

证券代码：837242

证券简称：建邦科技

公告编号：2023-134

青岛建邦汽车科技股份有限公司

关于接待机构投资者调研情况的公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

青岛建邦汽车科技股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年11月28日接待了19家机构的调研，现将主要情况公告如下：

一、 调研情况

调研时间：2023年11月28日

调研地点：青岛建邦汽车科技股份有限公司

调研形式：电话调研

调研机构：浙商证券、汇添富基金、嘉实基金、华夏理财、正圆投资、泰康基金、环懿投资、上海人寿、招商基金、中泰证券、华美国际、聚鸣投资、摩根华鑫基金、万家基金、南华基金、圆信永丰、广发基金、瑞华控股、中信建投

上市公司接待人员：董事长、总经理钟永铎先生、董事会秘书陈汝刚先生

二、 调研的主要问题及公司回复概要

公司董事长、总经理钟永铎先生对公司的基本情况、经营情况进行了简单的介绍。随后，公司接待人员与调研机构代表就调研机构的问题进行了交流。主要问题及回答如下：

问题 1：贵司和德昌股份这种做 EPS 电机等产品的公司在产品类别上有什么区别？前装市场和后装市场有什么商业模式上的差异如何？

回答：德昌股份主要从事小家电及汽车 EPS 电机设计、制造与销售，其生产的汽车配件类产品主要是供应前装市场。我司的非易损零部件产品主要是供应后装市场，主要使用对象是已出“三包期”的机动车。大部分汽车零部件公司的产品主要集中在一个系统品类，比如转向系统、座舱系统、传动系统等，而我司的

产品涵盖发动系统、转向系统、传动系统、制动系统、电气系统、汽车电子及其他，产品品类较为丰富，目前管理 SKU 近 3 万个。

前装市场依靠的是新增市场，主要是靠获取主机厂大单，大批量供货，以获取营收和利润，因主机厂产品不断调整，前装产品的生命周期相对较短。后装市场主要做的是保有量市场，后市场产品具有“多品种、小批量、多批次、高要求”的特点，产品的生命周期相对较长，在“车龄+保有量”双效驱动下，汽车后市场的规模将不断扩大。

问题 2：贵司目前海外收入占比较高，是如何拓展客户的？

回答：我司客户类别较多，有批发商、分销商、大型连锁、区域经销商、电商等，拓展客户的方式有参加国内外大型汽配展、邮件推送、口碑营销等。

问题 3：贵司海外客户的竞争情况如何？

回答：我司与海外主要客户均保持了长久的合作关系，线下 B2B 客户，我们依靠产品的“新奇特”、良好的交期、稳定的质量等获得持续的订单；线上客户，我们依靠产品的差异化、多元化获得竞争优势。公司通过不断开发新产品，不断提高产品的技术含量，以增加客户的转化成本，从而保持客户粘性。我们在开发海外客户的同时，不断拓展国内业务，我们的目标是做“立足中国、服务全球”的国际化公司。

问题 4：请介绍一下国内市场和国外市场的差异及趋势。

回答：海外的汽车后装市场线上业务发展较为迅猛，市场较为集中，对供应商的账期、研发能力、大货交期等要求较高，总体看，国外主要汽车后市场成熟度较高。

国内汽车后装市场发展潜力巨大，目前头部企业开始显现，比如途虎养车；但是缺少腰部支撑类企业，比如，像我司这样产品驱动型企业；同时，小型企业较多，集中度低。此外，国内后装市场非易损零部件领域线上收入占比较低，有待开发。

问题 5：请介绍一下贵司前三季度业绩增长的内部原因是什么？

回答：业绩增长的内部原因主要有以下几个方面：1、公司不断加大对研发的投入，前几年布局的产品陆续投入市场；新产品，特别是汽车电子产品，科技含量提升，附加值高，营收、利润相应提高。2、加强内部管理，完善阿米巴经

营体系，努力提高单位时间附加值，坚持数字化经营，向精细化管理要效益。3、持续优化供应链，加强对供应商的管理，同时，从技术上帮助供应商降低成本，引导供应商进行循环降价，对我司利润的提高产生积极作用。

问题 6：作为产品驱动型企业，贵司近期的新产品有哪些，请简单介绍一下。

回答：公司在产品开发端积累了大量的项目，每年都会有新产品投放市场，举两个有代表性的例子：1、传动系统投放了四驱车使用的分动箱总成、分动箱电机、差速器、桥壳等。2、汽车电子投放了空燃比显示套件、SAM 模块、主动进气格栅等。

问题 7：新能源车品牌多、型号多，不同车型配件是否通用？是否给公司研发带来压力？

回答：首先，同平台生产的不同车型虽然外壳、照明系统等可见部分存在较大差异，但内部很多非易损零部件是通用的。其次，我司擅长研发复杂的、多品类的产品，我们管理的 SKU 数量一直处于上升态势，复杂的产品有利于我司提高竞争壁垒。此外，新能源汽车电子化程度较高，与我司大力研发汽车电子的方向比较契合。

研发立项时，我司会综合判断研发产出比，比如先期调研收集 100 种产品，公司根据市场需求、技术能力、原产品的设计缺陷等方面进行综合判断，最后可能只立项开发 20 种。我司判断以后新能源汽车“三电”产品的再制造将会是一个比较大的市场，我司提前布局了汽车零部件再制造板块，目前从事雨刮电机及其总成、刹车卡钳的翻新再制造。以后的汽车后市场简单产品、有缺陷的产品、部分复杂产品进行新品研发、开发，而部分复杂产品进行再制造是大趋势，我们的研发、生产布局合乎逻辑。

问题 8：贵司在销的线上产品和线下产品有区别吗？

回答：我司线上产品和线下产品 70%~80%是重合的，只是在销售上存在时间差，通常是线下先进行销售，线上再发力。一般情况下，以服务为主的产品，即更换工时较高的产品，以线下渠道为主；工时较少，DIY 较容易的，线上销售较多。我司一直坚持“线上、线下、境内、境外”四位一体的产品开发和营销布局，在扩大市场的同时，有利于降低研发和开发成本。

问题 9：请介绍一下贵司订单周期和定价模式？

回答：我司的订单交付周期一般在 3、4 个月左右，部分新产品交付周期可能需要半年甚至一年的时间，电商客户的部分产品目前为现货交易。得益于持续的产品研发、开发能力，我司拥有较高的定价权，一般采用“价值定价法”，不采用“成本加成法”。产品定价后，原材料价格和汇率波动在一定幅度内不进行价格调整。

问题 10：贵司资金充裕，有无扩大产能的计划？

回答：公司目前资金较为充足，公司一直坚持“水库式”经营，为公司的发展留有充分的资金准备。不排除公司进行资本并购、建设工厂、扩大产能的可能性。若有相关资本运作事项，公司将按照规定进行审披露。

问题 11：贵司核心能力之一是供应链管理能力，贵司如何把控供应商的产品质量？

回答：公司采购部根据销售部门、产品部下发的供货计划，对合格供应商进行筛选，向供应商进行询价、议价，综合考虑供应商的产品质量、技术水平、交货速度、价格、结算周期等因素后与其签订框架协议或订单。采购产品到货后，经质量部检验合格，由物流部办理入库。为保证采购产品质量和供应稳定性，公司建立了合格供应商体系，由采购部会同质量部、研发部对供应商进行准入、分级管理。根据供应商的生产规模、市场声誉、技术水平、质量控制能力等进行综合评定，最终确定合格供应商名录，并根据对供应商的考核结果进行动态分级管理。根据供应商的不同等级，在供应商生产过程中，公司不定期向供应商派驻人员，管控供应商的产品质量。

问题 12：钟总，请问中国后市场的发展趋势如何？头部企业有哪些？您刚才讲贵司属于后市场的腰部支撑企业，请问腰部企业有什么特点？

回答：随着我国居民收入水平的不断提升，汽车消费需求不断提升，有力促进了汽车后市场行业规模的扩大。同时，随着中国汽车制造业逐渐走向成熟，耐用性和汽车质量的改善也不断延长了车辆平均生命周期，“车龄+保有量”双效驱动汽车后市场高速发展，中国汽车后市场规模不断扩大。目前整个市场较为分散，但是独立后市场的格局已经逐渐出现向头部集中的趋势，小型的维修厂及夫妻店将成为竞争中的“牺牲品”，逐步被整合和淘汰。

头部企业有：途虎养车、天猫养车、京东养车、康众汽配、三头六臂汽配等。

腰部支撑企业的特点：汽车后市场的腰部企业属于支撑类企业，拥有支持、推动头部企业发展的能力，我司属于汽车后市场的腰部支撑类企业。腰部企业作为支撑类企业要有以下能力：1、全球布局能力，要有国际化视野，要有实现“全球采购、全球销售”的能力。2、人才推动能力，即企业对人才要有较强的吸引力，同时要有较强的人才管理能力。3、资源投入能力，汽车后市场非易损零部件的开发需要持续的资源投入，不能中断，对资源投入的节奏要有清晰的认知。

特此公告。

青岛建邦汽车科技股份有限公司

董事会

2023年11月29日