证券代码： 000157/1157 证券简称：中联重科

**中联重科股份有限公司投资者关系活动记录表**

 编号：2019-002

|  |  |
| --- | --- |
| 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 （请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | A+H 两地市场投资机构及分析师 |
| 时间 | 2019年9月2日 |
| 地点 | 长沙 |
| 上市公司接待人员姓名 | 公司副总裁杜毅刚女士、助理总裁王永祥先生、董事会秘书杨笃志先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **公司经营业绩概述：**一、公司收入与利润情况1、公司上半年实现营业收入222.6亿元，较上年同期增幅51%。上半年销售收入的增长，主要来自于工程机械板块的增长，工程机械板块收入210.16亿元，同比增长54.62%；农业机械营业收入9亿元，与上年同期基本持平。工程机械营业收入的增长，主要由于公司的工程起重机、建筑起重机、泵车等4.0产品实现市场70%以上的覆盖，有效地提升了产品的竞争力，总体取得了好于行业水平的表现。农业机械行业整体下行，特别是拖拉机、收获机产品下行幅度较大，公司通过调整产品策略，以其他产品的增长弥补了拖拉机的下跌，其他产品增幅达102%，主要是旋耕机、打捆机、甘蔗机、植保机等。2、公司上半年毛利率30.0%，较上年同期提高4.4个百分点。主要有以下几个方面的原因：一是建筑起重机的市场地位、智能化生产线产品的高稳定性保障了产品的定价权；二是智能化的4.0产品提高了产品的附加值；三是产品结构进一步优化，高毛利产品结构占比进一步提升；四是秉承“产品极致、成本极致”的管理理念，持续优化设计成本、采购成本、制造成本，通过成本管理消化销售价格竞争，公司预计未来毛利将稳定在较高水平。3、公司上半年发生销售费用、管理费用合计26.9亿元，较上年同期增加6.7亿元、增幅33.2%，低于营业收入，此两项费用率较上年同期下降1.65个百分点。公司一直致力于提高企业运行效率，通过业务模式、组织架构、信息化建设等保证公司的高效运转，在工程机械板块收入恢复并超过历史高峰时，员工人数不到高峰期的一半，有效地提升了公司的经营效率和盈利能力，管理费用同比基本持平。上半年销售费用的增长，主要是公司加大服务体系、备件供应系统、销售风控力量的投入。4、公司上半年发生研发费用4.6亿元，较上年同期的2.0亿元增加2.6亿元、增幅134%。公司加大研发人员的引进，坚持研发平台效益与销售产品毛利挂钩，促进研发人员、研发成果与市场直接衔接。公司在以下几方面进行了重点投入，第一方面，公司在泵车、起重机上持续提升4.0产品升级开发，保持并进一步提升产品竞争力；第二方面，在土方、高空机械、农业机械上，开发一系列先进水平的新产品，为后续的持续增长做好产品准备；第三方面，公司加大智能制造投入以提升产品质量水平，如数字化调试系统开发、新型焊接技术研究与应用、国六升级、单发技术、机器人应用等。5、财务费用公司上半年发生财务费用6.15亿元，较上年同期略降，财务费用率降低至2.76%、降低1.5个百分点。同时，由于会计准则的要求，理财产品的收益计入投资收益1.45亿元、计入公允价值变动收益3.15亿元，今年上半年实际的财务费用为1.55亿元，较上年同期、同口径的3.92亿元减少2.37亿元，降低约60%。6月末带息负债较上年末增加5亿，目的是为了提前备付今年10月将要到期的90亿中期票据，虽然增加了带息负债，但是由于公司加强资金管理，减少资金沉淀、提高资金收益，导致上半年利息收入增加，同时公司主动加强外汇管理，提高外汇资产与外汇负债的对冲比例，有效降低汇兑损失。6、净利润公司上半年实现归属于上市公司股东净利润25.8亿元同比增长198%；上半年净利润率11.57%，较上年同期增长5.70个百分点。上半年净利润及净利润率的提升，主要由于销售规模增长的同时，产品结构优化、产品价格保持相对竞争力、产品成本持续降低、各项费用得到有效管理、资产质量更优、资金周转加快。二、公司现金流与现金情况公司上半年实现经营性净现金流35.8亿，较上年同期增加近20亿，主要得益于以下几个方面，一是公司的产品产销两旺，根据客户来款先后安排订单产出与交付，促进了生产资金的加速收回；二是公司坚持执行严格的信用政策，销售收款增加且高于销售规模增长；三是公司对于按揭、融资、分期、全款结算方式分别给予不同的价格政策，客户可以根据自身现金流的节奏分别选用不同的结算方式；四是公司对供应链体系进行全面梳理，与供方建立战略联盟关系，加大集中采购，以获得优惠的采购成本与结算政策；同时公司各项费用的降低也对现金流有一定的贡献。三、公司重要资产情况1、公司在手现金充沛，为生产经营、技术改造、资本管理准备的资金得当；同时优质的经营性净现金流，保障了公司现金存量的持续稳定增长。2、本报告期应收账款的增长远低于销售规模的增长，较上年同期缩短85天。说明公司所获得的销售规模是严格信用政策控制下有效、有质量的销售规模。公司对于信用销售，在客户筛选过程中，严格执行首付比率不能突破，从源头降低违约风险。3、存货：上半年一直产销两旺，在制品和产成品保持相对稳定，存货增加主要是原材料，为保障产出以满足市场需求，公司加大了关键原材料和零部件的备货，下半年将逐渐消耗此部分原材料。最近12个月的存货周转天数较上年同期的缩短37天；优于同行业的周转水平。以上为上半年财务业绩情况的简要说明，谢谢。四、公司经营、行业展望情况三季度，工程机械行业仍将保持同比较好的增幅，但增速较二季度环比有所回落。公司随行业规律而波动且好于行业。工程机械行业2019年下半年仍将保持较高的增长水平：（1）混凝土机械行业同比增长较好，其中中长臂架的增速会高于短臂架产品；混凝土机械存量大，替代还远未完成，公司内部测算，完成国三存量设备的切换仍需要2-3年的时间，因此预判行业未来2-3年仍延续一个较高增速，但增速较2019年会有一定程度的回落。（2）从2016年开始，起重机械的行业明显增长，预计2019年行业规模将达到380亿元，市场的需求景气度预计会持续2-3年，由于大型基建项目的启动，对大吨位和履带起重机的需求会比较大；（3）建筑起重产品2019年下半年将延续上半年的增长，塔机的增长主要来自大吨位，相当于一个新增的市场，主要受益于装配式建筑等拉动，将保持3-5年的景气度。**Q&A问答环节：**1、行业复苏的持续性如何看待？答：行业四季度相较于三季度基本持平或略有增长。公司预判自己三季度甚至下半年工程机械板块收入同比维持较高增长。2、排放标准国五升级国六，对汽车底盘道路机械的具体影响？答：两方面影响：（1）对企业的压力，体现在对国五存货产品的消化，但公司在环保切换的应对上很有经验；（2）国六升级更多的是利好，因为拉动了对行业的需求，此前四万亿投资主要拉动国三的设备，因此国三是工程机械中的存量占比最高的，国六的升级会加大对国三设备淘汰的力度。3、公司对塔机2019年全年增长的预期？答：塔机是一个典型强者恒强的行业，公司的领先地位今年进一步体现。根据协会统计，2012年塔机企业有300多家，现在只剩下70多家。公司塔机业务高速的增长部分得益于行业集中度的提升，预计今年塔机的市占率将超过40%。公司增长最多的是大塔。大塔基本是从0到1的增量市场，应用在大型重点工程，对品牌、安全性的考量更多，塔机板块毛利率的改善也主要得益于此。公司看好塔机板块。首先塔机行业的上下半年的差异没有其他工程机械品类这么大，其次公司2019年塔机前低后高主要由于今年供需紧张导致上半年产能没有完全释放，所以下半年的实际交付会更多。4、塔机产品的周期位置，以及使用寿命？答：塔机是典型的后周期的产品，因此后劲最足。产品的理论使用寿命是10年，不过终端客户一般只租使用5年内的塔机，所以从客户角度来看塔机的使用寿命5-6年。从销售模式上来看，下游客户只有接了工程后才会找企业采购，不会提前下单。5、汽车起重机市场份额变化比较大，公司提升的原因？对行业明年的看法？答：公司市占率提升很快的核心原因是产品力的提升。而公司产品力的提升主要又是因为在国五升国六的大背景下，公司前几年就开始加大在新产品方面的布局，技术迭代是在加速，且研发人员的绩效考核与产品毛利率挂钩，研发更加贴近市场。6、混凝土泵车下半年有什么样的策略，希望提升到什么水平？答：上半年公司各个产品的产能都偏紧，重点资源做4桥的产品，所以台数略降。7-8月份产能紧张问题基本缓解，下半年市占率应该会恢复到正常水平。公司混凝土产品竞争力体现在长臂架产品，会在推新的产品时及时切换到国六。且工程机械产品普遍存在超重问题，轻量化会成为未来产品核心的竞争因素。7、在未来混凝土机械和起重机市占率提升有限的背景下，公司长期发展战略？答：公司三个核心产品市场份额都在前二的水平，未来市占率的提升会有天花板。塔机：公司竞争优势非常突出，市占率有望进一步提升。汽车起重机：战略目标是三分天下。混凝土机械：战略目标是两分天下，和竞争对手市占率维持差不多的水平。除这核心三大产品外，企业积极发展新产品如高空作业平台和土方机械。明年高空作业平台有信心进入第一梯队。土方机械在积极的布局中，内部产能和外部口碑都在改善。整体来说，公司一定会坚持高质量发展的战略，追求规模、利润、现金流和风险控制等多维度平衡，持续关注业务的质量。8、海外拓展的战略、重点领域？答：两大战略：（1）加速海外基地的本地化布局，如意大利的CIFA以前只做混凝土机械产品，现在拓展到了公司全系列工程机械产品。（2）对海外优质企业的收购，吸收消化先进技术。重点领域：一带一路的出口，主要在东南亚、中东、俄语区等。公司在6月份做了管理上的变革，此前国内出口由海外子公司统一销售，现在变成按照产品线进行拆分，按产品线自身统筹，能够更好的满足不同国家的使用标准、法规。2019年基本上全面回归到事业部下的产供销一体化模式，海外将延续这一模式，以后资源对海外业务有所倾斜。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2019年9月2日 |