

证券代码：002441

证券简称：众业达

众业达电气股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-001

<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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（<u>电话会议</u>） </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>通过国海证券组织的电话会议系统参加会议的投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2020年2月13日</p>
<p>地点</p>	<p>电话方式</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p> 董事会秘书、副总经理 张海娜 新渠道开发部经理 黄海鹏 </p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>1、公司基本情况介绍及战略规划</p> <p>公司主营业务为通过自有的销售网络分销签约供应商的工业电气元器件产品，以及进行系统集成产品和成套制造产品的生产和销售。</p> <p>公司的企业愿景是将公司打造成为“全球最优秀的专业电气自动化服务商”。公司将贯彻执行“3+1”的经营战略，以“行业覆盖、产品覆盖、区域覆盖，加人力资源”为战略核心，以“分销网、物流网、技术服务网，加互联网”作为公司核心竞争力驱动服务升级；以“配电团队、工控团队、中小客户团队，加技术服务团队”保障三覆盖战略成果落地，为公司未来三年（2019-2021年）实现“客户与产品结构转型”，五年（2019-2023年）实现“客户服务体验成为公司核心竞争力”的经营战略目标奠定扎实的基础。</p> <p>2、公司核心竞争力</p> <p>公司核心竞争力可概括为“分销网、物流网、技术服务</p>

网，加互联网”的“3+1”网络和“配电团队、工控团队、中小客户团队，加技术服务团队”的“3+1”团队。

“3+1”网络：

“分销网”：公司拥有完善的销售网络，通过覆盖全国主要城市的 55 家子公司及 120 多个办事处，为客户提供稳定、及时、快捷的产品与服务，并通过全国销售网络联动为客户提供全国范围内的全面服务。未来结合公司战略，公司销售网络将进一步下沉与扩张，实现对三四线城市以及空白区域的覆盖，并且结合工业电气行业发展趋势持续增加新的产品线与新的品牌，如自动化产品线与国产品牌，以此驱动业务的可持续发展。

“物流网”：公司通过覆盖全国核心城市的 8 大物流中心和 50 个物流配送中转仓有效缩短了全国范围内产品的供货周期，从而使得公司能够为客户提供及时和快捷的配送及仓储管理服务。公司将加大对现有设施与设备的升级与改造，持续优化物流管理与服务体系，提升整体供应链的效率与服务质量，以进一步增强客户对于众业达物流配送能力的信赖。

“技术服务网”：为服务和拓展公司工业电气产品分销业务，公司通过信息化系统的应用和服务管理体系的搭建，构建以总部技术中心为统筹，区域服务中心为核心入口的全国性工业技术服务网络，能够为客户提供售前技术支持、行业解决方案、人员培训、售后技术服务等。公司上线技术服务平台 zydCARE 实现服务需求和服务资源的统筹和统一调配，逐步推进对工业电气品牌制造商、大型成套制造商、行业终端用户服务需求的响应，通过内外部服务资源的整合，形成覆盖全国的三级服务网络。

“加互联网”：公司通过数字化的应用，整合分销网、物流网和技术服务网的资源，赋能于三网之间的联动，实现线上线下全面覆盖的工业电气分销服务平台，推动公司与其他竞争对手的差异化发展，提升公司核心竞争力。公司通过电子商务平台“众业达商城”发展工业品一站式采购 B2B 业务，并依托中国工控网百万级的工控行业专业会员体系创立“工控猫商城”拓展工控领域 B2B 业务，同时上线的工业领域技术服务外包平台“工业速派”，实现从产品前端销售到后端技术维保服务的数字化闭环。

“3+1”团队：

配电团队及工控团队聚焦成套制造商、OEM、系统集成商、终端用户等核心客户，并结合市场情况不断优化客户结构；中小客户团队聚焦中小客户，通过线下线上相结合的方式实现对碎片化市场的数字化覆盖、小客户维护以及二级市场渠道开发；技术服务团队以向客户提供工业电气产品相关服务为基础、行业配套应用方案为延伸，以向新兴行业客户提供行业应用解决方案为增值服务。公司致力于打造不同领域的专业化团队，并通过团队间有效协同和赋能实现行业、产品和区域的全面覆盖战略。

公司将不断提升“3+1”网络和“3+1”团队两个“3+1”核心竞争力，推动公司与其他竞争对手的差异化发展，提升客户体验和粘度。

3、众业达商城的有关情况

公司的工业品电气数字化专业服务平台“众业达商城”主要销售众业达签约品牌的产品，作为线下业务的重要补充，快速有效覆盖中小客户。“众业达商城”正在按计划稳步投入中，为不断提升客户粘性，公司不断对其进行测试及推广，并需要根据测试推广情况，逐步进行软硬件购置及调试、物流仓储升级等。

4、电商平台收入近年来快速增长的原因？

众业达商城增速快，2017年、2018年分别实现订单4.6亿元和17.1亿元，2019年1-9月实现订单23.27亿元。工业电气的市场空间还是比较大的，而此前众业达线下团队主要是覆盖大客户及一二线城市，上线的商城正好弥补了中小客户及三四线城市市场的空白；也正是众业达本身的核心竞争力，使得能快速开发中小客户并提升客户粘性。

5、众业达商城注册用户有多少，实际成交客户有多少？

注册用户数：65459家，成交客户数：29627家，注册成交率：45.26%。

6、众业达商城2020年目标，远期能达到多大收入规模？

商城平台仍在不断开发、升级，开发中小客户的团队也在不断扩充，在产品结构和利润结构方面也会去调整和提升。

相信电商收入会持续保持增长态势。

7、线上平台与线下的盈利能力区别，线上业务的放量是否会带来盈利能力提升？

现阶段销售利润是差不多的，但成规模之后线上销售效率会远高于线下模式，销售成本要远低于线下模式，盈利能力会持续提升。

8、众业达终端客户类型

众业达的下游客户主要有盘厂、集成商、二级分销商、原始设备制造商、工程安装公司。商城除了上述客户类型，还有贸易商、MRO、行业客户、五金门店、装饰设计公司等其他类型的客户，且客户占比相对分散。

9、公司与海外电商平台的对比，相同与不同之处？

A、海外公司基本以终端为主，众业达商城是以贸易商和终端一体，符合中国现在供应结构，也就是海外公司基本是零售为主，众业达商城是结合了原众业达的批发零售模式；

B、海外平台基本是 MRO 全品类，众业达商城是行业垂直平台，立足于电气和电气周边来发展平台品类；

C、海外平台基本是以平台自身获客，众业达商城是线下地推和线上获客结合。

10、如何理解工业品在电商平台上的销售，与普通电商的区别，与传统经销商的区别？

工业品和常规品类电商的最大区别是“技术屏障”，与传统经销商最大的区别还是销售效率和推广效率的区别。

11、公司分销的主要品牌有哪些，国产品牌有哪些是重点培育的？

公司分销的品牌将近 200 个，主要品牌是：ABB、施耐德、西门子、菲尼克斯、常熟电气、上海人民电气，国产品牌现阶段重点培育的是德力西电气和天正电气。

12、疫情对公司的影响

本次疫情对公司一季度经营会产生影响，但对于公司所处的行业来说，一季度属于淡季，占全年比重相对较小。公司将结合线上及线下销售，积极做好经营管理工作。

	<p>13、公司复工情况</p> <p>目前，除 5 家子公司因当地政府相关要求尚未复工，预计近几天复工，公司总部及其他绝大部分子公司均已于 2 月 10 日复工。公司积极做好疫情防控工作，保障广大员工的健康与利益。</p> <p>14、疫情对于公司发货的影响，目前是否恢复正常了？</p> <p>有一定的影响，现在逐渐在恢复，公司 8 个物流中心有 6 个复工了，另外 2 个预计 17 号复工。</p> <p>15、复工后，对于中小企业补库存对公司线上平台的影响，是否会导致线上平台订单增加？</p> <p>基于春节前的存量需求，复工后线上平台可能会有一个采购需求的小高峰。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2020 年 2 月 13 日