

广州广日股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-4

投资者关系 活动类别	1、特定对象调研 <input type="checkbox"/> 2、分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 3、媒体采访 <input type="checkbox"/> 4、业绩说明会 <input type="checkbox"/> 5、新闻发布会 <input type="checkbox"/> 6、现场参观 <input type="checkbox"/> 7、路演活动 <input type="checkbox"/> 8、其他 <input type="checkbox"/>
形式	1、现场 <input type="checkbox"/> 2、网上 <input type="checkbox"/> 3、电话会议 <input checked="" type="checkbox"/>
参与单位 名称及人员	Millennium Capital Management Limited (Lulu Zheng)、Federated Herme (Dean Brown)
时间	2021年9月6日、9月8日
地点	广州市海珠区新港东路1222号万胜广场B塔17楼会客室
上市公司 出席人员	巴根总经理助理/证券事务代表
投资者关系活 动主要内容	<p style="text-align: center;">一、关于公司主营业务发展情况的交流</p> <p>1. 公司怎么应对原材料价格上涨？是否会调增电梯产品价格？</p> <p>上半年，公司全面落实2021年工作计划，实现营业收入36.09亿元，比上年同期增长22.02%，实现归属上市公司股东的净利润3.20亿元，比上年同期增长2.66%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3.21亿元，比上年同期增长14.63%，营收和净利润均保持正向增长，整体经营情况良好。</p> <p>公司上半年扣除非经常性损益的净利润保持同比增长主要因为一是公司在房地产、轨道交通、旧楼加装电梯领域的核心竞争力稳步增强，业务订单量持续向好，业务规模不断扩张；二是公司积极采取“外抓市场，内抓降本、降费”</p>

的应对手段，在做好市场营销的同时，深入推进降本增效攻坚工程，降低原材料长期高位运行的不利影响。公司通过调整产品结构、改善工艺、标准化作业、优化采购模式和供应链生态，加强与客户的沟通协调等一系列措施，多方面冲抵成本压力。

关于公司是否调增产品价格，要根据市场环境来定，电梯产品价格走势存在不确定性，目前公司的经营成本仍在可控范围内。公司将继续坚持自身品牌定位，为客户提供优质且具备价格竞争力的高性价比的产品和服务。

2. 公司如果不调增产品价格，明年毛利率是否会承受更大的压力？

我国电梯市场在经历了高速增长之后，已经迎来优胜劣汰、不断整合的完全竞争时期，随着电梯行业集中度持续提升，大型电梯企业凭借雄厚的综合实力将拥有更强的议价能力，通过形成规模效应提高盈利水平。

目前市场受原材料价格上涨影响，整体表现为电梯整机生产成本压力前移，零配件产品毛利空间进一步收窄，但相对来说公司整梯业务毛利率近几年来一直保持稳中有进的发展态势。为进一步增强盈利能力，公司一方面将坚持精益管理推进降本增效，继续深化采购降本、技术降本、产品降本，提高生产效率和人均效率，多措并举严控成本费用；另一反面，公司坚持以市场为导向，精准识变，主动应变，围绕自身发展规划不断提升产业核心竞争力，在巩固现有客户的基础上不断开发新的大型战略客户，并积极参与项目竞标，争取更多高质量订单，确保经营质量与规模同步提升，力争实现突破式发展。

3. 电梯市场加速整合是否对大型电梯企业扩大三、四线城市业务有利？

随着我国新型城镇化进程的不断推进，以及一线城市市场竞争的进一步激化，电梯市场下沉发展加速，可观的人口基数使得下沉市场成为企业和品牌获取增量的新蓝海，城市住宅建设、高速铁路、城际轨道交通、城市群及系列配套改革等项目为电梯企业实现持续增长提供新的有力支撑。为抢抓市场机遇，公司一是继续深化落实“两网一战略”，优化完善三、四线城市的直销和经销网络，并通过建立办事处、发展代理商等方式提前布局五线城市市场，全力推动业务规模扩张；二是积极开展“区域6+4”营销计划和发布“12358”营销政策，把经销商按照“100台、200台、300台、500台及800台”销售量级进行划分，并根据实际情况，分别给予业务稳定地区及相对薄弱地区针对性营销激励机制和扶持政策。截至今年上半年，公司累计拥有93家直销分支机构，65家核心经销商。

4. 公司下半年对订单和毛利率有任务指标吗？

公司每年会基于行业环境和上级国资监管部门整体规划，以公司战略定位为引领，制定年度工作计划和任务目标，并层层分解、落实工作部署。目前来看，公司正在有序推进完成任务指标，并对公司今年发展保持积极的态度。

5. 公司的电梯业务未来发展方向是什么？

公司依托广州总部打造全国集约化经营模式，建立了广州、天津、昆山、成都四大生产服务基地，具备了以华南地区为中心，辐射华南、华东、华北、西部的全国性生产和服务能力。其中，公司的整梯产品主要在广州基地研发生产，其他基地基本与日立电梯工厂毗邻建设，主要为日立电梯及广日电梯提供电梯零部件、物流运输、仓储等业务服务。因此，为了进一步降低生产运输成本，实现公司“十四五”期间整梯业务扩张目标，公司以“一带一路”、“中欧班列”及“东南亚东盟”发展为契机，全面打造“1+N”产业布局，

即以广州基地为核心，在全国范围内建立多个整机生产基地推动产业延伸。在东南沿海市场竞争越演越烈的背景下，公司抢占西部大开发战略基点，今年5月与德阳经开区签署《项目投资协议书》，将投资7亿元，购置212亩土地建设广日股份数字化示范产业园，进一步完善以成渝城市群为核心的西南区域布局，围绕现有产业强链、固链、补链。目前，公司的广州生产基地产能约为两万台，已逐渐无法满足公司进一步扩大业务的需求。此项目建成后，公司将依托集集成化、智能化、数字化、高端化为一体的智能装备供应平台，实现年产25,000台套垂直电梯和自动扶梯的生产能力，以及30,000台套电梯运输和电梯零部件配套能力，助力公司在“十四五”期间发展实现新突破。

6. 公司电梯零部件业务除了提供给日立电梯，还会提供给其他外部品牌吗？

公司的零部件业务已经充分市场化，现阶段主要客户除了日立电梯和广日电梯以外，还有美的菱王、永大日立、西继迅达、住友富士、美迪斯、快意电梯、康力电梯等客户，但整体业务规模较小。

7. 公司认为哪方面因素会进一步促进电梯维保市场增长？每一次维保作业需要多少位维保人员？

对比欧美成熟的电梯后市场，我国电梯维保市场仍需经历一个长期的发展历程。目前来看，随着《特种设备安全法》与《电梯安全管理条例》的出台，切实推动第三方维保服务向原厂商维保转变，原厂商对电梯设备的维保质量和责任也被进一步强化。根据中国产业信息网和国家统计局数据，我国目前是世界上电梯保有量最大的国家，2020年电梯保有量已超过780万台，维保市场日后必将成为电梯市场增速放缓情况下的又一有力补充。

根据我国《特种设备安全法》、《特种设备安全监察条例》等规定，每台电梯每月至少需要进行两次维保，每一班次需要至少两位维保人员赴现场进行相关检查。

8. 公司目前有多少维保员工？有多少维保业务？

广日电梯和日立电梯大力推行电梯原厂维保服务，自保率逐年提升，日立电梯目前自保率超 30%，广日电梯的自保率超 20%。广日电梯目前拥有直属维保员工超过 800 人。

9. 公司打算如何利用在手现金？

电梯制造作为相对重资产行业，公司下属企业运营对流动资金有较高的要求。当前，面对复杂的经济形势和经营环境，适量的现金储备也将有利于公司保持良好的风险抵御能力。在保证公司日常运营有序开展的情况下，公司会考虑在做强做大电梯整机及零部件产业的基础上，通过资本平台推动楼宇智能装备、工业机器人及互联网等产业发展。