

兆丰股份是国内少数具备自主研发能力并能提供技术解决方案，规模生产第一、二、三代轮毂轴承单元的企业之一。近年来，公司在拥有各类乘用车轮毂轴承单元的产品设计和生产制造技术的基础上，先后掌握了新型的大型客车、重型卡车用免维护轮毂轴承单元的设计和生产制造技术。迄今为止，公司主营产品已涵盖了从微型车到重型车的主要道路车辆用轮毂轴承单元，累计开发产品型号近 4,000 种，覆盖了世界范围内主要中高档乘用车、商用车的车系车型，形成较强的市场竞争力。

公司为商务部、发改委认定的首批百家“国家汽车零部件出口基地企业”，产品主要出口到北美、欧洲等国外发达国家的汽车售后中高端市场，进入了美国汽车零部件连锁商中的 AutoZone、NAPA 和 Advance，与辉门、斯凯孚、通用、德尔福、GMB、FEBI 等国外知名汽车零部件制造商建立了战略合作关系。2018 年开始，公司加大力度开拓国内乘用车和商用车主机市场，以及布局“兆丰”自主品牌在国内售后市场的销售渠道，坚持售后市场和主机市场双轮驱动的发展战略。

公司自 2005 年开展信息化建设、2013 年实施机器换人，到 2018 年全面数字化升级探索数据价值、2019 年启动 5G 赋能应用，多维度推进数字化工厂智能应用等，不断提升制造工艺与生产效率。领先于行业的智能化和数字化水平，为公司产品的一致性和交付率提供了坚实保障，助力公司不断开拓新市场、新客户。

二、公司 2020 年上半年经营情况介绍

2020 年上半年，在新冠疫情和错综复杂的国内外形势下，公司持续深耕全球售后市场，加快开拓国内主机市场，实现营业总收入 25,434.85 万元，同比增长 18.32%；实现归属于上市公司股东的净利润 8,770.69 万元，同比增长 9.28%。公司营收及净利润实现逆势增长，也充分体现了管理层各项战略规划的前瞻性，以及公司的经营、治理具备穿越行业周期的较强能力。

三、交流环节

1、全球疫情爆发下为何能取得良好业绩增长？

（1）疫情防控有力，精准推进复工复产

按往年情况来看，第一季度因春节假期等因素会导致公司产销量略低，但今年由于国内疫情相较于海外提前爆发，公司第一时间成立了疫情防控领导小组，做出相应预案应对，在统筹疫情防控前提下，精准有序推进复工复产；同时积极与客户沟通，并采取了相应关怀措施。因此当二季度疫情在海外爆发，公司在一季度的提前布局及智能化工厂对交付能力的有力保障，结合海外售后市场的仓储和物流体系回归正常化，对二季度回款和业绩提供了有利的支撑。

(2) 无接触经济下，抓住了海外售后零售业务线上化趋势

北美售后市场主要以门店维修业务为主，传统零售业务为辅。随着北美售后 E-commerce 市场体系的完善和提升，已形成网络销售逐步替代传统零售的趋势。公司较早地抓住了这一趋势，进行了相应的头部客户开拓与布局，进行产品的深度开发与合作。在新冠肺炎疫情下，线上客户销量有明显提升。

目前，公司在保持原有销售渠道优势的基础上，创新商务模式，与阿里巴巴国际站合作，积极拓展“HZF”自主品牌海外线上营销渠道，整合分散化的小 B 订单，充分发挥公司多品种、小批量的柔性生产能力。阿里巴巴国际站也将公司“HZF”自主品牌作为汽车轮毂轴承单元第一品牌进行大力推广。

(3) 售后与主机“双轮驱动”战略落地，主机业务收入得到一定提升

2018 年，公司将发展战略确定为售后与主机“双轮驱动”，在维持和加大全球售后高端市场份额和市场地位的基础上，有针对性地精准切入主机市场。公司从业务端、技术端、生产端，将主机业务与售后业务专项管理，引入高端人才，并配备相应的产品、研发及质量团队，严格按照主机厂的要求规范主机业务的日常管理。

整体来说，公司乘用车板块经过两年多的市场开拓，除前期已批量供货的主机客户外，已有数个项目进入商务或路试阶段，切入速度较快，希望能够通过两年多的努力，在项目定点上多点开花。

目前商用车市场呈现高景气，公司在商用车领域多年的客户开发与免维护轮毂轴承单元的技术积累，先发优势明显，商用车板块收入同比大幅度增长。

商用车轮毂轴承传统单列结构在使用中需定期拆卸保养，影响车辆运输效率和安全性，目前已形成向免维护轮毂轴承单元更新换代的明确趋势，打开了商用车市场的蓝海。目前公司生产的免维护轮毂轴承单元已达到 50 万公里免维护，并正在进一步优化升级。公司已为陕西汉德车桥、安徽华菱汽车、青岛青特众力车桥等配套生产多年，也已为比亚迪商用车供货，未来将继续围绕头部客户进行拓展。

基于我们自身对行业的分析，结合与主机厂的交流，我们认为商用车的景气周期有望延续。公司也制定了相应的客户及产品拓展计划，并寻求与客户更深层次的合作。

2、下半年业绩的增长是否具可持续性？

目前从与海外客户的沟通情况来看，海外市场存在复苏迹象，客户订单逐步向常态化回升，但考虑到海外疫情没有得到很好的控制，较难判断后续趋势，公司将及时跟进和调整战略。

整体来看，美国售后市场体系较为健全，行业周期属性明显。据公司 2019 年底在美国进行的大量客户拜访与实地调研，结合美国第三方咨询机构的市场预测，考虑到车龄周期及维修替换率等指标，美国售后市场在 2019 年触底后，正开始进入新一轮的上升周期。抛开疫情影响，公司业务正处于市场份额与市场需求双提升的有利时期，整体市场空间广阔。公司在继续做深产品与服务的差异化，增加客户粘性，深度绑定客户的基础上，持续拓展新市场、新客户。

3、2020 年上半年，公司毛利率有所提升的原因是什么，对未来毛利率的预期是怎么样？

售后市场由于多品种、小批量的业务特性，毛利率一般高于主机市场。公司毛利率的提升主要基于自身创新基因，对高端差异化产品的不断开发，保持了海外高端售后业务的高盈利水平。公司将继续提升售后高端业务份额，并通过研发创新不断推陈出新，预计售后业务板块的毛利率水平不会发生重大变化。

主机业务为公司售后业务基础上的增量业务，未来随着主机市场的开拓，预计公司整体毛利率存在下降的可能，但会对公司营收规模及净利润带来新的贡献。公司也将选择性地开拓中高端主机客户；同时基于主机市场少品种、大批量的业务特性，公司有信心能够发挥智能制造先进性的优势，创造高于一般行业水平的边际效益；公司在垂直产业链上的整合，也能更好地进行成本管控。

4、公司 2020 年上半年财务费用上升较快，主要原因是什么？

公司前期使用暂时闲置资金进行现金管理，取得了较好的利息收入，今年上半年由于投资强度较大，利息收入同比下降明显，导致财务费用有所上升。

根据当前国际整体竞争格局，及与海外头部客户的交流来看，“进口替代”已经从逻辑判断转变为较明显的趋势。公司在 20 余年的发展中坚持稳健经营，财务指标健康，现金流充沛。2020 年在严峻的市场形势下，公司逆行业周期，加大行业领先高端生产设备的投入力度，进一步提升公司产品竞争力，为未来的行业复苏做好充足准备；另一方面在原有产线上不断进行升级改造，多维度推进数字化工厂智能应用等，提升管理效率。

附件清单(如有)	无
日期	2020 年 8 月 18 日