

证券代码：300124

证券简称：汇川技术

深圳市汇川技术股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-4

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他_____
参与单位名称及人员姓名	总体参会人员约 1045 人。
时间	2023 年 4 月 25 日 15:00-17:00
地点	/
上市公司接待人员姓名	公司董事长、总裁朱兴明先生 董事、副总裁、董事会秘书宋君恩先生 财务总监刘迎新女士 独立董事黄培先生
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事长致辞 1、国际化元年 2022 年是公司国际化元年。为了应对内外环境的变化和满足公司未来成长的需要，将 2022 年作为公司的国际化年，以体系化的架构来对国际化进行规划，以营销、制造、研发、人力、财经等平台全面系统化的构建国际化的体系，以国际化的理念来实现国际化的本土化，即销售和服务的本土化、制造的本土化、供应链的本土化和研发的本土化，而非只将中国制造的产品卖向海外，这也顺应了全球供应链平衡的趋势。 2、数字汇川和制造业数字化 内部来看，公司 2019 年开始的变革其核心目的是打造流程化的组织，达成客户满意、运营高效的目的。在这个过程中公司整体的认知不断提升并发生了质的变化，2022 年变革的重要成果是打造基于数字化转型的流程化组织，是基于 4A 架构（业务架构、信息架构、应用架构、技术架构）重新打造的变革体系。

外部来看，制造业的场景有三个特征，分别是多样性、专业性、多变性，这三个特征导致数字化业务在交付时成为一个定制化的研发项目。而公司的数字化业务通过产品力和技术力来适配这三个特征，基于行业的痛点，推出业务模型可自由组合的 InoCube 平台，根据客户场景的改变灵活适配其业务。

2022 年，公司将数字汇川和制造业数字化并轨运行，为公司的内部运营提供新理念，也打下了未来给客户提供数字化赋能的良好基础。

3、“三力”治理模式

公司“三力”治理模式的目的是在支撑公司未来更大规模发展的同时，保持公司的创新性、灵敏性和开放性。第一“力”是战略力，解决公司未来发展方向的问题，是公司的方向盘；第二“力”和第三“力”是技术力和营销力，即通过客户需求和技術发展趋势来引领创新，又强调以行业线运作为特色的营销能力。

基于该治理模式，公司在扩充产品和新客户群体的过程中，通过对抗机制、协同机制等设计，促使公司沿着正确的方向不断发展。

总的来说，公司在 2022 年解决了这三个可持续发展的问题，而在 2023 年公司二十周年之际，公司虽然面临内外部环境的挑战，仍会凭借时代之力和自身的战略力、技术力、营销力来实现健康平稳的发展。

二、2022 年及 2023 年一季度经营情况

1、三年成长回顾

过去三年是公司历史上成长最快的三年，一方面体现在规模，另一方面体现在公司的硬实力。

（1）三年三倍

从规模来看，公司收入从 2019 年的 74 亿到 2022 年的 230 亿，增长 3 倍，公司利润从 2019 年的 9.5 亿到 2022 年的 43.2 亿，增长 4.5 倍。规模的扩大带来了品牌的提升，进而带来了公司的竞争优势。

（2）管理体系搭建

公司在过去三年通过战略牵引、双轮驱动和多平台支撑实现快速增长。

A、战略牵引：在自动化的基础上，向数字化、智能化、低碳化、国际化方向发展，战略不仅是方向的选择和目标的制定，更多的是资源的保证和执行的落地。目前，公司已经建立起完善的战略规划和执行体系。

B、双轮驱动：①技术力，公司逐步建立起通用自动化、新能源汽车、电梯、工业机器人、轨道交通五大业务板块，提升产品合计数的解决方案能力，加强竞争力，未来向数字化和能源管理进军。②营销力，搭建五“线”三“角”的营销体系，以行业线为中心带动区域线、产品线、开发线和 SEU（Super End User）来满足客户需求，以客户经理、交付经理和服务经理来共同满足客户需求。目前来看，公司在行业的广度和地域的分布方面有着较强的优势。

C、多平台支撑：①供应力，过去三年保供保交付的能力领先行业，近年来也在通过多地布局打造连续性生产和及时交付；通过规模的提升打造采购与制造的低成本优势；通过战略供应商体系保证关键物料交付；通过自动化产线保证高品质产品交付的一致性。②人文力，在共情员工、以奋斗者为本的基础上，搭建了人才的成长通道和 5 层架构的激励体系，贯彻公司使命愿景和价值观，实现了软实力的提升。③变革力，以变革为驱动，搭建数字汇川，通过流程架构、4A 架构管理模式，以数据思维驱动变革。

（3）顺趋势抓机会

公司结合“高质量发展”、“双碳”等国家战略，向智能制造、低碳化、国际化等领域发力，把握了智能制造、国产化、结构变化、存量升级、新能源、中国制造出海等趋势和机会。

2、2022 年经营回顾

（1）2022 年关键财务数据

A、公司实现营业总收入 230.08 亿元，同比增长 28%。营业收入增长原因：①抓住结构性行情的机会，把握锂电池、光伏、新能源汽车等行业机遇；②国产化率提升，发挥国产龙头品牌效应；③快速响应市场变化的能力；④“做强控制器”，夯实多产品解决方案竞争力。

B、公司实现归母净利润 43.20 亿元，同比增长 21%。归母净利润增长的原因：①收入较快增长；②股权类投资项目和政府补贴收益增长。归母净利润增速低于收入增速原因：员工薪酬费用增加，战略业务投入加大。

C、公司经营性现金流净额 32.01 亿元，同比增长 81%。加权平均净资产收益率 23.31%。毛利率 35.01%，下滑 0.81 个百分点，毛利率下降原因：①产品结构变化，特别是新能源汽车业务毛利率偏低，收入增长较快；②贝思特 2022 年供应链受影响冲击毛利率；③原材料成本较高。

D、公司三费 45.8 亿元，同比增长 27%，三费率降至 19.9%。三费增长的原因：①员工人数同比增加；②员工薪酬费用增加；③战略业务及变革费用增加。

E、公司研发投入 22.3 亿元，同比增长 32%，研发费用率 9.7%。研发投入增长的原因：在数字化、能源管理、工业软件、新能源汽车

	等领域投入较大。 (2) 业务回顾 分业务看，通用自动化实现销售收入约 114.7 亿元，同比增长约 28%；智慧电梯实现销售收入约 51.62 亿元，同比增长约 4%；新能源汽车实现销售收入约 50.88 亿元，同比增长约 70%；工业机器人实现销售收入约 5.61 亿元，同比增长约 55%；轨道交通实现销售收入约 4.64 亿元，同比下降约 12%。 具体来看： A、通用自动化。①2022 基本上各 SBU 均实现增长，其中能源和过程 SBU 增长较快。②在“做强控制器”策略下，PLC 产品增速较快，同比增长近 90%，市场份额实现提升。③公司通用伺服系统在中国市场份额位居第一名；低压变频器产品在中国市场的份额位居第三名，位列内资品牌第一名；小型 PLC 产品在中国市场的份额跃居第二名。 B、智慧电梯。①大配套业务实现快速增长，同比增长 44%；②跨国及海外 SBU 业务实现稳健增长：其中跨国企业的大配套业务增长超 100%，控制系统业务增长超 30%；③推出一系列智慧电梯解决方案。 C、新能源汽车。①定点车型放量，保供保交付达成：2022 年定点项目超 40 个，定点 OI 增长迅速；②客户结构呈现多样化：新势力、传统 A 类车企、国际车企；③产品结构进一步优化：电控、电机、动力总成、电源系统；③公司新能源乘用车电机控制器产品在中国市场的份额约为 7%，排名第三，第三方厂商第一（排名前两名为比亚迪和特斯拉）。 D、工业机器人。①坚持“整机+核心部件+工艺”，实现收入、利润较快增长；②聚焦 3C、新能源等相关行业，提升与行业大客户、大终端的战略合作深度；③加大六关节产品开发，推出 220 公斤负载大六关节机器人；④公司 SCARA 机器人在中国市场的份额排名第二，且为内资品牌第一名。 E、轨道交通。虽然 2022 年表现不佳，但在订单突破上也有一些亮点。 F、数字化。①推出棉纺数字化车间等解决方案，并落地多个样板点；②推出数字公辅产品、设备服务产品等，收获批量客户；③积累工业互联网技术、人工智能、可视化与低代码编程等核心技术；④构建了基于模型驱动的 InoCube 数字化平台。 G、能源管理。①累计订单达 3GW，国内储能中大功率 PCS（30kW 及以上）出货量排名第三；②在大型储能电站方面与国内多家 TOP 系统集成商客户完成大份额合作；③布局工商业一体机、200KW 组串式储能、20KW 光储逆变器等产品。 (3) 可持续发展
--	--

公司作为双碳战略的先行者和践行者，在 2022 年成立了可持续发展委员会，同时在 ESG 的评分和排名方面，获得了福布斯可持续发展工业 Top50 等荣誉。

践行“双碳”。公司每年都为节能减排贡献自己的力量，2022 年新增减排贡献 5180.07 吨二氧化碳当量。

3、2023 年 Q1 经营回顾

(1) 关键财务数据

A、2023 年一季度，公司实现营业总收入 47.8 亿元，同比基本持平。归母净利润 7.47 亿元，同比增长约 4%。毛利率 36.51%，同比上升 1.95 个百分点。总体来看，一季度的经营有比较大的压力。

B、外部需求疲弱，2022 年 12 月及 2023 年 1-2 月订单增速相对较低，导致收入同比基本持平；虽然毛利率出现上升，但由于三费增速高于收入增速，利润增速也较低。

(2) 业务回顾

分业务板块：①通用自动化销售收入 27.07 亿元，同比增长 10%，占比扩大到 57%；②智慧电梯销售收入 9.21 亿元，同比下滑 22%，受房地产影响较大；③新能源汽车销售收入 9.04 亿元，同比下滑 2%；④工业机器人销售收入 1.36 亿元，同比增长 29%；⑤轨道交通销售收入 0.26 亿元，同比下滑 64%，主要系交付影响。

4、2023 年展望

(1) 长期战略目标

2023 年公司重要的 5 个推进事项为：GLOBALLOCAL 模式全面推进、数字汇川与制造业数字化赋能并轨运行、可持续发展全面规划、“三力”模式继续夯实、商业领袖、产品经理、技术专家、管理人才队伍不断打造。

(2) 2023 年经营计划

2023 年公司仍面临着一些挑战，经营目标为营业收入同比增长 20%-40%，归母净利润同比增长 10%-30%。

三、问答环节

1、未来 5-10 年公司的业务大致的规划，各项业务的收入占比？

回复：公司对未来发展业务的规划按照 T+3、T+5 的节奏进行，业务部门规划未来三年，公司层面规划未来五年。①在公司层面，未来占比最大的领域将是通用自动化与新能源汽车，会成为公司的业务支柱，而目前三大业务之一的电梯虽然未来仍会成长，但成长的空间

有限。另外，希望将能源业务打造为公司的第四大业务。②在产品层面，伺服电机、变频器、PLC 都会有长足的成长，成为支柱型的产品线。③在地域层面，新能源汽车会依赖于国内国际两个市场。

2、与国际龙头相比，公司的优势和差距在哪？希望打造一个这样的商业模式？

回复：第一个差距在国际化方面，从工业自动化市场来看，中国仅为全球市场的四分之一，而公司在全球市场的收入还很小。国际化的能力是综合的能力，包括国际化的品牌、客户、技术、人才等方面，在此领域差距较大。第二个差距在产品技术的核心能力上，尤其是软件相关的技术与全球头部企业还有差距，正在以“做强控制器”为支点弥补这一能力，并通过全新的数字化平台来构建我们软件和服务的能力。未来，公司瞄准全球制造的价值需求，围绕高性价比和核心零部件，通过在中国场景下积累的数字化解决方案的优势，赋能全球制造业。在平台、链接、解决方案等层面结合中国的智慧去引领行业的发展，从长期角度来看，“三分天下必有汇川”也是我们的战略愿景。

3、如何看待当前数字化与制造业的结合？公司在其中扮演怎样的角色？

回复：数字化与制造业结合，比较核心的是国家正在大力推进的智能制造及制造业数字化转型。智能制造包括数字化、柔性自动化、精益化、绿色化和智能化。公司以智能制造作为主要方向，在多个生产基地推进智能制造和自身的数字化转型。数字化也成为了公司的核心战略之一，结合自身具备的多类型数据，包括生产数据、采购数据、产品数据、工艺数据、质量数据、能耗数据等，驱动业务运作和决策，而数字化的全方位应用也能够在推进国际化的过程中发挥数据的价值。海外龙头也在并购工业软件企业，发展自身的数字化解决方案，工业软件的应用和工业数据的采集等软件技术解决方案与自动化解决方案软硬结合将为客户提供更好的价值。公司推出的 InoCube 平台将自身实践平台化、组件化，赋能公司在各个行业的典型客户，将优势的自动化产品和解决方案与数字化平台结合，形成独特优势。

4、2023 年后三个季度的预期和增长的来源？

回复：2023 年的目标是有压力的，同时也有较多机会。在上顶市场：①在很多领域的头部客户公司市占率还比较低，专门成立了攻关小组来推进。②国产化率提升和供应链保障带来较多机会。③凭借公司多产品解决方案和服务的优势与国际品牌竞争。④产品上也有较多机会，例如伺服在光伏、风电等领域，新工艺的突破和行业的新业务也会来机会点；PLC 虽然目前增长很快，但相对高端的应用占比仍然不高，正在通过打造 PLC 的性能和应用来拓展市场；变频器在低碳方面的需求，尤其是在流程工业中的需求也会带来增长；另外机器人、

高效节能电机等产品也会有新的应用领域。在下沉市场：针对离散市场，公司加强渠道建设布局 and 区域销售力量。

5、2023 年利润增速目标低于收入增速目标的原因？

回复：利润增速低于收入增速的原因：①公司研发投入和在战略业务上的投入较大影响利润增速，但公司也会控制费用率的增长并使之与收入增长匹配；②联合动力收入较快增长，对毛利率产生影响；③股权类投资收益和政府补贴有一些不确定性。

6、相较其它机械类产品，比如挖机、叉车等，中国制造业走出去更多先从东南亚和其它二、三线市场切入。工业自动化产品来看，主要的竞争对手更多的来自日本、韩国和欧美国家，我们怎么切入这些高端市场？

回复：汇川从 2022 年开始全面化构建海外市场体系。公司把海外市场分成三类：

①三类市场：东南亚市场，以性价比为主。在这个市场里，汇川在印度和越南等国家做得比较好，在中国的出海客户里，排名比较靠前。针对东南亚市场，汇川的策略是从解决方案的角度去切入。公司在东南亚市场的销售增长和利润增长都是比较好的。

②二类市场：包括韩国、法国、意大利在内的市场，非常重视标准产品的技术，而不是解决方案。这些发达国家的经济体，OEM 厂家掌握解决方案，不希望我们参与解决方案的开发。汇川提供的更多是标准化产品的竞争力，竞争力表现在：a) 产品要符合国际规范；b) 需要在算法和核心指标上有足够强的表现；c) 性价比，特别是欧洲能源价格上涨后。因此，在二类市场，汇川要强化产品竞争力以及基于双碳趋势下如何为客户提供低碳解决方案。

③一类市场：以德国、日本为主的自动化公司比较强的市场，把技术放在第一位、把可靠性要求放在第二位、把价格放在第三位。这类市场，公司突围的策略是重点抓这个市场的客户跟中国市场的连接，即这些客户在中国市场有分支机构，并且他们的分支机构跟汇川有多年、长期的合作。借助这样的连接，汇川以定制化为突破口切入这类市场客户在全球分支的合作。

汇川研发的本土化，更多的针对一类市场，满足客户对技术领先性和定制化的需求，让客户端对汇川的技术认可迁移到其全球总部及分支。

7、如果在海外投入，销售费用、管理费用和研发费用上会增加多少支出？

回复：公司会单独做海外业务的战略预算。二类和三类市场的研

发投入不会太大，重点在行销；一类市场，重点投入在研发。从汇川海外市场的规模和战略要求来看，公司首先看重规模的增长，在各个海外市场突破规模和提升占有率。

公司海外市场的盈利状况一直较好，总体上海外市场的投入对集团费用的结构不会产生大的影响。

8、公司业务出海的节奏和阶段如何？海外营销是否已经铺好，明年后年可以看到显著的增长？出海是否有未来的销售目标？

回复：国际化业务在推进过程中，公司会从三个方面推进：

①区域线：在全球开始大规模布局

②行业线：公司行业线拓展的模式会延伸到海外，目前锁定全球14个重点行业落地。

③服务：根据中国客户出海，全球供应链的分离，让很多中国OEM客户大规模走向海外，在这个过程中，汇川根据中国客户的出海，在全球搭建我们针对中国客户出海的全球服务网络。

此外，汇川的海外研发中心会以德国研发中心为主，制造基地以匈牙利基地为主。针对区域线、行业线和服务出海的运作需求，汇川在内部机制成立海外市场接口部门，全线接口海外技术和产品的需求。因此，国际化的业务已经全面启动了。

公司2022年海外销售规模约8.9亿，同比实现40%以上增长。虽然目前海外业务的占比较小，但是销售的产品分布和区域分布较广。分产品看，包括电梯、低压变频器、伺服、PLC和CNC等；分区域看，覆盖印度、欧洲、东南亚、南美等市场。

过去，公司海外销售以区域线销售为主，在这个基础上增加了行业线出海策略以及本土化的研发和制造。

2023年，公司海外业务的增长会高于国内业务的增长。未来，公司力争实现海外销售占比达到公司收入20%左右。

9、数字化和工业软件方面，商业模式是不是还是在辅助我们的硬件销售？国内付费习惯还不是特别好，是不是比较难单独靠软件销售去做？

回复：公司成立数字化事业部的初衷不是辅助硬件的销售，而是作为一个软件按照工程模式运作，是独立销售的。

10、数字化业务方面，2022年朱总演讲提到，规模在500亿以上就需要AI场景化的突破。今年看到CHATGPT面世后对各行业产生比较大的影响，同时也看到外资同行在做CHATGPT和其产品的结合，请教公司怎么看待CHATGPT对工控市场的影响？

回复：对于 CHATGPT，公司也做了相关的研究工作，分解了在工控场景下以及在内部运作场景下可见的一些应用场景。公司有重点关注 CHATGPT 与 PLC 产品编程代码的打通，尝试探讨应用的落地。公司 PLC 产品在替代外资品牌的过程中，有较大的编程量，如果能够通过 CHATGPT 技术打通编程的工作，对人力投入的降低会带来很大的好处。

11、公司 2022 年在数字化业务方面做了很多动作和准备，如何从体系角度看我们数字化的布局，目前完成了什么模块，还需要继续补充哪方面的模块，才可以把整个数字化的架构搭建起来？

回复：数字化是一个庞大的体系，存在一些难点：

第一个难点是数字化平台，我们现在开发的是基于 INOCUBE 平台，在平台上提供工业 PAAS 的应用，客户可以在我们的 INOCUBE 平台上开发 SAAS 平台和 PAAS 部署，也可以在我们的 PAAS 的基础上做 SAAS 部署。

目前，公司在内部的产线、对外的纺织等行业线应用上，都基于新推出的 INOCUBE 平台做数字化的解决方案。

第二个难点是商业模式。公司一直在探讨商业模式的成型：①第一种模式是自动化+数字化：即用数字化业务带动自动化的销售，目前在纺织领域的客户样板点，实现了几百万数字化业务带动几千万自动化业务的销售。②第二种模式是数字化+能源管理：在双碳下，能源的挖掘一定要用数字化手段来实现，公司推出的公辅设备、智能空压站等解决方案，就是数字化+能源管理结合的模式。但整体商业模式还在打造过程中。

汇川对工业场景的理解会更具优势，因此也有信心能够打造出“易部署、用得起”的数字化平台以及对应的商业模式。

12、自动化业务中，过程工业和能源 SBU 在 2022 年实现 50%以上增长。过程 SBU 涉及包括有色、化工、钢铁等民生行业，公司怎么看待未来成长空间？

回复：在中国市场上，汇川与国际头部企业的差距，从客户群的角度来讲，主要是在过程工业上的差距。在过程工业，差距不仅是变频器产品的差距，还有过程工业控制以及基于控制的工艺上差距。

过程工业占整体工控市场的 40%，而且未来还有提升的趋势。未来，离散工业和过程工业会不断融合，汇川会把过程工业作为一个重要的战略去发展。汇川进入过程工业市场后发现，国内的过程工业市场相较离散工业落后。因此，汇川也在规划，如何从整体解决方案角度，把汇川在复杂控制系统里做的先进的控制方法和控制思想，从离散工业转移到过程工业。目前，我们已经在开始布局，包括大型 PLC 和大型的、复杂的控制系统软件，未来会在过程市场重点发力。

	过程工业的业务目前有两个拓展重点： ①面向景气度好的行业重点拓展，特别是有色金属、石化行业，对工业自动化的需求较为旺盛。 ②坚持进口替代的逻辑。流程工业市场，目前还是以外资品牌为主。基于供应链安全的需求下，国产化的需求和动力日益凸显。近几年，公司在冶金行业的进展较好，也是基于国产化的驱动。 公司在过程工业领域紧抓这两方面的机会点，保障过程工业业务的成长，公司有信心能够继续实现较好的增长。 13、公司把工业机器人产品纳入通用自动化业务中，怎么看待工业机器人长期的目标？汇川有深厚的伺服、控制器、滚珠丝杠的积累，未来是否会拓展其他机械类产品？ 回复：公司的精密机械产品，除了工业机器人，还有滚珠丝杠、特种丝杠，且在中国市场的占有率较高，在全电注塑机场合、工业机器人场合有较多应用。此外，公司也在通过自研或者收购的模式打造新的精密机械类平台，包括直线导轨、直线模组等。精密机械是中国的短板，基本被外资品牌垄断。中国市场也需要有本土品牌来实现在高端应用领域的国产化。公司在布局中。 14、西门子做数字化解决方案国产化中，并购了很多企业。汇川在做数字化业务，在收并购上有什么规划？ 回复：汇川的数字化业务，跟西门子的方向不一样，路径也会不一样。 面临未来的数字化的时代，加上软件生态的变化，中国有大量的中小企业在研究不同的工业软件，各自都有一些成果，但是缺乏一个平台，来把他们的研究成果转应用到特定的业务场景里。汇川的数字化平台是一个生态产品，只是一个平台，它可以连接中国大量的做软件的公司。只要按照汇川约定的软件接口标准、软件应用标准，第三方公司就可以通过汇川的平台去为现场的客户提提供有价值的解决方案，解决客户的痛点。 此外，汇川做数字化业务也利用了 ICT（信息通信技术）技术的优势，并且充分吸收了中国互联网行业最优秀的软件架构师，在构建汇川数字化平台的过程中发挥这些软件架构师的智慧。我们会发挥这些优势，去构建一个更灵活的、更轻量化的、更易部署的数字化体系。在我们的数字化平台上，通过接口，把中国大量的中小企业的软件开发者连接到这个平台上，一起为中国制造业赋能。 15、公司管理层提到远期规划，自动化和新能源汽车板块是两大支柱之一。百亿以上的规模，有多少来自现有变频器、伺服、PLC 等
--	--

拳头产品？多少来自新品类的拓展？

回复：从三年内的战略周期看，重要的支柱还是变频器、伺服、PLC，机器人也是重要的产品，新产品贡献目前不大，但是高效电机的比重会提升，精密机械类产品占比还是较小。

16、公司今年对于收入目标为 20-40%，通用自动化增长目标多少？

回复：按照以往经营情况，公司通用自动化业务每年增速与公司整体收入增速表现一致。若公司今年收入增长为预期目标区间中值 30%，则通用自动化业务今年增长也会在 30%左右。

17、数字化业务，之前沟通提到中长期展望，数字化贡献率在自动化板块达到 20%（包括 PLC），请公司分享是否有最新的展望？数字化去年推了新的平台，今年是否有新的产品发布？

回复：数字化业务是独立的业务，和 PLC 没有关系。

数字化的业务，希望把能力培养起来，为客户提供价值。今年年底会迭代第二版本的 InoCube 平台，目前已经完成了绝大部分模块的建设。另外，今年会尝试开发 5-6 个 PAAS 平台，包括设备管理、质量管理以及基于 INOCUBE 平台开发的管理平台。在做 PAAS 平台过程中，一方面是测试和验证我们的产品，一方面做好人才的培养。未来，会把平台开放给客户和系统集成商。

数字化本身不是技术手段，而是管理模式的转变，这是与 IT 不同的。战略是根本，数据治理是基础，业务变革是前提。汇川的 InoCube 平台会帮助客户进行数据治理，建立数据底座，建设数据中台。汇川在数字化业务推广中，要同步客户对企业管理的认知提升节奏。2023 年会自己开发 PAAS，培养人才，未来帮助客户赋能，短期内数字化业务还不能成为支柱业务，但从中长期看，公司希望数字化业务能够达到比较大的规模。

18、新能源汽车 Q1 收入略有下降的原因是什么？2025~2028 年公司对汽车业收入贡献占比规划？

回复：①客户端的收入确认，目前有好几种方式，会影响汽车业务收入；②部分客户由于外部形势不好，业务下滑；③部分客户产品需求变化。

从 2025~2028 年战略周期来看，通用自动化和新能源汽车两大支柱业务占比分别在 25%-30%左右。

19、经营活动现金流，对比前两年有很大改善，背后的原因是什么？公司 DSO 周转天数大概在什么水平？

回复：公司近两年经营性现金流的改善，主要是来自汇票的贴现。由于贴现利率较低，公司主动做了贴现，因此现金流表现得到较大改善。

基于公司加强了整体经营的回款管理，DSO 周转天数也得到很好的改善。2022 年底，公司动态 DSO 天数为 78 天，在制造业里属于比较好的情况。

20、如何看待国际化业务的盈利能力？

回复：对于国际化业务拓展的成本上升的问题，公司主要有两个方面的考虑来应对：

①汇川的制造国际化，会发挥汇川自身的自动化优势。我们往海外扩充制造基地，产线的自动化程度会比较高，对海外的用人需求低。②价格方面，欧洲客户接受欧洲生产的产品定价高于中国生产的产品价格，公司在海外的盈利情况较好。整体来看，国际化业务拓展不会影响公司现有的毛利率水平。

21、新能源汽车业务，去年定点 40 多个项目，是不是国外的项目比较多？意向订单是什么量级？公司从 2016 年以来对汽车业务投入多年，目前也在做分拆，未来盈利模型跟之前规划对比有没有变化？

回复：公司定点数量比较多，OI 数量比较大。公司新能源汽车的盈利模型没有做调整：从中长期来看，毛利率保持在 20%以上，研发投入 8%-10%，销售费用和管理费用合计占比 5%，最终实现 8%左右的净利润。

22、PLC 业务收入和增长预期如何？公司这块业务的发展策略？PLC 人才怎么储备？

回复：公司 PLC 产品前几年的高速增长得益于国外品牌的缺货机会，同时公司抓住了缺货的机会实现快速增长，收获大量客户，客户对汇川的 PLC 产品认可得到提升。

当前是公司发展 PLC 业务的黄金时间：①公司 PLC 产品品牌得到客户认可；②PLC 是工业安全的核心产品，对国内 ToG 的业务、国有企业的项目，汇川抓住 PLC 国产化的受益机会；③汇川 PLC 产品的能力通过三年的发展获得了很大的进步，目前汇川 PLC 产品可以满足 90%以上的市场需求。

目前，公司从各个层面都在强化“做强控制器”的战略，未来 PLC 产品保持高增长值得期待。10%不可达的需求主要是大型 PLC 和安全 PLC，公司在这两年会陆续推出相关产品。

	PLC 人才招聘方面，公司坚持用国际一流的人才做规划、国内一流的人才做实施，并极致利用国内供应链的优势。因此，公司也在不断吸纳国际优秀的 PLC 人才加入公司，公司有信心把 PLC 产品也打造成国际一流的产品。 23、公司在 AI 方面有哪些技术储备？ 回复：AI 技术方面，汇川在机器视觉（南京机器视觉子公司）、设备诊断、节能方面有涉及相关 AI 技术的储备和应用。 接待过程中，与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照《信息披露事务管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平。没有出现未公开重大信息泄露等情况。
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 4 月 26 日