

证券代码：002960

证券简称：青鸟消防

编号：2021-004

青鸟消防股份有限公司
投资者关系活动记录表

（2021年8月12日）

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	浙商证券：王华君、李锋、何家恺； oasis：张婧婷； PXCcapital：陈赢； 常春藤：饶海宁； 承周资产：漆启焱； 鼎晖投资：黄彦婕； 富国基金：崔宇； 国信证券：王承麒、罗杰； 兴业自营：王俊； 英大证券自营：孙超； 中银基金：刘高晓； 中英人寿：罗智柏； 永赢基金：王佳音； 兴业全球：钱鑫； 兴业基金：陈楷月、徐玉良； 信诚：陶星言； 五地投资：成佩剑； 人保资产：田垒； 诺安：蔡宇滨； 嘉实基金：王子建； 建信基金：姚锦、邱宇航、王东杰； 华宝基金：张金涛； 瀚川：陈昊冉； 国泰基金：谢鸿材； 国寿养老：于蕾； 光大永明资产：王申璐； 大家资管：钱怡；
时间	2021年8月12日
地点及方式	电话交流
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：张黔山 证券事务代表：吕俊铎
投资者关系活动主要内容介绍	一、2021年半年度经营情况介绍 公司2021年上半年营业收入约14亿，同比增长65%；归母扣非净利润约2亿，同比增长57%；毛利率维持在41.08%的水平。

分季度来看：Q1 营业收入 4.5 亿，同比增长 167%（主要去年 Q1 受疫情影响）毛利率 42.7%，净利润 5,100 万，同比增长 876%；Q2 营业收入 9.4 亿，同比增长 40%，毛利率 40.3%，净利润 1.5 亿，同比增长 10%。

从“3+2”的业务来看：

1、通用消防报警：总体实现营业收入 11.9 亿，同比增长 55%，自动气体灭火业务实现营收 1.4 亿，同比增长 74%；气体检测（包含可燃报警业务）实现营收约 4000 万元，同比增长 33%；

分品牌看：青鸟消防品牌上半年预计增长 40-45%，久远品牌预计增长约 60-65%；

海外业务方面：今年 3 月底开始并表法国 Finsecur 公司，Q2 单季营收接近 1 个亿，净利润约 900 万。

2、应急照明和智能疏散：上半年营业收入 1.35 亿，同比增加 174%，预计未来 2-3 年保持高速发展。

3、工业消防业务：公司上半年继续完善包括图像型火灾探测器、低配版火焰探测器等在内的产品体系。同时上半年也中标了中石油吉化（揭阳）项目，还有河北天柱钢铁集团搬迁项目和中天钢铁绿色精品钢项目等。

4、智慧消防业务：推出“消安一体化综合安保管控平台”、“智慧消防平台”解决方案，并在湖南师范大学等项目部署运行。上半年我们还做了贵州银行、广东惠州梅陇商业街、哈尔滨铁道技术学校、胜利油田中心医院等这些智慧消防项目的建设。截至上半年，“青鸟消防云”已经创建了防火单位近 3000 个，上线点位超过 100 万。

5、家用消防：上半年住建部等 16 个部门联合发布了《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》，对现在新建的全装修住宅提出户内要设置火灾自动报警等基本智能产品的明确要求。同时今年 6 月份修订的《安全生产法》将与 2021 年 9 月 1 日正式施行，也提出“餐饮等行业的生产经营单位使用燃气的，应当安装可燃气体报警装置”的要求。我们现在的家用产品系列里面包含了独立式感烟、家用可燃

气体探测器（一氧化碳和甲烷），这些探测器也能连接到公司独立的报警监控云平台；家用领域未来也能预见将迎来一个发展的快车道。

研发情况：

研发团队截至上半年末共 253 人，研发费用上半年投入约 7,700 万，同比增长 48%。现在公司取得的产品证书已覆盖了北美、欧洲、中东、韩国等地区，产品认证已经逐渐覆盖了全球的市场，已经能够满足国际中高端市场的需求。

同时，大幅降低功耗的第二代“朱鹮”芯片也实现了落地和产品化，目前已经开始应用到我们应急疏散产品中；重点开发了“消防一体机”的产品，预计能够在下半年完成送检，这款产品是集合了我们火灾报警系统、应急疏散系统、防火门系统和照明电源 4 个系统为一体，也是在行业领域里非常创新和领先的。

二、问答环节

1、公司对于应收账款有什么管控措施？

首先，下游端的应收账款在建筑场景的行业是一个相对普遍的问题，我们认为行业趋势总体向好，整个营商环境、经济环境在未来都会得到改善、优化。

（1）消防报警企业面对的更多是消防工程公司，消防工程公司面临消防竣工验收环节的考验，竣工验收这块通常都需要消防产品供应商来提供相应的支持，这对于工程公司来说非常重要；

（2）对于消防工程公司来说，消防报警产品在整个消防工程投入中占比较低，从主观意愿和利益驱动角度来讲，不会去刻意拖欠货款。过去这么多年，我们的坏账率并不很高，很重要的一个原因也是每单金额不大、比较分散。

（3）青鸟消防在最近几年厚积薄发；在过去的两三年，对于应收账款有时是在考虑风险把控后有意为之的适度放账期，也是作为一种竞争手段。

考虑整个外部环境的变化，我们在去年下半年，在加强应收账款

回收力度的同时做账期管理，并对经销商回款方面做了一些激励的措施。

经销商环节分三个端口把控风险：

前端：对经销商的授信，进行信用等级评估，在给其的信用额度范围之内做相应的征信，经销商负责人做连带责任担保。青鸟品牌经销商目前约 70 家，平均每家销售额大概在 3,000 万上下，相对具有一定的规模、抗风险能力。

中端：对下游企业进行信用管理，分黑/白/灰名单，黑名单严格不允许做账期；灰名单会给经销商做一个相应的警示和提示；白名单在授信额度之内做账期管理。

末端：应收账款接近到期日会启动催收工作，包括商务函、业务人员的沟通，也包括相应的律师函、诉讼等法律措施。

2、公司的下游客户集中在哪些房地产商？恒大的情况对公司影响怎样？

下游客户中碧桂园、万科、融创、恒大等地产商都有，公司会选择与资信好的房地产商合作，坏账情况在可控范围之内。

3、公司市占率不断增长的主要因素和逻辑是什么？

内在因素：青鸟消防从 2001 年成立到 2010 年的营收 3 个亿，2010-2016 营收从 3 亿到 10 亿，2016-2019 从 10 亿到 20 亿，2019 年超过当时国内的龙头海湾（海湾目前也在 18-19 亿左右）。青鸟消防的核心内核就是强调技术研发、赋能、培训，而研发是最为核心的底层支撑。去年我们直接研发投入约 1.4 个亿，今年上半年增速在 40% 以上，在研发投入方面是非常重要的。

人员配置：研发人员都来自于各大名校，比如说清华北大、国际名校，还有很多行业的专家，整个团队配置是比较高的。

研发技术：消防企业中，据我们了解全世界只有青鸟消防在做 IC 设计，做自己的消防报警 know-how 的东西，这一块经过多年形成了较

为稳固的护城河。重视底层的核心技术，无论是对于产品线的扩张、生产质量的管控提升，还是公司的运营，都有很大的作用。

外在因素：整体环境的变化，比如说去年的疫情、今年的原材料价格上涨，短期像这样的一些不可预知的因素发生，也带来了行业的一个变化。这个变化就是会加速小企业的出清，小企业普遍资金实力较差，无法在当前的环境下维持公司的运营。

我们认为未来两三年外部环境的变化会持续存在，公司核心技术所带来的一系列优势叠加外部环境的变化，从某个角度来讲，是对大企业快速发展的重要窗口期。

4、“朱鹮”2.0 芯片和通用芯片的差异有哪些？

青鸟消防做芯片，是要把核心的东西掌握在自己手里。2016 年我们开始做芯片，坦率说做芯片是有很大风险的，青鸟做芯片能成功，除了自身努力的原因外，也有一定的运气成分在。

2019 年我们推出了“朱鹮”一代芯片，它是一个高层级的 SoC 芯片。“朱鹮”芯片的优势：

第一个维度是性能，它是高度集成的 SoC 芯片，把消防报警电子设备里电路板上的一些元器件和分离器的功能，集成到芯片里面去了，所以可靠性提高。性能方面也有比较大的变化，比如抗干扰能力大幅提升，比如火报产品一般受外部电磁干扰会产生漏报和误报，但是使用这种芯片之后，它的抗电磁干扰能力大幅提升：国标是不得低于 10V/m，使用“朱鹮”芯片之后我们测试是 30V/m，大幅提升了可靠性。

“朱鹮”二代芯片今年上半年开始量产，使用二代芯片之后，现场部件能具备几个功能：

- (1) 能够生成拓扑图，有利于现场设备的管理；
- (2) 能够自带隔离器，比如整个网络上某一个设备坏了，它可以退出来，让其他设备串过去，有这个功能的企业很少。
- (3) 从用户角度未来会有很大的帮助，消防报警设备部署在整个建筑场景里，布线的成本很高，使用“朱鹮”芯片之后，它对线径的

要求就会降低，可以大幅降低对线的使用成本，线的使用成本在整个消防工程占比还是比较高的。

第二个维度是降本：芯片对于我们的降本是有帮助的，把电路板上很多元器件的功能集成到了芯片里，所以不用去进一步采购这些元器件，从这个角度来讲，本身也是降低了元器件的采购从而降低了成本。此外我们因为自己流片、自己设计，也降低了芯片的综合成本。

5、公司业务的商业流程具体是怎样的？

公司的一般业务链由上至下是投资方-开发商-总包商-分包商（消防工程公司）-经销商/原厂商（分销/直销）。

开发商和业主之间会有一个横向的监理公司/建筑设计公司，消防报警和应急疏散是属于弱电必须在图纸上设计进去。

消防报警和应急疏散，客单价在整个工程里不是很高，通用报警总体大概占 5 个点左右。对于公司来讲，我们是产品提供商，工程公司订了我的货，我货发出去、工程公司签收，我们的义务就完成了。发货给经销商或者说发货给工程公司然后对方签收，就确认收入了，无非是一个账期长短的问题。

工业消防一般来讲它是一个 To 大 B 的生意，往往需要和它的技术总监、技术总工程师做相应的技术交流，然后可能会通过我们的直销团队去做单，也有可能通过经销商去做单，两种模式都有涉及。

这个月刚收购的左向照明也有两个模式，一个是 OEM 模式一个是分销模式，分销模式让利给了分销商，毛利率相对低；OEM 是直接与合作的大厂结算。

对于公司来说一般情况下由工程公司来招标，经销商去投标，然后中完标之后我们把货发给经销商，最后和经销商结算、返点。

6、久远和青鸟品牌在公司的内部定位、差异以及利润率是怎样的？

青鸟品牌是我们的创始品牌，从 2001 年开始到现在 20 年，目前

应该说是国内消防报警的第一品牌了。公司 2007 年收购了久远智能，现在是 100%控股，久远的管理层也在一直做优化。

这两个品牌销售模式不完全一样，青鸟品牌是以经销为主、直销为辅。久远品牌是完全的直销，公司今年销售费用的增加，有比较大的一部分就是久远品牌销售团队的扩张。

久远公司在四川绵阳，覆盖的主要是川贵陕和湖南、浙江，范围基本属于二线、二线到三线之间。我们在这块是比较开放的，经销和直销只做区隔不去干预，我们不会刻意去定义久远品牌。

利润率方面，青鸟品牌毛利率大概是 40%多，久远品牌大概在 30%多，这里面有规模差异，也有定位的差异，包括品牌认知力的差异，同时也有生产端的差异，因为久远产品主要是其绵阳基地生产，但是未来随着规模扩大，我们在产能基地这方面可能要做一个比较大的调整，进一步优化。

7、上半年销售费用大幅增加的原因？

今年销售费用的增加，有比较大的一部分是包括久远在内的直销人员的增加。今年上半年应该完成了我们未来 1-2 年大的人员投入、升级，包括研发的团队，销售团队等；未来 1-2 年费用增速会逐渐下来，之后公司会对现有人员进行相应的优化、提高效率。

8、公司的海外战略是怎样的？

在国外的销售团队并不是很大，收购法国公司前其有 3000-4000 万欧元的年销售规模，我们这几年也在国外走扩张之路时反思认识到，本地化很重要。去年收购了法国 Finsecur 公司，主要两个品牌，一个是 Finsecur 品牌，这个品牌是法国比较著名的一个品牌了，虽然收入不是很大，去年大概 3000 万欧左右；另一个品牌 Detnov 是西班牙比较著名的品牌。未来打法来看，我们以法国、西班牙为桥头堡，覆盖整个法语地区，这条线的话我们会以 Finsecur 公司来做，去辐射整个法语地区的市场。

9、公司三年 50 亿的收入目标是如何制定的？

提出 50 亿的规模，更多的是基于公司当时的一个基本盘，国外那边没有过多考虑，主要几个因素，一个是疫情相关的因素，各方面会产生比较大变化的可能性，所以 50 亿里面海外因素占比是比较少的。但是今年我们通过整合之后发现法国公司的实际运营情况是非常不错的，今年 1-6 月份整体增长超过 30%。目前整个法国团队大概有 200 多人，员工积极性各方面很不错的。

50 亿的规模，我个人认为，应急疏散大概在 10 个亿上下，工业可有 2-3 个亿左右，然后剩下可能就是通用消防报警类。从今年上半年来看的话，我们力争不用三年时间达到这样一个规模。

10、公司整合法国 Finsecur 和西班牙 Detnov 这些品牌，如何对其赋能？

我们接管之后其实很简单，尊重很重要，授权很重要，激励很重要。我们会给员工一些激励、不一样的政策，这些在他们以前的团队文化是没有的，是一种新鲜的力量。同时也带来很多增量，比如说国内的产能、机加工等，各方面对 Finsecur 和 Detnov 都有帮助。

11、工业消防的具体收入数据在半年报没有体现的原因？

今年是工业消防的销售元年，我们在去年下半年也组建了我们的工业产品的事业部。今年利用我们经销商一些落地的资源进行渗透，也取得了一些项目，包括中石油吉化（揭阳）项目、河北天柱钢铁项目、中天钢铁项目等，但这些项目只是中了标，到实施还有一个过程，所以上半年还没有体现这方面的数据。

12、华北地区毛利率更高的原因？

华北地区包括北京，我们在北京是采取直销的方式，直销的毛利率一般会高于经销。

13、影响公司毛利率的因素具体有哪些？

第一是上游原材料价格上涨的因素。

第二个因素是我们的业务结构，报警产品的毛利率会高一些，工业产品更为高端相应的毛利率更高，而应急疏散的毛利率整体来讲会低一些。

第三个就是销售模式，经销的毛利率低一些，直销的毛利率高一些。

目前主要对青鸟消防毛利率的影响因素，我觉得与业务结构和销售模式的关系更大。

14、收购左向照明包括此前的康佳照明后应急疏散的各个品牌怎样做？渠道端是否有协同？

应急疏散今年上半年大概 1.35 亿，主要是中科知创品牌，较去年增了 1.7 倍，未来三年依然会快速增长。应急疏散这个领域未来一定是多品牌的，下半年应该会有青鸟品牌的疏散产品。我们在 8 月份收购了左向照明，目前还在交割阶段，暂没有合并报表，从目前的订单来看左向照明是非常不错的，它采取分销的方式，从今年分销商和 OEM 的销售合同来看，它今年应该有 5 个多亿的订单，我们能并多少收入取决于我们什么时候合并报表，它 1-6 月份大概是 1.7 个亿左右的销售收入。

消防行业特点是下半年会高于上半年，我们的经验值来看，下半年是上半年 1.5 倍左右，按照这个假设，基本上全年收入我觉得可能在 35-40 亿之间。

收购康佳照明主要是一个产能基地的考虑，不是市场端的，原来作价大概是 1.88 亿，我们之前收了约 25%，我们后续会进一步收购达到控股的层面。康佳照明大概有 130 万亩土地，厂房也是现成的，我们增加一些东西即可进行生产。

左向照明明年预计大概有 6000 万的利润，从目前来看管理层是很有信心的，区域端还是以华南、华东为主。各品牌在渠道端是有协同的，青鸟品牌现在是第一品牌了，它的经销商团队是非常强的，我们现在有近 70 家经销商，每年其实要进行优化调整的，经销商渗透率也比较高，平均下来每家 3000 万左右的销售规模，规模大的经销商一个多亿的都有，所以经销商的市场能力很强。通过我们经销商渠道来卖收购品牌的产品，与已有的产品线形成互补，这样的渠道是有必要用的。

15、公司的固定资产没有怎么增加的原因？

公司当前生产基地所在的位置性价比很高，河北涿鹿，四川绵阳、马鞍山等，河北涿鹿、四川绵阳本身土地价格也比较低，康佳照明的土地厂房是现成的，当目前这几个资本项目结束之后，未来在固定资产端这一块，我认为不会有太大的增长。目前这三个基地包括左向应该能够支撑未来不止 50 亿的规模了。左向明年 8 月份应该有一个建筑面积 4 万多平米厂区建成，这块投资大概一个多亿，所以说整体的这几块基地来讲，如果明年都构建完成的话，我觉得支撑 50 亿肯定没问题，甚至能支撑 60-80 亿。

16、公司收入端直销和经销的比例是怎样的？

按去年 25 亿的报表来看，经销占比大概 70%。应急疏散上半年的经销占比多一些，今年直销规模也扩张比较快，去年 1.8 个亿里面直销预计也就 2,000 多万，上半年的 1.3 个亿里大概有 4000-5000 万。

17、能否梳理下公司业务能够得到政策驱动的相关领域？

第一个是智慧消防，智慧消防在政府端也是非常看重的。第一是政府云，第二是企业云，跟政府对接，把所有的设备属性上线，然后进一步让这些设备能够通讯化、互联网化，这个是主管机构要做的一件事情。但这块可能短期的转化率、变现没有那么快。我们 2016 年推

	<p>出青鸟云，目前接入点位超过百万级，在使用的单位有将近 3000 个，这些项目目前基本还没有通过云的方式进行收费。</p> <p>第二个方面就是家用消防，其实今年住建部、应急管理部等几个部委联合发了文件，对于新建全装修房屋要安装家用消防产品，这是一个很重要的趋势，因为从欧美市场来看，普及率是非常高的，比如美国能达到 90%多。</p> <p>第三个层面是气体检测，现在更多针对餐厅，未来这一块会是一个比较不错增量市场。全国 900 多万家在册的餐厅，平均下来一个餐厅 1000 元，每三五年一轮换，可能每年预计能有三五十亿的市场规模。</p> <p>第四是楼宇的整体智能化层面，前段时间应急管理部沈消所出台的，围绕 GB 16806 的修订，未来楼宇会以电路的控制为核心，把整个建筑场景、楼宇系统串联，构成一个生态。16806 这个标准主要针对的就是火灾报警企业，需要把整个楼宇所有电子设备都要对接到火灾报警控制器里。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 8 月 12 日