

## 浙江春风动力股份有限公司 关于接待投资者调研活动的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

浙江春风动力股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年8月20日在公司会议室接待了机构调研，现将情况公告如下：

### 一、调研情况

调研时间：2024年8月20日9:30—11:00

调研形式：公司现场接待

调研单位及人员：民生证券、富国基金、汇添富基金、嘉实基金、博时基金等共50名投资者

公司接待人员：公司总经理赖民杰、财务总监司维、董事会秘书周雄秀

### 二、交流的主要问题及公司回复概要

**1、近期地缘形势相对复杂，公司的想法如何，如何有效降低关税等潜在风险？**

答：海外产能未来逐步稳定，关税层面，鉴于竞争对手也在墨西哥设有产能，并大量从中国采购零部件，公司认为市场竞争环境公平，对墨西哥地区加征关税的可能性不大。若真有相关针对性政策出台，公司将通过在海外建厂、多元化市场布局等多渠道快速应对，不排除在美国建厂的可能性，但需谨慎评估成本效益。

**2、从中国摩托车协会的产销快讯看，公司2024年7月份摩托车的出口销量环比有所下滑，这个主要原因是什么？大概什么时候可以修复？**

答：首先是国际订单月度间波动的正常影响，去年同期也存在，并不是偶发现象；其次是欧洲市场欧五+证书切换，欧洲明年将实施更为严格的排放标准，促使经销商切换前尽可能清除库存，减少对新订单的需求；此外，存在部分客户清关延迟，引起短期内波动。从下半年情况来看，会有比较大的改善。

**3、关于欧五+的认证，目前进展如何，有多少车型通过了认证，有哪些困**

难？

答：公司始终高度重视环保法规的遵循与符合性，针对欧五+排放标准，提前做了相应的准备。公司已实施了对产品的技术升级，以提升产品的环保性能，确保公司产品能够符合后续相关法规要求。同时，与相关认证机构保持紧密联系，积极推进产品的认证工作，以便在法规切换后能够顺利导入目标市场。目前，欧五+认证工作正在紧锣密鼓地进行中，整体进度在公司计划范围内。

**4、公司两轮车的主要出口区域，以及哪些地区增速较快？**

答：欧洲和北美是目前公司两轮车的重点市场。从增量看，发展中国家将是公司未来业务的重要开拓区域，为此，公司将加大力度，推出适合这些市场需求的出行车型，以助力抢占市场份额。

**5、拓展的发展中国家包含东南亚市场吗？**

答：日系品牌在东南亚市场拥有深厚的护城河，目前并非公司主要开拓市场，但被视为未来的机会点。当前，公司已着手布局出行领域，无论是燃油还是电动方向，我们都坚信未来充满可能。

**6、目前极核渠道布局情况？以及后续规划如何？**

答：目前已在欧洲、亚洲和南美等 30 余个国家和地区实现销售，国内市场以沿海发达地区为主。当前正处于起步阶段，未来公司将依托丰富的产品线，积极探索其他具有潜力的国家和地区。我们将根据当地的市场需求、政策法规以及竞争环境等因素，制定具体的市场开拓计划，致力于实现极核品牌的全球化发展。

**7、关于极核，后续是否要继续做下沉？**

答：后续会做一些针对性产品的开发，紧密跟踪消费者的需求，并且加速渠道的扩张。

**8、墨西哥工厂目前产量情况以及后续规划？**

答：墨西哥工厂自 2023 年 8 月开始试运营，经过一年的营运，目前已逐渐步入正轨。相信随着时间的推移，墨西哥基地将为春风在北美市场的竞争中带来更强的竞争力。同时，面对不确定的贸易形势，该基地也将发挥越来越重要的作用。目前，墨西哥工厂正处于产量爬坡阶段，预计 2025 年将逐步达产。后续公司将从工艺优化、规模化等方面逐步提升墨西哥工厂的制造能力。

**9、欧洲两轮车市场的特点？**

答：在欧洲市场，中国制造企业竞争力很强，对公司来说需要快速丰富产品线，满足当地需求；欧洲市场需求分散，对产品品类的要求比其他国家会高一些。

#### **10、公司对摩托车内销的规划？**

答：今年两轮车内销需求比预期好一些，关于后面的规划，一方面将渠道的数量进一步扩张，另一方面在坚持做好大排量产品的同时，在通路车和踏板领域，陆续推出更多新品。

#### **11、对于内销大排量空间怎么看？**

答：大排量摩托车本质是一个玩乐的产品，随着大家有更多时间回归家庭，回归玩乐，对长期空间持乐观态度，且行业集中度公司认为会进一步提升。性价比优势并非价格便宜，而是在同等价格下给消费者提供更多有价值的产品。

#### **12、美国四轮市场情况如何？后续市场空间如何展望？**

答：疫情期间全地形车有较大的爆发，整体展现出相对稳定的趋势。随着户外活动的兴起和消费者对于高品质休闲生活方式的追求，全地形车产品需求将保持一个不错的状态。公司通过 ATV 产品起家，后续将更关注于高端产品，后面将发布多款 U/Z 车型，以及 ATV 车型，公司全地形车的新品单价、盈利能力会有更好的表现。

#### **13、销售费用率同比有所下降，但对比 2023 年下半年是上升的，未来销售费用率的趋势将如何？**

答：销售费用呈现出一定的波动性，总体趋势与公司的市场策略、产品推广力度及业务发展阶段紧密相关。基于渠道库存健康度考量，2023 年公司开展了较大规模去库活动，目前公司渠道端库存已恢复健康状态。后续将综合考虑行业发展、友商促销等情况，适时推出促销活动，但规模不会很大，属于正常的商业策略，不会造成销售费用率的大幅波动。

#### **14、现在 250 及 450 平台非常成熟，产品类别也接近齐全，这两个成熟平台后续有何规划，还有可成长的空间吗？**

答：公司的 250 及 450 平台经过多年的市场验证和技术迭代，已形成较为成熟的产品体系，能满足不同消费者的需求。尽管 250 及 450 平台已经相对成熟，但公司并未停止前进的步伐，而是继续深化技术创新和市场拓展，未来将关注市场动态和消费者需求的变化，对车型进行迭代升级，推出更多符合市场需求的新

产品。

**15、关于新品 U10pro 有哪些亮点？**

答：公司 U10 pro 车型新增了空调、car play 等功能，同时平顺性、舒适性等方面都表现很好，我们对这款产品充满信心。

**16、公司推出的 2024 年股权激励计划中公司业绩目标的年增长率是逐年提升的，与一般市场常见的逐年下降不同，整体的业绩目标设计考量是怎样的？**

答：公司新推出的股权激励计划中，公司业绩目标是综合考虑全地形车、摩托车以及极核三个业务板块未来 3 年营运情况做出的，有信心通过四轮车的新平台、摩托车出行领域车型的拓展，以及极核的发展，努力实现这个目标。从公司以往的股权激励方案看，均达到公司业绩考核目标，这对各部门的激励是直接有效的。我们也希望通过这种形式，加强核心骨干的凝聚力，共同推动公司发展。

**17、后续极核产品推新的大方向如何，是更专注产品的销量还是其他方面？**

答：更加专注于产品的品质和用户体验，不断丰富和完善产品谱系，涵盖从入门级到高端的多款车型，以满足不同消费者的多样化需求；同时密切关注新国标带来的市场机遇，进一步加大渠道拓展，增加销售触点，我们的目标是让更多的用户能够选择我们的产品，体验更高性能、更具有摩托车品质的城市轻交通出行产品。

**18、极核的研发或者资本开支？**

答：极核与消费者见面的时间还是比较早的，从资金投入来看，有足够能力和资源把极核做起来，形成公司第三业务增长曲线。

敬请广大投资者理性投资。

特此公告。

浙江春风动力股份有限公司

董事会

2024 年 8 月 21 日