

骆驼集团股份有限公司

投资者调研沟通活动纪要（2024年8月）

<p>活动类型</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师/投资者会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他_____ </p>
<p>主要参与单位名称</p>	<p>国信证券、中泰证券、德邦证券、开源证券、财通证券、东方证券、华安证券、鹏华基金、南方基金、易方达、嘉实基金、中信保诚基金、浙商基金、中意资产、恒越基金、中庚基金、大家资产、永赢基金、国泰基金、中泰证券资管、华泰资产、国寿资产、兴业基金、西部利得、招商基金、中邮基金、上投摩根、天弘基金、中邮基金、景顺长城、兴业基金、建信理财、泰康资产、昆仑健康保险、上海慎知资产、广东正圆私募基金、青骊投资（上海）、玄元投资、成泉资本、深圳红荔湾投资、国信弘盛私募基金等</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室、策略会会场等</p>
<p>公司主要接待人员</p>	<p>董事会秘书等</p>

主要交流问题：

1、公司上半年业绩同期向好，主要原因是什么？

公司继续聚焦主业，依托双循环发展战略，大力推进汽车低压电池业务。上半年公司铅酸电池销量稳步提升，营收约 60.01 亿元，同比增长 20.5%；其中，新车配套市场、维护替换市场以及海外市场均积极贡献了对应增量。再生铅方面，公司根据市场情况，进行了结构性优化，盈利情况有所改善。此外，低压锂电业务增速明显，实现了国内外多款车型的量产供货，并不断提升主要配套车型的供应量，上半年营收为 1.19 亿元，同比增长 137%。整体上，这些因素共同推动了

公司上半年的经营业绩，公司也会继续强化产品开发能力，优化产品品质，为更多的客户提供更好的产品和服务。

2、公司是否会实施中期分红？

自上市以来，公司每年进行了现金分红，截止 2023 财年，已累计实现归属母公司股东的净利润约 73.61 亿元，累计分红约 21.81 亿元，期间股利支付率平均值约为 30%。

公司积极响应关于上市公司分红的相关政策，在结合经营情况和业绩等因素后，通盘决策。本年度暂不实施中期分红。

未来，公司将继续聚焦汽车低压电池主业，稳健经营，充分发挥深耕行业多年积累的核心竞争力，力争以良好的经营业绩和积极的现金分红等方式回报全体股东。

3、公司 2023 年的再生铅毛利率有所下降，今年上半年铅价大幅上涨，对公司业务的影响如何？

再生铅作为公司双循环战略的重要组成部分，对保障公司自身供应链的稳定性和连续性具有积极作用。公司积极践行生产者责任延伸制，履行企业社会责任，在全国多个铅酸电池制造基地，建有对应配套的再生铅工厂，现铅酸电池制造产能约 4000 万 kvah，废旧电池处理能力约 86 万吨，制造产能与再生产能基本匹配，在满足各大生产基地自用的前提下，结合市场特点，对外销售一部分再生铅。整体上，上半年的再生铅毛利率较上一年末有明显改善，铅价的上涨对公司的影响较小。

4、公司上半年的应收账款金额较往年有所增加，主要原因是什么？

公司半年报公布的应收账款数据为时点数据，主要来源于新车配套市场客户，这也是配套市场的行业特点。公司上半年应收账款周转天数约为 42.9 天，比去年同期的 46.8 天快了近 4 天；上半年应收账款金额大与公司主要产品原材料涨价有关。公司会继续加强应收账款管理，提高应收账款周转率。

5、目前低压锂电行业的发展趋势如何？在汽车低压电池领域会不会对铅酸电池形成较大的压力？

低压锂电目前在行业中的应用主要分为：（1）部分中高端新能源车型的低压用电需求；（2）优化部分混动车型的发动机舱空间布局；（3）作为额外的车载电源，储蓄能量，满足多样化用电需求；（4）其他细分应用。

铅酸电池历史悠久，其发展已进入成熟稳定期，因其优良的安全稳定性和更为宽泛的温度适用范围，受到了众多车企的广泛青睐。随着新能源汽车产业的快速发展，汽车“新四化”催生了对低压锂电的市场需求，上述特定应用场景中，低压锂电的表现通常优于铅酸电池。整体而言，在汽车低压领域，铅酸电池仍将占据主要的市场；锂电池也将受益于新技术新产业的快速发展，逐步取得一定的市场份额。公司推进“铅酸加锂电”的双循环产业发展，为各类客户提供差异化的用电解决方案。

6、海外市场的毛利率比高峰期有所下降，主要是什么原因？

海外市场的毛利率比高峰期下降的主要原因包括：（1）宏观大类因素作用；（2）近几年海运费等综合交付成本大幅上升；（3）疫情导致海外制造工厂产能释放不连续，期间各类成本受到相关影响；（4）公司海外销售策略的变革和渠道策略的调整。

随着国际化战略的逐步铺开，海外产销协同的快速推进，公司不断完善业务组织架构与资源配置，加大市场拓展力度，产品销量快速提升，海外销售工作正按照公司的既定任务目标有序开展。

结合海外市场的特点，公司针对性的开展了不同的销售管理工作。

配套业务方面，公司加强商机管理工作，积极与自主车企、海外车企开展海外商业合作，多渠道拓展配套业务。

维护替换市场方面，公司深入了解目标市场的需求、消费习惯、法律法规等，根据海外市场所在地的特点，制定差异化的销售策略和推广计划。同时，公司在海外市场设立分支机构或办事处，打造品牌形象，通过广告、营销活动等方式提高品牌知名度和美誉度；招聘当地员工，更好地服务当地市场。

此外，公司积极跟随汽车产业链出海布局的脚步，加强与产业链上下游及客

户的交流与合作，不断强化自身的产品力，更好地适应和服务海外市场。