

证券代码：002641

证券简称：永高股份

2022年1月6日投资者关系活动记录表（一）

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input 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> </u> 电话会议 <u> </u>
参与单位名称及人员姓名	机构投资者： 天风证券 王涛 王雯 孙涛、华商基金 侯瑞、上海胤胜资产王青、上海银叶投资 李悦、拾贝投资 孙伟诚、上海弘润资产 马锋、湖南源乘投资 唐亚丹、深圳纳盈私募 崔丹维、深圳裕晋投资 邵仕威、颐和久富投资 米永峰、长城财富资产 胡纪元、国融证券 宋晓蓉、中银三星人寿保险 蒋坤鹏、新纪元期货 翁佳丽、上海和谐汇一资产 陈梦越、深圳高新投集团 罗敬军、Hony / Goldstream Capital He Shuai、巨曦资产 庄敬杰、国海证券资产 吴正明、景泰利丰资产 吕伟志、中信建投基金 张睿、泰康资产 侯星辰、弘则投资 湛红梅、中信保诚资产 韩宇、金鹰基金 周雅雯、上海进崑投资 鲁仁浩、上海耀之资产 叶祎梦、成泉资本 王海斌、白犀资产 林君杰、光大保德信基金 管浩阳、方正证券 曹特、信达澳银基金 沈熙、泰达宏利基金 刘少卿、泰康资产管理 侯星辰、天弘基金管理 董建楠、国寿安保基金 宋易潞、浙江墨钜资产 黄田、华宝基金 王凌霄、德邦资产 孔祥国、杭州优益增投资 吴青树、进门财经 李少芳、浙江元葵资产 张学成、上海耀之资产 叶祎梦、国华人寿保险 赵翔、建信基金管理 于振家、建信信托 吴晓鹏、南华基金 刘斐、格林基金 牛玉川、

	恒泰证券零售客户 刘洋、LyGH Capital Keer Wang、臻远投资 张学成、浙江美浓投资 宣震、友邦人寿保险 许敏敏、上海景林资产 周茜、源峰基金 杨涛、上海途灵资产 赵梓峰
时间	2022 年 1 月 6 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	<p>一、公司 2021 年经营情况？</p> <p>2021 年公司所需原材料成本同比涨幅较大，虽然公司对产成品出厂价格做了几次调整，但原料涨幅的比例未能完全转嫁至下游。从 10 月中旬开始到目前，原料价格拐幅较大，公司成本压力逐渐有所缓解，目前生产经营情况正常，销售端保持了稳健发展态势，相关数据会在 2021 年年报中披露。</p> <p>二、公司 2021 年度产品结构占比情况？</p> <p>公司各大类产品结构占比变化不大，同比变动基本上在 1-2 个点的上下幅度，PVC 产品占主营业务收入的 52%左右，PE 产品占 18%左右，PPR 产品占 17%左右，太阳能产品占 7%左右。公司目前也在加大盈利能力比较好的产品的销售比例，从销售策略来讲，也在加大对差异化产品的支持力度。具体数据财务还在核算当中，会在 2021 年年报中详细披露。</p> <p>三、2022 年的产品价格会变动吗？</p> <p>公司产品定价的总体原则是成本加成，在成本加成的基础之上日常价格的调整主要是依据下游需求以及原材料的涨跌幅，还有看竞争对手的价格是否调整等综合考虑，另外我们会根据不同的区域、不同的市场会有不同的销售策略。</p> <p>四、公司对卫浴的战略规划？</p> <p>2021 年 12 月 30 日晚间公司通过线上进行了“永高卫浴”营销发布会，公司进入卫浴板块前期也做了很长时间的准备，专门成立了卫浴事业部，是想利用原有的销售渠道网络把卫浴</p>

产品融入进来，丰富全屋家装产品类别，卫浴产品的加入应该是对公司特别是家装这块会有正向的促进作用，不会对公司成本运营产生负面影响，卫浴产品刚刚发布，后期还是要看整体的销售情况。

五、全年毛利率情况，第四季度是否有所改善？

2021 年度原料同比涨幅较大，公司原料涨幅的比例未能完全转嫁至下游，所以前三季度的毛利率下降较多，第四季度原材料价格特别是 PVC 价格下降幅度较大，第四季度的毛利率环比应该会有所改善，具体数据财务还在核算当中。

六、公司今年能完成股权激励的目标吗？

公司今年推行股权激励是有一定的压力，因为今年随着原料成本的增加、股权激励费用及恒大事件的发生，都有不小的压力，但公司一直都在不断的努力，希望最终能够实现。

七、2022 年销售预测？

2022 年全年销售预计还没有出来，按前期的三年规划，基本上每年的销售都要达到 15% 以上的增长。

八、公司产品在市政领域的占比情况？

公司下游主要是房地产建筑领域，再次为市政领域，公司销售是以渠道经销为主，市政直供的占比在 4% 左右，其他主要通过渠道经销渠道进入地产和市政领域，总体市政产品占比在 20-30% 左右，其他的基本在建筑和房地产领域。

九、公司除了恒大外其他客户有没有存在风险较大的情况？

公司自恒大事件出来之后，对地产直接配送业务更加谨慎，其他地产业务风险可控，回款比较良性。其他地产商的结算目前是以现金、保理和信用证结算为主。

十、公司目前经销商家数？

一级经销商家数比去年有所增加，具体数字目前还在统计中。

十一、公司对一级经销商规划？

公司一级经销渠道在华东地区比较完善，在华东地区一级经销商不会再增加太多，更多的是渠道下沉。在西南地区，华中，华北，东北等销售相对薄弱地区，公司一级经销商网络建设还需进一步完善，所以这些地区一级经销商数量还会进一步增加。

十二、卫浴产品是和现有的渠道共用还是开拓新渠道？

卫浴公司前期做了很长时间的准备，公司内部设了卫浴事业部来推动卫浴板块业务的发展，主要还是以现有的渠道网络来推，公司比较有信心将卫浴业务做好。

十三、公司有没有按县级以上和县级以下收入拆分？

公司产品销售分区域有统计和拆分，目前没有单独按县级以上和县级以下进行拆分统计。

十四、公司经销商平均业务规模同比其他公司差距大的原因？

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。

十五、目前原料价格下降，经销商有没有要求产品降价？

公司会根据原材料价格波动情况和市场情况综合考虑调价或促销，总体来讲原料在下降通道中对公司盈利能力相对利好。

十六、保障房和租赁房对公司拉动作用有多大？

总体来讲保障房、租赁房等对公司管道业务起到拉动作

	用,因公司主要是通过渠道经销去做这些业务,没有单独统计。
附件清单(如有)	无
日期	2022年1月6日