

证券代码：605088
债券代码：111011

证券简称：冠盛股份
债券简称：冠盛转债

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 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	安信证券股份有限公司：谷诚 北京泰德圣私募基金管理有限公司：徐正敏 财通证券股份有限公司：邢重阳 德邦基金管理有限公司：祝捷 东北证券股份有限公司：周维克 东方财富证券股份有限公司：雷晓 东吴证券股份有限公司：陈伯铭、黄诗涛 富国基金管理有限公司：李元博 光大证券股份有限公司：汲萌 国金证券股份有限公司：胡媛媛 国泰基金管理有限公司：陈逸鲲、戴计辉 海通证券股份有限公司：房乔华 杭州景上源私募基金管理有限公司：徐浩琪 华安基金管理有限公司：倪文凡 华安证券股份有限公司：胡倩倩 华创证券有限责任公司：李昊岚 华泰证券股份有限公司：陈诗慧 汇添富基金管理股份有限公司：祁靖文 金鼎资本控股股份有限公司：朱奕承、韩慧君 开源证券股份有限公司：殷晟路 凯丰投资有限公司：童帅 凯石基金管理有限公司：林之 莫尼塔(上海)信息咨询有限公司：刘洋 宁波梅山保税港区灏浚投资管理有限公司：柯海平 鹏华基金资产管理有限公司：张炜 平安养老保险股份有限公司：王茹鸣 平安资产管理有限责任公司：樊建岐 山西证券股份有限公司：高杰 上海边域私募基金管理有限公司：夏天 上海纯达资产管理有限公司：瞿会平 上海东方证券资产管理有限公司：李澄清、沈高翔、满臻 上海国泰君安证券资产管理有限公司：范杨 上海海通证券资产管理有限公司：卓怡霖 上海金輿资产管理有限公司：陈正晖

	<p>上海玖歌投资管理有限公司：苏凯 上海弥远投资管理有限公司：许鹏飞 上海勤辰私募基金管理合伙企业（有限合伙）：吴昊 上海瓦洛兰投资管理有限公司：董骁 深圳睿涛资产管理有限公司：宋树平 深圳市前海锐意资本管理有限公司：南方杰 首创证券股份有限公司：黄璿 烁石资本：林先先 天风证券股份有限公司：张磊 西部证券股份有限公司：彭子祺 新余银杏环球投资管理企业（有限合伙）：潘孜骅 新余中道投资管理有限公司：陈瑞 新余中庸资产管理有限公司：吴超 信达证券股份有限公司：丁泓婧、张弛 兴业基金管理有限公司：徐立人 兴业证券股份有限公司：刘馨遥 长城基金管理有限公司：江舒盈、余泽璇 长江证券股份有限公司：吴雅婷 招商证券股份有限公司：杨岱东 浙江巽升资产管理有限公司：邹冰洁 浙商证券股份有限公司：何冠男、赵一凡 中庚基金管理有限公司：薛潇 中国光大资产管理有限公司：耿耘 中国中金财富证券有限公司：丁晓雯 中泰证券股份有限公司：汪越 中邮创业基金管理有限公司：李沐曦</p>
时间	<p>2023年11月3日10:00-11:00 2023年11月6日10:00-11:00 2023年11月7日16:00-17:00 2023年11月10日10:00-11:00 2023年11月16日9:00-17:00 2023年11月23日16:00-17:00 2023年11月30日9:30-10:30 2023年11月30日11:00-12:00</p>
地点	上海、南京、线上交流
上市公司接待人员姓名	周隆盛、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：贵司在同行业出口企业中具备哪些优势？</p> <p>答：近年来，中国制造的质量水平得到了显著提高，然而，品牌建设和营销渠道在当前阶段显得尤为重要。其中，海外品牌建设对于售后市场来说是一个无形的门槛，需要相当长的时间周期，一般为2-3年甚至更久。作为走在行业前沿的全球出口企业，公司在</p>

品牌建设的过程中形成了独特的品牌定位，并在品牌认可度和营销渠道等方面具备了先发优势。

问题二：考虑到未来汽车新能源化和一体化压铸的发展趋势，可能会带来零部件需求的大幅减少，请问公司是否已对此趋势进行布局？

答：当前趋势明显地朝着汽车新能源化和一体化压铸发展。对于小品牌的新能源汽车，其售后能力相对有限。同时，由于 OE 供应链的控制相对薄弱，其配件质量往往不高，导致配件更容易损坏。此外，新能源车电控系统维保周期也在进一步缩短，所以从以上角度来看这实际上增加了整个售后市场容量。

问题三：公司开发新 SKU 及加载新产品线时的选择标准是什么？

答：从单品类新增 SKU 的角度来看，公司作为售后市场品牌商，有责任覆盖中长尾型号。目前，公司产品基本覆盖了 90%以上的车型，产品覆盖率是我们公司的核心竞争力之一。终端，我们会有产品经理去收集市场上的新的车型和产品信息，再去开发新 SKU，一般新开发的型号都是市场所熟知的且优于竞争对手的型号。

从产品线加载的角度来看，公司独有一套多产品线加载方法论，从选品阶段我们会进行多维度分析，包括在各大区域市场的销售情况、毛利率水平，会选择市场空间大、价格弹性高、毛利率合适的品类进行拓展，与供应商进行强强联合，共同分享产品线快速增长的利益。

问题四：请问公司自有品牌占比情况如何？

答：截至今年九月份，OBM 占比已超过 43%。不同市场存在较大的差异，综合占比在 20~45%之间。在欧洲市场，自有品牌的占比相对较高，而北美和南美市场则较低。在国内售后市场，主要以我们的自有品牌为主，随着国内车辆使用年限的不断增加，预计售后市场品牌商的占比将不断提升。

问题五：请问贵公司在进入新能源车市场时面临的主要壁垒，

	<p>以及在基础设施和战略布局上需要进行哪些调整？</p> <p>答：目前，我公司 OEM 端的业务占比非常低，OEM 市场已经相对饱和，现阶段公司的首要任务是全力做好售后市场，而不是盲目随波逐流转入前装市场。与传统的 OEM 市场生产逻辑不同，AM 市场属于多品种、多批次的生产模式，但公司现有产品均适用于新能源车。同时，公司管理层对新能源化带来的变化和新趋势非常重视。去年，我公司参与了清华大学新能源产业基金，未来可能会在新能源领域开拓新的增长曲线，并持续关注新能源相关零件带来的新变化和新的布局机会。</p> <p>问题六：我们公司如何看待国内的汽车后市场，以及未来在国内后市场的定位是什么？</p> <p>答：中国市场规模巨大，但目前尚未进入爆发阶段，公司已经进行了超前的战略布局，已在全国两百多个地级市都进行了分销网络的规划和布局，并与许多重要的合作伙伴建立了紧密的合作关系，例如开思和途虎等。</p> <p>问题七：相较于前装市场的研发，售后市场有哪些显著区别？</p> <p>答：售后市场和前装市场在研发方面的最大差异在于开发流程。前装市场的研发是一个正向的研发过程，主要满足主机厂特定的需求并实现产品差异化，这个过程相对较长。然而，售后市场采用的是逆向开发模式，需要在短时间内推出新的产品型号以满足售后市场需求，因此开发周期相对较短。</p> <p>未来，公司将建立国家级实验室，以提高公司在售后市场标准体系建设中的话语权。此外，公司还计划设立博士后工作站，以弥补研发领域的不足。</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