

证券代码：300124

证券简称：汇川技术

深圳市汇川技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-20

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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"/>其他 <u>电话会议 券商策略会</u> </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 一、12月10日 第一场：现场调研 法国巴黎银行共2人 第二场：电话会议 MFS共3人 第三场：电话会议 德意志银行共1人 二、12月11日 第一场：券商策略会 交银施罗德基金、丹羿投资、南华基金、圆信永丰基金、海富通基金、博时基金、国君资管、光大理财、鑫元基金、南土资产、华润元大基金、汇添富基金、山西证券资管、涌津投资、东吴人寿、Pinpoint Asset Management、上银基金、东北证券自营、信诚基金、东吴基金、银华基金、中泰证券资管、远希基金、嘉实基金、东方红、国泰产险、凯恩投资、沃霖资产、Quartet、清和泉资本、朱雀基金、国泰人寿、赞庚投资、峰境基金、森锦投资、巨曦资产、国弘天下资本集团、源峰基金、高澈投资、永赢基金、金恩投资、国信资管、 </p>

	<p>诺德基金、牧鑫私募、星石投资、胜道资本、方正富邦、红杉资本、兴业证券自营、淡马锡共 60 人</p> <p>三、12 月 13 日</p> <p>第一场：现场调研 东吴证券苏州营业部客户及工作人员共 42 人</p> <p>四、12 月 17 日</p> <p>第一场：电话会议 红杉资本共 1 人</p> <p>第二场：电话会议 华夏久盈资管共 1 人</p> <p>第三场：电话会议 Coatue Management 共 1 人</p> <p>第四场：电话会议 IMPAX Asset Management 共 4 人</p> <p>第五场：现场调研 嘉实基金共 1 人</p> <p>五、12 月 18 日</p> <p>第一场：券商策略会 Aspoon Capital、APS 资管、中邮创业基金、长生人寿保险、太平养老保险、兴证证券资管、太平洋资管、博道基金、圆信永丰基金、中信建投基金、中国人寿养老保险、友邦人寿保险、富国基金、中国人保资管、国海富兰克林</p>
--	---

	<p>基金共 17 人</p> <p>第二场：券商策略会</p> <p>Avanda Investment Management、AR Capital、BlueCrest Capital Management、FengHe Fund Management、Natixis Investment Managers International、New Silk Road Investment、Tokio Marine Asset Management、White Oak Capital Partners、Tecity Management、Redwheel、BNP Paribas、BlackRock、CDP du Quebec、Millennia Investment、UBS Asset Management、Balyasny Asset Management 共 15 人</p> <p>六、12 月 26 号</p> <p>第一场：电话会议</p> <p>Akito 共 1 人</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 12 月 9 日-12 月 26 日</p>
<p>地点</p>	<p>线上：电话会议</p> <p>线下：深圳市龙华区观澜高新技术产业园汇川技术总部大厦、苏州市吴中区天鹅荡路汇川技术 B 区</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事、副总裁、董事会秘书：宋君恩先生</p> <p>投资者关系总监：王兴苒先生</p> <p>投资者关系经理：张键明女士</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、在自动化这个业务里，公司的变频器和伺服已经做到相对较高，如何进一步提升市场份额？</p> <p>回复：虽然公司的伺服和变频器等产品的市场份额在中国市场已经做到领先，但在整体市场看，仍有足够的增长空间，进一步提升份额的驱动力主要来自：①公司产品和方案竞争力的持续提升，使之能匹配更多的高速、高精应用场景；</p>

②国产品牌竞争力和份额持续提升。在整体国产化红利下，汇川作为国产品牌领先企业，仍是受益的；③公司在离散市场和项目型市场的市场份额相对不高，近年来在不断加强这两个市场的拓展力度；④海外市场是公司重点拓展方向。随着出海策略的逐步落地，会逐渐带动公司产品在全球市场的份额提升。

2、公司如何提升 PLC 产品的竞争力？

回复：控制类产品是公司近几年重点投入的战略产品。在过去两年多时间里，得益于外资品牌缺货的机会以及公司“应编尽编”市场策略的快速落地，使得公司 PLC 产品实现较高增长。对于 PLC 产品，未来公司会持续在以下几个方面做好产品竞争力的提升：①补充大型 PLC 产品，并持续在产品的性能、可靠性等方面提升，以缩小跟主流外资品牌的差距。②搭建生态：公司通过高校合作、客户端工程师培养、系统集成商培养等方式，积极搭建以 PLC 为主的生态，以提升公司 PLC 在客户端的认可度。③持续积累工艺：公司最具特色的优势，就是真正懂客户的工艺，让客户编程变得更容易。PLC 产品替代较难，但替代后就容易产生粘性，并且可以带动其他产品的销售。公司目前也在持续打造 PLC 跟各个产品线易连接的能力，加强多产品强耦合的竞争力。

3、公司这几年延展了一些新的产品，包括精密机械、气动产品、传感器等，这些新产品的推广进展如何？

回复：公司的新产品销售按照多产品绑定的销售策略，在客户需求的延伸上，把精密机械产品、气动产品、传感器、高效电机等产品搭配销售。搭配销售，不是单纯去延展产品，而是以整体解决方案的策略，加强对客户延伸需求的满足。举例说，公司延伸气动产品，会围绕 3C、锂电、光伏等领域，

往气动电动化方向去打造具有竞争力的解决方案。目前看，这几个新产品都有较大的市场容量，公司预计这些产品具备较好的成长空间，会逐渐对通用自动化业务形成较好的支撑。

4、公司积极推进海外战略的落地，是否会有侧重的出海策略？

回复：2022年公司提出国际化的新方向，加大力度向海外市场迈进。“行业线出海”与“借船出海”是实现公司国际化的重要策略。在中国市场，公司在空调制冷、空压机、电梯、印包、纺织、注塑机等行业的定制化解决方案非常有竞争力，且得到众多跨国企业的认可。行业线出海，即要利用在中国市场做的跨国企业客户和行业定制化解决方案，向这些客户的海外分支去延伸。此外，近年来中国制造业诞生了很多龙头企业，他们主动出击向海外市场拓展。作为这些龙头企业在国内的重要供应商，公司也在积极跟进，随中国企业一同出海。

5、新能源汽车业务，主要是哪些客户？

回复：从客户结构上看，新能源汽车业务的收入来自三类车企客户的贡献：①以理想为代表的新势力车企；②以广汽、长城为代表的国内车企（从传统车向新能源汽车业务转型的厂商）；③海外车企。今年以来，公司新能源汽车业务的客户结构进一步优化，支撑该业务增长的客户数量较以往有所提升，使得新能源汽车业务实现快速增长。

6、公司数字化业务的落地情况？

回复：在数字化业务方面，目前公司的 InoCube 数字化平台经过不断迭代，已经开始走向应用，并在港口、空压机、

	<p>注塑机、电梯、纺织等“自动化+数字化”强关联的应用场景实现了数字化业务的落地。目前数字化业务仍处于投入期，公司会继续深耕“自动化+数字化”的方向，充分发挥公司自动化和数字化平台的优势，为工业客户提供“易用、易部署、用得起”的数字化解决方案。</p> <p>接待过程中，与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照《信息披露事务管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况。前来公司进行现场调研的投资者已按深圳证券交易所要求签署调研《承诺书》。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年12月26日