

广东德联集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	国信研究所 梁 超 唐旭霞 深圳正圆投资 戴旅京 钱雨哲 万家基金 章 恒 中国人寿资产 盛劲松 阳光资产 谭翔宇 浙江龙航资产 赵 杰 英大保险资产 石晴川 国信机构销售 刘 嘉 圆信永丰 李家亮 中信证券 王 晗 财通基金 苏绍许 金元顺安基金 张 博 新华资产 杨光启 华润元大基金 哈含章 泰信基金 黄潜轶 石智基金 蒋万铎 蓝石资管 辛植钧 中汇国控 王 刚 上海龙全投资 李龙全 Goldman Sachs Amy Ji
时间	2021年3月15日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	德联集团董事会秘书陶张 证券事务代表罗志泳 德联车护 IT 运营总监王蕾
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">1、2020年中国汽车市场行情总体在下滑，但公司2020年主营业务收入及利润均有一定程度的提升，主要是什么原因？</p> <p style="text-align: center;">答：2020年第一季度，虽然受新冠肺炎疫情的影响，公司业绩跟随汽车行业在2020年第一季度下滑务几乎停滞，降</p>

幅较大。但是随着疫情的解除，并受益于国家对汽车行业的各种政策支持，公司业绩也逐渐反弹。公司 2020 年在开发新客户开发以及、旧存量客户开发新产品方面取得较好成绩，使得主营业务持续增加，业绩继续保持稳步增长。

2、防冻液、制动液等主要产品在 OEM 市场最新的市占率大概是多少？未来还有进一步提升的空间吗？

答：防冻液、制动液是公司的主打核心产品之一，目前已覆盖了中国大部分的汽车品牌，主要集中在欧美车系以及国产自主品牌，在中国汽车 OEM 市场，公司防冻液、制动液产销量均列前茅。

未来这两个产品进一步提升的空间主要是三个方面：第一，在汽车前装市场继续开发日系车品牌以及国产自主品牌；第二，凭借汽车原厂配套件的优势，在汽车后市场打开产品美誉度、知名度，赢得经销商以及更多消费者的认可，争取更多的市场份额，这两个产品目前在后市场份额较小，但提升的空间巨大；第三，新能源汽车对防冻液的单车需求量相对传统燃油车会有较大的提升，随着新能源汽车的逐渐放量，防冻液总体业务也有望取得较好的增长。

3、公司市场起源于欧美系的乘用车品牌，在下游汽车厂客户结构中，也是欧美系为主，这是什么原因造成的呢？

答：随着中国汽车工业共同发展，早期根据整车厂发展需求，逐步和巴斯夫、陶氏等欧美供应商展开深入的合作，并且产品定位中高端。他们的产品存在一个明显的共同点，就是已经取得了欧美大部分汽车品牌的产品认证，给公司在中国市场开发欧美车系合资品牌业务带来了极大的便利，所以业务在欧美车系品牌中占有相对优势。后面随着国产自主品牌汽车的崛起，公司也逐渐把业务拓展到国产品牌上面。而日系、韩系车

的供应商体系相对封闭，开发难度很大，业务占比目前来说较少。不过由于前几年《反垄断法》的实施，公司在开拓日系车客户上面有所突破，逐渐从后市场渗透进前装市场，有望打开更多的空间。

4、公司提到的授权生产是指公司作为巴斯夫或陶氏的代工厂的意思吗？

答：公司指的授权生产与代工厂的概念还是有区别的，因为平常的代工厂一般指的是收取加工费，生产出来之后销售回给授权方，是作为二级供应商存在的，但是由于公司在本地化生产、仓储、物流运输、售后服务等方面拥有渠道优势，目前绝大部分汽车厂业务是作为一级供应商进行供应的，产品以巴斯夫、陶氏等品牌去销售，主要是因为汽车厂认证壁垒，他们的产品在进入中国之前，通常已经获得了大多数欧美系汽车厂的产品认证，有利于公司更好地去开拓业务。

5、公司胶黏剂业务的经营情况？

答：公司胶黏剂产品业务是一个相对较大的品类，具体分为结构胶、玻璃胶、密封胶、底涂胶等多种细分品类。与防冻液、制动液此类消耗类产品不同，属于非消耗类产品。胶黏剂基本集中在汽车前装市场，大多属于一次性产品，售后市场应用比较小。

目前公司胶黏剂产品技术主要来自美国杜邦陶氏，与德国瓦克化学合作有机硅胶及部分自主研发。胶黏剂在汽车行业里，尤其是合资品牌和国外品牌，有很高的行业技术进入壁垒，产品认证难度大，所以目前公司大部分的胶黏剂业务来自与杜邦陶氏合作的项目。

6、新能源汽车对胶黏剂产品需求增加的主要原因？

答：新能源汽车普及过程中会伴随着车身轻量化及电动化，轻量化需要以胶粘合的方式代替焊接，增加铝合金或其他复合材料，同时为了不降低车身结构的强度，将会使用更多的结构胶等胶黏剂产品用于固定车身框架，导致单车用量上升。因此，公司在新能源汽车的拓展方面，胶黏剂业务属于主推方向。

7、胶黏剂产品未来的增量在哪里，产能是否能满足公司的需求？

答：由于新能源汽车对胶黏剂的单车需求上升，未来新能源汽车的放量加上公司不断扩大的客户覆盖率，胶黏剂产品未来的增量是非常明显的。2019年，公司在上海基地完成了杜邦陶氏玻璃胶的国产化项目，主要供应上汽通用、上汽通用五菱以及特斯拉等客户。随着新能源汽车业务不断的搭载玻璃胶项目，2000吨每年的产能预计无法满足客户需求，不排除后续会有更多类似的项目落地，从而进一步扩充产能。

8、公司在大众的 MEB 电动车平台的供应情况？

答：大众 MEB 平台是由原本的 MQB 平台发展而来，因此公司防冻液、制动液、玻璃水、制冷剂等通用型的汽车精细化学品供应情况与此前大体类似。防冻液的单车用量会有较大提升，1-2 倍用量增长，此外，随着汽车轻量化发展，电动车车身结构的特殊性，胶类产品的种类以及用量也会增加。随着后期 MEB 车型的增加，公司在胶类产品的业务也会有更多的机会。

9、新能源汽车没有发动机了，发动机机油、变速箱油这些产品需求会不会下降？

答：新能源汽车的确对这两款产品的需求下降，但是这两

款产品目前在汽车前装市场的业务占比相对较低，对主营业务影响不大。

公司机油、变速箱油产品目前主要在汽车后市场进行销售，主打的是汽车存量市场，其中机油作为公司后市场的主推产品，随着其品牌市场认知度的不断提高，加上“原厂同质”的产品认证以及低成本的价格优势，对于德联的经销商而言，足够的利润空间，能吸引更多的服务商或者合作门店去全力推广，具备较大的增长潜力。

10、汽车后市场这一块，公司有什么发展目标和阶段性成果？

答：经过近 5 年的后市场开拓，公司对汽车后市场有了更深入的认识与规划。目前，德联已经在全国 31 个省市里建立了比较扎实的渠道网络，全国合作的服务商 330 多个，已经有能力下沉至 3 线，4 线城市，加盟的门店也超过 10000 家。但不同于市场上其它企业面向终端的策略，公司将充分的利用自身优势，为服务商和门店提供服务。除了服务商及门店最基本需求的门店管理 IT 系统、产品供应链服务。公司近期也为门店提供车辆数据查询服务、门店金融支持服务。同时根据国家政策导向，公司也布局了门店固废危废回收服务，并且已经在上海落地实施。

11、MB2B2C 平台具体是什么样的，能不能详细介绍一下？

答：MB2B2C 平台是 2015 年公司进入汽车后市场是提出的，其中的 M 代表德联工厂，第一个 B 代表德联的全国合作服务商（目前他们承担着德联产品的前置仓，门店的培训，沟通等服务），第二个 B 代表德联的终端门店，C 代表终端车主。即通过全国服务商的服务能力，将公司的原厂配套产品及汽车养护理念通过德联门店提供给终端车主。

	<p>经过 5 年的开拓，德联将会逐步简化该模式，集中精力与合作伙伴一起为服务商及门店提供更加符合他们迫切需求的服务。例如车辆数据查询及计算服务，服务商及门店金融支持服务，车辆维修技术服务，门店固废危废回收服务及门店经营过程中的保险类服务。</p> <p>12、公司经营性活动现金流净额情况在 2016 年之后相对较差，是什么原因造成的呢？</p> <p>答：主要原因是 2016 年后，公司业务在国产自主品牌车市场中持续扩张，部分客户的应收账款以及回款周期等条件相比之前较差，部分产品业务占用的资金量大，导致了现金流净额下降，但是在 2018 年之后，该情况已取得较大的改善。</p> <p>13、公司 2020 年三季度财务报表显示的应收账款融资数额较大，这是什么原因？</p> <p>答：应收账款融资数额较大主要是客户支付货款使用的银行承兑汇票增加，属于正常情况。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 3 月 15 日