

证券代码：000528

证券简称：柳 工

债券代码：127084

债券简称：柳工转2

## 柳工投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<p><b>【请在您选择的的方式的“（）”中打“√”，下同】</b></p> <p>（ ） 特定对象调研                      （ ） 分析师会议</p> <p>（ ） 媒体采访                            （ √ ） 业绩说明会</p> <p>（ ） 新闻发布会                        （ ） 路演活动</p> <p>（ ） 现场参观</p> <p>（ ） 其他（请文字说明其他活动内容）</p>
参与单位名称及人员姓名	中信证券、国泰君安证券、华泰证券、中信建投证券、中金公司、广发证券、安信证券、兴业证券、天风证券、国金证券、财通证券、浙商证券、易方达基金、鹏华基金、银华基金等 93 位券商分析师及投资者
时间	2023 年 11 月 2 日
地点	柳工总部大楼 6E 会议室 进门财经平台
上市公司接待人员姓名	董事兼高级副总裁文武先生、财务负责人刘学斌先生、董事会秘书黄华琳先生、总工程师林明智先生、国际业务高级总监李东春先生、国内业务高级总监宁健图先生、财务总监车伟红女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>交流会内容：</b></p> <p><b>投资者提问环节 Q&amp;A</b></p> <p style="padding-left: 2em;"><b>1. 出售波兰子公司对公司的影响？</b></p> <p>出售波兰锐斯塔相关资产对公司长期发展肯定是有利的，锐斯塔自收购后由于各种客观原因经营结果未达预期，长期亏损，加上近年来周边地缘政治影响导致成本大幅度上升，亏损加剧。自 2012 年公司完成收购以来，锐斯塔的技术、专利等无形资产和产品均已消化吸收，本次出售其相关资产，将生产业务转移回国内，除了对本期净利润产生 1.26 亿的正向收益影响外，更重要的是，本次交易甩掉了亏损包袱，有利于公司进一步优化和集中产能，降低推土机产品综合生产成本 30%以上，从根本上改善公司对锐斯塔持续输血的现状，确保推土机业务的核心竞争力持续提升，进而提升公司总体盈利能力。</p> <p style="padding-left: 2em;"><b>2. 公司海外主要区域和产品收入情况？</b></p> <p>公司前三季度海外收入占比超过 40%，从销售区域看，最大的市场是俄语区，销售额 20 多亿元人民币，其次欧洲、拉美、亚太、中东等大区都是 10 亿元左右的规模。从增速来看，俄语区、亚太区、非洲中东大区的增速均保持较</p>

高水平。从产品线看，目前还是以土方机械为主，装载机和挖掘机是公司核心产品，公司的优势在于土方产品线比较齐全，这块业务保持了稳定增长。同时非土方工程机械这一类，包括起重机、高机、叉车等，由于我们提前进行了市场布局，增长的速度远高于土方业务，也为公司未来业务持续增长打下良好基础。

### **3. 三季度汇兑这块的影响是怎样的？长期来看后续公司如何确保利润率的稳步提升？**

三季度公司汇兑损益整体平衡，公司在做外汇风险管理的时候，坚持中性原则，所以在有效的海外风险防控体系下，整个三季度的外汇风险管理取得了预期的效果。

关于利润情况，公司自整体上市以来就持续进行三大表的优化，以三大表为抓手来驱动业务改善，目前看取得了一定的效果，上半年到三季度公司各项产品的毛利率从海外到国内都有不同程度的提升，整体同比提升在 4.4 个百分点左右。未来我们将通过定价管理、全价值链降本以及产品结构调整和优化等多重措施，来实现公司整体利润水平的持续稳步提升。

### **4. 公司在国企改革层面后续是否还会有较大的动作？**

自混改暨整体上市一年多来，公司围绕“十四.五”战略期的“盈利增长、业务增长、能力成长”三大核心目标，开展了一系列变革举措，取得了明显的成效，目前已近年底，公司正在回顾混改及行业大幅度调整以来的经营情况，对“十四.五”战略进行修订，明确公司 2023-2027 年的新的战略和组织机构的调整及资源的配置，同时加快加大激励机制的变革，极大地提升公司全员积极性，确保新战略目标的实现，同时也为股东创造更大的价值和投资回报。

### **5. 公司三季度主要产品的收入、增速及毛利率的情况？**

今年整体上公司海外的挖掘机和装载机销量呈上升趋势，国内受宏观经济影响仍在下滑，装挖两个产品在国内下滑幅度都在 30-40%左右，柳工的这两类产品虽然也有所下降，但整体上低于行业降幅，跑赢了行业。

从毛利率看，装挖产品海外毛利率整体有 30%以上，国内毛利率目前不如海外，但随着公司抓住国三切换国四的时机持续优化和调整产品结构，以及国内市场需求的逐步恢复，三季度国内毛利率有显著提升。后续随着公司全产业链降本、产品结构优化以及非工程机械业务规模化效果的逐步显现，毛利率有望持续稳步提升，公司设定的未来增长目标是要跑赢行业平均 20-30%。

### **6. 国内经销商的生存情况如何，经销商的扶持政策与考核目标是否会有变**

化？

目前市场从增量进入存量阶段，行业确实在下滑，客户在减少，整个行业经销商亏损达到 70%。而柳工经销商大部分是盈利健康运行状态，在行业内柳工拥有最佳的渠道生态，由于柳工这些年坚持“长期主义”和“合作共赢”的理念；同时我们也在不断打造自己的实力，引进有实力、有能力、有资源的经销商，强化柳工渠道能力，优秀的渠道是行业珍稀资源。

经销商政策上，基于市场和竞争的变化，公司适时调整对经销商的考核和引导：

(1) 引导经销商从价格营销向价值营销转型，不断提升经销商对客户、对产品（国四切换、电动、智能产品）、对工况的理解，为客户增值的同时，不断改善客户结构，提高大客户贡献度，从而改善产品的销售结构，提升盈利能力；

(2) 引导经销商由销售商向服务商转型，不断提升柳工服务质量，提升客户体验和复购，提高后市场的吸收率、配件的销售贡献和收益水平；

(3) 强化后台管理的专业性和精益性，利用数字化技术提升管理效率，改善资产质量，降低经营风险；

(4) 市场份额和规模依然是重要考量因素，但同时产品结构的改善、后市场的开拓和经营质量的提升是我们更加关注的方向（毛利率、逾期率、后市场吸收率）；

(5) 目前这个周期，是主机厂和经销商相互选择和淘汰的机会，选择经营理念、经营实力、管理能力很强的渠道与柳工结成生态。

### **7. 今年的价格体系如何？国内短期来看需求不好，后续是否仍有价格战压力？**

在本轮下行周期期间，绝大部分品牌也吸取了上一轮下滑的教训，相对更加理性，除极个别品牌外；整体上行业更关注风险管控和经营质量，实现有质量可持续的增长；但我们也要看到，由于头部几个品牌处于胶着状态，同时还有新进入者对量的追求，价格竞争的压力依然存在。

柳工利用国四产品切换的机会，最早布局国四产品，坚持全面国四的策略，作为工程机械行业的排头兵，提升客户价值，这在某种程度上稳定了行业价格体系，特别是对装载机、挖掘机等土石方产品，此举在行业树立了绝对的话语权，实现占有率及毛利率的双提升，提高了品牌溢价力。

同时柳工将始终坚持产品技术创新和价值引领、坚持价值营销和大客户策略，通过为客户提供更好的产品和更多的附加价值，包括解决方案，比如，在电动、智能、无人化方面。

### **8. 公司如何看待电动宽体车和电动叉车发展空间？未来毛利、市占率、收入占比展望？**

2022 年中国市场平衡重电动叉车在叉车的占比 13%，仍远低于全球市场

	<p>20%的水平，预测 2025 年国内电动叉车规模将增长至 15 万台，占比接近内燃叉车销量。公司电动叉车毛利力争未来几年达到 20-30%，市占率 6-10%，产品收入占比将超过内燃叉车；电动宽体车未来几年渗透率预测大约 30~40%（柳工占有率争取 15%以上），毛利率 20~30%，收入占比 20%以上。电动化趋势将是未来增长重点，预计未来整体渗透率有望达到 30%。</p> <p style="text-align: center;"><b>9. 公司电动装载机的产品如何？海外电动装载机的市场情况如何？</b></p> <p>公司目前电动化产品已经有 9 个谱系，其中电动装载机研发和推广进展比较顺利，在国内的市场占有率达到 50%，最长工作时间达到 15,000 小时，客户反映非常好。</p> <p>欧美高端市场公司已经有小批量的产品导入到高端客户群体，包括不少世界 500 强企业，在欧美一些对绿色环保要求比较高的区域，公司的产品已经充分获得了客户的认可，公司在新兴市场的开拓也在持续推进。目前公司正策划从初期小规模的产品测试转为批量销售，力争明年电动产品能为公司业绩整体的增长带来较大的贡献。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023 年 11 月 3 日