

证券代码：002641

证券简称：永高股份

2021 年 7 月 2 日投资者关系活动记录表

编号：2021-007

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>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	机构投资者：资本集团 孙莲 魏梓婷
时间	2021 年 7 月 2 日
地点	公司证券部
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 陈志国、证券事务代表 任燕清
投资者关系活动主要内容介绍	一、请谈下未来管道行业的趋势？ 塑料管道行业整个大的趋势是行业集中度在提升，最近几年集中度提升的较快，一方面是下游是房地产建筑领域，房地产行业集中度也在提升，另一方面市政领域的应用，国内对工程的招投标更加严格，招投标时对产品品质、品牌会有较高的要求，随着招投标的门槛提高，对于规模企业来说是优势。尤其是近期，原材料涨幅较高，小企业原材料采购时的议价能力及产成品向下游转嫁的能力也比较弱，综合来看，小企业的生存空间受挤压更大，会逐渐退出。 二、下游地产行业的集中度在提高，公司的占比有多少？ 公司管道产品主要应用在市政及房地产建筑领域，公司地产直供的比例大概是 14%-15%左右，更多的市场份额是通过渠道经销商销售到市政及房地产等领域。 三、公司地产直供的比例会不会越来越多？ 地产直供的比例还会有一定的提升空间，公司设有专门的地产事业部，

	公司跟地产商直接合作相对谨慎，会有选择，不是与所有的地产商都会合作，拓展业务规模不是最主要的，会根据地产商的资产负债情况，信誉等综合考虑，适当扩大地产商的合作范围，把控制风险放在首位。 四、公司做地产业务有应收账款的担忧吗？ 地产直供和市政工程的应收账款相对金额较大、账期较长，公司的应收账款主要是地产和市政工程，占整个应收账款的 70%多。公司直接合作的地产商规模都比较大，新增加合作的地产商，公司首先会把控制风险放在首位，会根据地产商的资产负债情况、信誉等综合考虑来决定是否合作，相对会降低应收账款风险。 五、您觉得会因为房地产的三条红线而使公司发展减速趋势吗？ 三条红线的出台也导致地产行业集中度的进一步提升，目前看三条红线的出台没有影响到公司，整个公司还是处于较快增长的，增长更多的应该还是受益于塑料管道集中度的提升，整个行业增幅不是很高，只有 2%-3% 的比例，但塑料管道的龙头企业基本都保持双位数的增长，有两方面主要原因，一是整个行业竞争加剧，对于一些规模小、质量次、竞争力不强的企业将逐步被淘汰，随着人们消费理念转变升级，环保和卫生安全意识不断加强，规模大、品牌优、技术强、质量好的企业发展步伐加快，在产能、产量及综合竞争力上均有所提升。二是地产商，地产行业也在集中度在提高，他们集采对应的也是规模大、质量好且有一定的配送能力的企业，这也促使规模企业增长速度明显大于行业的增长速度。 六、原材料上涨，公司产品出厂价格调整情况？ 原材料涨幅比较大，公司分别在 2020 年 12 月和 2021 年 3 月对产品出厂价格进行了提价，提价并没有完全覆盖原材料价格的上涨幅度，公司一方面通过销量增长，另一方面通过期货市场及内部降本增效等尽可能的消除影响。 七、公司在降本增效方面有哪些措施？ 公司降本增效主要从产供销几方面体现，一是销售从二个方面控制，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，争取加大自己直接配送的比例，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。二是采购方面，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，另外原料价格波动较大，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，提升生产效率，降低生产成本。 八、公司销售给地产商的产品价格，是每年定一次还是中间会有调价的机会？ 地产直供客户的价格会根据合同约定的条款来，如原材料上下浮动较大且持续时间较长等因素，也约定了价格调整机制。 九、公司三大类产品 PVC、PE、PPR，未来产品结构有什么规划？ 结构不会有太大变化，PE 和 PVC 的增幅会稍快，PPR 增速会略低一些。 十、公司华东地区的市场份额还有多少提升空间？ 公司虽然在华东的销售比例比较高，但因为华东的市场容量比较大，公司在华东市场的市占率并不高，还有很大的提升空间。公司最近两年加大了对华东市场的拓展力度，包括安徽及江苏淮安的生产基地的布局，都是为了进一步深耕华东市场。 十一、公司华东地区大概有多少经销商的占比？ 公司一级经销商家是 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，扣除境外的经销商，公司在境内的一级经销商大概在 1700 多家，境内一级经销商在华东区域大概占 60% 左右。 十二、公司对经销商管理情况？ 各企业对经销商管理模式会有所不同，我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。
--	--

	十三、公司为什么考虑在湖南建生产基地？ 目前，公司在浙江、广州、深圳、上海、安徽、天津、重庆等地均布局了塑料管道生产基地，产品覆盖全国大部分地区。因塑料管道销售范围受运输半径限制，公司产品不能有效对华中地区进行市场覆盖，按照公司战略布局规划，公司有必要在中部地区设立一个生产基地，而湖南岳阳地处湖南、湖北地区交界处，水陆交通便捷，正好满足这一广阔区域市场扩张需求。 十四、公司一般是怎么去决策重大事项的，比如说在哪建生产基地？ 公司新建生产基地一般会根据公司战略发展需要，一方面是通过销售及渠道的反馈，另外一方面是董事长和总经理每年都会走访调研市场，依据公司内部发展情况和市场需求综合考虑。重大事项通过集体决策，履行董事会、监事会、股东大会等审批程序。 十五、公司实际控制人张建均会参与企业经营管理吗？ 公元集团是公司的控股股东，张建均持有公元集团 75%的股份，卢彩芬持有公元集团 25%的股份，张建均和卢彩芬系夫妻关系，因此张建均、卢彩芬是公司实际控制人，公司实际控制人均不在管理层任职，不参与公司日常经营管理，但公司涉及重大战略方向的事项会听取创始人的意见，创始人更多的会尊重管理层的分析和决策。 十六、公司收购太阳能和电器的原因？ 公司对太阳能公司和电器公司整合都是集团内部的整合，整合太阳能业务初衷是公司发展智能管网系统的需要，主要的思路是在传统的管道的节点上置入传感器和自动调节开关，通过系统随时探测水位、水压、监测水质，随时掌握水的动态，及时调整。同时也能够监测管道状况，及时修理，有效改善管道“跑漏”情况，这方面的研发仍在进行中。公元电器主要从事电器开关、插座、低压小家电、照明器具、接线盒制造、销售，电线电缆销售。整合公元电器是将公元电器纳入家装业务销售平台，既能带动电器的发展，又利于公司更好地开拓家装市场，完善公司产业链，丰富家装产品系列，打造家装市场核心竞争力。 十七、全国布局会有什么优势吗？
--	---

	塑料管道是有运输半径限制，全国布局有利于降低运输成本，便于运输配送。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 7 月 2 日