

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：2024-005

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议、券商策略会等）
参与单位名称	总参会人员 311 人
时间	2024 年 4 月 23 日 15:00-17:00
地点	公司通过进门财经 (https://s.comein.cn/A9CsP) 采用网络及电话会议的方式召开 2023 年度业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长、总经理：金立国 2、财务总监：温信英 3、董事会秘书：黄强 4、独立董事：易兰 5、保荐代表：龚启明
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2023 年经营情况介绍</p> <p>报告期内，公司实现营业收入 28.81 亿元，较 2022 年同期（25.15 亿元）增长 14.58%；实现归属于上市公司股东净利润 5.46 亿元，较 2022 年同期（5.06 亿元）增长 7.73%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 5.4 亿元，较 2022 年同期（4.90 亿元）增长 10.31%。</p> <p>2023 年末，公司资产总额为 36.49 亿元，归属于上市公司股东的净资产为 30.73 亿元；负债总额为 5.76 亿元，资产负债率为 15.78%。经营活动产生的现金流量净额为 3.76 亿元，较 2022 年提升 47.88%。</p>

二、问答环节

Q1：国内市场，目前优势行业相对较为集中，展望未来，公司认为如何进一步突破或者有哪些新的目标领域？针对行业景气的变化，公司销售或者管理方面有哪些新的改变？

A：在国内存量市场、优势行业相对较为集中的背景下，公司主要从拓展 BOM 表产品和服务+探索新行业等方面进行新的突破：

（1）基于客户基础拓产品，最终实现 BOM 表的 100%触达。设备硬件的 BOM 表中，按采购金额计算，60%是品牌核心件（FX 零件），10-15%是“白牌”非核心标准件（FA 零件），剩下的 25-30%是定制化的非标零件（FB 零件）。怡合达作为国内较早采用一站式供应模式的零部件供应商，通过非标零件的标准化，从 FA 起势，累计服务客户已超过了 7 万家。2021 年开始，公司启动了 FB 业务，既提升了 BOM 表的覆盖率，也强化了客户对一站式采购平台的粘度。2022 年，公司加大了品牌零件业务力度，来满足小微客户对核心品牌件在性价比、多样性、正品保障及一站式的采购需求。2022-2023 年该板块业务的增速水平，较传统的 FA 业务，均高出 20 个百分点以上。未来，公司将基于广泛的客户基础和对客户需求特征的积累，为客户提供从 FA 到 FB，再到 FX 的全 BOM 表产品的一站式采购产品。

（2）基于对“长尾化”需求的服务能力，探索 N（New）行业。在智能装备领域，中大型客户的长尾化场景和小微客户的零散采购需求的识别、响应、供应和服务能力，则是怡合达的核心竞争力。在下一阶段，公司会基于“长尾化”的服务能力，积极地探索在各个行业的应用场景，实现从智能装备行业到 N（New）行业的破圈，让公司的供应形态能更好地匹配 N 行业的“长尾化”。

针对行业景气的变化，公司通过灵活的价格策略，满足不同客户的价格需求，进而提高市占率；针对中小客户，专门成立小客户部门，辅以配套的销售政策、销售工具（电商平台），提高中小客户渗透率；保持对下游行业与宏观环境发展趋势的持续观

察，把握好行业和区域的爆发性机会；加强品牌宣传、培育单打冠军产品，塑造怡合达品牌力。

Q2: 出海方向，公司做了哪些战略布局，主要目标市场打法？

A: 过去十几年，公司的业务区域重点在国内，随着中国供应链持续完善，中国企业海外布局也是趋势所在、国家政策所引。公司在 2021 年开始探索海外布局，2023 年，公司加大了海外业务的投入，目前在越南，日本，及部分东南亚地区取得了实质性的进展，未来公司将坚定不移地推动海外布局。由于公司业务具有：产品线多、SKU 多、终端用户是海外工程师等特性，在标准设定、工程师认可、用户习惯养成、海外现地交付体系建设等方面需要时间打磨，对比一般产品的企业出海难度更大、时间更长，短期内业绩很难突飞猛进。但我们中国优质完善的供应链在全球制造体系是有竞争优势的，我们在国内积累的 FA 体系综合能力是足够强的，海外市场规模是足够大的，因此我们将坚定不移地推动海外业务布局。主要目标市场打法如下：

(1) 日本市场，通过与本土品牌的合作作为切入点，快速提升怡合达以中国供应链体系支撑海外市场前台销售及服务能力，并探索从日本市场的渠道合作开始，逐步走向产品+技术+品牌+全球化市场的更深层次战略合作空间。

(2) 越南市场，主要面向中国优势行业的产能外溢，客户大部分来自国内原来的主机厂和设备商，以自建前台为主要模式——品牌+市场+渠道+仓储分拣前置仓+短链条的追加工，通过本地化的全链条产品供应体系建设，提升本地市场的竞争力和客户满意度。

(3) 泰国、印尼、马来西亚等其他东南亚市场，从 90 年代开始就是汽车、摩托车、高端电子、半导体等日本主导的优势产业海外产能重构的主要目的地，公司主要通过拓展当地代理商，适度让渡利润，让代理商主导市场拓展+品牌推广+库存配送+售后服务。

(4) 上述三大块市场是公司拓展海外业务的第一步，基本模式跑通后，再布局全球化市场。

Q3: 近年国内也出现了一些竞对在价格方面给与了一些优惠，这些竞对对公司业务开展是否有影响，近几个月这样的竞争是加剧了还是有放缓态势?公司如何应对?

A: 近年国内一些友商采取了价格优惠的销售策略，我们并没有看到特别大的正向效果，也并未对我们产生特别大的负面影响。从行业需求特征来看，相比价格，交期、品质一致性、服务、产品品类等因素对客户的购买决策影响更大。

从行业发展阶段来看，“价格战”在行业技术相对成熟、进入稳定期后比较常见，客户要降成本，对供应商压价便是重要的手段之一；从不同行业维度来看，消费者对价格高度敏感、产品同质化程度较高的行业（比如家电），以及有着极高客户粘性产品的行业（比如 2C 的互联网）进行“价格战”具有一定的可取性。而对 FA 行业来说，在 FA 零部件选购中，开发产品的先进性、产品选择的丰富度、对客户场景的适配性、工程师设计选型的便捷度、交易过程的便利性、交付的及时性、品质稳定性和可靠性、服务的及时性……所有这些，加上价格才是购买决策综合要素，价格在这里面起到的决策权重不会超过 20%。

公司现在核心是要在开发产品的先进性、产品选择的丰富度、对客户场景的适配性、工程师设计选型的便捷度、交易过程的便利性、交付的及时性、品质稳定性和可靠性、服务的及时性等核心能力上加大建设，而不是只盯着价格战。如果不在影响客户 80% 购买决策要素上加强建设，而只在价格要素方面做文章，那将是舍本逐末。

Q4: 2023 年毛利率变动的原因有哪些方面？毛利率净利率方面公司今年如何展望，成本/费用方面公司做了哪些优化？

A: 2023 年毛利率 37.95%，较 2022 年下降 1.13%，主营业务

毛利率下降 1.45%，主要原因为结构变化引起毛利率下降 0.47%，类别毛利率下降引起毛利率下降 0.98%。全年来看呈现了前高后低的情况，上半年保持在 41% 的区间，下半年随着锂电和光伏等新能源行业头部集中度的提升，竞争有所加剧，这两个板块的毛利率只有 34-35%。而我们“稳定基本盘、提升市占率”的大客户战略也带来一定影响。

根据公司总体经营目标，以及践行系统性降低自动化设备的使用成本，推动自动化行业的技术进步的企业使命，公司积极面对市场变化，多方面、多维度地优化产品，持续降低成本，提高市场竞争力。在成本方面，公司将加大对毛利的关注与控制，利用 BI 对每个物料号背后毛利的变化都呈现出售价、成本变动的因素比例，以月度为单位对异常变化进行分析和提供行动计划；在费用方面，公司以年度预算为目标，持续优化人才队伍结构，时刻关注人效，在新产品，新工艺研发创新投入中，持续优化研发流程，加强绩效考核，并减少不必要浪费，降低研发项目成本。

Q5：FB 非标业务方面，23 年全年公司的收入以及盈利能力如何？其中自制/外采的比例及分别的毛利率是多少？

A：FB 业务为公司重点发展的战略业务，2023 年 FB 业务快速增长，营收逾 1.56 亿元，较 2022 年增长 117%。得益于销售规模的提升，整体毛利率约为 33%，较 2022 年提升了约 19pt。其中自制比例约为 67%、毛利率约为 40%；外发比例约为 33%、毛利率约为 18%。

Q6：FB 的壁垒如何，公司前期投入大概多少，目前在效率方面相较之前的改进程度，竞争对手也推出了一些类似业务，公司与他们相比，能在成本或者其他方面有哪些优势？

A：FB 壁垒在于如何摆脱传统供应模式下对老师傅的严重依赖，实现单散件盈利性的突破。公司前期投入主要在于加工设备、自动报价、自动编程、智能柔性产线及相关人员等的投入。与其

他类似业务相比的，公司的优势有：

(1) “Know-How”沉淀带来的成本优势。基于对非标零件标准化的核心“Know-How”沉淀，公司通过对“非标零件来图定制”的原始模式，开展了工程优化、材料优化、工艺优化和组合优化，为客户节省了 20%以上的硬件成本，市场反应良好。

(2)更好的客户基础。FA 与 FB 的客户群是相同的，公司 2023 年度服务客户数 3.69 万家，累计服务客户超过 7 万家，具有更好的客户基础。

(3)新模式的探索走得更远。公司逐步优化报价、编程、生产工艺流程。一是对自动报价软件的升级，在原有 1.0 版的基础上开发了既适用于内部使用又适用于电商的 2.0 版，以兼容内外部不同用户的使用场景；二是自动编程方面，新软件在 1.0 版基础上进行了全面优化，打造了一个全新架构的软件，以支持多个模块功能的开发，在夹具、拼版、分拆细分模块功能上更为完善；三是在柔性智能产线方面，柔性智能产线项目的逐步投入使用将为公司带来更高效、灵活和智能化的生产流程，减少人工依赖，提高生产效率和产品质量。

Q7：FB 往未来来看，FB 外协比例稳态情况下大概多少，对于供应商的选择和管理如何？

A：FB 业务未来我们期待可以通过“滴滴打机床”的模式对广泛分布的机床，进行产能整合，再根据稼动率、加工特征、供需地域进行匹配，实现分布生产，公司 FB 业务成熟后将以外协为主。在供应商选择与管理方面，公司对无论是 FA 还是 FB 业务板块的供应商开发都有一套严格的供应商开发流程。从试制开始，到成为合格供应商，需要通过公司一系列的认证。包括对供应商资质、信誉、质量管理体系、生产能力和交货能力等方面进行综合评估，筛选出符合公司要求的合格供应商，建立合作关系。与此同时建立供应商绩效评估体系，定期对供应商进行评估，包括交货准时率、质量合格率、客诉处理能力等指标。通过监督和评

估，及时发现供应商的问题并采取相应措施。也会建立多个供应商合作关系，减少对单一供应商的依赖，确保供应链的弹性和稳定性。对于 FB 业务，由于按图加工等设计特性，公司分类 48 个主要加工形态，针对公司供应商，对其报价、交付、质量、响应速度等动态评分。未来随着 FB 业务规模不断增长，合格供应商的规模也会进一步增长，同时公司也会持续优化供应商管理体系，更好为供应商赋能，培育良好的上下游产业链生态。

Q8：客户方面，前两年公司大客户的比例在上升，往未来来看公司理想的客户结构是什么样的？

A：过去几年，随着个别行业的爆发，公司的行业结构、客户结构从结果上来发看有些趋于头部占比较大的趋势，本质上公司面对的依然是这些头部客户的零散化、长尾化需求。我们不能设定我们的客户结构，我们只能服务和对应，难以界定理想的客户结构是什么样的。未来，我们认为国内智能装备的格局就是这些有规模效应的大企业和有创新能力的小企业相结合。怡合达服务大小客户的能力是足够的，未来随着自动化设备产业发展结构的持续优化，以及公司在中小客户 BOM 表的占有率不断提升，公司的客户结构将不断优化。

Q9：目前 FB 业务与 FA 的客户群是否一致？

A：FA、FB 的客户群是一样的，都是自动化设备设计、组装中不可或缺的一部分。设备硬件的 BOM 表中，按采购金额计算，60%是品牌核心件（FX 零件），10-15%是“白牌”非核心标准件（FA 零件），剩下的 25-30%是定制化的非标零件（FB 零件）。以往，公司更专注于满足客户对零部件标准化的需求，现在公司基于对生产 know-how 的累积，逐步满足客户对非标零部件的需求，实现对客户 BOM 表的进一步触达。

Q10：请问公司资本开支较高的阶段进行较大比例分红的合

	<p>理性以及这种分红水平的持续性如何？</p> <p>A: 公司高度重视对投资者的合理投资回报，在公司章程中明确规定了利润分配原则。严格执行股东分红回报规划及利润分配政策，自上市以来持续分红。2021 年与 2022 年现金分红总额分别为 1.20 亿元和 1.44 亿元，资本公积金转增股本分别为 8,000.20 万股和 9,631.15 万股。2023 年度公司拟以截至目前总股本 577,70.81 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 4 元，合计派发现金分红 2.31 亿元。未来公司将在保证正常经营的前提下，结合经营现状和业务发展目标，为股东带来长期的投资回报，与投资者共享发展成果。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 4 月 25 日</p>