

深圳信隆健康产业发展股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2021-012

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其它（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	广发证券 张兆函
时间	2021年11月18日，15:30--16:30
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	陈丽秋
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 公司今年收入增速高，前三季度实现了 44%的营收增速，上半年自行车配件增速接近 100%，有没有简单的量价拆分？</p> <p style="padding-left: 2em;">答：由于公司自行车零部件所涵盖的各项产品其体积大小、价格间差异较大，若进行量的拆分统计，不具参考价值。公司主要分车把、立管、坐垫管、避震前叉、碟刹、其他等进行销售额统计，相关情况可参阅公司各期年报、半年报内容。</p> <p>2. 公司过去两年毛利率大幅抬升原因？</p> <p style="padding-left: 2em;">答：主要有几项因素：①公司 2020 年四季度开始，面对公</p>

司主要原材料价格、运费大幅上涨，通过售价调整将部分成本上升的压力往下游传导；集团进行策略性采购及发挥集团联合议价的优势；②近几年公司持续进行产线设备自动化改造，经过几年的投入，生产、经营效率已有显著提升，成本降低的效果显现；③由于各项原因导致子公司太仓信隆连年亏损，2019 年底太仓信隆调整经营策略，停产、转型为经营自有资产出租，整体产能及订单移转到天津信隆，天津信隆产能稼动率得到充分发挥，2020 年二季度后，天津信隆、太仓信隆均扭亏为盈，2021 年半年度天津信隆盈利已达数千万元，这些都是毛利率显著提升的原因。

3. 公司当前共享单车订单情况？

答：公司各家共享单车客户在 3 季度基本上已经完成了 2021 年度的投放计划，四季度订单出现环比大幅下滑情况，仅余少量维修补充用途的订单。

4. 公司上市时间久，经营性净现金流与利润匹配度高，整体盈利质量高，维持较高杠杆经营的原因？

答：公司主要经营自行车零配件，运动器材和康复器材市场，行业市场发展成熟、稳健，公司经营稳定，由于系传统制造业，自制率较高，需要大量的资金用于日常运营周转和设备更新改造，平均资产负债率 60%左右，在同行业中属于正常水平。

5. 过去 10 年基本维持在 5000 万-7000 万的较低资本开支节奏，与自行车行业景气度相关度较低，这个是从出于什么样的考虑？

答：公司是传统制造业，管理者着重于生产经营，厂房和土地均为公司自有产权，主要通过引进新技术、新生产工艺来持续提升公司的生产效率和技术水平，每年的资本开支亦主要用于生产设备的技术升级和改造，5000 万-7000 万的资本开支已占到了

公司固定资产—设备账面价值的 20%-30%，与公司的营运规模相匹配。

6. 公司整体组织架构是怎样的？主要想了解销售和生产的架构？

答：公司主要采取“事业部”的经营管理制度。以母公司为例：公司下设车手事业部、前叉事业部、运材事业部、康复事业部等四个事业部，以及业务本部、管理部、财务本部、资材本部、资讯本部等平行职能部门。四个事业部中，自行车零部件销售业务的由“业务本部”统筹运行，运材事业部、康复事业部均各自配置有独立的销售、研发、生产部门。每个事业部、职能部门均设立“责任中心”，每期进行财务均独立核算、各出财报，自负盈亏。

业务人员每年编制业务拓展计划，通过直接拜访客户或参加专业展会（如天津展，上海自行车展，德国展、美国展、台北展等），拓展公司业务，推销公司产品。

7. 今年原材料价格大幅上行，公司提价了多少？

答：公司在今年 1 月份及 8 月份分别完成了 2 轮的售价调整工作，第三轮调价工作正在进行。每一轮调价均依照产品、客户、交易额的不同进行不同比例的调整，每一轮调整幅度大约在 2%~10%范围。

8. 招股书时间比较久远了，当时铝、铁大约占总成本 35%左右，现在呢？

答：公司主要产品：自行车零配件主要为车把、立管、座管、前叉等，运材器材主要包括滑板车及电动滑板车及其配件，康复器材主要为手动轮椅和电动轮椅及其配件。各类产品间的铝、铁产品占比间隔较大，因近期铝、铁价格大幅上涨，总成本占比有

上升至 40%左右。

9. 公司当前订单非常多，持续到明年 Q3，自行车零售商库存水平偏低，是否是普遍采用消费者预定后下单，如果这样消费者能等这么长时间么？

答：估计，部分自行车零售商采用消费者预定后下单给整车厂的情况应该是会有的，但应该也有组车厂、品牌商主动作出的生产/销售计划，具体的情况我们并不清楚。

10. 公司自己做不过来的订单会让其他公司代工，那怎么去监督生产呢？公司的核心竞争力是什么？

答：公司主要采取轻资产的方式扩充产能，多年来已经建立一套有效的管理机制，能快速调配内部资源及调动外协厂商以快速扩张产能，快速满足客户的订单需求。

必要时，公司将生产流程中的部分工艺交由外协厂商执行，完成后送回公司进行进一步的加工、质检、组装、包装、出货。外协厂商与公司维持数十年长期稳定密切合作，充分了解公司的工艺要求及质量标准。公司每年对外协厂商进行评鉴，优胜劣汰，必要时对其进行技术、管理等辅导。

公司的市场核心竞争力在于公司已有 40 多年的经营资历，
①业内信誉卓著，为世界各大领导品牌的战略合作伙伴，客户遍布全球多数国家，长期以来积累了一批全球主要知名运动品牌客户；②公司的生产基地布局在中国主要自行车组装产区，新设的越南厂也已运营稳定，能够满足客户短距离、快速供应的市场需求；③产品自制率高，自动化生产线能保证大量生产、质量稳定，交期迅速；④秉承公司在自行车配件领域积累多年的研发能力和成熟的生产技术与经验，公司先后跨足运动器材产业领域和康复器材产业领域；⑤公司拥有完善的产品开发、生产工艺、品控等管理流程，产能可随客户需求增加，在最短时间完成资源调配以

扩大产量，相比其它对手缩短了 50%的调动率，公司在同行业中有一定技术优势和较强的竞争力，在市场上享有较高的知名度。

11. 产能扩张的规划？

答：公司偏向采取轻资产方式扩充产能，依实际的接单情况采取弹性措施，适时调配公司内部的设备、厂房、人力等资源，及各事业部间相互调配协助的方式，快速提升产能。公司一直努力将用人数量控制在一定范围内，在维持人员稳定的同时，加强员工的教育训练，让员工工作熟练度更高，提升工作效率，提高产能。同时公司进行原有工艺的优化及新研发工艺的投入，公司近年来持续加速更新、引进先进的产线设备，提高设备自动化、智能化的比率，降低对人工，尤其是技术工种的依赖，大幅提高了公司的产量、稳定公司的产品质量，降低公司成本，大幅提高公司生产、经营效率，此项措施将继续加大力度进行。此外，公司尚有长期密切合作的外协厂商是公司可利用的另一庞大的资源。

12. 太仓的生产基地为什么不做了？

答：太仓信隆由于国内持续通胀，各项成本上涨较快，加以行业进入门槛低，国内厂商低价抢占市场，内销市场薄利竞争的情况非常激烈，导致太仓信隆内销产品毛利率低，甚且造成连年亏损，成为上市公司的沉重负担。中美贸易摩擦及欧盟反倾销所形成的关税壁垒，造成太仓信隆华东市场客户订单量巨幅下滑，更是让原已恶劣的经营环境雪上加霜。太仓信隆因此被迫必须调整经营策略，利用上市公司集团资源的优势进行整合，期望透过集团资源的最有效配置，发挥综合战力，为股东创造最大利益。太仓信隆于 2019 年底，调整经营策略，停产转型为经营自有资产出租业务。

13. 电动滑板车目前公司主要是做的哪些部分，这块市场大概有多大？

答：公司电动滑板车业务目前主要为小米米家电动滑板车供应车架、底板、立管等主要配件，按同行业与市场销售数据分析，全球整体电动滑板车约有 400~450 万台的销售量(含共享+个人) 美国与欧洲各占约 44%，中国约 8%，其它约 4%，市占最多的小米约有 200 万台，占全球 50%。

14. 公司现在几个工厂的产值目前的情况？主要想知道越南的情况，越南工厂的盈亏平衡线是多少？

答：公司目前几个工厂的产值情况请关注公司 2021 年的年报。越南公司已于 2020 年实现扭亏为盈，2021 年订单收入和盈利持续增长中。

15. 今年为什么海外自行车销售好？具不具有可持续性？

答：2020 年二季度，国外新冠疫情发生，为避免群聚感染，大众采取独立的出行方式，同时因为疫情封闭在家衍生出了大量户外运动健身的需求，造成国际市场自行车需求量暴增，增长态势持续到目前为止仍维持在高峰的状态。目前是因为疫情衍生出来的需求在持续，后续的发展还需要把环保的议题考虑进来。地球持续暖化，极端气候的状况频频发生，所衍生出来的种种大自然反扑的现象，导致人类面临严苛的生存风险越来越高，各国政府纷纷提出节能减排，碳中和等承诺、指标和政策、措施。虽然随着新冠疫苗接种覆盖率提升，疫情有所缓解，世界多国经济开始恢复，但是疫情仍存在反复，政府对新基础设施的承诺以及对电动自行车购买的奖励措施和全球碳中和措施推动，将会带动电动助力车、自行车和个人版电动滑板车持续热销。国内因为刺激经济政策“新基建”和碳中和政策的大幅投入，有利于个人骑乘出行增加，也在一定程度推动共享单车和中高阶运动自行车的发

展。欧洲自行车制造协会 CIE、CONEBI 协会和欧洲自行车基金会 ECF 等 3 个自行车协会联合预计，到 2030 年欧洲人每年会比现在多购买 1000 万辆自行车，比 2019 年高出 47%，每年总共将售出 3000 万辆自行车；电动助力自行车的销售增长强劲，从 2019 年 300 万台将增长到 2030 年的 1700 万台；根据美国第三方调查机构 PMR 报告预计 2019~2024 年全球自行车市场将扩大 37.5%，收入将增加到 620 亿美金。到 2024 年电动助力自行车市场价值将达到 244 亿美元，未来 8 年全球自行车复合增长率将接近 4%，主要是人民追求更健康的生活方式、全球变暖以及资源枯竭等因素。此外，原来自行车道数量不足将会是自行车市场增长的主要障碍，目前各国政府也藉由扩增自行车道作为促使民众选择自行车、电动助力车、电动滑板车等微出行的助力。另外，亚太地区预计未来会是最主要且成长率最高的市场。主要是政府对于自行车产业视为“可持久性的运输工具”，以及对其“环保节能”的重视与推广；由于亚太人口众多，此区域的经济成长率未来还会持续攀升，更将造就广泛的中产阶级人口未来收入及地位的提升，预计未来亚太地区会有更高比例的群众选择高阶档次的自行车和电动助力车作为代步健身娱乐休闲工具。

据媒体报道，世界自行车行业龙头老大“捷安特”（世界最大的自行车品牌商&组车厂）“看好自行车产业还有黄金十年，盼携手零组件厂商抢攻全球商机”，目前“至少 50% 的订单未被满足”，综上判断，行业仍存在持续增长的机会。

16. 员工持股的规划进度？

答：公司回购股份目的是作为股权激励计划的股票来源，2020 年 6 月公司已经完成回购股份的工作，董事会正进行激励方案内容再优化，将选择合适的时机推出。

17. 公司目前自行车(分国内外)、康复器材的主要客户有哪些？

	<p>答：公司长年与国内包括：捷安特、美利达、天津富士达、上海凤凰、永久，深圳喜德盛及电动车大厂：雅迪、爱玛、台铃等，以及欧美各国的主要知名自行车品牌商、大型组车厂合作。康复器材业务则是与包括世界前三大品牌商SUNRISE、INVACARE、KiMobiIity 等进行 OEM 及 ODM 合作。</p> <p>18. 与久祺的业务相比什么异同及优劣势？</p> <p>答：久祺是公司的客户，久祺为面向全球市场的大型贸易商并拥有自己的组车厂同时也和国内其他组车厂合作，主力不在配件，向我司或其他配件厂商采购产品供应其指定的组车厂组车，或者将采购的零部件直接外销供应其国外客户。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021-11-18