

证券代码：002236

证券简称：大华股份

浙江大华技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2019-4-9

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p> <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（年度投资者接待日活动） </p>			
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	Zeal Asset	罗伟业、容嘉亮	凯基证券	魏宏达
	鲍尔太平资产	周俊凯	民生信托	王秀平
	标朴投资	周明巍	民生证券	王达婷
	泊通投资	田野、双永骏	明智资产	程燕筠
	博时基金	陈鹏扬、蒋娜、 王谋	景林资产	高云程、蒋彤、 徐伟
	财通资管	吴惠芬	摩根士丹利	沈岱
	财通自营	张苏	南华基金	刘凯兴、戴雅特
	琛晟资产	赵宜韬	任行投资	谭鹏
	德邦证券	库宏垚	融湖投资	朱婷婷
	砥俊资产	唐皓	瑞华投资	章礼英
	顶天投资	杨文广	上海彤源	张乐
	钉玲资产	陈勇胜	上投摩根	黄进
	东方财富证券	左磊	申万菱信	董哲、张朋
	东方嘉富	杨龔	双安资产	宋彬
	东方马拉松	胡艳宇	太保资产	王喆、张玮
	东方证券	蒯剑、张开元	泰康资产	陈弘毅、陈恬
	东吴证券	姚康	天风证券	潘暕
	敦和资产	章宏帆	湘财证券	李兵
	方正证券	兰飞、余江	新时代证券	吴吉森
	富安达基金	钱栋彪	信诚基金	胡喆、王睿、 闫志刚、刘锐
	富达基金	盛楠	兴全基金	王坚
	富国基金	何激	兴业证券	孙乾
	高毅资产	罗迟放	兴证自营	熊彬正
	歌易资产	孔令昌	兴证资管	杨亦
	光大保德信	陈蒙	雄略投资	杨阳
	光证资管	王杭	亚太财险	刘竞远
	广发证券	王璐、王昭光	彝川资本	侯纪宁
	君康人寿	刘海彬	易方达基金	欧阳良琦

	国泰基金	于腾达	益亨投资	彭金聪、丘欣远
	海富通基金	杨宁嘉	银叶投资	唐吉
	海通证券	杨林	永赢基金	王浩聿
	海通资管	童胜	禹合资产	吴佩伦
	瀚伦投资	汪帅	元葵资产	范院勤
	杭金投	邹年年	圆信永丰	浦宇佳
	合煦智远	何宇涵	长江资管	吴若宗
	泓睿投资	马肃平	长金投资	陈东林
	华安基金	涂围	招商证券	方竞
	华安基金	潘东煦	诚首投资	谢武力
	华创证券	张弛、蒋高振	春风集团	柳韩民
	华创证券	蒋高振	浙商证券	耿军军
	华弘投资	李金平、王仙鹏	银叶投资	唐吉
	华金证券	蔡景彦、斯志坚	浙银汇地	严贾迈克
	华泰柏瑞	王林军	中金公司	韦昕
	华泰证券	彭茜	中金资本	邹臣
	华信证券	王新仁	中欧基金	许文星
	华元恒道	刘体劲	中泰证券	张欣
	汇丰银行	郑冰仪	中天证券	刘大海
	汇丰晋信基金	郭敏、徐犇、 朱剑胜	中信证券	胡叶倩雯、晏磊、 卢华权
	汇添富基金	马翔	中信资管	何信
	惠理基金	周哲	中意资产	周欣
	混沌投资	孙宁	中银国际	杨思睿
	见龙资产	郜全亮	中银国际证 券资管	张立新
	交银施罗德	高扬	中银基金	袁哲航
	金鼎资本	刘郎	朱雀基金	张劲骐
	炬元资产	刘宇浩	追云资产	夏宇洲
	君和资本	王申彦	紫金保险	吴磊磊
	君厚资产	汪琛	个人：贝纯纯、陈俊超、韩国根、 黄磊砢、汪伟、徐继宁、赵翰卿、 吴烈	
时 间	2019年4月9日			
地 点	公司会议室			
上市公司接待 人员姓名	李柯、吴坚、张兴明、赵宇宁、江小来、楼琼宇、凌琳、李思睿			
投资者关系活动 主要内容介绍	大华的定位是以视频为核心的智慧物联解决方案提供商和服务运营商，希望在业务结构和业务发展上能够更加均衡，更有持续发展力。视频			

现在能够应用的领域越来越多，仅以安防的角度来看公司已不够全面，这也是大华为什么在去年国内外大环境压力都比较大的情况下，依然投入近10%的研发费用率的原因。公司现在要做的东西越来越多，希望能够通过对研发的大力投入，特别是在智能算法和大数据领域，提升业务能力。2018年公司在研发、销售、供应链和交付等各个领域都有诸多变革，通过打通整个供应链体系，存货周转率有了比较大的提升，其他的领域成效落地还需要一些时间。所有的变革都是从客户的需求来，到客户的成功去，主要方向是梳理部门内部体系和部门之间的协作，变革的成效不会那么快体现，短短一年或几个月就能达成的效果，也无法形成公司的核心竞争力。公司认为大华最终的增长还要来自于公司对整个业务边界的把控能力，我们会在一些市场上做一些取舍，来实现业务的良性增长。大华所处的视频物联产业，无论是 To C 还是 To B，每个市场的发展空间都很大，这取决于公司自身能力的提升。

➤ 国内市场展望

2019 年公司把中国区业务划分成了四大板块，分别是以政府为核心的 To G 业务，以大企业为核心的 To B 业务，以中小企业为核心的 To SMB 业务和以消费者为核心的 To C 业务，基于这四大板块的业务视角进行划分，会更有利于我们在整个市场做更加清晰的市场布局。

首先，在这四大块业务里，我们会聚焦一些重点业务，二八原则在我们这个行业是比较明确的，在人力资源的投入方面，未来会将 80%左右的人力资源投入在政府、大企业业务，聚焦重点的价值客户和价值项目，提升整体组织效率。在 To SMB 业务和 To C 业务，我们也会保持充足的客户接触面和覆盖面，依靠原有的和新建的管道，依托我们的合作生态和合作伙伴，和他们共同投入资源一起来拓展这块业务。

近几年国内市场趋势发生了一些变化，在政府跟大企业市场里，项目的颗粒度在变大，整个决策层在上移，决策链变长。目前政府和企业高层都开始关注一些顶层规划，项目来源会比较多，而且在部门和部门之间，行业和行业之间的数据边界在变得更加模糊，数据共享会成为一个趋势。我们从原有的部门之间的数据壁垒到行业壁垒，逐步在打通。公司去年承

接了浙江金华和舟山的智慧城市项目，智能化正在加速渗透到我们的产品和解决方案中，客户更加需要面向业务的端到端的整体解决方案。新的技术也在带来一些变化，我们的客户更加希望运用大数据、云计算、人工智能等技术，为他们用户的业务提供帮助，发挥价值。在中小企业和消费者市场，客户数量非常巨大，决策链相对简单，收款也比较方便。这个市场实客户对品牌的认知度并不是那么高，我们还有很大的提升空间，所以我们今年推出了 SMB 市场拓展新生计划，落地到每个城市和区县。我们原有的分销体系管道在发生变化，从专业的安防市场往沿街商铺、家装市场、电商延伸；我们的产品管道体系也在发生变化，未来在 SMB 业务会更多基于我们产品化的解决方案、产品包的方式，客户的需求也会从购买硬件转换到购买应用服务、云存储等一些增值服务。客户的需求，从原有的安防高清视频，逐步会转向到利用物联网、人工智能技术，应用于他们的业务以及管理去做一些转变。

基于这四大业务板块，公司的主要战略方向和业务增量情况：首先是 To G 市场，我们将持续推进“HOC 城市之心”的发展战略，提升公司整个解决方案的销售能力。在 To G 市场，我们看到今年出现较多雪亮工程、人脸识别的项目机会，我们希望能够把握住这些大的项目机会，去拓展城市级和行业级的主动和被动集成项目。在 To B 市场，我们已经很明确地看到，企业用户已经从安防的可视化在向企业的生产和运营管理的可视化做转变，尤其是大企业的需求在猛增。在企业市场，我们原有的基础相对弱一些，我们会坚定地投入优势兵力来深耕这一块业务，这也是我们未来重要的一块增量市场。在 To SMB 市场，我们结合生态合作伙伴一起来拓展，我们会保持原有分销体系的优势，持续去做分销管道下沉，下沉到每个地市区县、到乡镇。我们的产品界面也要拓宽，从原有的单一爆款产品，拓宽到基于用户真正需求的产品解决方案，将更多样化的产品加载到现有的分销管道里。SMB 市场相对比较琐碎，我们未来的策略是依托合作伙伴去覆盖所有以城市为单元每个区县在这块的业务，提升我们在这块市场的接触面。在 To C 业务市场，我们原先对消费者包括家庭、零售市场的覆盖不是很多，但这个市场是每年的增速很快。未来在构建乐橙 Imou 品

牌方面，会通过线上线下品牌的一些推广，提供基于个人跟家庭用户的场景，能够为他们创造价值更多样化的产品，提升产品丰富度。

我们的核心还是要聚焦用户场景，深挖用户需求，做出能够为客户带来价值的解决方案，谢谢大家。

➤ 海外市场展望

2018 年在海外较复杂的政治经济环境下，公司海外业务的经营情况整体保持稳健，实现了利润、收入的双增长，毛利率也有所提升，驱动因素主要还是由于我们业务策略的调整。公司对海外业务非常重视，公司会有更多的地面部队到一线，服务于我们的客户，去做渠道下沉，增强和做厚客户界面。公司海外的业务还处于转型期，从去年开始我们对客户也提出新的要求，希望他们能够看清行业变化的趋势，跟我们一起转型。我们在国内市场有比较多的行业经验和业务积累，希望把国内很多好的经验和做法推广到海外去。海外市场国家的差异性比较大，公司目前在海外有 54 个海外分支机构，去年也成立了多个子公司，这也是我们进一步在做厚客户界面，进行本地化经营的一个具体体现，今年我们还会继续在局部区域加大对子公司的投入。公司在全球各大洲的业务发展相对来说比较均衡，考虑到政治经济发展的不同，我们在各个区域都有不同的经营战略。作为一个全球化的公司，要真正地拓展海外业务，我们要做好海外平台的搭建，这样才能形成我们的核心控制点，所以去年 9 月公司成立了欧洲供应中心，设立在匈牙利，覆盖欧洲地区，今年我们计划成立墨西哥供应中心，希望通过墨西哥供应中心覆盖整个美洲地区，进一步加大我们的供应弹性，后续我们还计划在其它区域来设置本地供应中心，逐步形成覆盖全球的供应链网络。在售后服务方面，我们除了在杭州设有售后维修中心，在匈牙利、迪拜、墨西哥也建立了区域性的维修中心，进行区域覆盖，同时积极构建生态服务体系，希望赋能我们的合作伙伴，协助他们构建售后服务能力，在帮助我们的合作伙伴做大做强的同时，也进一步提升我们的客户感知和客户满意度。

2019 年机遇和挑战并存，但是机遇还是大于挑战。机遇方面，我们认为全球经济稳中有升，海外很多国家也在进行智慧城市的规划，加大对

平安城市的投入，每个国家有不同的特色，行业发展也在推动视频物联的需求增长，从原来的简单安防需求，变成如何助力客户经营生产的需求。另外，得益于国家一带一路政策，我们也在借船出海，和很多国内的企业一起合作建设海外项目；挑战方面，一个是海外政治经济环境的不确定性，我们要更加稳扎稳打，把可能受到影响的国家的业务政策制定得更加清楚，并且定期进行审视；第二个挑战是海外几个新兴经济体，比如土耳其、阿根廷、巴西汇率出现大幅的波动，我们会持续关注，更好地管控风险。

2019 年海外业务的整体策略是优化渠道和加大行业客户的拓展，抓住增量市场，从单一的产品向解决方案转型。从去年开始，我们做了更多渠道的下沉，找到终端用户的共性需求，推出更合适他们的解决方案，让我们的合作伙伴更有效地去推广这些解决方案，把我们的销售从原来的被动销售变成一种主动销售，也是更有质量的销售。海外企业客户对视频物联的需求也在快速增长，比如园区管理、零售、物流行业，都有很多行业性的需求，我们也会聚焦一些样板点进行重点投入。消费类业务方面，去年公司也发布了针对海外的消费者市场的 Imou 新品牌，今年也会在重点的国家和地区进行投入，发展线上线下的渠道，未来也会成为将来海外业务的一个重要增量。总体来说，优化渠道业务主要的几个措施还是提升我们的产品竞争力，建设好市场秩序，给我们的行业合作伙伴，包括我们的渠道伙伴信心。

互动交流：

1. 2019 年行业景气度与 2018 年相比有什么变化？

A: 大家不要简单地把大华定位为安防行业，我们讲的视频物联行业在全球的市场空间有 7000 亿美金，加上运营服务是万亿美金的市场。在转型的过程中，对大华也是一个巨大的挑战，过去在一个小湖泊里游泳，大华还是一个比较健壮的运动员，游向大海的过程中比较好的一点是行业空间足够大。举例来说，一个比较大型的超市，我们原先能卖几十万的摄像头和存储设备就差不多了，现在我们可以做收银、存货管理、行为识别、员工分析，这些功能的价值可能上千万。所以，对原来传统的安防厂商来讲，

视频物联行业空间足够大，关键是看自身的业务能力，能不能把握到这个市场。

这次行业技术的变革不是原来的标清到高清，也不是模拟到数字，或者高清到智能的一个单角度的变化，它是一个行业的业务边界和行业价值链转移的变化。从安防进入视频物联，去看一个企业本身的发展定位问题，不论是大华还是其他厂商，都在不断修正自己的愿景和定位，但是哪个是正确的，可能三到五年后才能有结果。

2.国内 To G、To B、To SMB 和 To C 四大业务板块各自的增长动力来自哪里？市场空间如何展望？

A：第一，国内 To G 的市场清晰度越来越明确，它的基础是国家的数字政府和数字城市的发展战略，不同行业在数字化转型的过程中，人工智能和大数据会带来一些变化，现在的管道数据中，80%是图片和视频数据，这也是为什么像大华这样传统的视频监控企业有一定的先发优势。今年 To G 的增长率能有多少，首先要看到今年的大环境会比去年好，国家对 PPP 项目的管理会更加规范，也会以多种商业模式来发展数字城市，数字城市在不同的区域和城市，它的建设模式是不一样的。原来讲千城一面，到现在的新型智慧城市一城一策，实际是根据每个城市的发展情况来决定先建平安城市、智慧警务、还是雪亮工程。比如说我们现在舟山市做数字舟山项目，要把 30 多个政府部门的视频和政务流程打通，从这个角度来说，现在的项目不确定性也在变大，原先做一个雪亮工程可能就是做一个视频联网，慢慢地跟智慧警务关联了，跟应急、交管也会相关联，智慧城市也包涵了我们说的“善政”这一点，所以 To G 市场的不确定性会比较大。To B 和 To SMB 的市场不能割裂地看，不管是大 B 也好，还是 SMB 也好，都是同一个行业属性，都要看你的解决方案在视频物联领域给客户带来的价值，无非是企业的体量大小问题。因为企业自身能力、人力和财力的限制，所以我们选择把一部分市场划成 SMB 市场，SMB 市场也不是一成不变的，我们在不同的省和区域，SMB 划分的方式可能都是不一样的，跟我们的人力布局有关。我们最终要做的是能够形成一个可复制的方案，满足行业客户的需求，就像我们做的杭州江干区智慧警务项目一样，所有

的解决方案都要具备社会价值、业务价值和经济价值。特别是对 To B 客户来说，对经济价值最为敏感，我们的方案如果能真正给客户带来降本增效，那么 To B 市场的增速可能会远远大于 To G。比如说制造业，每一个细分的制造业都要给客户做出价值，需要聚焦，所以对大华来说，先聚焦几个领域，其他一些还看不太清楚的市场，先卖一些通用的解决方案。To C 的市场还在成长期，未来的潜力会非常大，原先在家庭、商铺、办公室等一些小场景中，使用视频集成的比较少，现在越来越多了，To C 的销售模式和业务逻辑是完全不同的。

3.海外的重心在哪里？哪些区域和行业会增加投入？

A：我们认为海外市场增长的空间还是较大的。比如，海外也有很多智慧物流、智慧园区、智慧交通、智慧零售的机会，但是我们以前没有意识到，还是习惯于从自己原来的业务去看市场。所以大家可以看到，在去年这么难的大环境中，我们还是在加大两个方面的投入，一个是海外本地化投入，一个是研发投入。只有加强自身能力的提升，我们才能洞察市场，开拓更大的市场。在汇率方面，我们会采取一国一策的策略，不同国家汇率波动的原因不同，如果我们能找到合适的商业模式平衡汇率波动的风险，比如量出为入、锁定成本等，那就是商机，如果暂时没有找到，那就采取相对保守的业务策略。公司在海外的整体战略方向会更加关注不同区域政治、经济的变化对公司策略的影响。

4.公司希望海外不断做本地化下沉，去年我们在这方面的费用投入大概是什么情况？

A：公司过去两年海外费用增长较快，主要是因为海外本地员工的招聘和人员外派，主要是员工薪酬，我们今年在这一块会做优化，前两年的布局是以扩大覆盖面为主，今年要注重资源的精准投放，对海外的费用管控将会更严格。

5.去年公司的研发投入也有 20 多亿，除了传统的安防之外，请问有多少是投入到像给大企业做流程改造这样一些新的业务中？

A：这个很难区分，我们是 SDT（解决方案开发）的业务逻辑，不论是智

慧城市、智慧交管还是智慧物流，都是一个整体的逻辑，所有的业务都是拉通的。摄像头只是一个感知设备，以前更多用于事后查看，现在的应用场景越来越丰富，以什么形式去做不是最重要的，重要的是我们的解决方案能真正为客户创造价值。

6.传统的安防行业格局是比较清楚的，但是在更大的视频物联行业，有阿里、华为这些厂商也在参与，从竞争格局方面来讲，大华怎么保证未来能在这个行业里做出有价值的东西，又能获得一个比较好的市场份额？

A: 这个问题问得很好，如果说未来是属于视频物联的，那未来五年，大华如果能够成为视频物联行业的全球前五，那就是一个伟大的公司了，因为视频物联加运营服务的全球市场空间预计会有万亿美元，无论是从感知层，还是到 IAAS 层、SAAS 层、PAAS 层都是一个巨大的产业，对大华来讲，对其他任何一家企业来讲，都没有能力把这个市场做完。不同的厂家从各自不同的优势出发，比如大华，肯定是从感知层往上推，不停地修正自身的定位、选择自己的业务边界。大华去年提出“HOC 城市之心”战略，以“全感知、全智能、全计算、全生态”为能力支撑，“全生态”的逻辑就是，我们拥有自己的核心能力，但即使是在一个完整的解决方案里，我们也同样需要跟很多的合作伙伴进行合作。其次，无论哪家企业都会有强项也会有短板，大华反复强调我们是以视频为核心的智慧物联解决方案提供商，我们是以视频的角度，在相关层面进行布局，对于视频的处理我们有优势，我们聚焦于战略市场领域，跟合作伙伴谈判取长补短形成生态、形成整体解决方案。在这个交叉的过程中，大家既有竞争又有合作，我们首先的态度是合作。对我们的挑战是什么？我们的销售模式、人员能力、平台支撑能力都会发生很大的变化，解决方案是无法通过渠道出货的模式发展的。当前的变革是对公司能力的巨大挑战，公司需要时间去逐步建立各方面的能力。

7.从视频物联行业的角度来看，大华目前是处于怎样的一个发展阶段？

A: 我们认为视频物联行业正处在一个快速起步的发动阶段，人工智能会给行业的数字化转型带来巨大的帮助，摄像头是宽带物联的感知设备，我

	们站在一个快速起跑线上，但是自己的车还是要自己造，能造出什么车取决于我们的能力。大华的定位很清晰，我们是以视频为核心的智慧物联解决方案提供商和运营服务商，我们的目标是在视频物联领域保持合理的竞争力和战略控制力。
附件清单	无
日期	2019年4月9日