

证券代码：600894

证券简称：广日股份

广州广日股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2019-08

投资者关系 活动类别	1、特定对象调研（ ） 2、分析师会议（√） 3、媒体采访（ ） 4、业绩说明会（ ） 5、新闻发布会（ ） 6、现场参观（ ） 7、路演活动（ ） 8、其他（ ）
形式	1、现场（ ） 2、网上（ ） 3、电话会议（√）
参与单位 名称及人员	<p>国泰君安证券高端装备电话会议（国泰君安证券、上海涌峰投资、西藏源乘投资、中国人保资管、浦银安盛基金、上海东方证券、凯石基金、中银国际证券、湘财基金、东方证券、财通证券、爱建证券、阳光资管、北京金百铭投资、中信建投证券、浙江凯读投资、诺安基金、中融基金、融通基金、安信基金、上海高毅资产、深圳易同投资、广州金控、广发基金、安信证券、深圳东方港湾投资）</p> <p>国金证券电话会议（国金证券、重庆博永投资、中原证券、中信期货、中信保诚基金、中融基金、知著投资、泽铭投资、兴业证券、兴业基金、同花顺、天风证券、太平养老保险、四川发展基金、石锋资产、神农投资、尚峰资产、上海证券、上海亚央资产、上海启石资产、瑞民投资、南山人寿保险、南华基金、南方基金、摩根华鑫基金、明己投资、民生信托、凯石基金、骏骁投资、九益投资、金泊投资、吉祥人寿保险、汇丰晋信基金、韩国投资、海通证券、国信证券、国联人寿保险、广州天岸马投资管理有限公司、广东锦洋投资、广东华俊基金、东吴证券、东北证券、丹羿投资、大禾投资、承周资产、财通基金、北京君和九思资产管理有限公司）</p>

时间	<p>国泰君安证券电话会议：2019 年 8 月 26 日下午 15:30-16:30</p> <p>国金证券电话会议：2019 年 8 月 27 日上午 11:00-12:00</p>
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	朱益霞副总经理、杜景来董事会秘书/副总经理、巴根证券事务代表
投资者关系活动主要内容	<p>一、公司董事会秘书杜景来先生对公司 2019 年上半年经营情况作了简要介绍。</p> <p>公司 2019 年半年度实现营业收入 27.92 亿元，比上年同期同比增长 12.59%，实现归属上市公司股东的净利润为 2.84 亿元，比上年同期同比增长 100.44%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 2.56 亿元，比上年同期同比增长 171.75%。公司的盈利规模跟盈利能力同比都有较为明显的提升。同时，联营企业日立电梯 2019 年上半年业绩表现亮眼，推动了公司电梯零配件及物流运输等相关配套业务业绩的增长。</p> <p>二、关于公司主营业务发展情况的交流</p> <p>1、从去年年底到今年上半年电梯行业发生了什么变化？</p> <p>电梯行业经过前两三年的微增长阶段，今年以来，根据电梯行业协会反馈的数据显示，电梯行业内前十五家大型电梯企业的订单状况、发货状况整体表现强劲，呈高速增长的态势（根据电梯生命周期，本阶段我们一般认为高于 10% 的增长定义为高速增长）。而增长点主要来自于以下五大因素：一是受益于前期房地产调控政策，全国商品房库存指标向好，在库存清理方面取得良好的成效。二是由于房地产国内刚性需求增多、城镇化改革不断深化、政府对改善性住房及商业旅游等多方面的政策支持力度加大，推动了房地产新建</p>

	<p>设开工的数量。三是基础设施、轨道交通的新增建设及更新升级市场也带动了相关电梯需求量的增长。四是政府加快了解决民生工程落地步伐，从去年的“鼓励有条件加装”到今年的“鼓励加装”政策，进一步有效地推动了旧楼加装电梯的扶持政策，催生了老旧小区加装电梯业务量的增长。五是随着中国每年增长的电梯保有量，在旧梯改造、后维保等服务类业务中仍保持较大的盈利潜力及发展空间。</p> <p>目前电梯行业总体态势可以简要总结为“强者愈强，弱者淘汰”，公司所在的电梯行业是一个充分竞争的市场，行业在洗牌中不断发展前进，只有具有强劲核心竞争能力及综合实力的电梯企业才能在激烈竞争中走得更远。</p> <p>目前电梯行业已经由原来的单个整机企业竞争为主发展到如今以电梯整机企业为主、协同上下游供应链的生态竞争。广日股份作为产业链最为齐全的上市公司之一，具有较强的协同效应，完整的产业链是支撑日立电梯、广日电梯发展的中坚力量。广日股份上半年一方面是继续坚持深化“两网一战略”的营销策略，拓展分子公司、发展核心经销商、巩固并开发战略客户，为公司订单量的增长提供了保障；另一方面是强调研发创新及管理创新作为塑造企业核心竞争力的两大途径，公司注重产品的开发及优化，并在上半年推出了G•plus 加装专用梯等多个细分领域新产品，更好地满足了多样化的市场需求。</p> <p>2、今年以来广日电梯的销售情况及盈利情况如何？</p> <p>广日电梯坚持提供高性价比产品与服务的市场定位，这就要求公司具有持续可行的成本管控能力 2018 年广日电梯经历了盈利能力相比前几年有较大幅度下降的经营挑战，公司及时采取“降本降费”的管理措施，通过降低供应链采购成本、对生产全过程费用进行合理管控等方式降低企业的生</p>
--	--

	<p>产成本。目前来看，“降本降费”取得一定成效，但由于电梯产品作为定制化产品，具有一定的生产周期，因此在 2019 年上半年财务报表上体现不太明显。</p> <p>广日电梯今年上半年订单量维持在行业平均数以上的增长率，多措并举地提升了销售水平。一是科研成果颇为丰硕，发布了加装电梯、住宅电梯、自动扶梯、钢带电梯等一系列新产品，促进了公司在细分领域的综合竞争力；二是加强了对核心经销商的交流及推广政策，为公司带来了更好的销售业绩。</p> <p>3、如何理解日立电梯去年以来的高速增长现象？</p> <p>每个企业的发展周期都会根据其自身特点而有所不同，但相同的一点是企业的经营成果离不开团队的努力。日立电梯在 2019 年上半年延续了 2018 年度良好的业绩，这都是企业内部管理综合表现的结果。一是日立电梯具有成熟的团队建设，其管理团队具有前瞻性的战略规划并得以推进落实。二是日立电梯注重创新能力及研发能力，将企业创新能力落到实处，如产品创新、服务创新、管理创新等。三是日立电梯具有强大的整合能力，目前面对全产业链的生态竞争，企业需要在内外部都具有强大的协同能力，包括与研发部门的合作、外部经销商团队的协作、制造商及服务商的协同能力。日立电梯根据市场的实际情况进行调研后，围绕“双增双降”开展了企业内部整合，如采用新材料、新工艺来提升产品的附加值，通过竞争筛选出一批具有市场竞争力的供应商，提升各工业基地、各分子公司间协同效应等方式促进成本管控；同时，日立电梯凭借自身品牌优势承接了不少国内高端项目，进一步强化了用户的品牌信赖度。</p> <p>对公司而言，广日电梯等子企业历年来综合盈利能力较强，但受到前两年市场环境的影响，企业也备受挑战，在公</p>
--	--

	<p>司内部也围绕“双降双增”做了一系列的调整措施，以此降低公司的运营成本，提升产品附加值。在降成本降费用方面，公司主要以优化产品设计、采用新技术等方式支撑产品成本目标，在激烈的市场竞争环境中通过管理手段对费用进行压缩，提高运营效率。在增值增效方面，公司致力于提升产品及服务的附加值，如贴合市场需求推出系列新产品、发展智能电梯等高附加值服务；同时，公司在人员管理上从人力资源管理向人力资本经营转变，提高单位人均生产效率。</p> <p>4、如何看待加装电梯未来市场？公司是采取总包工程的方式销售还是单买电梯的方式销售？</p> <p>根据数据显示，中国的旧楼加装电梯市场存量有两百五十万台左右，目前每年释放十万台左右，不排除根据政策影响在未来几年会集中式井喷。近一两年，全国主要一线城市的地方政府已陆续推出政策支持，部分二三线城市地方政府尚未明确旧楼加装细则，后续加装电梯市场释放空间较大。日立电梯和广日电梯为应对旧楼加装市场也相继发布了相应的新型产品。</p> <p>公司会根据客户需求灵活采取相关销售模式，既可提供与具有经营资质的建筑企业合作的总包模式，也可提供根据住户的井道情况销售电梯的模式，对于加装电梯的后续服务公司也会提供针对性的定制服务设计。</p> <p>5、据闻旧楼加装在实际操作中过程复杂，实施阻力比较大，电梯企业由此赚取的利润微薄，公司从业务未来发展规划如何更好地参与加装电梯市场？</p> <p>与新开工房地产建设由开发商统一定制采购电梯的模式不同，目前我国加装电梯的复杂性一方面主要源于加装电梯需协调各楼层业主；虽然数据显示，加装电梯后的旧楼单</p>
--	---

	<p>位房价的市场附加值远远大于加装电梯成本，但考虑到各业主的具体情况不一，需要在更多维度权衡好各方的利益；另一方面需要从旧楼房的地质、土地规划等方面来考虑加装的可能性。</p> <p>广日电梯致力于帮助用户将复杂的问题简单化，一是为客户提供解决方案，对分摊费用、报装、井道规划、土建资料等问题提供整体咨询服务；二是针对受众群体定位安全、性价比高的电梯加装产品，及时根据客户需求更新公司产品，使公司产品能适应多样化的应用场景。</p> <p>6、中国的电梯维保业务未来前景如何？整机厂在未来的维保市场中又是如何定位的？</p> <p>目前来看，发达国家和地区如欧洲、美国、日本等新增电梯整机销量增长速度已无法支撑企业的发展需要，其电梯企业的主要盈利点转移到电梯的后续维保服务中。反观如今的国内电梯维保市场，一方面是新增电梯销量还处于正增长水平，维保收入占营收比例的重要性未能凸显；另一方面，中国当前有众多从事于电梯维保的企业，其提供服务的质量参差不齐，整体电梯维保市场处于低水平发展阶段。虽然《特种设备安全法》与《电梯安全管理条例》鼓励原厂商提供维保服务，但仍受限于前期外资品牌对于电梯维保业务的渗透，以及客户对民族品牌电梯的信赖度尚有提升的空间。</p> <p>电梯作为专业性较强的特种设备，其后续维保服务需要专业的团队及强大的网络支撑。公司也为此开展了一系列的工作，一是明确“两网一战略”的营销策略，将开发战略客户作为公司重要的营销策略之一，除了新梯销售外也向战略客户提供电梯后维保服务，鼓励战略客户与公司签订维保服务合作协议；二是在积极与物业公司拓展维保业务的同时，有计划地在市场内整合优质的电梯维保企业以抢占更大的</p>
--	--

	<p>市场份额；三是在国内各地建设维保站，扩大维保服务覆盖面，为公司的维保业务提供专业、及时的服务保障，提高客户满意度。</p> <p>7、维保价格何时会有进一步提升的空间？</p> <p>虽然目前国内的电梯维保行业服务投入不一，导致服务质量也参差不齐，但是由于存在不同层级的消费群体，小型的维保企业仍有其生存空间，价格方面也存在较大的差异。公司一方面会根据客户需求提供不同类型的服务包以满足客户定制化需求；另一方面由于《特种设备安全法》对电梯原厂商有终身责任制的要求，公司致力于不断提升维保服务质量，完善维保服务团队，同时升级维保智能服务，引领新的商业模式。目前大型电梯企业的维保业务多处于盈利状态，但毛利水平仍有提升的空间。电梯的后维保市场不仅仅是指日常的维护保养业务，还包括衍生的配件销售、专项维修服务、大型修理及改造服务、旧梯换新等一系列可持续性服务，因此未来发展空间可期。</p> <p>8、公司如何在当前的房地产市场环境下发展电梯产业？</p> <p>电梯行业主要是以输出产品及其附加服务为主，产品生命周期较长。目前，包括公司在内的各大电梯企业日益关注电梯维保服务市场。公司也希望通过内生式增长结合外延式发展等途径提高市场占有率。公司长期关注并跟踪房地产相关指标，并进行电梯销售行情的预判，积极调整生产销售策略，提升企业运营效率。</p>
--	---