同时扩展线下门店数量，以增强市场覆盖能力。
- **国际市场布局**：积极开拓欧美、澳新、日韩等国际市场，通过设立分支机构和参与国际展会来提升品牌影响力，争取更大的市场份额。
- **下沉市场开发**：针对中国二三线城市的消费潜力，九号电动计划增加门店数量，以满足更多消费者。

03 品牌建设 with 营销策略

- **双品牌战略**：九号电动将继续推进Segway赛格威与Ninebot九号的双品牌战略。Segway专注于专业性能和探索精神，而Ninebot则强调科技创新与年轻化形象，以吸引更多年轻消费者。
- **营销活动创新**：通过微电影、社交媒体互动等多样化营销手段，增强品牌与消费者之间的情感连接，提高用户参与感。
- **用户反馈机制**：建立有效的用户反馈机制，通过用户评价和建议不断改进产品和服务，确保品牌始终贴近市场需求。

04 研发投入与技术积累

- **加大研发投入**：九号电动计划在未来继续增加研发预算，预计三年内累计研发支出超过17亿元，以支持技术创新和新产品开发。
- **核心技术开发**：继续推动核心技术的研发，包括电池管理系统、智能控制器等，以保持技术领先优势。
- **行业标准制定**：积极参与行业标准的制定，提升品牌在行业内的影响力和话语权。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~