

股票代码：002270

股票简称：华明装备

华明电力装备股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <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"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	华泰证券：边文姣、戚藤元 摩根大通：徐天伟 龙赢富泽：郑明吉、林永祥、王存迎；东北证券：岳挺 宏道投资：季巍 丹羿投资：朱亮、宝玥娇 湍团投资：唐商恩、张志强
时间	2023年1月9日 09:30-10:30 2023年1月9日 10:30-11:30 电话会 2023年1月9日 11:30-12:30 电话会 2023年1月9日 13:00-14:00 2023年1月9日 14:00-15:00 2023年1月11日 10:00-11:30
地点	公司
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：夏海晶
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司第四季度和今年行业需求情况？ 四季度到目前整体需求向上的趋势没有看到明显变化，但

绍

是今年刚刚开年，目前没有数据上可见的参考，目前时点也不适合用去年的水平去推测今年的状态。

2、如何看待行业发展？

从历史看这是一个长期持续性和稳定性比较强的行业，但是爆发力可能相对不足，行业的增长驱动首先是整体经济的发展，经济在发展对应电力需求驱动了相关投资的增长，然后在不同的产业周期中也会提供额外的增长驱动，例如此前的地产行业、08年基建投资，后面的高铁建设高峰期，以及现在的新能源，因此相对增长速度是参考GDP和社会整体投资增速，这必然不会是一个特别高的数字。但社会在发展，经济在发展的过程中电力是最基本的能源，因此从长期看的角度，需求会较为稳定。

3、如何看待网内网外情况？

网内主要取决于电网招标，近年来都是持续增长的状态；网外需求是看社会整体投资情况，跟经济发展和社会用电需求相关性较强。如明年经济保持增长，电力设备投资还是会有增量，只是驱动的环节可能会发生变化，没有办法精准的预测。电网个别年份可能会有一些节奏的波动，从趋势看，现在新能源发展对主干网和配网的改造需求应该是持续存在的，网外就取决于驱动投资的环节和重点在哪个方向。

4、如何看待公司的发展空间？

短期要看市场需求及产业结构的变化；中期主要看国内高端市场的替代，包括产品结构的优化及升级；长期还是看海外市场的发展。

5、公司目前在海外的布局？

海外在土耳其有装配工厂，未来会进一步扩产辐射欧洲市场，俄罗斯的工厂已经开建，今年会在东南亚考察产能的布局，如果美国市场能够放开，也会考虑在美国布局。目前公司在美国和巴西也有当地服务团队，23 年在新加坡也组建了一个小的团队。

6、如何看待公司海外市场的发展？

海外市场需求的确定性已经从各方面都能够得到验证，海外市场整体的空间也大于国内市场，对公司来说是长期的增长点。从去年发展的情况看，公司海外市场主要是新增需求和个别市场的爆发带来的增长，总体看海外市场竞争格局未出现明显变化，除了个别市场外，公司份额其实没有明显提高，因此增长潜力还很大。海外市场出现份额和竞争格局的变化是一个长期的过程，增长的过程可能不会呈线性状态，也不会完全一帆风顺，需要量变的积累。

同时我们要客观的认识到现在海外基础是薄弱的，事实上尽管 23 年公司整体海外销售增速比较快，但是我们一直强调了是短期个别市场爆发加上海外短期供需平衡的变化带给我们的增长，在这个价格不敏感的行业，真正做到份额的变化是需要时间的，目前我们跟竞争对手相比历史的积累沉淀、品牌效应差距还很大，还有很长的路要走。

在此之前，我们能够主动的去推进的工作主要还是在于做好产品，做好品牌，我们在国内有足够大的基数可以有容错率，但是在海外容错率非常非常低，要求了我们必须把产品做好，这样慢慢的打造起品牌和口碑，这样的工作不是一年，两年，三年，而是在真正成规模前我们需要持续的坚持下去。

7、如何看待公司在海外不同区域的增长空间？

产品需求主要跟经济规模挂钩，美国、欧洲是目前海外最

大的市场，但是从增速看可能未来是东南亚和印度需求增长更快一些，这也是为什么公司在东南亚会有超前的布局，但是短期来看，这样的增速从绝对值的角度可能影响还是会比欧洲或者俄罗斯市场来的要小。

8、公司同竞争对手的差异？

公司相信从技术参数和整体稳定性的角度公司同竞争对手并没有明显差距，但是客观上还是要承认德国制造在很多基础零部件生产的工艺水平上还是有优势的。

9、如何看待公司及竞争对手的优劣势？

和竞争对手相比劣势还是非常明显的，首先，从品牌效应来讲，竞争对手是一家百年老店，在行业内发展七八十年，公司只有三十多年的发展历史；其次；客观来看中国制造同德国制造品牌上是有一定差距的；再次，从销售服务布局来看，竞争对手在当地发展多年，已搭建完善的销售服务团队及关系网，这是历史的积累和沉淀。

当然公司的也有优势，在于定制的灵活性及供应链效率更高，包括价格也算其中之一。目前阶段公司还是致力于一步步的缩短双方之间的差距，海外的发展需要靠时间，未来公司会继续提升产品的可靠性及进行本土化布局，以此加快时间进程并建立品牌效应。

10、公司在海外的发展策略？

首先是不断提高产品可靠性及改进工艺流程，公司每年会有几千万的固定资产投资，主要用于工艺流程的改进，缩短零部件生产时间或者提高零部件强度或者加工精度；其次是品牌形象方面，海外客户较为关注公司员工、客户关系及可持续发展，关注公司品牌建设，这也是公司未来会持续努力的方向；

最后是当地化布局，公司会在新的区域建厂，搭建当地团队进行销售及服务。

公司的行业和产品决定了打开市场靠营销、渠道、经销商，价格策略起效是很有限的，更重要的可能是在于拼内功。

11、海外市场去年增长较快的原因？

主要有几个方面，一是由于欧美市场短期供需的变化，从2022年下半年开始，由于存量替换、电气化改造、新能源驱动及算力中心等原因，市场需求显著提升；二是因为过去两三年的特殊情况导致会有一部分订单延期到去年交付；三是有个别市场爆发性的增长；四是相对来说22年是一个较低的基数，因此23年的海外收入增速水平是显然不能线性外推的。

12、如何看待东南亚市场？

东南亚整体经济体量相对较小，但可能是未来经济增速最快的区域，并且东南亚相比海外其他区域具有距离优势，一带一路政策在东南亚落地也会更快，因此东南亚市场增量空间潜力较大，也是公司未来发展比较看好的市场。

13、北美市场情况？

美国是未来变压器最重要的市场，但因为地缘政治因素，对公司分接开关进入美国市场造成一定阻碍，公司现在也在通过各种渠道去沟通解决。在此之前，公司也会不断增强走出去的实战竞争力，比如美国技术标准同国内常用和欧洲的标准不一样，公司需不断更新产品技术，此外，未来的美国市场我们也需要在当地做本土化的布局。但我们相信美国市场迟早会开放，美国市场离不开中国制造，但在此之前公司会不断提升自己的内在能力。

14、不同地区毛利率的差异？

整体海外的毛利率高于国内，当然海外也有为了竞争市场或者客户，个别客户的个别订单毛利率偏低。

15、不同地区与竞争对手的定价差异？

海外不同市场和区域的价格可能差别会非常大，有些市场双方价格可能不会有明显差距，有些市场可能竞争对手会比公司贵 4-5 倍，取决于竞争对手的在当地的话语权。

16、海外订单的交付周期？

最快 2-3 个月，部分海外订单受定制化或项目进度影响，交付周期接近甚至超过半年。

17、公司的产能利用率情况？

公司目前的产能利用率高于之前，组装环节处于饱和状态，配套的零部件仍有余量。公司目前生产主要以单班生产为主，在单排产能不足的情况下公司可通过增加排班的方式以在现有基础上提升生产能力。

18、公司在国内的扩产情况？

国内公司主要是遵义基地在持续扩产，遵义基地扩产完成以后国内基本上不会再做扩产，未来更多会投入在生产效率、工艺优化、流程和自动化改进上。

19、竞争对手的扩产情况？

竞争对手在海外也在提升产能，欧洲效率相对较高，主要其以欧洲特别是德国供应链为核心，但在东南亚、美洲、中国等地无法匹配当地供应链，因此可能短期产能提升有限。总体上海外的电力设备行业在扩产的角度上都会偏谨慎一些，大家

都已经经历过多轮周期。

20、分接开关国内竞争格局？

公司是国内分接开关龙头企业，部分型号也有一些其他厂家在做，但规模较小，没有成规模的竞争对手。同时外资的品牌基本上占据了国内包括特高压在内的高端产品市场。

21、如何看公司的壁垒？

首先产品的安全性壁垒高，分接开关在整个变压器成本中占比约为 5%-15%，但如果分接开关出问题，带来的直接和间接经济损失将不可估量，因此对分接开关的可靠性及稳定性要求非常高。其次规模效应的客观要求，由于市场体量相对有限，不会有很多企业进入这个行业，新进入者面临前期很长的验证周期，无法快速提升规模，投资不具备经济性。最后主要是产品生产工艺和制造难度较大，公司在奉贤工厂有近万种零件，覆盖从粉末冶金到钢铁注塑各种零部件，80%以上零部件自给，配齐生产供应要求非常高，投资会很大。

22、为什么变压器厂不做分接开关？

分接开关跟变压器生产工艺和水平不同，分接开关除了组装，零部件的工艺包含从粉末冶金、铸钢铸铝到精加工机加工表面处理环氧注塑以及绝缘材料等，与变压器的生产工艺和材料不相同。此外，变压器厂很难销售给自己的竞争对手，没办法做到很高的规模效应，生产不具备经济性。这跟卖电脑的厂家不做芯片显卡是一样的。另外行业是在几十年的发展过程中逐渐变成由独立的第三方厂家进行生产和销售的模式，目前的状态符合行业发展的客观规律。

23、公司产品的主要材料有哪些？

主要是最基础的铜粉、锡粉、钢锭、铝锭环氧树脂等原材料，公司采用全产业链生产模式，从材料做到最后的产成品，加工环节大多是公司自主完成。

24、公司产品的定制化情况？

分接开关行业对于定制化的需求比较高，根据变压器的应用场景及使用环境的不同，对于电流、电压及切换的标准都会有变化，也就会有不同的分接开关需求。公司每年出货 1 万多台分接开关会涉及上千种规格品类。

25、真空开关和油浸式开关区别？

从安全性来看，真空开关安全性更高，具有天然的安全优势。从长期实用角度，油浸式开关单次检修和维护成本更高，虽然首次购买价格低，但后续维护及检修成本使得产品全生命周期总价并不低。而真空开关维护及检修次数要低于油浸式开关，从全生命周期来看真空开关的成本会低于油浸式开关。现在公司产品中真空开关的占比也在不断提升，从长期看我们相信真空开关将会逐渐替代油浸式开关，但需要一定的时间和过程。

26、真空泡情况？

公司目前主要以外采为主，如西门子、伊顿，但也有国产替代品牌。真空泡是真空开关中较为核心的部件，但真空开关出货量在公司整体出货量占比较低，成本绝对金额占比较低，对公司整体成本影响较小。现在国内产品性能也不弱于进口产品。

27、如何看待配网端发展？

公司产品主要应用在 35kV 及以上的变压器上，在 35kV 以

下的变压器上一般不会使用有载调压，但在配网端使用有载调压，可以起到平滑电网负荷波动的作用，将有利于电网的稳定。未来随着新能源发电和电动车充电对电网系统的冲击越来越大，加上交直流互补的电网模式，有载分接开关可能会起到越来越重要的作用。尽管方向或者趋势是有利的，但从产品落地到推广目前无法确定时间。

28、海外经销商情况？

公司一般采用直销为主，在一些市场前期发展过程中也会考虑经销商或合作的模式，经销商更多类似于服务中介，提供信息给公司，由公司来直接对接客户，公司未来主要还是通过本地化的部署来实现海外业务的拓展。

29、国内市场公司市占率的提升空间？

如果从销售量的角度看，公司分接开关在国内的市占率较高。从销售额的角度看，目前公司在更高附加值市场领域的占比还很低，很多市场还是以进口产品为主，因此占比会低于销售量的水平。未来提升空间主要在于提升高附加值产品收入的占比，如核电、特高压、工业整流变等的占比。

30、如何看待特高压的发展？

公司 10 月底公告已签订一个特高压批量销售的订单，预计明年上半年交付完毕，明年底能够正式投运，后续需能稳定运行一段时间后，慢慢提升份额。任何新产品新领域都需要一个逐步推进的过程，也不排除这两年会获得一些很小批量的订单，但是对收入可能影响极小。

31、特高压目前的直流、柔性直流及混合三大技术路线对公司产品需求的影响？

从需求上来看，如果特高压规模提升，对公司产品的需求会提升。从价值量来看，直流线路的产品价值量更高。

32、如何看待核电市场？

公司进入核电市场有很重要的示范作用，核电是对可靠性及安全性要求最高的领域，进入核电市场有助于公司开拓海外市场，但是从销售规模的角度，可能每年提升非常有限。

33、如何看待检修服务？

从技术发展的角度，定期维修靠人力去支撑收入的方式并不是长久之计。检修业务有非常大的季节性影响，一年只有少数几个月能够开展。

未来可能考虑两种模式，一种是类似汽车 4S 店模式，提供技术服务授权及零配件，不需要维持团队，收费相对较少但规模可以做大；另一种是进行在线检测及远程控制，将产品装上传感器，通过温度等数据判断是否需要派人去现场检修。

34、公司电力工程及数控业务？

国内的工程业务，公司会优先考虑在回款效率的情况下适当开展相关业务。海外工程方面，公司需要在海外有一些标志性的工程项目，通过提升公司在当地市场中的品牌知名度和影响力，建立品牌效应以更好地打开当地的分接开关市场，如果有机会可以在海外开展工程业务，其利润率水平也会远远超过国内。

数控业务方面，公司会通过尝试走一些差异化竞争的道路，引入一些新的团队和技术，整合现有产品的功能做出定制化程度更高的复合式产品，以此来提升竞争力。今年其实数控业务收入增长是比较明显的，但是新产品带来的研发和销售费用增加可能导致盈利能力反而不如去年。

35、公司研发团队情况？

公司有几十人的研发团队，不仅仅设计分接开关产品，还包括零部件及材料的研发。

36、公司第四季度费用情况？

从过往来看，公司第四季度通常会有奖金计提和销售费用的确认因此费用会比较高，这是每年几乎都是同样的情况，因为相对的考核标准公司是以回款为核心，因此较多回款都在四季度，此外其他奖金与当年最终的业绩是有关系的。

37、公司的收款模式？

收款方面一部分客户现款提货，一部分客户会有 3-6 月的滚动账期，对于比较大的战略客户，会在当年底结清。一般收款会票据结算。

38、公司资本开支情况？

国内没有太多资本投入计划，产线、扩张产能及零部件布局也已完成，每年大概有一些固定资产升级改造方面的投资，暂时没有其他大额开支。海外等区域以组装工厂为主，这部分不会对公司利润和现金流造成压力。总体来说，公司的资本开支会是一个循序渐进的过程。

39、公司毛利率情况？

毛利率有增长的潜力，但近几年公司人工成本提升，也会有一些工艺改进、厂房及设备投资等因素会对公司毛利率造成影响。保持收入增长的情况下，公司维持目前毛利率水平是有信心的。

	<p>40、公司布局新业务的规划？</p> <p>公司每年尽调的项目会很多，但在实际投资决策的阶段，会更加的谨慎，我们看项目所关注的重点，第一必须是我们行业相关的，需要能看得懂、看得透；第二，项目本身必须是盈利的；第三项目要有现金流。在这样的情况下，又要有合理的估值可能就会比较少，但是我们不会放弃。未来如果有合适的并购项目，会按要求履行相关披露义务。</p> <p>41、公司是否有管理层激励或者减持计划？</p> <p>公司目前暂无管理层激励或者减持计划，后续如有会进行信息披露。</p> <p>42、公司的分红情况？</p> <p>公司 2023-2025 三年股东规划中已将现金分红调整为不少于当年实现可分配利润的 60%，这也反应了公司对未来的经营情况和发展的信心，未来分红的具体情况还是要根据当时所处的经营情况和资金需求来安排。</p>
附件清单	无