

证券代码：002367

证券简称：康力电梯

## 康力电梯股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议（瑞银大中华研讨会） <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"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他_____
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	小组会议及一对一沟通：包括 ARGA Investment Management (Lexie Lai)、Overlook Investments (James Squire)、UBS(Sylvia Jin、Yuhua Li、Guillermo Peigneux-Lojo、Supriya Subramanian)、UBS Securities (Phyllis Wang)、White Oak Capital Partners Pte Ltd (P), Singapore( Loong Lim)、FIL Investment (Theresa Zhou、Tristan Purcell)、Aspex Management (Wei Chen)、Cathay Life Insurance (Bj Liu)、Destination Partners(Kevin Luo)、Dymon Asia Capital (Lin Tang)、Grand Alliance AssetMgmt (Annie Su)、Harding Loevner Management (P), N Jersey (Wenting Shen)、Hel Ved Capital (Yabing Lu)、Indus Capital(Eric Lee)、JPMorgan Asset Management (Yunyun Hu)、Morgan Stanley Huaxin Fund (Donghang Miao)、Syncicap (Weiyi Zhang)、Toona Tree Capital HK (Chao Cheng)、Yiheng Capital (Kitty Yan)、T.Rowe Price (Dennis Hou、Wenli Zhang)、APG Asset Management (Chong Peng、Paul Andriessen)、Alliance Bernstein(Thomas Skovbjerg)、Citadel(Nico Dil)、Cornell Capital (Robert Wang)、Northrock (Xingzhou Lu) 等机构及分析师。
<b>时间</b>	2023年1月11日 10:00-18:00
<b>地点</b>	线上会议

<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书 吴贤</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>就电梯行业市场环境、竞争情况、发展趋势及公司经营情况等进行了交流。</p> <p>代表问题：</p> <p>1、在疫情管控政策放开后，对公司供应链及制造方面的影响。2022 年四季度疫情管控放开后感染患者激增，公司员工出勤率受到一定影响，经过各方面的努力后，短时间内已恢复了正常的生产经营，将影响降到最低。</p> <p>2、2022 年公司经营亮点回顾。</p> <p>（1）前三季度营收规模保持稳定增长；（2）全年领跑中国轨交电梯市场中标数量及中标总额；（3）优化客户结构的战略目标稳步实施中，2022 年 top 级战略客户突破（包括协议期满重新参与竞标）成效显著，包括华润置地、华侨城、新城控股、中海领潮、龙湖地产、建业集团、碧桂园、中国华能、中建五局、北京城建、万科采筑、保利发展（区域）、中国金茂等等，新开发客户中可持续发展央国企客户数量显著增加，增强对客户从新梯销售到后服务全生命周期价值合作的可持续发展实力；（4）景区公建项目再添典型案例，国家 5A 千岛湖燕山文化景区超级扶梯工程，以 3 台提升高度分别为 42 米、35 米及 25 米的 23.2° 自动扶梯，刷新公司在景区工程的单台自动扶梯提升高度新纪录；（5）连续第 6 年跻身全球电梯制造商 top10，品牌价值继续提升至 80.77 亿元；（6）海外业务呈现新机会，新起点，俄罗斯高端市场形成 2022 年海外业务亮点，高速电梯订单增长明显；（7）KLK2 高速电梯荣获 2022 “江苏精品” 认证，超高速电梯减震降噪设计关键技术达到国际先进水平；基于“物联网+大数据”的扶梯安全乘运自动诊断系统上榜 2022 年江苏省人工智能融合创新产品；（8）技术研发适应高质量发展要求，持续研发，创新突破。（9）跟随市场环境</p>

变化、客户变化，精细化管理、差异化管理继续加强，持续出台、修订和完善各方面配套管理制度，打磨战略运营体系。(10)企业文化再次升级，推出“康力工作原则”，强化聚焦“以客户为中心”的思想。

2022年公司年报届时将全面阐述过去一年的经营与发展。

3、2022年的行业情况及对2023年外部经营环境的看法。

(1)国内宏观形势看，下游房地产行业在2022年走过了非比寻常的一年，例如：前三季度全国房屋新开发面积同比下降38%、房地产竣工面积同比下降19.9%；整体土地成交规模明显下降。行业受到了疫情对企业供应链的影响，客户端交付延迟影响等，同时房企债务危机频现。但从中央到地方都频繁释放积极信号，从支持需求端到支持企业端，政策力度不断加大，尤其进入四季度后，房地产“三支箭”正在加速落地。房地产市场预期持续改善。稳市场、稳预期的导向在2023年预期十分明确。

(2)国家的基础设施投资是稳定增加的。前两年疫情影响轨交建设规模增速下降，后续因为疫情积压的已批复的市场存量应该会释放，预期明后年城轨投资规模会逐步增加。

(3)出口市场：2022年亚洲除中国外，其余地区电梯市场强劲复苏，亚洲（除中国）、北美这些地方新梯增长迅速。欧洲、中东、非洲都在逐步恢复到疫情之前的水平。康力电梯秉持“植根中国，服务全球”的发展理念，积极拓展海外市场，现已建成70多个海外代理营销服务网点，产品畅销俄罗斯、马来西亚、越南、印尼、柬埔寨、韩国、印度、哥伦比亚、墨西哥、埃及等100多个国家和地区，持续在海外高端领域展示中国电梯产品的技术力、产品力与品牌力。根据半年报，公司2022年上半年海外地区营收同比增长57%，订单也不错，但2022年美元的升值期影响到了一些国家的客户的支付能力，订单交付延迟一些。

2022 年行业环境总体呈现基建发力、房地产承压、出口市场恢复的基本特征。展望 2023 年，内需应会加快恢复步伐，宏观政策也将加大力度，基建投资和制造业投资将继续成为两大抓手，在房地产市场改善以及低基数等因素的推动下，外部需求环境向好，但行业竞争强度依然是会继续加大。

4、行业竞争格局在过去一年是否发生重大变化，公司的市场份额近几年是否有显著提升。

强者恒强、两极分化均有体现，行业固有的平衡近几年一直在被打破中。优秀的中国电梯品牌正在加大进入原属于外资品牌竞争的主流市场领域，例如百强房企，可持续发展的优质房企，轨道交通市场等；在优秀的中国电梯品牌的实践下，国产电梯不如外资品牌电梯的认知错位定将得到逐步改善；90 后、00 后崛起的时代，对消费体验的认知也比唯品牌选择的思维模式更强，将给予优秀的中国电梯品牌新的发展机会。而这些都需要企业自我革新并积极应对。行业竞争进入下半场，加速洗牌，无论外资或中国电梯品牌，不努力都将最终被残酷的市场竞争淘汰是市场规律。回顾康力电梯，2019 年到 2021 年，公司营业收入基本保持了 16%—20%的增长，2022 年艰难外部环境下前三季度营收仍实现同比增长 6.36%，高于同时期行业平均增速，因此市占率是增加的。同时，电梯行业集中度也呈现出有所提升。通过市场竞争淘汰一些低效产能，对整个行业来说是进步、是发展。公司乐观面对该竞争态势及格局变化，同时进一步增强忧患意识，坚定不移推动高质量国产替代战略目标，接受行业格局变化的考验。

5、较多投资者关心公司在电梯后市场业务的现状及未来的发展思路。

电梯保有量增加驱动维保市场快速增长，电梯厂商寻求新的增长点、扩张维保业务已成必然。旧梯改造需求增速明显，全行业更加聚焦后电梯市场新蓝海。电梯企业正纷纷升级传统服

	<p>务解决方案，加速从制造业向服务业转型；与此同时，《特种设备安全法》的实施有助于拥有全产业链型的电梯企业做大做强。</p> <p>电梯后服务市场业务已纳入公司新战略模型中，建立新梯与后服务市场双向发展路径，使公司由新梯销售为主向电梯全生命周期业务拓展方向进行系统性升级。而我国维保人才短缺，按需维保的推动仍需要物联网、数字化技术的进一步研发提升。</p> <p>用好康力已有的营销渠道优势、整机厂资质，积极发展大修、更新和改造业务，并通过智能化技术提升维保维护效率，降低维保维护成本，是公司高质量发展战略的重点之一。在确保公司健康发展的前提下，关注战略实施节奏。</p> <p>从长期来看，公司持续对优质可持续发展型地产客户的价值营销开发，将显著增强从新梯销售到后服务全生命周期价值合作的机会；轨道交通领域存量项目数量的积累也会为后服务业务发展成有竞争力、可持续发展的利润中心打好基础。</p> <p>康力清晰的认知，在深耕新梯业务提质发展的同时，必须加大在存量市场转型发展的力度，以此扎实新的增长点。2021年报已披露，将目标定为 2025 年后服务市场业务占比不低于 15%。</p> <p>6、原材料价格走势及成本对公司 2022 年、2023 年利润率的影响。</p> <p>近几年公司产品主要原材料钢材价格波动较大，除了宏观环境的影响，也叠加了钢铁行业产能优化的影响。对原材料价格的波动管理，始终是公司采购成本管理的重点。</p> <p>公司成本结转采用移动平均价，原材料价格波动对毛利率的影响有一定的滞后性。因叠加受地产行业政策调控影响，2022 年前三季度公司盈利能力下降。</p> <p>公司应对原材料价格波动采取组合拳应对，密切关注钢材等</p>
--	--

	<p>市场的变化和趋势，及时调整采购政策，优化库存储备管理等措施控制采购成本。电梯是以销定产的产品，从资金使用效率来看，总体上原材料采购策略是定期库存、定期周转，采购中心根据销售的滚动需求预测和排产计划，及时与外部供方调整供货计划，辅之以适量的核心物料安全库存，保障客户的交付需求；也会结合原材料价格走势阶段性采取低库存或高库存的特殊策略。</p> <p>电梯行业主要大宗原材料如钢材、铜、铝、玻璃等走势波动，会对产品的生产成本产生相应影响。2022 年钢材价格总体呈现“前高后低”的态势，三季度后价格走低并进入平衡，对 2023 年原材料价格走势不作判断，目前平稳状态对公司经营总体上算是利好，但有时候也会影响行业企业的价格竞争策略。</p> <p>7、房地产企业频出现资金链问题，对公司应收账款、商务付款条件的影响，公司如何控制应收账款风险。</p> <p>公司始终高度关注应收账款风险控制，在下游企业信用管理评价、业务回款考核、应收账款管理机构的设置方面均有相应措施。</p> <p>2010 年上市以来，公司经营活动产生的现金流量净额始终为正数，并为投资者提供长期的现金分红回报，与公司一贯追求经营稳健的管理目标是相符的，平衡好客户商务条件与公司经营规模、经营安全性之间的关系一直是公司主要的管理课题。不同时期，不同目标，跟着行业形势灵活变化。</p> <p>近两年房地产信用风险不断上升，部分地产客户财务状况困难，且付款条件恶化，公司更坚定了高质量国产替代的战略目标，对应收款常态高压化管理，调整客户结构，调整订单场景结构，加强对客户信用风险的评估，更关注价值营销、场景营销，例如轨道领域的拓展、工业货梯场景、别墅电梯、文旅配套项目等，提升客户满意度等，保持现金流。</p> <p>公司于 2017 年后也基本结束了大额资本开支的时代，无大额</p>
--	--

有息负债，应收账款风险总体可控，不存在流动性风险。

8、对 2023 年行业内产品价格走势的看法。

中国本土电梯行业已处于充分竞争状态，电梯整机销售价格逐年下滑。发展到如今的时代，产品的价格竞争力主要来自于各家电梯企业的成本竞争力。行业内即使最优秀的企业，利润率也逐渐回归到制造业正常水平，近年行业价格下降幅度相对缓和。相较海外，中国的电梯产品终端价格是不高的，竞争对手在某些领域时有低于康力报价的情况。单纯从价格走势角度判断各家企业经营预期并不完整。

公司产品售价取决于产品配置、客户情况、竞争对手销售策略、市场竞争格局等因素影响，产品价格的管理思路不能一概而论，总体上通过加强成本管控能力，实现对公司利润目标的管理。公司最主要是积极进取，增加有效订单，优质订单。

9、公司在改造业务领域是否具备优势。特别是面向存量轨道交通领域的改造业务是否存在优势。

电梯行业进入“后电梯时代”，国内掌握自主技术的整机厂商将很具有优势。特别是康力这类垂直一体化发展的，具备完整的电控、电机、门机等自主供应链体系。积极发展大修、更新和改造业务，一定可以形成公司第二增长曲线。

从轨道交通领域来说，改造市场的空间每年均不小。俄乌战争、中美局势紧张，在国内轨道采购方面促成了有利于自主品牌的方向。希望随着新梯业务的拓展，相应的改造业务也能得到拓展。这方面，康力的技术是不缺的，也在主动谋求典型工程。

10、康力在未来 3-5 年的战略目标，公司对康力的核心竞争力进行了主动解读。

公司目前市占率与行业总空间相比，还有非常大的提升空间。未来将以高质量发展，不断提升市场份额为主要发展方向。

突破惯常理解的电梯企业品牌优势，公司想强调的是在品牌

	<p>差异化之外，康力的垂直一体化、渠道优势、民营企业机制优势。垂直一体化的发展模式一方面能防止存在被供应链卡脖子的风险，对客户的交货响应速度有很好的保证；渠道优势是康力在上市后投入大量资金建立的，全国性的分支机构将更好的跟随大客户全国性的业务布局，公司也为之付出了较多的销售费用成本，而这个投入魄力很多本土品牌到现在都不具备，一味走低价策略是会有发展瓶颈的，有些追随康力走过的路，这个时代的扩张代价比起康力当初建设的成本也会高不少；民营企业的机制优势，是将发展机会的分配向奋斗者和成功团队倾斜，康力近年尤为强调这点。</p> <p>基于上述的差异化，公司才会聚焦“以客户为中心”的战略思想，制定出高质量国产替代战略目标。2021年康力启动系统管理提升变革，结合内外部环境、行业趋势、竞争格局等因素，初步制定了2025年战略愿景及未来五年发展规划，明晰公司发展目标及路径。</p> <p>任何一家企业都活在周期中。周期即是挑战，也是机遇。公司有定力、动力、实力和战斗力，在既定的战略下，努力实现战略目标。</p> <p>11、公司未来一年是否还有大额资本开支计划，或其他具体的经营改善措施。</p> <p>公司在国内的产能布局基本已经完成了。任何资本开支，公司都会审慎评估投资目的、投资收益及投资节奏。如有资本相关的大额开支计划，也会相应调整产能布局，评估收益，不存在补充产能的冗余建设想法。</p> <p>经营改善措施有很多计划，例如交付周期、安装变革等，2023年要科学合理的设定目标，VUCA时代，一定是强化管理，直面挑战，深化改革。</p> <p>接待过程中，公司接待人员严格按照信息披露有关的规定，</p>
--	--



	与投资者进行了充分的交流与沟通。没有出现未公开重大信息泄露等情况。
附件清单(如有)	
日期	2023年1月11日