

证券代码：002139

证券简称：拓邦股份

深圳拓邦股份有限公司

2022年5月30日、31日、6月1日投资者关系活动记录表

编号：2022011

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 checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>现场调研、电话会议</u>
参与单位名称	5月30日：天风证券、华安基金；华泰保兴基金； 5月31日：鹏华基金；泰康资产；高毅资本； 6月1日：信达澳银基金、宝盈基金。
时间	5月30日 下午 13:30-14:30；下午 15:00-16:00； 5月31日 上午 9:30-11:00；下午 13:30-14:30； 16:30-17:30； 6月1日 上午 10:00-12:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：文朝晖
	<p>一、公司近期情况介绍：</p> <p>2022年上半年受疫情及战争等外部环境的影响，家电和工具下游需求增长放缓。虽然公司在一季度克服了疫情带来的多重困难，实现了收入的小幅增长，但不及年初预期。毛利率受原材料涨价和高价存货进入成本的影响，环比小幅提升，同比下降。扣非净利润受股权激励费用计提及投入增加，同比下降了约60%。</p>

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>目前随着疫情的逐步可控及各项政策的出台，我们看好下半年国内的经济复苏。海外也出现了结构性的机会，比如欧洲能源危机带来的便携式储能、家庭储能的需求增长强劲，符合公司重要战略布局方向，预期能给公司带来高增长。随着人民币贬值、库存逐步出清、原材料供应及价格企稳，部分材料价格回落，给公司的业绩带来了弹性和空间。公司业绩有望逐季向好。</p> <p>二、投资者提出的问题及公司回复情况：</p> <p>问题 1：受外部影响，公司部分订单后延，有没有往下波动的情况？能不能补回来？</p> <p>回复：疫情的影响在二季度体现比一季度更明显，目前随着疫情逐步可控，进口芯片以外的原材料价格回落，需求等各方面也在恢复，但家电工具板块今年要恢复到 30% 的增速有困难，2021 年家电、工具的增速较高，基数较大，疫情和战争对下游消费端的影响恢复需要时间，家电和工具板块今年全年增速比去年会低。虽然暂时节奏放缓，拓邦的能力还在，不存在丢单的情况；产能也是够的，如果下半年需求反弹，我们也有做好充分的准备。</p> <p>问题 2：公司存货水平？现在成品库存偏高还是偏正常水平？存货周转率情况？</p> <p>回复：公司去年存货增加一方面收入在增加，以及去年原材料涨价、缺货，不仅备有芯片库存，也包含非芯片等配套原材料，还有各基地准备的战备库存。原来成品库存是有订单能够覆盖的，现有存货正在恢复到正常水平。</p> <p>未来公司会逐步提升周转速度，加强到货准确率和长周期物料的管理，提高周转率。相比去年年底，成品正在逐步出清；1 季度末，有香港疫情对海运的影响，已经逐步缓解，还没有完全正常，存货周转率有期初数影响，预计到 Q3 会有较好的改善。</p> <p>问题 3：公司如何在家电、工具下游增速放缓的情况下，取得超于行业的增速？</p> <p>回复：智能控制器作为产业链的中游，相比下游一些家电大厂，应</p>
-----------------------------	---

用的领域更广，具备更大的弹性、韧性和灵活度。同时我们家电板块的未来成长更多会来源于大客户份额的提升及创新技术带来的行业增量，过去几年在家电板块的复合增速也是高于行业本身增速。

大家电领域，已有大客户拓份额，其他客户拓品类，今年的增长有地区结构、品类结构体现。传统大家电的机会红海，更多的是技术升级带来的新机会，如变频空调，商空等。

小家电领域更多是通过产品创新来满足消费端多样化、精细化需求，竞争优势可能不在于品牌、渠道优势，现在整机厂更多的是定义产品，洞察用户需求，功能实现则交给我们专业第三方来实现。

智能化社会的趋势已经很明显，短期的放缓并不影响中长期的增长态势，去年家电板块实现了约 40% 的增速，今年该板块的增速受基数及外部环境的影响，增速预期会放缓。我们依然看好这个板块的成长性，有信心实现超越行业的平均增速。

工具从 2021 年 12 月到今年 4 月是去库存的阶段，目前库存逐步出清，今年 PCBA 的增长还可以，整机、电池包需求会放缓。

工具板块过去的成长主要源于抓住了锂电化、无绳化的机遇，凭借中国产业链集群及工程师红利的竞争优势，在海外份额向国内转移的过程中，公司的表现比较优秀。2021 年实现了 40%+ 的收入增长，成为公司的第一大业务板块。未来随着工具应用场景的增加及品类的拓展，依然具备较高的成长性。目前锂电化和无绳化率均不到 50%，还有很大的提升空间。在这个板块，对比其他同行，公司的国际化运营能力更强，产品线更丰富，能给客户提供包括控制器、电机、BMS、电池包及整机在内的一站式解决方案。在去年疫情影响及供应短缺的情况下，公司全力以赴保供的策略，为客户赢得了市场机会，提升了客户对公司的认可度，有望带来份额的进一步提升。未来随着大客户份额的提升及品类的拓展、供应市场的稳定，公司各项降本措施的推进，毛利率将企稳并有望逐步回升。

问题 4：新能源的业务拆分？

回复：在新能源板块，我们具备行业内最齐全的品类，有控制器、

的电源（逆变器）、电机电芯及电池、整机。新能源板块成长的逻辑是利用丰富的产品布局，不断拓展下游应用场景，给客户一站式解决方案，来提升我们的市场份额。

我们在储能这块去年做了 8.8 亿，大概接近 70%。储能主要面向户用储能和便携式储能。户用储能主要包括家庭储能以及房车电器电源，一般是 20 度电以内，客户为下游整机厂，今年突破了欧洲市场；便携式储能一般几百瓦到三千瓦以内，除已有大客户快速成长以外，新的下游客户也实现了批量订单的突破；以上两个领域今年有望实现高速增长。其余是通讯备电以及工商业储能。在户用储能，我们主要提供电池和电芯；便携式储能提供的是逆变器，是控制器的形态。未来我们会围绕这两个细分场景，丰富产品品类，持续拓展下游应用场景。今年储能的增长还是不错的。

新能源中 30%是绿色出行，在这个细分领域主要是做换电产品、新能源汽车的充电桩和充电枪的控制器、汽车电子水泵里的电机。目前，该领域的市场空间比较大，未来也会有比较不错的增长。

问题 5：公司在新能源领域产品丰富，哪一块是比较难做的，核心能力体现在哪里？

回复：新能源是很大的赛道，未来随着可移动清洁能源锂电池的不断应用，低碳政策实施推进，核心是基于锂电化的锂电池应用拓展。我们已经渡过了最初技术积累的阶段，持续增长的核心在于锂电技术的下游拓展。我们不是单纯靠成本优势获得增长，我们主要是锂电的应用，户外经济、家储、房车、便携式储能、基站、换电等，不同的应用场景，功能需求不同，集成四电一网的技术和产品品类，提供半定制化的解决方案。每一项技术背后是深耕多年的积累，比如电芯形态、电芯技术的掌握，原来公司电池是用于更高要求的动力电池领域，在安全、稳定、一致性等性能做的很好，得到客户认可。现在做锂电应用类似我们做家电的过程，从开始的单体控制，到各类新技术被控制器集成，单价也在增加。锂电应用也是在集成其他技术，拓展应用，扩展到其他场景。

问题 6：我们和同行之间的竞争情况是怎么样的？需求端放缓，对

比同行的竞争优势有哪些？

回复：每个行业都会有竞争，因为行业空间足够大，我们和同行之间都会去寻找自己的优势领域。我们也有一些优秀的同行，有些在某个领域具备技术基因，有些在成本管控方面比较突出；同时，大家也在积极拓展不同的下游应用市场。即使和同行有下游重合的地方，整体占比也不是很高。

控制器行业从以往的单体控制发展到目前的多功能实现控制，行业发展方向转向多功能应用，对控制类产品提出了更多技术要求，给专业第三方控制器厂商带来机会，而且这种外包趋势会越来越明显。随着增量空间打开，产品技术能力越强的企业可以做的范围更广。头部企业在体系管控、流程实现、供应链管控、技术积累等多方面都会有优势的。

从竞争态势来看的话，未来会加速向具备优秀管理能力的头部集中。比如：在家电领域，以前偏成本竞争；随着消费提升，未来，产品更新迭代快，除成本竞争外，个性化需求的出现，产品功能越来越复杂，要求能够快速洞察客户需求、更加注重产品的快速实现，这需要优秀的体系和流程来保证。公司从2018年开始梳理流程变革，目前前端BU对客户需求的敏锐抓取正在实现；公司长期较高的研发投入保障了优秀的技术平台积累，可是帮助客户快速实现需求。

从能力搭建来看，随着下游多品类多行业的应用拓展，需要企业具备稳定的技术积累并提供多类型产品的能力。如果没有底层核心的技术积累，很难实现边际效益递增。我们依托“四电一网”的核心技术，可以面向家电、工具、新能源、工业、汽车电子等不同领域，提供定制化的解决方案，其中的生产能力、技术体系、品质管控要求等是相通的。公司目前有上万种产品，实现了0到1的技术积累；未来，随着产品平台复用率提升，规模效益也会随之体现。

从体系建设来看，需要企业有面对风险的抵抗能力和持久稳定的供应链管理。这是需要逐步实现的。对拓邦来讲，我们成长路径清晰。在2015年就做了10年发展规划。在这个过程中，肯定会遇到一些不可抗拒的困难，比如去年的供应短缺，我们处于供应链中游，通过弹性空

	<p>间保障了客户的需求，帮助客户实现市场份额的提升，获得了客户的认可。</p> <p>问题 7: 从目前客户结构看，大体量客户不多，未来是否会有提升？</p> <p>回复：客户结构的优化，大客户的成长需要一个过程。客户结构逐年优化，体量也在快速增加。我们通过自身的技术积累为客户创造价值，助力下游客户获得市场份额，随着下游客户成长及应用场景打开，我们的自主产品逐步导入，未来一定会有大体量的客户体现出来。2021 年公司头部客户数量突破 100 家，占公司营业总收入比重超过 80%，实现了头部客户数量和体量的双增长。随着客户体量逐步扩大和份额提升，公司的规模优势也会逐步体现。</p> <p>问题 8: 未来如果有大体量的客户，这种客户更多是我们现有体量的客户成长起来的，还是通过市场竞争获得市场大客户的份额？我们现有体量的客户如果未来成长为大体量客户，是否还能保证我们的盈利空间？</p> <p>回复：在未来的成长过程中，公司在关注体量的同时，也会关注盈利能力。两种客户都会有，主要看公司在客户端有没有产品优势。OEM 竞标模式获取大客户份额，毛利空间有限。对我们有产品及技术需求的客户，通过共同成长，最终会成为大体量客户。随着体量上来之后，客户端可能会有议价，但会提升毛利额；通过导入较多的自主产品，随着规模增长，能够保障我们一定的盈利空间。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	5 月 30 日、31 日、6 月 1 日。