

## 广州广日股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-6

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>投资者关系<br/>活动类别</b>   | 1、特定对象调研 <input type="checkbox"/> 2、分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/><br>3、媒体采访 <input type="checkbox"/> 4、业绩说明会 <input type="checkbox"/><br>5、新闻发布会 <input type="checkbox"/> 6、现场参观 <input type="checkbox"/><br>7、路演活动 <input type="checkbox"/> 8、其他 <input type="checkbox"/>                         |
| <b>形式</b>               | 1、现场 <input type="checkbox"/> 2、网上 <input type="checkbox"/> 3、电话会议 <input checked="" type="checkbox"/>   |
| <b>参与单位<br/>名称及人员</b>   | 国泰君安高端装备电话会议（深圳西梦贝资产管理有限公司、国联安基金管理有限公司、ICBC Asset Management (Global) Company Limited、上海大廉创业投资管理有限公司）  |
| <b>时间</b>               | 2020年10月28日  |
| <b>地点</b>               | 广州市海珠区新港东路1222号万胜广场B塔17楼会客室  |
| <b>上市公司<br/>出席人员</b>    | 朱益霞副总经理、巴根证券事务代表/总经理助理   |
| <b>投资者关系活<br/>动主要内容</b> | <p style="text-align: center;"><b>一、公司副总经理朱益霞先生对公司1-3季度经营业绩进行简要解读</b></p> <p>受疫情影响，2020年第一季度电梯产业链和下游房地产行业发展停滞，市场整体环境对电梯厂商的经营冲击较大，导致公司一季度的订单和发货延期。随着国家全面推进复工复产，公司及下属子企业在二、三季度全力做好企业内部复工复产工作，积极跟进项目进展情况，加大业务规模拓展力度，成功弥补了一季度的业务缺口，并实现业绩同比增长。</p> <p>公司2020年前三季度实现营业收入49.37亿元，同比增长9.08%；归属于上市公司股东的净利润5.28亿元，同比</p> |

增长 46.23%；归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润 5.04 亿元，同比增长 48.07%。经营指标涨幅较大也真实反映了公司的战略决策能力和工作成效，一是联营企业日立电梯延续了 2019 年良好的发展态势，凭借其作为国内龙头电梯企业的领先优势，在产品订单、发货、盈利能力等方面均取得亮眼成绩。在日立电梯的带动下，公司的零部件业务也随之呈现增长态势。二是在国家宏观政策的推动下，我国实体经济制造业市场恢复加速，加上公司市场开拓取得良好成果，下属企业广日电梯的盈利能力同比增长达双位数。

## 二、关于公司主营业务发展情况的交流

1. 如何理解日立电梯去年以来的增长趋势？日立电梯和其他外资品牌的竞争态势如何？当前市场环境下，公司主要经营策略如何？

日立电梯前三季度取得良好的经营业绩与其近年来一直坚持企业内部管理创新和技术创新息息相关。一是日立电梯注重创新能力及研发能力，将企业创新能力落到实处，如产品创新、服务创新、管理创新等，促使其保持领先于业界的技术水平；二是日立电梯全面落实精益生产，推进“价值工程”。面对行业领先企业带动下的全产业链竞争，日立电梯具有强大的整合能力和协同能力，包括与研发部门、外部经销商、制造商及服务商的合作。目前来看，日立电梯在手订单情况保持向好，盈利能力同比增强。

对公司而言，公司坚持以市场为导向，积极探索协同性市场机遇，精准定位竞争产业，与广日电梯、广日电气、广日物流等子企业共同推进“价值工程”和管理、技术创新。在技术创新方面，广日电梯有针对性推出了 G·Plus 加装专项电梯，为加装电梯市场提供可定制化的专业产品，不断提高产品的市场匹配率和竞争力。同时，由于现代人生活质量水平不断提高，别墅电梯需求呈现出增长态势，广日电梯也

将继续优化细分市场电梯产品。在管理创新方面，公司及子企业内部一直围绕“双降双增”做了一系列的调整措施，以此降低公司的运营成本，提升产品附加值，增强企业竞争力。

## **2. 电梯产品价格是否有下降压力？**

我国电梯市场具有区域性特点，电梯企业会根据不同市场调整经营策略。一般来说，企业在优势市场的产品价格会更具竞争力，在薄弱市场的价格弹性更大。整体来看，电梯产品价格趋于稳定，市场逐渐从价格竞争回归价值竞争，加上今年受到疫情影响，传统制造业受到了一定冲击，价格竞争的激烈程度也有所缓和。

## **3. 公司的老旧小区加装改造业务量是否同比增长？目前该业务占比多少？**

国家对老旧小区电梯加装、改造的推动作用明显，旧楼加装电梯问题连续三年被写入《政府工作报告》，表述从“鼓励有条件加装”到“鼓励加装”再到“支持加装”的政策转变，各地政府也相继出台电梯加装、改造相关扶持及补贴政策，激发了老旧小区加装、改造业务量的增长。以广州为例，根据广州市委市政府的要求与《加快推进广州市老旧小区住宅加装电梯三年行动方案（2019-2021年）》的工作目标，政府将积极推进连片加装电梯的规划和审批工作。可观的市场规模也逐渐成为中国电梯行业新的可持续支撑点。从可监控的信息数据来看，公司的旧楼加装电梯业务增长量达30%以上。

## **4. 公司怎么看待电梯维保市场？**

目前来看，发达国家和地区如欧洲、美国、日本等新增电梯整机销量增长速度已无法支撑企业的发展需要，其电梯企业的主要盈利点转移到电梯的后续维保服务中。根据中国产业信息网和国家统计局数据，我国目前是世界上电梯保有量最大的国家，2019年电梯保有量已超700万台，并每年保持稳定增长。

电梯维保市场不仅仅是指日常的维护保养业务，还包括衍生的配件销售、专项维修服务、大型修理及改造服务、旧梯换新等一系列可持续性服务，加上随着电梯使用年限的增加，更新改造及维保需求也随之增长，因此市场未来发展潜力可期。现阶段，《特种设备安全法》与《电梯安全管理条例》鼓励原厂商提供维保服务，但由于行业内第三方维保公司市场渗透率较高，原厂维保市场仍具备较大的提升空间。公司和日立电梯为此也大力推行电梯原厂维保服务，日立电梯目前自保率达 30%-40%，广日电梯的自保率达 20%。

#### 5. 公司怎么看待行业未来半年到一年的发展趋势？

今年 1-9 月份，全国房地产开发投资超 10 万亿元，同比增长 5.6%，增速比 1—8 月份提高 1.0 个百分点。其中，住宅投资 76562 亿元，增长 6.1%，增速提高 0.8 个百分点。从房地产销售方面看，商品房销售额 115647 亿元，增长 3.7%，增速提高 2.1 个百分点。从数据看出，商品房销售额的提升反映了消费者持续升级的购买行为，促进了后疫情时代下的房地产投资力度，对于近半年甚至一年的电梯行业将产生正面影响。同时，老旧小区电梯加装和电梯维保业务量的持续增长也将进一步提升公司的盈利水平。

此外，国家今年在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》中提出内循环将作为中国经济规模扩张的主要动力，强调加强新基建建设的目标，以及推进制造业高质量发展等一系列规划，对公司日后在电梯、轨道交通、（新能源）汽车零部件、智能制造等产业领域带来更多新机遇。

整体而言，公司对中国电梯市场的发展趋势继续保持乐观态度。为更好地把握市场机遇，公司目前也在积极开展 2021 年度经营管理规划和“十四五”规划，不断加强企业决策能力，拓展业务规模，始终保持努力奋斗姿态，以更加亮

|  |              |
|--|--------------|
|  | 眼的经营业绩回报投资者。 |
|--|--------------|