

证券代码：605088

证券简称：冠盛股份

温州市冠盛汽车零部件集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	广发证券：范卓宇 华宝基金：孙嘉伦 中银国际资管：叶志成 融通基金：霍迪乔 浦银安盛：柯聪伟 诺安基金：李顺帆、简华 国盛证券：丁逸朦、谢璐遥、朱巍 银华基金管理有限公司：陈晓雅 信达证券研发中心：王明路、高萃艾 永赢基金管理有限公司：王嘉玮 东方财富：朱张元 华夏基金管理有限公司：苏海鸿 万家基金管理有限公司：周实 浙商证券：李博华 长信基金：肖文劲 天弘基金：徐凯 东亚前海：赵启政 大成基金：邹建、孔祥
时间	2023年1月4日 15:30-16:30 2023年1月5日 15:00-16:00 2023年1月6日 10:30-11:30 2023年1月11日 10:00-11:00 2023年1月12日 10:00-11:00 2023年1月18日 15:00-16:00
地点	线上交流

上市公司接待人员姓名	黄正荣、卢智伟、占斌
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题一：国内售后市场在什么时期会迎来比较快的增长？</p> <p>答：这与国内平均车龄相关，当平均车龄达 8 年左右时会迎来售后市场的需求爆发期，目前中国平均车龄已达 6.5 年左右，部分老旧车型已达 9 年以上，其中行驶里程较长的达 20 万公里左右，底盘系统零部件的更换周期大约在 15 万公里，所以部分车型的底盘系统已到更换期。</p> <p>问题二：新能源车的出现拉低了平均车龄，这对我们售后市场的业务会不会有影响？</p> <p>答：新能源车迭代速度比较快，和传统燃油车的底盘系统零部件没有太大区别，且公司在新能源车的新零件方面也有战略布局，去年与国机精工围绕驱动电机轴达成战略合作，所以总体而言不会造成太大影响。</p> <p>问题三：公司利润增长的驱动力是怎样的？</p> <p>答：公司利润增长主要依托公司核心竞争力，即全球智慧供应链体系，其中包括全球营销网络、全球仓网基础设施与智慧排产三个内涵；其次 AM 市场是一个稳态且具有一定逆周期性的市场，例如去年由于欧洲能源价格抬升，电力短缺，从 8 月份开始，中国的新能源车向欧洲的出口量环比下滑 40%左右，这拉动了售后市场存量汽车零部件的更换需求，所以 AM 市场兼具逆周期性和稳定性特征，从 1999 年至今，公司营收一直保持稳步增长态势，我们会在此基础上依托全球智慧供应链体系并坚持多产品线加载和渠道下沉的战略规划，努力保持公司利润稳步增长。</p> <p>问题四：公司在 OEM 端主要选择新能源车的相关品类的的原因是什么？</p> <p>答：公司已在售后市市场根植多年，与绝大多数 OE 厂商相比，具有完备的小批次柔性化生产能力，这满足了一些新能源车新车型的小批次生产要求，此外，新能源车的快速更新迭代使新能源车零部件将会是一个蓝海市场。</p>

问题五：针对海外市场供应链方面有哪些战略和布局？

答：海外供应链战略与公司核心竞争力的三个内涵密切相关，首先是在各区域市场建立本土化分销团队，公司已在海外市场根植多年，是最早走向海外的一批企业，海外团队多为当地行业专家且多数员工已为公司工作多年，我司海外分销团队兼具稳定性与专业性，同对这些海外员工对企业文化也秉持高度认同的态度；其次目前海外仓储中心已基本覆盖发达国家，现阶段正在向发展中国家迈进，完备的中心仓建设满足了客户“一站式”采购的需求；公司在本土化分销团队和仓储中心的基础上会根据各区域市场特性制定针对性的销售策略，公司未来的整体路线是轻制造重服务，所以公司会不断加强供应链服务能力。

问题六：汇率对去年的业绩影响大吗？

答：公司海外业务高达 90%以上，汇率波动会对公司产生一定影响。关于汇兑情况可以参考公司披露信息中的公允价值变动损益和财务费用两个科目，面对汇率波动，公司一直保持汇率中性原则。

问题七：请介绍一下与京东合作的具体情况？

答：公司与京东的战略合作分为两部分，宁波供应链中心的仓储运营已交由京东管理，借助京东在无人仓和仓储供应链管理方面的优势为公司在供应链端赋能；其次京东为公司打造的京慧系统可以对下游需求做出精准预测，目前该系统的数据模型已搭建完毕，在此基础上建立合理库存更利于满足客户的及时交付需求，同时也提高了供应链效率。

问题八：请介绍一下公司产品覆盖率目前达到了什么水平？

答：目前公司各产品型号可适配全球汽车保有量绝大部分车型，利用端到端的全流程管理来提升产品型号匹配精准度以及全球车型覆盖率，同时公司有专门的产品目录团队对产品目录进行实时更新以及校验，是解决产品信息不对称的重要工具。

问题九：请介绍一下可转债募投项目的大概规划和预计落地的时间节点？

答：此次可转债共有两个募投项目，建设周期均为 24 个月，其中 OEM 智能工厂建设项目主要为满足配套 OEM 汽车传动轴生产的专用厂房，具体建设内容包括生产性用房、其他配套建筑及生产设备，促进公司 AM 与 OEM 市场协同发展；未来随着公司产品线不断拓展，检测需求也会随之加大，检测实验中心项目是满足了公司产品线检测需求，解决质控问题，为多产品线加载的战略规划打造护城河。

问题十：公司内部有没有经营目标和激励计划？

答：公司内部实行阿米巴管理制度，各业务单元有全年业绩指标考核计划，月度阿米巴会议会将单位时间内产生的附加值和业绩情况进行考核分析；公司计划每隔 2-3 年会筹划一次股权激励，具体时间需要结合实际情况来看。

问题十一：海运费是由下游客户承担吗？

答：这需要看签订的具体条款是怎样规定的，其中 FOB 订单基本是由下游客户来承担海运费。

问题十二：从目前的战略规划来看，未来两到三年前装市场和后装市场的增长预期是怎样的？

答：公司的整体战略规划为 AM 与 OEM 双轮驱动，由于基数原因，从增速看 OE 会高于 AM，但是业务占比上不会有太大变化，售后市场依然是公司的核心业务。

问题十三：公司针对 OBM 和 ODM 未来的占比有规划吗？

答：按照公司目前的战略规划，OBM 的比例会不断抬升。

问题十四：公司未来的路线是重服务、轻制造，相对的销售费用和管理费用会提升吗？

答：费用不会大幅度增高，因为部分固定费用不会随着营收规模增长而增长，所以费用反而会被整体摊薄。

问题十五：公司在全球市场推广过程中会遇到哪些问题？

答：公司业务遍布全球，各区域市场都有自己的特色。欧洲市场的难点在于国别众多，每个国家的品控、准入要求都有所区别，

	<p>渠道模式也各不相同，所以欧洲是大而杂的市场，相反北美是竞争激烈的统一大市场，其中北美四大连锁通过近六十年的竞争，市场份额在 40%左右，其余市场由其他小型或区域型的品牌连锁瓜分，此外北美市场的消费模式为配件与服务相分离，此时完备的产品目录是客户选择产品型号的关键；国内、亚非等区域市场也各具特色，公司会根据各区域市场的具体情况制定有针对性的策略。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有涉及应披露重大信息的情况。</p>
附件清单（如有）	无