

广州广日股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-2

投资者关系 活动类别	1、特定对象调研 <input type="checkbox"/> 2、分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 3、媒体采访 <input type="checkbox"/> 4、业绩说明会 <input type="checkbox"/> 5、新闻发布会 <input type="checkbox"/> 6、现场参观 <input type="checkbox"/> 7、路演活动 <input type="checkbox"/> 8、其他 <input type="checkbox"/>
形式	1、现场 <input type="checkbox"/> 2、网上 <input type="checkbox"/> 3、电话会议 <input checked="" type="checkbox"/>
参与单位 名称及人员	富达基金（Jason Fu、Dale Nicholls、Nitin Bajaj、Alex Duffy、Amit Goel、Shing Zhu、Monica Wang）
时间	2021年1月27日
地点	广州市海珠区新港东路1222号万胜广场B塔17楼会客室
上市公司 出席人员	杜景来董事会秘书/副总经理
投资者关系活 动主要内容	<p style="text-align: center;">一、关于公司主营业务发展情况的交流</p> <p>1. 公司如何看待2021年市场的发展趋势？</p> <p>2020年新冠疫情全球爆发，我国电梯行业受到了一定冲击，但随着复工复产的快速推进，市场整体发展情况良好。基于2020年的情况分析，我国电梯行业2021年的发展趋势主要和以下几点因素相关：一是房地产行业发展趋势。电梯行业发展与房地产产业息息相关，根据国家统计局数据，2020年我国房地产销售、开发投资及销售面积数据均呈现同比增长，为2021年电梯行业稳定发展带来正面影响；二是“新基建”带来新发展机遇。从2020年开始，国家持续密集部署推进“新基建”，其中包含城际高速铁路和城际轨道交通等领域，对电梯等主要配套产品产生积极影响。公司紧跟国家战略发展步伐，响应国家建设交通强国的号召，积极投身</p>

于轨道交通项目建设，继 2019 年与日立电梯联合中标 55 亿广州目前地铁项目后，2020 年陆续中标“太焦高铁”、“新建兴国至泉州铁路宁泉段”、“新建赣州至深圳铁力客运专线江西段”等项目，进一步提升了自身在轨道交通领域的品牌影响力。下阶段，公司将继续扩大轨交业务规模，争取在保持现有优势上实现新突破；三是老旧小区加装、改造市场释放利好。国家不断加大老旧小区电梯加装工程推动力度，各地政府也随之相继出台相关扶持及补贴政策，切实激发了老旧小区加装业务量的增长。公司目前以华南地区为中心向全国市场发力，建立电梯加装专项部门，深入了解各地电梯加装政策，有针对性推出了 G·Plus 加装专用电梯，积极参与政府宿舍、大型小区连片加装等项目竞标，实现加装业务规模逐年提升。

整体来看，公司对电梯行业 2021 年的平稳发展继续保持乐观态度。

2. 电梯价格是否有上涨调整的空间？

我国电梯行业当下仍保持以外资品牌占主导，本土品牌占比相对较小的市场格局。面对完全竞争的产业环境，电梯价格变化主要受到市场发展规律、行业龙头企业的经营决策方式等因素影响。

电梯价格调整的可能性主要视市场发展情况而定，目前来看，电梯市场已经逐渐从价格竞争回归价值竞争，产品价格没有明显的继续下降趋势。

3. 原材料价格持续处于高位是否对公司盈利水平产生影响？

原材料价格变化会对公司经营情况产生一定影响。面对原材料价格高位运行的局面，公司不断加强原材料价格波动风险管控，提前进行市场分析及价格预测，制定供应商采购策略，通过价格锁定、优化库存管理、改善产品工艺等措施，

进一步减少原材料成本对公司盈利水平的影响。

4. 自主品牌与外资品牌在产品技术和质量上差距有多大？

自主品牌与外资品牌主要在大载重、高速度、大提升高度的极限技术方面存在差异，一是基础研发能力、测试验证能力仍有提升空间；二是自主品牌产品差异化定位；三是有高端极限梯种需求的客户更偏向于采用外资品牌。随着我国电梯产业的进一步发展，本土自有品牌也在以技术创新为驱动，通过不断加大研发投入逐渐缩小与外资品牌的技术差距。

5. 日立电梯与广日电梯的产品成本差距大吗？

随着技术和产品的发展成熟，除去一些必要进口的产品部件，日立电梯和广日电梯目前已基本实现产品国产化。由于市场定位和产品价格的不同，日立电梯与广日电梯的成本费用存在一定差异。

6. 公司的自维保率高吗？

日立电梯目前自保率超过 30%，广日电梯自保率达 20%。根据欧美电梯市场的发展模式，电梯后市场业务将逐渐成为我国电梯市场未来发展的主要利润点。因此，公司推进“两网一战略”的营销策略，持续加大维保市场布局力度，提升产品服务质量，追踪回访客户需求，抓紧机遇扩大自维保业务规模。公司维保业务近几年发展速度加快，保持双位数增长趋势。