

证券代码：002105

证券简称：信隆健康

深圳信隆健康产业发展股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其它（请文字说明其它活动内容）
参与单位名称及人员姓名	万家基金 王晨曦 国元证券 徐偲、许元琨、刘雨航、马灵均
时间	2022年01月11日，16:30--17:30
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	陈丽秋
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 请介绍公司概况？</p> <p>答：公司全称深圳信隆健康产业发展股份有限公司，成立于1991年，2003进行股份改制，2007年1月在深交所股票上市。公司三大主营业务：自行车零配件、运动健身器材、康复器材；董事长于20世纪70年代在台湾创业，经过四十多年的发展，公司积累比较雄厚，包括经营管理能力、技术方面、客户方面、研发能力各方面都有比较扎实的积累；这两年因为疫情的关系，市场对绿色微出行工具需求量暴增，公司订单量激增，业绩明显增长。董事长创业之初即主要从事自行车零配件的研发、生产及销</p>

售，公司于 2000 年跨足进入运动健身器材行业，约于 2003 年公司再跨足康复器材行业，公司未来 5 年发展目标是运动健身康复器材、自行车配件营收利润各占比 50:50 的水平。

公司以“创造人类健康快乐的运动、休闲生活”为企业使命，坚定实践“诚信、创新、品质、务实、执行、双赢”的经营理念。公司经营管理层勤勉尽责，深耕本业之外，并以主营业务为核心进行产业纵向整合及横向发展，重视企业的持续创新发展、改造升级，积极做大做强上市公司，不断提升公司的盈利能力，回馈公司全体股东。

公司依法依规履行信息披露义务之外，一向重视与投资者的沟通交流，期望通过与投资者良好的沟通交流，进一步提升上市公司的透明度，让投资者能更加了解上市公司，进而肯定上市公司的投资价值。

2. 自行车零配件行业基本情况，市场扩容情况，公司市占率及竞争壁垒？

答：董事长创业之初即以从事自行车零配件的研发、生产及销售为主营业务，至今已累积 40 多年历史；公司在世界自行车零配件市场导向系统领域占比约 20%，处于行业领先地位。自行车行业壁垒不是很明显。公司的优势包括：有雄厚的技术基础，规模化的生产能力，稳定且数量庞大的客户，有较强的研发能力，坚强的营销团队，有较强与客户沟通的能力，与世界知名品牌商、组车厂维持了数十年稳定紧密的策略合作伙伴关系，建立了比较坚强的实力能更好的回应市场激增的需求，取得比较好的业绩增长。

3. 公司毛利一直在提升，原材料价格上涨，人民币升值导致很多企业毛利率在往下走，是不是可以理解为逆势的毛利率水平往上走基本是得益于提价？

答：公司从多方面努力来救平原材料上涨的成本压力，售价

调整是其一。近几年公司持续进行产线设备自动化改造，经过几年的投入，生产、经营效率已有显著提升，成本降低的效果显现；再者，由于各项原因导致子公司太仓信隆连年亏损，2019 年底太仓信隆调整经营策略，停产、转型为经营自有资产出租，整体产能及订单移转到天津信隆，天津信隆产能稼动率得到充分发挥，2020 年二季度后，天津信隆、太仓信隆均实现扭亏为盈；近几年公司订单量大幅增加，随着产量不断提升员工工作熟练度不断提高，进一步提高生产效率，以及公司几年营收持续稳定增长，规模化效应降低了部分公司的固定成本、固定费用，公司更持续投入研发，推出新工艺技术、新产品，这些都是毛利率显著提升的原因。

4. 跟客户的定价提前多长时间确认，后面还有没有提价的计划？

答：公司与客户初始交易时即签订有协议，双方约定原材料价格和汇率变动达到双方约定的比例即可启动售价调整机制。公司财务和采购部门实时监控汇率和原材料价格变动情况，业务部及时依上述约定做出反应。

5. 前三季度业绩增长，除疫情影响，还有其他因素吗？2021 年四季度订单比 2022 年订单展望？

答：2021 年订单增加主要得益于疫情激发出来的需求。公司 2022 订单目前已安排至年底；自行车行业一贯采用“及时生产（Just In Time）”的方式，因此客户并不会将所需要的订单数量一次性下给公司，后续仍将会陆续下单。

6. 2022 年一季度价格和毛利率同比变化情况？

答：促使毛利率增长的因素还在持续发挥效应，只要原材料价格没有大幅变动，利润增长因素持续释放，2022 年一季度基

本应优于 2021 年一季度。

7. 目前自行车产业需求端表现很好，公司从供给端来讲产销率怎样，将来有没有扩产计划？

答：目前公司自行车零配件产能利用率超过 90%，公司在产能上保留一定空间满足客户急单需求。公司偏向采取轻资产方式扩充产能，依实际接单情况采取弹性措施，适时调配安排公司内部设备、厂房、人力，及各事业部间相互调配协助的方式，充分调动内部产能，公司近年来持续更新设备，提高设备自动化、智能化的比率，也发挥了很好的效能。此外，公司尚有长期密切合作的外协厂商是庞大的资源，依实际需要充分调动外协厂商加入生产行列，提高产能，充分回应市场的需求。

8. 产权置换情况？

答：公司龙华厂城市更新项目 2013 年与开发商签订合同，因疫情影响，政府为促进经济发展，加快审批速度，于 2020 年二季度获立项审批通过，目前正进行专项设计与审批阶段。松岗厂项目公司与开发商原来协议的合作开发条件随着时间推移市场情况也已发生了较大的变化，公司重新审视合同内容，积极与开发商协商，希望能够争取到更好的合作条件。

9. 未来置换进来的物业有没有自持或出售的考量？

答：未来将依公司需要及市场情况，以公司利益最大化的原则进行处理安排。

10. 资产增值体量大概多少？

答：预估将能为公司带来约 30 亿元左右的资产增值。

11. 疫情对整个自行车产业链带来的变化是怎样的，产业链上游

的议价能力在增强，是否可持续？

答：新冠疫情激发世界市场对自行车、电动滑板车的需求激增，行业终端销售商库存始终维持在极低水位，国外市场销售商需同时满足市场激增的需求并维持安全库存水平，大量的需求仍在，进口的脚步仍未停歇。但由于每家零部件生产厂商的产能不一，各家企业无法同步满足组车厂组装整部车所需的全部零件，有些零组件厂商的交期时间差距较大，造成自行车产业供应链紊乱，终端销售商、组车厂、零组件供应厂商均承受着巨大的压力，此时，产能充足稳定，经营管理能力强，能快速回应市场快速激增大量需求的零部件生产企业即能够脱颖而出。2020 年四季度开始世界市场大宗物资价格开始不断飙升，生产厂商迫于巨大的成本压力，需求将此压力向下游销售端传导；基于国际市场大宗物资价格变动情况信息透明公开，终端销售商较能理解并接受供应商售价调整；后续随时间推移，情况或可能变化，有待持续观察。由于地球大气层暖化日益严重，极端气候频发，人类正面临日益严峻的生存挑战，世界各国政府纷纷提出碳中和、节能减排的指标、政策与承诺，出台政策支持，为民众购买自行车、电动车提供补贴的鼓励措施，增建自行车车道提供助力，政府的承诺和基础建设投资，有利于微出行工具自行车、电动滑板车后续的发展。亚太地区人口基数大，随着亚太地区经济发展，将衍生出更多的中产阶级消费者，消费能力更高，环保意识更强，消费者将有更高意愿更多选择绿色出行方式，行业认为亚太地区将来将会是增长最高的区域，看好自行车、电动滑板车未来发展前景。

12. 公司零部件产品传统自行车与助力车之间是否有通用的可能，在技术上是否有差异？

答：公司部分自行车零部件产品在传统自行车与电动助力尤其是基本款电动助力车共用。除此之外，还有一些专门针对电动助力车特性所开发的零部件产品是电动助力车专用的（例如：车

把孔带内置导线孔和带整合式内置导线孔立管), 适用于高档电动助力车, 当然其价位/利润更高一些。

13. 有布局电动助力车三电系统吗?

答: 公司 2018 年参股“武汉天腾动力”, 该公司主要专注电动助力车的中置电机, 轮毂电机、显示器等的研发、生产、销售。

14. 公司滑板车业务进展情况, 订单饱满度和可见度?

答: 公司滑板车业务 2021 年主要向九号公司子公司纳恩博供应车架、底板组、立管、前叉等主要组件。2019 年系与欧美共享电动滑板车运营商龙头合作向其供应电动滑板车整车, 2020 年因疫情关系共享电动滑板车停止投放运营, 电动滑板车整车年营收下降, 2021 年由于 LG、三星等国外大厂为了配合新能源汽车的需求, 专注大容量电池电芯的生产, 电动滑板车生产所需要的小容量电池电芯供给不足, 电动滑板车若使用大容量的电池电芯, 成本将增加 40%-50%, 而国产的电池电芯虽较便宜但供应也是十分紧缺的情况下, 电动滑板车整车的运行受到较大干扰。

15. 前五大客户具体情况?

答: 公司定期报告中前五大客户排名是不分行业的, 其中包括自行车配件、运动健身器材、康复器材的客户, 并且每期的排名情况随当期实际营收而变化, 并非固定不变的。

16. 公司外销合同的周期多长?

答: 公司与客户初始交易即签订通则性协议, 原则上一年一换, 具体交易的品名、规格、数量、交期等则以客户实际所下订单明确, 客户随时会下单, 疫情前交期约 45-60 天, 疫情后是 45 天甚至更短。

	<p>17 公司在欧美和亚太地区有设立销售团队吗？</p> <p>答：公司自行车零部件业务拥有完整、强大的销售团队，由设立于母公司的业务本部主导，其中对国内、欧洲、亚洲、新兴国家等各区域均设专责的业务主管，美洲市场由子公司美国信隆负责推展，业务本部亦有专责的业务主管与其搭配良好，各司其职，分地区、分市场管理。公司与自行车零部件客户均已维持有数十年紧密的合作关系，沟通交流频繁密切，虽因疫情期间不方便出差拜访客户，但原已建立的沟通基础扎实，默契良好，对公司业务推展有助益，彼此通过视频会议可以得到很好的沟通，业务推展不受疫情的阻碍。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022-01-11