接待投资者调研的记录

会议时间：2019年9月24日

地点：公司九楼办公室

参会人：邬博华（长江证券）

接待人：董秘、证券事务助理

一、会议开始

本次投资者调研由公司副总经理兼董秘夏斓先生主持，首先向到公司现场参加调研活动的投资者表示欢迎，同时强调了关于遵守承诺函的约定和上市公司信息披露的有关规定。

二、沟通交流

现场调研会议采取问答的形式，公司副总裁兼董秘夏斓先生、就投资者关注的问题给予现场解答，帮助投资者更全面地了解公司的经营情况。

问：公司盈利能力在行业中处于较领先地位主要来源哪些因素？

答：首先公司位于深圳特区，市场基础较好。其次，公司自成立以来注重品牌质量，在深圳及周边地区客户群体里建立了良好的口碑和美誉度。同时作为第一家在深圳电视台投放广告的电线电缆商家，公司具有强烈的品牌意识并持续推进品牌建设。公司自成立以来一直坚持以民用为主的发展方向。在市场中形成了不同于多数上市线缆企业的经营模式。公司经营中电线毛利比电缆稍高，在深圳及周边地区电线价格比同行业有一定的品牌溢价。在深圳为电线电缆的龙头企业，在某种程度上为深圳价格的指导者。

问：公司电线产品在销售上是对直接客户还是对经销商为主？

答：公司电线产品销售不完全通过经销商销售，多数直接客户在采购时，采购订单会同时包含电线和电缆，在电线销售上并没有严格区分是对经销商还是对直接客户。但是电线类产品通过经销商销售的占比会高一些，而且经销商会自己开设很多门店，并且会联系更多的五金门店。公司没有设立门店的原因是门店这块管理会比较复杂，会耗费大量的管理和资金资源。

问：公司是否和经销商深度绑定或对经销商做出一些限制？

答：公司对经销商没有强制要求专营本公司产品，多数的经销商会兼营其他一些产品。但是我们经销商多数是自金龙羽成立以来一直跟着我们一起成长壮大的。相对而言，公司对经销商的管理是比较严格的，考察其销售产品能力和回款情况，对于达不到公司要求的经销商，公司会撤销其经销商资格。但是其实即使公司撤销了其经销商资格，被撤销资格的经销商也会继续向公司其他经销商购买公司产品，因为公司产品已经成为深圳电线电缆零售市场的五金门店标准配置，公司产品号称电线电缆产品深圳第一品牌，在深圳装修时，业主或装修公司选择电线品牌时，公司产品是第一选择。

问：经销商主要销售电线产品吗？经销商销售的电线和自营销售电线各自占比如何？经销商回款期限是多久？

答：以电线为主，也有电缆，但数量不算大。公司未对电线各自销售模式占比进行过统计，无法提供此数据；经销商的回款根据情况不同区分，经销商采用经销模式的，基本上为1个月。部分代销方式的稍微久一些，需要公司销售部对经销商联系客户的资信情况进行判断给予一定的账期，会按照公司直接客户模式进行回款，并且需要经销商对货款回收提供担保。代销和经销模式的产品价格没有很大的差别，只是代销部分经销商的利润包含在代销价格里面，再由本公司支付给经销商。

问：公司电线电缆产能数据？

答：产品规格太多，公司产品进货以吨为单位，出货时以米为单位，因此公司是选择了一种折中的产品以米进行估算，数据的参考意义不算特别强，如果公司统计出货产品的重量，将会带来非常大的不经济，也会给公司生产过程带来混乱，所以公司依然采用米进行折算公司产能。但从开机时间来看，机器设备都处于长期不间断运转状态，一般只能一年在年底时检修一次。

问：机器主要是传统机器吗？

答：公司目前在用的设备还是传统的机器，不过募投项目购买的新设备是全自动的进口，生产设备一台机器产能数倍于传统生产设备，质量的稳定性高，能耗以及人员配置都大幅减少，新设备生产的产品质量稳定，生产效率高。待募投项目投产后公司之前存在的产能问题能得到较大解决，目前公司供货期依然有所拖延，在2017年时公司供货期最长拖延至达2个月之久。

问：电线电缆行业大势上分散，能否集中？

答：电线电缆行业目前国内存在区域性明显，规模以上的有3800多家，形成目前局面可能是由于国家电网建设和区域性发展造成的，公司作为一家民营企业很难对行业进行大规模整合，除非国家电网这类的央企依靠国家资本及市场强势地位进行市场整合。

问：市场需求没有扩大的情况下，公司业绩上涨较大的原因？

答：市场竞争导致供给侧自然出现，小工厂倒闭。优胜劣汰，市场份额开始向优势企业集中，公司作为品牌质量的优势企业，行业竞争中市场竞争能力不断加强，占有率有所提升。

问：公司不同产品价格差别是否较大？产品价格的定价方式，毛利润还是毛利率？在电线电缆行业中毛利率最高的是哪个产品？

答：公司产品规格型号繁多，每种产品的大小、使用场景也不尽相同，原材料耗费及加工难度也有不小的差别，因此产品的价格相差比较大。每种新产品在市场从推出到成熟以后都会有较大的价格下调过程，毛利率从30%甚至于40%下跌到毛利率百分之十几左右。

公司产品按成本加成定价，但是对于加成率并不是所有产品固定一个百分比，如百分之十几，会按产品不同有所区别。产品定价较灵活，有特殊意义的订单会接受低毛利率，占比极少。

其实电线电缆产品中铝绞线的毛利算比较高的，公司很少生产此产品，主要是加工成本较大，运输成本很高，和产出量较低，当然还有一些新产品阻燃耐火类毛利也非常高。

问：产品和铜价的关系？

答：行业中产品价格和铜价密切相关，但是对于公司而言，铜价波动的影响较小，主要原因公司采取了如下措施：一是安全库存，对常规产品备货，一般保持3-5天的供应量，约3000万金额，基本以电线产品为主。二是大量的订单式生产，占70%左右，即与客户确认价格后再采购生产。三是套期保值，公司对套期保值限制较严格，分为两种：1、远期订单达到一定金额，数量及价格确定；2、客户要求进行套期保值，由客户支付定金进行套保。四、压缩生产过程中的在产品数量，规避原材料价格波动风险。

问：公司销售费用主要在哪方面？

答：主要构成有广告费、销售服务费、招标服务费、差旅费及销售人员工资奖金等，其中广告费一千万左右，主要投放在深圳电视台及路牌车身广告。募投项目中的营销网络建设项目今年才开始大规模投放广告也是因为募投项目产能今年底或明年初才能开始释放。

问：公司募投项目完成后业绩如何？会不会收入翻倍？

答：公司募投项目建成后，按照可行性报告预测数，大约新增产能7-8亿元，但是根据目前公司安装设备的产能预估，可能会有较大的突破，目前完整的估算数据尚未正式确认，是否会翻倍还需要设备投入使用后进行测算。

问：从银行贷款利率是多少？

答：流贷是基准上浮5%左右，票据结算接近基准利率。

问：产品销售主要以哪个地区为主？

答：主要是深圳，占比75%，广东区域占85%。今年广东地区销售可能会增加，主要是由于募投项目中营销网络建设已经在深圳以外城市建设了营销网点。

问：公司有没有主动规划拓展省外市场？

答：公司考虑过横向并购，也考察过较多企业，暂时没有合适标的。中国电线电缆销售呈现区域化特征，进入其他省份难度较大，客户取得成本也较大，营销费用相应上升，毛利率下降。公司目前省外的销售主要是由于老客户在深圳区域使用过公司产品后对公司具有较高的好感度，在其公司迁至其他省份后会依旧从公司采购。公司目前规划是先充分开发广东区域，对于其他省份暂时策略为兼顾。

问：公司业绩增长较快的原因，是否和区域增长有关？

答：一是供给侧的推动，二是公司营销能力增强，三是区域增长也有一定影响。

近几年因为消费升级，市场销售的产品结构在慢慢调整，特种产品的毛利率下降，逐渐冲击普通产品市场。

问：公司目前员工数量？

答：大概一千人左右。

问：民用类客户采购时在价格、品质、品牌上会较关注哪个方面？

答：第三方关注价格，业主关注质量和价格。第三方指施工方。一些国企施工方采购会指定入围品牌。公司在此种情况下有品牌优势。公司最希望的是国家整顿市场，优胜劣汰，才有利于大型企业将品牌做好做大。统一标准下公司有竞争优势。

问：民用领域大客户有哪些？

答：公司客户较分散，例如蓝思科技也曾经为公司前十大客户，但是分到每一个客户，其销售占比在公司较低。

答：公司在维持新老客户关系上有哪些付出？

答：对于消费类客户而言，品牌和口碑是主要关注点，而公司产品一直以来具有较好的口碑及品牌知名度。由于客户分散性很大，所以公司主要针对客户后续服务要求做到响应及时，对于持续采购客户会投入一定精力和资源进行客户维护。

问：直销客户波动性如何？公司有没有与房地产企业进行一些深度合作？

答：公司直销客户，特别是工程类客户，因为是有工程就有采购，工程结束，采购结束，但是由于直销客户极度分散，反而从整体上感觉波动不大。公司没有与房地产企业进行深度绑定合作，会有一些战略采购方面的协议或者合作，但是单一地产公司均在公司产品销售中占比不大。

问：对于最大的经销商伟东科技，是否有鼓励措施或者强制要求要专营公司产品？

答：伟东科技及其关联方合盛通为专营公司品牌的经销商。对于这类客户公司会有一定的支持。但公司对于经销商没有强制要求专营。在鼓励措施方面公司会对价格有一些让利，对账期也会宽松一些。

问：产能这几年增加原因？

答：公司拥有深圳工业园及惠州工业园两个生产基地，惠州地区主要生产中高压产品，深圳主要生产低压产品，而公司近几年来的产量主要增加在中低压产品，因此公司对惠州工业园设备进行了配套一些设备，也进行了部分改造，以之适应生产中低压产品，提高生产中低压产品的效率，对生产流程也进行了调整。因此产能得到逐年增长，在新的募投项目建成后产能会有较大增加。

问：公司是否能和东方电缆公司一样生产海底电缆？

答：公司无法生产，原因在于公司在地理位置上不处于港口码头，不具备生产海底电缆的条件。

问：公司是否会在产品上进行升级？公司研发投入较少的原因？

答：电线电缆产品属于非常传统的产品，很多产品都已经使用了数十年，但是依然会有一些新产品出现，公司针对新产品进行研究开发，但由于行业销售额巨大，研发费用占销售额比例会非常低。

公司在研发过程中，一些新产品采用了产研结合的方式进行，部分研发费用没有归集到研发费用中，公司也没有刻意对此进行分类（因为一些简单研发去分类可能导致生产效率降低）。因此只有单独立项的研发项目才会严格按照研发费用进行核算，比如今年的真金系列耐高温环保电线产品。

问：现金流为负数的原因？

答：因为公司销售时存在约3个半月的收款期（平均数），但是采购端公司是现款采购，因此公司销售规模若持续扩大，经营活动现金流则持续为负数；如果经营活动现金流转为正数，最大的可能是销售增长出现停滞，预计公司在募投项目投产后，销售规模将会继续增长，届时由于行业原因，现金流也会持续为负数，有可能会出现经营现金流紧张的情形。

问：铜占成本的比例是多少？

答：82-85%左右。

问：铜价涨跌的影响？

答：铜价涨利于短期销售，但对利润影响不大。因为公司采取了平滑和规避大宗商品波动对公司经营影响的措施，因此当铜价缓慢涨跌对公司净利润不会有太大影响，若出现暴涨暴跌在短期还是有一定影响。公司经营模式就是尽量避免大宗商品波动对公司经营的影响。

问：老板工作风格如何？对企业的长期规划？

答：尽管公司股权结构为家族式企业，但管理团队主要都为职业经理人，职业化明显，老板视金龙羽为他的小孩，希望能做百年老店，长期发展经营下去。在立足主业的基础上，公司亦会关注其他的投资机会。

问：公司选择设置广西和海南的营销网络是出于什么原因？

答：销售部考察后的结果。主要出于两方面考虑，首先是需要具有可信赖的合作伙伴，其次需要市场较容易进入。

问：公司对中高层近期有无激励计划等？

答：公司2018年实行了股权激励计划，近期暂无其他规划。

问：公司是否会考虑进行行业整合？

答：公司作为民营企业，暂时还不具备这种能力，但是公司会持续加强主业经营，把握在行业内做强的机会。

金龙羽集团股份有限公司

2019年9月24日