

股票代码：002270

股票简称：华明装备

## 华明电力装备股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	资本集团：许钧丞、忻慧婷 鹏扬基金：王哲 东证资管：吴丹、傅奕翔 国寿养老：汪洋、郭媛媛、郭琳、洪奕昕 APG: Kathy Xu 融通基金：王迪、任涛 华宝基金：普淞锐；聚鸣投资：胥本涛；太平洋证券：万伟、刘淞 工银瑞信：何肖颀、李迪、姜芸 Nikko Asset Management：杜毅忠；UBS：洪天丰 交银基金：傅爱兵、周珊珊、管浩维、楼慧源、何帅；兴业证券：高元甲
时间	2024年6月25日 10:00-11:00 2024年6月25日 11:00-12:00 2024年6月25日 14:00-15:00 2024年6月25日 15:00-16:00 电话会 2024年6月26日 11:00-12:00 2024年6月26日 13:00-14:00 电话会 2024年6月26日 14:00-15:30

	<p>2024年6月26日 16:00-17:00 电话会</p> <p>2024年7月01日 13:00-14:30</p> <p>2024年7月01日 15:00-16:00 电话会</p>
地点	公司
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：夏海晶
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p><b>1、分接开关行业竞争格局？</b></p> <p>从全球的行业发展看，海外发展经过七八十年主要就剩下一家，国内三十年发展剩下的主要是华明。公司是国内分接开关龙头企业，虽然部分型号也有一些其他小厂家在做，但规模较小，国内没有成规模的竞争对手。</p> <p><b>2、公司目前的市场份额？</b></p> <p>从销售量的角度看，公司分接开关在国内的市占率较高。从销售额的角度看，由于目前公司高端市场领域的占比还很低，很多相关领域还是以进口产品为主，因此占比会低于销售量的水平。海外整体市占率仍很低，极个别区域稍高。</p> <p><b>3、公司如何长期保持在国内比较高的市占率，为什么没有新增厂家？</b></p> <p>分接开关行业相对细分且小众，市场空间有限。分接开关产品是变压器内部唯一带电动作的组件，类似电脑中的芯片，极为关键，但在变压器中成本占比不高，因此产品的稳定性及可靠性至关重要。公司通过多年的品牌积累和技术优势，形成先发优势。此外，分接开关产品制造工艺、零部件种类及规格等与变压器并不相同，变压器厂商通常自己生产不具备好的规模效应，由专业的第三方厂家来提供产品是历史发展的趋势。</p>

#### **4、台湾为什么没有相关厂商？**

在竞争对手已经领先 50 年的情况下，公司能够发展到现在的规模，天时地利人和缺一不可，借助了过去二三十年中国内地市场电力设备市场的高集中度以及经济的快速发展公司才能够有现在的规模，本身在一个细分非常小的市场如果本土市场都不具备规模效应，站稳脚根都是问题，更不用提发展了。

#### **5、公司产品的绝对技术上面是否有壁垒？**

虽然单个零件可以被复制，但将其高效整合并达到规模效益以及逐渐积累起来每个环节中存在的技术优势是新的进入者难以实现的。这种不断迭代的技术优势和先发效应需要长期积累，新的进入者难以在短期内赶超。

#### **6、如何看待目前海外电力设备市场的供给状态？**

近几年全球能源结构转型对于电力设备需求的拉动比较明显，但更多带来的是一个偏稳定且持续性的需求，很难出现爆发性增长。变压器目前状态更多是长期去产能和短期需求提升导致的供需错配，不太会持续太长的时间，加上项目落地也可能是一个相对平滑的过程，不会特别集中的落地，公司产品主要用在 35kV 及以上的变压器，这一端也不太容易出现爆发性增长。

#### **7、下游变压器产能情况？**

变压器行业由于疫情影响长期处于去产能的过程。近几年由于新能源的发展，需求在上升，可能会出现长期去产能和短期需求稳定的供给错配，导致短期产能不足。因此，虽然会进行一些产能优化和调整，但净产能的增加规模不会特别大。这个行业本身不是快速或爆发性增长的行业，能达到高个位数或

者低两位数的增长已经是很不错的状态。

#### **8、公司如何提升海外市场份额？**

首先用户希望通过引入新的供应商来改善现有的供应格局和提升议价能力，因此愿意尝试新供应商的产品并给予机会。公司对自身产品的质量和水准有信心，相信只要有机会，即使初始采购量有限，随着时间推移和产品质量的不断印证，公司有信心能够逐步扩大市场份额，长远来看，公司产品的价格也会具备相对优势；其次公司凭借快速响应和定制化服务，依托全产业链生产模式和 80%零部件自制率，实现自主设计、研发和制造，能够在保证质量和效率的同时灵活满足客户的特殊需求和定制化要求，从而增强市场竞争力；最后，公司通过当地化布局，招聘当地的员工、在当地缴税等方式深入融入当地，用时间来逐渐缩小同竞争对手的差距。

#### **9、公司在海外市占率扩张竞争对手会如何应对？价格差异化打法还是怎么样？**

目前公司在海外的市占率还很低，竞争对手拥有七八十年行业发展积累下来的品牌、网点等的优势，公司短期内难以打破，竞争对手在一些充分竞争的市场，愿意降价来匹配我们的价格，双方价格差异不大，但在相对垄断的区域，双方价格差异较大。对于公司来讲，公司首先需要保证产品质量，靠时间去验证产品的可靠性以及提升品牌的影响力，并且尽可能在这样的情况下通过当地化布局、营销及服务等方式提升并稳固当地市场份额，提高客户对公司产品的认可及信赖。

#### **10、公司和竞争对手价格的差异以及公司的定价策略？**

不同市场定价不同，在充分竞争的市场，公司同竞争对手价格差别不大，在相对不太开放的市场，竞争对手的报价可能

是公司的许多倍。公司海外产品价格通常要高于国内，但也有些地区的价格和国内没有明显差异。

公司的全球价格体系基本稳定，无论是国内还是国外，通常按照产品定价，不会频繁调整价格。

### **11、海外变压器厂在我们跟竞争对手之间怎么选择？**

主要靠终端用户长期的认可，而这需要有大批量产品长周期稳定且安全的运行经验，这个过程需要时间。海外市场的发展是公司长期战略，可能不是线性增长的过程，需要慢慢量变积累到质变，但公司对自己的产品有信心。

### **12、公司同竞争对手相比的优势？**

就海外市场而言，现实来看，公司需要缩短与竞争对手的巨大差距，目前并没有到可以谈论优势的阶段。竞争对手是百年老店，又是德国品牌，在海外拥有完善的销售渠道及网点，公司在海外市场的布局时间还很短，所以与历史悠久的品牌相比，我们仍需时间沉淀。但相对来讲，公司的全产业链生产模式、定制化能力、灵活响应速度以及更快的交付周期具有一定竞争力，并且客户也需要新的供应商平衡价格。当前行业需求的增长为公司的海外发展提供了机会，因此公司有望缩短实现市场份额增长的时间，公司也会抓住这一历史机遇，加速对海外重点区域的当地化的布局，尽可能缩小同竞争对手的差距。

### **13、我们去选下游新的出海国家的时候，是通过什么选的？**

首先考虑的是该国是否有足够的市场规模，能够支持当地业务的维持和增长。其次，我们会考虑该国的经济发展速度、产业集群等因素。

**14、公司在海外的打法是先签客户还是先建工厂？**

我们首先会发展稳定的客户和订单，然后再考虑是否在当地建团队或者建厂。我们的行业特点是客户一旦认可产品，会固定给一定比例的订单，这样我们可以获得稳定的市场份额。当我们有了稳定的份额后，就可以考虑在当地建团队和工厂，从而进一步提升当地的市占率。

**15、公司去年海外市场情况？**

欧洲市场是目前公司海外最大的市场，剩下的东南亚、中亚、中东、北非等地基本相差不大。

**16、公司在美国市场的进展？**

美国是海外最大的单一市场，也是公司非常重要的市场。过去两三年公司在美国市场没有主变的分接开关的订单，主要是配网设备的配套订单，但今年开始公司已经开始接到美国市场主变的分接开关产品的订单，但目前规模很小，暂时来看对全年收入影响有限。

美国市场的产品同公司过往销售的主流产品不太一致，主要是外挂式分接开关，单价高于常见的产品，公司过往也有少量供货，目前也在进行升级产品的研发试验。

美国市场可能目前更多会受到地缘政治的影响，公司会综合评估美国市场法律、政策等风险后再确定进入方式，但公司会同步积极对接美国市场的业务。

**17、公司产品出口到美国是否有关税？**

公司直接出口给当地的变压器厂的产品需要缴纳关税。

**18、美国客户类型主要是哪些？**

电力公司、发电企业、新能源客户或者变压器厂等各种类

型的客户都有接触，全球的客户类型都比较一致。

**19、去年公司海外收入较高的市场的进展？目前对于当地市场订单的考量？**

公司目前正在谨慎的评估当地市场，暂缓了当地工厂的建设，此外由于季节原因，前期投资规模并不高。公司在当地市场一直谨守合规原则，对当地项目始终保持审慎态度，目前在当地的业务主要是人民币结算，可能收款时间稍微长一些，短期可能还没有太大影响，但是如果如果没有进一步改善，可能在订单选择上由于对收款安全性的考虑，公司不得不去做一些取舍。

**20、去年提出欧洲电网改造计划对公司的影响？**

目前公司在欧洲的市场份额较低，很难感受到具体的变化。

**21、公司在欧洲及美国同客户对接，客户的态度是否有变化？**

变化不大，欧洲和美国的相对开放，会给予一定的机会去尝试使用公司的产品，但公司在海外市占率的提升还是需要时间，这是一个量变慢慢积累到质变的过程。

**22、公司有没有哪些新的国家要开发？**

公司目前主要是蚕食和扩大海外市场，今年主要是在海外重点区域进行当地化布局，在东南亚建设装配及试验工厂，目前选址定在了印尼。对于美国市场，当地主流产品是外挂式分接开关，销售单价高于通用型产品，公司最近也在做升级产品的研发试验，同步也在进行美国市场法律、合规等评估工作，进入方式有待评估后决定，公司会同步积极对接美国市场的业

务。欧洲市场计划搭建销售及团队。

### **23、土耳其市场的情况？**

土耳其是变压器出口的大国，因此需求不仅仅来自本地，公司产品在本地新增需求中占比较高。

### **24、公司在土耳其的团队情况？**

公司目前在土耳其主要是装配及试验工厂，团队包括制造、销售、试验、技术及服务人员。

### **25、公司为什么在土耳其和巴西市占率较高？**

公司在土耳其拥有装配及试验工厂，在巴西拥有销售及团队，通过当地化的方式进行布局，能够对客户的需求快速响应，获得了客户的认可。

### **26、公司在印尼成立子公司的目的及未来的规划？**

公司计划今年在印尼建设装配及试验工厂，发展东南亚市场。

### **27、印尼的合作方的背景情况？**

合作方是公司在印尼比较大的经销商，具有一定的行业背景及当地资源。

### **28、如何理解直接出口和间接出口？去年直接出口和间接出口的收入？**

直接出口是直接销售给海外的变压器厂商，间接出口是通过国内的变压器厂商向海外市场提供产品。去年公司直接加间接出口收入达 3.4 亿元，约占分接开关业务收入的 21%，其中直接出口收入为 2.4 亿元，间接出口收入为 1 亿元。

**29、公司间接出口到哪些国家及有哪些公司？**

间接出口主要以欧洲和东南亚为主，企业相对非常分散。

**30、有一些国内变压器厂出海比较顺利，有没有可能跟着一起出海？**

目前主要 35kV 及以上变压器会使用分接开关产品，低电压等级的变压器通常不用分接开关。

**31、公司订单的转化周期？**

国内订单的交付周期是 1 个月左右，海外订单的交付周期是 3 个月左右，个别订单的交付时间会长一些。

**32、为什么网外收入占比高于网内？**

网内主要以电网为主，网外市场包括了所有的工业和基础设施建设需求，如硅料、电炉变、铁路、公路、机场、酒店等建设项目，这些需求量远大于纯电网的需求。因此，在产业发展较好的周期内，网外市场的需求通常大于网内市场。

**33、电网从招标到落地的时间？**

电网招标转化为订单存在滞后性，这种滞后性首先是由于电网分批次进行招标，有些下半年的项目往往无法在当年立即转化为订单；其次是从招标到变压器厂去投标、中标，再到排产及最终下订单需要时间，而且会根据项目进展的不同，时间也会有所波动，因此订单的转化会比较滞后。长期看电网会贡献稳定但是不快的平均增速，但与招标水平不一定同步。

**34、新能源如何驱动公司的发展？未来怎么看？**

主要是新能源的上游的组件厂、支架厂及硅料厂等配套产

业以及新能源汽车的整体供应链的投产带来了大量的工业需求，这一轮驱动已经持续两三年时间，理论上很难再有持续高速增长驱动，暂时来看也没有其他的产业有同样的驱动力。

**35、公司分接开关种类很多，不同电压等级也有不同的产品，不同场景产品有什么区别及变化？**

公司分接开关产品规格种类多样，主要以有载分接开关为主，一年上万台开关产品可能有上千种规格，规格主要会根据变压器容量、电流、电压等具体应用场景来设计。

**36、从下游角度，不同电压等级产品的需求？**

变压器需求呈金字塔结构，电压等级越低规模越大。从台数占比来看，绝大部分都是 220kV 以下，220kV 以上的占比相对偏低。国内国外都是差不多的分布。

**37、为什么分接开关更多由终端客户指定？**

就如同买电脑客户比较会在意显卡和 CPU，会指定两者的使用品牌，但是对电脑品牌相对来讲可能不是很在意。虽然分接开关只占变压器成本的 5%-15%，但作为变压器内部唯一带电动作的组件，背后通常涉及上亿元项目投资，因此产品极为关键，终端客户通常会指定分接开关品牌。

**38、分接开关的定制化程度如何？**

分接开关的定制化程度更高，难度也更大。不同的电压等级、电流、功率、尺寸、材料等都会影响产品的设计，虽然生产线可以标准化，但设备、人工培训和生产流程等都需要重新设计及搭建。

**39、分接开关产品的生命周期？**

分接开关的寿命主要跟随变压器的寿命，取决于变压器更新速度和本身使用状况，国内相较于国外更新换代的周期会短一些。

#### **40、公司跟竞争对手技术上的差别？**

公司相信从技术参数及整体稳定性来看公司同竞争对手并没有明显差距，部分国产替代的项目许多技术参数要求甚至都高于进口产品，但是客观上还是要承认德国制造在很多基础零部件生产的工艺水平上还是有优势的。此外，竞争对手是百年老店，又是德国品牌，在海外拥有完善的销售渠道及网点，公司在海外市场的布局时间还很短，所以与历史悠久的品牌相比，我们仍需时间沉淀。

#### **41、如何理解高端市场？**

不仅仅基于产品的技术难度，更多是基于场景对安全性的严格要求。在高端市场中，客户倾向于选择信誉好、历史悠久的品牌，以降低选择风险。特高压、工业整流变、间接出口等都是公司可以争取的高端市场。

#### **42、公司对于未来高端市场的打算？**

高端市场只能一步步来，公司去年有签订特高压批量订单，前段时间已经交付完毕，但还没有现场投运，后续需等到运行一定时间后才能慢慢提升份额。不排除特高压这两年会获得一些很小批量的订单，但对收入可能影响极小。

**43、公司在细分市场已经做到极致，一般小而美的公司都会寻找第二增长曲线或者产业链寻找机会，公司对于这方面的考量？**

我们目前没有计划往下游发展，因为这会使我们与客户成

为竞争对手。往上游发展也不太现实，因为公司已经 80%的零部件可以自制，再往上游找机会也会比较困难。我们可能会寻找一些同我们行业相关的机会，但会比较谨慎，需要看得懂、看得透，也需要盈利并且有现金流。

我们理解的第二增长曲线最好是利润稳定、现金流良好的项目，即使市场规模不大，我们也不排除考虑一些概念好、赛道好的项目，但需要考虑投入产出比。从利润率水平及盈利空间来看，分接开关一定是公司长期发展的重点，虽然增速可能会很慢，海外市场也可能需要很长的时间去发展，但其盈利水平是非常高的，海外市场的发展空间也很大。

#### **44、分接开关是否有技术替代的风险？**

在更低电压等级的应用中，确实存在使用新切换原理的可能性和技术调整的空间，例如在 10 千伏的配网设备上。但在更高电压等级的应用中，电子产品无法替代现有的开关技术，除非出现一些颠覆性的材料的应用，否则短期在这个环节很难出现巨大的技术更迭。目前更多是对产品结构、材料及工艺等进行不断优化与升级，提高产品稳定性及可靠性。

#### **45、公司零部件的自制率？**

公司可实现 80%以上零部件自制，会根据效率以及必要性考虑外采。

#### **46、在国内为什么客户还是使用油浸式开关，竞争对手已经全部使用真空开关，是价格的原因吗？**

价格是原因之一，习惯也是很重要的原因，国内有些客户习惯使用油浸式开关，也可以满足其需求，短时间尝试新产品的意愿不强，因此真空开关占比的提升是一个渐进的过程，但这是一个长期的确定趋势。

#### **47、公司检修业务发展缓慢的原因？未来计划？**

检修业务的季节性特点在国内非常明显，造成实际可工作的时间窗口较短，并因此面临人手安排的困难。但检修业务是未来公司很重要的业务发展方向，并且随着海外保有量及规模的提升，检修业务发展潜力仍然很大。

未来公司也会加大对在线监测产品的研发力度，推进技术手段以实现长期运维和检修，减少对人力的依赖，此外近几年公司也在不断进行产能升级和调整，随着这部分效率的释放，人员调配也会更加灵活，随着海外收入及保有量持续提升，检修业务海外会更为稳定。

#### **48、公司产能利用率及扩产的计划？**

近几年公司的整体产能利用率有明显提升，目前组装产线处于相对饱和状态，零部件配套还有余量，随着公司销售规模的扩大以及工艺和程序上的改进，产能利用率有望进一步提升。

在国内，目前公司主要是遵义基地在扩产，遵义基地扩产完成以后国内基本上不会再做扩产，未来更多投入会在生产效率、工艺优化、流程和自动化改进上。公司在海外主要以装配和试验工厂为主，目前公司在土耳其有装配及试验工厂，计划今年在东南亚建厂，这是一个循序渐进的过程，公司也会根据当地的市场需求去匹配相应的团队规模及产能，而不是一味追求规模扩张。

目前公司的产能布局已足以应对未来一段时间的市场需求，未来公司随着在建产能、海外扩产以及产能利用率的提升，产能也会逐步提升。实际上过去几年公司员工人数几乎没有增加，但产值增加明显。

#### **49、配网的情况？**

公司产品主要应用在 35kV 及以上的变压器上，在 35kV 以下的变压器上一般不会使用有载调压，但在配网端使用有载调压，可以起到平滑电网负荷波动的作用，将有利于电网的稳定。未来随着新能源发电和电动车充电对电网系统的冲击越来越大，加上交直流互补的电网模式，有载分接开关可能会起到越来越重要的作用。今年公司第一台配网用的电力电子产品已正式挂网试验，目前尚不确定是否能成为批量化产品及固定需求，但公司也看到这为解决目前或者未来配网压力提供了新的思路。

#### **50、公司电力工程业务和数控设备业务情况？**

国内的工程业务，公司会优先考虑在回款效率的情况下适当开展相关业务。海外工程方面，公司需要在海外有一些标志性的工程项目，通过提升公司在当地市场中的品牌知名度和影响力，建立品牌效应以更好地打开当地的分接开关市场，如果有机会可以在海外开展工程业务，其利润率水平也会远远超过国内。

数控业务方面，公司会通过尝试走一些差异化竞争的道路，引入一些新的团队和技术，整合现有产品的功能做出定制化程度更高的复合式产品，以此来提升竞争力。公司希望通过 5 年左右的努力，可以将数控业务恢复到原来上市时的竞争力，但是短期内可能对公司整体营收和利润都不会构成重大影响。

#### **51、原材料价格波动对分接开关的影响？**

公司使用多种基础原材料，单项成本占比均不高，只要原材料价格不会长期上涨，不会对公司成本有重大影响。随着业务结构和产品结构优化也能对冲原材料上涨带来的影响。但是原材料价格上涨可能会影响公司下游客户变压器厂的排产节

奏及下订单的节奏，间接导致公司的订单节奏受到影响，可能短期间接的影响会更大。当然如果原材料价格长期持续的快速上涨也会对公司毛利率有影响。

#### **52、集装箱运费上涨对公司的影响？**

公司目前出口规模有限，有一些海外本土化的业务会由海外工厂直接去出货，并不需要海运，并且海外产品本身价格要高于国内，因此有影响但是并不是很明显。

#### **53、公司资本开支怎么看？**

国内没有太多资本投入计划，产线、扩张产能及零部件布局也基本完成，每年大概有一些固定资产升级改造方面的投资，暂时没有其他大额开支。公司在海外主要以装配工厂和销售及服务团队为主，资本开支并不大，并且公司在海外的资本开支是一个持续且循序渐进的过程，不会一次性完成，会根据具体规模、产能需求和人员配置等因素分阶段投入，因此不会出现某一年资金压力特别大的情况。

#### **54、公司内部增效的主要方向是什么？**

主要方向是通过改进生产工艺流程，提高成品合格率、产品质量和稳定性。

#### **55、如何看待公司未来费用率情况？**

从费用率的角度来看，管理费用率相对稳定，销售费用率可能会因海外增长较快而出现相对波动，因为海外销售费用通常高于国内。财务费用在过去几年受汇率影响而有所变动，目前公司没有太大的有息负债，未来会根据业务需要合理负债。

#### **56、公司海外市场的毛利率？**

公司在海外市场的毛利率要高于国内。

**57、网内和网外市场毛利率的差异？**

网内和网外市场的毛利率差异不大，主要还是看产品本身的情况。

**58、公司产品过去几年的毛利率有所提升，驱动因素是什么？**

首先公司的业务结构的变化如海外收入占比的增长以及高端产品的增长，因此对整体毛利率有正面影响。其次公司收购国内最大的竞争对手长征电气后毛利平均出现下滑，主要是因为长征电气毛利较低，收购前长征电气的零部件大部分外采，公司收购后对它进行产业链的配套和完善，可享有零部件成本的附加值，因此近几年毛利率也逐步提升。毛利率的水平较高本质上还是因为有规模效应和公司把产业链打通的原因。

**59、未来怎么看公司分接开关业务的毛利率？**

毛利率的稳定取决于收入的增长和成本的控制。海外建厂、人力成本以及原材料成本增加都可能对毛利率产生不利影响。但在收入增长的前提下，通过高附加值产品占比提升以及海外收入占比提高，公司有信心维持现有的毛利率水平。

**60、公司为什么实现高比例分红？未来的计划？**

公司业务现金流强劲、负债率低且账上拥有足够的现金储备，具备实现高分红的能力。公司 2023-2025 三年股东规划中已将现金分红调整为不少于当年实现可分配利润的 60%，这反应了公司对未来的经营情况和发展的信心，公司希望未来能够维持稳定的分红政策，但具体情况还是要根据当时所处的经营情况和资金需求来安排。

	<p><b>61、公司股权激励情况？</b></p> <p>公司目前暂无股权激励计划，后续如有会进行信息披露。</p>
附件清单	无