

2016 Disclosure 信息披露

证券代码:000868 证券简称:安凯客车 公告编号:2022-088

安徽安凯汽车股份有限公司 关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

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个别及连带责任。

安徽安凯汽车股份有限公司（以下简称“公司”或“安凯客车”）于2022年9月13日收到深圳证券交易所下发的《关于对安徽安凯汽车股份有限公司的关注函》（公司部关注函〔2022〕第359号，以下简称“《关注函》”），根据关注函的内容及要求，公司进行了认真核查，就相关问题回复如下：

1、详细说明公司2022年上半年实现归属于上市公司股东的净利润同比下滑44.87%的具体原因，并论证相关因素对公司业绩的影响是否具备持续性。

回复：

（一）2022年上半年公司主要财务数据情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	变动比例
营业收入	60,256.17	71,439.61	-16.97%
营业成本	60,173.61	69,438.44	-13.34%
毛利润	62.66	2,188.17	-96.02%
归属于上市公司股东的净利润	-9,443.62	-6,518.43	-44.87%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-10,946.60	-7,704.51	-42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。

（三）2022年上半年公司整车产品毛利率同比下降2.41%。具体情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动比例
整车/平均台次收入	41.87	39.49	6.05%
整车/平均台次成本	42.73	39.34	8.61%
整车/平均台次毛利率	-2.04%	0.36%	-24.1%

从表中可以看出，虽然公司整车单台收入2022年上半年较上年同期增加2.39万元，但整车单台制造成本同比增加了3.39万元，单台成本增长幅度远大于单台收入增长幅度。同时，规模因素影响，导致产品固定费用分摊处于上升趋势，降低了单台产品毛利。

（四）下一步改善主营业务盈利能力的措施

公司将坚持“巩固提升和转型突破”的战略引领，深化营销创新，精耕细分市场，推进精益管理，持续降本增效，大力改革创新，提升运营效率，培育发展能力建设，促进转型升级，奋力扭转被动局面。

1.努力巩固提升客车主营业务。聚焦“好用省好赚钱”为用户的根本诉求，聚焦质量性能塑造精品，发力中高端市场；积极应用“电动化、网联化、智能化、低碳化、轻量化”技术，加强客车底盘和新能源技术进步。

2.努力突破开拓新业务。借势顺势作为，以我为主整合各方资源，系统建设有增量的新业务开发体系。

3.进一步强化机制变革。推进三项制度改革，严格绩效评价和工效挂钩；持续开展“对受众学习蔚来”主题实践及对标世界一流管理提升工作，推动组织机构变革，结合数字化赋能，持续提高运营效率，降低管理成本。

4.进一步强化市场突破。坚持以客户为中心，争取用更高的订单，努力提升市占率，开拓主流市场，分散市场竞争格局，提升“客车车友会”要素能力，严格合同管控，严格价格管理。强化维修、配件和培训支持服务体系，提升售后售中售后各环节服务质量。

5.进一步强化精益生产。深化品质优先，严格制造质量的在线管控，严防不合格物料上车和不合格成品交付，高度重视优质供应商和高性价比配套件。以生产节拍化为引领，持续优化生产周期；持续推进物流管理，争取各种耗损的最小化。

6.进一步强化盈利取向。强化“开源和严节流”，一切行动都是为争取利润，一切资源都是为了提升效益。提升规范运行能力和活力，推动对标学习和自我改善，以高标准自觉引领高质量的行动和结果；加强多向比对，提升采购议价能力，持续优化产品成本平台。

综上，公司具备持续经营能力。

2.根据本所《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，关注相关事项，确认是否存在应披露而未披露的重大信息，公司基本面是否发生重大变化。

回复：

公司严格按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第2号——公告格式》的规定，针对相关事项向公司控股股东及公司董事、监事、高级管理人员

单位：万元

项目 2022年1-6月 2021年1-6月 同比变动比例

营业收入 60,256.17 71,439.61 -16.97%

营业成本 60,173.61 69,438.44 -13.34%

毛利润 62.66 2,188.17 -96.02%

归属于上市公司股东的净利润 -9,443.62 -6,518.43 -44.87%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 -10,946.60 -7,704.51 -42.80%

由上表可知，2022年上半年公司归属于上市公司股东的净利润同比下降44.87%，主要原因原因是收入规模及毛利大幅下降所致。

（二）2022年上半年公司营业收入同比下降15.87%，主要系销售规模下降所致。2022年上半年行业市场规模持续萎缩，行业累计销量61,913辆，较上年同期下降26.76%。公司上半年销售客车1,303辆，较上年同期下降17.84%，销售规模下降，销售收入下降明显。</