

证券代码：002960

证券简称：青鸟消防

编号：2022-001

**青鸟消防股份有限公司**
**投资者关系活动记录表**

（2022年1月13日）

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 _____
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	安信证券:郭倩倩； 范云浩； 高杨洋； 上投摩根:倪权生； 浦银安盛:秦闻； 富国基金:朱馨远； 中欧基金: 许崇晟； 嘉实基金:张淼； 平安基金:张荫先； 银华基金:周晶； 东吴 基金:邬炜； 诺安基金:葛家南； 中信资管:胡晓； 兴证全球基金:曹娜； 等 85 家机构共 113 人，参加交流活动人员名单详见附件。
<b>时间</b>	2022 年 1 月 13 日
<b>地点及方式</b>	电话交流
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书：张黔山
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、2021 年财务简况</b></p> <p>青鸟消防 2021 年度收入规模中位数为 40 亿左右，增速约 50%，归母扣非净利润中位数约为 5.1 亿，增速在 30% 上下，达到了公司在赛道布局和规模目标项下的基本诉求。</p> <p><b>二、基本情况介绍</b></p> <p><b>（1）规模情况：</b>收入规模中位数为 40 亿左右，增速约 50%，归母扣非净利润中位数约为 5.1 亿，增速在 30% 上下，达到公司在赛道布</p>

局和规模目标项下的基本诉求。

收入增长高于利润增长，体现了现阶段公司的战略目标和经营策略，即过去两年及未来 3-5 年，对竞争对手形成卡位和挤压的策略。

**(2) 赛道成果方面：**年初提出“3+2”，年中提出“3+2+2”赛道策略，在卡位方面取得了不错的进展：

在报警赛道方面，作为双品牌的青鸟品牌、久远品牌均取得不错的成绩，青鸟品牌作为第一品牌，增速约为 20%-30%，久远品牌作为第二梯队品牌，发展迅速，21 年继续保持高增速，预计 50% 左右。

在疏散赛道方面，21 年预计实现 2 倍以上的增速，年收入约为 5-6 亿，形成中科知创品牌、左向照明品牌和青鸟品牌三足鼎立的智能疏散品牌矩阵。

在工业消防方面，20 年完成了产品体系的构建，21 年是销售体系的元年，构建了工业事业部，形成了互动机制，在钢铁、石化、电力方面取得了从 0 到 1 的突破，有 20 个左右解决方案的项目落地，在工业端形成大工业战略格局，包括传统工业、泛工业及新兴工业等方面的布局。

中间的“2”涉及气体检测和气体灭火，21 年及未来 2-3 年，过往的燃气爆炸事件会促进这些配套的小应用形成相对大的赛道，气体灭火 21 年增速为 40% 左右。最后的“2”指智慧消防和家用消防。

在国际化方面，青鸟消防在 21 年是国际化的重要元年，在 20 年收购了法国 Finsecur 公司，21 年进行了有效的并购整合，21 年整个海外业务上升了一个数量级。20 年之前，我们海外业务为千万级，在 21 年达到约三亿左右的规模。在国际赛道方面，形成了自己的品牌矩阵，包括北美地区的美安 MapleArmor 品牌，包括法国的 Finsecur 品牌，西班牙 Detnov 的品牌，形成了多品牌的国际化战略。国际化方面的渠道建设以及国内外相互赋能方面走出了坚实的一步。

**(3) 成本控制方面：**通过技术驱动，系统化的产品体系开发，扁平化、一体化的运营管理体系，加以对应收账款的风控等一系列的综合性措施，毛利率总体在 40% 下的框架方面进行稳步运行，净利率以

12%作为一个中轴线，也是区间运行的。现阶段做大量的前置投入，在21年1-9月研发费用投入1.4亿。在一些工业级产品的这个渠道方面，工业级产品的事业部方面的配置，直销商直销体系方面的渠道建设、人员方面保持了持续的强投入。

**(4) 在应收账款方面：**总体上系统可控，在去年下游端部分房地产商出现信用风险的情况之下，我们在回款方面总体结构系统可控，风险可控，不会发生大额坏账的问题。

**(5) 在芯片研发端方面：**我们持续推进芯片方面的开发，芯片在21年对青鸟消防整体的降本、整体的增效、整体的竞争方面起到了一个非常强有力的支撑作用。我们在19年投入使用一代朱鹮芯片，21年二代投入使用，三代芯片应该会在今年的3-5月份投入使用，在性能端会有非常好的优化和提升，以这个芯片进一步提升公司对于整个消防电子行业的影响力。

未来3-5年，整个行业端两个关键词，“出清”和“升级”，对应“卡位”和“挤压”，通过这两个方式完成青鸟1.0战略下的战略目标。从目前来看，这个战略目标的推进进度超出我们的预期，未来三到五年是青鸟消防进一步提升地位的关键窗口期。

### 三、问答环节

**Q:消防设备典型的大行业小公司，疫情之后行业整体格局向头部在集中，通用消防、工业领域的市占率水平从过去两年来看变化趋势？未来目标？**

**A:** 在通用报警方面，通过青鸟和久远这两个品牌，从未来的战略角度来讲，会把通用报警市场牢牢的掌握在自己手上，总体稳态规模300亿上下。智能疏散发展到稳态的时候，规模应该是跟通用报警规模差不多，或者是略高于通用报警的，青鸟21年疏散收入为5-6亿左右，未来2~3年应该也是高速增长态势。工业消防行业规模大致在100-200亿左右。如果说按照整个我们“3+2+2”的一个整体的那个大规模赛道来看，基本上赛道规模就是1000亿左右。青鸟1.0是一个规模化战略

目标，按三年翻一番的趋势，未来 3-5 年是 100-200 亿的规模。

**Q:通用消防报警领域，青鸟品牌和久远品牌各自的业务体量有多大？占比各是多少？应急疏散业务的毛利率是比通用报警要低的原因是什么？因为产品还是因为竞争格局？**

**A:** 久远品牌 20 年收入端 2.8 亿左右，21 年增速约 50% 左右，青鸟品牌增速在 20%-30% 之间。智能疏散应该是从发展到稳态的时候，规模应该是跟通用报警规模差不多，或者是略高于通用报警，因为有报警的地方必然有疏散。从 2019 年初开始，应急管理部的技术规范和要求，在建筑场景里面要必须有集中控制型的智能疏散，现在很多存量建筑物里面并没有集中控制型产品，市场扩容集中在新建的和更新改造期的场景中。未来几年，智能疏散增速一定是高于通用报警，因为报警的行业基本上比较平稳，智能疏散拥有未来的五年、十年时间窗口，属于一个补短板的攻克过程。

关于毛利率端，与智能疏散的产品构成有很大的关系，它分前端和后端，前端是类似于和应急灯、指示灯、指示牌这一系列的偏充分竞争的市场，拉低了毛利率。后端算法系统跟中央报警系统相连接，通过获得报警相关数据来计算相应的时空里最优的逃生路线。毛利率当然也跟这个行业的竞争状态有一定的关系，但整体来讲偏蓝海状态。

**Q:国际化策略，以及国内和海外的协同是怎么样去做的？远期增长目标？**

**A:** 首先，国际化我们从 2011 年开始，青鸟的目标是立志于成为全球领先的消防安全解决方案提供商。我们从这个维度来讲，我们对标江森自控这类龙头，那么必须切入他的市场。2011 年就开始尝试去学习，在美国、加拿大都有自己的公司。2020 年加大了这方面投入，收购了法国品牌、西班牙品牌。

国际化另外一个目标是业务链安全性问题，包括我们的供应链端等等。因为法国的公司有自己的一些供应链体系。协同这块，是基于

相互赋能的独立运营，法国公司 2021 年开始交割后，我们只派遣了一位技术负责人，从结果来看，是可取的。从协同上更多是我把国内产能端、供应链端给它共享，比如说机械加工方面的供应链给他降低生产制造成本，他会把相应的技术端跟国内进行对接和共享。法国子公司创始人在技术专利方面积累多，原来是居里实验室的，因此技术赋能更多是建立共同的研发平台。

公司围绕着技术专利国际化标准方面，同时也做了比较大的人才梯队调整，高管层面披露的胡晓晖先生的履职，原本是西门子、泰科消防的国际级消防报警企业的销售负责人，同时也有原霍尼韦尔大中华区生产制造标准这方面的负责人加盟到公司。这些调整对于公司在技术标准的卡位起到非常积极的作用。

从未来 2~3 年来看，我觉得会以 30% 为海外市场规模增长的基本诉求。

**Q: 人员方面，21 年支出较多，未来的投入支出规划如何？**

**A:** 截至目前 4500 人左右，2021 年增加了 1000 余人，有合并报表范围造成的因素。人员配置主要集中在（1）新赛道：工业消防、智慧消防和家用消防方面；（2）渠道：中科、久远的直销团队；（3）研发：达到 270-300 人之间。

2022 年，人员整体增速方面不会有较大增长。存量变化，未来人员结构调整主要集中在工业端。增量变化，集中在久远等渠道，但不会太大。提高人均能效，是公司未来 2-3 年的重要命题。

**Q: 后续对于账期的政策大概是个什么样的规划？账期是不是到现在这个位置基本上就保持稳定了？还是说会有更激进的一些策略？**

**A:** 这个分两个维度来看，一个是直销维度，一个经销维度，从经销商维度来讲，我们给他不是一个账期，更多是一个信用额度。从信用额度来讲，是根据他的上一年度的业绩，包括了发货、回款来给他定义相应的信用额度。在直销这一端，我们也是把几个指标进行并行

考核，你的发货指标，你的回款指标，你的坏账，等等，这个是同步考虑的。

我们规模在扩大，以弹性的方式推进，过程中匹配相应手段。作为上市公司，要发挥上市公司优势，有 4 个工具，第一个是性能认证端的工具，第二个是品牌的工具，第三个是价格，第四个就是账期。我们保持着对于行业端的审慎判断，未来两三年我们对住宅类房地产的一个基本判断，谨慎乐观向好、边际改善。因此我们保持高挤压状态推进，但不是单纯依靠放账期，而是组合拳，依靠品牌发挥平台优势（多产品体系、多技术门类等）。

**Q: 先大概拆分一下，就是每个业务的营收有没有按品牌的拆分呢？多品牌的思路，每个品牌的差别是什么？是不是因为客户没办法验证产品到底靠不靠谱，所以就是比较注重品牌和渠道这方面？**

**A:** 疏散方面，增了两倍，2020 年是 1.8 亿，21 年在 5.4 亿-6 亿之间；气体灭火方面，2020 年是在 2.5 亿上下，增速应该 30%~40%之间；气体检测方面，2020 年约八九千万，增速也在 30%~40%之间，剩下即是报警。报警是两个品牌，一个是久远品牌，一个青鸟品牌，久远品牌增速大概 40%~50%之间，去年收入 2.8 亿元左右，今年增速大概 50%左右，青鸟品牌增速大概在 20%~30%之间。疏散方面三个品牌：中科品牌，左向品牌和青鸟品牌，左向品牌今年并表在一个多亿，中科品牌大概 4~5 个亿。

多品牌策略是一个优秀的消防电子企业的重要策略选项。其一，在国际化过程当中，必须有个相对本地化的一个品牌，其二，在市场竞争当中，每个品牌它形成了一个相应的定位，它会面对多样性的客户，这种多品牌战略也是可以进行相对的错位协同的。每个赛道 2-3 各品牌，总的来说是按照价格的定位区分、按区域化定位区分和不同客户类型的定位区分。

验证一个产品靠不靠谱，涉及的是认证领域，认证是一个相对来讲比较直接的门槛，要完成这些认证，要很多的一些技术底层的东西，

不同的客户，对这方面的诉求是不同。可能 80%左右的客户，更多的考虑的是品牌这些方面，但是可能还有 20%左右他可能更多靠认证。

**Q: 2021 年工业消防收入体量？轨交方面是否有项目中标？未来增量是新厂房还是老厂房改造？通用和工业是否由协同性？供应链是否可以复用？**

**A:** 订单情况，1-9 月份出货大概几千万，主要是围绕火焰探测器、感温线缆等产品。2021 年中标项目主要集中在钢铁、石化、电力等行业，金额较大的项目约 20 个，其中是钢铁项目较多，轨交项目快有眉目了。目前平均项目价值量约 200 万（视项目面积而定，轨交项目预计更高。而通用消防项目大部分集中在 10 万以内，30-40 万的通用消防项目已经是大项目）。

我们对工业领域架构体系进行了重构，包括市场、业务布局、人才三大方面：

(1) To 大 B 业务有一个三环理论，包括技术产品、关系资源、可靠验证案例。技术方面我们一直都有，2021 年我们补足了后两环。一是传统工业行业标杆案例，二是工业产品事业部与经销商之间就关系、边界、利益机制如何协同等等做了一系列试错、创新、尝试。综合来说，目前已形成较强的优势，是为 2022-2023 年的放量夯实了基础。

(2) 工业端我们也调整了业务布局思路，形成三方面的业务格局：①传统工业，如钢铁、石化、电力等；②泛工业领域，以轨交地铁为代表；③新型工业，如储能、电动车等。

(3) 配置高端人才：比如气体灭火加储能方面，未来将以仇智珩先生为领军人物；大行业端、渠道端、解决方案端，以胡晓辉先生为领军人物；智慧消防方面也会有相应带头人。

传统工业行业基本不分新老厂房，因为需求往往来自工业产业迁移，由沿海迁往内陆等等。

从技术角度讲，通用和工业技术原理和底层会有相通的地方，但

不一样的在于技术门槛。工业场景更加复杂，比如说高温高湿、环境恶劣污染等，对于现场的部件和器件影响非常大。此外，在部分产品的功能和技术方面，如电缆火焰探测器、防爆探测器、吸入式探测器等工业端产品与民用端产品也不是一类。

供应链方面可以复用，报警产线主要集中在绵阳和涿鹿。

**Q: 上市前，2017-2019 年，公司收入增速保持 20%左右，利润增速却比较慢，这几年对于公司来说是一个什么样的发展阶段？**

**A:** 过去 2、3 年以及未来 2、3 年是青鸟 1.0 的重要阶段，目标是赛道、布局、卡位，在于市场渗透率提升、市场规模扩大和市场地位提升。在相应战略下，收入端增速会高于利润增速，因为会有较多的前置投入，比如 16 年开始布局的智慧消防、家用消防，目前仍未变现；如从 16 年开始在工业端产品的研发投入；如多品牌战略下，新品牌的人员扩张等。

以上都是基于未来战略的思考和布局，这些布局主要源自对未来三年的基本判断：行业端出清和结构升级。

围绕这两点，我们做的是

(1) 市场方面：卡位和挤压，即在拥有第一品牌的议价能力时，保持价格锚定，向下挤压，加速市场出清。2021 年，公司收入端增速中位数 50%，表现远超行业及同行，就是来自挤压存量市场，导致加速出清的结果。因此未来 3 年仍将是青鸟 1.0 战略目标的重要窗口期。

(2) 内控方面：体系优化包括扁平化运营管理体系，包括从生产、研发、采购等环节的一体化管控体系，包括持续的技术降本增效工作。总结来说就是降本增效扩规模，在扩规模基础上尽可能的保持公司的毛利率和净利率。

未来，毛/净利率保持在一个相对的区间，经过未来 3 年左右后，在足够体量规模前提下（包括工业端、智慧消防），净利率边际优化的效果有望逐步显现。



**Q: 海外业务产品结构是否有别于国内? 海外业务以 C 端情况怎么样? 海外市场较为成熟, 要保持 30%增速, 扩大海外市场份额, 我们的核心竞争力在哪?**

**A:** 公司在海外的布局有: 加拿大“MapleArmor”品牌、法国“Finsecur”品牌、西班牙“Detnov”品牌、美国“mPower”品牌。国外和国内产品内容差不多, 标准不同(法国 NF、欧洲 EN、北美 UL 标准面向不同地区), 但是底层技术和原理一样。

海外 C 端规模较大, 跟经济所处阶段、意识理念有很大的关系, 美国家用火灾报警探测器渗透率在 96%以上, 欧洲以法国为代表渗透率 80%以上, 日本也很高。未来国内家用端也一定会出来, 但是 3 年还是 5 年取决于经济发展等外部因素。

我们对海外 30%的增长预估, 一方面因为市场成熟, 另一方面, 是海外子公司原本业务表现一般。法国子公司是一家 30-40 年的家族企业, 公司机制、内控方面不好, 但优势在于技术、渠道和长时间经营下塑造的品牌知名度。我们收购, 要优化的就是以往运营效率低, 经营活力不足的问题。因此对于法国子公司, 首先我们会获取优化管理的红利, 其次我们会向世界范围内的法语地区发展销售渠道, 进行区域扩张。

**Q: 公司原材料 2021 上涨多少, 目前是否有缓和迹象?**

**A:** 全行业面对原材料涨价, 但是公司的规模相对来说更大, 因此可挤压的空间较大。我们的应对方式如下:

(1) 原先粗放式管理转变为精细化管理, 通过技术驱动, 减少量的消耗, 增加利用率对冲价格上涨。

(2) 涨价背景下凸显龙头企业的相对议价能力。2021 年收入中位数 40 亿, 业内规模最大, 上游极为分散, 包括塑料、结构件、金属件、电子元器件等, 我们相对同行具备一定议价能力, 涨价幅度有限, 因为供应商会考虑长期合作与订单规模问题。而我们出于可靠性要求, 也倾向长期合作, 因此有差异化对待。

	<p>(3) 芯片的降本增效。2016 投入研发，19 年第一代问世，自己做 IC 设计，合作的中芯国际、华虹等厂商也需要这样行业应用场景的重要客户，出于保量考虑，在价格方面有很好的合作。</p> <p>因此整体来说，毛利率主要影响因素不在原材料，在于业务结构，3+2+2 不同的细分赛道的毛利不完全一样。各赛道毛利率大体情况：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 报警端：青鸟 40%左右，久远 30%左右。</li> <li>● 疏散端：整体 30%以上。</li> <li>● 气体探测：50%以上。</li> <li>● 气体灭火：主要原料是药剂，原材料影响较大，毛利率 15-20%左右</li> <li>● 工业端：数据较少，意义不大，未来预计 60%以上。</li> </ul> <p><b>Q: 为什么公司采取多品牌策略，而海外霍尼韦尔或者西门子采用单品牌？</b></p> <p><b>A:</b> 多品牌战略是一个企业的自身选择，我们对标的是江森的泰科、Carrier（开利），比如开利就是走多品牌战略，如开利 2009-2010 年收购海湾，作为全球战略下的子品牌。</p> <p>所谓多品牌战略是基于自身发展过程，基于区域，基于客户，基于目标市场所作出的战略选择。我们实施多年，也形成了重要的竞争优势。四多一站式产品矩阵是我们一大特色。即多品牌、多品类、多场景、多性能，定位于提供一站式的消防电子安全解决方案供应商。</p>
附件清单(如有)	参加交流活动人员名单
日期	2022 年 1 月 13 日

附件：

### 青鸟消防投资者交流活动参加人员名单（2022-01-13）

单位	姓名
平安基金管理有限公司	张荫先
银华基金管理有限公司	周晶

东吴基金管理有限公司	邬炜
国泰基金管理有限公司	杨飞
东英投资管理有限公司	张婧婷
颐和久富	闵洪巍
上海辰翔投资有限公司	何东
未来资产	史纯
安信证券	高杨洋
深圳市唐融投资有限公司	饶去非
中海基金管理有限公司	邱红丽
安信证券研究中心	范云浩
华泰柏瑞基金管理有限公司	丁瑄
景泰利丰投资	吕伟志
安信证券研究中心	郭倩倩
齐家(上海)资产管理有限公司	牛建斌
安信证券	高杨洋
安信证券股份有限公司	胡玉青
华创证券有限责任公司	谭迎庆
北京清和泉资本管理有限公司	刘厚胜
旭阳集团基金公司	刘博
华泰证券（上海）资产管理有限公司	刘振超
永赢基金管理有限公司	李琦
上海晟盟资产管理有限公司	张欣
中融基金管理有限公司	甘传琦
永赢基金管理有限公司	陆海燕
上海卜乐企业管理合伙企业(有限合伙)	龙航
深圳市远望角投资管理企业(有限合伙)	翟灏
西南证券股份有限公司	李架
上海赋格投资管理有限公司	朱明瑞
磐行资本	陈赢
中融基金管理有限公司	徐稚涵
平安资产管理有限责任公司	万淑珊
中国人寿养老保险股份有限公司	刘统
嘉实基金管理有限公司	张淼
三江资本	吕少靖
磐稳投资	裴亮
国寿安保基金管理有限公司	孟亦佳
青骊投资管理（上海）有限公司	于利强
国联安基金管理有限公司	徐志华
国寿安保基金管理有限公司	李捷
创金合信基金管理有限公司	王鑫
上海石锋资产管理有限公司	冯云泽
光大保德信基金管理有限公司	林晓枫
中国国际金融有限公司资产管理部	金宾斌

人保	张显宁
横琴人寿保险有限公司	郭雅琪
上海和谐汇一资产管理有限公司	孙纯鹏
中加基金管理有限公司	王梁
广发资管	真怡
中欧基金管理有限公司	许崇晟
诺安基金管理有限公司	葛家南
太平基金	陈剑博
青骊投资管理（上海）有限公司	匡人雷
上海鹤禧投资管理有限公司	李广杰
沅杨投资	王志强
湘财基金管理有限公司	尤鑫
华泰证券自营	张端锋
金鹰基金管理有限公司	姜斌宇
泰康资产管理有限责任公司	唐奕波
中信证券股份有限公司资管	胡晓
深圳华强集团有限公司	周海
融通基金管理有限公司	付伟琦
翀云投资	俞海海
平安资管	张冀
北京擎天普瑞明投资管理有限公司	张文乾
平安基金管理有限公司	李蒲江
兴证全球基金管理有限公司	马思源
华夏理财有限责任公司	刘宇希
中银三星人寿保险有限公司	蒋坤鹏
上投摩根基金管理有限公司	倪权生
歌斐资产	周雨晖
阳光保险集团股份有限公司	陈博贤
太平洋资产管理有限责任公司	恽敏
中国人寿养老保险股份有限公司	徐昊
宝盈基金	吉翔
北京成泉资本管理有限公司	孙宇
浦银安盛基金管理有限公司	秦闻
中融基金管理有限公司	张沛
杭州亘曦资产管理有限公司	林娟
光大永明资产管理股份有限公司	唐博文
南银理财有限责任公司	张一帆
中银国际证券股份有限公司资管	张岩松
上海鹤禧投资管理有限公司	王皓琦
安信证券研究中心	邵琳琳
富国基金管理有限公司	方辰左
恒大人寿保险有限公司	魏大千
富国基金管理有限公司	朱馨远

上海理成资产管理有限公司	吴圣涛
兴证全球基金管理有限公司	曹娜
宁波盛世知己投资管理中心（有限合伙）	徐成钰
恒大人寿保险有限公司	陈默
东吴基金管理有限公司	陈军
美银基金	季龙
尚正基金管理有限公司	石竟成
长城财富资产管理有限公司	万知
上海同犇投资管理中心(有限合伙)	李智琪
广发基金管理有限公司	陈书炎
安信证券	胡珍
安信证券股份有限公司	杨姝
东吴基金管理有限公司	徐增
广发基金管理有限公司	陈书炎
安信证券	钟玲
泰康资产管理有限责任公司	唐奕波
西部利得基金管理有限公司	温震宇
上海瞰道资产管理有限公司	褚晓丹
深圳深博信投投资管理有限公司	翟沛莹
安信证券	赵丽萍
上海环懿私募基金管理有限公司	李海立
兴证全球基金管理有限公司	李扬
财通基金管理有限公司	王烨敏
安信证券	朱竝立
宁波盛世知己投资管理中心（有限合伙）	陈楨