证券代码：002641 证券简称：永高股份

**2019年8月15日投资者关系活动记录表**

编号：2019-005

|  |  |
| --- | --- |
| **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 □一对一沟通  □其他 |
| **参与单位名称及人员姓名** | **机构投资者：**申万宏源 戴铭余、长江证券 李浩 孙明新、天风证券 李阳、金鼎资本 吴秀文、西南证券 黄宇、东方嘉富资产 陈晓禾、汐泰投资 李妤、摩根士丹利 陈航杰、景林资产 袁野、华宝基金 陈怀逸、中信保诚基金 孙鹏、信达澳银 刘维华、兴业基金 吴鹏、善渊投资 蔡骏男、东方嘉富 杨龑、永赢基金 王佳音、长信基金 程昕、国投瑞银 代振华、上海合晟资产 唐逞、西南证券 沈猛、华安基金 苏绪盛、国信永丰基金 方瑾  **个人投资者：**张斗云 |
| **时间** | 2019年8月14日、8月15日 |
| **地点** | 公司会议室 |
| **上市公司接待人员** | 董事长卢震宇、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、介绍公司上半年基本情况**  2019年上半年，国内外经济形势复杂严峻，公司继续坚持“开源、节流、防风险、抓落实”的十字工作方针， “以实干练好内功、以担当深挖潜力、以突破稳健增长、以责任谋求发展”总体工作思路，全面推进各项工作，取得了较好的经营成果。上半年，公司实现营业收入28.02亿元，同比增加4.82亿元，增长20.8%，其中,塑料管道业务完成26.26亿元，同比增长20.76%；太阳能业务完成1.47亿元，同比增长26.21%；电器开关业务完成0.29亿元，同比增长3.57%。报告期内,实现利润总额2.26亿元，同比增长117.49%，实现归属于上市公司股东的净利润1.98亿元，同比增长138.41%。  报告期内，公司主要开展工作：  **1、巩固渠道经销，加强专项销售 。**报告期内,公司继续巩固渠道为主的营销模式，深耕市场，下沉网点，优化资源配置，完善国内营销网络布局，建立稳定的经销商网络。家装销售、地产配送、市政工程、燃气管道、开关电器、太阳能、外贸销售等各销售板块注重有质量发展，以家装推品牌，以工装提销量,按照品牌宣传和销量突破为双抓手打造独具公元特色的各专项营销模式。  **2、区域协同发展，效益整体提升。**报告期内，公司在确保华东主要市场稳步增长的同时，加大对其他区域销售的支持力度和人力资源配置，提升各子公司所在区域的竞争力。报告期内，各子公司销售业务表现良好，特别是安徽永高、重庆永高、广东永高业务增长较快。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。  **3、推进目标管理，降本增效成果显著。** 报告期内，公司坚持“以人为中心，以结果为导向，以目标达成为衡量标准”的原则持续推进目标管理，定期召开目标管理会议，点检各中心及业务部门项目课题完成和改善情况，总结成果，部署任务，把目标管理常态化。全方位加强成本管控，提升生产效率，降低管理费用，取得了较好的成果。  **4、完善国内生产基地，布局海外市场。** 报告期内，公司拟在湖南岳阳建设新的生产基地，进一步完善国内塑料管道生产基地布局。同时公司积极推进实施“走出去”战略，加快国际化进程：公司在肯尼亚成立了全资子公司永高管业非洲有限公司拓展肯尼亚管道业务，公司通过控股子公司公元(香港)投资有限公司在阿联酋迪拜收购一个海外公司100%的股权，拟在阿联酋迪拜建设第一个海外生产基地，国际化战略迈出了实质性的一步。  **5、启动资本融资，拟公开发行可转换公司债券。** 报告期内，公司启动上市以来的首次再融资项目，公司拟公开发行可转换公司债券募集资金总额不超过 7 亿元，募集资金将用于湖南岳阳新建年产 8 万吨新型复合材料塑料管道项目和浙江台州新建年产 5 万吨高性能管道建设项目及补充流动资金。  **6、 内部资源整合，完成子公司之间吸收合并。**报告期内, 为进一步整合内部资源，公司全资子公司安徽永高吸收合并安徽公元科技全部资产、负债、权益及业务，吸收合并完成后， 安徽永高作为吸收合并方存续经营，公元科技作为被吸收合并方依法予以注销登记。 本次吸收合并有利于公司降低管理成本、提高运营效率、增强公司的整体业务能力。  **二、公司现有的总产能情况？**  目前，公司各生产基地的总产能约60万吨以上。 各产品产能情况PVC产品约40万吨 PE产品约15万吨,PPR产品约5万吨。  **三、公司的营销模式及占比？**  公司以渠道经销为主，工程直揽（含房地产配送）及出口为辅的销售模式，目前渠道经销占比约65%，工程承揽（包括房地产配送）约25%，出口约占10% 。  **四、公司为何考虑在湖南岳阳高立生产基地？**  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产，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。  **五、公司重庆和天津这二个子公司一直亏损的原因？**  公司天津和重庆两个子公司前几年业务拓展相对较慢，主要原因是公元品牌在华东地区具有较强的影响力，在天津、重庆等地品牌影响力相对薄弱，两子公司产能利用率较低，固定资产折旧等原因，所以一直处于亏损状态。随着公司在各区域加大品牌宣传和业务拓展力度，公司在当地的知名度在逐渐提高，今年上半年，天津公司和重庆公司业务拓展增幅较好，盈利能力有所改善，亏损幅度进一步减小。  **六、公司各类产品销售占比情况？**  PVC管材管件51%左右，PPR管材管件18%左右，PE管材管件20%左右，太阳能、电器及其他11%左右。  **七、各个生产基地生产的产品有区分么？**  公司各生产基地相互独立，产品差异互补。华南区域深圳永高以小管道为主，主要生产PVC和PPR产品，广东永高以大管道为主，主要生产PE和PVC产品；华北区域天津永高大小管道都有，PVC、PE、PPR产品较齐；西南区域重庆永高大小管道都有，PVC、PE、PPR产品较齐；华东区域三个生产基地（包括台州总部、上海公元、安徽永高）优势互补，相互协作，品类最为齐全，在华东区域具有较强的影响力。  **八、公司家装业务情况？**  公司建有一支专业的家装销售团队拓展和服务家装业务，目前家装业务增长幅度较快，今后公司将进一步增加高附加值产品的比例，提高公司的盈利能力。  **九、公司家装产品销售模式？**  公司家装的销售模式利用原有经销渠道，嫁接优管家服务，以家装推品牌，以工装提销量。  **十、公司销售收入增长较快，而费用控制较好，管理方面做了哪些工作？**  近几年，公司管理方面坚持做了三项工作，精益生产、目标管理、班组建设：1、从2013年开始导入精益生产，从最开始的模糊管理到现在的数据化管控，稳步提升生产管理水平。2、从开源、节流、防风险、抓落实四个方面，将全年的经营指标和工作措施以项目课题和重点工作的开式分级分解、落实，定期召开目标管理会议，点检各中心及业务部门项目课题完成和改善情况，总结成果，部署任务，把目标管理常态化。3、今年公司开始导入班组建设，通过自上而下的文化重视和自下而上的文化参与，最大限度的调动班组成员积极性、创造性，提高班组成员的生产工作技能与综合素质。通过精益生产、目标管理、班组建设管理模式的导入，公司管理水平得到有效提升，不仅促进公司销售端的稳步提升，成本费用也得到了较好的控制。  **十一、公司与万科、恒大、中海等大地产合作的优势在哪？**  目前公司在全国拥有七大生产基地，公司产品品类齐全，共计5000余种不同规格的管材管件，是国内塑料管道行业中产品种类和规格最全的企业之一，万科、恒大、中海等大地产商在全国都有楼盘，凭借品牌优势、规模优势和较强的配送能力，公司与万科、恒大、中海等大地产进行了深度战略合作。  **十二、公司对行业竞争怎么看？**  目前国内较大规模的塑料管道生产企业3000家以上，其中，年生产能力1万吨以上的企业约为300家，有20家以上企业的年生产能力已超过10万吨。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，一些规模小、质量次、环保不达标的企业将逐步被淘汰。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。规模以上企业在完成全国生产基地布局后，竞争方式将从区域竞争转向全国化的竞争，行业集中度将继续提升，具有品牌、规模、渠道、研发与技术优势的企业在竞争中将处于优势地位。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2019年8月15日 |