证券代码：002641 证券简称：永高股份

**2020年11月16日投资者关系活动记录表**

编号：2020-041

|  |  |
| --- | --- |
| **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 电话会议 |
| **参与单位名称及人员姓名** | **机构投资者：**  东兴证券 韩宇 赵军胜、国泰投研 徐成城、宁波淼脉资产 胡国强、IGWT INVESTMENT 廖克铭、长江证券 杨杰、浙商证券 翁晋翀、繁星资本 刘钰、西部利得 梁晓明、长江资管 诸勤秒、银华基金 孙勇、财信证券 陈书剑、上海涌津投资 洪俊骅、招商基金 潘明曦、北大方正人寿资管中心 徐磊、上海聆泽投资管理 何天峰、广东宝新资产管理 王鑫成、浙商基金管理 邓怡、襄阳九富投资管理 刘华玉、交银康联资管 郭昊、泽源资本 李匆、北京吉雅投资管理 朱哲、诺德基金 胡志伟、中海基金管理 谢华、敦和资产管理 陈颖、中再资产 赵勇、华宝信托 顾宝成、深圳正德泰投资 钟华、深圳河床投资管理 张建宾 |
| **时间** | 2020年11月16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、介绍公司目前基本情况？**  公司前三季度营业收入47.52亿，同比上年同期增长了7.9%，净利润5.38亿，同比上年同期增长了64.27%。从前三季度情况经营情况来看，第一季度受疫情影响比较大，第一季度销售收入下降28.74%，净利润下降34.9%。从二季度开始公司加大了市场拓展力度，采用更加灵活的营销策略，公司销售从二季度开始增长明显，二季度和三季度基本符合我们的预期，第二季度和第三季度收入保持了20%左右的增长。从成本端看，PVC原材料价格反弹比较快，但公司在三四月份的时候通过现货储备和期货套期保值对PVC原材料价格进行了锁定，PPR和PE的原材料成本三季度比二季度要高一些，但三季度PVC原材料成本是比二季度低，因为二季度还有部分用的是春节前的PVC原材料存货。从目前看情况看，基本上能够保证今年全年的原材料成本比去年的原材料成本要低一些。  **二、地产直销、经销和出口的增长比例？**  目前还是以经销渠道为主，整个增长的态势还是渠道占主要，地产也有增长，基本上和渠道的增长差不多，上半年塑料管道出口受疫情影响下降较大，到三季度基本保持平，太阳能出口比较不错，总体出口增长比较不错。基本上前三季度都有同步增长，和去年同期比例差不多，经销占比约70%左右，工程直揽（含房地产配送、市政工程和燃气管道）约20%左右（其中直接配送的地产收入占整个销售收入的14%-15%左右，市政工程和燃气管道约占5%-6%左右）出口约为10%左右。  **三、公司二三季度营收增速快的原因？**  除了市场的因素，从二季度开始公司加大了市场拓展力度，对销售团队的打造，更加灵活的营销策略，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，目前又开始做绩效倍增项目，从业务方面比前些年拓展市场的能力提升了很多，从市场表现方面比前几年增长更好，公司销售从二季度开始增长明显，二季度和三季度基本符合我们的预期。  **四、公司产品定价策略？目前应收账款情况？**  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做价格的调整主要是依据原材料的涨跌幅，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、不同的市场会有不用同的策略。公司的应收账款主要是地产和市政工程，占整个应收的70%多，渠道业务应收比例比较小，正常大概在两亿多，如果公司做促销的时候渠道的应收账款更少，出口公司也会有部分应收账款，但出口业务一般都有出口信用保险，所以出口风险不大，虽然说地产业务应收占比金额较大，但目前为止深度合作的几个大地产商都没有出现过违约情形。  **五、公司为经销商担保情况？**  公司为经销商有两种担保，一是为经销商银行借款提供担保，二是为地产商龙湖集团供货的授权经销商提供担保。银行借款担保的担保对象须为永高股份及控股子公司在册的管道内贸专营本公司产品的独立经销商，且被担保的经销商资产负债率低于70%的，不包括兼营其他管道品牌的经销商，担保总额度有一亿，目前实际担保金额不到一千万。为地产商龙湖集团供货的授权经销商提供担保，是为符合条件的授权经销商在与龙湖集团下属各城市项目公司和龙湖集团委托的承包商履行项目合同义务（含服务及其质量）提供连带责任。从风险角度考虑，所有的对外担保都需要对方提供反担保。  **六、公司地产拓展情况？**  公司深度合作的地产商有万科、恒大、中海，这三家地产业务规模占公司地产配送的80%左右，目前也有几家地产客户新签定了正式的合作协议，业务量会逐渐增加。目前地产商的集采比例在提升，公司也会逐渐增加地产商的合作范围，但公司未来的发展仍然会以经销渠道为主，整个公司产品结构不会有太大的变化。  **七、公司家装业务是指零售业务吗？**  公司统计的口径是指通过家装事业部销售的优家系列产品，家装产品和工装的产品在生产体系、定价体系、服务体系上都不一样，产品和服务做了差异化。  **八、家装情况？**  公司最近几年通过黄渤做形象代言人，同时在高铁等地做品牌宣传，公司在服务体系也下了很大的力度，目前在华东区域发展较好，后期也会向其他区域逐渐的去拓展，今年由于疫情影响，增幅不是太好，按我们正常的规划，家装业务的增幅要比我们总体综合增幅要略高一些。  **九、家装产品毛利率比工装有什么不同？**  公司家装也是通过渠道经销，但是偏C端，家装因为附带其服务体系，产品定价要比工装的产品价格要高一些。  **十、公司费用还有下降的空间么？**  公司这几年管理费用基本没有在大幅增长，而且去年稍微有点下降，下降的原因主要是收入的增长带来的摊薄效应，二是内部持续推行相应的精细管理效果显著。今后随着公司销售收入的增长，和同行业比，公司费用率仍然有下降的空间。  **十一、公司家装和工装发展如何定位？**  公司以工装为主，近几年公司对家装的资源配置力度比较大，公司会以工装带销量，稳增长，以家装提升品牌知名度，提高盈利能利。  **十二、家装产品主要是PPR产品？**  家装产品以PPR管为主，同时也会有一部分PVC优家电工套管。  **十三、公司在各区域发展情况？**  目前，公司在华东区域的营业收入占比较高，达到60%左右，因华东区域市场容量比较大，仍然有较大的提升空间，未来公司仍然也会以华东地区为主。同时，随着公司在其他区域的品牌影响力也在逐渐提升，在外围市场的增长也在加快。目前西南区域、华北区域增长较快。未来华中区域随着湖南岳阳生产基地的投产，这块区域会整长的更快一些。  **十四、不同种类的管道的运输半径。**  一般情况下小管道的运输半径在800-1000公里左右，大管道在300-500公里左右。  **十五、大管道主要是在哪个区域生产？**  目前除了深圳永高不生产市政大口径管道，公司其他几大生产基本都有市政管道的生产，深圳永高和广东永高是互补的，广东永高生产市政管道。目前只要不同区域有不同的市场需求，我们各个基地会根据市场需求随时增加不同产品的产能投放，产能不会制约我们对市场的供应。  **十六、对管道行业的总体看法？**  目前对整个行业来说增幅不是很高，约2%-3%的比例，目前行业集中度在提升，对于龙头企业、规模企业来讲，未来几年实际上都有一个增长的空间，而且提升空间还很大。塑料管道是在以塑代钢大背景下发展起来的，目前塑料管道的应用领域仍然在不断扩大，未来在农业、工业、消防、海洋养殖等领域的应用增长的会相对快一些。虽然塑料管道是传统行业，大家对未来发展还是比较有信心的。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年11月16日 |