

证券代码：002641

证券简称：永高股份

2021 年 4 月 28 日投资者关系活动记录表

编号：2021-003

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他 <u>投资者接待日活动</u>
参与单位名称及人员姓名	机构投资者： 申万建材 刘爽、长江证券 李浩 陈琪、兴业证券 李阳、东北证券 陶昕媛、华泰证券 苏海斌、国盛证券 房大磊 任婕、天风证券 王涛、怡泰基金 赵培、光大证券 陈奇凡、上海德汇集团、李潭清、华创建材 王卓星、中泰证券 孙颖、中信建材 冷威、君辰资产 游翼翔、中银国际 余斯杰 陈浩武、银河证券 王婷、长城建材 濮阳、中信建投 杨欣达、东方证券 聂磊、华安证券 石林、国金证券 丁士涛 、全景网 沈丹、孙欣、虞延坤
时间	2021 年 4 月 28 日
地点	公司六楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事长 卢震宇、总经理 冀雄、副总经理兼财务负责人 杨永安、副总经理 黄剑、董事会秘书 陈志国、证券事务代表 任燕清、投资部副经理 李宏辉
投资者关系活动主要内容介绍	一、介绍公司 2020 年度和 2021 年一季度经营情况 2020年，公司克服新冠疫情带来的不利影响，继续坚持“开源、节流、防风险、抓落实”的十字工作方针，不畏挑战，抢抓机遇，积极推进各项工作，取得了较好的经营成果。2020年公司实现营业收入70.36亿元，同比增加7.45亿元，增长

	11.85%，其中，管道业务完成62.43亿元，同比增长9.81%，太阳能业务完成4.18亿元，同比增长44.23%，电器开关业务完成0.43亿元，同比下降34.93%。2020年实现利润总额8.82亿元、归属于上市公司股东的净利润7.70亿元，同比分别增长49.56%、49.81%。 2020年公司主要工作情况如下： 一是防疫复工取得了全面胜利。面对疫情，公司第一时间成立了疫情防控领导小组，提前实现了“防疫情、抓复工”的目标，公司在积极复产复工的同时，携手各地经销商驰援疫情防控项目建设，先后为武汉火神山、雷神山、西安市公共卫生中心等项目无偿提供市政、建筑类管道产品，并向黄岩慈善总会捐献防疫资金，用行动履行企业的责任担当。 二是实现营收和利润双丰收。受疫情影响，2020年公司第一季度业绩出现较大幅度下滑。二季度开始公司复产复工全面进行，大力开拓销售市场，基本弥补了一季度的业绩下滑，三、四季度公司产销依然持续向好，到年底超额完成了全年的销售目标。同时，公司在锁定成本、费用管控方面也取得了较好成果，利润大幅增长，创造了上市以来的最好业绩，取得了营收和利润双丰收。 三是渠道经销日超完善，专项销售全面发力。2020年公司继续加强渠道为主的营销模式，完善国内外营销网络，拓展新老客户，建立稳定的经销网络，为公司业绩稳定增长奠定了坚实的基础。同时各专项营销模式包括家装销售、地产配送、市政工程、燃气管道、开关电器、太阳能、外贸销售、新品销售等业务板块全面发力，都在各自领域取得了新的突破，为公司发展增强了后劲。 四是生产降本增效显著，深化智能制造水平同。2020年公司生产紧紧围绕“提质、降本、增效”的工作方针，在生产精益化和智能化方面取得了一系列成果。
--	---

	五是强化科技创新，注重品质保证。2020年公司通过技术改进，落实“同一品牌、同一质量”的目标。新产品开发方面、技术改进方面、改善产品质量方面都有突破，通过各项举措筑牢“品质为王”的公元质量品管理防线。 六是推进项目落地，全面提升管理质量。2020年公司通过目标管理、精益管理、班组建设、阳光育人等项目的推进落地，逐渐形成固化的管理模式，切实提高公司管理质量，降低管理成本，提高生产效益。 七是母子公司协同发展，规模和效益整体提升。2020年各子公司销售业务表现良好，安徽永高、重庆永高、天津永高、上海公元、太阳能业务增长较快。除了湖南新基地在建之外，其他子公司都实现了盈利，特别是重庆永高、天津永高也扭亏为赢，实现历史突破，各子公司经营业绩改善，提升了公司整体竞争力，确保了公司销售业务增长和盈利能力的稳步提升。 八是完成可转债发行、上市、转股工作，有序推进募投项目建设。2020年公司顺利完成了7亿可转换公司债券的发行、上市和转股工作，同时公司克服疫情带来的不利影响，有序推进两个募集资金项目建设，湖南项目，有二个车间分别于2020年9月和12月投入试生产，以“公元速度”实现了“当年开工，当年投产”预计预期目标，黄岩项目主体工程已经于2020年12月全部完工，部分设备已经陆续投产。两个募集资金项目建成后，有利于扩大公司生产规模、推进战略布局、增强公司盈利能力及提升公司核心竞争力。 2021年第一季度经营情况：2021年一季度公司营业收入15.81亿元，同比增长了85.56%，归属于上市公司股东的净利润0.75亿元，同比增长了98.32%，由于2020年一季度疫情影响，公司增幅较大。公司同2019年一季度相比较，收入和净利润也有30%左右的增长。 二、公司对市场做一些调整，会不会牵扯到一些人员利益
--	--

	分配？ 针对天津永高，公司对区域业务做了一些调整，山东市场划分给天津永高，是为了就近服务市场客户，这样能有效的降低物流成本。另外，公司总部这边产能比较紧张，天津永高相对来说产能有富余，从目前来看，天津永高销售在提升，总部这边除去山东市场以后，仍然在增长，公司总部产能仍然供不应求，当然在利益分配上会有部分分歧，但是为了公司整体利益，也须服从大局。 三、公司与同行业上市公司比，毛利率有一定差距，未来公司对提升毛利率会有什么措施？ 公司和同行业比毛利率是有一些差距，对于提升毛利率的差距，公司从三个方面提升毛利率，一是销售成本、采购成本、生产成本都需要下降，销售需要从二个方面控制，一是配送成本要下降，重点是市政工程和地产这块，对于具备一定量以上的区域和市场，争取加大自己配送的比例，另一个是对市场区域的调整，就近原则，就近的服务区域客户，能节省运输费用。二是采购成本，进一步推进整个公司主要原料采用集中化采购，这样在采购价格上会有优势，另一方面原料价格波动较大，公司通过 PVC 套期保值去做，价格低的时候对现货和期货多储备一些原料。生产端从二个方面，一是内部产能实现在各个基地之间互相调剂，二是加大数字化及智能制造的改进，通过产能合理的布局，提升数字化生产的效率，降低生产成本。 四、2020 年渠道、地产、市政的销售分别是什么比例？ 公司目前大概存在这些业务模式，渠道、地产配送、出口业务、市政工程、燃气业务。这些业务从金额上来看，渠道为主，渠道占 60%多，地产 14%左右，市政加燃气约 5%-6%左右，出口 12%，还有其他业务的占比。2020 年渠道业务、地产配送业务、市政工程业务、出口业务都保持了不错的增长。 五、之前公司总部和子公司收入和利润差距较大，目前比
--	---

	较均衡，有什么策略？ 公司对子公司加大资源投入，把客户资源做了重新调配，把山东市场划给天津永高，也有以前一些总部的客户交到重庆永高，客户重新划分助力子公司更快的发展；二是所有的子公司市场策划、品片宣传、广告投入，全部由总部进行统一的安排；三是在资金方面，子公司资金由总部内部调剂；四是加大人才投入，这两年公司董事长、总经理亲自带队，打造销售铁军，以上是总部对各子公司采取一些的措施。当然也有子公司一些短板之前没有及时去弥补，比如重庆永高生产管理不是很好，公司派总部的生产厂长过去，成本下降了较多；天津是销售比较弱，公司把总部这边销售最强的山东大区的区域经理调到天津去拓展市场，同时把山东市场也划到天津，所以天津销售增长的也很快。公司制定了营销手策，打造营销团队，系统性的培养销售人员。对于经销商的培养，让经销商一起参与培训学习，针对不同的层次的经销商做一些不同的政策去开发市场。 六、公司未来怎么去做 TO C 市场？ 去年疫情影响，家装这块受到一定的影响，公司家装 PPR 这块下降了一千万，去年下半年公司针对 PPR 这块去年做了一些调整，针对经销商做了一些更细化的考核政策，以前是做总量考核，现在不仅对销售总量采取考核，而且对 PPR 增长也做了考核，目前来看成效非常不错。针对家装市场，公司和其他公司有一定的差距，但是这也是空间所在，公司会在这一块发力。 七、公司最近几年收入增长，内因还是外因更多？ 公司现在发货比较旺盛，有内因也有外因，外因是市场集中度进一步提升，目前原料价格比较高，许多小企业不好生存，内因是公司销售队伍抓的比较好，设定目标较高，销售团队的动力较足，经销商的热情也很高，很多地区的经销商销售目
--	--

	标增幅较大。 八、公司未来产品结构会有较大变化吗？ 公司目前产品结构是 PVC、PPR、PE，从销售量来看，PVC 占 67%，PPR 占 7%左右，PE 占 21.7%左右，未来实际上从产品结构看，一是提升给水产品销售，同时拓展管道新领域，像公司新推出的空调保护套、消防管、深水养殖产品等。 九、天津永高扣除山东市场。增长是多少？ 山东市场是 2021 年 1 月 1 日划分给天津永高的，山东的市场全部交过去在二个月左右，从数据来看，扣除山东市场后天津永高的增长也是非常强劲的。 十、销售人员没有过多增长，行政和研发人员增长较多是什么原因？ 行政人员增长多的原因是为将来储备人才，研发人员增加是因为湖南公元提前为申请高新技术企业做准备，所以研发人员增加较多。 十一、行业增长放缓，公司增长比较明显？ 塑料管道整个行业的增长速度相对较低，行业竞争加剧，部分小企业被淘汰出局，但行业集中度在提升，头部企业都保持较好的增长速度。 十二、公司去年的产品同比价格是下降的，是否原料成本也低？ 去年原料采购期货有七千多万的盈利，冲减了成本，所以终端的产品价格也下降。 十三、一季度毛利率低了二个多点的原因？ 一季度的毛利率实际是 20%，去年实际毛利率是 22.72%，公司一季度的时候运输费用没有同口径调整，二是有部分期货套期的利润在成本里。 十四、PVC、PPR、PE 管材管件所用原料需的配比？ 不同产品会有所不一样，PPR 管材管件和 PE 给水和燃气管
--	---

	道辅料助剂较少,PVC 管道和 PE 排水根据要求会有一定比例辅料和助剂,但都是符合国家标准的。 十五、未来塑料管道会不会被不锈钢管代替? 从目前看在国内不太可能代替,不锈钢管在欧洲用的比较多,原因是欧洲国家水质和国内不一样,目前国内医院里推不锈钢管的较多,其他领域仍然以塑料管道为主。 十六、公司股权激励数量和范围不是特别大、业绩要求不高,管理层怎么看? 股权激励是公司上市近十年时间第一次推出,公司首先应保证激励能够成功,业绩目标相对来说看起来不太高,但实际上公司内部给销售团队的目标要更高一些,这次激励计划设定的周期较短,是二年时间,管理层根据第一期效果情况,决定后面是否继续推出。 十七、公司建设新的生产基地,怎样平衡市场份额和盈利情况? 公司在优势区域外拓展市场,我们首先会寻找合适的经销商,没有合适的经销商我们就会设立仓储中心,通过仓储中心去辐射市场。后面不会出现像天津和重庆这两个公司长时间亏损的状况,之前经验不足,在当地销量没有根基,直接建厂,之后是会先有一定的销量,再去拓展基地,公司目前在岳阳和淮安建生产基地,都是先有销售基础,然后才会考虑建厂。 十八、公司进入新区域会打价格战吗? 公司产品价格会视市场情况来决定,会按当地市场的情况再定价格,公司定价比一般品牌略高一些,会根据市场需要调整作战计划。 十九、按经销商的数量,公司经销商平均的销量比其他公司低的原因? 各公司的经销商管理模式不同,有些公司对经销商的管控是可以跨区域经营的,但我们公司的经销商有严格的区域划
--	--

	分，不能跨区域销售，目的也是为了保护经销商，所以公司的经销商忠诚度很高，对新开发的经销商一开始可能比较弱，公司会慢慢的扶持经销商做起来，能使经销商更好的发展。有些公司和我们公司理念和模式不一样，这也和公司的企业文化有关，公司的企业愿景是：成为幸福生活的创享者，我们打造的是与经销商共同发展，共享成果。另外说明一下，公司年报里显示一级经销商家数是 2300 多家，是包括太阳能业务的境外 170 家经销商和管道出口业务的境外经销商 400 家。 二十、经销商能代理几个品牌的产品？ 公司原则上要求一级经销商的管道业务应独家经营。 二十一、其他产品和其他业务是什么？ 其他业务是公司全资子公司上海公元国际贸易有限公司公司销售的原料所产生的收入，其他产品是一些没有包括在五大类业务中的销售，比如 PP 的地板采暖管、深水养殖网箱管材、检查井、五金件等的销售。 二十二、公司光伏发展的情况？ 公元太阳能原有的发展基础是比较好的，2011 年之后因欧美“双反”业绩出现大幅下滑，后来公元集团通过注资，剥离不良资产，使太阳能公司状况得到了改善，2015 年 9 月公司并购太阳能公司，是想可以借助上市公司平台，把太阳能业务做大，为公司培育新的业务增长点，近几年，太阳能业务增长也比较明显。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 4 月 28 日