

# 九号有限公司关于2025年年度报告信息披露监管问询函的回复公告

证券代码:689009 证券简称:九号公司 公告编号:2026-036

本公司董事会及全体董事保证公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

九号有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)于近日收到上海证券交易所《关于九号有限公司2025年年度报告信息披露监管问询函》(上证科创公函【2026】0182号),现将问询函的相关问题回复如下:

如无特别说明,本回复公告涉及币种均为人民币。鉴于本公告部分信息涉及商业秘密,公司针对该部分内容进行豁免披露。

问题1:关于经营业绩

年报显示,公司2025年实现营业收入212.78亿元,同比增长49.89%,归母净利润17.58亿元,同比增长62.17%,其中四季度实现营业收入28.88亿元,同比减少37.59%,环比减少56.55%,归母净利润2.91亿元,2021年以来首次出现单季度归母净利润为负。从销售模式来看,自主品牌分销收入占比超90%。此外,公司2025年存在非货币资产交易损益,0.71亿元。

请公司:(1)结合市场环境、行业竞争、成本费用构成及毛利率变动等,量化分析四季度收入下滑、净利润负的原因;(2)结合相关交易背景、商业实质、公允价值确认依据、与交易对手是否存在关联关系,说明非货币资产交易损益的形成原因;(3)说明2025年主要分销商变动情况,包括但不限于分销商基本情况、合作年限、2025年度发货金额、收入确认金额、期末退货金额、期末应收账款余额、期末库存情况等及是否存在压货情形,是否与公司供应商存在关联关系等,并说明分季度主要分销商变动情况及原因,请年审会计师详细审计针对公司分销商的审计程序,获得的审计证据及结论,是否充分、有效,重点针对合同、订单、物流单及销售发票等支持性文件的核查情况,包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见。

问题回复:

一、结合市场环境、行业竞争、成本费用构成及毛利率变动等,量化分析四季度收入下滑、净利润负的原因。

1. 2025年第四季度收入下滑原因

报告期第四季度,公司实现营业收入28.88亿元,较第三季度环比减少37.59亿元,其中电动两轮车业务收入环比减少39.02亿元,为该季度收入回落的主要原因。收入阶段性回落主要系季节性政策、渠道供需及季节性等多重因素共同影响所致,具体如下:

(1) 新国标政策推行及施行。为加速电动自行车产品质量安全监管,国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会于2024年12月31日联合发布新国标《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2024,以下简称“新国标”),该标准于2025年9月1日正式施行。根据规定,2025年9月1日起所有新生产的电动自行车均须符合新国标要求,同时针对2025年9月31日前按照旧标准生产并存的车辆,该政策允许销售,允许销售至2025年11月30日。新国标政策为公司带来新的机遇与挑战,该政策大幅抬高了行业准入门槛,提升了行业安全与技术要求,将加速不符合企业退出市场,行业集中度将持续提升,公司在智能化电动两轮车赛道的提前布局将为公司带来核心竞争优势。

(2) 新国标政策对供应链影响。新车型集中季末上市。关于新国标实施背景下公司的产品节奏安排,主要基于以下三方面综合考量:一是新国标要求系统性技术升级工作,公司需提前进行新产品架构规划,优化电池布局,并同步实现智能化核心配置的完整集成,无法通过旧款车型简单改造满足合规上市标准,相关研发与产品打磨需要一定周期;二是严格落实12月1日起全国全面禁售旧国标车型的监管要求,公司于11月底前完成全国范围内旧国标库存清理,整体实现了新旧产品的平稳过渡,降低了新旧车型在渠道端的内耗风险;三是结合电动两轮车行业一、四季度为传统销售旺季的客观规律,充分利用淡季窗口期完成渠道拓展、终端供货及首批用户产品磨合,为后续旺季销售打好基础。公司于2025年12月22日正式发布符合新国标的F系列车型,因此2025年第四季度绝大部分期间公司尚无符合新国标车型实现销售收入,收入确认相应受限。

(3) 受季节性淡季及终端需求透支双重影响。第四季度为电动两轮车行业传统销售淡季,主要由于入冬气温下降,北方地区用户骑行意愿及通过短途交通工具通勤需求显著降低,门店客流量也有所下降;同时,受新国标政策落地预期影响,终端消费需求已集中在前三季度提前释放,进一步加剧了第四季度收入回落。此外,经销商年底备货被透支去库存压力,补货动力不足,使得渠道货款被进一步放大。

综上,公司营业收入下滑、渠道供需及季节性等多重因素共同影响,收入呈现阶段性回落,同期行业同业公司也均呈现营业收入环比大幅下滑态势,如下表(单位:亿元):

公司简称	2025年第四季度营业收入	2025年第三季度营业收入	环比变动(%)
九号公司(689009.SZ)	28.88	66.48	-56.56
爱玛科技(603926.SZ)	40.02	80.64	-50.27
小刀电器(603043.SZ)	6.76	13.94	-50.89
新日药业(603772.SZ)	5.29	13.39	-61.13

由此可见,本次收入波动并非公司单独面临的经营风险,而是属于短期内受政策变化、季节性影响导致的全行业普遍性阶段性调整。

2. 2025年第四季度净利润负的原因

报告期第四季度受收入规模下滑、费用结构、所得税费用等多项因素共同影响,各因素具体影响如下(单位:万元):

项目	2025年第四季度	2025年第三季度	环比变动	变动比例(%)
营业总收入	288,123.18	664,753.13	-376,630.95	-56.55
营业总成本	297,963.39	472,411.25	-174,447.86	-56.04
毛利额	80,677.97	192,341.88	-111,663.91	-58.06
毛利率	27.99%	28.93%	-1.00%	/
期间费用	107,640.76	138,240.59	-30,600.81	-17.38
期间费用率	37.27%	31.05%	7.17%	7
所得税费用	-3,806.33	13,400.00	-17,206.33	-28.47
其他项目	-2,943.55	-5,544.67	2,601.12	-46.19
归属于上市公司股东的净利润	-2,943.55	15,453.12	-17,396.67	-116.32

(1) 本期问题回复“一、关于经营业绩”之“2025年第四季度收入下滑原因”所述,2025年第四季度收入下滑,环比减少37.59亿元,第四季度毛利环比减少11.19亿元,直接导致2025年第四季度净利润大幅下滑;

(2) 2025年第四季度毛利率为27.99%,环比减少1.00个百分点,主要系以下原因所致:为激励经销商进行终端门店补货,以加强终端库存的囤货体验并提升客户满意度,公司经销商普遍推广门店建设补贴。鉴于补贴资金直接与经销商公司产品的销售行为相关,且公司未从中获得可明确辨认的资产或服务,公司将根据《企业会计准则第14号——收入》关于应付客户对价的规定,将该补贴冲减当期营业收入。2025年第四季度,公司因门店建设补贴冲减营业收入7,721.73万元。该门店建设补贴在季度之间分布不均,第四季度补贴达56.55%,导致第四季度与第三季度相比并无显著差异。但由于第三季度营业收入规模环比下降50.63%,导致门店建设补贴占营业收入的比重显著上升,该事项对毛利率的影响约1.98个百分点,从而加剧了2025年第四季度毛利率的下滑。

2025年三、四季度门店建设补贴及营业总收入如下表所示(单位:万元):

项目	2025年第三季度	2025年第四季度
门店建设补贴	664,753.13	288,123.18
营业收入	664,753.13	57,217.22
占比(%)	0.93%	1.06%

(3) 2025年第四季度公司销售费用、管理费用、研发费用、财务费用合计支出11.876亿元,环比第三季度减少2.26亿元;但受营业收入大幅下滑影响,期间费用率升至37.27%,环比上升17.68个百分点。公司人工薪酬、资产折旧、物业费、技术服务费、股份支付等刚性固定成本合计1.80亿元,在营业收入收缩的背景下,固定费用无法同步缩减,摊薄效应显著,进一步压缩了2025年第四季度的利润空间。

(4) 2025年第四季度所得税费用-2.09亿元,形成所得税收益,一方面全年度研发费用加计扣除税收优惠落地,调减当期所得税费用0.73亿元;另一方面三季度预缴税款均附在第三季度度研发费用加计扣除享受加计优惠,年末未结账时经财务集中全年研发支出,依据财税及总局研发费用加计扣除相关政策,统一在年度结算时集中全年加计抵减收益,相应冲减当期所得税费用0.73亿元;优惠资料完整留存备查,税务处理符合按《企业会计准则第18号——所得税》规定;另一方面下属部分子公司四季度预缴亏损,冲回前期计提当期所得税1.36亿元;前述子公司三、四季度盈利并按季度预缴当期利润,冲回当期计提的当期所得税;四季度受行业周期、项目投产节奏等客观因素影响当期亏损,对应前期计提的当期所得税冲回;

综上,受上述多重因素综合影响,公司2025年第四季度归母净利润亏损为2,903.15万元。然而,从中长期来看,新国标实施以来行业竞争格局持续优化。行业核心竞争要素已由“价格竞争”转向“产品升级”,竞争态势从“全产业链价格战”演变为“龙头集中”。随着新国标切换窗口期结束,行业库存逐步消化,新品销量逐步释放,行业景气度有望企稳回升。本次单季度收入及盈利水平波动系政策切换叠加行业周期性所致,不影响行业长期向好、不影响公司近年来持续向好的发展态势。公司整体经营基本面稳健,盈利能力和可持续性较强。

二、结合相关交易背景、商业实质、公允价值确认依据、与交易对手是否存在关联关系,说明非货币资产交易损益的形成原因。

报告期内,公司以持有的九号商用(北京)科技有限公司(以下简称“九号商用科技”)100%股权取得第三方,以股权投资方式取得第三方公司享利智能科技(北京)有限公司(以下简称“享利智能”)17.53%股权投资,本次交易系公司与享利智能不存在关联关系。

九号商用科技主要从事公司旗下负责研发设计机器人研发、生产及销售业务,具备独特的细分市场定位,并已在技术研发、专业团队、市场渠道及品牌积淀上完成一定布局储备。目前,该细分赛道整体体量、增速规模与当期业绩贡献,相较于集团核心主业存在一定阶段性差异,受限于应用场景限制,预计难以快速实现规模化、标准化量产化;短期投入回报周期较长,难以匹配集团对细分产品、无法形成规模化、标准化产品。公司经审慎评估,若全力投入该业务,需持续投入大量的人力及物力资源建立完全竞争壁垒,并承担较高经营风险。为兼顾稳健经营与长远战略目标,公司决定不再追加投入,以参与股权投资形式长期跟踪行业动态,待赛道商业模式、市场格局成熟清晰后,适时重启深度业务布局。相比之下,上、下深刻洞察面向餐饮、休闲、酒店等典型商业业务空间广阔,深耕商业服务业务发展前景,其战略发展方向、下游客户聚集等各方因素契合九号商用科技的业务定位,在人才储备、技术储备、资源投入、业务拓展等方面与九号商用科技具有较好一致性,能够形成优势互补。因此以战略性投资而非直接投入相关业务,既可保留相关技术与团队完整保留核心价值,亦可促成公司的业务延伸和协同发展,预期可实现与享利智能的双赢格局。本次交易完成后,公司亦不再参与九号商用科技的生产经营决策。

公司委托第三方资产评估机构,对公司参与九号商用科技公允价值相关专项评估工作。根据《企业会计准则第30号——公允价值计量》及资产评估师出具的评估报告,股权公允价值增值评估方法包括市场法、收益法、成本法三类,资产评估师结合标的实际经营现状、行业发展特征逐项研判并选用市场法。

收益法:九号商用科技主营设计机器人业务,当前所处行业政策与市场环境变化较大,行业周期性及下游需求波动性强,项目尚处在业务初期拓展阶段,盈利模式尚未成熟,未来现金流量及收益指标可见性偏弱,预测金额不确定性较高,不满足收益法估值的应用前提,故不予采用;

成本法:该方法立足于账面重置成本核算单项资产价值,仅能够反映标的各项有形资产重置价值,难以量化企业各项无形资产、核心技术、研发团队、渠道资源、品牌溢价等表外无形资产协同价值,无法客观体现企业整体经营价值与成长性溢价,因此不选用成本法;

经多维度评估,市场法与标的业务属性、估值数据与行业匹配度最高,作为本次公允价值估值的主要评估方法。

本次采用市场法估值时,评估机构筛选同赛道多个可比公司的乘数确定行业乘数水平,针对细分商用服务机器人行业估值逻辑,最终选取行业公允价值/预测营业收入(“Leading EV/VS”)倍数作为核心估值乘数,结合九号商用科技未来一期预测营业收入,公允测算得出九号商用科技股权公允价值。

九号商用科技的主要财务数据列示如下(单位:人民币万元):

项目	2025/7/31(评估基准日)	2025/9/30(交割日)
营业收入	792.25	844.75
净利润	-606.65	-64.94
总资产	6,316.18	2,197.25
净资产	959.01	619.32

评估师基于九号商用科技评估基准日的财务数据,预测九号商用科技2025年的收入区间为1,000至1,400万元人民币,根据上述估值方法评估测算得出九号商用科技100.00%股权于评估基准日的公允价值。

公司持有的享利智能17.53%股权投资,以享利智能前估值为公允价值计量基础。首先以享利智能整体前估值结合其实际注册资本,计算得出1.51元/股对应前估值单位公允价值;再以该公司所持股权对应的新增注册资本金额,乘以上述前估值单位公允价值,测算得出享利智能17.53%股权公允价值。该测算金额与九号商用科技股权投资公允价值评估结果基本一致,估值逻辑公允、结果公允,符合《企业会计准则第30号——公允价值计量》相关规定,本次交易定价谨慎、结果公允,符合公允价值确认依据及公允价值计量相关要求。

在评估时点,本公司按照企业会计准则相关规定,根据合并报表层面无权或仅享有九号商用科技的部分公允价值,结合公允价值九号商用科技100.00%股权的公允价值,计算确认股权投资收益收益,0.71亿元,属于非经常性损益。

三、说明2025年主要分销商变动情况,包括但不限于分销商基本情况、合作年限、交易内容、2025年度发货金额、收入确认金额、期末退货金额、期末应收账款余额、期末库存情况等及是否存在压货情形,是否与公司供应商存在关联关系等,并说明分季

度主要分销商变动情况及原因。

分销商名称	是否存在关联关系	分销商基本情况	合作年限	交易内容	2025年度发货金额	2025年度收入确认金额	期末退货金额	期末应收账款余额	期末库存余额
Amazon	否	全球最大电商平台之一	2017年-至今	服务机器人、电动滑板车、电动自行车	56,562.00	56,562.00	562.00	10,679.48	已于2026年第一季度全部回款
分销商1	否	中欧及东亚总部全地形车、越野车、摩托车、电动自行车、电动自行车	2020年-至今	服务机器人、服务机器人	33,020.06	33,020.06	-	-	已于2026年第一季度全部回款
Best Buy Co., Inc.	否	全球头部消费电子及家电零售巨头	2020年-至今	电动滑板车、电动自行车、服务机器人	27,678.14	27,678.14	-	386.11	已于2026年第一季度全部回款
分销商2	否	德国五金工具零售商及消费品零售商	2025年-至今	电动自行车、电动自行车	26,876.55	26,876.55	-	430.11	已于2026年第一季度全部回款
分销商3	否	德国五金工具零售商及消费品零售商	2025年-至今	服务机器人	18,161.00	18,161.00	-	0.94	已于2026年第一季度全部回款
分销商4	否	法国知名零售商,产品涵盖家居、园艺、园艺及宠物用品等	2022年-至今	服务机器人	16,161.00	16,161.00	-	622.00	已于2026年第一季度全部回款
分销商5	否	德国知名零售商,产品涵盖家居、园艺、园艺及宠物用品等	2018年-至今	电动自行车、电动自行车	15,934.68	15,934.68	-	-	-
分销商6	否	全球领先的汽车零售商及消费电子产品分销商	2025年-至今	电动自行车、电动自行车	15,530.49	15,530.49	-	15,007.90	已于2026年第一季度全部回款
分销商7	否	德国五金、主要从事园艺和园艺相关产品制造与销售	2023年-至今	服务机器人	12,937.88	12,937.88	-	752.30	已于2026年第一季度全部回款
分销商8	否	全地形车、多用途越野车、电动自行车、电动自行车	2020年-至今	全地形车	12,101.58	12,101.58	-	607.61	已于2026年第一季度全部回款
合计	/	/	/	/	273,231.54	273,231.54	562.00	2,197.25	-

2. 2025年境内前十大经销商信息(单位:万元):

分销商名称	是否存在关联关系	分销商基本情况	合作年限	交易内容	2025年度发货金额	2025年度收入确认金额	期末退货金额	期末应收账款余额	期末库存余额
分销商9	否	电动两轮车及相关配件经销商	2023年-至今	电动两轮车	666.22	666.22	-	950.79	已于2026年第一季度全部回款
分销商10	否	自行车、摩托车及电动自行车经销商	2020年-至今	电动两轮车	222.77	222.77	-	932.58	已于2026年第一季度全部回款
分销商11	否	摩托车及电动自行车经销商	2021年-至今	电动两轮车	222.22	222.22	-	694.40	已于2026年第一季度全部回款
分销商12	否	电动两轮车及相关配件经销商	2025年-至今	电动两轮车	16,156.96	16,156.96	-	537.13	已于2026年第一季度全部回款
分销商13	否	电动两轮车及相关配件经销商	2024年-至今	电动两轮车	15,641.01	15,641.01	-	246.40	已于2026年第一季度全部回款
分销商14	否	电动两轮车及相关配件经销商	2019年-至今	电动两轮车	13,929.77	13,929.77	-	822.23	已于2026年第一季度全部回款
分销商15	否	电动两轮车及相关配件经销商	2020年-至今	电动两轮车	13,390.88	13,390.88	-	0.79	已于2026年第一季度全部回款
分销商16	否	电动两轮车及相关配件经销商	2020年-至今	电动两轮车	12,287.36	12,287.36	-	1,062.13	已于2026年第一季度全部回款
分销商17	否	电动两轮车及相关配件经销商	2020年-至今	电动两轮车	13,163.94	13,163.94	-	550.40	已于2026年第一季度全部回款
合计	/	/	/	/	182,387.15	182,387.15	2	4,489.89	已于2026年第一季度全部回款

3.分季度主要分销商收入按产品分类分析(单位:万元):

(1) 电动滑板车、电动平衡车、服务机器人

项目	区域	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
服务机器人	美国	7,379.26	17,672.63	18,794.02	12,292.12
	欧洲	3,973.06	5,792.23	7,363.61	11,462.19
电动滑板车	美国	3,016.49	8,261.72	4,111.00	1564.47
	欧洲	2,562.07	4,166.58	4,794.32	3,967.31
电动平衡车	美国	2,344.15	4,095.64	2,931.15	4,560.22
	欧洲	14,400.02	39,877.00	49,011.51	26,627.12

公司作为全球平衡车、滑板车行业的龙头企业,业务覆盖中国、欧洲、美国、澳洲等全球多个国家及区域市场。公司主要通过境外设立销售子公司负责所在国家及周边区域的辐射销售,部分产品亦采用直接出口方式实现销售。受不同市场地区的季节性影响,不同区域市场的销售旺季与当地气候条件、传统购物节及经销商备货节奏密切相关,且各合作客户的销售季节性因其在地理位置及销售辐射区域的不同而呈现差异化特征。具体而言,欧美地区夏季气候适宜户外出行消费,叠加“黑色星期五”“圣诞节”等大型促销活动带来的有力拉动,带动终端商家的采购集中在第二至第四季度,经销商普遍于第三季度提前启动备货并锁定终端销售,带动公司于Amazon、Best Buy Co., Inc.、分销商6等渠道客户的销售额在第二、三季度呈现逐步攀升态势。分销商2系公司于2025年第二季度新晋合作客户,其营业收入自合作当季起逐步体现,第四季度因渠道持续备货及补货而延续增长,该增长主要源于新客户开拓,而非季节性因素影响。

中国、美国、欧洲三大区域合作北京乐迈工贸有限公司(以下简称“乐迈”)亦体现出典型的季节性波动,其中第二、三季度受节假日促销拉动,市场整体景气度明显显著高于第一、四季度水平,反映出国内销售旺季与促销活动周期的一致性。

(2) 电动两轮车

项目	区域	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
分销商9	美国	7,583.15	10,698.27	15,941.70	2,186.10
	欧洲	7,583.15	10,698.27	15,941.70	2,186.10
分销商10	美国	7,583.15	10,698.27	15,941.70	2,186.10
	欧洲	7,583.15	10,698.27	15,941.70	2,186.10
分销商11	美国	5,461.69	7,964.67	10,081.46	1,097.36
	欧洲	5,461.69	7,964.67	10,081.46	1,097.36
分销商12	美国	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
	欧洲	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
分销商14	美国	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
	欧洲	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
分销商15	美国	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
	欧洲	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
分销商16	美国	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
	欧洲	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
分销商17	美国	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
	欧洲	3,491.21	5,371.07	6,400.46	207.94
合计	/	37,790.13	83,726.81	72,320.87	8,010.22

电动两轮车业务目前系公司的第一大业务板块,销售方式主要以分销商为主。公司已在全国建立了覆盖国内、层次完善的分销网络体系。截至2025年末,公司中国区电动两轮车专卖店门店已突破6,000家,覆盖全国2,200余个县市,形成了从一线城市至县城市场的纵深布局。该类产品也体现了明显的季节性波动特点,第二、第三季度为传统旺季,同时2025年第三季度正式施行电动自行车安全技术规范,行业合规标准全面更新,带动季度经营节奏调整。受多重因素叠加影响,合作经销商整体在第一、三季度销售规模处于年内高位,第四季度销售额出现明显回落,走势与行业整体运行趋势保持一致。

(3) 服务机器人

项目	区域	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
分销商8	美国	6,783.11	4,053.87	3,164.46	3,412.06
	欧洲	3,811.13	2,168.44	1,957.97	8,037.00
分销商7	美国	7,281	7,721.7	1,182.16	59,236.14
	欧洲	9,673.63	6,994.48	6,394.59	22,428.26

服务机器人业务近年来保持高速增长,该产品的核心销售市场为欧洲市场,公司也在欧洲、美国设立子公司或境内直接出口的方式实现业务的开展。该产品的销售节奏也受其他使用场景的限制导致季节性显著,经销商普遍需要提前备货以供应季末销售旺季,每年第一、四季度为公司对渠道销售旺季。

(4) 全地形车

项目	区域	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
分销商8	美国	7,282.89	10,042.97	8,699.79	7,163.80
	欧洲	6,783.11	4,053.87	3,164.46	2,137.07
合计	/	9,511.62	14,566.47	11,197.36	9,796.87

全地形车产品的主要市场亦为欧美地区,公司主要通过直接出口并辅以设立美国销售子公司的方式实现销售,针对欧美及北美市场,该类产品传统销售旺季集中于夏季(即每年3月至6月),与此期间的户外运动与休闲消费需求增长相吻合。公司的主要分销商按季节的分布也与此趋势保持一致。