

证券代码：301029

证券简称：怡合达

东莞怡合达自动化股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-009

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input 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）</p>
<p>参与单位名称</p>	<p>（排名不分先后）工银瑞信、东吴证券股份有限公司（自营）、天风证券股份有限公司、上海秋晟资产管理有限公司、深圳前海百创资本、湖南源乘投资管理有限公司、上海鹏山资产管理有限公司、嘉实基金管理有限公司、睿亿投资管理有限公司、涌金资产管理有限公司、博时基金管理有限公司、华夏财富创新投资管理有限公司、中盛晨嘉财富管理（深圳）有限公司、江苏瑞华投资管理有限公司、上银基金管理有限公司、中信建投财富管理、久期投资有限公司、上海景林资产管理有限公司、常春藤上海资产管理有限公司、上海睿扬投资研究管理有限公司、大成基金管理有限公司、中国人保资产管理有限公司、国寿安保基金管理有限公司、民生加银基金管理有限公司、仁桥资产管理有限公司、青骊投资管理（上海）有限公司、中信建投证券股份有限公司资产管理部、国海富兰克林基金管理有限公司、兴业银行股份有限公司资产管理部、银河基金管理有限公司、深圳榕树投资管理有限公司、中融基金管理有限公司、阳光资产管理股份有限公司、建信基金管理有限责任公司、上海弘尚资产管理有限公司、华银基金管理有限公司、上海沃霖资产管理有限公司、中金资产管理部、国投瑞银基金管理有限公司、广州由榕投资有限公司、江苏瑞华投资控股集团有限公司、上投摩根基金管理有限公司、华融基金管理有限公司、上海理成资产管理有限公司、渤海汇金证券资产管理有限公司、中国人寿资产管理有限公司、上海世诚投资管理有限公司、山东明湖投资管理有限公司、上海货力资产管理有限公司、歌斐资产管理有限公司、摩根士丹利华鑫基金管理有限公司、上海大正投资有限公司、鹏扬基金投研部、燕园创新资本集团、上海呈瑞投资管理有限公司、正谊资产管理有限公司、富国基金管理有限公司、汇华理财有限公司、海富通基金管理有限公司、建信信托有限责任公司、颐和久富投资管理有限公司、东兴基金管理有限公司、兴业证券股份有限公司自营、兴全基金管理有限公司、华夏久盈资产管理有限责任公司、中金资产管理</p>

	部券商资管、宝盈基金管理有限公司、上海趣时资产管理、光大证券
时间	2021年12月7日
地点	2021年12月7日电话会议、东莞市横沥镇村尾桃园二路33号横沥园区现场调研
上市公司接待人员姓名	董事会秘书黄强
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研活动主要问题及答如下：</p> <p><b>Q1:公司备货的逻辑是什么？对于库存呆滞品是怎么处理？</b></p> <p>A:针对FA工厂自动化零部件，客户下单呈现小批量且交货周期短的特点，甚至出现突发性或临时性订单。为满足客户一站式的采购和短交期的需求公司基于物料的市场供应情况的特点进行提前备库，会在半产品和库存商品的品种和数量上维持一定的库存量，以满足快速交货的需求和保持公司的核心竞争力。公司主要将标准规格型号且市场通用性较强的同步轮、轴承、联轴器等机加工五金件提前储备作为备库半成品，待客户下单后只需简单追加工后即可包装发货，缩短交货周期。公司备库的库存商品为具有较广泛的、持续性的、可预期市场需求的成品。公司通过日常滚动盘点、全面盘点等定期、不定期对存货进行盘点，对长期积压、市场需求量少的型号，结合存货特点、市场需求情况会相应的调整定价和推广。</p> <p><b>Q2:产品的定价策略是怎样的？价格波动是否会传递给下游以保障毛利率？</b></p> <p>A:公司FA工厂自动化零部件产品定价策略主要基于相对稳定的基础报价。各类产品的基础报价由各产品中心一般按照“成本+合理利润”的原则，并综合考虑不同产品的市场报价、产品特性、产品品质、技术含量、交付周期等因素，针对不同品类和规格的产品，设置不同的数量折扣政策，形成公司基础价格体系。公司在整个行业里有一定的定价权，对于产品的定义能力也赋予了产品的溢价优势。同时公司也会根据上下游供需情况及公司策</p>

略，适时对销售价格进行相应地调整。

**Q3:公司区域市场有扩展至海外市场的布局吗？目前是否有进展和具体怎么实施？**

中国作为全球制造业中心，产能外溢的趋势势不可挡。目前从全球市场总量来看，中国市场主要是增量，而海外市场的存量市场非常大。未来随着中国产能的外溢，海外市场也同样需要供应链去配套发展和成长，去海外市场也能不断提升公司的能力。去年已开始规划海外市场的布局，海外市场需要对客户、产业结构、海外供应链、跨境交付、人流、物流、商流、信息流不断地建设，公司已成立了海外市场部，正在积极推动中。

**Q4:怎么理解公司与米思米交期差距问题？**

A:关于交期公司主要关注两个维度：一是确定性，因为确定性带来计划性，公司追求确定性，快不一定是最好的。二是合理性，掌握客户需求的交期达到最合理状态比较重要，要引导客户、了解客户，合理的交期，绝对的确定的，有利于持续提高水平。

**Q5:制造业景气度的下降，会不会影响公司的增长？**

A:公司专业从事自动化零部件研发、生产和销售，提供 FA 工厂自动化零部件一站式供应，随着中国制造业应用场景越来越多，人口红利逐渐消失，劳动力成本不断上升，制造业进入“机器换人”大潮流，更多的制造业企业愿意采用自动化设备来替代人工以提升企业竞争力，抢占市场先机，自动化设备服务领域较广，包括 3C、汽车、新能源、光伏、医疗、激光、食品和物流等行业领域，依托于下游自动化设备服务领域的巨大市场空间，自动化设备零部件行业市场空间广阔。

**Q6:公司的一站式采购平台到底解决了什么样的需求？是如何解决的？**

A:在 FA 工厂自动化零部件传统采购模式下，客户一般由工程师针对各个零部件分别制图、选型、提交需求申请，由采购部门执行物料采购。在自动化零部件设计和采购过程中，客户往往面临设计耗时长、采购效率低、采购成本高、品质不可控、交期不

准时等共性问题。公司自成立以来，即深耕自动化设备行业，专注于 FA 工厂自动化零部件领域，基于对自动化设备所需零部件应用场景的深入研究，对非标零件的标准化设计归类，汇编成产品目录手册，并通过提供产品目录手册、3D 选型光盘（电子目录）、网上选型采购系统和其他辅助工具，客户可以快速获取产品 3D 模型，线下或在线完成选型、下单，并可即时获取报价、交期等信息。客户由传统模式下的“零部件单独设计+多家供应商采购”方式转变为“零部件简单选型+一站式采购”方式，有效缩短客户设计、采购时间，提高效率。公司通过上述方式有效解决了下游自动化设备所需零部件供应的行业共性问题。

**Q7:公司未来品类扩展的方向？**

A:未来品类扩展方向，一是做非标零件的标准化，通过对领域的理解和深入，把标准化元素嫁接到原来没有标准化的领域去进行替代；二是在产品深度上的开发，以满足客户在不同应用场景的需求；三是核心零部件这块，国产替代的需求越来越明显，这方面给到市场增长的空间。此外，在地域方面、传统采购形式向更加高效的模式转变等方面进行市场拓展。对于无法完全标准化的，还需通过定制、设计制造的方式来实现，还是有很大的可拓展空间。原本采购形态、设计习惯也有很多可以优化提升的空间。

**Q8:线上收入占比提升的原因及未来的发展趋势？**

A:公司一方面主动引导建立的线下合作伙伴逐步把采购向线上转移，这个是我们对销售团队的一个明确的考核目标。另一方面是通过线上的推广渠道把一部分零散的采购在线上实现。这几年无论是客户还是销售的占比都在逐步向线上转移。

**Q9:公司 FA 工厂自动化零部件中自制、OEM、集约化采购三种产品供应方式实现的收入占比情况？未来哪一方面的占比会提升？**

A:2020 年度公司自制供应占比 48.14%、OEM 供应占比 35.48%、集约化采购占比 16.38%。对于部分市场上供应零散、无统一标准

	<p>型号的 FA 工厂自动化零部件，公司一般进行自制或 OEM 供应；对部分市场上已有标准型号或成熟品牌的 FA 工厂自动化零部件，公司一般进行集约化采购供应。公司主要综合考虑市场需求、产能、生产成本、质量、交期等因素后再选择适合的供应方式以满足客户的需求。</p> <p><b>Q10:与竞争对手相比，公司的竞争优势主要体现在哪些方面？</b></p> <p>A:与零部件各细分产品制造商、品牌商等竞争对手相比，公司竞争优势主要体现在一站式采购服务、产品开发和深度研发、品牌和客户资源、供应链管理等方面。与主要竞争对手米思米相比，公司在本地化服务、对中国本土产业各类自动化设备适用性、国内制造体系配套方面具有一定优势，针对 FA 工厂自动化零部件订单小批量、高频次、短交期的特点，相对于单个产品价格，客户更看重的是订单响应能力、采购效率、产品品质。公司在标准设定、产品开发、供应链管理、平台化运营和本地化服务等方面均具有一定的核心竞争能力，能够为客户提供高品质、低成本、短交期的自动化零部件产品。此外，由于公司标准化体系建立以及在自动化设备设计和采购环节与客户渗透率的不断提高，对客户而言，对公司产品转换成本较高，客户在合作过程中一旦更换零部件供应商，不但要首先改变工程师原有的设计选型习惯、选型设计标准，还会降低自身的采购效率，同时可能存在产品品质和交期不可控等风险。因此，公司产品具有较高的溢价能力和客户黏性。</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>