

广州广日股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-3

投资者关系 活动类别	1、特定对象调研 <input type="checkbox"/> 2、分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 3、媒体采访 <input type="checkbox"/> 4、业绩说明会 <input type="checkbox"/> 5、新闻发布会 <input type="checkbox"/> 6、现场参观 <input type="checkbox"/> 7、路演活动 <input type="checkbox"/> 8、其他 <input type="checkbox"/>
形式	1、现场 <input checked="" type="checkbox"/> 2、网上 <input type="checkbox"/> 3、电话会议 <input type="checkbox"/>
参与单位 名称及人员	中庚基金管理有限公司（潘博众）
时间	2021年7月14日
地点	广州市海珠区新港东路1222号万胜广场B塔17楼会客室
上市公司 出席人员	巴根总经理助理/证券事务代表
投资者关系活动 主要内容	<p style="text-align: center;">一、关于公司主营业务发展情况的交流</p> <p>1. 公司如何看待电梯市场被看作为“夕阳行业”？</p> <p>电梯行业被市场低估，甚至被视为“夕阳行业”，主要是受到了房地产行业在爆发式高速增长后增速放缓的影响。根据近三年的市场数据，房地产去库存调控措施对房地产新开工面积有积极作用，也为二、三线城市新一轮的发展起到了铺垫作用。另一方面，在国家和各地政府的推动下，轨道交通、电梯加装、旧梯更新换代等市场需求逐渐释放，未来将成为电梯企业利润增长的有力支撑。因此，公司认为我国电梯市场仍有潜在发展空间，公司在持续关注房地产行业走势的同时，也将充分发掘其他细分领域的市场机遇，不断提升自身市场占有率和盈利水平。</p> <p>2. 电梯加装市场完全释放要多久？</p>

随着国家民生工程的稳步推进，行业测算我国的旧楼加装电梯市场存量较大，后续释放空间潜力较强。目前来看，政府、居委会等组织在推动小区连片加装电梯项目和相关审批工作流程中起到越来越积极的作用，但由于加装项目多为业主代表自行发起，项目规模较小且运作周期较长，该市场空间更偏向于在中长期发展中释放。

3. 房地产项目主要采用公开招标还是集中采购的方式进行？

公开招标和集中采购是房地产企业主要使用的两种招标方式。公司目前一是积极参与公开招标项目，依托行业领先的品牌实力和技术力量，通过公平、公正、公开的市场化竞争获取业务订单；二是积极与国内排名靠前的大型地产商达成长期合作，通过建立战略合作伙伴关系的方式为其提供产品全生命周期解决方案，有利于公司在出售电梯产品的同时获得衍生的日常维保、配件销售、改造、旧梯换新等一系列可持续性业务，增加新的利润增长点。

4. 如何看待公司利润主要来源对日立电梯的投资收益？

公司作为日立电梯的参股企业及最大的供应商，通过与日立电梯在电梯零部件和生产性服务方面的战略合作，一方面有利于增加双方粘性，保证日立电梯相关业务的市场份额，另一方面有利于公司积极学习日立电梯的成熟经验，从而不断提高自身广日电梯的品牌影响力和盈利能力。面对电梯行业市场环境的不断变化，公司也积极调整适应时代发展的战略规划，一是在巩固现有客户的基础上不断开发新的大型战略客户，做大做强主营业务；二是坚持技术创新驱动企业发展，向楼宇智能装备、（新能源）汽车零部件、生产性服务、工业机器人及互联网领域发展，实现公司产业外延，成为提供高端智能装备及一体化解决方案的领先企业。

5. 日立电梯的生产基地和公司的生产基地距离多远？

公司依托广州总部打造全国集约化经营模式，建立了广州、天津、昆山、成都四大工业生产基地，具备了以华南地区为中心，辐射华南、华东、华北、西部的全国性生产和服务能力。作为日立电梯主要的供应商，公司的四大生产基地基本与日立电梯工厂毗邻建设，打造电梯零部件、物流运输、仓储业务快速响应优势，实现供应链管理优化，持续提升公司核心竞争力及不可代替性。

6. 本土品牌与外资品牌的主要差距是什么？

从技术方面看，我国电梯市场经过多年发展，国内优秀自主研发的产品质量水平较以往提升，与外资品牌技术差距主要体现在大载重、高速度、大提升高度的极限技术产品，对于一般产品而言几乎没有明显差异。

品牌方面由于外资品牌起步较早，因此其品牌影响力有一定优势，近年来，随着中国本土企业高质量发展迈上新台阶，以及一些核心关键技术的逐步突破，内资与外资品牌的差距在不断缩小。为进一步扩大市场占有率，公司立足于市场需求，通过降低成本费用、自主研发系列新产品、加大市场营销力度等，致力于为用户提供高质量、高性价比的产品及服务，树立公司良好形象，提升品牌竞争力和影响力。

7. 公司如何看待电梯维保市场？是否略低于预期？

对比欧美成熟的电梯后市场，我国电梯维保市场仍需经历一个长期的发展历程。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，2020 年电梯保有量已超过 780 万台，维保市场日后必将成为电梯市场增速放缓情况下的又一有力补充。现阶段来看，即使《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、价格较低，原厂维保市场仍具备较大的提升空间，市场增长速度低于预期。

为推动电梯维保市场发展，行业内在积极推进按需维保的

	<p>新模式，2020年，广州市市场监管局印发《广州市电梯按需维保试点工作实施方案（试行）》，在全市范围内正式开展电梯按需维保试点工作，旨在推动实施以问题、需求、效果为导向的维保模式，通过借助物联网技术，扩大远程监控覆盖率，在有效提高电梯安全性可靠性的同时，促使遵法守约、技术和过硬的优质维保企业获得更多的维保业务。公司也将积极响应本次试点方案，抓住机遇，科学组织维保项目，进一步提高公司自维保率。</p>
--	---