

证券代码：837242

证券简称：建邦科技

公告编号：2024-008

青岛建邦汽车科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

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。

一、投资者关系活动类别

特定对象调研

业绩说明会

媒体采访

现场参观

新闻发布会

分析师会议

路演活动

其他（券商策略会）

二、投资者关系活动情况

活动时间：2024年2月20日至2024年3月1日

活动地点：电话调研、无锡君来世尊酒店

参会单位及人员：浙商证券、开源证券、西南证券、民生证券、国赞投资、万丰友方投资、古曲私募基金、融通基金、中信建投证券、鼎汇通投资、信达澳亚基金、非马投资、韶夏投资、趣时资产管理、中泰证券、安信证券、华鑫证券、碧云资本基金、万和证券、交银国际证券、国投证券、华龙证券、第一创业证券、华夏基金、东吴基金、大成基金、工银国际、建信保险资产、国泰基金、长江产业基金、敦和资产、西部投资、北京指南创业投资、龙航资产、东方财富、上海汇瑾资产、中天汇富基金、上海行知创投、青创伯乐投资、东亭资产、智子投资、鸿运私募、尚诚资产、骐邦投资、榕树投资、贝寅资产、国晖投资、建信信托、

嘉实基金、杭州乾璐投资、上海冰河资产、百川财富、浙江巴沃私募、清和泉资本、海南贝盈私募、谢诺辰阳、景泰利丰资产、源峰基金、中邮基金、汇添富基金、华泰柏瑞（排名不分先后）

上市公司接待人员：董事长兼总经理钟永铎先生、董事会秘书陈汝刚先生、证券事务代表张淑芬女士

三、 投资者关系活动主要内容

问题 1：公司的核心技术是什么，或者说核心竞争力是什么？特别是在材料工艺或研发方面，公司有哪些体现？哪些产品的技术壁垒比较高？

回答：公司是一个综合能力驱动的公司，并非单一依靠技术驱动。公司的综合能力包括市场调研、供应链管理、质量管理、技术开发能力、线上线下国际国内全球营销能力以及多品类经营能力。从技术研发的角度来看，在后市场汽车电子领域，我们是领先的。关于产品的技术壁垒，公司在某些非重要领域不从零开始研发，而是与供应商合作，我们出资打造模具，进行产品设计评估，而不进行所有基础性的工作。但是，在汽车电子领域，公司完全主导供应商进行生产，供应商只需根据公司的图纸和要求进行生产制造。总体来讲，汽车电子类产品、软硬件相结合的产品技术壁垒比较高。总而言之，公司把重点放在了市场调研、重要产品的研发、关键技术把控、质量管理这些核心价值的环节。运营模式的独特性，公司核心能力的多样性，形成了较为宽阔的护城河。

问题 2：公司目前的汽车电子产品的研发情况和特点是什么？

回答：公司汽车电子产品已经储备了接近七年，目前有三个项目组负责汽车电子类产品的打造，主要围绕软硬件结合的机电一体化项目开展工作，产品种类包括各种控制器、电脑、控制模块、传感器等。公司之前重点研发的领域包括毫米波雷达、AGS 电机、变速箱控制电脑、手刹控制电脑等，目前已进入收获期。项目组由软件、硬件、通信类的人才组成，经过七年磨合，汽车电子类产品公司计划由代工生产转为自制以进一步提升毛利。公司对于汽车电子的研发和制造方面拥有完全的控制权，并且随着电动汽车的未来发展，新能源汽车以及燃油车的电子化程度不断提高，后市场有较大的更换需求增长空间。

问题 3：公司各类业务板块未来增长怎样？

回答：预计高毛利的汽车电子类产品会做出越来越多的贡献。同时，传统产

品也有很多增长点和较高的毛利，例如分动箱、差速器、耦合器用四驱系统等产品增长迅猛，市场占有率、影响力以及毛利净利都非常好。此外，公司也在进行反周期投资，例如在其他公司完全转向新能源时，还加大了对传统燃油车零部件的开发投入。公司通过不同层面和领域的增长来提升整体业绩，汽车电子板块被公司视为一个重点增长点，因为未来的想象空间巨大，生命周期长，在后市场公司在这一领域已具备领先优势。

问题 4：公司的增长模式是如何分布的？未来的增长预期是怎样的？

回答：公司的增长模式分为线上和线下协同发展，国内和国外协同发展，形成了四位一体的发展格局。目前，线上销售尤其是跨境电商销售增长迅猛，特别是在美国市场，汽配线上销售已经占到了总销售额的接近三成，根据相关预测未来美国线上渠道销售占比可能会达到五成。海外线下市场在经历大量并购重组，此并购整合给公司带来了新的机遇，因公司的多品类经营能力，一些原先未合作的企业也成为了客户。国内市场增长较为稳健，头部客户趋向进一步集中，而小企业逐渐被淘汰，这是公司国内业务增长的良好机会，公司已与途虎养车、天猫养车等后市场头部企业建立了战略合作关系。线下市场的集中和线上市场的快速增长、境外市场和国内市场的协同拓展是我们未来的增长策略。

问题 5：公司新品类的增长占比有多大？新产品主要来源是什么？

回答：公司每年通过不断增加新品类和扩张新客户来推动业绩增长。近几年每年新产品的销售占比大概在 20%左右，公司每年新增的 SKU 数量大概在 2000-3000 个。新产品主要来自公司自身的市场调研、研发和设计，线上市场的快速拓展能够让公司接触到先前无法触及的产品。公司不断打造新的产品，通过快速的交付和准确把握商机推动增长，不断拓展运营的边界，例如以前未开发过的碰撞件现在已经通过线上销售渠道得到了发展。

问题 6：跨境电商在汽车后市场的趋势和特点如何？未来跨境电商线上业务增长情况如何？

回答：跨境电商在汽车后市场领域具有稳定性和良好利润贡献率。其他跨境电商领域如服装等，利润率正在下降，竞争更为激烈，而在汽车配件这一领域，因为门槛较高、同质化问题比较小，依旧存在较大的商机。一些原本从事家居等领域的跨境电商转向或涉足汽车配件领域，发现其更为稳定、规模持续扩大，增

长快速并且利润率相对较好。汽车零件领域被发现得较晚，但目前看来增长速度依然很快。

因此，跨境电商线上业务的增长前景明确。在美国，线上将很快占据更大市场份额，虽然欧洲的渗透率相对较低，但也处于快速增长阶段。由于线下渗透更低，且维修工时费用高，这也意味着线上业务会有一个非常明显的增长空间。因此，从整个行业的增速角度来看，我们所处的垂直领域预计会有较大幅度的增长。

问题 7：美国线上市场渗透率的加速是否与经济压力或技术进步有关？

答：线上市场渗透率的加速主要受到两个因素的推动：首先，美国消费者非常喜欢高性价比的产品，尤其是美国汽车配件线上与线下价差大，具有吸引力；其次，技术进步和疫情推动了这一过程，特别是跨境电商的发展改变了市场游戏规则。美国的线下零部件销售与线上价差较大，常常是线上的 1-2 倍甚至更多，这极大地激发了消费者转向线上购物的动力。疫情加速了线上消费的趋势，但就算没有疫情，这一转变也是迟早会发生的，这是大趋势。

问题 8：线上业务增长对于公司各个品类的产品有哪些影响？

回答：线上渠道与线下渠道销售的产品有较高的重合度，大概在 70%左右。考虑到我们有 30,000 多个 SKU，产品覆盖了主要的汽车系统，几大汽车系统产品都已在线上实现了销售。虽然我们的改装类和赛车类产品在线上的比例较少，但我们依旧有专门为线上市场设计的相关产品，所以，目前我们线上线下的产品目录有很大程度的重合，大概有 70%是相同的。同时，我们在产品投入渠道上采用了线上线下、国内外四位一体的策略，意味着我们可以不局限于在哪个渠道首发产品。我们会观察市场需求，比如在中国发现某款车型有较高的维修需求，随后我们大概率会发现美国市场也出现了类似的需求。这种需求端的洞察使我们能够预判并迅速布局各个销售渠道。因此，只要线下价格昂贵，线上就会因价差明显而产生更多需求。

问题 9：公司的产品在美国市场的定位和品牌方向如何？

回答：公司并不按照汽车品牌来区分产品策略，公司会协同研究境内外的市场需求，例如在美国市场 B 级车的需求最大，而在欧洲，则主要以宝马、奔驰、奥迪等高端品牌为主。考虑到汽车是一个全球化产品，许多车型和零件在不同国家是通用的。因此，即便公司对美国市场进行了调研，产品也可能在中国和欧洲

得到消化。公司的产品开发考虑全球市场需求，因此不会单一依赖美国市场的逻辑。单就美国市场而言，其皮卡车型需求较大，但豪华车需求相较于中国少，同时，美国的 SUV 或者皮卡等类型的汽车需求量是全球最大的，我们对此会进行通盘考虑。

问题 10：关于中国汽车后市场，未来发展有何看法？中国汽车维修市场的未来趋势是怎样的？这一市场的地位将如何发展？

回答：中国汽车后市场呈现出巨大的发展机会，近期途虎养车的成功上市和盈利也证明了这一点。我们已经与途虎等在线汽车服务平台展开合作，公司在汽车后市场有着明确的布局和合作方向。我们对中国汽车后市场线上业务格局的变化保持积极的态度，并已为激烈的市场竞争做好了准备。

独立后市场的品牌维修方如途虎养车等正在抢夺传统 4S 店的市场份额，相关数据显示，中国 4S 店的数量从 2018 的 2.9 万家下滑至 2023 年的 2.2 万家；2020 年，“途虎、天猫、京东”三家门店数据为 3300 余家，2023 年三家门店总量增长至 9500 余家（途虎养车近 6000 家，天猫养车 2000 家，京东养车 1500 余家）。中国的互联网环境发达，而且绝大部分中国车主缺乏汽车修理技能，致使人们趋向于选择标准化、可信赖的在线品牌，预计全国化、数字化以及线上线下一体化的维修连锁将成为未来主导市场的渠道。尤其是在连锁化和数字化上做到极致的企业。除此之外，这些连锁的增长对于供应链提出了较高要求，能为各大连锁提供产品及服务的必须是国际化且资本和技术驱动能力强的公司。预计中国汽车后市场将来会成为全球最大的市场，我司对自身在这个市场的未来充满信心。

问题 11：公司自上市以来的分红情况是怎样的？

回答：建邦科技在过去两年中进行了两次分红。其中，2022 年年度的分红为 10 股派 5 元，2023 年半年度分红为 10 股派 3.5 元，去年总计分红金额达到 5282 万元。自 2020 年上市起，公司每年的累计分红总计为 8186 万元。从 2016 年新三板挂牌开始算的话，公司到目前为止的累计分红总额为 1.09 亿元。

问题 12：请简要讲述一下公司未来发展规划？

回答：公司将不断完善和革新自身商业模式，以轻资产运营模式总体不变为前提，结合自身实际情况，积极探索和布局高端汽车电子和材料级基础铸造类零

部件的自产化。同时公司会加强内部风险管理，推行低成本运营，并强化控制体系建设，有效控制公司在发展中出现的各种问题，为公司的进一步发展打下坚实的基础。

公司紧紧围绕国内大循环为主体，国际国内双循环相互促进发展的新格局。坚持“全球采购、全球销售”的业务布局，坚持“线上线下相结合、境内境外相结合”四位一体的产品打造和营销策略。推动国内、国际业务协同发展，线上、线下协同发展。

公司将利用强大的研发设计能力及成熟的供应链体系，不断拓展新业务，持续研发“软硬件”相结合的新产品，提高产品附加值，提升产品竞争力，做到由传统产品向汽车电子产品转型升级。适应汽车产业新发展，不断增加新能源汽车相关产品的研发设计，打造燃油车零部件和新能源车零部件双管齐下的新局面，同时挖掘工程机械、摩托车、游艇、ATV/UTV 等领域的新机会。

特此公告。

青岛建邦汽车科技股份有限公司

董事会

2024年3月4日